



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Social Media-Kommunikation klassischer Orchester

verfasst von

Nina Himmler, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuerin / Betreuer:

Ass.-Prof. Ing. Mag. Dr. Klaus Lojka

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.

Wien, im Juni 2015

Danksagungen

Zu allererst möchte ich mich bei meinen Eltern und Großeltern bedanken, die mich über die vielen Jahre hinweg unterstützt haben.

Ich bedanke mich auch herzlichst bei meinem Betreuer Ass.-Prof. Ing. Mag. Dr. Klaus Lojka für zahlreiche Ratschläge und kompetente Inputs im Zuge der Planung und Durchführung meiner Magisterarbeit.

Ganz besonderer Dank gilt meinem Bruder Jan und meinem Freund Stefan für die technische, und vor allem auch für die motivierende Unterstützung. Großen Dank auch an meinen Korrekturleser Gernot!

Vielen Dank an alle, die mir während meines Studiums zur Seite gestanden sind!

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Public Relations	3
2.1	Public Relations-Theorien	3
2.1.1	Systemtheorie	4
2.1.2	Konstruktivismus und Rekonstruktivismus	5
2.2	Zentrale Begriffe der Public Relations	7
2.2.1	Glaubwürdigkeit und Vertrauen.....	7
2.2.2	Öffentlichkeit und Themen	8
2.2.3	Dialog	10
2.2.4	Reputation und Image	11
2.2.5	Fazit.....	12
3	Entwicklung des Social Web	13
3.1	Vom Web 1.0 zum Web 2.0	13
3.2	Social Web.....	15
3.3	Social Software.....	16
3.4	Social Media.....	16
3.4.1	Social Media-Anwendungen	17
3.4.2	Fazit.....	19
4	Online-Public Relations	20
4.1	Möglichkeiten im Social Web	20
4.1.1	Anschlusskommunikation und Nachrichtenwert 2.0	20
4.1.2	Nachrichtenwert 2.0	23
4.1.3	Hypertextualität und Multimedialität	27
4.1.4	Dialog und Interaktion	28
4.1.5	Mehrstuflfluss der Kommunikation und Meinungsführerschaft	30
4.1.6	Social Media Monitoring	34
4.2	Risiken im Social Web	35
5	Kultur-Public Relations im Social Web.....	36
5.1	Kulturbegriffe	36
5.1.1	Kultur	36
5.1.2	Kulturvermittlung.....	36

5.1.3	Kultur-Public Relations.....	37
5.1.4	Kultur-Marketing und Audience Development.....	38
5.2	Ziele der Kultur-Public Relations.....	39
5.3	Kultur-Public Relations und Social Media.....	40
5.3.1	Reputationsmanagement	41
5.3.2	Crowdfunding.....	44
6	Orchester-Public Relations	46
6.1	Exkurs: Orchester-Begriff	46
6.2	Exkurs: Klassische Musik	47
6.3	Orchester-Management	47
6.4	Besonderheiten und Herausforderungen für Orchester-PR	48
6.4.1	Finanzierung.....	48
6.4.2	Public Relations für Musik.....	49
7	Problemstellung	50
7.1	Forschungsleitende Fragestellung	50
7.2	Forschungsfragen und Hypothesen	50
8	Methode	52
8.1	Stichprobe	53
8.2	Operationalisierung	54
8.2.1	Forschungsfrage 1	54
8.2.2	Forschungsfrage 2	55
8.2.3	Forschungsfrage 3	56
8.2.4	Forschungsfrage 4	57
8.3	Durchführung.....	58
8.3.1	Ablauf.....	58
8.3.2	Schwierigkeiten und Pretest	58
8.3.3	Reliabilität	59
9	Ergebnisse	59
9.1	Datenmaterial.....	59
9.2	Zusammenhang zwischen Fanzahl und Anzahl der Kanäle	64
9.3	Zusammenhang zwischen ausgewählten Faktoren und der Menge an Anschlusskommunikation	69
9.3.1	Prominenz.....	69
9.3.2	Aktualität	71

9.3.3	Sonstige Faktoren.....	73
9.4	Zusammenhang zwischen Verlinkungen und der Menge an Kommunikation.....	74
9.4.1	Verlinkte Bilder.....	74
9.4.2	Aktive Verlinkungen.....	77
9.4.3	Weiterführende Verlinkungen.....	80
9.5	Zusammenhang zwischen Fragestellung und Stimmung	83
9.6	Best Practice	84
10	Schluss	86
10.1	Fazit	86
10.2	Kritik.....	88
10.3	Ausblick.....	88
11	Literaturverzeichnis	90
12	Internet-Quellen	96
13	Abbildungsverzeichnis.....	99
14	Tabellenverzeichnis	100
15	Anhang.....	101
15.1	Codebuch.....	101
15.2	Lebenslauf	106
15.3	Abstract 1.....	108
15.4	Abstract 2.....	109

1 Einleitung

Wolfgang Amadeus Mozart gefällt über 4,6 Millionen Facebook-Nutzern¹, fast ebenso vielen Usern – nämlich 4,3 Millionen² – gefällt Ludwig van Beethoven und Johann Sebastian Bach zählt mehr als 2,5 Millionen Likes.³

Alte Musik und neue Medien, dass sich die beiden Begriffe nicht gegenseitig ausschließen, soll in der vorliegenden Magisterarbeit dargestellt werden. Immer mehr Orchester, Musikinstitutionen, Dirigenten und Stars aus der klassischen Musik entdecken das Social Web als einen Ort, an dem zielgerichtete, wechselseitige Kommunikation mit relevanten Dialoggruppen stattfinden kann. Einige Orchester und Musiker nutzen Social Media-Kanäle mehr zu Public Relations- und Marketing-Zwecken, andere weniger. Vor allem aber bietet das Social Web einen entscheidenden Vorteil: Eine große potenzielle Reichweite. Diese verspricht eine hohe Bekanntheit und sorgt im Idealfall für zufriedenstellende Umsatzzahlen. Doch wie sieht erfolgreiche Online-Kommunikation aus?

Ziel dieser Magisterarbeit ist es, herauszufinden, wie Orchester im Social Web kommunizieren und welchen Beitrag Online-Kommunikation zu einer großen Bekanntheit und zu einer guten Reputation leisten kann.

Konkret formuliert geht es um folgende Fragestellung: Was können kleine, weitgehend unbekannte Orchester von den international bekannten Orchestern in Bezug auf deren Online-Kommunikation lernen?

Weniger bekannte Orchester haben häufig Probleme an öffentliche Fördermittel zu gelangen und dies hindert sie oftmals daran, national und international bekannt zu werden. Wenn immer dieselben Orchester gefördert werden, verhindert das in gewisser Weise das Entstehen und den Erfolg kleiner, junger Orchester und somit die Vielfalt in der Branche der klassischen Musik. Am Ende dieser Forschungsarbeit sollen Erkenntnisse zur erfolgreichen Online-Kommunikation von Orchestern dargestellt und ein Best Practice-Beispiel vorgestellt werden.

Da es im Rahmen der Magisterarbeit nicht möglich ist, die komplette Online-Kommunikation aller Orchester zu analysieren, wurde das Thema eingegrenzt. Es beschränkt sich inhaltlich auf die Kommunikation elf ausgewählter Orchester via Facebook und Twitter.

¹ Facebook, o.J., URL: <https://www.facebook.com/pages/Wolfgang-Amadeus-Mozart/113531391990636?nr> (Stand: 20.5.2015)

² Facebook, o.J., URL: <https://www.facebook.com/pages/Ludwig-van-Beethoven/105622836136986?rf=109158369102592> (Stand: 20.5.2015)

³ Facebook, o.J., URL: <https://www.facebook.com/pages/Johann-Sebastian-Bach/109679482391560?nr> (Stand: 20.5.15)

Zu Beginn wird die theoretische Fundierung der Public Relations erläutert, damit verständlich ist, was unter PR zu verstehen ist. Anschließend wird die Entwicklung des Internets vom Web 1.0 zum heutigen Social Web aufgezeigt, um dann im Kapitel vier auf die Online Public Relations eingehen zu können. Hier werden die Vor- und Nachteile von Innovationen im Social Web für die strategische Kommunikation mit den Dialoggruppen behandelt. Bevor die Aufgaben der Orchestrer-Public Relations dargestellt werden können, werden die wichtigsten Kulturbegriffe und die Herausforderungen der Kultur-PR aufgezeigt. Im Kapitel sieben wird die Problemstellung der Forschungsarbeit zusammengefasst, so dass im darauffolgenden Kapitel die verwendete Methode vorgestellt werden kann. Abschließend werden die Ergebnisse, die im Zuge der Magisterarbeit erhoben wurden, dargestellt und Erkenntnisse zusammengefasst, sowie ein Ausblick für zukünftige Forschungsprojekte gegeben.

2 Public Relations

Die Weiterentwicklung der Kommunikation im Internet beeinflusst nicht nur unsere Alltagskommunikation erheblich, sondern spielt auch in den diversen Berufsfeldern zunehmend eine große Rolle. Bevor ich näher auf die Auswirkungen des Social Web auf die Öffentlichkeitsarbeit eingehe, möchte ich zunächst die Grundlagen der Public Relations behandeln.

2.1 Public Relations-Theorien

Die wissenschaftliche Beschäftigung mit Public Relations hat sich im deutschsprachigen Raum erst Ende der 1980er-Jahre etabliert. Es existieren unterschiedliche Theorieansätze aus vielfältigen Perspektiven. Ein Grund dafür ist, dass sich zunächst vorwiegend Fachleute aus der Praxis mit der Thematik beschäftigt haben, bevor Public Relations als Phänomen für Kommunikationswissenschaftler relevant wurden.⁴ Dementsprechend gibt es auch aktuell noch zahlreiche Schwierigkeiten in der Theorienbildung. Viele Praktiker verzichten gerne auf eine theoretische Fundierung ihrer Aktivitäten und halten eine PR-Theorie nicht unbedingt für notwendig.⁵ Dies wird anschaulich, wenn man vergleicht, wie viele Publikationen zur PR-Praxis und wie wenig Literatur zur PR-Theorie in den letzten Jahren veröffentlicht wurden. Gleichzeitig schwindet der Bedarf an der theoretischen Beschäftigung mit Public Relations jedoch nicht. *Bentele et al.* machen darauf aufmerksam, wie wichtig Theorien für die PR-Praxis sind: „Die Qualität des Verständnisses von Public Relations/Öffentlichkeitsarbeit und damit auch für praktischen Handlungsbedarf wie für Handlungspotenziale in der Praxis wird wesentlich durch die Qualität des Wissens zu den theoretischen Grundlagen mitbestimmt.“⁶

Die Ursachen für die mangelnde Entwicklung von Theorien scheinen vielfältig zu sein. So nennt *Röttger* beispielsweise das Problem, dass die PR-Forschung ihren Ausgangspunkt in der Journalismus-Forschung hat und so der Kommunikation „nicht-medialer Organisationen“ zu wenig Beachtung zukommt.⁷ Außerdem, so *Röttger*, sind die vorhandenen Theorien größtenteils aus Sicht der Wirtschafts-PR entstanden.⁸ Erst nach und nach gewinnt die PR von nicht gewinnorientierten Organisationen und Institutionen an Bedeutung für die Forschung, was meines Erachtens unabdingbar in Zusammenhang mit der Entwicklung der Online-Kommunikation steht. Denn dank des Social Web liegt es nicht mehr allein in der Macht der

⁴ vgl. Röttger/Jarren: 2008: 19

⁵ vgl. Avenarius, 2008: 54

⁶ Bentele et al., 2008: 13

⁷ vgl. Röttger, 2009: 14ff

⁸ vgl. Röttger, 2009: 21

Massenmedien, größere Menschenmengen zu informieren, sondern jeder Internet-Nutzer kann sich potenziell ein mehr oder weniger großes Publikum aufbauen, das er mit Informationen beliefert, die er für wichtig und richtig hält.

Ein weiterer interessanter Aspekt ist die allgemeine Schwierigkeit der Medienwissenschaften, mit den sich äußerst schnell weiterentwickelnden Kommunikationsprozessen in der Forschung umgehen zu können. Erst kürzlich verfasste *Stefan Russ-Mohl* in der Tageszeitung *Der Standard* dazu einen Artikel. Er meint, dass die Halbwertszeit von Befragungen, die im Zuge von größeren Forschungsarbeiten durchgeführt werden, bis zur Publikation oftmals bereits überschritten ist.⁹ Das bedeutet, dass es schwierig ist Forschungsliteratur zu produzieren, die, wenn sie veröffentlicht wird, nicht schon wieder „out-of-date“ ist. Es lässt sich vermuten, dass auch die PR-Forschung, insbesondere im Hinblick auf Online-PR, mit diesen Problemen zu kämpfen hat.

Wenn man sich mit der allgemeinen Theoriebildung in der PR beschäftigt, kommt man um die berühmte Systemtheorie nicht hinweg. Sie verspricht als Basis für diverse PR-Aktivitäten dienen zu können.

2.1.1 Systemtheorie

Die Systemtheorie hat ihren Ursprung in der Biologie, aber im Laufe der Zeit hat sie sich nicht nur als Theorie in den Naturwissenschaften etabliert, sondern wurde auch von Sozialwissenschaftlern angewandt.¹⁰ *Horst Avenarius* fasst kompakt zusammen, worum es in der Systemtheorie geht: „*Es ist der Ansatz, alles Seiende [...] als Systeme aufzufassen, die sich gegenüber ihren jeweiligen Umwelten mehr oder weniger geschlossen oder offen geben.*“¹¹ Dabei gelten Humansysteme als offene Systeme, die Kommunikation und Bewusstsein herstellen. Durch die Kommunikation grenzen sich diese Systeme von ihrer Umwelt ab, stehen jedoch in einer Wechselbeziehung mit dieser Umwelt.¹² Dieser Ansatz lässt sich neben vielen anderen Bereichen auch auf die PR übertragen. Die offenen Systeme entsprechen den Organisationen, die Inputs aus der Umwelt bekommen und selbst durch Outputs die Umwelt beeinflussen können. Schnittstelle zwischen Organisation und Umwelt ist die PR. Je besser der Austausch zwischen Organisation und Umwelt stattfindet, desto offener ist das System.¹³ Die Systemtheorie ist nach *Niklas Luhmann* eine „*Supertheorie*“, die alle vorkommenden

⁹ vgl. Russ-Mohl, 2014, In: derStandard.at, URL : <http://derstandard.at/2000009835480/Der-alltaegliche-Irrsinn-der-Medienforschung> (Stand: 13.1.2015)

¹⁰ vgl. Dür, 2001: 138

¹¹ Avenarius, 2008: 57

¹² vgl. Avenarius, 2008: 57f

¹³ vgl. Kunczik, 2010: 178f

Phänomene der Welt erfassen kann.¹⁴ Genau diesen Aspekt kritisiert *Michael Kunczik* im Hinblick auf PR-Theorien und meint, dass ein Anspruch, alles erklären zu können, verhindert, dass die Theorie empirisch überprüft werden kann.¹⁵ Diese Problematik, dass die Systemtheorie zwar als ein Erklärungsansatz für die PR dienen, aber nicht überprüft werden kann, spiegelt das Theoriendilemma der PR wieder. Der Grund dafür ist vermutlich, dass die Bedürfnisse der Systeme (Organisationen) beziehungsweise die Perspektive, aus der PR in den Organisationen betrieben wird, sich so sehr von Fall zu Fall unterscheiden, dass es eine Reihe an Theorie-Ansätzen geben muss und keine allgemeingültige PR-Theorie möglich ist.

Trotzdem sieht *Klaus Merten* die einzige Möglichkeit eine PR-Theorie zu fundieren in der Systemtheorie, da sie vier entscheidende Vorteile mit sich bringt: 1. Sie kann das Zustandekommen von Kommunikation erklären, 2. Sie kann das Entstehen von Systemen veranschaulichen, 3. Sie kann sich mit Systemen sowohl auf der Mikro-Ebene (z.B.: Kommunikation), Meso-Ebene (z.B.: Organisationen) als auch auf der Makro-Ebene (z.B.: Gesellschaft) auseinandersetzen und 4. Sie kann Beziehungen zwischen Mikro-, Meso- und Makro-Ebene herstellen.¹⁶ Folglich kann die Systemtheorie als Basis für die verschiedensten Ansätze der PR dienen, der Fokus ist jedoch durch die jeweilige Problemstellung oder Zielsetzung, die dem Ansatz zugrunde liegt, festgelegt.

2.1.2 Konstruktivismus und Rekonstruktivismus

Ein weiterer Versuch die Funktionen von PR theoretisch zu fundieren erfolgt aus einer konstruktivistischen Perspektive. Die Annahmen des Konstruktivismus besagen Folgendes: *„Menschen können Wirklichkeit nicht abbilden, sondern nur subjektive Wirklichkeiten konstruieren. Dies setzt Kommunikation voraus: Kommunikation konstruiert Wirklichkeit.“*¹⁷

Nach dem Konstruktivismus-Ansatz ist PR *„ein Prozeß intentionaler und kontingenter Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten durch Erzeugung und Befestigung von Images in der Öffentlichkeit.“*¹⁸ Images verstehen sich dabei als *„variable, unter dem Einfluß von Öffentlichkeit konsenterte Schemata von Meinungen und Informationen über ein Objekt. Die Funktion eines Images liegt in der hilfsweisen Erzeugung von Wissensbeständen und Perspektiven in Bezug auf Objekte, die durch reale Erfahrung nicht beschafft werden können und gegen die ein Image daher unempfindlich sein darf.“*¹⁹ Das bedeutet, wir Menschen sind

¹⁴ vgl. Luhmann, 1987: 19

¹⁵ vgl. Kunczik, 2010: 189

¹⁶ vgl. Merten, 2009: 68

¹⁷ Merten/Westerbarkey, 1994: 200

¹⁸ Merten/Westerbarkey, 1994: 210

¹⁹ Merten/Westerbarkey, 1994: 208

auf Images angewiesen, um uns ein Bild unserer Wirklichkeit zu erarbeiten. Genau hier ergibt sich aus konstruktivistischer Sicht die Chance für PR, in diese Konstruktion einzugreifen. Durch die stetige Erzeugung von Images kann PR Einfluss auf die öffentliche Meinung zu einem Objekt nehmen. Wenn wir dank der Leistungen der PR schon Information zu einem gewissen Objekt, beispielsweise durch die Medien, geliefert bekommen, erleichtert uns dies das Begreifen der Welt um uns herum.

Wichtig ist hier anzuführen, dass Vertreter des Konstruktivismus die Konstruktion von Wirklichkeit nicht als etwas Willkürliches, Geplantes begreifen, sondern als einen Prozess, der Wirklichkeitsvorstellungen herausbildet, abhängig von der sozialen und natürlichen Umwelt des jeweiligen Menschen.²⁰ Missverständnisse diesbezüglich sind häufig Gegenstand der Kritik am Konstruktivismus.

Zudem wirft *Günter Bentele* den Konstruktivisten einen „*mangelnden Wirklichkeitsbezug*“ vor. Er kritisiert die unklare Formulierung „*wünschenswerte Wirklichkeiten*“ und fragt nach den Grenzen für das Wünschenswerte. Aus dieser Kritik heraus formuliert er den rekonstruktivistischen Ansatz. Demnach ist die Beobachtung des jeweiligen biologischen, physiologischen oder sozialen Systems ausschlaggebend, die nicht willkürlich oder rein zufällig abläuft, sondern systemintern nach vorhandenen Regeln, die durch bereits beobachtete Muster erstellt wurden. Das bedeutet, nach *Bentele* wird die Wirklichkeit oder Umgebung, in der wir uns befinden weniger allein durch PR konstruiert, sondern nach vorhandenen, teils individuellen Regeln rekonstruiert.²¹ Wenn diese Instanz, nach der Ereignisse oder Informationsangebote nach den jeweiligen realitätsnahen Regeln rekonstruiert werden, nicht gegeben ist, führt dies zu einer Unterteilung in mediale und erfahrbare Wirklichkeit und hat Vertrauensprobleme zur Folge.²² Im Grunde genommen versucht der rekonstruktivistische Ansatz der PR nicht die Allmacht der Konstruktion von Wirklichkeiten zu zuschreiben, sondern macht deutlich, dass viele gesellschaftliche Aspekte Einfluss auf diese Konstruktion haben.

Abschließend lässt sich also feststellen, dass PR nach dem konstruktivistischen Ansatz nicht als Wundermittel zur Konstruktion von gewünschten Wirklichkeiten angesehen werden kann, sondern dass es eine Reihe an gesellschaftsspezifischen Rahmenbedingungen gibt, die PR-Fachleute zur Kenntnis nehmen müssen, um ihre Botschaften erfolgreich an die Individuen zu kommunizieren und so zur Wirklichkeitskonstruktion derselben beitragen zu können. Gleichzeitig handelt es sich dabei nicht um einen sichergestellten Erfolg, denn die Übermittlung

²⁰ vgl. Schmidt, 1994: 595

²¹ vgl. Bentele, 2008: 151f

²² vgl. Bentele, 2008: 158

wünschenswerter Images kann gelingen, muss aber nicht. Dabei ist es wichtig, dass PR-Fachleute den Wahrheitsbezug nicht vernachlässigen, das heißt: Die Images in ihren Botschaften müssen der Wahrheit entsprechen, ansonsten wird ein mangelndes Vertrauen in diese Images oder Botschaften die Folge sein.

2.2 Zentrale Begriffe der Public Relations

Was PR kann und welche Ziele durch strategische Kommunikation erreicht werden sollen, kann anhand der wichtigsten Begrifflichkeiten der Public Relations anschaulich dargestellt werden.

2.2.1 Glaubwürdigkeit und Vertrauen

Die beiden Begrifflichkeiten „*Glaubwürdigkeit*“ und „*Vertrauen*“ spielen in der Zielsetzung von PR, jeweils eine zentrale Rolle.

In der Alltagssprache bezieht sich die Glaubwürdigkeit vorwiegend auf die Kommunikation und das Verhalten von Personen. Vertrauen ist mehr als Glaubwürdigkeit. Man hat die Möglichkeit nicht nur Menschen, sondern auch Gegenständen, Umständen oder Organisationen und Institutionen zu vertrauen. Glaubwürdigkeit kann daher als Teil von Vertrauen gesehen werden.²³ Geht die Glaubwürdigkeit in der Kommunikation verloren, so hat dies (oftmals negative) Auswirkungen auf das Objekt des Vertrauens.

Für die PR ist das Vertrauen deswegen ein dermaßen bedeutender Begriff, weil sich PR-Akteure inmitten von Vertrauensbeziehungen zwischen Auftraggeber, relevanten Dialoggruppen und Medien befinden.²⁴ Auch im Hinblick auf die Legitimation – sei es die Legitimation von PR oder die Legitimation einer Handlung der jeweiligen Organisation – ist Vertrauen eine unverzichtbare Voraussetzung. *Olaf Hoffjann* bezeichnet PR als „*Vertrauenswürdigkeits-Gatekeeper*“. Mit Vertrauenswürdigkeit meint er Gründe für Vertrauensbereitschaft. Glaubwürdigkeit ist für ihn wiederum ein Teil von Vertrauenswürdigkeit.²⁵ PR ist demnach in der Lage einen wesentlichen Teil zum Vertrauensprozess beizutragen. Als allmächtig kann PR jedoch auch in dieser Hinsicht nicht angesehen werden. Denn das „*Vertrauenswürdigkeitsmanagement*“, wie es *Hoffjann* nennt, kann lediglich die Wahrscheinlichkeit einer Vertrauenswürdigkeitszuschreibung erhöhen. PR kann Vertrauenswürdigkeit nicht garantieren.²⁶ Das vermehrte Bereitstellen von Information führt beispielsweise nicht direkt zu mehr Vertrauen. Nach *Bentele* und *Seidenglanz* ist Vertrauen an

²³ vgl. Bentele/Seidenglanz, 2008: 346f

²⁴ vgl. Bentele/Seidenglanz, 2008: 356f

²⁵ vgl. Hoffjann, 2013: 80f

²⁶ vgl. Hoffjann, 2013: 206f

die Zuschreibung von Vertrauensfaktoren gebunden. Die Autoren nennen dabei Sachkompetenz, Transparenz oder tatsächlich praktizierte offene Kommunikation, den Dialog und die Fähigkeit zur selbstkritischen Betrachtung und Revision von als falsch anerkanntem Verhalten als Beispiele für solche Faktoren.²⁷ Die Faktoren, die Vertrauen versprechen, können jedoch nicht ein für alle Mal festgelegt werden. Sie unterscheiden sich je nach Auftraggeber und relevanten Dialoggruppen. Außerdem darf auch die zeitliche Dimension nicht außer Acht gelassen werden. Denn Hoffjann meint, dass die relevanten Faktoren vor allem durch zeitliche Veränderungen gekennzeichnet sind und deshalb die Vertrauensbeziehungen einen so dynamischen Charakter aufweisen.²⁸

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass PR im Prozess der Vertrauensbildung eines Unternehmens oder einer Organisation eingesetzt werden und sehr wohl Ergebnisse erzielen kann. Jedoch muss zuvor geklärt werden, welche Faktoren im Moment bei den Dialoggruppen dafür sorgen, dass diese ihr Vertrauen einer Organisation/einem Unternehmen schenken. Meines Erachtens erscheinen die Faktoren Sachkompetenz und eine offene, dialogorientierte Kommunikation grundsätzlich als wichtige Merkmale, die eine Organisation aufweisen und mittels PR kommunizieren sollte, denn dadurch wird eine Kommunikation auf gleicher Augenhöhe mit den Dialoggruppen ermöglicht.

2.2.2 Öffentlichkeit und Themen

Public Relations wird im Deutschen üblicherweise mit „Öffentlichkeitsarbeit“ übersetzt. Doch welche „Öffentlichkeit“ ist dabei gemeint? Dieser vage Begriff zieht zahlreiche vage Definitionen mit sich. Auch in der Kommunikationswissenschaft und speziell im Bereich der PR gibt es zahlreiche Definitionsversuche und Herangehensweisen an die Thematik „öffentlich vs. privat“.

Anna Maria Theis-Berglmair kommt in ihrem Aufsatz „Öffentlichkeit und öffentliche Meinung“ nach dem Aufzeigen verschiedener Definitionsmodelle von Öffentlichkeit zu der Schlussfolgerung, dass für die Erklärung von PR systemtheoretisch orientierte Spiegelmodelle am hilfreichsten sind.²⁹ Denen zufolge zeigt Öffentlichkeit „Organisationen, Unternehmen, Parteien, Gruppierungen und anderen sozialen Systemen an, dass und wie sie beobachtet werden. Das eigene Verhalten wird daran gemessen, dass und wie es von anderen beobachtet wird“³⁰, so Theis-Berglmair. Man kann demnach Öffentlichkeit als einen Raum ansehen, der

²⁷ vgl. Bentele/Seidenglanz, 2008: 357

²⁸ vgl. Hoffjann, 2013: 208

²⁹ vgl. Theis-Berglmair, 2008: 342

³⁰ Theis-Berglmair, 2008: 342f

den sozialen Systemen Austausch ermöglicht, der aber auch Beobachtung zulässt. Durch die gegenseitige Beobachtung der sozialen Systeme können Erwartungshaltungen an das Verhalten der jeweiligen Systeme entstehen.

Man kann nach *Theis-Berglmair* dann von gelungener Öffentlichkeitsarbeit sprechen, wenn ein System es schafft durch Beobachtung Einfluss darauf zu nehmen, wie es beobachtet wird.³¹ Insbesondere für die Kommunikation mittels Internet und Social Media halte ich diese Auslegung von Öffentlichkeitsarbeit äußerst treffend. Denn durch das Internet wurde eine neue Sphäre für die öffentliche Kommunikation geschaffen, die vor allem eines zulässt: Beobachtung. Nicht selten wird im Social Web private Kommunikation – gewollt oder ungewollt – zur öffentlichen Kommunikation. Durch die gezielte Beobachtung, wie ein Unternehmen, eine Organisation oder eine Person in der Online-Welt wahrgenommen wird, lassen sich Maßnahmen treffen, die darauf abzielen, das beobachtete Bild zu verstärken oder zu verändern.

Nach dem Konstruktivismus sind Menschen auf eine andauernde Bestätigung ihrer Wirklichkeitsentwürfe angewiesen. Diese Bestätigung erfolgt durch die Erzeugung von Images und die Orientierung an der öffentlichen Meinung.³² Was ist aber unter der „*öffentlichen Meinung*“ zu verstehen? *Merten* und *Westerbarkey* stellten fest, dass die öffentliche Meinung eine Meinung ist, die vor allem durch die Massenmedien verbreitet wird und zur Orientierung in der eigenen Meinungsbildung dient. Der Prozess der Entstehung von öffentlicher Meinung ist nicht erhebbar und somit auch nicht messbar.³³ Naheliegend wäre ein Zusammenhang mit der Themenselektion der Massenmedien. Denn was diese nicht thematisieren, hat gleichsam eine geringere Chance zur öffentlichen Meinung zu werden. Wobei ich zu einem meiner Meinung nach wichtigeren Aspekt komme, nämlich die Bedeutung des Themas in der PR.

³¹ vgl. *Theis-Berglmair*, 2008: 343

³² vgl. *Merten/Westerbarkey*, 1994: 200

³³ vgl. *Merten/Westerbarkey*, 1994: 201ff

Nach *Luhmann* sind Themen unabdingbar für die Kommunikation, denn sie tragen zur Bündelung der sprachlichen Komplexität bei.³⁴ Das heißt, all die unendlichen Gesprächsmöglichkeiten werden in Themen unterteilt, um Kommunikation zu vereinfachen. Themen haben zusätzlich drei verschiedene Strukturen:³⁵

- *sachlicher Gehalt*: das ist schlicht und einfach der Gesprächsgegenstand.
- *zeitlicher Aspekt*: Themen können verschiedene zeitliche Ausprägungen haben. Sie können schon alt sein, oder neu, langweilig oder interessant. Wie die zeitliche Ausrichtung des Themas schließlich wahrgenommen wird hängt von der jeweiligen Person ab.
- *sozialer Aspekt*: Dieser Aspekt ist für die PR ein sehr wesentlicher, nämlich dadurch, dass „Kommunikationen als sichtbares Handeln die Teilnehmer mehr oder weniger binden.“³⁶ So geschieht es, dass Menschen Aussagen über ihre Meinungen, Einstellungen, Wünsche, Erfahrungen, etc. tätigen. Das ist für die Unternehmens- und Organisationskommunikation enorm wichtig, denn ein gemeinsames Thema ermöglicht einen Beziehungsaufbau zwischen Unternehmen und den relevanten Dialoggruppen.

Ein Aufbau einer Beziehung, in der Wünsche und Anregungen durch Themen von den Menschen zum Unternehmen oder der Organisation gelangen und anschließend auf diese Aspekte Rücksicht genommen werden kann, benötigt einen Austausch. Und dieser Austausch erfordert vor allem eines: Einen Dialog mit den relevanten Menschengruppierungen.

2.2.3 Dialog

Der Dialog gilt in der PR oftmals als Handlungsmaxime.³⁷ Als PR-Verantwortlicher soll stets der Dialog mit den relevanten Teilöffentlichkeiten – nicht umsonst ebenso Dialoggruppen genannt – gesucht werden. Nach *Röttger et al.* ist der Dialog *„eine auf Wechselseitigkeit beruhende sprachliche Interaktion, deren kennzeichnendes Merkmal der Wechsel von Rede und Gegenrede unter Beteiligung von mindestens zwei Personen bzw. Personengruppen ist, die nicht zwingend face-to-face ablaufen muss. [...] Dialoge sind Kommunikationsprozesse, [...] in denen die beteiligten Kommunikationspartner versuchen, sich durch aufeinander bezogene Mitteilungs- und Verstehenshandlungen gegenseitig zu beeinflussen.“*³⁸ Orientiert man sich an dieser kompakten, aber treffenden Definition von Dialog, so lässt sich feststellen, dass der

³⁴ vgl. Luhmann, 1985: 216 und Luhmann, 2009: 21

³⁵ vgl. Luhmann, 1985: 214ff

³⁶ Luhmann, 1985 215

³⁷ vgl. Röttger et al., 2014: 168

³⁸ Röttger et al., 2014: 168

Dialog eine entscheidende Rahmenbedingung für verständliche Kommunikation ist. An der Verständigung setzt auch das Konzept von PR als symmetrischer Kommunikation nach *James E. Grunig* und *Todd Hunt*³⁹ an, auf das ich später noch eingehen werde. Gleichzeitig wird oftmals kritisiert, dass der Dialog gar nicht so eine dermaßen große Bedeutung in der PR habe, wie häufig gepredigt wird. *Röttger et al.* sehen die Dialogorientierung als einen Modebegriff aus der PR-Praxis, der immer wiederkehrt.⁴⁰ *Michael Kunczik* meint, dass wechselseitige Kommunikation keinesfalls nur Vorteile mit sich bringt und verweist auf die Entstehungszeit des Konzepts von „symmetrischer PR“. Demnach wurde in der Nachkriegszeit in der amerikanischen Sozialwissenschaft die verbesserte Kommunikation als „*Allheilmittel für Konflikte*“ angesehen. Mögliche Nachteile dürfen nach *Kunczik* nicht unbeachtet bleiben. So meint er, dass offene Kommunikation nicht automatisch bedeute, dass sich die Kommunikationspartner verstehen würden beziehungsweise, dass dadurch Konflikte reduziert werden würden.⁴¹ Natürlich darf in der symmetrischen Kommunikation nicht die Lösung für alle Probleme der Welt gesehen werden, jedoch ist die Orientierung an Wechselseitigkeit in der Kommunikation in meinen Augen auch nicht prinzipiell etwas Schlechtes oder prädestiniert dafür, zu misslungener Kommunikation zu führen. Sich den Dialog in der PR zur Handlungsmaxime zu machen, sehe ich als essentiell an, denn schließlich zielt PR auf Verständnis und Information ab und genau dies kann durch einen wechselseitigen Dialog erreicht werden. Nicht umsonst spielt der Dialog auch eine derart große Rolle im Konfliktmanagement und Unternehmen oder Organisationen sind in der Regel daran interessiert Konflikte mit den Dialoggruppen zu vermeiden oder zu lösen.

2.2.4 Reputation und Image

Reputation und Image werden im Alltag oft synonym für den Ruf eines Unternehmens, einer Organisation oder Person verwendet. Nach *Niederhäuser* und *Rosenberger* gibt es auch in der Kommunikationswissenschaft Vertreter, die diese beiden Begriffe synonym verwenden. Für die Autoren selbst befinden sich Image und Reputation auf verschiedenen Ebenen und sind folglich nicht gleichzusetzen. Vielmehr verstehen sie Images als „*stark vereinfachte, typisierte und gruppenspezifische Vorstellungsbilder*“, die zusammengesetzt die Reputation, den „*Wert des Ansehens*“, bilden.⁴²

Dieser Vorstellung von Images als Teil der Reputation schließe ich mich an. Eine starre Trennung der beiden Begriffe sehe ich nicht als sinnvoll, da die Bilder, die sich Menschen von

³⁹ siehe Grunig/Hunt, 1984

⁴⁰ vgl. Röttger et al., 2014: 171

⁴¹ vgl. Kunczik, 2010: 321

⁴² vgl. Niederhäuser/Rosenberger, 2011: 103ff

einem Unternehmen oder einer Organisation machen, sich oftmals mit der gesamten Einschätzung letztendlich überschneiden oder aber auch ausschließen.

Um die feinen Unterschiede aufzuzeigen, eignet sich *Reinhold Berglers* Definition des Unternehmensimages als „*Resultat der Wechselwirkungen von individueller Biographie, inner- und außerbetrieblicher Kommunikationsrealitäten und -strategien sowie den realen Produkt- und Dienstleistungsangeboten.*“⁴³ Images entstehen nach *Bergler* kurzfristig und ohne dass eine Person viel Information zu dem jeweiligen Objekt besitzt. Sie dienen der Realitätsbewältigung. Die Imagebildung setzt sich aus verschiedenen Prozessen zusammen: Vereinfachung und Typologisierung, Verallgemeinerung von Einzelerfahrungen, Überverdeutlichung und Polarisierung, emotionale Bewertung.⁴⁴ Die Images, die sich eine Person von einem Objekt oder einem Akteur bildet, ergeben zusammengefasst die Reputation, die *Paul Peters* kurzum als „*Einschätzung eines Akteurs durch andere Akteure*“ versteht.⁴⁵ Im Gegensatz zu Images ist nach *Peters* die Reputation nicht so schnell und leicht beeinflussbar.⁴⁶ Da die Bildung von Images und Reputation im Zusammenhang mit dieser Arbeit eine große Rolle spielt, möchte ich weiter unten noch genauer auf die jeweiligen Prozesse, die damit verbunden sind eingehen. Zusammengefasst lässt sich bis jetzt feststellen, dass wir es bei Images mit schnell veränderbaren, kurzfristigen, individuellen Bildern in den Köpfen der Menschen zu tun haben. Die weniger schnell beeinflussbare Reputation ist die Einschätzung eines Objekts, die aufgrund der jeweiligen Images zustande kommt.

2.2.5 Fazit

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass im Hinblick auf die Ziele der PR die Öffentlichkeitsarbeit zu Folgendem beitragen kann: Sie kann Vertrauen und Glaubwürdigkeit schaffen und somit Handlungen legitimieren. PR kann sich eine Öffentlichkeit, ein Publikum aufbauen, mit Informationen beliefern und so im Idealfall den gewünschten Einfluss auf die öffentliche Meinung erzielen. Des Weiteren wird durch den Dialog mit den Stakeholdern Verständigung und in weiterer Folge, wie schon erwähnt, Vertrauen möglich. Auch die Reputation eines Objekts kann durch die Erzeugung von relevanten Images gestaltet werden. All dies sind mögliche Zielsetzungen der PR.

⁴³ Bergler, 2008: 327

⁴⁴ vgl. Bergler, 2008: 327f

⁴⁵ Peters, 2011: 42

⁴⁶ vgl. Peters, 2001: 50

3 Entwicklung des Social Web

Die Kommunikation der Menschen unterliegt seit je her einem ständigen Wandel, der mit der Weiterentwicklung der Gesellschaft einhergeht. In den letzten Jahren hatten wir es mit einer besonders rasanten Form des Kommunikationswandels zu tun. Verantwortlich dafür ist die Etablierung des Internets, sowohl im persönlichen Alltag der Menschen, als auch in den diversen Berufsfeldern und in der Wissenschaft. In der Kommunikationswissenschaft tauchen neue Begriffe auf, deren Definitionen teilweise unterschiedlich und teilweise sehr ähnlich sind. Ich möchte anschließend einen Überblick über die Entwicklung des Internets aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive geben und die relevanten Termini für die vorliegende Arbeit näher behandeln.

3.1 Vom Web 1.0 zum Web 2.0

Um die Entwicklung des Internets bis zum heutigen Standpunkt aufzuzeigen, eignen sich die Begriffe „Web 1.0“, „Web 2.0“ und „Social Web“ sehr gut. Die Anfänge des heutigen Webs, das Web 1.0, datieren *Ebersbach et al.* um den Zeitraum von 1990 bis 2001.⁴⁷ Eine genaue Datierung, wie es *Ebersbach et al.* vornehmen, gibt einen guten Überblick über die Entwicklung des Internets als Kommunikationsmedium, darf jedoch nicht als starres Konstrukt gesehen werden, da – und hier schließe ich mich *Myrian-Natalie Altmann* an – sich das Internet nicht von heute auf morgen plötzlich im gegebenen Ausmaß verändern konnte.⁴⁸ Die Übergänge vom Web 1.0 zum Web 2.0 sind fließend und lassen sich auf technischer, vor allem aber auch auf inhaltlicher Ebene erkennen.

Das Web 1.0 ist hauptsächlich charakterisiert durch die Bereitstellung von Information für Internetnutzer und das sowohl durch Organisationen, als auch durch Privatpersonen.⁴⁹ *Hubertus Niedermaier* vergleicht das Web 1.0 mit den herkömmlichen Massenmedien, wie Tageszeitungen. Im Fokus steht die Verbreitung von Beiträgen aller Art mit dem Unterschied, dass die Inhalte nun leichter publiziert und zugänglich gemacht werden können.⁵⁰ Man kann sich diese Form des Webs folglich so vorstellen, dass der Besuch einer Website im Web 1.0 hauptsächlich der Wissensbeschaffung über diverse Themenbereiche diene. Die Möglichkeit der Aktivität für die Nutzer beschränkt sich auf der einen Seite auf die Bereitstellung und auf der anderen Seite auf die Suche nach gewünschten Themengebieten und Websites. Die Kommunikationsprozesse sind relativ einfache, nicht allzu langwierige Abläufe. Das Web 1.0 kann also als ein innovatives Medium verstanden werden, das durch die technologische

⁴⁷ vgl. Ebersbach et al., 2011: 19

⁴⁸ Altmann, 2011: 18

⁴⁹ vgl. Ebersbach et al., 2011: 24f

⁵⁰ vgl. Niedermaier, 2008: 59

Entwicklung erstmals neue Chancen für die Kommunikation bringt und somit als Basis für das Web 2.0, welches eine Weiterentwicklung des Internets zu einem Massenmedium mit neuen, vielfältigen und komplexeren Kommunikationsprozessen darstellt, dient.

Im Web 2.0 ändern sich die Möglichkeiten für den Internet-Nutzer. *Tim O'Reilly*, der als einer der Begründer des Begriffs „Web 2.0“ gilt, sieht die Nutzung der kollektiven Intelligenz als ein Hauptmerkmal dieser neuen Form des Internets.⁵¹ Das bedeutet, dass nun nicht mehr nur Information bereitgestellt wird, sondern dass den Nutzern viel mehr Chancen zur Partizipation und Interaktion gegeben werden. Der Gemeinschafts-Aspekt rückt mehr in den Vordergrund, Nutzer können selbst – alleine, aber auch in der Gruppe – Inhalte erstellen, bearbeiten und diskutieren. Diese selbst produzierten Inhalte werden unter dem Begriff „*User Generated Content*“ zusammengefasst. Ein klassisches Beispiel dafür sind private Videos, die auf YouTube hochgeladen und somit einer großen Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. In einem weiteren Schritt können Rezipienten die Videos auch bewerten und ihre Meinung dazu kundtun. Dies zeigt auch, wie vielfältig die Kommunikationswege und -handlungen im Web 2.0 sind.

Häufig tauchen bei der Recherche zur Entwicklung des Internets und zur Beschreibung des aktuellen Entwicklungsstands Begriffe auf, die nicht selten für Verwirrung sorgen. So spricht man manchmal vom derzeitigen Internet als „*Social Web*“, „*Semantic Web*“ oder oft auch „*Web 3.0*“. Offensichtlich gibt es aktuell noch Unklarheiten, welche Begriffe, an welchen Stellen der technischen und sozialen Entwicklungsphase eingeordnet werden können. Auf diese Problematik soll hier nicht näher eingegangen werden. Für die vorliegende Arbeit erscheint mir eine Orientierung an dem Begriff „*Social Web*“ sinnvoll, da sich dieser Terminus in der Kommunikationswissenschaft bis jetzt weitgehend etabliert hat.⁵²

⁵¹ Vgl. Batelle/O'Reilly, 2009: 1, URL: http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf (Stand: 15.4.2014)

⁵² siehe z.B. Ebersbach et al., 2011; Altmann, 2011; Zerfaß/Pleil, 2012;

3.2 Social Web

Was kann man sich unter dem „Social Web“ vorstellen? *„Im Mittelpunkt stehen die medial vermittelten Kooperationsformen, die kollektive Meinungsbildung und der kulturelle Austausch sozialer Gruppen.“*⁵³ Nach Ebersbach et. al ist das Social Web ein Teilbereich des Web 2.0, der sich konkret auf die sozialen Strukturen und Interaktionen der Nutzer bezieht.⁵⁴ Es geht um die Gemeinschaft und das Zusammenwirken von Menschen im Internet. Das Social Web, so könnte man sagen, ist der Teil des Internets, der für die Sozialwissenschaften, insbesondere die Kommunikationswissenschaft und Soziologie relevant ist.

Christian Fuchs greift bei der Darstellung der Internet-Entwicklung auf soziologische Theorien zurück. Er bezeichnet die neueste „Version“ des World Wide Web jedoch nicht als „Social Web“, sondern spricht vom „Web 3.0“ aber auch er meint, dass das Hauptaugenmerk aktuell auf der „Kooperation“ der Internet-Nutzer liegt. Des Weiteren nennt er als Schlagwort für das Web 1.0 die „Kognition“ und für das Web 2.0 die „Kommunikation“, wobei er betont, dass sich die jeweiligen Charakteristika – also Kognition, Kommunikation und Kooperation – immer auf die vorhergehenden Entwicklungsstufen beziehen und die Voraussetzung für die Kooperation im Web 3.0 folglich sowohl die Möglichkeit eines Kognitionsprozesses als auch die der Kommunikation ist.⁵⁵ Diese Darstellung ist insofern an dieser Stelle interessant, da sie zeigt, wie aus den Anfängen des Internets das Web 3.0 oder hier „Social Web“ werden konnte und welche Charakteristika es aufweist.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass das Internet, wie wir es heutzutage kennen und verwenden – auf inhaltlicher Basis – als „Social Web“ bezeichnet werden kann. Es hat sich von einem reinen Wissensaufbereitungsmedium zu einem Kommunikationsmedium weiterentwickelt, mit Hilfe dessen heute Interaktionen stattfinden können, die Menschen mit gemeinsamen Interessen, Zielen, etc. verbinden und denen die Möglichkeit des Zusammenwirkens (Kooperation) gegeben wird. Es geht also heutzutage um mehr, als nur um die reine Informationsweitergabe und Kommunikation. Die Interaktionen im Social Web folgen einem übergeordneten Zweck – nämlich dem Zweck von verschiedenen Formen des Zusammenwirkens. Diese vielfältigen Arten der Zusammenarbeit spielen sich häufig auf den Social Media-Kanälen ab und sind weitaus komplexere Kommunikationsabläufe als die Sendung einfacher Nachrichten von A nach B. Auf die sozialen Medien oder Social Media werde ich weiter unten näher eingehen. Wenn künftig hier vom Internet die Rede ist, soll das

⁵³ Ebersbach et al., 2011: 15

⁵⁴ vgl. Ebersbach et al., 2011: 32f

⁵⁵ vgl. Fuchs, 2014: 44ff

„Social Web“ als aktuelle „Version“ des World Wide Webs gemeint sein und wenn nicht anders angegeben, der technische Aspekt außer Acht gelassen werden.

3.3 Social Software

Ein technologischer Begriff, der dennoch für das Social Web relevant ist, ist die sogenannte „Social Software“. Der Terminus bezeichnet „Programme oder dynamische Webseiten, die die Techniken des Internets als Trägermedium für sich nutzen“ und so „Menschen als Zielpublikum dabei ... helfen, bestimmte zwischenmenschliche Interaktionen auszuführen. Diese bewegen sich vor allem in den Bereichen Austausch von Information oder Wissen, Herstellung von Kontakten zu anderen Personen und Unterhaltung mit diesen über das Internet.“⁵⁶ Mit anderen Worten, es geht um jene technischen Voraussetzungen in Form von Programmen und Websites, die es ermöglichen, dass zielgerichtete Kommunikation im Social Web stattfinden kann.

Darunter fallen Wikis, Blogs, Instant Messaging Systeme, diverse soziale Netzwerke uvm.⁵⁷ Social Software ist nicht zu verwechseln mit Social Media. Obwohl es bei beiden Begriffen konkret um Web-Plattformen geht, die Interaktion ermöglichen, so bleibt Social Software immer noch die technische Voraussetzung für die sozialen Medien, bei denen es sich in erster Linie um den Inhalt dreht. Um den Unterschied klar zu machen, werde ich nun veranschaulichen, was unter Social Media zu verstehen ist. Die weitere Beschäftigung mit Social Software ist für die vorliegende Arbeit nicht von Relevanz.

3.4 Social Media

Wie die bereits behandelten Termini scheint „Social Media“ ein schwer definierbarer Begriff zu sein. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht kann man sich die sozialen Medien als „Raum zwischen der massenmedialen und der interpersonalen Kommunikation“⁵⁸ vorstellen. Jan-Hinrik Schmidt versucht vorsichtig zumindest zwei Merkmale festzulegen die „Social Media“ charakterisieren: Die Option einfach Inhalte zu bearbeiten und zu veröffentlichen, sowie die Möglichkeit sich mit anderen Menschen auszutauschen.⁵⁹ Diese Charakteristika mögen zwar auf die sozialen Medien zutreffen, begünstigen aber keine genaue Vorstellung, wovon bei Social Media die Rede ist.

Jennifer & George Bartlett sprechen bei „Social Media“ symbolisch von einem „Kaleidoskop“, das den Menschen ein Spektrum an schier unendlichen Nutzungsmöglichkeiten bietet.⁶⁰ Generell scheint es, als ob sich viele Wissenschaftler zwar mit „Social Media“ beschäftigen

⁵⁶ Ebersbach et. al, 2011: 33f

⁵⁷ vgl. Stegbauer/Jäckel, 2008: 7

⁵⁸ Schmidt, 2013: 11

⁵⁹ vgl. Schmidt, 2013: 10f

⁶⁰ vgl. Bartlett/Bartlett, 2012: 15

und diverse Auswirkungen auf die Kommunikation beschreiben sowie Kritik ausüben, jedoch vor einer konkreten Definition zurückschrecken. Die Schwierigkeit einer genauen Beschreibung liegt meines Erachtens darin, dass der Begriff von vielen Forschern je nach Fachdisziplin, Professionalität und Herkunft unterschiedlich gebraucht beziehungsweise unterschiedlich weit gefasst wird. Außerdem entwickeln sich das Internet und auch die Begrifflichkeiten so rasch weiter, dass es schwierig ist, eine Definition aufzustellen, die verspricht, über einen längeren Zeitraum ihre Gültigkeit nicht zu verlieren.

Wenn es zum Aufzeigen der Social Media-Anwendungen kommt, hat der Großteil der Wissenschaftler dieselben Vorstellungen davon, welche Anwendungen als soziale Medien gelten.⁶¹ Aus diesem Grund möchte ich zuerst die gängigen Social Media-Anwendungen erläutern, bevor ich festlege, was für diese Arbeit unter „*Social Media*“ zu verstehen ist.

3.4.1 Social Media-Anwendungen

Die wichtigsten Anwendungen im Social Web lassen sich nach *Schmidt* in folgende Social Media-Gattungen einordnen⁶²: *Netzwerkplattformen*, *Multimediaplattformen*, *Weblogs*, *Microblogs* und *Wikis*.

Auch bei anderen Autoren, wie zum Beispiel *Ebersbach et al.* findet sich diese Ordnung wieder. *Ebersbach et al.* sprechen jedoch nicht von Multimediaplattformen, sondern von *Social Sharing-Anwendungen*, die Vorstellung dahinter bleibt dieselbe.⁶³ Angelehnt an diese Autoren⁶⁴ kann man unter den jeweiligen Gattungen Folgendes verstehen:

- *Netzwerkplattformen* – oder auch *Social Network-Sites* genannt – dienen der Vernetzung mit anderen Online-Nutzern. Durch eigene Profile geben Menschen ausgewählte Information über sich preis und können durch diverse Mitteilungsfunktionen mit anderen in Verbindung treten und Beziehungen aufbauen. Die wohl bekannteste Netzwerkplattform ist *Facebook* – mit Nutzern aus unterschiedlichen Altersgruppen und mit unterschiedlichen Nutzungsmotiven. Aber auch Plattformen wie *LinkedIn* oder *XING*, bei denen es primär um den Beziehungsaufbau mit karrieretechnisch relevanten Personen geht, zählen zu den Netzwerkplattformen.

⁶¹ siehe z.B.: Peters, 2011; Schmidt, 2013; Zerfaß/Pleil, 2012;

⁶² vgl. Schmidt, 2013: 11ff

⁶³ vgl. Ebersbach et. al, 2011: 37

⁶⁴ Schmidt, 2013: 11ff und Ebersbach et al, 2011: 37ff

- Bei den *Multimediaplattformen* – oder *Social Sharing-Sites* – steht die Bereitstellung und der Austausch von multimedialen Inhalten im Mittelpunkt. Diese Inhalte können Videos, Fotos, Musik oder eine Kombination aus alledem sein. Das berühmteste Beispiel ist hier *YouTube*. Weitere Social Sharing-Sites sind *Flickr*, *SoundCloud*, *Pinterest*, *Vine*, *Snapchat*, *Periscope* und *Instagram*.
- *Weblogs* – oder einfach nur *Blogs* – dokumentieren Ereignisse und Themen aus dem Leben der jeweiligen Person. Meist sind die Beiträge sehr aktuell und zu ausgewählten Themen. Blogs können von einer oder mehreren Personen geführt werden, in der Regel sind es jedoch über längere Zeit hinweg dieselben Menschen, die ihre Beiträge auf dem Blog veröffentlichen.
- *Microblogs* sind Weblogs in Kurzform. Es werden mitunter Kommentare und Informationen über die gleichen Themen und Ereignisse veröffentlicht, mit dem Unterschied, dass bei Microblogs die Zeichenanzahl beschränkt ist. *Twitter* beschränkt die Anzahl für seine Nutzer auf 140 Zeichen. Durch diese Gegebenheit wird es notwendig, seine Mitteilungen so zu gestalten, dass möglichst alle Information, die geteilt werden soll, diesen Anforderungen entspricht. Hierbei ist oft Kreativität gefragt und Inhalte müssen vorher durchdacht werden, bevor sie an die Rezipienten kommuniziert werden. Durch die Verwendung von „@“-Zeichen und dem jeweiligen Nutzernamen, kann man seine Mitteilungen direkt an diesen Nutzer adressieren. Um seine Mitteilungen einem bestimmten Thema zuzuordnen verwenden Twitter-Nutzer ein „#“-Zeichen vor dem Wort, also zum Beispiel „#neujahrskonzert2015“. Diese Vorgehensweise bringt den Vorteil, dass gezielt nach Mitteilungen, die diese sogenannten Hashtags (# + Thema) beinhalten, gesucht werden kann.
- Bei den *Wikis* geht es im Grunde darum, dass von verschiedenen Personen gemeinsam zu einem bestimmten Thema ein Inhalt erarbeitet wird. Im Vordergrund steht der gemeinsam geschaffene Text, der den Rezipienten zur Informationsbeschaffung dienen soll. Dabei ist der Inhalt nicht unveränderbar, sondern kann jederzeit und ohne großes technisches Know-How von Nutzern bearbeitet werden. Die wahrscheinlich berühmteste Ansammlung solcher gemeinsam erarbeiteten Einträge ist Wikipedia.

Der Großteil dieser Anwendungen ist miteinander verknüpft. So können beispielsweise Nutzer, die von einem YouTube-Video begeistert sind, durch wenige Klicks den Link dazu auf Twitter oder Facebook veröffentlichen und somit an verschiedene Freundes- und Bekanntenkreise weiterleiten. Eine Information kann durch die Social Media-Kanäle ganz einfach in den diversen Teilöffentlichkeiten verteilt und von einer Vielzahl an Nutzern bewertet und

kommentiert werden. Dabei können die Anwendungen von jedem genutzt werden, seien es Privatpersonen, Unternehmen, Organisationen oder Vereine. Dementsprechend unterschiedlich sind auch die jeweiligen Nutzungsmotive der im Internet aktiven Personen und Personengruppen.

3.4.2 Fazit

Nachdem veranschaulicht wurde, bei welchen Anwendungen es sich um soziale Medien handelt, soll festgehalten werden, was im Zusammenhang mit dieser Arbeit unter sozialen Medien verstanden werden soll. Die oben erwähnte Metapher, in der „*Social Media*“ mit einem Kaleidoskop verglichen werden, ist angesichts der Optionen, die sich durch die verschiedenen Anwendungen auftun, nicht sehr abwegig. Meines Erachtens ist „*Social Media*“ ein weiter Raum, in dem Vieles möglich wird, was in der alltäglichen Kommunikation schwierig erscheint. Soziale Medien stellen Instrumente bereit, die von den Nutzern auf unterschiedliche Weise genutzt werden können. Dabei kommt es wie so oft auf das Verhalten der Nutzer selbst an, ob am Ende von einer positiven, gelungenen Kommunikation die Rede sein kann oder nicht. „*Social Media*“ kann etwa genutzt werden, um mit Menschen engere Beziehungen aufzubauen, um sich karrieretechnisch ein Netzwerk zu schaffen, um relevante Inhalte an betroffene Personen zu kommunizieren und um mit ihnen in einen wechselseitigen Dialog zu treten. Schmidt unterscheidet drei grundlegende Leistungen, die von Anwendungen im Social Web unterstützt werden: *Identitätsmanagement*, *Beziehungsmanagement* und *Informationsmanagement*. Das Identitätsmanagement umfasst Aspekte der Selbstdarstellung, während das Beziehungsmanagement dem Knüpfen und der Pflege von Kontakten dient. Das Informationsmanagement stellt die Rezeption bereits vorhandener Informationen in den Vordergrund.⁶⁵ Neben dieser überwiegend positiven Nutzung von „*Social Media*“ kann aber auch auf weniger wünschenswerte Art und Weise miteinander umgegangen werden. Man bedenke etwa die vielen Fälle des Mobbing via Facebook und anderen sozialen Netzwerken oder wie leicht Minderjährige im Web auf pornografische Inhalte zugreifen können, wie leicht falsche Nutzerprofile erstellt und Menschen damit ausgenutzt werden können, von öffentlichen Beschimpfungen und Demütigungen abgesehen.

„*Social Media*“ bieten folglich die technischen Instrumente für eine tiefergehende Kommunikation, die teilweise der interpersonalen Alltagskommunikation gleicht, zugleich aber diese auch um Dimensionen wie Reichweite, Schnelligkeit und Aktualität erweitert.

⁶⁵ vgl. Schmidt, 2008: 23f

4 Online-Public Relations

Die Integration des Social Web in unseren Alltag bringt nicht nur neue Möglichkeiten und Herausforderungen für die private Kommunikation mit sich, sondern auch für Experten im Kommunikationsmanagement. Die Aufgaben von Marketing und PR befinden sich dank der Weiterentwicklung der öffentlichen Kommunikation im Internet in einem stetigen Wandel, dessen Ende ungewiss ist. Der Online-PR wird oftmals in der Praktiker-Literatur und besonders auch auf fachspezifischen Blogs viel Potenzial zugeschrieben.⁶⁶ Selten werden die weniger positiven Aspekte des Social Web in Bezug auf PR beleuchtet. Deshalb möchte ich vorerst die Möglichkeiten aufzeigen, die durch Online-PR für das Kommunikationsmanagement gegeben sind. Anschließend möchte ich auch die Risiken diskutieren.

4.1 Möglichkeiten im Social Web

Welche vielversprechenden Möglichkeiten tun sich für die PR im Social Web auf? *Arne Westermann* ortet die Optionen für die Unternehmenskommunikation, die sich durch das Internet auftun in der Interaktivität und im Dialog, in der Netzstruktur und der *Hypermedialität*, in der Globalität und *Zeitunabhängigkeit*, *Multimedialität*, sowie in der *Informationsbeschaffung*.⁶⁷ Obwohl *Westermann* diese Aspekte bereits 2004 erarbeitet hat, bieten sie auch heute noch eine gute Orientierung, was die Chancen des Social Web für die PR angeht. Die anschließend behandelten Aspekte erheben keineswegs den Anspruch auf Vollkommenheit. Vielmehr werden nur jene Punkte behandelt, die für diese Arbeit von Bedeutung sein könnten.

4.1.1 Anschlusskommunikation und Nachrichtenwert 2.0

Im Social Web wird dank Foren, Blogs und der Kommentarfunktion direkt unter Beiträgen die Kommunikation der Nutzer – häufig für jeden – sichtbar. Dieses Thematisieren von Inhalten, die rezipiert wurden kann zum Phänomen *Anschlusskommunikation* gezählt werden. Anschlusskommunikation bezeichnet grundsätzlich die interpersonale Kommunikation über Medien und Medieninhalte und ist ein altes Phänomen der Kommunikationswissenschaft.⁶⁸

⁶⁶ siehe zB: Rauch-Keschmann, 2014, URL: <http://blog.austriatourism.com/2014/05/workshop-online-pr/> (Stand: 06.11.2014), Kammerer, 2014, URL: <http://www.hofherr.com/de/P8/agentur/blog/online-pr-der-gute-ruf-im-internet/9180> (Stand: 06.11.2014), Schirmacher, 2014, URL: <http://pr.pr-gateway.de/content-pr-neue-wege-unternehmenskommunikation-web-3-0.html#more-7421> (Stand: 6.11.2014)

⁶⁷ vgl. Westermann, 2004: 6

⁶⁸ vgl. Weber/Ziegele, 2013: 241

4.1.1.1 Definition von Anschlusskommunikation

Mathias Weber und Marc Ziegele stellen fest, dass Anschlusskommunikation bisher zwar erforscht, aber kaum konzeptionell erarbeitet wurde und erläutern in ihrem Beitrag „Anschlusskommunikation revisited“, Merkmale anhand derer Formen von Anschlusskommunikation definiert werden können,⁶⁹ nämlich⁷⁰:

- *Erkennbarkeit des Bezugs*: Wenn Nutzer die Quelle auf die sie sich in der Nachricht beziehen direkt angeben, so spricht man von einem expliziten Bezug. Wird die Quelle über den Kontext erkennbar, so spricht man von einem impliziten Bezug. Demnach muss festgelegt werden, welche Beiträge mit welchem Bezug man zur Anschlusskommunikation zählt.
- *Räumlicher und zeitlicher Kontext*: In der Online-Kommunikation gilt es zu definieren, wie lange nach der ersten Reaktion auf einen Inhalt von Anschlusskommunikation die Rede ist und ob man später die Kommunikation nicht schon als „Anschlusskommunikation innerhalb der Anschlusskommunikation“ sehen kann. Im Hinblick auf den räumlichen Kontext merken die Autoren an, dass es problematisch sein kann, dass sich in der Online-Kommunikation die Nutzer meist nicht physisch wahrnehmen können. Ich finde, dass dieser Aspekt weniger problematisch für die Anschlusskommunikation ist. Vielmehr stellt sich die Frage, was an Anschlusskommunikation verloren geht, weil sie nicht online nachvollziehbar ist, wenn zwei Nutzer tatsächlich face-to-face miteinander über einen Medieninhalt sprechen.
- *Zeitlicher Bezug*: Weber und Ziegele weisen darauf hin, dass Anschlusskommunikation vor, während und nach der Rezeption eines Medieninhaltes stattfinden kann und je nach Phase unterschiedliche Funktionen erfüllt.
- *Institutionalität*: Es ist wichtig zu definieren welche Mitteilungen zur Anschlusskommunikation gezählt werden: ob es nur jene von Privatpersonen sind, oder auch Meldungen von Institutionen.
- *Prozess und Inhalt*: Es muss festgelegt werden, welche Prozesse, die zwischen den Nutzern ablaufen, als Anschlusskommunikation gelten und wie Mitteilungen, die sich auf andere Inhalte beziehen, in der Anschlusskommunikation gewertet werden. Aus meiner Sicht erweist sich die Zuordnung von Beiträgen zu einer Phase der Anschlusskommunikation mittels bestimmter Themen als sinnvoll. Das bedeutet, dass

⁶⁹ vgl. Weber/Ziegele, 2013: 242ff

⁷⁰ vgl. Weber/Ziegele, 2013: 248ff

man bestimmte Prozesse unter einem Thema unterordnen kann. Sobald sich das Thema signifikant ändert, endet diese Phase der Anschlusskommunikation.

Dass der Begriff „*Anschlusskommunikation*“ in einer wissenschaftlichen Arbeit, die sich mit der Thematik auseinander setzt, genau definiert werden sollte, dem stimme ich zu. Ich bin aber der Meinung, dass die Aspekte von *Weber* und *Ziegele* lediglich die wichtigsten Grundfragen behandeln und sich je nach kommunikationswissenschaftlicher Perspektive – sei es aus der Sicht des TV-Journalismus, des Online-Journalismus, der Werbung, etc. – Anschlusskommunikation anders definieren lässt.

Angelehnt an die oben genannten Merkmale werde ich *Anschlusskommunikation* für die vorliegende Arbeit wie folgt definieren:

Zur Anschlusskommunikation von Social Media-Inhalten sind alle Beiträge, seien es Mitteilungen von Privatpersonen oder von Institutionen, zu zählen, die einen expliziten oder impliziten Bezug zur Quelle aufweisen. Des Weiteren zeichnet sich eine Phase der Anschlusskommunikation dadurch aus, dass bisher kein auffälliger Themenwechsel stattgefunden hat. Beim zeitlichen Bezug – also ob die Anschlusskommunikation vor, während oder nach der Rezeption des jeweiligen Inhalts stattfindet – ist in der Social Media-Kommunikation meines Erachtens jeder Zeitpunkt der Kommunikation von Relevanz, die Beiträge müssen nur sinnvoll Themen zugeordnet werden.

4.1.1.2 Vorteile von Anschlusskommunikation für die Public Relations

Durch die Anschlusskommunikation von Online-Inhalten kann wertvolles Feedback für das Kommunikationsmanagement erhoben werden. Die direkte Reaktion als schriftliche Ausformulierung oder als Drücken eines „*Gefällt mir*“-Buttons etwa lässt Rückschlüsse ziehen, wie der Inhalt von Nutzern rezipiert wird – ob Beiträge als positiv oder negativ empfunden werden, oder ob Botschaften schließlich gar nicht bei den Rezipienten ankommen. Zusätzlich kann auf die Kommentare durch eigene Mitteilungen des jeweiligen Auftraggebers reagiert werden. Das bedeutet, dass positive Anschlusskommunikation aus Sicht der PR-Fachleute an sich eine erwünschte Folge darstellt. Doch ist es überhaupt möglich (positive) Anschlusskommunikation bewusst zu initiieren? Was animiert Nutzer dazu, über Inhalte zu sprechen/schreiben? Diese Fragen spielen im empirischen Teil dieser Arbeit eine bedeutende Rolle.

4.1.2 Nachrichtenwert 2.0

Die Nachrichtenwert-Theorie verspricht eine Erklärung dafür zu sein, was Journalisten und Rezipienten selektieren. Denn Rezipienten müssen sich entscheiden, welchen Nachrichten sie sich zuwenden und worüber sie sich mit anderen unterhalten.⁷¹ Die Möglichkeiten des Social Web stellen neue Fragen an die Nachrichtenwert-Theorie, die außerhalb der klassischen Anwendung in der Journalismus-Forschung auch in weiteren Bereichen interessant sind. Doch um die Thematik zu begreifen, möchte ich zuerst die Entwicklung der Theorie kurz skizzieren.

4.1.2.1 Die Entwicklung der Nachrichtenwert-Theorie

Für die Entstehung und Weiterentwicklung der Nachrichtenwert-Forschung sind fünf Persönlichkeiten der Sozialwissenschaften von großer Bedeutung: *Walter Lippmann*, *Johan Galtung* und *Mari Holmboe Ruge*, *Einar Östgaard* und *Winfried Schulz*. Anhand deren Arbeiten kann ein guter Überblick über die Geschichte der Nachrichtenwert-Theorie gegeben werden.

Schon in der ersten Hälfte des vorigen Jahrhunderts stellte *Walter Lippmann* fest, dass die Entstehung einer Nachricht von unterschiedlichen Akteuren und Aspekten beeinflusst wird. So nennt er beispielsweise die Öffentlichkeitsarbeit und meint, dass „*die Tatsachen des modernen Lebens nicht von selbst die Form annehmen, in der sie veröffentlicht werden können. Jemand muß ihnen vielmehr die Form erst geben [...]*“⁷² Die Beziehung der Öffentlichkeitsarbeit zum Journalismus wird von *Lippmann* bereits detailliert erläutert. Er geht näher auf den Selektionsprozess eines Journalisten⁷³ und auf den Aufbau einer Nachricht ein: „*Nur wenn das Ereignis genannt, gemessen, gestaltet und spezifiziert werden kann, gelingt es ihm, den Charakter von Nachrichten anzunehmen.*“⁷⁴ Nachrichten müssen demnach von Vertretern der Öffentlichkeitsarbeit richtig gestaltet werden, um in der Selektion der Journalisten als berichtenswerte Nachricht wahrgenommen und schließlich veröffentlicht zu werden.

Durch die Diskussion verschiedener Studien zur Nachrichtenforschung präsentiert *Einar Östgaard* eine Reihe an Faktoren, die zusätzlich zu politischen und wirtschaftlichen Aspekten den Nachrichtenfluss beeinflussen⁷⁵: „*simplification*“, „*identification*“, „*sensationalism*“ und „*news barrier*“.

⁷¹ vgl. Scherer/Hefner/Weisgerber, 2013: 225

⁷² Lippmann, 1964, 235

⁷³ vgl. Lippmann, 1964, 240f

⁷⁴ Lippmann, 1964

⁷⁵ vgl. Östgaard, 1965, 63

Der Faktor Simplifikation meint, dass Nachrichten einfacher gestaltet werden müssen, um vom Leser leicht verstanden zu werden. Identifikation meint, dass Nachrichten, die bekannte Personen, Gegenstände oder Probleme betreffen, leichter zu Nachrichten werden, als Nachrichten über unbekannte Personen und Sachverhalte, wobei der soziale Status, sowie die geografische und kulturelle Nähe eine wichtige Rolle spielen. Sensationalismus kann nach Östgaard auf viele unterschiedliche Weisen definiert werden, abhängig vom Kontext in dem geforscht wird. Grundsätzlich sei Sensationalismus jedoch etwas, das den Menschen berühre.⁷⁶ Wenn ein Ereignis den oben genannten Faktoren entspricht und deshalb von Journalisten ausgewählt wird, veröffentlicht zu werden, dann hat es die Nachrichtenbarriere („news barrier“) überwunden. Im Zuge der Nachrichtenbarriere wird von Östgaard auch die Relevanz des Faktors zeitliche Nähe erläutert: je kürzer ein Ereignis selbst dauert, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass darüber detailliert berichtet wird.⁷⁷

Die beiden norwegischen Forscher *Johan Galtung* und *Mari Holmboe Ruge* haben die Elaboration von Östgaard weiterentwickelt und zwölf Faktoren vorgeschlagen, die zusammen eine Definition des Begriffs „newsworthiness“ darstellen.⁷⁸ Mit Hilfe von Aspekten der Wahrnehmungspsychologie und der Informationsübertragung mittels Radiowellen erklären die Forscher acht kulturunabhängige und vier kulturbedingte Merkmale eines Ereignisses.⁷⁹ Die gängigen deutschen Übersetzungen dafür lauten: Kulturunabhängig – *Frequenz, Aufmerksamkeitsschwelle, Eindeutigkeit, Bedeutsamkeit, Konsonanz, Überraschung, Kontinuität, Variation*. Kulturbedingt – *Bezug zu Elite-Nationen, Bezug zu Elite-Personen, Personalisierung, Negativität*.⁸⁰ Zudem haben *Galtung* und *Ruge* auch Hypothesen zu den Faktoren formuliert und überprüft.

Die *Additivitäts-Hypothese* besagt, dass die Wahrscheinlichkeit eines Ereignisses zur Nachricht zu werden mit der Zahl der Faktoren, die zutreffen, steigt. Die *Exklusions-Hypothese* nimmt an, dass ein Ereignis, auf welches keine oder nur wenig Faktoren zutreffen, keine Nachricht wird. Die *Komplementaritäts-Hypothese* besagt, dass die Nachrichtenfaktoren dazu neigen sich auszuschließen, denn sobald ein Faktor auf ein Ereignis zutrifft, desto weniger notwendig sind andere Faktoren.⁸¹

⁷⁶ vgl. Östgaard, 1965: 45ff

⁷⁷ vgl. Östgaard, 1965: 51

⁷⁸ vgl. Galtung/Ruge, 1965: 90

⁷⁹ vgl. Galtung/Ruge, 1965: 66ff

⁸⁰ vgl. Staab, 1990: 59ff

⁸¹ vgl. Galtung/Ruge, 1965: 90f

Winfried Schulz erweiterte wiederum die Liste an Faktoren, die *Galtung* und *Ruge* formuliert hatten. Er definierte insgesamt 18 Faktoren, die in sechs Dimensionen unterteilt werden können und in der heutigen Nachrichtenwert-Theorie gängig sind. Zeit: *Dauer, Thematisierung*; Nähe: *räumliche Nähe, politische Nähe, kulturelle Nähe, Relevanz*; Status: *regionale Zentralität, nationale Zentralität, persönlicher Einfluss, Prominenz*; Dynamik: *Überraschung, Struktur*; Valenz: *Konflikt, Kriminalität, Schaden, Erfolg*; Identifikation: *Personalisierung und Ethnozentrismus*.⁸²

4.1.2.2 Aktueller Forschungsstand

Inzwischen wurde an der Nachrichtenwert-Theorie zahlreiche Kritik geübt. Beispielsweise wurde Schulz vorgeworfen, er hätte die Zuordnung der Nachrichtenfaktoren zu seinen Dimensionen nie empirisch überprüft.⁸³ Des Weiteren wurde auch kritisiert, dass der Einfluss von Ereignissen aus der Realität, vom Rollenverständnis der Journalisten selbst und von Erwartungen der Rezipienten in fast allen Studien vernachlässigt worden sei.⁸⁴ Trotz diverser Weiterentwicklungen der Theorie fehlt es allem Anschein nach noch immer an aussagekräftigen empirischen Belegen. Dies wird vor allem auch bei der Sichtung des aktuellen Forschungsstandes sichtbar.

Mittlerweile stellt sich die Frage, inwieweit Nachrichtenfaktoren im Online-Journalismus und in der Online-Kommunikation allgemein eine Rolle spielen. Doch dazu gibt es bis jetzt kaum aufschlussreiche Studien.

Eine Untersuchung von Wolfgang Schweiger und Katrin Jungnickel⁸⁵ beschäftigt sich damit, Einflussfaktoren auf die Resonanz von Online-Pressemitteilungen zu finden. Da die Studie lediglich Pressemitteilungen untersucht hat, die auf eigens dafür angebotenen Presseportalen veröffentlicht wurden und nicht auch Beiträge von Unternehmen auf Social Media-Kanälen miteinbezieht, sind die Ergebnisse dieser Untersuchung für die vorliegende Arbeit nicht relevant. Zudem wurde in der Untersuchung eine kleine Stichprobe gewählt, die keine deutlichen Ergebnisse, sondern nur Vermutungen zulässt.

Eine aufschlussreichere Arbeit über den Einfluss von Nachrichtenfaktoren auf interpersonelle Kommunikation bieten Sommer et al.⁸⁶. Die Autoren unterscheiden *Nachrichtenfaktoren* und den *Gesprächswert*. Dabei zeigen sie mittels drei Studien, dass Nachrichtenfaktoren zwar

⁸² vgl. Schulz, 1976: 32ff

⁸³ vgl. Maier et. al, 2010: 98

⁸⁴ vgl. Kepplinger, 2008: o.S., URL:

http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/uid=3038/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199519_ss21-1 (Stand: 8.9.2014)

⁸⁵ vgl. Schweiger/Jungnickel, 2011: 399ff

⁸⁶ vgl. Sommer et al., 2012: 396ff

unsere Wahrnehmung in allgemeinerer Form leiten, aber zumeist nur indirekt durch die journalistische Berichterstattung zum Gesprächswert beitragen. Das heißt, wenn über ein bestimmtes Thema gesprochen wird, dann geschieht dies in erster Linie deshalb, weil das Thema in den Medien prominent präsentiert wurde. Der Gesprächswert eines Themas ergibt sich nach *Sommer et al.* aus der Themenetablierung und dem Beachtungsgrad in den Massenmedien und wird gedämpft durch den Faktor Negativismus. *Themenetablierung*, *Aktualität* und *Überraschung* sind Nachrichtenfaktoren, die die Möglichkeit erhöhen, im Gespräch unabhängig von der jeweiligen Berichterstattung aufgegriffen zu werden. Für die Öffentlichkeitsarbeit bedeutet dies, dass die Medienarbeit nach wie vor essentiell ist, um die Themen der Gespräche von Personen zu beeinflussen. Fraglich ist, wie sich der Gesprächswert im Social Web zusammensetzt. Interessant wäre es herauszufinden, ob es in der Online-Kommunikation ähnlich aussieht wie in der Face-to-Face-Kommunikation. *Scherer et al.* haben die Nachrichtenfaktoren in der Blog-Kommunikation untersucht und damit bereits einen Bezug zum Social Web hergestellt.⁸⁷ In ihrer Untersuchung sind sie sowohl der Frage nachgegangen, wie Blogger auswählen, was sie veröffentlichen, als auch der Frage, was Leser kommentieren und weiterleiten. Die Inhaltsanalyse hat jedoch ergeben, dass die Nachrichtenfaktoren weder bei der Auswahl der Blogger, noch bei der Kommentierung, noch beim Weiterleiten einen großen Einfluss haben. *Scherer et al.* führen dies darauf zurück, dass entweder die herkömmlichen Nachrichtenfaktoren zu kurz greifen und um blogspezifische Faktoren erweitert werden müssten, oder dass grundsätzlich die Nachrichtenwert-Theorie zur Untersuchung der Blog-Kommunikation nicht tauglich ist und auf netzwerkanalytische Ansätze zurückgegriffen werden müsste.

Wie der aktuelle Forschungsstand zur Nachrichtenwert-Theorie zeigt, ist bis jetzt noch nicht zur Gänze ersichtlich welchen Einfluss Nachrichtenfaktoren auf die Anschlusskommunikation im Social Web haben, beziehungsweise ob sie überhaupt eine Rolle spielen. Dieser Frage soll in der vorliegenden Arbeit unter anderem nachgegangen werden. Dabei werde ich in meiner Hypothesenbildung zuerst Rücksicht auf die Ergebnisse von *Sommer et al.* nehmen. Demnach müssten Beiträge, die den Faktoren *Aktualität*, *Themenetablierung* und *Überraschung* entsprechen, zeitnah zu mehr Kommunikation führen, da ja der Zwischenschritt über die Massenmedien nicht notwendig ist. Aus der alltäglichen Beobachtung von Kommunikationsabläufen im Social Web, ergibt sich aber auch die Vermutung, dass Überraschung und Themenetablierung in Bezug auf Kulturbetriebe von geringerer Bedeutung sind, dafür aber prominente Personen in Social Media-Beiträgen häufig thematisiert werden.

⁸⁷ vgl. Scherer et al., 2013: 223ff

Deshalb werde ich auch diese empirische Vermutung in die Hypothesenbildung einfließen lassen. Für den Fall, dass bisher nicht als relevant erachtete Faktoren trotzdem wichtig sind, soll es in der Analyse auch eine offene Kategorie zu den Nachrichtenfaktoren geben. Die relevanten Begrifflichkeiten werden in der Operationalisierung mit Bezug zur Kultur-PR näher definiert.

4.1.3 Hypertextualität und Multimedialität

Online-Inhalte sind nicht schlicht und einfach veröffentlichte Textzeilen, sondern häufig sogenannte Hypertexte. Nach *Klaus Meier* sind das Texte, die die Zerteilung eines Themenkomplexes in einzelne Informationseinheiten und deren Verknüpfung ermöglichen. Dabei kann der Rezipient selbst entscheiden, welchen Zugang er zu der Information wählt.⁸⁸ Essentiell dabei sind Navigationspunkte und Links. Navigationspunkte sind jene Wörter oder Textpassagen, die ausgewählt werden, um mit Hyperlinks hinterlegt zu werden. Die dazugehörigen Links in URL-Form sind für den Rezipienten nicht sichtbar. Durch das Klicken auf die Navigationspunkte gerät er jedoch zu der weiterführenden Information.⁸⁹

Neben der Hypertextualität spricht man im Zusammenhang mit der Online-Kommunikation auch vom Vorteil der *Multimedialität* oder *Hypermedialität* von Informationsinhalten. Unter Multimedialität versteht man, wie im Namen schon deutlich wird, die „*Möglichkeit, verschiedene Medien direkt miteinander zu verbinden und in sich ergänzender Form zu kombinieren, [...]*“.⁹⁰ Das Prinzip der Hypermedialität ist dem der Hypertextualität ähnlich, bei beiden geht es darum Information nutzerfreundlich aufzuteilen, so dass sie trotzdem in einem großen Ganzen endet – einen Sinn ergibt. Im Unterschied zur Hypertextualität sind Multimedia-Inhalte nicht bloß mit Links, sondern auch mit Fotos, Tönen, Videos etc. versehen. *Westermann* fasst die Neuerungen folgendermaßen zusammen: „*Im Internet kommt es nun vielmehr darauf an, diese Inhalte so darzubieten, dass der Nutzer einerseits die Chance hat, bestimmte Themen zu vertiefen, ihm andererseits trotzdem auch die Möglichkeit gegeben wird, sich lediglich oberflächlich zu informieren.*“⁹¹

Man kann zusammenfassend festhalten, dass das Konsumieren eines Online-Inhalts für den Rezipienten durch multimediale Inhalte zum Erlebnis werden soll. Dem Nutzer wird gewissermaßen auch die Macht zugeschrieben, selbst entscheiden zu können, was er wann und wie lange beziehungsweise wie genau konsumiert.

⁸⁸ vgl. Meier, 2002: 29f

⁸⁹ vgl. Meier, 2002: 32ff

⁹⁰ Westermann, 2004: 163

⁹¹ Westermann, 2004: 160

4.1.4 Dialog und Interaktion

Wie im Kapitel 2.2.3 bereits erwähnt, ist der Dialog eine Form der zweiseitigen Kommunikation und ist in der Literatur oftmals Gegenstand von Kritik. Kritiker meinen, dass es sich bei der Dialogorientierung in der Unternehmenskommunikation lediglich um ein Modethema handle. Dass dem jedoch nicht so ist, erklärt *Ansgar Zerfaß* in einem Beitrag zur Dialogkommunikation in der strategischen Unternehmensführung. Er meint, dass der Dialoggedanke, sei er noch so vielschichtig, sehr wohl das Selbstverständnis und den Erfolg der Unternehmensführung betreffe.⁹² Der Dialog spielt also in jedem Fall eine Rolle für die PR, lediglich seine Bedeutung variiert von Fall zu Fall. Grundsätzlich verspricht der Dialog so etwas wie eine Gleichberechtigung zwischen den Kommunikationspartnern, er ist jedoch auch mit gewissen Risiken verbunden.

Während der Monolog gut planbar ist und zur Durchsetzung klarer Ziele dienen kann, entwickeln Dialoge üblicherweise eine eigene Dynamik, da durch den Rollenwechsel zwischen Kommunikator und Rezipient, jeder Teilnehmer das Gespräch beeinflussen kann. Die Pressemitteilung sei ein Beispiel für eine monologische, die Pressekonferenz ein Beispiel für eine dialogische PR-Maßnahme.⁹³

Ausschlaggebend für die wissenschaftliche Beschäftigung mit der dialogischen Kommunikation war in vielen Fällen das Modell der vier Arten von PR von *Grunig* und *Hunt*. Den Autoren zufolge lässt sich die Geschichte von PR mit Hilfe von vier Arten der Öffentlichkeitsarbeit beschreiben:⁹⁴

- *The Press Agency/Publicity Model*: Dieses erste Modell zeichnet sich durch asymmetrische Kommunikation aus und für die Kommunikation ist der Wahrheitsaspekt nicht ausschlaggebend
- *The Public Information Model*: Das Public Information Modell basiert auch auf asymmetrischer Kommunikation, Wahrheit ist jedoch wesentlich in der Kommunikation
- *The Two-Way Asymmetric Model*: Das dritte Modell zielt auf symmetrische, jedoch ungleich verteilte Kommunikation ab. Grunig und Hunt sprechen hier von der Absicht der systematischen Persuasion.

⁹² vgl. Zerfaß, 1996: 23f

⁹³ vgl. Zerfaß, 1996: 28

⁹⁴ vgl. Grunig/Hunt, 1984: 13/22

- *The Two-Way Symmetric Model*: Das letzte Modell dient schließlich der Absicht des gegenseitigen Verständnisses und basiert auf symmetrischer Kommunikation mit ausgeglichenen Wirkungen.

Durch die später von *Grunig et al.* durchgeführte „*Excellence-Studie*“ zu „*hervorragender PR*“ wurde gezeigt, dass die meisten hervorragenden PR-Abteilungen weltweit nicht ein Modell sondern vielmehr einen Mix aus allen vier Modellen praktizieren.⁹⁵ Im Zuge der Studie wurde zudem ein neues Modell erarbeitet - das „*situative PR-Modell*“. Dieses besagt, dass auf einem Kontinuum zwischen asymmetrischem und symmetrischem Modell in der Mitte eine Win-Win-Zone entstehe, in der die widersprüchlichen Interessen der Organisation und ihrer Dialoggruppen durch Verhandlungen und Kooperation zu einer gemeinsamen Basis ausgebaut werden können.⁹⁶

Das Mittelmaß zwischen Monolog und Dialog gemäß den Bedürfnissen der unterschiedlichen Stakeholder zu finden, sei die Herausforderung für die PR-Fachleute. Vor allem sind diese Tatsache und damit auch das situative Modell im Hinblick auf die Online-Kommunikation von Bedeutung. Denn wie schon erwähnt, wird der Dialogfähigkeit im Social Web viel Potenzial zugeschrieben, doch wechselseitig einen Dialog mit den Stakeholdern zu führen ist nicht alles, beziehungsweise ist dies nicht immer so einfach möglich oder gleichsam wünschenswert.

Fest steht, dass die Forderung nach einem Dialog im Sinne des Two-Way Symmetric-Model nach *Grunig* und *Hunt* in der heutigen Zeit für die Online-Kommunikation sehr wohl relevant ist⁹⁷ und dass sich bestimmte Social Media-Plattformen besonders für die dialogische Kommunikation eignen, da sie Kommentar- und Trackback-Funktionen besitzen.⁹⁸ Gleichzeitig muss aber auch gesagt werden, dass der eigentliche Vorteil für Online-PR nicht unbedingt darin besteht, dass Dialog schlichtweg möglich ist. Denn schließlich haben die verschiedenen Dialoggruppen unterschiedliche Bedürfnisse, die durch unterschiedliche Kommunikationsstrategien und -weisen erreicht werden können. So sehe ich in Bezug auf dialogische Kommunikation den größten Vorteil des Social Web wie auch *Diana Ingenhoff* und *Britta Meys* darin, dass Anschlusskommunikation und Anschlusshandeln im Social Web in Form von Feedback sichtbar gemacht werden kann.⁹⁹ Die technischen Entwicklungen ermöglichen es, Dialoge beziehungsweise viele andere Formen von Kommunikations- und

⁹⁵ vgl. Grunig et al., 1996: 216

⁹⁶ vgl. Grunig et al., 1996: 218f

⁹⁷ vgl. Westermann/Schmidt, 2012: 182

⁹⁸ vgl. Zerfaß/Pleil, 2012: 43

⁹⁹ vgl. Ingenhoff/Meys, 2012: 362

Handlungswegen im Social Web festzuhalten. Wie *Claudia Becker* auch richtig anführt, liegt das Ziel für die Kommunikationsexperten darin, zu analysieren in welchen Netzwerken sich die „Kernzielgruppen aufhalten und wie sich diese mit dem Unternehmen vernetzen wollen. Die Ansprüche und Wünsche der Zielgruppen sollten dabei im Vordergrund stehen.“¹⁰⁰ Das führt zu einem weiteren wichtigen Modell aus der Medienwirkungsforschung, dem Mehrstufenfluss der Kommunikation (Multi-Step-Flow of Communication) und der Relevanz von Opinion Leader für die strategische Kommunikation.

4.1.5 Mehrstufenfluss der Kommunikation und Meinungsführerschaft

Die Erforschung von *Meinungsführern* (*Opinion Leader*) im Kommunikationsprozess geht vor allem auf folgende soziologische Untersuchung zurück: Die Studie in *Erie County*, Ohio von *Paul Lazarsfeld*, *Bernard Berelson* und *Hazel Gaudet*.

4.1.5.1 Zweistufenfluss der Kommunikation

Im Zuge der im Jahr 1940 durchgeführten Untersuchung von *Lazarsfeld et al.* in *Erie County* wurde die Aufmerksamkeit auf die Bedeutung von Meinungsführern im Wahlkampf gelenkt. Die Studie hatte die Erforschung des politischen Verhaltens, insbesondere der Meinungsbildung während einer Präsidentschaftswahl in den USA zum Ziel.¹⁰¹ Um zu aussagekräftigen Ergebnissen zu kommen, verwendeten *Lazarsfeld et al.* die damals noch nicht häufig angewandte Methode der Panelbefragung. Das heißt sie führten mehrfache, aufeinanderfolgende Interviews mit den jeweils gleichen Personen durch.¹⁰² Die Ergebnisse zeigten, dass im Meinungsbildungsprozess weniger die Massenmedien von großer Bedeutung sind, sondern vielmehr die sogenannten „*Meinungsführer*“. Es hat sich herausgestellt, dass es für jedes Gebiet bestimmte Personen gibt, die als *Opinion Leader* fungieren. Es sind dieselben Menschen, die im Wahlkampf am aktivsten sind.¹⁰³ Massenmedien beeinflussen demnach nicht direkt die Rezipienten, sondern die den Medien zugeschriebene Macht wird durch die Instanz der Meinungsführer eingeschränkt.

Nach *Lazarsfeld et al.* vollzieht sich der Kommunikationsprozess nicht nur zwischen Massenmedien und der Bevölkerung, sondern läuft folgendermaßen ab: Die Opinion Leader beziehen ihr Wissen häufig von Rundfunk und Presse und teilen anschließend die Information mit den restlichen Menschen in deren persönlichen Netzwerk. Sie selektieren so die Information, die sie für empfehlenswert halten, deshalb erreicht nicht jede Nachricht

¹⁰⁰ Becker, 2012: 370

¹⁰¹ vgl. Lazarsfeld et. al., 1969: 35

¹⁰² vgl. Lazarsfeld et al., 1969: 36

¹⁰³ vgl. Lazarsfeld et al., 1969: 84

automatisch den Rezipienten.

Es zeigte sich auch, dass die Meinungsführer einen größeren Einfluss auf die Meinungen der Menschen haben, als die Massenmedien, weil ersteren mehr Vertrauen geschenkt wird. Dieses Vertrauen ist vor allem auf drei Aspekte zurückzuführen: auf *Prestige*, *Glaubwürdigkeit* und die *Bedeutung des Standpunkts für die eigenen Interessen*.¹⁰⁴ Meinungsführer sind jedoch nicht gleichzusetzen mit den reichsten oder ranghöchsten Personen einer Stadt, sondern weisen folgende Merkmale auf¹⁰⁵:

- *politisch wachsamer/interessierter* als die Mitmenschen
- *lesen mehr und hören mehr (erhöhter Medienkonsum)*
- *finden sich in allen Berufsgruppen*

Die *Erie County Studie* hat gezeigt, dass der Meinungsbildungsprozess kein einstufiger Kommunikationsprozess ist, sondern über die Instanz der Opinion Leader als Zweistufenfluss zu sehen ist.

4.1.5.2 Multi-Step Flow of Communication

Auf die Studie von *Lazarsfeld et al.* folgte eine Vielzahl weiterer Forschungen, sowie zahlreiche Kritik. Es wurde unter anderem kritisiert, dass sich das Konzept nur auf zwei Stufen fixiert und dass nicht von einer strengen Trennung zwischen Meinungsführern und Gefolgsleuten ausgegangen werden sollte. *Heinz Bonfadelli* weist darauf hin, dass der Kommunikationsfluss nicht nur in zwei Stufen ablaufen könne, sondern, dass auch andere Personen, darauf Einfluss nähmen und dass der Ablauf weitaus komplexer sei.¹⁰⁶ *Cornelia Eisenstein* betont ebenfalls, dass interpersonale Gespräche nicht auf Meinungsführer und Meinungssuchende beschränkt werden können, sondern dass diesbezüglich von einer komplexen Netzwerkstruktur auszugehen sei – dem *Multi-Step Flow of Communication*. In diesem persönlichen Kommunikationsnetzwerk existieren neben *Opinion Leader* und *Opinion Follower* noch sogenannte *Isolierte* und *virtuelle Opinion Leader*.¹⁰⁷ *Eisenstein* fügt demnach der herkömmlichen Auffassung des Kommunikationsflusses zwei nicht minder wichtige Akteure hinzu: virtuelle Meinungsführer und Isolierte.

¹⁰⁴ vgl. Lazarsfeld et al., 1969: 196f

¹⁰⁵ vgl. Lazarsfeld et al., 1969: 85f

¹⁰⁶ vgl. Bonfadelli, 2001: 137f

¹⁰⁷ vgl. Eisenstein, 1994: 153f

Virtuelle Opinion Leader „sind im Unterschied zu den realen Meinungsführern nicht persönlich, sondern ausschließlich durch die Medien bekannt [...] z.B. Politiker und Wissenschaftler, aber auch die Medienakteure selbst[...]"¹⁰⁸ Durch die Regelmäßigkeit ihrer Auftritte in den Medien können Nutzer, sofern ihre Erwartungen nicht enttäuscht werden, Vertrauen zu einem virtuellen Meinungsführer aufbauen und er wird glaubwürdig für sie. Gleichzeitig hält der virtuelle Opinion Leader eine gewisse Distanz zum Nutzer aufrecht, da es sich beim Kommunikationsfluss zwischen den beiden nicht um ein persönliches Gespräch handelt, das Face-to-Face abläuft.¹⁰⁹ Die Einflusskraft dieser Akteure darf nicht unterschätzt werden, denn viele Nutzer bauen manchmal auch sehr starke virtuelle Beziehungen beispielsweise zu ihrem Lieblings-Moderator auf und vertrauen seinen Aussagen. Heutzutage kann sich durch das Social Web potenziell jeder Prominente als virtueller Meinungsführer etablieren, da er selbst als Medienakteur auf diversen Plattformen aktiv sein und Meinungen verbreiten kann.

Ungeachtet dessen muss festgehalten werden, dass reale Meinungsführer, angesichts der persönlichen Kommunikationsform, einen intensiveren Einfluss auf Nutzer ausüben als virtuelle Opinion Leader. Außerdem kann man in diesem Sinne auch gar nicht von einer scharfen Trennung der beiden Rollen sprechen, denn virtuelle Meinungsführer werden in ihrer Bezugsgruppe, abhängig von der Situation, einerseits zu realen Meinungsführern und andererseits auch zu Meinungssuchenden.¹¹⁰ Seit *Eisenstein* die Thematik in ihrer Dissertation behandelt hat, gab es viele Weiterentwicklungen der Kommunikationsprozesse im Hinblick auf Medien. Das Social Web ermöglicht es durch interaktive Social Software selbst zum Medienakteur oder Producer zu werden, am Kommunikationsgeschehen aus einer anderen Perspektive teilzunehmen. Trotzdem, oder vermutlich gerade deshalb, darf den virtuellen Meinungsführern heutzutage nicht weniger Bedeutung zugesprochen werden. Viele Personen aus den Massenmedien sind bereits als virtuelle Meinungsführer etabliert – als Beispiel kann hier der ZiB2-Moderator *Armin Wolf* und seine Aktivität auf Twitter genannt werden. Zudem haben sich auch zahlreiche Personen, die nicht ursprünglich als Journalist tätig waren, als Blogger den Status eines virtuellen Meinungsführers erarbeitet.

Als *isolierte* Personen im Kommunikationsfluss gelten nach *Eisenstein* jene Menschen, die im Normalfall nicht nach einem Rat suchen. Lediglich dann, wenn die eigene Einstellung mit einer erhaltenen Information nicht zusammenpasst, suchen Isolierte den Kontakt zu anderen

¹⁰⁸ Eisenstein, 1994: 164

¹⁰⁹ vgl. Eisenstein, 1994: 166f

¹¹⁰ vgl. Eisenstein, 1994: 167f

Personen, von denen sie sich erhoffen, dass sie die Dissonanz der Meinungen ausgleichen.¹¹¹ Sie fungieren für andere Kommunikationsteilnehmer nicht als Meinungsführer und orientieren sich auch nicht aktiv an einem bestimmten Opinion Leader.¹¹² Die größte Bezugsquelle für Information bieten den isolierten Personen die Massenmedien¹¹³, wobei nicht davon ausgegangen werden kann, dass sie diese aktiv, mit der Intention der Informationssuche rezipieren.

Mag die Gruppe der isolierten Personen noch so irrelevant für den Meinungsbildungsprozess mittels Opinion Leader erscheinen, darf sie dennoch nicht außer Acht gelassen werden. Generalisierend kann gesagt werden, dass immer bedacht werden muss – sei es aus Sicht der Massenmedien oder aus Sicht der PR oder des Marketings – dass es immer eine Gruppe an Menschen gibt, die vielleicht der Dialog- oder Zielgruppe angehört, die aber nicht auf die übliche Art und Weise erreicht werden kann, weil sie einfach von jeglichen Meinungsbildungsprozessen isoliert sind.

4.1.5.3 Aktueller Forschungsstand und Relevanz für Online-PR

Mit der Etablierung des Social Web hat sich in der Forschung zur Meinungsführerschaft ein neuer Fokus entwickelt. Wie der Prozess der Meinungsbildung im Internet abläuft ist Gegenstand vieler neuerer Forschungen. Jedoch gibt es bisher vergleichsweise wenig publizierte Arbeiten dazu.

Dressler und *Telle* führen diesen Mangel darauf zurück, dass im Marketing das „*Word-of-Mouth*“-Phänomen erst spät an Relevanz gewonnen hat. Sie weisen auch darauf hin, dass das Internet aber eine entscheidende Rolle im eben diesem Prozess spielt.¹¹⁴ Dadurch, dass viele Menschen Information aus dem Internet beziehen, darf die Relevanz von Meinungsführern auch im Social Web nicht ignoriert werden. Ich schließe mich *Dressler* und *Telle* an, wenn sie vermuten, dass sich die Anonymität des Internets positiv auf die Aktivität von Nutzern jeglicher Art auswirkt, seien es Meinungssuchende, Meinungsführer¹¹⁵ oder virtuelle Meinungsführer – die die genannten Autoren jedoch nicht explizit nennen. Jeder, der im Social Web Inhalte veröffentlichen kann, ist ab jenem Zeitpunkt ein potenzieller virtueller Meinungsführer, sobald er ein bestimmtes Ansehen in der Gesellschaft erlangt hat. Dies können natürlich bereits bekannte Persönlichkeiten aus den Medien sein, aber auch Personen, die durch das Social Web erst berühmt wurden. Diese Personen können – meines Erachtens nach bei den spezifischen

¹¹¹ vgl. Eisenstein, 1994: 170

¹¹² vgl. Eisenstein, 1994: 268

¹¹³ vgl. Dressler/Telle, 2009: 181

¹¹⁴ vgl. Dressler/Telle, 2009: 156

¹¹⁵ vgl. Dressler/Telle, 2009: 159

Dialoggruppen sogar besonders glaubwürdige – virtuelle Meinungsführer werden. Der Grund dafür mag vermutlich in der Tatsache liegen, dass sich solche Opinion Leader nach und nach eine Fan-Gruppe aufbauen und sich so der potenzielle Einfluss kontinuierlich auf eine größere Zahl von Rezipienten ausweitet.

Für die Online-PR ist die gezielte Ansprache von (virtuellen) Meinungsführern¹¹⁶ ein entscheidender Vorteil in der Kommunikation mit den Dialoggruppen, da diese die gewünschte Botschaft im Internet schneller denn je verbreiten können. Die Herausforderung in diesem Zusammenhang besteht darin, diese virtuellen Meinungsführer ausfindig zu machen und ihren Informationsbedarf adäquat zu stillen,¹¹⁷ so dass eine Botschaft zu Gunsten der jeweiligen Organisation oder des jeweiligen Unternehmens im Social Web verbreitet wird. Selbst wenn zur Zeit die Forschung der Meinungsführerschaft im Social Web noch nicht weit genug fortgeschritten ist, um konkrete Aussagen zu treffen, vermuten Dressler und Telle einen Zusammenhang zwischen den Merkmalen von Meinungsführern im Internet und Meinungsführern im (Offline-)Alltag: *„Sie zeichnen sich durch ein höheres Interesse und Informationssuchverhalten im Internet aus, besitzen einen hohen Wissensstand und pflegen zahlreiche soziale Kontakte oft durch moderne Kommunikationsmittel [...]“*¹¹⁸

Um Opinion Leader für das eigene Unternehmen/die eigene Organisation im Social Web aufzuspüren gibt es verschiedene Wege. Eine effektive Methode ist das sogenannte *Social Media Monitoring*.

4.1.6 Social Media Monitoring

Durch die Transparenz von Kommunikationsprozessen im Social Web kann leicht beobachtet werden, wer, zu welcher Zeit, wie und was über ein bestimmtes Thema oder ein Unternehmen spricht oder schreibt.

Paul Peters beschreibt das Monitoring mit *„Zuhören als neues und ergänzendes Instrument der Informationsgewinnung.“*¹¹⁹ Besonders im Reputationsmanagement spielt das Social-Media- und das Web-Monitoring eine große Rolle. Ich werde weiter unten noch genauer auf die Formen des Zuhörens im Social Web zu sprechen kommen. An dieser Stelle möge nur festgehalten werden, dass durch die Sichtbarkeit einer großen Menge an Information, eine wesentliche Chance für das Online-Kommunikationsmanagement gegeben ist, die es erlaubt Feedback in Form von Kommentaren und anderen Postings zu sammeln und darauf zu reagieren.

¹¹⁶ Diese werden in unterschiedlichen Publikationen neben Opinion Leader und Meinungsführer auch als Multiplikatoren, Influencer, usw. bezeichnet.

¹¹⁷ vgl. Dressler/Telle, 2009: 172

¹¹⁸ Dressler/Telle, 2009: 159

¹¹⁹ Peters, 2011: 167

4.2 Risiken im Social Web

Es ist unumstritten, dass das Social Web nicht „*der heilige Gral*“ für die Online-PR ist und alle Aufgaben dadurch nicht automatisch erheblich erleichtert werden. Vielmehr entstehen Nachteile oder bilden sich Risiken, die in der Offline-Welt nicht oder nicht in dem Ausmaß vorhanden sind.

Das Social Web macht Anschlusskommunikation sichtbar und zu einem gewissen Grad auch hervorruft, aber man darf nicht vergessen, dass Anschlusskommunikation keinesfalls immer positiv ist. Auf eine konkret an die Nutzer gerichtete Frage können beispielsweise nicht nur positive Reaktionen folgen, sondern auch ablehnende oder gar beschimpfende Kommentare auftauchen, die mitunter schon in Richtung des Mobbing anderer Rezipienten oder Gruppen gehen.

Auch die Möglichkeit der hypertextuellen Gestaltung von Inhalten kann kontraproduktiv verlaufen. Wenn die vielen Verlinkungen nämlich die Nutzer verwirren und schließlich zu Reaktanz führen. Ein verärgelter Nutzer kann für ein Unternehmen nicht mehr als Botschafter von positiver Reputation gelten, sondern muss erst wieder davon überzeugt werden, seine Aufmerksamkeit und sein positives Interesse dem Unternehmen zu widmen.

Als weitaus größeres Risiko (und zugleich auch Chance) erweist sich die Dialogfähigkeit im Social Web. Ein Dialog ist wie oben angeführt nicht planbar wie ein Monolog und kann somit eine eigene Dynamik entwickeln und außer Kontrolle geraten. So entsteht üblicherweise der sogenannte Shitstorm – ein *Sturm der Entrüstung*, der sich lawinenartig im Social Web verbreitet und eine Vielzahl an oftmals negativen Kommentaren mit sich zieht.¹²⁰ Gezieltes Monitoring kann bei der Vermeidung von solchen Ausnahmezuständen hilfreich sein. Dies ist jedoch sehr aufwändig und erfordert vor allem viel personelle und zeitliche Ressourcen.

Ein weiterer Nachteil und eine andauernde Herausforderung für die Online-PR und das Online-Marketing ist die Schwierigkeit, die relevanten Meinungsführer zu identifizieren. Durch das sich rasch weiterentwickelnde Internet, flüchtige Kommunikationsprozesse und das leichte Aussteigen aus diesen ist es schwer, Opinion Leader aufzuspüren. Auch wenn man schließlich welche ausfindig gemacht hat, heißt das nicht, dass die Person auch die gewünschte Information an die jeweiligen Meinungssuchenden in der Form weiterleitet, welche von den PR-Zuständigen erwünscht ist. Es bleibt immer ein gewisses Risiko bestehen.

¹²⁰ vgl. Steinke, 2014:190

Zusammenfassend macht vor allem ein Aspekt die strategische Kommunikation im Social Web so risikoreich – nämlich die Unberechenbarkeit.

5 Kultur-Public Relations im Social Web

Bevor nun näher auf die Kultur-PR im Social Web als zentraler Aspekt dieser Arbeit eingegangen wird, sollen die relevanten Begrifflichkeiten in diesem Zusammenhang definiert werden. Dadurch wird anschaulich, was hier unter Kultur-PR zu verstehen beziehungsweise nicht zu verstehen ist.

5.1 Kulturbegriffe

5.1.1 Kultur

Kunst und Kultur gibt es schon seit Jahrtausenden als wichtigen Bestandteil der Gesellschaft. Kultur ermöglicht Identifikation und Weiterentwicklung ist oftmals Teil der Tradition eines Landes oder Gebiets. Man bedenke zum Beispiel den Bezug von Wolfgang Amadeus Mozart zur Stadt Salzburg und Österreich generell oder den Pablo Picassos zu Spanien. *Birgit Mandel* versteht unter Kultur „*künstlerische und ästhetische Produktionen, deren Distribution sowie kulturelle Vermittlungsleistungen.*“¹²¹ Der Kulturbegriff umfasst demnach mehr als nur das eigentliche Kunstwerk.

5.1.2 Kulturvermittlung

Kulturinstitutionen versuchen die kulturelle Tradition des jeweiligen Gebiets aufzubewahren und weiterzugeben. Dafür ist die Kunst- und Kulturvermittlung essentiell.

Birgit Mandel versteht unter der Kunstvermittlung Folgendes: „*Kunstvermittlung im engeren Sinne möchte Zugänge zur Kunst vermitteln und damit die Rezeption von Kunst und Kultur ermöglichen bzw. erleichtern*“¹²² Beispiele für Kunstvermittlung sind sowohl schulische und außerschulische Maßnahmen zur Förderung von künstlerischen Kompetenzen wie Kunstunterricht und Musikschulen¹²³ als auch Führungen und Workshops in Museen oder anderen Kunstinstitutionen. Kunst- und Kulturvermittlung macht es sich demzufolge zum Motto, verschiedenste Arten von Kunst allen Personen näher zu bringen. Insbesondere für die Sensibilisierung von jüngeren Personen verspricht seit geraumer Zeit das Social Web viele Möglichkeiten für die Kulturvermittlung. In diesem Zusammenhang gewinnt auch die Öffentlichkeitsarbeit von Kulturinstitutionen an Bedeutung.

¹²¹ Mandel, 2009: 13

¹²² Mandel, 2014: 19

¹²³ vgl. Mandel, 2014: 19

5.1.3 Kultur-Public Relations

Kultur-PR wird zunehmend wichtiger. Denn seit in den 1990er-Jahren die öffentlichen Förderungsmöglichkeiten abgenommen haben und die Konkurrenz auf dem Freizeitmarkt zugenommen hat, ist Öffentlichkeitsarbeit für Kulturinstitutionen unverzichtbar für die Legitimation von Kunst und Kultur geworden.¹²⁴ Die Probleme, mit denen Kulturinstitutionen konfrontiert sind, sind nach *Mandel* neben der knappen finanziellen Ressourcen auch Veränderungen in der Publikumsstruktur: *„Das Publikum ist zunehmend unberechenbar geworden. Es hat weniger Ehrfurcht vor Kunst, konsumiert Kultur beiläufiger, selbstverständlicher, unverbindlicher und sehnt sich zugleich nach außergewöhnlichen ‚Events‘, in denen Kunstrezeption zum unvergesslichen, aus dem Alltag herausragenden Erlebnis wird.“*¹²⁵ Auch *Carsten Winter* weist auf die Veränderung der Kulturrezeption hin. Er macht den Wechsel von einer Push- zu einer Pull- oder On-Demand-Kultur verantwortlich für Veränderungen in der Erfahrung von Kunst und Kultur. Unter anderem vertritt er den Standpunkt, dass bisher Kultur eher als eine Push-Kultur zu begreifen war, also als eine Kultur, die wenige Menschen für viele Menschen gemacht haben. Aktuell gewinnt die Pull-Kultur jedoch an Bedeutung. Das bedeutet, dass Menschen sich selbst ihre eigene Kultur aus verschiedensten Kontexten¹²⁶ schaffen. Eine große Rolle in diesem Bezug spielen nach *Winter* die digitalen Netzwerkmedien, also das Social Web.¹²⁷

Es sind also gesellschaftliche Veränderungen, die die Rezeption von Kunst und Kultur beeinflussen und Kultur-PR bedeutender machen. Zusammenfassend lassen sich folgende Herausforderungen für die kulturelle Öffentlichkeitsarbeit nennen:

- knappe finanzielle Ressourcen durch geringe öffentliche Förderung
- Legitimationsdruck (von Kunst und Kultur)
- erlebnisorientiertes, individuelles Publikum

Bevor der Umgang mit diesen Herausforderungen thematisiert wird, behandle ich zunächst noch kurz die grundlegende Unterscheidung von PR und Marketing im Kulturbereich.

¹²⁴ vgl. *Mandel*, 2009: 15

¹²⁵ *Mandel*, 2009: 17

¹²⁶ *Winter* nennt hier Beispiele wie Fernsehen, Musik, Literatur oder Bildende Kunst – vgl. *Winter*, 2011: 175

¹²⁷ vgl. *Winter*, 2011: 174f

5.1.4 Kultur-Marketing und Audience Development

Aufgrund ähnlicher Ziele und Instrumente werden Kommunikationswissenschaftler immer wieder mit der Frage konfrontiert, was unter PR und was unter Marketing zu verstehen ist und welche Unterschiede es gibt. Hier möchte ich besonders auf die Bedeutung dieser Frage für die Kultur-PR eingehen.

Die einfachste Unterscheidungsmöglichkeit lässt sich anhand der Zielsetzungen mit zeitlichem Aspekt darstellen: Während PR langfristig allgemeinen Zielen einer Institution nachgeht, konzentriert sich Marketing stärker auf die Produktpromotion, die oftmals eher kurzfristige Maßnahmen erfordert.¹²⁸ Des Weiteren fokussiert PR die Kommunikationsabläufe – insbesondere dialogische Kommunikation mit verschiedenen Öffentlichkeiten im Sinne der Information und des Vertrauensgewinns,¹²⁹ während Marketing als eine „ganzheitlich ausgerichtete Unternehmensphilosophie für das Handeln auf Märkten“¹³⁰ verstanden werden kann. Marketing ist also umfassender und schließt betriebswirtschaftliche Aspekte mit ein. Eine Besonderheit im Kulturmarketing stellt die Tatsache dar, dass das Produkt Kunst nicht so einfach den Bedürfnissen des Marktes angepasst werden kann, weil es sonst der Freiheit der Kunst beraubt werden würde.¹³¹ Es gelten also im Marketing, wie auch in der PR für Kulturinstitutionen und -projekte speziellere Rahmenbedingungen, als dies in der Unternehmenskommunikation von profitorientierten Firmen und Organisationen der Fall ist.

Birgit Mandel meint, besonders wirksam sei die Zusammenarbeit zwischen Marketing, Werbung und PR, denn so könne einer gemeinsamen Strategie mit einer großen Bandbreite an Instrumenten optimal nachgegangen werden.¹³² Diesen Standpunkt teile ich mit *Mandel*, besonders deshalb, weil viele Kulturinstitutionen, wegen der knappen finanziellen Mittel, mit wenigen Mitarbeitern in den Kommunikationsabteilungen auskommen müssen und es so definitiv notwendig ist, dass Marketing, Werbung und PR so eng wie möglich miteinander zusammenarbeiten, um effektiv Ziele zu erreichen.

Ein Ansatz, der diese drei Bereiche vereint und sie um kulturpädagogische Ansätze ergänzt ist das sogenannte „*Audience Development*“, das im angelsächsischen Raum in den 1980er-Jahren etabliert wurde. Es zielt darauf ab, neue Publikums- und Nutzergruppen zu erreichen und zu mobilisieren.¹³³ Dabei steht nicht unbedingt nur die Vergrößerung des Publikums im Zentrum,

¹²⁸ vgl. Mandel, 2009: 11

¹²⁹ vgl. Mandel, 2009: 11

¹³⁰ Günter/Hausmann, 2012: 9

¹³¹ vgl. Mandel, 2009: 11

¹³² vgl. Mandel, 2009: 12

¹³³ vgl. Mandel, 2009: 12

sondern es geht darum, neue Menschen zu erreichen, die nicht ohnehin schon Kulturliebhaber sind.¹³⁴ Meiner Meinung nach ist die Verbindung von Marketing, Werbung, PR und Kunstvermittlung eine äußerst vielversprechende Vorgehensweise, die das Potenzial hat, viele Ziele von Kulturinstitutionen zu erreichen. Ob man nun vom *Audience Development* oder von einem modernen Marketing-Mix spricht ist gleichgültig. Wichtig ist, und dies besonders in kleinen, nicht gewinnorientierten Kulturorganisationen, dass die einzelnen Bereiche nicht eigenständig für sich Ziele setzen, ohne diese miteinander abzusprechen, sondern, dass es einen Austausch gibt um die Grundlage für die effektive Zielerreichung zu legen. Eine scharfe Trennung der genannten Bereiche ist aus meiner Sicht im Hinblick auf die neuen Möglichkeiten im Social Web ohnehin nicht mehr so leicht möglich. Ich schließe mich hier *Thomas Pleil* an, der bereits vor zwei Jahren betont hat, wie unwichtig die Trennung von PR und Marketing im Social Media-Bereich ist und gemeint hat: „*Vielmehr scheint es mir wichtiger, voneinander zu lernen und sich auf Augenhöhe zu begegnen.*“¹³⁵

5.2 Ziele der Kultur-Public Relations

Wie bereits erwähnt, kann Kultur-PR viele Herausforderungen für Kulturinstitutionen hinsichtlich der Kommunikation mit den relevanten Dialoggruppen meistern.

Häufige Ziele von Kultur-PR sind¹³⁶:

- Dialoggruppen informieren
- Vertrauen schaffen
- Grundlage für gute Geschäftsbeziehungen schaffen
- langfristige Beziehungen mit den Dialoggruppen aufbauen
- Akzeptanz von Kunst und Kultur in der Gesellschaft erhöhen
- Vermittlung zwischen Produktion und Rezeption

Die Liste muss, speziell im Hinblick auf junge, unbekannte Kulturbetriebe und Kulturorganisationen, die oftmals wenig bis gar keine finanzielle Unterstützung genießen, um ein wesentliches Ziel erweitert werden – nämlich:

- Bekanntheitssteigerung durch Reputationsmanagement

Um bekannt zu werden und die eigene Reputation zu steigern, sind sehr wohl auch die oben genannten Ziele von Bedeutung beziehungsweise müssen alle zu einem gewissen Grad erfüllt

¹³⁴ vgl. Mandel, 2009: 21

¹³⁵ Pleil, 2012, URL: <http://thomaspleil.wordpress.com/2012/12/15/zukunft-online-pr-onlinekommunikation-kommunikation/> (Stand: 12.11.2014)

¹³⁶ vgl. Mandel, 2009: 13

sein. Zum Beispiel führt die Information der Dialoggruppen im Idealfall zu mehr Aufmerksamkeit, die wiederum zur Bildung von Images und im weiteren Sinn zur gewünschten Reputation beitragen kann.

Auch im Hinblick auf die Erreichung der Ziele von Kultur-PR hat sich in den letzten Jahren durch das Social Web einiges verändert. Die Kultur-Branche hat langsam aber sicher auch das World Wide Web für sich entdeckt und mehr oder weniger versucht zu ihren Gunsten zu nutzen.

5.3 Kultur-Public Relations und Social Media

Wenn man ein klassisches Konzert in einem der schönen Wiener Musikhäuser besucht, so wird man höchstwahrscheinlich auch auf das typische Konzert-Publikum treffen: überwiegend ältere Zuschauer, wenig junges Publikum. Wie passen nun Social Media und die damit verbundenen neuen Kommunikationsformen zu klassischer Musik, zu altem Kulturgut und den Ideen der früheren Künstler? Müssen Künstler und Kulturinstitutionen heutzutage überhaupt im Social Web vertreten sein und kommunizieren?

Ich möchte mich nicht detailliert mit der grundsätzlichen Frage, ob ein Museum oder Orchester oder sonst eine Kulturinstitution online vertreten sein *muss*, beschäftigen. Vielmehr möchte ich aufzeigen, was die Online-Kommunikation im Kulturbereich erreichen *kann* – es muss deshalb hier von *können* die Rede sein, da es kein allgemeingültiges Social Media-Erfolgsrezept gibt, das auf alle Bereiche anwendbar ist und mit Sicherheit zum Erfolg führt.

Anhand der Herausforderungen für Kultur-PR, die ich im Kapitel 5.1.3 schon behandelt habe, können die Vorteile von Social Media-Kommunikation für Kulturinstitutionen sehr schön veranschaulicht werden.

Zur Erinnerung, es geht dabei um knappe finanzielle Ressourcen, Legitimation und Erlebnisorientierung des Publikums.

Um in einer modernen Gesellschaft zu legitimieren, dass nicht nur moderne Kunst und Kultur einen hohen Stellenwert besitzen, sondern dass es auch wichtig ist, alte Kulturgüter mittels neuer Institutionen und Organisationen am Leben zu erhalten, eignet sich zum Beispiel das Reputationsmanagement für jene Organisationen. Dadurch kann Aufmerksamkeit für alte Werke generiert werden und die Organisation kann sich idealerweise so positionieren, dass sie als Übermittler von alten Werken, einen besonderen Status erlangt.

Das immer mehr erlebnisorientierte Publikum ist auch ein immer jünger werdendes. Das herkömmliche Publikum von Kunst- und Kulturveranstaltungen wird zunehmend älter. Es müssen neue Gruppen motiviert werden, ein Kultur-Event zu besuchen, um die finanzielle Existenz der Organisation nicht zu gefährden. Neue Dialoggruppen sind jünger und jüngere Menschen nutzen das Social Web häufiger als ältere Generationen. Folglich bietet Online-PR

die Möglichkeit, neue Begeisterte gezielt anzusprechen und mit Information zu versorgen, was letzten Endes auch dazu führen kann und soll, neue Zielgruppen aus der Sicht des Marketings zu erschließen.

Zu guter Letzt kann sich Online-PR auch im Hinblick auf die knappen finanziellen Ressourcen durch immer geringer werdende öffentliche Förderungsgelder als nützlich erweisen. Denn unter den Rezipienten, die durch die Online-Kommunikation aufmerksam werden, finden sich auch potenzielle Förderer wieder. Speziell im Social Media-Bereich hat sich in den letzten Jahren das sogenannte *Crowdfunding* – die Finanzierung von Projekten durch private Interessenten über eine Plattform – auch im Kulturbereich immer mehr etabliert.

5.3.1 Reputationsmanagement

5.3.1.1 Online-Reputation

Wie weiter oben bereits erläutert, lässt sich die Reputation als „*Einschätzung eines Unternehmens durch seine Stakeholder*“¹³⁷ verstehen. Dabei ist die Reputation nicht so leicht veränderbar wie Images eines Akteurs, die als kurzfristig veränderbare Meinungsbilder gelten und allesamt auf längerfristige Sicht die Reputation ergeben. Die Herausforderung für PR bei der Bildung von Reputation ist die Tatsache, dass Unternehmen oder Organisationen nicht in der Lage sind sich eine gewünschte Reputation einzuräumen, sondern dass sich diese bei den Dialoggruppen bilden muss. Darüber, wie sich Reputation bildet, sind sich Wissenschaftler nicht einig. Peters weist in diesem Zusammenhang auf die dennoch viel geschätzte Arbeit von Mark Eisenegger hin, der vor ungefähr zehn Jahren eine Untersuchung zur Reputationskonstitution in der Mediengesellschaft durchgeführt hat, kritisiert aber dabei, dass er das Social Web außer Acht lässt.¹³⁸ Der Grund dafür mag eventuell darin liegen, dass die Online-Kommunikation in den letzten Jahren erst die Relevanz erlangt hat, die sie heute für Unternehmen und Organisationen hat.

¹³⁷ vgl. Peters, 2011: 42

¹³⁸ vgl. Peters, 2011: 50f

Peters fasst die Reputationsbildung bei den Stakeholdern dennoch treffend wie folgt zusammen:

„Die Reputationsbildung vollzieht sich bei den Stakeholdern in einem dynamischen Prozess im Zeitverlauf. Geprägt wird sie sowohl durch den direkten Kontakt mit dem Unternehmen, den dabei entstehenden persönlichen Wahrnehmungen, gemachten Erfahrungen mit dem Unternehmenshandeln und -leistungen und der persönlichen Bewertung derselben vor dem Hintergrund von Ansprüchen und Erwartungen als auch durch Vorstellungsbilder, vermittelte Erfahrungen, Bewertungen und Einschätzungen anderer Stakeholder und Dritter.“¹³⁹

Diese Definition umfasst alle relevanten Aspekte im Reputationsbildungsprozess. Welchen Stellenwert nun das Social Web in ebendem Prozess einnimmt, behandelt *Peters* ebenfalls. Er kommt zu dem Schluss, dass das Social Web durch neue Kommunikationsplattformen und Interaktion für die Reputationsbildung von großer Relevanz sei. Denn durch das Social Web gebe es mehr individuelle Kommunikatoren mit mehr Einfluss auf die Bildung von Reputation. Dadurch vermehre sich auch die Anzahl von Inhalten und Meinungen über ein Unternehmen oder eine Organisation.¹⁴⁰ Hier kommen erneut die Meinungsführer ins Spiel. Denn zusätzlich zu den Meinungsführern, die in persönlichen Netzwerken auftreten und in Face-to-Face-Gesprächen Einfluss auf Meinungssuchende nehmen, kommen die Opinion Leader im Internet hinzu. Sie haben die Möglichkeit den Reputationsbildungsprozess von Unternehmen zu verändern, weil sie insgesamt mehr relevante Inhalte verbreiten, und potenziell auch mehr Dialoggruppen damit erreichen können. Die Vorteile der Vernetzung und der Aktualität des Social Web dürfen auch in diesem Zusammenhang nicht unbeachtet bleiben.

Peters weist jedoch auch darauf hin, dass noch unklar sei, wie die Inhalte der Online-Meinungsführer bei den Dialoggruppen aufgenommen werden und ob sie überhaupt für die Unternehmensreputation relevant sind.¹⁴¹ Es hat sich jedoch gezeigt, dass die Online-Reputation sehr wohl eine Rolle für die Gesamtreputation eines Unternehmens spielt. *Thomas Pleil* definiert den Begriff Online-Reputation passend, wenn er sagt:

„Online-Reputation ist der Teil der Reputation eines Unternehmens, einer Organisation oder einer Person, der online wahrgenommen wird... Online-Reputation entsteht aus zwei Richtungen. Zum einen, indem Stakeholder im Netz über Wahrnehmungen aus der Offline-Welt

¹³⁹ Peters, 2011: 56

¹⁴⁰ vgl. Peters, 2011: 146f

¹⁴¹ vgl. Peters, 2011: 148

*berichten... Zum anderen aus dem Verhalten/der Präsentation des Unternehmens innerhalb der Online-Welt selbst – im weitestens (sic!) Sinne also durch aktive Online-PR...*¹⁴²

Reputationsmanagement im Social Web ist daher für Unternehmen und Organisationen ein Teil des gesamten Reputationsmanagements. Durch die steigende Bedeutung der Kommunikation im Social Web, nimmt auch die Notwendigkeit des Beeinflussens der Online-Reputation zu. Es wird zunehmend wichtiger, wie ein Unternehmen, eine Organisation sich online präsentiert und interagiert.

5.3.1.2 Online-Reputationsmanagement

Das Reputationsmanagement im Social Web kann man in zwei Arten unterteilen: das *aktive* und das *passive* Reputationsmanagement.¹⁴³

Das passive Reputationsmanagement besteht aus dem Monitoring, das ist die Beobachtung und Analyse von Inhalten aus dem Social Web. Hier kann man wiederum zwischen Social Media Monitoring und Web-Monitoring unterscheiden. Das Social Media Monitoring umfasst die „Identifikation, Beobachtung und Analyse benutzergenerierter Inhalte“ und das Web-Monitoring untersucht „Inhalte des traditionellen, statischen Web“, beides zusammengefasst nennt man „integriertes Web-Monitoring“.¹⁴⁴ Um effektives Reputationsmanagement zu betreiben, sollte keine der Arten vernachlässigt werden. Das Web-Monitoring bringt den Vorteil der Transparenz mit sich, durch die Social Software werden Kommunikationsabläufe sichtbar, die bisher nicht schriftlich festgehalten werden konnten. Wenn sich beispielsweise ein Konzertbesucher über eine schlechte Organisation in einem Forum äußert, kann dies heutzutage festgehalten werden, wohingegen in der Offline-Welt ein Gespräch nur zwischen den beteiligten Personen verläuft und von dem Konzertveranstalter nicht direkt abgerufen werden kann.

Das aktive Reputationsmanagement steht für aktive Online-Kommunikation mit den relevanten Dialoggruppen. Das Ziel ist es, die Online-Reputation aufzubauen, zu erhalten oder auszubauen. Dazu muss zuvor untersucht werden, welche Anforderungen die Dialoggruppen an die Online-Kommunikation haben. Denn wenn diese Anforderungen nicht erfüllt werden, entsteht Kritik und ein Risiko für die Reputation.¹⁴⁵ Demnach ist das Social Web nicht nur ein Gewinn für das Reputationsmanagement, sondern kann auch erheblichen Schaden für das

¹⁴² Pleil, 2008, URL: <http://thomaspleil.wordpress.com/?s=reputation> (Stand: 3.12.2014)

¹⁴³ vgl. Peters, 2011: 164

¹⁴⁴ vgl. Peters, 2011: 173

¹⁴⁵ vgl. Peters, 2011: 211f

Unternehmen oder die Organisation mit sich bringen.

Als Beispiele für solche Anforderungen gelten die Dialogbereitschaft und eine schnelle Reaktionsfähigkeit, sowie Aktualität.¹⁴⁶ Es nutzt nur wenig, einen Blogbeitrag zu veröffentlichen, wenn man auf die anschließende Diskussion der Rezipienten nicht eingeht. Die Diskussion kann, wenn sie unbeachtet bleibt entweder enden und somit den Ausbau von Reputation verhindern oder unkontrolliert weiterlaufen und eine bereits etablierte Reputation schnell zunichtemachen. Das zeigt auch die möglichen Risiken des Social Web für das Management der Reputation.

Dadurch, dass nun nicht mehr hauptsächlich nur Journalisten und Massenmedien für die Reputationsbildung verantwortlich sind, wird das Reputationsmanagement komplexer. Es können wie aus dem Nichts neue Opinion Leader auftauchen, bei denen nicht auf die Schnelle eruiert werden kann, ob sie für das Unternehmen relevant sind oder nicht. *„Es besteht sowohl das Risiko, irrelevante Kommunikatoren zu überschätzen, als auch relevante Kommunikatoren zu übersehen oder zu unterschätzen.“*¹⁴⁷ Genau darin liegt die Herausforderung der Online-PR im Reputationsmanagement. Aus meiner Sicht ist es wichtig, dass ausreichend Personal vorhanden ist, um gezielt Reputationsmanagement zu betreiben. Der Aufwand darf keinesfalls unterschätzt werden, denn, um auf Nummer sicher zu gehen, ist es immer empfehlenswert, mehr Monitoring zu betreiben, um relevante Meinungsführer ausfindig zu machen und mit der Zeit ein Gespür dafür zu entwickeln, welche Kommunikatoren beachtenswert und welche von geringerer Bedeutung sind. Generell finde ich, dass jede Person, die über ein Unternehmen spricht, bedeutsam ist. Nicht nur das passive Reputationsmanagement will gelernt sein, auch die aktive Verbreitung von Information muss so gestaltet sein, dass sie bei den Dialoggruppen nicht auf Ablehnung stößt. Meiner Meinung nach hat der Faktor Unterhaltung einen großen Stellenwert im Social Web. Viele Nutzer scheinen auf der Informationssuche immer auch eine gewisse Unterhaltung bei der Suche vorfinden zu wollen.

5.3.2 Crowdfunding

Sponsoring ist für die meisten Kulturinstitutionen gang und gäbe sowie unverzichtbar. Zahlreiche Unternehmen fördern bekannte Musiker, Ensembles, Museen etc. In Österreich sponsern zum Beispiel die *Casinos Austria* oder die *Erste Bank* sehr viele Kulturveranstaltungen und Kulturorganisationen.¹⁴⁸ Das Sponsoring als

¹⁴⁶ vgl. Peters, 2011: 212

¹⁴⁷ Peters, 2011: 243

¹⁴⁸ zB: Bregenzer Festspiele, o.J., URL: <http://bregenzerfestspiele.com/de/partner/sponsoren> (Stand: 26.5.2015), Wiener Festwochen, o.J., URL: <http://www.festwochen.at/sponsoren/> (Stand: 26.5.15), Viennale, o.J., URL: <http://www.viennale.at/de/partner/sponsoren> (Stand: 26.5.2015)

Kommunikationsmaßnahme ist noch nicht sehr alt, Förderungen im Kunst- und Kultur-Bereich gab es jedoch bereits in der Antike. Die Werbewirtschaft ist dafür verantwortlich, dass sich in den 1960er-Jahren das Sponsoring, aus dem angloamerikanischen Raum kommend, allmählich auch in unseren Breiten etablierte. Zuerst galt es ausschließlich der Förderung von Sportlern, Sportgruppen, Sportveranstaltungen etc. Aber in den 1980er-Jahren breiteten sich Sponsoring-Aktivitäten auf die Bereiche Kultur, Soziales und Umwelt aus.¹⁴⁹ Das Prinzip von Sponsoring ist nicht schwer zu begreifen. *Manfred Bruhn* definiert Sponsoring wie folgt:

*„Sponsoring bedeutet die Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien unter vertraglicher Regelung der Leistungen des Sponsors und Gegenleistung des Gesponserten verbunden sind, um damit gleichzeitig die Ziele der Marketing- und Unternehmenskommunikation zu erreichen.“*¹⁵⁰

Sponsoring ist also immer etwas, wovon beide Seiten – der Gesponserte und der Förderer – profitieren. Wenn beispielsweise, wie oben genannt, sich die *Casinos Austria* bereit erklären, die *Wiener Festwochen* zu sponsern, profitiert die Kulturveranstaltung dadurch, dass sie finanziell und/oder materiell unterstützt wird und die *Casinos Austria* wiederum erreichen Dialoggruppen und Zielgruppen, die sie vielleicht ohne Sponsoring nicht erreichen würden.

Neben den herkömmlichen Sponsoring-Möglichkeiten ist, durch die Etablierung des Social Web, eine neue Art entstanden, nämlich (Kultur-)Projekte und Organisationen zu unterstützen. Die Rede ist hierbei vom *Crowdfunding*. Vom Crowdfunding spricht man in diesem Bereich dann, wenn Kunst- und Kulturprojekte auf dafür geschaffenen Plattformen im Social Web vorgestellt werden und die jeweilige Community dazu aufgerufen wird durch Kleinstbeträge, das Projekt mitzufinanzieren.¹⁵¹ Im Gegensatz zum Sponsoring, handelt es sich beim Crowdfunding üblicherweise um Unterstützung durch Privatpersonen, nicht durch Unternehmen. Üblicherweise werden den potenziellen Unterstützern auch Gegenleistungen angeboten, die je nach gespendetem Betrag variieren. Ein Orchester könnte der Online-Community eine Menge an Goodies als Dankeschön zur Verfügung stellen, von Postkarten angefangen, über Eintrittskarten bis hin zur CD, um einige Beispiele zu nennen. Eine Voraussetzung für Crowdfunding ist auf jeden Fall die Möglichkeit, jene Leute zu

¹⁴⁹ vgl. Lamprecht, 2013: 241f

¹⁵⁰ Bruhn, 2010: 18f

¹⁵¹ vgl. Lamprecht, 2013: 164f

erreichen, die den Projekten der Organisation oder Institution emotional oder regional nahestehen.¹⁵² Das Crowdfunding als Unterstützungsmethode wird im Kulturbereich meines Erachtens an Bedeutung gewinnen, solange die öffentlichen Förderungsmittel weiterhin knapp sind und der Einsatz von Social Media im Kulturmanagement zunimmt.

6 Orchester-Public Relations

Da sich meine Forschungsarbeit auf Orchester und klassische Musik beschränkt, möchte ich zu guter Letzt die wichtigsten Begriffe in diesem Bereich erläutern und Besonderheiten in der Öffentlichkeitsarbeit gegenüber anderen Kulturorganisationen darstellen.

6.1 Exkurs: Orchester-Begriff

Das österreichische Musiklexikon versteht unter einem Orchester eine *„meist institutionell gebundene und hierarchisch organisierte Vereinigung von Instrumentalisten, mit chorisches besetzten Streichinstrumenten der Violinfamilie und Kontrabass als Kern des Ensembles mit in zwei Gruppen geteilten Violinen, Holz- und Blechbläsern sowie Schlaginstrumenten... seit dem Beginn des 19. Jh.s wird das O. von einem Dirigenten geleitet. Zu den weiteren Merkmalen zählen neben der einheitlichen bzw. organisierten Spielweise (Bogenführung der Streichinstrumente, Artikulation, Dynamik) ein konstantes, administrativ geleitetes Personal mit festgelegtem Budget sowie ein organisierter Proben- und Aufführungsablauf.“*¹⁵³

Je nachdem, welche Musikrichtung fokussiert wird, verändert sich die Zusammensetzung des Orchesters manchmal mehr und manchmal weniger. Dadurch herrscht immer eine Vielfalt an Möglichkeiten, Orchesterwerke auf verschiedenste Weisen zu interpretieren. Auch der Dirigent spielt in dieser Hinsicht eine große Rolle.

Wichtiger für die hier behandelte Thematik ist jedoch der zweite Teil der Definition aus dem österreichischen Musiklexikon – nämlich, dass es in offiziellen Orchestern ein Personal gibt, das von einem Orchestermanager betreut wird, regelmäßig Konzerte gibt und dementsprechend auch entlohnt wird. Ein Orchester ist demnach eine (Kultur-)Organisation und hat es mit ähnlichen Abläufen, wie denen in gewinnorientierten Unternehmen zu tun, sofern es bereits die nötige Bekanntheit erlangt hat und von regelmäßigen Auftritten die Rede sein kann.

Zu den bedeutendsten und bekanntesten österreichischen Orchestern zählen neben den *Wiener Philharmonikern*, die *Wiener Symphoniker*, das *Mozarteumorchester Salzburg* oder das *Radio-Symphonieorchester des ORF*.

¹⁵² vgl. Sixt, 2014: 28

¹⁵³ Flotzinger, 2010: o.S. (<http://hw.oeaw.ac.at/ml?frames=yes> Stand: 24.11.2014)

6.2 Exkurs: Klassische Musik

Der Begriff „klassisch“ kommt aus dem Lateinischen und bedeutet „zur höchsten Bürgerklasse gehörig“. Dementsprechend steht das frz. *classique* für *erstrangig, mustergültig*... Als *klassisch* und *Klassiker* wurden die Begriffe um die Mitte des 18. Jh.s ins Deutsche übernommen und sehr bald auf Bereiche außerhalb der Literatur ausgeweitet...¹⁵⁴ Seit der Mitte des 19. Jahrhunderts wird klassische Musik primär mit der „Wiener Klassik“ in Verbindung gebracht.¹⁵⁵ Die Wiener Klassik ist eine musikalische Epoche, in der *Joseph Haydn*, *Wolfgang Amadeus Mozart* und *Ludwig van Beethoven* zu den typischen Vertretern gehören. In Hinblick auf die Werke stehen die Sonate, die Symphonie und das Konzert im Fokus.¹⁵⁶ Dass Wien eine derart große Rolle in der klassischen – also „mustergültigen“ – Musik spielt, dass eine Epoche danach benannt wurde, ist sehr beachtenswert und sollte nicht in Vergessenheit geraten. Deshalb ist es auch dermaßen wichtig und sinnvoll, die herausragenden Werke der klassischen Komponisten heute noch an jüngere Generationen zu vermitteln.

6.3 Orchester-Management

Damit ein Orchester erfolgreich ist, braucht es ebenso wie andere Unternehmen und Organisationen ein Management-Personal. Nach *Mertens* umfasst dieses Management „alle Tätigkeiten der inhaltlichen, künstlerischen, personellen und organisatorischen Führung, der nachhaltigen Finanzierung und der optimalen Vermarktung eines Orchesters.“¹⁵⁷ Das Personal, welches für das Orchester-Management zuständig ist, muss extrem vielseitig sein, denn es sind sowohl musikalische, als auch juristische, betriebswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Kenntnisse von Nöten, um ein Orchester zielführend zu leiten. Zusätzlich sind auch Wissen aus dem Human Ressource-Bereich und nicht selten auch sozialpsychologische Kenntnisse erforderlich.

Die Kommunikationswissenschaft deckt also nur einen von vielen Bereichen im Orchester-Management ab, der jedoch äußerste Relevanz in Bezug auf das Funktionieren des Orchesters besitzt. Diese Wichtigkeit scheint im Management sehr wohl bekannt zu sein, dennoch wird dann, wenn auf die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit hingewiesen wird, häufig der Fokus auf Medienarbeit gelegt und der Einfluss des Social Web gar nicht oder nur marginal behandelt.¹⁵⁸ Das Marketing spielt dagegen schon eine etwas größere Rolle und nach *Mertens*

¹⁵⁴ Flotzinger, 2011: o.S. (<http://hw.oeaw.ac.at/ml?frames=yes> Stand: 02.12.2014)

¹⁵⁵ vgl. Heartz/Brown, o.J., URL:

http://www.oxfordmusiconline.com/subscriber/article/grove/music/05889?source=omo_gmo&q=klassik&article_section=all&search=article&pos=25&start=1#firsthit (Stand: 02.12.2014)

¹⁵⁶ Kaiser-Kaplaner, o.J., URL: <http://www.musiklehre.at/fachwortlexikon/k.htm> (Stand: 2.12.2014)

¹⁵⁷ Mertens, 2010: 37

¹⁵⁸ vgl. Mertens, 2010: 72ff

ist das Orchester-Management auch mehr und mehr darauf angewiesen, da zum einen die finanziellen Ressourcen zunehmend knapper werden und zum anderen der Konkurrenzdruck von Seiten des Freizeitmarkt – mit Kino und TV – größer wird.¹⁵⁹ Um sich als bekanntes Orchester zu etablieren, muss es *„erst einmal Aufmerksamkeit gewinnen, damit sie im Überangebot der Freizeitaktivitäten überhaupt erst wahrgenommen werden.“*¹⁶⁰ Social Media-Kommunikation – im Idealfall als Verbindung von Marketing und PR – eignet sich vor allem durch die Vernetzungs- und Diskussionsmöglichkeit im Social Web besonders dafür.¹⁶¹ Abgesehen davon, dass hinter der Social Media-Kommunikation eine individuelle Strategie stehen muss, darf nicht davon ausgegangen werden, dass die Kommunikation im Social Web allein die Lösung aller Probleme darstellt. Vielmehr muss auf die Besonderheiten der jeweiligen Kulturinstitution oder Kulturorganisation aufmerksam gemacht und die relevanten Stakeholder erforscht werden.

6.4 Besonderheiten und Herausforderungen für Orchester-PR

Die folgende Aufzählung von Besonderheiten, die in der Orchester-PR beachtet werden müssen, ist mit Sicherheit nicht vollständig, soll aber dennoch zeigen, welche Aspekte besonders beachtenswert sind.

6.4.1 Finanzierung

Es wurde bereits erwähnt, dass ein Problem von kleineren, aber auch großen Orchestern die Knappheit von finanziellen Mitteln ist. Dies mag keine Besonderheit von Orchestern sein, dennoch ist es vermutlich eines der größten Probleme, mit denen ein Orchester-Manager konfrontiert ist.

Finanzknappheit wirkt sich unmittelbar auf das Angebot des Orchesters aus und bedroht im schlimmsten Fall seine Existenz. Wenn die Sponsoren und Förderer ausbleiben, muss die Anzahl an Veranstaltungen verringert werden, die Honorare für die Musiker sinken und ganze Tourneen müssen abgesagt werden.¹⁶² Solche Maßnahmen wirken sich wiederum negativ auf die Präsenz des Orchesters in der Öffentlichkeit aus und die Aufmerksamkeit der Interessenten sinkt. Gewissermaßen kann zu wenig Förderung zu einem Teufelskreis führen, der, sofern nichts gegen das Finanzierungsproblem unternommen wird, zur Auflösung des Orchesters führen kann. Umso wichtiger ist es für das Management-Personal dafür zu sorgen, dass das Orchester an Bekanntheit gewinnt und eine gute Reputation aufbaut. Mehr Aufmerksamkeit hat

¹⁵⁹ vgl. Mertens, 2010: 58

¹⁶⁰ Schmidt-Hurtienne, 2014: 134

¹⁶¹ vgl. Schmidt-Hurtienne, 2014: 134

¹⁶² vgl. Rosu, 2014: 19

gleich zwei ökonomische Vorteile: Einerseits werden Entscheidungsträger über öffentliche Finanzierung von Kulturprojekten Förderungen mit größerer Wahrscheinlichkeit einem bekannten Orchester mit gutem Ruf zukommen lassen, als einem unbekannten Orchester, von dem sie nicht wissen, wie es beim Publikum ankommt. Andererseits werden potenzielle private Förderer auf das Orchester aufmerksam und können sich, bei ausreichender Motivation, am Orchester durch finanzielle Unterstützung beteiligen.

6.4.2 Public Relations für Musik

Die Öffentlichkeitsarbeit in der Musikbranche steht vor dem grundlegenden Problem, dass Musik etwas ist, was nur schwer verbal und visuell kommuniziert werden kann.¹⁶³ Auch wenn mittlerweile durch das Social Web und die Möglichkeit gegeben ist, Videos mit vielen Leuten zu teilen oder Audio-Streams bereitzustellen, so ist es dennoch schwierig klassische Musik spannend zu vermitteln.

Ein Grund hierfür mag auch die Tatsache sein, dass sich PR von E-Musik und U-Musik unterscheidet und nicht gleich gehandhabt werden kann. Mit E-Musik ist im Übrigen die klassische Musik gemeint und unter U-Musik versteht man den großen Bereich der Popmusik. Während die PR für Popmusik auf eine große Reichweite und damit auf Verbreitung via Massenmedien und Social Web abzielt, muss Öffentlichkeitsarbeit für klassische Musik laut Mandel erst ein Image aufbauen und aufrecht erhalten, um im Hinblick auf öffentliche Förderungen von den relevanten Stakeholdern wahrgenommen zu werden.¹⁶⁴ Ich stimme *Birgit Mandel* hier zu, dennoch denke ich nicht, dass die PR von E-Musik und U-Musik so scharf unterschieden werden muss, denn auch in der klassischen Musik spielt der Kartenverkauf und das Massenpublikum eine entscheidende Rolle. Wenn beispielsweise der Kartenverkauf gut läuft und das Orchester somit mehr Budget zur Verfügung hat, können weiterführend höhere Summen in die Öffentlichkeitsarbeit investiert werden und qualitativ hochwertigere Arbeit geleistet werden, die wiederum zu mehr Aufmerksamkeit führen kann, sofern das Ziel des jeweiligen Orchesters ist.

¹⁶³ vgl. Mandel, 2009: 144

¹⁶⁴ vgl. Mandel, 2009: 143

7 Problemstellung

Aus der bisherigen Beschäftigung mit der Literatur ist sehr gut ersichtlich geworden, welchen Stellenwert nun das Social Web, wie wir es heute kennen, einerseits für die Öffentlichkeitsarbeit allgemein hat und andererseits welchen Nutzen es speziell für die Kultur-PR mit sich bringt. Dadurch, dass die Relevanz des Social Web erst nach und nach auch im Kulturmanagement erkannt wird und Kulturinstitutionen noch nicht allzu lange auf Social Media Kanälen vertreten sind, sammelt sich erst allmählich ein kleiner Teil an Fachliteratur zu dem Thema Kultur und Online-PR an. Im Gegensatz dazu gibt es schon zahlreiche Arbeiten zur Online-PR und Online-Marketing in gewinnorientierten Unternehmen.

Die vorliegende Arbeit soll dazu beitragen, dass neue Ergebnisse im Bereich Online-Kommunikation von Kulturbetrieben erhoben und veranschaulicht werden.

7.1 Forschungsleitende Fragestellung

Obwohl ein unerforschtes Gebiet zahlreiche spannende Fragestellungen aufwirft, muss aus Mangel an diversen Ressourcen, die Fragestellung für diese Arbeit eingeschränkt werden. Österreich ist im Ausland sehr berühmt für die musikalische Tradition, für das *Neujahrskonzert*, für *Mozart*, *Haydn* und andere herausragende Komponisten der Musikgeschichte. Hierzulande wird diese Bekanntheit oftmals nicht in dem Ausmaß wahrgenommen. Da ich es für äußerst wichtig ansehe, dass die Werte der klassischen Musik allen interessierten Menschen, ob jung, ob alt, vermittelt werden sollen und dass in Zukunft auch weiterhin neue, junge Orchester entstehen und sich international etablieren können, möchte ich den Fokus auf die Bekanntheit von Orchestern im Social Web legen. Konkreter möchte ich herausfinden, wie kleinere Orchester, die noch nicht oder kaum bekannt sind, die Online-Kommunikation nutzen können, um im besten Fall ihre Bekanntheit zu steigern und ihren Ruf positiv zu beeinflussen.

Wie können kleine, unbekannte Orchester die Online-Kommunikation nutzen um im Social Web eine große Reichweite aufzubauen und positiv wahrgenommen zu werden?

Diese Fragestellung ist seit Beginn der Auseinandersetzung mit dem Thema präsent und soll nun auch den weiteren Verlauf der Arbeit leiten.

7.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Um konkrete Ergebnisse erzielen zu können, müssen Forschungsfragen und die dazugehörigen Hypothesen festgehalten werden. Durch die Beschäftigung mit der Literatur und aus der eigenen Erfahrung im Umgang mit den Social Media-Kanälen von Kulturbetrieben aus der Kommunikator- und Nutzerperspektive lassen sich vier Forschungsfragen und dazugehörige Hypothesen formulieren:

FF1: Wie viele Social Media-Anwendungen werden von bekannten Orchestern genutzt?

H1: Je mehr Social Media-Kanäle das Orchester für die Online-Kommunikation nutzt, desto mehr Fans hat es auf Facebook.

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Anzahl der genutzten Kanäle und der Bekanntheit eines Orchesters auf Facebook.

FF2: Welche (Nachrichten-)Faktoren müssen auf einen Inhalt zutreffen, um (viel) Anschlusskommunikation auszulösen?

H2a: Wenn prominente Personen im Beitrag vorkommen, dann wird anschließend mehr kommuniziert.

H2b: Wenn ein Beitrag einen aktuellen Bezug hat, dann wird anschließend mehr kommuniziert.

H0a: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Faktor Prominenz und der Menge an Anschlusskommunikation.

H0b: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Faktor Aktualität und der Menge an Anschlusskommunikation.

FF3: Welche Art von Verlinkung im Beitrag löst mehr Kommunikation aus?

H3a: Je mehr Bilder in einem Posting verlinkt werden, desto mehr wird kommuniziert.

H3b: Je mehr aktive Verlinkungen der Beitrag enthält, desto mehr wird kommuniziert.

H3c: Je mehr weiterführende Webseiten verlinkt werden, desto mehr wird kommuniziert.

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen Verlinkungen und der Menge an Anschlusskommunikation.

FF4: Welchen Einfluss hat eine an den Nutzer gerichtete Frage im Beitrag auf die Stimmung der Nutzer?

H4a: Wenn in einem Beitrag eine Frage an den Nutzer gestellt wird, löst diese mehr Kommentare aus.

H4b: Wenn in einem Beitrag eine Frage an den Nutzer gestellt wird, ist die Stimmung in Bezug auf das Orchester in den anschließenden Kommentaren positiv.

H0: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen Fragen an den Nutzer und Stimmung.

8 Methode

Aufgrund der Tatsache, dass bereits Material vorhanden ist, welches analysiert werden kann, um die Forschungsfragen zu beantworten, wird eine quantitative Inhaltsanalyse von Online-Auftritten bekannter Orchester durchgeführt. Dabei werde ich mich auf die Kommunikation über die Social Media-Kanäle beschränken, da die zeitlichen Ressourcen für die Masterarbeit beschränkt sind.

In der Kommunikationswissenschaft untersucht die quantitative Inhaltsanalyse große Textmengen, die in der Regel Medienprodukte darstellen, auf inhaltliche und formale Merkmale.¹⁶⁵ Durch die Analyse dieser großen Datenmengen kann je nach Fragestellung nach neuen Erkenntnissen gesucht werden. Dabei bietet die Inhaltsanalyse den entscheidenden Vorteil, dass sie ohne die Präsenz von zu befragenden Personen auskommt. Allein die Text- oder Bildquellen sind erforderlich. Das *„Ziel der Inhaltsanalyse neben der Beschreibung und Auswertung des eigentlichen Textinhaltes ist es ..., aus den manifesten Merkmalen eines Textes auf Zusammenhänge seiner Entstehung und Verwendung zu stoßen.“*¹⁶⁶

Brosius et al. bestimmen die Inhaltsanalyse als non-reaktives Verfahren, bei der sich der Untersuchungsgegenstand nicht ändert, egal wie oft man ihn untersucht. Deshalb kann die Inhaltsanalyse theoretisch auch immer wieder durchgeführt werden, sobald Zweifel am Ergebnis bestehen. Der einzige - nicht zu verachtende – Punkt, der dieser Reproduzierbarkeit Grenzen setzt, ist die Reliabilität des Messinstruments. Dabei ist die Zuverlässigkeit des Codebuchs gemeint.¹⁶⁷ Es muss so gestaltet sein, dass verschiedene Personen, die die Inhaltsanalyse durchführen zu denselben Ergebnissen kommen können; alles muss dafür klar definiert sein, ansonsten führt die Analyse zu Fehlern oder nicht validen Ergebnissen. Durch die sogenannte *Intercoderreliabilität* und der *Intracoderreliabilität* kann die Gültigkeit der Ergebnisse gewährleistet werden. Intercoderreliabilität meint dabei, dass mehrere Codierer beim Untersuchen desselben Materials zu denselben Ergebnissen kommen. Intracoderreliabilität bedeutet hingegen, dass ein Codierer bei der Analyse desselben Materials zu zwei (oder mehr) unterschiedlichen Zeitpunkten zum selben Ergebnis kommt.¹⁶⁸

¹⁶⁵ vgl. Brosius et al., 2009: 140ff

¹⁶⁶ Atteslander, 2010: 196

¹⁶⁷ vgl. Brosius et al., 2009: 152

¹⁶⁸ vgl. Brosius et al., 2009: 163

8.1 Stichprobe

Wie schon erwähnt, ist die Untersuchung der gesamten Online-Kommunikation aller im Social Web vertretenen Orchester aus diversen Gründen für die vorliegende Arbeit nicht möglich. Da die Grundgesamtheit aller im Social Web vertretenen Orchester unbekannt ist, wurde die Stichprobe der Orchester systematisch ausgewählt.

Dabei habe ich mich an einem Ranking des britischen Musikmagazins „*Gramophone*“ orientiert, indem mit Hilfe von internationalen Musikkritikern und Musikjournalisten die „*20 world's greatest orchestras*“ aufgelistet wurden.¹⁶⁹ Da sich die Problemstellung auf die bekanntesten Orchester bezieht, hat sich zunächst die Frage gestellt, ob „*greatest orchestras*“ mit „*bekanntesten Orchestern*“ gleichgesetzt werden kann. Es hat sich letzten Endes herausgestellt, dass es sich nicht explizit um bekannte Orchester handeln muss, sondern, dass das Ranking deshalb verwendet werden kann, da es sich bei den Orchestern definitiv um für die Musik „*bedeutende*“ Orchester handelt. Dass ein Orchester für die Musikbranche bedeutend ist, lässt darauf schließen, dass es auch einen bestimmten Bekanntheitsstatus erlangt haben muss und deshalb dient die Auflistung als Grundlage für die Auswahl meines Analysematerials.

Die Orchester des „*Gramophone*“-Rankings wurden anschließend erneut reduziert, um den Rahmen der Arbeit nicht zu sprengen. Die Zahl wurde von 20 auf elf Orchester verringert, indem nach der Präsenz der Social Media-Kanäle auf den jeweiligen Homepages der Orchester-Webseiten selektiert wurde. All jene Orchester, die ihre Social Media-Kanäle nicht auf der Homepage eingebettet hatten, wurden aus der Stichprobe genommen, mit der Annahme, dass der Stellenwert der Online-Kommunikation für das Orchester nicht groß genug sei, um für die Stichprobe der Arbeit relevant zu sein. Zudem wurden auch jene Orchester ausgeschlossen, die nicht in den Sprachen Deutsch oder Englisch kommunizierten, da eine Übersetzung der Inhalte zeitliche und kognitive Verfügbarkeiten übersteigen würde. Bezüglich der geografischen Lage wurden nur jene Orchester in der Stichprobe miteinbezogen, die aus Europa und den USA stammen. Der Grund dafür liegt darin, dass ein Teil des Forschungsinteresses darin besteht, die Erhebungen von angloamerikanischen Orchestern und Orchestern aus dem Kontinentaleuropa zu vergleichen.

¹⁶⁹ vgl. Gramophone, o.J., URL: <http://www.gramophone.co.uk/editorial/the-world%E2%80%99s-greatest-orchestras> (Stand: 11.12.2013)

Nach all den Selektionen wird fortan mit der folgenden Auswahl an Orchestern gearbeitet:

- 1) Berliner Philharmoniker
- 2) Wiener Philharmoniker
- 3) London Symphony Orchestra
- 4) Chicago Symphony Orchestra
- 5) Cleveland Orchestra
- 6) Los Angeles Philharmonic
- 7) Staatskapelle Dresden
- 8) Boston Symphony Orchestra
- 9) New York Philharmonic
- 10) San Francisco Symphony Orchestra
- 11) Gewandhaus Leipzig

Die analysierten Social Media-Kanäle, der Orchester sind Facebook und Twitter. Die Auswahl dieser beiden Kanäle erscheint mir als sinnvoll, da sie von allen elf Orchestern benutzt werden und auch regelmäßig Beiträge veröffentlicht werden. Nichtsdestotrotz soll auch eine Übersicht gegeben werden, welche anderen Kanäle von den Orchestern verwendet werden.

8.2 Operationalisierung

Zunächst sollen hier die Forschungsfragen mit Hilfe der Operationalisierung der Hypothesen näher definiert, erläutert und somit messbar gemacht werden.¹⁷⁰

8.2.1 Forschungsfrage 1

H₁: Je mehr Social Media-Kanäle das Orchester für die Online-Kommunikation nutzt, desto mehr Fans hat es auf Facebook.

H₀: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen der Anzahl der genutzten Kanäle und der Bekanntheit eines Orchesters auf Facebook.

Social Media-Kanäle: Damit sind Auftritte der Orchester auf Netzwerkplattformen, Multimediaplattformen, Blogs und Microblogs gemeint. Wobei bei dieser Frage nicht nur Facebook- und Twitter-Auftritte gezählt werden, sondern auch alle Plattformen, die die Orchester zusätzlich verwenden.

Online-Kommunikation: Die Kommunikation über Social Media-Kanäle, die für die vorliegende Arbeit relevant ist, besteht aus allen Beiträgen des Orchesters mit der Absicht, mit

¹⁷⁰ Ein übersichtliches Codebuch zur Operationalisierung findet sich im Anhang. Hier wurde die verschriftlichte Form aufgrund der leichteren Lesbarkeit bevorzugt.

den Nutzern in Kontakt zu treten. Das bedeutet, es sind all jene Kanäle relevant, auf denen auch wirklich von Seiten der Social Media-Verantwortlichen des Orchesters aktiv kommuniziert wird. Es werden nur Beiträge, die vom Orchester aus an die Öffentlichkeit gesendet werden gewertet. Beiträge von Nutzern an die jeweiligen Fanseiten werden nicht miteinbezogen.

Facebook-Fanzahl: Hier ist jene Zahl gemeint, die alle Facebook-Nutzer umfasst, die eine Orchester-Fanseite mit „Gefällt mir“ markiert haben (Likes).

8.2.2 Forschungsfrage 2

H_{1a}: Wenn prominente Personen im Beitrag vorkommen, dann wird anschließend mehr kommuniziert.

H_{1b}: Wenn ein Beitrag einen aktuellen Bezug hat, dann wird anschließend mehr kommuniziert.

H₀: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen dem Nachrichtenfaktor Prominenz und der Menge an Anschlusskommunikation.

Prominente Personen: Im Fall von Orchestern zählen Dirigenten, Orchestermusiker, Komponisten, aber auch Politiker und Orchestermanager und -mitarbeiter zu den relevanten prominenten Personen. Dabei wird von der Perspektive der Verantwortlichen für die Online-Kommunikation ausgegangen. Wer von den PR-Fachleuten als prominent bewertet wird, soll auch in der Analyse als prominent gelten.

Aktueller Bezug: Der aktuelle Bezug meint eine Bezugnahme auf ein Ereignis oder ein Thema, das entweder erst kürzlich an Relevanz gewonnen hat, oder das bald eintreten wird. Hierzu werden auch Ankündigungen von Konzerten und anderen Events im Laufe der nächsten Saison gezählt. Das bedeutet, der Zeitrahmen für zukünftige Ereignisse endet mit Ende der Konzertsaison 2015/16, wie sie in der Branche der klassischen Musik üblich ist. Außerdem soll zwischen einem Rückblick mit aktuellem Anlass und einem historischen Rückblick unterschieden werden. Dabei liegt beim historischen Rückblick das Ereignis, das thematisiert wird, schon mehr als fünf Jahre zurück, es wird also weiter in die Vergangenheit geblickt als bei einem Rückblick mit aktuellem Anlass. Unter letzterem versteht man beispielsweise einen Rückblick auf ein Konzert des letzten Monats.

Mehr Anschlusskommunikation: Das Ausmaß der Anschlusskommunikation wird bei Facebook und Twitter mittels drei Zahlen messbar gemacht: der Anzahl der Kommentare, die auf einen Beitrag folgen, der Anzahl an „Gefällt mir“-Angaben (Likes) und der Anzahl geteilter Inhalte (Shares). Zusätzlich gibt es auf Facebook noch die Möglichkeit, dass Nutzer direkt einen

Beitrag auf der Fanseite veröffentlichen. Derartige Inhalte werden nicht in die Wertung inkludiert, da sie nicht unbedingt als Anschlussreaktion an Postings des Orchesters erkennbar sind. All die schon genannten Werte (Kommentare/Likes/Shares) werden noch in ihrer Gesamtheit als „*Anschlusskommunikation gesamt*“ erhoben. Ob ein Nutzer auf einen Beitrag bereits drei Minuten später oder erst drei Wochen später kommentiert ist für die vorliegende Untersuchung nicht relevant.

8.2.3 Forschungsfrage 3

H_{1a}: Je mehr Bilder in einem Posting verlinkt werden, desto mehr wird kommuniziert.

H_{1b}: Je mehr aktive Verlinkungen der Beitrag enthält, desto mehr wird kommuniziert.

H_{1c}: Je mehr weiterführende Webseiten verlinkt werden, desto mehr wird kommuniziert.

H₀: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen Verlinkungen und der Menge an Anschlusskommunikation.

Bilder: Bei der Bilderanzahl sind ausschließlich jene Bilder gemeint, die als solche dem Beitrag hinzugefügt werden. Das bedeutet, dass Bilder, die aufgrund von aktiven und weiterführenden Verlinkungen im Beitrag als Vorschau-Formate (Thumbnails) im Beitrag enthalten sind, nicht zu den ausschlaggebenden Bildern gezählt werden.

Aktive Verlinkungen: Aktive Verlinkungen bezeichnen Hyperlinks zu Social Media-Fanseiten von Personen oder Gruppen. Des Weiteren können auch Orte und Videos verlinkt werden. Das Wort „aktiv“ wird hier deshalb verwendet, weil die Möglichkeit für den Nutzer besteht, dass er auf der verlinkten Seite ohne großen Aufwand schnell aktiv werden kann. So kann etwa ein Video innerhalb weniger Sekunden angesehen werden, oder eine Fanseite mit „Gefällt mir“ markiert werden. Oftmals ist es gar nicht mehr notwendig beispielsweise bei einem Video die eigentliche Seite zu verlassen, sondern man kann auf der Facebook- oder Twitter-Seite bleiben und das eingebettete Video direkt in der Chronik angesehen werden.

Weiterführende Webseiten: Wenn hingegen zu anderen Websites oder News-Artikeln oder sonstigen Seiten mit einer größeren Fülle an Informationen verlinkt wird, die üblicherweise eine gesteigerte Aufmerksamkeit der Nutzer erfordern, so ist die Rede von weiterführenden Webseiten. Dazu zählen hier Beiträge auf Blogs, Nachrichtenseiten und andere Webseiten, die bisher noch nicht eingeordnet werden können.

8.2.4 Forschungsfrage 4

H_{1a}: Wenn in einem Beitrag eine Frage an den Nutzer gestellt wird, löst diese mehr Kommentare aus.

H_{1b}: Wenn in einem Beitrag eine Frage an den Nutzer gestellt wird, ist die Stimmung in den anschließenden Kommentaren positiv.

H₀: Es gibt keinen Zusammenhang zwischen Fragen an den Nutzer und Stimmung.

Frage an den Nutzer: Bei der Frage, die an die User gestellt wird, sollen sowohl Wissensfragen, als auch alltägliche Fragen und Gewinnspielfragen dazugezählt werden. Eine Wissensfrage zeichnet sich dadurch aus, dass das Wissen der Nutzer gefordert wird, ohne jedoch eine Belohnung im Sinne eines Gewinns in Aussicht zu stellen. Im Gegensatz dazu gibt es die Gewinnspielfrage, bei der ein Preis für die richtige Beantwortung bereitgestellt wird. Eine alltägliche Frage behandelt ausschließlich Fragen aus dem täglichen Leben. Ein Beispiel hierfür wäre etwa: „Was macht ihr an diesem schönen sonnigen Sonntag?“ Eine rhetorische Frage oder eine andere Frage, bei der der Nutzer nicht direkt zur Antwort animiert wird, fällt nicht in diese Kategorie.

Mehr Kommentare: Die Anschlusskommunikation soll bei dieser Forschungsfrage auf die Anzahl der Kommentare beschränkt werden, da es in weiterer Folge um die positiven Kommentare geht.

Stimmung: Bei der Analyse der Stimmung stehen vier Möglichkeiten zur Auswahl. Der Kommentar kann positiven oder negativen Bezug zum Orchester oder zu orchesterbezogenen Ereignissen haben oder er kann auch neutral sein. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, dass ein Nutzer sich ohne erkennbaren Bezug zum Orchester äußert, dann soll der Kommentar als „*nicht relevant*“ bestimmt werden. Die Beurteilung der Stimmung ist eine heikle Angelegenheit, da Bewertungen in diesem Sinne oftmals sehr subjektiv wahrgenommen werden. Deshalb ist es essentiell, sich als Codierer immer den Bezug zum Orchester vor Augen zu halten. Eine Orientierungshilfe kann hier folgende Fragestellung bieten: Hat der Beitrag eine positive Stimmung in Bezug auf Leistung, Angebote oder Initiativen des Orchesters?

8.3 Durchführung

8.3.1 Ablauf

Für die Datenanalyse wurde der Zeitraum von 01.01.2015 bis 31.01.2015 herangezogen. Dabei wurden alle Beiträge erhoben, die von den Social Media-Verantwortlichen auf den Kanälen Facebook und Twitter im genannten Zeitraum veröffentlicht wurden, sowie die dazugehörige Anschlusskommunikation in Form von Zahlen der Kommentare, Likes und Shares. Zur Erhebung und Auswertung wurde das Programm *Microsoft Excel* verwendet. Das Programm *IBM SPSS Statistics 20* wurde bei jenen Rechenoperationen verwendet, die in Excel entweder nicht möglich sind oder aber in SPSS Statistics einfacher durchführbar sind. Der Analysezeitraum wurde von ursprünglich zwei Wochen auf ein Monat ausgeweitet, da so zusätzlich ersichtlich wird, wie regelmäßig mit den Fans kommuniziert wird und die erhobenen Daten so auch an Aussagekraft im Hinblick auf die kommunizierten Inhalte gewinnen.

8.3.2 Schwierigkeiten und Pretest

Dadurch, dass Social Media-Inhalte größtenteils bearbeitet und auch gelöscht werden können, ergibt sich das Problem der Archivierung dieser veränderbaren Inhalte. Ein Beitrag, der heute veröffentlicht wird, kann in wenigen Stunden schon gelöscht worden oder seine Botschaft komplett verändert worden sein. Aus diesem Grund wurden in der Excel-Datentabelle alle Beiträge vom Stand der Erhebung und die dazugehörigen Links gespeichert. So hat man neben der Möglichkeit, den Link wieder aufzurufen, noch die Sicherheit, dass der Beitrag auch ohne Zugang zum Internet archiviert und somit wieder verwendbar ist.

Nach dem Pretest, indem die Beiträge eines Orchesters, welches nicht in der Stichprobe enthalten ist, im Zeitraum von einer Woche erhoben wurden, wurde eine weitere Schwierigkeit erkennbar. Die zuvor bewusst offen gehaltene Kategorie der vorkommenden Themen erwies sich in der Kategorisierung als problematisch. Anstatt der offenen Themenkategorie wurde die Kategorie Hauptthema eingeführt, so dass bei jedem Beitrag nun zuerst ein Hauptthema zutreffen musste, um danach die Unterkategorien zum jeweiligen Thema eintragen zu können. Konkret gab es zwei Hauptthemen und eine Kategorie „Sonstiges“, welche mittels Unterkategorien noch genauer definiert werden sollte, damit etwaige häufige, aber nicht im Vorhinein als Hauptthemen erkannte, Inhalte sichtbar gemacht werden können. Die Hauptthemen wurden nun nach grundlegenden Auffälligkeiten im Pretest wie folgt festgelegt: „Aktualität“, „Prominenz“ und „Sonstiges“. Nach einem erneuten Pretest wurden nur noch wenige, minimale Veränderungen am Codebuch vorgenommen.

8.3.3 Reliabilität

Als die Daten erhoben waren, wurde die Reliabilität des Codebuchs durch einen weiteren Codierer getestet. Dabei wurden 15 Beiträge aus den erhobenen Daten mittels Zufallsgenerator ausgewählt und dem Codierer vorgelegt. Bei diesem Inter-coder-Reliabilitätstest wurden zwölf von 15 Beiträgen ident zugeordnet.

Zudem wurde einige Wochen nach der Erhebung der kompletten Daten zusätzlich die Intracoder-Reliabilität ebenfalls anhand 15 zufällig ausgewählter Beiträge getestet. Bei diesem Vorgehen wurden 14 von 15 Beiträgen ident codiert.

9 Ergebnisse

9.1 Datenmaterial

Im Zuge der Datenerhebung wurden insgesamt 1270 Twitter- und Facebook-Beiträge aus dem Monat Januar 2015 erhoben. Rund 36 Prozent davon sind Facebook-Beiträge und rund 64 Prozent stammen von den Twitter-Auftritten der elf Orchester.

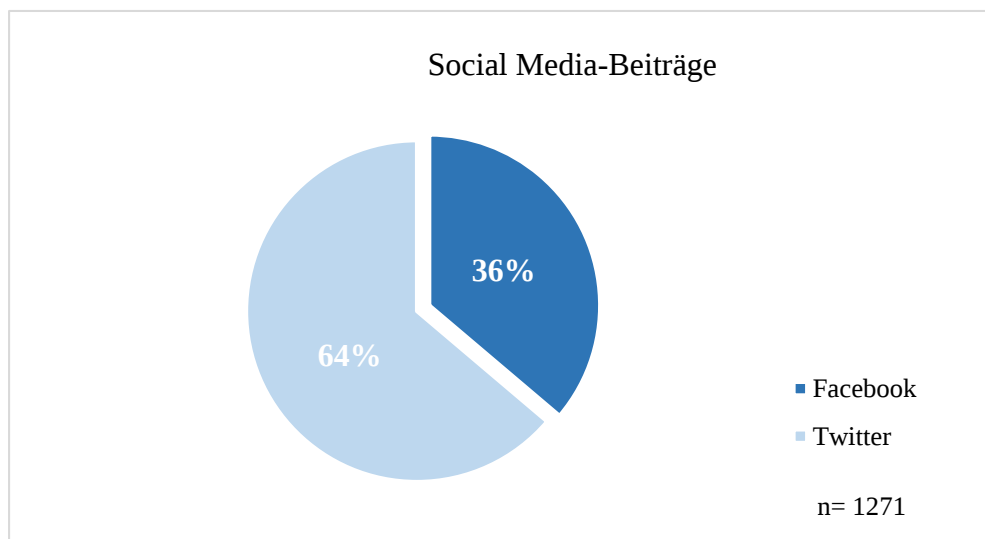


Abb. 1: Facebook- und Twitter-Beiträge der Orchester

Die Analyse des Zeitverlaufs der veröffentlichten Beiträge zeigt einen Höhepunkt in der Mitte des Monats. Am 16.1.2015 wurde die meiste Anzahl an Beiträgen von den Orchestern publiziert. Der Tag mit den wenigsten Postings von Seiten der Social Media-Verantwortlichen ist der 3.1.2015.

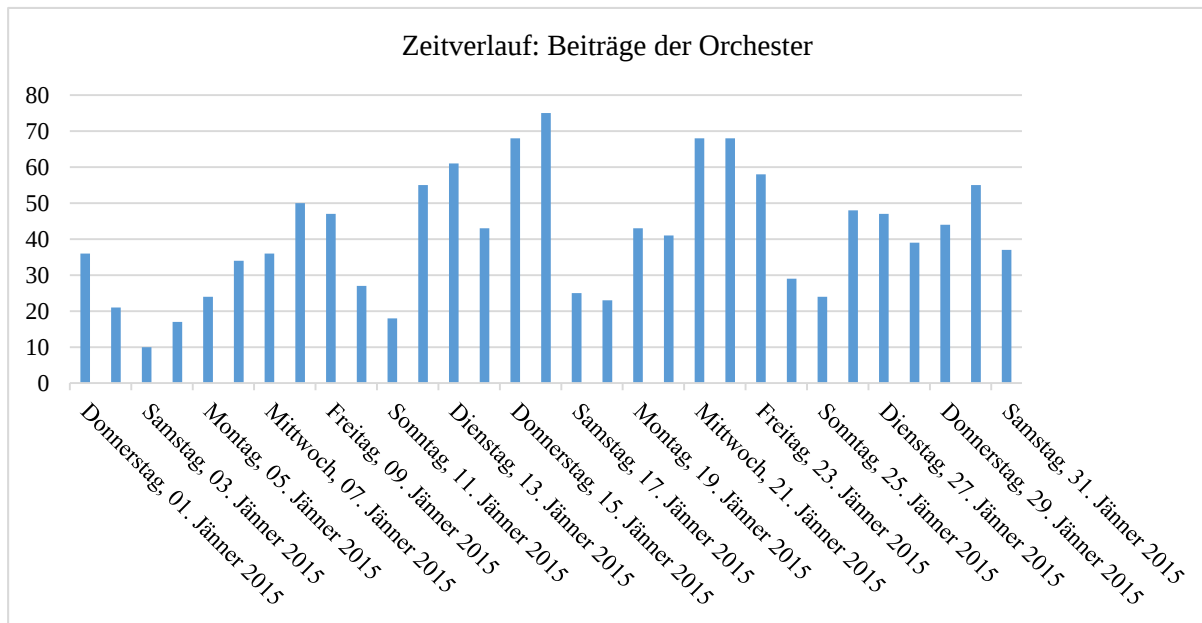


Abb. 2: Zeitverlauf der Orchester-Beiträge

Der Grund für die relativ schwache Präsenz der Orchester zu Monatsbeginn mag am Jahreswechsel und an den damit verbundenen Feiertagen liegen. Diese Begründung erscheint naheliegend, wenn man schließlich auch die Wochentage in den Zeitverlauf inkludiert. Denn dann ist schön ersichtlich, dass die Zahl der Beiträge auch an den Wochenenden immer merkbar zurückgeht. Wenn die Arbeitswoche vorbei ist, steht weniger Personal zur Verfügung und es wird somit weniger kommuniziert.

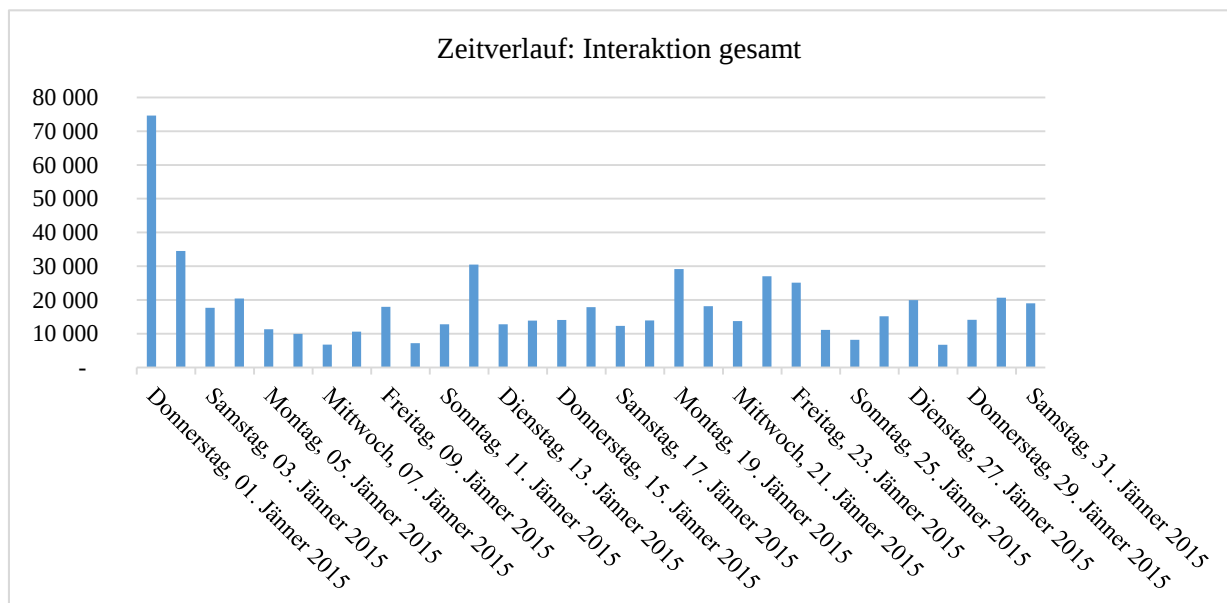


Abb. 3: Interaktion der Nutzer im Zeitverlauf

Beim Zeitverlauf der gesamten Anschlusskommunikation der Nutzer gibt es kein derartig wiederkehrendes Muster, wie bei der Kommunikation seitens des Orchesters. Auffallend viel interagierten die Nutzer am 1.1.2015, besonders wenig gegen Ende des Monats am 28.1.2015. Dazwischen ist die Interaktion an zwei Montagen merkbar höher, ansonsten lässt sich keine Regelmäßigkeit erkennen. Der Grund für die hohe Zahl an Kommentaren, Likes und Shares am ersten Tag des Jahres mag einerseits an diversen Glückwunsch-Beiträgen zur Jahreswende liegen, andererseits ist ein Zusammenhang mit einem, in der Branche der klassischen Musik sehr relevanten Event erkennbar. Die Rede ist hier vom Neujahrskonzert der *Wiener Philharmoniker* 2015.

Die *Wiener Philharmoniker* führen das Ranking der Top 3-Beiträge mit den meisten positiven Kommentaren, den meisten Kommentaren insgesamt und mit der meisten Anschlusskommunikation insgesamt an. Wobei sich alle Top-Beiträge auf die Kommunikation zum Neujahrskonzert beziehen:

“List of TV stations worldwide broadcasting the New Year's Concert 2015 on TV (streaming services depend on the TV station and may be available in the respective country only). Enjoy!!”¹⁷¹

“TICKETS for the New Year's Concert 2016?... Register for the drawing of tickets now - until February 28 - and please note that we have three identical concerts (Dec. 30, Dec. 31, Jan. 1). Good luck!!!...”¹⁷²

Lediglich bei den Beiträgen mit den meisten negativen Kommentaren teilen sich die *Berliner Philharmoniker* gemeinsam mit den *Wiener Philharmonikern* Platz zwei mit neun negativen Kommentaren. Hier sieht man auch, dass der Unterschied zwischen der Anzahl an positiven und negativen Kommentaren äußerst groß ist. Während bei den meisten positiven Kommentaren von 205 Nutzer-Komentaren die Rede ist, beschränkt sich die Zahl der negativen Beiträge auf maximal zehn Kommentare. Die Stimmung der Nutzer auf den Social Media-Kanälen der Orchester ist also vor allem positiv und neutral, und selten negativ.

¹⁷¹ Facebook, 2015, URL: <https://www.facebook.com/ViennaPhilharmonic/posts/779830195428125> (Stand: 3.6.2015)

¹⁷² Facebook, 2015, URL: <https://www.facebook.com/ViennaPhilharmonic/photos/a.328259830585166.74975.320213934723089/780579895353155/?type=1> (Stand: 3.6.2015)

	Kommentare	Positive Kommentare	Negative Kommentare	Interaktion gesamt
Platz 1	428 (VP)	205 (VP)	10 (VP)	18.904 (VP)
Platz 2	394 (VP)	175 (VP)	9 (VP/BP)	13.265 (VP)
Platz 3	384 (VP)	166 (VP)	8 (VP)	12.758 (VP)

Tab. 1: Ranking der Kommentare/Interaktion¹⁷³

Welchen Einfluss das Neujahrskonzert auf die gesamten Ergebnisse hat, zeigt eine Analyse der Anschlusskommunikation beziehungsweise der Online-Kommunikation des Orchesters in der ersten und zweiten Hälfte des Monats Januar. Während in der ersten Hälfte die *Wiener Philharmoniker* die meiste Interaktion erzielen, sind es in der zweiten Januar-Hälfte die *Berliner Philharmoniker*. Sieht man sich die Kommunikation der Orchester genauer an, so zeigt sich, dass in der ersten Hälfte das *New York Philharmonic Orchestra* die meisten Beiträge veröffentlicht hat, in der zweiten Hälfte waren auch hier wieder die *Berliner Philharmoniker* am aktivsten.

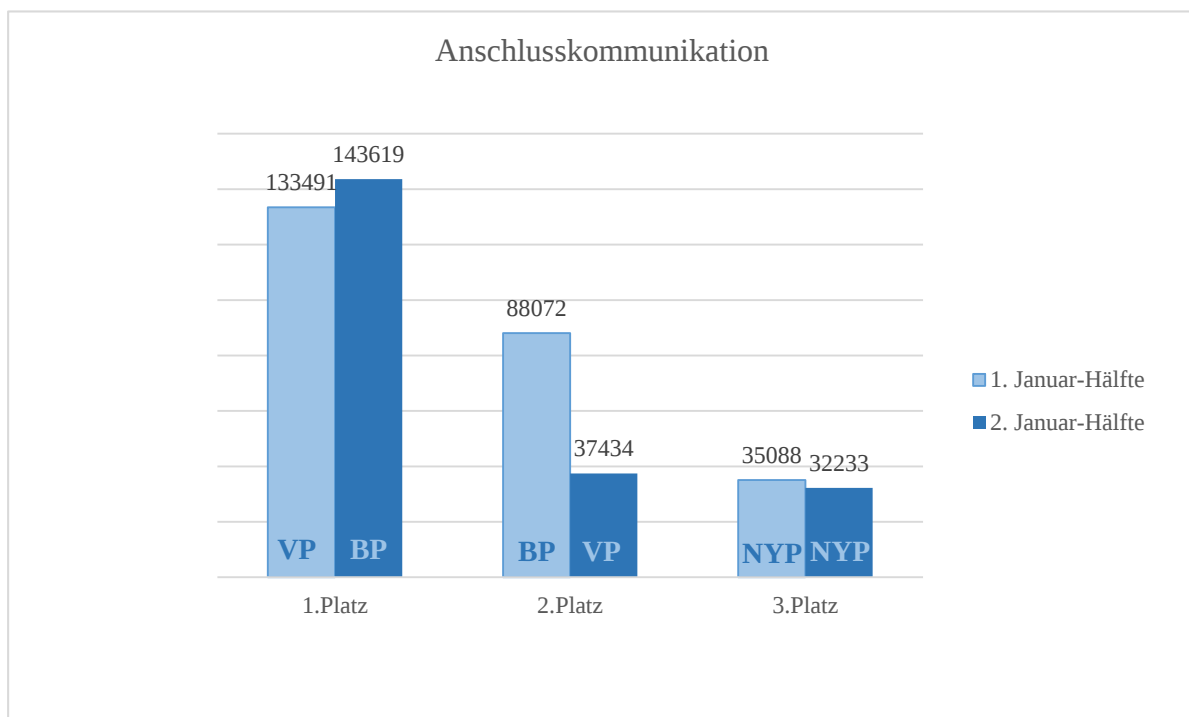


Abb. 4: Anschlusskommunikation in der ersten und zweiten Januar-Hälfte

¹⁷³ Die verwendeten Abkürzungen der Orchesternamen sind im Codebuch, welches sich im Anhang befindet, ausführlich erklärt

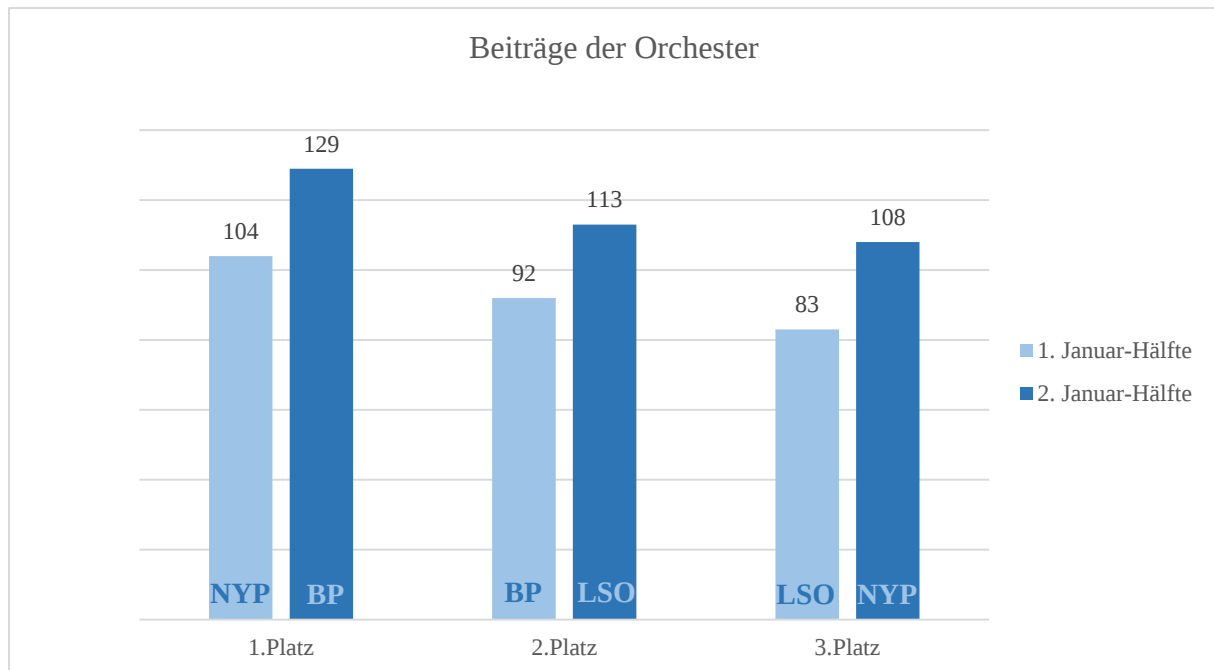


Abb. 5: Orchester-Beiträge in der ersten und zweiten Januar-Hälfte

Abgesehen von der Kommunikation zum Neujahrskonzert sind die *Wiener Philharmoniker* also eines der eher weniger aktiven Orchester im Social Web. Wie man anhand der Darstellung weiter unten sieht, führen die *Berliner Philharmoniker* mit insgesamt 221 veröffentlichten Beiträgen das Ranking der aktivsten Orchester des ausgewählten Samples an. Die *Wiener Philharmoniker* liegen mit insgesamt 37 geposteten Beiträgen an drittletzter Stelle. Die Top 3 Orchester mit der aktivsten Social Media-Kommunikation sind folglich die *Berliner Philharmoniker*, das *New York Philharmonic Orchestra*, und das *London Symphony Orchestra*. An der Auflistung kann man des Weiteren sehr schön erkennen, dass bis auf eine Ausnahme, nämlich die *Berliner Philharmoniker*, angloamerikanische Orchester am aktivsten mit den Fans durch Beiträge auf Facebook und Twitter in Kontakt treten.

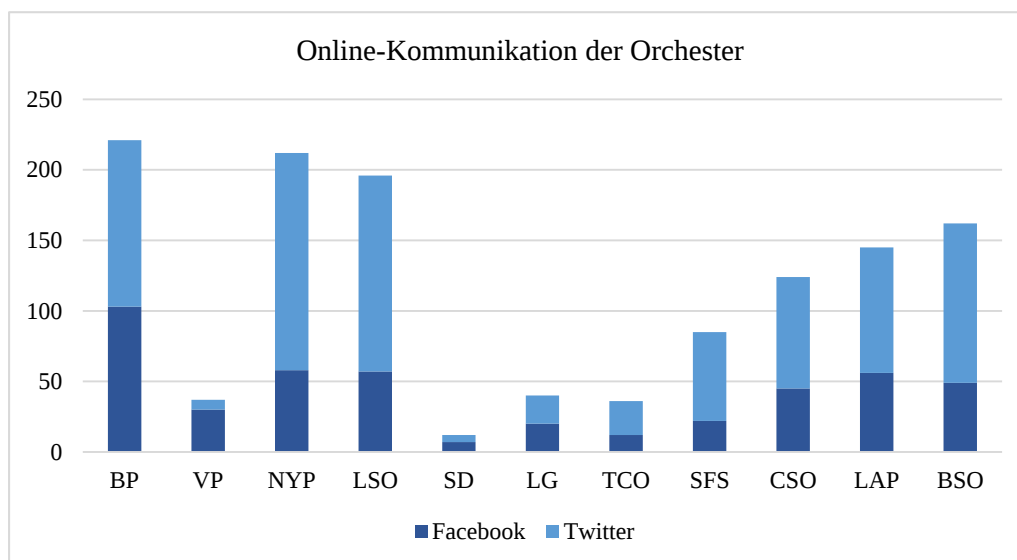


Abb. 6: Menge der Online-Kommunikation der Orchester im Vergleich

Durch die erhobenen Daten zur Kommunikation der elf ausgewählten Orchester in den Social Media-Kanälen, konnten die im Zuge der Literatur-Recherche aufgestellten Hypothesen überprüft werden. Nun sollen die Ergebnisse zur Beantwortung der Forschungsfragen dargestellt werden.

9.2 Zusammenhang zwischen Fanzahl und Anzahl der Kanäle

H1: Je mehr Social Media-Kanäle das Orchester für die Online-Kommunikation nutzt, desto mehr Fans hat es auf Facebook.

Die Nutzung vieler Social Media-Kanäle bildet die Basis für eine breite Online-Präsenz. Diese ist für weniger bekannte Orchester erstrebenswert, um die Aufmerksamkeit für sich zu steigern. Doch eine große Online-Präsenz bedeutet nicht automatisch eine hohe Reichweite und somit mehr Aufmerksamkeit. Am Ende ist immer noch die Fanzahl und mehr noch die Interaktion der Orchester und Fans auf diesen Kanälen entscheidend. Um die Möglichkeit einer hohen Interaktion gewährleisten zu können, müssen die Kanäle von möglichst vielen Nutzern besucht werden, die anschließend auch bereit sind mit anderen Nutzern zu kommunizieren. Interessant ist nun, wie diese Zahl an Nutzern mit Interaktionsbereitschaft gesteigert werden kann. Ob es einen Zusammenhang zwischen dem Ausmaß an Social Media-Präsenz und einer hohen Fanzahl auf Facebook gibt, untersucht die Analyse der H₁-Hypothese.

Da es sich bei den beiden Variablen *Social Media-Kanäle* und *Facebook-Fanzahl* um kleine Fallzahlen handelt, wird ein *Kolmogorov-Smirnov-Test* zur Überprüfung auf Normalverteilung durchgeführt.¹⁷⁴ Zusätzlich wurden Histogramme erstellt.

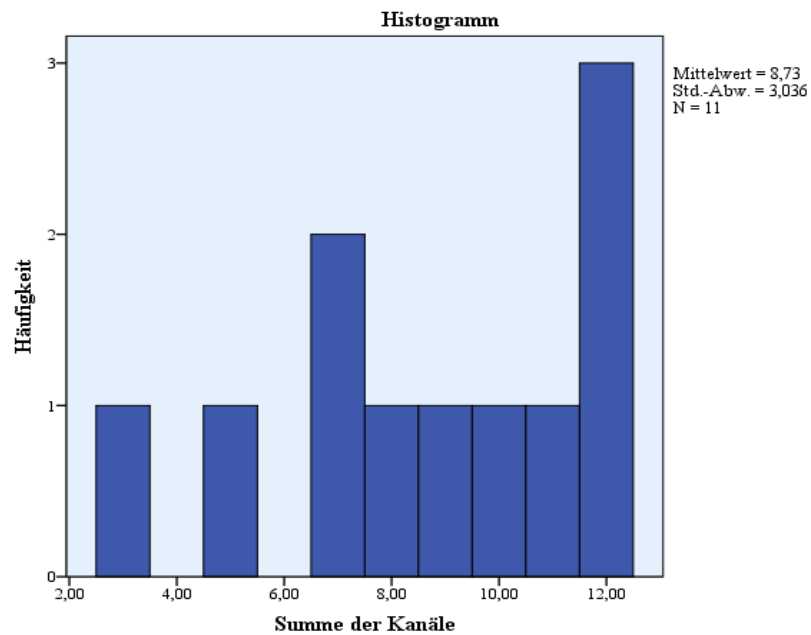


Abb. 7: Histogramm der Variable *Facebook-Fanzahl*

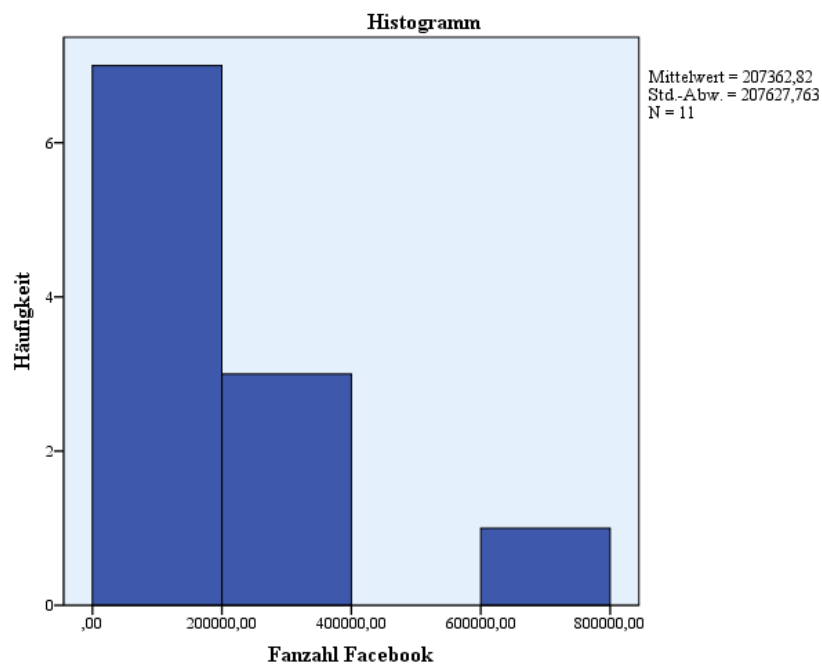


Abb. 8: Histogramm der Variable *Social Media-Kanäle*

¹⁷⁴ vgl. Zöfel, 2003:114

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Fanzahl Facebook	,246	11	,062	,815	11	,015
Summe der Kanäle	,141	11	,200*	,919	11	,309

*. Dies ist eine untere Grenze der echten Signifikanz.

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tab. 2: Normalverteilung der Variablen *Social Media-Kanäle* und *Facebook-Fanzahl*

Dem *Kolmogorov-Smirnov-Test* zufolge ist eine Normalverteilung bei der Variable *Facebook-Fanzahl* unwahrscheinlich, bei der *Summe der Social Media-Kanäle* jedoch möglich. Die Histogramme zu den Stichproben der Variablen sprechen ebenfalls gegen eine Normalverteilung. Aufgrund der kleinen, intervallskalierten Stichprobe wurde die anschließende Korrelationsanalyse mit Hilfe von *Kendalls Tau* durchgeführt.

Korrelationen

			Summe der Kanäle	Fanzahl Facebook
Kendall-Tau-b	Summe der Kanäle	Korrelationskoeffizient	1,000	,245
		Sig. (2-seitig)	.	,305
		N	11	11
	Fanzahl Facebook	Korrelationskoeffizient	,245	1,000
		Sig. (2-seitig)	,305	.
		N	11	11

Tab. 3: Korellationsanalyse nach Kendall

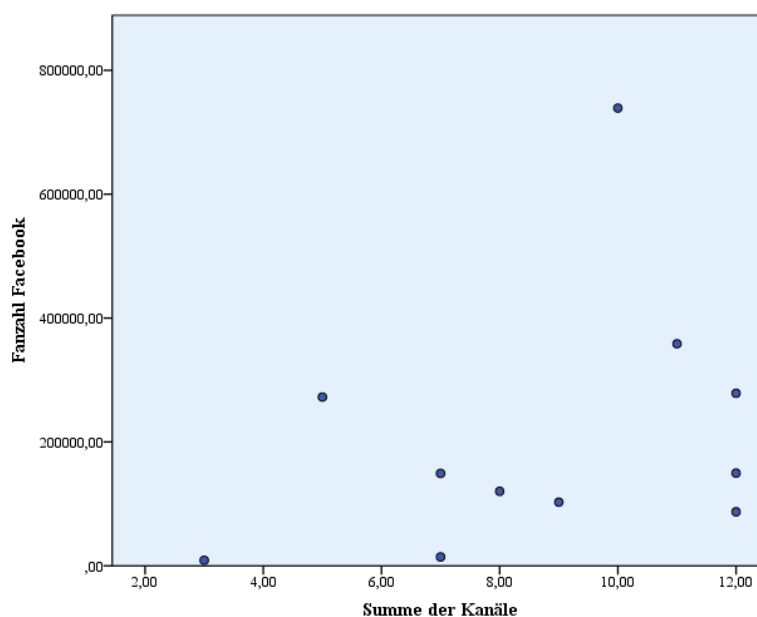


Abb. 9: Streudiagramm der Korrelation von *Social Media-Kanälen* und *Facebook-Fanzahl*

Es ist keine signifikante Korrelation feststellbar, was auch durch die Betrachtung eines Streudiagramms deutlich wird. Das bedeutet, dass die Anzahl der verwendeten Kanäle im Social Web scheinbar nicht signifikant mit der Zahl der Fans auf Facebook zusammenhängt. Die H_0 -Hypothese wird folglich beibehalten.

Unter den Orchestern mit den meisten Fanzahlen finden sich an der Spitze die *Berliner Philharmoniker* mit zehn Kanälen, auf Platz zwei das *New York Philharmonic Orchestra* mit elf Kanälen, gefolgt vom *London Symphony Orchestra* mit zwölf bespielten Kanälen, wobei zwölf Kanäle gleichzeitig die Höchstzahl an Kanälen in der gewählten Stichprobe darstellt. Dies zeigt, dass die bekanntesten Orchester auf Facebook sehr wohl auch viele andere Social Media-Plattformen nutzen. Das Orchester mit der geringsten Fanzahl, die *Staatskapelle Dresden*, bespielt lediglich drei Kanäle. Gegen die Annahme, dass es einen Zusammenhang zwischen der Facebook-Beliebtheit und der verwendeten Kanäle gibt, spricht auch das *Gewandhaus-Orchester Leipzig*, das mit 14.310 Fans lediglich an vorletzter Stelle im Fan-Ranking liegt, aber dennoch auf sieben Kanälen präsent ist.

Die Gründe dafür, dass es keinen Zusammenhang zwischen der *Summe der verwendeten Kanäle* und der *Facebook-Fanzahl* gibt können unterschiedlicher Natur sein – möglicherweise sind die verwendeten Kanäle mit zu wenig Information bespielt oder lediglich bei den Nutzergruppen unbeliebt. Die Ursache dafür herauszufinden, ist jedenfalls eine mögliche Fragestellung für zukünftige Forschungsarbeiten in diesem Bereich. Sehr naheliegend erscheint aber, dass bei der Kommunikation auf den verschiedenen Kanälen nicht Quantität, sondern Qualität im Vordergrund stehen sollte. Denn eine Fanseite, die zwar existiert, jedoch nicht nutzerfreundlich ist, nicht adäquat oder gar nicht bespielt wird, wird wohl kaum in der Lage sein, die Bekanntheit und die Beliebtheit des Orchesters im Social Web durch eine hohe Interaktion zu steigern.

Sieht man sich das Ranking der von den Orchestern meistverwendeten Social Media-Kanäle an, wird zudem erkennbar, welche Plattformen scheinbar unverzichtbar sind und welche eine weniger große Rolle in der Branche spielen.

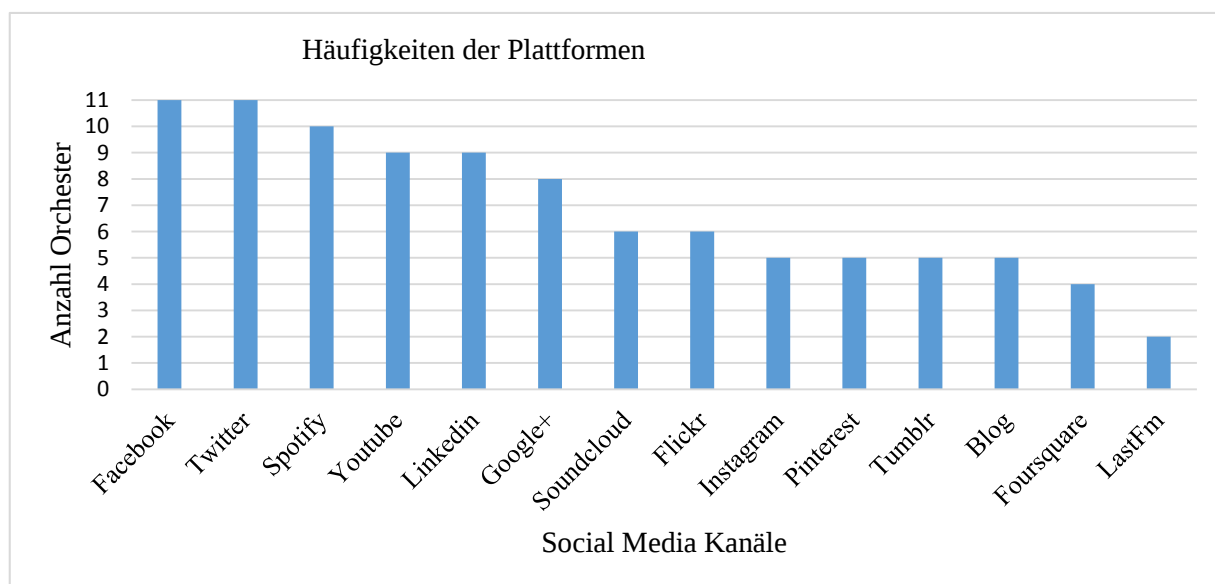


Abb. 10: Häufigkeiten der verwendeten Social Media-Plattformen

Alle ausgewählten Orchester verwenden *Facebook* und *Twitter*. An zweiter Stelle folgt die Musik-Plattform *Spotify*, auf der zehn von elf Orchestern vertreten sind. Mit Hilfe von *Spotify* können Nutzer diverse Werke der Orchester gratis oder entgeltlich im Abo per Stream nachhören.¹⁷⁵ Des Weiteren können Nutzer eigene Playlists aus den vorhandenen Titeln erstellen und mit den eigenen Freunden direkt auf *Spotify* oder auch auf anderen Social Media-Kanälen teilen. Insofern ist die Musikplattform hinsichtlich der Nutzer-Interaktion relevant. Ein Vorteil für Orchester ist es, dass sie auf anderen Plattformen per *Spotify*-Link direkt zu den eigenen Werken verweisen können. Auf dem dritten Platz der meistverwendeten Kanäle befinden sich *YouTube* und *LinkedIn*. Beide Plattformen werden von neun Orchestern genutzt. *YouTube* hat für die Social Media-Kommunikation ähnliche Relevanz wie *Spotify*, mit dem Unterschied, dass es sich bei den Beiträgen auf der Plattform um Videomaterial handelt und dass diese Beiträge auch von den Nutzern bewertet und kommentiert werden können. *LinkedIn* ist eine Plattform, die dem Knüpfen von geschäftlichen Kontakten dienen soll.¹⁷⁶ Folglich ist das Netzwerk in erster Linie für das Employer Branding der Orchester relevant. An vierter Stelle befindet sich schließlich die Netzwerkplattform *Google+*, welche von acht der elf Orchester benutzt wird und dem Prinzip *Facebook* sehr ähnelt. Danach folgen *SoundCloud* und *Flickr* an fünfter Stelle. *SoundCloud* ermöglicht ähnlich wie *Spotify*, den Nutzern das Teilen von Musik mit Freunden und Fans¹⁷⁷, während *Flickr* als Foto-Sharing-Plattform darauf abzielt, dass Nutzer ihre Bilder mit anderen Leuten teilen und auch von anderen Social Media-Kanälen

¹⁷⁵ vgl. Spotify, o.J., URL: <https://www.spotify.com/at/about-us/contact/> (Stand: 21.3.2015)

¹⁷⁶ vgl. LinkedIn, o.J., URL: https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about (Stand: 21.3.2015)

¹⁷⁷ vgl. SoundCloud, o.J., URL: <https://soundcloud.com/pages/contact> (Stand: 22.3.2015)

auf ihr *Flickr*-Profil verlinken.¹⁷⁸ Weiters nutzen fünf von elf Orchestern *Instagram*, *Pinterest* und *Tumblr*, sowie zusätzliche Blogs, auf denen aktuelle Berichte von Orchester-Ereignissen veröffentlicht werden. Die Social Media-Plattformen *Instagram*, *Pinterest* und *Tumblr* dienen gleichsam wie *Flickr*, der Veröffentlichung von Bildern. Nutzer können die Bilder teilen, kommentieren und mit „*Gefällt mir*“ markieren. Social Media-Anwendungen, die eher wenig von den Orchestern genutzt werden sind die Plattform *Foursquare*, bei der es hauptsächlich darum geht Orte, die von den Nutzern gemocht werden zu teilen und zu bewerten¹⁷⁹ sowie *Last.fm*, eine weitere Musik-Plattform, die jedoch nicht so weit verbreitet wie etwa *Spotify* ist.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass jene Orchester, die aus dem angloamerikanischen Raum stammen nicht nur aktiver auf Facebook und Twitter sind, sondern im Durchschnitt auch auf mehr Kanälen präsent sind, als die deutschen und österreichischen Orchester. Während die deutschsprachigen Orchester im Schnitt sechs Kanäle bespielen, sind Orchester aus Großbritannien oder aus den USA auf rund zehn Kanälen präsent.

	Anzahl Kanäle (angloamerikanisch)	Anzahl Kanäle (deutschsprachig)
Mittelwert	10,1428571	6,25
Median	11	6
N	7	4

Tab. 4: Mittelwerte/Mediane im Vergleich

9.3 Zusammenhang zwischen ausgewählten Faktoren und der Menge an Anschlusskommunikation

9.3.1 Prominenz

H1a: Wenn ein Beitrag den Faktor Prominenz enthält, dann wird anschließend mehr kommuniziert.

Wenn man die von den Orchestern veröffentlichten Beiträge auf den Fanseiten durchstöbert, stolpert man häufig über Bilder und Beiträge zu Dirigenten, Musikern und anderen prominenten Personen. Geht man von dieser Alltagserfahrung aus, kann man daraus schließen, dass solche Beiträge offensichtlich sehr beliebt sein müssen. Auch der Nachrichtenwert-Forschung zufolge werden Ereignisse, die prominente Personen betreffen, eher zu Nachrichten gemacht als

¹⁷⁸ vgl. Flickr, o.J., URL: <https://www.flickr.com/> (Stand: 26.5.1205)

¹⁷⁹ vgl. Foursquare, o.J., URL: <https://de.foursquare.com/about> (Stand: 22.3.2015)

Vorkommnisse ohne den Faktor Prominenz. Ob man diese Erkenntnisse auch auf die Online-Kommunikation der Orchester umlegen kann, wurde anhand oben genannter Hypothese untersucht.

Die Anschlusskommunikation wurde in der Operationalisierung durch die drei Variablen *Kommentare*, *Likes* und *Shares* definiert. Deshalb wurden vorerst diese drei Variablen auf eine mögliche Normalverteilung getestet.

Tests auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Kommentare	,408	1270	,000	,212	1270	,000
Likes	,366	1270	,000	,370	1270	,000
Shares	,389	1270	,000	,271	1270	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tab. 5: Normalverteilung der Variablen *Kommentare*, *Likes* und *Shares*

Da keine dieser Variablen normalverteilt ist, wurde für den Vergleich der *U-Test nach Mann und Whitney* durchgeführt und untersucht ob der Unterschied in der Stichprobe mit zutreffender und jener mit nicht-zutreffender *Prominenz* hinsichtlich der Variablen signifikant ist.¹⁸⁰

Übersicht über Hypothesentest				
	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die Verteilung von Kommentare ist über Kategorien von Prominenz gleich.	Mann-Whitney-U-Test unabhängiger Stichproben	,000	Nullhypothese ablehnen.
2	Die Verteilung von Likes ist über Kategorien von Prominenz gleich.	Mann-Whitney-U-Test unabhängiger Stichproben	,000	Nullhypothese ablehnen.
3	Die Verteilung von Shares ist über Kategorien von Prominenz gleich.	Mann-Whitney-U-Test unabhängiger Stichproben	,000	Nullhypothese ablehnen.

Asymptotische Signifikanzen werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,05.

Tab. 6: Ergebnis des Mann-Whitney-U-Tests beim Faktor *Prominenz*

¹⁸⁰ vgl. Zöfel, 2003:140

Das Ergebnis zeigt, dass sich die Zahl an Kommentaren, Likes und Shares bei Beiträgen mit dem Faktor Prominenz signifikant von den Zahlen der Beiträge ohne Vorkommen von Prominenz unterscheiden. Die Null-Hypothese kann also verworfen werden.

Da nun noch interessant ist, wie sich die Zahl an Kommentaren, Likes und Shares in den beiden Stichproben unterscheiden, wurden die jeweiligen Mittelwerte verglichen.

Mittelwerte-Vergleich				
Prominenz		Kommentare	Likes	Shares
0	Mittelwert	6,44	296,45	38,07
	N	754	754	754
	Standardabweichung	33,693	1219,801	207,596
	Median	,00	9,00	5,00
1	Mittelwert	7,35	505,66	85,67
	N	516	516	516
	Standardabweichung	21,029	928,810	195,705
	Median	1,00	47,50	12,00
Insgesamt	Mittelwert	6,81	381,45	57,41
	N	1270	1270	1270
	Standardabweichung	29,211	1115,156	204,115
	Median	1,00	14,00	6,00

Tab. 7: Mittelwert-Vergleich der Beiträge mit/ohne *Prominenz*

Es zeigt sich deutlich, dass jene Postings, die Prominenz enthalten, sowohl mehr Kommentare, als auch mehr Likes und Shares zur Folge haben. Die Hypothese, die mehr Kommunikation beim Vorkommen von Prominenz vermutet, kann vorläufig als verifiziert gelten. Wenn prominente Personen thematisiert werden, kommentieren Nutzer mehr, geben häufiger an, dass ihnen der Beitrag gefällt und teilen ihn auch öfter mit ihren Freunden und Followern.

9.3.2 Aktualität

H1b: Wenn ein Beitrag einen aktuellen Bezug hat, dann wird anschließend mehr kommuniziert.

So wie auch prominente Personen häufig in den Beiträgen der Orchester im Social Web eine große Rolle spielen, so vermutet die Hypothese auch eine höhere Interaktion bei Postings mit aktuellem Bezug, als bei Postings ohne dem Faktor *Aktualität*.

Die Überprüfung der Hypothese erfolgt auch hier wieder durch den *U-Test nach Mann und Whitney*, weil wir es hier mit denselben nicht normalverteilten Variablen zu tun haben. Der Unterschied liegt in diesem Fall im Vorhanden-Sein und Fehlen des Faktors *Aktualität*.

Übersicht über Hypothesentest

	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
2	Die Verteilung von Likes ist über Kategorien von Aktualität gleich.	Mann-Whitney-U-Test unabhängiger Stichproben	,000	Nullhypothese ablehnen.
3	Die Verteilung von Shares ist über Kategorien von Aktualität gleich.	Mann-Whitney-U-Test unabhängiger Stichproben	,000	Nullhypothese ablehnen.
1	Die Verteilung von Kommentaren ist über Kategorien von Aktualität gleich.	Mann-Whitney-U-Test unabhängiger Stichproben	,000	Nullhypothese ablehnen.

Asymptotische Signifikanzen werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,05.

Tab. 8: Ergebnis des Mann-Whitney-U-Tests beim Faktor Aktualität

Das Ergebnis des U-Tests bestätigt einen signifikanten Unterschied zwischen der Anzahl an Kommentaren, Likes und Shares bei Beiträgen mit und ohne aktuellen Bezug. Der weitere Vergleich der Mittelwerte gibt Aufschluss über die Art des Unterschieds.

Mittelwert-Vergleich

Aktualität		Kommentare	Likes	Shares
0	Mittelwert	5,84	320,65	48,65
	N	717	717	717
	Standardabweichung	26,682	1102,965	214,475
	Median	,00	9,00	5,00
1	Mittelwert	8,06	460,28	68,77
	N	553	553	553
	Standardabweichung	32,177	1126,886	189,433
	Median	1,00	40,00	10,00
Insgesamt	Mittelwert	6,81	381,45	57,41
	N	1270	1270	1270
	Standardabweichung	29,211	1115,156	204,115
	Median	1,00	14,00	6,00

Tab. 9: Vergleich der Mittelwerte bei Beiträgen mit/ohne *Aktualität*

Durch die Betrachtung der Mittelwerte und Mediane kann auch hier, so wie bei der vorigen Hypothese, festgestellt werden, dass das Vorhandensein des Faktors Aktualität die Anzahl der Kommentare, Likes und Shares positiv beeinflusst. Das bedeutet, wenn ein aktueller Bezug im Posting enthalten ist, wird auch mehr interagiert. Die Nullhypothese kann folglich verworfen werden.

9.3.3 Sonstige Faktoren

Im Zuge der Datenerhebung wurden Beiträge zusätzlich zu *Prominenz* und *Aktualität* noch mit „*Sonstiges*“ codiert, um weitere möglicherweise wichtige Faktoren identifizieren zu können. Da keine expliziten Hypothesen in dem Zusammenhang formuliert wurden, wurde keine Analyse des Zusammenhangs oder des Unterschieds durchgeführt. Es sollen aber anschließend die häufigsten Themen der „*Sonstiges*“-Beiträge dargestellt werden, um als möglicher Input für weitere Forschungsarbeiten in dieser Richtung zu dienen. Es wurden all jene Kategorien gesammelt, die mehr als fünfmal in den erhobenen Daten vorkamen.

Thema	Anzahl an Beiträgen
CD/DVD	22
Historisches	23
Instrumente	6
Jahresprogramm 15/16	20
Quiz/Game	7
Ticketverkauf	59
Bericht/Rezension	12
eigener Blog	99
Interview	15
andere Social Media-Kanäle	646
eigene Website	20
Zitat	38

Tab. 10: Sonstige relevante Themen

Die Tabelle zeigt deutlich, dass vor allem Verweise auf weitere Social Media-Kanäle, aber auch Hinweise auf den eigenen Blog und zum Ticketverkauf eine große Rolle in der Online-Kommunikation der Orchester spielen. Aus Sicht der PR lassen sich mögliche Gründe leicht feststellen. Das Orchester möchte vermutlich auf weitere Präsenzen im Social Web aufmerksam machen, um die Bekanntheit zu steigern und interessierte Nutzer mit mehr Information zu

beliefern. Aber auch der Umsatz, den ein Orchester mit Konzerten und anderen Events macht, ist ein Thema und so wird auch des Öfteren auf den Ticketverkauf hingewiesen.

9.4 Zusammenhang zwischen Verlinkungen und der Menge an Kommunikation

Beiträge, die im Social Web veröffentlicht werden, können je nach Art des Social Media-Kanals mehr oder weniger Verlinkungen zu anderen Online-Inhalten beinhalten. Wie die Zahl dieser Verlinkungen mit der Zahl an Anschlusskommunikation zu tun hat, wurde mit Hilfe von drei Hypothesen untersucht.

Zu Beginn wurden die erhobenen Daten zu den Variablen *Bilder*, *aktive Verlinkungen* und *weiterführende Verlinkungen* auf Normalverteilung getestet.

Tests auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Bilder	,376	1270	,000	,360	1270	,000
aktive	,240	1270	,000	,703	1270	,000
weiterführende	,324	1270	,000	,649	1270	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tab. 11: Normalverteilung der Variablen *Bilder*, *aktive Verlinkungen* und *weiterführende Verlinkungen*

Der *Kolmogorov-Smirnov-Test* bestätigte, dass alle drei Variablen nicht normalverteilt sind. Um die weiteren Ergebnisse anschaulich darzustellen, sollen nun die Hypothesen einzeln behandelt werden.

9.4.1 Verlinkte Bilder

H3a: Je mehr Bilder in einem Posting verlinkt werden, desto mehr wird kommuniziert.

Facebook und Twitter bieten dem Nutzer die Möglichkeit direkt im Beitrag Bilder hinzuzufügen und diese so leicht mit Freunden und Followern teilen zu können. Doch ob diese Bilder zu mehr Anschlusskommunikation führen, soll anhand oben genannter Hypothese überprüft werden.

Da mittlerweile bekannt ist, dass die Variable *Bilder* höchstwahrscheinlich nicht normalverteilt ist, diese jedoch metrisch ist, so wie auch die Daten zu den *Kommentaren*, *Likes* und *Shares*, wurde der Zusammenhang mittels *Korrelationskoeffizienten nach Spearman* berechnet. Die Korrelation nach *Spearman* bietet den Vorteil, dass sie bei vorhandenen Ausreißern beständiger

ist als der die Korrelationsanalyse nach *Pearson*.¹⁸¹ Da große Stichproben anfälliger für Ausreißer sind, eignet sich in vorliegendem Fall die Methode nach *Spearman*.

Korrelationen			Bilder	Kommentare	Likes	Shares
Spearman-Rho	Bilder	Korrelationskoeffizient	1,000	,297**	,519**	,224**
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,000	,000
		N	1270	1270	1270	1270

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tab. 12: Korrelationsanalyse nach Spearman

Der Zusammenhang ist bei den Kommentaren, Likes und bei den geteilten Inhalten positiv und hochsignifikant. Um die Art der Korrelation zu interpretieren, wurden Streudiagramme erstellt, die genauere Informationen liefern sollten.

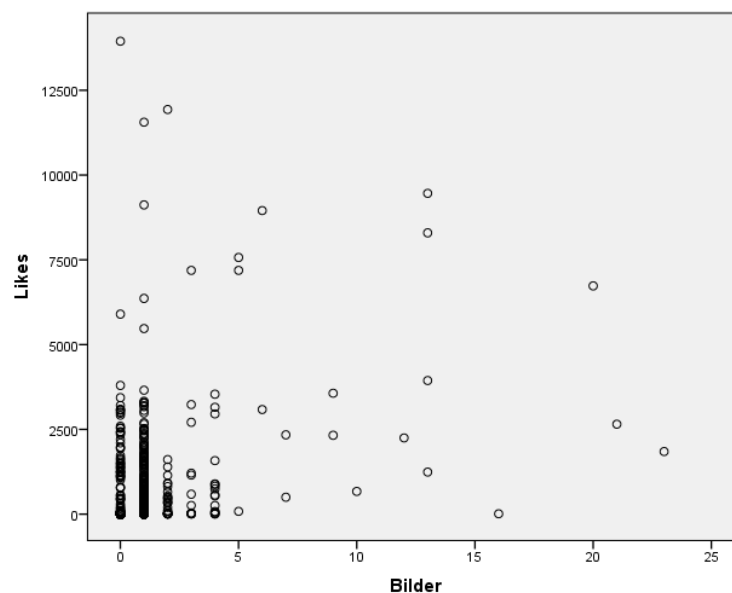


Abb. 11: Streudiagramm der Variablen *Bilder* und *Shares*

¹⁸¹ vgl. Zöfel, 2003: 159

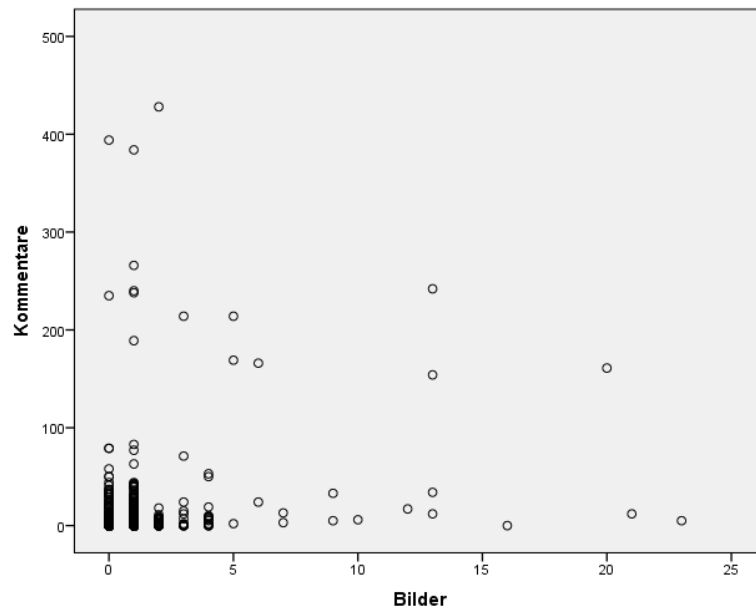


Abb. 12: Streudiagramm der Variablen *Bilder* und *Kommentare*

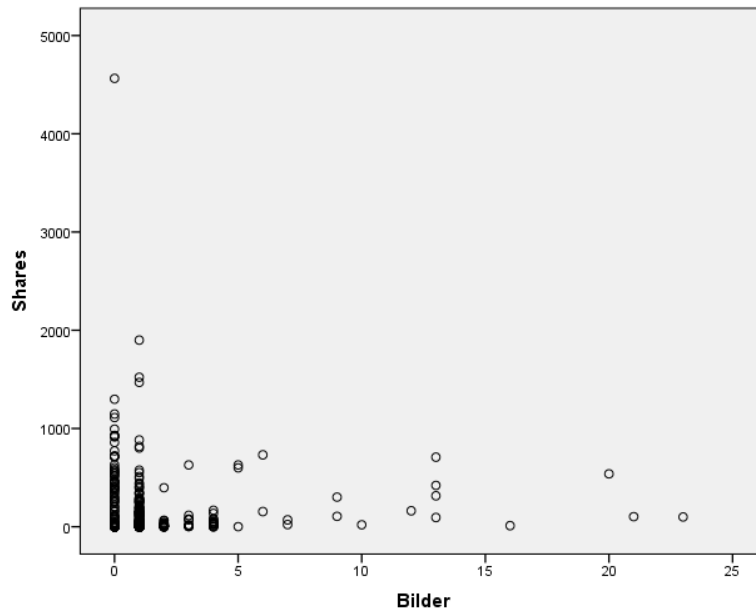


Abb. 13: Streudiagramm der Variablen *Bilder* und *Likes*

Durch die Streudiagramme wird sichtbar, dass es sich bei den Korrelationen um nicht-lineare Zusammenhänge handelt. Diese sind nur sehr schwer zu interpretieren. Der Grund für dieses Ergebnis könnte die Tatsache sein, dass von den 1270 erhobenen Beiträgen der Großteil entweder keine oder lediglich eine Bilder-Verlinkung aufweist.

Bilder				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
0	609	29,4	48,0	48,0
1	579	28,0	45,6	93,5
2	34	1,6	2,7	96,2
3	13	,6	1,0	97,2
4	16	,8	1,3	98,5
5	3	,1	,2	98,7
6	2	,1	,2	98,9
7	2	,1	,2	99,1
Gültig 9	2	,1	,2	99,2
10	1	,0	,1	99,3
12	1	,0	,1	99,4
13	4	,2	,3	99,7
16	1	,0	,1	99,8
20	1	,0	,1	99,8
21	1	,0	,1	99,9
23	1	,0	,1	100,0
Gesamt	1270	61,3	100,0	
Fehlend System	801	38,7		
Gesamt	2071	100,0		

Tab. 13: Häufigkeit und Anzahl der Bilder in den Beiträgen

Genauer beinhalten 609 Beiträge kein Bild und 579 Beiträge haben ein verlinktes Bild. Diese beiden Fälle machen bereits 93,6% der gesamten Beiträge aus. Das heißt, die Ergebnisse und Interpretationen des Zusammenhangs müssen mit Vorsicht genossen werden, da die Zahl der Beiträge mit mehreren Bildern äußerst gering ist. Die Nullhypothese wird deshalb beibehalten.

Es kann jedoch festgestellt werden, dass das Verlinken eines Bildes aus Sicht der Orchester-Kommunikatoren durchaus beliebt erscheint, aber kaum ein Orchester mehr als ein Foto in ein und demselben Beitrag mit den Nutzern teilt.

9.4.2 Aktive Verlinkungen

H31b: Je mehr aktive Verlinkungen der Beitrag enthält, desto mehr wird kommuniziert.

Unter den *aktiven Verlinkungen* wurden für diese Forschungsarbeit all jene Beiträge eingeordnet, die entweder eine Personen/Fanseiten-Verlinkung, eine Orts-Verlinkung oder eine Video-Verlinkung beinhalteten. Ebenso wie die Variable *Bilder* ist die Variable der *aktiven*

Verlinkungen sehr wahrscheinlich nicht normalverteilt. Der Zusammenhang wurde ebenfalls mit Hilfe des *Korrelationskoeffizienten nach Spearman* analysiert.

Korrelationen					
		Kommentare	Likes	Shares	Aktive V.
Spearman-Rho	Korrelationskoeffizient	-,093**	-,193**	-,106**	1,000
	Aktive V. Sig. (2-seitig)	,001	,000	,000	.
	N	1270	1270	1270	1270

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tab. 14: Korrelationsanalyse nach Spearman

Die Korrelationsanalyse ergibt einen sehr geringen, negativen, aber signifikanten Zusammenhang. Jedoch ergibt auch in diesem Fall die Analyse der jeweiligen Streudiagramme keinen linearen Zusammenhang.

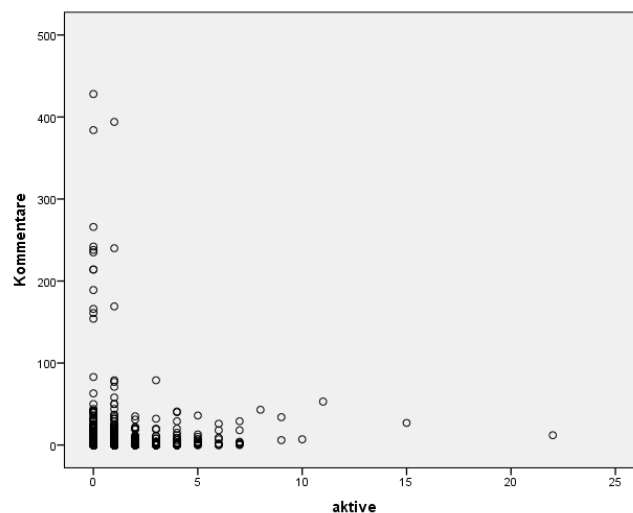


Abb. 14: Streudiagramm der Variablen *Kommentare* und *aktive Verlinkungen*

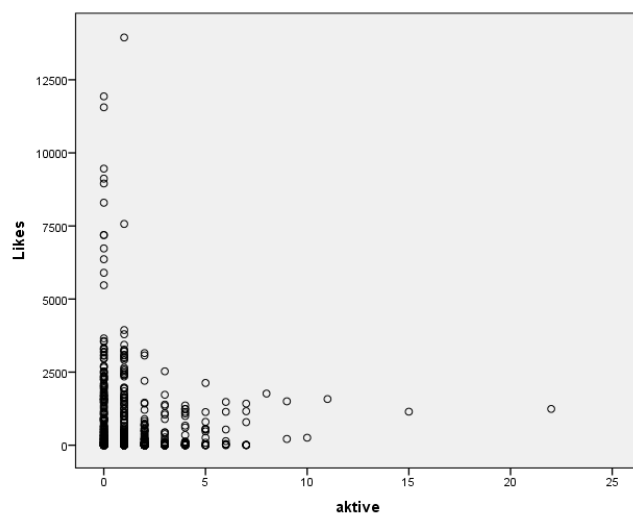


Abb. 15: Streudiagramm der Variablen *Shares* und *aktive Verlinkungen*

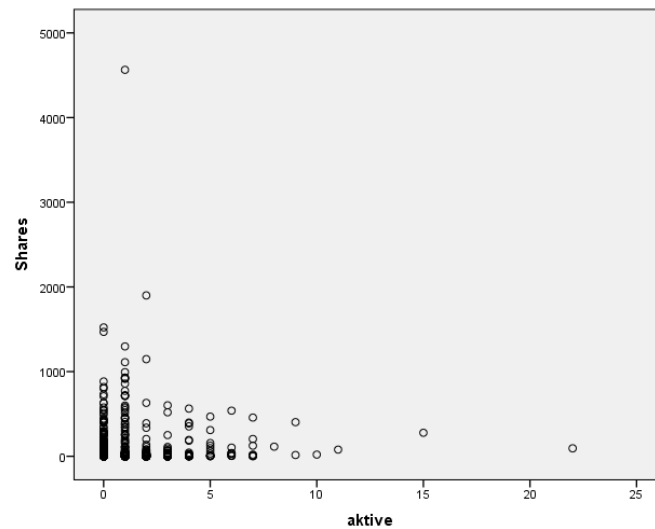


Abb. 16: Streudiagramm der Variablen *Likes* und *aktive Verlinkungen*

Die Häufigkeitsanalyse zeigt, dass die meisten Beiträge, nämlich 86,6%, entweder keine, eine oder zwei aktive Verlinkungen aufweisen, weshalb auch hier Aussagen zur allgemeinen Überprüfung der Hypothese schwierig und wenn, mit Vorsicht zu genießen sind. Deshalb soll auch hier die Null-Hypothese weiterhin beibehalten werden.

aktive Verlinkungen				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
0	412	19,9	32,4	32,4
1	432	20,9	34,0	66,5
2	256	12,4	20,2	86,6
3	95	4,6	7,5	94,1
4	36	1,7	2,8	96,9
5	16	,8	1,3	98,2
6	8	,4	,6	98,8
Gültig 7	8	,4	,6	99,4
8	1	,0	,1	99,5
9	2	,1	,2	99,7
10	1	,0	,1	99,8
11	1	,0	,1	99,8
15	1	,0	,1	99,9
22	1	,0	,1	100,0
Gesamt	1270	61,3	100,0	
Fehlend System	801	38,7		
Gesamt	2071	100,0		

Tab. 15: Häufigkeiten und Anzahl der *aktiven Verlinkungen* in den Beiträgen

9.4.3 Weiterführende Verlinkungen

H3c: Je mehr weiterführende Webseiten verlinkt werden, desto mehr wird kommuniziert.

Zur Erinnerung: Unter *weiterführenden Verlinkungen* werden in der vorliegenden Arbeit jene Links verstanden, die zu News-Berichten und anderen weiterführenden Webseiten verweisen. Die weiterführenden Links bringen die Nutzer zu Beiträgen und Seiten, die noch mehr Information bereitstellen, um das Wissen der interessierten Nutzer zu vertiefen.

Ob die Zahl der *weiterführenden Verlinkungen* mit einem Mehr an *Kommentaren*, *Likes* und *Shares* zusammenhängt, sollte durch eine *Korrelationsanalyse nach Spearman* eruiert werden.

Korrelationen						
			weiterführende	Kommentare	Likes	Shares
Spearman-Rho		Korrelationskoeffizient	1,000	-,090**	-,022	,061*
	weiterführende	Sig. (2-seitig)	.	,001	,428	,029
		N	1270	1270	1270	1270

** . Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* . Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Tab. 16: Korrelationsanalyse nach Spearman

Der Korrelationskoeffizient ist nur bei der Zahl der *Kommentare* und *Shares* signifikant, wobei bei den Kommentaren ein äußerst geringer, negativer und bei den Shares ein äußerst geringer, positiver Zusammenhang vermutet wird. Die Anzahl der *Likes* scheint nicht signifikant mit der Anzahl der weiterführenden Links zu korrelieren.

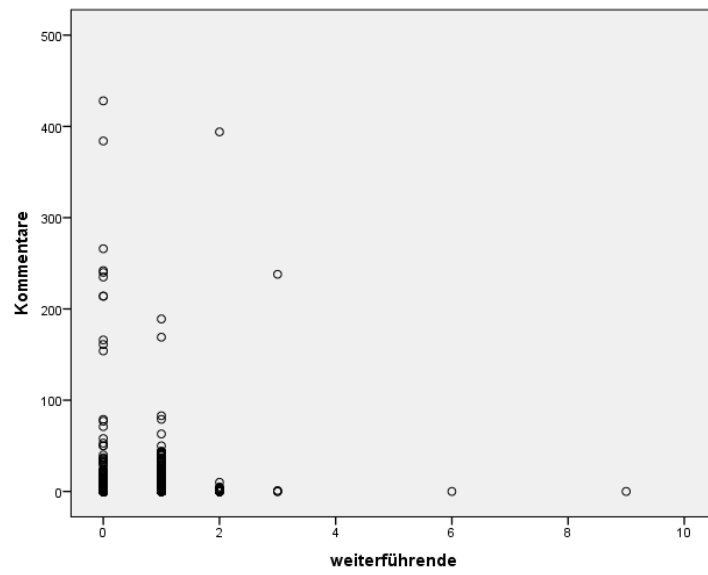


Abb. 17: Streudiagramm der Variablen *Kommentare* und *weiterführende Verlinkungen*

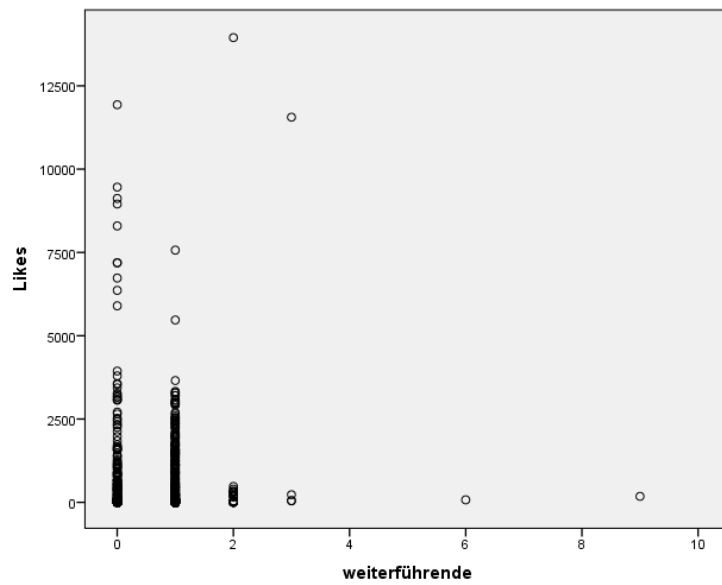


Abb. 18: Streudiagramm der Variablen *Likes* und *weiterführende Verlinkungen*

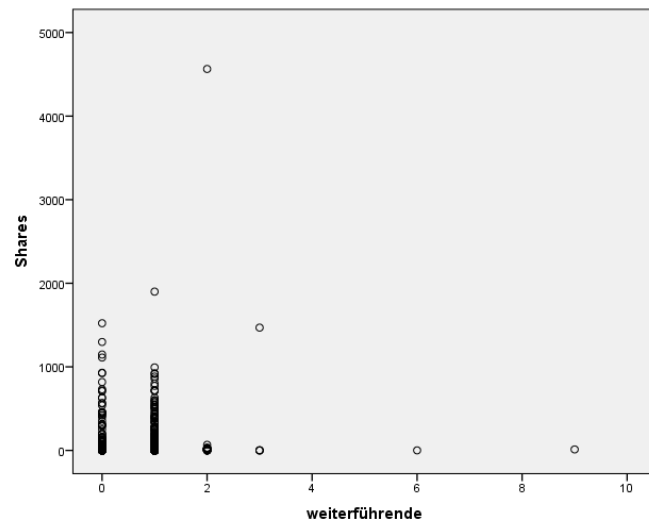


Abb. 19: Streudiagramm der Variablen Shares und weiterführende Verlinkungen

Die Streudiagramme bestätigen erneut, dass es sich auch bei diesen Korrelationen nicht um lineare Zusammenhänge handelt. Deshalb wird die Null-Hypothese beibehalten und anstelle der Korrelationen sollen die Ergebnisse der Häufigkeitsanalyse interpretiert werden.

weiterführende Verlinkungen				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
0	476	23,0	37,5	37,5
1	745	36,0	58,7	96,1
2	43	2,1	3,4	99,5
Gültig 3	4	,2	,3	99,8
6	1	,0	,1	99,9
9	1	,0	,1	100,0
Gesamt	1270	61,3	100,0	
Fehlend System	801	38,7		
Gesamt	2071	100,0		

Tab. 17: Häufigkeiten und Anzahl der *weiterführenden Verlinkungen* in den Beiträgen

Es zeigt sich etwa, dass mehr als die Hälfte – 58,7% der erhobenen Beiträge – mindestens eine weiterführende Verlinkung beinhaltet. Bei weiteren 37,5% der Beiträge wurde komplett auf einen weiterführenden Link verzichtet. Erneut lässt sich also feststellen, dass eine höhere Anzahl an Verlinkungen praktisch nicht zur Kommunikationspraxis der Social Media-Verantwortlichen der Orchester gehört. Die Gründe dafür können unterschiedlich sein, etwa könnte auf Übersichtlichkeit geachtet werden, so dass der Überforderung der Nutzer durch zu viele Links vorgebeugt wird. In dem Fall ist auch fragwürdig, welche Vorteile mehr weiterführende Links nun tatsächlich bringen. Eine ergänzende Forschung mit Schwerpunkt auf Nutzermotive könnte in diesem Zusammenhang interessante Ergebnisse liefern.

9.5 Zusammenhang zwischen Fragestellung und Stimmung

H4a: Wenn in einem Beitrag eine Frage an den Nutzer gestellt wird, löst diese mehr Kommentare aus.

H4b: Wenn in einem Beitrag eine Frage an den Nutzer gestellt wird, ist die Stimmung in Bezug auf das Orchester in den anschließenden Kommentaren positiv.

Eine Möglichkeit aus Sicht der Kommunikatoren, die Orchester-Fans anzusprechen ist eine direkte Frage im Beitrag an die Nutzer zu stellen. Dabei kann diese Frage unterschiedlicher Natur sein. Für die Analyse der erhobenen Beiträge zählten dazu etwa *Wissensfragen*, *Gewinnspielfragen* und *alltägliche Fragen*. Ob sich solche Fragen auf die Zahl der Kommentare, und weiter noch auf die Stimmung auswirkt, soll anhand der H4a- und H4b-Hypothese überprüft werden.

Da weder die *Kommentare*, noch die *positiven Kommentare* normalverteilt sind und die Variable Frage nominal skaliert ist, wird der Unterschied der Kommentanzahl mittels *U-Test nach Mann und Whitney* gemessen.

Tests auf Normalverteilung						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
positive	,413	1270	,000	,201	1270	,000
Kommentare	,408	1270	,000	,212	1270	,000

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Tab. 18: Normalverteilung der Variablen *Kommentare* und *positive Kommentare*

Übersicht über Hypothesentest

	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die Verteilung von Kommentare ist über Kategorien von Frage gleich.	Mann-Whitney-U-Test unabhängiger Stichproben	,000	Nullhypothese ablehnen.
2	Die Verteilung von positive ist über Kategorien von Frage gleich.	Mann-Whitney-U-Test unabhängiger Stichproben	,018	Nullhypothese ablehnen.

Asymptotische Signifikanzen werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist ,05.

Tab. 19: Ergebnis des Mann-Whitney-U-Test bei Vorhandensein einer Frage

Der Unterschied in der Zahl der Kommentare, sowie auch in der Zahl der positiven Kommentare ist zwischen Beiträgen mit und ohne Frage an den Nutzer signifikant. Durch den Vergleich der Mittelwerte kann festgestellt werden, dass bei Beiträgen, die eine Frage beinhalten anschließend mehr kommentiert wird und die Stimmung in diesen Kommentaren auch häufiger positiv ist. Die Nullhypothese kann folglich verworfen werden und die oben genannten Hypothesen gelten vorläufig als verifiziert.

Es muss aber auch festgehalten werden, dass bei der Zahl an Beiträgen mit Frage nur von 55 Beiträgen die Rede ist. Von den insgesamt 1270 Beiträgen enthielten also nur 4,3% eine Frage. Dabei wurde 47 Mal eine alltägliche Frage gestellt und sieben Mal eine Wissensfrage. Nur einmal gab es eine Gewinnspielfrage.

		Fragestellung			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	1215	58,7	95,7	95,7
	1	55	2,7	4,3	100,0
	Gesamt	1270	61,3	100,0	
Fehlend	System	801	38,7		
Gesamt		2071	100,0		

Tab. 20: Häufigkeiten von vorhandenen Fragestellungen

Fragen an den Nutzer scheinen im Bereich der Online-Kommunikation von Orchestern nicht sehr häufig gestellt zu werden. Wenn aber Fragen gestellt werden, dann ist die Anschlusskommunikation in Form von Kommentaren jedoch überwiegend positiv.

9.6 Best Practice

Ein Teil des Erkenntnisinteresses zu Beginn der Forschung war es, im Idealfall nach der Datenanalyse ein Best Practice Beispiel für die Social Media-Kommunikation von Orchestern aufzeigen zu können. Nun sollte mit „Vorzeigbeispielen“ dieser Art vorsichtig umgegangen werden. Denn besonders im Social Media-Bereich, gibt es keine Vorgaben die einen Erfolg garantieren. Ganz im Sinn der PR hängt Erfolg nämlich immer davon ab, wie dieser definiert wird und welche Dialoggruppen betroffen sind. Denn eine als erfolgreich geltende Strategie funktioniert nicht bei allen Dialoggruppen gleich gut. Die Nutzer der sozialen Medien sind letztendlich auch wiederum Menschen, die individuelle Bedürfnisse im Hinblick auf ihr Mediennutzungsverhalten im Social Web haben.

Dennoch soll nach der intensiven Beschäftigung mit der Online-Kommunikation der ausgewählten Orchester nicht vorenthalten werden, welches Orchester am erfolgreichsten in Sachen Kommunikation auf Facebook und Twitter wirkt.

Macht man den Erfolg eines Orchesters im Social Web an ausgewählten Faktoren fest, zu denen im Zuge der Masterarbeit erhobene Daten vorhanden sind, so gelten ganz klar die *Berliner Philharmoniker* als das Vorzeige-Orchester dieser Forschungsarbeit. Die *Berliner Philharmoniker* haben von den untersuchten Orchestern die meisten Fans auf Facebook, posten die meisten Beiträge auf Facebook und Twitter und erreichen die meiste Anschlusskommunikation seitens der Fans. Bei den meisten Kommentaren und den meisten positiven Kommentaren liegen sie an zweiter Stelle. Sie haben von allen elf Orchestern die drittgrößte Onlinepräsenz und freuen sich über die meisten Likes. Zudem gehen sie rasch auf Nutzerkommentare ein und bemühen sich allem Anschein nach um einen stetigen Dialog mit den Fans in den sozialen Medien.

	Platz 1	Platz 2	Platz 3
Fanzahl	BP	NYP	LSO
Interaktion	BP	VP	NYP
Beiträge	BP	NYP	LSO
Social Media-Präsenz	LSO/CSO/TCO	NYP	BP
Kommentare	VP	BP	NYP
positive Kommentare	VP	BP	NYP
wenigste negative Kommentare	SD	SFS	BSO
Likes	BP	VP	NYP

Tab. 21: potenzielle Best-Practice-Indikatoren

Erfolgsmaßstäbe ändern sich, variieren von Region zu Region und hängen immer auch von den jeweiligen Zielsetzungen der Orchester ab. Gewiss sind dies nicht die einzigen Faktoren, die zum Erfolg im Social Web beitragen, doch aus den erhobenen Daten wurde nachvollziehbar, dass die *Berliner Philharmoniker* ein adäquates Beispiel für gute Orchester-Kommunikation sind. Ihre Kommunikation auf Facebook und Twitter wirkt strukturiert und konstant und macht einen professionellen Eindruck, so dass die Social Media-Kommunikation der Berliner Philharmoniker für kleinere und/oder unbekannte Orchester durchaus als Vorbild dienen kann.

10 Schluss

10.1 Fazit

Am Anfang der Magisterarbeit lag das Erkenntnisinteresse darin, herauszufinden, was kleinere, noch weithin unbekannte Orchester von den großen internationalen agierenden Orchestern in Sachen Social Media-Kommunikation lernen können, um die eigene Bekanntheit bei den relevanten Dialoggruppen durch Interaktion auf den Plattformen zu steigern. Durch die Inhaltsanalyse der erhobenen Beiträge der genannten elf Orchester konnten wertvolle Erkenntnisse erlangt werden. Diese sollen nun zusammenfassend erklärt werden.

Zum Kommunikationsumfang wurde festgestellt, dass Orchester mehr Beiträge auf Twitter veröffentlichen, als auf Facebook. Da die Zeichenanzahl bei Twitter-Beiträgen beschränkt ist, muss häufig eine Information auf mehrere Beiträge aufgeteilt werden. Das ist ein möglicher Grund, weshalb mehr Tweets als Facebook-Beiträge gezählt wurden. Obwohl die Orchester mehr Beiträge über Twitter veröffentlichten, folgte auf Facebook bedeutend mehr Interaktion. Im Zeitverlauf zeigte sich, dass unter der Woche mehr von den Orchestern kommuniziert wird, als am Wochenende, was höchstwahrscheinlich mit der Arbeitswoche zusammenhängt und Social Media-Verantwortliche auch größtenteils nur Montag bis Freitag für eine mehr oder weniger rege Kommunikation im Social Web sorgen. Die Nutzer sind jedoch an jedem Tag der Woche aktiv, man kann lediglich einen Zusammenhang zwischen Feiertagen oder anderen besonderen Tagen und einem veränderten Kommunikationsverhalten erkennen. So zum Beispiel am 1. Januar 2015 als das Neujahrskonzert der *Wiener Philharmoniker* stattgefunden hat. Das Neujahrskonzert hat vor allem dazu beigetragen, dass sich die *Wiener Philharmoniker* über viel Anschlusskommunikation zu deren Beiträgen mit vielen positiven Kommentaren im Monat Januar freuen konnten. Aber auch grundsätzlich scheint die Anschlusskommunikation zu Facebook- und Twitter-Beiträgen der Orchester im Allgemeinen weitaus positiv zu sein. Negative Kommentare sind eher selten zu finden. Ohne Neujahrskonzert wäre die Interaktion der Fans der *Wiener Philharmoniker* vermutlich eher gering, da die Anschlusskommunikation in der zweiten Monatshälfte des Januars im Vergleich zur ersten Hälfte deutlich zurückgeht. Die Orchester, die aktiver im Social Web kommunizieren, kommen alle, mit Ausnahme der *Berliner Philharmoniker*, aus dem angloamerikanischen Raum. Diese Orchester sind es auch, die die meisten Social Media-Kanäle benutzen.

Die Forschungsfrage nach der Anzahl der verwendeten Social Media-Anwendungen konnte dahingehend beantwortet werden, dass die Orchester im Durchschnitt auf neun Kanälen präsent sind, die Anzahl der Kanäle aber scheinbar keine signifikanten Auswirkungen auf die

Beliebtheit in Form von Facebook-Fans hat. Die Nullhypothese bleibt aufrecht. Das Ergebnis spricht dafür, dass die Qualität der Online-Kommunikation der Quantität der verwendeten Kanäle vorgezogen werden sollte. Die relevantesten Social Media-Anwendungen für Orchester sind den Erhebungen zufolge *Facebook*, *Twitter*, *Spotify*, *YouTube* und *LinkedIn*.

Die Frage, ob die Faktoren *Prominenz*, *Aktualität* oder *sonstige Faktoren* Anschlusskommunikation auslösen konnten, sollte ebenfalls beantwortet werden. Sowohl Beiträge mit prominenten Personen, als auch Beiträge mit aktuellem Bezug sind bei den Nutzern beliebt und es wird mehr kommentiert, geteilt und „geliked“. Das bedeutet, dass Prominente Personen und aktuelle Bezüge im Beitrag die Anschlusskommunikation steigern. Sonstige Faktoren, die in etwa in gleicher Häufigkeit, wie Prominenz oder Aktualität auftreten, wurden im Zuge der Datenanalyse nicht entdeckt. Themen, die dennoch vermehrt auftauchen, sind etwa der Verweis auf weitere *Social Media-Kanäle* des Orchesters oder auf den eigenen *Orchester-Blog*, oder aber auch zum *Ticketverkauf*.

Welche Rolle Verlinkungen im Bezug zu Anschlusskommunikation spielen, wurde anhand von drei Hypothesen untersucht, die einen Zusammenhang der Zahl an *Bildern*, der Anzahl an *aktiven Verlinkungen* und der Zahl an *weiterführenden Verlinkungen* mit der anschließenden Interaktion annahmen. Dieser Zusammenhang stellte sich jedoch nicht als linear heraus und deshalb wurden hier die Nullhypothesen beibehalten. Es konnte jedoch festgestellt werden, dass die Zahl der Verlinkungen von den Social Media-Verantwortlichen eher gering gehalten wird. Das heißt, es werden eher weniger *Bilder* zu einem Beitrag hinzugefügt, es werden wenige *weiterführende Verlinkungen*, wie zum Beispiel News- und Blog-Beiträge hinzugefügt und es werden im Schnitt wenige *Personen*, selten *Orte* und *Videos* verlinkt. Naheliegend für die eher geringe Nutzung der Möglichkeit der Verlinkung ist die Intention, die Nutzer nicht zu verwirren oder zu überfordern. Möglicherweise wird das Potenzial aber auch nicht richtig erkannt und deshalb von den Social Media-Verantwortlichen nicht dementsprechend ausgenutzt.

Zu guter Letzt wurde auch dem Einfluss einer an den Nutzer gerichteten *Frage* auf die Interaktion in Form von Kommentaren und auf die Stimmung auf den Grund gegangen. Wenn von den Orchestern Beiträge mit einer Frage veröffentlicht werden, dann folgen mehr Kommentare und auch die Stimmung in diesen Kommentaren ist positiv. Jedoch wird die Möglichkeit der direkten Frage an den Nutzer nur sehr selten genutzt. Nur ein Bruchteil der erhobenen Daten beinhaltete eine *Wissensfrage*, eine *Gewinnspielfrage* oder eine *alltägliche Frage*.

10.2 Kritik

Durch die kritische Reflexion der einzelnen Schritte im Forschungsprozess wird nicht nur erkennbar, welches Datenmaterial und welche daraus resultierenden Ergebnisse gewonnen werden konnten. Es wird auch klar, an welchen Stellen Verbesserungspotenzial besteht. So wurde etwa im Zuge der Datenerhebung recht bald sichtbar, dass der ausgewählte Zeitraum einen Einfluss auf die Ergebnisse haben wird. Denn mit dem Neujahrskonzert stieg die Interaktion der Nutzer auf den Fanseiten der *Wiener Philharmoniker* zu einer ungewöhnlichen Menge an, während die restlichen Orchester kein vergleichbares Event im selben Zeitraum hatten. Die alltägliche Online-Kommunikation der *Wiener Philharmoniker* wurde also beeinflusst. Im Nachhinein betrachtet ist diese Tatsache weniger problematisch, als spannend. Denn durch diese Gegebenheit konnte gezeigt werden, welchen Einfluss dermaßen groß inszenierte Events auf die Online-Kommunikation der Orchester haben. Möchte man jedoch die alltägliche Kommunikation der Orchester vergleichen, muss der Zeitraum sorgfältiger ausgewählt werden.

Ein weiterer Aspekt, der sich als verbesserungswürdig erweist, ist die Tatsache, dass die Datenerhebung und die Analyse mit Hilfe von zwei Programmen zum Teil parallel durchgeführt worden ist. Nachträglich stellte sich heraus, dass es hinsichtlich der Überschaubarkeit und Arbeitsgeschwindigkeit von Vorteil gewesen wäre, den Fokus darauf zu richten mit einem Programm zu arbeiten. In diesem Zusammenhang steht auch die Erkenntnis, dass die Codierung und Erstellung der Kategorien unbedingt im Hinblick auf das zu verwendende Auswertungsprogramm erfolgen sollte. Dies wirkt sich positiv auf die rasche Durchführung der Datenanalyse und schließlich des gesamten Forschungsprozesses aus.

10.3 Ausblick

Im Zuge der Themenfindung haben sich das große Feld der Kultur-Public Relations und die vielen interessanten Fragestellungen oftmals als problematisch herausgestellt. Dennoch konnte das Thema zufriedenstellend eingegrenzt und dadurch gut behandelt werden. Durch die vorliegende Magisterarbeit wurde ein kleines Stück im wenig erforschten Bereich der Online-Kommunikation von Orchestern untersucht und es wurden relevante Ergebnisse gefunden. Dennoch bleiben viele Aspekte der Online-PR von Kulturbetrieben allgemein, und im Speziellen von Orchestern, unerforscht. So ist insbesondere die Forschung hinsichtlich der Nutzungsmotive und Nutzerbedürfnisse von Bedeutung. Denn konkrete Wünsche und Interessen der Nutzer können nicht nur zu einem Gelingen der Online-Kommunikation beitragen, sondern diese auch bereichern. Eine erfolgreiche Kommunikation im Social Web wird sich schließlich positiv auf das Orchester und dessen Mitarbeiter auch in der Offline-

Welt auswirken. Ich denke, dass die Reputation in den sozialen Medien, speziell auch für Kulturorganisationen, an Bedeutung gewinnt. Im Bereich des Crowdfundings für Orchester tun sich ebenfalls zahlreiche interessante Fragestellungen auf, sowie auch im Bereich der Nutzung neuer, innovativer Social Software für die Kultur-PR. In Zukunft wird sich jedenfalls einiges in diesen Bereichen verändern, weiterentwickeln beziehungsweise wird Neues entstehen. Wichtig bleibt, sich immer wieder in Erinnerung zu rufen, dass innovative Social Media-Kanäle für den Kulturbereich wichtig sind und an Relevanz gewinnen, jedoch darf nicht vergessen werden, worauf es bei Orchestern eigentlich ankommt, nämlich die Musik. Diese Musik findet im Konzertsaal, auf der Open Air-Bühne oder in einer vergleichbaren Lokalität statt. Konzerte bieten einmalige Erlebnisse, die zwar mittels (Online-)Medien übertragen und verbreitet, wieder abgerufen und dokumentiert werden, niemals aber dermaßen authentisch erlebt werden können, wie es im realen Leben der Fall ist.

11 Literaturverzeichnis

- Altmann, Myrian-Nathalie:** User Generated Content im Social Web. Warum werden Rezipienten zu Partizipanten? Berlin: Lit. 2011
- Atteslander, Peter:** Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: Erich Schmidt-Verl. 2010
- Avenarius, Horst:** Public Relations. Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation. Darmstadt: WBG. 2008
- Bartlett, Jennifer L./Bartlett, George:** Kaleidoscopes and Contradictions: The Legitimacy of Social Media for Public Relations. In: Duhé, Sandra: New Media and Public Relations. New York: Peter Lang. 2012
- Becker, Claudia:** Krisenkommunikation unter den Bedingungen von Internet und Social Web. In: Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas: Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web. Konstanz: UVK. 2012
- Bentele, Günter/Steinmann, Horst/Zerfaß, Ansgar:** Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen. Praxiserfahrungen. Perspektiven. Berlin: Vistas-Verl. 1996
- Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.):** Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS. 2008
- Bentele, Günter/Seidenglanz, René:** Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS. 2008
- Bentele, Günter:** Ein rekonstruktiver Ansatz der Public Relations. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS. 2008
- Bergler, Reinhold:** Identität und Image. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS. 2008
- Bonfadelli, Heinz:** Medienwirkungsforschung 1. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK. 2001

- Brosius, Hans-Bernd/Koschel, Axel/Haas, Alexander:** Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS. 2009
- Bruhn, Manfred:** Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz. Wiesbaden: Gabler. 2010
- Dressler, Matthias/Telle, Gina:** Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung. Bestandsaufnahme und kritische Würdigung. Wiesbaden: Gabler. 2009
- Duhé, Sandra:** New Media and Public Relations. New York: Peter Lang. 2012
- Dür, Wolfgang:** Systemtheorie sensu Luhmann. In: Richter, Rudolf: Soziologische Paradigmen. Eine Einführung in klassische und moderne Konzepte. Wien: WUV. 2001
- Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard:** Social Web. Konstanz: UVK. 2011
- Eisenstein, Cornelia:** Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse zum Multi-Step Flow of Communication. Opladen: Westdeutscher. 1994
- Fuchs, Christian:** Social Media. A Critical Introduction. Los Angeles, u.a.: SAGE. 2014
- Galtung, Johan/Ruge, Mari Holmboe:** The Structure of Foreign News. In: Journal of Peace Research. Vol. 2, Nr. 1, 1965.
- Grunig, James E./Hunt, Todd:** Managing Public Relations. Wadsworth: Thomson Learning. 1984
- Grunig, James E./Grunig, Larissa A./Dozier, David M.:** Das situative Modell exzellenter Public Relations. Schlussfolgerungen einer internationalen Studie. In: Bentele, Günter/Steinmann, Horst/Zerfaß, Ansgar: Dialogorientierte Unternehmenskommunikation. Grundlagen. Praxiserfahrungen. Perspektiven. Berlin: Vistas. 1996
- Günter, Bernd/Hausmann, Andrea:** Kulturmarketing. Wiesbaden: Springer VS. 2012
- Hausmann, Andrea/Frenzel, Linda (Hrsg.):** Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale. Wiesbaden: Springer VS. 2014
- Hofjann, Olaf:** Vertrauen in Public Relations. Wiesbaden: VS. 2013
- Ingenhoff, Diana/Meys, Britta:** Online-Kampagnen. In: Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas: Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web. Konstanz: UVK. 2012

- Jandura, Olaf/Fahr, Andreas/Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.):** Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt. Baden-Baden: Nomos. 2013
- Janner, Karin/Holst, Christian/Kopp, Axel:** Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen. Fallbeispiele. Geschäftsmodelle. Studien. Heidelberg: mitp. 2011
- Jarren, Otfried/Röttger, Ulrike:** Public Relations aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszka, Peter: Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS. 2008
- Kunczik, Michael:** Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln: Böhlau. 2010
- Lamprecht, Wolfgang:** Schaffe Vertrauen, rede darüber und verdiene daran. Kommunikationspraxis und Performance Measurement von Corporate Cultural Responsibility. Wiesbaden: Springer VS. 2013
- Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/Gaudet, Hazel:** Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens. Neuwied & Berlin: Hermann Luchterhand. 1969
- Lippmann, Walter:** die öffentliche Meinung. München: Rütten & Loening. 1964
- Luhmann, Niklas:** Soziale Systeme. Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 1985
- Luhmann, Niklas:** Die Realität der Massenmedien. Wiesbaden: VS. 2009
- Maier, Michaela/Stengel, Karin/Marschall, Joachim:** Nachrichtenwerttheorie. Baden-Baden: Nomos. 2010
- Mandel, Brigit:** PR für Kunst und Kultur. Handbuch für Theorie und Praxis. Bielefeld: transcript. 2009
- Mandel, Birgit:** Status quo zur Kunst- und Kulturvermittlung in und außerhalb des Web 2.0. In: Hausmann, Andrea/Frenzel, Linda (Hrsg.): Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale. Wiesbaden: Springer VS. 2014
- Meier, Klaus (Hrsg.):** Internet-Journalismus. Konstanz: UVK. 2002
- Merten, Klaus/Westerbarkey, Joachim:** Public Opinion und Public Relations. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried: Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher. 1994

Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried: Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher. 1994

Merten, Klaus: Zur Theorie der PR-Theorien. Oder: Kann man PR-Theorien anders als systemisch modellieren? In: Röttger, Ulrike: Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS. 2009

Mertens, Gerald: Orchestermanagement. Wiesbaden: VS. 2010

Niederhäuser, Markus/Rosenberger, Nicole: Unternehmenspolitik, Identität und Kommunikation. Modelle – Prozesse – Fallbeispiele. Wiesbaden: Gabler. 2011

Niedermaier, Hubertus: Können interaktive Medien Öffentlichkeit herstellen? Zum Potenzial öffentlicher Kooperation im Internet. In: Stegbauer, Christian/Jäckel, Michael (Hrsg.): Social Software. Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken. Wiesbaden: VS. 2008

Östgaard, Einar: Factors Influencing the Flow of News. In: Journal of Peace Research. Vol. 2, Nr. 1, 1965.

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

Richter, Rudolf: Soziologische Paradigmen. Eine Einführung in klassische und moderne Konzepte. Wien: WUV. 2001

Rosu, Stefan: Zukunftsstrategien für Orchester. Kompetenzen und Kräfte mobilisieren. Wiesbaden: Springer VS. 2014

Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. Wiesbaden: VS. 2009

Röttger, Ulrike/Preusse, Joachim/Schmitt, Jana: Grundlagen der Public Relations. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung. Wiesbaden: VS. 2014

Scherer, Helmut/Hefner, Dorothee/Weisgerber, Tilman: Alte Theorie – neue Werte. Nachrichtenfaktoren in der Blog-Kommunikation. In: Jandura, Olaf/Fahr, Andreas/Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt. Baden-Baden: Nomos. 2013

Schmidt, Jan: Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Grundlagen und Methoden. Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbert von Halem. 2008

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

Schmidt, Siegfried J.: Konstruktivismus in der Medienforschung: Konzepte, Kritiken, Konsequenzen. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried: Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher. 1994

Schmidt-Hurtienne, Birgit: Die Einsatzmöglichkeiten von Social Media im Orchester. In: Hausmann, Andrea/Frenzel, Linda (Hrsg.): Kunstvermittlung 2.0: Neue Medien und ihre Potenziale. Wiesbaden: Springer VS. 2014

Schulz Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. München: Alber. 1976

Schweiger, Wolfgang/Jungnickel, Katrin: Pressemitteilungen 2.0 – eine Resonanzanalyse im Internet. In: Publizistik, Vol. 6, Nr. 4, S:399-421. 2011

Sixt, Elfriede: Schwarmökonomie und Crowdfunding. Webbasierte Finanzierungssysteme im Rahmen realwissenschaftlicher Bedingungen. Wiesbaden: Springer Gabler. 2014

Sommer, Denise/Fretwurst, Benjamin/Sommer, Katharina/Gehrau, Volker: Nachrichtenwert und Gespräche über Medienthemen. In: Publizistik, Vol. 57, Nr. 4, 381-401. 2012

Staab, Joachim Friedrich: Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. München: Alber. 1990

Stegbauer, Christian/Jäckel, Michael (Hrsg.): Social Software. Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken. Wiesbaden: VS. 2008

Stegbauer, Christian/Jäckel, Michael: Social Software – Herausforderungen für die mediensoziologische Forschung. In: Stegbauer, Christian/Jäckel, Michael (Hrsg.): Social Software. Formen der Kooperation in computerbasierten Netzwerken. Wiesbaden: VS. 2008

Steinke, Lorenz: Kommunizieren in der Krise. Nachhaltige PR-Werkzeuge für schwierige Zeiten. Wiesbaden: Springer Gabler. 2014

Theis-Berglmair, Anna Maria: Öffentlichkeit und Öffentliche Meinung. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/Szyszk, Peter (Hrsg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Wiesbaden: VS. 2008

Weber, Mathias/Ziegele, Marc: Anschlusskommunikation revisited. Diskussion des Konzepts vor dem Hintergrund sich wandelnder Medienumgebungen und ausdifferenzierender Rezeptionssituation. In: Jandura, Olaf/Fahr, Andreas/Brosius, Hans-Bernd (Hrsg.): Theorieanpassungen in der digitalen Medienwelt. Baden-Baden: Nomos. 2013

Westermann, Arne: Unternehmenskommunikation im Internet. Bestandsaufnahme und Analyse am Beispiel nationaler und internationaler Unternehmen. Berlin: Vistas-Verl. 2004

Westermann, Arne/Schmidt, Michaela: Public Relations. Online-Kommunikation und Reputationsmanagement im gesellschaftlichen Umfeld. In: Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas: Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web. Konstanz: UVK. 2012

Winter, Carsten: Von der Push- zur Pull-Kultur(-innovation). In: Janner, Karin/Holst, Christian/Kopp, Axel: Social Media im Kulturmanagement. Grundlagen. Fallbeispiele. Geschäftsmodelle. Studien. Heidelberg: mitp. 2011

Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Grundlagen und Methoden. Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbert von Halem. 2008

Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas: Strategische Kommunikation in Internet und Social Media. In: Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas: Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web. Konstanz: UVK. 2012

Zerfaß, Ansgar/Pleil, Thomas: Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web. Konstanz: UVK. 2012

Zöfel, Peter: Statistik für Wirtschaftswissenschaftler. Im Klartext. München: Pearson Studium. 2003

12 Internet-Quellen

Batelle, John/O'Reilly/Tim: Web Squared. Web 2.0 Five Years On. 2009: 1, URL: http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf (Stand: 15.4.2014)

Bregenzer Festspiele, o.V.: Sponsoren der Bregenzer Festspiele. o.J., URL: <http://bregenzerfestspiele.com/de/partner/sponsoren> (Stand: 26.5.2015)

Facebook, o.V.: Übersicht zu Wolfgang Amadeus Mozart. o.J., URL: <https://www.facebook.com/pages/Wolfgang-Amadeus-Mozart/113531391990636?nr> (Stand: 20.5.2015)

Facebook, o.V.: Übersicht zu Ludwig van Beethoven. o.J., URL: <https://www.facebook.com/pages/Ludwig-van-Beethoven/105622836136986?rf=109158369102592> (Stand: 20.5.2015)

Facebook, o.V.: Übersicht zu Johann Sebastian Bach. o.J., URL: <https://www.facebook.com/pages/Johann-Sebastian-Bach/109679482391560?nr> (Stand: 20.5.2015)

Facebook, Vienna Philharmonic/Wiener Philharmoniker, List of TV stations. 2015, URL: <https://www.facebook.com/ViennaPhilharmonic/posts/779830195428125> (Stand: 3.6.2015)

Facebook, Vienna Philharmonic/Wiener Philharmoniker, 2015, Tickets for New Years Concert 2016. URL: <https://www.facebook.com/ViennaPhilharmonic/photos/a.328259830585166.74975.320213934723089/780579895353155/?type=1> (Stand: 3.6.2015)

Flickr, o.V.: Über Flickr. o.J., URL: <https://www.flickr.com/about> (Stand: 26.5.2015)

Flotzinger, Rudolf (Hrsg.): Oesterreichisches Musiklexikon ONLINE. 2002-2015, URL: <http://hw.oeaw.ac.at/ml?frames=yes> (Stand: 24.11.2014)

Foursquare, o.V.: Über uns. o.J., URL: <https://de.foursquare.com/about> (Stand: 22.3.15)

Gramophone, o.V.: The world's greatest Orchestras, o.J. URL: <http://www.gramophone.co.uk/editorial/the-world%E2%80%99s-greatest-orchestras> (Stand: 11.12.2013)

Heartz, Daniel/Brown, Bruce Alan: Classical. o.J., In: Grove Music Online. Oxford University Press. 2007-2015, URL:
http://www.oxfordmusiconline.com/subscriber/article/grove/music/05889?source=omo_gmo&q=klassik&article_section=all&search=article&pos=25&_start=1#firsthit (Stand: 02.12.2014)

Kaiser-Kaplaner, Johannes (Hrsg.): Klassik. o.J., In: Musiklehre Online. 1001 'musikalische' Fachwörter – das Musiklexikon (Fachwortlexikon). 1998-2014, URL:
<http://www.musiklehre.at/fachwortlexikon/k.htm> (2.12.2014)

Kammerer, Philipp: Online-PR. Der gute Ruf im Internet, 2014, URL:
<http://www.p8.eu/de/P8/agentur/blog/online-pr-der-gute-ruf-im-internet/9180> (Stand: 6.11.2014)

Kepplinger, Hans Mathias: News Factors, 2008, In: The International Encyclopedia of Communication. Donsbach, Wolfgang (Hg.), Blackwell Publishing, 2008. Blackwell Reference Online, URL:
http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/uid=3038/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g978140513199519_ss21-1 (Stand: 8.9.2014)

LinkedIn, o.V.: Über uns. o.J., URL: https://www.linkedin.com/about-us?trk=hb_ft_about (Stand: 21.3.15)

Pleil, Thomas: Dreisprung in die Zukunft. Von Online-PR zu Onlinekommunikation zu Kommunikation, 2012, URL: <https://thomaspleil.wordpress.com/2012/12/15/zukunft-online-pr-onlinekommunikation-kommunikation/> (Stand: 12.11.2014)

Pleil, Thomas: Online-Reputation, 2008, URL:
<http://thomaspleil.wordpress.com/?s=reputation> (Stand: 3.12.2014)

Rauch-Keschmann, Ulrike: Workshop Online-PR am ÖW Tourismustag 2014, 2014, URL:
<https://blog.austriatourism.com/2014/05/workshop-online-pr/> (Stand: 6.11.2014)

Russ-Mohl, Stephan: Der alltägliche Irrsinn der Medienforschung, 2014, In: derStandard.at, URL : <http://derstandard.at/2000009835480/Der-alltaegliche-Irrsinn-der-Medienforschung> (Stand: 13.1.2015)

Schirmmacher, Michael: Content PR. Neue Wege der Unternehmenskommunikation im Web 3.0, 2014, URL: <http://pr.pr-gateway.de/content-pr-neue-wege-unternehmenskommunikation-web-3-0.html#more-7421> (Stand: 6.11.2014)

SoundCloud, o.V.: About SoundCloud. o.J., URL: <https://soundcloud.com/pages/contact>
(Stand: 22.3.15)

Spotify, o.V.: Über uns. o.J., URL: <https://www.spotify.com/at/about-us/contact/> (Stand:
21.3.15)

Viennale, o.V.: Sponsoren-Festival. o.J., URL: <http://www.viennale.at/de/partner/sponsoren>
(Stand: 26.5.2015)

Wiener Festwochen, o.V.: Sponsoren. o.J., URL: <http://www.festwochen.at/sponsoren/>
(Stand: 26.5.15)

13 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Facebook- und Twitter-Beiträge der Orchester.....	59
Abb. 2: Zeitverlauf der Orchester-Beiträge.....	60
Abb. 3: Interaktion der Nutzer im Zeitverlauf	60
Abb. 4: Anschlusskommunikation in der ersten und zweiten Januar-Hälfte	62
Abb. 5: Orchester-Beiträge in der ersten und zweiten Januar-Hälfte	63
Abb. 6: Menge der Online-Kommunikation der Orchester im Vergleich.....	63
Abb. 7: Histogramm der Variable Facebook-Fanzahl	65
Abb. 8: Histogramm der Variable Social Media-Kanäle	65
Abb. 9: Streudiagramm der Korrelation von Social Media-Kanälen und Facebook-Fanzahl .	66
Abb. 10: Häufigkeiten der verwendeten Social Media-Plattformen	68
Abb. 11: Streudiagramm der Variablen Bilder und Shares.....	75
Abb. 12: Streudiagramm der Variablen Bilder und Kommentare	76
Abb. 13: Streudiagramm der Variablen Bilder und Likes	76
Abb. 14: Streudiagramm der Variablen Kommentare und aktive Verlinkungen.....	78
Abb. 15: Streudiagramm der Variablen Shares und aktive Verlinkungen.....	78
Abb. 16: Streudiagramm der Variablen Likes und aktive Verlinkungen.....	79
Abb. 17: Streudiagramm der Variablen Kommentare und weiterführende Verlinkungen	81
Abb. 18: Streudiagramm der Variablen Likes und weiterführende Verlinkungen	81
Abb. 19: Streudiagramm der Variablen Shares und weiterführende Verlinkungen	82

14 Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Ranking der Kommentare/Interaktion	62
Tab. 2: Normalverteilung der Variablen Social Media-Kanäle und Facebook-Fanzahl.....	66
Tab. 3: Korellationsanalyse nach Kendall.....	66
Tab. 4: Mittelwerte/Mediane im Vergleich.....	69
Tab. 5: Normalverteilung der Variablen Kommentare, Likes und Shares.....	70
Tab. 6: Ergebnis des Mann-Whitney-U-Tests beim Faktor Prominenz.....	70
Tab. 7: Mittelwert-Vergleich der Beiträge mit/ohne Prominenz	71
Tab. 8: Ergebnis des Mann-Whitney-U-Tests beim Faktor Aktualität	72
Tab. 9: Vergleich der Mittelwerte bei Beiträgen mit/ohne Aktualität	72
Tab. 10: Sonstige relevante Themen	73
Tab. 11: Normalverteilung der Variablen Bilder, aktive Verlinkungen und weiterführende Verlinkungen.....	74
Tab. 12: Korrelationsanalyse nach Spearman	75
Tab. 13: Häufigkeit und Anzahl der Bilder in den Beiträgen	77
Tab. 14: Korrelationsanalyse nach Spearman	78
Tab. 15: Häufigkeiten und Anzahl der aktiven Verlinkungen in den Beiträgen.....	79
Tab. 16: Korrelationsanalyse nach Spearman	80
Tab. 17: Häufigkeiten und Anzahl der weiterführenden Verlinkungen in den Beiträgen	82
Tab. 18: Normalverteilung der Variablen Kommentare und positive Kommentare.....	83
Tab. 19: Ergebnis des Mann-Whitney-U-Test bei Vorhandensein einer Frage.....	83
Tab. 20: Häufigkeiten von vorhandenen Fragestellungen	84
Tab. 21: potenzielle Best-Practice-Indikatoren.....	85

15 Anhang

15.1 Codebuch

Dimension	Variable	Codierung	Beschreibung/Notizen
Social Media-Kanäle/Plattformen	Facebook	„Facebook“	
	Twitter	„Twitter“	
	YouTube	Ja = 1 Nein = 0	nur für Forschungsfrage 1 relevant
	Instagram	Ja = 1 Nein = 0	nur für Forschungsfrage 1 relevant
	Pinterest	Ja = 1 Nein = 0	nur für Forschungsfrage 1 relevant
	Google+	Ja = 1 Nein = 0	nur für Forschungsfrage 1 relevant
	Blog	Ja = 1 Nein = 0	nur für Forschungsfrage 1 relevant
	Flickr	Ja = 1 Nein = 0	nur für Forschungsfrage 1 relevant
	SoundCloud	Ja = 1 Nein = 0	nur für Forschungsfrage 1 relevant
	Spotify	Ja = 1 Nein = 0	nur für Forschungsfrage 1 relevant
	Lastfm	Ja = 1 Nein = 0	nur für Forschungsfrage 1 relevant

	Foursquare	Ja = 1 Nein = 0	nur für Forschungsfrage 1 relevant
	LinkedIn	Ja = 1 Nein = 0	nur für Forschungsfrage 1 relevant
	XING	Ja = 1 Nein = 0	nur für Forschungsfrage 1 relevant
	Tumblr	Ja = 1 Nein = 0	nur für Forschungsfrage 1 relevant
Facebook-Fanzahl	Zahl der Fans auf der Fanseite	Zahl n	nur für Forschungsfrage 1 relevant
Thema	Prominenz	„Prominenz“	Dirigenten, Musiker, Komponisten, Politiker, Mitarbeiter des Orchesters, ...
	Aktualität	„Aktualität“	Konzertankündigung und Konzertrückblick, Festivals, Reisen und andere Events, aktuelle, nicht orchesterbezogene Ereignisse, ... Ereignisse die mehr als fünf Jahre zurückliegen, werden als Rückblick historisch kategorisiert
	Sonstiges	„Sonstiges“	offene Themenunterkategorie

Anschlusskommunikation	Kommentare insgesamt	Summe aller Kommentare	pos. + neg. + neutr. + irr. Kommentare
	Likes/Favoriten	Zahl der Likes/Favoriten	
	Shares/Retweets	Zahl der Shares/Retweets	
	Anschluss-Kommunikation/ Interaktion	Zahl n	Kommentare + Likes/Favoriten + Shares/Retweets
Stimmung	Positive Kommentare	Zahl n	Positiv in Bezug auf Orchester (Leistungen, Mitglieder, Angebote,...)
	Negative Kommentare	Zahl n	Negativ in Bezug auf Orchester (Leistungen, Mitglieder, Angebote,...)
	Neutrale Kommentare	Zahl n	Keine erkennbare Stimmungsäußerung im Kommentar Glückwünsche etc., die nicht explizit dem Orchester oder Orchestermitgliedern gelten, werden als neutrale Kommentare gewertet
	Irrelevante Kommentare	Zahl n	Kein erkennbarer Bezug zum Orchester, lediglich die Verlinkung von Nutzer, fremdsprachige Beiträge, die nicht

			englisch, deutsch oder französisch sind
Bilder	Bilder	Anzahl Bilder	explizit eingefügte Bilder, die mit Nutzern geteilt werden sollen, keine Miniaturen (wie Thumbnails)
Aktive Verlinkungen	Personen/Pages	Anzahl	
	Orte	„Ja“/„Nein“	da nicht mehr als ein Ort verlinkt werden kann, wird hier nur zwischen „Ja“ und „Nein“ unterschieden
	Videos	„Ja“/„Nein“	da nicht mehr als ein Video verlinkt werden kann, wird hier nur zwischen „Ja“ und „Nein“ unterschieden
Weiterführende Verlinkungen	Websites	Zahl n	Anzahl weiterführender Websites, inklusive der eigenen Website des Orchesters
	News	Zahl n	Anzahl der News- Websites
Frage	Gewinnspielfrage	„Ja“/„Nein“	Frage mit Aussicht auf einen Gewinn bei richtiger Beantwortung
	Wissensfrage	„Ja“/„Nein“	Wissen der Nutzer ist gefordert, jedoch ohne Belohnung
	Alltägliches	„Ja“/„Nein“	Alltägliche Frage
Beitrag	Beitrag	Text	Kopierter Beitrag
Orchester	Berlin Philharmonic	BP	Kürzel der Orchester

	Vienna Philharmonic	VP	Kürzel der Orchester
	London Symphony Orchestra	LSO	Kürzel der Orchester
	Chicago Symphony Orchestra	CSO	Kürzel der Orchester
	The Cleveland Orchestra	TCO	Kürzel der Orchester
	Los Angeles Philharmonic	LAP	Kürzel der Orchester
	Staatskapelle Dresden	SD	Kürzel der Orchester
	Boston Symphony Orchestra	BSO	Kürzel der Orchester
	New York Philharmonic Orchestra	NYP	Kürzel der Orchester
	Gewandhaus Leipzig	LG	Kürzel der Orchester
	San Francisco Symphony	SFS	Kürzel der Orchester

15.2 Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Nina Himmeler

Wohnort: Weiden am See

Email: nina.himmeler@hotmail.com

Geburtstag und Geburtsort: 12.12.1989, Wien

Staatsbürgerschaft: Österreich

Sprachen: Deutsch (Muttersprache), Englisch (fließend in Wort und Schrift) , Französisch (Schulkenntnisse), Spanisch (Grundkenntnisse)

Ausbildung

1996 bis 2000: Volksschule Weiden am See

2000 bis 2008: Bundesgymnasium Neusiedl am See

2008 bis 2012: Bakkalaureatsstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

2012 bis 2015: Magisterstudium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien

Sonstige Ausbildung:

2012 bis 2013: Ausbildung zur geprüften PR-Assistentin am WIFI Wien

2009 bis 2010: Bachelorstudium der Musikwissenschaft an der Universität Wien (unterbrochen)

1996 bis 2013: Zentralmusikschule Neusiedl am See (musikalische Früherziehung, Blockflöte, Klavier, Querflöte)

Relevante Berufserfahrung:

2013: Praktikum in der Kommunikationsabteilung der Wiener Linien

2013-2014: Praktikum in der Abteilung Kommunikation & Marketing des MAK – Museum für angewandte Kunst/Gegenwartskunst Wien

seit 2014: Social Media Researcher bei BuzzValue

Sonstige Berufserfahrung:

u.a.: Retail Assistant bei Adidas (2008 bis 2014), Ordinationsassistentin bei Augenärztin Dr. med. Gabriela Seher (seit 2011)

15.3 Abstract 1

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Social Media-Kommunikation von klassischen Orchestern. Es sollte untersucht werden, wie international etablierte Orchester Facebook und Twitter nutzen, um ihre Bekanntheit und ihre Reputation durch eine hohe Interaktion in Form von Anschlusskommunikation zu steigern oder zu sichern.

Im theoretischen Teil der Arbeit wurde deshalb die Bedeutung des Social Web für die Kultur-PR und schließlich Orchester-PR erörtert. Zusätzlich wurden noch die Möglichkeiten, die das Social Web für die Online-PR mit sich bringt aufgezeigt. Dabei spielten unter anderem die Nachrichtenwert-Forschung, die Forschungen zum Mehrstufenfluss der Kommunikation und Meinungsführerschaft, sowie Modelle der dialogorientierten PR eine große Rolle.

Mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse der Facebook- und Twitter-Beiträge von elf ausgewählten, internationalen Orchestern konnten die aufgestellten Hypothesen untersucht werden. So zeigte sich etwa, dass der Großteil der Anschlusskommunikation auf Facebook stattfindet, obwohl die Orchester mehr Beiträge auf Twitter veröffentlichen. Des Weiteren ist die Interaktion der Nutzer größtenteils positiv und nur selten negativ. Es gibt scheinbar keinen Zusammenhang zwischen der Menge an verwendeten Social Media-Kanälen und der Beliebtheit auf Facebook. Angloamerikanische Orchester sind jedoch im Social Web präsenter und auch aktiver in der Online-Kommunikation. Die Faktoren Prominenz und Aktualität in einem Beitrag wirken sich positiv auf die Menge der Anschlusskommunikation aus. Bei Verlinkungen hingegen ist kein linearer Zusammenhang zu einer erhöhten Interaktion feststellbar. An den Nutzer gerichtete Fragen im veröffentlichten Beitrag erhöhen die Anzahl der Kommentare und tragen auch zu einer positiven Stimmung der Nutzer bei, werden jedoch selten von den Social Media-Verantwortlichen der Orchester eingesetzt. Am Schluss der Arbeit wurde versucht ein Best Practice-Beispiel aufzuzeigen und der Verlauf der Masterarbeit kritisch reflektiert, sowie ein Ausblick für zukünftige Forschungen in diesem Bereich gegeben.

15.4 Abstract 2

This thesis revolves around social media communication of international classical orchestras. The study aims to examine how orchestras use Facebook and Twitter in order to keep or improve their fame and reputation.

The theoretical background of the thesis includes the relevance of the social web for public relations in general, as well as for public relations for orchestras. Furthermore, the opportunities that the social web offers for orchestral public relations are being displayed. The most important theories and models are among others the theory of news values, models of the multi-step-flow of communication, including opinion leadership, and dialogue-based public relations.

By means of a quantitative content analysis of Facebook and Twitter postings from eleven selected international orchestras the hypotheses have been examined. The results show that the majority of user interaction happens on Facebook, whereas the orchestras are releasing more postings on Twitter. Furthermore, the fan interaction is mostly positive and seldom negative. There seems to be no connection between the amount of social media platforms being used by the orchestras and the number of fans they have on Facebook. Orchestras with Anglo-American background tend to be present on more social media platforms than German based orchestras. Moreover Anglo-American orchestras are more active on Facebook and Twitter in general, compared to orchestras from Germany and Austria. The presence of famous people and celebrities in postings, as well as postings that are up-to-date or referring to some event in the near past or future show a positive influence on the amount of user interaction. In case of hyperlinks being posted no such connection is detectable. Postings that include questions directed at the users have a positive influence on the amount of comments and towards a positive sentiment. Nevertheless, those questions are very seldom used by social media managers of the orchestras.

At the end of the thesis an attempt has been made to present a best practice example for social media communication of orchestras. Apart from that, the research progress was critically reflected and some perspectives on future researches are being provided.