

Erfolgsfaktoren im Social Media Marketing. Wie muss Facebook Kommunikation gestaltet sein, um hohe Viralität zu erreichen

Masterarbeit

am 15.05.2016

Studiengang „Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie“
an der Ferdinand Porsche FernFH

Katrin Schleinzer

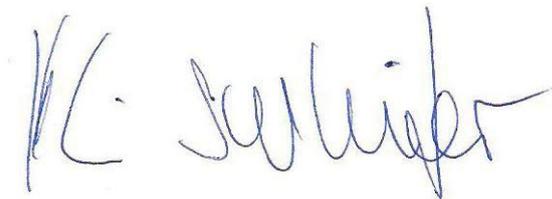
1410683027

Begutachterin: Mag.^a Anahid Aghamanoukjan

Zurndorf, Mai 2016

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'K. Schleiner', written in a cursive style.

15.Mai 2016

Katrin Schleiner

Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit dem Einsatz von zielgerichteter Kommunikation auf Social Media Kanälen, im Besonderen auf Facebook. Die generelle Zielsetzung der Arbeit bestand darin, Faktoren für erfolgreiche Kommunikation zu finden, wobei Erfolg anhand der Werte Viralität und Erreichbarkeit einzelner Facebook-Beiträge gemessen wird. Um den Erfolg dieser Facebook Postings zu überprüfen und die Hypothesen zu testen, wurde eine Fanpage erstellt, darauf zielgerichtete Postings gemacht und diese durch Vergleiche der Mittelwerte analysiert. Die Ergebnisse der Studie haben gezeigt, dass es Faktoren gibt, die den Erfolg beeinflussen und diese sind vor allem der Einsatz von Bildern und Emotionen in der Kommunikation. Signifikante Ergebnisse mit einem Signifikanzwert über 0,05 konnten für die Variablen Emotionalität und Bildeinsatz nachgewiesen werden. Weitere Variablen, wie Call to Action, eine Überschrift als Eyecatcher oder Themenbezug zum Thema der Fanpage spielen keine signifikante Rolle für den Erfolg der Kommunikation.

Schlüsselbegriffe: Social Media, Social Media Marketing, Social Media Kommunikation, Nutzungsmotive für Social Media, Facebook Marketing, Facebook Kommunikation, Erfolgsfaktoren für Social Media Kommunikation

Abstract

The following thesis deals with the use of targeted communication on social media channels , especially on Facebook . The general aim of the work was to identify factors influencing the success of communication, while success is measured by the values virality and accessibility of individual Facebook postings. To measure the success of those Facebook postings and to test the hypotheses, a Fanpage was created, targeted postings were made and analyzed by comparing the averages. The study results have shown that there are factors that do affect the success and these are mainly the usage of images and emotions in social media communication. Significant results with a significance value greater than 0.05 could be detected for the variable emotionality and image use . Other variables , such as call to action , a heading as eyecatcher or topics related to the theme of the fanpage do not play a significant role in the success of social media communication regarding the present study.

Key words: social media, social media marketing, social media communication, motives of social media consumption, Facebook marketing, Facebook communication, success factors für social media communication

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1. Die Entwicklung des Internets und die aktuelle Relevanz von sozialen Medien	2
1.2. Definitionen	5
1.3. Problemstellung	6
1.4. Forschungsgegenstand und Zielsetzung	7
1.5. Soziale Netzwerke	13
1.6. Aufbau der Arbeit	14
2. Empirische Studien zu Social Media	15
3. Theorieteil	18
3.1. Begrifflichkeiten	18
3.1.1. Online Marketing	18
3.1.2. Affiliate Marketing	19
3.1.3. Social Media	19
3.2. Facebook.....	22
3.2.1. Wie funktioniert Facebook	22
3.2.2. Die Fanpage	23
3.2.3. Die Fans	24
3.2.4. Die Kommunikation auf Facebook	25
3.2.5. Facebook Ads.....	26
3.2.6. Facebook Targeting	27
3.2.7. Beispiele für erfolgreiche Facebook Kommunikation	28
3.3. Nutzungsmotive: Theoretische Fundierung aus der Motivforschung.....	31
3.3.1. Selbstbestimmungstheorie nach Deci und Ryan	32
3.3.2. Theorie der sozialen Identität	33
3.4. Psychologische Grundlagen der Werbung.....	34
3.4.1. Klassische Konditionierung	34
3.4.2. Operante Konditionierung	35
3.4.3. Modell Lernen.....	37

3.5. Modelle der Werbewirkung	38
3.5.1. AIDA, ein Stufenmodell der Werbewirkung	39
3.5.2. Motive und Emotionen in der Werbung	40
3.6. Forschungsfragen.....	42
4. Empirischer Teil	44
4.1. Hypothesen	44
4.2. Forschungsdesign, Methoden, Auswertung.....	47
4.3. Posting-Arten	49
4.4. Vorstellung Fanpage	59
4.5. Datenanalyse und Überprüfung der Hypothesen	60
5. Diskussion und Ausblick.....	70
5.1. Interpretation der Tests zur Überprüfung der Hypothesen	70
5.2. Beantwortung der Forschungsfragen	72
5.3. Resümee, kritische Schlussbetrachtung und Ausblick	74
Literaturverzeichnis	78
Abbildungsverzeichnis	82
Tabellenverzeichnis	83
Anhang	84

1. Einleitung

Internetmarketing und E-Commerce sind aus der heutigen Businesswelt nicht mehr wegzudenken. Wer seine Produkte und Services nicht im Internet präsentiert, kann kaum mit der schnelllebigen und dynamischen Entwicklung des Geschäftsalltags mithalten. Das Internet ist das Medium, das die vergleichsweise schnellste Entwicklung gegenüber anderen Medien durchgemacht hat und noch weiterhin machen wird.

Laut Statistik Austria nutzen in Österreich ungefähr 84 % der Bevölkerung zwischen 16 und 74 Jahren das Internet und werden dadurch mit unterschiedlichen Marketingmaßnahmen konfrontiert (www.de.statista.com). Mit 86,4 % der Unternehmen im Dienstleistungssektor im Jahr 2015, die einen Internetzugang und eine eigene Website haben, nutzt ein Großteil der österreichischen Unternehmen das Internet. Dabei ist nicht nur eine eigene Website essentiell, viele Unternehmen unterstützen ihre Online Marketing Maßnahmen durch Blogs, Social Media Kampagnen oder auch andere Online Vertriebskanäle wie beispielsweise Affiliate Marketing. Heutzutage entscheidet der/die KundIn, wann und wo er/sie kaufen will und beschränkt sich dabei nicht mehr auf ein Ladengeschäft. Das Internet bietet den KundInnen unendlich viele Möglichkeiten, Produkte zu suchen, zu finden, zu vergleichen und zu bestellen. Außerdem entscheiden die KundInnen auf welchem Gerät sie kaufen, am PC, Smartphone, oder Tablet. Auch das Wie entscheidet der Kunde/die Kundin selbst - ob über eine Auktion, ein Abo, eine individuelle Maßanfertigung, einfache Bestellung in einem Online Shop, etc.. Das Produkt, die 24 Stunden Erreichbarkeit oder die Bandbreite des Portfolios stehen dabei nicht mehr im Vordergrund, sondern der/die KonsumentIn mit seinen/ihren persönlichen Bedürfnissen und die Frage, wie diese erreicht und erfüllt werden können. Viele Unternehmen würden überhaupt nicht existieren, würde es das Internet nicht geben. Man denke dabei etwa an Google, Facebook oder Amazon, die Bigplayer im Internet.

In dieser Arbeit sollen einige der neuen Internet Geschäftsmodelle vorgestellt werden, ins besondere auf das Thema Social Media Kommunikation eingegangen werden und die Frage untersucht werden, wie maßgeschneiderte Zielgruppenkommunikation über Social Media Kanäle aussehen sollte, um hohe Werte in der Sichtbarkeit bei den Fans zu erzielen. Dabei wird repräsentativ das Beispiel Facebook herangezogen, weil es die Social Media Plattform mit den meisten Mitgliedern weltweit ist.

1.1. Die Entwicklung des Internets und die aktuelle Relevanz von Sozialen Medien

Um die Relevanz von sozialen Medien in der heutigen Zeit aufzuzeigen, werden nachfolgend überblicksartig die größten Meilensteine in der Entwicklung des Internets dargestellt, um so den rasanten Fortschritt abzubilden.

Im Jahr 1971 wurde die weltweit erste elektronische Post verschickt, Ray Tomlinson stellt sein neu entwickeltes E-Mail System vor. Damit ist der erste Schritt in Richtung Internet-Kommunikationszeitalter gesetzt worden. Heute ist E-Mail Kommunikation ein alltägliches Medium, 1971 aber stieß diese neue Art der Kommunikation auf Skepsis und Desinteresse. Dem Erfinder brachte seine Errungenschaft weder Ruhm noch Reichtum. Heute ist der Versand von E-Mails und auch E-Mail Marketing ein sehr häufig eingesetzter Marketingkanal im Internet. (Keßler, Rabsch und Mandik, 2015, S. 734 ff)

1978 versendete ein Computerverkäufer des amerikanischen Technik- Unternehmens DEC 600 Werbe E- Mails und verkaufte damit Waren im Wert von 12 Millionen Dollar. Die erste Spam Mail, also nicht ausdrücklich erwünschte Nachricht mit Werbeabsicht, war damit versendet und hat seitdem millionenfach Nachahmung gefunden. Experten schätzen, dass von allen verschickten Mails weltweit über 90 % sogenannte Spam Mails sind. (Keßler, Rabsch und Mandik, 2015, S. 734 ff)

Der britische Informatiker Tim Berners-Lee erfand 1989 das Konzept des World Wide Web, um zu ermöglichen, dass Webseiten über Browser auf jedem Computer aufgerufen werden können. Außerdem entwickelte er die Programmiersprache „Hypertext Markup Language“ (HTML). Im darauffolgenden Jahr wird das Internet zur kommerziellen Nutzung geöffnet und damit der Zugang auch für Nicht-Profis ermöglicht. Über simple Listen werden erste Online Shops ins Leben gerufen, wo UserInnen auf einfachem Weg über Bestellnummern Artikel bestellen konnten. (Keßler, Rabsch und Mandik, 2015, S. 734 ff)

Bereits 1994 und 1995 entstanden mit Yahoo und classmates.com erste Suchmaschinen und soziale Netzwerke. Diese Communities fanden allerdings vorerst nur wenig Beachtung. Erst mit dem Beginn des neuen Jahrtausends begann der Erfolg von „social networks“. Ein Jahr später, 1996, startet Amazon sein Affiliate Programm, das bis heute zu den bedeutendsten Partnerprogrammen weltweit zählt. (Keßler, Rabsch und Mandik, 2015, S. 734 ff)

1998 wurde Google gegründet, 1999 entstand mit der Verbreitung des Spiels „Moorhuhnjagd“ die erste virale Kampagne im Internet, die einen überaus großen Erfolg feiert. Im Jahr 2000 bereits startete Google sein Werbeprogramm „AdWords“, das zu einer lukrativen Einnahmequelle für Google wurde. (Keßler, Rabsch und Mandik, 2015, S. 734 ff)

Mit der Gründung von Facebook im Jahr 2004 begann der endgültige Siegeszug der sozialen Netzwerke, gefolgt von dem Start von YouTube 2005 und der Gründung des Kurznachrichtendienstes Twitter 2006 (Keßler, Rabsch und Mandik, 2015, S. 734 ff). 2007 stellte der Apple-Gründer Steve Jobs seine neueste Erfindung, das iPhone, vor und damit beginnt der Siegeszug der mobilen Kommunikation und des mobilen Marketings. (Keßler, Rabsch und Mandik, 2015, S. 734 ff)

Im September 2011 zählte Facebook bereits 800 Millionen Mitglieder, im Mai 2012 ging Facebook Inc. an die Börse. (Keßler et al, 2015, S. 734 ff)

Mit dem Beginn des Web 2.0 wurde das Internet nicht mehr als reine Informationsplattform genutzt, sondern vielmehr wurden Inhalte und Anwendungen gemeinschaftlich entwickelt, genutzt und weiterentwickelt. Foren, Blogs und Wikis, die von UserInnen gemeinsam verfasst werden, ersetzen beispielsweise Enzyklopädien und NutzerInnen haben von nun an die Möglichkeit, selbst Inhalte zu erstellen und diese mit anderen UserInnen auf der ganzen Welt zu teilen (Kaplan & Haenlein, 2009, S. 61). Diesem Umstand verdankt das Web 2.0 auch den Beinamen „Mitmach Web“, jeder/jede hat die Möglichkeit, seine/ihre Gedanken, Erfahrungen und sein/ihr Wissen mit allen Menschen im Internet zu kommunizieren und „mitzumachen“.

Laut einer groß angelegten Studie von futurezone.at verbringen ÖsterreicherInnen rund 188 Minuten täglich online. Bei der Gruppe der 14-29-jährigen sind es am Wochenende sogar bis zu 320 Minuten pro Tag (www.futurezone.at). Aus dem privaten und auch beruflichen Alltag ist das Internet kaum mehr wegzudenken. Wir tauschen uns im Internet aus, bezahlen unsere Rechnungen, informieren uns und recherchieren Informationen, kaufen ein, lesen Zeitungen und schauen News im Netz, verbinden uns mit Menschen weltweit auf Social Media Plattformen und viele von uns arbeiten auch täglich mit dem Internet. Das Internet hat immensen Einfluss auf unseren Alltag und auf unser Verhalten und vor allem auch auf die Kommunikation zwischen Menschen und zwischen Unternehmen und ihren KonsumentInnen.

Die steigende Tendenz der Bedeutung von Social Media für Unternehmens- und Markenkommunikation ist daran zu erkennen, dass immer mehr Zeit der täglichen Online Zeit auf sozialen Netzwerken verbracht wird. Einen wesentlichen Beitrag dazu hat das explosive Wachstum des Smartphone-Marktes sowie der mobilen Computer geleistet, da dadurch UserInnen noch einfacher die Möglichkeit haben, immer und überall ihre Social Network Profile aufzurufen und so eine Verbindung zu Social Media Kanälen herzustellen (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012, S. 4445).

Social Networking steht bei den Online Aktivitäten in Deutschland und Österreich mit 32,7 Prozent an oberster Stelle. Weltweit werden wöchentlich 3,5 Milliarden Inhalte auf Facebook gepostet und täglich zwei Milliarden Videos auf Youtube angesehen (Grabs & Bannour, 2012, S. 51).

Für Unternehmen bieten social networks eine schnelle, einfache und vor allem kostengünstige Möglichkeit, mit BestandskundInnen und potentiellen KundInnen zu kommunizieren, sie zu informieren und sich mit ihnen auszutauschen. Mit dem Einsatz von gezielter Social Media Kommunikation und von gezieltem Social Media Marketing kann eine Marke oder ein Produkt effizient beworben werden und die Aufmerksamkeit einer Community gewonnen werden.

1.2. Definitionen

Für das bessere Verständnis der folgenden Kapitel werden die wichtigsten und häufigsten Begriffe hier kurz definiert und erläutert.

- **Online Marketing** meint alle Marketing Maßnahmen, die von einem Unternehmen gemacht werden, um die Aufmerksamkeit auf eine online Präsenz zu ziehen. Dies können also auch offline Maßnahmen sein, die auf eine Website oder einen anderen Internetauftritt verweisen. (Lammenett, 2006, S. 16, 17)
- Ein **Social Network** beziehungsweise **soziales Netzwerk** ist ein Online Dienst, über den eine Community miteinander in Kontakt treten, kommunizieren, Bilder teilen und im virtuellen Raum interagieren kann. Die bekanntesten sozialen Netzwerke sind Twitter und Facebook.
- In einem **Social Network Profil** kann der/die UserIn eine Beschreibung von sich selbst eingeben und Bilder hochladen, um mit anderen UserInnen in Kontakt zu treten. Dabei entscheidet der/die UserIn selbst, wie viel und was er/sie von sich preis geben will.

- **Social Media Marketing** ist ein Teilbereich des Marketings und beschreibt Werbe- und PR Aktivitäten eines Unternehmens auf diversen sozialen Netzwerken.
- **Viralität** bezeichnet in dieser Arbeit das prozentuelle Verhältnis der Likes, Shares und Kommentare zur Anzahl der Fans einer Facebook Fanpage.

$$\frac{\text{Likes} + \text{Shares} + \text{Kommentare} \times 100}{\text{aktuelle Fanzahl}}$$

- Die **Erreichbarkeit** bezeichnet die erreichten Personen eines Beitrags im Verhältnis zur Fanzahl einer Seite.

$$\frac{\text{Views} \times 100}{\text{aktuelle Fanzahl}}$$

- Ein **Like** (von englisch *to like* = gefallen) kann von einem Nutzer/einer Nutzerin gegeben werden und drückt aus, ob ihm/ihr ein Beitrag gefällt oder nicht.
- **Share** bezeichnet das Weiter-Teilen (von englisch *to share* = teilen) eines Beitrags auf der eigenen Facebook Page.

1.3. Problemstellung

Durch die Veränderungen in der Kommunikation von Unternehmen mit ihren KundInnen durch das Internet und vor allem auch durch neue und soziale Medien, gibt es nur noch wenige Unternehmen, die sich dem Phänomen Internet und Social Media entziehen können oder sollten. Traditionelle Werbestrategien, vor allem in Printmedien,

verlieren immer mehr an Bedeutung und Konzepte für Social Media Kommunikation rücken mehr und mehr in den Vordergrund beziehungsweise werden in bestehende Kommunikationskonzepte integriert.

Viele Unternehmen sind allerdings aufgrund des jungen Feldes noch sehr unsicher in diesem Bereich und es fehlt ihnen oft an konkreten Strategien und Konzepten für erfolgreiche Social Media Kommunikation. Laut einer Studie der Makam Research GmbH nutzt jedes 5. größere Unternehmen ab 25 Mitarbeitern in Österreich Social Media, um mit seinen KundInnen zu kommunizieren, Werbebotschaften zu verbreiten oder Informationen über das eigene Unternehmen zu verbreiten. Der Fokus der Unternehmen liegt dabei auf der Kommunikation über eine Fanpage auf Facebook (www.makam.at). Es gibt allerdings keine einheitlichen Handlungsempfehlungen für eine erfolgreiche Social Media Kommunikation, die universell für Unternehmen angewendet werden können. Für die vorliegende Arbeit ist es von Interesse herauszufinden, welche Aspekte in der Kommunikation über Social Media Kanäle für den Erfolg dieser eine Rolle spielen, um die Sichtbarkeit von einzelnen Beiträgen zu erhöhen beziehungsweise generell eine hohe Sichtbarkeit und vor allem auch Viralität zu erzielen. Das Ziel der Social Media Kommunikation von Unternehmen ist oft nicht vordergründig die Werbung, sondern hat vor allem, wie auch beim privaten Profil einen selbstdarstellerischen Charakter. Social Media Kommunikation ist also Teil der Kommunikation eines Unternehmens nach außen, mit KundInnen, aber auch allen anderen Shareholdern. Ziel ist es daher, dass möglichst viele Menschen diese Kommunikation wahrnehmen, was durch hohe Sichtbarkeit und Viralität erreicht werden kann.

1.4. Forschungsgegenstand und Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit ist die Identifikation jener Faktoren, die einen positiven oder negativen Einfluss auf die Wahrnehmung und den Erfolg Social Media Kommunikation auf Facebook haben, um daraus Handlungsempfehlungen für Marketing Maßnahmen

durch Publisher, Advertiser und Netzwerke ableiten zu können. Zu diesem Zweck sollen bestehende psychologische Theorien zu den Motiven der Mediennutzung analysiert werden, um diese anschließend empirisch in einem Online Feldexperiment zu untersuchen. Die Gründe dafür, warum Menschen überhaupt soziale Medien, insbesondere Facebook, nutzen, sollen durch Heranziehung unterschiedlicher Motivationstheorien untersucht werden. In weiterer Folge werden Erfolgsfaktoren abgeleitet, die einen den Motiven entsprechenden Nutzen bieten oder ermöglichen können. Diese Erfolgsfaktoren sind deshalb interessant, weil sie im Gegensatz zu den Motiven selbst von Unternehmen direkt oder indirekt steuerbar sind. Erfolgsfaktoren können dabei allgemein bezeichnet werden als „[...] factors thus are, for any business, the limited number of areas in which results, if they are satisfactory, will ensure successful competitive performance for the organisation. They are the key areas where things must go right for the business to flourish“ (Rockart, 1979, S. 85). Weiters sollen Indikatoren, wie zum Beispiel Veröffentlichungszeitpunkt untersucht werden, ob sie diese Faktoren beeinflussen können. Als Erfolgsgröße wird die Beteiligung der Fans gesehen, in Form von Likes, Kommentaren, Shares und Klicks. Diese Beteiligung wird anhand von Viralitäts- und Sichtbarkeitswerten dargestellt. Viralität bezeichnet dabei das prozentuelle Verhältnis der Likes, Shares und Kommentare zur Anzahl der Fans der Seite. Sichtbarkeit das prozentuelle Verhältnis der Views (Anzahl der Personen, die den Beitrag gesehen haben) zur Anzahl der Fans der Seite.

$$\frac{\text{Likes} + \text{Shares} + \text{Kommentare} \times 100}{\text{aktuelle Fanzahl}}$$

$$\frac{\text{Views} \times 100}{\text{aktuelle Fanzahl}}$$

Die Erfolgsgrößen setzen sich dabei aus aktiver und passiver Partizipation zusammen. Als Basis dafür dienen die Bedürfnisse, die sich aus den jeweiligen Motiven zur Mediennutzung ergeben. Startpunkt der Analyse sind demnach die Motive der Nutzer. Die Fragen, die sich dabei stellen, sind:

Warum nutzen Menschen überhaupt soziale Medien? Welche Art der Kommunikation/Postings auf Social Media Plattformen wie Facebook ziehen besonders die Aufmerksamkeit auf sich? Kann Social Media Kommunikation die Markenkommunikation von Unternehmen, im vorliegenden Fall, Affiliate Marketing Unternehmen unterstützen? Welche Faktoren spielen dabei eine Rolle? Ist der Zeitpunkt der Veröffentlichungen relevant? Unterstützen oder schaden emotionale Postings die Klick Rate? Gibt es einen relevanten Unterschied in der Viralitätssrate auf Postings mit und ohne Bild?

Aus diesen allgemeinen Fragen ergibt sich die konkrete Fragestellung, wie die Kommunikation von Unternehmen auf sozialen Medien aussehen muss und einige weitere Forschungsfragen, denen im Rahmen dieser Arbeit durch die Analyse der relevanten Literatur und die empirische Forschung nachgegangen wird, um sie im abschließenden Teil der Arbeit beantworten zu können.

Die Forschungsfrage ist daher folgende.

Wie muss die Kommunikation auf sozialen Medien gestaltet sein, um erfolgreich zu sein? Erfolg wird dabei anhand von hohen Werten der Variablen Viralität und Erreichbarkeit definiert.

Nebenfragen:

1. Welche Motivation liegt hinter der Nutzung von sozialen Medien und welche Faktoren für Social Media Kommunikation können davon abgeleitet werden?
2. Welche Aspekte in der Kommunikation auf Facebook können den Erfolg von viralem Marketing positiv unterstützen?
3. Hat die Verwendung von emotionalen Inhalten, beispielsweise geprägt von Humor oder Liebe in der Kommunikation einen positiven oder negativen Einfluss auf die Wahrnehmung einzelner Postings durch die Fans einer Fanpage?
4. Welche Posting-Art weist eine besonders hohe/niedrige Viralität auf?

5. Was bzw. wie muss ein Unternehmen kommunizieren, um seinen Fans einen Mehrwert zu bieten und die Viralitätssrate zu erhöhen?

1.5. Soziale Netzwerke

Für das bessere Verständnis der weiteren Arbeit wird bereits an diesem Punkt das Phänomen der sozialen Netzwerke überblicksartig erklärt und der Begriff definiert.

Soziale Netzwerke (Social Network Sites, SNS) bieten Unternehmen die Möglichkeit nahe an ihrer Zielgruppe zu agieren und die eigene Sichtbarkeit durch gezielte Maßnahmen zu beeinflussen und zu erhöhen. SNS erleichtern die Interaktion zwischen Unternehmen und deren Zielgruppen und haben die Art und Weise, wie KundInnen mit Unternehmen in Kontakt treten können, entscheidend verändert. Es kann öffentlich, für alle sichtbar, kommuniziert werden, Informationen verbreiten sich rasend schnell und manchmal auch unkontrolliert und vor allem unkontrollierbar. KundInnen nehmen eine aktive Rolle ein und jeder kann jeden zu annähernd jeder Zeit erreichen bzw. ist erreichbar (Hennig-Thurau, et al., 2010, S. 311). Es ist im Web 2.0 wesentlich einfacher Informationen schnell und weitreichend zu verbreiten als über herkömmliche Medien wie Zeitschriften, Fernsehen oder Radio. Die Art und Weise wie wir uns in unserer Umwelt bewegen und sie wahrnehmen, wurde durch das Internet mit Twitter, YouTube, Facebook und Co. wesentlich verändert (Lynton in Hennig-Thurau, et al., 2010, S. 311). Viele Unternehmen nutzen diese vergleichsweise einfache und kostengünstige Möglichkeit des Einrichtens von Fanpages, über die sie für ihre und mit ihrer Zielgruppe oder potentiellen Zielgruppe kommunizieren können. Wenn man sich Jobausschreibungen im Jahr 2016 ansieht, erkennt man sehr gut, wie viel personelle Ressourcen von Unternehmensseite in diesem neuen Zweig geboten werden und wie viele neue Jobs es im Bereich Social Media gibt. Das lässt schließen, dass immer mehr Unternehmen den Nutzen von Social Media Aktivitäten erkannt haben und ebenfalls „mitspielen“ wollen. Viele Unternehmen stellen eigene Mitarbeiter nur für die Social Media Kommunikation ein und verfolgen gezielte Strategien, ihre Social Media Präsenz zu erhöhen. Da es aber trotzdem ein vergleichsweise junges Feld ist, fehlt vielen Unternehmen noch die konkrete Erfahrung damit und vor allem auch die theoretische Fundierung, um ihre Strategien entsprechend zu gestalten. Viele Studien beschäftigen sich mit der Frage, welchen Einfluss die Kommunikation von Unternehmen

in sozialen Medien auf die Beziehung zu ihren KundInnen hat. Diese Arbeit untersucht die Frage, wie diese Kommunikation gestaltet werden muss, um erfolgreich zu sein, wobei Erfolg in dieser Arbeit durch hohe Viralitätswerte gekennzeichnet ist.

1.6. Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit gliedert sich in zwei große Bereiche. Zum einen den theoretischen Teil, der sich einfürend mit den Grundlagen von sozialen Medien, Social Media Marketing und den Nutzungsmotiven der UserInnen von sozialen Medien beschäftigt. Der zweite Teil ist eine empirische Untersuchung in Form eines Facebook Experiments, welche die theoretischen Grundlagen und Ausführungen in deren Umsetzung im direkten Umfeld von Facebook untersuchen und einen realen Einblick in die Viralität von Facebook Postings geben soll. Der Anfang dieser Arbeit befasst sich nach der Einleitung mit der Analyse der Literatur und der Theorie, zusammengesetzt aus diversen Journalartikeln, Fachbüchern und allgemeiner Literatur zu den Schwerpunkten Online Marketing und soziale Medien, Motivforschung und Werbewirkung. Daraus ergeben sich die Forschungsfragen und Hypothesen, die mittels einer Analyse innerhalb eines realen Kommunikationsprojekts auf Facebook untersucht werden sollen. Im ersten Kapitel werden diverse Begrifflichkeiten aus dem Online Marketing Bereich definiert und die Bedeutung von sozialen Medien in der Werbegesellschaft von Heute dargestellt. Im zweiten Kapitel wird ein Überblick über den Forschungsstand der sozialen Medien und diverser Forschungen dazu wiedergegeben. Danach folgt der theoretische Teil der Arbeit, der sich näher mit Online Marketing, Social Media und vor allem Facebook beschäftigt und psychologische Grundlagen für die Motive für Mediennutzung und für Werbewirkung beschreibt. Aufbauend auf dieser Theorie folgt schließlich der empirische Teil, in dem die Forschungsfragen und Hypothesen definiert, die Hypothesen überprüft und die Ergebnisse angeführt werden. Im letzten Kapitel werden die Ergebnisse interpretiert, die Forschungsfragen kritisch reflektiert und es erfolgen eine Diskussion und ein Ausblick

2. Empirische Studien zu Social Media

Bevor nun auf Basis von theoretischen Grundlagen die Forschungsfragen dieser Arbeit definiert werden, wird an dieser Stelle überblicksartig Einblick in aktuelle Forschungen aus dem Bereich Social Media abgebildet, um die Relevanz dieser Thematik darzustellen.

Studien zu Online Marketing:

Online Marketing ist ein sehr breiter Begriff und umfasst alle Maßnahmen, die dazu dienen, potentielle KundInnen beziehungsweise BesucherInnen auf eine bestimmte Internet Präsenz zu lenken, um Produkte zu verkaufen oder Informationen bereit zu stellen. Formen des Online Marketing sind unter anderem die eigene Website, Suchmaschinen Marketing, Content Marketing, Affiliate Marketing, E-Mail Marketing oder Social Media Marketing. Dementsprechend gibt es unzählige Studien, die sich mit der Thematik des Online Marketing beschäftigen und die verschiedenen Aspekte untersuchen. Für diese Arbeit wird ein spezieller Aspekt des Online Marketings beleuchtet, das Social Media Marketing. Im Anschluss wird ein kurzer aufgrund der Fülle an Publikationen bei weitem nicht vollständiger Überblick über aktuelle Forschungen aus dem Bereich Social Media gegeben.

Studien zu Social Media:

Die Bedeutung von Social Media Plattformen wie Facebook oder Twitter für die Markenkommunikation von Unternehmen hat in den letzten Jahren stark zugenommen. Dabei rückt der Aspekt des KundInnenbeziehungsmanagements immer mehr in den Vordergrund (Hennig-Thurau, et al., 2010, S. 311). KonsumentInnen nutzen mittlerweile sogar eher soziale Medien als Google, um Informationen über Unternehmen einzuholen. Die Kommunikation von Unternehmen auf sozialen Medien fördert die Vertrauensbildung zwischen Unternehmen und KonsumentInnen (Deelmann und Loos, 2002, S. 2213-2221).

Zahlreiche Untersuchungen der letzten Jahre beschäftigen sich mit der Thematik der sozialen Medien, sowohl aus KundInnensicht, als auch aus Unternehmenssicht. Ist es für Unternehmen sinnvoll, Fanpages zu betreiben, können sie daraus einen Nutzen

generieren, welche Strategien können und sollen angewendet werden und auch welchen Nutzen ziehen KundInnen aus der Kommunikation von Unternehmen auf Facebook, sind dabei zentrale Fragen.

In einer Untersuchung von Hassan et al. (2014) konnte beispielsweise nachgewiesen werden, dass das AIDA Modell der Werbewirkung erfolgreich auf die Unternehmenskommunikation auf SNS angewendet werden kann. Eine andere Studie von Öztamur und Karakadilar (2014) fand heraus, dass nicht allein die Anzahl der Likes der Fanpage entscheidend für den Erfolg von Social Media Kommunikation ist, sondern vor allem der Mehrwert, den Unternehmen ihren KonsumentInnen durch ihre Kommunikation auf Facebook bieten (Öztamur und Karakadilar, 2014, S. 515). In einer Studie zum Einfluss von Social Media auf die Marken-Loyalität von KundInnen wurde festgestellt, dass die Loyalität positiv beeinflusst wird, wenn das Unternehmen/die Marke relevante und beliebte Inhalte auf seiner/ihrer Fanpage präsentiert (Erdogmus und Cicek, 2012, S. 1353). In einer Untersuchung von Schalling konnte herausgefunden werden, dass es eine starke Kausalbeziehung zwischen einer häufigen Kommunikation und einem hohen Wachstum der Fanpage besteht (Schalling, 2012, S. 101). Je mehr ein Unternehmen kommuniziert, desto schneller wächst also die Fangemeinde. Fraglich bleibt, ob es auch eine Übersättigung bei der Kommunikation gibt und Fans ab einer gewissen Anzahl Postings pro Tag, die Fanpage nicht mehr weiter verfolgen.

Einige Studien beschäftigen sich auch mit der Analyse der Kommunikation auf sozialen Netzwerken und auch mit den Motiven der NutzerInnen. Eine Studie von Griese, Kumbruck und Steierl (2013), die den Einfluss von Humor auf effiziente Kommunikation in sozialen Medien untersuchte, wies einen positiven Zusammenhang zwischen der Verwendung von humorvollen Inhalten und der Effizienz der Kommunikation nach. Effizienz meint in dieser Studie ebenfalls das Ausbreiten einer Botschaft, also die Viralität einzelner Beiträge. (Griese, Kumbruck und Steierl, 2013, S. 31-39).

Die Nutzungsmotivation, die der Nutzung von SNS zugrunde liegt, wurden in einer Studie mit 352 chinesischen College StudentInnen untersucht (Wang, Jackson, Wang und Gaskin, 2015, S.119-124). Die ForscherInnen fanden heraus, dass vor allem soziale Motive für die Nutzung von sozialen Medien verantwortlich sind. Selbstwirksamkeit, Schüchternheit, der Wunsch nach sozialer Interaktion und der Wunsch nach

freundschaftlichen Kontakten wurden in der Studie als besonders bedeutsame Bedürfnisse hinter der Nutzungsmotivation von SNS identifiziert. Weitere Studien, die die Frage untersuchen, warum Menschen überhaupt soziale Netzwerke nutzen, greifen teilweise auf den Nutzen- und Belohnungsansatz (uses and gratification approach) zurück, der auf der Annahme basiert, dass Menschen Medienangebote nutzen möchten, um damit ihre Bedürfnisse zu befriedigen (Blumler & Katz, 1974).

Um diesen Bedürfnissen näher auf den Grund zu gehen und theoretisch herzuleiten, welche diese sein können und welche Motive der Nutzung von sozialen Medien auf ihnen beruhen, beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit diversen Motivationstheorien aus der Motivforschung und vor allem den psychologischen Grundlagen der Werbung. Wie muss Werbung aufgebaut sein, um der Psychologie des lernenden Menschen zu entsprechen. Einige theoretische Grundlagen aus der Werbepsychologie sollen für die vorliegende Studie herangezogen werden, um zu eruieren, ob es Möglichkeiten gibt, Lerntheorien auf Werbebotschaften umzulegen, damit Werbung, im Speziellen auf soziale Medien, von Personen wahrgenommen und verarbeitet werden kann und Bedürfnisse befriedigt, die den Motiven zur Mediennutzung zugrunde liegen.

3. Theorieteil

Zu Beginn des Theorieteils werden häufig verwendete Begriffe definiert, die relevanten Termini erläutert und diverse Begrifflichkeiten dazu erklärt. Außerdem soll theoretisch erarbeitet werden, warum Menschen Social Media Plattformen überhaupt nutzen. Dabei werden unterschiedliche Motivationstheorien untersucht, um herauszufinden, welche Motivation hinter der Nutzung von Social Media Plattformen liegt und Elemente daraus in die Ausarbeitung der Hypothesen übernommen. Theorien der Werbewirkung sollen herangezogen werden, um daraus abzuleiten, welche Arten von Botschaften von den Konsumenten und Konsumentinnen in welcher Art und Weise wahrgenommen werden und aus welchen Gründen.

3.1. Begrifflichkeiten

Bevor sich der Theorieteil der psychologischen Fundierung widmet, werden zum besseren Verständnis der nachfolgenden Kapitel relevante Begriffe, die in Folge häufig verwendet werden, erläutert und näher beschrieben.

3.1.1. Online Marketing

In der Literatur lässt sich keine klare Abgrenzung zwischen den Begriffen Internet-Marketing, Website-Marketing und Online Marketing finden. Online Marketing bezeichnet im Allgemeinen alle Marketing Maßnahmen, die darauf abzielen, die Aufmerksamkeit auf eine bestimmte Website oder Internet Präsenz zu ziehen. Es können also durchaus auch Offline Maßnahmen als Online Marketing bezeichnet werden, wie zum Beispiel der gedruckte Hinweis in einer Zeitschrift auf eine bestimmte Homepage (Lammenett, 2006, S. 16, 17). Dabei sollten die Online Marketing Maßnahmen nicht eigenständig geplant werden, sondern immer am gesamten Marketing Mix des jeweiligen Unternehmens ausgerichtet werden. Zu den unterschiedlichen

Online Marketing Instrumenten zählen dabei beispielsweise E-Mail Marketing, Cross Media Marketing, online Werbung und Banner Werbung, Social Media Marketing und Affiliate Marketing. Der Umfang dieser Arbeit würde gesprengt, würden alle unterschiedlichen Instrumente detailliert vorgestellt werden. Der Fokus dieser Arbeit liegt auf dem Social Media Marketing, daher wird dieses nachfolgend beschrieben.

3.1.2. Affiliate Marketing

Beim Affiliate Marketing geht es darum, ein jahrhundertealtes Vertriebssystem aus dem Offline-Business online zu nutzen - das des Vertriebsnetzes und der Netzwerk Partner. Das erste online Affiliate System hat das Unternehmen Amazon ins Leben gerufen. Auf einer Cocktail Party 1997 hat eine junge Frau den Amazon-Gründer Jeff Bezos darauf angesprochen, ob sie auf ihrer eigenen Website Bücher gegen Provision vermarkten könnte. Damit war die Idee zu einer Affiliate Marketing Plattform geboren und war wohl der ausschlaggebende Schachzug für den weltweiten Erfolg von Amazon. Im Juni 1998 hatte Amazon bereits 60 000 Partner, heute sind es laut Amazon bereits fast eine Million, nämlich weit über 900 000.

3.1.3. Social Media

Die unterschiedlichen Definitionen von Social Media reichen von technischen Definitionen, bei denen Social Media Kanäle kategorisiert werden bis hin zu sozialen Definitionen, die den Gemeinschaftsgedanken von Social Media in den Vordergrund stellen.

Eine rein technische Definition sieht in der Anwendung von Social Media eine Gruppe von internetbasierten Anwendungen, die den Austausch von usergeniertem Content ermöglichen, aufbauend auf den ideologischen und technischen Grundlagen des Web 2.0 (Kaplan und Haenlein, 2009, S. 60). Laut Weinberg ermöglicht der Informations- und Erfahrungsaustausch über Community Websites neue Sichtweisen und definiert dadurch den Begriff der Sozialen Medien (Weinberg, 2011, S.1).

Eine Definition, die beide Aspekte vereint, stammt von der PR Beraterin und Autorin des Buches *PR 2.0*, Marie Christine Schindler:

„**Social Media** (zu Deutsch soziale Medien) ist ein Schlagwort, unter dem Soziale Netzwerke und Netzgemeinschaften verstanden werden, die als Plattformen zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. **Social Media** bezeichnet des Weiteren eine Gruppe von Internetanwendungen, die auf den ideologischen und technologischen Grundlagen des **Web 2.0** aufbauen und die die Herstellung und den Austausch von nutzergenerierten Inhalten, des sogenannten **User Generated Content**, ermöglichen.“ (Schindler, 2010)

Eine weitere Definition findet sich im Internet vom Springer Gabler Verlag in dessen Wirtschaftslexikon. Diese besagt, dass der Zweck von sozialen Medien in der Vernetzung und Kommunikation der Benutzer liegt und deren Kooperation über das Internet. Das Web 2.0 ist dabei wesentlich durch die Vernetzung mittels sozialer Netzwerke geprägt (www.wirtschaftslexikon.gabler.de).

Es gibt also sehr viele unterschiedliche Definitionen, denen aber allen gemein ist, dass sie als zentrales Objekt die Kommunikation sehen. Es geht um den Austausch von Informationen und die Vernetzung von UserInnen, darum, Meinungen, Erfahrungen und persönliche Gedanken in Echtzeit und an jedem Ort der Welt austauschen und teilen zu können.

3.1.3.1. Social Media Marketing und Kommunikation

Social Media Marketing bezieht sich auf Plattformen wie Facebook, Twitter, Youtube, etc. Social Media Marketing sollte nicht isoliert und abgegrenzt vom restlichen Marketing Mix eines Unternehmens durchgeführt werden, sondern ist als Teil dessen zu sehen und sollte eine sinnvolle Erweiterung bilden. Allerdings kann man Social Media Marketing nicht eins zu eins von den Maßnahmen des bestehenden Marketing Mix

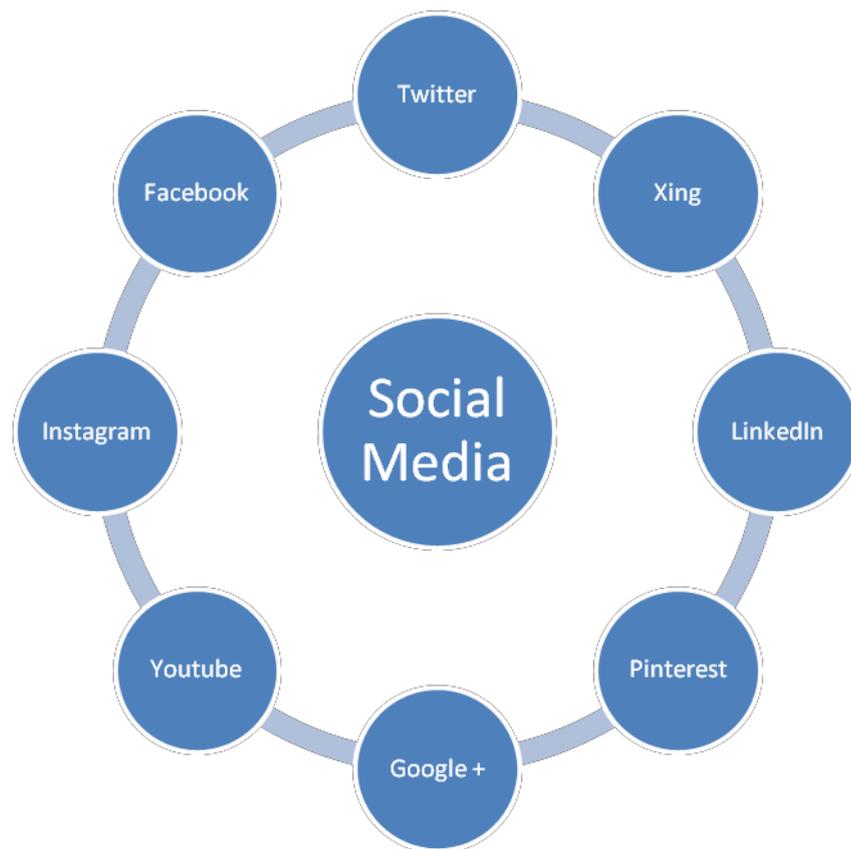
kopieren. Social Media Marketing baut auf einem Kommunikationsmodell auf, in dem KundInnen nicht einfach berieselt werden, sondern aktiv einbezogen werden und relativ schnell, barrierefrei und unkompliziert mit dem Unternehmen in Interaktion und Austausch gehen können (Körner, 2010, S. 23).

Einer erfolgreichen Social Media Kommunikation gehen einige wichtige strategische Schritte voraus. Im ersten Schritt müssen Ziele und auch die Zielgruppe oder Zielgruppen definiert werden. Ist die Zielgruppe definiert, ist eine genaue Analyse dieser essentiell und ein Abgleich mit dem eigenen Unternehmensimage sollte gemacht werden. Im nächsten Schritt müssen die entsprechenden Rahmenbedingungen geschaffen werden und im Bedarfsfall die Ressourcen auf Mitarbeiter- und Know How Seite erhöht werden. In der Planungsphase werden konkrete Maßnahmen definiert und die Kanäle dementsprechend aufgebaut, um diese im Anschluss umzusetzen. Wichtig ist dabei vor allem die Wahl des entsprechenden Social Media Kanals (Lammenett, 2014, S. 245-249).

3.1.3.2. Die sozialen Netzwerke

Über die letzten Jahre hat sich eine Vielzahl sozialer Netzwerke gebildet, einige davon haben sich etabliert, einige sind wieder von der Bildfläche verschwunden. Um einen groben Überblick über die wichtigsten davon zu geben werden anschließend die einflussreichsten Netzwerke überblicksartig abgebildet und erklärt.

Abbildung 1: Soziale Netzwerke



Quelle: eigene Darstellung

Twitter

Twitter versteht sich als Micro Blogging Dienst. Die UserInnen können hier kurze Textnachrichten, sogenannte Tweets (aus dem englischen to tweet = zwitschern), von maximal 140 Zeichen Länge kommunizieren. Der Dienst startete 2006 und hat mittlerweile ungefähr 320 Millionen aktive NutzerInnen weltweit (www.socialmedia-institute.com). Twitter hat sich vor allem auch in der Welt des Journalismus als Informations- und Kommunikationskanal etabliert. Viele bekannte Unternehmen Persönlichkeiten kommunizieren Twitter und viele Menschen nutzen Twitter dafür, sich über das Weltgeschehen zu informieren (Weinberg, 2011, S. 165 ff.)

Xing

Xing wurde 2003 in Deutschland gegründet und bietet NutzerInnen und Unternehmen die Möglichkeit, ein Profil anzulegen und sich mit anderen Personen oder Unternehmen

zu verbinden. Xing versteht sich vor allem als Business Plattform, Unternehmen können Personal suchen, NutzerInnen können Lebensläufe einstellen und sich an Diskussionen in Fachforen beteiligen. Eine Kernfunktion ist das Sichtbarmachen von Kontaktnetzwerken, das heißt die NutzerInnen können sehen, über welche anderen Mitglieder sie jemand anderen kennen (Weinberg, 2011, S. 183f.).

LinkedIn

Wie Xing versteht sich auch LinkedIn, gegründet 2003, als Business Plattform zur Pflege bestehender Geschäftskontakte oder zum Knüpfen neuer Business Netzwerke und ist mit über 400 Millionen Nutzern in mehr als 200 Ländern weltweit (Stand Dezember 2015) die größte Plattform dieser Art. (Weinberg, 2011, S. 188)

Pinterest

Auf der Plattform Pinterest geht es hauptsächlich darum, Bilder zu veröffentlichen und mit anderen NutzerInnen zu teilen. Andere NutzerInnen können diese Bilder anschließend ebenfalls teilen (repinnen) oder sie kommentieren oder liken. Der Nutzen besteht darin, gegenseitiges Interesse zu bekunden und sich beispielsweise über Hobbies oder Shopping Tipps auszutauschen. Gegründet wurde Pinterest 2010, läuft aktuell in 30 Sprachen und hat weltweit ungefähr 100 Millionen NutzerInnen (Stand September 2015).

Google+

Das soziale Netzwerk des Internet Riesen Google wurde 2011 gegründet und verfügt über 44 Sprachversionen. Es ist eingebettet in die Vielzahl der anderen unternehmenseigenen Produkte von Google und unterscheidet sich dadurch von den anderen Social Network Plattformen, die auf einen alleingestellten Webauftritt beschränkt sind. Bereits 88 Tage nach seiner Veröffentlichung zählte das soziale Netzwerk 40 Millionen registrierte NutzerInnen und war damit das am schnell wachsende soziale Netzwerk der Geschichte. Beziehungen auf Google+ können, anders als bei anderen Plattformen, auch einseitig sein und werden in sogenannte Kreise,

beispielsweise Familie, Business oder andere, eingeteilt. NutzerInnenzahlen von Google+ sind schwer zu ermitteln und werden aktuell auf ungefähr 359 Millionen aktive NutzerInnen geschätzt. Diese sind im Durchschnitt allerdings nur ungefähr 7 Minuten pro Monat online und daher ist die Relevanz von Google+ unter den sozialen Netzwerken eher gering.

Youtube

Youtube ist die größte Videoplattform weltweit. Sie wurde 2005 gegründet und ist ein Tochterunternehmen des Internet-Riesen Google. Nach dem Motto „Broadcast Yourself“ können NutzerInnen hier Videos ansehen, bewerten, kommentieren und selbst hochladen. Wollen NutzerInnen lediglich Videos ansehen, ist dafür keine Registrierung erforderlich, für das Hochladen ist eine Registrierung via Google Konto erforderlich. Mit 76 Sprachversionen steht Youtube damit in den Sprachen zur Verfügung, die 95 % aller InternetnutzerInnen beherrschen. Täglich werden zwei Milliarden Videos auf Youtube angesehen (Grabs & Bannour, 2012, S. 51).

Instagram

Instagram ist eine Plattform zum Teilen von Fotos und Videos und steht als App für das Smartphone zur Verfügung. Die Bilder und Videos können vor dem Hochladen direkt in der App bearbeitet und optimiert werden, was auch den Reiz an diesem sozialen Netzwerk ausmacht. Bilder und Videos können mit sogenannten Hashtags (#) gekennzeichnet werden, wodurch sie für andere NutzerInnen leichter aufzufinden sind. Sucht man beispielsweise nach dem Hashtag #Frühling, werden alle Bilder oder Videos, die mit diesem Hashtag versehen sind, angezeigt. Erschienen ist diese App erstmals 2010, 2012 kauft Facebook Instagram für eine Milliarde Dollar. Im November 2015 verzeichnet Instagram 400 Millionen aktive NutzerInnen weltweit. Seit 2015 gibt es auch die Möglichkeit für Unternehmen, ähnlich wie auf Facebook, Werbeanzeigen zu schalten beziehungsweise einzelne Bilder oder Videos zu bewerben.

Facebook

Wäre Facebook ein Staat, wäre er mittlerweile mit über 1,59 Milliarden Nutzern noch vor China und Indien der populationsstärkste Staat weltweit (www.socialmedia-institute.com). Da Facebook damit die Social Media Plattform mit den meisten NutzerInnen weltweit ist, liegt die Konzentration dieser Arbeit auf Facebook und den Möglichkeiten der Kommunikation über diese Plattform.

3.2. Facebook

Facebook wurde 2004 von dem amerikanischen Studenten Mark Zuckerberg gegründet und wuchs schnell zu einem großen weltweit agierenden Unternehmen an. Weltweit beschäftigt Facebook über 11.000 MitarbeiterInnen. Der Name „Facebook“ geht auf die Jahrbücher der amerikanischen Universitäten zurück, weil darin alle Namen und Bilder der StudentInnen eines Jahrgangs abgebildet sind und diese Bücher Facebook genannt werden. Der ursprüngliche Zweck, die StudentInnen der Universität miteinander virtuell zu verbinden, wurde wegen großer Beliebtheit schnell ausgeweitet und für alle Staaten der USA freigegeben. Kurze Zeit später wurde facebook.com in Deutsch, Französisch und Spanisch übersetzt und am Markt angeboten. Mittlerweile gibt es Facebook in über 80 Sprachen und Facebook ist weltweit die meistgenutzte Social Media Plattform. Facebook ist das bekannteste soziale Netzwerk, in dem sich NutzerInnen mit anderen verbinden können-befreunden-und mit ihnen Inhalte teilen (= sharen). Die Inhalte sind von den NutzerInnen selbst eingestellt und reichen von Statusmeldungen über Fotos und Videos bis zu externen Links und dem Teilen anderer Beiträge. Außerdem können Beiträge geliket, kommentiert oder geteilt werden.

3.2.1. Wie funktioniert Facebook

Um Facebook nutzen zu können, müssen sich UserInnen zuerst registrieren und ein Profil anlegen. Die anschließende Nutzung ist kostenlos. Durch die Suchfunktion kann

nach den Namen von FreundInnen, Bekannten, ArbeitskollegInnen oder der Familie gesucht werden und durch das Anklicken von „Hinzufügen“ eine Freundschaftsanfrage gesendet werden, die der/die andere allerdings erst noch bestätigen muss, bevor der/die Anfragende vollen Zugang zum Profil des/der Anderen bekommt. Mit seinen FreundInnen kann man Nachrichten austauschen, einen Status freigeben, den Status der anderen sehen oder Spiele spielen. Zusätzlich dazu können auch öffentliche Seiten, Fanseiten oder Unternehmensseiten und Personen abonniert werden. Werden diese Seiten mit einem „Gefällt mir“ versehen, wird den Inhalten dieser Seiten gefolgt und sie scheinen in der eigenen Meldungsübersicht auf. Durch das Klicken von „Gefällt mir“, das Teilen oder das Kommentieren von Statusmeldungen kann Zustimmung oder Interesse an unterschiedlichen Themen gezeigt werden. Durch das Abonnieren von Seiten oder Personen erhält man eine Benachrichtigung, wenn etwas Neues auf dieser Seite oder in einem Beitrag passiert. Dass die Fans einer Fanpage die Seite abonnieren, ist das Ziel der Seitenmanager und Betreiber einer Fanpage, damit die Fans regelmäßig über die Vorgänge informieren werden, und so das Unternehmen oder die Organisation immer wieder ins Gedächtnis der Fans gerufen wird.

3.2.2. Die Fanpage

Eine Facebook Fanpage ist eine Seite eines Unternehmens, einer bekannten Persönlichkeit, einer Marke oder einer Organisation, die von einer Person mit einem persönlichen Facebook Profil oder Business Account angelegt werden kann. Es gibt unterschiedliche Seitenkategorien, wie zum Beispiel lokales Unternehmen oder Ort, Marke oder Produkt, Unterhaltung, guter Zweck oder Gemeinschaft, etc. Diese Seite kann auch von mehreren Personen–sogenannten AdministratorInnen oder RedakteurInnen verwaltet werden. Andere Facebook NutzerInnen können diese Seite „ liken“ und sehen dann Updates dieser Seite in ihren Neuigkeiten, als im Newsfeed. Auf einer Fanpage kann, wie bei einem privaten Account, ein Profilbild und ein Titelbild hinzugefügt werden. Man kann sämtliche Kontaktinformationen und auch eine kurze Beschreibung ausfüllen und auch ein Impressum sollte vorhanden sein. Man hat

als BetreiberIn einer Fanpage auch die Möglichkeit, über verschiedene Tabs, Aktivitäten und Einstellungen eine Zielgruppe aufzubauen. Einerseits durch allgemeine Seiteneinstellungen und Zielgruppendefinitionen, andererseits können einzelne Beiträge auch hervorgehoben werden durch gezielte Bewerbung dieser wobei hier ebenfalls eine Zielgruppe definiert werden kann. Standard Anwendungen sind hier Fotos, Videos, Veranstaltungen, Links oder Notizen, die mit eigenem Content bestückt und von den Fans gesehen werden können. Beiträge können nicht nur spontan gepostet werden, sondern auch für die Zukunft geplant werden. So kann ich als BetreiberIn einer Seite schon heute planen, was in zwei Wochen gepostet und den Fans zugänglich gemacht werden soll. Beiträge können auch als Entwurf gespeichert und zu einem späteren Zeitpunkt bearbeitet und veröffentlicht werden.

3.2.3. Die Fans

Die Fans einer Facebook Fanpage sind der Mittelpunkt der Aktivitäten der Betreiber einer Seite. Ziel ist es, möglichst viele Fans für die eigene Seite zu generieren und dadurch mehr Likes, Kommentare oder Shares für Beiträge zu bekommen, um wiederum für noch mehr Personen sichtbar zu werden. Wird ein Fan auf der Fanpage aktiv durch ein Kommentar oder ein Like, so können dessen Kontakte dies wiederum sehen und werden dadurch ebenfalls auf die Fanpage aufmerksam gemacht. Es können zum Beispiel auch Kampagnen zum Empfehlungsmarketing verbreitet werden. Ein Fan bekommt einen Gutschein oder ein Goodie, wenn er einen Nicht-Fan zum Fan macht. Dadurch wird der Traffic auf der Fanpage erhöht und damit auch die Viralitätssrate einzelner Beiträge. Ein weiterer Vorteil von höheren Fanzahlen ist das damit einhergehende höhere Image und der gesteigerte Bekanntheitsgrad einer Seite (Hilker, 2012, S. 178ff). Als Fan einer Seite hat man die Möglichkeit, die Beiträge der Page zu abonnieren und sie damit als erstes und auf jeden Fall in seinen eigenen Newsfeed zu sehen. Eine Fanpage muss nicht für sich allein stehen, sondern kann Teil einer Gesamtkommunikation sein und sollte somit andere Kommunikationsmaßnahmen sinnvoll ergänzen. Um die Page leicht auffindbar zu machen und gut zu vernetzen

können MitarbeiterInnen des Unternehmens die Fanpage als Arbeitgeber eintragen. Eine Fanpage kann sich auch mit anderen Fanpages vernetzen und diese mit einem „Gefällt mir“ markieren. Durch die @mention Funktion können andere Facebook UserInnen die Seite ebenfalls verlinken. Dazu müssen sie nur vor den Namen der Seite ein @-Zeichen stellen und damit ist die Seite dermaßen verlinkt, dass man durch einen Klick darauf sofort zur entsprechenden Fanpage gelangt. Nach außen kann die Seite durch Social Plugins vernetzt werden. Das sind Skripte, die in eine reguläre Website eingebaut werden können. Die bekanntesten davon sind die sogenannte Like-Box oder der Like-Button, die über einen Code, der auf Facebook bereit steht, auf der eigenen Website oder auch der eines Business Partners verlinkt werden können. Außerdem kann eine Facebook Fanpage auch mit anderen Social Media Plattformen, wie Xing, LinkedIn, Instagram oder Twitter, verlinkt werden.

3.2.4. Die Kommunikation auf Facebook

Fanpages eines Unternehmens oder einer Organisation werden oft als Teil des Social Media Marketings gesehen und als Public Relations Kanal genutzt. Dabei geht es nicht vorrangig um Werbung, sondern vielmehr um Vernetzung, das Schaffen von Vertrauen, die Gesprächsbereitschaft des Unternehmens, um Weiterempfehlungen und um langfristige Bindungen zwischen KundInnen und Unternehmen. Facebook ist daher für viele Unternehmen vorrangig ein Dialog Medium, über das es mit seinen Fans kommunizieren kann. Diese Kommunikation soll Vertrauen schaffen, das Fans schließlich zu KundInnen machen soll. Je mehr Dialog und Interaktion mit den Fans stattfindet, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die eigenen Beiträge in den Newsfeeds der Fans angezeigt werden. Die Fans können auch aktiv einbezogen werden, indem Fragen gestellt werden und die Meinung der Fans aktiv eingefordert wird. Die Wertschätzung für die Kommunikation mit den Fans wird dadurch zum Ausdruck gebracht, dass auf Fanbeiträge und Nachrichten von Fans eingegangen und reagiert wird. Dies erzeugt wiederum Vertrauen und einen positiven Eindruck bei den Fans. Das Unternehmen kann auch Anregungen und Tipps von Fans nutzen, um die eigenen

Produkte oder Angebote zu verbessern und besser auf die KundInnen zuzuschneiden. Eine weitere Möglichkeit, die Sichtbarkeit der Fanpage zu erhöhen, sind spezielle Werbeangebote von Facebook.

3.2.5. Facebook Ads

Ein wesentlicher Vorteil von der Nutzung einer Facebook Fanpage liegt darin, weitestgehend kostengünstig und einfach Werbeanzeigen schalten zu können. Diese Kampagnen bedürfen meist keiner langwierigen Vorplanung. Zielgruppen für die Kampagne können sehr genau ausgewählt werden. Es gibt unterschiedliche Kampagnentypen. Es können einzelne Beiträge beworben werden, die Fanpage kann durch eine Anzeige „hervorgehoben“ werden, andere Webprojekte (Websites, etc.) können beworben werden oder die Conversions (zu Deutsch Umwandlung, bezeichnet den Prozess, der einen Besucher/eine Besucherin einer Website zu einer konkreten Handlung bringt) auf einer Website gesteigert werden. Außerdem kann man als Seitenbetreiber In Apps installieren, die ebenfalls beworben werden können. Hier gibt es beispielsweise Gewinnspiele, Fotowettbewerbe, Adventkalender oä.. Auch Veranstaltungen können beworben werden oder spezielle Angebote gepostet werden. Die UserInnen können darauf klicken und gelangen direkt zum Angebot auf der Website. Facebook Ads sind im Vergleich zu anderen Online und Offline Werbemaßnahmen sehr kostengünstig. Bereits mit einem Budget ab 20,00 EUR kann eine Kampagne sinnvoll gestartet werden. Das bedeutet, dass Werbekanäle und -möglichkeiten auch ausprobiert und auf Effektivität getestet werden können, ohne hohe Verluste einzufahren. Die genauen und spezialisierten Targeting Maßnahmen erlauben maßgeschneiderte Einstellungen für die gewünschte Zielgruppe. Neben Alter, Geschlecht, Standort oder Sprache lässt sich eine sehr spezifische Auswahl treffen wie zum Beispiel detaillierte Interessen oder auch das Verhalten und weitere demografische Angaben. Als Unternehmen muss man aber nicht zwingend Anzeigen schalten. Facebook Marketing kann durchaus auch ohne extra Werbeausgaben, abgesehen von den Personalkosten dafür betrieben werden, sehr einfach durch regelmäßige Kommunikation und Interaktion mit den Fans.

3.2.6. Facebook Targeting

Für einzelne Beiträge und auch für die gesamte Fanpage bietet Facebook eine sehr genaue und detaillierte Targeting Funktion an. So kann beispielsweise der Standort der Zielgruppe sehr genau definiert werden. Die Fans können durch sehr genaue Auswahl von demografischen Daten, wie Alter, Geschlecht, Beziehungsstatus, Ausbildung oder Arbeitsplatz angesprochen werden. Voraussetzung dabei ist, dass die Personen diese Angaben in ihrem Profil auch gemacht haben. Weiters kann eine sehr genaue Auswahl im Bezug auf Interessen und Verhalten getroffen werden. Die Bandbreite an Auswahlmöglichkeiten, die Facebook bietet reicht dabei von Einkaufsverhalten, über technologische Interessen und Reiseverhalten bis zu Familie und Beziehungen, Essen und Trinken, diverseste Hobbies uvm. Als AdministratorIn einer Seite hat man die Möglichkeit, die Statistiken einzelner Beiträge sehr genau und zielgruppenspezifisch auszuwerten, um auf Basis dieser Informationen neue Kampagnen zu planen.

Abbildung 2: Facebook Targeting



Quelle: Eigene Darstellung

3.2.7. Beispiele für erfolgreiche Facebook Kommunikation

Viele internationale und auch österreichische Unternehmen nutzen Social Media und vor allem Facebook, um Markenkommunikation zu betreiben beziehungsweise sich selbst und ihre Produkte zu promoten. Ursprünglich war Facebook als Kommunikationsplattform für private UserInnen gedacht, doch mittlerweile bietet Facebook Unternehmen und Organisationen ebenfalls eine enorm große Plattform und viele Möglichkeiten der Kommunikation. Der Kontakt zu Endkunden über Social Media ist dabei ein wichtiger Punkt.

Die Lufthansa Cargo AG, betreibt als Tochtergesellschaft der Deutschen Lufthansa AG seit 2011 eine englischsprachige Fanseite mit aktuell über 115.000 Fans. Dabei wird vor allem darauf aufgebaut, den Flugverkehr kritisch zu beleuchten und auch Themen wie Luftverschmutzung und die Vorurteile über den zunehmenden Flugverkehr zu behandeln. Es wird offen mit kritischen Themen umgegangen und mit ungewöhnlichen Geschichten, wie der Transport eines Löwenbabies oder mit Videos direkt aus dem Cockpit positive Imageverbesserung angestrebt.

Abbildung 3: Beispiel Lufthansa Cargo



Quelle: Facebook

Red Bull ist mit derzeit 45.077.958 Fans eine der erfolgreichsten Facebook Fanpages. Markenimage wird hier in Form von Trendsport Videos, Veranstaltungen und diversen Spiele Apps betrieben. Dabei wird durch die Verwendung von unterschiedlichen Sprachen in den Postings auf die sehr internationale Zielgruppe eingegangen.

Abbildung 4: Beispiel Red Bull



Quelle: Facebook

DM Österreich betreibt eine Fanpage mit aktuell 483.642 Fans und setzt dabei vor allem auf die Vorstellung und Inszenierung unterschiedlicher Produkte und regelmäßige Gewinnspiele. Rege Interaktion mit den Fans und aktive Ansprache sind dabei vorrangig. Zahlreiche Videos mit Schminktipp und neuesten Trends runden das Image ab.

Abbildung 5: Beispiel DM



Quelle: Facebook

Urlaubsguru.at versteht sich als Tippgeber für Reisen in die ganze Welt. Mehrmals täglich werden für die aktuell 4.437.353 Fans unterschiedlichste Angebote von verschiedenen Anbietern gepostet. Anzunehmen ist ein Affiliate Programm, das dahinter steht. Mit sehr stimmungsvollen und einladenden Bildern wird Aufmerksamkeit erregt und vor allem Schnäppchen Angebote sollen Reisewillige anlocken.

Abbildung 6: Beispiel Urlaubsguru.at



Quelle: Facebook

Ein absoluter Big Player in Sachen Facebook Marketing und Facebook Kommunikation ist mit derzeit 62.896.288 Fans weltweit McDonalds. Je nach Land, aus welchem die Fans kommen, wird die Fanpage in der jeweiligen Landessprache angezeigt. Als UserIn aus Österreich sieht man daher die gesamte Fanpage und deren Postings auf Deutsch. McDonalds setzt dabei vor allem auf Produktinfos kombiniert mit einladenden Bildern. Auf Kommentare von Fans wird großteils reagiert und es gibt auch immer wieder Gewinnspiele für die Fans, speziell zu besonderen Anlässen und gekoppelt mit der restlichen Marketingstrategie.

Abbildung 7: Beispiel Mc Donalds



Quelle: Facebook

3.3. Nutzungsmotive – Theoretische Fundierung aus der Motivforschung

Die Gründe dafür, warum Menschen überhaupt soziale Medien, insbesondere Facebook nutzen, sollen im Anschluss durch Heranziehung unterschiedlicher Motivationstheorien hergeleitet werden. In weiterer Folge werden dann Erfolgsfaktoren abgeleitet, die einen den Motiven entsprechenden Nutzen bieten

oder ermöglichen können. Diese Erfolgsfaktoren sind deshalb interessant, weil sie im Gegensatz zu den Motiven selbst von Unternehmen direkt oder indirekt steuerbar sind. Erfolgsfaktoren können beispielsweise der Einsatz von Humor oder Bild-Text Kombinationen in Postings sein.

Zur Fundierung der Erfolgsfaktoren für effektive Social Media Kommunikation werden Theorien aus der Motivforschung für Mediennutzung herangezogen. Im Speziellen sind dies die Selbstbestimmungstheorie nach Deci und Ryan und die Theorie der sozialen Identität.

3.3.1. Selbstbestimmungstheorie nach Deci und Ryan

Hinter der Selbstbestimmungstheorie der Motivation von Deci und Ryan steckt die Annahme eines autonomen Selbst. Deci und Ryan postulieren dabei drei psychologische Grundbedürfnisse des Menschen. Zum einen ist dies das Bedürfnis nach Autonomie/Selbstbestimmung (autonomy), jenes nach sozialer Eingebundenheit (affiliation) und außerdem das Bedürfnis nach Kompetenz (effactancy). Der Mensch hat den Drang, mit anderen in Kontakt und in Verbindung zu stehen und möchte aus eigener Kraft etwas bewirken, um sich selbst als kompetent zu erleben. Kompetenz bezieht sich dabei darauf, dass das eigene Handeln in Interaktion mit der Umwelt und mit anderen als wirksam erlebt wird. Deci und Ryan unterscheiden dabei extrinsische und intrinsische Motivation. Intrinsisch motiviert sind Handlungen, bei denen die handelnden Personen die Herausforderung suchen und die eigenen Fähigkeiten unter Beweis stellen möchten. Intrinsische Motivation bringt den Menschen dazu, sich in einem sozialen Umfeld zu bewegen, das eine Befriedigung dieser Bedürfnisse zulässt (Deci und Ryan, 1993, S 223ff.). Dabei wird nicht nur von der Bedeutung gesprochen, die andere für einen Selbst haben, sondern auch die Bedeutung die man selbst für andere hat.

Für das Nutzungsverhalten von sozialen Medien bedeutet das, dass beispielsweise eine höhere Klick und Like Rate auf eigene Postings einen Einfluss auf den Grad der wahrgenommenen sozialen Eingebundenheit haben können. Außerdem können viele Klicks auf eigene Bilder oder Beiträge beziehungsweise das Teilen dieser als wirksam erlebt werden und dadurch die eigene Kompetenz gestärkt werden. Soziale

Eingebundenheit meint auch das Bedürfnis, mit anderen in Kontakt zu treten und zu bleiben. Auf der Plattform Facebook ist es sozusagen per Knopfdruck möglich, mit anderen Personen in Kontakt zu treten. Man kann persönliche Nachrichten verfassen oder sich mit anderen Personen „befreunden“. Durch das Beobachten der Aktivitäten der Anderen fällt es auch leicht, in Kontakt zu bleiben. Zumindest wird uns vorgegaukelt, dass wir mit anderen in Kontakt sind, auch wenn wir es physisch nicht sind. Dies kann eine Motivation zur Nutzung von sozialen Medien sein.

3.3.2. Theorie der sozialen Identität

Die Theorie der sozialen Identität von Henri Tajfel versucht zu klären, welche psychologischen Prozesse am Zustandekommen von Gruppenprozessen beteiligt sind. Nach dieser Theorie streben Individuen nach einer positiven Selbsteinschätzung und danach, diese langfristig zu erhalten. Das Ziel ist es, eine positive soziale Identität zu erlangen und zu halten. Diese positive soziale Identität wird erlangt durch den Vergleich mit anderen Gruppen als derjenigen, der man sich selbst zugehörig fühlt, mit sogenannten out-groups. Wenn sich die eigene Gruppe positiv von der out-group abhebt, bestärkt dies die eigene soziale Identität. (Tajfel, 1982, S. 102 ff.)

Auf der Social Media Plattform Facebook gibt es die Möglichkeit, Teil von Gruppen zu werden oder Fanpages zu liken, deren Community man angehören möchte. Man kann eine Beitrittsanfrage stellen und wird im Idealfall von einem anderen Gruppenmitglied als neues Mitglied akzeptiert. Oder man gibt einer Fanpage ein Like und ist dadurch automatisch in die Kommunikation der jeweiligen Gemeinschaft eingebunden. Das Streben danach, Teil einer Gruppe zu sein und durch Vergleich zu entscheiden, welcher Gruppe man angehören will beziehungsweise als Teil welcher sozialen Gruppe man angesehen werden möchte, kann dadurch also befriedigt werden. Je aktiver man dabei selbst wird, desto eher wird man auch von anderen Gruppenmitgliedern wahrgenommen und wertgeschätzt.

Auch Theorien aus der Werbepsychologie sollen herangezogen werden, um zu verstehen, wie Botschaften wirken und welchen Nutzen Unternehmen für ihre eigene Kommunikation davon herausfiltern können.

34. Psychologische Grundlagen der Werbung

Bereits am Beginn des 20. Jahrhunderts, 1912 führte Münsterberg Versuche durch, die Psychologie des Lernens auf Werbeprobleme anzuwenden. Werbeaktivitäten sollen die Veränderung von Verhaltensweisen, Emotionen oder Gedächtnisinhalten herbeiführen, es liegt daher nahe, Erkenntnisse aus der Psychologie des Lernens für Werbezwecke anzuwenden. Die unterschiedlichen lernpsychologischen Richtungen beschreiben jeweils Teilbereiche des Erlebens und Verhaltens. Lernen kann dabei allgemein definiert werden als „... relativ überdauernde Änderung der Verhaltensmöglichkeiten eines Individuums aufgrund von Informationen“ (Moser 1990, S. 93). Nachfolgend werden einige dieser Lernprinzipien dargestellt und näher auf die Theorien der klassischen Konditionierung, der operanten Konditionierung und des Modell-Lernens eingegangen.

3.4.1. Klassische Konditionierung

Die Theorie der klassischen Konditionierung wurde erstmals durch Pawlow 1927 untersucht. Bei der klassischen Konditionierung werden zwei Reize miteinander verknüpft. Ein neutraler Reiz wird mit einem unbedingten Reiz verknüpft und ruft eine Reaktion hervor. Nach der Konditionierung ruft der neutrale Reiz alleine ebenselbe Reaktion hervor (Zimbardo, 1992, S. 231). Nach dem Prinzip der klassischen Konditionierung wird ein unkonditionierter Reiz (z.B. Schokolade) ausgewählt, der zu einer unkonditionierten Reaktion (z.B. Speichelfluss) führt. Gemeinsam mit dem unkonditionierten Reiz wird anschließend ein neuer Reiz, ein neutraler Stimulus (z.B. Apfel) dargeboten und diese gemeinsame Darbietung mehrfach wiederholt. Nach einigen Wiederholungen wird auch der neutrale Reiz die unkonditionierte Reaktion hervorrufen, auch wenn dieser nicht gemeinsam mit dem ersten unkonditionierten Reiz stattfindet. Der Apfel wird zu einem konditionierten Reiz und der darauffolgende Speichelfluss zu einer konditionierten Reaktion. In weiteren Versuchen wurden unterschiedliche Detailaspekte, wie beispielsweise der genaue Zeitpunkt der gemeinsamen Darbietung, untersucht. Dabei wurde analysiert, ob der neutrale Reiz kurz vor, gleichzeitig mit oder kurz nach der unkonditionierten Reaktion geschaltet werden sollte, um die Konditionierung zu verstärken. Nach diesen Untersuchungen ist der optimale Zeitpunkt kurz vor dem unkonditionierten Reiz, genauer zwischen 0,2 und 0,5 Sekunden davor (Moser 1990, S.93, S. 94).

Für den Einsatz der klassischen Konditionierung in der Werbung ergeben sich also die Fragen, welche Werbeelemente miteinander verknüpft werden können und welche Elemente als unkonditionierter Stimulus zu einer positiven Einstellung und Reaktion auf das beworbene Produkt führen können. In der Werbung wird ein unbekanntes Produkt mit etwas Positivem und damit Bekanntem verknüpft. Das kann ein Gefühl, ein Bild, eine Einstellung, etc. sein. Um diese assoziative Verbindung aufrecht zu erhalten, muss eine Botschaft oft wiederholt werden. Werden also Bilder, die bestimmte Emotionen hervorrufen in der Werbung eingesetzt, kann dies die Einstellung zum Produkt und zum Kauf beeinflussen. Gorn (1982) fand in einem Experiment heraus, dass vor allem emotionale Reize wirksam einsetzbar sind. Das können beispielsweise Musik oder vertraute Situationen sein. Weitere Untersuchungen zeigten, dass auch attraktive Testimonials in diesem Zusammenhang positiv angewendet werden können (Moser 1990, S. 95).

Während bei der klassischen Konditionierung Reize, Reflexe und Emotionen im Fokus stehen, befasst sich das operante Konditionieren mit dem Lernen von Verhalten, bzw. „Operantem“. Diese Lernart wird im nächsten Abschnitt näher beschrieben.

3.4.2. Operante Konditionierung

Das Grundprinzip der operanten Konditionierung ist das Bekräftigungslernen. Durch positive und negative Verstärkung lernen Personen bzw. KonsumentInnen, sich richtig zu verhalten, wenn eine bestimmte Konsequenz erwartet wird. Das Verhalten wird dabei durch die zu erwartende Konsequenz beeinflusst (Skinner, 1953, S. 59 ff.). Die Grundannahme dabei ist, dass Verhaltensweisen, die belohnt werden, in Zukunft häufiger auftreten. Diese Belohnungen sind positive Verstärker. Von negativen Verstärkern spricht man, wenn ein negativer Reiz entfernt wird und damit ebenfalls zu einer Erhöhung der Verhaltenswahrscheinlichkeit führt. Negative Verstärkung ist dabei nicht gleich zu setzen mit Bestrafung. Eine weitere Unterscheidung betrifft die direkte oder indirekte Belohnung und unterscheidet sich in primäre und sekundäre Verstärker. Bei primären Verstärkern passiert die Belohnung aufgrund einer sofortigen Triebreduktion (z.B. ein Apfel kann direkt Hungergefühle reduzieren). Geld dagegen kann im Fall von Hunger ein sekundärer Verstärker sein, da die Person erst gelernt

haben muss, dass Geld beispielsweise für einen Apfel ausgegeben werden kann (Moser 1990, S.95). Die Wirksamkeit der Belohnung hängt von unterschiedlichen Faktoren, wie etwa der Häufigkeit und dem zeitlichen Abstand von dem zu belohnenden Verhalten ab. Je regelmäßiger und häufiger ein Verhalten bestärkt wird, desto schneller erfolgt der Lernprozess. Allerdings erhöht dies auch die Tatsache, dass das Verhalten nach Ausbleiben der Belohnung schneller wieder aufhört.

Die sukzessive Approximation („shaping“) ist ein Sonderfall der operanten Konditionierung und meint das langsame, schrittweise Annähern an bestimmte Verhaltensweisen. Dem liegt der Gedanke zugrunde, dass nicht alle Verhaltensweisen spontan auftreten, um dann verstärkt werden zu können. Deshalb werden komplexe Verhaltensweisen in einzelne Sequenzen aufgeteilt und bereits einzelne Teilschritte durch Belohnung verstärkt (Moser 1990, S. 96). In der Kindererziehung kann dies beispielweise beim Erlernen des selbständigen Essens erfolgen, indem bereits Teilschritte belohnt werden und somit eine langsame Annäherung an das gewünschte Verhalten erfolgt. Das gewünschte Endziel wird dabei stufenweise erreicht.

Ähnlich verhält es sich beim Chaining (Reaktionsverkettung), wobei hier die Verhaltensweisen nicht erst einzeln erlernt werden müssen, sondern lediglich bereits erlernte Verhaltensweisen miteinander verknüpft werden sollen. Ausgangspunkt beim Chaining ist allerdings nicht der erste, sondern der letzte Schritt in Richtung Zielverhalten. Die zu verbindenden Kettenglieder sind dabei schon im Verhaltensrepertoire vorhanden. Das Erreichen des Endziels wird belohnt, die vorhergehenden Verhaltensweisen führen lediglich zu neuen Situationen, die als diskriminativer Stimuli dafür dienen, dass am Ende eine Verstärkung stattfindet (Zimbardo 1995, S. 286).

Werbung ist demnach erfolgreich, wenn eine Verknüpfung zwischen dem Kauf eines Produkts und dessen positiven Konsequenzen geschaffen wird. Der Mensch möchte glücklich, erfolgreich, anerkannt, attraktiv, etc. sein und greift zu Produkten, die ihm versprechen, diese Ziele zu erreichen. Außerdem kommt das Prinzip der negativen Verstärkung beispielsweise bei Preisminderungen zu tragen. Positive Verstärkung kommt zum Einsatz, wenn suggeriert wird, dass die Anwendung oder der Erwerb eines bestimmten Produktes den eigenen sozialen Status, den eigenen Erfolg oder die Bewunderung durch andere positiv beeinflusst.

Das Prinzip der Approximation, also der langsamen Annäherung kann dabei gerade beim Affiliate Marketing eine wesentliche Rolle spielen. Hier wird der Kunde langsam zum Ziel (Kauf) hingeführt, aber nicht gleich beim Erstkontakt damit konfrontiert. Zwischenschritte, wie beispielsweise das Eintragen der E-Mail Adresse in eine Mailingliste, werden durch „goodies“ verstärkt. Der/die KundIn bekommt dafür eine kleine Aufmerksamkeit in Form eines E-Books, eines Links zu einem interessanten Video oder eines speziellen Ratgebers. Im nächsten Zwischenschritt ebenso, bis das Endziel, die Aufmerksamkeit, Loyalität, etc. erreicht ist, und am Ende der Kette ein Kauf stattfindet.

Bei den beiden Arten der Konditionierung kommt dem Lernenden eine eher passive Rolle zu, im Gegensatz zum Modell-Lernen, wo der Mensch Vorbilder beobachtet und diese nachahmt.

3.4.3. Modell-Lernen

Das Modell-Lernen, oder auch Beobachtungslernen, ist die Form des Lernens, bei der Lernprozesse durch Übernahme von Verhaltensweisen anderer stattfinden. Das Modell wird dabei positiv wahrgenommen und es werden Ähnlichkeiten zwischen den Eigenschaften des Modells und der eigenen Person wahrgenommen (Zimbardo, 1992, S. 261). Andere Bezeichnungen dafür sind Beobachtungslernen, Nachahmungslernen, soziales Lernen, Identifikationslernen oder Imitationslernen. Je nach Autor werden unterschiedliche Bezeichnungen verwendet und unterschiedliche Theorien postuliert. Für diese Arbeit wird auszugsweise die sozialkognitive Lerntheorie von Bandura und Kober (1976) herangezogen. Der/die Lernende ist dabei der/die BeobachterIn (observer) und der/die Beobachtete das Modell (model). Es werden einerseits neue Verhaltensweisen entwickelt bzw. bereits bestehende Verhaltensmuster weitgehend verändert. Die zentrale Frage für Bandura und Kober ist dabei der Aspekt des Lernens von Verhaltensweisen im sprachlichen und sozialen Bereich. Das Lernen am Modell ermöglicht dem Menschen das schnelle Erlernen von komplexen sozialen Handlungen und das Modell kann dabei nicht nur ein Mensch, sondern auch ein Buch, ein Film oder ein Bild sein. Durch das Betrachten des Modells wird die Verhaltensänderung angeregt. Dabei kommt es zu drei verschiedenen Lernauffekten. Eine neue Verhaltensweise wird gelernt, die in einer adäquaten Situation abgerufen werden kann (modellierender

Effekt). Durch die Konsequenzen des beobachteten Verhaltens sinkt oder steigt die Hemmschwelle, selbst jenes Verhalten, das bereits bekannt ist, durchzuführen (enthemmender/hemmender Effekt). Oder die Beobachtung löst bereits vorhandenes Verhalten aus (auslösender Effekt), sodass eine unmittelbare Nachahmung erfolgt (Bandura und Kober 1976, S. 13ff).

Dass der Mensch durch Nachahmung lernt, wird in der Werbung durch das Einsetzen von Testimonials genutzt. Wir eifern jenen Personen, die wir in Werbungen und Produktpräsentationen sehen, nach und streben daher ähnliches Verhalten an. Dabei sind attraktive, intelligente oder anderweitig besondere Personen eher anerkannte Modelle, als weniger attraktive oder intelligente Personen. . "[...] models who are high in prestige, power, intelligence, and competence are emulated to a considerably greater degree than models of subordinate standing." (Bandura, 1971, S. 54)

Die Erkenntnisse der unterschiedlichen Lerntheorien kommen in verschiedenen Modellen der Werbewirkung zum Einsatz. Da eine umfangreiche Beschreibung aller Modelle und Aspekte den Umfang dieser Arbeit übersteigen würde, wird im Folgenden speziell auf das AIDA Modell und den Einsatz von Emotionen in der Werbung eingegangen.

35. Modelle der Werbewirkung

Für die Ausarbeitung der einzelnen Posting- Arten, die im Anschluss im Versuch getestet werden sollen, werden nach der psychologischen Fundierung auch einzelne Wirkungsmodelle aus der Werbeforschung herangezogen. Unterschiedliche Modelle der Werbewirkung wollen erklären, wie und warum Werbung wirkt. Aufgabe von Modellen ist es, ein auf die Grundzüge reduziertes Abbild der Wirklichkeit wiederzugeben, um so die Komplexität der Realität zu reduzieren und begreifbar zu machen (Scharpe 2003, S. 9). Generell lassen sich die Modelle der Werbewirkung in Stufen – Modelle und relationale Modelle unterscheiden. Diese Arbeit bezieht sich auf Stufen – Modelle. Diese laufen, wie der Name vermuten lässt, hierarchisch ab, der Rezipient durchläuft verschiedene Stufen, um letztendlich zu einer Wirkung zu gelangen. Die Grundvoraussetzung dabei ist in erster Linie die Aufmerksamkeit.

Ein prominentes Stufen – Modell ist das AIDA Modell, welches für die vorliegende Arbeit relevant scheint und daher im Anschluss näher beschrieben wird.

3.5.1. AIDA, ein Stufenmodell der Werbewirkung

Das ADIA – Modell ist das älteste und gleichzeitig bekannteste Stufen – Modell der Werbewirkung und wurde bereits 1898 von E. St. Elmo Lewis entwickelt, um die Phasen in einem Verkaufsgespräch darzustellen. Zu Beginn des AIDA – Modells steht die Aktivierung der InteressentInnen durch gezieltes Erhöhen des Aufmerksamkeitsniveaus. (Bongard 2002, S. 8 ff)

Nach dem AIDA- Modell von Lewis gibt es 4 Stufen der Werbewirkung:

- A- Attention: in dieser Phase wird die Aufmerksamkeit erregt
- I- Interest: in dieser Phase wird Interesse aufgebaut
- D- Desire: der/die KonsumentIn spürt einen Wunsch/ein Bedürfnis
- A- Action: der Kauf wird getätigt (Zurstiege 2007, S. 153)

Aufmerksamkeit kann durch verschiedene Faktoren erreicht werden. Eine wesentliche Rolle spielen dabei Reize, die überraschend, neu, bedrohlich, unerwartet oder bedürfnisbezogen sind. Aufmerksamkeit ist demnach eine Grundvoraussetzung für Wahrnehmung und das Verarbeiten von Informationen (Moser 1990, S.73-75).

Das Modell bezog sich ursprünglich auf ein Verkaufsgespräch, also den persönlichen Informationsaustausch. Neuere Werbewirkungsforschungen stehen dem Modell teilweise skeptisch gegenüber, da fraglich scheint, ob sich dieses Schema auch für unpersönliche Informationen anwenden lässt. Für die vorliegende Arbeit sind speziell die ersten beiden Stufen dieses Modells relevant. Wie kann Aufmerksamkeit erregt und Interesse aufgebaut werden. Emotionen spielen dabei eine wesentliche Rolle.

Das Modell beschreibt eine stufenweise Abfolge, daher ist jede neue Phase bedingt durch die Vorherige (Bongard 2002, S. 8). Das AIDA-Modell stammt aus einer Zeit, in der KonsumentInnen als leicht beeinflussbar und passiv wahrgenommen wurden. Die Kritik an Stufenmodellen wie diesem behandelt vor allem den hierarchischen Aufbau und der damit verbundenen Reaktion auf die jeweils vorangehende Stufe, die somit ein

Überspringen einzelner Stufen unmöglich macht (Steffenhagen, 2000, S. 158ff.). Viele Forschungen haben bestätigt, dass das AIDA – Modell nicht immer wirksam angewendet werden kann. Beispielsweise ist Interesse nicht immer die Folge von Aufmerksamkeit, sondern oftmals sogar umgekehrt. Der/die KundIn interessiert sich für ein bestimmtes Produkt und schenkt ihm daher Aufmerksamkeit, sobald er/sie eine Werbung für eben dieses Produkt wahrnimmt. Interesse bedingt daher Aufmerksamkeit (Schweiger und Schrattenecker 2001, S. 150).

Für die vorliegende Arbeit scheint das Modell dennoch teilweise relevant, da es in der virtuellen Welt, die überladen ist mit einer Unmenge an Informationen, umso wichtiger erscheint, die Aufmerksamkeit der Fans zu erreichen. Daher wird von dem Modell vor allem der Punkt der Aufmerksamkeit aufgegriffen und bei den unterschiedlichen Postings getestet.

3.5.2. Motive und Emotionen in der Werbung

Der Einsatz von Emotionen kann die Kaufentscheidung beeinflussen. Emotionen können dabei verschiedene Rollen spielen. Es kann zwischen „thinking ads“ und „feeling ads“ unterschieden werden. Während bei den „thinking ads“ der Fokus auf dem Produkt und dessen Benutzereigenschaften liegt, stehen bei den „feeling ads“, also Werbebotschaften, die Emotionen beinhalten, jene Gefühle im Vordergrund, die bei der Konsumation oder Nutzung von Produkten hervorgerufen werden sollen (Bosch, Schiel & Winder, 2006, S. 62 f.). Motive stehen für die Vielfalt der Kaufanlässe bzw. Anlässe für unterschiedliches Verhalten. Dies können zum Beispiel persönliche Motive (Käufe für den persönlichen Gebrauch, Zeitvertreib, ...) oder soziale Motive (Geschenke, Zugehörigkeit zu einer Gruppe,...) sein. Der Begriff Emotion (von lat. *emovere* = aufwühlen, heraustreiben) wird in der Fachliteratur mit etwa 100 verschiedenen Definitionen sehr unterschiedlich definiert. Rund zwei Drittel dieser Definitionen stammen aus der Zeit nach 1970 (Otto, Euler und Mandl, 2000, S. 14). Das breite Spektrum an Emotionstheorien und die Komplexität emotionaler Phänomene macht eine einzig gültige Definition offenbar unmöglich. Einige Emotionsforscher haben sich daher darauf geeinigt, zu einer Arbeitsdefinition zu kommen, die mit möglichst vielen theoretischen Konstrukten vereinbar ist. Demnach sind Emotionen „Vorkommnisse von zum Beispiel Freude, Traurigkeit, Ärger, Angst, Eifersucht, Stolz, Überraschung,

Mitleid, Scham, Schuld, Neid, Enttäuschung, Erleichterung sowie weiteren Arten von psychischen Zuständen, die den genannten genügend ähnlich sind.“ (Meyer, Reisenzein und Schützwohl, 2001, S. 24).

All diesen Phänomenen sind laut Arbeitsdefinition einige Merkmale gemein, und zwar sind es allgemein hin aktuelle Zustände von Personen mit einer bestimmten Qualität, Intensität und Dauer. Im Normalfall sind Emotionen objektgerichtet und sind von einem charakteristischen Erlebensaspekt geprägt. Begleitet werden sie häufig von physiologischen Veränderungen und Verhaltensweisen. In der Praxis oft synonym verwendet, ist der Begriff Emotion jedoch abzugrenzen von den Begriffen Stimmung, Affekt und Gefühl. Nach Schmidt-Atzert (1996, S. 24) sind Stimmungen im Unterschied zu Emotionen schwächer und weniger variabel, dauern länger an und haben keinen eindeutigen Auslöser. Affekt wird nach Schmidt-Atzert (1996, S. 24) eher in der Psychiatrie verwendet und bezeichnet kurzfristige, besonders intensive Emotionen, die von einem Verlust der Handlungskontrolle begleitet sind. Das Gefühl beschreibt die subjektive Erlebnisqualität von Emotionen und schließt im Gegensatz zum Emotionsbegriff die körperlichen Veränderungen und das spezifische Ausdrucksverhalten nicht mit ein (Meyer et al., 2001, S. 33). Die positive Wirkung des Einsatzes von Humor auf die Kaufabsicht ist bestritten, jedoch konnte mehrfach nachgewiesen werden, dass der Einsatz von Humor einen positiven Effekt auf die Aufmerksamkeit des Empfängers und auf die Glaubwürdigkeit des Senders hat (Madden und Weinberger, 1982, S. 8ff.). Dem Einsatz von Humor im Speziellen kommt also eine aufmerksamkeitssteuernde Wirkung zu und scheint damit sehr geeignet für Facebook Postings.

Für die vorliegende Arbeit bedeutet das, dass der Einsatz von Emotionen, im Besonderen Humor und Liebe, möglicherweise die Wahrnehmung von bestimmten Social Media Postings positiv oder negativ beeinflussen kann. Durch verschiedene Vorgehensweisen bei der Durchführung des Versuchs soll dies getestet werden. Konkret werden 2 emotionale Wirkungen dabei eingesetzt und untersucht, die von Humor und die von Liebesgefühlen wie Sehnsucht, Geborgenheit, Verliebtheit, etc., die durch kontextbezogene Postings hervorgerufen werden sollen.

Die theoretische Erarbeitung hat ergeben, dass unter anderem soziale Motive für die Nutzung von sozialen Medien eine Rolle spielen. Der Wunsch nach Zugehörigkeit zu

einer Gruppe und der Wunsch, mit anderen in Kontakt zu sein sind hierbei vorrangig. Diese Bedürfnisse können durch dementsprechende Kommunikation auf einer Fanpage befriedigt werden. Die Kommunikation kann dabei auf psychologischer Fundierung aufgebaut werden. Zieht man beispielsweise Lerntheorien heran, ergibt sich die Möglichkeit, Postings so aufzubauen, dass sie den Theorien der klassischen oder operanten Konditionierung oder dem Modell-Lernen entsprechen. Um die Wirkung der Kommunikation zu verstärken, können Werbewirkungsmodelle dazu dienen, die Botschaften dementsprechend aufzubereiten, damit sie eine höhere Wirkung erzielen können. Im nächsten Abschnitt werden darauf aufbauend fünf Forschungsfragen gebildet, die durch die empirische Untersuchung im Experiment beantwortet werden sollen.

3.6. Forschungsfragen

Aufbauend auf der theoretischen Ausarbeitung werden im Rahmen dieser Arbeit folgende Forschungsfragen gestellt, die teilweise durch den theoretischen Teil und teils durch den empirischen Teil ausgewertet werden sollen. Von den beschriebenen Theorien, der aktuellen Bedeutung von Social Media und der Problemstellung lassen sich eine Forschungsfrage und vier Nebenfragen ableiten.

Forschungsfrage

Wie muss die Kommunikation auf sozialen Medien gestaltet sein, um erfolgreich zu sein, wobei Erfolg anhand von hohen Werten der Variablen Viralität und Erreichbarkeit definiert wird?

Nebenfragen:

1. Welche Motivation liegt hinter der Nutzung von sozialen Medien und welche Faktoren für Social Media Kommunikation können davon abgeleitet werden?
2. Welche Aspekte in der Kommunikation auf Facebook können den Erfolg von viralem Marketing positiv unterstützen?

3. Gibt es Faktoren, wie die Verwendung von Emotionen wie Humor oder Liebe, die einen positiven oder negativen Einfluss auf die Wahrnehmung von Postings durch Fans haben?
4. Welche Posting-Art weist eine besonders hohe/niedrige Viralität auf?
5. Was bzw. wie muss ein Unternehmen kommunizieren und die Viralitätsrate zu erhöhen?

Basierend auf der Analyse und den angeführten Ergebnissen der theoretischen Fundierung und den formulierten Forschungsfragen lassen sich im nachfolgenden empirischen Abschnitt acht Hypothesen ableiten, die in einem Online Experiment getestet werden sollen.

4. Empirischer Teil

Im anschließenden empirischen Teil dieser Arbeit werden die Hypothesen angeführt und näher beschrieben, wie sich die Hypothesen theoretisch fundieren lassen. Das Forschungsdesign und die Methoden zur Auswertung werden vorgestellt, die Fanpage für das Experiment und die darauf veröffentlichten verschiedenen Arten von Postings werden beschrieben und auch die Beweggründe für die Auswahl der unterschiedlichen Arten angeführt, um diese anschließend nach unterschiedlichen Kriterien mittels SPSS zu analysieren.

4.1. Hypothesen

Nach Durchsicht und Analyse der Theorie zur Nutzungsmotivation von sozialen Medien, und Theorien des Lernens und der Werbewirkung, ergeben sich folgende acht Hypothesen.

Hypothese 1: Eine Kombination aus Bild und Text in einem Facebook Posting weist höhere Viralitätswerte auf als nur Text. (Klassische Konditionierung)

Hypothese 2: Postings die einen emotionalen Mehrwert für den/die LeserIn bieten, werden eher wahrgenommen und weisen höhere Viralitätswerte auf als neutrale Postings. (Emotionen in der Marketingkommunikation)

Hypothese 3: Durch das Anstoßen viraler Mechanismen, beispielsweise einer Umfrage, eines Gewinnspiels, etc. können Ziele der Markenkommunikation wie Aufmerksamkeit, sichtbar durch höhere Erreichbarkeit, effektiv erreicht werden. (Soziale Eingebundenheit)

Hypothese 4: Postings, die sich auf das Kernthema der Fanpage beziehen, weisen höhere Viralitätswerte auf als Postings ohne Themenbezug. (Soziale Identität)

Hypothese 5: Postings, die eine Lösung für ein Problem anbieten, zum Beispiel 3 Tipps für XY, weisen höhere Viralitätswerte auf als externe Links. (Operante Konditionierung)

Hypothese 6: Postings mit Bildern von Menschen in einer kontextbezogenen Situation weisen höhere Viralitätsraten auf als Postings mit Bildern ohne Menschen. (Modell-Lernen)

Hypothese 7: Postings, die eine versale (= in Großbuchstaben) Überschrift haben, erzielen höhere Aufmerksamkeit, sichtbar durch Erreichbarkeit, als jene ohne versale Überschrift. (AIDA)

Hypothese 8: Der Zeitpunkt, an dem die Postings veröffentlicht werden, spielt für die Werte der Viralität und Erreichbarkeit eine Rolle.

Die Hypothesen wurden in dieser Art und Weise formuliert, um die tatsächliche Wirkung der vorangehend ausgearbeiteten theoretischen Einflüsse auf die Werbewirkung und den Erfolg der Postings zu untersuchen.

Klassische Konditionierung:

Die klassische Konditionierung wird in der Werbung vor allem dafür genutzt, ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen mit einem positiven Reiz zu koppeln. Häufig werden dafür emotionale Reize eingesetzt, weil von diesen besonders positive Reaktionen erwartet werden. In der vorliegenden Arbeit wird angenommen, dass diese Wirkung in der Werbung auch für Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen auf Facebook anzuwenden ist und daher wird als Hypothese 1 und 2 angenommen, dass Bilder in Postings die Aufmerksamkeit erhöhen und damit die Viralitätsraten höher sind, als bei Postings ohne Bilder. Außerdem wird davon ausgegangen, dass emotionale Postings höhere Viralität aufweisen als neutrale Postings. Als Emotionen wurden in dieser Arbeit Humor und Liebe/Sehnsucht/Verliebtheit gewählt und teilweise separat, teilweise gekoppelt eingesetzt, da diese Emotionen zum Thema der Fanpage passen und daher als themenbezogen beschrieben werden können.

Soziale Motive:

Für die Hypothesen 3 und 4 spielen vor allem die sozialpsychologischen Aspekte in den Nutzungsmotiven für die Nutzung von sozialen Medien eine Rolle. Es wird angenommen, dass sowohl Selbstdarstellung und der soziale Vergleich die Nutzung von sozialen Medien motivieren und daher die Hypothesen aufgestellt, dass Postings, die diese Motive aufgreifen, höhere Viralitäts- und Sichtbarkeitswerte aufweisen, als Postings, die diese sozialpsychologischen Aspekte nicht ausreichend einbinden.

Operante Konditionierung:

Die operante Konditionierung basiert auf dem Prinzip der positiven und negativen Verstärkung und wird in der Werbung beispielsweise dadurch aufgegriffen, dass Produkte als Lösung für Probleme dargestellt werden. Werbungen rekurren auf das Prinzip der positiven Verstärkung, indem sie beispielsweise Protagonisten darstellen, die durch die Verwendung eines Produkts zum Erfolg kommen. Die Verwendung eines bestimmten Parfums verspricht beispielsweise Erfolg beim anderen Geschlecht. Für die Kommunikation in Facebook Postings wird daher in Hypothese 5 angenommen, dass Postings, die eine Lösung für ein Problem bieten, höhere Werte in Sichtbarkeit und Viralität aufweisen, als solche ohne Anbieten einer Problemlösung.

Modell-Lernen:

Das Prinzip des Modell-Lernens wird in der Werbung angewendet, um bei den KonsumentInnen den Wunsch zu erzeugen, den ProtagonistInnen einer Werbung nachzueifern, um ebenso ans gewünschte Ziel zu gelangen, wie diese in der Werbung. Idealerweise mit dem gezeigten Produkt. Für die vorliegende Arbeit wird dieses Prinzip ähnlich wie das Prinzip der operanten Konditionierung, genutzt, um in Hypothese 6 zu untersuchen, ob Bilder von Menschen in einer der Fanpage themenbezogenen Situation eher gesehen und wahrgenommen werden, als neutrale Bilder und dadurch höhere Werte bei der Viralität erzielen.

ADIA Modell:

Nach dem AIDA Modell muss Werbung in erster Linie Aufmerksamkeit erreichen, um dadurch Interesse zu wecken, einen Wunsch auszulösen und anschließend zum Kauf zu führen. Die Annahme, dass bei einem Facebook Posting eine Überschrift erhöhte Aufmerksamkeit erzielt und dadurch das Interesse der Fans weckt, was sich wiederum in höheren Erreichbarkeitswerten widerspiegelt, wird in Hypothese 7 getestet.

Abschließend soll Hypothese 8 testen, ob der Veröffentlichungszeitpunkt für die Viralität- und Erreichbarkeitsrate von Bedeutung ist. Dabei werden die Zeiten in Gruppen eingeteilt und folgende Gruppen unterschieden:

1. Früh [6.00-10.00[
2. Mittag [10.00-14.00[
3. Nachmittag [14.00-18.00[
4. Abend [18.00-22.00[

Im folgenden Abschnitt wird beschrieben, wie das Forschungsdesign zum vorliegenden Experiment aussieht, welche Methoden zur Erhebung und Auswertung der Daten angewendet wurden und was die Ergebnisse der Auswertungen sind.

4.2. Forschungsdesign, Methode, Auswertung

Im Rahmen eines Experiments wird eine sogenannte Landing Page aufgebaut, über die Produkte von Affiliate Partnern vertrieben werden. Die Landing Page dient dem Vertrieb von online und offline Produkten zum Thema „Online Dating“. Auf Facebook wird zu eben diesem Thema eine Fanpage aufgebaut, auf der den BesucherInnen Content, also Videos, Informationen und Bilder als Postings dargeboten werden. Die Quelle der Daten für die Erhebung sind diese Postings auf der Fanpage. Das Experiment soll testen, welche Formen der Kommunikation Auswirkungen auf die Viralität und Erreichbarkeit einzelner Beiträge haben. Das Experiment als Grundlage der Untersuchung dient der Testung der Hypothesen und der Beantwortung der Forschungsfragen. Durch Veränderungen in der Kommunikation sollen jene Faktoren identifiziert werden, die den Erfolg der Kommunikation gemessen an Viralität und

Erreichbarkeit, positiv beeinflussen können. Dabei soll eruiert werden, welche Zusammenhänge zwischen der Art der Kommunikation und dem Erfolg der Kommunikation bestehen. Die abhängigen Variablen des Experiments sind also die Werte der Erreichbarkeit und der Viralität, deren Veränderungen durch Variieren der Kommunikationsarten beobachtet werden. Das Experiment als Methode der Datenerhebung wurde gewählt, um den Einfluss der unabhängigen Variablen auf die beiden abhängigen Variablen zu untersuchen und somit Faktoren zu identifizieren, die tatsächlich einen Einfluss auf die Wirksamkeit von Facebook Postings haben und davon Handlungsempfehlungen für das Social Media Marketing abzuleiten.

Das Erhebungssample besteht aus den Postings der eigens dafür aufgebauten Facebook Fanpage, die über einen Zeitraum von acht Wochen beobachtet werden. Der Zeitraum erstreckte sich dabei von Jänner 2016 bis März 2016. Es wurde täglich ein Element (Video, Text, Bild, Kombinationen) gepostet. Die sich daraus ergebenden 56 Postings wurden nach formalen und inhaltlichen Kriterien bewertet.

Kriterien für die Untersuchung:

Die Postings werden im Hinblick auf folgende Kriterien gestaltet und anschließend analysiert.

- Postings mit Bild/reine Textpostings
- Emotionale Postings/neutrale Postings
- Postings mit Frage oder Call to action/Postings ohne Frage oder Call to action
- Themenbezogene Postings/neutrale Postings
- Postings mit Problemlösung/Postings ohne Problemlösung
- Postings mit neutralen Bildern/Postings mit Bildern von Menschen
- Postings mit Überschrift/Postings ohne Überschrift
- Zeitpunkt der Postings

Datensammlung:

Um valide und vergleichbare Werte zu generieren, wurden die Daten jeweils erst nach Ablauf von sieben Tagen nach Veröffentlichung dokumentiert und im Hinblick auf Viralitätswerte (Likes, Shares und Kommentare) und Erreichbarkeitswerte (wie viele Personen konnten durch das Posting erreicht werden) analysiert. Die Viralitäts- und Erreichbarkeitswerte in Prozent wurden im Anschluss in die Statistik Software SPSS

übertragen und ausgewertet. Im nächsten Abschnitt werden die unterschiedlichen Formen der Facebook Postings vorgestellt, um einen Überblick über die verwendeten Kommunikationsmittel und deren Variationen zu geben.

4.3. Posting-Arten

Nachfolgend werden die einzelnen Posting-Arten näher beschrieben und es wird repräsentativ für jede Posting-Art ein Beispiel aus der Untersuchung abgebildet.

1. Themenbezug

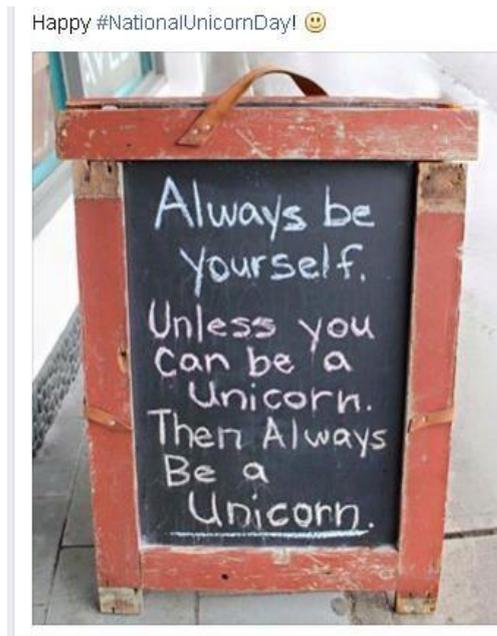
In dieser Variation werden unter anderem Links von verschiedenen Homepages veröffentlicht, die Artikel, Umfragen oder Veröffentlichungen zum Thema Online Dating, Liebe und Beziehungen enthalten. Außerdem Texte oder Bilder, die sich auf das Thema der Fanpage beziehen. Alternativ dazu gibt es Postings ohne Themenbezug – sogenannte Off Topic Postings, die sich nicht auf das Thema der Fanpage beziehen.

Abbildung 8: Beispiel Themenbezogenes Posting



Quelle: Facebook

Abbildung 9: Beispiel Off Topic Posting



Quelle: Facebook

2. Posting mit Überschrift/ohne Überschrift

In dieser Variation werden Links von verschiedenen Homepages veröffentlicht, die Artikel, Umfragen oder Veröffentlichungen zum Thema Online Dating, Liebe und Beziehungen enthalten, oder auch Bilder. Dazu wird im Posting nicht nur der Link beziehungsweise das Bild veröffentlicht, sondern darüber auch ein kurzer Text als versale Überschrift (in Großbuchstaben). Alternativ dazu sind die Postings, in denen lediglich ein Bild oder kurzer Text ohne versale Überschrift veröffentlicht wird.

Abbildung 10: Beispiel Posting mit Überschrift



Quelle: Facebook

Abbildung 11: Beispiel Posting ohne Überschrift



Quelle: Facebook

3. Posting mit Emotion/neutrale Postings

In dieser Variation werden Bilder veröffentlicht, die mit einem humoristischen Statement, kurzem Text oder Witz versehen sind oder andere emotionale Inhalte bieten. Alternativ dazu werden neutrale Postings gemacht, die keinen emotionalen Mehrwert bieten.

Abbildung 12: Beispiel Posting mit Emotion (Humor)



Quelle: Facebook

Abbildung 13: Beispiel neutrales Posting



Quelle: Facebook

4. Posting mit Bild/ohne Bild

In dieser Variation werden Postings mit Bildern, die für sich stehen, oder einen Text integriert haben und alternativ rein textliche Postings gemacht.

Abbildung 14: Beispiel Bild oder Textbild



Quelle: Facebook

Abbildung 15: Beispiel Textposting

Willst du mit mir gehen?

- Ja
- Nein
- Geh schon mal vor

Quelle: Facebook

5. Bilder mit Menschen/neutrale Bilder

In dieser Variation werden Bilder veröffentlicht, die einen emotionalen Bezug durch das Zeigen von Menschen herstellen sollen. Die Alternative dazu sind neutrale Bilder, die keine Menschen zeigen.

Abbildung 16: Beispiel Bild mit Menschen



Quelle: Facebook

Abbildung 17: Beispiel neutrales Bild



Quelle: Facebook

6. Problemlösung

In dieser Variation werden Postings gemacht, die entweder durch Aussagen oder externe Links Tipps oder Lösungen für diverse Probleme anbieten. Alternativ dazu sind die Postings, die keinen problemlösenden Charakter haben.

Abbildung 18: Beispiel Posting mit Problemlösung

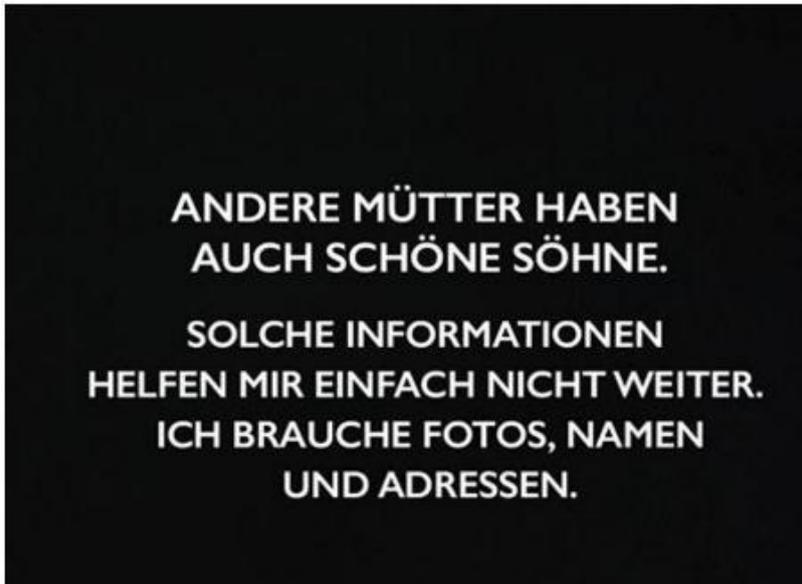
50 TIPPS fürs erste #Date :

6. Smartphone wegpacken!

Dem ist nichts hinzuzufügen. Redet miteinander!

Quelle: Facebook

Abbildung 19: Beispiel Posting ohne Problemlösung



Quelle: Facebook

7. Frage/Aufruf/Umfrage – Call to Action/ohne

In dieser Variation werden Text Postings veröffentlicht, die eine Frage, einen Aufruf oder eine Umfrage beinhalten entweder kombiniert mit einem Bild oder einem Link oder nur reiner Text. Alternativ dazu sind die Postings, die keinen Call to Action beinhalten.

Abbildung 20: Beispiel Posting mit Call to Action

Wann wart ihr das letzte Mal so richtig glücklich?



Quelle: Facebook

Abbildung 21: Beispiel Posting ohne Call to Action



Quelle: Facebook

Nach Anführung der Beispiele werden weiterführend die Beweggründe für die Auswahl der unterschiedlichen Kommunikationsformen für die Facebook Postings beschrieben.

Auswahl der Posting-Arten

Im Anschluss werden die Gründe für die konkrete Auswahl der Posting-Arten für die vorliegende Untersuchung aufgrund der theoretischen Fundierung näher beschrieben.

Klassische Konditionierung: (H1)- Kombination Bild und Text

Bei der klassischen Konditionierung stehen Reize, Reflexe und Emotionen im Fokus. Dabei wird ein neutraler Reiz mit einem unbedingten Reiz verknüpft und ruft eine Reaktion hervor (Zimbardo, 1992, S. 231). Dieses Phänomen kann in der Werbung genutzt werden, indem ein unbekanntes Produkt oder eine unbekannte Marke (Fanpage) mit etwas Positivem und damit Bekanntem verknüpft wird. Dieses positiv Bekannte kann ein Bild, eine Einstellung oder ein Gefühl sein und um die assoziative Verbindung aufrecht zu erhalten, muss die Botschaft oft wiederholt werden. Die Einstellung zum Produkt oder zu einer Marke kann durch Bilder, die bestimmte Emotionen hervorrufen, die in der Werbung eingesetzt werden, beeinflusst werden. Gorn fand 1982 in einem Experiment heraus, dass vor allem emotionale Reize wirksam einsetzbar sind. Das

können beispielsweise Musik oder schöne Landschaften sein. Weitere Untersuchungen zeigten, dass auch attraktive Testimonials in diesem Zusammenhang positiv angewendet werden können (Moser 1990, S. 95).

Für die vorliegende Untersuchung wird angenommen, dass Bilder Emotionen hervorrufen und daher Postings aus Bild und Text Kombinationen mehr Viralität aufweisen, als Postings, die ausschließlich aus Text bestehen.

Emotionen in der Marketingkommunikation (H2)- emotionale Postings vs neutrale Postings

Meyer, Reisenzein und Schützwohl (2001, S. 24) definieren Emotionen als „Vorkommnisse von zum Beispiel Freude, Traurigkeit, Ärger, Angst, Eifersucht, Stolz, Überraschung, Mitleid, Scham, Schuld, Neid, Enttäuschung, Erleichterung sowie weiteren Arten von psychischen Zuständen, die den genannten genügend ähnlich sind.“. Der Einsatz von Emotionen kann die Einstellung zu einer Marke, einem Produkt oder einem Unternehmen beeinflussen. Für die vorliegende Untersuchung wurde Humor und Verliebtheit/Sehnsucht als gefühlsbedingte Reaktionen gewählt. Demnach wird angenommen, dass Postings, die einen gefühlsbetonten Aspekt ansprechen, höhere Zahlen in Viralität und Erreichbarkeit hervorrufen, als neutral gehaltene Postings.

Soziale Eingebundenheit (H3)- Aktive Miteinbeziehung vs einseitige Postings

Soziale Eingebundenheit meint das Bedürfnis mit anderen in Kontakt zu treten und zu bleiben (Deci und Ryan, 1993, S 223ff.).

Für diese Arbeit bedeutet das, dass Postings, die den/die LeserIn aktiv miteinbeziehen diesem Bedürfnis nach Eingebundenheit entsprechen und damit höhere Viralitätsraten aufweisen sollten, als Postings, die nur einseitig kommunizieren, also weder Frage noch Aufforderung beinhalten.

Soziale Identität (H4) Themenbezug vs Off Topic

Laut Tajfel wollen Menschen Teil einer Gruppe sein, und erlangen Selbstwert durch den Vergleich mit anderen Mitgliedern der gewählten Gruppe. (Tajfel, 1982, S. 102 ff.) Das

Ziel ist, eine positive soziale Identität zu erlangen und zu halten. Auf der Social Media Plattform Facebook gibt es die Möglichkeit, Teil von Gruppen zu werden oder Fanpages zu liken, deren Community man angehören möchte. Demnach wird angenommen, dass Postings, die einen Bezug zum Thema der Fanpage aufweisen, höhere Viralitätswerte aufweisen, als Off Topic Postings, also Postings, die sich nicht auf das Thema der Fanpage beziehen.

Operante Konditionierung (H5) Problemlösung vs keine Problemlösung

Werbung und Markenaufbau ist erfolgreich, wenn eine Verknüpfung zwischen der Marke und dessen positiven Konsequenzen geschaffen wird. Der Mensch möchte glücklich, erfolgreich, anerkannt, attraktiv, etc. sein und greift zu Produkten, die ihm versprechen, diese Ziele zu erreichen. Außerdem kommt das Prinzip der negativen Verstärkung beispielsweise bei Preisminderungen zu tragen. Positive Verstärkung kommt zum Einsatz, wenn suggeriert wird, dass die Treue zu einer Marke den eigenen sozialen Status oder Erfolg positiv beeinflusst.

Für die Untersuchung lässt sich darauf schließen, dass wenn eine Marke bzw. Fanpage beispielsweise Lösungen für ein Problem in Form von Tipps anbietet, dies den Erfolg gemessen an der Viralität des Postings positiv beeinflusst.

Modell-Lernen (H6) Bilder mit Menschen vs neutrale Bilder

Das Modell- Lernen, oder auch Beobachtungslernen, ist die Form des Lernens, bei der Lernprozesse durch Übernahme von Verhaltensweisen anderer stattfinden. Das Modell wird dabei positiv wahrgenommen und es werden Ähnlichkeiten zwischen den Eigenschaften des Modells und der eigenen Person wahrgenommen (Zimbardo, 1992, S. 261). Dass der Mensch durch Nachahmung lernt, wird in der Werbung durch das Einsetzen von Testimonials genutzt. Wir eifern jenen Personen, die wir in Werbungen und Produktpräsentationen sehen, nach und streben daher ähnliches Verhalten an.

Die UserInnen sehen ein Bild mit zwei Personen in einer intimen oder nahen Beziehungssituation und möchten unbewusst ebensolche Situationen erleben. Daraus folgt die Annahme, dass sie Bilder mit Menschen in diesen Situationen eher wahrnehmen, als beispielsweise neutrale Bilder.

AIDA (H7) Versale Überschrift vs ohne versale Überschrift

Die Theorie des Werbewirkungsmodells AIDA besagt, dass es für den Erfolg von Werbung essentiell ist, dass die Werbung in erster Linie Aufmerksamkeit erregt, um Interesse, den Wunsch nach dem Produkt und im letzten Schritt den Kauf hervorzurufen (Bongard 2002, S. 8 ff). Erreicht werden kann diese Aufmerksamkeit beispielsweise durch einen Eyecatcher. Im vorliegenden Fall der Postings soll der Eyecatcher eine Überschrift in Großbuchstaben sein, die die Aufmerksamkeit auf das Posting lenken soll und damit die Raten der Viralität und Erreichbarkeit positiv beeinflusst.

4.4. Vorstellung Fanpage

Die erstellte Fanpage widmet sich dem Thema Liebe und Online Dating. Gelauncht wurde die Seite Mitte Oktober 2015. Das Ziel dahinter ist es, eine Community aufzubauen, um diese für ein Affiliate Projekt als Absatz Kanal zu nutzen. Über einen Link soll hier schließlich Facebook genutzt werden, um Leads zu generieren und Affiliate Produkte zu verkaufen. Im ersten Schritt soll allerdings ausschließlich ein gewisser Fan Stock kreiert werden, dafür ist ein Zeitraum von 6 Monaten geplant. Diese Arbeit befasst sich ausschließlich mit der Entwicklung innerhalb dieses Zeitraums, also nicht mit Verkaufszahlen und Leadgenerierung, sondern damit, welche Postings eine Community anspricht und welche viralen Effekte sich dadurch erzielen lassen. Die Seitenbeschreibung der Fanpage lautet folgendermaßen:

"Ein Hoch auf die Liebe! Oder einfach nur einen schönen Abend zu Zweit? Egal, was du suchst, wir helfen dir dabei mit Tipps und Tricks rund um die Liebe, Dating, Flirten, Romantik und Spaß! Folge uns und entdecke jeden Tag etwas Neues!"

Hinter der Seite stehen eine Psychotherapeutin, die sich beruflich auf Familien- und Paartherapie spezialisiert hat und eine Werbefachfrau. Zusammen werden teils witzige, teils ernsthafte und teils informative Postings geplant und veröffentlicht. Vordefinierte Zielgruppe der Seite sind Personen zwischen 18 und 65 Jahren, die sich für Online Dating, Familie und Beziehungen und Dating und Liebe im Allgemeinen interessieren.

Dabei sollen Männer und Frauen im gleichen Maße angesprochen werden, also Postings entweder neutral gehalten oder abwechselnd und ausgewogen an Männer und Frauen gerichtet sein. Die Beobachtung der Entwicklung der Fangemeinde erstreckt sich über einen Zeitraum von acht Wochen, in denen zu unterschiedlichen Zeiten täglich ein Posting gemacht wird. Diese Postings werden zu unterschiedlichen Zeitpunkten veröffentlicht, um zu beobachten, ob es einen relevanten Unterschied in den Viralitätswerten bei unterschiedlichen Veröffentlichungszeitpunkten gibt. Außerdem werden verschiedene Arten von Postings, beispielsweise mit Link oder ohne Link, mit Bild oder ohne Bild, mit Emotion oder ohne Emotion, usw. gemacht, um zu untersuchen, ob jeweils die eine oder andere Gruppe höhere oder niedrigere Viralitäts- und Erreichbarkeitswerte aufweist.

4.5. Datenanalyse und Überprüfung der Hypothesen

Zur Überprüfung der Hypothesen und Auswertung der Daten wurden neben den beiden zu testenden abhängigen Variablen Viralität und Erreichbarkeit zehn unabhängige Variablen ausgewählt. Die Variablen zu den unterschiedlichen Postingarten sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

Tabelle 1: Variablen der Posting-Arten

Name	Variablenlabel	Wertelabel
Erreichbarkeit	Erreichbarkeit in Prozent	Keine
Link	Link ja/nein	0 Nein, 1 Ja
Uhrzeit	Uhrzeit in 4 Kategorien	1 Früh, 2 Mittag, 3 Nachmittag, 4 Abend
Emotionalität	Emotion ja/nein	0 Nein, 1 Ja
Themenbezug	Themenbezug ja/nein	0 Nein, 1 Ja
Bild	Bild ja/nein	0 Nein, 1 Ja
Ueberschrift	Überschrift ja/nein	0 Nein, 1 Ja
Bildart	Bildart neutral/mit Menschen	0 Nein, 1 Ja
Calltoaction	Call_to_Action ja/nein	0 Nein, 1 Ja

Problemlösung	Problemlösung ja/nein	0 Nein, 1 Ja
Viralität	Viralitaet in Prozent	Keine
Postingart	Postingart in 10 Kategorien	1 Textbild, 2 Bild und Text, 3 Frage, 4 Frage und Link/Bild, 5 Off Topic, 6 Text, 7 Link, 8 Link und Text, 9 Bild, 10 Bild und Text

Quelle: Eigene Darstellung

Die Variablen Viralität und Erreichbarkeit als abhängige Variablen sind metrisch skaliert. Die Uhrzeit wurde in vier Gruppen unterteilt und ist ordinal skaliert. Alle restlichen unabhängigen Variablen wurden mit 0 und 1 kodiert und sind damit dichotome nominal skalierte Variablen. Mittels SPSS wurden die gewonnenen Daten im Hinblick auf die Unterschiede der Mittelwerte untersucht, um herauszufinden, ob es bei den einzelnen Postingarten relevante Unterschiede gibt beziehungsweise jeweils mit oder ohne Bild, mit oder ohne Link, etc. höhere oder niedrigere Werte bei den Raten der Viralität und Erreichbarkeit erzielt werden.

Mit 56 Postings handelt es sich um eine eher kleine Stichprobe, daher wurde der Kolmogorov Smirnov Test zur Überprüfung der Normalverteilung gewählt. Dieser weist mit einem Signifikanzwert von kleiner 0,05 bei allen Variablen darauf hin, dass keine Normalverteilung angenommen werden kann.

Tabelle 2: Kolmogorov Smirnov Test, p-Werte der Variablen

Variable	Signifikanzwert p
Bid ja/nein	0,000
Bildart mit Menschen/ohne Menschen	0,000
Call to Action ja/nein	0,000
Emotion ja/nein	0,000
Erreichbarkeit in Prozent	0,002
Link ja/nein	0,000
Themenbezug ja/nein	0,000
Überschrift ja/nein	0,000
Uhrzeit in 4 Kategorien	0,000
Viralität in Prozent	0,002

Quelle: Eigene Darstellung

Daher wurden weiterführend nicht parametrische Tests durchgeführt, um Unterschiede bei den Mittelwerten der einzelnen Variablen zu analysieren. Zur Berechnung der Standardabweichungen und Mittelwerte der Variablen wurde die Explorative Datenanalyse angewendet. Die Ergebnisse dieser sind in der folgenden Tabelle dargestellt.

Tabelle 3: Mittelwerte und Standardabweichungen der Variablen zur Testung der abhängigen Variable Viralität

Variable	MW	SA
Bild NEIN	0,7	0,52
Bild JA	1,2	0,9
Emotion NEIN	0,63	0,5
Emotion JA	1,24	0,85
Themenbezug NEIN	0,85	0,62
Themenbezug JA	1	0,81
Problemlösung NEIN	1,08	0,86
Problemlösung JA	0,82	0,62
Bildart NEUTRAL	0,78	0,53
Bildart MIT MENSCHEN	1,83	1,1
Uhrzeit 1	0,91	0,69
Uhrzeit 2	0,7	0,61
Uhrzeit 3	1,4	1,1
Uhrzeit 4	0,9	0,52
Postingart Textbild/Bild	1,6	1,01
Postingart Bild und Text	1	0,41
Postingart Frage	0,6	0,64
Postingart Frage und Link/Bild	0,5	0,37
Postingart Off Topic	0,87	0,64
Postingart Text/Link und	0,76	0,53

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 4: Mittelwerte und Standardabweichungen der Variablen zur Testung der abhängigen Variable Erreichbarkeit

Variable	MW	SA
Call to Action NEIN	29,34	16,92
Call to Action JA	21,07	7,57
Überschrift NEIN	29,57	18,98
Überschrift JA	24,69	8,88
Uhrzeit 1	28,05	10,96
Uhrzeit 2	20,72	8,7
Uhrzeit 3	30,93	18,67
Uhrzeit 4	29,5	20,19

Quelle: Eigene Darstellung

Da für keine der Variablen eine Normalverteilung angenommen werden kann, wurden die weiteren Verfahren daran angepasst verwendet.

Überprüfung der Hypothesen

Aufgrund der beschriebenen Kriterien ist bei der Auswahl des geeigneten Verfahrens die Wahl auf den Vergleich der Mittelwerte in den unterschiedlichen Gruppen mittels Mann-Whitney-U-Test gefallen. Dieser nicht parametrische Test eignet sich für unabhängige Stichproben und prüft, ob sich die zentrale Tendenz von zwei Stichproben signifikant unterscheidet. Auf die Variablen Uhrzeit in vier Kategorien und Postingart in sechs Kategorien wurde der Kruskal-Wallis-Test angewendet, um die Unterschiede der einzelnen Ausprägungen zu überprüfen.

Tabelle 5: Mann-Whitney-U Test Ergebnisse

Variable	Abhängige Variable	Mann-Whitney U	p-Wert
Bild ja/nein	Viralität in Prozent	246,00	0,018
Emotion ja/nein	Viralität in Prozent	191,50	0,001
Call to Action ja/nein	Erreichbarkeit in Prozent	194,00	0,162
Themenbezug ja/nein	Viralität in Prozent	333,00	0,397

Bildart mit Menschen/ohne Menschen	Viralität in Prozent	81,50	0,001
Überschrift ja/nein	Erreichbarkeit in Prozent	369,50	0,868

Quelle: Eigene Darstellung

Tabelle 6: Kruskal-Wallis-Test Ergebnisse

Variable	Abhängige Variable	Chi-Quadrat	p-Wert
Uhrzeit	Viralität in Prozent	4,759	0,190
Uhrzeit	Erreichbarkeit in Prozent	3,270	0,352
Postingart	Viralität in Prozent	12,549	0,028

Quelle: Eigene Darstellung

Überprüfung H1

Hypothese 1: Eine Kombination aus Bild und Text in einem Facebook Posting weist höhere Viralitätswerte auf als nur Text.

Zur statistischen Überprüfung von H1 wurde der Mann-Whitney-U-Test auf die Variable Bild ja/nein als unabhängige und Viralität als abhängige Variable angewendet. Bei Betrachtung der Mittelwerte geht hervor, dass Postings mit Bild höhere Viralitätsraten im Mittel aufweisen als Postings ohne Bild. Postings mit Bild (M=1,2, Sd=0,88) weisen signifikant höhere Werte bei der Viralität auf als Postings ohne Bild (M=0,7, Sd=0,52, U=246, p=0,018). Der Signifikanzwert p liegt mit 0,018 deutlich unter dem Signifikanzniveau von 0,05, daher kann davon ausgegangen werden, dass ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Postingarten mit Bild und ohne Bild vorliegt.

Überprüfung H2

Hypothese 2: Postings, die einen emotionalen Mehrwert für den/die LeserIn bieten, werden eher wahrgenommen und weisen höhere Viralitätswerte auf als neutrale Postings.

Zur Überprüfung von H2 wurde der Mann-Whitney-U-Test auf die Variablen Emotion ja/nein als unabhängige und Viralität als abhängige Variable angewendet. Bei Betrachtung der Mittelwerte geht hervor, dass emotionale Postings höhere Viralitätsraten im Mittel aufweisen als neutrale Postings. Postings mit emotionalen Inhalten ($M=1,24$, $Sd=0,85$) weisen signifikant höhere Werte bei der Viralität auf als Postings ohne emotionale Inhalte ($M=0,63$, $Sd=0,5$, $U=191,5$, $p=0,001$). Der Signifikanzwert p liegt mit $0,001$ deutlich unter dem Signifikanzniveau von $0,05$, daher kann davon ausgegangen werden, dass ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Postingarten mit Emotionalität und ohne Emotionalität vorliegt.

Überprüfung H3

Hypothese 3: Durch das Anstoßen viraler Mechanismen, beispielsweise einer Umfrage, eines Gewinnspiels, etc. können Ziele der Markenkommunikation, wie Aufmerksamkeit, sichtbar durch höhere Erreichbarkeit, effektiv erreicht werden.

Zur statistischen Überprüfung von H3 wurde der Mann-Whitney-U-Test auf die Variablen Call to Action ja/nein als unabhängige und Erreichbarkeit als abhängige Variable angewendet. Bei Betrachtung der Mittelwerte geht hervor, dass Postings mit Call to Action höhere Werte bei der Variable Erreichbarkeit im Mittel aufweisen als Postings ohne Call to Action. Postings mit Call to Action ($M=21,07$, $Sd=7,57$) weisen höhere Werte bei der Viralität auf als Postings ohne Call to Action ($M=29,34$, $Sd=16,92$, $U=194$, $p=0,162$). Der Signifikanzwert p liegt mit $0,162$ deutlich über dem Signifikanzniveau von $0,05$, daher kann davon ausgegangen werden, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Postingarten mit Call to Action und ohne Call to Action besteht.

Überprüfung H4

Hypothese 4: Postings, die sich auf das Kernthema der Fanpage beziehen, weisen höhere Viralitätswerte auf, als Postings ohne Themenbezug.

Zur statistischen Überprüfung von H4 wurde der Mann-Whitney-U-Test auf die Variablen Themenbezug ja/nein als unabhängige und Viralität als abhängige Variable angewendet. Bei Betrachtung der Mittelwerte geht hervor, dass Postings mit Themenbezug gering höhere Viralitätsraten im Mittel aufweisen als Postings ohne

Themenbezug. Postings mit Themenbezug ($M=1$, $Sd=0,81$) weisen höhere Werte bei der Viralität auf als Postings ohne Themenbezug ($M=0,85$, $Sd=0,62$, $U=230$, $p=0,717$). Der Signifikanzwert p liegt mit $0,717$ deutlich über dem Signifikanzniveau von $0,05$, daher kann davon ausgegangen werden, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Postingarten mit Themenbezug und ohne Themenbezug besteht.

Überprüfung H5

Hypothese 5: Postings, die eine Lösung für ein Problem anbieten, zum Beispiel 3 Tipps für XY, weisen höhere Viralitätswerte auf als Postings ohne Problemlösung.

Zur statistischen Überprüfung von H5 wurde der Mann-Whitney-U-Test auf die Variablen Problemlösung ja/nein als unabhängige und Viralität als abhängige Variable angewendet. Bei Betrachtung der Mittelwerte geht hervor, dass Postings mit Problemlösung geringere Viralitätsraten im Mittel aufweisen als Postings ohne Problemlösung. Postings mit Problemlösung ($M=0,82$, $Sd=0,62$) weisen geringere Werte bei der Viralität auf als Postings ohne Problemlösung ($M=1,1$, $Sd=0,86$, $U=333$, $p=0,397$). Der Signifikanzwert p liegt mit $0,397$ deutlich über dem Signifikanzniveau von $0,05$, daher kann davon ausgegangen werden, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Postingarten mit Problemlösung und ohne Problemlösung besteht.

Überprüfung H6

Hypothese 6: Postings mit Bildern von Menschen in einer kontextbezogenen Situation weisen höhere Viralitätswerte auf als Postings mit neutralen Bildern ohne Menschen.

Zur statistischen Überprüfung von H6 wurde der Mann-Whitney-U-Test auf die Variablen Bildart neutral/Bilder mit Menschen als unabhängige und Viralität als abhängige Variable angewendet. Bei Betrachtung der Mittelwerte geht hervor, dass Postings mit Bildern von Menschen deutlich höhere Viralitätsraten im Mittel aufweisen als Postings mit neutralen Bildern. Postings mit Bildern von Menschen ($M=1,83$, $Sd=0,53$) weisen höhere Werte bei der Viralität auf als Postings ohne Problemlösung ($M=0,78$, $Sd=0,53$, $U=81,5$, $p=0,001$). Der Signifikanzwert p liegt mit $0,001$ deutlich unter dem Signifikanzniveau von $0,05$, daher kann davon ausgegangen werden, dass ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Postingarten Bilder mit Menschen und neutrale Bilder besteht.

Überprüfung H7

Hypothese 7: Postings, die eine versale (= in Großbuchstaben) Überschrift haben, erzielen höhere Aufmerksamkeit, sichtbar durch Erreichbarkeit, als jene ohne versale Überschrift.

Zur statistischen Überprüfung von H7 wurde der Mann-Whitney-U-Test auf die Variablen Überschrift ja/nein als unabhängige und Erreichbarkeit als abhängige Variable angewendet. Bei Betrachtung der Mittelwerte geht hervor, dass Postings mit Überschrift höhere Erreichbarkeitsraten im Mittel aufweisen als Postings ohne Überschrift. Postings mit Überschrift ($M=24,7$, $Sd=8,89$) weisen höhere Werte bei der Erreichbarkeit auf als Postings ohne Überschrift ($M=29,57$, $Sd=18,98$, $U=369,5$, $p=0,868$). Der Signifikanzwert p liegt mit $0,868$ deutlich über dem Signifikanzniveau von $0,05$, daher kann davon ausgegangen werden, dass kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Postingarten mit Überschrift und ohne Überschrift besteht.

Überprüfung H8

Hypothese 8: Der Zeitpunkt, an dem die Postings veröffentlicht werden, spielt für die Werte der Viralität und Erreichbarkeit eine Rolle.

Es wird dabei zwischen 4 verschiedenen Kategorien unterschieden:

1. Früh [6.00-10.00[
2. Mittag [10.00-14.00[
3. Nachmittag [14.00-18.00[
4. Abend [18.00-22.00[

Zur statistischen Überprüfung des ersten Teils von H8 wurde der Kruskal-Wallis-Test auf die Variable Tageszeit mit vier Ausprägungen als unabhängige und Viralität als abhängige Variable angewendet, da die Variable Uhrzeit ordinal skaliert ist und mehr als 2 Ausprägungen hat. Die Betrachtung der Mittelwerte ergibt eine Rangfolge von 2, 4, 1, 3 und zeigt, dass Uhrzeit 3 ($M=1,41$, $Sd=1,09$) die höchsten und Uhrzeit 2 ($M=0,7$, $Sd=,61$) die niedrigsten Werte im Mittel aufweisen. Uhrzeit 1 ($M=0,91$, $Sd=0,69$) und Uhrzeit 4 ($0,86$, $Sd=0,52$) liegen in ihren Mittelwert nahe beieinander. (Chi Quadrat= $4,76$, $p=0,190$). Der Signifikanzwert p liegt mit $0,190$ über dem Signifikanzniveau von $0,05$, daher kann davon ausgegangen werden, dass kein signifikanter Unterschied in der Viralität zwischen den unterschiedlichen Uhrzeiten

besteht.

Zur statistischen Überprüfung des zweiten Teils von H8 wurde der Kruskal-Wallis-Test auf die Variablen Uhrzeit mit vier Ausprägungen als unabhängige und Erreichbarkeit als abhängige Variable angewendet. Die Betrachtung der Mittelwerte ergibt eine Rangfolge von 2, 1, 4, 3 und zeigt, dass Uhrzeit 3 (M=30,93, Sd=18,67) die höchsten und Uhrzeit 2 (M=20,72, Sd=8,7) die niedrigsten Werte bei der Erreichbarkeit im Mittel aufweisen. Uhrzeit 1 (M=28,05, Sd=10,96) und Uhrzeit 4 (M=29,5, Sd=20,19) liegen in ihren Mittelwert nahe beieinander (Chi Quadrat=3,27, p=0,325). Der Signifikanzwert p liegt mit 0,352 deutlich über dem Signifikanzniveau von 0,05, daher kann davon ausgegangen werden, dass kein signifikanter Unterschied in der Erreichbarkeit zwischen den unterschiedlichen Uhrzeiten besteht.

Weitere Ergebnisse

Zur Beantwortung der Frage, welche Posting-Art eine besonders hohe/niedrige Viralität aufweist, wurde ein Kruskal-Wallis-Test für die Variable Postingart in sechs Kategorien als unabhängige und Viralität als abhängige Variable durchgeführt.

Aus der Betrachtung der Mittelwerte geht hervor, dass sich folgende aufsteigende Reihung der Postingarten ergibt: (1= niedrigste Viralität, 6=höchste Viralität)

1. Frage und Bild/Link (M=0,5, Sd=0,37)
2. Frage (M=0,58, Sd=0,64)
3. Text/Link und Text (M=0,76, Sd=0,53)
4. Off Topic (M=0,87, Sd=0,64)
5. Bild und Text (M=0,99, Sd=0,41)
6. Textbild/Bild (M=1,589, Sd=1,01)

Der Signifikanzwert p liegt mit 0,028 deutlich unter dem Signifikanzniveau von 0,05, daher kann davon ausgegangen werden, dass ein signifikanter Unterschied in der Viralität zwischen den unterschiedlichen Postingarten besteht. Demnach weisen Postings mit Bild oder einer Kombination aus Text und Bild die höchsten Viralitätsraten auf, Postings, die lediglich eine Frage beinhalten hingegen die niedrigsten Viralitätsraten. (Chi Quadrat=12,55)

Im folgenden Kapitel werden die oben beschriebenen Ergebnisse interpretiert und analysiert und fließen anschließend in die Beantwortung der Forschungsfragen ein.

5. Diskussion und Ausblick

5.1. Interpretation der Tests zur Überprüfung der Hypothesen

H1: Eine Kombination aus Bild und Text in einem Facebook Posting beeinflusst die Viralitätsrate des Postings im Vergleich zu nur Text.

Der statistische Test hat ergeben, dass Postings mit Bild signifikant höhere Viralitätsraten im Mittel aufweisen als Postings ohne Bild. Das bedeutet für die H1, dass sie bestätigt werden kann, da das Einsetzen von Bildern in Postings die Viralitätsraten beeinflusst.

H2: Postings die einen emotionalen Mehrwert für den/die LeserIn bieten, werden eher wahrgenommen und weisen höhere Viralitätswerte auf als neutrale Postings.

Der statistische Test hat ergeben, dass emotionale Postings signifikant höhere Viralitätsraten im Mittel aufweisen als neutrale Postings. Die Hypothese 2 kann daher bestätigt werden, da Postings, die einen emotionalen Mehrwert bieten, höhere Werte in der Viralität aufweisen als Postings ohne emotionalen Mehrwert.

H3: Durch das Anstoßen viraler Mechanismen, beispielsweise einer Umfrage, eines Gewinnspiels, etc., können Ziele der Markenkommunikation wie Aufmerksamkeit, sichtbar durch höhere Erreichbarkeit, effektiv erreicht werden.

Der statistische Test hat ergeben, dass Postings mit Call to Action zwar höhere Viralitätsraten im Mittel aufweisen als Postings ohne Call to Action, dieser Unterschied jedoch nicht signifikant ist. Es gibt also keinen Unterschied der Mittelwerte und daher ist Hypothese 3 zu verwerfen.

H4: Postings, die sich auf das Kernthema der Fanpage beziehen, weisen höhere Viralitätswerte auf als Postings ohne Themenbezug.

Der statistische Test hat ergeben, dass Postings mit Themenbezug unwesentlich höhere

Viralitätsraten im Mittel aufweisen als Postings ohne Themenbezug, dieser Unterschied jedoch deutlich nicht signifikant ist. Es gibt also keinen Unterschied der Mittelwerte der Viralitätsraten von Postings mit und ohne Themenbezug und daher ist H4 zu verwerfen.

H5: Postings, die eine Lösung für ein Problem anbieten, zum Beispiel 3 Tipps für XY, weisen höhere Viralitätswerte auf als externe Links.

Der statistische Test hat ergeben, dass Postings mit Problemlösung leicht höhere Viralitätsraten im Mittel aufweisen als Postings ohne Problemlösung. Dieser Unterschied ist jedoch nicht signifikant. Daher kann kein Unterschied zwischen den Posting Arten mit Problemlösung und ohne Problemlösung festgestellt werden und Hypothese 5 wird verworfen.

H6: Postings mit Bildern von Menschen in einer kontextbezogenen Situation weisen höhere Viralitätsraten auf als Postings mit neutralen Bildern ohne Menschen.

Der statistische Test hat ergeben, dass Postings von Bildern mit Menschen deutlich höhere Viralitätsraten im Mittel aufweisen als Postings mit neutralen Bildern. Dieser Unterschied ist signifikant und daher kann Hypothese 6 bestätigt werden.

H7: Postings, die eine Überschrift haben, erzielen höhere Aufmerksamkeit, sichtbar durch Erreichbarkeit, als jene ohne Überschrift.

Der statistische Test hat ergeben, dass Postings mit Überschrift annähernd gleiche Viralitätsraten im Mittel aufweisen wie Postings ohne Überschrift und es hier keinen signifikanten Unterschied gibt. Hypothese 7 wird daher verworfen.

Hypothese 8: Der Zeitpunkt, an dem die Postings veröffentlicht werden, spielt in den Unterschieden bei Viralität und Erreichbarkeit eine Rolle.

Der statistische Test zur Überprüfung der Viralitätsunterschiede hat ergeben, dass Unterschiede in den Mittelwerten der Viralität der einzelnen Uhrzeiten bestehen, diese Unterschiede jedoch nicht signifikant sind. Daher kann die Aussage getroffen werden,

dass für die Variable Viralität der Veröffentlichungszeitpunkt keine Rolle spielt und der erste Teil von Hypothese 8 verworfen werden kann.

Der statistische Test zur Überprüfung der Erreichbarkeitsunterschiede hat ergeben, dass Unterschiede in den Mittelwerten der Erreichbarkeit der einzelnen Uhrzeiten bestehen, diese Unterschiede jedoch nicht signifikant sind. Daher kann die Aussage getroffen werden, dass auch für die Variable Erreichbarkeit der Veröffentlichungszeitpunkt keine Rolle spielt und auch der zweite Teil von Hypothese 8 damit verworfen werden.

5.2. Beantwortung der Forschungsfragen

Hauptfrage:

Wie muss die Kommunikation auf sozialen Medien gestaltet sein, um erfolgreich zu sein? Wobei Erfolg anhand von hohen Werten der Variablen Viralität und Erreichbarkeit definiert wird.

Die Überprüfung der einzelnen Hypothesen hat ergeben, dass die Kommunikation auf sozialen Medien, im vorliegenden Fall auf Facebook vor allem emotional und bildhaft gestaltet werden sollte. Postings, die nur in Textform erfolgen, erreichen weniger hohe Werte in Viralität und Erreichbarkeit als Kommunikation, die von Bildern unterstützt wird. Dabei werden Bilder mit Menschen eher wahrgenommen als Bilder ohne Menschen. Die Empfehlung für das Social Media Marketing ist daher, die Kommunikation mit Bildern zu unterstützen und hier vor allem Menschen zu zeigen, die als Modelle fungieren und somit die Aufmerksamkeit der Fans erhöhen und dadurch einzelne Beiträge öfter und von mehr Fans gesehen werden.

Nebenfragen:

1. Welche Motivation liegt hinter der Nutzung von sozialen Medien und welche Faktoren für Social Media Kommunikation können davon abgeleitet werden?

Für die Beantwortung dieser Frage wurden vor allem Theorien der Werbewirkung und

der Mediennutzung herangezogen, um davon anzuleiten, welche Motivation die NutzerInnen von sozialen Medien für deren Verwendung haben können. Für diese Arbeit wurde angenommen, dass der Nutzungsmotivation von Social Media vor allem soziale Motive zugrunde liegen. Sehen und gesehen werden, sich austauschen und als Teil einer Gruppe wahrgenommen werden beziehungsweise sich selbst als Teil einer Gruppe fühlen, spielen dabei zentrale Rollen. Daher liegt es nahe, diesen Motiven in der Kommunikation über soziale Medien zu entsprechen und die Botschaften und Wege der Kommunikation dementsprechend aufzubereiten, dass den Bedürfnissen, die diesen Motiven zugrunde liegen, entsprochen werden kann.

2. Welche Aspekte in der Kommunikation auf Facebook können den Erfolg von Social Media Marketing unterstützen?

Die Überprüfung der Hypothesen hat ergeben, dass vor allem der Einsatz von Bildern und Emotionen einen Einfluss auf den Erfolg von Facebook Postings haben. Dabei sind es überwiegend Bilder von Menschen in kontextbezogenen Situationen, die Aufmerksamkeit erregen und daher eher gesehen werden, als neutrale Bilder und Postings ohne Bilder.

3. Gibt es Faktoren wie die Verwendung von emotionalen Inhalten wie Humor oder Liebe, die einen positiven oder negativen Einfluss auf die Viralität haben?

Ja, diese Faktoren gibt es. Der Einsatz von Emotionen im Allgemeinen und Humor und Liebe in der vorliegenden Arbeit hat einen Einfluss auf die Viralität von Facebook Postings. Ebenso kann der Einsatz von Bildern in Postings die Viralität von Beiträgen positiv beeinflussen. Negativen beziehungsweise keinen Einfluss konnte in diesem Experiment für den Einsatz von themenbezogenen Postings oder einer versale Überschrift nachgewiesen werden. Ebenso konnte kein positiver Einfluss durch das Einsetzen viraler Mechanismen wie das Stellen einer Frage oder einer Umfrage oder das Anbieten einer Problemlösung nachgewiesen werden.

4. Welche Posting-Art weist eine besonders hohe/niedrige Viralität auf?

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wurde ein Kruskal Wallis Test für die Variable Postingart in sechs Kategorien als unabhängige und Viralität als abhängige Variable durchgeführt. Aus der Betrachtung der Mittelwerte der unterschiedlichen

Kategorien geht hervor, dass sich folgende aufsteigende Reihung der Postingarten ergibt: (1= niedrigste Viralität, 6=höchste Viralität)

1. Frage und Bild/Link (M=0,5, Sd=0,37)
2. Frage (M=0,58, Sd=0,64)
3. Text/Link und Text (M=0,76, Sd=0,53)
4. Off Topic (M=0,87, Sd=0,64)
5. Bild und Text (M=0,99, Sd=0,41)
6. Textbild/Bild (M=1,589, Sd=1,01)

Demnach weisen Postings mit Bild oder einer Kombination aus Text und Bild die höchsten Viralitätsraten auf, Postings, die eine Frage beinhalten hingegen die niedrigsten Viralitätsraten.

5. Was bzw. wie muss ein Unternehmen kommunizieren, um seinen Fans einen Mehrwert zu bieten und die Viralitätsrate zu erhöhen?

Ein Unternehmen sollte vor allem emotionale Inhalte und in Botschaften, die von Bildern unterstützt werden, kommunizieren, um Fans in größerer Anzahl zu erreichen und die Viralitätsraten zu erhöhen. Postings, die Bilder von Menschen in kontextbezogenen Situationen, also Situationen, die auf das Kernthema der Fanpage referieren, zeigen, erweisen sich hierfür als geeignetes Mittel, um hohe Werte bei der Viralität und der Erreichbarkeit der Beiträge zu generieren.

5.3. Resümee, kritische Schlussbetrachtung und Ausblick

Ziel war es, im Rahmen dieser Arbeit das Thema „Faktoren für den Erfolg von Social Media Kommunikation“ theoretisch aufzuarbeiten und am praktischen Beispiel einer Facebook Fanpage zu illustrieren. Im theoretischen Teil der Arbeit wurde dafür die theoretische Grundlage durch die Aufbereitung mittels Literaturanalyse gelegt. Dabei wurde die theoretische Fundierung breit gefächert mit einbezogen, um möglichst viele Aspekte der Thematik zu beleuchten. Die Motive der Mediennutzung stellten die Basis dar, die davon abgeleiteten Motivationsfaktoren wurden in Lerntheorien eingebettet und im letzten Schritt der theoretischen Ausarbeitung Werbewirkungstheorien

herangezogen. Der rote Faden der Arbeit sollten die Motive für die Nutzung von Social Media und die damit verbundenen möglichen Erfolgsfaktoren in der Kommunikation sein, die dieser Motive bestmöglich befriedigen können. Die Art und Weise, wie diese Erfolgsfaktoren sich tatsächlich in der Praxis beweisen, wurde mittels werbewirkungstechnischer Anwendung in dem Facebook Experiment untersucht.

Die Analyse Literatur hat einige Faktoren ergeben, die den Erfolg von Postings beeinflussen könnten. Im Experiment konnten nicht alle als wirksam bestätigt werden. Aufgrund der Literatur war zu erwarten, dass vor allem Faktoren, die den sozialen Bedürfnissen der sozialen Eingebundenheit und der sozialen Identität entsprechen, besonders wirksam sind. Dies konnte in der vorliegenden Studie nicht bestätigt werden. Dagegen scheinen Lerntheorien, hier vor allem die klassische Konditionierung und das Modell Lernen eine wesentliche Rolle in der Verarbeitung von Werbereizen und daher für den Erfolg von Social Media Marketing zu spielen.

Die Intention dieser Arbeit war, Faktoren zu finden, die den Erfolg von Facebook Postings gemessen an den Variablen Erreichbarkeit und Viralität, zum Positiven beeinflussen können. Aus der Auswahl von unterschiedlichen Faktoren konnten die Faktoren Emotionalität, Bilder und Bilder von Menschen als relevant identifiziert werden. Das Ziel der Arbeit ist somit erreicht und einige wesentliche Faktoren konnten identifiziert werden. Weiters konnten einige Faktoren, die aufgrund der Literatur als wesentlich identifiziert wurden, beeinflussend ausgeschlossen werden. Beispielsweise haben Überschriften als Eyecatcher und das Einbeziehen der Fans auf Facebook keinen wesentlichen Einfluss auf die Viralität und die Erreichbarkeit. Ebenso haben in der vorliegenden Arbeit der Bezug zum Thema der Fanpage und der Veröffentlichungszeitpunkt keinen signifikanten Einfluss auf die beiden getesteten Variablen.

Die durchgeführte Untersuchung hat trotz des geringen Stichprobenumfang von $n=56$ interessante Ergebnisse für die Effektivität von Facebook Postings gebracht, die Unternehmen in der Praxis zur Gestaltung und Umsetzung ihrer Facebook Kommunikation anwenden können. Dabei sollte der Schwerpunkt vor allem in der bildhaften Kommunikation liegen. Reine Daten und Fakten haben im vorliegenden Experiment nicht den gewünschten viralen Effekt erzielt. Es scheint, als ob sich eher

Bilder und hier wiederum vor allem Bilder, die Menschen zeigen, in der Flut an Information auf sozialen Netzwerken durchsetzen und die Aufmerksamkeit der NutzerInnen auf sich ziehen können.

Die Auseinandersetzung mit der kleinen Stichprobe erfordert jedoch auch eine kritische Betrachtung, ebenso die Tatsache, dass die Postings einer eher jungen Fanpage untersucht wurden, die im Vergleich zu anderen Facebook Seiten eine eher kleine Fanzahl aufweist. Hier wäre eine weitere Untersuchung von Postings einer Seite mit einer größeren Fanzahl und mehr Postings in einem längeren Zeitraum in einer weiteren Untersuchung möglich. Es kann auch weiterführend untersucht werden, ob die Anzahl der Postings pro Tag einen Einfluss auf die Einstellung der Fans zum Unternehmen der Fanpage hat. Möglicherweise fühlen sich Fans durch zu viel Kommunikation eher genervt oder durch zu wenig Kommunikation zu wenig informiert. Ein Vergleich mit Postings von sehr bekannten Fanpages, wie Mc Donalds oder Red Bull hat allerdings ergeben, dass die Viralitätswerte bei Weitem nicht proportional zur Größe der Fan Base ansteigen. Die Durchschnitts-Viralität der getesteten Beiträge der Fanpage in dieser Arbeit liegt bei 0,97%. Die, der letzten 3 Beiträge auf der Facebook Seite von Red Bull beträgt 0,018% (Stand 01.04.2016) und die, der letzten 3 Beiträge auf der Facebook Seite von Mc Donalds sogar nur 0,0013% (Stand 01.04.2016). Dies lässt vermuten, dass es für Fanpages mit weniger Fans eventuell einfacher sein kann, höhere Viralitätswerte durch zielgerichtete und individuelle Kommunikation zu erreichen.

Das vorliegende Experiment konzentriert sich auf die Auswirkungen der unterschiedlichen Posting Arten auf die Faktoren Viralität und Erreichbarkeit und vernachlässigt dabei Störfaktoren, die bei den Fans liegen können. Gemeint sind damit beispielsweise die aktuelle Stimmung, in der ein/e UserIn das Posting sieht oder auch das Gerät, auf dem er/sie die Fanpage verfolgt. In dieser Arbeit wird an den Erfolg von Social Media Aktivitäten vom Unternehmen ausgehend herangegangen. Eine andere Möglichkeit wäre es, die Fans direkt zu den unterschiedlichen Posting Arten und deren Wahrnehmung zu befragen und damit auch Störfaktoren zu berücksichtigen. Die tatsächliche Motivation der NutzerInnen könnte in einer weiteren Untersuchung auch mittels Fragebogen analysiert werden.

Die Arbeit beschränkt sich auf sehr ausgewählte Theorien der Werbepsychologie und

vernachlässigt einige andere. Es gibt noch sehr viel Spielraum, weitere Theorien im virtuellen Raum auf die Wirksamkeit in Social Media Kommunikation und Werbung zu testen. Social Media hat sich in den letzten Jahren vom Hype weg hin zu einem ernstzunehmenden Thema für die Markenkommunikation entwickelt, das noch viel Potential für Unternehmen, aber auch für die Wissenschaft bietet. Social Media sollte daher von virtuell agierenden Unternehmen auf jeden Fall in den Marketing Mix aufgenommen und integriert werden. Weitere Untersuchungen könnten sich gezielter mit weiteren Aspekten der Nutzungsmotive für Social Media widmen und diese näher untersuchen oder auch durch Fragebogen die angenommenen Nutzungsmotive mit den tatsächlichen vergleichen.

Zusammenfassend kann angenommen werden, dass aufgrund der Entwicklung der letzten Jahre, Social Media Marketing ein fixer Bestandteil im Marketing von sehr vielen Unternehmen auch in der Zukunft sein wird. Die vorliegende Untersuchung deckt dabei einen Teilaspekt der Literatur eingebettet in ein Experiment ab, es gibt allerdings noch sehr viele Möglichkeiten, für weitere Forschungen sich dem Phänomen Social Media Kommunikation aus unterschiedlichen Blickwinkeln zu widmen

Literaturverzeichnis

- Bandura, Albert/Kober, Hainer (1976). Lernen am Modell. Ansätze zu einer sozial-kognitiven Lerntheorie. 1. Auflage, Stuttgart: Klett Verlag.
- Blumler, J. G. & Katz, E. (Hrsg.) (1974): The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research (3. Aufl.). Sage Annual Reviews of Communication Research: Bd. 3. Beverly Hills: Sage
- Bongard, Joachim (2002). Werbewirkungsforschung. Grundlagen – Probleme – Ansätze. Münster: Literatur Verlag
- Bosch, Christian/Schiel Stefan, Winder, Thomas (2006). Emotionen im Marketing . Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag .
- Brooks, Laura (2009). Social Learning by Design. The Role of Social Media. In: Knowledge Quest, Jg. 37, H. 5, S. 58–60.
- Deci, Edward L./Ryan, Richard M. (1993). Die Selbstbestimmungstheorie der Motivation und ihre Bedeutung für die Pädagogik. Zeitschrift für Pädagogik, 39, S. 223-228
- Deelmann, Thomas, Loos, Peter (2002). Trust Economy. Aspects of Reputation and Trust Building for SME´s in E-Business, Proceeding of the Eight Americas Conference on Information Systems, AIS Electronic Library ,S. 2213-2221
- Düweke, Esther, Rabsch, Stefan (2011). Erfolgreiche Websites. Bonn: Galileo Press
- Erdogmus, Irem Eren, Cicek, Mesut (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. Social and Behavioural Sciences, 58, S. 1353-1360
- Frère, Eric/Leonhardt, Sabine, Reuse, Svend (2012). Social Media. eine spieltheoretische Analyse zu Ableitung von Handlungsempfehlungen für Unternehmen. Controller Magazin, 2012-36, S.4-9
- Gillin, Paul (2007): The New Influencers. A Marketer's Guide to the New Social Media. Fresno: Quill Driver Books.
- Goldschmidt, Simon/Junghagen, Sven, Harris Uri (2003) Strategic Affiliate Marketing. Cheltenham/Northampton: Edward Elgar Publishing Limited
- Griese, Kai-Michael, Kumbruck, Christel, Steierl, Alissa (2013). Der Einfluss von Humor auf effiziente Kommunikation in Sozialen Medien am Beispiel Facebook.

- Transfer, Werbeforschung & Praxis, Zeitschrift für Werbung, Kommunikation und Markenführung. Hamburg. Band 59, S. 31-39
- Hassan, Shahizan/Nadzim, Siti Zaleha Ahmad/Shiratuddin, Norshuhada (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. Social and Behavioural Sciences, 172, S. 262-269
- Hennig-Thurau, Thorsten (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships in Journal of Service Research, vol 13 No.3, S. 311-330
- Hilker, Claudia (2012). Erfolgreiche Social Media-Strategien für die Zukunft. Wien: Linde.
- Kaplan, Andreas M., Haenlein, Michael (2009). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, Business Horizons No. 53, S. 59-68
- Kastlunger, Barbara (2011). Kommunikation und Werbepsychologie . Wien, FFH Gesellschaft zur Erhaltung und Durchführung von Fachhochschulstudiengängen G.m.b.H.
- Keßler, Esther, Rabsch, Stefan, Mandik, Mirko (2015). Erfolgreiche Websites: SEO, SEM, Online-Marketing, Kundenbindung, Usability, 3. Auflage, Bonn: Rheinwerk Verlag GmbH
- Körner, Alexander (2010). Ein roter Faden im Begriffsdschungel, in Schüller, Anne M., Schwarz, Torsten (Hrsg., Leitfaden WOM Marketing. Die neue Empfehlungsgesellschaft. Marketing-Börse, Waghäusel
- Krämer, Nicole C. (2008). Medienpsychologie: Schlüsselbegriffe und Konzepte. Stuttgart: Kohlhammer
- Lammenett, Erwin (2006). Praxiswissen Online-Marketing. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH
- Madden, Thomas Justin/Weinberger, Marc G. (1982). The Effects of Humor on Attention in Magazine Advertising, in: Journal of Advertising, Vol. 11 (1982), Nr. 3, S.8-14
- Meyer, Wulf-Uwe/Schützwohl, Achim; Reisenzein, Rainer (2001). Einführung in die Emotionspsychologie. Bern: Huber Verlag
- Moser, Klaus (1990): Werbepsychologie. Eine Einführung. München: Psychologie-Verl.-Union.

- Otto, Jürgen H./Euler, Harald A./Mandl, Heinz (2000). Emotionspsychologie. Ein Handbuch. Weinheim: Beltz Psychologie-Verl.-Union
- Öztamur, Dilhan/Karakadilar, Ibrahim Sarper (2014). Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Social and Behavioural Sciences*, 150, S. 511-520
- Saravanakumar, M./SuganthaLakshmi. T. (2012). *Social Media Marketing*, Life Science Journal Vol 3 2012
- Schalling, Daniel (2012). *Strategische Unternehmenskommunikation in sozialen Netzwerken: Eine empirische Untersuchung der Einflussfaktoren auf das Fan-Wachstum*. Berlin: epubli
- Scharpe, Klaus (2003). Quo Vadis – Werbewirkung? Zusammenfassung und Analyse von bestehenden Modellen und Messverfahren. Online: http://www.media-impact.de/dl/129394/E_alle_MediaPilot_Forschungsberichte_Wirkungsfaktoren [Abruf am 01.12.1015]
- Schmahl, Diana (2007). *Moderne Online- Marketing- Methoden*. Berlin: VDM Verlag Dr. Müller e. K. und Lizenzgeber
- Schmidt-Atzert, Lothar (1996). *Lehrbuch der Emotionspsychologie*. Stuttgart, Berlin: Kohlhammer
- Schweiger, Günther/Schrattenecker, Gertraud (2001) *Werbung*, 5. Aufl., Stuttgart:UTB
- Skinner, Burrhus Frederic (1953). *Science and human behavior*. New York: Macmillan.
- Steffenhagen, H. (2000). *Wirkungen der Werbung Konzepte-Erklärungen-Befunde*. Aachen: Mainz Wissenschaftsverlag.
- Tajfel, Henri (1982). *Gruppenkonflikt und Vorurteil*. Bern: Huber.
- Wang, Jin-Liang, Jackson, Linda A., Wang, Hai-Zhen, Gaskin, James (2015). Predicting Social Networking Site (SNS) use: Personality, attitudes, motivation and Internet self-efficacy in *Personality and Individual Differences* 80, 119-124.
- Wasserman, Stanley/Faust, Katherine (2009). *Social network analysis. Methods and applications*. 18. printing. Cambridge, Cambridge Univ. Press (*Structural analysis in the social sciences*, 8).
- Weinberg, Tamar (2011). *Social Media Marketing, Strategien für Twitter, Facebook & Co.*, Köln: O'Reilly Verlag GmbH & Co. KG
- Weissensteiner, Elke; Leiner, Dominik J. (2011). *Facebook in der Wissenschaft: Forschung zu sozialen Onlinenetzwerken*. Medien und Kommunikations-

wissenschaft, 59(4), S. 526-544

Zimbardo, Philip G. (1992). Psychologie. Berlin: Heidelberg, Springer. Zurstiege, Guido (2007). Werbeforschung. 1. Auflage, Konstanz: UVK Verl.-Ges

Online Quellen:

<http://www.gfk.com/at/news-und-events/presse/pressemitteilungen/seiten/soziale-netzwerke-2013.aspx> [Abruf am 09.11.2015]

mcschindler.com PR Beratung. Online:
<http://www.mcschindler.com/2010/06/28/fachbuch-pr-2-0-kommunikation-im-social-web/> [Abruf am 29.09.2015]

Springer Gabler Verlag . (kein Datum). Gabler Wirtschaftslexikon. Online:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569839/soziale-medien-v6.html>
[Abruf am 17.09.2015]

]

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/184944/umfrage/anteil-der-personen-mit-internetzugang-in-oesterreich-seit-1996/> (abgerufen am 05.11.2015)

<http://futurezone.at/digital-life/mediennutzung-in-oesterreich-tv-vor-radio-und-internet/164.557.246>, [Abruf am 15.02.2016]

<http://www.makam.at/presstexte/jedes-5-grossere-unternehmen-in-osterreich-nutzt-social-media>, [Abruf am 13.01.2016]

<http://socialmedia-institute.com/uebersicht-aktueller-social-media-nutzerzahlen/>,
[Abruf am 05.03.2016]

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Soziale Netzwerke	22
Abbildung 2 Facebook Targeting	28
Abbildung 3 Beispiel Lufthansa Cargo	29
Abbildung 4: Beispiel Red Bull	29
Abbildung 5: Beispiel DM	30
Abbildung 6: Beispiel Urlaubsguru.at	30
Abbildung 7: Beispiel Mc Donalds	31
Abbildung 8: Beispiel Themenbezogenes Posting	49
Abbildung 9: Beispiel Off Topic Posting	50
Abbildung 10: Beispiel Posting mit Überschrift	50
Abbildung 11: Beispiel Posting ohne Überschrift	51
Abbildung 12: Beispiel Posting mit Emotion (Humor)	51
Abbildung 13: Beispiel neutrales Posting	52
Abbildung 14: Beispiel Posting Bild oder Textbild	52
Abbildung 15: Beispiel Textposting	53
Abbildung 16: Beispiel Posting Bild mit Menschen	53
Abbildung 17: Beispiel Posting neutrales Bild	54
Abbildung 18: Beispiel Posting mit Problemlösung	54
Abbildung 19: Beispiel Posting ohne Problemlösung	55
Abbildung 20: Beispiel Posting mit Call to Action	55
Abbildung 21: Beispiel Posting ohne Call to Action	56

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Variablen der Posting-Arten	60
Tabelle 2: Kolmogorov Smirnov Test, p-Werte der Variablen	61
Tabelle 3 : Mittelwerte und Standardabweichungen der Variablen zur Testung der abhängigen Variable Viralität	62
Tabelle 4: Mittelwerte und Standardabweichungen der Variablen zur Testung der abhängigen Variable Erreichbarkeit	63
Tabelle 5: Mann-Whitney-U Test Ergebnisse	63
Tabelle 6: Kruskal-Wallis-Test Ergebnisse	64

Anhang

Daten

WAS	Datum	Postingart	gesehen	Gesamtlikes	Aktivität	Menschen	Uhrzeit	Emotion	neutral	Bild+Text	nur Text	Themenbezug	Link
Frage	17.03.		3	34	208	1	2	0	1	0	1	1	0
Frage	14.03.		3	25	208	0	1	0	1	0	1	1	0
Frage	25.02.		3	42	204	3	2	0	1	0	1	1	0
Frage	28.02.		3	57	206	2	1	0	1	0	1	1	0
Frage+Bild	15.03.		4	42	208	0	3	1	0	1	0	0	0
Frage+Link	01.03.		4	31	206	2	3	0	1	1	1	1	1
Frage+Link	24.02.		4	54	203	1	1	0	1	0	1	1	1
Frage+Link	30.01.		4	32	201	1	2	0	1	0	1	1	1
Frage+Link	26.01.		4	39	201	2	1	0	1	0	1	1	1
Frage+Bild	20.01.		4	89	201	1	4	1	0	1	1	0	0
Frage+Bild	06.12.		4	77	199	1	1	1	0	1	0	1	0
Frage+Link	02.02.		4	32	202	0	2	1	0	0	1	1	1
Off Topic	11.03.		5	28	208	2	4	0	1	1	0	0	0
Off Topic	12.03.		5	54	208	2	3	1	0	1	1	0	0
Off Topic	04.03.		5	61	207	1	1	0	1	1	0	0	0
Off Topic	15.12.		5	60	199	0	2	0	1	1	0	0	0
Off Topic	17.02.		5	56	202	3	3	1	0	1	1	0	0
Text	13.03.		6	95	208	3	1	1	0	0	1	1	0
Text	25.01.		6	21	201	1	3	0	1	0	1	1	0
Text	22.01.		6	27	201	1	2	0	1	0	1	1	0
Text	18.01.		3	35	199	0	1	0	1	0	1	1	0
Link	10.03.		6	28	208	2	4	1	0	0	1	1	1
Link	09.03.		6	50	208	1	2	0	1	0	1	1	1
Link	02.03.		6	19	207	1	4	0	1	0	1	1	1
Link	19.02.		6	32	203	1	1	0	1	0	1	1	1
Link	12.02.		6	31	202	0	4	0	1	0	1	1	1
Link	11.02.		6	29	202	0	4	0	1	0	1	1	1
Link+Text	07.03.		6	52	208	3	1	1	0	0	1	1	1
Link+Text	03.03.		6	55	207	2	4	1	0	0	1	1	1
Link+Text	15.02.		6	66	202	4	2	1	0	0	1	1	1
Link+Text	13.02.		6	56	202	1	1	0	1	0	1	1	1

Link+Text	08.02.		6	26	202	1	1	0	2	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1
Link+Text	07.02.		6	61	202	2	4	0	4	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1
Link+Text	21.01.		6	49	201	2	3	0	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Textbild	29.02.		1	23	206	1	4	1	4	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0
Textbild	25.02.		1	67	204	3	4	0	4	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0
Textbild	22.02.		1	51	203	2	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	0
Textbild	21.02.		1	38	203	1	3	0	3	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0
Textbild	20.02.		1	76	203	3	4	0	4	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0
Textbild	18.02.		1	84	203	4	3	0	3	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0
Textbild	14.02.		1	77	203	3	3	0	3	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0
Textbild	10.02.		1	182	202	1	4	0	4	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0
Textbild	06.02.		1	142	202	8	3	1	3	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0
Textbild	03.02.		1	69	202	5	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0
Textbild	31.01.		1	98	202	4	4	1	4	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0
Textbild	19.01.		1	134	201	6	3	1	3	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0
Textbild	23.01.		1	71	201	2	4	0	4	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0
Textbild	06.03.		1	49	207	4	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0
Bild	27.02.		1	39	204	1	3	1	3	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0
Textbild+Text	05.03.		2	37	207	1	2	0	2	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0
Textbild+Text	26.02.		2	46	204	2	4	0	4	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Textbild+Text	09.02.		2	55	202	2	4	0	4	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Textbild+Text	05.02.		2	49	202	3	3	1	3	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0
Textbild+Text	04.02.		2	77	202	3	2	1	2	1	0	0	0	0	1	1	0	1	0
Textbild+Text	18.12.		2	104	199	2	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0
Bild+Text	23.02.		2	22	203	2	2	0	2	1	0	1	0	0	1	1	0	0	0

ÜS ja/nein CTA ja/nein Viralität in % Erreichbarkeit in %

0	1	0,48	16,35
0	1	0,00	12,02
0	0	1,47	20,59
0	1	0,97	27,67
1	1	0,00	20,19
1	1	0,97	15,05
1	1	0,49	26,60
1	1	0,50	15,92
1	1	1,00	19,40
1	0	0,50	44,28
1	1	0,50	38,69
1	1	0,00	15,84
1	0	0,96	13,46
0	0	0,96	25,96
1	0	0,48	29,47
1	0	0,00	30,15
1	0	1,49	27,72
0	0	1,44	45,67
0	0	0,50	10,45
0	0	0,50	13,43
0	0	0,00	17,59
0	0	0,96	13,46
0	0	0,48	24,04
0	0	0,48	9,18
0	0	0,49	15,76
0	0	0,00	15,35
0	0	0,00	14,36
1	0	1,44	25,00
0	0	0,97	26,57
1	0	1,98	32,67
1	0	0,50	27,72

1	0	0,50	12,87
1	0	0,99	30,20
1	0	1,00	24,38
0	0	0,49	11,17
0	0	1,47	32,84
0	0	0,99	25,12
0	0	0,49	18,72
0	0	1,48	37,44
0	0	1,97	41,38
0	0	1,48	37,93
0	0	0,50	90,10
0	0	3,96	70,30
0	0	2,48	34,16
0	0	1,98	48,51
0	0	2,99	66,67
0	0	1,00	35,32
0	0	1,93	23,67
0	0	0,49	19,12
1	1	0,48	17,87
0	0	0,98	22,55
1	1	0,99	27,23
1	0	1,49	24,26
1	0	1,49	38,12
0	0	1,01	52,26
1	0	0,99	10,84

Kolmorov Smirnov Tests auf Normalverteilung der Variablen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Bild ja/nein
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,54
	Std. Deviation	,503
Most Extreme Differences	Absolute	,358
	Positive	,321
	Negative	-,358
Test Statistic		,358
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Bildart neutral/mit Menschen
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,18
	Std. Deviation	,386
Most Extreme Differences	Absolute	,499
	Positive	,499
	Negative	-,322
Test Statistic		,499
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Call_to_Action ja/nein
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,21
	Std. Deviation	,414
Most Extreme Differences	Absolute	,483
	Positive	,483
	Negative	-,302
Test Statistic		,483
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Emotion ja/nein
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,55
	Std. Deviation	,502
Most Extreme Differences	Absolute	,367
	Positive	,312
	Negative	-,367
Test Statistic		,367
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

a. Test distribution is Normal.

- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Link ja/nein
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,32
	Std. Deviation	,471
Most Extreme Differences	Absolute	,431
	Positive	,431
	Negative	-,248
Test Statistic		,431
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Themenbezug ja/nein
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,80
	Std. Deviation	,401
Most Extreme Differences	Absolute	,491
	Positive	,312
	Negative	-,491
Test Statistic		,491
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Überschrift ja/nein
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,41
	Std. Deviation	,496
Most Extreme Differences	Absolute	,385
	Positive	,385
	Negative	-,293

Test Statistic	,385
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Uhrzeit in 4 Kategorien
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	2,54
	Std. Deviation	1,175
Most Extreme Differences	Absolute	,179
	Positive	,172
	Negative	-,179
Test Statistic		,179
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Erreichbarkeit in Prozent
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	27,5650
	Std. Deviation	15,71596
Most Extreme Differences	Absolute	,157
	Positive	,157
	Negative	-,121
Test Statistic		,157
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Viralitaet in Prozent
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,9662
	Std. Deviation	,77104

Most Extreme Differences	Absolute	,192
	Positive	,192
	Negative	-,139
Test Statistic		,192
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Mann Whitney U Tests

Ranks

	Bild ja/nein	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Viralitaet in Prozent	Nein	26	22,96	597,00
	Ja	30	33,30	999,00
	Total	56		

Test Statistics^a

	Viralitaet in Prozent
Mann-Whitney U	246,000
Wilcoxon W	597,000
Z	-,2375
Asymp. Sig. (2-tailed)	,018

a. Grouping Variable: Bild ja/nein

Ranks

	Emotion ja/nein	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Viralitaet in Prozent	Nein	25	20,66	516,50
	Ja	31	34,82	1079,50
	Total	56		

Test Statistics^a

	Viralitaet in Prozent
Mann-Whitney U	191,500
Wilcoxon W	516,500
Z	-,3243
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

a. Grouping Variable: Emotion ja/nein

Ranks

	Call_to_Action ja/nein	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Erreichbarkeit in Prozent	Nein	44	30,09	1324,00
	Ja	12	22,67	272,00
	Total	56		

Test Statistics^a

	Erreichbarkeit in Prozent
Mann-Whitney U	194,000
Wilcoxon W	272,000
Z	-1,398
Asymp. Sig. (2-tailed)	,162

a. Grouping Variable: Call_to_Action ja/nein

Ranks

	Themenbezug ja/nein	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Viralitaet in Prozent	Nein	11	26,91	296,00
	Ja	45	28,89	1300,00
	Total	56		

Test Statistics^a

	Viralitaet in Prozent
Mann-Whitney U	230,000
Wilcoxon W	296,000
Z	-,362
Asymp. Sig. (2-tailed)	,717

Grouping Variable: Themenbezug ja/nein

Ranks

	Problemlösung ja/nein	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Viralitaet in Prozent	Nein	32	30,09	963,00
	Ja	24	26,38	633,00
	Total	56		

Test Statistics^a

	Viralitaet in Prozent
Mann-Whitney U	333,000
Wilcoxon W	633,000
Z	-,848
Asymp. Sig. (2-tailed)	,397

a. Grouping Variable: Problemlösung
ja/nein

Ranks

	Bildart neutral/mit Menschen	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Viralitaet in Prozent	Neutral	46	25,27	1162,50
	Menschen	10	43,35	433,50
	Total	56		

Test Statistics^a

	Viralitaet in Prozent
Mann-Whitney U	81,500
Wilcoxon W	1162,500
Z	-3,189
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001

a. Grouping Variable: Bildart neutral/mit Menschen

Ranks

	Überschrift ja/nein	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Erreichbarkeit in Prozent	Nein	33	28,80	950,50
	Ja	23	28,07	645,50
	Total	56		

Test Statistics^a

	Erreichbarkeit in Prozent
Mann-Whitney U	369,500
Wilcoxon W	645,500
Z	-,167
Asymp. Sig. (2-tailed)	,868

a. Grouping Variable: Überschrift ja/nein

Ranks

	Uhrzeit in 4 Kategorien	N	Mean Rank
Viralitaet in Prozent	1	15	28,00
	2	12	22,08
	3	13	36,08
	4	16	27,63
	Total	56	

Test Statistics^{a,b}

	Viralitaet in Prozent
Chi-Square	4,759
df	3
Asymp. Sig.	,190

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Uhrzeit in 4 Kategorien

Ranks

	Uhrzeit in 4 Kategorien	N	Mean Rank
Erreichbarkeit in Prozent	1	15	31,83
	2	12	21,25
	3	13	30,81
	4	16	28,94
	Total	56	

Test Statistics^{a,b}

	Erreichbarkeit in Prozent
Chi-Square	3,270
df	3
Asymp. Sig.	,352

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Uhrzeit in 4 Kategorien

Ranks

	Postingart in 6 Kategorien	N	Mean Rank
Viralitaet in Prozent	Textbild/Bild	15	39,53
	Bild und Text	7	32,36
	Frage	5	18,30
	Frage und Link/Bild	8	19,75
	Off Topic	5	26,10
	Text/Link und Text	16	24,78
	Total	56	

Test Statistics^{a,b}

	Viralitaet in Prozent
Chi-Square	12,549
df	5
Asymp. Sig.	,028

a. Kruskal Wallis Test

Grouping Variable: Postingart in 6 Kategorien

Standardabweichungen und Mittelwerte (Deskriptivstatistik)

		Descriptives		Statistic	Std. Error	
		Bild ja/nein				
Viralitaet in Prozent	Nein	Mean		,6965	,10198	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	,4865		
			Upper Bound	,9066		
		5% Trimmed Mean		,6705		
		Median		,5000		
		Variance		,270		
		Std. Deviation		,52000		
		Minimum		,00		
		Maximum		1,98		
		Range		1,98		
		Interquartile Range		,51		
		Skewness		,550	,456	
		Kurtosis		,028	,887	
		Ja	Mean		1,2000	,16049
			95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	,8718	
	Upper Bound		1,5282			

5% Trimmed Mean	1,1313	
Median	,9950	
Variance	,773	
Std. Deviation	,87902	
Minimum	,00	
Maximum	3,96	
Range	3,96	
Interquartile Range	1,00	
Skewness	1,284	,427
Kurtosis	2,237	,833

Descriptives

		Emotion ja/nein	Statistic	Std. Error
Viralitaet in Prozent	Nein	Mean	,6264	,09952
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound Upper Bound	,4210 ,8318
		5% Trimmed Mean	,5938	
		Median	,5000	
		Variance	,248	
		Std. Deviation	,49758	
		Minimum	,00	
		Maximum	1,93	
		Range	1,93	
		Interquartile Range	,49	
		Skewness	,881	,464
		Kurtosis	,755	,902
	Ja	Mean	1,2403	,15219
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound Upper Bound	,9295 1,5511
		5% Trimmed Mean	1,1773	
		Median	1,0000	
		Variance	,718	
		Std. Deviation	,84734	
		Minimum	,00	
		Maximum	3,96	

Range	3,96	
Interquartile Range	,99	
Skewness	1,277	,421
Kurtosis	2,544	,821

Descriptives

	Call_to_Action ja/nein	Statistic	Std. Error		
Erreichbarkeit in Prozent	Nein	Mean	29,3366	2,55070	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	24,1926	
			Upper Bound	34,4806	
		5% Trimmed Mean		27,6585	
		Median		25,5400	
		Variance		286,266	
		Std. Deviation		16,9194	
				0	
		Minimum		9,18	
		Maximum		90,10	
		Range		80,92	
		Interquartile Range		20,69	
		Skewness		1,599	,357
	Kurtosis		3,279	,702	
	Ja	Mean	21,0692	2,18579	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	16,2583	
			Upper Bound	25,8800	
		5% Trimmed Mean		20,5930	
		Median		18,6350	
		Variance		57,332	
Std. Deviation			7,57178		
Minimum			12,02		
Maximum			38,69		
Range			26,67		
Interquartile Range		11,21			
Skewness		1,201	,637		

Kurtosis	1,276	1,232
----------	-------	-------

Descriptives

		Themenbezug ja/nein	Statistic	Std. Error	
Viralitaet in Prozent	Nein	Mean	,8482	,18767	
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound Upper Bound	,4300 1,2663	
		5% Trimmed Mean	,8352		
		Median	,9600		
		Variance	,387		
		Std. Deviation	,62243		
		Minimum	,00		
		Maximum	1,93		
		Range	1,93		
		Interquartile Range	1,00		
		Skewness	,218	,661	
		Kurtosis	-,763	1,279	
		Ja	Mean	,9951	,12025
			95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound Upper Bound	,7528 1,2375
	5% Trimmed Mean		,9188		
	Median		,9700		
	Variance		,651		
	Std. Deviation		,80669		
	Minimum		,00		
Maximum	3,96				
Range	3,96				
Interquartile Range	,97				
Skewness	1,540	,354			
Kurtosis	3,371	,695			

Descriptives

		Problemlösung ja/nein	Statistic	Std. Error
Viralitaet in Prozent	Nein	Mean	1,0769	,15170
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound Upper Bound	,7675 1,3863
		5% Trimmed Mean	,9967	

	Median		,9750	
	Variance		,736	
	Std. Deviation		,85814	
	Minimum		,00	
	Maximum		3,96	
	Range		3,96	
	Interquartile Range		,98	
	Skewness		1,585	,414
	Kurtosis		3,359	,809
Ja	Mean		,8188	,12737
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	,5553	
		Upper Bound	1,0822	
	5% Trimmed Mean		,7998	
	Median		,5000	
	Variance		,389	
	Std. Deviation		,62399	
	Minimum		,00	
	Maximum		1,98	
	Range		1,98	
	Interquartile Range		,85	
	Skewness		,549	,472
	Kurtosis		-,625	,918

Descriptives

	Bildart neutral/mit Menschen		Statistic	Std. Error
Viralitaet in Prozent	Neutral	Mean	,7783	,07852
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	,6201
			Upper Bound	,9364
		5% Trimmed Mean		,7585
		Median		,5000
		Variance		,284
		Std. Deviation		,53254
		Minimum		,00
		Maximum		1,98
		Range		1,98

	Interquartile Range		,52	
	Skewness		,371	,350
	Kurtosis		-,501	,688
Menschen	Mean		1,8310	,34693
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	1,0462	
		Upper Bound	2,6158	
	5% Trimmed Mean		1,7872	
	Median		1,7100	
	Variance		1,204	
	Std. Deviation		1,09708	
	Minimum		,49	
	Maximum		3,96	
	Range		3,47	
	Interquartile Range		1,73	
	Skewness		,634	,687
	Kurtosis		,102	1,334

Descriptives

	Überschrift ja/nein	Statistic	Std. Error
Erreichbarkeit in Prozent	Nein	Mean	29,5670
		95% Confidence Interval for Mean	3,30379
		Lower Bound	22,8374
		Upper Bound	36,2966
		5% Trimmed Mean	27,7422
		Median	24,0400
		Variance	360,196
		Std. Deviation	18,9788
		4	
		Minimum	9,18
		Maximum	90,10
		Range	80,92
		Interquartile Range	22,13
		Skewness	1,526
		Kurtosis	,409
			,798

Ja	Mean		24,6926	1,85237
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	20,8510	
		Upper Bound	28,5342	
	5% Trimmed Mean		24,3998	
	Median		25,0000	
	Variance		78,920	
	Std. Deviation		8,88367	
	Minimum		10,84	
	Maximum		44,28	
	Range		33,44	
	Interquartile Range		14,23	
	Skewness		,366	,481
	Kurtosis		-,378	,935

Descriptives

		Uhrzeit in 4 Kategorien	Statistic	Std. Error		
Viralitaet in Prozent	1	Mean	,9147	,17762		
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	,5337		
			Upper Bound	1,2956		
		5% Trimmed Mean		,8785		
		Median		,9700		
		Variance		,473		
		Std. Deviation		,68790		
		Minimum		,00		
		Maximum		2,48		
		Range		2,48		
		Interquartile Range		,95		
		Skewness		,827	,580	
		Kurtosis		,539	1,121	
		2	Mean		,6975	,17720
			95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	,3075	
	Upper Bound		1,0875			
5% Trimmed Mean			,6650			
Median			,4950			
Variance			,377			

	Std. Deviation		,61383	
	Minimum		,00	
	Maximum		1,98	
	Range		1,98	
	Interquartile Range		,75	
	Skewness		1,097	,637
	Kurtosis		,343	1,232
3	Mean		1,4054	,30172
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	,7480	
		Upper Bound	2,0628	
	5% Trimmed Mean		1,3415	
	Median		1,4400	
	Variance		1,183	
	Std. Deviation		1,08787	
	Minimum		,00	
	Maximum		3,96	
	Range		3,96	
	Interquartile Range		1,23	
	Skewness		1,196	,616
	Kurtosis		1,491	1,191
4	Mean		,8594	,13119
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	,5798	
		Upper Bound	1,1390	
	5% Trimmed Mean		,8449	
	Median		,9650	
	Variance		,275	
	Std. Deviation		,52475	
	Minimum		,00	
	Maximum		1,98	
	Range		1,98	
	Interquartile Range		,51	
	Skewness		,221	,564
	Kurtosis		,272	1,091

Descriptives

	Postingart in 6 Kategorien		Statistic	Std. Error			
Viralitaet in Prozent	Textbild/Bild	Mean	1,5800	,26136			
		95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound Upper Bound	1,0194 2,1406			
		5% Trimmed Mean		1,5083			
		Median		1,4800			
		Variance		1,025			
		Std. Deviation		1,0122			
		Minimum		,49			
		Maximum		3,96			
		Range		3,47			
		Interquartile Range		1,48			
		Skewness		,924	,580		
		Kurtosis		,689	1,121		
		Bild und Text	Bild und Text	Mean	,9900	,15512	
				95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound Upper Bound	,6104 1,3696	
				5% Trimmed Mean		,9906	
				Median		,9900	
				Variance		,168	
				Std. Deviation		,41041	
				Minimum		,48	
				Maximum		1,49	
Range				1,01			
Interquartile Range				1,00			
Skewness				-,026	,794		
Kurtosis				-1,203	1,587		
Frage	Frage			Mean	,5840	,28521	
				95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound Upper Bound	-,2079 1,3759	

	5% Trimmed Mean		,5672	
	Median		,4800	
	Variance		,407	
	Std. Deviation		,63775	
	Minimum		,00	
	Maximum		1,47	
	Range		1,47	
	Interquartile Range		1,22	
	Skewness		,568	,913
	Kurtosis		-1,417	2,000
Frage und Link/Bild	Mean		,4950	,13167
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	,1837	
		Upper Bound	,8063	
	5% Trimmed Mean		,4944	
	Median		,5000	
	Variance		,139	
	Std. Deviation		,37241	
	Minimum		,00	
	Maximum		1,00	
	Range		1,00	
	Interquartile Range		,73	
	Skewness		-,024	,752
	Kurtosis		-,693	1,481
Off Topic	Mean		,8740	,28516
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	,0823	
		Upper Bound	1,6657	
	5% Trimmed Mean		,8883	
	Median		,9600	
	Variance		,407	
	Std. Deviation		,63764	
	Minimum		,00	
	Maximum		1,49	
	Range		1,49	

	<u>Interquartile Range</u>		1,22	
	<u>Skewness</u>		-,503	,913
	<u>Kurtosis</u>		-1,540	2,000
Text/Link und	<u>Mean</u>		,7644	,13327
Text	95% Confidence	Lower	,4803	
	Interval for Mean	Bound		
		Upper	1,0484	
		Bound		
	<u>5% Trimmed Mean</u>		,7393	
	<u>Median</u>		,5000	
	<u>Variance</u>		,284	
	<u>Std. Deviation</u>		,53309	
	<u>Minimum</u>		,00	
	<u>Maximum</u>		1,98	
	<u>Range</u>		1,98	
	<u>Interquartile Range</u>		,52	
	<u>Skewness</u>		,714	,564
	<u>Kurtosis</u>		,400	1,091

Descriptives

			Statistic	Std. Error
	Uhrzeit in 4 Kategorien			
Erreichbarkeit in	1	<u>Mean</u>	28,0533	2,82911
Prozent		95% Confidence	21,9855	
		Interval for Mean		
		Upper	34,1212	
		Bound		
		<u>5% Trimmed Mean</u>	27,5993	
		<u>Median</u>	26,6000	
		<u>Variance</u>	120,058	
		<u>Std. Deviation</u>	10,9571	
			0	
		<u>Minimum</u>	12,02	
		<u>Maximum</u>	52,26	
		<u>Range</u>	40,24	
		<u>Interquartile Range</u>	14,76	
		<u>Skewness</u>	,825	,580
		<u>Kurtosis</u>	,507	1,121

2	Mean		20,7242	2,51056
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	15,1985	
		Upper Bound	26,2499	
	5% Trimmed Mean		20,3069	
	Median		17,1100	
	Variance		75,635	
	Std. Deviation		8,69682	
	Minimum		10,84	
	Maximum		38,12	
	Range		27,28	
	Interquartile Range		14,59	
	Skewness		,940	,637
	Kurtosis		-,241	1,232
3	Mean		30,9331	5,17852
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	19,6501	
		Upper Bound	42,2161	
	5% Trimmed Mean		29,8840	
	Median		24,3800	
	Variance		348,621	
	Std. Deviation		18,6714	
			0	
	Minimum		10,45	
	Maximum		70,30	
	Range		59,85	
	Interquartile Range		20,74	
	Skewness		1,363	,616
Kurtosis		1,004	1,191	
4	Mean		29,5013	5,04797
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	18,7418	
		Upper Bound	40,2607	
	5% Trimmed Mean		27,2636	
Median		26,9000		

Variance	407,712	
Std. Deviation	20,198	
	9	
Minimum	9,18	
Maximum	90,10	
Range	80,92	
Interquartile Range	23,22	
Skewness	1,887	,564
Kurtosis	4,790	1,091