



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Radio goes viral:

Eine Analyse der viralen Marketingstrategie

von Hitradio Ö3“

Verfasserin

Danuta Lang, Bakk.phil

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil)

Wien, 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Ing. Mag. rer. soc. oec. Dr. phil. Klaus Lojka

Für meine Eltern, mit aller Liebe.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Relevanz und Problemstellung	4
2.1. Ziel der Arbeit	6
3. Methodisches Vorgehen	7
3.1. Forschungsfragen und Hypothesen.....	7
3.2. Das Untersuchungsobjekt.....	8
3.3. Experteninterview	9
3.3.1. Wahl der Methode	9
3.3.2. Interviewleitfaden.....	11
3.4. Inhaltsanalyse.....	12
3.4.1. Wahl der Methode	12
3.4.2. Intracoderreliabilität	14
4. Der Radiosender Hitradio Ö3	15
4.1. Einführung	15
4.2. Der Bereich <i>Neue Medien</i>	16
4.2.1. Die Ö3-Homepage.....	17
4.2.2. Ö3-Podcasts.....	18
4.2.3. Ö3 bei Twitter	18
4.2.4. Ö3 bei Skype	19
4.2.5. Ö3-Channel auf YouTube.....	19
4.2.6. Ö3-Mobil.....	20
4.2.7. Ö3-iRadio	20
4.2.8. Ö3-SMS-Dienste	21
4.2.9. Club Ö3	21
4.2.10. Die Ö3-Fanpage auf Facebook	21
4.3. Hitradio Ö3 – Marketing.....	24

4.3.1. Eventmarketing	25
4.3.2. Programm-Marketing	25
5. Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen	27
5.1. Sonderwerbformen im Internet.....	27
5.2. Virales Marketing	29
5.2.1. Begriffsdefinition	29
5.2.2. Formen des viralen Marketings	32
5.2.2.1. Mehrwert orientierte Kampagnen.....	32
5.2.2.2. Instrumentelle Kampagnen	33
5.2.2.3. Anreiz orientierte Kampagnen.....	33
5.2.3. Kernelemente eines erfolgreichen viralem Marketing Konzeptes.....	34
5.2.3.1. Das Kampagnengut	34
5.2.3.2. Die Rahmenbedingungen	37
5.2.3.3. Weiterempfehlungsanreize	38
5.2.3.4. Zielgruppenspezifisches Streuen des Kampagnenguts (Seeding)	38
5.3. Relationship-Marketing	41
5.3.1. Die Wertschöpfungskette	42
5.4. Unternehmenskommunikation.....	45
6. Social Web.....	47
6.1. Begriffsdefinition	47
6.2. Nutzertypen im <i>Social Web</i>	50
6.2.1. Die Produzenten	50
6.2.2. Die Selbstdarsteller.....	51
6.2.3. Die Spezifisch Interessierten.....	51
6.2.4. Die Netzwerker	51
6.2.5. Die Profilierten Nutzer	52
6.2.6. Die Kommunikatoren	53
6.2.7. Die Infosucher.....	53

6.2.8. Die Unterhaltungssucher	53
6.3. Schattenseiten des <i>Social Web</i>	54
6.4. Facebook.....	56
6.4.1. Firmen auf Facebook.....	57
6.5. Kommunikationsformen im <i>Social Web</i>	60
6.7. Impression Management	62
7. Denkmodelle der Kommunikationsforschung.....	66
7.1. Kategorien von (Online-)Gemeinschaften.....	66
7.2. Aktives vs. Passives Publikum.....	68
7.3. Theorie der elektronischen Nähe	71
7.4. Dynamisch-Transaktionaler Ansatz nach Früh/Schönbach	76
7.4.1. Transaktionen.....	76
7.4.2. Dynamische Perspektive	78
7.4.3. Das Dynamisch-Transaktionale Modell	79
7.4.4. Die drei Phasen	82
8. Fallstudien.....	84
8.1. Fallstudie 1: Der Relaunch des LoungeFM.....	84
8.1.1. Einführung.....	84
8.1.2. Herausforderung.....	85
8.1.3. Kampagnenüberblick	85
8.1.4. Kernelemente der Kampagne	85
8.1.5. Weiterempfehlungsanreize	87
8.1.6. Erfolgsmessung.....	89
8.2. Fallstudie 2: The Rock-Off im britischen Absolute Radio	89
8.2.1. Einführung.....	89
8.2.2. Herausforderung.....	90
8.2.3. Kampagnenüberblick	90
8.2.4. Kernelemente der Kampagne	91
8.2.5. Weiterempfehlungsanreize	92

8.2.6. Erfolgsmessung	93
8.3. Fallstudie 3: Der routinierte Ö3-Soundcheck.....	93
8.3.1. Einführung	93
8.3.2. Herausforderung	94
8.3.3. Kampagnenüberblick	94
8.3.4. Kernelemente der Kampagne	96
8.3.5. Weiterempfehlungsanreize	96
8.3.6. Erfolgsmessung	97
9. Ergebnisse der empirischen Untersuchung	99
9.1. Ergebnisse der quantitativen Untersuchung.....	99
9.2. Auswertung und Beantwortung der Forschungsfragen	101
9.2.1. Überprüfung der Hypothese 1	101
9.2.2. Überprüfung der Hypothese 2.....	105
9.2.3. Überprüfung der Hypothese 3.....	115
9.2.4. Überprüfung der Hypothese 4.....	120
9.2.5. Überprüfung der Hypothese 5.....	128
9.3. Zusammenfassung der Ergebnisse.....	131
10. Resümee	136
11. Quellenverzeichnis	138
11.1. Buchquellen	138
11.2. Diplomarbeiten.....	143
11.3. Artikel aus Fachzeitschriften	143
11.4. Internetseiten	144
11.5. Artikel aus dem Internet	147
11.6. Videos.....	149
11.7. Weitere Quellen	150
12. Anhang	151
12.1. AGB Club Ö3	151

12.2. Nutzungsbedingungen von Coca Cola.....	152
12.3. Grafiken	153
12.4. Transkription Experteninterview.....	160
12.5. Kodierleitfaden.....	161
12.6. SPSS-Auswertungen – Rohfassung	185
Lebenslauf	191
Abstract – Deutsche Version	192
Abstract – English Version.....	193

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ö3-Logo	8
Abbildung 2: Radiotest 2009, 2tes Halbjahr, Marktanteil in der Zielgruppe der 14-49jährigen.....	16
Abbildung 3: Ö3-YouTube-Channel, Startseite	20
Abbildung 4: Ö3-Liveradio auf Facebook.....	23
Abbildung 5: Möglichkeiten des Seeding von Kampagnengütern	39
Abbildung 6: Wertschöpfungskette nach Porter.....	43
Abbildung 7: Digitale Wertschöpfungskette im Wandel (AOL 2007).....	44
Abbildung 8: Zugriffserlaubnis bei Facebook.....	59
Abbildung 9: Grundstruktur des dynamisch-transaktionalen Ansatzes	81
Abbildung 10: Internet-Nutzung in Österreich (ab 14 Jahre)	101
Abbildung 11: Nutzung von <i>Social Web</i> -Angeboten (2007 bis 2009, in Prozent)	103
Abbildung 12: Nutzungsfrequenz von <i>Social Web</i> -Angeboten (2009, in Prozent)	103
Abbildung 13: Kommentar seitens Ö3.....	108
Abbildung 14: Unerwünschte Inhalte in Postings, Themenaufteilung	112
Abbildung 15: Multimedialer Initialreiz, auf Ö3-Facebook-Meldungen bezogen	116
Abbildung 16: Ö3-Facebook Meldung "Solariums- Debatte"	117
Abbildung 17: Inhalt des Postings, Hauptthema.....	130

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Funktionen, Leistungen und prototypische Anwendungen des <i>Social Web</i>	48
Tabelle 2: Synchrone und asynchrone computervermittelte Kommunikation ...	61
Tabelle 3: Ablauf des Ö3-Soundchecks.....	94
Tabelle 4: Autor der Ö3-Facebook-Meldungen.....	99
Tabelle 5: Geschlecht des Autors	99
Tabelle 6: Durchschnittliche Anzahl der schriftlichen Kommentare	100
Tabelle 7: Durchschnittliche Anzahl der "Gefällt Mir"- Aktivierungen	100
Tabelle 8: Durchschnittliche Länge der Postings	106

Tabelle 9: Inhalt der Postings, Hauptthema	109
Tabelle 10: Kontaktmöglichkeiten zu Hitradio Ö3	113
Tabelle 11: Multimedialer Initialreiz	115
Tabelle 12: Meldungen mit/ohne multimedialem Initialreiz, geordnet nach Anzahl der Kommentare	116
Tabelle 13: Feedback, geordnet nach Themengebieten	122
Tabelle 14: Bewertung des Feedbacks, geordnet nach Themengebieten	123
Tabelle 15: Unerwünschte Inhalte in Postings, Gesamt	125
Tabelle 16: Unerwünschte Inhalte in Kommentaren, Gesamt	126

1. Einleitung

„Kaum ein anderes Marketinginstrument hat jemals dieses Potential gehabt, die klassische Massenkommunikation derart zu revolutionieren. Nicht unbedingt aufgrund der Tatsache, dass die Verbreitung der Marketingbotschaft durch den „Kundenmund“ wesentlich kostengünstiger ist als herkömmliche Kommunikationsinstrumente, viel entscheidender ist, dass Viral Marketing anders als traditionelle Werbung die natürlichen Beziehungen und Kommunikationswege in menschlichen Netzwerken ausnutzt.“¹

Dieses Zitat aus Sascha Langners Werk ‚Viral Marketing‘ zeigt den kommunikationswissenschaftlichen Zusammenhang mit dem eher wirtschaftlich angesiedelten Thema des viralen Marketings. Im Gegensatz zu anderen Werbeformen nutzt *Virales Marketing* die Beziehungen zwischen Individuen und verwendet die KonsumentInnen als eigene Kommunikationskanäle. Die Grenze zwischen Werbern und KundInnen verwischt zusehends.

Virales Marketing hat das Ziel, Werbung zu erschaffen, die von dem Betrachter vordergründig nicht als kommerzielle Werbebotschaft aufgefasst wird. Das Video, der Text, das E-Mail soll den NutzerInnen gefallen, sie erheitern, sie neugierig machen und vor allem – es soll sie dazu bringen, dieses neu erworbene Wissen mit anderen zu teilen. Wie ein Virus kann sich dann eine gute virale Marketingkampagne verbreiten. Während diese Form der Vermarktung in den USA bereits in vielen Geschäftssegmenten angewandt wird, befindet sie sich in Österreich noch in der Anfangsphase.

Die hier vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Anwendung von viralen Marketingstrategien im Bereich des Rundfunks, im Besonderen des Radios. Um das Thema einzugrenzen und vor allem greifbarer zu machen, wurde stellvertretend für österreichische Hörfunksender die Radiostation Ö3 untersucht. Hitradio Ö3 ist derzeit unter der Leitung von Georg Spatt Markenführer in der österreichischen Radiolandschaft.

¹ Langner, Sascha. *Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*. Wiesbaden: Gabler. 2., aktualisierte und erweiterte Aufl. 2007: S.26f.

Im Kampf um die HörerInnen muss Radiomarketing neue Wege gehen. Zeitschriftenanzeigen, Plakatwände und Gimmicks² sind immer noch stark verwurzelte Marketingstrategien am österreichischen Radiomarkt. Doch die junge und interessante Zielgruppe wendet sich immer mehr den Online-Medien zu. Die schnellst wachsende demographische Schicht an Usern in Facebook bspw. ist 35 Jahre alt. Radio, das klassische Begleitmedium, versucht mit Hilfe des viralen Marketings – und damit mit Hilfe eines anderen Massenmediums – seine Position zu festigen, neue HörerInnen zu gewinnen und sein Image zu verjüngen.

Um der Problematik der viralen Marketingstrategien im Radio nachzugehen, muss das Thema eingangs von seiner wirtschaftswissenschaftlichen Seite betrachtet werden. Im fünften Kapitel dieser Arbeit werde ich daher neben einem einleitenden Wort zu Sonderwerbformen im Internet, den Begriff des *Viralen Marketings* näher beleuchten und die Kernelemente einer erfolgreichen viralen Marketingkampagne nach Langner vorstellen. Es folgen Erläuterungen zu den Bereichen Relationship-Marketing und Unternehmenskommunikation.

Den kommunikationstheoretischen Hintergrund dieser Arbeit bilden in erster Linie die Theorie der elektronischen Nähe, sowie das dynamisch-transaktionale Modell nach Früh/Schönbach. Allgemeine Erkenntnisse der Publikumsforschung, wie die Kategorien von (Online-) Gesellschaften und die Unterscheidung zwischen aktivem und passivem Publikum sind diesen Theorien vorausgestellt. Daran schließen drei Fallstudien an, welche den Einsatz von viralen Marketingkampagnen im Radiobereich illustrieren sollen.

In dem empirischen Teil der Arbeit wurde die virale Marketingstrategie von Hitradio Ö3 analysiert. Diese umfasst derzeit einen Auftritt im *Sozialen Netzwerk* Facebook, einen Account auf der Online-Videoplattform YouTube, sowie dem Nachrichtenportal Twitter und dem Club Ö3. Anhand einer Inhaltsanalyse der Facebook-Plattform, sowie einem Experteninterview mit dem Chef der Abteilung Neue Medien bei Ö3, fand eine Analyse der Marketingstrategie statt. Facebook wurde dabei stellvertretend für den viralen Auftritt ausgewählt, da die Ö3-Fanpage den Knotenpunkt der viralen Kampagne darstellt. Alle YouTube-Videos des Senders wurden mit dem *Sozialen Netzwerk* verknüpft und der Club Ö3 entfaltet sein virales Potential erst durch die

² Gimmicks: Werbegeschenke, wie z.B. Kugelschreiber, Kappen, Bonbons, etc.

Verbindung mit Facebook. Des Weiteren hat das *Soziale Netzwerk* einen starken kommunikativen Hintergrund, der die (medial vermittelte) Beziehung zwischen Sender und HörerInnen in den Mittelpunkt der Arbeit rückt.

2. Relevanz und Problemstellung

Werbung ist kostspielig. Diese Regel gilt für fast alle Formen der Werbung. Die klassische Werbestrategie mit TV-Spots, Radio-Spots, Plakatwänden, Inseraten und anderen Basis-Werbekonzepten verlangt von Unternehmen hohe Ausgaben. Ein neues Produkt, eine neue Attraktion, ein neues Gewinnspiel, eine neue Sendung – alles was neu und derzeit aufregend ist, muss dennoch promotet werden, um seine Zielgruppe zu erreichen.

Cindy Gordon, Chefin der Marketingabteilung und Präsidentin der Abteilung Neue Medien beim Vergnügungspark Universal Orlando Resort, stand vor genau dieser Aufgabe. Sie sollte die neue Anlage des Vergnügungsparks – *The Wizarding World of Harry Potter* – bewerben und als Hauptattraktion bekannt machen. Derzeit wissen weltweit schätzungsweise 350 Millionen Menschen, dass *The Wizarding World of Harry Potter* in dem Themenpark kreierte wurde. Gordon verzichtete dabei auf die klassische Werbestrategie und informierte genau sieben Menschen von der neuen Hauptattraktion. Gordon und Warner Bros. entschieden sich für das Prinzip des viralen Marketings und suchten akribisch nach sieben großen Fans, die allesamt eigene Webseiten im Internet betrieben, um ihre Werbebotschaft schnell und günstig unter die potentiellen KundInnen zu bringen. Sie alle wurden am 31.05.2007 eingeladen, einem streng geheimen Webcast beizuwohnen. Scott Trowbridge, Vizepräsident von Universal Creative und Stuart Craig, Production Designer der Harry Potter-Filme, stellten den sieben auserwählten Fans ihre Ideen, den Entstehungsprozess und das fertige Endprodukt vor. Innerhalb weniger Minuten wurde die Information über die neue Erlebniswelt im Universal Orlando Resort auf den wichtigsten Fanseiten gepostet und erreichte somit Millionen von Harry Potter-Anhängern.³

Virales Marketing ist eine erneuerte Form der ältesten Marketingstrategie der Welt – der Mundpropaganda. Erzähle Nachricht X einer Person, veröffentliche ein Posting auf einer Plattform, sende ein Rundmail aus und die gewünschte Information gelangt an eine Vielzahl von Personen. Die KonsumentInnen selbst werden als Multiplikatoren und Kommunikationskanäle eingesetzt.

³ Vgl. Meerman-Scott, David: „The New Rules of Viral Marketing: How word-of-mouth spreads your ideas for free“. <http://www.davidmeermanscott.com/documents/Viral_Marketing.pdf>. (2008). am 15.08.2010, S.5-7.

Der amerikanische Professor Jeffrey Rayport entwarf in Analogie zu biologischen und Computerviren den Ansatz des *Viralen Marketings*.⁴ Diese Form der Vermarktung wird in den USA bereits in vielen Geschäftssegmenten angewandt. Einige Beispiele für *Virales Marketing* wären:

- Autor Steve Chazin veröffentlichte sein E-Book ‚Marketing Apple‘ als Gratisdownload, um einen neuen Arbeitgeber zu finden.⁵
- Regisseur J.J. Abrams bewarb seinen Film ‚Cloverfield‘, indem er Hinweise zum Inhalt auf *Sozialen Netzwerk*-Seiten wie MySpace veröffentlichte.⁶
- Musiker Chris Brown veröffentlichte das Video ‚JK Wedding entrance dance‘ auf YouTube und bewarb damit seinen Musiktitel ‚Forever‘. Es zählt zu den meistbetrachteten YouTube-Videos 2009.⁷
- Die Firma Dove nutzte *Virales Marketing* für Ihre Imagekampagne ‚Initiative für wahre Schönheit‘.⁸

Wie an den obenstehenden Beispielen ersichtlich, kann *Virales Marketing* auf Produkt- wie auch auf Markenebene verwendet werden. Andererseits ist klar erkennbar, dass sich virale Kampagnen vor allem auf die *Sozialen Netzwerke*, sowie YouTube stützen. Sie eignen sich ob ihrer hohen Nutzerzahlen am besten, um multimediale Botschaften schnellstmöglich zu verbreiten.

Virales Marketing befindet sich Österreich noch in der Anfangsphase. Bei Hitradio Ö3 wird diese neue Werbeform vor allem mit Hilfe der *Sozialen Netzwerk*-Plattform Facebook und des Video-Portals YouTube betrieben. Der Radiosender nutzt diese Plattformen, um die eigene Marke neu auf dem Markt zu positionieren und auf laufende Kampagnen und Programmaktionen aufmerksam zu machen.

⁴ Rayport, Jeffrey/Jaworski, Bernard. *Best Face Forward: Why Companies Must Improve their Service Interfaces with Customers*. Boston: Harvard School Press 2005: S.68.

⁵ Vgl. <http://www.davidmeermanscott.com/documents/Viral_Marketing.pdf>, S.11.

⁶ Vgl. Rehfeld, Nina: „Lost in Schnitzeljagd“. <<http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,496639,00.html>>. (26.07.2007). am 15.08.2010.

⁷ Vgl. Feld, Tobias: „Vife Trittbrettfahrer“. <http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/vife_trittbrettfahrer_1.3962365.html>. (03.11.2009). am 15.08.2010.

⁸ Vgl. Dove: „Initiative für wahre Schönheit“. <<http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/>>. am 15.08.2010.

2.1. Ziel der Arbeit

Ziel der Arbeit ist es, im Kontext von kommunikationswissenschaftlichen Theorien, die virale Marketingstrategie von Hitradio Ö3, stellvertretend für die Radiolandschaft in Österreich, zu analysieren.

3. Methodisches Vorgehen

3.1. Forschungsfragen und Hypothesen

In der vorliegenden Arbeit soll die virale Marketingstrategie von Hitradio Ö3 analysiert werden. Dies wurde anhand von drei Aspekten untersucht: (1) Der Aufbau der viralen Marketingstrategie, (2) die Gründe für diese Art der Vermarktung und letztlich (3) die Auswirkungen auf den Sender und sein Programm. Des Weiteren sollte der Einfluss der viralen Marketingstrategie auf die Beziehung zwischen HörerInnen und dem Sender untersucht werden.

Versucht Radio, das klassische Begleitmedium, mit Hilfe des viralen Marketings – und damit mit Hilfe eines anderen Massenmediums – seine Position zu festigen, neue HörerInnen zu gewinnen und sein Image zu verjüngen? Diese Fragen bilden den Ausgangspunkt für die folgenden Forschungsfragen und dazugehörigen Hypothesen:

- **Forschungsfrage 1: Welchen Einfluss hat die Situation am Werbemarkt auf die virale Marketingstrategie von Hitradio Ö3?**
Hypothese 1.1: Wenn sich die senderrelevante Zielgruppe vermehrt den Neuen Medien zuwendet, dann nützt Hitradio Ö3 virale Marketingstrategien.
- **Forschungsfrage 2: Welchen Einfluss hat *Virales Marketing* von Hitradio Ö3 auf die HörerInnen – Sender – Beziehung?**
Hypothese 2.1: Wenn *Virales Marketing* verwendet wird, dann um elektronische Nähe zu vermitteln.
- **Forschungsfrage 3: Welchen Einfluss haben multimediale Initialreize auf das Verhalten der Facebook-User?**
Hypothese 3.1: Wenn ein multimedialer Initialreiz gegeben ist, dann wird mehr Aufmerksamkeit bei HörerInnen erzeugt.
- **Forschungsfrage 4: Mit welchen Auswirkungen auf die Öffentlichkeitsarbeit sieht sich Hitradio Ö3 bei der Verwendung einer viralen Marketingstrategie konfrontiert?**
Hypothese 4.1: Wenn *Virales Marketing* betrieben wird, dann kommt es zur Verbreitung von unerwünschten Inhalten.

- **Forschungsfrage 5: Welche Beziehung herrscht zwischen den anderen Marketingformen von Hitradio Ö3 und Viralem Marketing?**

Hypothese 5.1: Wenn Virales Marketing betrieben wird, dann nur als Unterstützung zu anderen Marketingstrategien.

3.2. Das Untersuchungsobjekt

Der Radiosender, mit dem sich meine Analyse in weiterer Folge beschäftigen wird, ist Hitradio Ö3. Hierzu sollen nun einige Eckdaten des Untersuchungsobjektes vorgestellt werden:

Hitradio Ö3

Slogan: Das Leben ist ein Hit

Senderchef: Georg Spatt

Stv. Senderchef: Albert Malli

Senderstandort: Wien

Start des Programms: 1. Oktober 1967

Sendeintervall: 24 h / 365 Tage

Tages-Reichweite: 43% (1.HJ 2010, Erwachsene 14-49, Mo-So)⁹



Abbildung 1: Ö3-Logo

(Quelle: Rotes Kreuz,

<http://www.rotekreuz.at/wien/gesundheit/oe3-kummernummer/>)

Marktanteile: 47,6% (1.HJ 2010, Erwachsene 14-49, Mo-So)¹⁰

Hördauer in Minuten: 64 (2009, Erwachsene 10+, Mo-So)¹¹

Musikpositionierung: Die größten Hits der 80er, 90er und von heute

Nennenswerte Programmaktionen und Kampagnen: Ö3-Wundertüte, Team Österreich, Ö3-Soundcheck, Einführung des TMCplus

⁹ Vgl. <http://mediaresearch.orf.at/radio.htm>

¹⁰ Vgl. Ebenda

¹¹ Vgl. Ebenda

3.3. Experteninterview

3.3.1. Wahl der Methode

„Zur Ermittlung von Fakten, Wissen, Meinungen, Einstellungen oder Bewertungen im sozialwissenschaftlichen Anwendungsbereich gilt die Befragung immer noch als das Standardinstrument der empirischen Sozialforschung.“¹²

In der qualitativen Kommunikationsforschung ist es möglich, aus einer Vielzahl an Interviewformen zu wählen. Die wichtigsten Unterscheidungskriterien sind hierbei die Anzahl der befragten Personen und die gewählte Erzähl/Gesprächsform (Monolog, Dialog,...). Aus diesem Grund wurde das Experteninterview gewählt, welches eine Variante des Leitfadeninterviews darstellt.¹³ Es sollen hierbei *„RepräsentantInnen für die Handlungs- und Sichtweisen einer bestimmten ExpertInnengruppe“¹⁴* befragt werden. Da in der vorliegenden Arbeit die virale Marketingstrategie von Hitradio Ö3 untersucht wird, wurde ein Experte ausgesucht, der aus dem Unternehmen selbst stammt und damit einen direkten Einblick in das Handeln des Radiosenders bietet, sowie um interne Probleme ansprechen zu können.

Aufgrund seiner Erfahrungen im Radiobereich und seiner Position bei Hitradio Ö3 wurde Albert Malli als Interviewpartner angefragt. Herr Malli ist stellvertretender Senderchef von Hitradio Ö3, sowie Chef der Abteilung Neue Medien. In seiner Tätigkeit ist er für die Neustrukturierung, sowie Organisation des Club Ö3 und damit auch für den Ö3-Newsletter zuständig. Des Weiteren ist Herr Malli Initiator der Auftritte von Hitradio Ö3 auf Facebook und YouTube. Neben seiner langjährigen Beschäftigung bei Hitradio Ö3, repräsentiert er den Radiosender bei Veranstaltungen und Fachgesprächen zu dem Thema ‚Radio und Neue Medien‘.

Die Expertenbefragung wurde anhand eines teilstrukturierten Leitfadens mündlich durchgeführt. Das nicht-standardisierte Interview umfasste grundsätzlich elf Hauptfragen, die offen formuliert waren und damit auf vorgegebene Antwortmöglichkeiten verzichteten. Im Verlauf des Gesprächs ergab sich mehrmals

¹² Schnell, Rainer. Methoden der empirischen Sozialforschung. 1992, S.325, zit. nach Endl, Monika. Marketing und Öffentlichkeitsarbeit von unabhängigen Medien mit Beispielen von Radio CD International, Radio Melody und Antenne Bayern. Wien: Dipl.-Arbeit. 1997, S.57.

¹³ Vgl. Heisteringer, Andrea: „Qualitative Interviews: Ein Leitfaden zu Vorbereitung und Durchführung inklusive einiger theoretischer Anmerkungen“. <http://www.univie.ac.at/igl.geschichte/kaller-dietrich/WS%2006-07/MEXEX_06/061102Durchf%FChrung%20von%20Interviews.pdf>. (WS 2006/2007). am 17.01.2010.

¹⁴ Ebenda

die Möglichkeit, bei unklaren Aussagen nachzufragen. Da einige der Fragen bereits in Laufe der Ausführungen Herrn Mallis vorweggenommen wurden, konnten zwei Fragen gestrichen werden. Wie am untenstehenden Fragenkatalog zu erkennen ist, wurden Fragen nach Verhaltensregeln, sowie nach vergangenem und aktuellem Verhalten gestellt.

Mummendy hält in seinen ‚Methoden der empirischen Sozialforschung‘ fest, dass *„...bei der Fragestellung (...) immer vom aktuellen Verhalten ausgegangen werden...“*¹⁵ sollte. *„Informationen über vergangenes oder künftiges Verhalten müssen an diesem gemessen werden.“*¹⁶ Um verwertbare Aussagen zu erhalten, wurden möglichst spezifische Fragen anhand von konkreten Fallbeispielen gestellt. Das Interview wurde nach den aufgestellten Regeln von Schnell et al. in Anlehnung an Dillmann, Louverse und Preller konzipiert und durchgeführt.¹⁷

Das Experteninterview fand am Mittwoch, dem 07. Juli 2010 in Herrn Mallis Büro bei Hitradio Ö3 statt. Wegen des kollegialen Verhältnisses zwischen Herrn Malli und der Interviewerin wurde das Du-Wort verwendet. Der Gesprächspartner wurde einleitend über das Thema der Magisterarbeit informiert, sowie über die Art der empirischen Untersuchung. Die Forschungsfragen und Hypothesen wurden nicht besprochen, da sonst eine Beeinflussung des Interviewpartners möglich gewesen wäre. Das Gespräch wurde nach der Untersuchung der Facebook-Meldungen anhand einer Inhaltsanalyse geführt, um Herrn Malli mit den Ergebnissen konfrontieren zu können und eine Stellungnahme von Ö3 zu erhalten.

Das Interview dauerte rund 45 Minuten und wurde mit Hilfe eines Aufnahmegerätes aufgezeichnet. Die Transkription des Gesprächs fand zwischen dem 08. Juli bis 19. Juli 2010 statt.

¹⁵ Mummendey, Hans Dieter. Die Fragebogen-Methode: Grundlagen und Anwendung in Persönlichkeits-, Einstellungs- und Selbstkonzeptforschung. Göttingen (u.a.): Hogrefe. 4., unveränderte Aufl. 2003, S.141.

¹⁶ Ebenda

¹⁷ Vgl. Ebenda, S.146.

3.3.2. Interviewleitfaden

(Geordnet nach Reihenfolge im Laufe des Interviews. In Klammer gesetzte Fragen wurden aufgrund der Beantwortung im Rahmen des Gesprächs nicht extra gestellt.)

- 1) Ö3 nutzt *Virales Marketing* durch die Nutzung der Online-Plattformen YouTube, Twitter, Facebook und des Ö3-Newsletters. Welche Gründe sind für den Sender ausschlaggebend, um einer neuen viralen Plattform oder einem sozialen Online-Netzwerk zu folgen und dieses zu nutzen?
- 2) Welchen Zweck hat die Facebook-Plattform für Ö3?
 - 2.1.) Welchen Nutzen hat die Ö3-Fanpage für das On Air-Programm?
- 3) Ö3 hat keine „Haus“regeln auf seiner Facebook-Seite aufgelistet, wie z.B. Coca Cola. Gibt es dafür einen bestimmten Grund?
- 4) Ist die Entscheidung *Virales Marketing* auch im Programm zu nutzen den ModeratorInnen selbst überlassen?
- 5) Welche Form der Zusammenarbeit besteht zwischen dem klassischen und viralen Marketing bei Ö3?
- 6) Fast die Hälfte aller Postings (~46%) betreffen Musikwünsche. Die HörerInnen scheinen die Facebook-Plattform mit einer Wunschzentrale gleichzusetzen. Die Musikwünsche weichen dabei oft sehr stark von dem Musikstil von Ö3 ab und können nicht erfüllt werden oder werden in immer frustrierteren Postings wiederholt. War das Verhalten der User vorauszusehen?
 - 6.1.) Wie soll in Zukunft damit umgegangen werden?
- 7) Der Ö3-Soundcheck wurde auch über Facebook beworben. Viele negative Kommentare wurden dazu veröffentlicht. Unter anderem wurde eine eigene Anti-Norbert-Schneider Fangruppe gegründet. Davor war Kritik nur von Seiten der Medienmacher oder in Form von nicht veröffentlichten Hörerzuschriften möglich. Wie reagiert ein Radiosender wie Ö3 darauf, dass seine Aktionen nun auch von den eigenen HörerInnen öffentlich kritisiert werden?
- 8) Ein User postete folgende Nachricht: „*Es wird hier geworben, dass man zurückreden kann, bzw. (Verbesserungs-)Vorschläge machen kann. - wird aber nicht beachtet!*“ Dieses Posting war eines von insgesamt 59, die Ö3 und sein Programm am 20. April 2010 kritisierten. Dies war der Start einer Reihe von Beschwerden, die tagelang die Ö3-Pinnwand dominierten. Woher kam dieser plötzliche Umschwung in dem Verhalten der User?
- 9) Laut einer Studie des AIM (für den 1. Quartal 2009) nutzen 95% der 14-19jährigen das Internet mehrmals pro Woche, Tendenz steigend. Welchen Einfluss hat diese

Zuwendung der nächsten Generation von werberelevanten Ö3-HörerInnen auf die Verwendung von *Viralem Marketing*?

(10. Facebook wird von den Usern auch genutzt, um Fragen an Ö3 zu stellen. Woran kann es liegen, dass nicht alle beantwortet werden?)

(11. Wie wird sich die virale Marketingstrategie von Ö3 in Zukunft weiterentwickeln?

11.1.) Ist mehr Cross-Marketing geplant?

11.2.) Welche Chancen/Risiken können sich in Zukunft noch ergeben?)

3.4. Inhaltsanalyse

3.4.1. Wahl der Methode

Das Forschungsinstrument der vorliegenden Arbeit war eine Inhaltsanalyse. Als Untersuchungsmaterial galt dabei die Ö3-Facebook-Seite. Der YouTube-Channel von Ö3 wurde nicht extra analysiert, da die Videos ebenfalls auf die Ö3-Facebookpage online gestellt werden.

Bei der Wahl der Stichprobe war der technische Aufbau der Facebook-Seite problematisch. Eine Vollerhebung oder Zufallsstrichprobe war wegen der Programmierung nicht möglich. Aufgrund der großen Anzahl an täglichen Postings gibt es keine Möglichkeit, die Meldungen eines bestimmten Tages abzurufen, wenn diese länger als eine Woche zurückliegen. Die Anzahl an Daten überlastet den Arbeitsspeicher der Computer. Da es sich bei Facebook um eine sich stetig aktualisierende Plattform handelt, wurde ein zweimonatiger Zeitraum bestimmt, der in der Zukunft lag. Dadurch konnte dem technischen Problem ausgewichen werden.

Insgesamt wurden im Zeitraum vom 15.03.2010 bis 15.05.2010, 8.873 Meldungen codiert und anschließend mittels SPSS ausgewertet. Dabei wurden alle Meldungen erfasst, die auf der Ö3-Fanpage von Facebook veröffentlicht wurden – unabhängig vom Autor.

Die Meldungen wurden als Word-Dokumente gespeichert. Videos und Bilder wurden ebenfalls durch Copy & Paste in die Dokumente eingefügt. Nach Erscheinen einer Meldung vergingen 48 Stunden, bevor diese kopiert wurde, um den Usern und Hitradio Ö3 die Möglichkeit zu geben, einen Kommentar zu hinterlassen. Die Schnelligkeit von Facebook lässt darauf schließen, dass ein späterer Kommentar

unwahrscheinlich gewesen wäre. Bei Meldungen, die Ö3 selbst verfasst hat, wurde am 15.06.2010 nochmals kontrolliert, ob es zu Veränderungen gekommen war.

Die insgesamt siebzehn Kategorien der Inhaltsanalyse waren in sechs formale und elf inhaltliche Kategorien aufgeteilt. Die Erhebung der Daten wurde im Zeitraum zwischen dem 17.03.2010 und 20.05.2010 vorgenommen. Die Analyse der erhobenen Daten folgte vom 21.05.2010 bis 21.06.2010.

Im Untersuchungszeitraum waren folgende terminliche Besonderheiten vorhanden (Ö3-Aktionen sind kursiv und Blau gehalten):

- Mo, 15.03.2010* *Bekanntgabe der Aktion „Team Österreich Tafel“*
- Mi, 17.03.2010* *Bekanntgabe des Events „Die Ö3-Partyacht“*
- Sa, 27.03.2010
– Di, 06.04.2010 Osterferien an den österreichischen Schulen
- So, 28.03.2010 Palmsonntag und Zeitumstellung
- Fr, 02.04.2010 Karfreitag
- So, 04.04.2010 Ostersonntag
- Di, 06.04.2010* *Bekanntgabe des Facebook-Gewinnspiels: „Mit dem Treffpunkt Ö3 zum Spring Break Europe“*
- So, 18.04.2010* *Fotoshooting im Wiener Museumsquartier für das Ö3-Juni-Plakat*
- Di, 20.04.2010* *Votingaufruf für den Ö3-Soundcheck*
- Di, 27.04.2010* *Bekanntgabe des Ö3-Soundchecks-Gewinners*
- Sa, 01.05.2010 Staatsfeiertag
- Mo, 03.05.2010 Schulfrei in Oberösterreich
- So, 09.05.2010 Muttertag
- So, 09.05.2010* *Bekanntgabe des Line-Up für das Donauinselfest*
- Do, 13.05.2010 Christi Himmelfahrt
- Fr, 14.05.2010 Schulfrei in Burgenland, Kärnten, Niederösterreich, Salzburg, Steiermark, Tirol und Wien

3.4.2. Intracoderreliabilität¹⁸

Zur Überprüfung der Intracoderreliabilität wurde der Datensatz des 20.03.2010 zu Beginn und nach Abschluss der Inhaltsanalyse codiert. Vor dem Start der Codierung erfolgte eine Überprüfung der Codiereinheiten und Anweisungen. Folgende Formel wurde dafür verwendet:

$$\text{Intracoderreliabilität} = 2 * \ddot{U} / (C1 + C2)$$

\ddot{U} = Anzahl der übereinstimmenden Codierungen

C1 = Anzahl der Codierungen zum Codierzeitpunkt 1

C2 = Anzahl der Codierungen zum Codierzeitpunkt 2

$$\text{Intracoderreliabilität} = 2 * 66 / (67 + 67)$$

Somit stimmte bei 98,5% des Materials die Codierung überein.

¹⁸ Vgl. Rössler, Patrick. *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK- Verlag 2005, S.186.

4. Der Radiosender Hitradio Ö3

4.1. Einführung

Hitradio Ö3 wurde im Jahr 1967 als drittes Hörfunkprogramm des Österreichischen Rundfunks gegründet. Die Schaffung des Radiosenders war eine direkte Folge des neuen Rundfunkgesetzes, welches nach einem Volksbegehren im Jahr 1964 gegen die Gestaltung und Aufteilung des Rundfunks nach politischen Kriterien durchgesetzt wurde. 832.353 Österreicher stimmten mit ihrer Unterschrift für eine komplette Umgestaltung des ORF. ORF-Generalintendant Gerd Bacher holte dafür eigens Ernst Grisseemann nach Wien und betraute ihn mit der Aufgabe, ein Unterhaltungsradio zu schaffen.¹⁹

Mit den ‚Roaring Sixties‘ sahen sich die Rundfunkprogrammgestalter mit völlig neuen Ansprüchen und einem neuen Lebensstil der österreichischen HörerInnen konfrontiert.

Der Crew von Hitradio Ö3 – „den ‚Kreativ-Wahnsinnigen‘, den ‚Langhaarigen‘ – wurden von altgedienten Radiohasen keine Zukunft gegeben. (...) Das kreative Chaos lernte laufen und entwickelte sich mit rasender Geschwindigkeit zum modernen Radiovorzeigeprojekt im deutschsprachigen Raum.“²⁰

Mit dem Eintritt der Privatradios seit dem 1. April 1998 folgte eine komplette Neugestaltung des österreichischen Radiomarktes. Die ORF-Radiosender verloren ihre Position als Monopol, was zu einer Reform bei Hitradio Ö3 führte.²¹ Diese vollzog sich im Wesentlichen in vier Schritten, die in den Monaten November 1996 bis Februar 1997 durchgeführt wurden. Es wurde damit ein Formatradio geschaffen, welches aktuelle Pop- und Rockmusik im Programm hat. Kultursendungen und alternative Formate wurden zu anderen ORF-Radiosendern, wie Ö1 und FM4 ausgelagert.²² Daraus resultierte die höchste Anzahl an HörerInnen in der 40-jährigen Geschichte des Senders.²³

Derzeit ist Hitradio Ö3 unter der Leitung von Georg Spatt Markenführer in der österreichischen Radiolandschaft. Der Radiotest 2009 bestätigt diese Position bei der werberelevanten Zielgruppe der 14 bis 49jährigen. (siehe Abbildung 2). Trotz 81

¹⁹ Vgl. Zahradnik, Andy: *Das Leben ist eine Hitparade: Die Geschichte der österreichischen Hitparade*. Starnberg, München: Josef Keller GmbH&Co. 2002, S.26 – 32.

²⁰ Ebenda, S.26.

²¹ Vgl. Ebenda, S.26 – 32.

²² Vgl. Ebenda, S.35-38.

²³ Vgl. Hitradio Ö3: „Referatsunterlagen 2010“. (2010), S.7.

Mitbewerbern am heimischen Radiomarkt erzielt Hitradio Ö3 eine Tagesreichweite von 47,9% und 42% Marktanteil.²⁴

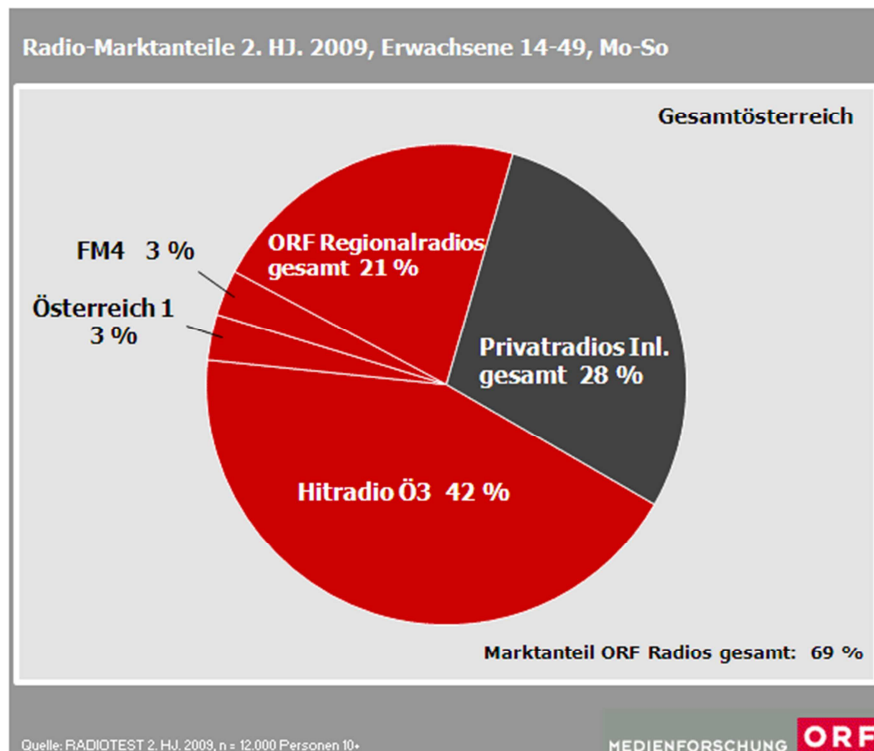


Abbildung 2: Radiotest 2009, 2tes Halbjahr, Marktanteil in der Zielgruppe der 14-49jährigen (Quelle: ORF Mediaresearch, http://mediaresearch.orf.at/c_radio/console/console.htm?y=1&z=3)

4.2. Der Bereich *Neue Medien*

Die Abteilung Neue Medien ist zuständig für den Service- und Kommunikationsbereich des Senders. Unter der Leitung von Albert Malli fungiert sie als „...*Stabstelle der Programmdirektion, die auch Schnittstelle zwischen Programm und Technik ist.*“²⁵

Ö3 versucht mit Hilfe dieser Abteilung seine Linie als Trend erkennendes Medium beizubehalten. Es soll eruiert werden, auf welchen Kanälen die Inhalte/Leistungen, Images, Positionen und Personalitäten des Senders angeboten werden können, um Ö3 der Markenplattform und den Jahreszielen entsprechend zu stärken. Des Weiteren

²⁴ Vgl. Mediaresearch ORF: „Radionutzung im 2.Halbjahr 2009“. <<http://mediaresearch.orf.at/radio.htm>>. am 03.05.2010.

²⁵ Hitradio Ö3: „Referatsunterlagen 2010“. (2010), S.6.

fällt die Organisation der Aufstellung für diese Aufgabe und die Entscheidung, auf welche bestehenden Angebote in Zukunft verzichtet werden kann, in dieses Ressort.²⁶ Im Folgenden werden einige der großen Neuerungen der vergangenen Jahre im Bereich der Neuen Medien kurz vorgestellt:

4.2.1. Die Ö3-Homepage

Die Ö3-Homepage ist seit dem 8. März 2006, unter dem Link <http://oe3.orf.at>, abrufbar und gliedert sich in das gesamte ORF-Netzwerk ein. Die Webseite umfasst die Kategorien ‚Termine‘, ‚Podcasts‘, ‚Charts‘, ‚Comedy‘, ‚Sendungen‘, ‚Verkehr‘, ‚Hörerservice‘ und ‚Kontakt‘ und soll damit alle Informationen bereitstellen, die die HörerInnen suchen könnten. Im Folgenden werden die einzelnen Rubriken kurz vorgestellt²⁷:

Eventkalender: Diese Kategorie beinhaltet den Ö3-Eventkalender. Alle sendereigene Veranstaltungen werden darin beworben.

Podcasts: Seit 2005 stellt Hitradio Ö3 ein Angebot an Podcasts als Download zur Verfügung. Unter anderem zählen dazu der Ö3-„Wecker-Comedy-Podcast“ oder der Ö3-„Frühstück bei mir-Podcast“.

Ö3 Austria Top 40: Diese österreichischen Verkaufscharts werden jeden Mittwoch aktualisiert und begleiten die gleichnamige Hitparaden-Sendung am Freitagabend.

Comedy: In dieser Rubrik finden die User eine Auflistung aller aktuellen Comedys von Ö3, sowie die Möglichkeit einige der Folgen nachzuhören.

Sendungen: Der unter dieser Kategorie sichtbare Sendungsplan ist mit eigenen Unterseiten der einzelnen Sendungen verknüpft. Auf ihnen kann man nähere Informationen zu den jeweiligen Ö3-Formaten nachlesen.

Hörerservice: Bietet Informationen über die Services des Senders, wie der Kundenbetreuung, SMS-Service, Backstage-Führungen oder dem Ö3 iTraffic.

²⁶ Vgl. Hitradio Ö3: „Referatsunterlagen 2010“. (2010), S.7.

²⁷ Für die einzelnen Inhalte vgl. Hitradio Ö3: <<http://oe3.orf.at>>. (2010). am 04.10.2010

Die Hauptseite wird mehrmals täglich von einer eigenen Internetredaktion aktualisiert. Auf ihr finden sich aktuelle Beiträge über Prominente aus der Musik- und Filmbranche, Themen mit Servicecharakter, wie z.B. ‚Tipps und Tricks für eine gesunde Jause‘, oder Filmkritiken.

Weitere Funktionen sind eine Spycam, welche eine Liveübertragung aus dem Studio bietet und der Ö3-Liveplayer. Dieses Internetradio beinhaltet auch eine Titelabfrage, der in den letzten Monaten gespielten Lieder. Die Homepage verweist außerdem auf ihrer Hauptseite auf den sendereigenen Club Ö3.

Das ORF-Network hat täglich ca. 100.000 Unique Visitors. Im Ranking aller ORF-Webseitenangebote liegt Ö3, hinter <http://news.orf.at> und <http://wetter.orf.at>, an dritter Stelle.²⁸

4.2.2. Ö3-Podcasts²⁹

Als erster österreichischer Radiosender stellte Ö3 im Jahr 2005, gemeinsam mit ORF.at, Podcasts für den MP3-/i-Pod - Verwender zur Verfügung.³⁰ Ein Podcast (dt: Hörstück) ist eine Serie von Medienbeiträgen, die über einen Feed bezogen werden können.

Das Angebot von Hitradio Ö3 erstreckt sich von Podcasts zu einzelnen Sendungen (z.B. Frühstück Bei Mir) bis hin zu Elementen des laufenden Programms (z.B. Comedy- Podcast). Bei I-Tunes, dem derzeit größten Online-Anbieter für Podcasts, führen die Medienbeiträge von Ö3 regelmäßig die Charts an.³¹

4.2.3. Ö3 bei Twitter³²

Auf der Mikroblogging Plattform zum Erstellen von Kurznachrichten, kann sich der Nutzer/die Nutzerin für ein Abonnement von Hitradio Ö3 anmelden. Daraufhin erhält der User aktuelle Kurzmeldungen der Ö3-Nachrichtenredaktion auf das eigene Twitter-Konto. Ein weiteres Extra ist die Auflistung aller gespielten Titel, welche in Reihenfolge ihres Airplays veröffentlicht werden.

²⁸ Vgl. Hitradio Ö3: „Referatsunterlagen 2010“. (2010), S.7.

²⁹ Vgl. Hitradio Ö3: „Die Ö3-Podcast-Angebote im Überblick“. <<http://oe3.orf.at/extra/stories/podcasts/>>. am 03.05.2010.

³⁰ Vgl. Hitradio Ö3: „Referatsunterlagen 2010“. (2010), S.7.

³¹ Diese Angaben können im laufenden Ranking der Apple I-Tunes Charts nachgelesen werden. Hierfür ist ein eigener I-Tunes Account notwendig.

³² Vgl. Twitter: „OE3Newsflash“. <<http://twitter.com/oe3newsflash>>. am 03.05.2010.

4.2.4 Ö3 bei Skype³³

Skype ist eine Voice over IP-Technologie, die kostenlos im Internet erhältlich ist. Zu den Serviceleistungen zählen kostenlose Online-Telefonate, Videotelefonie, SMS und Instant Messages.³⁴ Unter der Skype-Adresse *hitradiooe3* ist das Ö3-Hörerservice in der Zeit zwischen 7 und 19 Uhr zu erreichen. Die Videotelefonie wird per Direktlink auf der Ö3-Homepage angeboten. Kurznachrichten werden aufgrund von organisatorischen Gründen nicht beantwortet.

4.2.5. Ö3-Channel auf YouTube³⁵

Die Videoplattform YouTube wird von Hitradio Ö3 als Präsentationsfläche für selbstproduzierte Videos genutzt. Seit dem 04. Mai 2009 wurden 189 Uploads angeboten (Stand 04.10.2010), die sich in folgende Kategorien aufteilen lassen:

- *Ö3-Event*: Hierzu zählen z.B. Drehs am Donauinselfest, bei der Ö3-Zeitreise, usw.
- *Besuch bei Ö3*: SängerInnen und SchauspielerInnen, die im Rahmen eines Interviews Hitradio Ö3 besuchen und dabei auch vor der Kamera ein Interview geben.
- *Gewinnspiel*: YouTube-Videos als Erklärung für ein Gewinnspiel, bzw. als Teil eines Gewinnspiels.
- *Austria Top 40-Videocast*: Der Videocast zu der Sendung Austria Top 40. Die Moderatoren Gustav Götz und Martin Edlmann analysieren gemeinsam die österreichischen Charts der vergangenen Woche.
- *Karitatives Engagement*: Diese Kategorie beinhaltet Werbespots oder Dokumentationen über karitative Projekte von Hitradio Ö3. Hierzu zählen unter anderem die Ö3-Wundertüte, die Team Österreich Tafel, etc.
- *Programmgestalterisches Element*: Dokumentationen über aktuelle Programmelemente, wie den Ö3-Pandatag.

³³ Vgl. Hitradio Ö3: „Ö3-Hörerservice – Ihr Draht zu Ö3“. <<http://oe3.orf.at/service/stories/94276/>>. am 03.05.2010.

³⁴ Vgl. Skype: <<http://www.skype.com>>. (2003). am 03.05.2010.

³⁵ Vgl. YouTube: „Ö3-Channel“. <<http://www.youtube.com/user/oe3hitradio>>. (04.05.2009). am 19.09.2010.

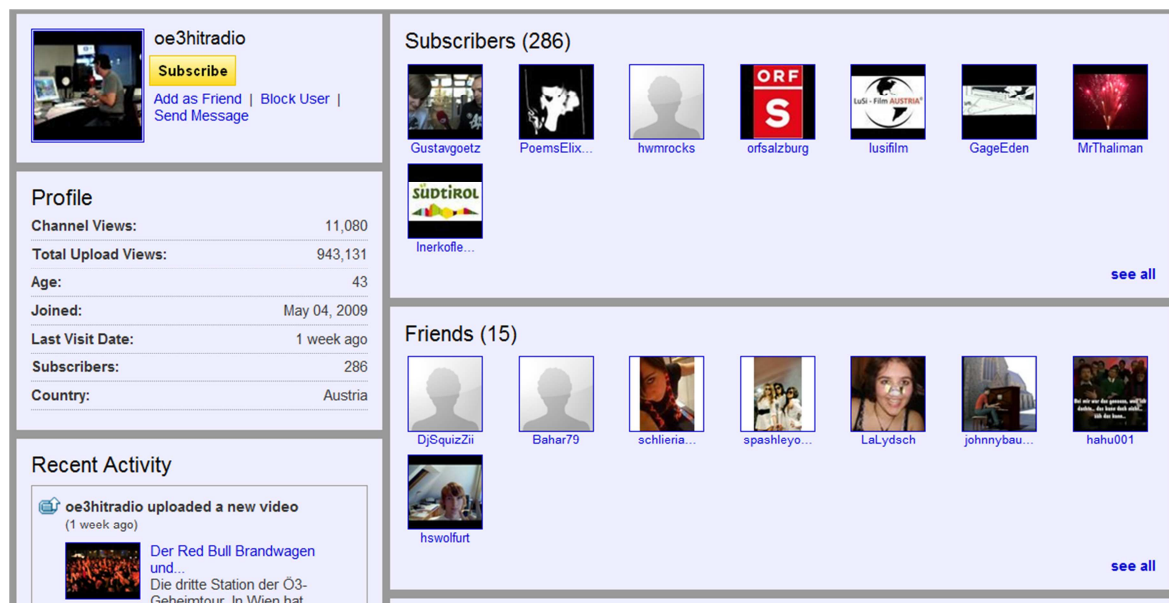


Abbildung 3: Ö3-YouTube-Channel, Startseite
 (Quelle: YouTube, <http://www.youtube.com/user/oe3hitradio>)

Bis zum heutigen Tag (Stand 04.10.2010) wurde der Channel 11.080mal besucht, wobei 286 Personen den Channel regelmäßig verfolgen. Die Videos werden neben YouTube, auch auf der Ö3-Homepage und der Ö3-Facebook-Fanseite veröffentlicht.

4.2.6. Ö3-Mobil³⁶

Ö3-Mobil ist eine Applikation für das Handy mit zusätzlichen Features, wie Musiktitelabfrage, Abfrage des persönlichen Horoskops, der Top-Schlagzeilen und der Wetternachrichten. Dieses Angebot wurde aufgrund der geringen Nachfrage zwischenzeitlich wieder eingestellt.

4.2.7. Ö3-iRadio³⁷

Das Ö3-iRadio ist eine Applikation für das I-Phone der Firma Apple. Nach dem Download dieser Applikation kann der Nutzer/die Nutzerin das Programm von Ö3 empfangen, erhält eine Anzeige der Covers der gespielten Titel und bekommt die Top-Meldungen aus der Ö3-Nachrichtenredaktion direkt auf sein/ihr Handy. Die Applikation selbst ist kostenlos erhältlich, jedoch wird bei der Nutzung eine Internetverbindung aufgebaut, die zum jeweiligen Tarif des Mobilfunkbetreibers

³⁶ Vgl. Kundendienst ORF: „Ö3 präsentiert Infoportal fürs Handy“. http://kundendienst.orf.at/programm/radio/oe3_handy.html. am 15.08.2010.

³⁷ Vgl. Hitradio Ö3: „Ö3 am iPhone - das Ö3-iRadio“. <http://oe3.orf.at/service/stories/324786/>. am 03.05.2010.

abgerechnet wird. Im November des Jahres 2009 wurde eine zweite verbesserte Version online gestellt, bei der Fehler der ersten Version behoben wurden.

4.2.8. Ö3-SMS-Dienste³⁸

Ö3 hatte vormals ein umfassendes SMS-Angebot. Nach einer Umstellung im September 2010 werden nur noch das Ö3-Hitservice-SMS, die Ö3-SMS-Wetterwarnung und die Ö3-SMS-Ozonwarnung angeboten. Die Services sind kostenpflichtig.

4.2.9. Club Ö3

Der Club Ö3 wurde im Jahr 1975 gegründet. Als Sendung konzipiert, die einen regen Kontakt mit den HörerInnen garantieren sollte, entwickelte sich über die Jahre hinweg eine Ö3-Community.³⁹ Derzeit kann man sich online als Club Ö3 Mitglied anmelden und erhält eine eigene Mitgliedsnummer. Die Anmeldung ist kostenlos und kann jederzeit wieder gekündigt werden. Club Ö3-Mitglieder haben die Option, sich für einen Newsletter anzumelden, sowie an exklusiven Gewinnspielen teilzunehmen und stehen bei Ö3-Veranstaltungen auf der Gästeliste. Außerdem ist auch eine schnelle Registrierung als Ö3ver möglich. Darunter versteht man Ö3-HörerInnen, die regelmäßig in der Verkehrsredaktion anrufen und ihre persönlichen Verkehrsmeldungen abgeben.⁴⁰

4.2.10. Die Ö3-Fanpage auf Facebook

Der offizielle Facebook-Auftritt von Hitradio Ö3 ging am 05.02.2009 auf Facebook online. Bereits davor hatte der Schweizer Michael Gallobitsch eine Gruppe für Ö3-Fans gegründet.⁴¹ Aus organisatorischen Gründen wurde die Seite dann direkt von Ö3 übernommen und wird seitdem unter der Leitung der Neuen Medien und der Öffentlichkeitsarbeit verwaltet. Zur Vereinheitlichung und um die Seite ansprechend aufzubereiten, wurde der Programmierer Helge Fahrberger für die Gestaltung der Seite engagiert.⁴²

³⁸ Vgl. Hitradio Ö3: „Ö3-SMS-Dienste“. <<http://oe3.orf.at/service/stories/92544/>>. am 19.09.2010.

³⁹ Vgl. Hitradio Ö3: „Referatsunterlagen 2010“. (2010), S.10.

⁴⁰ Vgl. Club Ö3: <<http://cluboe3.orf.at/>>. am 03.05.2010.

⁴¹ Vgl. Hitradio Ö3: „Neue Ö3-Fanseite bei Facebook“. <<http://oe3.orf.at/aktuell/stories/361151/>>. am 15.08.2010.

⁴² Vgl. Fahrberger, Helge: „Ö3 auf Facebook: Das steckt dahinter“. <<http://www.helge.at/2009/05/oe3-auf-facebook-das-steckt-dahinter/>>. (05.05.2009). am 15.08.2010.

Jede/r Facebook NutzerIn kann auf die Fanpage von Ö3 zugreifen. Um bestimmte Funktionen, wie das Veröffentlichen von Nachrichten, verwenden zu können, müssen sich die NutzerInnen allerdings registrieren. Diese Anmeldung wird durch das Profil des Users an alle Facebook-Freunde der betroffenen Person kommuniziert. Derzeit hat die Fanpage 141.252 Mitglieder (Stand 19.09.2010). 46% der Ö3-Fans sind männlich, 53% weiblich. Die meisten User stammen aus Österreich (95.816), wobei die Bewohner von Wien mit 78.640 Mitgliedern die Rangliste klar vor Salzburg (2.875) und Linz (2.497) anführen. Weitere Fans stammen aus Deutschland, Italien, Schweiz, den Vereinigten Staaten von Amerika, Großbritannien, Kroatien, Niederlande, Slowenien, Spanien, Ungarn, Türkei, Frankreich, Slowakei, Tschechische Republik, Griechenland, Bosnien und Herzegowina, Serbien, Luxemburg und Belgien.⁴³

Die Ö3-Fanpage umfasst folgende Kategorien⁴⁴:

Pinnwand: Auf der Pinnwand erhalten registrierte Ö3-Fans die Möglichkeit, Nachrichten zu veröffentlichen. Beschränkungen durch Regeln sind nicht festgelegt. Die Postings umfassen daher Statusmeldungen, Musikwünsche, Beschwerden, Lob, Werbung und andere Themenkomplexe. Jede/r NutzerIn hat die Möglichkeit, die Nachrichten zu bewerten und zu kommentieren. Die Pinnwand wird von der Öffentlichkeitsarbeit verwaltet, der auch das Hörservice unterstellt ist. Eine weitere Funktion besteht in offiziellen Meldungen von Hitradio Ö3. ModeratorInnen und Programmschaffende nutzen hier die Pinnwand, um Aufrufe zu starten und damit die Meinungen von HörerInnen einzuholen. Die Meldungen können durch multimediale Inhalte, wie Videos, Fotos und Audiodateien ergänzt werden.

Info: Der Menüpunkt Info umfasst die wichtigsten Kontaktinformationen von Hitradio Ö3, wie Adresse, Zufahrtsmöglichkeiten, Webauftritte, etc. Die Auflistung ist für Ö3-HörerInnen gedacht, da die Nummer des Hörservice veröffentlicht wird und nicht die offizielle Telefonnummer des Ö3-Empfangs.

Ö3-Live: Die Kategorie Ö3-Live ist eine Zusammenlegung des Ö3-Liveradios und der Ö3-Comedy. Aufgrund einer Aktualisierung der Facebook-Seite und der damit verbundenen technischen Änderungen wurde die Funktion des Ö3-Liveradios beeinflusst. Dieses konnte anfangs als kleine Applikation auf jedes NutzerInnen-Profil

⁴³ Diese Daten stammen von den Administrator-Seite der Ö3-Fanpage und sind nicht öffentlich einsehbar

⁴⁴ Vgl. Facebook: „Ö3-Channel“. <<http://www.facebook.com/oe3>>. (2010). am 15.05.2010.

geladen werden. Nach der Änderungsphase kann dieses nun unter dem Menüpunkt Ö3-Live aufgerufen werden. Jede/r NutzerIn hat damit die Möglichkeit, das aktuelle Radioprogramm von Ö3 zu empfangen, oder diesen Menüpunkt in seinem/ihrer eigenen Profil anzulegen. (siehe Abbildung 4)

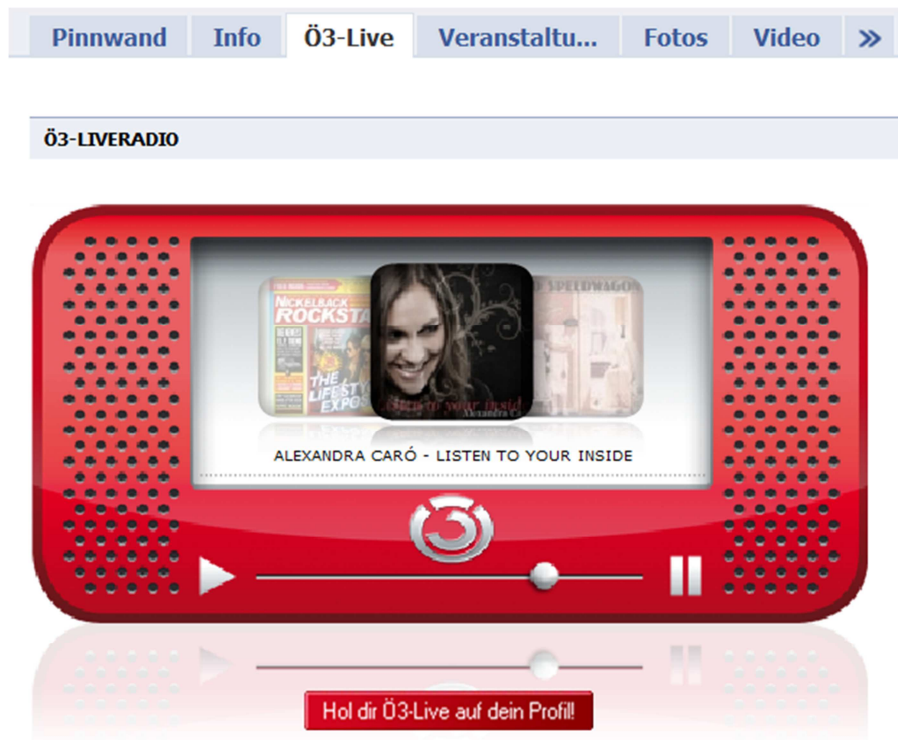


Abbildung 4: Ö3-Liveradio auf Facebook
(Quelle: Facebook, http://www.facebook.com/oe3#!/oe3?v=app_138587880088)

Neben dem Liveradio kann auch die tagesaktuelle Comedy aus dem Ö3-Wecker nachgehört werden, sowie die Top 5 der beliebtesten Comedyfolgen. Durch die Schaltfläche ‚Teilen‘ ist es den NutzerInnen möglich, das jeweilige Comedyelement auf ihrem eigenen Profil zu veröffentlichen und dadurch mit ihren Facebook-Freunden zu ‚teilen‘.

Veranstaltungen: Wie auf der offiziellen Homepage, werden in diesem Veranstaltungskalender nur Events von Hitradio Ö3 beworben. Jede Veranstaltung hat eine eigene Seite, die Informationen darüber enthält. Es wird eine virtuelle Gästeliste erstellt, bei der NutzerInnen ab- bzw. zusagen können. Die Teilnahme an einer Ö3-Veranstaltung wird im Profil des/der jeweiligen Nutzers/Nutzerin veröffentlicht. Durch die Schaltfläche ‚Teilen‘ ist es außerdem möglich, eine Veranstaltung direkt an ausgewählte Facebook-Freunde zu versenden.

Fotos: In dieser Kategorie werden Fotografien, die mit Hitradio Ö3 in Verbindung stehen, veröffentlicht. In mehreren Alben können die NutzerInnen Fotos von Ö3-Veranstaltungen, Gästen, ModeratorInnen und Aktionen ansehen, bewerten und kommentieren.

Unter ‚Fan-Fotos‘ scheinen alle Fotografien der Ö3-Fans auf, die auf der Pinnwand von Hitradio Ö3 online gestellt wurden.

Videos: Ausgewählte Videos des YouTube-Channels, werden in diesem Menüpunkt online gestellt. NutzerInnen können diese bewerten und kommentieren. Anders als bei YouTube können die Videos in unterschiedlicher Qualität angezeigt werden und mit Facebook-Freunden geteilt werden.

Aufgrund der technischen Struktur von Facebook werden auch alle Videos aufgelistet, die Ö3-Fans jemals auf der Pinnwand von Hitradio Ö3 veröffentlicht haben.

YouTube: Dies stellt eine direkte Verbindung zum Ö3-Channel von YouTube dar.

Auf der Fanseite ist kein Verhaltenskodex zu finden. Den NutzerInnen werden damit keine Grenzen oder Bedingungen für das Kommunizieren auf der Seite von Hitradio Ö3 mitgeteilt. Ein Beispiel für einen klassischen Facebook-Verhaltenskodex von der Firma Coca Cola kann im Anhang als Punkt 12.2. gefunden werden.

4.3. Hitradio Ö3 – Marketing

„Die Marke Ö3 steht für Lebensgefühl, Musik, Information & Service. Sie soll Verlässlichkeit vermitteln, ohne dabei jedoch langweilig zu wirken. Deshalb ist es wichtig die Marke immer wieder neu aufzuladen, ohne die Hörer zu irritieren und das gesetzte Vertrauen in die Marke zu stören.“⁴⁵

Das Ö3-Marketing unter der Leitung von Gudrun Neunteufel verfolgt neben der reinen Imagewerbung das Ziel, die Programmschwerpunkte des On Air-Programms an die Hörerkreise zu transportieren. Der zentrale Leitsatz und damit auch Mittelpunkt jedes Sujet lautet ‚Das Leben ist ein Hit!‘.⁴⁶

Um diese Ziele zu erreichen und den Slogan zu transportieren, teilt sich das Ö3-Marketing in zwei Bereiche: Das Event- und das Programm-Marketing.

⁴⁵ Sandler, Eamonn. *Superbrand: Volume 1*. Superbrands Ltd 2007, S.81.

⁴⁶ Vgl. Ebenda

4.3.1. Eventmarketing

Rund 150 Veranstaltungen pro Jahr werden vom Ö3-Eventmarketing geplant, organisiert und ausgeführt. Dabei handelt es sich einerseits um etablierte Veranstaltungsreihen, wie z.B. die Ö3-Mountainmania, andererseits um einmalige Events. Zu den Ö3-Veranstaltungen zählen unter anderem die Ö3-Discos, die Ö3-Zeitreise, die Ö3-Partyacht und zahlreiche Konzerte, bei denen Hitradio Ö3 als Medienpartner fungiert.⁴⁷

Die Aufgabe des Ö3-Eventmarketings besteht darin, die Marke für HörerInnen greifbar und erlebbar zu machen. Es werden dabei nicht nur eigene Events beworben, sondern „Ö3“ als Marke soll bei den wichtigsten Veranstaltungen des Landes vertreten sein, wie beim Hahnenkammrennen in Kitzbühel, dem Beachvolleyball Grand Slam in Klagenfurt oder dem Österreichischen Frauenlauf in Wien.

Zusammenfassend können drei Ziele des Ö3-Eventmarketings formuliert werden:

- Österreichweite und regionale Besetzung der Ortsmarken
- Präsenz von Ö3
- Verankerung des Leitspruchs: *Das Leben ist ein Hit!*

4.3.2. Programm-Marketing

Das Ö3-Programm-Marketing ist die Anlaufstelle für mögliche Kooperationspartner. Gemeinsam mit der Programmgestaltung werden nach Abschluss eines Vertrages Aktionen entworfen und umgesetzt. Das Ö3-Programm-Marketing ist ebenfalls für karitative Aktionen, wie die Ö3-Wundertüte, oder das Team Österreich verantwortlich.⁴⁸

Die Bewerbung einer Veranstaltung, oder einer Aktion teilt sich grundsätzlich in zwei Bereiche⁴⁹:

- (1) **On Air-Promotion:** Radiotrailer, Livereader, Redaktionelle Beiträge, Teletext, TV-Trailer, Redaktionelle Beiträge von anderen Pressevertretern
- (2) **Off Air-Promotion:** Ö3-Homepage, Ö3-Facebookpage, Ö3-Newsletter, Ö3-YouTube-Channel, Plakate, Presseaussendungen, Flyer, Gimmicks

Jede Art der Promotion wird intern und extern durchgeführt. Neben der für das Radio klassischen Werbeform der Plakatwand, haben sich besonders im Bereich des

⁴⁷ Vgl. Hitradio Ö3: „Referatsunterlagen 2010“. (2010), S.5.

⁴⁸ Vgl. Ebenda

⁴⁹ Eigene Auflistung

internen Off Air-Marketings computerbasierte Werbeformen durchgesetzt. So wird jedes Event, bzw. jede Programmaktion auch auf **Facebook** beworben. Ö3-Veranstaltungen werden mittels einer eigenen Registerkarte namens ‚Events‘ angezeigt. Jede/r NutzerIn hat die Möglichkeit, Informationen über die Veranstaltung nachzulesen und auch die Gästeliste zu betrachten. Des Weiteren besteht die Möglichkeit, dass der/die NutzerIn selbst angibt, ob er/sie an der Veranstaltung teilzunehmen gedenkt, was wiederum auf seinem/ihrem Profil erscheint. In regelmäßigen Abständen werden große Events auch auf der Pinnwand des Ö3-Facebookprofils veröffentlicht. Dies gleicht einer Pressemitteilung, die an alle Ö3-Fans ausgesendet wird. Aufgrund der Konzeption von Facebook ist es jedem Ö3-Fan möglich den Event anhand der Funktion ‚Gefällt mir‘ zu bewerten und zu kommentieren.⁵⁰

Eine ähnliche Funktion für Ö3-Events hat die **offizielle Homepage**. Unter dem Menüpunkt ‚Ö3-Eventkalender‘ sind alle Veranstaltungen mit zusätzlichen Informationen aufgelistet. Es fehlt jedoch die Möglichkeit, diese zu kommentieren, oder anderweitig zu bewerten.⁵¹

Die Videoplattform **YouTube** bietet dem Marketing die Möglichkeit, TV-Trailer online zu stellen. Dadurch ergibt sich neben der wiederholten Konsumation der KundInnen auch die Möglichkeit, das Video auf die offizielle Homepage, sowie die Facebook-Fanseite einzubetten. Neben den TV-Trailern wird in manchen Fällen auch eine Nachberichterstattung in Form eines kurzen Beitrages online gestellt. Diese ist ebenfalls als Werbefilm einzureihen und verfolgt keine kritische Berichterstattung.⁵²

Der Online-Bereich der Event- und Programmpromotion ist nur ein Teil der Gesamtbewerbung. Durch seine Präsenz hat sich aber auch das Feld der Off Air-Promotion teilweise neu gestaltet. So weist ein Großteil der Promotion-Formen auf die Online-Präsenz des Senders hin, z.B. mittels Verknüpfungen oder Adressangaben.

⁵⁰ Vgl. <http://www.facebook.com/oe3>

⁵¹ Vgl. <http://oe3.orf.at>

⁵² Vgl. <http://www.youtube.com/user/oe3hitradio>

5. Wirtschaftswissenschaftliche Grundlagen

5.1. Sonderwerbformen im Internet

Die Überlegung, dass klassische Werbung von Werbeformen innerhalb der Neuen Medien abgelöst wird, besteht bereits seit über einem Jahrzehnt. Der Vorteil dieser neuen Werbeformen wird in der Eröffnung zahlreicher Möglichkeiten gesehen.

Speziell das Internet bietet eine Plattform für verschiedene Werbeformen und -aktivitäten. Einige Schlagworte dieser neuen Ära sind Word-of-Mouth Marketing, Branded Entertainment, Guerilla Marketing und *Virales Marketing*.⁵³

Zurstiege sieht in dem Aufkommen dieser neuen Werbeformen keine unmittelbare Bedrohung für die klassischen Werbeträger. Es handelt sich vielmehr um eine Ergänzung, eine Art „Komplementaritäts-Szenario“⁵⁴. Die Sonderwerbformen werden als zusätzliche Werbemöglichkeiten gesehen, die ein anderes Publikum ansprechen. Statt von Ablöse auszugehen, wird eine stärkere Differenzierung geschaffen, mit der alle vorhandenen Zielgruppen erreicht werden können. Das Aufkommen der Sonderwerbformen verändert aufgrund ihrer eigenen Präsenz auch die klassischen Werbeträger: Zum einen müssen sie sich auf einem stärker umkämpften Markt profilieren und WerbekundInnen wie auch KonsumentInnen weiterhin überzeugen. Des Weiteren müssen sie sich dem gestiegenen Innovationsdruck anpassen und sich ebenfalls im Bereich der Neuen Medien engagieren.⁵⁵

Dass Werbeträger in den Neuen Medien einen Popularitätsschub erfahren haben, führt Zurstiege auf die drei elementaren Probleme der klassischen Werbung zurück:

Werbeflut: Der meistgenannte Grund für die Probleme der klassischen Werbeträger ist der Informations-Overload, wobei Zurstiege eher von einem Medienangebots-Overload spricht, da die Menge der verfügbaren Informationen, im Gegensatz zu der Menge der vorhandenen Medienangebote, nicht steigt. Dies führt „...zu immer größeren Streuverlusten“⁵⁶ in der Aufmerksamkeit der KonsumentInnen. Um diesen

⁵³ Vgl. Zurstiege, Guido. *Werbeforschung*. Konstanz: UTB Verlag 2007, S.142.

⁵⁴ Zurstiege (2007), S.143.

⁵⁵ Vgl. Ebenda, S.142f.

⁵⁶ Ebenda, S.143.

entgegenzuwirken müssen daher die Steigerung der Werbedrucks und neue Innovationen im Bereich der Werbung gesichert werden.⁵⁷

Werbeverdruss: Werbung soll den KundInnen ansprechen. Die Werbeakzeptanz der KonsumentInnen fällt je nach Studie, Umfrage, Produkt oder Werbeträger unterschiedlich hoch aus. Klassischer Werbung fehlt im Gegensatz zu den neuen Sonderwerbformen das Element der Überraschung, welches den Werbeverdruss geringer halten kann. Neue Werbeflächen (Klopapier-Rollen, Straßenbahnen, Parkbänke, etc.) bergen in sich selbst einen Unterhaltungsfaktor und bieten Abwechslung zu den klassischen Werbeträgern TV, Radio und Print.⁵⁸

Werbevermeidung: Wollte der Zuschauer früher keinen Moment eines Filmes versäumen, so konnte er die gesamte Sendedauer nicht umschalten. Werbung wurde dadurch toleriert und konsumiert. Mittels neuer Technologien sind TV-Spots zu einer vermeidbaren Werbeform geworden. Was 1950 mit der Erfindung der Fernbedienung begonnen hat, hat mit dem DVD-Rekorder inklusive DVR seinen (vorläufigen) Endpunkt erreicht. Diese Form von Aufnahmegeäten kann Fernsehsendungen ohne Unterbrechungen aufzeichnen. Die Werbung wird einfach rausgeschnitten. Auch bei DVD-Rekordern mit VCR-Technologie ist Werbung mit Hilfe eines Tastendrucks übersprungen. Durch die Aufnahme auf eine Festplatte sind keine Videokassetten mehr notwendig, die im Laufe der Zeit an Qualität eingebüßt haben. Filme können in erstklassiger Qualität, ohne Werbung, auf eine Festplatte mit mehreren Gigabyte Speicherplatz aufgezeichnet werden. Die Möglichkeit, der klassischen TV-Werbung auszuweichen, ist damit gegeben.⁵⁹

Sonderwerbformen sind kein Phänomen der heutigen Zeit. Sie sind vielmehr eine begleitende Erscheinung der Werbe-Möglichkeiten jeder Zeit. Wo heute Internet-Pop-Ups mit Werbebotschaften erscheinen, oder Werbeanzeigen auf Toiletten-Türen zu finden sind, wurden 1917 Omnibusse und Litfaßsäulen beklebt. Durch Werbeflut, Werbeverdruss und Werbevermeidung müssen immer wieder neue Werbeformen entdeckt und Innovationen entwickelt werden. Im Bereich des *Viralen Marketings* werden bspw. die KonsumentInnen selbst als Multiplikatoren der Werbebotschaft eingesetzt.⁶⁰

⁵⁷ Vgl. Ebenda, S.143.

⁵⁸ Vgl. Ebenda

⁵⁹ Vgl. Ebenda, S.143f.

⁶⁰ Vgl. Zurstiege (2007), S.144f.

5.2. Virales Marketing

Am Ostersonntag des Jahres 1922 ging eine Gruppe von zigarettenrauchenden Frauen auf der 5th Avenue in New York spazieren. Als sich Fotoreporter um die Damenrunde scharrten, bezeichneten sie ihre Zigaretten als ‚Fackeln der Freiheit‘. Tags darauf war diese Szene der landesweite Aufmacher der Medien und das bisher verbotene Thema ‚Zigarettenkonsum und Emanzipation‘ war Mittelpunkt der gesellschaftlichen Diskussion.⁶¹

Die Szene auf der 5th Avenue war kein Zufall, sondern eine genau geplante Werbeaktion von Edward Bernays, Mitarbeiter der American Tobacco Company. Mit Hilfe seiner Idee fand die Zigaretten-Marke Lucky Strikes in zahlreichen Medien Erwähnung und der Zigarettenkonsum bei Frauen stieg an. Bernays erzeugte eine Mundpropaganda, die auf einem viralen Effekt aufgebaut war. Er gilt seitdem als Begründer der Public Relations, der mit dem geplanten Auftritt auf der 5th Avenue, die erste virale Marketingkampagne der Welt schuf.⁶²

5.2.1. Begriffsdefinition

Der Begriff des *Viralen Marketings* ist in der Kommunikationswissenschaft noch unscharf formuliert. Zahlreiche Wissenschaftler und Praktiker haben versucht, eine Definition dieses Terminus zu formulieren, eine einheitlich anerkannte Erläuterung existiert zu diesem Zeitpunkt aber (noch) nicht.

Um den Begriff klarer abgrenzen zu können, sollte zuerst das Gebiet des Marketings allgemein definiert werden. Umgangssprachlich wird Marketing mit Werbung gleichgesetzt. Diese Erläuterung wird allerdings von Wissenschaftlern und Praktikern als ungenügend betrachtet. Stattdessen fokussiert sich Kotler in seinem Werk ‚Grundlagen des Marketings‘ auf die Rolle des Kunden/der Kundin. Er versteht darunter „...*ein Konzept zur Befriedigung von Käuferwünschen*“.⁶³ Kaufen und Verkaufen sind dabei nur zwei Glieder in der Funktionskette des Marketings. Begriffe, wie Identifikation, Image und Bedürfnisse sind aber ausschlaggebend für den Erfolg

⁶¹ Vgl. Schäfer, Dirk. „Die Geburt der PR: Der Beginn des Doktor Spin“. <<http://www.sueddeutsche.de/politik/die-geburt-der-pr-der-beginn-des-doktor-spin-1.929018>>. (28.07.2007). am 21.08.2010, S.1.

⁶² Vgl. Ebenda

⁶³ Kotler, Philip, et al. *Grundlagen des Marketing*. München: Pearson Studium. 4., aktualisierte Aufl. 2005, S.29.

eines Produktes oder einer Dienstleistung.⁶⁴ Aufgrund dieser Gedanken legt Kotler daher folgende ausführlichere Definition vor, auf die auch die hier vorliegende Arbeit zurückgreift:

„Marketing ist ein Prozess im Wirtschaft- und Sozialgefüge, durch den Einzelpersonen und Gruppen ihre Bedürfnisse und Wünsche befriedigen, indem sie Produkte und andere Dinge von Wert erzeugen, anbieten und miteinander austauschen.“⁶⁵

Diese Erklärung des – in Folge genannten - *klassischen* Marketings unterscheidet sich primär im Bereich der Verbreitung von viralem Marketing.

Zum ersten Mal fand der Begriff *Virales Marketing* im Jahr 1989 Verwendung. Im Magazin PC User wurde über einen Marketingwettstreit zwischen MacIntosh und Compaq berichtet. In diesem Zusammenhang wurde ein Mitarbeiter der City Bank – John Bowen – zitiert, der meinte: *„It’s viral marketing.“⁶⁶*

Der amerikanische Professor Jeffrey Rayport entwarf in Analogie zu biologischen und Computerviren den Ansatz des viralen Marketings in Verbindung mit der Computertechnologie. Rayport stellte hierbei die Faktoren Zeit, Kosten und Auswirkung in den Vordergrund: *„When it comes to getting a message out with little time, minimal budgets, and maximum effect, nothing on earth beats a virus.“⁶⁷*

Er geht davon aus, dass jedes Unternehmen das Ziel verfolgt, großen Einfluss auf das Denken und Verhalten der Zielgruppe auszuüben. Ähnlich wie bei Kotler stehen hier die KonsumentInnen und ihr Verhalten im Vordergrund. Ein Virus kann sich nur verbreiten, wenn mit der Kampagne auch die Kerninteressen des Zielpublikums angesprochen werden.⁶⁸

Breakenridge sieht *Virales Marketing* in ihrem Buch ‚PR 2.0 - New Media, New Tools, New Audiences‘ als Weiterentwicklung der Word-Of-Mouth Strategie. Da sich das Publikum verstärkt den digitalen Medien zuwendet, hat sich auch die Mundpropaganda in das Internet verlegt. Anstatt mit anderen Personen über ein Produkt zu sprechen, kann der/die KonsumentIn einen Link weiterleiten, um damit virale Marketingkampagnen mit Bekannten, KollegInnen und FreundInnen zu teilen. Daraus haben sich die Synonyme Word-of-Mouse und Word-of-Blog Marketing

⁶⁴ Vgl. Ebenda, S.29ff.

⁶⁵ Ebenda, S.30.

⁶⁶ Kirby, Justin/Marsden, Paul (Hg.). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Elsevier Ltd. 2006, S.89.

⁶⁷ Rayport (2005), S.68.

⁶⁸ Vgl. Rayport, Jeffrey: „The Virus Of Marketing“.

<<http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html?page=0%2C0>>. (31.12.1996). am 06.05.2010.

ergeben. Breakenridge fokussiert hierbei auf den Aspekt der digitalen Verbreitung der Werbebotschaft durch den (in)direkten Kontakt zwischen Personen.⁶⁹

Einen anderen Ansatz wählt Langner. Seiner Ansicht nach ist *Virales Marketing* nicht an ein bestimmtes Medium gebunden. Wie Breakenridge erkennt er eine Parallele zur Mundpropaganda und die Möglichkeit *Virales Marketing* sowohl offline, wie auch online zu betreiben. Der Unterschied zwischen den beiden Verbreitungsformen liegt seines Ermessens in der Effektivität. *Virales Marketing*, welches online betrieben wird, zeichnet sich durch hohe Effektivität aus und kann in einer kurzen Zeitspanne ein breites Publikum erreichen.⁷⁰ Er folgt damit Rayports Definition, der ebenfalls die Effektivität und den damit verbundenen Kosten/Nutzen-Aspekt in den Vordergrund stellt.

Die bisherigen Ansätze gehen davon aus, dass *Virales Marketing* auf geplanten Aktionen beruht, die gezielt gestartet werden mit dem Zweck, eine möglichst weite Verbreitung zu finden. Der Marketing Stratege David Meerman Scott vertritt die Position, dass es keine Garantie für eine virale Verbreitung gibt. Stattdessen ist *Virales Marketing* eine Fortführung einer klassischen Internet-Kampagne. Nur durch eine perfekte Zeitplanung und Glück kann sich daraus *Virales Marketing* entwickeln. Eine Planung, anhand von Zielgruppenanalysen, ist nicht erfolgsversprechend.⁷¹ Weitere Marketingformen, die oft mit viralem Marketing in Verbindung gebracht werden, sind Guerilla-Marketing, Online-Marketing, sowie Buzz-Marketing. Spinner wirft in seinem Buch ‚Virales Marketing‘ die Frage auf, ob „...*der Begriff Viral Marketing tatsächlich dem Marketing im „klassischen“ Sinne folgt oder ob es sich um einen gewachsenen Begriff handelt, welcher wie in der Umgangssprache synonym mit Werbung oder kommunikationpolitischen Instrumenten verwendet wird.*“⁷²

Zusammenfassend werden für die vorliegende Arbeit folgende Punkte als essentiell für die Definition von viralem Marketing angesehen:

- Die Verbreitung von viralem Marketing ist der Idealfall einer optimalen Internet-Kampagne. „*Die exponentielle Verbreitung von Marketingbotschaften ist nicht unablässige Voraussetzung.*“⁷³

⁶⁹ Vgl. Breakenridge, Deirdre. *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey: Pearson Education 2008, S.22f.

⁷⁰ Vgl. Langner (2007), S.34.

⁷¹ Vgl. Meerman Scott, David: <<http://www.davidmeermanscott.com>>. am 06.05.2010.

⁷² Spinner, Patrick. *Virales Marketing: Paradigmenwechsel oder weiterer Trend im Marketing?: Eine kritische Analyse*. Hamburg: Diplomica Verlag 2009: S.11.

⁷³ Ebenda, S.12.

- *Virales Marketing* basiert auf digitaler Kommunikation. Besonders *Soziale Netzwerke* eignen sich für die Verbreitung.
- Die digitale Verbreitung einer Werbebotschaft ist der mündlichen Verbreitung vorzuziehen, da sie eine höhere Effektivität verspricht und eine weitere Verbreitung der Werbebotschaft.
- Es ist nicht das Ziel Massenbotschaften zu versenden, wie es beim Direct Mailing der Fall ist, sondern Prozesse zu initiieren, die eine Verbreitung der Werbebotschaft hervorrufen sollen.
- *Virales Marketing* ist unmittelbar. Die Werbebotschaft soll sich in möglichst kurzer Zeit möglichst weit verbreiten.

Diese Überlegungen führen zur folgenden Definition, die im weiteren Verlauf als Grundlage gilt: *Virales Marketing* ist eine Werbeform, die digitale Medien – speziell *Soziale Netzwerke* – nutzt, um auf ein Produkt, eine Marke oder eine Dienstleistung aufmerksam zu machen. In möglichst kurzer Zeit sollte eine große Anzahl an KundInnen dazu animiert werden, die Werbebotschaft eigenständig zu verbreiten.⁷⁴

5.2.2. Formen des viralen Marketings

Werbekampagnen, basierend auf viralem Marketing, lassen sich in drei große Kategorien einteilen, die je nach Kampagnengut und den Zielen der Werbekommunikation charakterisiert werden. Eine klare Abgrenzung ist aber nicht möglich, da oftmals Mischformen eingesetzt werden. Folgende Kampagnen-Arten lassen sich aber grundlegend unterscheiden⁷⁵:

5.2.2.1. Mehrwert orientierte Kampagnen

Häufigstes Ziel ist hierbei die Steigerung der Markenbekanntheit. Dem Namen entsprechend, soll die virale Marketingkampagne möglichst viele Menschen ansprechen und damit auch schnell und einfach zu verbreiten sein. Durch die Interaktion des Kunden/der Kundin mit dem Kampagnengut soll ein hoher Wert und Nutzen geboten werden. Beispiele dafür wären unterhaltsame Videos auf YouTube, oder ein kleines kostenloses Gadget. Die Marke, oder das Logo wird dabei in das virale Produkt integriert, z.B. durch Einblendung des Firmennamens am Ende eines

⁷⁴ Vgl. Ebenda, S.12f.

⁷⁵ Vgl. Langner (2007), S.55ff.

Videos, oder innerhalb der grafischen Umsetzung eines Softwaretools. Der Fokus liegt auf dem Nutz- und Unterhaltungswert für den Kunden/die Kundin. Je witziger, spannender, unterhaltsamer und einzigartiger er/sie die virale Idee einer Marke empfindet, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass er/sie diese positiven Eigenschaften auch mit der Marke selbst assoziiert und das Video, Foto, oder den Link an seine/ihre Bekannten weiterleitet.⁷⁶

Negativer Aspekt der Mehrwert orientierten Kampagnen ist der oftmals fehlende Antrieb zur Kaufhandlung.⁷⁷ Ein bekanntes Beispiel dafür ist die ‚Whassup?‘-Kampagne⁷⁸ des Bierherstellers Budweiser. Die dazugehörigen Werbespots erfreuten sich im Internet großer Beliebtheit und machten die Phrase ‚Whassup?‘ international populär. Ein Erfolg stellte sich für Budweiser dennoch nicht ein. Im Gegenteil, die Marktanteile und Verkäufe gingen sogar zurück.⁷⁹ Mehrwert orientierte Kampagnen eignen sich daher besonders gut für den Imagegewinn einer Marke, nicht jedoch für die Steigerung von Verkaufszahlen.⁸⁰

5.2.2.2. Instrumentelle Kampagnen

Zielsetzung der instrumentellen Kampagnen ist die Gewinnung von Kundeninformationen und die Stimulierung der Kaufkraft des Kunden/der Kundin. Ein Beispiel dafür sind elektronische Glückwunschkarten (eCards), die im Internet nach Angabe von wenigen Daten bereits verschickt werden können.⁸¹ Der Erfolg einer instrumentellen Kampagne hängt von den „...niedrigen (Opportunitäts-) Kosten für die Nutzung des Kampagnenguts im Verhältnis zum Erlebnis“⁸² ab.

5.2.2.3. Anreiz orientierte Kampagnen

Anreiz orientierte Kampagnen verfolgen die gleichen Ziele wie instrumentelle Kampagnen – die Gewinnung von Kundendaten und den Verkauf einer Dienstleistung, bzw. eines Produkts. Im Unterschied zu den vorhergegangenen Formen sind die Weiterempfehlungsreize sehr hoch. Es soll die größtmögliche Ausbreitung der viralen Marketingkampagne erzielt werden. Um dies zu erreichen werden dem Kunden/der Kundin Prämien und Belohnungen zugesichert. So erhält man nach dem

⁷⁶ Vgl. Langner (2007), S.55f.

⁷⁷ Vgl. Ebenda, S.56.

⁷⁸ Video nachzusehen unter: Budweiser: TV-Spot „Whassup?“.

<<http://www.youtube.com/watch?v=WKWH2s6CuEg>>. (07.05.2008). am 19.08.2010.

⁷⁹ Vgl. Kirby (2006), S.90.

⁸⁰ Vgl. Langner (2007), S.57.

⁸¹ Vgl. Ebenda, S.56f.

⁸² Ebenda, S.57.

Download einer kostenlosen 30-Tage-Testversion eines Programmes, die Vollversion zu einem billigeren Preis. Der Erfolg einer Anreiz orientierten Kampagne hängt von der Qualität, dem Wert und der Unmittelbarkeit der Belohnung ab. Wichtig ist hierbei die Evaluierung der Kundenwünsche und –bedürfnisse. Durch das Angebot einer ‚Belohnung‘ wird auch das Image einer Marke vermittelt.⁸³

Bietet ein Unternehmen die falschen Prämien für sein gewünschtes Kundensegment an, kann dies in einer negativen Assoziation und/oder der Senkung der Kaufwahrscheinlichkeit des Kunden/der Kundin münden. Durch den viralen Charakter von solchen Kampagnen ist eine Einschränkung des Schadens nur schwer möglich. Carlsberg erlebte dies im Laufe seiner Werbekampagne während der UEFA Euro Fußball Meisterschaft 2004. Anhand einer simplen E-Mail wurde der Carlsberg Slogan ‚Probably the best‘ verschickt. Die virale Weiterverbreitung fand den gewünschten Erfolg und Millionen von potentiellen KundInnen erreichte die Werbebotschaft. Im Laufe der Weiterleitungen wurde indessen der ursprüngliche Text von Usern manipuliert, bis die Botschaft ‚Probably the best. Shame their Lager tastes like p*ss‘ versendet wurde. Eine Anti-Werbung und ein potentieller Imageschaden gegen den Carlsberg nichts mehr unternehmen konnte.⁸⁴

5.2.3. Kernelemente eines erfolgreichen viralem Marketing Konzeptes

Um eine virale Marketingkampagne erfolgreich zu entwerfen, bedarf es laut Langner vier Grundelemente, die berücksichtigt werden müssen:

- Das Kampagnengut
- Die Rahmenbedingungen
- Die Weiterempfehlungsanreize
- Das zielgruppenspezifische Streuen (zu engl. Seeding)

5.2.3.1. Das Kampagnengut⁸⁵

Das Kampagnengut stellt das Kernelement einer viralen Marketingkampagne dar. *Virales Marketing* wird selten dazu genutzt ein bestimmtes Produkt zu verkaufen, sondern um die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen auf ein bestimmtes Kampagnengut zu lenken. Dieses ist der Köder und das „...Zugpferd für die tatsächliche Leistung des Unternehmens.“⁸⁶ Ein ideales Kampagnengut kann die KundInnen durch seine Einzigartigkeit, seine Unterhaltsamkeit oder Originalität

⁸³ Vgl. Langner (2007), S.56f.

⁸⁴ Vgl. Kirby (2006), S.92.

⁸⁵ Vgl. Langner (2007), S.35f.

⁸⁶ Langner (2007), S.36.

fesseln und sie zu bestimmten Aktionen motivieren. Dazu gehört vor allem die virale Verbreitung und damit Weiterempfehlung des Kampagnenguts. *„Ziel ist es, den faden Beigeschmack von Werbung zu verlieren und die Zielgruppe indirekt mit dem eigentlichen Werbeanliegen vertraut zu machen.“*⁸⁷

Ein Kampagnengut muss interessant gestaltet sein, damit es die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen aufrechterhält. Durch die unablässige Konfrontation mit Werbebotschaften in den unterschiedlichsten Variationen (Printwerbung, TV/Kino-Spots, Internetwerbung, etc.) sollten Kampagnengüter die folgenden Eigenschaften aufweisen, um von den KundInnen wahrgenommen zu werden:

Unterhaltung: Spass, Unterhaltung und Vergnügen zu empfinden sind positive Erlebnisse. Langner geht davon aus, dass Menschen nach diesen positiven Erfahrungen verlangen und daher auch eher für virale Marketingkampagnen empfänglich sind, die sie zum Lachen bringen. So wie man seinen FreundInnen eine lustige Komödie als Filmtipp weiterempfiehlt, wird der Konsument/die Konsumentin auch ein unterhaltsames Video weiterleiten, um die empfundene Freude zu teilen.⁸⁸ Das Element der Unterhaltung kann auch eine Frage der werberechtlichen Grenzen darstellen, wie bei dem Unternehmen Bet-and-Win. Die Online-Wettfirma schaltete im TV einen Werbespot, der damit endete, dass ein Protagonist einen Polizisten mit einem Kopfstoss verletzte. Der österreichische Werberat forderte das Unternehmen zu einem sofortigen Stopp der Ausstrahlung oder zu einer Änderung des Sujets auf. Folgender Auszug stammt aus der Urteilsverkündung:

*„Die Aufforderung zum sofortigen Stopp wird begründet mit der Verletzung des Selbstbeschränkungskodex vor allem in Punkt 1.1.1 – Allgemeine Werbegrundsätze (Grundsatz der sozialen Verantwortung, Werbung darf nicht gegen die guten Sitten verstoßen) – sowie 1.3.1 (Ästhetisierung und Verharmlosung von Gewalt) und 1.3.1.1. („Werbung darf sich keiner gewalttätigen oder gewaltverharmlosenden Sujets bedienen, es dürfen keine Darstellungen erfolgen, die brutales, aggressives Verhalten enthalten oder dazu ermutigen“). (...) Der strategische Gedanke der Agentur, dass getreu dem Slogan „Das Leben ist ein Spiel“ eine bekannte oder geläufige Szene aus dem Sport fiktiv ins reale Leben transferiert, kann durchaus nachvollzogen werden. Es kann jedoch nicht nachvollzogen werden, in welchem Zusammenhang das unsportliche Verhalten des bekannten „Kopfstößes“ (das damals den Ausschluss des Spielers und weltweite Ablehnung zur Folge hatten) mit Fußball bzw. Sport oder Spiel stehen soll.“*⁸⁹

⁸⁷ Ebenda, S.36.

⁸⁸ Vgl. Langner (2007), S. 37ff.

⁸⁹ Die vollständige Entscheidung, sowie die eingegangenen Beschwerden sind unter folgendem Link nachzulesen: Österreichischer Werberat: „Bet and win - Kopfstoß gegen Polizisten. Entscheidung“. <<http://www.werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=1121>>. am 19.08.2010.

Der Werbespot wurde danach in einer zensurierten Fassung im TV gezeigt mit dem Hinweis, dass man den gesamten Spot auf der Homepage des Unternehmens ansehen kann. Bet-and-Win entwickelte aus einer klassischen TV/Printwerbe-Kampagne eine virale Marketingkampagne.

Neuigkeit und Einzigartigkeit: Originalität steigert die Chance der Weiterempfehlung. Bereits bekannte Produkte, Informationen oder Konsumgüter sehen KonsumentInnen als zu unwichtig an, um sie an andere Personen weiterzuleiten. Nur wenn es sich um eine neue und einzigartige Idee handelt, kann sich der/die Weiterleitende bei seinen/ihren Bekannten profilieren. Originalität ist dabei nicht mit Masse gleichzusetzen. Kurze Videoclips haben die bessere Chance in Erinnerung zu bleiben, dezente Präsentationen haben sich im viralen Marketing Bereich bereits etabliert und Google konnte gerade durch die Schlichtheit seines Designs bestechen.⁹⁰

Außergewöhnliche Nützlichkeit: Nicht alle Konsumgüter eignen sich dazu, auf unterhaltsame Weise umgesetzt zu werden. Ist dies der Fall, dann sollte ein hoher Nutzwert für den Konsumenten/die Konsumentin gegeben sein. Diese können mit der Möglichkeit eines Downloads verbunden sein. Der deutsche Fernsehsender ZDF bot während des Irak-Kriegs einen kostenlosen Bildschirmschoner, mit integriertem Newsticker an. Per Internet wurden die aktuellsten Schlagzeilen immer auf den Bildschirmschoner projiziert. Information und Service wurden mit einem Tool verbunden und dem Kunden/der Kundin zur Verfügung gestellt. ZDF konnte dadurch sein Image umsetzen und die Besucherzahlen seiner Homepage erhöhen, da die Newsticker-Schlagzeilen durch einen Klick zu der dazugehörigen Online-Reportage führten.⁹¹

Kostenlose Bereitstellung: Kostenpflichtige Inhalte stellen für virale Marketingkampagnen eine Barriere dar. „*Impulsive Handlungen werden kategorisch unterdrückt, da sich große Teile der Zielgruppe zunächst fragen, ob sich der Kauf überhaupt lohnen wird.*“⁹² Eine weitere Hürde stellen die Zahlungsmodalitäten dar, die viel Planungsarbeit von Seiten des Unternehmens verlangen. Kostenpflichtige Kampagnen erfahren nur eine geringe Verbreitung und sind daher nicht zu empfehlen.

⁹⁰ Vgl. Langner (2007), S.39f.

⁹¹ Vgl. Ebenda, S.41.

⁹² Ebenda, S.42.

Eine kostenlose, massentaugliche Botschaft hat die besseren Chancen, die gewünschte Weiterempfehlung zu erreichen.⁹³

Einfache Übertragbarkeit: Downloads, außergewöhnliche Bild/Videofomate oder technische Restriktionen führen zu einem Verlust von Interessenten. Eine virale Marketingkampagne muss rasch und einfach weiterzuleiten sein.⁹⁴ Facebook hat die Weiterempfehlung bestimmter Inhalte mit dem 1-Klick-Prinzip gelöst. Mit Hilfe der Schaltfläche „Gefällt Mir“ können User ihrem Freundeskreis auf Facebook mit nur einem Klick mitteilen, welche Inhalte sie ansprechend finden und gerne teilen würden.

5.2.3.2. Die Rahmenbedingungen

Um die schnelle Verbreitung einer viralen Marketingkampagne und einen kontrollierten Empfehlungsprozess zu sichern, müssen neben dem Kampagnengut auch die folgenden Rahmenbedingungen beachtet werden: Die Nutzung der bestehenden Kommunikationsnetze und Verhaltensmuster; die Sicherstellung der ausreichenden Verfügbarkeit des Kampagnenguts; die Betreibung einer offenen Informationspolitik und die Schaffung gezielter Anreize zur Weiterempfehlung.⁹⁵ Im Folgenden soll auf die einzelne Punkte kurz eingegangen werden:

Kommunikationsnetze und Verhaltensmuster: Bei der Kampagnengestaltung sind die Kommunikationsnetze der Zielgruppen zu berücksichtigen. Bestimmte Usersegmente haben ihre eigenen Verhaltensmuster entwickelt. Um eine problemlose Weiterempfehlung zu gewährleisten, muss auf diese Verhaltensmuster geachtet werden. Eine Kampagne, die per ICQ verbreitet wird, aber die Userschicht 50+ ansprechen soll, wäre falsch gewählt, da diese Form der Kommunikation vor allem von Jugendlichen und jungen Erwachsenen genutzt wird. Die Frage nach der Art und Weise, wie die Zielgruppe das Kampagnengut weiterempfehlen wird, ist essentiell.⁹⁶

Verfügbarkeit: Die Verfügbarkeit des Kampagnenguts muss während der gesamten Laufzeit einer Werbekampagne gewährleistet sein. *Virale Marketing*-Aktionen können in einem kurzen Zeitraum eine rasante Verbreitung erfahren. Ein Ansturm an

⁹³ Vgl. Ebenda, S.42.

⁹⁴ Vgl. Ebenda, S.43.

⁹⁵ Vgl. Ebenda, S.44.

⁹⁶ Vgl. Ebenda, S.44f.

Anfragen und Nachfragen muss in die Überlegungen eines Unternehmens immer inkludiert sein.⁹⁷

Informationspolitik und Public Relations: Ein Kampagnengut erfährt durch eine Medienberichterstattung einen enormen Anstieg an Popularität. Der Umgang mit der Presse sollte dennoch passiv ablaufen, da es einen großen Vorteil gibt:

„Entdeckt ein Redakteur selbst ein Kampagnengut, so ist der daraus entstehende Artikel meist wesentlich authentischer und besser positioniert, als wenn er über ein Unternehmen aktiv angeregt wurde.“⁹⁸

Die Grundinformationen sollten dennoch anhand von Pressemitteilungen an die Vertreter der Presse ausgeschickt werden, um sie mit Fakten zu versorgen.⁹⁹

5.2.3.3. Weiterempfehlungsanreize

Bestimmte Anreize können KonsumentInnen dazu motivieren eine virale Marketingkampagne weiterzuempfehlen. Obwohl das Kampagnengut selbst das Kernelement darstellt und genügend Anreiz bieten sollte, können kostenlose Waren oder Dienstleistungen einen zusätzlichen Ansporn liefern. Beispiele für solche Belohnungen wären Gutscheine, Gewinnspiele, oder kostenlose Produktproben.¹⁰⁰

5.2.3.4. Zielgruppenspezifisches Streuen des Kampagnenguts (Seeding)

„Die Identifizierung von Wirten und die Ausgestaltung der Übertragungsprozesse wird bei der Planung einer viralen Kampagne verkürzt als Seeding bezeichnet – das zielgruppenspezifische Streuen des Kampagnenguts.“¹⁰¹

Eine Marketingkampagne geht nicht viral, wenn sie nur eine Person erreicht. Hunderte, oder tausende KonsumentInnen müssen erreicht werden, „...damit eine kritische Masse an hochkommunikativen Netzwerkmitgliedern erreicht wird, um nachhaltig Mund-zu-Mund-Propaganda auszulösen.“¹⁰²

⁹⁷ Vgl. Ebenda, S.45f.

⁹⁸ Ebenda, S.46.

⁹⁹ Vgl. Ebenda, S.46.

¹⁰⁰ Vgl. Ebenda, S.47.

¹⁰¹ Ebenda (2007), S.71.

¹⁰² Ebenda, S.71.

Formen des Seeding:

Anhand der vorliegenden Grafik (s. Abbildung 5) sind die beiden Formen des Seeding ersichtlich. Es handelt sich dabei um das einfache und das erweiterte Seeding.

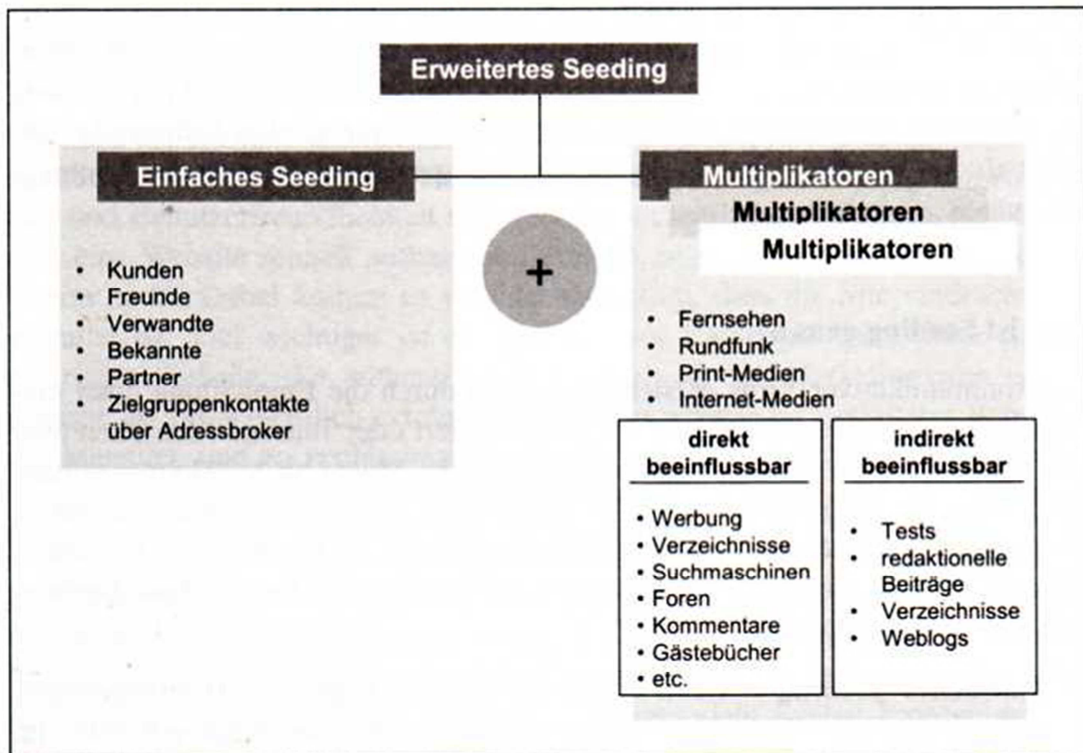


Abbildung 5: Möglichkeiten des Seeding von Kampagnengütern
(Quelle: Langner (2007), S.72.)

- **Einfaches Seeding:** Die Simplizität dieser Form liegt in der Verbreitung des Kampagnenguts. Dieses soll für sich selbst sprechen und wird ohne große Ankündigung ins Netz gestellt. Durch die Qualität der Kampagne entdeckt die Zielgruppe selbst das Kampagnengut. Grundlegend für den Erfolg ist die Authentizität der Kampagne, die über den gesamten Verlauf erhalten werden muss.¹⁰³

Ausgangspunkt für das Seeding sind die Familien, FreundInnen, Bekannten, PartnerInnen und bestehenden KundInnen eines Unternehmens. Eine weitere Quelle für potentielle EndkonsumentInnen wären Kontakte über Adressbroker. Sie werden durch ein einfaches E-Mail, oder einem Newsletter von der neuen Kampagne informiert. Ein Vorteil dieser passiven Form des Seedings sind die geringen Kosten.¹⁰⁴

¹⁰³ Vgl. Ebenda, S.71.

¹⁰⁴ Vgl. Ebenda, S.72f.

- **Erweitertes Seeding:** Während das einfache Seeding eine langsame Verbreitung findet, steht beim erweiterten Seeding die rasche Weiterleitung im Vordergrund. In möglichst kurzer Zeit sollen möglichst viele Menschen mit der Kampagne in Berührung kommen. Eine passive Strategie wäre dafür unpassend. „*Erweitertes Seeding setzt daher in aller Regel eine strategische Planung der einzelnen Streu-Maßnahmen voraus – nicht zuletzt auch aufgrund der Kosten, die bei dieser Form des Seeding entstehen können.*“¹⁰⁵ Es werden gezielt Multiplikatoren angesprochen, welche die virale Botschaft verbreiten sollen. Unter Multiplikatoren versteht man dabei die Massenmedien und ihre Formate, wie TV-Sendungen, Radiospots, Zeitungsartikel, Suchmaschinen, Foren, Blogs usw. Eine direkte Beeinflussung ist durch buchbare Werbung möglich. Sie wird nach den Wünschen des Unternehmens gestaltet und geschaltet. Durch den Vertrag mit der jeweiligen Werbeabteilung kann die Streuung des Kampagnenguts kalkuliert werden. Durch direkt beeinflussbare Werbung kann die Aufmerksamkeit der potentiellen KundInnen geweckt werden. Eine höhere Glaubwürdigkeit wird aber redaktionellen Beiträgen, Artikeln und Testberichten entgegen gebracht. Diese gehören zu den indirekt beeinflussbaren Formaten, da nur eine Anregung oder eine Pressemitteilung an Redakteure verschickt werden kann. Die Umsetzung, Qualität und Aussage des Artikels ist nicht mehr von dem Unternehmen zu lenken.¹⁰⁶

Eine wichtige Multiplikationsplattform bietet das Internet, wo mehrere relevante Arten von Webseiten/Internetangeboten zur Verbreitung einer Kampagne zu finden sind¹⁰⁷:

- Große auf virale Angebote spezialisierte Portale
- Große kommerzielle Portale
- Semi-professionelle Portale
- Kleine Webseiten
- Foren, Gästebücher, Blogs, Artikel mit Kommentarfunktionen der obenstehenden Portale und private Webseiten

¹⁰⁵ Ebenda, S.71.

¹⁰⁶ Vgl. Ebenda, S.71-76.

¹⁰⁷ Vgl. Ebenda, S.77.

5.3. Relationship-Marketing

Virales Marketing basiert auf dem Modell des Relationship-Marketings, welches in den 80er Jahren in der englischsprachigen Literatur eingeführt wurde. Hierbei steht das gesamte Beziehungsnetz eines Unternehmens im Vordergrund, wobei speziell die KonsumentInnen als Zielgruppe hervorgehoben werden. Es besteht eine „...Notwendigkeit der Fokussierung auf die Kundenperspektive...“¹⁰⁸, damit neue KundInnen gewonnen werden können und der bereits bestehende Kundenstamm zufriedengestellt werden kann. Diese Form des Marketings war zuerst in der Dienstleistungs- und Tourismusbranche verbreitet, nimmt nun aber auch bei Medienunternehmen zu. „Unternehmen führen Kundenbindungsprogramme ein, um im zunehmend stärkeren Wettbewerb Kunden wesentlich effizienter als zuvor gewinnen, identifizieren bzw. kennen lernen, entwickeln und binden zu können.“¹⁰⁹ Marketing-Abteilungen agieren hier als die Hauptschnittstelle der Unternehmen, um neue KundInnen zu gewinnen. Mit dem rasanten Wachstum der Produktpaletten in den meisten Branchen, kann diese Aufgabe aber nicht allein von ihnen bewältigt werden. Werbestrategien können langfristig nur erfolgreich sein, wenn auch das Produkt den Ansprüchen der potentiellen KundInnen entspricht. Eine Marketing-Abteilung gilt laut dem Prinzip des Relationship-Marketings als führende Instanz in einer partnerschaftlichen Beziehung mit anderen Abteilungen. Um den Kunden/die Kundin an das Unternehmen, bzw. das Produkt binden zu können, muss diese/r zufriedengestellt werden. Dies gelingt nur durch die Schaffung eines Systems zur Kundenbefriedigung.¹¹⁰

„Die Käufer entscheiden sich für das Angebot, das ihnen den besten Gegenwert bzw. den höchsten Nutzen bietet.“¹¹¹ Mit dem Aufkommen des Internets kam es zu einem hohen Anstieg der Webradios in Österreich. Der/Die RadiohörerIn von heute ist auch nicht mehr an die Angebote des eigenen Landes gebunden. Mit Hilfe von Webstreams können Radiosender aus aller Welt angehört werden. Die Monopolstellung des ORF ist aber auch abseits des Internet österreichweit nicht mehr gegeben. Die Radiobranche kann dabei, genauso wie die Elektrobranche, oder die Autoindustrie angesehen werden. Das Produkt ist in diesem Fall kein neues Mobiltelefon, oder ein besseres Fahrzeug, sondern das Programm. Neben der Musik gehören Information,

¹⁰⁸ Kotler (2005), S.532.

¹⁰⁹ Ebenda, S.533.

¹¹⁰ Vgl. Ebenda, S.536.

¹¹¹ Ebenda, S.537.

Unterhaltung und Service zu den grundlegenden Säulen eines Radioprogrammes. Je nach Orientierung an die gewünschte HörerInnenschicht können diese Bereiche stärker oder geringer ausgeprägt sein. Anzumerken ist, dass RadiohörerInnen unterschiedlichen Nutzen in einem Programm erkennen können (Information, Spass, Service, etc). KonsumentInnen „...bilden sich Vorstellungen über ihre Nutzenerwartungen und handeln danach.“¹¹²

Auf Basis dieser Überlegung wird im Relationship-Marketing zwischen Kundennutzen und Kundenzufriedenheit unterschieden. Unter Kundennutzen ist die Differenz zwischen Gesamtnutzen und den Gesamtkosten für den Kunden/die Kundin zu verstehen. Kundenzufriedenheit beschreibt die Relation zwischen der Produktleistung zu den vorherigen Erwartungen. Der Kunde/Die Kundin kann dabei verschiedene Grade der Zufriedenheit empfinden¹¹³:

„- Wenn das Produkt die Erwartungen des Käufers nicht erfüllt, ist er unzufrieden.
- Wenn die Leistungen des Produkts seine Erwartungen erfüllen, ist er zufrieden.
- Wenn die Leistungen die Erwartungen übersteigen, ist der Kunde hoch zufrieden oder begeistert.“¹¹⁴

In dem Werk ‚Grundlagen des Marketings‘ schreiben die Autoren, dass ein kundenorientiertes Unternehmen seine KundInnen dazu ermutigt, Vorschläge und Beschwerden einzureichen. Dies kann durch kostenlose Hotlines, oder durch Formulare auf der Homepage erreicht werden. Des Weiteren sind auch Kundenzufriedenheitsumfragen ein gutes Instrument, um die Meinung des Publikums einzuholen.¹¹⁵

5.3.1. Die Wertschöpfungskette

In diesem Zusammenhang bietet die Wertschöpfungskette (s. Abbildung 6) ein wichtiges Analyseinstrument. Hierbei wird davon ausgegangen, dass jedes Unternehmen aus einer Vielzahl von Aktivitäten besteht. Diese benötigt man um bestimmte Produkte zu entwerfen, zu produzieren, zu verkaufen und zu liefern.¹¹⁶

„Das Modell der Wertschöpfungskette teilt das Unternehmen in neun wertschöpfende Aktivitäten auf, um die einzelnen Bereiche und deren Kosten genauer analysieren zu

¹¹² Ebenda, S.537.

¹¹³ Vgl. Ebenda, S.540-545.

¹¹⁴ Ebenda, 540.

¹¹⁵ Vgl. Ebenda, S.540-545.

¹¹⁶ Vgl. Ebenda, S.545-548.

können und dabei gleichzeitig Potenziale für eine Differenzierung gegenüber der Konkurrenz zu entdecken.“¹¹⁷

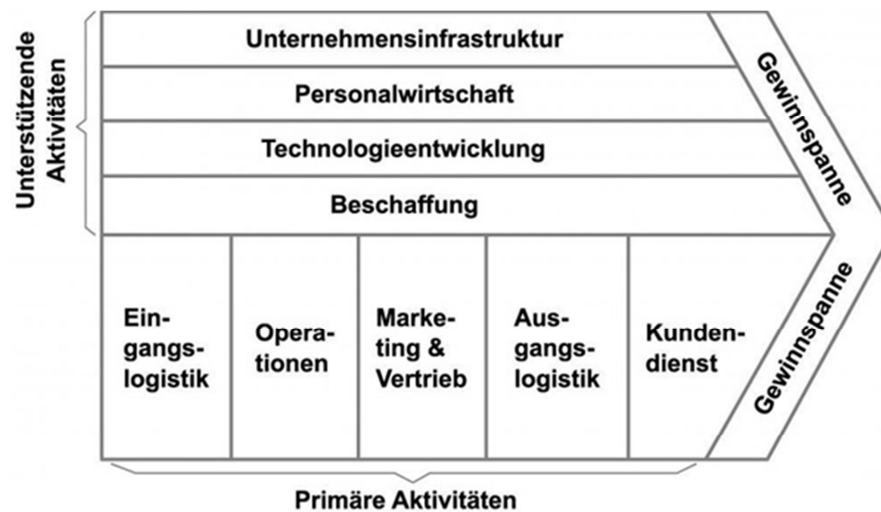


Abbildung 6: Wertschöpfungskette nach Porter

(Quelle: http://carta.info/carta/wp-content/uploads/2010/06/Wertkette_Porter1029_2.jpg)

Lange Zeit wurde angenommen, dass nur das Endprodukt die Kundenzufriedenheit beeinflusst. Heute werden alle primären Aktivitäten, die in Abbildung 6 zu sehen sind, als ausschlaggebend für die Zufriedenheit des Kunden/der Kundin angesehen. Die Kosten und die Leistungsfähigkeit jedes Bereichs müssen durchgehend überprüft und bei Bedarf verbessert werden, damit ein Wettbewerbsvorteil erreicht werden kann. Wie der Name ‚Wertschöpfungskette‘ bereits andeutet, ist nicht die Leistung der einzelnen Abteilungen entscheidend, sondern deren Verkettung miteinander. Oberstes Ziel aller Bereiche ist die Kundenzufriedenheit, die über die Interessen der eigenen Abteilung gestellt werden muss.¹¹⁸

Laut Porter sind für die Wertschöpfungskette vier Betriebsabläufe von zentraler Bedeutung¹¹⁹:

- **Die Produktentwicklung:** Hierzu zählen alle Handlungen, die im Zusammenhang mit der Erforschung und Entwicklung neuer Produkte stehen. Dieser Prozess sollte trotz niedriger Kosten und kurzer Zeitspanne zuverlässig gestaltet werden.
- **Die Lagerhaltung:** Dieser Punkt beinhaltet alle Aktionen, die zu einer Optimierung der Lagerhaltung führen. Dazu zählen Entwicklung und Steuerung der Lagerbestände. Das Fehlen / der Überbestand einer bestimmten Ware

¹¹⁷ Vgl. Ebenda, S. 546.

¹¹⁸ Vgl. Ebenda, S.545-548.

¹¹⁹ Vgl. Ebenda, S.547.

wäre bspw. eine Fehlleistung dieses Betriebsablaufes und sollte vermieden werden.

- **Die Auftragsverwaltung und Disposition:** Umfasst „alle Aktivitäten, welche die Auftragsannahme, die Bestätigung von Aufträgen, pünktliche Bereitstellung und pünktlichen Versand sowie Rechnungstellung und Forderungseinzug betreffen.“¹²⁰
- **Die Kundenbetreuung:** Die Kundenbetreuung beinhaltet alle Aktivitäten, die die Kommunikation der KonsumentInnen mit dem Unternehmen betrifft. Der Idealzustand wäre eine problemlose Kontaktaufnahme, um die Beantwortung von Fragen und den Erhalt von Serviceleistungen und Problemlösungen zu garantieren.

Um eine ideale Kundenbindung herzustellen und neue KonsumentInnen zu erreichen, muss ein Unternehmen nicht nur seine eigene Wertschöpfungskette stetig kontrollieren, sondern auch die Wertschöpfungsketten seiner Mitbewerber, Partner und möglicherweise auch KundInnen.

AOL Deutschland gab 2007 eine Studie in Auftrag, in der die Wertschöpfungskette für im Internet aktive Unternehmen untersucht wurde. Wie anhand der Abbildung 7 zu erkennen ist, unterscheidet sich die digitale Wertschöpfungskette von Abbildung 6 nach Porter. Content Owner, Portal, Content Provider und User sind die involvierten Parteien im Wertschöpfungsprozess.¹²¹

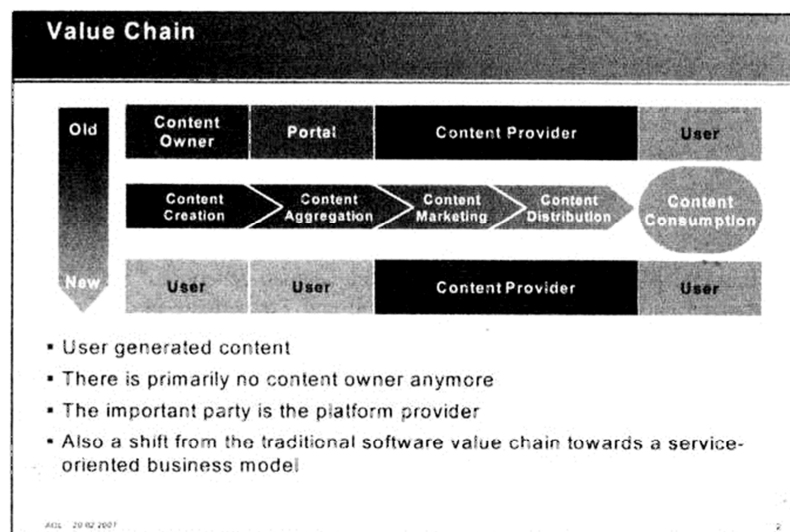


Abbildung 7: Digitale Wertschöpfungskette im Wandel (AOL 2007)
(Quelle: Meckel (2008), S.95.)

¹²⁰ Ebenda, S.547.

¹²¹ Vgl. Ahlers, Thorsten. *Neue Anwendungen und Geschäftsfelder im Web 2.0.* k.A. In: Meckel, Miriam/Stanoevska Slabeva (Hg.). *Web 2.0: Die nächste Generation Internet.* Baden-Baden: Nomos 2008, S.95.

Im Rahmen der AOL-Studie untersuchte die Universität St. Gallen 40 Web 2.0-Services und kam zu dem Ergebnis, dass „bestimmte Marktteilnehmer (...) innerhalb der Wertschöpfungskette künftig verschwinden...“¹²² werden, „...andere hingegen erlangen eine größere Bedeutung.“¹²³ Die Content Owner, welche Macht über die veröffentlichten Inhalte inne gehabt haben, werden im Laufe der Zeit verschwinden. In Zukunft werden die User selbst über ihre eigenen Inhalte herrschen und sie alleinverantwortlich online stellen. Neben der Produktion und Veröffentlichung des Content werden sie auch als Multiplikatoren fungieren und ihre eigenen Inhalte bewerben. „Themen, die in Zusammenhang mit einer Marke keine Erwähnung gefunden haben, können an Relevanz gewinnen; weil es den Nutzer interessiert.“¹²⁴ User-generated Content wird keine Sonderform der Internetkommunikation mehr sein, sondern das Internet bestimmen. Inhalte, die Unternehmen selbst ins Netz stellen, könnten hingegen keine Relevanz mehr besitzen – das Interesse des Nutzers/der Nutzerin bestimmt den Content, anderes wird ignoriert. Im Web 2.0 wird es künftig nur eine Grenze für die User geben: die Plattform selbst. Betreiber von Internet-Plattformen können ihre Rolle in der Wertschöpfungskette ausbauen und nehmen an Bedeutung zu. Um eine Web 2.0 Plattform als Content Provider erfolgreich zu betreiben, muss der Basisdienst kostenlos zur Verfügung gestellt werden. Einnahmen können anhand von Werbeschaltungen, bzw. Werbeflächen erwirtschaftet werden.¹²⁵

5.4. Unternehmenskommunikation

Unternehmenskommunikation ist „die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten Zielgruppen der Kommunikation darzustellen.“¹²⁶

Neben dem Produkt selbst ist auch die Kommunikation in einem Unternehmen ausschlaggebend für die Erfüllung und Steigerung der Kundenerwartung, welche wiederum die Kundenzufriedenheit beeinflusst. Unternehmenskommunikation dient

¹²² Ahlers (2008), S.95.

¹²³ Ebenda, S.95.

¹²⁴ Ebenda, S.96.

¹²⁵ Vgl. Ebenda, S.96.

¹²⁶ Bruhn, Manfred. *Integrierte Unternehmenskommunikation: Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel 1992, S.8.

des Weiteren der internen und externen Ankündigung von Neuigkeiten, sowie der Intensivierung der Kundenbindung.¹²⁷

Die Unternehmenskommunikation kann in zwei grundlegende Bereiche aufgeteilt werden:

(1) Direkte und indirekte Kommunikation:¹²⁸

Direkte Kommunikation ist der direkte Dialog zwischen Sender und Empfänger, bzw. Unternehmen und KundInnen.

Indirekte Kommunikation ist eine einseitige und mediale Kommunikation. Nur selten erhält man direktes Feedback.

(2) Interne und externe Kommunikation¹²⁹

Interne Kommunikation findet zwischen MitarbeiterInnen, Angehörigen von MitarbeiterInnen, potentiellen MitarbeiterInnen, ehemaligen MitarbeiterInnen, BetriebsrätInnen, AktionärInnen und/oder EigentümerInnen statt.

Externe Kommunikation findet zwischen aktuellen und potentiellen KundInnen, Lieferanten, Mitgliedern, MitbewerberInnen, etc. statt.

Bei dieser Form der Kommunikation ist die Wahl der Teilöffentlichkeit, die das Unternehmen ansprechen möchte, entscheidend. Erst durch Kenntnis der eigenen Zielgruppe kann eine passende Marketingstrategie entwickelt werden. Resultierend aus der gewünschten Zielgruppe müssen auch passende Kommunikationsaufgaben festgelegt werden.

¹²⁷ Vgl. Föhrenbach, Jan Th. Kundenzufriedenheit und Kundenbindung als Bestandteil der Unternehmenskommunikation. München: Fördergesellschaft Marketing 1995, S.2.

¹²⁸ Vgl. Föhrenbach (1995), S.11.

¹²⁹ Vgl. Ebenda, S.33.

6. Social Web

6.1. Begriffsdefinition

Web 2.0 ist ein Überbegriff, welcher viele verschiedene Anwendungen umfasst und eine deutliche Divergenz zu der ursprünglichen Definition des World Wide Web impliziert.

„Aus kommunikationssoziologischer Sicht erscheint die Bezeichnung >Social Web< besser geeignet, weil sie zum Ersten keine Unterscheidung zeitlicher Phasen enthält, zum Zweiten auf das World Wide Web als zunehmend universaler Dienst des Internets verweist und zum Dritten den grundlegenden sozialen Charakter desjenigen Bereichs des Internets betont, der Kommunikation und anderes aufeinander bezogenes Handeln zwischen Nutzern fördert, also über die Mensch-Maschine-Interaktion hinausgeht.“¹³⁰

Das soziale Handeln im Internet folgt den gleichen Regelungen, wie in der Realität und ist *„...durch die Dualität von Struktur und Handeln gekennzeichnet.“¹³¹* Diese basieren auf bereits bekannten sozialen Strukturen, die im weiteren Verlauf reproduziert werden, sich allerdings immer wieder ändern und weiterentwickeln können. Onlinebasiertes Handeln ist somit immer von Strukturen gestützt, welche einen Rahmen bilden. Die *„...Mikro-Ebene des individuellen Handelns und...“¹³²* die *„...Makro-Ebene der überindividuellen Strukturen...“¹³³* werden durch die Nutzungspraxis miteinander verbunden. Die Nutzungsabsichten der User können in drei grundlegende Dimensionen aufgeteilt werden:

(1) Die Dimension der Verwendungsregeln: Im *Social Web* gelten bestimmte Regelungen, Vereinbarungen und Normen, die eingehalten werden müssen, um Kommunikation zu gewährleisten. Je nach Art der Anwendung können diese Regeln mehr oder weniger stark ausgeprägt sein, bzw. sanktioniert werden. Diese spezielle Form der Gepflogenheiten im *Social Web* wird auch unter dem Schlagwort ‚Blog Netiquette‘ zusammengefasst, welches als Pendant zur realweltlichen Etikette verstanden wird. Die Verwendungsregeln beziehen sich dabei nicht nur auf den

¹³⁰ Schmidt, Jan. Was ist neu am Social Web: Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. k.A. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hg.). Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbert von Halem Verlag 2008, S.22.

¹³¹ Ebenda

¹³² Ebenda

¹³³ Ebenda

zwischenmenschlichen Umgang, sondern auch auf die Einhaltung von Urheberrechten und Nutzungsbedingungen.¹³⁴

(2) Die Dimension der Relationen: Unter Relationen werden neben den Verbindungen zwischen einzelnen Individuen über *Soziale Netzwerk*-Plattformen, wie Facebook, auch die Verknüpfungen zwischen Inhalten verstanden. Das *Social Web* bietet die Möglichkeit der kompletten Vernetzung zwischen Plattformen, Content und Usern. Besucht man die Homepage einer Person, sind oftmals auch direkte Verlinkungen zum Facebook/Twitter/Delicious/...-Profil gegeben. Die daraus entstehende Masse an Verknüpfungen wird unter dem Begriff ‚Blogosphäre‘ zusammengefasst.¹³⁵ Jede neue Verlinkung zur einer Webseite, einem Text oder einem Profil bildet eine neue Teilöffentlichkeit, „...die als Referenzpunkt der individuellen Nutzung dienen...“¹³⁶ kann.

(3) Die Dimension des Code: Um eine Vernetzung im *Social Web* gewährleisten zu können, muss eine technische Grundlage gegeben sein, die diverse Anwendungen unterstützt. Bezeichnend für das *Social Web* ist „...die Modularität vieler Anwendungen, die durch offene Schnittstellen (...) miteinander gekoppelt werden können, um Kombinationen bzw. >Mash-Ups< von Funktionen zu ermöglichen.“¹³⁷ Diverse Anwendungen können dadurch auf Webseiten eingebunden werden, ohne dass der Nutzer/die Nutzerin die Webseite wechseln muss.¹³⁸

Laut Schmidt ergeben sich dadurch drei Leistungen des *Social Web*, welche in der folgenden Tabelle dargestellt werden:

Funktion	Leistung	Prototypische Anwendungen
Identitätsmanagement	(selektives) Präsentieren von Aspekten der eigenen Person (Interessen, Meinungen, Wissen, Kontaktdaten,...)	Persönliches Weblog, Podcasts, Videocasts
Beziehungsmanagement	Pflege bestehender und Knüpfen neuer Beziehungen	Kontaktplattformen
Informationsmanagement	Auffinden, Rezipieren und Verwalten von relevanten Informationen	Blogosphäre, Wikis, kollaborative Verschlagwortungssysteme (Tagging)

Tabelle 1: Funktionen, Leistungen und prototypische Anwendungen des *Social Web*
(Quelle: Schmidt (2008), S.24.)

¹³⁴ Vgl. Ebenda, S.22f.

¹³⁵ Vgl. Ebenda, S.23.

¹³⁶ Ebenda

¹³⁷ Ebenda

¹³⁸ Vgl. Ebenda

Identitätsmanagement kann durch das *Social Web* bis in das kleinste Detail umgesetzt werden.¹³⁹ Speziell die politische PR nutzt diese Möglichkeiten, um die Persönlichkeit eines Politikers zu formen. Frankreichs Staatspräsident Sarkozy veröffentlicht auf seinem Facebook-Profil¹⁴⁰ Fotos von Woody Allens Besuch in Paris und eine Videoaufnahme, auf der der Präsident seine Ehefrau küsst.¹⁴¹ Auf seinem Profilbild lächelt er braungebrannt vor einem meeresblauen Hintergrund. Neben seinen persönlichen Daten (Adresse, Beruf, Familienstand) kann der User nachlesen, für welche Filme und Bücher sich der Politiker begeistert. Als sein Motto gibt er den Leitspruch der Französischen Revolution an: Liberté, Egalité, Fraternité. Facebook bietet neben dem Upload persönlicher Aspekte des eigenen Lebens auch eine Plattform zur Veröffentlichung der eigenen Meinung. Sarkozys Ansichten betreffend politischer Themen erreichen per Facebook derzeit über 312.292 Menschen. (Stand 20.09.2010)

Das Darstellen der eigenen Person im *Social Web* hat mehrere Nutzen für den User. Durch die Möglichkeiten des Internets können zum Einen neue Bekanntschaften geschlossen, längst vergessene Freunde wieder gefunden und aktuelle Beziehungen vertieft werden. StudiVZ, Facebook, MySpace und zahlreiche weitere *Soziale Netzwerk*-Plattformen sind Beziehungsmanager geworden, die Profile miteinander verknüpfen können. Dabei kann zwischen freundschaftlichen und beruflichen Kontakten (z.B. Xing) unterschieden werden.¹⁴²

Durch das Verknüpfen von Inhalten, kann der/die NutzerIn auf zahlreiche Informationen zugreifen. Ein Online-Bericht über ein Thema wird z.B. automatisch mit einer dazu passenden Bildergalerie, Hintergrundberichten, weiterführenden Beiträgen, einem Podcast, oder eine Kolumne verknüpft.¹⁴³ Wikis – die Bezeichnung für Informationssammelseiten im Internet – können von den Usern direkt erstellt und geändert werden und bieten Informationen von NutzerInnen für NutzerInnen. Fraglich ist hierbei die Qualität der angegebenen Informationen und ihre Richtigkeit.

¹³⁹ Vgl. Ebenda, S.23f.

¹⁴⁰ Nicolas Sarkozy Facebookseite: <<http://www.facebook.com/nicolassarkozy>>. am 23.08.2010.

¹⁴¹ Vgl. Focus Magazin. „Nicolas Sarkozy bei Facebook“. <http://www.focus.de/digital/internet/frankreich-nicolas-sarkozy-bei-facebook_aid_401148.html>. (20.05.2009). am 23.08.2010.

¹⁴² Vgl. Schmidt (2008), S.24.

¹⁴³ Vgl. Ebenda

6.2. Nutzertypen im *Social Web*

Im *Social Web* ist Partizipation für alle Beteiligten möglich. Inhalte können produziert, konsumiert, kommentiert und bewertet werden. In vielen *Social Web*-Anwendungen ist auch das Veröffentlichen eines selbst produzierten Contents als Reaktion auf ein Posting möglich. Trotz dieser stetig wechselnden Rollen, kann eine Typologie der NutzerInnen erstellt werden. Im Folgenden wird die Aufstellung nach Gerhards, Klingler und Trump vorgestellt, die zwischen aktiv und passiv rezipierenden AnwenderInnen unterscheidet und diese in weitere acht Kategorien aufteilt: Die Produzenten, die Selbstdarsteller, die Spezifisch Interessierten, die Netzwerker, die Profilierten Nutzer, die Kommunikatoren, die Infosucher und die Unterhaltungssucher. Gerhards, Klingler und Trump definierten die einzelnen Typen nach ihren Haupt-Nutzungsmotiven.¹⁴⁴ (Aufgrund der besseren Verständlichkeit wird bei den Nutzungstypen auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung verzichtet.)

6.2.1. Die Produzenten

Die Motivation dieser Gruppe für die Partizipation im *Social Web* ist die Veröffentlichung ihrer selbst produzierten Inhalte und deren maximale Verbreitung. Zur Gruppe der Produzenten gehören HobbyfotografInnen, freiberufliche JournalistInnen, oder andere Personen mit künstlerischen oder journalistischen Ambitionen. Der Aufbau sozialer Kontakte, bzw. die Mitgliedschaft in einer Community ist für diese Gruppe nur zweitrangig.¹⁴⁵

Produzenten finden bei der viralen Marketingstrategie von Hitradio Ö3 am wenigsten Optionen ihrer Motivation entsprechend zu partizipieren. Zwar gibt es die Möglichkeit auf der Ö3-Facebookseite eigene Inhalte zu posten, doch gehen kreative Ideen rasch in der Masse von Userpostings unter. Diese Nutzergruppe mit viralen Marketingstrategien zu erreichen, ist durch ihr Verlangen eigene Inhalte zu veröffentlichen schwierig. Passend sind hierbei Aktionen, die das Publikum involvieren, wie z.B. das Ö3-Sommeralbum aus dem Jahr 2009. Im Rahmen dieser Aktion konnten Club Ö3-Mitglieder ihre besten Urlaubsfotos online stellen. In einer Publikumswahl wurden die GewinnerInnen ermittelt.¹⁴⁶

¹⁴⁴ Vgl. Gerhards, Maria/Klingler, Walter/Trump, Thilo. Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hg.). Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum. Köln: Herbert von Halem Verlag 2008, S.139.

¹⁴⁵ Vgl. Gerhards (2008), S.140.

¹⁴⁶ Vgl. Hitradio Ö3: „Ö3-Sommeralbum“. <<http://oe3app1.orf.at/files/sommeralbum/>>. (2009). am 27.08.2010.

6.2.2. Die Selbstdarsteller

Während Produzenten den Schwerpunkt auf den gestalterischen Aspekt legen, versuchen Selbstdarsteller ihre eigene Person in den Mittelpunkt zu rücken. Beispiele dafür wären Weblogs, in denen NutzerInnen ihre eigenen Gedanken und Ansichten mit der Welt teilen. Selbstdarsteller sind ebenfalls auf *Sozialen Netzwerk*-Seiten vertreten, indem sie ihre eigenen Profile veröffentlichen. Selbstdarstellung als Motivation kommt meistens in Verbindung mit anderen Nutzungsmotiven vor und nur in Ausnahmen als eigenständiger Leitgedanke.¹⁴⁷

Selbstdarsteller sind im Rahmen der viralen Marketingstrategie in *Sozialen Netzwerken* kostenlose MitarbeiterInnen. Durch die Präsentation ihrer eigenen Persönlichkeit nutzen sie die Möglichkeit von *Sozialen Netzwerken* sich bestimmten Fansseiten anzuschließen, wie z.B. einer Modemarke, einem Filmstar, oder ihren favorisierten TV- und Radioprogrammen. Durch diese sichtbare Zugehörigkeit zu einer bestimmten Marke, werden auch alle Freunde von dieser informiert. Der virale Gedanke wird dabei stetig weiterverbreitet.

6.2.3. Die Spezifisch Interessierten

Diese Gruppe ist an einem bestimmten Thema interessiert. Das *Social Web* bietet ihnen die Möglichkeit, selbst Inhalte zu diesem Thema zu veröffentlichen, z.B. in Form von Bildern, Videos, einem Weblog, etc., und mit anderen Gleichgesinnten in Kontakt zu treten. Durch die weltweite Vernetzung können sich Gruppen finden, die eigentlich an Randthemen interessiert sind.¹⁴⁸

Der viralen Marketingstrategie von Hitradio Ö3 folgend werden spezifisch interessierte NutzerInnen dem Club Ö3 und/oder der Ö3-Facebookseite beitreten. In beiden Fällen erhält der User spezifische Informationen über das Unternehmen und kann – im Fall von Facebook – mit Gleichgesinnten in Kontakt treten. Eigene Ansichten über das Programm und den Sender können auf der Pinnwand veröffentlicht und mit einer breiten Masse geteilt werden.

6.2.4. Die Netzwerker

Netzwerker sind die Nutzergruppe mit der höchsten kommunikativen Beteiligung. Sie verwenden das *Social Web* um soziale Kontakte zu knüpfen, zu vertiefen und

¹⁴⁷ Vgl. Gerhards (2008), S.141.

¹⁴⁸ Vgl. Ebenda, S.141f.

aufrechtzuerhalten. Klassisches Beispiel sind *Soziale Netzwerke*, die den Nutzern eine Plattform bieten, um mit ihren FreundInnen, Bekannten, sowie ArbeitskollegInnen und Familienmitgliedern auch über weite Strecken zu kommunizieren und ihre Statusmeldungen zu veröffentlichen, um in Kontakt zu bleiben.¹⁴⁹

Die Ö3-Facebookseite ist für Netzwerker eine Möglichkeit, neue Kontakte zu knüpfen. Ob es allerdings die ideale Plattform ist, diese spezifische Nutzergruppe zu erreichen, ist in Frage zu stellen. Netzwerker sind generell die besten Multiplikatoren für virale Marketingkampagnen. Durch ihren großen Freundeskreis teilen sie ihre Inhalte mit vielen potentiellen KonsumentInnen.

Ein Beispiel für die große Verbreitung einer viralen Marketingkampagne, unter Einbeziehung der Netzwerker, war das Spring Break 2010 Gewinnspiel. User, die teilnehmen wollten, mussten bei Facebook eine Gruppe mit dem Titel ‚Ö3 bringt (Vorname des Teilnehmenden) und seine/ihre 99 Freunde zu Springbreak Europe‘ gründen. Diese geschlossene Gruppe stellte einen leeren Bus mit 100 Plätzen dar. Durch Einladungen musste der/die TeilnehmerIn daraufhin 99 FreundInnen rekrutieren, die mit ihm/ihr zum Spring Break Europe fahren wollten. Über 400 Gruppen mit dem Markennamen ‚Ö3‘ wurden auf Facebook gegründet, 21.503 Personen gaben an, dass ihnen diese Aktion gefiel und veröffentlichten diese Meinung auf ihrem persönlichen Profil.¹⁵⁰

6.2.5. Die Profilierten Nutzer

Eine Mischform der bereits angeführten Nutzertypen bilden die Profilierten Nutzer. Sie verwenden das *Social Web* in idealer Weise und verknüpfen die Gebiete ‚Selbstdarstellung‘, ‚Kommunikation mit Anderen‘, sowie ‚Veröffentlichung von multimedialen Inhalten‘ zu einem Ganzen. Profilierte Nutzer haben oftmals ein großes Interesse am Internet selbst und kennen daher die verschiedenen Möglichkeiten, die das *Social Web* zu bieten hat. Dieser Nutzertyp tritt oftmals als Blogger in Erscheinung und bildet sich somit seine eigene Plattform, um seine Gedanken zu veröffentlichen, sowie Gleichgesinnte zu finden.¹⁵¹

Profilierte Nutzer können als Multiplikatoren für virale Marketingkampagnen dienen. Im Gegensatz zu den Netzwer kern verbreiten sie eine Werbebotschaft aber nicht

¹⁴⁹ Vgl. Ebenda, S.142f.

¹⁵⁰ Vgl. Spring Break Europe: „Das Hit-Gewinnspiel - Fahr mit 99 Freunden nach Kroatien“. <<http://www.springbreakeurope.at/2010/index.php?show=news&entry=9>>. (2010), am 27.08.2010.

¹⁵¹ Vgl. Gerhards (2008), S.143.

unreflektiert, sondern kommentieren diese. Kritische Bemerkungen sind ebenso möglich wie positive Reaktionen.

6.2.6. Die Kommunikatoren

Die Kommunikatoren vereinen Eigenschaften der Netzwerker und der Spezifisch Interessierten. Sie nutzen das *Social Web* vor allem zur Kommunikation mit anderen, wobei hier nicht der Aufbau oder die Pflege von Freundschaften im Vordergrund steht, sondern die Kommunikation mit anderen Usern über bestimmte Inhalte. Im Gegensatz zu den Spezifisch Interessierten ist das Themengebiet nicht so eng gesteckt. Kommunikatoren sind betrachtende MediennutzerInnen. Sie konsumieren die Medienangebote und reagieren, indem sie Kommentare veröffentlichen, Links weiterleiten oder Videos und Bilder bewerten. Sie agieren allerdings nicht aktiv und veröffentlichen keine eigenständigen Inhalte.¹⁵²

6.2.7. Die Infosucher

Weder partizipierend noch produzierend agieren die Infosucher. Sie veröffentlichen keine eigenen Beiträge und kommentieren nur sporadisch die Inhalte anderer NutzerInnen. Infosucher sehen das *Social Web* als eine stetig wachsende Ansammlung von Informationen zu den verschiedensten Themengebieten, die ihnen zur Betrachtung offen stehen.¹⁵³

Diese Nutzergruppe kann die gewünschten Informationen auf offiziellen Webseiten von Unternehmen finden. Hitradio Ö3 bietet neben aktuellen Beiträgen das Sendeschemata, sowie weiteren Informationen zum Sender und dessen Angebot auf der offiziellen Homepage, vgl. dazu Kapitel 4.2.1.

6.2.8. Die Unterhaltungssucher

Ähnlich wie die Infosucher sind auch die Unterhaltungssucher nicht an der Mitgestaltung im *Social Web* interessiert. Ihre Motivation, Anwendungen zu nutzen, liegt in der Suche nach einem möglichst hohen Unterhaltungswert. Ein klassisches Beispiel wäre der Konsum eines YouTube-Videos, ohne dem Autor einen Kommentar zu hinterlassen. Die Unterhaltungssucher haben eine große Schnittfläche mit den Infosuchern.¹⁵⁴

¹⁵² Vgl. Ebenda, S.144f.

¹⁵³ Vgl. Ebenda, S.145.

¹⁵⁴ Vgl. Ebenda, S.145f.

Hitradio Ö3 bietet auf seiner offiziellen Homepage und auf der Ö3-Facebookseite Videos zu laufenden Aktionen und Veranstaltungen. Alle Videos sind auf dem YouTube-Channel des Senders abrufbar, vgl. dazu Kapitel 4.2.5.

6.3. Schattenseiten des *Social Web*

Die European Network and Information Security Agency (ENISA) präsentierte 2008 ein Positionspapier, welches ihre Bedenken bezüglich der Onlinenetzwerke zusammenfasste. Insgesamt sechs kritische Punkte wurden erörtert.¹⁵⁵

Die größte Problematik stellt die Speicherung privater Daten dar. Das *Social Web* unterstützt mit seinen zahlreichen Applikationen die Veröffentlichung persönlicher Daten. Ein/e NutzerIn stellt sein/ihr Profil, inklusive Kontaktdaten, Beziehungsstatus, Bildungsweg und politischer Orientierung online. Im Gegensatz zu einer klassischen Visitenkarte werden auch private Informationen offen dargelegt. Problematisch wird diese Datensammlung, wenn andere Personen Einsicht in die Profile erlangen. Die IT-Sicherheitsfirma Sophos stellte ein gefälschtes Profil mit dem Namen ‚Freddi Staur‘ und dem Bild eines Frosches ins Netz. Insgesamt 200 Freundschaftsanfragen wurden per Zufallsprinzip an Facebook-NutzerInnen gesendet. 87 der 200 Personen antworteten auf die Anfrage. 41% der kontaktierten Mitglieder erlaubten ‚Freddi‘ Zugriff auf ihre persönlichen Daten. Informationen über ihren Bildungsweg und Arbeitsplatz legten 87% offen, 78% der User schützten nicht ihre Postadresse. Dieses Ergebnis weist auf das ‚Contacts not friends‘-Phänomen hin.¹⁵⁶

Dieses besagt, dass „*die Hemmschwelle für eine Kontaktaufnahme im Vergleich zur Realwelt (...) stark abgeschwächt*“¹⁵⁷ ist. Der Wunsch nach möglichst vielen Kontakten und der damit verbundenen Reputation verleitet NutzerInnen dazu, auf alle Freundschaftsanfragen positiv zu antworten. Dabei besteht in vielen Fällen keine Beziehung zwischen den Beteiligten. Persönliche Daten werden (fast) Fremden offengelegt, die Grenze zwischen Bekannten, FreundInnen und zufälligen Kontakten verschwimmt.¹⁵⁸

Dies bietet auch Lurkern und Stalkern eine Plattform. Unter Lurkern versteht man User, die nur beobachtend agieren. Ihr passives Verhalten ist harmlos, aber entgegen

¹⁵⁵ Vgl. Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard. *Social Web*. Konstanz: UVK 2008, S.93f.

¹⁵⁶ Vgl. Ebenda

¹⁵⁷ Ebenda, S.94.

¹⁵⁸ Vgl. Ebenda, S.94.

der Ziele der *Sozialen Netzwerke*. Sie lesen die Informationen der anderen NutzerInnen, veröffentlichen aber selbst keine Inhalte und nutzen auch die Kommentarfunktion nicht. Gefährlich einzustufen sind hingegen Stalker.¹⁵⁹

Eine weitere Gefahr der *Sozialen Netzwerke* stellen Personen dar, die sich unter einer falschen Identität anmelden. In den meisten Fällen wird nur eine aktive E-Mail Adresse benötigt, um einen Account zu erstellen. Eine Überprüfung der Richtigkeit der Daten erfolgt nicht. Solche Personen verfolgen meistens eines der beiden folgenden Ziele: (1) Sie versuchen Informationen auszuspionieren und nehmen daher eine falsche Identität an, oder (2) sie möchten eine andere Person bloßstellen und veröffentlichen kompromittierende Fotos und Falschinformationen im Internet. Dies kann speziell im beruflichen Bereich schädigend für die reale Person sein. Die meisten Falschidentitäten können durch die Meldefunktion aufgedeckt werden. Speziell bei Privatpersonen wird der Missbrauch durch deren reale Bekannte und FreundInnen aufgedeckt.¹⁶⁰

Eine ähnliche Problematik stellt das Thema ‚Mobbing‘ dar. Der Ruf von Personen wird mit Hilfe von *Sozialen Netzwerk*-Anwendungen geschädigt, indem beleidigende und verleumdende Aussagen veröffentlicht werden. NutzerInnen werden dadurch terrorisiert, was in den schlimmsten Fällen sogar im Selbstmord endete.¹⁶¹

Abschließend ist noch die Weitergabe von Daten durch die Netzbetreiber zu erwähnen. Diese nutzen die Daten ihrer KundInnen, um sie an andere Unternehmen für Werbezwecke zu verkaufen. Die User werden nicht ausreichend über die Folgen der Freigabe ihrer persönlichen Daten informiert. Doch auch firmenintern ist die Datenansammlung ein Problempunkt.¹⁶² „*Informationen über den Aufbau und die Struktur von Unternehmen im Allgemeinen und von Organigrammen und Mitarbeiterprofilen*“¹⁶³ sind anhand von Einträgen in *Sozialen Netzwerken* leicht zu erstellen.

¹⁵⁹ Vgl. Ebenda

¹⁶⁰ Vgl. Ebenda

¹⁶¹ Vgl. dazu Die Welt: „Britin begeht Selbstmord nach Facebook-Mobbing“. <<http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article4588519/Britin-begeht-Selbstmord-nach-Facebook-Mobbing.html>>. (22.09.2009). am 01.09.2010.

¹⁶² Vgl. Ebersbach (2008), S.94.

¹⁶³ Ebenda

6.4. Facebook

Facebook wurde im Februar 2004 als unabhängige Online-Version des Harvard-Studienverzeichnisses erstellt. Gründer ist Marc Zuckerberg, damaliger Student der amerikanischen Universität. Ziel der sozialen Plattform war es, reale Beziehungen auch virtuell fortzusetzen, damit Freunde leichter miteinander in Kontakt bleiben konnten. Aufgrund dieser lokalen Beschränkung war das Netzwerk zuerst nur für Harvard-Studenten und – Absolventen zugänglich, da man sich nur mit einer gültigen Universitäts-Mailadresse anmelden konnte.¹⁶⁴

Seit September 2006 kann sich jede Person bei Facebook registrieren und einem bestimmten Netzwerk zuordnen.¹⁶⁵ Dieses wird durch Angabe der derzeitigen Bildungseinrichtung, des Arbeitsgebers oder des Wohnortes generiert. Jede/r NutzerIn erhält daraufhin ein Profil, welches er/sie durch eine Eingabemaske verwalten kann. Neben Kontaktinformationen können auch Angaben zur politischen Einstellung, zum Beziehungsstatus und zu sexuellen Vorlieben gemacht werden. Des Weiteren haben NutzerInnen die Möglichkeit, ein Persönlichkeitsprofil von sich zu erstellen, indem sie Informationen über Lieblingsmusik, -filme, -bücher und -fernsehserien mit anderen Personen teilen. Ein eigener Punkt im Profil sind Angaben zum aktuellen Berufsstatus, inklusive Dauer der Anstellung und der genauen Tätigkeit. Interessen und Aktivitäten können durch eigene Fotoalben, Videos, Einträgen auf virtuellen Pinnwänden, Statusmeldungen und der Zugehörigkeit an interessenorientierten Gruppen mit Freunden geteilt werden.¹⁶⁶

„Über diese nutzerspezifische Gestaltung der eigenen Selbstdarstellung hinaus ermöglicht Facebook die Kommunikation zwischen „friends“, also miteinander verknüpften Nutzern, durch die Übermittlung privater Botschaften, sowie durch öffentlich sichtbare ‚Wallposts‘ – Nachrichten, die ein Nutzer auf dem Profil eines anderen hinterlässt.“¹⁶⁷

In der Literatur wird Facebook generell als *Soziale Netzwerk-Plattform* bezeichnet. Das Unternehmen selbst teilt nicht diese Ansicht:

„Please note that Facebook accounts are meant for authentic usage only. This means that we expect accounts to reflect mainly “real-world” contacts (i.e. your family, schoolmates, co-workers, etc.), rather than mainly “internet-only” contacts. As stated on our home page,

¹⁶⁴ Vgl. Horn, Sebastian: „Facebook: Virtueller Nebenschauplatz der Gegenwart“. Zeitschrift für Medienpsychologie. Heftnummer 19 (7/2007), S.126.

¹⁶⁵ Vgl. Huber, Melanie. *Kommunikation im Web 2.0*. Konstanz: UVK 2008, S.201.

¹⁶⁶ Vgl. Facebook: <<http://www.facebook.com>>. am 15.05.2010.

¹⁶⁷ Horn (2007), S.126.

Facebook is a social utility that connects you with the people around you, not a “social networking site”. It is meant to help reinforce pre-existing social connections, not build large groups of new ones...“¹⁶⁸

Facebook positioniert sich als ein soziales Dienstleistungsprogramm, welches den Kontakt zu bereits bestehenden realen Beziehungen aufrechterhält. Cassidy sieht darin einen Zusammenhang mit dem rasanten Wachstum von Facebook. Durch die Mitgliedschaft des eigenen sozialen Umfelds bei der Netzwerk-Plattform entsteht ein sozialer Pflichtgedanke sich ebenfalls anzumelden. *„Diejenigen, die sich dieser ‚Verpflichtung‘ dennoch widersetzen und weiterhin ‚profillos‘ bleiben, laufen (...) Gefahr, von einem Teil des sozialen Lebens ausgeschlossen zu werden.“¹⁶⁹*

Laut Statistiken der Facebook-Seite sind derzeit mehr als 400 Millionen NutzerInnen aktiv. Der durchschnittliche Facebook-User hat 130 Kontakte, die er als Freunde bezeichnet und ist bei 60 der über 160 Millionen Fanseiten, Gruppen oder Veranstaltungen angemeldet. Mehr als 25 Billionen Inhalte (Links, Beiträge, Blog Postings, Pinnwandnotizen, Fotos, Video, etc.) werden pro Monat geteilt.¹⁷⁰

6.4.1. Firmen auf Facebook

Trotz dieser klaren Begrenzung sind die Netzwerkeffekte und Communitys auf Facebook (und auch auf anderen *Sozialen Netzwerk*-Plattformen) für Marketing und PR in den letzten Jahren interessant geworden. Durch *Virales Marketing* besteht die Möglichkeit, bestimmte Meinungen und Ansichten im Netz zu verbreiten. Die Studie ‚Online Social Networks‘ der Agenturgruppe Robert & Horst und der GfK aus dem Jahr 2006 untersuchte das Internetverhalten von Personen, die bei *Sozialen Netzwerken* aktiv sind. Diese Nutzergruppe verbrachte eine deutlich längere Zeit im Internet und war aktiver im World Wide Web als andere OnlinenutzerInnen. Sie nutzen das Web 2.0., indem sie darin in Form von Postings partizipieren. Das kann einerseits durch schriftliche Nachrichten oder Kommentare und andererseits durch Wahrnehmung Beiträge Anderer, geschehen. Mehr als 80% der NutzerInnen einer *Sozialen Netzwerk*-Plattform kaufen auch virtuell in Online-Kaufhäusern ein.

¹⁶⁸ Arrington, Michael. „Facebook Isn’t A Social Network: And Stop Trying To Make New Friends There“. <<http://techcrunch.com/2008/09/15/facebook-isnt-a-social-network-and-dont-try-to-make-new-friends-there/#ixzz0m89JZ13V>>. (15.09.2008). am 05.05.2010.

¹⁶⁹ Horn (2007), S.127.

¹⁷⁰ Vgl. Facebook Statistics: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>. (2010), am 15.05.2010.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Hemmschwelle für Online-Angebote, bei NutzerInnen von *Sozialen Netzwerken*, weitaus niedriger liegt.¹⁷¹ Das kann auch damit zusammenhängen, dass diese Personen selbst viele ihrer persönlichen Informationen online stellen. Im Facebook-Experiment der IT-Sicherheitsfirma Sophos wurde an 200 zufällig ausgewählte Facebook-NutzerInnen eine Anfrage von einer unbekanntenen Person geschickt. Die Ergebnisse zeigten eine deutliche Tendenz zur Offenlegung privater Daten gegenüber fremden Personen.¹⁷² (vgl. dazu Kapitel 6.3.)

Da NutzerInnen bereits bei unbekanntenen Personen eine Vertrauensbasis erkennen und Daten offenlegen, haben auch Firmen die Möglichkeit verdeckt an kundenspezifische Informationen zu gelangen. Das Prinzip ist ähnlich, wie bei einem Gewinnspiel oder einem Newsletter. Der Kunde/Die Kundin erklärt sich in den AGBs einverstanden, dass seine/ihre Daten zwar nicht an Dritte weitergegeben werden, aber firmenintern verwendet werden dürfen. Eine Abschrift der AGBs des Club Ö3 ist im Anhang zu finden. Hier werden ebenfalls die Daten an die Töchterunternehmen des ORF weitergegeben, wie die ORF Enterprise, welche für Werbungen im ORF zuständig ist, die GIS Gebühren Info Service GmbH und viele andere Unternehmen. Diese Zustimmung kann jedoch jederzeit schriftlich widerrufen werden.¹⁷³

Bei Facebook arbeiten Firmen mit einem anderen System. Jede/r NutzerIn hat die Möglichkeit ihr/sein Profil noch weiter zu individualisieren, indem er/sie Applikationen in seinem/i ihrem Profil einbettet. Derzeit gibt es über 1.000 Tools, die Unternehmen auf Facebook zur kostenlosen Nutzung ins Internet gestellt haben.¹⁷⁴ Möchte ein/e NutzerIn diese verwenden, muss er/sie dem Unternehmen zuerst Zugriff auf seine/i ihre Daten erlauben, da sonst die Applikation nicht verwendet werden kann (vgl. Abbildung 8)

¹⁷¹ Vgl. Huber (2008), S.201.

¹⁷² Vgl. Ebersbach (2008), S.93f.

¹⁷³ Vgl. <http://cluboe3.orf.at/>

¹⁷⁴ Vgl. Huber (2008), S.96.

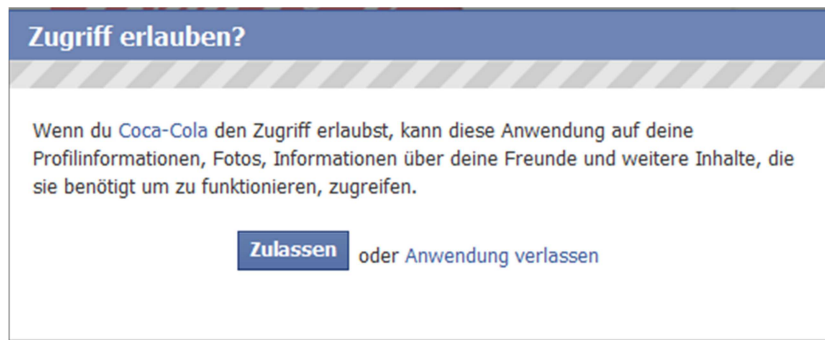


Abbildung 8: Zugriffserlaubnis bei Facebook
 (Quelle: Facebook, <http://www.facebook.com>)

Eine andere Form der digitalen Mundpropaganda mittels *Viralen Marketings* ist die eigene Facebook-Seite eines Unternehmens. Hier wird ebenfalls die oben abgebildete Zugriffserlaubnis angezeigt. Sobald ein/e NutzerIn Mitglied einer Fanseite einer Firma wird, werden zwei Vorgänge aktiviert. Erstens erscheint die Zugehörigkeit zu dieser Seite permanent auf dem Profil des Users und ist damit für alle Freunde, sowie auch für andere Unternehmen ersichtlich. Zweitens gibt es auf Facebook einen „...*Minifeed, der jedem Mitglied genau anzeigt, was die eigenen Kontakte gerade machen und veröffentlicht haben. Als User erfahre ich so, welche Applikationen auf Interesse stoßen,...*“¹⁷⁵

Wenn Nutzer A somit Mitglied der Fanseite von Firma XY wird, kann dieses Unternehmen nicht nur Alter, politische Orientierung etc. des Users ablesen, sondern zusätzlich auch erfahren, welche Produkte, Fernsehsender, Radiosender, etc. dieser bevorzugt. Hier ist natürlich für jedes Unternehmen die Gefahr der sozialen Erwünschtheit zu beachten. Diesem Trend steht allerdings entgegen, dass Facebook-Mitglieder „...um eine möglichst akkurate und authentische Wiedergabe ihrer realen Identität durch ihr Profil bemüht“¹⁷⁶ sind. Dies liegt daran, dass anderen Usern die Möglichkeit gegeben werden soll „Rückschlüsse von der virtuellen auf die reale Identität ziehen...“¹⁷⁷ zu können. Die Schaffung multipler Identitäten ist nicht zu beobachten und wird von Facebook mit sofortigem Ausschluss geahndet.¹⁷⁸

Zusammenfassend gesehen, hat ein Unternehmen durch seinen Facebook-Auftritt die Möglichkeit, eine Sammlung von Daten über seine KundInnen anzulegen, die es sonst (nur) über kostenintensive Marktforschungsinstitute erhalten hätte. Ein weiterer Vorteil

¹⁷⁵ Huber (2008), S.203.

¹⁷⁶ Horn (2007), S.128.

¹⁷⁷ Ebenda, S.128.

¹⁷⁸ Vgl. Ebenda

ist die Verbreitung des Markennamens, Applikationen, Botschaften, etc. an alle FreundInnen eines einzelnen Users. Wie bereits erwähnt, sind das im *Sozialen Netzwerk* Facebook durchschnittlich 130 Personen.

6.5. Kommunikationsformen im *Social Web*¹⁷⁹

Neben der allgemeinen Unterscheidung zwischen verbaler und nonverbaler Kommunikation haben sich viele weitere Kommunikationsformen entwickelt. Im *Social Web*, wie bspw. Facebook kann man zwei Formen unterscheiden:

- (1) Gruppenkommunikation
- und
- (2) Massenkommunikation

Ad 1) Auch Many-to-Many Austausch. Bei der Gruppenkommunikation steht die Multidirektionalität im Vordergrund. Diese Form der Kommunikation ist in *Sozialen Netzwerken* gegeben. Die teilnehmenden Personen sind entweder durch ihre geographische Anwesenheit, oder ihr gleichzeitiges Teilnehmen an der virtuellen Kommunikation gekennzeichnet. Im Face-to-Face Kontext kann man diese Kommunikationsform z.B. bei Stammtischgesellschaften finden – hier können sich alle teilnehmenden Personen miteinander austauschen, wenn sie dies wünschen. Im virtuellen Raum können die Individuen durch Chatfunktionen oder mittels Postings miteinander in Kontakt treten.

Ad 2) „Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (also ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft), durch technische Verbreitungsmittel (Medien), indirekt (also bei räumlicher oder zeitlicher oder raumzeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (also ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmendem) an ein disperses Publikum(...) vermittelt werden.“¹⁸⁰

Im Gegensatz zur Gruppenkommunikation handelt es sich hier nicht um Individualkommunikation. Stattdessen werden Kommunikationsinhalte von einem Sender zu vielen Empfängern gesendet. Diese Kommunikationsform ist einseitig und (massen-) öffentlich.

¹⁷⁹ Für dieses Kapitel vgl. Misoch, Sabine. *Online-Kommunikation*. Konstanz: UTB Verlag 2005, S.33ff.

¹⁸⁰ Maletzke (1963), S.32, zit. nach Misoch (2005), S.34f.

6.6. Zeitliche Ebene des Social Web

In der computervermittelten Kommunikation wird zwischen synchroner und asynchroner Kommunikation unterschieden, welche sich auf den Aspekt der Zeitlichkeit beziehen. Anhand der folgenden Tabelle von Misoch ist die klare Verteilung der einzelnen Online-Dienste in Bezug auf ihre zeitliche Ebene zu erkennen (vgl. Tabelle 2):¹⁸¹

Synchrone Kommunikation	Asynchrone Kommunikation
<ul style="list-style-type: none">• Chat• MUDs• Online-Spiele• Internet-Konferenzen• ICQ	<ul style="list-style-type: none">• E-Mail• Newsgroups• Foren• Mailinglisten• Webseiten

Tabelle 2: Synchrone und asynchrone computervermittelte Kommunikation
(Quelle: Misoch (2005), S.55.)

Der Begriff der synchronen Kommunikation stammt aus der Informatik und Netzwerktechnik. Hierunter versteht man einen kommunikativen Austausch zwischen den beteiligten Kommunikationspartnern, der zeitgleich stattfindet. Die Synchronisation der „...Prozesse der *Enkodierung, Botschaftsübermittlung, deren Dekodierung und die Versendung einer neuen Botschaft...*“¹⁸² muss innerhalb eines sehr kurzen Zeitraumes vonstattengehen. Sonst wird die Kommunikation nicht als zeitgleich empfunden. Dieser Prozess ist, durch das physische Vorhandensein der Gesprächspartner, im realweltlichen Face-to-Face-Austausch einfacher umzusetzen. Bei computervermittelten Kommunikationsformen, wie Chats, Online-Spielen und ICQ ist die Synchronisation auf den textuellen Austausch von Inhalten verlagert.¹⁸³ Asynchrone Kommunikation bezeichnet einen Modus der Kommunikation, bei dem das Senden und Empfangen der Botschaft zeitlich versetzt stattfindet. Diese Form tritt vor allem bei Diensten und Anwendungen des Internet auf. Ein prominentes Beispiel wäre der Newsletter, welcher auch von Hitradio Ö3 versandt wird. Nachdem die NutzerInnen sich für einen Newsletter eingetragen haben, wird dieser verfasst und dann per E-Mail zugesandt. Der Sender schickt die Information zu einem anderen Zeitpunkt aus, als sie von dem Adressat empfangen wird. Ein permanenter

¹⁸¹ Vgl. Misoch (2005), S.54f.

¹⁸² Ebenda, S.54.

¹⁸³ Vgl. Ebenda

Kommunikationsfluss, wie bei der synchronen Kommunikation, kann daher nicht zustande kommen. Asynchrone Kommunikation tritt bei interpersonaler Kommunikation, sowie bei Gruppen- und Massenkommunikation auf.¹⁸⁴

Im Fall von Hitradio Ö3 finden alle viralen Marketingstrategien mit Hilfe von asynchroner Kommunikation statt. Wie bereits erwähnt zählen dazu der Ö3-Newsletter, YouTube und Facebook. Wobei bei der letztgenannten *Sozialen Plattform* auch synchrone Kommunikation stattfinden kann. Diese ist sogar als Idealzustand zu betrachten. Sobald Fragen von HörerInnen auf der Pinnwand veröffentlicht werden, sollten diese umgehend von Ö3-MitarbeiterInnen beantwortet werden.

Facebook selbst ist ebenfalls auf asynchrone Kommunikation ausgerichtet. Jede/r NutzerIn erhält eine automatisierte Benachrichtigung, sobald ihr/sein Posting kommentiert wurde. Wie bei E-Mails ist es möglich diese zu rezipieren, wenn der Sender wieder offline ist. Damit ist eine „*völlige Zeit- und Ortsunabhängigkeit*“¹⁸⁵ gegeben.

6.7. Impression Management

Ein Begriff, der im Zusammenhang mit Facebook öfters genannt wird, ist das Impression Management, welches auf das soziologische Konzept von Erwin Goffman zurückgeht. Facebook-Profile sind demnach als persönlich gestaltete digitale Spiegelbilder zu sehen, die Individuen „*Einblicke in die Persönlichkeit von Profileignern*“¹⁸⁶ liefern. Richtig angewandt kann dadurch die Wahrnehmung durch andere Personen gezielt gesteuert werden. Ein Trend, der insbesondere in der Politik in den letzten Jahren umgesetzt wurde. Ein bekanntes Beispiel ist der Facebook-Auftritt des amerikanischen Präsidenten Barack Obama¹⁸⁷. Wie jeder durchschnittliche User hat der Politiker persönliche Informationen wie Lieblingsmusik, -filme und -bücher angegeben. Daneben finden sich Fotoalben, Videos und persönliche Botschaften des Präsidenten. Rund 14 Millionen¹⁸⁸ ‚Freunde‘ hat Obama

¹⁸⁴ Vgl. Ebenda

¹⁸⁵ Ebenda, S.55.

¹⁸⁶ Götzbrucker, Gerit. „Beyond impression: Kommunikationskultur und soziale Praxis auf Social Network Sites am Beispiel von StudiVZ“. <http://user.uni-frankfurt.de/~chris/Stuttgart-Symposium/Gerit_Goetzbrucker.pdf>. (k.A). am 12.05.2010, S.2.

¹⁸⁷ Vgl. Barack Obama Facebookseite: <<http://www.facebook.com/barackobama>>. am 12.05.2010.

¹⁸⁸ Stand: 20.09.2010

bis jetzt gesammelt, die bei politischen Profilen als ‚Supporters‘ bezeichnet werden – Menschen, die die Person Barack Obamas und seine Politik unterstützen. Im Wahlkampf um das US-Präsidentenamt 2009, waren die *Social Web*-Auftritte der Kandidaten Instrumente, um Wähler, sowie Sponsoren zu gewinnen. Facebook ist damit zu einem Instrument des Personenmarketings geworden.¹⁸⁹ Im Gegensatz zum spontanen Impression Management unterscheidet sich Facebook durch die Möglichkeit, dass die NutzerInnen ihr eigenes Profil sorgfältig überarbeiten und ihre Angaben reflektieren können.¹⁹⁰

Impression Management kann auch auf Marken umgelegt werden. Mit dem Auftritt einer bestimmten Firma, oder eines Produktes auf Facebook wird auch das Image verändert. Der Begriff Image wird hier nach Bogner zitiert, der darunter „*die Summe von Vorstellungen und die dazugehörige Einstellung, die z.B. eine Gruppe von Menschen vom bzw. zum Imageträger hat*“¹⁹¹ versteht. Mithilfe von *Sozialen Netzwerken* kann eine externe Dialoggruppe und damit auch eine Teilöffentlichkeit direkt erreicht werden. Mit den richtigen PR-Maßnahmen können laut Bogner sowohl die Gefühlsebene, wie auch der Verstand angesprochen und damit das Image verändert werden.¹⁹² Die Gefahren eines solchen Impression Managements fasst Götzenbrucker zusammen:

*„Während einerseits die Verführung zu Selbstentblößung mit den Folgen des Verlustes der Privatheit und Kontrolle über die selbst kreierten Daten bis hin zur Selbstveräußerung an die Marketingindustrie beklagt wird, prognostizieren Optimisten ungeahnte Möglichkeiten der sozialen Vernetzung, Ausweitung des kulturellen Aktionsradius bis hin zu Kreation von Images und Identitäten.“*¹⁹³

Dieser Absatz bezieht sich speziell auf personenbezogene Profile von NutzerInnen, kann aber in seiner grundlegenden Aussage auch auf Firmenseiten umgelegt werden. Werden bestimmte Regeln nicht eingehalten, kann der Auftritt einer Marke im Internet zu einem erheblichen Imageschaden führen. Das Image ist im negativen Bereich viel öfter stabil, als im positiven, warnt Bogner.¹⁹⁴

¹⁸⁹ Vgl. Huber (2008), S.96f.

¹⁹⁰ Vgl. Horn (2007), S.128.

¹⁹¹ Bogner, Franz. Das Neue PR-Denken: Strategien, Konzepte, Aktivitäten. Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter. 3., aktualisierte und erweiterte Aufl. 1999, S.129.

¹⁹² Vgl. Ebenda, S.121-131.

¹⁹³ http://user.uni-frankfurt.de/~chris/Stuttgart-Symposium/Gerit_Goetzenbrucker.pdf , S.1.

¹⁹⁴ Vgl. Bogner (1999), S.131.

Klaus Eck, Online-Kommunikationsberater und Chefredakteur des Online-Journals ‚PR-Blogger‘ hat einige wichtige Regeln für Facebook-Marketing zusammengefasst¹⁹⁵. Im Folgenden wird kurz darauf eingegangen, inwiefern die Regeln auf den Facebook-Auftritt von Ö3 angewandt werden können.

- Das Unternehmen sollte möglichst viele **neue Informationen und Inhalte** auf Facebook veröffentlichen. Dadurch erhalten KonsumentInnen einen Anreiz länger auf der Seite zu verweilen.

Bei Hitradio Ö3: Auf der Facebook-Seite sind keinen neuen Informationen zu finden. Die Kontaktinformationen, wie Applikationen sind ebenfalls auf der Homepage aufgeführt, die Videos stammen von dem eigenen YouTube-Channel.

- **Interaktion** mit dem eigenen Netzwerk ist essentiell. Vertreter des Unternehmens sollten auf die Pinnwände ihrer Mitglieder posten, Fragen beantworten, Nachrichten zusenden und neue Applikationen zur Verfügung stellen.

Bei Hitradio Ö3: Das Team von Hitradio Ö3 betreut die Pinnwand der eigenen Fanseite und beantwortet bzw. kommentiert Beiträge der User. Das Versenden von Botschaften über den E-Mail Account ist unüblich. Dies könnte an dem Vorhandensein des Ö3-Newsletters liegen, der in unregelmäßigen Abständen mit Neuigkeiten ausgesandt wird.

- Facebook funktioniert am besten in **Verbindung mit anderen Auftritten im Social Web**. Eine Vernetzung der Inhalte, wie z.B. Verlinkungen auf eigene Inhalte einer anderen Seite, ist anzuraten.

Bei Hitradio Ö3: Eine Vernetzung zu anderen Auftritten im *Social Web* ist gegeben. Neben dem zur Verfügung stellen von Verlinkungen zu Beiträgen auf der offiziellen Homepage, führen die Videos zu YouTube.

- **Applikationen** sollten immer gebrandet sein.

Bei Hitradio Ö3: Als einzige Applikation ist zum derzeitigen Zeitpunkt der Ö3-Liveplayer erhältlich. Dieser kleine Radio, der als eigener Raster in das Profil der

¹⁹⁵ Vgl. Huber (2008), S.206f.

NutzerInnen eingefügt werden kann, trägt das Ö3-Logo und ist in den Ö3-Farben gehalten.

- Durch die **Schaltung von Anzeigen** auf Facebook können neue KundInnen erreicht werden.

Bei Hitradio Ö3: Derzeit werden keine Anzeigen auf Facebook geschaltet.

- Jeder Kommentar, der von Unternehmensseite abgegeben wird, ist für alle Mitglieder sichtbar. „*Je emotionaler der eigene Beitrag ist, desto fragwürdiger – weil unvoreilhaft – könnte dieser sein.*“¹⁹⁶ Jeder Beitrag sollte daher **wohlüberlegt publiziert** werden.

Bei Hitradio Ö3: Die Beiträge des Senders sind nicht emotional, sondern sachlich gehalten.

¹⁹⁶ Huber (2008), S.205.

7. Denkmodelle der Kommunikationsforschung

7.1. Kategorien von (Online-)Gemeinschaften

Da es sich bei Facebook um eine öffentlich zugängliche Kommunikationsplattform handelt, soll kurz erhoben werden, welche Art von Gemeinschaft sich hier entwickelt hat.

In der Smitten beschäftigt sich in ihrem Buch ‚Online-Vergemeinschaftung‘ ausführlich mit der Definition einer Online-Gemeinschaft. Als Ausgangspunkt nimmt sie dafür die Überlegungen von Ferdinand Tönnies. Aufbauend auf seiner traditionellen Unterscheidung von Gemeinschaft und Gesellschaft führt sie die Kategorien der Offline- und Online-Gemeinschaften ein. Offline-Gemeinschaften können freiwillig, oder semifreiwillig entstehen, wobei sich erstere in Interessensgruppen aufteilen. Auffällig ist die Wichtigkeit des Grades an Freiwilligkeit. So müssen die Mitglieder eines Vereins zuerst in einer Beitrittserklärung zustimmen, dass sie Teil dieser Gemeinschaft werden möchten, während eine Gruppe von Schiffbrüchigen auf einer Insel durch externe Umstände gebildet wird. Durch gewisse äußere Umstände fällt jeder Mensch in bestimmte Kategorien, die in einer Zuordnung zu einer Gemeinschaft führen. Die soziale Verortung des kulturellen Lebensrahmens bestimmen Zugehörigkeiten zu den Kategorien Nachbarschaft, Dorf und Staat, das Religionsbekenntnis führt zu einer Eingliederung in eine Glaubensgemeinschaft. Diese Einschließung zu den genannten Gemeinschaften kann man wieder lösen bzw. verändern, indem sich auch die äußerlichen Rahmenbedingungen verändern, z.B. durch einen Umzug, einen beruflichen Auf/Abstieg, oder einen Kirchenaustritt.¹⁹⁷

Soziale Eingliederungen in Gemeinschaften, wie Familie, Verwandtschaft oder Sippe sind Mischfälle, deren Verbindungen durch die Geburt vorgegeben werden und unauslöschlich sind. Tönnies bezeichnete diese Art von Verbindungen als Gemeinschaften des Blutes. Dass es sich bei der Familie trotzdem um einen Mischfall handelt, ergibt sich durch freiwillige Eheschließung, oder der Erweiterung der Familie durch Adoption, leibliche Kinder, Eheschließung der Kinder, etc.¹⁹⁸

¹⁹⁷ Vgl. In der Smitten, Susanne. Online- Vergemeinschaftung: Potentiale politischen Handelns im Internet. München: Verlag Reinhard Fischer 2007, S.125ff.

¹⁹⁸ Vgl. Ebenda, S.127.

Charakteristisch für Nicht-unfreiwillige Offline-Gemeinschaften ist, „...*dass sie unterschiedlichen Lebenssphären (Privatleben, Berufsleben) oder unterschiedlichen sozialen Systemen, beispielsweise der Wirtschaft und der Politik zugerechnet werden können.*“¹⁹⁹

Diese Art der erzwungenen Gemeinschaft gibt es bei Online-Gemeinschaften nicht. Sie werden deswegen nicht durch ihren Grad an Freiwilligkeit gekennzeichnet, sondern durch ihr Verhältnis zu der jeweiligen Offline-Gemeinschaft. In der Smitten hat dafür mehrere Gemeinschaftstypen definiert:

Virtualisierte Gemeinschaften entstehen aus bereits bestehenden Offline-Gemeinschaften. Sie sind eine direkte virtuelle Weiterführung der realen Aktivitäten, wie z.B. die offizielle Webseite der Katholischen Kirche.²⁰⁰

Einen gegenteiligen Effekt erzielen **devirtualisierte Gemeinschaften**. Die Mitglieder bauen im Internet Kontakte zueinander auf und entscheiden sich erst später vom virtuellen in den realen, bzw. physischen Raum zu wechseln. Das Vorkommen von devirtualisierten Gemeinschaften wird aber von der Autorin selbst angezweifelt, da sie nicht überprüft werden konnten. In der Smitten stellt die Hypothese auf, dass vielmehr eine Mischform der virtualisierten und devirtualisierten Gemeinschaft existiert, in der Personen ihre Bekanntschaften von offline zu online bzw. von online zu offline ändern.²⁰¹

Reine Online-Gemeinschaften, die nur durch ihren Auftritt im Internet eine Dauerhaftigkeit erreichen wollen, bezeichnet In der Smitten als **virtuelle Gemeinschaften**. Erfolgreiche Webseiten dieser Kategorie sind das Video-Portal YouTube oder das Foto-Portal Flickr. Bei beiden Internetauftritten muss man sich als NutzerIn registrieren, wenn man Teil der Gemeinschaft werden möchte. Diese Entscheidung wird aber jedem User freigestellt.²⁰²

Die für diese Arbeit essentielle Gemeinschaftsform ist die **hybride Gemeinschaft**. Hier reiht In der Smitten auch *Soziale Netzwerk*-Seiten, wie Facebook, StudiVZ und Xing ein. Diese Kategorie definiert sich durch ihre unklare „...*zeitliche Reihung des Beginns von Offline- und Onlinegeschehen*“²⁰³. Die Online- und Offlinegemeinschaften

¹⁹⁹ Ebenda, S.127.

²⁰⁰ Vgl. Ebenda, S.128f.

²⁰¹ Vgl. Ebenda, S.129.

²⁰² Vgl. Ebenda

²⁰³ Ebenda

stehen zwar in einem erkennbaren Zusammenhang, können aber doch stark voneinander abweichen.²⁰⁴

Hitradio Ö3 hat in diesem Fall als bereits bestehende Offline-Gemeinschaft eine Online-Gemeinschaft durch ihren Facebook-Auftritt gegründet. Die registrierten MitarbeiterInnen von Ö3 bilden dabei den Kern dieser Gemeinschaft. Durch den andauernden Mitgliederzuwachs hat sich diese Online-Gemeinschaft schnell verändert und neue Formen angenommen. Laut In der Smittens Modell dürfte dieser rasche Zuwachs keine Auswirkungen auf die bereits bestehende Offline-Gemeinschaft gehabt haben.

„Für eine Virtualisierung gut geeignet erscheinen (...) Gemeinschaften, bei denen die Mitglieder ein Interesse haben, miteinander zu kommunizieren und dazuzugehören, die aber geographisch so gestreut sind, dass Treffen im realen Raum erschwert sind.“²⁰⁵

Während das Eventmarketing von Ö3 versucht eine Kommunikation zwischen Sender und HörerInnen im physischen Raum zu gewährleisten, werden mit Facebook die HörerInnen erreicht, welche aufgrund von physischen, geographischen oder anderweitigen Hindernissen nicht an den Veranstaltungen teilnehmen können. Eine umfassende Kommunikation im virtuellen Raum ist dadurch die Folge.

Dies kann auch als Weiterentwicklung der klassischen One-to-Many Kommunikation des Radios zur Many-to-Many Kommunikationsstruktur des Internets gesehen werden.²⁰⁶

7.2. Aktives vs. Passives Publikum

Die Theorie des aktiven vs. passiven Publikums wird herangezogen, da grundlegend festgehalten werden muss, wie und ob das Publikum die zu untersuchenden Inhalte rezipiert.

In den frühen Jahren der Medienforschung wurde von einem passiven Publikum ausgegangen, welches durch die Massenmedien leicht zu beeinflussen und manipulieren ist. Heutzutage ist der Begriff des aktiven Publikums gängig und in der Wissenschaft weit verbreitet. *„Als aktives Publikum wird jenes bezeichnet, das auf*

²⁰⁴ Vgl. Ebenda, S.129f.

²⁰⁵ Ebenda, S.130.

²⁰⁶ Vgl. Ebenda, S.71.

*mediale Reize nicht bloß reagiert, sondern absichtsvoll handelt und von jeglichen Informations- und Unterhaltungsangeboten zielgerecht Gebrauch macht.*²⁰⁷

Der Begriff wurde im Laufe der Zeit von verschiedenen Wissenschaftlern unterschiedlich ausgelegt. Boccia charakterisierte das aktive Publikum als individualistisch, rational und selektiv. Als Gegenstück präsentierte er das passive Publikum, welches sich aus leichtgläubigen Konformisten und verletzbaren Opfern zusammensetzt. Diese beiden Definitionen des Publikums werden durch zahlreiche Theoreme unterstützt, die dazu angewendet werden, die Wahrnehmung der sozialen Realität jedes Einzelnen zu beeinflussen. Boccia untersuchte die verschiedenen Ansätze von Blumler, Levy & Windwahl, Plamgreen, Wenner & Rosengren sowie Rubin und versuchte daraus fünf Komponenten zu definieren, die alle Umschreibungen und Definitionen umfassen, wobei hier der Begriff der Aktivität des Publikums im Vordergrund steht.²⁰⁸

Der Begriff ‚Selectivity‘ wird auf die Untersuchungen Klappers zurückgeführt. Publikumsaktivität wird dabei als trichterförmiger Prozess von Medien, Programm und Selektion von Inhalt angesehen. Weiterführende Studien zu diesem Aspekt stammen von Heeter, D’Alessio, Greenberg und McVoy aus den 80er Jahren.²⁰⁹

Das Publikum agiert im Sinne des ‚Utilitarianism‘, wenn es an den Nutzen seiner Entscheidung denkt. *„The audience member is the embodiment of the self-interested consumer.“*²¹⁰ Im Gegensatz zum ‚Selectivity‘-Ansatz des Konzepts wird dem Publikum ein Grad an Rationalität zugesprochen, der in der Befriedigung der individuellen Motive und Bedürfnisse resultiert.²¹¹

McGuire und Werner stellten fest, dass *„Media consumption and attention are said to be schema driven. Patterns of consumption and memory bear the clear imprint of the audience member's motivation, personality, and individual cognitive processing structure.“*²¹² Mit dieser Aussage fasste Boccia das Konzept der ‚Intentionality‘ zusammen. Intentionen sind für die Aktivität des Publikums ausschlaggebend, damit eine kognitive Facette des Aktivitätsbegriffs betont wird, die durch Schemata und Strukturierung der Informationen gekennzeichnet ist.²¹³

²⁰⁷ Burkart, Roland. *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder*. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag. 4., überarbeitete Aufl. 2002, S.220.

²⁰⁸ Vgl. Boccia, Frank: „Oposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory“. <<http://www.mindlab.org/images/d/DOC1030.pdf>>. (k.A). am 12.05.2010, S.51-75.

²⁰⁹ Vgl. Ebenda, S.53.

²¹⁰ Ebenda, S.53.

²¹¹ Vgl. Ebenda.

²¹² Ebenda

²¹³ Vgl. Ebenda

Das vierte Konzept des ‚Involvements‘ wurde in den 80er Jahren zum Fokus der methodologischen und theoretischen Debatten. Wortführer waren hierbei Hawkings und Pingree, die den Begriff ‚Cognitive Effort‘ als diskussionswürdig empfanden. Im Rahmen seiner Auflistung wählt Boccia die Begriffsdefinition von Levy, der ‚Involvement‘ mit affektiver Erregung, kognitiver Organisation sowie Strukturierung von Information gleichsetzte. Hier ist eine Überschneidung mit dem ‚Intentionality‘-Konzept erkennbar, welches ebenfalls den kognitiven Aspekt hervorhebt.²¹⁴

Als „sociopolitical "bottom line" of the concept“²¹⁵ sieht Boccia die „Imperviousness to influence“²¹⁶, auch unter dem Begriff „Resistance to Influence“²¹⁷ bekannt. Hierunter versteht man die teilweise Resistenz des Publikums gegen Medienhalten.

Weiterführend wurde der Begriff auch verwendet, um festzustellen, wie das Publikum die Medien und deren Einflüsse, Grenzen und Kontrollen beeinflusst.²¹⁸

Boccia selbst war mit der Typologie nicht einverstanden und weist darauf hin, dass es viele Überschneidungen zwischen den einzelnen Konzepten gibt. „What also seems to be missing is the unknown core of the concept.“²¹⁹ Schuld an dem Fehlen geben die oben genannten Theoretiker der geringen Anzahl von Studien, die sich mit der Aktivität des Publikums beschäftigen.²²⁰

Eine große Entwicklung erfuhr das Themengebiet mit der Einführung des Uses-and-Gratification-Approach, welcher auch für die weiterführende Analyse herangezogen wird. Burkart fasste die dazugehörigen Thesen in seinem Werk ‚Kommunikationswissenschaft‘ zusammen und formuliert die Idee des aktiven Publikums folgendermaßen:

- Im Massenkommunikationsprozess handelt das Publikum aktiv und zielorientiert. Es ist weit davon entfernt, passiv zu rezipieren.
- Durch die Massenmedien kann der Rezipient seine Bedürfnisse befriedigen. Daraus resultiert auch die Zielgerichtetheit seines Handelns. Entgegen anderen Theorien, stehen hierbei nicht die bestehenden Prädispositionen im Vordergrund.

²¹⁴ Vgl. Ebenda

²¹⁵ Ebenda, S.54.

²¹⁶ Ebenda

²¹⁷ Ebenda

²¹⁸ Vgl. Ebenda

²¹⁹ Ebenda

²²⁰ Vgl. Ebenda

- Die Massenmedien stellen nicht die einzige Möglichkeit für die Rezipienten dar, ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Der Nutzung von Medien(inhalten) stehen mehrere gleichwertige Alternativen gegenüber.²²¹

„Das Publikum der Massenkommunikation, die tatsächlichen Benutzer der Medien werden nicht mehr als auf die Medien und ihre Inhalte orientierten Wesen verstanden, sondern als Menschen, die in ihrem jeweiligen Handlungs- und Problemzusammenhang absichtsvoll handeln und sich dabei (...) auch den Medien und ihren Inhalten zuwenden...“²²²

Ein weiterer Aspekt dieser Definition ist, dass die Inhalte, welche durch den Medienkonsum erworben wurden, auch in anderen Situationen angewendet und thematisiert werden können.²²³ Ein Beispiel wäre hierbei das Gespräch mit FreundInnen, nachdem man auf Facebook eine interessante Notiz gelesen hat.

7.3. Theorie der elektronischen Nähe

Die Theorie der elektronischen Nähe kann den Medien-/Kanalbezogenen Modellen zugeordnet werden und ist daher für eine Analyse der viralen Marketingstrategien notwendig heranzuziehen.

Medien lassen sich generell daran unterscheiden in welchem Ausmaß sie ein Nähe-Empfinden suggerieren können, in physischer wie psychischer Sicht.

Der Begriff ‚Nähe‘ enthält zwei Bedeutungsebenen²²⁴:

(1) Die messbare Entfernung in Hinsicht auf die Platzierung von Gegenständen oder Personen in einem Raum. Nähe wird hierbei mit Distanz gleichgesetzt und ist automatisch an den Körper eines Objektes oder Subjektes gebunden.

(2) Zum anderen kann Nähe auch als Phänomen betrachtet werden, dass subjektiv empfunden wird. Nicht die messbare Distanz zu einem Objekt steht im Mittelpunkt, sondern die wahrgenommene Nähe zu einem anderen Menschen. Die oben erwähnte Unterscheidung zwischen physischer und psychischer Nähe ist in dieser Bedeutungsebene ausschlaggebend.

Denn „physische Nähe ist nicht an objektiv messbare Nähe gebunden, kann aber eng mit dieser verknüpft sein, insofern Studien gezeigt haben, dass physische Nähe oftmals psychische Nähe, räumliche Nähe oftmals persönliche und intime Nähe nach sich zieht.“²²⁵

²²¹ Vgl. Burkart (2002), S.223.

²²² Ebenda

²²³ Vgl. Ebenda

²²⁴ Vgl. Misoeh (2005), S.87.

²²⁵ Ebenda, S.87.

Partner, die sich in einer Beziehung befinden und dabei in unmittelbarer Nähe entfernt voneinander leben, haben eine höhere Wahrscheinlichkeit zu heiraten, als Personen, die sich in einer Fernbeziehung befinden.

Korzenny weist darauf hin, dass in der heutigen Gesellschaft die Face-to-Face-Kommunikation häufig von elektronischen Kommunikationskanälen ersetzt wird. Menschliche Interaktionen und deren Muster haben sich durch elektronische Errungenschaften in der Vergangenheit stark verändert. Im originären Erscheinungsjahr 1978 von Korzennys Artikel wurde die Telefonkonferenz als große Veränderung in der internen und vor allem externen Organisationskommunikation erwähnt²²⁶. Bereits zehn Jahre zuvor zog Thayer die Möglichkeit traditionelle organisatorische Abläufe zu modifizieren in Erwägung und sagte, dass „*it has been the combined impact of materials and devices which has altered our communicative existences, problems, and possibilities most strikingly*“²²⁷. Eine Ansicht, die sich auch auf die heutigen Neuerungen in der elektronischen Kommunikation umsetzen lässt. Korzenny definiert in Anlehnung an Collins und Raven den Begriff der ‚Functional Propinquity‘ – im Folgenden ‚Funktionale Nähe‘ genannt:

*„Functional propinquity is (...) presence across long distances. Functional propinquity can exist given the telephone, letters, telegrams, interactive radio or television. These media are what diminish the impact of physical separation. We can be physically far but functionally near.“*²²⁸

Kann die räumliche Distanz durch elektronische Medien vermindert werden und dadurch ein Gefühl der Nähe hergestellt werden, kann von elektronischer Nähe gesprochen werden (Electronic Propinquity). Elektronische Nähe wird laut Korzenny mit einer elektronischen Präsenz gleichgesetzt.²²⁹

Trotz der zahlreichen technischen Möglichkeiten die geographische Distanz zu überwinden, kann elektronische Nähe sehr unterschiedlich ausgeprägt sein, d.h. manche medialen Neuerungen können ein besseres Nähe/Präsenzepfinden

²²⁶ Vgl. Korzenny, Felipe: „A Theory of Electronic Propinquity: Mediated Communication in Organizations“. *Communication Research*. Volume 5 (1/1978), S.3-24, verfügbar unter:

<<http://korzenny.comm.fsu.edu/Propinquity.pdf>>. (revidierte Version, 2002). am 25.07.2010, S.1.

²²⁷ Thayer, Lee. *Communication and Communication Systems*. 1968, S.258, zit. nach Korzenny, Felipe: „A Theory of Electronic Propinquity. Mediated Communication in Organizations“.

<<http://korzenny.comm.fsu.edu/Propinquity.pdf>>. (revidierte Version, 2002). am 25.07.2010, S.1.

²²⁸ Korzenny (2002), S.2.

²²⁹ Vgl. Misoch (2005), S.88.

erzeugen als andere, denn „*Electronic propinquity allows for the possibility of communication, but isn't communication itself.*“²³⁰

Diese Vermittlung von elektronischer Nähe hängt (1) von der *Qualität der medial vermittelten Kommunikation* und (2) von der *Zufriedenheit des Nutzers/der Nutzerin* ab. Faktoren hierfür sind neben relevanten Medieneigenschaften auch die Kompetenz und die (nicht) vorhandene Routine des Nutzers/der Nutzerin. Korzenny verfasste auf Grundlage seiner Überlegungen sechs Faktoren, welche für die elektronische Nähe relevant sind²³¹:

(1) Die übertragene Bandbreite und Reichhaltigkeit der Informationen

Diese „hängt nach Korzenny von der Vielfalt der durch den Kanal übertragbaren Zeichen ab.“²³² Die größte Bandbreite und damit Reichhaltigkeit an Informationen, können Menschen durch Face-to-Face Kommunikation erreichen, da hierbei alle fünf Sinne involviert sein können. Je nach Art der elektronisch vermittelten Kommunikation können weniger Kanäle verwendet werden.²³³

(2) Die Komplexität der übertragenen Information

Komplexe Informationen sind an Nähe gebunden. Denn je komplexer eine zu übermittelnde Information ist, desto mehr Sinne sollten darin involviert sein.²³⁴

„*The complexity of the information, however, should be approached phenomenologically also. It should be more important to know how complex a person perceives a message to be, than to have a rating of internal consistency or number of elements in a message.*“²³⁵

(3) Die Möglichkeit der Interaktivität, d.h. die Wechselseitigkeit der Kommunikation

Korzenny leitet diesen Faktor von der Face-to-Face Kommunikation ab. Trotz der physischen Nähe kann ein Gefühl der Einsamkeit entstehen, da auch ein bloßes Zusammensein eine Art von Feedback benötigt. Nähe kann nur entstehen, wenn eine Person das Gefühl hat, auch wahrgenommen zu werden. Dies geschieht in einer Face-to-Face Kommunikation meist durch verbale, mimische oder gestische Rückmeldungen. Je nach Art der elektronischen Kommunikation kann die Anzahl der Feedback-Möglichkeiten variieren. Während in einem Telefongespräch rein mit

²³⁰ Korzenny (2002), S.2.

²³¹ Vgl. hierfür Misoch (2005), S.88f. Die Überschriften der einzelnen Unterpunkte sind als direkte Zitate anzusehen

²³² Misoch (2005), S.88.

²³³ Vgl. Ebenda

²³⁴ Vgl. Ebenda

²³⁵ Korzenny (2002), S.6.

verbalen Zeichen kommuniziert werden kann, bieten Chats die Möglichkeit Gefühle mit Hilfe von Text, Emoticons, verschieden farbigen Schriften, variierender Schriftgröße oder Akronymen darzustellen. Je mehr Möglichkeiten der Interaktivität gegeben sind, desto stärker wird die elektronische Nähe wahrgenommen.²³⁶

(4) Die individuellen Kommunikationsfähigkeiten der Akteure

„*The more a person has mastered communication skills appropriate to a certain medium, the more the person will be likely to say that that medium provides an acceptable degree of propinquity for an interaction.*“²³⁷ Personen, die mit den unterschiedlichen Formen digitaler Kommunikation, wie Chats, Facebook und YouTube, aufgewachsen sind – in der Fachsprache als Digital Natives bekannt – werden nur mit geringer Wahrscheinlichkeit Schwierigkeiten haben, diese in angemessener Form in ihre tägliche Kommunikation einfließen zu lassen. Korzenny sieht in der Erlernung von technischen Fähigkeiten die Möglichkeit, trotz einer geringen Bandbreite hohe elektronische Nähe zu empfinden. Die Fachkenntnis über ein bestimmtes Medium gibt dem/der NutzerIn das Gefühl, dieses sei für eine elektronische Interaktion ideal zu nutzen.²³⁸

(5) Die zu beachtenden Kommunikationsregeln

Regeln vermindern das Gefühl der vermittelten Nähe. Als Beispiel nennt Korzenny das Gespräch zwischen einer Führungsperson und einem niedriggestellten Angestellten. Ein medial vermitteltes Gespräch würde aufgrund der vielen einzuhaltenden Kommunikationsregeln „...*nicht als nah wahrgenommen werden.*“²³⁹ Je regelfreier die Kommunikation stattfinden kann, desto stärker wird das Nähe-Verhältnis empfunden.²⁴⁰

(6) Die Anzahl der Kanäle, die für die Kommunikation genutzt werden können

Die Anzahl der Kanäle, welche für die Kommunikation genutzt werden können, liegt im Ermessen des Kommunikators. Korzenny geht davon aus, dass eine Person, welche nur das Telefon kennt, auch immer das Telefon als geeignete Kommunikationsform wählen wird. Da kein vergleichbarer Erfahrungswert mit anderen Möglichkeiten der Kommunikation besteht, wird das Telefon und die damit

²³⁶ Vgl. Ebenda, S.7.

²³⁷ Ebenda

²³⁸ Vgl. Ebenda

²³⁹ Misoch (2005), S.89.

²⁴⁰ Vgl. Ebenda

verbundene elektronische Nähe als vollkommen ausreichend empfunden werden. Je mehr Auswahl dem Kommunikator zu Verfügung steht, desto schwieriger wird ihm diese Entscheidung fallen.²⁴¹ „Die Wahl zwischen verschiedenen Kanälen zieht die Notwendigkeit nach sich, zwischen verschiedenen Kanälen, deren angenommener Geeignetheit und deren jeweils wahrgenommener Nähe zu wählen.“²⁴²

Korzenny erstellte auf Basis dieses von ihm formulierten Faktorenschemas folgende sechs Kernthesen auf, die die elektronische Nähe eines Mediums bestimmen:

- (1) *„Je höher die Bandbreite (Kanalvielfalt), desto mehr elektronische Nähe;*
- (2) *Je komplexer die Information, umso niedriger ist die elektronische Nähe;*
- (3) *Je mehr gegenseitige Kommunikation (Feedback) möglich ist (mutual directionality), umso höher ist die elektronische Nähe;*
- (4) *Je mehr Kommunikationserfahrungen der Teilnehmer mit dem Medium hat, umso höher die elektronische Nähe;*
- (5) *Je mehr Regeln während der Kommunikation beachtet werden müssen, desto niedriger ist die elektronische Nähe;*
- (6) *Je kleiner die Auswahl an zur Verfügung stehenden Kanälen, desto höher wird die elektronische Nähe der damit vermittelten Kommunikation eingeschätzt.“²⁴³*

Korzenny hat sich in seinem Artikel mit der Gegenüberstellung von Face-to-Face Kommunikation und Audio-/Videokonferenzen beschäftigt. Sein Ansatz gilt als „...skizzenhafter und noch unfertiger Entwurf“²⁴⁴ und wird in der deutschsprachigen Literatur nur selten thematisiert. Trotz seiner (der damaligen Zeit entsprechenden) Auseinandersetzung mit der heutzutage bereits etablierten Kommunikationsform der Audio/Videokonferenz in Unternehmen kann die Theorie der elektronischen Nähe in die heutige Zeit übertragen werden.

Soziale Netzwerke, die zu einer der wichtigsten Plattformen für virale Werbung geworden sind, funktionieren auf Basis des sozial vermittelten Nähe-Empfindens. Korzenny konzentrierte sich in seiner Arbeit nicht auf die Kommunikationsform der Audio/Videokonferenz selbst, sondern mehr „...auf die Kanäle des Mediums, die soziale Situation (...) und die Medienkompetenz und Vorerfahrungen des Nutzers“.²⁴⁵

²⁴¹ Vgl. Korzenny (2002), S.8.

²⁴² Misoch (2005), S.89.

²⁴³ Korzenny (2002), S.4, zit. nach Misoch (2005), S.89.

²⁴⁴ Misoch (2005), S.90.

²⁴⁵ Ebenda

7.4. Dynamisch-Transaktionaler Ansatz nach Früh/Schönbach

„Der DTA (Dynamisch-Transaktionaler Ansatz, Anm. DL) ist ein Denkmuster, das noch vor jeder gegenstandsbezogenen Theorie anzusiedeln ist und deshalb in verschiedenen theoretischen Kontexten benutzt werden kann.“²⁴⁶

Der DTA wurde, aufgrund seiner Eigenschaft als grundlegendes Denkmuster, für die vorliegende Arbeit gewählt. Aufgebaut wie ein Modulsystem gibt der DTA jedem Forscher die Möglichkeit, den Ansatz auf sein entsprechendes Forschungsinteresse umzulegen.²⁴⁷ Virale Marketingstrategien mit besonderer Berücksichtigung von Facebook sind im kommunikationstheoretischen Umfeld schwierig anzusiedeln, da es noch keine Einigung über eine universell anzuwendende Theorie zu diesem Thema gibt. Der DTA kann auf die *Soziale Netzwerk*-Plattform Facebook umgesetzt werden, da er den Wirkungs (S-O-R)- und Nutzenansatz (UGA) integriert, indem sowohl der Kommunikator als auch der Rezipient als aktive und als passive Kommunikationsteilnehmer verstanden werden. Eine umfassende Erklärung über die molare/ökologische Perspektive des DTA kann bei Rössler nachgelesen werden²⁴⁸. Im Folgenden soll der Teilbegriff *Transaktionen* und die *Dynamische Perspektive* näher beleuchtet werden, um einen Einblick in den Ansatz bieten zu können, sowie die Umlegung auf virale Marketingstrategien zu erklären:

7.4.1. Transaktionen

„Eine Transaktion unterstellt eine gegenseitig gekoppelte Wirkungsbeziehung: Eine Ursache kann nur wirken, indem sie sich selbst verändert.“²⁴⁹ Die Kausalbeziehung, welche beim Uses-and-Gratification-Ansatz als grundlegende Denkform herangezogen wird, ist nicht ausreichend, um die Entstehung einer Ursache durch die Interpretation eines Rezipienten zu erklären. Denn die Ursache muss sich mit verändern, um überhaupt wirken zu können. Faktor A beeinflusst nicht nur Faktor B, sondern beide Faktoren stehen in einer Beziehung zueinander und verändern sich gegenseitig. Diese Art von Beziehung kann nicht als wechselseitig gesehen werden, da eine Aufspaltung in einzelne Kausalbeziehungen nicht möglich ist.²⁵⁰ Stattdessen spricht Früh von einer Beziehung, „...die das Resultat gleichzeitiger Prägung von

²⁴⁶ Früh, Werner. *Der dynamisch-transaktionale Ansatz: Ein integratives Paradigma für Medienrezeption und Medienwirkungen*. k.A. In: Hasebrink, Uwe/Jäckel, Michael/Rössler, Patrick (Hg.). *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: R. Fischer 2001, S.11.

²⁴⁷ Vgl. Ebenda, S.12.

²⁴⁸ Vgl. dazu Früh (2001), S.16-21.

²⁴⁹ Früh (2001), S.22.

²⁵⁰ Vgl. Ebenda

beiden Seiten ist.“²⁵¹ und sich damit von der Face-to-Face Kommunikation unterscheidet.²⁵²

Früh konstatiert des Weiteren, dass die Laswell-Formel auf Basis dieser Überlegung als „...zweiseitiger Verschlüsselungsprozess“²⁵³ zu verstehen ist:

*„Der Kommunikator encodiert eine Bedeutung in ein Zeichenmuster (Text, TV-Sendung etc.), das über Medien zum Rezipienten gelangt, der dann das Zeichenmuster mit Hilfe seiner Sprach- und anderer Kompetenzen wieder mit einer Bedeutung versieht. Damit ist Rezeption nicht nur ein passiver Selektions- und Dekodiervorgang, sondern auch ein produktiver und kreativer Elaborationsprozess.“*²⁵⁴

Dem Rezipienten wird hier eine aktive Rolle zugesprochen, die er durch Konstruktion und Interpretation umsetzt. Auf Facebook umgelegt, kann angenommen werden, dass ein Rezipient nicht nur die Statusmeldung eines Medienunternehmens liest und diese dann eine - bereits vorher festgelegte - Wirkung auf ihn ausübt. Der Rezipient sieht eine Meldung nicht als Möglichkeit weitere Informationen zu sammeln und sich so ein umfassendes Bild zu machen. Stattdessen versucht der Rezipient bereits frühzeitig, *„...anhand einiger Anhaltspunkte und auf der Grundlage seiner Vorkenntnisse, intellektuellen Möglichkeiten, Einstellungen und Motivationen einen für ihn sinnvollen Bedeutungszusammenhang zu konstruieren. Er stellt Vermutungen darüber an, worum es in dem Text insgesamt geht, worauf der Autor hinaus will, welche Meinungstendenz vertreten wird usw.“*²⁵⁵

Der globale Informationsrahmen wird je nach Eintreffen oder der Revidierung bestimmter Erwartungen verändert, was auch Einfluss auf die Lesart des Rezipienten haben kann. Dieser Prozess betrifft dabei nicht nur die gegenwärtig vorliegenden Informationen, sondern auch vergangene Informationen, die rückwirkend uminterpretiert werden können.²⁵⁶

Bei den Transaktionen kann zwischen (1) Inter-Transaktionen und (2) Intra-Transaktionen unterschieden werden.

Ad (1) Inter-Transaktionen: Die erste Form der Transaktionen kann entweder imaginär oder real stattfinden, in Form von Interaktionen zwischen dem Kommunikator

²⁵¹ Ebenda

²⁵² Vgl. Jäckel, Michael. *Medienwirkungen: Ein Studienbuch zur Einführung*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 1999, S.75.

²⁵³ Früh (2001), S.22.

²⁵⁴ Ebenda

²⁵⁵ Ebenda, S.23.

²⁵⁶ Vgl. Ebenda

und dem Rezipienten. Zieht man als Beispiel die Medien heran, so findet dieser Interaktionsprozess meist über die Vermittlung der Medienbotschaft statt.²⁵⁷

Ad (2) Intra-Transaktionen: Diese Form der Transaktionen beschäftigt sich, im Gegensatz zu den Inter-Transaktionen, nicht mit den (imaginären) Beziehungen zwischen Kommunikator und Rezipient, sondern fokussiert sich auf den Rezipienten allein.²⁵⁸ „*Intra-Transaktionen spielen sich bspw. zwischen dem Aktivationsniveau des Rezipienten (...) und seinem jeweiligem Wissensstand, seinen Vorstellungen von sich und seiner Umwelt (...) ab.*“²⁵⁹

7.4.2. Dynamische Perspektive²⁶⁰

Dynamik ist elementar und dem Makro- wie Mikrokosmos innewohnend. Die Art und Weise, wie Dynamik aufgefasst wird, hängt stark von der zeitlichen Begrenzung ab. Früh gibt als Beispiel die Beobachtung eines Menschen. Beobachtet Person A, Person B für den kurzen Zeitraum von einer Minute, so wird er die Dynamik seiner Mimik und Gestik bemerken. Wird Person A mit Person B einen ganzen Tag verbringen, wird er nicht nur das Verhalten bestimmter Körperpartien, sondern die Verhaltensmuster von Person B beschreiben, wie z.B. das Aufstehen, das Arbeiten, den Weg nach Hause, etc. Würde Person A seine Beobachtungen auf die gesamte Lebensspanne von Person B ausbreiten, so wäre Person B selbst ein Prozess, der vom Säugling bis hin zum Greis reicht, denn Person B war zu keinen zwei Zeitpunkten identisch, er hat sich immer verändert und war damit immer dynamisch.

Diese Überlegungen werden in der rein anwendungsorientierten Wissenschaft meist ignoriert. Eine Umsetzung ist aber gerade in der Kommunikationswissenschaft meistens möglich, z.B. bei Untersuchungen zur Wirkung von Gewaltdarstellungen, oder Meinungsbeeinflussung. Ganze Prozesse werden in der Massenkommunikation als Beobachtungseinheiten analysiert und können neben dieser dynamischen Sichtweise, auch als statische Betrachtungen einzelner Aspekte gesehen werden.

Zieht man als Beispiel das *Soziale Netzwerk* Facebook heran, so kann ebenfalls der dynamische Prozess hervorgehoben werden. Wie bei dem obenstehenden Beispiel mit der Entwicklung eines Menschen, ist auch hier auf eine Makro- und Mikroebene zu

²⁵⁷ Vgl. Früh (2001), S.24.

²⁵⁸ Vgl. Ebenda

²⁵⁹ Ebenda

²⁶⁰ Vgl. Ebenda, S.25-32.

achten. Innerhalb eines Postings kann eine Dynamik festgestellt werden, die sich in der Wortwahl, Sprache oder dem Stil äußert. Beobachtet man die Plattform über einen längeren Zeitraum wie einigen Monate hinweg, treten die einzelnen Akteure in den Hintergrund und die Gesamtentwicklung wird deutlicher. So ist z.B. eine Stimmungstendenz der User gegenüber einem Medienunternehmen klarer erkennbar, oder die Veränderung der Kommunikation der Firma gegenüber ihren Usern. Die dynamische Perspektive muss daher als essenziell für wissenschaftliche Untersuchungen im Bereich der Neuen Medien angesehen werden. Während ein Zeitungsartikel eine gewisse Statik aufweist, kann sich ein Online-Posting nur Sekunden nachdem es online gestellt wurde, verändern. Dynamik ist damit ein Basisfaktor der Internetkommunikation und auch des viralen Marketings.

7.4.3. Das Dynamisch-Transaktionale Modell

Das Dynamisch-Transaktionale Modell ist gekennzeichnet durch die Auffassung, dass Rezipient wie auch Kommunikator passiv und aktiv agieren. Damit stellt es eine Erweiterung zum klassischen Wirkungs- und Nutzenansatz dar, der ebenfalls in diesem Modell integriert ist.²⁶¹

Der Kommunikator wählt in der aktiven Komponente seines Verhaltens Informationen aus, setzt Schwerpunkte und versucht „...*Eigenschaften, Bedürfnisse und Gewohnheiten des Publikums gezielt...*“²⁶² auszunutzen. Das Ziel stellt die optimale Wirkung seiner medialen Botschaft dar. Gerade die Eigenschaften und Bedürfnisse seiner Rezipienten lassen den Kommunikator aber auch passiv agieren, da die Bedingungen, die ihm das Publikum und auch das eigene Medium setzen, unveränderbar sind und in seine Überlegungen und Handlungen inkludiert werden müssen. Eine mehrteilige Reportage über die Hintergründe eines Bankenskandals wird in einer Boulevard-Zeitung nur wenig Leser und auch keine Zustimmung vom Chefredakteur finden. Im Angesicht der Dynamik eines jeden Prozesses sind „*die Wirkungschancen der Botschaften (...) nicht überall und zu jeder Zeit gleich...*“²⁶³

Der Rezipient wird in seine Passivität gedrängt, da er nur aus den Informationen wählen kann, die ihm angeboten werden. Das habitualisierte Medienverhalten führt ebenfalls zu einer Passivität des Rezipienten. Eine aktive Rolle nimmt er durch

²⁶¹ Vgl. Früh (1991), S.25-30.

²⁶² Ebenda, S.31.

²⁶³ Ebenda

Selektionsstrategien an, die sich auf die gezielte Auswahl oder Ausweichung bestimmter Informationen beziehen.²⁶⁴

„Hinzu kommt jedoch die Elaboration von Kommunikationsinhalten, die dazu führt, daß der Rezipient zunächst unverbundene Informationen selbstständig zu einem subjektiv sinnvollen Ganzen zusammenzufügen versucht und dabei durchaus auch nicht vorhandene Informationen ergänzt.“²⁶⁵

Die beidseitige Aktivität und Passivität der Kommunikationspartner äußert sich in den Bedingungen, mit denen man selbst und der jeweils andere konfrontiert wird. Derweil kommt es nicht unbedingt zu einer abwechselnden Ausübung der Rollen. Dieser Prozess kann ebenso parallel verlaufen und deswegen als interaktiv bezeichnet werden.²⁶⁶

Ein wichtiger Punkt dieses Modells sind die Formen der Feedback-Prozesse. Nur selten kommt es bei dem dynamisch-transaktionalen Modell zu direktem Feedback. Stattdessen erfolgen die Rückmeldungen über indirekte und imaginäre Feedback-Prozesse. Zu den ersteren zählen Einschaltquoten, Verkaufszahlen, sowie Meinungsumfragen oder auch die LeserInnen/HörerInnenzuschriften.²⁶⁷

In diesem Zusammenhang können auch die Kommentare auf der Facebook-Seite gezählt werden, bzw. die Kontakte zum Ö3-Hörerservice. Durch diese Art der Kommunikation vom Publikum zum Medium entwickelt der Sender eine Vorstellung von den Erwartungen der Rezipienten. Das Publikum wiederum entwickelt durch den Medienkonsum Vorstellungen und Erwartungen, die seine Bewertung der Medien beeinflusst.²⁶⁸ *„Imaginäre, oder Para-Feedback-Prozesse betreffen dagegen Vorstellungen, Vorannahmen, Erwartungen und Vorurteile, die Kommunikator, wie Rezipient auf den Kommunikationsvorgang beziehen.“²⁶⁹* Wie auch der Rezipient, stellt der Kommunikator Vermutungen über seinen Kommunikationspartner an und versucht diesen Erwartungen in seinem Artikel, Bericht, Posting, etc gerecht zu werden, um sein Publikum anzusprechen.²⁷⁰

²⁶⁴ Vgl. Ebenda

²⁶⁵ Ebenda

²⁶⁶ Vgl. Ebenda

²⁶⁷ Vgl. Ebenda, S.32.

²⁶⁸ Vgl. Universität Trier: „Früh/Schönbach: Dynamisch- Transaktionaler Ansatz“. <[http://luhmann.uni-trier.de/index.php?title=Fr%C3%BCh/Sch%C3%B6nbach: Dynamisch-transaktionaler Ansatz](http://luhmann.uni-trier.de/index.php?title=Fr%C3%BCh/Sch%C3%B6nbach:_Dynamisch-transaktionaler_Ansatz)>. (22.10.2006). am 03.01.2010.

²⁶⁹ Früh (1991), S.32.

²⁷⁰ Ebenda

Nachfolgend ist die Grundstruktur des dynamisch-transaktionalen Ansatzes, inklusive der Vielzahl an stattfindenden Transaktionen und des Para-Feedbacks, illustriert:

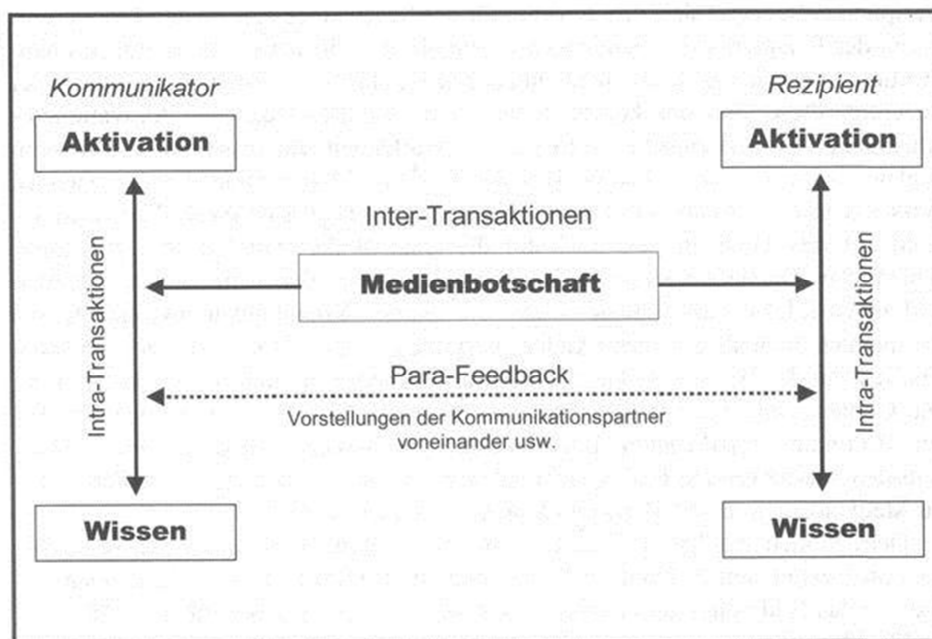


Abbildung 9: Grundstruktur des dynamisch-transaktionalen Ansatzes
(Quelle: Jäckel (2005), S.77.)

Eine Erweiterung der aktiven Rolle des Rezipienten ist seine Pseudo-Aktivität. Wie oben erwähnt, kann der Rezipient durch Anwendung von Selektionsstrategien aus dem Angebot wählen und unerwünschte Informationen ausblenden. Nicht alle Informationen aus dem Angebot haben allerdings die gleiche Chance ausgewählt zu werden. Aufgrund der Sozialsituation des Rezipienten, „...seiner Gewohnheiten im täglichen Umgang mit Medien, des ihnen beigemessenen Wertes und der eigenen intellektuellen Voraussetzungen...“²⁷¹ ist keine Objektivität von Seiten des Rezipienten gewährleistet. Erhält der Betreiber einer Online-Zeitung eine Studie, die feststellt, dass 80% der KonsumentInnen zwischen 7 und 8 Uhr zum ersten Mal ins Internet einsteigen, kann er versuchen, die Aktualisierung der Schlagzeilen ebenfalls in diesem Zeitraum anzusiedeln. Er würde damit versuchen, sich den Prädispositionen seiner KundInnen anzupassen, was wiederum dazu führen kann, dass die Rezipienten speziell um diese Uhrzeit ins Internet einsteigen, um die neusten Nachrichten nachzulesen.

Der Kommunikator versucht hierbei, möglichst viele Informationen über das Mediennutzungsverhalten seiner KonsumentInnen zu erhalten, um sein Angebot

²⁷¹ Ebenda

anzupassen und die Wirkungschancen seiner Botschaften gezielt zu manipulieren, um größtmöglichen Erfolg zu erreichen.²⁷²

7.4.4. Die drei Phasen²⁷³

Das Dynamisch-Transaktionale Modell wird laut Früh in drei Phasen unterteilt.

Phase 1 setzt voraus, dass von Seiten des Rezipienten ein kognitives wie aktivationales Niveau gegeben ist. Durch einen Initialreiz wird das Aktivationsniveau erhöht, was zu einem Anstieg des Interesses und damit auch der Aufmerksamkeit des Rezipienten führt. Die Person kann sich innerhalb einer sehr kurzen Zeitspanne bereits eine Meinung bilden, da seine Kenntnisse zugenommen haben. Die Frage, ob der Rezipient die relevanten Informationen selektiert hat, hängt von den bereits vorhandenen Kenntnissen und dem gewünschten Kenntnisstand ab. Bei einer größeren Diskrepanz wird die Person versuchen, weiterführende Informationen zu konsumieren. Ist der gewünschte Wissensstand bereits erreicht, sinkt auch das Aktivationsniveau und der Kenntnisstand stagniert.

Phase 2 tritt ein, wenn die Diskrepanz zu groß ist und daher weitere Informationen gesucht werden. Dies kann durch das Gespräch mit Kollegen eintreffen, welches neue Fragen aufwirft, oder durch eine stärkere persönliche Involvierung in das Geschehen. Diese Szenarien führen zu einer vertieften Beschäftigung mit der vorhandenen Information. Wie bei Phase 1 wird versucht, ein bestimmter Wissensstand zu erreichen. Parallel zu der intrapersonellen Ebene kontrolliert der Rezipient stetig, in welcher Relation die empfundene Befriedigung und die Mühe nach dem gewünschten Wissensstand zu streben, stehen. Festzuhalten ist hierbei, dass *„...Intensität und Dauer der Beschäftigung mit Medieninformationen sowohl durch Merkmale der Botschaft erzeugt und aufrechterhalten werde als auch durch Dispositionen des Rezipienten.“*²⁷⁴

Phase 3 kennzeichnet den Abschluss der Informationsverarbeitung. Dieser kann entweder durch die Erreichung des erwünschten Wissensstandes eintreten, oder durch die Einbettung der erlangten Informationen in einen neuen Sinnzusammenhang. Wegen der weiterführenden Beschäftigung mit mehreren

²⁷² Vgl. Ebenda

²⁷³ Vgl. Ebenda, S.33-38.

²⁷⁴ Ebenda, S.36.

Facetten eines Themas – und dem damit verbundenen Anstieg an Komplexität - kommt es zu einer Umorientierung im Verhalten des Rezipienten. Früh beschreibt die Wandlung des Rezipienten durch die drei Phasen folgendermaßen:

„...Seine Fähigkeiten zur Informationsverarbeitung sind gewachsen, seine Sensibilität für das Thema ist größer geworden, seine Motive haben sich verschoben, sein Medienverhalten wird sich den neuen Gegebenheiten anpassen. Eingefahrene, routinierte Mediennutzung hat sich geändert...“²⁷⁵

²⁷⁵ Ebenda, S.37.

8. Fallstudien

Die drei folgenden Fallstudien wurden rein nach Ermessen des Autors gewählt und sind nicht als repräsentativ zu verstehen. Vielmehr dienen sie dem Zweck, den Nutzen und das Wirken von *Viralem Marketing* in Werbekampagnen zu illustrieren. Die einzelnen Kategorien der Fallstudien sind angelehnt an Langners Werk ‚Viral Marketing‘.

Fallstudie 1 behandelt den Relaunch des österreichischen Radiosenders LoungeFM, welcher mit Hilfe von *Viralem Marketing* den Bekanntheitsgrad seines Markennamens steigern wollte. Im Zentrum der zweiten Studie steht der britische Sender Absolute Radio, welcher ein virales Gewinnspiel nutzte, mit dem Ziel Online-Communitys anzusprechen. Es handelt sich dabei um eine rein virale Marketingkampagne. Abschließend wird der Sender Hitradio Ö3 und sein Castingbewerb Ö3-Soundcheck besprochen, welcher *Virales Marketing* in Verbindung mit anderen Werbemaßnahmen nutzte, um seine Zielgruppe zu erreichen.

8.1. Fallstudie 1: Der Relaunch des LoungeFM

8.1.1. Einführung

Der private österreichische Radio-Sender LoungeFM ging im Juni 2005 über UMTS empfangliche Radiogeräte im Netz des Mobiltelefonanbieters ONE On Air. Im Gegensatz zu anderen Radiostationen erfolgte bei LoungeFM zuerst die Umsetzung als Webradio, bevor es seit 2010 in Linz, Wels, Steyr, Gmunden und Wien auch analog und in ganz Österreich per DVB-H empfangen werden konnte. Unter dem Motto ‚Listen & Relax‘ wird den ganzen Tag über ein Musikprogramm bestehend aus Lounge, Chillout und Smooth Jazz gesendet.²⁷⁶

„Unsere wohltemperierte Mischung aus Downtempo, Lounge und Chillout ist für alle, die beim Musikgenuss die Zeit entschleunigen wollen, Wärme und Entspannung suchen, oder einfach die Seele baumeln lassen wollen. Listen & Relax.“²⁷⁷

²⁷⁶ Vgl. LoungeFM: „Endlich Radiohören und Entspannen“. <<http://www.lounge.fm/unser-programm/>>. am 01.09.2010.

²⁷⁷ Ebenda

8.1.2. Herausforderung

2008 wollte LoungeFM seine Marke neu launchen. Grund dafür war der Umstieg des vormals nur per Webradio empfänglichen Senders auf UKW. Das neue Sendegebiet umfasste die Städte Linz, Wels und Steyr. Ziel der Markteinführungskampagne war es, die Frequenzen und das Motto des Senders weitgehend zu verbreiten und dadurch potentielle HörerInnen zu erreichen.²⁷⁸

8.1.3. Kampagnenüberblick

Die Werbekampagne wurde bei der österreichischen Agentur Upart Werbung und Kommunikation GmbH in Auftrag gegeben. Zuständig für die Videoproduktionen zeigte sich die Firma Cliptease. Um LoungeFM ideal zu launchen, wurde eine Mischung aus klassischer und viraler Werbung angewandt. Die Grundpfeiler der Kampagne bestanden aus einem Werbespot, der im österreichischen Fernsehen und in den Kinos lief, einer umfassenden Printkampagne (Banner und Inserate), sowie viralen und Online-Marketingmassnahmen, wie z.B. den kompletten Relaunch der Homepage.²⁷⁹

8.1.4. Kernelemente der Kampagne

Der Slogan ‚Listen & Relax‘ war das Kernelement der Werbekampagne. Die Botschaft, dass der Radiosender zu einer Verbesserung der Lebensqualität beiträgt, wurde durch mehrere Kanäle verbreitet.²⁸⁰

Als ‚Stimme‘ der Werbespots fungierte die Synchronsprecherin Irina von Bentheim, welche in der populären TV-Serie ‚Sex and the City‘ die Hauptrolle der Carrie Bradshaw spricht. Im Stil der Fernsehserie sieht der Zuschauer das hektische Leben in New York und die aus dem Fernsehen bekannte Stimme stellt die Frage „...*ob in einer Welt, in der jeder sein Leben für gute Musik geben würde, LoungeFM einem das Leben wieder geben kann*“²⁸¹. Es folgt ein Zusammenschnitt aus entspannten Bildern, wie einer tanzenden Frau, einem Weinglas und einer Radiohörerin, die anscheinend gerade genüsslich Musik hört. LoungeFM und dessen Markteinführung wird erwähnt, inklusive einer Einblendung der Frequenzen in den jeweiligen Städten. Abschließend stellt eine Männerstimme das Motto des Senders vor: „*LoungeFM – Österreichs*

²⁷⁸ Vgl. Der Standard: "Listen & Relax: Werbekampagne für LoungeFM". <http://www.lounge.fm/wp-content/uploads/2008/08/derstandardat_310708.pdf>. (31.07.2008). am 25.08.2010.

²⁷⁹ Vgl. Ebenda

²⁸⁰ Vgl. Ebenda

²⁸¹ Ebenda

*einzigartiges Radioprogramm. Listen & Relax*²⁸² Unterlegt wurde der TV-Spot mit typischer Chillout-Musik des Wiener Duos Mosquito Factory.²⁸³

Neben der klassischen Werbestrategie wurde auch eine umfassende virale Marketingkampagne gestartet. Diese teilte sich in drei Phasen: (1) Relaunch der offiziellen Webseite²⁸⁴; (2) Ergreifung neuer viraler Marketing-Methoden und (3) Zusammenführung der ersten beide Bereiche.

Ad 1) Das Layout der Homepage wurde gemäß dem Motto des Senders klassisch und schlicht in Creme- und Karamell-Farben gestaltet. (vgl. dazu Anhang ‚Lounge-FM Homepage-Banner‘). In den Kategorien ‚Genuss‘, ‚Entspannung‘, ‚Simplify‘, ‚Nix wie weg‘ und ‚Musik‘ werden Beiträge und Videos zu den jeweiligen Themen veröffentlicht. Ein Webplayer bietet die Möglichkeit das Programm auch am Computer zu verfolgen.²⁸⁵

Ad 2) LoungeFM hat seine medialen Kanäle ausgeweitet. Der Radiosender ist ebenso auf Twitter, Facebook und YouTube präsent.

Twitter: Unter <http://twitter.com/LoungeFM> können HörerInnen die Schlagzeilen der aktuellen Homepage-Beiträge finden und durch die Verlinkung direkt auf die offizielle Webseite des Senders wechseln. Twitter wird auch als Kommunikationsmittel zwischen dem Sender und seinen HörerInnen genutzt. Jede Anfrage und jeder Kommentar zum Programm wird vom LoungeFM Kundendienst beantwortet.

Facebook:²⁸⁶ Die LoungeFM-Facebookseite bietet den gleichen Service wie Twitter. Mit Hilfe von Verlinkungen können interessierte HörerInnen die weiterführenden Artikel zu den Schlagzeilen nachlesen. Um auch dem multimedialen Aspekt von Facebook zu entsprechen, werden Fotos und Videos des Senders online gestellt. Im Menüpunkt ‚Veranstaltungen‘ finden die NutzerInnen eine Auflistung aller Events, bei denen LoungeFM vertreten ist.

YouTube²⁸⁷: Nach heutigem Stand sind nur drei Videos auf die offizielle YouTube-Page von LoungeFM hochgeladen worden. Alle Videoclips zeigen redaktionelle Beiträge von TV-Sendern über LoungeFM.

²⁸² LoungeFM: „Werbepot 2008“. <<http://www.lounge.fm/presse/werbekampagne08/>>. (k.A.). am 01.09.2010.

²⁸³ Vgl. http://www.lounge.fm/wp-content/uploads/2008/08/derstandardat_310708.pdf

²⁸⁴ Vgl. LoungeFM. <<http://www.lounge.fm>>. am 21.08.2010.

²⁸⁵ Vgl. Ebenda

²⁸⁶ Vgl. Facebook: „LoungeFM-Channel“. <<http://www.facebook.com/?ref=home#!/LoungeFM?ref=ts>>. (2010). am 01.09.2010.

²⁸⁷ Vgl. YouTube: „LoungeFM-Channel“. <<http://www.youtube.com/user/LoungeFM>>. (08.10.2008). am 21.08.2010.

Ad 3) Die Homepage des Radiosenders²⁸⁸ kann als Mittelpunkt eines viralen Netz gesehen werden. Die verschiedenen viralen Formate sind alle auf der offiziellen Webseite integriert. Im Navigationsbereich befindet sich unter der Menüleiste eine Ansammlung an Widgets²⁸⁹. Die HörerInnen können mit Hilfe eines Klicks der Facebook-Seite des Radiosenders beitreten und sehen gleichzeitig, wie viele Personen bereits ‚Fans‘ geworden sind. Auch das Twitter-Widget bietet die Möglichkeit, sich sofort anzumelden. Die neusten Statusmeldungen werden in einem kleinen Fenster angezeigt. LoungeFM ist mit anderen Unternehmen Kooperationen eingegangen und nutzt diese, um Services für seine KundInnen anzubieten. Das Amazon-Widget listet Musiktitel auf, die LoungeFM ihren HörerInnen empfiehlt. Folgt der User einem der Links, wird er auf die Verkaufsseite des Online-Kaufhauses Amazon.de weitergeleitet und kann das entsprechende Musikalbum sofort kaufen. Ein ähnliches Prinzip verfolgt der Werbebanner für den ‚Deluxe Shop‘. Mit dem Untertitel ‚Musik für Lounge-Liebhaber‘ wird suggeriert, dass die HörerInnen hier die Musik des Radiosenders finden können. Abschließend ist noch ein Link zu der Online-Ausgabe der österreichischen Tageszeitung *Der Standard* zu erwähnen. LoungeFM ist der offizielle Radiosender der Zeitung und ist auf Standard.at mit einer eigenen Webseite vertreten.²⁹⁰ Hier findet eine gegenseitige Bewerbung statt.

8.1.5. Weiterempfehlungsanreize

Die virale Werbekampagne von LoungeFM ist auf Weiterempfehlungsanreize ausgelegt. Der TV-Spot arbeitet mit der Wiedererkennung der Synchronsprecherin. Durch die bekannte Fernsehrolle wurden automatisch gewisse Attribute mit dem Radiosender in Verbindung gebracht, von der der (zum damaligen Zeitpunkt) noch unbekannt Sender profitierte. Die ursprüngliche Nationalität des Radiosenders wurde durch die internationale Bekanntheit der TV-Figur Carrie Bradshaw aufgewertet. Die ausgestrahlten Szenenbilder von New York stärkten noch zusätzlich den Eindruck, dass es sich bei dem kleinen österreichischen Sender, um ein Lifestyle-Radio handelt. LoungeFM spielte damit geschickt mit den Assoziationen der zukünftigen Hörerschaft. Der Weiterempfehlungsanreiz lag beim TV-Spot auf dem Wiedererkennungswert, über

²⁸⁸ <http://www.lounge.fm>

²⁸⁹ Widgets sind Applikationen, die mit Hilfe von kleinen Fenstern angezeigt werden. Sie bieten den KonsumentInnen einen Nutzen, wie z.B. ein Wetter-Widget mit dem das aktuelle Wetter abgefragt werden kann.

²⁹⁰ Vgl. Der Standard: „LoungeFM auf der Standard.at“. <<http://derstandard.at/r5503/Radio>>. am 01.09.2010.

den die HörerInnen mit deren Bekannten sprechen konnten: ‚Ist das die Stimme von ‚Sex and the City‘ in der Werbung für diesen neuen Radiosender?‘

Fraglich bleibt, ob der Radiosender damit seine gesamte Zielgruppe ansprechen konnte, oder nur ein bestimmtes Segment.

Die virale Online-Strategie arbeitet mit der Vernetzung aller *Social Web*-Dienste. Twitter, Facebook und YouTube bildeten ein Netz aus Social Media, welches auf der Homepage zusammengeführt wurde. Einzigartige Einträge findet man aber weder auf Facebook noch auf Twitter. Die beiden *Social Web*-Seiten werden dazu genutzt, Beiträge der offiziellen Homepage zu promoten und zu verlinken. Hörerzuschriften auf der Facebook-Pinnwand und im Tweet werden beantwortet bzw. kommentiert. Die *Social Media*-Angebote werden als Werbeflächen genutzt, nicht als eigenständige Verbreitungskanäle und Community-Plätze.

Auch der YouTube-Channel des Senders wird nicht ausgenutzt. Während Facebook und Twitter mehrmals täglich aktualisiert werden, befinden sich seit Ende des Jahres 2008 nur drei Videos auf dem YouTube-Account des Radiosenders. Bei allen Videoclips handelt es sich um redaktionelle Beiträge fremder Fernseh-Sender wie LT1. Die Berichterstattung umfasst den ersten Geburtstag des Senders, die Eröffnung einer Chill-Out Zone an der Johannes Kepler Universität und den Empfang von LoungeFM via UPC Telekabel. Image-Videos oder eigene Werbespots wurden nicht online gestellt. Die letzte Aktualisierung des Channels fand vor fünf Monaten statt (Stand 21.09.2010).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Radio LoungeFM neben seinem On Air-Programm auch eine Online-Präsenz aufgebaut hat. Dies geschah zeitgleich mit der Erweiterung des Sendegebiets, mit dem Ziel die eigene Zielgruppe zu erweitern und neue potentielle HörerInnen anzusprechen. Die bekanntesten *Social Web*-Angebote wurden in diese Neugestaltung miteingebunden und bilden ein gut ausgebautes Netz. Befindet sich ein Hörer bzw. eine Hörerin im *Social Web*, muss er/sie seine/ihre Nutzungsgewohnheiten nicht ändern, um die neuesten Beiträge von Radio LoungeFM zu lesen. Stattdessen werden die Artikel in Form von Verlinkungen auf Facebook oder Twitter zur Verfügung gestellt. Um eine virale Ausbreitung hervorzurufen, können die NutzerInnen durch die Funktionen von Facebook und Twitter auch jeden Link sofort mit ihren Freunden teilen. Die Homepage, als Zentrum

der Online-Präsenz ist trotz ihrer dezenten Gestaltung mit vielen Angeboten für die HörerInnen angereichert. Dem Motto des Webauftrittes ‚Hören. Lesen. Entspannen.‘ wurde in der Durchführung entsprochen. Aktuelle Informationen zum Programm, weiterführende Musiktipp und ein umfangreiches Angebot an themenspezifischen, redaktionellen Beiträgen werden von Widgets der *Social Web*-Angebote begleitet. Kritikpunkte sind die unzureichende Nutzung von YouTube und fehlende Impulse bei der eigenständigen Nutzung der *Social Web*-Portale.

8.1.6. Erfolgsmessung

Mit einer Tagesreichweite (Radiotest 2009, 2 HJ) von 4,8% bei der werberelevanten Zielgruppe (14-49 Jahre) in Linz, Wels und Steyr von Montag bis Sonntag konnte LoungeFM sein Ergebnis vom ersten Halbjahr um 50% steigern.²⁹¹ Geschäftsführer Florian Nowak sieht den Erfolg des Senders in seinem Nischenprogramm: *„Die Sehnsucht nach echten Alternativen zum Dudelfunk des Musikeinheitsbreis am Radiomarkt ist hiermit wohl offensichtlich.“*²⁹²

Auf Facebook haben sich nach dem heutigen Stand 3.063 Personen als ‚Fans‘ bekannt.²⁹³ Dem Online-Dienst Twitter folgen im Moment 350 NutzerInnen²⁹⁴. Der vernachlässigte YouTube-Channel kann 421 Zugriffe aufweisen, nur zwei Personen haben den Channel auch abonniert²⁹⁵. (Stand 21.09.2010)

8.2. Fallstudie 2: The Rock-Off im britischen Absolute Radio

8.2.1. Einführung

Der britische Radiosender Absolute Radio gehört zu den drei unabhängigen nationalen Radiostationen in Großbritannien. Gegründet am 30.04.1993 vom Virgin-Konzern, wurde der Sender am 29.09.2008 als Absolute Radio relaunched.²⁹⁶ Wie bei seinen Schwestersendern Absolute 80s, Absolute 90s und Absolute Classic Rock handelt es sich auch bei Absolute Radio um ein Formatradio. Unter dem Motto

²⁹¹ Vgl. Ambos, Michaela: „Wir heißen alle unsere neuen Hörerinnen und Hörer herzlich willkommen: 50% Wachstum“. <<http://www.lounge.fm/2010/01/29/wir-heisen-alle-unsere-neuen-horerinnen-und-horer-herzlich-willkommen-50-wachstum/>>. (29.01.2010). 01.09.2010.

²⁹² Ebenda

²⁹³ Vgl. <http://www.facebook.com/?ref=home#!/LoungeFM?ref=ts>

²⁹⁴ Vgl. <http://twitter.com/LoungeFM>

²⁹⁵ Vgl. <http://www.youtube.com/user/LoungeFM>

²⁹⁶ Vgl. Barnett, Emma: „Plans revealed to rebrand Virgin Radio as Absolute“.

<<http://www.brandrepublic.com/News/842893/Plans-revealed-rebrand-Virgin-Radio-Absolute/>>. (01.09.2008). am 01.09.2010.

„Discover Real Music“ wird rund um die Uhr populäre Rockmusik für die Zielgruppe der 25-44jährigen gespielt.^{297/298}

8.2.2. Herausforderung

Die Herausforderung für Absolute Radio stellt ihre eigene Positionierung am Markt dar: „*We’re a radio station for real fans of real music and it’s all wrapped up with a tonne of personality and mischief from DJs who have the freedom to tell it like it is.*“²⁹⁹ Dem Musikgeschmack von HörerInnen den obersten Stellenwert zuzuordnen verlangt auch die tatsächliche Einbindung des Publikums. Grundsätzlich wird das Musikprogramm aber von einer eigenen Redaktion programmiert, die die Spiellisten anhand von Umfragen und Statistiken erstellt. Das Absolute Radio Rock-Off spricht die stetig wachsende Zahl von Online-Communitys bestimmter SängerInnen und Rockgruppen an und soll ein Gemeinschaftsgefühl herstellen.

8.2.3. Kampagnenüberblick

Laut Absolute Radio Marketingchef Chris Lawson war es das Ziel des Rock-Off, ein „*fantasy football for music fans*“³⁰⁰ zu sein. Die Affinität zum Fussball erklärt sich aus dem Umstand, dass der Radiosender die Live-Übertragungsrechte für alle nationalen Fußballspiele erworben und damit auch seinen Schwerpunkt auf diese Sportart gelegt hat. Teilnahmeberechtigt am Rock-Off waren alle Internet Foren, die sich einem bestimmten Musik-Interpreten widmeten. Jede Online-Community erstellte gemeinsam eine Playlist aus zwölf Titeln, wobei der Schwerpunkt mit sechs Titeln auf dem Interpreten des Forums liegen musste. Sechszehn dieser Musikzusammenstellungen wurden von MitarbeiterInnen des Absolute Radio ausgewählt, welche in vier Runden gegeneinander antraten. Mittels eines Uservotings hatten die Fans jeweils sechs Tage Zeit, um für die Playlist ihrer Lieblingsband zu stimmen, der Gewinner jeder Runde wurde On Air verlautbart. Die endgültige Sieger-Playlist wurde in einer einstündigen Radiosendung präsentiert und vollständig ausgespielt. Des Weiteren wurde das Gewinner-Forum während der Sendung mehrmals beworben und durfte seinen Werbebanner auf der Homepage der

²⁹⁷ Vgl. Absolute Radio: <<http://www.absoluteradio.co.uk>>. am 01.09.2010.

²⁹⁸ Vgl. Gibson, Owen: „Turned In To Virgin“.

<<http://www.guardian.co.uk/media/2006/sep/25/commercialradio.radio>>. (26.09.2006). am 01.09.2010.

²⁹⁹ Facebook: „Absolute Radio-Channel“. <<http://www.facebook.com/#!/AbsoluteRadio>>. (2010). am 01.09.2010.

³⁰⁰ Sweeney, Mark: „Absolute Radio sells itself with 'squirm humour““.

<<http://www.guardian.co.uk/media/2008/oct/10/radio-advertising>>. (10.10.2008). am 01.09.2010.

Radiostation veröffentlichen. Absolute Radio widmete daraufhin den ganzen Sendetag dem Interpreten, welchen das Siegerforum unterstützt hatte.³⁰¹

8.2.4. Kernelemente der Kampagne

Das Kernelement der Kampagne waren die HörerInnen selbst und die Vermittlung eines Gemeinschaftsgefühls. Durch das Erstellen einer eigenen Playlist konnten die Teilnehmer selbst das alltägliche Radiogeschäft miterleben und so ein besseres Gefühl für die Arbeit der Musikredaktion erhalten. Im Gegensatz zu Musikwünschen, die von Radiostationen entgegen genommen, aber nicht unbedingt sofort erfüllt werden, wurde den HörerInnen hier das Gefühl vermittelt, dass ihre Meinung wirklich zählt. Sie wurden in ihrer Rolle als *Spezifisch Interessierte* bestärkt und konnten dieses spezielle Interesse ausleben.

Rock-Off verband Kommunikation mit musikalischem Interesse. Der Ablauf erfolgte in drei Schritten:

- (1) Die Kommunikation vom Sender zu den HörerInnen: Durch On Air-Nennungen und der Präsentation des Gewinnspiels auf der Homepage und dem Facebook-Channel konnten beide Zielgruppen erreicht werden: die StammhörerInnen von Absolute Radio und die *Social Web*-Gemeinde.
- (2) Die Kommunikation zwischen HörerInnen und TeilnehmerInnen: Das *Social Web* dient als Multiplikator. In Foren kann sich diese Wirkung nochmals verstärken, da dort viele *Spezifisch Interessierte* NutzerInnen vorhanden sind, die das Gewinnspiel durch Kommentare, Verlinkungen und eigene Veröffentlichungen im *Social Web* verbreiten. Sobald ein eigener Thread im Forum eröffnet wurde, besteht die Möglichkeit, dass sich eine Gruppe von Teilnehmern findet.
- (3) Die Kommunikation zwischen TeilnehmerInnen und Abstimmenden: In den Regeln des Gewinnspiels ist festgehalten, dass jeder Hörer bzw. jede Hörerin nur einmal für seine bzw. ihre favorisierte Playlist stimmen darf. Um dem eigenen Forum den Sieg zu sichern, müssen die Teilnehmenden selbst Personen anwerben, die für sie voten. Das Gewinnspiel und die Marke Absolute Radio werden damit in einer weiteren Welle im *Social Web* veröffentlicht. Neben der viralen Online-Verbreitung kann es in dieser Phase

³⁰¹ Vgl. Absolute Radio: „The Rock-Off Rules“. http://www.absoluteradio.co.uk/music/rockoff/tsandcs.html?utm_source=left_nav. am 01.09.2010.

auch zur viralen Verbreitung durch direkte Kommunikation, z.B. Face-to-Face kommen. Freunde, Bekannte und Familie werden dazu aufgerufen ebenfalls abzustimmen, was zum Besuch der Homepage von Absolute Radio führt. Ein Kontakt mit der Marke selbst ist damit für jeden Abstimmenden gegeben.

8.2.5. Weiterempfehlungsanreize

Die Kampagne selbst war bereits ein Weiterempfehlungsanreiz, da sie komplett auf Kommunikation aufgebaut war. Laut Henkel und Sander müssen Online-Communitys folgende Kriterien erfüllen: Interaktivität; mehrere Teilnehmer; eine längerfristige Mitgliedschaft; ein virtueller Raum (z.B. Forum, oder LiveJournal); Erstellung und Einhaltung von gemeinsamen Regeln und Normen; gegenseitige Unterstützung; Identifikationsprozesse; Entstehung von Freundschaften und BenutzerInnenfreundlichkeit.³⁰² Des Weiteren bestehen Online-Communitys aus einer Mischung von verschiedenen Nutzertypen (vgl. dazu Kapitel 6.2.). Durch ihr großes Interesse an einem bestimmten Interpreten bzw. einer bestimmten Interpretin zählen sie zu den *Spezifisch Interessierten*. Ihr starkes Verlangen, die neuesten Informationen zu konsumieren, teilt diese Communitys in Infosucher und Kommunikatoren. Auch Netzwerker können stark von Online-Communitys profitieren, da sich neue Kontakte ergeben, die auch in die Realwelt übertragen werden können:

„In the fifteen years since I joined the WELL, I’ve contributed to dozens of such fund-raising and support activities (...) I’ve danced at four weddings of people who I met online. I’ve attended four funerals, and spoke at two of them (...).”³⁰³

Die Unterstützungsfunktion bezieht sich damit nicht nur auf die anderen Mitglieder, sondern auch auf das Objekt des gemeinsamen spezifischen Interesses. Das macht sie zu Virtual Communities of Interest, die neben dem gemeinsamen Kommunizieren auch durch ihr gemeinsames Handeln charakterisiert werden.³⁰⁴ Diese beiden Punkte ergeben auch den Weiterempfehlungsanreiz der Rock-Off Kampagne. Durch *Virales Marketing* konnte der Multiplikatoren-Effekt ausgenutzt werden, eine großangelegte klassische Werbekampagne war nicht notwendig. Dass Kommunikation ein zentraler Punkt des Rock-Off ist, wurde bereits genauer erläutert. Wichtig für den Weiterempfehlungsanreiz ist auch folgende Anweisung des Absolute Radio-Teams:

³⁰² Vgl. Misoch (2005), S.157ff.

³⁰³ Rheingold, Howard: „Community Development In The Cybersociety Of The Future“. <<http://www.partnerships.org.uk/bol/howard.htm>>. (2000). am 01.09.2010.

³⁰⁴ Vgl. Misoch (2005), S.161f.

„We also need to see that your playlist is a true forum effort, so make sure plenty of your forum users contribute to a lively discussion in the forum thread you submit with your entry.“³⁰⁵

Die Leistung des Forums als Gemeinschaft steht für Absolute Radio im Vordergrund. Eine lebendige Diskussion ist das Ergebnis von einer möglichst großen Anzahl von NutzerInnen und deren Auseinandersetzung mit dem Rock-Off Gewinnspiel. Eine Steigerung der Popularität von Absolute Radio im Internet wäre die Folge. Suchmaschinen, wie Google funktionieren durch ein Pagerank: *„Jede Internetseite wird vor allem danach bewertet, wie viele andere Seiten auf sie verweisen. Wie relevant die verweisenden Seiten sind, wird ebenfalls berücksichtigt.“³⁰⁶* Eine rege Kommunikation führt zu einem erhöhten Pagerank. Das gilt nicht nur für Absolute Radio, sondern auch für die teilnehmenden Foren. Ihre Werbebanner und Adressen werden ebenfalls auf der Homepage des Radiosenders veröffentlicht.

8.2.6. Erfolgsmessung

Das Rock-Off hat seit 2008 jährlich stattgefunden. 2009 wurde Absolute Radio für seine Werbekampagne mit dem Promotions & Marketing Award der britischen Radio Academy in der Kategorie ‚Best Use Of Online For Marketing A Station Or Network‘ ausgezeichnet.³⁰⁷ Die Teilnehmerzahlen wurden nicht veröffentlicht.

8.3. Fallstudie 3: Der routinierte Ö3-Soundcheck

8.3.1. Einführung

Seit dem Jahr 2004³⁰⁸ organisierte Hitradio Ö3 fünf Mal den Bandwettbewerb Ö3-Soundcheck. Der Castingbewerb ist eine Kooperation von Hitradio Ö3, Sony Music Entertainment und mica-music austria und sucht nach neuen österreichischen Pop- und RockkünstlerInnen. 2010 wurden erstmals alle Musikschaaffenden, wie ProduzentInnen, SongwriterInnen und DJs, angesprochen. Sie konnten sich nun neben Solo-KünstlerInnen und Bands bewerben. Der/Die GewinnerIn erhält einen

³⁰⁵ http://www.absoluteradio.co.uk/music/rockoff/tsandcs.html?utm_source=left_nav

³⁰⁶ Liedtke, Dirk: „So funktioniert Google: Wie die Spinne im Netz“. <<http://www.stern.de/digital/online/so-funktioniert-google-wie-die-spinne-im-netz-561433.html>>. (25.05.2006). am 01.09.2010.

³⁰⁷ Vgl. The Radio Academy: „Promotions & Marketing Awards 2009“. <http://www.radioacademy.org/events/pam_awards/pms-2009-winners/>. am 01.09.2010.

³⁰⁸ Vgl. Klimaschka, Christine/Hitradio Ö3: „Der Hitradio Ö3 Soundcheck Spezial: Sie Siegerband steht fest“. (26.11.2004). [OTS-Originaltext-Service]

Plattenvertrag von Sony Music Entertainment, ein sicheres Airplay auf Hitradio Ö3, sowie Auftritte auf Veranstaltungen des Radiosenders.³⁰⁹

„Der Ö3 Soundcheck bietet natürlich auch keine Garantie auf eine internationale Karriere – die gibt es nirgends! Aber der Ö3 Soundcheck bietet die größte österreichische Medienplattform für den Start ins Musikbusiness. Und ja, wir suchen Leute, die sich zum Ziel setzen, auch international mit den Besten mitzuspielen. Wir suchen neuen Pop und Rock aus Österreich!“³¹⁰ (Georg Spatt, Ö3-Senderchef)

8.3.2. Herausforderung

Casting-Shows sind besonders stark im Fernsehen vertreten: Starmania (ORF), Helden von Morgen (ORF), Deutschland sucht den Superstar (RTL), X-Factor (VOX) und Popstars (PRO 7) sind nur einige der zahlreichen Casting-Wettbewerbe. Die Varianten der Durchführungen reichen dabei vom klassischen Vorsingen über Themenshows bis zu Gesangscamps. Eine jährlich wiederkehrende Kampagne sollte immer neue Impulse setzen, um die Bekanntheit des Kampagnenguts zu steigern. Ziel der Bewerbung war es daher, möglichst viele interessierte Musiker und später auch Voting-Teilnehmer zu erreichen und zu aktivieren.

8.3.3. Kampagnenüberblick

Der Ablauf des Ö3-Soundchecks war wie folgt:

Datum	Phase	Details
05.März bis 31.März	Anmeldephase	Interessierte Bands konnten sich online anmelden und bis zu drei Musiktitel hochladen. Eine Jury wählte aus den Einsendungen die fünf Finalisten aus.
16.April	Showcase	Showcase der fünf Finalisten in der Szene Wien.
20.April bis 27.April	Votingphase	Eine Woche lang konnte per SMS abgestimmt werden. Der Gewinner wurde rein auf Basis des SMS-Votings ermittelt.
27.April	Präsentation des Gewinners	Im Ö3-Wecker bei Robert Kratky

Tabelle 3: Ablauf des Ö3-Soundchecks
(Quelle: Eigene Darstellung)

Der Ö3-Soundcheck wurde mit Hilfe von fünf Werbeflächen beworben:

(1) Über das On Air-Programm: Hier wurde der Wettbewerb in Form von Live-Readern und Promos vorgestellt, beworben und erklärt. Sobald die Finalisten feststanden, wurden diese im Rahmen des Ö3-Weckers - als hörerstärkste Sendung -

³⁰⁹ Vgl. Music Austria: „Ö3 Soundcheck 2010“. <<http://www.musicaustria.at/musicaustria/pop-rock-elektronik/%C3%B63-soundcheck-2010>>. (05.03.2010). am 01.09.2010.

³¹⁰ Ebenda

mit ihrem Lied präsentiert. Eine weiterführende Berichterstattung folgte in Form von redaktionellen Beiträgen.

(2) Über die Ö3-Homepage: Auf der offiziellen Homepage von Hitradio Ö3 wurden Beiträge zum Ö3-Soundcheck online gestellt. Um eine Sammlung aller Informationen anbieten zu können, wurde eine eigene Unterseite erstellt. Auf dieser konnten an dem Wettbewerb interessierten Bands die Teilnahmebedingungen sowie den Ablauf nachlesen. Die Soundcheck-Seite umfasst des Weiteren einen Rückblick auf die vergangenen Wettbewerbsrunden inklusive Vorstellung der Interpreten, sowie der Jury und allgemeine Informationen zu dem Wettbewerb und Mica-Musik, welche mit Ö3 eine Partnerschaft eingegangen sind.³¹¹

(3) Über Facebook: Die Vorgangsweise auf Facebook ähnelt der der Ö3-Homepage. In unregelmäßigen Abständen wurden insgesamt vier Postings veröffentlicht, die die Meilensteine des Wettbewerbs kennzeichneten: Aufruf zur Teilnahme, zweiter Aufruf, Verkündung der Finalisten mit Voting-Aufruf und Verkündung des Gewinners. Parallel dazu wurde eine eigene Ö3-Soundcheck-Fanpage erstellt. Diese wird zwar von Hitradio Ö3 betreut, wird aber von den TeilnehmerInnen selbst und deren Fans dominiert. In der Zeit des Bewerbes wurden Videos und Fotos der einzelnen InterpretInnen online gestellt, sowie Voting-Empfehlungen abgegeben. Die Hauptankündigungen der Ö3-Fanpage wurden ebenfalls übernommen, machten aber nur einen Bruchteil der Postings aus.³¹²

(4) Über YouTube: Insgesamt sechs Videos wurden auf dem YouTube-Channel von Ö3 veröffentlicht. Jeweils ein Video war einem der fünf Finalisten gewidmet. Die Features sind alle gleich aufgebaut und bestehen aus einem Interview, Ausschnitten vom Ö3-Soundcheck-Showcase, sowie einem abschließenden Votingaufruf. Das sechste Video zeigt den Gewinner Norbert Schneider bei der Kontrolle der Ö3-Bühne am Donauinselfest mit Ö3-Moderator Tom Kamemar.³¹³

(5) Über den Ö3-Newsletter: Mit Hilfe des Ö3-Newsletters wurden auch die Club Ö3-Mitglieder erreicht und über den Wettbewerb informiert.

³¹¹ Vgl. Hitradio Ö3: „Soundcheck 2010“. <<http://oe3.orf.at/soundcheck>>. am 01.09.2010.

³¹² Vgl. Facebook: „Ö3-Soundcheck“. <<http://www.facebook.com/oe3soundcheck>>. (05.03.2010). am 01.09.2010.

³¹³ Vgl. <http://www.youtube.com/user/oe3hitradio>

8.3.4. Kernelemente der Kampagne

Kernelement der Kampagne ist das Motto ‚*Ö3 sucht den neuen Hit*‘³¹⁴, welches eine Parallele zum Slogan des Senders ‚*Das Leben ist ein Hit*‘ bildet. Die Kampagne war nicht um ein singuläres Kernelement aufgebaut. Die Behauptung, dass es sich um den größten Bandwettbewerb Österreichs³¹⁵ handelt, wurde durch einen hohen Einsatz an Werbeflächen unterstützt bzw. suggeriert. Statt auf einen Werbekanal zu setzen, wurde die Kampagne mit Hilfe von klassischem Marketing, *Viralem Marketing*, Online Marketing und On Air-Marketing flächendeckend verbreitet. Die einzelnen Marketing-Methoden wurden symbiotisch entworfen und nahmen aufeinander Bezug. Am Beispiel des Ö3-Soundcheck-Showcase ist diese Zusammenarbeit klar erkennbar. Das Konzert wurde von der Ö3-Eventmarketing-Abteilung organisiert und durchgeführt. Rund um diesen Event fanden folgende Marketingmaßnahmen statt:

- Vor- und Nachberichterstattung **On Air**
- Vor- und Nachberichterstattung auf der **Ö3-Homepage**
- Fotos des Showcase auf dem **Ö3-Soundcheck- und Ö3-Facebook-Channel**
- Videos der Interpreten mit Ausschnitten vom Showcase auf dem **Ö3-Channel von YouTube**

Neben diesen von Ö3 ausgehenden Werbemaßnahmen wurde darauf geachtet, den teilnehmenden und interessierten NutzerInnen alle Informationen zur Verfügung zu stellen. Während die Homepage sich mit den sachlichen Aspekten des Castings und der Abstimmung beschäftigte, konnten sich die HörerInnen durch die YouTube-Videos selbst ein Bild von den TeilnehmerInnen machen und auf Facebook über die einzelnen Titel diskutieren. Das Motto ‚*Ö3 sucht den neuen Hit*‘³¹⁶ bezog sich damit auch auf die Ö3-HörerInnen, die in den Suchprozess nach einem neuen Hit involviert wurden.

8.3.5. Weiterempfehlungsanreize

Der Weiterempfehlungsreiz der Kampagne ist in dem Wording ‚*Der größte Bandwettbewerb Österreichs*‘³¹⁷ enthalten. Der Gebrauch des Superlativs sondert den Ö3-Soundcheck von anderen Castingbewerben ab und weist ihm eine Sonderstellung

³¹⁴ Vgl. <http://www.facebook.com/oe3soundcheck>

³¹⁵ Vgl. <http://oe3.orf.at/soundcheck>

³¹⁶ Vgl. <http://www.facebook.com/oe3soundcheck>

³¹⁷ Vgl. <http://oe3.orf.at/soundcheck>

zu. Unter Miteinbeziehung der Agenda-Setting-Hypothese legt Hitradio Ö3 damit fest, worüber die Rezipienten nachzudenken haben. *„Mit dieser „Tagesordnungs-„ oder auch „Thematisierungsfunktion“ werden den Medien vor allem kognitive Effekte unterstellt und nicht, wie in der „klassischen“ Stimulus-Response-orientierten Perspektive Wirkungen auf Einstellungen oder Verhaltensweisen...“.*³¹⁸ Die Sozialen Netzwerke erlauben eine tiefergehende Beschäftigung mit dem Thema mittels virtuellen Gesprächen mit anderen NutzerInnen. Der Ö3-Soundcheck konnte auch innerhalb des viralen Marketings an Multiplikatoren weitergegeben werden. Eine innovative Neuerung im Vergleich zu den Vorjahren war 2010 allerdings nicht gegeben. Einzig das Hochladen von Titeln auf der Ö3-Facebook-Fanpage ist zu erwähnen, da es als Anreiz zur Diskussion auf der Ö3-Soundcheck-Facebookseite fungierte.

8.3.6. Erfolgsmessung

Insgesamt 3.015 Bands und Solokünstler haben in den fünf Ausgaben des Ö3-Soundchecks seit 2004 an dem Wettbewerb teilgenommen.³¹⁹ Rund 40.000 SMS-Votings gingen während der letzten Durchführung für den Sieger-Interpreten Norbert Schneider ein.³²⁰ Die eigene Facebook-Fanseite hat derzeit 1.580 Fans³²¹, die Videos auf dem YouTube-Channel fanden unterschiedlichen Anklang. Während die Videoclips der Verlierer-Bands durchschnittlich 3.000 Views verzeichneten, sahen sich insgesamt 13.539 NutzerInnen den Votingaufruf der Zweitplatzierten Mira Long an und 27.545 Personen klickten auf das Interview des Gewinners Norbert Schneider.³²² Über das Ergebnis des Ö3-Soundchecks 2010 wurde in mehreren nationalen Medien z.B. Die Presse, Kurier, Kulturwoche, Zeit im Bild, Chili, etc. berichtet.

Durch die Möglichkeit, Meinungen über die *Sozialen Netzwerke* öffentlich zu äußern, wurde auch der Gewinnertitel stark kommentiert. Die Userpostings reichen dabei von positiv bis negativ und kritisieren neben dem Sieger Norbert Schneider auch den Sender selbst:

„Wenn das nicht von vornherein ein abgekartetes Spiel war, dann weiß ich auch nicht. Sonst wäre es wohl kaum möglich, dass dieser "Musiker" es überhaupt mit einem

³¹⁸ Burkart (2002), S.249.

³¹⁹ Vgl. Jesenko, Petra/Hitradio Ö3: „Rekordteilnahme beim Ö3-Soundcheck“. (02.04.2010). [OTS-Originaltext-Service]

³²⁰ Vgl. <http://oe3.orf.at/soundcheck/stories/438869/>

³²¹ Vgl. <http://www.facebook.com/oe3soundcheck>

³²² Vgl. <http://www.youtube.com/user/oe3hitradio>

*gecoverten Song ins Finale schafft und dann auch noch gewinnt. Ein dreifaches Hurra an den besten Imitator und 1:1-Kopierer alter Nr. 1-Hits des Landes und unsere heimische Musikindustrie. Bravo! Ich für meinen Teil gehe jetzt kotzen.*³²³ (Facebook, 27.04.2010)

Wie man anhand der obenstehenden Kritik erkennen kann, ist die Gefahr eines Imageschadens durch die Verwendung von *Sozialen Netzwerken* und deren öffentlichen Charakter gegeben und müssen in die Planung miteinbezogen werden.

³²³ Anonym: „Soundcheck-Beschwerde“. (27.04.2010). Facebook.
<<http://www.facebook.com/oe3soundcheck?v=photos&ref=ts#!/oe3soundcheck?v=wall&ref=ts>>.

9. Ergebnisse der empirischen Untersuchung

9.1. Ergebnisse der quantitativen Untersuchung

In der Kategorie ‚**Autor des Postings**‘ erlangte ich durch die Untersuchung folgendes Ergebnis: Die Mehrzahl der Meldungen – mit 98,8% - wurde von Usern verfasst, die sich als Ö3-Fan deklariert hatten. Die restlichen 1,2% sind auf Hitradio Ö3 aufgeteilt,

wobei die Ö3-ModeratorInnen mit 0,9% die größte Gruppe darstellen, welche eigene Postings verfassten. Hitradio Ö3 selbst hatte 18 Meldungen auf der Pinnwand veröffentlicht. In diesen Fällen wurde von keiner bestimmten Person unterschrieben und das Logo des Senders

Autor der Ö3-Facebook-Meldungen		
<i>Häufigkeit, N=8.873</i>	<i>Häufigkeit</i>	
Autor	Prozent	Fälle
Hitradio Ö3	0,2	18
Ö3-ModeratorInnen	0,9	81
Ö3-Fan	98,8	8.766
Sonstige MitarbeiterInnen von Ö3	0,1	8
Gesamt	100	8.873
Untersuchungszeitraum: 15.03.2010 - 15.05.2010		

Tabelle 4: Autor der Ö3-Facebook-Meldungen
(Quelle: Eigene Untersuchung)

erschien als Profilbild. In 0,1% der Fälle verfasste ein/e MitarbeiterIn von Ö3 mit seinem, oder ihrem eigenen Profil eine Meldung. Das Ö3-Hörerservice agierte nur als Kommentator von Postings, jedoch kein einziges Mal als Initiator.

Geschlecht des Autors	
<i>Häufigkeit, N=8.873</i>	
Geschlecht	Prozent
Männlich	55,3
Weiblich	43,4
Nicht erkennbar	1,3
Gesamt	100
Untersuchungszeitraum: 15.03.2010 - 15.05.2010	

Tabelle 5: Geschlecht des Autors
(Quelle: Eigene Untersuchung)

Bei der Kategorie ‚**Geschlecht des Autors**‘ wurde eine ausgeglichene Verteilung erreicht. 55,3% der Postings wurden von weiblichen Usern verfasst, 43,4% von Männern und 1,3% der Meldungen konnten aufgrund der geschlechtslosen Profil-Namen der Autoren keiner Kategorie zugeordnet werden.

Ein weiterer Punkt der quantitativen Untersuchung beschäftigte sich mit der ‚**Durchschnittlichen Länge der Postings**‘. Diese war numerisch zu codieren. Es galt dabei die Anzahl der Zeilen pro Posting, wobei Leerzeilen und Zeilen mit reinen Emoticons nicht in die Codierung miteinbezogen wurden. Nach diesen Bestimmungen

wurde die durchschnittliche Länge eines Postings mit **2,33 Zeilen** festgelegt. Die kürzeste Länge belief sich auf 0 Zeilen, was bei reinen Veröffentlichungen von multimedialen Inhalten der Fall gewesen ist. Die längste Meldung wurde von einem Ö3-Fan verfasst und hatte 23 Zeilen.

Hinsichtlich der ‚**Anzahl der schriftlichen Kommentare**‘ zeigte sich ein ebenfalls niedriger Wert. Auf 8.873 Facebook-Meldungen kamen durchschnittlich 0,85 Kommentare von anderen Personen. Spitzenreiter stellte hierbei eine Meldung von Hitradio

Durchschnittliche Anzahl der schriftlichen Kommentare			
<i>Mittelwert, N=8.873</i>			
	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	Mittelwert
Zeilen	0	348	0,85
Untersuchungszeitraum: 15.03.2010 - 15.05.2010; Standardabweichung 4,713			

Tabelle 6: Durchschnittliche Anzahl der schriftlichen Kommentare
(Quelle: Eigene Untersuchung)

Ö3 dar, die zu einer Diskussion über ein Solariumsverbot für unter 18jährige aufrief. 348 Kommentare folgten auf diesen Appell.

Durchschnittliche Anzahl der "Gefällt Mir"- Aktivierungen			
<i>Mittelwert, N=8.873</i>			
	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	Mittelwert
Zeilen	0	984	1,11
Untersuchungszeitraum: 15.03.2010 - 15.05.2010; Standardabweichung 14,554			

Tabelle 7: Durchschnittliche Anzahl der "Gefällt Mir"- Aktivierungen
(Quelle: Eigene Untersuchung)

Im Gegensatz dazu liegt der Mittelwert bei der ‚**Anzahl der „Gefällt Mir“-Aktivierungen**‘ bei 1,11. Der höhere Wert kann darauf zurückgeführt werden, dass ein einfacher Klick auf den ‚Gefällt Mir‘- Button weniger Eigeninitiative von einem User

fordert. Mittels dieser Funktion ist keine weitere schriftliche Ausformulierung der eigenen Gedanken notwendig, trotzdem wurde auf ein Posting eingegangen und der Autor sieht, dass es rezipiert wurde.

9.2. Auswertung und Beantwortung der Forschungsfragen

9.2.1. Überprüfung der Hypothese 1

Die erste Hypothese dieser Arbeit beschäftigte sich mit der angenommenen Verbindung zwischen der Verwendung viraler Marketingstrategien und der erhöhten Nutzung von Neuen Medien in der senderrelevanten Zielgruppe.

Die Austria Internet Monitor Studie für das 1. Quartal 2010 besagt, dass derzeit 77% aller ÖsterreicherInnen die Möglichkeit haben, zu Hause aufs Internet zuzugreifen. Dies entspricht 5,4 Millionen Personen (ab 14 Jahren). Im Vergleich zum Vorjahr ist damit eine Steigerung von 4 Prozent erkennbar. Inkludiert man in diese Rechnung auch die Zugangsmöglichkeiten außerhalb des eigenen Heims, wie Internetnutzung per Mobiltelefon oder Laptop, haben 83% der ÖsterreicherInnen die Möglichkeit, Online-Angebote zu konsumieren. Nicht nur die Zugangsmöglichkeiten, auch die Frequenz der Internetnutzung ist angestiegen. Wie man anhand der folgenden Tabelle erkennen kann, greifen 66% der NutzerInnen regelmäßig, also mehrmals die Woche, auf das Internet zu.³²⁴

Austrian Internet Monitor		Österreicher/innen ab 14 Jahren															
		1996 ¹	1997 ¹	1998 ¹	1999 ¹	2000 ¹	2001 ¹	2002 ¹	2003 ¹	2004 ¹	2005 ¹	2006 ¹	2007 ¹	2008 ¹	2009 ¹	Q1/10	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	Tsd.
Grundsätzlich möglich		14	20	27	34	46	53	56	61	64	66	67	76	79	83	83	5.880
(Fast) täglich		2	2	5	10	19	24	27	30	33	37	41	43	48	49	54	3.830
Mehrmals pro Woche		2	4	6	9	12	13	12	13	13	13	13	14	13	15	12	820
Regelmäßige NutzerInnen ²		4	6	11	19	31	38	39	44	46	50	54	58	60	64	66	4.650
Ein paar Mal / Monat		3	4	5	5	6	5	7	7	8	6	5	6	6	7	6	410
Seltener		2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	260
Internet-NutzerInnen		9	12	19	28	40	47	50	55	58	59	62	69	72	74	76	5.330
Niemals		5	7	7	6	6	6	6	5	6	6	5	7	7	8	8	560

Quelle: AIM, Integral, 1. Quartal 2010: n = 3.000; **Grundgesamtheit:** ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren (7,05 Mio.)
¹ Ergebnisse des 4. Quartals (bis 4. Qu. 01: n = 4.500, ab 1. Qu. 02: n = 3.500, ab 1. Qu. 05: n = 3.000)
² bis 4. Qu. 2008 als Intensiv-NutzerInnen bezeichnet
³ bis 4. Qu. 2006 Internet-Nutzung exklusive Nutzung "nur woanders"

MEDIENFORSCHUNG **ORF**

Abbildung 10: Internet-Nutzung in Österreich (ab 14 Jahre)
 (Quelle: ORF Mediaresearch, http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm)

³²⁴ Vgl. Integral Studie: „Austria Internet Monitor: 1. Quartal 2010“. (2010). abrufbar unter: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm. am 01.09.2010.

54% der ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren steigen (fast) täglich ins Internet ein. User, welche nur sporadisch online gehen, bilden mit 4 % in ihrer Gruppe die Seltenheit. Speziell die jungen User zwischen 14 bis 29 Jahren nutzen fast zur Gänze das Internet. Mit 97% Penetrationsrate sind sie die online stärkste Bevölkerungsschicht, knapp gefolgt von den 30 bis 39-Jährigen (9 von 10 Personen)³²⁵.

Auch die ARD/ZDF-Onlinestudie 2009³²⁶ kam zu einem ähnlichen Ergebnis und erklärt diese Entwicklung wie folgt: *„Rasche Verbreitung erfahren neue Onlinedienste und Anwendungen zumeist unter Teenagern, zeigt sich diese Altersgruppe doch – medienübergreifend – allen technischen Neuerungen gegenüber stets besonders aufgeschlossen.“*³²⁷ Diese Digital Natives, haben durch ihre *„frühe Sozialisation mit neuen Medien...“*³²⁸ den Umgang mit Internet und anderen neuen Technologien erlernt. Im Gegensatz dazu stehen die Digital Immigrants, die die Nutzungsmöglichkeiten erst erlernen mussten.³²⁹

Diese Ergebnisse führten zu folgender Hypothese: *Wenn sich die senderrelevante Zielgruppe vermehrt den Neuen Medien zuwendet, dann nützt Hitradio Ö3 virale Marketingstrategien.*

Das Marktforschungsinstitut Integral fragte insgesamt 13 Internetseiten mit *Social Web*-Angeboten ab und kam zu dem Ergebnis, dass insbesondere die jungen NutzerInnen das Angebot stark frequentieren. 53% der User ab 14 Jahren besuchen pro Monat die Videoplattform YouTube. Trotz der hohen Monatsreichweite agieren die NutzerInnen passiv. 86% der Befragten konsumieren zwar die onlinegestellten Videoclips, die Möglichkeit selbst als Autor ein Video zu produzieren und hochzuladen nutzen aber nur die verbleibenden 14%.³³⁰

Das *Soziale Netzwerk* Facebook konnte unter den Networking-Plattformen am stärksten zulegen. *„Im Vergleich zum 1. Quartal 2009 hat sich die Monatsreichweite von Facebook vervielfacht. Alle anderen abgefragten Sites in diesem Bereich*

³²⁵ Vgl. Ebenda

³²⁶ Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph: „Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009: Web 2.0. Communitys bei jungen Nutzern beliebt“. Media Perspektiven. (7/2009), S.356-364.

³²⁷ Ebenda, S.356.

³²⁸ Ebenda, S.364.

³²⁹ Vgl. Ebenda

³³⁰ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm

(MySpace, StudiVZ, Xing, Netlog, Uboot) liegen dagegen (nur mehr) unter der 10 %-Reichweitenmarke.“³³¹ Facebook erreicht in Österreich derzeit eine Online-Penetration von 43%.³³²

Die Zahlen in Deutschland sind, wie man anhand der untenstehenden Tabelle erkennen kann, beinahe ident mit Österreich. Auch bei den deutschen Usern dominieren die Online-Enzyklopädie Wikipedia (mit 28%), Videoportale (mit 26%) und Soziale Netzwerke (mit 24%) das Angebot an *Social Web*-Services.³³³

	gelegentlich (zumindest selten)			regelmäßig (zumindest wöchentlich)		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Wikipedia	47	60	65	20	25	28
Videoportale (z. B. YouTube)	34	51	52	14	21	26
private Netzwerke u. Communitys	15	25	34	6	18*	24*
Fotosammlungen, Communitys	15	23	25	2	4	7
berufliche Netzwerke u. Communitys	10	6	9	4	2*	5*
Weblogs	11	6	8	3	2	3
Lesezeichensammlungen	3	3	4	0	1	2
virtuelle Spielwelten	3	5	-	2	2	-

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2007: n=1142, 2008: n=1186, 2009: n=1212).

*Nutzer mit eigenem Profil.

Abbildung 11: Nutzung von *Social Web*-Angeboten (2007 bis 2009, in Prozent)
(Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2009)

Eine genauere Aufstellung der Nutzungsfrequenzen von *Social Web*-Angeboten zeigt, dass private Netzwerke und Communitys, von ab 14jährigen in Deutschland, täglich besucht werden:

	täglich	wöchentlich	monatlich	selten	nie
private Netzwerke u. Communitys*	13	11	3	2	71
Videoportale (z. B. YouTube)	9	17	17	9	48
Wikipedia	4	24	22	16	35
berufliche Netzwerke u. Communitys*	2	3	1	0	94
virtuelle Spielwelten	-	-	-	-	-
Fotosammlungen, Communitys	2	5	8	11	75
Lesezeichensammlungen	1	1	1	1	96
Weblogs	1	2	1	4	92

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1212).

*Nutzer mit eigenem Profil.

Abbildung 12: Nutzungsfrequenz von *Social Web*-Angeboten (2009, in Prozent)
(Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2009)

³³¹ Ebenda

³³² Vgl. Ebenda

³³³ Vgl. Busemann (7/2009), S.358.

Für Firmen stellt das eine Möglichkeit dar, ihre KundInnen täglich zu erreichen. Diese Einschätzung teilt auch der stellvertretende Senderchef von Ö3, Albert Malli: *„Ich finde es (...) wichtig, wenn immer mehr Menschen Zeit im Internet verbringen, dass sie die angestammte Marke dort wieder finden.“*³³⁴

Darauf angesprochen, ob virale Marketingstrategien eine Chance eröffnen, die nächste Generation von werberelevanten Ö3-HörerInnen zu erreichen, ist sich der stellvertretende Senderchef sicher, dass dies zutrifft.³³⁵ Besonders, da die Steigerung der Internetnutzung nicht in Konkurrenz mit der Radionutzung steht:

*„Die Internetnutzung steigt dramatisch und die Jüngeren nützen Internet stärker als die Älteren (...) Aber die Radionutzung blieb in den letzten Jahren, wo wir all das erlebten, konstant. Und das ist auch total spannend, weil das Radio zu Gunsten der Neuen Medien nicht verliert. Man muss sich vorstellen, die Radionutzung ist seit zehn Jahren auf einem extrem hohen Niveau stabil.“*³³⁶

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die erste Hypothese: *“Wenn sich die senderrelevante Zielgruppe vermehrt den Neuen Medien zuwendet, dann nützt Hitradio Ö3 virale Marketingstrategien“* verifiziert werden kann. Anhand der Zahlen der Online-Studien des AIM und des ARD/ZDF ist eine klare Zuwendung der 14-29jährigen zu den Neuen Medien erkennbar. Durch die generelle Passivität der NutzerInnen können Firmen selbst Contents erstellen und haben eine bessere Chance, dass diese auch konsumiert werden. Die starke Frequentierung von *Sozialen Netzwerken*, mit einem besonderen Augenmerk auf Facebook, erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Statusmeldungen einer Firma rezipiert werden. Die Kontaktmöglichkeit mit der senderrelevanten Zielgruppe steigt durch das Auftreten des Senders im Bereich der Neuen Medien. Der stellvertretende Senderchef von Ö3 verifizierte die Hypothese 1 des Weiteren in dem durchgeführten Experteninterview.

³³⁴ Albert Malli, Zeile 431-434, Experten-Interview.

³³⁵ Vgl. Albert Malli, Zeile 421, Experten-Interview.

³³⁶ Albert Malli, Zeile 422-428, Experten-Interview.

9.2.2. Überprüfung der Hypothese 2

„Ein wesentlicher Aspekt der Netzstruktur, die mit Computern verbunden ist, wird gegenwärtig unter dem Stichwort der virtuellen Realitäten diskutiert. (...) Hier handelt es sich um virtuelle Räume, die sich netzartig um das „richtige“ Leben (das „real life“) gelegt haben. Schon heute kann man im Internet auf einer Shopping-Mall einkaufen gehen oder sich in einen privaten Raum zum persönlichen Chat zurückziehen, etc. In diesem Zusammenhang prognostiziert Mike Sandbothe (1996), dass sich das Netz langfristig zu einer Art zweiter Welt entwickeln werde – eine Welt, in welche über die Verhältnisse in der ersten „realen“ Welt debattiert, informiert und entschieden werden wird. Diese Welt werde aufs engste mit dem „real life“ verflochten sein, und es werde eine Vielzahl von Übergängen geben, die zu nutzen und auszubauen wir erst lernen müssten.“³³⁷

Die zweite Hypothese der hier vorliegenden Arbeit wurde wie folgt formuliert: *“Wenn Virales Marketing verwendet wird, dann um elektronische Nähe zu vermitteln.“*

Anhand der in Kapitel 7.3. vorgestellten Theorie der elektronischen Nähe, sollen zur Beantwortung der obenstehenden Hypothese die sechs Kernthesen des von Korzenny erstellten Faktorenschemas herangezogen werden:

(1) „Je höher die Bandbreite (Kanalvielfalt), desto mehr elektronische Nähe.“³³⁸

Die höchste Kanalvielfalt kann bei Face-to-Face Kommunikation erreicht werden, da die fünf menschlichen Sinne zur Verfügung stehen. Derzeit ist in dem *Sozialen Netzwerk* Facebook nur indirekte Kommunikation durch schriftlichen Austausch möglich. Bei E-Mail ähnlichen Kurznachrichten ist es außerdem möglich, Bild- oder Videodateien mitzuschicken. Im Audio-Bereich steht noch kein Service zur Verfügung. Die Bandbreite befindet sich damit vordergründig auf einem niedrigen Niveau. Durch das Verwenden des Newsfeed³³⁹ wird aber eine weitere Ebene der Dynamik in das *Soziale Netzwerk* integriert – eine Vortäuschung von direkter Kommunikation in Situationen, bei denen der Nutzer/die Nutzerin aus geografischen Gründen nicht anwesend sein kann: *„It can, in fact, be argued that mail and telecommunications in general are precisely technological approaches to being there when one cannot be there.“³⁴⁰*

Die Kanalvielfalt hat sich im technologischen Bereich verschoben. Menschliche Regungen können im virtuellen Raum zwar nicht durch Mimik und Gestik

³³⁷ Moser, Heinz. *Einführung in die Medienpädagogik: Aufwachsen im Medienzeitalter*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 4., überarbeitete und erweiterte Aufl. 2006, S.210.

³³⁸ Korzenny (2002), S.4, zit. nach Misoch (2005), S.89.

³³⁹ Newsfeed: Mit einem Newsfeed kann man Informationen über andere Facebook-User verfolgen, die automatisch auf der Startseite und in Echtzeit aufgelistet werden.

³⁴⁰ Vgl. Korzenny (2002), S.2.

wiedergeben werden. Durch das omnipräsente Wissen, wer wo was mit wem macht, entsteht ein ununterbrochener elektronischer Kontakt mit anderen Personen – eine neue Form der elektronischen Nähe.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass *Soziale Netzwerke* die fehlende Bandbreite durch ihre eigene Technologie ersetzt haben. Thompson beschreibt die Newsfeed-Technologie in seinem Artikel ‚Brave New World of Digital Intimacy‘ folgendermaßen:

„Each little update — each individual bit of social information — is insignificant on its own, even supremely mundane. But taken together, over time, the little snippets coalesce into a surprisingly sophisticated portrait of your friends’ and family members’ lives, like thousands of dots making a pointillist painting. This was never before possible, because in the real world, no friend would bother to call you up (...) The ambient information becomes like (...) an invisible dimension floating over everyday life.“³⁴¹

Oder wie es Horn beschreibt: *„In der Tat kann Facebook als virtueller Nebenschauplatz gegenwärtiger zwischenmenschlicher Prozesse verstanden werden.“^{342, 343}*

2) **„Je komplexer die Information, umso niedriger ist die elektronische Nähe.“³⁴⁴**

Die Komplexität einer Information ist laut Korzenny auch von der Person abhängig, die diese erhält bzw. konsumiert. Die Anzahl der Zeichen bietet damit nur wenig Rückschluss auf den tatsächlichen Grad der Komplexität.³⁴⁵ Trotzdem soll kurz auf die durchschnittliche Länge der Postings auf Facebook eingegangen werden. Wie in Tabelle 8 nachzulesen, ist die durchschnittliche Facebook-Meldung 2,33 Zeilen lang.

<i>Mittelwert, N=8.873</i>			
	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	Mittelwert
Zeilen	0	23	2,33
Untersuchungszeitraum: 15.03.2010 - 15.05.2010; Standardabweichung 1,747			

Tabelle 8: Durchschnittliche Länge der Postings
(Quelle: Eigene Untersuchung)

Dem Maximum von 23 Zeilen steht das Minimum mit keinerlei Zeichen gegenüber. Diese Postings haben mediale Inhalte, wie Verlinkungen, Bilder, oder Videos, die unkommentiert anderen zur Verfügung gestellt wurden, beinhaltet. Wichtig ist hierbei

³⁴¹ Thompson, Clive: „Brave New World of Digital Intimacy“. *New York Times*. (07.09.2008), S.MM42-MM56, verfügbar unter: <http://www.nytimes.com/2008/09/07/magazine/07awareness-t.html?_r=1&pagewanted=all>. (05.09.2008), am 08.07.2010.

³⁴² Horn (2007), S.126-129.

³⁴³ Vgl. dazu Abbildung „Social Media Landscape“ im Anhang, Kap.12.3

³⁴⁴ Korzenny (2002), S.4, zit. nach Misoch (2005), S.89.

³⁴⁵ Vgl. Korzenny (2002), S.6.

hervorzuheben, dass Facebook-Pinnwände nicht für lange Nachrichten konzipiert wurden. Wie der Name bereits andeutet, bieten die virtuellen Pinnwände eine Möglichkeit kurze Mitteilungen und Gedanken zu teilen. Auch Malli gibt in seinen zehn Spielregeln für Ö3 in *Sozialen Netzwerken* eine Richtlinie vor: „*Weniger ist mehr*“³⁴⁶ Nicht eine hohe Komplexität, sondern schnelle und einfache Kommunikation steht bei *Sozialen Netzwerken* im Vordergrund.

3) „Je mehr gegenseitige Kommunikation (Feed-back) möglich ist (mutual directionality), umso höher ist die elektronische Nähe.“³⁴⁷

Je mehr Möglichkeiten der Interaktivität gegeben sind, desto stärker wird die elektronische Nähe wahrgenommen.³⁴⁸ *Soziale Netzwerke* „...support both the maintenance of existing social ties and the formation of new connections“³⁴⁹ Soziale Kontakte stehen damit im Vordergrund. Diese soziale Ebene muss laut Malli auch auf der eigenen Facebookseite von Hitradio Ö3 vorhanden sein:

„Da stelle ich ganz klar fest, dass ähnlich wie man uns früher Postkarten geschickt hat, wie man uns – seitdem wir das Hörserservice auch aktiv beworben haben – auch angerufen hat, seit wir auch aktiv auffordern uns Mails zu schicken, seit man uns über ein Formular auf der Homepage schreiben kann, empfinden es die Leute heute ganz genauso selbstverständlich dir etwas an deine Pinnwand zu schreiben.“³⁵⁰

In der vorgenommenen Untersuchung des Facebook-Auftrittes von Hitradio Ö3 wurden insgesamt 8.873 Meldungen codiert, welche auf der Pinnwand des Radiosenders veröffentlicht wurden. In 92,7% der Fälle wurde kein Kommentar zu den Einträgen abgegeben. Insgesamt 649 Postings wurden von Ö3 entweder beantwortet oder kommentiert (vgl. Abbildung 13).

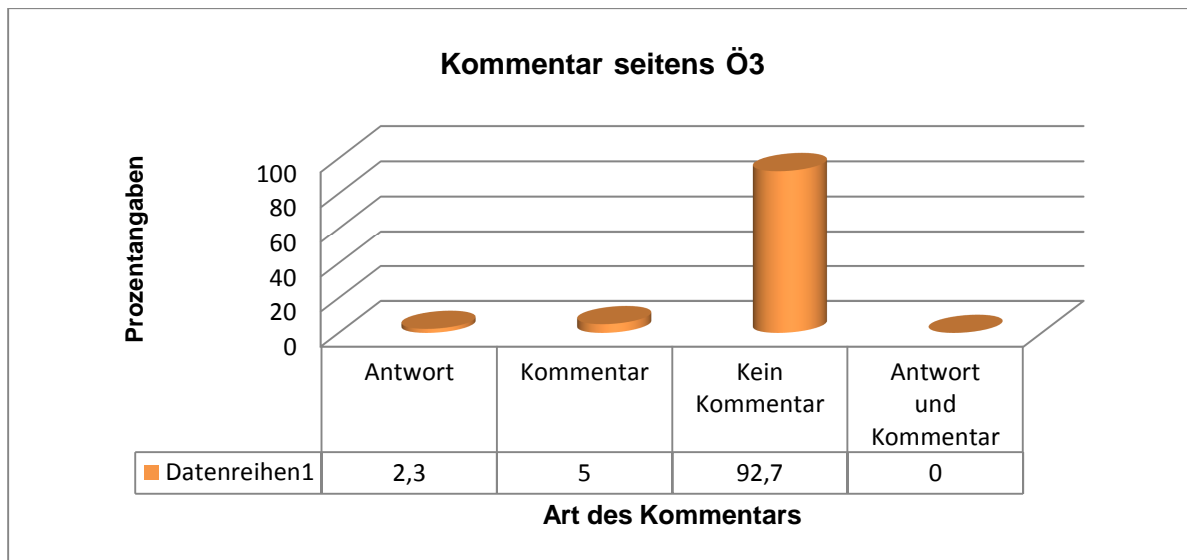
³⁴⁶ Malli, Albert: „Radio & Web 2.0: Wie spricht Ö3 im Web?“. Power Point Präsentation. abrufbar unter: <http://www.werbeplanung.at/download/summit09/T7_Social_Media_Malli.pdf>. am 13.08.2010, S.21.

³⁴⁷ Korzenny (2002), S.4, zit. nach Misoch (2005), S.89.

³⁴⁸ Vgl. Korzenny (2002), S.7.

³⁴⁹ Ellison, Nicole B/Steinfeld, Charles/Lampe, Cliff: „The Benefits of Facebook ‚Friends:‘ Social Capital and College Students‘ Use of Online Social Network Sites“. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Heftnummer 12 (4/2007), verfügbar unter: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>>. am 06.05.2010.

³⁵⁰ Albert Malli, Zeile 50-55, Experten-Interview.



Untersuchungszeitraum: 15.03.2010 - 15.05.2010; n=8.873

Abbildung 13: Kommentar seitens Ö3

(Quelle: Eigene Untersuchung)

Nach dem dynamisch-transaktionalen Modell zählen indirekte Feedback-Prozesse zu den wichtigsten Faktoren im Kommunikationsprozess, da durch die Rückmeldungen vom Publikum zum Medium der Sender eine Vorstellung von den Erwartungen der Rezipienten entwickelt. Antwortet das Medium auf dieses Feedback, beeinflusst diese Aktion wiederum die Bewertung des Nutzers/der Nutzerin vom Medium.³⁵¹

15,2 Prozent aller Postings beschäftigen sich als Hauptthema mit direkten Rückmeldungen zu Hitradio Ö3 und seinem Angebot. Dabei stehen Feedbackprozesse an zweiter Stelle, wenn man nach dem Inhalt der Meldungen unterscheidet. (vgl. Tabelle 9) Eine andere Art von Rückmeldungen sind Postings, die sich auf Aufrufe von ModeratorInnen beziehen. 7,3% der Hörerzuschriften waren eine Antwort auf solch einen On Air-Aufruf und stellen eine Interaktion mit dem Radiosender dar. Eine gegenseitige Kommunikation, die sich in der Richtung ‚Sender → Hörer → Sender‘ abspielt, kann hiermit belegt werden. Die Ö3-HörerInnen reagieren auf das konsumierte Programm und geben Rückmeldung durch Antworten auf Aufrufe, Anfragen oder indirektes Feedback.

³⁵¹ Vgl. Universität Trier: „Früh / Schönbach: Dynamisch- Transaktionaler Ansatz“. <http://luhmann.uni-trier.de/index.php?title=Fr%C3%BCh/Sch%C3%B6nbach:_Dynamisch-transaktionaler_Ansatz>. (22.10.2006). am 03.01.2010.

Inhalt der Postings - Hauptthema

<i>Häufigkeit, N=8.873</i>		Häufigkeit	
Thema	Prozent	Fälle	
Aufruf	7,3	648	
Information über Programmaktion	0,5	43	
Information über Ö3-Events	0,3	27	
Feedback	15,2	1.350	
Musikwunsch	46,2	4.103	
Anfrage	5,7	510	
Werbung	2,1	183	
Medialer Inhalt	4	352	
Grüße an Hitradio Ö3	1,7	155	
Grüße an andere Personen	2,6	232	
Durchsage	3,4	305	
Verkehrsmeldung	0,1	13	
Reine Statusmeldung	4,4	389	
Start eines Aufrufes	1,1	100	
Austria Top 40 Platzierung	5	444	
Sonstiges	0,2	19	
Gesamt	100	8.873	
Untersuchungszeitraum: 15.03.2010 - 15.05.2010			

Tabelle 9: Inhalt der Postings, Hauptthema
(Quelle: Eigene Untersuchung)

Die gegenseitige Kommunikation vom Rezipienten ausgehend ist anhand der Rückmeldungen auf Hörerzuschriften von Seiten des Radiosenders zu beurteilen. Dabei ist zwischen Kommentaren und Anfragen von HörerInnen zu unterscheiden:

„Und die Menschen spüren, dass wir das lesen, auch wenn wir nicht jedes Posting beantworten. Das ist auch ein Unterschied bei dem es um Benimmregeln geht. Während man erwartet, dass ein E-Mail beantwortet wird (...) verlangt ein Facebook-Posting nur, dass man es liest. Man muss es nicht kommentieren.“³⁵²

Trotzdem wurde in 5% aller Fälle ein HörerInnen-Eintrag von einem/einer Ö3-MitarbeiterIn kommentiert und damit ein persönlicher Bezug hergestellt. Malli erklärt dieses Vorgehen damit, dass Hitradio Ö3 zwar nicht alles kommentiert, aber das Gefühl vermittelt, mitzulesen.³⁵³ Die Erwartungen des Rezipienten werden dahin gelenkt anzunehmen, dass die Ö3-Facebookseite zwar gelesen wird, aber ein Posting

³⁵² Albert Malli, Zeile 60-64, Experten-Interview.

³⁵³ Vgl. Albert Malli, Zeile 69-71, Experten-Interview.

nicht unbedingt beantwortet werden muss. Die Wahrnehmung allein gilt bereits als Rezeption.

Während bloße Kommentare keine Antwort verlangen, wurde in insgesamt 535 Fällen (Haupt- und Nebenthemen) eine Anfrage gestellt, die automatisch eine Reaktion des Senders verlangt. Wie anhand von Abbildung 13 (S.108) zu sehen war, wurden nur 2,3% (208 Fälle) auch tatsächlich beantwortet. Über die Hälfte der Anfragen wurde damit unbeantwortet gelassen und die gegenseitige Kommunikation abgebrochen. Die Ursache dieser großen Anzahl an fehlenden Beantwortungen könnte mitunter an drei organisatorischen Faktoren liegen:

- Das Problem der Kanalvielfalt: Die Ö3-Facebookseite wird vom Ö3-Hörerservice bearbeitet. Neben diesem Kommunikationskanal werden auch Telefonleitungen, E-Mails, SMS, Skype, Fax und Briefe betreut.³⁵⁴
- Das Problem der fehlenden Beaufsichtigung: Das Ö3-Hörerservice ist täglich von 7 bis 19 Uhr anwesend.³⁵⁵ Außerhalb der Zeiten wird die Ö3-Facebookseite von keiner eigenständigen Abteilung betreut. Meldungen, die in diesen Zeitrahmen fallen, können übersehen werden.
- Das Problem der Masse: Die Ö3-Facebookseite verzeichnet im Monat durchschnittlich 89.170 aktive User.³⁵⁶ Im Untersuchungszeitraum wurden täglich rund 143 Meldungen auf der Pinnwand veröffentlicht. Dies beinhaltet nicht die Kommentare auf Hauptpostings, welche ebenfalls vom Hörerservice zu kontrollieren sind.

Gegenseitige Kommunikation ist im Fall der Ö3-Facebookseite zwar grundsätzlich möglich, wurde aber im Untersuchungszeitraum nicht vollgehend ausgeschöpft, was auch durch organisatorische Mängel erklärt werden kann. Anzumerken ist, dass im Rahmen der Inhaltsanalyse keine einzige Beschwerde über eine fehlende Antwort von Hitradio Ö3 verzeichnet wurde.

(4) „Je mehr Kommunikationserfahrungen der Teilnehmer mit dem Medium hat, umso höher die elektronische Nähe.“³⁵⁷

Die Kommunikationserfahrungen der Teilnehmer können nur anhand von Studien und dem Interview mit Herrn Malli eruiert werden.

³⁵⁴ Vgl. Hitradio Ö3: „Referatsunterlagen 2010“. (2010), S.7.

³⁵⁵ Vgl. Ebenda, S.7.

³⁵⁶ Vgl. <http://www.facebook.com/oe3>

³⁵⁷ Korzenny (2002), S.4, zit. nach Misoch (2005), S.89.

„Das Spannende ist, dass unsere Mitarbeiter so jung (...) sind und ohnehin schon alle dort (Facebook, Anm. DL) waren. Die haben den Umgang dort bereits gelernt und beherrschen das sehr, sehr gut.“³⁵⁸ Diese Aussage von Malli stellt klar, dass die Kommunikationserfahrungen der Ö3-MitarbeiterInnen in Bezug auf *Soziale Netzwerke* sehr hoch sind und sie als Digital Natives verstanden werden können. Nicht alle ModeratorInnen partizipieren allerdings in den *Social Web*-Anwendungen, bei denen Ö3 vertreten ist.

Die Kommunikationserfahrungen der NutzerInnen selbst konnten im Rahmen dieser Untersuchung nicht eruiert werden. Charakteristisch für das *Social Web* ist aber die einfache Handhabbarkeit der Dienste. Auch ohne eine technische Schulung oder besonderem Vorwissen ist der Einstieg in *Soziale Netzwerke*, oder die Nutzung von Videoplattformen selbsterklärend angelegt.³⁵⁹ Das Potential für Web 2.0 Angebote ist generell nach dem Alter gestaffelt:

„Getragen wird die Web-2.0-Idee von den Teenagern und Twens mit 20 Prozent sehr hohem Teilnahmeinteresse, während sich der Großteil der Onliner weiterhin zurückhaltend gegenüber dem Bereitstellen eigener Inhalte im Netz zeigt. Unter den 30- bis 49-Jährigen bezeichnet sich gerade einmal jeder Zehnte als sehr interessiert daran, jenseits der Altersgrenze von 50 Jahren geht die Bereitschaft noch weiter zurück.“

Diese Zahlen beziehen sich auf Deutschland, können aber auch auf die österreichischen TeilnehmerInnen von *Social Web*-Diensten umgelegt werden³⁶⁰. *Soziale Netzwerke* werden dementsprechend eher von einem jüngeren Publikum genutzt, welches größtenteils aus Digital Natives besteht und sich daher auch im Umgang mit den Neuen Medien gut auskennt. Die werberelevante Zielgruppe der 14-49jährigen kann damit, fast zur Hälfte, sehr gut über die *Sozialen Netzwerke* erreicht werden.

(5) „Je mehr Regeln während der Kommunikation beachtet werden müssen, desto niedriger ist die elektronische Nähe.“³⁶¹

Auf der Facebook-Seite von Ö3 selbst sind keine Regeln veröffentlicht worden, wie das bei anderen Seiten von Unternehmen wie z.B. Coca Cola der Fall ist. Die Kommunikation zwischen HörerInnen und Sender ist damit keinen Beschränkungen

³⁵⁸ Albert Malli, Zeile 139-141, Experten-Interview.

³⁵⁹ Vgl. Busemann (2009), S.365.

³⁶⁰ Vgl. dazu z.B. AIM-Studie (2010)

³⁶¹ Korzenny (2002), S.4, zit. nach Misoeh (2005), S.89.

unterworfen. Die Entscheidung auf Verhaltensregeln zu verzichten, kommentierte Malli im Experten-Interview:

„Ich habe ursprünglich Benimmregeln für Social Communities geschrieben und wir, der Ö3-Chef und ich, haben uns dann bewusst dazu entschlossen, diese nicht zu veröffentlichen. Solche Regelwerke verderben sofort den Spaß und ich stelle fest, obwohl Ö3 keine Regeln für Social Communities ausgegeben hat, und die Mitarbeiter im Prinzip sehr viel dürfen, ist erstaunlich wenig passiert.“³⁶²

Im Rahmen der Inhaltsanalyse wurden die Facebook-Meldungen auch auf unerwünschte Inhalte hin untersucht. In 7,72% aller Fälle kam es zu Meldungen, die unter diese Kategorie fallen. Wobei eine nähere Betrachtung der Themen mit unerwünschten Inhalten klarere Ergebnisse zeigt (vgl. Abbildung 14)

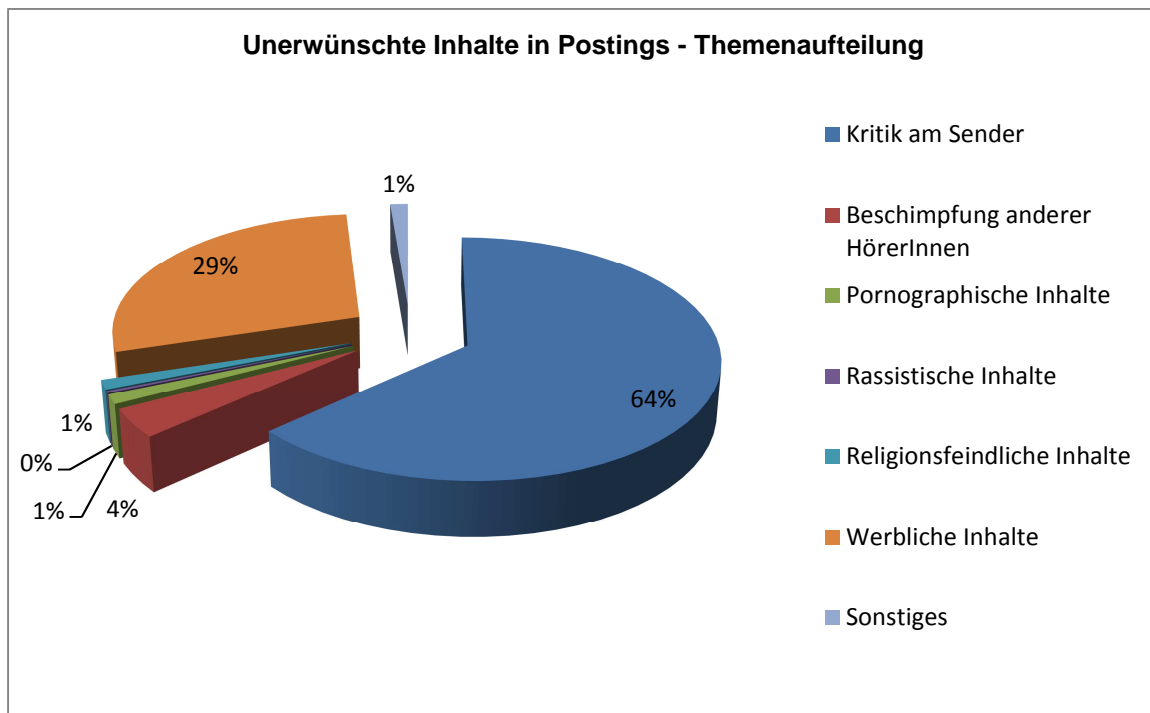


Abbildung 14: Unerwünschte Inhalte in Postings, Themenaufteilung
(Quelle: Eigene Untersuchung)

Wie man anhand der obenstehenden Abbildung erkennen kann, handelt es sich bei 64% der unerwünschten Meldungen um Kritik am Sender selbst. Dies ist ein Ergebnis, welches später noch im Rahmen der Imageschädigung besprochen wird, aber nicht als Bruch der Benimmregeln zu verstehen ist. Zu den Inhalten, welche die Netiquette verletzen, gehören hingegen Beschimpfungen, Pornographie, Rassismus, Religionsfeindlichkeit und werbliche Inhalte. Rechnet man nur diese Meldungen, dann

³⁶² Albert Malli, Zeile 124-128, Experten-Interview.

kam es in 2,82% aller Fälle zu unerwünschten Inhalten was einer Anzahl von 247 Meldungen entspricht.

Malli sieht in dieser niedrigen Anzahl an Regelverstößen eine Parallele zwischen Benimmregeln in *Sozialen Netzwerken* und den Regeln für gutes Benehmen im realen Leben. Bei Einzelfällen schreitet ein/e MitarbeiterIn des Senders persönlich ein und schreibt die betreffenden Personen an. Eine öffentliche Ermahnung gibt es nicht, womit es zu keiner Veröffentlichung von Regeln auf der Facebook-Seite kommt.³⁶³ Grundlegend kann festgehalten werden, dass Verhaltensregeln auf der Facebook-Seite von Ö3 nicht veröffentlicht werden, aber die Einhaltung von gutem Benehmen vorausgesetzt wird.

6) „Je kleiner die Auswahl an zur Verfügung stehenden Kanälen, desto höher wird die elektronische Nähe der damit vermittelten Kommunikation eingeschätzt.“³⁶⁴

Die Auswahl an zur Verfügung stehenden Kanälen ist bei Hitradio Ö3 groß. Die Möglichkeiten des Radiosenders mit seinem Publikum in Kontakt zu treten (und vice versa) sind in Tabelle 10 aufgelistet.

Kontaktmöglichkeiten	Kontaktart	Kommunikator
On Air-Programm	Audiokontakt	ModeratorInnen
Events	Face-to-Face	DJs, Promotoren
Ö3-Backstage-Führungen	Face-to-Face	Ö3-Hörerservice, ModeratorInnen
E-Mail	Schriftlich	Ö3-Hörerservice
Telefon	Audiokontakt	Ö3-Hörerservice, ModeratorInnen
SMS	Schriftlich	Ö3-Hörerservice
Brief	Schriftlich	Ö3-Hörerservice
Fax	Schriftlich	Ö3-Hörerservice
Skype	Audio/Videokontakt	Ö3-Hörerservice
Facebook	Schriftlich	Ö3-Hörerservice, Ö3-Öffentlichkeitsredaktion, Albert Malli, ModeratorInnen

Tabelle 10: Kontaktmöglichkeiten zu Hitradio Ö3
(Quelle: Eigene Darstellung)

³⁶³ Vgl. Albert Malli, Zeile 131-137, Experten-Interview.

³⁶⁴ Korzeny (2002), S.4, zit. nach Misoch (2005), S.89.

Das Empfinden der elektronischen Nähe ist gering, da ob der großen Auswahl an Kommunikationsmöglichkeiten diese auf ihre Geeignetheit und wahrgenommene Nähe überprüft werden müssen. Diesem Empfinden wirkt entgegen, dass Ö3 als Kommunikator klar strukturiert ist. Nicht allen MitarbeiterInnen stehen alle Kommunikationskanäle zur Verfügung. Nur das Ö3-Hörerservice kann zwischen acht verschiedenen Kommunikationskanälen wählen. Die Entscheidung muss die Abteilung dabei nicht selber vornehmen, sondern wird von den Ö3-HörerInnen selbst getroffen. Das Hörerservice reagiert auf die einzelnen Anfragen, die sie über die unterschiedlichen Kanäle erreichen.

Nach den vorliegenden Ergebnissen kann die Hypothese "*Wenn Virales Marketing verwendet wird, dann um elektronische Nähe zu vermitteln.*" verifiziert werden. Korzennys Kernthesen trafen alle vollständig oder teilweise auf den Facebookauftritt von Hitradio Ö3 zu. Zu erwähnen ist die große Anzahl der unbeantworteten Anfragen, welche eine missglückte gegenseitige Kommunikation darstellen. Die Möglichkeiten Feedback-Prozesse abzuwickeln ist aber generell gegeben. Durch die Charaktereigenschaften der *Sozialen Netzwerke* selbst, nämlich niedrige Komplexität der Meldungen, einfache Handhabung und den ununterbrochenen Schwall von Postings via Newsfeed, ist die Basis für elektronische Nähe gegeben. Die regelfreie Kommunikation mit dem Sender und dessen Inkludierung der Facebookseite in seine Kommunikationskanäle führen zu einer hohen elektronischen Nähe zwischen Sender und NutzerInnen.

9.2.3. Überprüfung der Hypothese 3

Die dritte zu untersuchende Hypothese dieser Arbeit bezieht sich auf den Einfluss von multimedialen Initialreizen und lautet: *“Wenn ein multimedialer Initialreiz gegeben ist, dann wird mehr Aufmerksamkeit bei HörerInnen erzeugt.“*

Wie anhand der untenstehenden Tabelle zu erkennen ist, kann diese Hypothese nicht repräsentativ beantwortet werden. Multimediale Initialreize, wie Videos, Fotos, Audiodateien und Verlinkungen zu Webseiten, speziell zu Beiträgen der Homepage, wurden in nur 10,4% aller Fälle veröffentlicht.

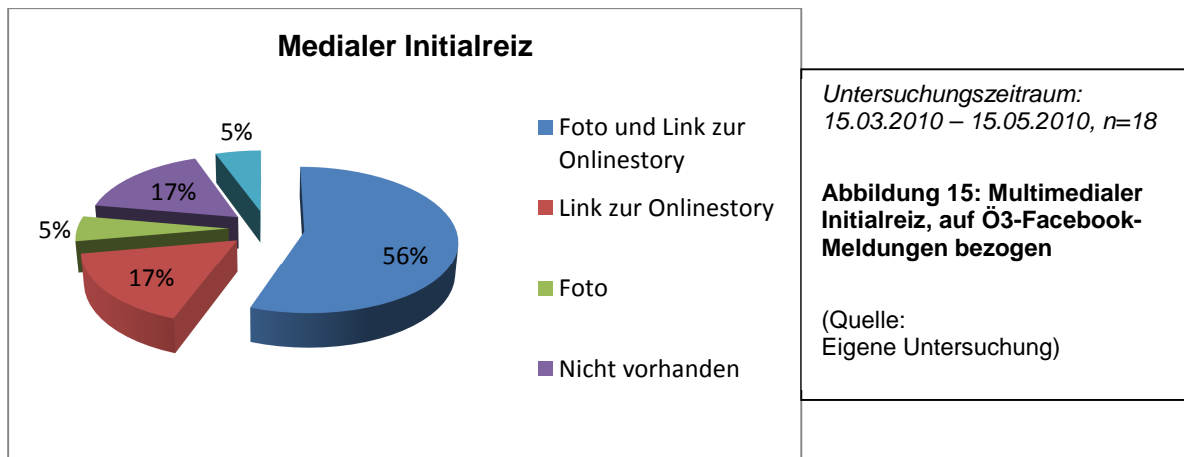
Multimedialer Initialreiz

Häufigkeit, N=8.873	Häufigkeit	
	Prozent	Fälle
Initialreiz		
Nicht vorhanden	89,6	7.951
Video	1,6	143
Foto	0,7	64
Audiodatei	0,1	6
Link zur Onlinestory	6,9	613
Video und Foto	0,2	14
Video und Link	0,1	6
Foto und Audiodatei	0	2
Foto und Link	0,8	72
Video, Foto und Link	0	2
Gesamt	100	8.873
Untersuchungszeitraum: 15.03.2010 - 15.05.2010		

Tabelle 11: Multimedialer Initialreiz
(Quelle: Eigene Untersuchung)

Um die Hypothese zu veri-, oder falsifizieren, wurden die Facebook-Meldungen von Hitradio Ö3 extrahiert. Wie in Abbildung 15 ersichtlich, waren in 83% aller Facebook-Meldungen mit Ö3 als Autor auch multimediale Initialreize vorhanden. Am öftesten (56%) wurden Fotografien sowie Links zu Online-Beiträgen veröffentlicht. Die Bilder waren dabei sogenannte Thumbnails³⁶⁵. In 17% aller Fälle fehlte dieses Bild und nur die Verlinkung zu einem Artikel war vorhanden. Bei 5% der Postings veröffentlichte Ö3 nur Fotografien. Ebenfalls in 5% aller Fälle wurde ein Video, inklusive einem Vorschaubild veröffentlicht. Eine Audiodatei, welche eigentlich als Produkt eines Radiosenders verstanden wird, wurde niemals publiziert.

³⁶⁵ Thumbnail: Stark verkleinertes Bild zur Orientierung oder zu Übersichtszwecken



Vergleicht man die Meldungen, denen ein multimedialer Initialreiz angehängt war, mit den reinen Textbotschaften, so ergibt sich folgendes Bild (es wurden jeweils die drei erfolgreichsten Meldungen ausgewählt, basierend auf der Anzahl der Kommentare):

Meldungen ohne multimedialem Initialreiz		
Thema	Anzahl der Kommentare	Anzahl der „Gefällt Mir“-Aktivierungen
<i>Solariums Debatte</i>	348	209
<i>Veröffentlichung des Muttertagsgedichtes</i>	129	737
<i>Flughafen-Aufruf</i>	0	32
Meldungen mit multimedialem Initialreiz		
Thema	Anzahl der Kommentare	Anzahl der „Gefällt Mir“-Aktivierungen
<i>Facebook- Video</i>	91	984
<i>Präsentation des Ö3-Soundcheck-Gewinners</i>	91	207
<i>Es gibt noch Tickets für das Ö3-Konzert von AC/DC</i>	54	179

Untersuchungszeitraum: 15.03.2010 – 15.05.2010, n=18

Tabelle 12: Meldungen mit/ohne multimedialem Initialreiz, geordnet nach Anzahl der Kommentare
 (Quelle: Eigene Untersuchung)

Die Meldung, welche die meisten Kommentare von Ö3-HörerInnen verzeichnete, war ein Aufruf zu dem Thema ‚*Solariums-Verbot für unter 18jährige*‘ vom 07.April 2010

(siehe Abbildung 16). Insgesamt 348 NutzerInnen teilten ihre Meinung der Ö3-Facebook-Gemeinde mit. 209 Personen klickten auf die Funktion ‚Gefällt Mir‘.



Hitradio Ö3 Die Debatte reißt nicht ab: Soll der Solariumsbesuch für alle unter 18 verboten werden? Wie denkt Ihr darüber?

Abbildung 16: Ö3-Facebook Meldung "Solariums- Debatte"
(Quelle: Facebook, <http://www.facebook.com/oe3>)

Es folgte mit 129 Kommentaren die Veröffentlichung eines Muttertagsgedichtes, welches im Ö3-Wecker vorgestellt wurde und mit null Kommentaren, aber 32 ‚Gefällt Mir‘- Klicks eine Suchaktion nach Personen, die wegen des Vulkanausbruchs im April 2010 an Flughäfen gestrandet waren. Bei der letzteren Meldung kommentierten die Ö3-HörerInnen nicht direkt, sondern erst im Verlauf des Tages im Rahmen eigener Facebook-Meldungen. Die Anzeige der null Kommentare ist daher nicht korrekt und kann dadurch erklärt werden, dass die gestrandeten Ö3-HörerInnen den Aufruf vielleicht per Webstream gehört und daher gleich direkt auf die Pinnwand des Senders geschrieben haben, ohne nach der originalen Facebook-Meldung gesucht zu haben.

Das populärste Video wurde im April 2010 veröffentlicht und bewirbt den Umgang von Ö3 mit dem Medium Facebook³⁶⁶. In einem kurzen Videoclip sieht man Ö3-Moderator Thomas Kamenar im Studio. Zahlreiche Stimmen reden auf ihn ein und teilen ihm ihre Meinungen mit, ohne, dass man die dazugehörigen Personen sieht. Aufgelöst wird die komödiantische Situation durch die Erklärung, dass Hitradio Ö3 nun auch über Facebook erreichbar ist. 984 NutzerInnen gefiel dieses Video, 91 Kommentare sind derzeit verzeichnet.³⁶⁷ Ein Erfolg an dem – bis jetzt – kein anderes Video anschließen konnte.³⁶⁸ Bei den anderen zwei multimedialen Initialreizen handelte es sich um Verlinkungen zu Online-Beiträgen und Thumbnails.

Rein statistisch gesehen war die Aufmerksamkeit der User bei Postings (von Ö3), welche mit multimedialen Initialreizen gekoppelt waren, geringer als bei Meldungen mit reinem Textinhalt. Von einer eindeutigen Beantwortung der Hypothese sollte

³⁶⁶ Vgl. Hitradio Ö3: „Ö3 bei Facebook“.

<<http://www.facebook.com/oe3#!/video/video.php?v=383431704245>>. (April 2010). am 01.06.2010.

³⁶⁷ Vgl. Ebenda

³⁶⁸ Dies bezieht sich auf alle Videos, die bis zum 05.09.2010 auf der Ö3-Facebookseite veröffentlicht wurden.

dennoch Abstand genommen werden, da es sich bei der Untersuchungsmenge um nur 18 Facebook-Postings handelte. Um ein aussagekräftiges Ergebnis zu erzielen, wäre eine größere Anzahl an Meldungen von Ö3 notwendig gewesen.

Ein Erklärungsansatz für die höhere Zuwendung der User zu rein schriftlichen Postings liegt in der Themenauswahl. Betrachtet man die Überschriften der kommentarmäßig erfolgreichsten Meldungen, handelte es sich in zwei Fällen um einen Aufruf zur Partizipation. (vgl. auch Abbildung 16) Der Sender spricht sein Publikum direkt an und möchte dessen Sichtweise zu einem Thema erfahren.

*„Kommunikation setzt einerseits voraus, daß Botschaften angeboten werden und ihr Publikum erreichen; andererseits aber auch, daß die Adressaten dieser Botschaften sie verarbeiten können und wollen.“*³⁶⁹ Der Aufruf in Form einer Facebookmeldung wirkt als „Initialzündung“³⁷⁰ für die User.

*Diese „...gegebene Ausgangsbedingung setzt nicht deterministisch bestimmte Folgeentwicklungen in Gang; vielmehr kann zu jedem Zeitpunkt ein beliebiges Ereignis dem Wirkungsprozeß eine völlig andere Richtung geben, ihn verlangsamern, beschleunigen oder gar ganz stoppen.“*³⁷¹

Ö3 macht in seiner Rolle als Kommunikator die Medienbotschaften abhängig von seinem Publikum. Bedürfnisse und Interessen der HörerInnen können durch deren Rückmeldungen über Hörerzuschriften und Anrufe eruiert werden. Auf Basis dieser Information könne daraufhin Meldungen verfasst und veröffentlicht werden. Die Wirkungschancen eines Beitrages, oder einer Facebookmeldung werden auf den vier ORF-Radiokanälen unterschiedlich sein. Bei einem Aufruf besteht somit auch die Möglichkeit, dass das Aktivationsniveau zu niedrig bleibt, um User dazu zu motivieren, einen Kommentar zu verfassen.

Der Erfolg des Facebook-Videos liegt zum einen an der gewählten Thematik. Die Ö3-Facebookseite spricht den Nutzertyp der *Spezifisch Interessierten* an. Mit einem Video, welches Ö3 und Facebook in einem Kontext verbindet, steigt das Interesse auf das Doppelte an, da beide Hauptinteressen in Einem angesprochen werden. Früh prüfte im Rahmen einer Untersuchung 1992 zwei seiner Thesen:³⁷² Die Zerfalls- und die Integrationsthese, die sich mit der Verarbeitung von medialen Initialreizen befassten. Folgendes Ergebnis konnte von Früh festgestellt werden:

³⁶⁹ Früh (2001), S.33.

³⁷⁰ Ebenda, S.37.

³⁷¹ Ebenda, S.38.

³⁷² Vgl. Burkart (2002), S.245ff.

„Es scheint so zu sein, daß sich das Publikum eher an wenigen Kernaussagen orientiert, deren Komplexität dann auch weitergehend erhalten bleibt, während der große Rest sonstiger Informationen zum Teil ganz vergessen wird oder in isolierte Erinnerungsbruchstücke zerfällt.“³⁷³

Geht man von dieser Erkenntnis aus, dann können durch multimediale Initialreize bestimmte Kernaussagen weitergegeben werden. Über 100.000 User hatten die Möglichkeit, sich das Video ‚Ö3 auf Facebook‘ anzusehen und die Kernaussage: ‚Ö3 ist auf Facebook. Ö3 hört euch zu. Sagt uns eure Meinung.‘ zu konsumieren. Laut der AIM-Studie 2010 nutzen bereits 56% der User gelegentlich Multimedia-Inhalte.³⁷⁴ Die Nutzertypen der *Spezifisch Interessierten* und *Unterhaltungssucher* gehören ebenfalls zur Zielgruppe von multimedialen Inhalten. Eine Kernaussage viral zu verbreiten ist im dynamischen Umfeld von *Sozialen Netzwerken* am besten mit Videos, Bildern oder Audiodateien zu erreichen. Im Gegensatz zu rein schriftlichen Aussagen, die eine Reaktion der HörerInnen hervorrufen sollen, müssen multimediale Reize nicht unbedingt von Kommentaren der User gefolgt sein. Sie können aktive, wie passive KonsumentInnen erreichen und eine Kernaussage vermitteln.

Resümierend muss die Hypothese *“Wenn ein multimedialer Initialreiz gegeben ist, dann wird mehr Aufmerksamkeit bei HörerInnen erzeugt.“* anhand der Ergebnisse der empirischen Untersuchung und des fehlenden Untersuchungsmaterials allerdings falsifiziert werden.

³⁷³ Ebenda, S.246.

³⁷⁴ Vgl. http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm

9.2.4. Überprüfung der Hypothese 4

Hypothese 4 der vorliegenden Arbeit widmet sich den Auswirkungen von *Viralem Marketing* auf die Öffentlichkeitsarbeit und lautet: *“Wenn Virales Marketing betrieben wird, dann kommt es zur Verbreitung von unerwünschten Inhalten.”*

Bogner vertritt in seinem Werk ‚Das Neue PR-Denken‘ folgende Ansicht, in Bezug auf das Thema ‚Image‘:

„Das Image hat einiges mit dem Schatten gemein: Man hat es, ob man will oder nicht. Man kann sich seiner nicht entledigen, und es verändert sich auf Grund des eigenen Verhaltens. Aber während der Schatten jede der eigenen Bewegungen mitmacht, kann sich das Image verselbstständigen und fremden Einflüssen gehorchen.“³⁷⁵

Unter dem Begriff Image wird im Folgenden die *„...Summe von Vorstellungen und die dazugehörige Einstellung...“³⁷⁶* verstanden. Es entsteht nur teilweise aus Fakten. Der Rest erschließt sich dem Konsumenten/der Konsumentin aus Stereotypen, Emotionen, Traditionen und Konventionen.³⁷⁷

Hitradio Ö3 ist eine Marke. Als solche soll sie auch mit einem bestimmten Image verbunden werden. Das Engagement im Bereich der Neuen Medien bietet eine Möglichkeit die Marke aufleben zu lassen *„...mit den Attributen jung, modern, sexy, innovativ.“³⁷⁸* Eigenschaften, die den Image-Vorstellungen des Senders entsprechen: *„Was macht Ö3 aus? Wir sind ideenreich. Wir sind verlässlich. Wir sind sexy. Wir sind unterhaltsam. Wir sind ein guter Begleiter für den Tag.“³⁷⁹*

Soziale Netzwerke sind ob ihres integrativen Aufbaus als Mischung verschiedener Kommunikationsbereiche, wie Marketing, Werbung und PR geeignet. Ein weiteres Charakteristikum für den Bereich der Neuen Medien ist ihre Höchstgeschwindigkeit. Öffentlichkeitsarbeit kann innerhalb weniger Sekunden betrieben werden und sich an ein großes Publikum wenden.³⁸⁰ Diese neue Form der Online-PR kann aber auch zu Imageschäden führen, welche langfristig gesehen, nur schwer zu beheben sind:

„Vorurteile, die sich aus Unwissenheit, Fehl- oder Teilinformationen und Emotionen gebildet haben, sind festgefügt und schwer zu beseitigen. Es bedarf intensiver Vertrauens- und Überzeugungsarbeit, um Korrekturen herbeizuführen.“³⁸¹

³⁷⁵ Bogner (1999), S.129.

³⁷⁶ Ebenda, S.129.

³⁷⁷ Vgl. Ebenda, S.130.

³⁷⁸ Albert Malli, Zeile 410, Experten-Interview.

³⁷⁹ Albert Malli, Zeile 193-194, Experten-Interview.

³⁸⁰ Vgl. Bogner (1999), S.147f.

³⁸¹ Ebenda, S.131.

Bogner führt in seinen ‚Regeln für effiziente Online-Kommunikation‘³⁸² den Punkt der Response-Geschwindigkeit an. Zwar ist es ein Vorteil des Internets, dass Medienschaffende in relativ kurzer Zeit ihre Meldungen online stellen können, doch wird dieselbe Schnelligkeit auch von den NutzerInnen in Bezug auf die Beantwortung ihrer Fragen erwartet.³⁸³ Das Ignorieren, oder die zu späte Reaktion des Kommunikators auf das Feedback seiner User kann durch das Brechen dieser ‚Online‘-Regel zu den oben genannten Vorurteilen führen. Ein Aspekt, der auch in der folgenden Meldung auftritt, welche am 20.04. an die Facebook-Pinnwand von Hitradio Ö3 gepostet wurde: *„Es wird hier geworben, dass man zurückreden kann, bzw. (Verbesserungs-)Vorschläge machen kann. - wird aber nicht beachtet!“*³⁸⁴ Sechs Personen aktivierten die ‚Gefällt-Mir‘- Aktion und unterstützen damit diese Behauptung. Ein Kommentar seitens Hitradios Ö3 folgte nicht zu dem Thema. Dasselbe Ausbleiben einer Reaktion war bei einer Beschwerde am 25.04. zu bemerken:

*„Also an eurer Stelle liebe Ö3 Produzenten würde ich mir Gedanken machen ob die Vorgehensweise die ihr gewählt habt, die Wahl heute betreffend, einem öffentlich rechtlichen Sender entspricht. Ich finde es beschämend wie hier mit Schleichwerbung umgegangen wird.“*³⁸⁵

Wie in Tabelle 13 zu erkennen ist, wurde im Untersuchungszeitraum in insgesamt 1.447 Fällen eine Rückmeldung von HörerInnenseite zu einem Themengebiet gegeben. Mit 40,5% wurde dabei am meisten die Musikprogrammierung von den Rezipienten besprochen.

³⁸² Vgl. Ebenda, S.148f.

³⁸³ Vgl. Ebenda, S.149.

³⁸⁴ Facebook-Meldung (20.04.2010, 17:47). <<http://www.facebook.com/oe3>>.

³⁸⁵ Facebook-Meldung (25.04.2010, 07:58). <<http://www.facebook.com/oe3>>.

Feedback zu Themengebieten

Häufigkeit, N=1.447	Häufigkeit	
	Prozent	Fälle
Sendung	7,7	112
Beitrag	9,7	141
Aufruf	0,1	2
Programmaktion	8	116
Musikprogramm	40,5	586
ModeratorInnen	3,5	50
Ö3-MitarbeiterInnen	0,6	8
Ö3-Event	3	43
Sender	25,7	372
Sonstiges	1,2	17
Gesamt	100	1.447
Untersuchungszeitraum: 15.03.2010 - 15.05.2010		

Tabelle 13: Feedback, geordnet nach Themengebieten
(Quelle: Eigene Untersuchung)

25,7% des Feedbacks behandelten den Sender Ö3 allgemein, dessen Auftreten und Wirken. Ein Beispiel dafür ist folgende Meldung, die als positive Imagewerbung gewertet werden kann: *„hey Ö3 team ihr seid einfach nur GEIL GEIL GEIL! wenn ich mal traurig bin schalt ich einfach nur Ö3 ein und auf einmal bin ich wieder happy!*
LG³⁸⁶

In Tabelle 14 findet sich eine Aufgliederung der einzelnen Rückmeldungen und ihren Bewertungen. Das Feedback wurde im Laufe der Untersuchung als ‚Positiv‘, ‚Negativ‘, ‚Positiv und Negativ‘, ‚Positiv und Negativ, überwiegend Positiv‘, ‚Positiv und Negativ, überwiegend Negativ‘ oder ‚Neutral‘ kategorisiert. Wobei zu erkennen ist, dass in der Mehrzahl aller Fälle keine Mischformen vorkamen. Auffallend ist die Dominanz der neutralen Meinungsäußerung bei Sendungsbeiträgen. Die User gaben hierbei großteils Stellungnahmen zu dem Thema eines journalistischen Beitrages ab und äußerten sich nicht über dessen Qualität, oder den Sprecher bzw. der Sprecherin.

³⁸⁶ Facebook-Meldung (05.04.2010, 18:53). <<http://www.facebook.com/oe3>>.

Bewertung des Feedbacks zu einzelnen Themen

Häufigkeit, N=1.441	Bewertung					
Thema	Positiv	Negativ	Neutral	Pos und Neg	Pos und Neg / überwiegend Pos	Pos und Neg / überwiegend Neg
Sendung	56,4	20,9	21,8	0	0,9	0
Beitrag	8,6	16,4	75	0	0	0
Aufruf	0	0	100	0	0	0
Programmaktion	32,2	58,3	7	2,5	0	0
Musikprogramm	53,4	39,9	3,6	1,7	0,5	0,9
ModeratorInnen	58	24	16	0	0	2
Ö3-MitarbeiterInnen	50	37,5	12,5	0	0	0
Ö3-Event	90,6	4,7	0	0	0	4,7
Sender	77,6	16,7	1,4	1,6	0,8	1,9
Sonstiges	29,4	47	12	0	5,9	5,8

Untersuchungszeitraum: 15.03.2010 - 15.05.2010; Auswertung in Prozent

Tabelle 14: Bewertung des Feedbacks, geordnet nach Themengebieten
(Quelle: Eigene Untersuchung)

Die meisten positiven Bewertungen erhielten Postings über Ö3-Events. In Relation mit der Anzahl der gesamten Stellungnahmen (43 Fälle) wurden 90,6% positive Resonanzen gezählt. Kein anderes Themengebiet konnte bei Hitradio Ö3 so gut abschneiden. Erst mit 77,6% positiven Stimmen folgten die Rückmeldungen zum Sender im Allgemeinen. Mit 58,3% an negativen Bewertungen wurden die Ö3-eigenen Programmaktionen kritisiert. Ausschlaggebend für die hohe Anzahl war der Wettbewerb ‚Ö3-Soundcheck‘³⁸⁷, welcher im Untersuchungszeitraum durchgeführt wurde. Der Siegerehrung folgten noch Tage später negative Meldungen zu der Durchführung des Wettbewerbs, dem Reglement und dem Gewinner Norbert Schneider. Unter anderem wurde eine eigene Facebook-Gruppe mit dem Titel „*Nein zum Ö3 Soundchecksieger „TAKE IT EASY“!*“³⁸⁸ gegründet, die mehrmals auf der Ö3-Facebookseite Werbung für sich machte. Die harte Kritik an dem Gewinner des Wettbewerbs kommentierte auch Malli:

„Der (Norbert Schneider, Anm. DL) (...) war immer beliebt in der Branche, plötzlich gewinnt er den Ö3-Soundcheck und wird von der gesamten Branche mit Tomaten beworfen. Das geht ganz gut in den sozialen Medien. Da kann man schimpfen und wütend sein. Und wir sind eigentlich sehr offen damit umgegangen und haben Stellung genommen. Aber wir haben nicht jedem einzelnen bösen Posting widersprochen, wir

³⁸⁷ Vgl. Kapitel 8.3. „Der routinierte Ö3-Soundcheck“

³⁸⁸ Vgl. Facebook: „Nein zum Ö3 Soundchecksieger „TAKE IT EASY“!“

<<http://www.facebook.com/group.php?gid=114509898582106>>. (2010). am 10.09.2010.

*haben uns auch nicht auf eine Endlosdebatte eingelassen. Aber die schlimmsten Vorwürfe, die kamen, haben wir zumindest einmal entkräftet.*³⁸⁹

Es bleibt fraglich, ob die negativen Rückmeldungen dem Ö3-Soundcheckgewinner und dem Image des Senders geschadet haben. Die oben genannte Anti-Norbert-Schneider-Fanggruppe hat zum heutigen Stand³⁹⁰ 38 Mitglieder. Herr Schneiders eigenes Facebook-Profil kann derweil 1.302 Fans verzeichnen³⁹¹. Ein Kampagnengut soll die Aufmerksamkeit der KundInnen erwecken. Selbst die negativen Meldungen über den Ö3-Soundcheck und dessen Gewinner haben einen positiven Effekt, nämlich die Steigerung der Aufmerksamkeit. Der Ö3-Soundcheck bleibt somit weiter im Gespräch und erregt wiederum die Aufmerksamkeit anderer HörerInnen, die den Siegertitel vielleicht noch nicht kannten. Eine Gefahr für das Image des Senders wäre eine Dominanz der negativen Meldungen. Ein bleibender Imageschaden für Ö3 in den *Sozialen Netzwerken* ist meiner Ansicht nach nur schwer zu erreichen. Diese Vermutung basiert auf zwei Fakten: Erstens die Schnelllebigkeit der *Sozialen Netzwerke* und zweitens die tägliche Anzahl an Meldungen. Je neuer desto besser, könnte das Motto von Facebook und Co lauten. Neue Meldungen gelten als aktuell und die Aktualisierungsprozesse finden im Sekundentakt statt. Eine Meldung – ob positiv oder negativ – bleibt damit nicht lange an der Spitze der Pinnwand. Sie wird von anderen Rückmeldungen, Musikwünschen und Postings verdrängt und gerät damit auch in Vergessenheit. Man kann dabei von einer Dynamik der *Sozialen Netzwerke* sprechen. Wichtig sind dadurch die Themen der Postings und die Bewertungen der Rückmeldungen. Solange diese – wie in Fall von Ö3 mit 54,7% - mehrheitlich positiv ausfallen, ist auch der Grundton der Seite positiv. Problematisch wäre die Image-Entwicklung, wenn die Senkung der Postings nicht einhergeht mit dem Rückgang der Kritiken. Von einer Löschung der negativen Meldungen nimmt Ö3 aber Abstand:

*„Prinzipiell wären wir dazu in der Lage, unfreundliche Postings zu löschen. Da bin ich der Meinung, dass man das keinesfalls tun darf. Das ist ein ganz feiger Umgang. Ich finde es wichtig und richtig, dass man auf Kritik eingeht, dass man Stellung nimmt, dass man sagt wir machen das so, deshalb, weil.“*³⁹²

³⁸⁹ Albert Malli, Zeile 313-319, Experten-Interview.

³⁹⁰ Stand: 10.09.2010.

³⁹¹ Vgl. Facebook: „Norbert Schneider“.

<<http://www.facebook.com/group.php?gid=114509898582106#!/pages/Norbert-Schneider/176108818494?ref=ts>>. (2010). am 10.09.2010.

³⁹² Albert Malli, Zeile 301-304, Experten-Interview.

Fakt ist, dass nur 7,3% aller Meldungen von Ö3 beantwortet oder kommentiert werden. Zu wenig, um Bogners Regel der unmittelbaren Beantwortung von Anfragen zu garantieren.³⁹³

Unerwünschte Inhalte sind nicht nur in Form von Kritik zu finden. Diese kann auch als produktiv und konstruktiv gesehen werden und durch Kommentare seitens des Senders entkräftet, bzw. gewürdigt werden. Tabelle 15 zeigt eine Auflistung aller unerwünschten Inhalte in Postings und deren Vorkommen auf der Ö3-Facebook-Pinnwand.

Unerwünschte Inhalte in Postings		
<i>Häufigkeit, N=8.873</i>	<i>Häufigkeit</i>	
Unerwünschter Inhalt	Prozent	Fälle
Kritik/Beschimpfung am/des Sender(s)	4,9	434
Beschimpfung anderer HörerInnen	0,3	28
Pornographische Inhalte	0,1	8
Rassistische Inhalte	0,02	2
Religionsfeindliche Inhalte	0,1	10
Werbliche Inhalte	2,2	191
Sonstiges	0,1	8
Keine unerwünschten Inhalte	92,28	8.192
Gesamt	100	8.873
Untersuchungszeitraum: 15.03.2010 - 15.05.2010		

Tabelle 15: Unerwünschte Inhalte in Postings, Gesamt
(Quelle: Eigene Untersuchung)

Es ist klar zu erkennen, dass die unerwünschten Inhalte in Hauptpostings nur in Einzelfällen vorkommen. Ca. 92% aller Meldungen waren frei davon. Die Anzahl der unerwünschten Meldungen in Bezug auf den Sender sind höher als die der negativen Kritiken, da auch Beschimpfungen des Senders in diese Zählung inkludiert wurden, die nicht als Feedback zählen. Mit 4,9% ist diese Kategorie am stärksten ausgeprägt, gefolgt von werblichen Inhalten mit 2,2%. In diesen Fällen wurden Werbeanzeigen, oder Verlinkungen zu anderen Seiten von Firmen, Produkten etc. veröffentlicht. Die acht Fälle von pornographischen Inhalten waren keine Grafiken, oder Verlinkungen, sondern die Verwendung obszöner Vokabulars, das sich auf Geschlechtsteile bezog. Die rassistischen (0,02%) und religionsfeindlichen Inhalte (0,1%) bezogen sich auf Beiträge über das Thema Immigration und den österreichischen Kirchenskandal.³⁹⁴

³⁹³ Vgl. Bogner (1999), S.149.

³⁹⁴ Anm: Ein Salzburger Erzabt trat Anfang März wegen angeblicher Missbrauchsvorwürfe aus den 70er Jahren zurück. Dies löste eine Berichterstattung rund um Missbrauchsvorwürfe in der katholischen Kirche aus.

Unerwünschte Meldungen waren auch in den Kommentaren zu finden (siehe Tabelle 16). Im Großteil der Fälle handelte es sich dabei um Reaktionen auf Hauptpostings, die ebenfalls unerwünschte Inhalte enthielten. Am stärksten vertreten war mit 2,3% wieder die Kritik und Beschimpfung des Senders, was auf einen Schneeballeffekt bei negativer Kommunikation zurückzuführen ist.

Unerwünschte Inhalte in Postings		
<i>Häufigkeit, N=8.873</i>	<i>Häufigkeit</i>	
Unerwünschter Inhalt	Prozent	Fälle
Kritik am Sender	2,3	206
Beschimpfung anderer HörerInnen	0,4	38
Pornographische Inhalte	0,2	18
Rassistische Inhalte	0,02	2
Religionsfeindliche Inhalte	0,01	1
Werbliche Inhalte	0,08	7
Sonstiges	0,06	5
Keine unerwünschten Inhalte	96,93	8.596
Gesamt	100	8.873
Untersuchungszeitraum: 15.03.2010 - 15.05.2010		

Tabelle 16: Unerwünschte Inhalte in Kommentaren, Gesamt
(Quelle: Eigene Untersuchung)

Hauptpostings haben eine höhere Chance gelesen zu werden, als ihre Kommentare. Während der User eine Webseite auf interessante Inhalte durchsucht, liest er sich die Hauptmeldungen kurz durch und reagiert auf bestimmte Schlagwörter oder Autoren. Bei Kommentaren findet dieses Auswahlverfahren nicht statt. Sie werden erst von NutzerInnen rezipiert, die sich auch aktiv für den Konsum des Hauptpostings entschieden haben. Unerwünschte Inhalte in Kommentaren sind daher als weniger effektiv einzustufen als in Hauptpostings, da sie eine geringere Anzahl an User rezipieren.

Hypothese 4 *“Wenn Virales Marketing betrieben wird, dann kommt es zur Verbreitung von unerwünschten Inhalten.”* kann mit Einschränkungen verifiziert werden. Allein durch die Charakteristika der Neuen Medien ist die Barriere für unerwünschte Inhalte, in Form von Kritik oder rassistischen/religionsfeindlichen/pornographischen/beleidigenden Inhalten, niedrig. Das Internet ist einfach in der Handhabung, hat eine niedrige Zugangsschwelle und ist schnell in der Verarbeitung von Meldungen. Im Gegensatz zu den klassischen Feedback-Kanälen, wie Hörerzuschriften oder Telefonanrufen, sind die Neuen Medien

öffentlich und können nicht zensuriert werden. Eine Filterwirkung ist kaum gegeben, außer der aktiven Löschung durch MitarbeiterInnen. In Fällen von Hörerkritik wird zu diesem Mittel, nach Angaben von Herrn Malli, nicht gegriffen. Die Facebook-Seite wird allerdings auf andere unerwünschte Inhalte durchsucht und bereinigt.

Kritik wird bei Ö3 nicht zwangsläufig als negativ angesehen. Vielmehr gilt die Ansicht, dass auch kritische Stellungnahmen eine Art von Auseinandersetzung mit dem Programm darstellen und daher erwünscht sind. Eine unmittelbare Beantwortung war aber nur in 7,3% aller Fälle gegeben, was nicht den Regeln einer professionellen Online-Öffentlichkeitsarbeit entspricht. Durch die Schnellebigkeit der Neuen Medien werden Kritiken aber rasch ‚verdrängt‘. Im *Sozialen Netzwerk* Facebook ist diese Verdrängung sogar bildlich zu verstehen. Neue Meldungen drängen die älteren kritischen Vorwürfe einfach nach unten, womit sie aus dem Blickfeld der anderen NutzerInnen verschwinden. Eine Taktik, die nur bei einer großen Anzahl an täglichen Postings funktioniert. Ansonsten ist ein Imageschaden möglich, da das Attribut ‚Verlässlichkeit‘, welches zum Selbstbild des Senders gehört, nicht mehr nach außen repräsentiert werden kann.

Schlussendlich kann festgehalten werden, dass unerwünschte Inhalte durch *Virales Marketing* veröffentlicht werden. Diese beinhalten vor allem kritische Stellungnahmen der HörerInnen. Im Gesamtbild machen diese Meldungen aber nur einen geringen Prozentsatz aller Veröffentlichungen aus und stellen keine unmittelbare Gefahr für das Image des Senders dar.

9.2.5. Überprüfung der Hypothese 5

„Würden wir alles, was wir tun (...) als Statusmeldung posten, wäre es dann zu viel für den Einzelnen. Denn es gibt ja auch sehr viele Ö3-Fans, die wahrscheinlich nicht so viele Freunde haben und da würde in deren persönlichen Newsfeeds Ö3 zu dominant vorkommen und wir wollen hier nicht so dominant wirken. Wir wollen auch, dass man sich freut, wenn man etwas von Ö3 hört und dies ist dann meistens auch sehr persönlich. Es ist also nicht: „Am Samstag startet wieder das Donauinselfest! Diese Acts sind auf der Bühne.“ Sondern es ist angereichert durch eine Zusatzinformation, die man sich auch im Freundeskreis sagen würde. „Wir kämpfen gerade mit dem Aufbau der Bühne. Der Boden ist so matschig, dass es nötig war noch Stahlplatten zu holen.“ Etwa das, was auch eine Privatperson tun würde, wenn sie gerade verreist: „Ich bringe gerade meinen Koffer nicht zu!“ Das sind ja eher Facebook- Meldungen.“³⁹⁵

Hypothese 5 lautet: *“Wenn Virales Marketing betrieben wird, dann nur als Unterstützung zu anderen Marketingstrategien“.*

Wirft man einen Blick auf die Themenverteilung der Postings, dann haben nur 0,3% aller Meldungen Informationen über Ö3-Events enthalten. Nur Verkehrsmeldungen wurden seltener gepostet (0,1%). Dieses geringe Vorkommen erklärt sich durch eine Verhaltensregel des Senders: *„Keinerlei offizielle Marketingmeldungen als Postings“.*³⁹⁶

Stattdessen soll die Blattlinie von Facebook verfolgt werden, dass die derzeitige Aktivität eines Facebook-Nutzers/einer Facebook-Nutzerin von Interesse ist.³⁹⁷

Des Weiteren sind alle Veranstaltungen von Hitradio Ö3 in einer eigenen Rubrik verzeichnet. Dieses Feature hat für Hitradio Ö3 einen Vorteil. Durch eine eigene Funktion können sich NutzerInnen auf eine virtuelle Gästeliste setzen lassen. Diese wird in den Newsfeed der User übertragen:

„Und da erfüllt Facebook eine große Bedeutung für uns, weil jetzt wissen wir nicht nur wer kommt, sondern die Freunde der 80 haben auch mitbekommen, dass der zu uns gekommen ist und damit beginnt Virales Marketing. (...) Und allein, dass man sieht, dass der dort war. Das ist für uns ganz, ganz wichtig geworden.“³⁹⁸

Durch Facebooks hybride Gemeinschaftsform können Online- und Offlinegemeinschaften erreicht werden.³⁹⁹ Die One-to-Many Kommunikation lässt den Nutzer/die Nutzerin als Multiplikator für eine Marketingbotschaft agieren, ohne, dass alle User diese erreichen müssen. Nur wirklich interessierte Personen werden sich auf

³⁹⁵ Albert Malli, Zeile 164-174, Experten-Interview.

³⁹⁶ Albert Malli, Zeile 158, Experten-Interview.

³⁹⁷ Vgl. Albert Malli, Zeile 175, Experten-Interview.

³⁹⁸ Albert Malli, Zeile 182-187, Experten-Interview.

³⁹⁹ Vgl. In der Smitten (2007), S.129f.

die virtuelle Gästeliste setzen lassen. Deren Facebook-Freunde würden durch ein offizielles Posting von Hitradio Ö3 bezüglich eines Events vielleicht irritiert oder ablehnend reagieren und damit negative Gefühle mit Ö3 in Verbindung bringen. Die Meldung, dass eine befreundete Person ein Ö3-Event besucht, folgt der Charakteristik der *Sozialen Netzwerke* und der ‚Ambient Awareness‘⁴⁰⁰. Die Agenda-Setting-Hypothese wirkt in einem divergierenden Kontext. Nicht das Medium als Kommunikator nutzt die Thematisierungsfunktion, sondern der Rezipient wird selbst zum Kommunikator und veröffentlicht die Themen, die seiner Ansicht nach die Aufmerksamkeit von Freunden, Bekannten und Verwandten beanspruchen sollte. Malli sieht in der Facebookseite des Senders einen weiteren Ausspielkanal:

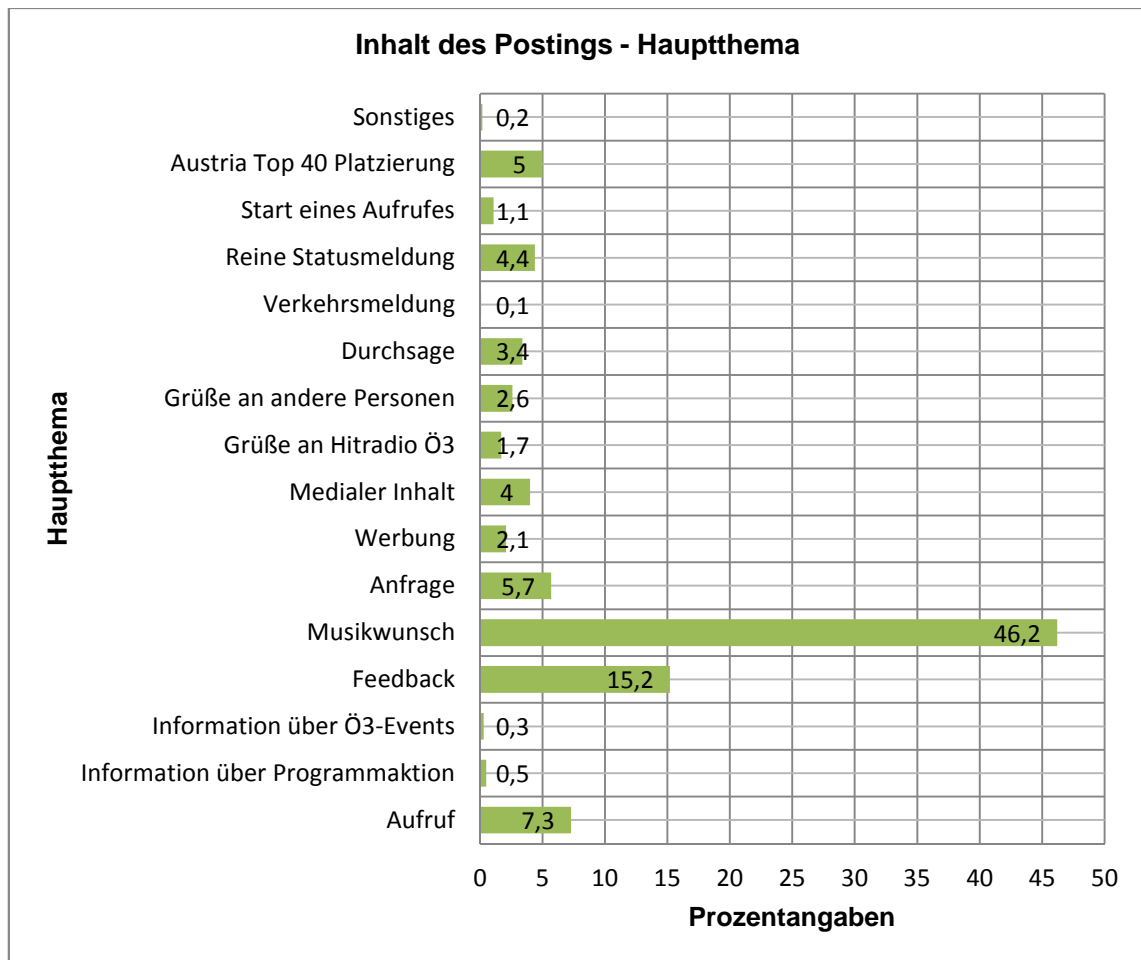
*„Wir sind ein guter Begleiter für den Tag. (...) Da hören uns ja 105.000 Leute zu, die müssen wir ja wieder unterhalten, wie im Radio.“*⁴⁰¹

Dieses Image soll auch über die *Sozialen Netzwerke* kommuniziert werden. Zieht man die Nutzertypologie von Gerhards, Klingler und Trumpf⁴⁰² heran, werden damit die *Unterhaltungssucher* angesprochen. Um diese Zielgruppe zu erreichen wären aber mehr unterhaltende Inhalte gefordert. Denn die große Zurückhaltung von Ö3 in Bezug auf Statusmeldungen und die geringen medialen Initialreize sprechen gegen einen hohen Unterhaltungswert. Stattdessen werden derzeit mehr die *Spezifisch Interessierten Nutzer* angesprochen, die vornehmlich an dem Radiosender selbst interessiert sind. Die Ö3-Facebookseite bietet ihnen die Möglichkeit, eigene Meldungen über Ö3 zu veröffentlichen und mit anderen Gleichgesinnten in Kontakt zu treten. Diese Vermutung wird durch die große Anzahl an Hörer-Postings bestätigt, die sich in 93,3% aller Fälle mit dem Radiosender beschäftigen. (vgl. Abbildung 17). Die Kategorien „Sonstiges“, „Reine Statusmeldung“ und „Werbung“ gelten nicht als Radiobezogen.

⁴⁰⁰ Vgl. http://www.nytimes.com/2008/09/07/magazine/07awareness-t.html?_r=1&pagewanted=all

⁴⁰¹ Albert Malli, Zeile 193-200, Experten-Interview.

⁴⁰² Vgl. Gerhards (2008), S.139-146.



Untersuchungszeitraum: 15.03.2010-15.05.2010, n=8.873

Abbildung 17: Inhalt des Postings, Hauptthema

(Quelle: Eigene Untersuchung)

Die Hypothese 5 *“Wenn Virales Marketing betrieben wird, dann nur als Unterstützung zu anderen Marketingstrategien“* muss daher falsifiziert werden. Hitradio Ö3 sieht seinen Auftritt in *Sozialen Netzwerken* als weiteren Ausspielkanal des Programms. Reine Marketingbotschaften, wie Bewerbung von Events, werden vermieden und sind sogar laut Verhaltensregeln nicht erwünscht. Ein Faktor, der zusätzlich zu dieser strikten Haltung beiträgt, ist die interne Trennung zwischen Marketing und *Viralem Marketing*. Ö3-Veranstaltungen werden daher, wie in der On Air-Rubrik ‚Der Ö3-Eventkalender‘, auch auf Facebook in einem eigenen Reiter dargestellt. Als Begleitmaterial werden Fotos und Videos der Veranstaltungen angeboten, die von NutzerInnen Eigeninitiative verlangen, da sie nicht als selbstständige Meldungen veröffentlicht werden.

9.3. Zusammenfassung der Ergebnisse

Virales Marketing ist eine Weiterführung der klassischen Mund-zu-Mund-Propaganda. Überspitzt könnte gesagt werden, dass es eine Mutation der heutigen Medienzeit darstellt. Die Möglichkeiten, miteinander zu kommunizieren, haben sich im Laufe der Jahrzehnte verändert und dadurch auch die Situation der Medien im Allgemeinen.

In der vorgenommenen Untersuchung wurden mehrere große Themengebiete und deren Relationen zu *Viralem Marketing* untersucht. Das erste entscheidende Ergebnis befasst sich mit der Motivation von Hitradio Ö3, eine virale Marketingstrategie überhaupt anzuwenden. Ausschlaggebend war hierfür sicherlich die aktuelle Situation am Werbemarkt. Werbung ist ein Kostenfaktor, speziell wenn man klassische Formen, wie Fernsehspots und Plakatwände in Betracht zieht. Die nächste Generation aufwachsender RadiohörerInnen besteht bereits (größtenteils) aus Digital Natives. Radio wird nicht mehr über das klassische Endgerät konsumiert, sondern am Computer, während die Jugendlichen gleichzeitig chatten, im Internet surfen, oder ihr Facebook-Profil bearbeiten. Hier liegt auch die Stärke des Radios. In seiner Rolle als Begleitmedium kann es sich in diese neuen Rezeptionsmuster eingliedern. Lediglich die Internet-Präsenz muss gegeben sein. Hitradio Ö3 hat dies in Form von Profilen auf YouTube, Twitter und Facebook umgesetzt und damit auf die populärsten Anwendungen im *Social Web* vertraut, welche auch die höchsten Nutzerzahlen aufweisen. Weitere Anwendungen, wie Podcasts oder iRadio, führen ebenfalls zu einer höheren Kontaktchance mit der senderrelevanten Zielgruppe. Deren stetig steigende Zuwendung zu den Neuen Medien war ausschlaggebend für Hitradio Ö3, sich ebenfalls im *Social Web* zu präsentieren. Des Weiteren stand auch das Image des Senders im Vordergrund. Hitradio Ö3 galt immer als der junge und moderne Sender der ORF-Radios, der aber dennoch konventioneller handelt als Schwestersender FM4 mit seinem alternativen Programm. Diese Konventionalität ist auch bei Facebook, YouTube und Twitter erkennbar. Der Sender kann zwar in keiner der *Social Web*-Anwendungen auf eine Vorreiterstellung verweisen, nutzte aber das neue virale Angebot, als erkennbar wurde, dass sich die senderrelevante Zielgruppe diesen Anwendungen vermehrt zuwendet.

Die Beziehung zwischen dem Sender und seinen HörerInnen geht aber weit über diese Form der Motivation hinaus. *Soziale Netzwerke*, insbesondere Facebook setzen ihren Schwerpunkt auf die Kommunikation zwischen den einzelnen Beteiligten. Zwar

ist laut einer Studie der ARD und des ZDF erkennbar, dass sich der Großteil der NutzerInnen in einer passiven Rolle sieht und keine eigenen Inhalte online stellt, doch gerade die *Spezifisch Interessierte Nutzergruppe*, welche bei Fanseiten von *Sozialen Netzwerken* am stärksten vertreten ist, bildet die Ausnahme. Sie suchen nach näheren Informationen zu einem bestimmten Themenkomplex und finden durch den Kontakt mit Gleichgesinnten und der Veröffentlichung ihrer persönlichen Meinung die Befriedigung ihrer Bedürfnisse.

Der Facebook-Auftritt von Ö3 hat damit einen kommunikativen Schwerpunkt und bildet elektronische Nähe zwischen dem Sender und seinen HörerInnen. Die indirekte Kommunikation zwischen Radio und ZuhörerInnen wandelt sich in *Sozialen Netzwerken* zu einer direkten Kommunikation, bei der Feedbackprozesse eine große Rolle spielen. Nie zuvor konnten HörerInnen ihre persönlichen Meinungen zum Programm so rasch einer solch breiten Masse mitteilen. Bei den Nachrichten der User handelt es sich nicht nur um Anmerkungen zum aktuellen Programm, sondern vorrangig um Musikwünsche, Anfragen und Stellungnahmen zu On Air-Aufrufen. Meldungen, die auch eine Reaktion des Senders – und damit eine gegenseitige Kommunikation – fordern würde. Diese war laut den Ergebnissen der Untersuchung in der Mehrzahl der Fälle nicht gegeben. Der Umstand, dass viele Anfragen nicht beantwortet wurden, ist für die elektronische Nähe aber nicht ausschlaggebend. Facebook ist eine Plattform, die regelfreie Kommunikation bewirbt. Die Nachrichten sind von niedriger Komplexität und haben einen ‚Post-It‘ – Charakter. Sie werden als kleine Mitteilungen auf die virtuelle Pinnwand des Senders geschrieben. Eine zwingende Beantwortung, wie das bei E-Mails der Fall ist, ist bei Facebook nicht gegeben. Die sogenannte Netiquette der *Sozialen Netzwerke* erlaubt es dem Sender somit einige Anfragen und Meldungen unbeantwortet zu lassen, so lange das Gefühl vermittelt wird, dass die Fanseite regelmäßig betreut wird. Summa summarum wird Rezeption nicht mit einer direkten Beantwortung gleichgesetzt. Lediglich die Präsenz des Senders muss zu jedem Zeitpunkt spürbar sein. Zu diesem Zweck betreut das Ö3-Hörerservice die Seite und kommentiert in regelmäßigen Abständen diverse Postings.

Nach den Kriterien von Korzenny wird die elektronische Nähe durch die Verwendung des viralen Marketings, über die Facebook-Plattform und einer Online-Öffentlichkeitsarbeit vermittelt. Ausschlaggebend ist hierfür die Technologie des Newsfeeds, welcher einen virtuellen Nebenschauplatz der Realität vortäuscht, bzw. erschafft.

Die dritte Forschungsfrage dieser Arbeit beschäftigte sich mit dem Einfluss von multimedialen Initialreizen auf das Verhalten der Facebook-User und nahm an, dass Fotos, Videos und Audiodateien aufmerksamkeitssteigernd wirken. Problematisch ist hierbei die niedrige Anzahl an Meldungen, welche multimediale Initialreize beinhalteten. Im Untersuchungszeitraum veröffentlichte Hitradio Ö3 nur achtzehn Mal ein Posting, welches dieser Beschreibung entsprach. Eine repräsentative Beantwortung der Forschungsfrage war daher nicht möglich.

Es konnte aber gezeigt werden, dass beim Untersuchungsmaterial eine höhere Zuwendung der User zu rein schriftlichen Postings bestand. Diese wurden öfters kommentiert und mit ‚Gefällt mir‘ gekennzeichnet. Dabei handelte es sich um Aufrufe zu aktuellen Themen. Die HörerInnen wurden nach ihrer persönlichen Meinung gefragt und konnten diese mit anderen *Spezifisch Interessierten* teilen. Der klassische Radioaufruf, bei dem HörerInnen auf Sendung kommen, wurde dadurch ins Internet übertragen und findet dort ebenfalls Anklang. Multimediale Initialreize hingegen haben bei Ö3 nur ein niedriges Aktivationsniveau. Sie verlangen keine Meinungsäußerung und rufen nicht zur aktiven Partizipation auf. Es kann trotzdem davon ausgegangen werden, dass multimediale Initialreize bestimmte Kernaussagen weitergeben und damit dem viralen Marketinggedanken dienlich sind. Aktive und passive User werden dadurch erreicht und können als Multiplikatoren fungieren.

Hervorzuheben ist das bis dato erfolgreichste Video, welches Ö3 veröffentlicht hat. Darin lautet die Kernaussage, dass die Ö3-HörerInnen auf Facebook ihre Gedanken, Wünsche und Anregungen mit dem Sender teilen sollen. Ein aktiver Aufruf zur Partizipation, dem in 91 Kommentaren und 984 ‚Gefällt Mir‘-Aktivierungen nachgekommen wurde. Damit wird gezeigt, dass multimediale Initialreize das Potential besitzen, von einer großen Masse rezipiert zu werden, doch muss die Kernaussage einen Aufruf zur Partizipation beinhalten. Sonst wird das Foto, das Video, die Audiodatei oder der Link nur als Quelle für *Unterhaltungssucher* gesehen, die in ihrer Konsumation passiv agieren.

Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass die Öffentlichkeitsarbeit des Radiosenders durch die Charakteristika des Internet und speziell der *Sozialen Netzwerke* problematische Züge annehmen kann. Barrierefreiheit, Einfachheit der Handhabung und eine niedrige Zugangsschwelle bieten zwar auf der einen Seite die Möglichkeit für den Sender, eine große Menge an (potentiellen) HörerInnen mit ihren

Botschaften zu erreichen, auf der anderen Seite funktioniert dieses Prinzip auch entgegengesetzt. Jeder kann auf dem Facebook-Profil seine Meinung veröffentlichen und mit anderen teilen. Eine Zensur ist nur zeitverzögert möglich, damit können negative Meldungen zu keinem Zeitpunkt hundertprozentig abgewehrt werden. Im Laufe der Untersuchung konnte festgestellt werden, dass derzeit nur ein Bruchteil der Meldungen unerwünschte Inhalte, wie religionsfeindliche, rassistische oder beleidigende Aussagen enthält. Da die Webseite aber regelmäßig auf diese Meldungen durchsucht wird, und selbige dann umgehend gelöscht werden, kann nicht genau erhoben werden, wie viele unerwünschte Inhalte tatsächlich veröffentlicht werden. Laut stellvertretendem Senderchef des Unternehmens befolgen die Besucher grundsätzlich die in *Sozialen Netzwerken* bestehende Netiquette.

Im Gegensatz zu beleidigenden Meldungen, bildet kritisches Feedback von HörerInnen eine andere Form von unerwünschten Inhalten. Anders als bei Beschimpfungen oder Obszönitäten werden diese aber nicht gelöscht, sondern bleiben auf der Webseite erhalten. Eine andere Vorgehensweise wäre auch nicht zielführend, da der Sender selbst zur Auseinandersetzung mit seinem Programm aufgerufen hat und kritische Meldungen daher ebenfalls akzeptieren muss. Auffallend war hierbei der Umgang der Radiostation mit dem negativen Feedback. In nur 7,3% aller Fälle wurde dieses beantwortet. Wie bereits erwähnt, ist es auf Facebook nicht üblich, auf alle Meldungen näher einzugehen, da das den Charakteristika von *Sozialen Netzwerken* widerspricht. Kritische Meldungen zum Programm fallen in den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit, da sie das Image des Senders betreffen. Hier gilt laut Bogner die Regel, dass die Response-Geschwindigkeit ein wichtiges Merkmal einer gut geführten Öffentlichkeitsarbeit darstellt. Eine ausformulierte, konstruktive Kritik verlangt eine Reaktion des Senders, ob in Form einer simplen Zurkenntisnahme, oder als längeres Antwortschreiben. Da Hitradio Ö3 nach außen hin das Attribut ‚Verlässlichkeit‘ vertritt, muss diesem auf einer öffentlichen Plattform wie Facebook nachgekommen werden, um das Image zu wahren.

Derzeit stellen die negativen Meldungen noch keine Bedrohung für das Image des Senders dar, da sie nur vereinzelt vorkommen und durch die große Menge an Meldungen, die täglich auf der Facebook-Seite veröffentlicht werden, relativ rasch wieder verdrängt werden. Die Schnelllebigkeit des Internet ist für die Öffentlichkeitsarbeit eine zwiegespaltene Eigenschaft. Negative Rückmeldungen, die zu einem Imageschaden führen könnten, sind nur wenige Minuten nach Erscheinen nicht mehr die Hauptmeldung auf der Seite und geraten damit bereits wieder in

Vergessenheit. Dasselbe gilt aber auch für sendereigene Postings. Diese werden ebenso rasch verdrängt, wie die Meldungen der HörerInnen.

Dass die sendereigenen Postings zwar zur viralen Vermarktung des Senders genutzt werden, aber nicht dem Marketing unterstehen, wurde in dem durchgeführten Experteninterview näher erläutert. *Virales Marketing* wird senderintern getrennt von den klassischen Marketingformen durchgeführt. Diese Trennung wird formal und inhaltlich streng gehandhabt, da Facebook, Twitter, YouTube und Co der Abteilung Neuen Medien unterstellt sind, welche zwar mit der Marketingabteilung von Ö3 Rücksprache hält, die Online-Plattformen aber selbstständig verwaltet. Der eigentliche Sinn von *Viralem Marketing*, eine Konsumentenschicht zu erreichen, die über klassische Werbestrategien nur schwer ansprechbar sind, wird von Hitradio Ö3 nicht genutzt. Stattdessen werden die Neuen Medien als weiterer Ausspielkanal für das laufende Programm verwendet. Eine Einstellung, die aufgrund der obig genannten Untersuchungsergebnisse fraglich erscheint. Betrachtet man nämlich die geposteten Rückmeldungen von HörerInnen über Ö3, wurden Ö3-Events überdurchschnittlich gut bewertet. In Relation mit der Anzahl der gesamten Stellungnahmen (43 Fälle) wurden 90,6% positive Resonanzen gezählt. Kein anderes Themengebiet konnte bei Hitradio Ö3 so gut abschneiden.

Da Ö3-Veranstaltungen auch ein Teil des Programms darstellen, wurden sie in den Facebook- und YouTube-Profilen des Senders inkludiert. Fotos und Videos von Events werden als Begleitmaterial angeboten, die Veranstaltungsankündigungen sind in einer eigenen Kategorie auf Facebook vertreten. Eine reine Bewerbung von Events im Rahmen von Statusmeldungen ist aber nicht erwünscht und wird auch nicht durchgeführt.

10. Resümee

Als Titel dieser Arbeit wurde ‚*Radio goes viral: Eine Analyse der viralen Marketingstrategie von Hitradio Ö3*‘ gewählt. Die Phrase ‚Radio goes viral‘ fasst die Ergebnisse der hier vorliegenden Analyse treffend zusammen, denn *Virales Marketing* wird bei Ö3 weniger aus Sicht des Marketings praktiziert, sondern als weiterer Ausspielkanal des On Air-Programms. Aufrufe, Programminformationen und Gewinnspielankündigungen werden per Facebook dem Publikum präsentiert und Reaktionen eingefordert. Und auch die NutzerInnen des *Sozialen Netzwerks* scheinen in dem Online-Auftritt des Radiosenders eine weitere Kontaktmöglichkeit neben Telefon, E-Mail und SMS zu sehen. Bei knapp der Hälfte aller codierten Meldungen handelte es sich um Musikwünsche, was zu der Frage führt: Ist es der Sinn des Facebook-Auftrittes eines Hörfunksenders, als Wunschzentrale verwendet zu werden?

Der Auftritt des Radiosenders im *Social Web*, sowie die Gründung des Mitgliedsforums Club Ö3, bilden die Grundlage für die Online-Präsenz von Ö3, die im Rahmen der Neuen Medien notwendig geworden ist. Der Hörfunksender vertritt Eigenschaften wie ‚Jugendlichkeit‘, ‚Sexappeal‘, ‚Modernität‘ und ‚Innovation‘, welche auch eine Weiterentwicklung bei den Ausspielkanälen beinhaltet. *Virales Marketing* wird im Rahmen des *Sozialen Netzwerkes* Facebook betrieben, welches einer eigenen Abteilung untersteht und strikt von dem klassischen Marketing getrennt ist. Eine Divergenz, die verständlich wird, wenn man die Umsetzung des viralen Gedankens bei Hitradio Ö3 betrachtet. *Social Media* wird nicht genutzt, um die Popularität eines Kampagnenguts zu verstärken und KäuferInnen zu mobilisieren. Stattdessen wird der Schwerpunkt auf die Kommunikation mit den HörerInnen gelegt. Hitradio Ö3 baut sich eine Präsenz im *Social Web*-Bereich auf, die die Marke stark personalisiert. Das wichtigste Gut, um diese virale Marketingkampagne erfolgreich durchführen zu können, ist bereits gegeben – das breite Publikum. Über 140.000 Fans folgen derzeit dem Profil von Ö3 und können die ausgeschriebenen Statusmeldungen des Senders lesen. 140.000 mögliche Multiplikatoren einer Werbebotschaft, die jeweils durchschnittlich 130 Freunden haben, die wiederum durchschnittlich 130 Freunde haben, usw. Die Möglichkeiten im World Wide Web sein Kampagnengut zu veröffentlichen sind zahlreich und – vor allem – kostengünstig.

Zu beachten bleibt, dass sich *Virales Marketing* in Österreich noch in der Anfangsphase befindet. Im Gegensatz zu den USA oder Großbritannien ist der Innovationsdruck gering und das gesamte Konzept befindet sich noch in einer Probephase. Um zu erkennen welche Taktiken bei der eigenen Zielgruppe am besten ankommen, müssen auch Risiken eingegangen werden. Dieselben Werbebotschaften, die ein Unternehmen per Fernsehspot oder Plakatwand verbreitet, auch viral im Internet zu veröffentlichen, ist nicht zielführend und vor allem nicht im Sinne des viralen Marketing-Gedankens. Die essentiellen Faktoren ‚Spas‘, ‚Unterhaltung‘ und ‚Überraschung‘ sind bei Ö3 zwar bereits ansatzweise vertreten, das Potential wurde aber sichtlich nicht zur Gänze ausgeschöpft. Dafür sind die von Ö3 geposteten Statusmeldungen noch zu parallel am On Air-Programm orientiert. Es konnte weiterhin festgestellt werden, dass der öffentliche Charakter von Facebook einen interessanten inhaltlichen Faktor darstellt, der speziell auf das Image des Senders einen großen Einfluss hat. Denn die Marke selbst als Kampagnengut zu vermarkten birgt das Risiko eines Imageschadens in sich, wenn der Kanal nicht ausreichend betreut wird. Derzeit hält sich die Zahl der unerwünschten Meldungen in Grenzen, doch kritische Bemerkungen werden entgegen der Regeln einer Online-Öffentlichkeitsarbeit nur selten kommentiert. Ein Umstand, der durch die Dynamik, Schnelllebigkeit und Netiquette von Facebook keinen großen Einfluss auf das Image des Senders hat. Eine ideale gegenseitige Kommunikation ist damit aber noch nicht zustande gekommen und gefährdet die aufgebaute elektronische Nähe.

Dies zeugt davon, dass *Social Web*-Anwendungen viele kreative und werbliche Möglichkeiten mit sich bringen, die Offenlegung aller kommunikativen Vorgänge jedoch kritisches Potential in sich birgt.

11. Quellenverzeichnis

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

11.1. Buchquellen

Ahlers, Thorsten. *Neue Anwendungen und Geschäftsfelder im Web 2.0*. k.A. In: Meckel, Miriam/Stanoevska Slabeva (Hg.). *Web 2.0: Die nächste Generation Internet*. Baden-Baden: Nomos 2008, S.93-108.

Atteslander, Peter. *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag. 12., durchgesehene Aufl. 2008.

Beck, Klaus. *Lehr- und Handbücher der Kommunikationswissenschaft: Computervermittelte Kommunikation im Internet*. München/Wien: Oldenbourg 2006.

Bogner, Franz. *Das Neue PR-Denken: Strategien, Konzepte, Aktivitäten*. Wien: Wirtschaftsverlag Ueberreuter. 3., aktualisierte und erweiterte Aufl. 1999.

Breakenridge, Deirdre. *PR 2.0: New Media, New Tools, New Audiences*. New Jersey: Pearson Education 2008.

Bruhn, Manfred. *Integrierte Unternehmenskommunikation: Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel 1992.

Burkart, Roland. *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder*. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag. 4., überarbeitete Aufl. 2002.

Döring, Nicola. *Sozialpsychologie des Internet: Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen*. Göttingen/Bern/Toronto/Seattle: Hogrefe Verlag für Psychologie. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl. 2003.

Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard. *Social Web*. Konstanz: UVK 2008.

Femers, Susanne. *Neue Medien: Neue Macht, neue Mythen?*. k.A. In: Krotz, Friedrich/Rössler, Patrick (Hg.). *Mythen der Mediengesellschaft: The Media Society and its Myths*. Konstanz: UVK 2005, S.159-175

Föhrenbach, Jan Th. *Kundenzufriedenheit und Kundenbindung als Bestandteil der Unternehmenskommunikation*. München: Fördergesellschaft Marketing 1995.

Frindte, Wolfgang (Hg.). *Einführung in die Kommunikationspsychologie*. Weinheim/Basel: Beltz 2001.

Früh, Werner. *Der dynamisch-transaktionale Ansatz: Ein integratives Paradigma für Medienrezeption und Medienwirkungen*. k.A. In: Hasebrink, Uwe/Jäckel, Michael/Rössler, Patrick (Hg.). *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: R. Fischer 2001, S.11-34.

Früh, Werner. *Medienwirkungen: Das Dynamisch-Transaktionale Modell*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1991.

Gerhards, Maria/Klingler, Walter/Trump, Thilo. *Das Social Web aus Rezipientensicht: Motivation, Nutzung und Nutzertypen*. k.A. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hg.). *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*. Köln: Herbert von Halem Verlag 2008, S.129-148.

Hagel, John/Armstrong, Arthur. *Net Gain – Profit im Netz: Märkte erobern mit virtuellen Communities*. Wiesbaden: Gabler 1997.

Hasebrink, Uwe/Jäckel, Michael/Rössler, Patrick (Hg.). *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: R. Fischer 2001.

Holzner, Steven. *Facebook Marketing: Leverage Social Media to Grow Your Business*. Indianapolis: Que Public 2009.

Huber, Melanie. *Kommunikation im Web 2.0*. Konstanz: UVK 2008.

In der Smitten, Susanne. *Online- Vergemeinschaftung: Potentiale politischen Handelns im Internet*. München: Verlag Reinhard Fischer 2007.

Jäckel, Michael. *Medienwirkungen: Ein Studienbuch zur Einführung*. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 1999.

Kaiser, Stephan/Müller-Seitz, Gordon. *Nutzereinbindung bei Innovationsprozessen im Social Web: Fallstudie Windows Vista*. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hg.). *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik*. (Band 2). Köln: Herbert von Halem Verlag 2008, S.338-351.

Keller, Kevin Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education 2008³.

Kirby, Justin/Marsden, Paul (Hg.). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Elsevier Ltd. 2006.

Kotler, Philip, et al. *Grundlagen des Marketing*. München: Pearson Studium. 4., aktualisierte Aufl. 2005.

Krotz, Friedrich/Rössler, Patrick (Hg.). *Mythen der Mediengesellschaft: The Media Society and its Myths*. Konstanz: UVK 2005.

Langner, Sascha. *Viral Marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen*. Wiesbaden: Gabler. 2., aktualisierte und erweiterte Aufl. 2007.

Mayring, Philipp. *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim/Basel: Beltz. 10., neu ausgestattete Aufl. 2008.

Mc Quail, Denis. *Audience Analysis*. Thousand Oaks: Sage Publications 1997.

Meckel, Miriam/Stanoevska Slabeva (Hg.). *Web 2.0: Die nächste Generation Internet*. Baden-Baden: Nomos 2008.

Meffert, Heribert (Hg.). *Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung mit Best Practice-Fallstudien*. Wiesbaden: Gabler 2002.

Meissner, Klaus/Lorz, Alexander/Schmidt, Reinhard. *Internet-Rundfunk: Anwendungen und Infrastruktur zur Verbreitung von Rundfunkproduktionen im Internet*. Berlin: Vistas 2000.

Misoch, Sabine. *Online-Kommunikation*. Konstanz: UTB Verlag 2005.

Moser, Heinz. *Einführung in die Medienpädagogik: Aufwachsen im Medienzeitalter*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 4., überarbeitete und erweiterte Aufl. 2006.

Mummendey, Hans Dieter. *Die Fragebogen-Methode: Grundlagen und Anwendung in Persönlichkeit-, Einstellungs- und Selbstkonzeptforschung*. Göttingen (u.a.): Hogrefe 2003⁴.

Rayport, Jeffrey/Jaworski, Bernard. *Best Face Forward: Why Companies Must Improve their Service Interfaces with Customers*. Boston: Harvard School Press 2005.

Rössler, Patrick. *Inhaltsanalyse*. Konstanz: UVK- Verlag 2005.

Sandler, Eamonn. *Superbrand: Volume 1*. Superbrands Ltd 2007.

Schmidt, Jan. *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK 2009.

Schmidt, Jan. *Was ist neu am Social Web: Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen*. k.A. In: Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hg.). *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web: Grundlagen und Methoden: Von der Gesellschaft zum Individuum*. Köln: Herbert von Halem Verlag 2008, S.18-40.

Schnell, Rainer/Hill, Paul/Esser, Elke. *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München/Wien: Oldenbourg. 3., überarbeitete und erweiterte Aufl. 1992.

Scott Meerman, David. *The New Rules of Marketing & PR: How to use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley & Sons. 2., überarbeitete Aufl. 2010.

Siegle, Jochen. *Online-Marketing von Rundfunkanstalten: Dimensionen und Perspektiven für Radio und TV im World Wide Web*. Wiesbaden: Dt. Universitätsverlag 1998.

Spinner, Patrick. *Virales Marketing: Paradigmenwechsel oder weiterer Trend im Marketing?: Eine kritische Analyse*. Hamburg: Diplomica Verlag 2009.

Tapscott, Don/Williams, Anthony. *Wikinomics: Die Revolution im Netz*. München: Hanser 2006.

Thayer, Lee. *Communication and Communication Systems*. Homewood: Richard D. Irwin 1968.

Zahradnik, Andy. *Das Leben ist eine Hitparade: Die Geschichte der österreichischen Hitparade*. Starnberg/München: Josef Keller GmbH&Co 2002.

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

Zerfaß, Ansgar/Welker, Martin/Schmidt, Jan (Hg.). *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web: Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik*. (Band 2). Köln: Herbert von Halem Verlag 2008.

Zurstiege, Guido. *Werbeforschung*. Konstanz: UTB Verlag 2007.

11.2. Diplomarbeiten

Endl, Monika. *Marketing und Öffentlichkeitsarbeit von unabhängigen Medien mit Beispielen von Radio CD International, Radio Melody und Antenne Bayern*. Wien: Dipl.-Arbeit. 1997.

Größing, Gudrun. *Der Kundenclub als innovatives Kundenbindungsmodell: Dargestellt am Beispiel des Musicalclubs der Vereinigten Bühnen Wien*. Wien: Dipl.-Arbeit. 2002.

Herzog-Mudri, Susanne. *Radiomarketing: Erfolgreiches Marketing eines Rundfunkunternehmens am Beispiel von Hitradio Ö3*. Wien: Dipl.-Arbeit. 2001.

11.3. Artikel aus Fachzeitschriften

Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph: „Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2009: Web 2.0. Communitys bei jungen Nutzern beliebt“. *Media Perspektiven*. (7/2009), S.356-364.

Ellison, Nicole B./Steinfeld, Charles/Lampe, Clif: „The Benefits of Facebook ‚Friends‘ Social Capital and College Students‘ Use of Online Social Network Sites“. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Heftnummer 12 (4/2007), verfügbar unter: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>>. am 06.05.2010.

Horn, Sebastian: „Facebook: Virtueller Nebenschauplatz der Gegenwart“. *Zeitschrift für Medienpsychologie*. Heftnummer 19 (7/2007), S.126-129.

Korzenny, Felipe: „A Theory of Electronic Propinquity: Mediated Communication in Organizations“. *Communication Research*. Volume 5 (1/1978), S.3-24, verfügbar unter: <http://korzenny.comm.fsu.edu/Propinquity.pdf>>. (revidierte Version, 2002), am 25.07.2010.

Thompson, Clive: „Brave New World of Digital Intimacy“. *New York Times*. (07.09.2008), S.MM42-MM56, verfügbar unter: http://www.nytimes.com/2008/09/07/magazine/07awareness-t.html?_r=1&pagewanted=all>. (05.09.2008), am 08.07.2010.

11.4. Internetseiten

Absolute Radio: <<http://www.absoluteradio.co.uk>>. am 01.09.2010.

Absolute Radio: „The Rock-Off Rules“.

<http://www.absoluteradio.co.uk/music/rockoff/tsandcs.html?utm_source=left_nav>.

am 01.09.2010.

Club Ö3: <<http://cluboe3.orf.at/>>. am 03.05.2010.

Der Standard: „LoungeFM auf der Standard.at“. <<http://derstandard.at/r5503/Radio>>.

am 01.09.2010.

Dove: „Initiative für wahre Schönheit“. <<http://www.initiativefuerwahreschoenheit.de/>>.

am 15.08.2010.

Facebook: <<http://www.facebook.com>>. am 15.05.2010.

Facebook: „Absolute Radio-Channel“. <<http://www.facebook.com/#!/AbsoluteRadio>>.

(2010). am 01.09.2010.

Facebook: „Barack Obama“. <<http://www.facebook.com/barackobama>>. am

12.05.2010.

Facebook: „LoungeFM-Channel“.

<<http://www.facebook.com/?ref=home#!/LoungeFM?ref=ts>>. (2010). am 21.09.2010.

Facebook: „Nein zum Ö3 Soundchecksieger „TAKE IT EASY“!“.

<<http://www.facebook.com/group.php?gid=114509898582106>>. (2010). am

10.09.2010.

Facebook: „Nicolas Sarkozy“. <<http://www.facebook.com/nicolassarkozy>>. am

23.08.2010.

Facebook: „Norbert Schneider“.

<<http://www.facebook.com/group.php?gid=114509898582106#!/pages/Norbert-Schneider/176108818494?ref=ts>>. (2010). am 10.09.2010.

Facebook: „Ö3-Channel“. <<http://www.facebook.com/oe3>>. (2010). am 15.05.2010.

Facebook: „Ö3-Soundcheck“. <<http://www.facebook.com/oe3soundcheck>>. (05.03.2010). am 01.09.2010.

Facebook Statistics: <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>. (2010). am 15.05.2010.

Fahrberger, Helge: „Ö3 auf Facebook: Das steckt dahinter“. <<http://www.helge.at/2009/05/oe3-auf-facebook-das-steckt-dahinter/>>. (05.05.2009). am 15.08.2010.

Hitradio Ö3: <<http://oe3.orf.at>>. (2010). am 15.08.2010.

Hitradio Ö3: „Die Ö3-Podcast-Angebote im Überblick“. <<http://oe3.orf.at/extra/stories/podcasts/>>. am 03.05.2010.

Hitradio Ö3: „Neue Ö3-Fanseite bei Facebook“. <<http://oe3.orf.at/aktuell/stories/361151/>>. am 15.08.2010.

Hitradio Ö3: „Norbert Schneider gewinnt den Ö3-Soundcheck“. <<http://oe3.orf.at/soundcheck/stories/438869/>>. am 01.09.2010.

Hitradio Ö3: „Ö3 am iPhone - das Ö3-iRadio“. <<http://oe3.orf.at/service/stories/324786/>>. am 03.05.2010.

Hitradio Ö3: „Ö3-Hörerservice – Ihr Draht zu Ö3“. <<http://oe3.orf.at/service/stories/94276/>>. am 03.05.2010.

Hitradio Ö3: „Ö3-SMS-Dienste“. <<http://oe3.orf.at/service/stories/92544/>>. am 19.09.2010.

Hitradio Ö3: „Ö3-Sommeralbum“. <<http://oe3app1.orf.at/files/sommeralbum/>>. (2009). am 27.08.2010.

Hitradio Ö3: „Soundcheck 2010“. <<http://oe3.orf.at/soundcheck>>. am 01.09.2010.

Kundendienst ORF: „Ö3 präsentiert Infoportal fürs Handy“. <http://kundendienst.orf.at/programm/radio/oe3_handy.html>. am 15.08.2010.

LoungeFM: <<http://www.lounge.fm>>. am 21.08.2010.

LoungeFM: „Endlich Radiohören und Entspannen“. <<http://www.lounge.fm/unsere-programme/>>. am 01.09.2010.

Mediaresearch ORF: „Radionutzung im 2.Halbjahr 2009“. <<http://mediaresearch.orf.at/radio.htm>>. am 03.05.2010.

Meerman Scott, David: <<http://www.davidmeermanscott.com>>. am 06.05.2010.

Österreichischer Werberat: „Bet and win - Kopfstoß gegen Polizisten: Entscheidung“. <<http://www.werberat.at/verfahrendetail.aspx?id=1121>>. am 19.08.2010.

The Radio Academy: „Promotions & Marketing Awards 2009“. <http://www.radioacademy.org/events/pam_awards/pms-2009-winners/>. am 01.09.2010.

Skype: <<http://www.skype.com>>. (2003). am 03.05.2010.

Spring Break Europe: „Das Hit-Gewinnspiel - Fahr mit 99 Freunden nach Kroatien“. <<http://www.springbreakeurope.at/2010/index.php?show=news&entry=9>>. (2010). am 27.08.2010.

Twitter: „LoungeFM“. <<http://twitter.com/LoungeFM>>. am 21.09.2010.

Twitter: „OE3Newsflash“. <<http://twitter.com/oe3newsflash>>. am 03.05.2010.

YouTube: „LoungeFM-Channel“. <<http://www.youtube.com/user/LoungeFM>>. (08.10.2008). am 21.08.2010.

YouTube: „Ö3-Channel“. <<http://www.youtube.com/user/oe3hitradio>>. (04.05.2009). am 19.09.2010.

11.5. Artikel aus dem Internet

Ambos, Michaela: „Wir heißen alle unsere neuen Hörerinnen und Hörer herzlich willkommen: 50% Wachstum“. <<http://www.lounge.fm/2010/01/29/wir-heisen-alle-unsere-neuen-horerinnen-und-horer-herzlich-willkommen-50-wachstum/>>. (29.01.2010). am 01.09.2010.

Arrington, Michael: „Facebook Isn't A Social Network: And Stop Trying To Make New Friends There“. <<http://techcrunch.com/2008/09/15/facebook-isnt-a-social-network-and-dont-try-to-make-new-friends-there/#ixzz0m89JZ13V>>. (15.09.2008). am 05.05.2010.

Barnett, Emma: „Plans revealed to rebrand Virgin Radio as Absolute“. <<http://www.brandrepublic.com/News/842893/Plans-revealed-rebrand-Virgin-Radio-Absolute/>>. (01.09.2008). am 01.09.2010.

Boccia, Frank: „Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Mass Communication Theory“. <<http://www.mindlab.org/images/d/DOC1030.pdf>>. (k.A). am 12.05.2010.

Der Standard: "Listen & Relax: Werbekampagne für LoungeFM“. <http://www.lounge.fm/wp-content/uploads/2008/08/derstandardat_310708.pdf>. (31.07.2008). am 25.08.2010.

Die Welt: „Britin begeht Selbstmord nach Facebook-Mobbing“. <<http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article4588519/Britin-begeht-Selbstmord-nach-Facebook-Mobbing.html>>. (22.09.2009). am 01.09.2010.

Feld, Tobias: „Vife Trittbrettfahrer“.

<http://www.nzz.ch/nachrichten/kultur/medien/vife_trittbrettfahrer_1.3962365.html>.

(03.11.2009). am 15.08.2010.

Focus Magazin: „Nicolas Sarkozy bei Facebook“.

<http://www.focus.de/digital/internet/frankreich-nicolas-sarkozy-bei-facebook_aid_401148.html>. (20.05.2009). am 23.08.2010.

Gibson, Owen: „Turned In To Virgin“.

<<http://www.guardian.co.uk/media/2006/sep/25/commercialradio.radio>>. (26.09.2006).

am 01.09.2010.

Götzenbrucker, Gerit: „Beyond impression: Kommunikationskultur und soziale Praxis auf Social Network Sites am Beispiel von StudiVZ“. <http://user.uni-frankfurt.de/~chris/Stuttgart-Symposium/Gerit_Goetzenbrucker.pdf>. (k.A).

am 12.05.2010.

Heistingering, Andrea: „Qualitative Interviews: Ein Leitfaden zu Vorbereitung und Durchführung inklusive einiger theoretischer Anmerkungen“.

<http://www.univie.ac.at/igl.geschichte/kaller-dietrich/WS%2006-07/MEXEX_06/061102Durchf%FChrung%20von%20Interviews.pdf>. (WS

2006/2007). am 17.01.2010.

Liedtke, Dirk: „So funktioniert Google: Wie die Spinne im Netz“.

<<http://www.stern.de/digital/online/so-funktioniert-google-wie-die-spinne-im-netz-561433.html>>. (25.05.2006). am 01.09.2010.

Meerman-Scott, David: „The New Rules of Viral Marketing: How word-of-mouth spreads your ideas for free“.

<http://www.davidmeermanscott.com/documents/Viral_Marketing.pdf>. (2008). am 15.08.2010.

Music Austria: „Ö3 Soundcheck 2010“. <<http://www.musicaustria.at/musicaustria/pop-rock-elektronik/%C3%B63-soundcheck-2010>>. (05.03.2010). am 01.09.2010.

Rayport, Jeffrey: „The Virus Of Marketing“.

<<http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html?page=0%2C0>>. (31.12.1996).
am 06.05.2010.

Rehfeld, Nina: „Lost in Schnitzeljagd“.

<<http://www.spiegel.de/kultur/kino/0,1518,496639,00.html>>. (26.07.2007). am
15.08.2010.

Rheingold, Howard: „Community Development In The Cybersociety Of The Future“.

<<http://www.partnerships.org.uk/bol/howard.htm>>. (2000). am 01.09.2010.

Schäfer, Dirk: „Die Geburt der PR: Der Beginn des Doktor Spin“.

<<http://www.sueddeutsche.de/politik/die-geburt-der-pr-der-beginn-des-doktor-spin-1.929018>>. (28.07.2007). am 21.08.2010.

Sweney, Mark: „Absolute Radio sells itself with 'squirm humour““.

<<http://www.guardian.co.uk/media/2008/oct/10/radio-advertising>>. (10.10.2008). am
01.09.2010.

Universität Trier: „Früh/Schönbach: Dynamisch- Transaktionaler Ansatz“.

<http://luhmann.uni-trier.de/index.php?title=Fr%C3%BCh/Sch%C3%B6nbach:_Dynamisch-transaktionaler_Ansatz>. (22.10.2006). am 03.01.2010.

11.6. Videos

Budweiser: TV-Spot „Whasup?“.

<<http://www.youtube.com/watch?v=WKWH2s6CuFg>>. (07.05.2008). am 19.08.2010.

Hitradio Ö3: „Ö3 bei Facebook“.

<<http://www.facebook.com/oe3#!/video/video.php?v=383431704245>>. (April 2010).
am 01.06.2010.

LoungeFM: „Werbespot 2008“. <<http://www.lounge.fm/presse/werbekampagne08/>>. (k.A). am 01.09.2010.

11.7. Weitere Quellen

Wegen der ständig wechselnden Archivierungsregeln von Facebook, kann nicht garantiert werden, dass die untenstehenden Meldungen noch unter den angegebenen Links zu finden sind.

Anonym: „Soundcheck-Beschwerde“. (27.04.2010). Facebook. <<http://www.facebook.com/oe3soundcheck?v=photos&ref=ts#!/oe3soundcheck?v=wall&ref=ts>>.

Hitradio Ö3: „Referatsunterlagen 2010“. (2010).

Integral Studie: „Austria Internet Monitor: 1. Quartal 2010“. (2010). abrufbar unter: <http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_aim.htm>. am 01.09.2010.

Jesenko, Petra/Hitradio Ö3: „Rekordteilnahme beim Ö3-Soundcheck“. (02.04.2010). [OTS-Originaltext-Service]

Klimaschka, Christine/Hitradio Ö3: „Der Hitradio Ö3 Soundcheck Spezial: Sie Siegerband steht fest“. (26.11.2004). [OTS-Originaltext-Service]

Malli, Albert: „Radio & Web 2.0: Wie spricht Ö3 im Web?“. Power Point Präsentation. abrufbar unter: <http://www.werbeplanung.at/download/summit09/T7_Social_Media_Malli.pdf>. am 13.08.2010.

Stadlbauer, Clemens/Hitradio Ö3: „Soundcheck“. (02.09.2010). [Persönliche E-Mail].

12. Anhang

12.1. AGB Club Ö3

Allgemeine Geschäftsbedingungen und Bestimmungen zum Datenschutz

Ich stimme zu, dass die oben von mir eingesetzten Daten vom ORF verwendet werden, um mir Informationen über Rundfunk- und Onlineangebote und damit zusammenhängende Informationsdienste des ORF (z. B. Ö3-Newsletter), technische Informationen (z. B. Neuerungen/Änderungen bei Sendefrequenzen); Informationen über den ORF und seine Organe (z. B. Publikumsratswahl), Informationen über sonstige Produkte des ORF (z. B. Internet-, SMS- und Telefondienste, Artikel aus dem ORF-Shop) sowie über vom ORF veranstaltete oder unterstützte Veranstaltungen (z. B. Ö3-Party), Gewinnspiele und Spendenaktionen (z. B. Licht ins Dunkel) und Einladungen zur Teilnahme im Publikum (z. B. Starmania) per Post, E-Mail, SMS, Fax oder telefonisch zukommen zu lassen.

Des Weiteren stimme ich zu, dass meine Daten zu den oben angeführten Zwecken an die ORF-Tochtergesellschaften (ORF-Enterprise GmbH, ORF-Enterprise GmbH & Co KG, GIS Gebühren Info Service GmbH, Österreichische Rundfunksender GmbH, Österreichische Rundfunksender GmbH & Co KG, ORF Online & Teletext GmbH, TW1 Tourismusfernsehen GmbH, ORF-Radio Service GmbH, ORF-Mediaservice GmbH) übermittelt werden.


Diese Zustimmung kann ich jederzeit schriftlich mit Brief an Hitradio Ö3, ORF, 1136 Wien oder per E-Mail an hitradio@oe3.at widerrufen.

Quelle: Club Ö3, <http://cluboe3.orf.at/content/index.php?pageID=170>

12.2. Nutzungsbedingungen von Coca Cola

Coca-Cola Being happy starts somewhere. Well, how about right here and right now? vor 21 Stunden

[Pinnwand](#) [Info](#) [Coca-Cola](#) [Fotos](#) [Video](#) [House Rules](#) >>



House Rules

This is your Fan Page and we encourage you to leave comments, photos, videos, and links here. However, we will review all comments and will remove any that are inappropriate or offensive. We will leave what you share that relates to the subjects covered on this Page. Please understand that comments posted to this Page do not represent the opinions of The Coca-Cola Company.

Coca-Cola Facebook Terms of Use

The Coca-Cola® Facebook page is intended to provide a place for fans of Coca-Cola® to discuss Coca-Cola® beverages and promotions. All comments, visuals, videos and other type of material posted by fans on this site ("User Content") do not necessarily reflect the opinions or ideals of The Coca-Cola Company ("TCCC"), its employees or affiliates. TCCC (a) does not represent or warrant the accuracy of any statement or product claims made here, (b) is not responsible for any User Content on this site, and (c) does not endorse any opinions expressed on this fan page.

All users must comply with Facebook's Terms of Use and TCCC's Terms of Use for the Coca-Cola Facebook Page. TCCC does not monitor every posting of User Content on the Coca-Cola Facebook Page. TCCC expects, however, that users will not post any materials that fall into any of the following categories and may have removed any materials that:

- Defame, abuse, harass, stalk, threaten or otherwise violate the legal rights (such as rights of privacy and publicity) of others.
- Publish, post, distribute or disseminate any defamatory, infringing, obscene, indecent, misleading or unlawful material or information.
- Upload or attach files that contain software or other material protected by intellectual property laws (or by rights of privacy or publicity) unless you own or control the rights thereto or have received all necessary consents.
- Upload or attach files that contain viruses, corrupted files, or any other similar software or programs that may damage the operation of another's computer.
- Delete any author attributions, legal notices or proprietary
- Falsify the origin or source of software or other material contained in a file that is uploaded.

Freunden vorschlagen

Read the House Rules:
<http://CokeURL.com/muvx>

Quelle: Facebook, http://www.facebook.com/cocacola?v=app_153692631322774

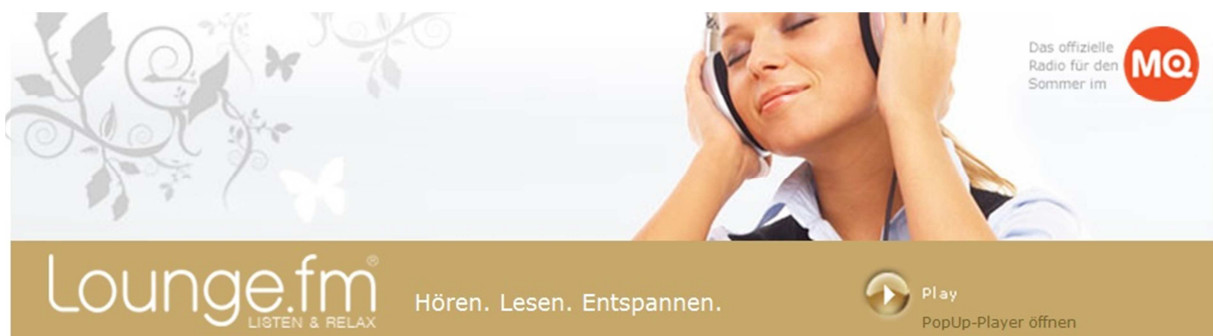
12.3. Grafiken

Abbildung 1: Rock-Off Logo



Quelle: Absolute Radio,
http://i.absoluteradio.co.uk/images/pages/7204.1/rock_off_logo.png

Abbildung 2: Lounge-FM Homepage-Banner



Quelle: Lounge FM, <http://www.lounge.fm/>

Abbildung 3: Ö3-Soundcheck Auftritt auf der Ö3-Homepage

OE3  ORF.at Ö3 LIVE · SPYCAM · CLUB Ö3 · MUSIKWUNSCH · KONTAKT

HITRADIO Ö3 SOUNDCHECK 2010 *Der größte Bandwettbewerb Österreichs*



Norbert Schneider gewinnt den Ö3-Soundcheck
40.000 Ö3-Hörer können nicht irren. Sie haben per Handyvoting den Sieger des Ö3-Soundchecks 2010 gewählt. Über 800 Bands haben mitgemacht. Gewinnen konnte am Ende nur einer: Norbert Schneider. [\[mehr...\]](#)



Ö3-Soundcheck: Die Jury
Journalisten, Produzenten, Songwriter, ... Eine Experten-Jury aus allen Bereichen des Musik-Business hat die fünf Finalisten ausgewählt. [\[mehr...\]](#)



mica-music austria: Die Musiklandkarte Österreichs
"Gute Musik muss gefördert werden." Diesem Leitspruch hat sich das österreichische Musikinformationszentrum mica-music austria verschrieben. Die Non-Profit-Organisation berät Muskschaffende in allen Belangen und dokumentiert das österreichische zeitgenössische Musikbiz. [\[mehr...\]](#)



Der Ö3-Soundcheck - Eine Erfolgsgeschichte
Insgesamt haben bei allen vier Ausgaben 2.256 Bands mitgemacht. Die Bezeichnung "Der größte Bandwettbewerb Österreichs" ist also gerechtfertigt. [\[mehr...\]](#)

| **ÜBERSICHT**

| **EVENTKALENDER**

| **PODCASTS**

| **Ö3 AUSTRIA TOP40**

| **COMEDY**

| **SENDUNGEN**

| **HÖRERSERVICE**

 [Übersicht: Alle ORF-Angebote auf einen Blick](#)


Quelle: Hitradio Ö3, <http://oe3.orf.at/soundcheck>

Abbildung 5: Ö3-Soundcheck – Facebookseite

facebook E-Mail Passwort **Anmelden**
 Angemeldet bleiben Passwort vergessen?

Registrieren **Ö3-Soundcheck ist bei Facebook.**
Registriere dich für Facebook, um mit Ö3-Soundcheck in Verbindung zu treten.

Ö3-Soundcheck

Pinnwand **Info** **SMS-Voting** **Ö3-Live** **Veranstaltu...** **Fotos** **>>**

Chri Pichmüller Könt ihr Break your Heart spielen
vor 14 Minuten · Kommentieren · Gefällt mir · Melden

Daniele Federico Valzacchi Warum spielt ihr nie Airplanes von B.o.B ? Ein so bekannter Hit - Ein muss für die Ö3 Playlist
Donnerstag um 03:52 über Facebook für iPhone · Kommentieren · Gefällt mir

Simone Königsdorfer Spielt bitte we no speak americano
Mittwoch um 14:43 · Kommentieren · Gefällt mir · Melden

Moritz Kusta Spielt bitte club cant andel me bitte bitte
31. August um 01:59 · Kommentieren · Gefällt mir · Melden

Hans Moser "Neues" vom Ö3-Soundcheck Gewinner 2010
Norbert Schneider "Hooked On You" official Video
www.youtube.com
Produced 2010 by OBSCURA film (www.obscura.at) Label: Sony Music Austria Artist: Norbert Schneider Song: Hooked On You Directors: Christian Gstöttner & Nikolaus Küng
27. August um 07:46 · Kommentieren · Gefällt mir

Der „Ö3-Soundcheck“ ist der größte Bandwettbewerb Österreichs. Ö3 sucht die besten Bands des Landes, die besten Singer und Songwriter und die besten Produzenten und DJs. Ö3 sucht den neuen Hit.

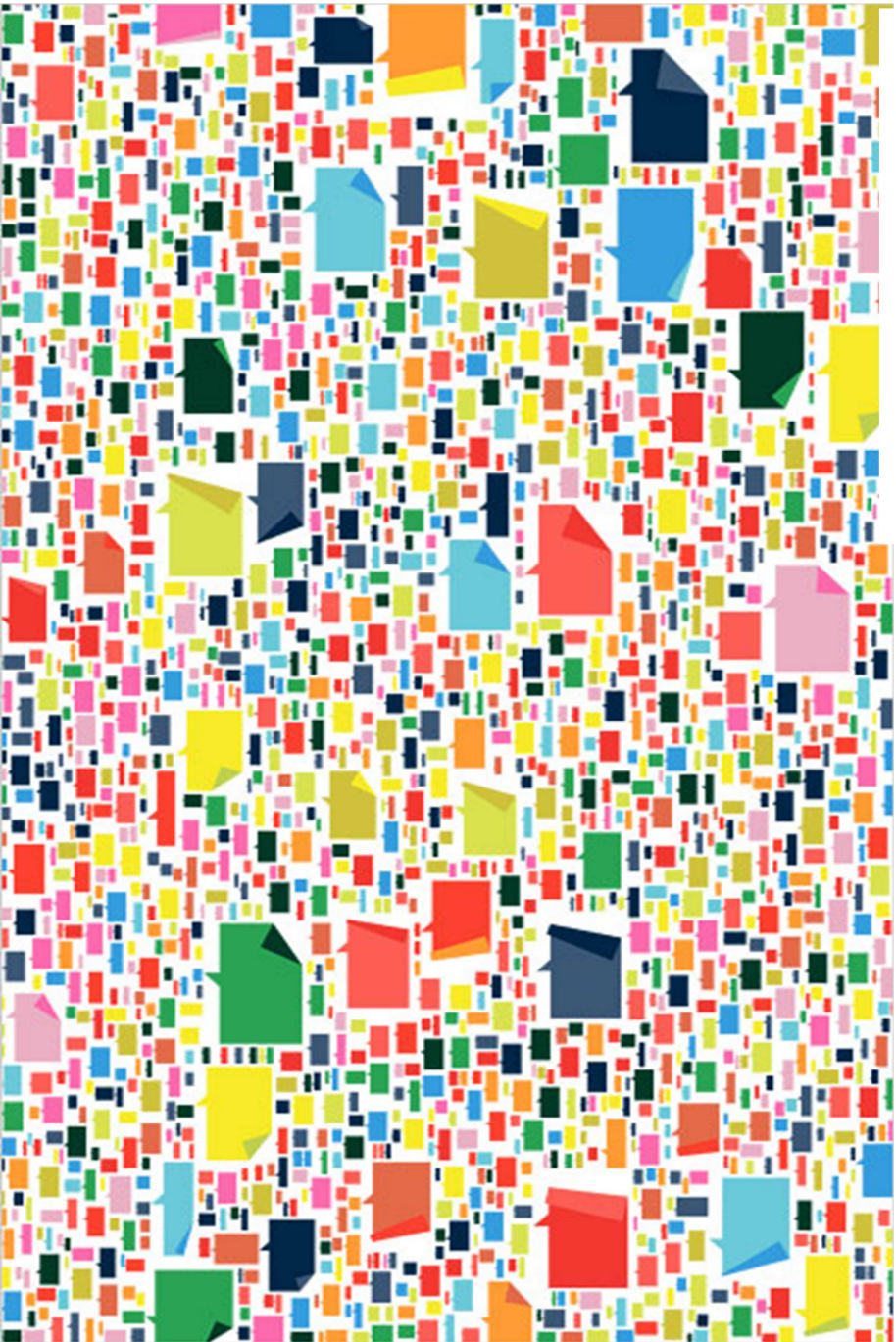
Informationen
Gegründet:
5. März 2010

1.595 Personen gefällt das

Peavy Dk **Tom Hall** **Julie Platzer**

Quelle: Facebook, <http://www.facebook.com/oe3soundcheck>

Abbildung 6: Ambient Awareness



Quelle: New York Times,

<http://www.nytimes.com/2008/09/07/magazine/07awareness-t.html>

Abbildung 7: Social Media Landscape

Social Media Landscape



Quelle: The Future Buzz,

<http://thefuturebuzz.com/pics/power%20users/Part%201/socialmedia.jpg>

12.4. Transkription Experteninterview

1 **DL:** Ö3 nutzt Viral Marketing durch die Nutzung der Online-Plattformen YouTube,
2 Twitter, Facebook und dem Ö3-Newsletter. Welche Gründe sind für den Sender
3 ausschlaggebend, um einer neuen viralen Plattform oder einem sozialen Online-
4 Netzwerk zu folgen und dieses zu nutzen?

5 **AM:** Ich glaube, Ö3 muss dort sein wo auch unsere Hörer sind. Wenn man sich
6 anschaut wie beispielsweise gerade in den letzten Jahren Facebook boomt - ich
7 glaube, es sind über 3 Millionen User allein in Österreich - muss man davon
8 ausgehen, dass die Hörer des reichweitenstärksten Senders sich auch dort aufhalten.
9 Man spürt ja auch wenn man das selber ausprobiert, dass dies eine neue Form der
10 durchaus unterhaltenden Freizeitbeschäftigung ist. Es unterhält mich. Somit wird
11 Facebook zu einem Medium. Ich beobachte es. Facebook stellt, aus den Nachrichten
12 meiner durchschnittlich 130 Freunde, automatisch einen Newsfeed zusammen und es
13 unterhält mich ein Stück, weil ich dort auch Zeit verbringe. Damit sind die
14 Socialnetworks ohnehin auch in einer Konkurrenz zum Radio an sich, das ja auch
15 nichts anderes ist, als eine Freizeitgestaltung. Schon früher hat man stark erhoben
16 wie das Radio mit Musik hören, mit Freizeit im Freien verbringen, mit Sport
17 konkurriert. Erstens ist das eine völlig neue Art seine Zeit zu verbringen und sich auch
18 zu informieren, weil nicht professionelle Journalisten dich informieren, sondern im
19 Grunde dein Freundeskreis. Dies ist dann trotzdem Unterhaltung, für viele sogar auch
20 gute Unterhaltung. Mitunter ist es damit durchaus auch Konkurrenz zu einem
21 klassischen Medium, zu einem von professionellen Journalisten gemachten
22 Medienprodukt. Wir Radiomacher wissen aber schon sehr lange, dass Radio ein
23 Nebenbei-Medium ist. Das heißt, so sehr ist sich das gar nicht im Weg. Radio hören
24 und Facebook-Feeds durchschauen, lässt sich durchaus parallel erledigen. Im
25 Facebook gibt es ja auch eine ganz spannende Sache, dass man Fan wird von
26 bestimmten Produkten - von Coca-Cola, von McDonalds, von Lustenauer Senf - und
27 dies hat ja dort wieder eine ganz andere Bedeutung. Dort möchte man ja nicht für
28 diese Produkte Werbung machen, sondern man möchte ja die eigene Person ein
29 bisschen besser illustrieren, man möchte ja zeigen: „Was bin ich für einer.“ „Ich bin
30 einer, der auf Lustenauer Senf steht, das heißt ich kenne diese kleine Senffabrik hier
31 in Vorarlberg, die ganz besonderen Senf macht, daher bin ich ein Gourmet.“ Also
32 Produkte und Marken im Facebook dienen in erster Linie dazu, dass die Person sich
33 selbst ein bisschen charakterisiert. Das tun wir ja auch wenn wir uns anziehen. Wir
34 tragen ja bestimmte Produkte, bestimmte Produkte lehnen wir ab. „Ich bin BMW-
35 Fahrer“, „Ich bin nicht Mercedes-Fahrer“ oder genau umgekehrt. Da gelingt es

36 Facebook ganz gut Dinge, die auch im alltäglichen Leben eine Rolle spielen, ins Web
37 zu verlagern. Daher ist es völlig klar, dass eine Marke wie Ö3 dort vertreten sein
38 muss, denn man möchte ja sagen: „Ich bin Ö3-Hörer.“ Oder man möchte sagen: „Ich
39 hasse Ö3.“ Oder man möchte sagen: „Ich bin Club Ö1 Mitglied.“ Damit sage ich ja
40 etwas über mich aus. „Ich höre gerne klassische Musik.“ „Ich stehe auf FM4.“ Hier
41 kommt auch die Markenstrategie der ORF-Radios gut zum tragen, die sich ja ganz
42 klar von einander abgrenzen und man spürt, dass man sich heutzutage mit diesen
43 Marken ganz gut umgibt. Man merkt: „Was ist ein Ö1-Hörer? Was ist ein FM4-Hörer?
44 Was ist ein Ö3-Hörer?“ Da die Marken so ein klares Profil haben, gelingt es auch
45 Personen sich mit diesen Marken zu identifizieren, und sie tun das mit Facebook auch
46 im Web. Auch in der virtuellen Welt stellen sie ihre Persönlichkeit mit diesen Marken
47 wiederum dar, daher war es klar, dass Ö3 dort sein muss. Das Spannende war ja, als
48 wir die Facebook- Seite gegründet haben, war Ö3 schon da. Das ist ja auch das
49 Spannende, dass User von sich aus - echte Fans von Firmen und Marken - oft eine
50 Fanseite eröffnen ohne groß Rücksprache mit der Firma zu halten. Die Ö3-Fanseite
51 hat eine Schweizer Ö3-Fan gegründet, der ursprünglich Kärntner-Wurzeln hat, der im
52 Finanzamt in Zürich arbeitet, und der hat die Ö3-Fanseite gegründet, die dann schon
53 tausende Fans hatte. Gleichzeitig bietet Facebook dem Sender die Möglichkeit mit
54 dem Hörer in Kontakt zu treten. Da stelle ich ganz klar fest, dass ähnlich wie man uns
55 früher Postkarten geschickt hat, wie man uns – seitdem wir das Hörservice auch
56 aktiv beworben haben – auch angerufen hat, seit wir auch aktiv auffordern uns Mails
57 zu schicken, seit man uns über ein Formular auf der Homepage schreiben kann,
58 empfinden es die Leute heute ganz genauso selbstverständlich dir etwas an deine
59 Pinnwand zu schreiben. Das ist so wie: „Ich klebe ein Post-it an den Kühlschrank,
60 damit ich nicht vergesse was ich einkaufen soll.“ Es ist den Menschen völlig klar, dass
61 sie uns erreichen, wenn sie uns etwas an die Pinnwand schreiben. Das ist Ö3, glaube
62 ich, auch besonders gut gelungen, weil wir von Anfang an gesagt haben - das
63 Hörservice gab es ja schon, ursprünglich gedacht um alle Anrufer der Hörer
64 entgegen zu nehmen - das Hörservice muss mitlesen. Und die Menschen spüren,
65 dass wir das lesen, auch wenn wir nicht jedes Posting beantworten. Das ist auch ein
66 Unterschied bei dem es um Benimmregeln geht. Während man erwartet, dass ein E-
67 Mail beantwortet wird – wenn ich dir ein E-Mail schreibe wundere ich mich, warum du
68 nicht antwortest und ob du es nicht bekommen hast – verlangt ein Facebook- Posting
69 nur, dass man es liest. Man muss es nicht kommentieren. Man kann es
70 kommentieren, das erleichtert Facebook auch sehr stark mit dieser „Gefällt mir /

71 Gefällt mir nicht“- Funktion, ich kann also, One Click to Action, mit einem Klick was
72 erreichen und was tun. Oder ich kann es auch kommentieren. Und wir haben uns -
73 und das war auch eine ganz wichtige Regel und das was ich auch Firmen mitgeben
74 würde - wir haben uns als Hitradio Ö3 benommen wie jeder andere Facebook-User
75 auch. Wir haben nicht alles kommentiert, aber wir haben sehr glaubwürdig das Gefühl
76 vermittelt, dass wir mitlesen und, dass wir auch Dinge kommentieren. Und das hat,
77 glaube ich, auch diesen großen Erfolg der Ö3-Fanseite ausgemacht. Man muss sich
78 die Fanseiten von Radiostationen im Facebook anschauen. Es gibt, glaube ich,
79 keinen Radiosender, der keine Fanseite hat und da ist, bezogen auf die Anzahl der
80 Fans, Ö3 sicherlich die erfolgreichste Seite. So etwas ist wiederum keine so große
81 Kunst, weil wir eine so große Hörerschaft haben. Gleichzeitig muss man auch wieder
82 sagen, wir sind gefolgt von FM4, einem wesentlich kleineren Sender, der auch bald so
83 viele Fans hat wie Ö3 und dann kommt schon dieser Züricher Sender. Und jetzt
84 passiert etwas ganz anderes. Es ist - weil jetzt immer vom Viralen Marketing die Rede
85 ist - natürlich ist es virales Marketing, wenn Ö3 im Facebook, wie eine private Person
86 eine Statusmeldung abgibt, weil diese Statusmeldung ist dann in den Newsfeeds der
87 Fans. Und es ist nicht ganz ohne, wenn bei 105.000 Fans eine Statusmeldung
88 irgendwann im Laufe des Lebens auftaucht. Weil diese 105.000 Fans haben dann ja
89 wieder im Schnitt 130 Freunde, also das wird dann plötzlich eine verdammt große
90 Plattform. Selbst für einen verwöhnten Radiomacher, mit 1,3 Millionen Hörerschaft um
91 halb 7 in der Früh und von Montag bis Freitag 2,8 Millionen ist das plötzlich ein
92 irrsinnig großes Sprachrohr, wo irrsinnig viele zu hören.

93 **DL:** Kommen wir gleich zu diesem Thema. Die Pinnwand von Ö3 wird ja nun wirklich
94 von den Ö3-Hörern dominiert. Im Ganzen waren 0,2% aller untersuchten Meldungen
95 von Ö3 als Autor verfasst, Antworten ausgeschlossen. Welchen Zweck hat die
96 Facebook- Plattform, wenn sie eigentlich nur selten genutzt wird?

97 **AM:** Dahinter steckt folgende Überlegung, keine Ahnung ob sie richtig ist. Ich glaube,
98 dass jemand im Facebook ist, weil er in erster Linie wissen will, was seine Freunde
99 tun und machen. Im Grunde haben Firmen im Facebook nichts verloren, jedenfalls
100 nicht wenn sie sich so alterieren als wären sie Freunde. Die Marken haben die
101 Bedeutung, die ich vorher schon angesprochen habe. Sie helfen mir in dem ich
102 „Gefällt mir“ sage, in dem ich mich zum Fan mache, dass ich meinem Freundeskreis
103 sage, was ich für eine Persönlichkeit bin. „Albert mag Strassenbahnen, hasst
104 Autobusse.“ Das ist die Funktion. Wenn Marken im Facebook wie Privatpersonen -
105 und jemand der Facebook öfter nutzt wird das auch von Freunden merken - tagtäglich

106 den sinnlosesten Status posten, geht einem das sehr schnell auf die Nerven. Diese
107 Schwelle ist viel, viel schneller erreicht, wenn eine Firma das tun würde. Wir haben es
108 daher zu unserer eigenen Policy gemacht, dass Ö3 nicht mehr als zwei bis drei
109 Statusmeldungen pro Woche abgibt. Man muss da auch noch etwas unterscheiden.
110 Eine Statusmeldung von Ö3 ist zwar eine Meldung, und da sind diese 0,2% eine
111 schwierige Rechnung, nur wenn ich etwas poste als Hitradio Ö3 - und ich bin der
112 Administrator, ich könnte jetzt sofort schreiben wie es Ö3 gerade geht - dann haben
113 das 105.000 Leute in ihrem Newsfeed. Wenn ein Hörer bei uns was raufschreibt, steht
114 das bei uns auf der Pinnwand und seine 130 Freunde können es maximal erkennen
115 und sehen. Und was wir nicht wollen ist, wenn jemand seine persönlichen Newsfeed
116 durchschaut, dass er da nur Statusmeldungen von Ö3 hat. Das würde er als störend
117 empfinden. Er soll die Statusmeldungen seiner Freunde dort haben, weil wir wissen,
118 dass er deshalb dort ist. Wenn Ö3 selten etwas postet und das dazu noch interessant
119 ist, freut man sich darüber. Außerdem hat man im Facebook auch die Möglichkeit
120 Nachrichten zu verbergen, oder auch jemanden zu de-frienden oder zu sagen „Ich bin
121 nicht mehr Fan von Hitradio Ö3“. Wir beobachten auch diese Zahlen sehr genau. Wir
122 haben zwar 105.000 Fans, aber ich glaube 3-4000 sind schon wieder ausgetreten.
123 Aber diese Zahl, derer die sich wieder von uns abwenden, ist verdammt niedrig. Der
124 Grund dafür ist garantiert der, dass wir uns sehr, sehr – und das ist eigentlich
125 untypisch für einen Radiosender, der sehr gern vorlaut ist, oder zumindest den Ruf
126 hat vorlaut zu sein oder der Broadcaster, der gewohnt ist immer zu reden und alle
127 hören ihm immer zu – dass wir uns sehr stark an die Benimmregeln des Facebook
128 gehalten haben und bewusst zurückhaltend sind.

129 **DL:** Gutes Stichwort! Zum Thema „Hausregel“. Ö3 hat im Gegensatz zu Coca-Cola,
130 oder anderen Firmen, keine Benimmregeln aufgelistet. Gibt es einen bestimmten
131 Grund dafür, dass man nicht etwas kurz ausformuliert hat?

132 **AM:** Ja. Ich habe ursprünglich Benimmregeln für Social Communities geschrieben
133 und wir, der Ö3-Chef und ich, haben uns dann bewusst dazu entschlossen diese nicht
134 zu veröffentlichen. Solche Regelwerke verderben sofort den Spaß und ich stelle fest,
135 obwohl Ö3 keine Regeln für Social Communities ausgegeben hat und die Mitarbeiter
136 im Prinzip sehr viel dürfen, ist erstaunlich wenig passiert. Der Hintergedanke war,
137 dass Facebook ein neues Spielzeug ist, auch für jeden OE3-Redakteur, auch für Ö3-
138 Moderatoren. Da gibt es einige wie Gustav Götz, Elke Lichtenegger, die nutzen das
139 sehr kreativ, sehr inspiriert, auch Christian Anderl. Und warum? Weil wir ihnen im
140 Prinzip sehr viel erlauben. Wir sind in Einzelfällen eingeschritten. Wir wollen zum

141 Beispiel nicht, dass Privatpersonen mit einem Ö3-Logo im Profilbild vorkommen, das
142 dürfen nur Leute die wirklich bei Ö3 arbeiten. Die habe ich im Einzelfall
143 angeschrieben. Aber ich habe nicht groß Regeln veröffentlicht, die ein bisschen so
144 sind wie Regeln zu Hause bei Mami: „Bitte bei Tisch nicht rülpsen!“, „Bitte iss mit
145 Messer und Gabel!“. Denn im Grunde muss man eines sagen: Benimmregeln in
146 Social Networks sind doch eigentlich nichts anderes, wie Regeln für gutes Benehmen.
147 Und ja, so wie es beim Esstisch Regeln gibt, in einer gut bürgerlichen Familie, so gibt
148 es im Grunde auch ein paar gut bürgerliche Regeln, wie man sich in Social Networks
149 benehmen sollte. Das Spannende ist, dass unsere Mitarbeiter so jung und fesch sind
150 und ohnehin schon alle dort waren. Die haben den Umgang dort bereits gelernt und
151 beherrschen das sehr, sehr gut. Daher war es nicht nötig langweilige Regelwerke
152 aufzustellen. Wir sind eigentlich ganz gut damit gefahren. Es gibt aber sehr wohl ein
153 paar Regeln. Eine Regel beispielsweise ist, dass wir im Ö3-Programm nur unsere
154 eigene Seite bewerben und den Moderatoren nicht mehr erlauben wollen ihre
155 persönliche Seite durchzusagen. Eine andere Regel habe ich schon angesprochen,
156 nämlich dass wir uns sehr gerne überlegen wer überhaupt eine Statusmeldung posten
157 darf bei Ö3. Das dürfen bei Ö3 drei Leute, die sich sogar absprechen untereinander,
158 der Günter Krakhofer, die Verena Enzi und ich. In der Struktur haben wir sehr gut
159 verwoben und ganz klar geregelt, wer ein Video online stellen darf, wer ein Fotoalbum
160 anlegen darf und wer die Meldungen der Hörer kommentiert. Und da haben wir auch
161 ganz klar die bestehenden Zuständigkeiten genutzt. Ö3 ist ein Sender, der so groß
162 organisiert ist, dass man ganz klar sagen konnte, Fotos: Internetredaktion. Antworten
163 der Hörer: wer sonst außer das Hörservice. Statusmeldungen: eigentlich der
164 Vizechef mit einem ganz kleinen Team, das darf für Ö3 sprechen. Es ist auch meine
165 Überzeugung, dass es bei Facebook, um Facebook geht. Da geht es um Gesichter,
166 um Köpfe. Daher muss jemand für Ö3 sprechen, der den Sender in seiner Gesamtheit
167 gut kennt und versteht. Dann gibt es noch die Regelung: „Nicht mehr als 2 bis 3
168 Statusmeldungen pro Woche“. Eine weitere Regel ist „Keinerlei offizielle
169 Marketingmeldungen als Postings“. Facebook sagt ganz deutlich: „Was macht du
170 gerade?“. Das ist die (Blatt)linie von Facebook und an die halten wir uns ganz streng.
171 Wir spielen also mit. Wir sind hier nicht der Chef. Der Chef ist Facebook, das ist
172 dieses Social Network. Ich spiele nur mit und wir sagen daher immer was wir gerade
173 machen, sind aber nicht so vorlaut, denn Ö3 macht natürlich wahnsinnig viel. Da ist
174 das Gewinnspiel. Dort das Team Österreich. Hier ist die Ö3-Eisattacke. Hier ist dieser
175 andere Event. Würden wir alles, was wir tun - weil wir sind ja sehr umtriebig in ganz

176 Österreich - als Statusmeldung posten, wäre es dann zu viel für den Einzelnen. Denn
177 es gibt ja auch sehr viele Ö3-Fans, die wahrscheinlich nicht so viele Freunde haben
178 und da würde in deren persönlichen Newsfeeds Ö3 zu dominant vorkommen und wir
179 wollen hier nicht so dominant wirken. Wir wollen auch, dass man sich freut, wenn man
180 etwas von Ö3 hört und dies ist dann meistens auch sehr persönlich. Es ist also nicht:
181 „Am Samstag startet wieder das Donauinselfest! Diese Acts sind auf der Bühne.“
182 Sondern es ist angereichert durch eine Zusatzinformation, die man sich auch im
183 Freundeskreis sagen würde. „Wir kämpfen gerade mit dem Aufbau der Bühne. Der
184 Boden ist so matschig, dass es nötig war noch Stahlplatten zu holen.“ Etwa das, was
185 auch eine Privatperson tun würde, wenn sie gerade verreist: „Ich bringe gerade
186 meinen Koffer nicht zu!“ Das sind ja eher Facebook- Meldungen. Also wir versuchen
187 hier ganz strikt diese Blattlinie von Facebook zu verstehen und für den Sender
188 umzusetzen. Damit bekommt der User in Summe trotzdem ein Bild davon, dass bei
189 uns viel los ist. Und übrigens, wenn man dann genauer hinsieht, findet man alle
190 Veranstaltungen, die Ö3 macht, im Bereich Veranstaltungen angelegt. Auch
191 erstaunlich ist, dass es für jede kleine Ö3-Disco - ein DJ legt irgendwo in einer kleinen
192 Disco in einem kleinen Ort auf, man würde fast sagen in „Hintertupfing“ - dann gibt es
193 schon 80 bestätigte Gäste. Unsere DJs haben sich dann die Mühe gemacht, zum
194 Beispiel der Günther Tutschek, von diesen 80 dann einige dort anzusprechen und
195 kennen zu lernen. Und da erfüllt Facebook eine große Bedeutung für uns, weil jetzt
196 wissen wir nicht nur wer kommt, sondern die Freunde der 80 haben auch
197 mitbekommen, dass der zu uns gekommen ist und damit beginnt virales Marketing.
198 Die machen Werbung: „Ich geh zur Ö3-Disco nach Unterstinkenbrunn, vielleicht
199 kommt wer anderer auch hin.“ Und allein, dass man sieht, dass der dort war. Das ist
200 für uns ganz, ganz wichtig geworden.

201 **DL:** In sehr vielen Unternehmen ist es so geregelt, dass das virale Marketing auch
202 komplett dem Marketing unterstellt ist.

203 **AM:** Genau! Bei Ö3 sehen wir aber, dass interessanterweise – wir sind ja
204 Programmierer – reines Marketing und Marketingsprechen per se als Werbung
205 empfunden wird und daher langweilig ist, oder vom Publikum abgelehnt wird. Wir
206 sehen Facebook eher als weiteren Ausspielkanal von Ö3. Was macht Ö3 aus? Wir
207 sind ideenreich. Wir sind verlässlich. Wir sind sexy, wir sind unterhaltsam. Wir sind ein
208 guter Begleiter für den Tag. Ö3 steht für dafür so stark, dass wir diese Qualität im
209 Facebook einfach erfüllen müssen. Oft kommen Mitarbeiter zu mir und sagen: „Für
210 irgendeine Aktion brauchen wir Interviewpartner. Poste das schnell im Facebook!“ Da

211 sage ich: „Kommt gar nicht in Frage.“ Das langweilt ja die Mehrheit derer, die uns im
212 Facebook – jetzt bin ich Radiomacher – die uns im Facebook zu hören. Da hören uns
213 ja 105.000 Leute zu, die müssen wir ja wieder unterhalten, wie im Radio. Das ist
214 nämlich auch gefährlich – eine Marke steht für bestimmte Dinge und die kann sich
215 jetzt im Facebook nicht komplett verstellen, da wird man unglaublich. Ö3 ist Ö3
216 und wir haben Facebook sehr schnell als weiteren Ausspielkanal verstanden.
217 Natürlich können wir dort nicht Ö3 senden, obwohl auch das haben wir überwunden.
218 Wir haben ein bisschen Geld in die Hand genommen, um eine Facebook- App zu
219 bauen, die ein Radioplayer ist und wir wissen, dass uns auch da einige zuhören.
220 Jedenfalls zeigen wir auch dort was wir sind, nämlich ein Radiosender. Deshalb sieht
221 diese Facebook- App auch aus, wie ein kleines rotes Radio, wo man die CD-Cover
222 sieht und wo man Ö3 hören kann. Aber das ist nur ein kleiner Aspekt. Jedenfalls, bei
223 den Statusmeldungen oder wie Ö3 innerhalb von Facebook in Erscheinung tritt, muss
224 das Bild ident sein zu dem was man aus dem Radio kennt, denn es wird heute immer
225 unerheblicher. Hitradio Ö3 ist heutzutage für viele nicht mehr ein UKW-Radiosender,
226 wie es das ursprünglich gewesen ist. Ö3 ist heute, wie viele Marken auch, doch viel,
227 viel mehr. Ö3 ist ein Lebensgefühl. Ö3 ist ein täglicher Begleiter. Ö3 ist eine Marke,
228 mit der ich mich identifizieren kann, oder mit der ich mich bewusst nicht identifizieren
229 kann, weil es eben für etwas steht. Und Ö3 ist auch dieser Content, der Inhalt:
230 Nachrichten, Wetter, Verkehr - immer top aktuell. Ö3 ist aber auch ein sozialer
231 Sender, der ein Team Österreich gegründet hat, der ein Mutter-Kind-Haus baut. Ö3 ist
232 also eine vielschichtige Persönlichkeit mit guten Seiten. Ö3 ist oft mal zu lustig, mal zu
233 laut, aber all das sind wir auch im Facebook. Und das ist der Inhalt, und daher ist bei
234 uns Facebook nicht im Marketing angesiedelt, sondern eigentlich beim Programm.
235 Dort machen wir auch Programm.

236 **DL:** Zum Programm. Fast die Hälfte aller Postings betreffen eigentlich Musikwünsche
237 in irgendeiner Form. Als Hauptthema, als Nebenthema-

238 **LAM:** von den Hörern?

239 **DL:** Genau, von den Hörern. Im Haupt- und Nebenthema. Die Hörer sehen die
240 Pinnwand als Wunschzentrale: „Wir schreiben euch das auf die Pinnwand. Wir hätten
241 gerne, dass ihr dieses Lied spielt.“ Da sind auch teilweise Titel dabei, die Ö3 nicht im
242 Programm hat. Musikrichtungen, die Ö3 gar nicht spielt. War das Verhalten der Leute
243 eigentlich vorherzusehen?

244 **AM:** Ein Stück war es vorherzusehen, weil wir das ja auch vom Hörservice kennen.
245 Anrufer, die einfach sehr viele Musikwünsche beim Radiosender durchgeben.

246 Sozusagen Radio in seiner ursprünglichen Form: „Hallo liebes Radio! Ich wünsche mir
247 bei dir folgendes Lied zu der und der Uhrzeit“, das ist ja Radio in seiner
248 Ursprungsform. Das Spannende ist, dass hier ein völlig neues Spielzeug auf die Welt
249 kommt, wie Facebook, und plötzlich etwas, das wir schon immer gewusst haben, sich
250 wieder sehr deutlich manifestiert. Die Hörer wollen bei uns Musikwünsche deponieren.
251 Nachdem unsere Wall tatsächlich mit Musikwünschen überfüllt ist, wollen wir diesen
252 Kanal auch verbessern, und ich hoffe, dass wird uns mit dem neuen ORF-Gesetz
253 auch erlaubt. Wir wollen einen eigenen Tab, also eine eigene Karteikarte für
254 Musikwünsche einführen. Erstens, um die Wall spannender zu machen. Und
255 zweitens, um die vielen Musikwünsche auch auswerten zu können. Wir sind derzeit
256 nicht wirklich in der Lage jedes einzelne Posting auch durchlesen zu können und
257 zuzuordnen. Dieses Musikwunsch-Tab wird ähnlich funktionieren wie Google. Du wirst
258 in ein Eingabefeld Titel und Interpret eingeben können und wie durch ein Wunder wird
259 die Datenbank durch Autovervollständigung diesen Hit wahrscheinlich finden. Cirka
260 90% der Wünsche werden so entgegengenommen werden können. Da sind natürlich
261 auch Titel und Interpreten vertreten, die wir nicht in der Playlist haben, sondern die wir
262 einfach kennen. Das ist fast die vollständige Musikdatenbank. Da findet man zum
263 Beispiel auch die älteste Nummer von David Bowie. Und dadurch können wir im
264 Hintergrund diese vielen, vielen Wünsche in eine Art Hitparade eintragen und so
265 entstehen dann tatsächlich echte Hörercharts. Und das wollen wir mit dem SMS-
266 Hitservice und mit den Musikwünschen, die über die Homepage reinkommen,
267 verbinden und so entstehen tatsächlich (.) echte (.) Hörer (.) Charts. Und die wollen
268 wir dann auch veröffentlichen, jeden Sonntag als Austria Top 12. Ich sage gerne
269 dazu, dass wir uns vorbehalten das zu editieren. Denn es ist im Internet möglich, dass
270 jemand ein Script schreibt und uns versucht mit einem Hit zu bombardieren. Wir
271 werden also sehr, sehr ernst mitlesen und es kann nie die Musikforschung ersetzen.
272 Dieses Musikwunsch-Tool an dem wir gerade arbeiten, fällt nicht nur unter Spielzeug,
273 es wird durchaus auch relevante Informationen liefern. Es ist eine Reaktion darauf,
274 dass wir festgestellt haben, dass die Musikwünsche auf unserer Wall so prominent
275 vertreten sind. Es hat mich doch überrascht, dass sie so prominent sind. Aber die
276 Postings sind immer sehr nett und freundlich. Was auch sehr stark merkbar ist: Radio
277 ist so ein Medium „Jetzt“. Die Hörer schreiben uns was sie jetzt gerade tun. „Ich sitze
278 gerade auf meiner Terrasse, habe mich gerade mit Gelsen-Creme eingeschmiert und
279 jetzt wünsche ich mir dies und jenes.“

280 **DL:** Ja, das ist relativ stark vorgekommen.

281 **AM:** Ja, also sehr nach Status. Man sagt uns was man gerade macht. Auch wenn es
282 ganz was Belangloses ist. „Ich sitze auf meiner Terrasse und langweile mich, deshalb
283 spielt mir ...“, „Ich lerne gerade ...“ Und das ist ganz interessant! Diese
284 Statusmeldungen sind im Grunde etwas, das Radio ja schon immer gekonnt hat. Ein
285 Radiomusikwunsch war ja auch nichts anderes, wenn man beim Sender angerufen
286 hat. „Hallo! Ich bin, ich mache gerade, ich wünsche mir.“

287 **DL:** Das heißt, im Prinzip kann man die Statusmeldungen auch gleich für das On- Air-
288 Programm verwenden.

289 **LAM8:** Ja, genau!

290 **DL9:** Treffpunkt-Ö3 verwendet ja bereits Statusmeldungen-

291 **LAM9:** Also im Prinzip sehen wir Facebook als gleichwertigen Rückkanal. Wie
292 das Telefon, SMS, E-Mails, und wir wollen damit ganz entspannt umgehen. Man neigt
293 ja dazu, wenn etwas neu ist, das total über zu bewerten. Ich finde, es ist nicht
294 bedeutender, wenn jemand uns etwas auf die Wall schreibt, als wenn er uns anruft.
295 Unser Ziel ist es, dass wir im Programm einen ganz entspannten Umgang haben.
296 Also, dass wir im Programm zum Beispiel sagen: „Die Hörerin hat 0800 600 600
297 gewählt!“, oder, dass wir sagen: „Ah, da schreibt uns die Anne-Liese bei Facebook,
298 sie findet, sie möchte ...“. Das wird ganz normal angesprochen. Da haben ja viele
299 bereits eine Kooperation zwischen Ö3 und Facebook vermutet, so als würden wir hier
300 Werbung für Facebook machen. Aber das ist ja überhaupt nicht der Fall. Man muss
301 heutzutage Facebook erwähnen, so wie man SMS erwähnt, oder so wie man ein
302 Handy erwähnt. Es ist ein ganz selbstverständlicher Kanal geworden.

303 **DL:** Ein Unterschied ist bei Facebook aber gegeben. Generell werden Hörer-
304 Zuschriften oder Hörer-Anrufe immer gefiltert. Man wählt als Radiomacher aus, was
305 wirklich auf Sendung kommt. Hörer-Zuschriften werden aus Datenschutzgründen gar
306 nicht veröffentlicht. Bei Facebook ist alles öffentlich. Da gab es zum Beispiel den Ö3-
307 Soundcheck, der ja auch auf Facebook beworben wurde. Neben den positiven
308 Kommentaren gab es auch sehr viele negative Kommentare. Unter anderem wurde
309 eine eigene Anti-Norbert-Schneider Fangruppe gegründet. Davor war Kritik nur von
310 Seiten der Medienmacher, oder in Form von nicht veröffentlichten Hörerzuschriften
311 möglich. Wie reagiert ein Radiosender, wie Ö3 darauf, dass seine Aktionen nun auch
312 von den eigenen Hörern öffentlich kritisiert werden?

313 **AM:** Ich glaube, daran müssen sich Marken generell gewöhnen, dass sie öffentlich
314 kritisiert werden und das Internet erlaubt das eigentlich. Da gab es dieses berühmte
315 Beispiel, wo der Computerhersteller DELL ein so schlechtes Kundenservice hatte,

316 dass ein Riesen Blog und Foren gegründet wurden, wo sich die Leute über DELL
317 aufgeregt haben. Dann ist Folgendes passiert: Wenn man die Marke DELL gegoogelt
318 hat, war die erste Anzeige gar nicht mehr die offizielle Homepage der Firma DELL,
319 sondern man gelangte auf die Seite des Bloggers, der dort die Firma DELL wegen
320 des schlechten Kundendienstes kritisiert hat. Man spricht auch sehr stark von der
321 digitalen Reputation. Dadurch, dass man sich öffentlich im Internet über eine Marke
322 austauschen kann, sie kritisieren kann, entsteht die digitale Reputation einer Marke.
323 Hier bei uns gilt folgendes Gesetz. Prinzipiell wären wir dazu in der Lage
324 unfreundliche Postings zu löschen. Da bin ich der Meinung, dass man das keinesfalls
325 tun darf. Das ist ein ganz feiger Umgang. Ich finde es wichtig und richtig, dass man
326 auf Kritik eingeht, dass man Stellung nimmt, dass man sagt wir machen das so,
327 deshalb, weil. Beim Ö3-Soundcheck war ja ganz klar der Vorwurf der, dass er
328 geschoben wäre, dass von Anfang an klar war, dass es der und der gewinnt. Das war
329 ein sehr ungerechter Vorwurf, denn es war wirklich ein fairer Band-Wettbewerb, wo
330 natürlich eine Jury entschieden hat, wo auch ganz klar war wer die Jury ist. Dann gab
331 es fünf Favoriten und dann hat ein SMS- Voting entschieden. Bewusst ein SMS-
332 Voting und nicht ein „Gefällt mir“- Klick, weil ein SMS- Voting nicht so leicht
333 manipulierbar ist. Meines Wissens gar nicht manipulierbar, weil wir ja immer die
334 Absender-Rufnummer sehen und nur drei Stimmen pro Handynummer akzeptieren.
335 Und es war auch sehr gehässig dem Norbert Schneider gegenüber, der persönlich
336 auch sehr gekränkt war. Der macht beim Ö3-Soundcheck mit, war immer beliebt in
337 der Branche, plötzlich gewinnt er den Ö3-Soundcheck und wird von der gesamten
338 Branche mit Tomaten beworfen. Das geht ganz gut in den sozialen Medien. Da kann
339 man schimpfen und wütend sein. Und wir sind eigentlich sehr offen damit
340 umgegangen und haben Stellung genommen. Aber wir haben nicht jedem einzelnen
341 bösen Posting widersprochen, wir haben uns auch nicht auf eine Endlosdebatte
342 eingelassen. Aber die schlimmsten Vorwürfe, die kamen, haben wir zumindest einmal
343 entkräftet.

344 **DL:** Es gab drei große Vorwürfe. Der Erste, dass der Wettbewerb geschoben war. Der
345 Zweite, dass der Siegertitel eine Cover-Version ist und warum er damit gewonnen
346 konnte -

347 **LAM:** Aber das haben wir ja erklärt.

348 **DL:** Genau, da gab es respektive Gründe-

349 **LAM:** Und vor allem war es erlaubt eine Cover-Version einzureichen. Und wir
350 haben dann erklärt, dass er gewonnen hat, weil er nicht nur diese Cover-Version,

351 sondern auch drei weitere Eigenkompositionen eingereicht hat. Eine davon wird bald
352 auf Ö3 gespielt werden. Und ja, Kritik ist damit sofort öffentlich. Früher hat man uns
353 ein E-Mail geschickt und wir konnten antworten, jetzt kann jeder mitlesen. Das finde
354 ich aber auch spannend. Was mir auch ganz gut gefällt ist, dass uns viele kritisieren
355 und noch bevor wir Stellung nehmen kommt ein anderer Hörer und ergreift schon
356 Partei für uns. Auch das ist sehr, sehr spannend zu sehen. Oder jemand schreibt:
357 „Was machst du überhaupt hier?“, weil jemand unentwegt über Ö3 geschimpft hat.
358 „Was machst du dann hier? Wieso bist du dann von Ö3 Fan wenn du nur schimpfst?“
359 Ich finde für uns ist jeder Dialog wertvoll. Das Schlimmste sind Hörer, die mit Ö3
360 unzufrieden sind und nicht mit uns in Kontakt treten. Deshalb haben wir ursprünglich
361 auch das Ö3-Hörerservice gegründet, weil wir gesagt haben, wenn sich jemand über
362 unser Programm ärgert, dann soll er sich Luft machen können. Und es ist umso
363 besser, wenn er sich bei Facebook Luft macht. Heute weiß man auch, dass
364 Aufmerksamkeit das höchste Gut ist. Hauptsache man ist im Gespräch. Es ist
365 natürlich schon gut für Ö3, dass wir nicht nur negativ im Gespräch sind. Ich glaube
366 aber, es überwiegen die positiven Stimmen zum Produkt und die negativen sind zum
367 Teil auch für uns vorhersehbar und nicht zu verhindern. Ein Hitradio, das sehr viel
368 gehört wird, wird immer Hörer haben, die mit dem Produkt unzufrieden sind. Das ist
369 so wie man mit der Betriebskantine unzufrieden ist, wo man jeden Tag Essen gehen
370 muss. Da findet man, dass mehr Abwechslung mal gut wäre.

371 **DL:** Der Zeitpunkt, an dem die negative Kritik wirklich begonnen hat, war der 20. April.
372 An dem Tag haben die negativen Postings absolut überwogen-

373 **LAM:** Warum? Was war da?

374 **DL:** @Das wollte eigentlich ich wissen. @

375 **AM:** Das weiß ich nicht mehr.

376 **DL:** Hängt das vielleicht damit zusammen, dass man sich nicht mehr als Ö3-Fan
377 deklarieren musste, um auf die Pinnwand zu posten? Diese Umstellung hatte Ö3 in
378 dem Zeitraum vorgenommen.

379 **AM:** Nein, nein. Das hat Facebook umgestellt. Da hat Facebook eine Umstellung
380 vorgenommen, dass man nur mehr „Gefällt mir“ sagen muss und den Begriff ‚Fan‘ gibt
381 es nicht mehr.

382 **DL:** Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Umstellung und dem negativem
383 Umschwung?

384 **AM:** Möglich. Was sehr stark sein kann ist der Schneeballeffekt, wenn einer negativ
385 anfängt, stimmen andere ein. Oder es kann ein Gegeneffekt eintreten: jemand sagt

386 etwas Negatives und drei Leute widersprechen ihm und sagen etwas Positives. Das
387 ist für uns auch nicht ganz steuerbar. Aber diese Entwicklung kann ich nicht erklären.
388 **DL:** Abschließend zu den zukünftigen Entwicklungen. Wie denkst du wird sich die
389 virale Marketingstrategie von Ö3 in Zukunft weiterentwickeln? Kann man das
390 überhaupt schon vorhersehen?

391 **AM:** Schwer. Wir müssen weiterhin ideenreich sein. Du darfst nicht immer dasselbe
392 machen. Zum Beispiel diese eine Idee „Fahr mit deinen 100 Freunden zur Spring-
393 Break Europe“, das war eine super Idee. Da gab es ich weiß nicht wie viele Gruppen.
394 Ich glaube, wir haben damit 50.000 Menschen erreicht, die mit ihren 100 Freunden
395 zur Spring-Break Europe fahren wollten. Aber ich denke auch, dass es keine gute
396 Idee wäre wieder eine Aktion zu machen, wie „Fahr mit deinen 50 Freunden zu
397 Prince“. Auch da gilt, was im Radio gilt. Man muss ideenreich sein, man muss neue
398 witzige Ideen erfinden. Da ist Ö3 aber durchaus ganz gut, weil wir das als
399 Radiomacher gewöhnt sind. Wenn wir im Radio Gewinnspiele machen, müssen wir ja
400 auch immer einen neuen Modus finden, einen neuen Spielmodus, einen neuen
401 Zugang. Jetzt habe ich gerade gesehen, dass T-Mobile eine Aktion gemacht hat, wo
402 sie einen Menschen quer durch Österreich geschickt haben. Der ist zu Fuß durch
403 ganz Österreich gegangen und die Aktion kam der AIDS-Hilfe und dem Life-Ball zu
404 Gute und hatte 50.000 Fans. Jetzt lese ich „Licht für die Welt“ macht eine ähnliche
405 Aktion, da läuft jemand die Donau entlang. Und schon denk ich mir „Das ist aber
406 langweilig. Das ist ja genau das Gleiche.“ Es ist entscheidend immer wieder etwas
407 Neues zu machen. Das wird die große Kunst sein, sich immer wieder etwas Neues
408 einfallen zu lassen. Gerade ist eine neue Idee aufgetaucht. Es gibt eine neue
409 Comedy- Rubrik, bei der wir wirklich unsicher sind, ob sie gut ankommt oder nicht.
410 Nun würden wir eine Folge vorab bei Facebook posten und fragen „Wie gefällt euch
411 das?“. Noch bevor wir es jemals im Radio gesendet haben. Das ist zum Beispiel ein
412 mutiger Schritt. Mir geht es immer darum etwas auszuprobieren. Auch ein ganz
413 wichtiges Credo für den Umgang mit den Social Networks ist ‚Trial and Error‘. Das ist
414 ein Bereich wo Firmen – und deshalb tun sie sich auch so schwer mit Social Networks
415 – wo sich Firmen davon verabschieden müssen, dass sie alles richtig machen.
416 Manche Leute wollen im Leben alles richtig machen. „Ich gehe einkaufen mit dem
417 Einkaufszettel, dann habe ich auch nichts vergessen. Dann habe ich alles im
418 Kühlschrank. Dann habe ich alle Zutaten. Dann fange ich zu kochen an und dann
419 halte ich mich genau an die Gar-Zeiten und dann ist es gelungen.“ In diesen Social-
420 Media- Bereichen, auch wenn man nur eine Facebook- Statusmeldung abgibt, geht es

421 wirklich nur ums Ausprobieren. Und wir probieren da sehr viel aus, beobachten aber
422 auch genau, wenn wir eine Meldung schreiben, wie viele Kommentare wir darauf
423 bekommen. Das ist of sehr unterschiedlich. Es gibt Meldungen, bei denen wir sehr viel
424 Resonanz erreichen und bei manchen haben wir verhältnismäßig wenig. Und das
425 merken wir uns. „Aha, das ist nicht gut angekommen.“ Ich glaube eines der tollsten
426 Ö3- Facebook- Postings war: „Was glaubt ihr, wer wird Weltmeister?“ Da wird
427 natürlich sehr stark die momentane Euphorie während der Fußball-WM ausgenutzt.
428 Aber da haben alle gepostet. Da gab es ganz wenig „Gefällt mir“, aber sehr viele
429 Kommentare. Denn jeder hat das Land gepostet, von dem er glaubte, dass es
430 Weltmeister wird. Aber die Leute spielen mit. Und man spürt auch so richtig warum
431 die Menschen Radio hören. Es ist doch immer der Wunsch: „Unterhalte mich. Mir ist
432 sonst fad.“ Auch wenn man ins Facebook schaut. Letztlich erhofft man irgendwas
433 Lustiges zu lesen, oder dass ein Freund ein lustiges Video gepostet hat, dass
434 irgendjemand eine launige Meldung macht, über die ich kurz schmunzeln kann. Da
435 müssen wir einfach mitspielen in diesem – ja, es ist ein Kampf um Aufmerksamkeit.
436 Um diesen einen Moment, bei dem man etwas bewegt hat beim Anderen, indem er
437 kurz geschmunzelt, kurz über dich nachgedacht hat und du in seinem Bewusstsein
438 warst. Wenn Ö3 das auch über Facebook schafft, ist das natürlich für den Sender gut
439 und stärkt das Markenimage. Ich glaube, dass Ö3 durch seine gesamten Aktionen im
440 Bereich Neue Medien, und da ist Facebook ja nur eine davon, oder sagen wir durch
441 das Engagement in Social Networks, generell die Marke auflebt mit den Attributen
442 jung, modern, sexy, innovativ. Ö3 ist damit nicht ein – und Ö3 wäre das nämlich auch
443 – ein 40 Jahre alter oder 41 Jahre alter UKW-Sender. UKW ist ja heute eine total
444 veraltete Technologie, dass man Radio analog überträgt. Übrigens, das macht sie
445 nicht schlecht. Das Schöne ist, man kann immer und überall Radio hören, ohne einen
446 Rechner hochfahren zu müssen mit Ein- und Ausschalten, ist gar nicht unpraktisch.
447 Ich sage immer, auch wenn wir heute so euphorisch mit dem Internet-Zeitalter sind,
448 wäre das Radio noch nicht erfunden würde ich sagen, dass es eine echt gute Idee
449 wäre, es so zu machen. Auch ganz spannend.

450 **DL:** Laut einer Studie des AIM für das 1.Quartal 2009 nutzen 95% der 14-19jährigen
451 das Internet mehrmals pro Woche, Tendenz steigend. Das wäre die nächste
452 Generation von werberelevanten Ö3-Hörern. Ist Facebook auch eine Chance diese zu
453 erreichen?

454 **AM:** Ja, klar. Die erreichst du besser dadurch. Dazu fällt mir noch etwas ein, das
455 spannend ist. Die Internetnutzung steigt dramatisch und die Jüngeren nützen Internet

456 stärker als die Älteren, das wissen wir alles, und die Internetnutzung steigt rapide.
457 Auch die Anzahl der Haushalte die Internetanschluss haben. Die Zeit, die Menschen
458 mit dem Surfen verbringen steigt. Aber die Radionutzung blieb in den letzten Jahren,
459 wo wir all das erlebten, konstant. Und das ist auch total spannend, weil das Radio zu
460 Gunsten der Neuen Medien nicht verliert. Man muss sich vorstellen, die Radionutzung
461 ist seit zehn Jahren auf einem extrem hohen Niveau stabil. Die Menschen hören in
462 Österreich durchschnittlich 200 Minuten am Tag Radio. Das ist gleich geblieben. Jetzt
463 sind es, glaube ich, 198 Minuten, dann waren es einmal 203 Minuten. Auf jeden Fall
464 heißt das im Grunde, dass wir auf höchster Flugebene stabil sind und das wird sich
465 nicht wesentlich ändern. Ich finde es aber schon wichtig, wenn immer mehr Menschen
466 Zeit im Internet verbringen, dass sie die angestammte Marke dort wieder finden. Das
467 ist natürlich klar.
468 **DL:** Vielen Dank für das Interview!

12.5. Kodierleitfaden

Aufgreifkriterien:

Codiert wird ein Posting dann, wenn es auf der Ö3-Fanseite der Sozialen Netzwerk-Plattform Facebook vorkommt.

Generelle Regelung:

0 wird codiert, wenn ein Merkmal nicht vorhanden ist.

999 wird codiert, wenn ein Merkmal nicht zugeordnet werden kann.

Allgemeine Definitionen:

- Posting** Als Posting bezeichnet man eine schriftliche Nachricht, welche von einem User in einem virtuellen Forum, oder auf einer Sozialen Netzwerk- Plattform veröffentlicht wird.
- Thread** Als Thread bezeichnet man eine Abfolge von Postings, die chronologisch organisiert sind, wobei das ursprüngliche Posting an oberster Stelle steht. Die weiteren Postings stehen in Bezug zu dem ursprünglichen Posting.
- User** Der Begriff User steht für den Anwender einer virtuellen Plattform.

Formale Kategorien

(Codiereinheit: Posting, Kontexteinheit: Ö3-Facebooksite)

1. Datum

Angegeben wird das Datum, an dem das Posting veröffentlicht wurde.

Kodierregel: D → AUT

TT.MM.JJJJ

1. Autor des Postings

Angegeben wird der User, welcher das Posting erstellt hat. Die Information ist jeweils am Beginn des Postings erkennbar.

Kodierregel: AUT1 → L

AUT2 – AUT999 → G

Kategorie **Hitradio Ö3**

Definition Österreichischer Radiosender. Ist erkennbar durch den Usernamen



„Hitradio Ö3“ und folgendes Logo

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie AUT1

Kategorie **Ö3-ModeratorInnen**

Definition Angestellter von Hitradio Ö3, der mindestens eine aktuelle Sendung moderiert.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie AUT2

Kategorie **Ö3-Hörerservice**

Definition Abteilung, die sich mit Kundenanfragen beschäftigt. Unterzeichnen jedes Posting mit „Ö3-Hörerservice“ und verwenden ebenfalls das bei Kategorie „Hitradio Ö3“ eingefügte Logo

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie AUT3

Kategorie **Ö3-Fan**

Definition User, der sich als Ö3-Fan auf der Ö3-Fanpage registriert hat. Ausgenommen sind fest angestellte und freie MitarbeiterInnen von Hitradio Ö3

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie AUT4

Kategorie **Sonstige MitarbeiterInnen von Ö3**

Definition Fest angestellte und freie MitarbeiterInnen von Hitradio Ö3, die keine eigenen Sendungen moderieren, oder beim Ö3-Hörerservice arbeiten.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie AUT5

Kategorie **Sonstiges**

Definition Falls keine der oben genannten Möglichkeiten zutrifft.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie AUT999

2. Geschlecht des Autors

Angegeben wird der User, welcher das Posting erstellt hat.

Kodierregel: G → L

Kategorie Männlich

Definition Der Benutzername des Autors der Postings ist männlich. Das Profilbild wird nicht in die Untersuchung miteinbezogen und hat keine Relevanz auf diese Kategorie.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie G1

Kategorie Weiblich

Definition Der Benutzername des Autors der Postings ist weiblich. Das Profilbild wird nicht in die Untersuchung miteinbezogen und hat keine Relevanz auf diese Kategorie.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie G2

Kategorie Nicht erkennbar

Definition Der Benutzername des Autors der Postings kann keinem der beiden Geschlechter zugeordnet werden. Das Profilbild wird nicht in die Untersuchung miteinbezogen und hat keine Relevanz auf diese Kategorie.

Beispiel Der Username: „Grinsekatz“; „Twilight Fan“; ...

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie G3

3. Länge des Postings

Die Länge des zu untersuchenden Postings wird numerisch codiert. Es gilt die Anzahl der Zeilen pro Posting. Leerzeilen, sowie Zeilen mit reinen Emoticons werden nicht in die Codierung miteinbezogen.

Kodierregel: L → ART

4. Anzahl der schriftlichen Kommentare

Es wird die Anzahl der schriftlichen Kommentare auf ein Hauptposting angegeben. Dies wird numerisch codiert.

Kodierregel: ANZK → ANZG

5. Anzahl der „Gefällt Mir“- Aktivierungen

Es wird die Anzahl der „Gefällt Mir“- Aktivierungen auf ein Hauptposting angegeben. Dies wird numerisch codiert.

Kodierregel: ANZG → ST

Inhaltliche Kategorien

(Codiereinheit: Posting, Kontexteinheit: Ö3-Facebooksite)

6. Status

Angegeben wird, ob der Autor des Postings beschreibt, welche Tätigkeit er zu der Zeit der Verfassung des Postings ausgeübt hat.

Kodierregel: ST → INH

Kategorie Nicht vorhanden

Definition Der Autor des Postings beschreibt nicht, welche Tätigkeit er zu der Zeit des Postings ausübt.

Beispiel „Hey...! Könnt ihr bitte Watcha Say von Jason Derulo spielen???“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie ST0

Kategorie Vorhanden

Definition Der Autor des Postings beschreibt, welche Tätigkeit er zu der Zeit des Postings ausübt.

Beispiel „Bin am lernen, in 41 Tagen Matura und morgen noch ein Test.“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie ST1

7. Inhalt des Postings - Hauptthema

In dieser Kategorie wird ermittelt, welchen Inhalt ein Posting hat. Dabei wird das Hauptthema codiert. Sind mehrere Themen vorhanden ist das Thema zu wählen, welches den größten Teil des Postings ausmacht.

Kodierregel: INH1 – INH3 und IN5 - INH999 → KOM

INH4 → F

Kategorie Meldung zu Aufruf

Definition Der Autor des Postings nimmt Stellung zu einem Aufruf, der On Air, oder online gestartet wurde.

Beispiel „Ich bin für ein generelles Rauchverbot.“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH1

Kategorie **Information über Programmaktion**

Definition Der Autor des Postings veröffentlicht Informationen über eine Programmaktion von Hitradio Ö3. Dazu zählen Gewinnspiele, Abstimmungen und Informationen über einzelne Sendungen, sowie Aktionen, wie „Team Österreich“.

Beispiel „Vergangenen Samstag hat die "Team-Österreich"-Tafel zum ersten Mal Lebensmittel verteilt. Es war ein gelungener Start der Aktion.“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH2

Kategorie **Information über Ö3-Events**

Definition Der Autor des Postings veröffentlicht Informationen über ein Ö3-Event, oder eine Ö3-Eventreihe.

Beispiel „Partypeople aufgepasst: Die Ö3 Party Yacht ist nur im April auf der Donau unterwegs und legt auch in Deiner Nähe an. Pünktlich um 21.00 Uhr heißt es "Leinen los" - für 4 Stunden Party am Wasser.“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH3

Kategorie **Feedback**

Definition Der Autor des Postings nimmt Stellung zu einem Thema, oder einem Themenkomplex. Es muss deutlich sein, dass der Autor seine/ihre eigene Meinung vertritt.

Beispiel „Wäre schön, wieder mal was anderes zu spielen, nicht immer den Mainstream drei - bis viermal am Tag zu hören!“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH4

Kategorie **Musikwunsch**

Definition Der Autor des Postings wünscht sich, dass Hitradio Ö3 ein bestimmtes Lied, oder einen bestimmten Interpreten, oder eine bestimmte Musikrichtung spielt.

Beispiel „Bitte spielt mir heute ein Lied von Jason Derulo!“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH5

Kategorie **Anfrage**

Definition Der Autor des Postings stellt Hitradio Ö3 eine Frage. Diese muss klar als Frage erkennbar sein. Die Frage muss nicht auf Hitradio Ö3 bezogen sein, sondern kann alle Themenkomplexe befassen.

Beispiel „Wer moderiert heute den Ö3-Treffpunkt?“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH6

Kategorie **Werbung**

Definition Der Autor des Postings versucht mit Hilfe eines Postings auf ein Produkt, oder eine Dienstleistung aufmerksam zu machen, die nicht in Verbindung mit Hitradio Ö3 stehen.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH7

Kategorie **Medialer Inhalt**

Definition Der Autor des Postings stellt ein Foto, eine Audiodatei, ein Video, oder einen Link online.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH8

Kategorie **Grüße an Hitradio Ö3**

Definition Der Autor/Die Autorin des Postings grüßt Hitradio Ö3, oder einen seiner MitarbeiterInnen. Dies muss dezidiert geschehen. Abschiedsfloskeln, wie „Liebe Grüße“ am Schluss des Postings zählen nicht zu dieser Kategorie.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH9

Kategorie **Grüße an andere Personen**

Definition Der Autor des Postings grüßt Personen, die nicht bei Hitradio Ö3 arbeiten u/o möchte, dass diese Grüße auch auf Sendung durchgesagt werden.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH10

Kategorie **Durchsage**

Definition Der Autor des Postings möchte, dass eine bestimmte Botschaft, ein Aufruf, eine Veranstaltung auf Sendung durchgesagt werden. Wenn der Autor möchte, dass Grüße auf Sendung durchgesagt werden, dann wird dies mit INH10 codiert.

Beispiel „Ich suche eine Kellnerin für mein Lokal, bitte gebt das durch!“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH11

Kategorie **Verkehrsmeldung**

Definition Der Autor des Postings gibt eine Verkehrsmeldung ab.

Beispiel „Derzeit gibt es 2 km Stau auf der A1.“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH12

Kategorie **Reine Statusmeldung**

Definition Der Autor des Postings gibt seinen derzeitigen Status wieder. Es dürfen sonst keine anderen Themen angesprochen werden.

Beispiel „Ich mache gerade meine Hausaufgaben.“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH13

Kategorie **Start eines Aufrufs**

Definition Der Autor des Postings bittet andere User um die Stellungnahme zu einem Thema. Dies kann von einem medialen Reiz begleitet sein.

Beispiel „Generelles Rauchverbot in Lokalen! Was ist Eure Meinung dazu?“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH14

Kategorie **Austria Top 40**

Definition Der Autor des Postings veröffentlicht seine Meldung während der Sendung „Austria Top 40“ (Freitag, 19:00-22:00). Er nimmt entweder Stellung zu den vorgestellten Titeln, oder gibt die Charts wieder. Ausnahme sind Stellungnahmen zu dem Sendungsformat selbst.

Beispiel „Platz 15 – Melanie Fiona mit „Monday Morning“.“
„Das sind die deutschen Charts:.....“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH15

Kategorie **Sonstiges**

Definition Falls keine der oben genannten Möglichkeiten zutrifft.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH999

7. Inhalt des Postings - Nebenthema

In dieser Kategorie wird ermittelt, welchen Inhalt ein Posting hat. Dabei wird das Nebenthema (falls vorhanden) codiert.

Kodierregel: *INH0 – INH3 und IN5 - INH999 → KOM*

INH4 → F

Kategorie **Nicht vorhanden**

Definition Es ist kein Nebenthema erkennbar

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH0

Kategorie **Meldung zu Aufruf**

Definition Der Autor des Postings nimmt Stellung zu einem Aufruf, der On Air, oder online gestartet wurde.

Beispiel „Ich bin für ein generelles Rauchverbot.“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH1

Kategorie **Information über Programmaktion**

Definition Der Autor des Postings veröffentlicht Informationen über eine Programmaktion von Hitradio Ö3. Dazu zählen Gewinnspiele, Abstimmungen und Informationen über einzelne Sendungen, sowie Aktionen, wie das „Team Österreich“.

Beispiel „Vergangenen Samstag hat die "Team-Österreich"-Tafel zum ersten Mal Lebensmittel verteilt. Es war ein gelungener Start der Aktion.“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH2

Kategorie **Information über Ö3-Events**

Definition Der Autor des Postings veröffentlicht Informationen über ein Ö3-Event, oder eine Ö3-Eventreihe.

Beispiel „Partypeople aufgepasst: Die Ö3 Party Yacht ist nur im April auf der Donau unterwegs und legt auch in Deiner Nähe an. Pünktlich um 21.00 Uhr heißt es "Leinen los" - für 4 Stunden Party am Wasser.“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH3

Kategorie Feedback

Definition Der Autor des Postings nimmt Stellung zu einem Thema, oder einem Themenkomplex. Es muss deutlich sein, dass der Autor seine/ihre eigene Meinung vertritt.

Beispiel „Wäre schön, wieder mal was anderes zu spielen, nicht immer den Mainstream drei - bis viermal am Tag zu hören!“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH4

Kategorie Musikwunsch

Definition Der Autor des Postings wünscht sich, dass Hitradio Ö3 ein bestimmtes Lied, oder einen bestimmten Interpreten, oder eine bestimmte Musikrichtung spielt.

Beispiel „Bitte spielt mir heute ein Lied von Jason Derulo!“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH5

Kategorie Anfrage

Definition Der Autor des Postings stellt Hitradio Ö3 u/o anderen Usern eine Frage. Diese muss klar als Frage erkennbar sein. Die Frage muss nicht auf Hitradio Ö3 bezogen sein, sondern kann alle Themenkomplexe befassen.

Beispiel „Wer moderiert heute den Ö3-Treffpunkt?“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH6

Kategorie Werbung

Definition Der Autor des Postings versucht mit Hilfe eines Postings auf ein Produkt, oder eine Dienstleistung aufmerksam zu machen, die nicht in Verbindung mit Hitradio Ö3 stehen.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH7

Kategorie Medialer Inhalt

Definition Der Autor des Postings stellt ein Foto, eine Audiodatei, ein Video, oder einen Link online.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH8

Kategorie Grüße an Hitradio Ö3

Definition Der Autor des Postings grüßt Hitradio Ö3, oder einen seiner MitarbeiterInnen. Dies muss dezidiert geschehen. Abschiedsfloskeln, wie „Liebe Grüße“ am Schluss des Postings zählen nicht zu dieser Kategorie.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH9

Kategorie **Grüße an andere Personen**

Definition Der Autor des Postings begrüßt Personen, die nicht bei Hitradio Ö3 arbeiten u/o möchte, dass diese Grüße auch auf Sendung durchgesagt werden.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH10

Kategorie **Durchsage**

Definition Der Autor des Postings möchte, dass eine bestimmte Botschaft, ein Aufruf, eine Veranstaltung auf Sendung durchgesagt werden. Wenn der Autor möchte, dass Grüße auf Sendung durchgesagt werden, dann wird dies mit INH10 codiert.

Beispiel „Ich suche eine Kellnerin für mein Lokal, bitte gebt das durch!“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH11

Kategorie **Verkehrsmeldung**

Definition Der Autor des Postings gibt eine Verkehrsmeldung ab.

Beispiel „Derzeit gibt es 2 km Stau auf der A1.“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH12

Kategorie **Reine Statusmeldung**

Definition Der Autor des Postings gibt seinen derzeitigen Status wieder. Es dürfen sonst keine anderen Themen angesprochen werden.

Beispiel „Ich mache gerade meine Hausaufgaben.“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH13

Kategorie **Start eines Aufrufs**

Definition Der Autor des Postings bittet andere User um die Stellungnahme zu einem Thema. Dies kann von einem medialen Reiz begleitet sein.

Beispiel „Generelles Rauchverbot in Lokalen! Was ist Eure Meinung dazu?“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH14

Kategorie **Austria Top 40**
Definition Der Autor des Postings veröffentlicht seine Meldung während der Sendung „Austria Top 40“ (Freitag, 19:00-22:00). Er nimmt entweder Stellung zu den vorgestellten Titeln, oder gibt die Charts wieder. Ausnahme sind Stellungnahmen zu dem Sendungsformat selbst.
Beispiel „Platz 15 – Melanie Fiona mit „Monday Morning“.“
„Das sind die deutschen Charts:.....“
Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH15

Kategorie **Sonstiges**
Definition Falls keine der oben genannten Möglichkeiten zutrifft.
Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH999

7. Inhalt des Postings – Zweites Nebenthema

In dieser Kategorie wird ermittelt, welchen Inhalt ein Posting hat. Dabei wird das zweite Nebenthema (falls vorhanden) codiert.

Kodierregel: **INH0 – INH3 und IN5 - INH999 → KOM**
INH4 → F

Kategorie **Nicht vorhanden**
Definition Es ist kein Nebenthema erkennbar
Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH0

Kategorie **Meldung zu Aufruf**
Definition Der Autor des Postings nimmt Stellung zu einem Aufruf, der On Air, oder online gestartet wurde.
Beispiel „Ich bin für ein generelles Rauchverbot.“
Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH1

Kategorie **Information über Programmaktion**
Definition Der Autor des Postings veröffentlicht Informationen über eine Programmaktion von Hitradio Ö3. Dazu zählen Gewinnspiele, Abstimmungen und Informationen über einzelne Sendungen, sowie Aktionen, wie das „Team Österreich“.

Beispiel „Vergangenen Samstag hat die "Team-Österreich"-Tafel zum ersten Mal Lebensmittel verteilt. Es war ein gelungener Start der Aktion.“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH2

Kategorie **Information über Ö3-Events**

Definition Der Autor des Postings veröffentlicht Informationen über ein Ö3-Event, oder eine Ö3-Eventreihe.

Beispiel „Partypeople aufgepasst: Die Ö3 Party Yacht ist nur im April auf der Donau unterwegs und legt auch in Deiner Nähe an. Pünktlich um 21.00 Uhr heißt es "Leinen los" - für 4 Stunden Party am Wasser.“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH3

Kategorie **Feedback**

Definition Der Autor des Postings nimmt Stellung zu einem Thema, oder einem Themenkomplex. Es muss deutlich sein, dass der Autor seine/ihre eigene Meinung vertritt.

Beispiel „Wäre schön, wieder mal was anderes zu spielen, nicht immer den Mainstream drei - bis viermal am Tag zu hören!“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH4

Kategorie **Musikwunsch**

Definition Der Autor des Postings wünscht sich, dass Hitradio Ö3 ein bestimmtes Lied, oder einen bestimmten Interpreten, oder eine bestimmte Musikrichtung spielt.

Beispiel „Bitte spielt mir heute ein Lied von Jason Derulo!“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH5

Kategorie **Anfrage**

Definition Der Autor des Postings stellt Hitradio Ö3 u/o anderen Usern eine Frage. Diese muss klar als Frage erkennbar sein. Die Frage muss nicht auf Hitradio Ö3 bezogen sein, sondern kann alle Themenkomplexe befassen.

Beispiel „Wer moderiert heute den Ö3-Treffpunkt?“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH6

Kategorie **Werbung**

Definition Der Autor des Postings versucht mit Hilfe eines Postings auf ein Produkt, oder eine Dienstleistung aufmerksam zu machen, die nicht in Verbindung mit Hitradio Ö3 stehen.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH7

Kategorie **Medialer Inhalt**

Definition Der Autor des Postings stellt ein Foto, eine Audiodatei, ein Video, oder einen Link online.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH8

Kategorie **Grüße an Hitradio Ö3**

Definition Der Autor des Postings grüßt Hitradio Ö3, oder einen seiner MitarbeiterInnen. Dies muss dezidiert geschehen. Abschiedsfloskeln, wie „Liebe Grüße“ am Schluss des Postings zählen nicht zu dieser Kategorie.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH9

Kategorie **Grüße an andere Personen**

Definition Der Autor des Postings grüßt Personen, die nicht bei Hitradio Ö3 arbeiten u/o möchte, dass diese Grüße auch auf Sendung durchgesagt werden.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH10

Kategorie **Durchsage**

Definition Der Autor des Postings möchte, dass eine bestimmte Botschaft, ein Aufruf, eine Veranstaltung auf Sendung durchgesagt werden. Wenn der Autor möchte, dass Grüße auf Sendung durchgesagt werden, dann wird dies mit INH10 codiert.

Beispiel „Ich suche eine Kellnerin für mein Lokal, bitte gebt das durch!“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH11

Kategorie **Verkehrsmeldung**

Definition Der Autor des Postings gibt eine Verkehrsmeldung ab.

Beispiel „Derzeit gibt es 2 km Stau auf der A1.“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH12

Kategorie Reine Statusmeldung

Definition Der Autor des Postings gibt seinen derzeitigen Status wieder. Es dürfen sonst keine anderen Themen angesprochen werden.

Beispiel „Ich mache gerade meine Hausaufgaben.“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH13

Kategorie Start eines Aufrufs

Definition Der Autor des Postings bittet andere User um die Stellungnahme zu einem Thema. Dies kann von einem medialen Reiz begleitet sein.

Beispiel „Generelles Rauchverbot in Lokalen! Was ist Eure Meinung dazu?“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH14

Kategorie Austria Top 40

Definition Der Autor des Postings veröffentlicht seine Meldung während der Sendung „Austria Top 40“ (Freitag, 19:00-22:00). Er nimmt entweder Stellung zu den vorgestellten Titeln, oder gibt die Charts wieder. Ausnahme sind Stellungnahmen zu dem Sendungsformat selbst.

Beispiel „Platz 15 – Melanie Fiona mit „Monday Morning“.“
„Das sind die deutschen Charts:.....“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH15

Kategorie Sonstiges

Definition Falls keine der oben genannten Möglichkeiten zutrifft.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie INH999

8. Art des Feedbacks

In dieser Kategorie wird codiert, worüber der User eine Stellungnahme gegeben hat. Codiert wird jeweils die Kategorie, die eindeutig die Mehrheit des Postings ausmacht.

Kodierregel: F → FB

Kategorie Feedback zu einer Sendung

Definition Ein User nimmt Stellung zu einer Ö3-Sendung. Feedback zu der Musikauswahl in einer Sendung, fallen unter F5. Folgende Sendeformate fallen unter diese Kategorie: „Der Ö3 Wecker“, „Ö3 Extra“, „Ö3 Heute“, „Forchers Friday Music Club“, „Solid Gold“, „Ö3 Ab ins Wochenende“, „Treffpunkt Ö3“, „Liebe usw.“, „Dr. Bernhaut“, „Ö3 Hitpanorama“, „Ö3 Dabei“, „Ö3 Nachtflug“, „Hitradio Ö3 am Wochenende“, „Studio A“, „Ö3 Austria Top 40“, „Let’s Rock“, „Freundeskreis“, „Der Ö3 Wochenendwecker“, „Sport und Musik“, „Ö3 Sonntagsradio“, „Ö3 Sternstunden“. Die Ö3-Comedy zählt zu der Sendung „Ö3-Wecker“.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie F1

Kategorie Feedback zu einem Beitrag

Definition Ein User nimmt Stellung zu einem Beitrag, welcher auf Hitradio Ö3 gespielt wurde. Hierzu zählen neben redaktionellen Beiträgen, auch Nachrichtenbeiträge.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie F2

Kategorie Feedback zu einem Aufruf

Definition Ein User nimmt Stellung zu einem Aufruf, der mit Hilfe von Facebook, oder bei Hitradio Ö3 auf Sendung getätigt wurde.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie F3

Kategorie Feedback zu einer Programmaktion

Definition Ein User nimmt Stellung zu einem Programmaktion von Hitradio Ö3. Dazu zählen Gewinnspiele und Abstimmungen, sowie Aktionen, wie das „Team Österreich“.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie F4

Kategorie Feedback zum Musikprogramm

Definition Ein User nimmt Stellung zu dem Musikprogramm von Hitradio Ö3.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie F5

Kategorie Feedback zu einem Moderator/einer Moderatorin

Definition Ein User nimmt Stellung zu einem Moderator/einer Moderatorin von Hitradio Ö3. Dazu zählen: Robert Kratky, Andi Knoll, Gerald Fleischhacker, Armin Rogl, Claudia Stöckl, Peter L. Eppinger, Tom Kamenar, Elke

Lichtenegger, Sylvia Graf, Kati Bellowtisch, Martina Rupp, Gustav Götz, Alexander Bernhaut, Eberhard Forcher, Christian Anderl, Christian Prates, Susanne Zuschmann, Olivia Peter, Walter Schneeberger, David Pearson, Sandra König. Es gelten keine MitarbeiterInnen der Ö3-Wetterredaktion, oder der Ö3-Verkehrsredaktion, welche eine Sprecherlaubnis besitzen.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie F6

Kategorie **Feedback zu einem Ö3-Mitarbeiter/einer Ö3-Mitarbeiterin**

Definition Ein User nimmt Stellung zu einem Mitarbeiter/einer Mitarbeiterin von Hitradio Ö3. Die Ö3-ModeratorInnen sind von dieser Kategorie ausgeschlossen.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie F7

Kategorie **Feedback zu einem Ö3-Event**

Definition Ein User nimmt Stellung zu einem Event von Hitradio Ö3.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie F8

Kategorie **Feedback zum Sender**

Definition Ein User nimmt Stellung zu Hitradio Ö3 allgemein.

Beispiel „Ihr seid die Besten!“

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie F9

Kategorie **Sonstiges**

Definition Falls keine der oben genannten Möglichkeiten zutrifft..

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie F999

9. Bewertung des Feedbacks

Wie kann das gegebene Feedback bewertet werden.

Kodierregel: FB → KOM

Kategorie **Positiv**

Definition Die Stellungnahme des Users über das Objekt seiner Bewertung ist positiv. Der User äußert sich zustimmend, lobend, beipflichtend, optimistisch und/oder verständnisvoll.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie FB1

Kategorie **Negativ**

Definition Die Stellungnahme des Users über das Objekt seiner Bewertung ist negativ. Der User äußert sich ablehnend, schlecht, nachteilig und/oder abschätzig.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie FB2

Kategorie **Neutral**

Definition Es wird keine Stellung gegenüber einem Inhalt eingenommen. Unparteiische und unvoreingenommene Äußerungen.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie FB3

Kategorie **Positiv und Negativ**

Definition Weder die positiven, noch die negativen Äußerungen überwiegen.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie FB4

Kategorie **Positiv und Negativ, Überwiegend Positiv**

Definition Die positiven Äußerungen überwiegen, obwohl auch negative Äußerungen vorkommen.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie FB5

Kategorie **Positiv und Negativ, Überwiegend Negativ**

Definition Die negativen Äußerungen überwiegen, obwohl auch positive Äußerungen vorkommen.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie FB6

Kategorie **Sonstiges**

Definition Falls keine der oben genannten Möglichkeiten zutrifft

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie FB999

10. Kommentar seitens Ö3

In dieser Kategorie wird ermittelt, wie Hitradio Ö3 ein Posting eines Users kommentiert hat.

Kodierregel: *KOM1, KOM2 → AUTÖ3*

KOM3, KOM999 → IN

Kategorie Antwort

Definition Hitradio Ö3 selbst, das Ö3-Hörerservice, ein/e Ö3-ModeratorIn, oder ein/e andere/r Ö3-MitarbeiterIn haben auf eine Frage eines Users geantwortet.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie KOM1

Kategorie Kommentar

Definition Hitradio Ö3 selbst, das Ö3-Hörerservice, ein/e Ö3-ModeratorIn, oder ein/e andere/r Ö3-MitarbeiterIn haben das Posting eines Users kommentiert. Dabei wurde keine Frage beantwortet, sondern lediglich ein Sachverhalt kommentiert.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie KOM2

Kategorie Kein Kommentar

Definition Hitradio Ö3 selbst, das Ö3-Hörerservice, ein/e Ö3-ModeratorIn, oder ein/e andere/r Ö3-MitarbeiterIn haben das Posting eines Users nicht kommentiert.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie KOM3

Kategorie Antwort und Kommentar

Definition Hitradio Ö3 selbst, das Ö3-Hörerservice, ein/e Ö3-ModeratorIn, oder ein/e andere/r Ö3-MitarbeiterIn haben das Posting eines Users beantwortet und kommentiert.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie KOM4

Kategorie Sonstiges

Definition Falls keine der oben genannten Möglichkeiten zutrifft..

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie KOM999

11. Autor des Kommentars

In dieser Kategorie wird ermittelt, welche Person von Hitradio ein Posting kommentiert hat.

Kodierregel: AUTÖ3 → IN

Kategorie **Ö3-Hörerservice**

Definition Das Ö3-Hörerservice hat auf eine Frage/einen Kommentar eines Users geantwortet.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie AUTÖ31

Kategorie **Ö3-ModeratorIn**

Definition Ein/e Ö3-ModeratorIn hat auf eine Frage/einen Kommentar eines Users geantwortet.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie AUTÖ32

Kategorie **Andere Ö3-MitarbeiterInnen**

Definition Ein/e Ö3-MitarbeiterIn, der/die nicht zum Ö3-Hörerservice oder zu den Ö3-ModeratorInnen zählt, hat auf eine Frage/einen Kommentar eines Users geantwortet.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie AUTÖ33

Kategorie **Sonstiges**

Definition Falls keine der oben genannten Möglichkeiten zutrifft..

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie AUTÖ3999

12. Interaktiver Initialreiz

Welche Art von interaktivem Initialreiz ist innerhalb eines Postings gegeben.

Kodierregel: IN → UN

- Kategorie** Video
- Definition** Ein Video, bzw. ein Link zu einem Video wird gepostet
- Kodierregel** Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie IN1
-
- Kategorie** Foto
- Definition** Ein Foto, bzw. ein Link zu einem Foto wird gepostet
- Kodierregel** Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie IN2
-
- Kategorie** Audiodatei
- Definition** Eine Audiodatei, bzw. ein Link zu einer Audiodatei wird gepostet
- Kodierregel** Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie IN3
-
- Kategorie** Link zu Webseite
- Definition** Ein Link zu einer Webseite wird gepostet.
- Kodierregel** Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie IN4
-
- Kategorie** Video und Foto
- Definition** Ein Video und ein Foto, bzw. Verlinkungen zu diesen werden gepostet.
- Kodierregel** Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie IN5
-
- Kategorie** Video und Link zu Webseite
- Definition** Ein Video, bzw. ein Link zu einer Videodatei und ein Link zu einer Webseite werden gepostet.
- Kodierregel** Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie IN6
-
- Kategorie** Video und Audiodatei
- Definition** Ein Video und eine Audiodatei, bzw. Verlinkungen zu diesen werden gepostet.
- Kodierregel** Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie IN7
-
- Kategorie** Foto und Audiodatei
- Definition** Ein Foto und eine Audiodatei, bzw. Verlinkungen zu diesen werden gepostet.
- Kodierregel** Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie IN8

- Kategorie** **Foto und Link zu Webseite**
Definition Ein Foto, bzw. ein Link zu einem Foto und ein Link zu einer Webseite werden gepostet.
Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie IN9
- Kategorie** **Audiodatei und Link zu Webseite**
Definition Eine Audiodatei, bzw. ein Link zu einer Audiodatei und ein Link zu einer Webseite werden gepostet.
Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie IN10
- Kategorie** **Video, Foto und Audiodatei**
Definition Ein Video, ein Foto und eine Audiodatei, bzw. Verlinkungen zu diesen werden gepostet.
Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie IN11
- Kategorie** **Video, Foto und Link zu Webseite**
Definition Ein Video, ein Foto bzw. Verlinkungen zu diesen und ein Link zu einer Webseite werden gepostet.
Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie IN12
- Kategorie** **Video, Audiodatei und Link zu Webseite**
Definition Ein Video, eine Audiodatei bzw. Verlinkungen zu diesen und ein Link zu einer Webseite werden gepostet.
Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie IN13
- Kategorie** **Foto, Audiodatei und Link zu Webseite**
Definition Ein Foto, eine Audiodatei bzw. Verlinkungen zu diesen und ein Link zu einer Webseite werden gepostet.
Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie IN14
- Kategorie** **Video, Foto, Audiodatei und Link zu Webseite**
Definition Ein Video, ein Foto, eine Audiodatei bzw. Verlinkungen zu diesen und ein Link zu einer Webseite werden gepostet.
Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie IN15
- Kategorie** **Nicht vorhanden**
Definition Es ist kein medialer Initialreiz gegeben.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie IN0

Kategorie **Sonstiges**

Definition Falls keine der oben genannten Möglichkeiten zutrifft

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie IN999

13. Unerwünschte Inhalte im Hauptposting

Diese Kategorie beinhaltet, ob durch ein Posting – für den Sender – unerwünschte Inhalte veröffentlicht wurden. Es wird codiert mit „Vorhanden“ / „Nicht Vorhanden“. Nicht vorhanden=0 / Vorhanden=1

Kodierregel: UN → UNK

Kategorie **Kritik am Sender**

Definition Negative Kritik zu einer der Kategorien, die in 8. aufgelistet sind.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie UN1

Kategorie **Beschimpfung anderer Hörer**

Definition Ausfallende, beleidigende, diskriminierende, verletzende, kränkende, schmähende, verleumderische Bemerkungen über andere User, die gepostet wurden.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie UN2

Kategorie **Pornographische Inhalte**

Definition Fotos, Zeichnungen, Videos bzw. Verlinkungen zu pornographischen Inhalten, sexuelle Witze, sexuelle Kraftausdrücke.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie UN3

Kategorie **Rassistische Inhalte**

Definition Fotos, Zeichnungen, Videos bzw. Verlinkungen zu rassistischen Inhalten. Rassistische Witze, rassistische Ausdrücke, Beschimpfungen gegenüber Personen, die nicht in Österreich geboren wurde u/o nicht die österreichische Staatsbürgerschaft besitzen u/o deren Vorfahren aus einem anderen Land stammen.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie UN4

Kategorie **Religionsfeindliche Inhalte**
Definition Fotos, Zeichnungen, Videos bzw. Verlinkungen zu religionsfeindlichen Inhalten. Religionsfeindliche Witze, Beschimpfungen gegenüber der Institution Kirche, religiösen Personen und Gläubigen.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie UN5

Kategorie **Werbliche Inhalte**

Definition Werbliche Inhalte, die sich nicht auf Hitradio Ö3 beziehen. Dazu zählen Werbungen für Produkte, Gewinnspiele, Dienstleistungen, Medien; Aufrufe fremde Webseiten zu besuchen; Aufrufe für Aktionen

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie UN6

Kategorie **Sonstiges**

Definition Falls keine der oben genannten Möglichkeiten zutrifft

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie UN999

13. Unerwünschte Inhalte in Kommentaren

Diese Kategorie beinhaltet, ob durch die Kommentare auf das Hauptposting – für den Sender – unerwünschte Inhalte veröffentlicht wurden. Es wird codiert mit „Vorhanden“ / „Nicht Vorhanden“.

Kodierregel: UNK → Ende

Kategorie **Kritik am Sender**

Definition Negative Kritik zu einer der Kategorien, die in 8. aufgelistet sind.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie UNK1

Kategorie **Beschimpfung anderer Hörer**

Definition Ausfallende, beleidigende, diskriminierende, verletzende, kränkende, schmähende, verleumderische Bemerkungen über andere User, die gepostet wurden.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie UNK2

Kategorie **Pornographische Inhalte**

Definition Fotos, Zeichnungen, Videos bzw. Verlinkungen zu pornographischen Inhalten, sexuelle Witze, sexuelle Kraftausdrücke.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie UNK3

Kategorie **Rassistische Inhalte**

Definition Fotos, Zeichnungen, Videos bzw. Verlinkungen zu rassistischen Inhalten. Rassistische Witze, rassistische Ausdrücke, Beschimpfungen gegenüber Personen, die nicht in Österreich geboren wurde u/o nicht die österreichische Staatsbürgerschaft besitzen u/o deren Vorfahren aus einem anderen Land stammen.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie UNK4

Kategorie **Religionsfeindliche Inhalte**

Definition Fotos, Zeichnungen, Videos bzw. Verlinkungen zu religionsfeindlichen Inhalten. Religionsfeindliche Witze, Beschimpfungen gegenüber der Institution Kirche, religiösen Personen und Gläubigen.

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie UNK5

Kategorie **Werbliche Inhalte**

Definition Werbliche Inhalte, die sich nicht auf Hitradio Ö3 beziehen. Dazu zählen Werbungen für Produkte, Gewinnspiele, Dienstleistungen, Medien; Aufrufe fremde Webseiten zu besuchen; Aufrufe für Aktionen

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie UNK6

Kategorie **Sonstiges**

Definition Falls keine der oben genannten Möglichkeiten zutrifft

Kodierregel Entspricht ein Posting dieser Definition, handelt es sich um Kategorie UNK999

12.6. SPSS-Auswertungen – Rohfassung

Tabelle I: Autor der Ö3-Facebook-Meldungen

<i>Häufigkeit, N=8.873</i>		Häufigkeit	
Autor		Prozent	Fälle
Hitradio Ö3		0,2	18
Ö3-ModeratorInnen		0,9	81
Ö3-Fan		98,8	8.766
Sonstige MitarbeiterInnen von Ö3		0,1	8
Gesamt		100	8.873
Untersuchungszeitraum: 15.03.2010 - 15.05.2010			

Tabelle II: Geschlecht des Autors

<i>Häufigkeit, N=8.873</i>	
Geschlecht	Prozent
Männlich	55,3
Weiblich	43,4
Nicht erkennbar	1,3
Gesamt	100
Untersuchungszeitraum: 15.03.2010 - 15.05.2010	

Tabelle III: Durchschnittliche Länge der Postings (in Zeilen)

<i>Mittelwert, N=8.873</i>			
	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	Mittelwert
Zeilen	0	23	2,33
Untersuchungszeitraum: 15.03.2010 - 15.05.2010; Standardabweichung 1,747			

Tabelle IV: Durchschnittliche Anzahl der schriftlichen Kommentare

<i>Mittelwert, N=8.873</i>			
	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	Mittelwert
Zeilen	0	348	0,85
Untersuchungszeitraum: 15.03.2010 - 15.05.2010; Standardabweichung 4,713			

Tabelle V: Durchschnittliche Anzahl der "Gefällt Mir"-Aktivierungen

<i>Mittelwert, N=8.873</i>			
	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	Mittelwert
Zeilen	0	984	1,11
Untersuchungszeitraum: 15.03.2010 - 15.05.2010; Standardabweichung 14,554			

Tabelle VI: Statusmeldungen

<i>Häufigkeit, N=8.873</i>	Häufigkeit	
Vorkommen	Prozent	Fälle
Vorhanden	18,6	1.654
Nicht Vorhanden	81,4	7.219
Gesamt	100	8.873
Untersuchungszeitraum: 15.03.2010 - 15.05.2010		

Tabelle VII: Inhalt der Postings - Hauptthema

<i>Häufigkeit, N=8.873</i>	Häufigkeit	
Thema	Prozent	Fälle
Aufruf	7,3	648
Information über Programmaktion	0,5	43
Information über Ö3-Events	0,3	27
Feedback	15,2	1.350
Musikwunsch	46,2	4.103
Anfrage	5,7	510
Werbung	2,1	183
Medialer Inhalt	4	352
Grüße an Hitradio Ö3	1,7	155
Grüße an andere Personen	2,6	232
Durchsage	3,4	305
Verkehrsmeldung	0,1	13
Reine Statusmeldung	4,4	389
Start eines Aufrufes	1,1	100
Austria Top 40 Platzierung	5	444
Sonstiges	0,2	19
Gesamt	100	8.873
Untersuchungszeitraum: 15.03.2010 - 15.05.2010		

Tabelle VIII: Inhalt der Postings - 1. Nebenthema

<i>Häufigkeit, N=878</i>	Häufigkeit	
Thema	Prozent	Fälle
Aufruf	0,5	4
Information über Programmaktion	0,1	1
Information über Ö3-Events	0,1	1
Feedback	9,8	86
Musikwunsch	20,9	184
Anfrage	2,8	25
Werbung	3,9	34
Medialer Inhalt	33,6	295
Grüße an Hitradio Ö3	8,7	76
Grüße an andere Personen	11,5	101
Durchsage	7,4	65
Verkehrsmeldung	0	0
Reine Statusmeldung	0,1	1
Start eines Aufrufes	0,5	4
Austria Top 40 Platzierung	0	0
Sonstiges	0,1	1
Gesamt	100	878
Untersuchungszeitraum: 15.03.2010 - 15.05.2010		

Tabelle IX: Inhalt der Postings - 2. Nebenthema

<i>Häufigkeit, N=47</i>	Häufigkeit	
Thema	Prozent	Fälle
Aufruf	0	0
Information über Programmaktion	0	0
Information über Ö3-Events	0	0
Feedback	12,8	6
Musikwunsch	12,8	6
Anfrage	0	0
Werbung	8,5	4
Medialer Inhalt	33,9	16
Grüße an Hitradio Ö3	6,4	3
Grüße an andere Personen	21,3	10
Durchsage	4,3	2
Verkehrsmeldung	0	0
Reine Statusmeldung	0	0
Start eines Aufrufes	0	0
Austria Top 40 Platzierung	0	0
Sonstiges	0	0
Gesamt	100	47
Untersuchungszeitraum: 15.03.2010 - 15.05.2010		

Tabelle X: Feedback zu Themengebieten

<i>Häufigkeit, N=1.447</i>	Häufigkeit	
Thema	Prozent	Fälle
Sendung	7,7	112
Beitrag	9,7	141
Aufruf	0,1	2
Programmaktion	8	116
Musikprogramm	40,5	586
ModeratorInnen	3,5	50
Ö3-MitarbeiterInnen	0,6	8
Ö3-Event	3	43
Sender	25,7	372
Sonstiges	1,2	17
Gesamt	100	1.447
Untersuchungszeitraum: 15.03.2010 - 15.05.2010		

Tabelle XI: Bewertung des Feedback

<i>Häufigkeit, N=1.442</i>	
Bewertung	Prozent
Positiv	54,7
Negativ	30,1
Neutral	12,1
Positiv und Negativ	1,3
Pos und Neg / überwiegend Pos	0,7
Pos und Neg / überwiegend Neg	1,1
Gesamt	100
Untersuchungszeitraum: 15.03.2010 - 15.05.2010	

Tabelle XII: Kommentar seitens Ö3

<i>Häufigkeit, N=8.873</i>	Häufigkeit	
Art des Kommentars	Prozent	Fälle
Antwort	2,3	208
Kommentar	5	441
Kein Kommentar	92,7	8.224
Antwort und Kommentar	0	0
Gesamt	100	8.873
Untersuchungszeitraum: 15.03.2010 - 15.05.2010		

Tabelle XIII: Interaktiver Initialreiz

<i>Häufigkeit, N=8.873</i>	Häufigkeit	
Initialreiz	Prozent	Fälle
Nicht vorhanden	89,6	7.951
Video	1,6	143
Foto	0,7	64
Audiodatei	0,1	6
Link zur Onlinestory	6,9	613
Video und Foto	0,2	14
Video und Link	0,1	6
Foto und Audiodatei	0	2
Foto und Link	0,8	72
Video, Foto und Link	0	2
Gesamt	100	8.873
Untersuchungszeitraum: 15.03.2010 - 15.05.2010		

Tabelle XIV: Unerwünschte Inhalte in Postings

<i>Häufigkeit, N=8.873</i>	Häufigkeit	
Unerwünschter Inhalt	Prozent	Fälle
Kritik am Sender	4,9	434
Beschimpfung anderer HörerInnen	0,3	28
Pornographische Inhalte	0,1	8
Rassistische Inhalte	0,02	2
Religionsfeindliche Inhalte	0,1	10
Werbliche Inhalte	2,2	191
Sonstiges	0,1	8
Keine unerwünschten Inhalte	92,28	8.192
Gesamt	100	8.873
Untersuchungszeitraum: 15.03.2010 - 15.05.2010		

Tabelle XV: Unerwünschte Inhalte in Kommentaren

<i>Häufigkeit, N=8.873</i>	Häufigkeit	
Unerwünschter Inhalt	Prozent	Fälle
Kritik am Sender	2,3	206
Beschimpfung anderer HörerInnen	0,4	38
Pornographische Inhalte	0,2	18
Rassistische Inhalte	0,02	2
Religionsfeindliche Inhalte	0,01	1
Werbliche Inhalte	0,08	7
Sonstiges	0,06	5
Keine unerwünschten Inhalte	96,93	8.596
Gesamt	100	8.873
Untersuchungszeitraum: 15.03.2010 - 15.05.2010		

LEBENS LAUF

PERSÖNLICHE INFORMATION

Name: Danuta Maria Lang
Geburtsdatum: 26. August 1987
Geburtsort: Wien, Österreich
Staatsbürgerschaft: Österreich

BILDUNGSWEG

Seit 2008 - Universität Wien

Magister Studium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

2005-2008 - Universität Wien

Bakkalaureat Studium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Thema der ersten Bakkalaureat-Arbeit: „Tageszeitungen und deren Online-Ausgaben: Konkurrenz oder Symbiose?“

Thema der zweiten Bakkalaureat-Arbeit: „Werbung: Konzepte und Effekte: Reaktanz und empirische Analyse“

Abschluss: „Bakkalaurea der Philosophie“

1999-2005 - BRG und WRG Feldgasse

1080 Wien

Abschluss mit Matura 2005

1997-1999 - BRG und WRG Albertgasse

1080 Wien

PRAKTIKA

August 2008 - Österreichischer Rundfunk

Hitradio Ö3

Traffic and Continuity

Juli 2007 - Österreichischer Rundfunk

Hitradio Ö3

Traffic and Continuity

Juli 2006 - Österreichischer Rundfunk

Radio Ö1

Regionalmeldungen

BERUFSPRAXIS

Seit September 2007 - Österreichischer Rundfunk

Hitradio Ö3

Hörerservice

September bis November 2007 - AlphaAffairs

Gestaltung der YouTube-Dokumentation

für den Österreichischen Klimaschutzpreis 09

Abstract

Die Werbelandschaft des 21. Jahrhunderts ist in einer Mediengesellschaft angesiedelt, die sich immer mehr dem Internet zuwendet. Eine besondere Bedeutung haben in diesem Zusammenhang Anwendungen des *Social Web*. Sie bieten den NutzerInnen einen virtuellen Nebenschauplatz der Realität und dadurch auch eine neue Möglichkeit für Unternehmen zu werben. Eine der zahlreichen neuen Werbestrategien ist das *Virale Marketing*, welches eine Weiterentwicklung der klassischen Mund-zu-Mund-Propaganda darstellt. Doch nicht nur Dienstleistungsunternehmen nutzen Werbemöglichkeiten in Neuen Medien, sondern auch der Hörfunk.

Radio, das klassische Begleitmedium, versucht mit Hilfe des *Viralen Marketings* – und dadurch mit Hilfe eines anderen Massenmediums – für sich selbst zu werben. Ziel dieser Arbeit war es, im Kontext von kommunikationswissenschaftlichen Theorien, die virale Marketingstrategie von Hitradio Ö3, stellvertretend für die Radiolandschaft in Österreich, zu analysieren.

Anhand einer quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse des Facebook-Auftrittes konnte festgestellt werden, dass tatsächlich *Virales Marketing* angewandt wird. Im Gegensatz zu der gängigen Durchführung – nämlich mit dieser Werbeform ein Kampagnengut zu bewerben - werden die *Social Web*-Anwendungen von Hitradio Ö3 als weiterer Ausspielkanal den On Air-Programms verstanden. Speziell die *Soziale Netzwerk*-Plattform Facebook wird genutzt, um die HörerInnen direkt zu erreichen und ihre Stellungnahmen und Musikwünsche in das Programm einzubinden.

Als problematisch erweist sich hier der öffentliche Charakter von Facebook, der allen HörerInnen eine Plattform gibt Ihre Kritik kundzutun. Zwar wird die Seite regelmäßig von einer eigenen Abteilung betreut und die Anzahl der unerwünschten Meldungen hält sich in Grenzen, doch handelt es sich bei Facebook um eine sehr dynamische Plattform, die ständiger Aufmerksamkeit und Überprüfung bedarf. Eine große negative ‚Kommunikationswelle‘ trat bspw. nach der Programmaktion ‚Der Ö3-Soundcheck‘ auf. Kritische Bemerkungen werden dabei meistens ignoriert und nicht beantwortet. Eine ideale gegenseitige Kommunikation ist damit noch nicht zustande gekommen.

Dies zeugt davon, dass Social Web-Anwendungen viele kreative und werbliche Möglichkeiten mit sich bringen, die Offenlegung aller kommunikativen Vorgänge jedoch kritisches Potential in sich birgt.

Abstract **English Version**

The promotional landscape of the 21st century is set in a media society that is increasingly turning towards the internet. Applications of the social web are of special importance in this context. They offer users a secondary scene of reality and therefore a new possibility to promote businesses. One of many new advertising strategies is the *Viral Marketing*, which is a further development of the classical word of mouth. Not only service companies use advertising possibilities within the New Media, but also radio stations.

Radio, classical background media, tries to promote itself via *Viral Marketing* – i.e. another mass medium. Purpose of this paper is to analyze the advertising strategies of Hitradio Ö3, representative for Austrian radio, within the context of communicative studies.

Quantitative and qualitative content analysis of Hitradio Ö3's appearance on Facebook showed that *Viral Marketing* is indeed being used. Opposed to the usual realization - meaning to use this advertising strategy to promote a campaign good – social web applications of Hitradio Ö3 are understood to be a further channel of the On Air-Program. Especially the social network platform Facebook is used to reach the listeners directly and include their statements and music-requests into the program. The public character of Facebook, which provides all listeners with a platform to post their criticism, proves to be problematic. There might be regular looking after by staff and undesirable entries are minimal, but Facebook is a very dynamic platform which needs constant attention and examination. A very negative wave of discussion was for example caused by "Der Ö3-Soundcheck". Critical statements are usually ignored and remain unanswered. An ideal communication is therefore not yet achieved.

This shows that social web applications offer a variety of creative advertising possibilities, but the disclosure of all communicative proceedings involves potential criticism.