



# MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Moderne Unternehmenskommunikation eines  
Luxusgüterunternehmens“

verfasst von

Valentina Stark, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von: Ing. Mag. rer. soc. oec. Dr. phil. Klaus Lojka



## **Eidesstattliche Erklärung**

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

Wien, April 2015

Valentina Stark



## **Anmerkung zur Schreibweise**

Wenn im Text nur die männliche Schreibweise verwendet wird, so ist bei Entsprechung auch die weibliche Form eingeschlossen. Auf eine durchgehend geschlechtergerechte oder geschlechtsneutrale Schreibweise wurde zu Gunsten der Lesbarkeit verzichtet.



# Inhaltsverzeichnis

## I. Theorie

<b>1. Einleitung</b> .....	<b>9</b>
<b>2. Relevante Definitionen der Unternehmenskommunikation</b> .....	<b>11</b>
2.1. Ziele und Zielgruppen der Unternehmenskommunikation.....	15
2.2. Aufgaben und Bedeutung der Unternehmenskommunikation.....	17
2.3. Uses-and-Gratifications Approach.....	19
<b>3. Relevante Theorien der Unternehmenskommunikation</b> .....	<b>20</b>
3.1. Formen der Unternehmenskommunikation.....	21
3.2. Theorien der internen und externen Unternehmenskommunikation.....	22
3.2.1. Interne Kommunikation.....	23
3.2.2. Storytelling – Geschichten die Unternehmen gestalten.....	24
3.2.3. Externe Kommunikation.....	25
3.3. Public Relations - Theorien und Modelle.....	26
3.3.1. Ronnebergers Legitimation durch Information.....	27
3.3.2. Vier Modelle der PR von Grunig und Hunt.....	29
3.4. Integrierte Kommunikation.....	31
<b>4. Markenkommunikation</b> .....	<b>36</b>
4.1. Herausforderungen.....	36
4.2. „Somako“ - Konzept.....	38
4.3. Involvement - Konstrukt .....	39
4.4. Emotion und Bilder .....	41
4.5. Kommunikation im Luxusmarkensegment.....	44
4.6. Tradition in der Markenkommunikation .....	45
4.7. Markenkommunikation im Social Web .....	49
<b>5. Aktuelle Forschungsergebnisse: Social Media und Luxusmarkenkommunikation</b> .....	<b>50</b>
5.1. Online - PR .....	51
5.2. Social Media Marketing.....	53
5.2.2. Facebook .....	55
5.3. Luxusmarkenführung und Social Media.....	57
5.3.1. Brand Community.....	60
5.3.2. Brand Experience.....	63
5.3.3. Kundenbindung wird digital .....	65
5.4. Omega .....	67

<b>II. Empirie</b> .....	<b>69</b>
<b>6. Forschungsdesign</b> .....	<b>69</b>
<b>6.1. Problemstellung und Forschungsfragen</b> .....	<b>69</b>
<b>6.2. Methode</b> .....	<b>71</b>
6.2.1. Inhaltsanalyse nach Mayring .....	71
6.2.2. Nachrichtenwert-Theorie.....	73
<b>6.3. Das Codebuch</b> .....	<b>76</b>
<b>6.4. Definition und Auswahl des Untersuchungsmaterials</b> .....	<b>76</b>
<b>6.5. Hypothesen</b> .....	<b>77</b>
<b>6.6. Stichproben</b> .....	<b>78</b>
6.6.1. Screenshots .....	78
6.6.2. Posting, Geteilter Inhalt.....	79
6.6.3. Kommentar .....	80
<b>6.7. Kategorien</b> .....	<b>80</b>
6.7.1. Kategorien – Posting von Unternehmen.....	81
6.7.2. Kategorien – Kommentare von Usern im Posting.....	84
<b>7. Auswertung und Interpretation der Ergebnisse</b> .....	<b>86</b>
<b>7.1. Forschungsfrage 1</b> .....	<b>86</b>
<b>7.2. Forschungsfrage 2</b> .....	<b>88</b>
<b>7.3. Forschungsfrage 3</b> .....	<b>89</b>
<b>7.4. Forschungsfrage 4</b> .....	<b>90</b>
<b>7.5. Quantitative Ergebnisse und allgemeine Schlussfolgerungen</b> .....	<b>92</b>
<b>7.6. Fazit</b> .....	<b>96</b>
<b>8. Literaturverzeichnis</b> .....	<b>99</b>
<b>8.1. Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>104</b>
<b>9. Anhang</b> .....	<b>105</b>
<b>9.1. Kategorisierte Omega-Postings</b> .....	<b>105</b>
9.1.1. Kategorisierte Fan-Postings.....	107
<b>9.2. Zusammenfassung</b> .....	<b>115</b>
<b>9.3. Abstract</b> .....	<b>116</b>
<b>9.4. Lebenslauf</b> .....	<b>117</b>

# **I. Theorie**

## **1. Einleitung**

Es ist nicht nur die Pflicht eines Unternehmens mit seiner Öffentlichkeit in Kontakt zu treten, es ist auch dessen Wunsch. Nur durch die Kommunikation mit der Außenwelt schaffen es Firmen, mit Ihren Interessensgruppen in Kontakt zu treten. Dabei ist der Art der Kommunikation sehr vielfältig und hängt vom jeweiligen Unternehmen und seiner Unternehmenskultur ab. Unternehmen wollen es schaffen, einen fixen Platz in der Wahrnehmung von Menschen einzunehmen. Die Strategien, das zu tun, werden meist von PR und Marketing-Verantwortlichen in den Kommunikationsabteilungen der Firmen entwickelt. Über Erfolg und Misserfolg können heute bereits kleine Kommentare entscheiden. In dieser schnellen und ständigen Art der Kommunikation bleibt keine Handlung verborgen.

Wie Unternehmen mit ihren Interessensgruppen in Kontakt treten, hat sich in den letzten Jahren enorm verändert. Klassische Unternehmenskommunikation hat sich einem starken Wandel unterzogen und besteht heute aus einer Vielfalt an einzelnen Elementen. Daher war es für viele notwendig, Neues zu erarbeiten und sich ihren Kunden auch auf anderen Kanälen zu nähern. Dabei spielt die Unternehmensgröße nicht unbedingt eine Rolle. Denn auch kleinere Firmen müssen in ihrer Zielgruppe stark und einzigartig auftreten. Letztlich geht es darum, bleibenden Eindruck zu hinterlassen, der den Wert des Unternehmens widerspiegeln soll. Das Image, das Unternehmen so in ihren Interessensgruppen hinterlassen können, soll langanhaltend sein und ist somit auch ein wichtiger Einflussfaktor des Unternehmensgewinns.

Moderne Unternehmenskommunikation ist so vielfältig, dass es sich als sehr schwierig darstellt, alle Facetten beschreiben zu können. Veränderungen finden heutzutage so rasant und aufeinanderfolgend statt, dass es mehr bedarf, um den richtigen Eindruck zu hinterlassen und sich langfristig zu positionieren.

Dabei darf auf die bereits bestehenden und alt bewährten Methoden nicht vergessen werden. Ich habe mir am Anfang dieser Arbeit die Frage gestellt, wie es große Unternehmen heutzutage schaffen, Altes und Neues geschickt zu kombinieren.

Ich wollte der Frage auf den Grund gehen, welche Theorien es in der Unternehmenskommunikation bis jetzt gegeben hat und durch welche neuen das Feld ergänzt und erweitert werden konnte. Moderne Unternehmenskommunikation muss es heute schaffen, der Zielgruppe das zu geben, wonach sie sucht. Das bedeutet eine zielgerichtete und strategische externe Kommunikation, die wohl überlegt ist und sich an den verschiedenen Interessensgruppen orientiert. Das Unternehmen kann es dadurch schaffen, kommunikativ ein einheitliches und konsistentes Bild an die Öffentlichkeit zu tragen.

Moderne Unternehmenskommunikation muss mit der Zeit gehen und sich den Wünschen der Konsumenten anpassen. Das zieht sich durch die verschiedensten Unternehmensbereiche durch. Der Auftritt und die Präsenz in sozialen Netzwerken ermöglicht eine nie dagewesene Öffentlichkeit. Zu jeder Zeit können Interessensgruppen mit und über ein Unternehmen sprechen. Damit präsentieren sich Unternehmen auf Portalen, die für Massen gemacht wurden. Welches Unternehmen kommt heute schließlich noch an Facebook vorbei? Spannend wird es dadurch vor allem in einem Bereich, der sich damit rühmt, einzigartig und nicht für jeden erreichbar zu sein.

Firmen, die im Luxusmarkensegment angesiedelt sind, haben in den letzten Jahren einige schwerwiegende Entscheidungen treffen müssen. Es ergibt sich für viele Unternehmen in diesem Segment schließlich die Herausforderung, auf der einen Seite Exklusivität zu bewahren und andererseits mit der breiten Öffentlichkeit in den neuen und aktuellsten Medienkanälen zu kommunizieren. Für mich stand dahinter eine simple Frage: Geht das überhaupt? Kann es ein Unternehmen, dessen Ziel und Hauptmerkmal es ist, sich als einzigartig und exklusiv zu präsentieren, schaffen, in einer neuen Welt der Massenkommunikation auch Online diese Faktoren noch hervorzuheben? Daraus ergeben sich sehr viele kleinere Fragestellungen, denen ich in der vorliegenden Arbeit versucht habe, auf den Grund zu gehen. Mich interessiert vor allem die Art der Online-Kommunikation mit Interessensgruppen in sozialen Netzwerken, die dem Austausch dienen. Damit meine ich vor allem die Plattform Facebook. Dieses soziale Netzwerk ermöglicht Unternehmen den direkten Austausch mit Interessenten, Kunden, Fans und vielen mehr.

Es ist also einerseits die Frage, mit welchen Inhalten sich ausgewählte Luxusunternehmen auf Facebook präsentieren. Andererseits soll der Austausch mit den Interessenten der Seite untersucht werden. Wie tritt das Unternehmen, abgesehen von Postings, auf? Auf welche Art und Weise kommuniziert es mit seinen internationalen Fans?

Gleichzeitig interessiere ich mich für die Kommunikationsweisen derer, die ein Luxusunternehmen auf Facebook „ liken“. Wie bringen sie sich in die Unternehmenskommunikation des Unternehmens ein? Wie verläuft die Kommunikation mit dem Unternehmen und mit anderen Usern?

Um den ursprünglichen Gedanken und Zielsetzungen der Unternehmenskommunikation auf den Grund zu gehen, werde ich mich in der vorliegenden Arbeit darum bemühen, einen Überblick über relevante Definitionen und bewährte und bekannte Theorien zu geben. Anschließend werden diese mit den neuesten Forschungsergebnissen abgerundet und ergänzt. Da es sich bei Unternehmenskommunikation im Luxusmarkensegment meist um eine Marke dreht, wird im Kapitel der Markenkommunikation auch dieses Thema erläutert. Zuletzt werde ich die aktuellsten Arten der Kommunikation von Unternehmen mit seiner Community erläutern, um mich so dem Thema der sozialen Netzwerke und der Kommunikation in diesen zu nähern.

## **2. Relevante Definitionen der Unternehmenskommunikation**

Da sich Disziplinen wie die Wirtschafts- und Kommunikationswissenschaften mit dem Begriff der Unternehmenskommunikation beschäftigen, gibt es nicht nur eine Definition, die allgemein gültig ist. Unternehmenskommunikation hat sich immer weiterentwickelt und mit jedem Schritt wurden neue Definitionen kreiert oder Bestehende ergänzt.

„Zielsetzung absatzpolitischer Prozesse ist neben der Entwicklung marktfähiger Produkte, der Festlegung attraktiver Preise sowie der Erstellung eines leistungsfähigen Distributionssystems, vor allem die Ausrichtung einer erfolgsorientierten Unternehmenskommunikation.“ (Kotler/Keller/Bliemel, 2007, S.774).

Für Unternehmen wird es nicht erst seit der Verwendung von Social Media als zusätzliches Kommunikationstool immer schwieriger, sich von ihren Konkurrenten abzuheben und am Markt einen dauerhaften und gleichbleibenden Eindruck zu hinterlassen.

Kommunikation im unternehmerischen Sinn meint die Übermittlung von Informationen und Inhalten, die den Zweck haben, Meinungen, Einstellungen und Erwartungshaltungen der Adressierten zu steuern (vgl. Bruhn, 2011, S.3).

Um die Adressierten überhaupt erreichen zu können, bedarf es jedoch einer essentiellen Zutat. Aufmerksamkeit spielt eine der entscheidendsten Rollen, nicht zuletzt deshalb, weil sie nicht unendlich zur Verfügung steht. Rezipienten haben aus einer Fülle an Möglichkeiten die Qual der Wahl. Zwischen Unternehmen bildet sich aus diesem Grund ein Kampf und Wettstreit um die Aufmerksamkeit der jeweiligen Zielgruppe. Um durch gezielte Kommunikationsaktivitäten wahrgenommen zu werden, bedarf es immer größerer Bemühungen.

Laut dem St. Galler Management-Modell sind Unternehmen offene, zweckorientierte und wirtschaftliche Systeme. Diese haben gewisse Funktionen für Teilmwelten inne. Das System als solches, ist als eine Gesamtheit sehen, die eindeutig von anderen zu unterscheiden ist. Es gilt als offen, sobald Beziehungen zu seiner Umwelt bestehen. Unternehmen lösen gewisse Aufgaben und müssen einen Nutzen stiften, womit gleichzeitig für Kunden ein Mehrwert entsteht (vgl. Schmid/Lyczek In: Meckel/Schmid, 2008, S.26).

Dabei mag es für Kunden den Eindruck machen, dass Unternehmen so handeln und das Kommunizieren, was sie wollen und womit sie glauben, den größten Eindruck hinterlassen. Die Unternehmenskommunikation ist jedoch einer der durchdachtsten Unternehmensbereiche.

Bereits 1995 stellte Bruhn fest, dass die Unternehmenskommunikation „alle kommunikativen Handlungen von Organisationmitgliedern, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und –erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird“ integriert (Bruhn, 1995, S. 12). Für ihn gehört zum Begriff der Unternehmenskommunikation aber auch die Marketingkommunikation. Er sagt, dass diese die Gesamtheit aller Kommunikationsinstrumente und Maßnahmen eines Unternehmens umfassen.

Diese werden eingesetzt, um das Unternehmen oder dessen Produkte und Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen näher zu bringen und mit diesen in Interaktion und Kontakt zu treten (vgl. Bruhn, 2011, S.5).

Ansgar Zerfaß definiert Unternehmenskommunikation als die Gesamtheit der Kommunikationsprozesse, die einen Beitrag zur Erfüllung von Aufgaben in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten liefern. Diese tragen zur internen und externen Handlungskoordination und der Interessensklärung zwischen den Unternehmen und den jeweiligen Zielgruppen bei. Die Kommunikationsaktivitäten sind symbolische Handlungen, die von Mitgliedern des Unternehmens beauftragt und initiiert werden. Diese haben das Ziel, Rezipienten zu beeinflussen, womit auch immaterielle Werte geschaffen werden. Er nennt die interne Kommunikation, die Marktkommunikation und Public Relations als Teilbereiche der Unternehmenskommunikation (vgl. Zerfaß, 2007, S.23).

Bei Dieter Herbst findet sich eine noch detailliertere Definition, als die seiner Kollegen. Er ist der Meinung, dass Unternehmenskommunikation für das systematische und langfristige Gestalten der Kommunikation mit seinen wichtigsten internen und externen Interessensgruppen sorgt. Ziel sei es, für Bekanntheit unter eben diesen zu sorgen und das Unternehmen als stark und einzigartig zu präsentieren, um so eine Persönlichkeit aufbauen zu können, die sich auch in Zukunft weiterentwickelt (vgl. Herbst, 2003, S. 24).

Wie schwierig es ist, eine gültige Definition für Unternehmenskommunikation zu finden, musste Klaus Merten bereits 1977 feststellen. Er hat seine Bemühungen in der Analyse des Begriffs als unfruchtbar beschrieben und kam zu dem Entschluss, dass „es keine angemessene oder wesentliche Definition“ gibt (Merten, 1977, S.92).

Claudia Mast beschrieb, dass es in den 1950er Jahren zwei Elemente gab, die nicht voneinander zu trennen waren, wenn es um den Auftritt einer Firma in der Öffentlichkeit ging. So gehört einerseits eine Person wie der Firmengründer in den Vordergrund. Diese prägte und bestimmte den Charakter, die Ziele und damit auch die Philosophie des Unternehmens. Andererseits gehört der öffentliche Auftritt des Unternehmens dazu.

Damals war es jedoch so, dass Kommunikationsaktivitäten nicht geplant wurden, sondern in den meisten Fällen spontan passierten. Es ging hauptsächlich darum, den Vertrieb zu stärken und Innovationen zu erklären. Die Darstellung des Unternehmens in der Öffentlichkeit gewann erst in den 1960er und 1970er Jahren an Bedeutung (vgl. Mast, 2002, S.24).

Bruhn beschreibt, dass in den 1990er Jahren Herausforderungen auf nationalen und internationalen Märkten dazu geführt haben, dass die Unternehmenskommunikation mit anderen Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens abgestimmt werden musste. Die Idee der integrierten Unternehmenskommunikation entstand. Darunter versteht er den systematischen Einsatz aller Kommunikationsinstrumente, um für alle Interessensgruppen ein sich durchziehendes Erscheinen des Unternehmens zu gewähren (vgl. Bruhn, 1995, S.13).

Die genannten Definitionen müssen und können in meinen Augen gleichzeitig betrachtet und herangezogen werden, enthalten sie doch alle die relevantesten Inhalte der Unternehmenskommunikation. Im Zentrum steht einerseits das Unternehmen und das Produkt oder die Dienstleistung, die es zur Verfügung stellt und bekannt machen will. Daraus lassen sich zwei weitere wichtige Komponenten herauslesen. Einerseits gibt es den Kundenwert und auf der anderen Seite den Produktnutzen.

Unter dem Kundenwert kann man den Wert des Kunden für das Unternehmen verstehen. Dieser besteht aus einer Summe von erwarteten Einnahmen. Was kundenseitig der Summe des Produktnutzens entspricht. So erwirbt oder konsumiert der Kunde ein Produkt, weil er sich dadurch die Erfüllung gewisser Bedürfnisse erhofft. Produktnutzen bedeutet laut Schmid und Lyczek, alle gewünschten Problemlösungsbeiträge, die dem Kunden durch den Konsum des Produktes zufließen. Für sie beinhaltet das einerseits den Grundnutzen des Produkts, aber auch gewisse Zusatzleistungen, soziale Komponenten und die Differenzierungsfunktion. Dabei ist die Marke ein enorm wichtiger kommunikativer Mehrwert. Handelt es sich bei dem Produkt um ein No-Name Produkt oder ist das Unternehmen weltweit bekannt? Durch eine symbolische Bedeutung kann das Produkt für den Kunden sogar auch Identifikationsfunktionen erfüllen.

So versucht sich der Kunde durch das Produkt und den Besitz dessen, damit zu identifizieren (vgl. Schmid, Lyczek; 2008; S.46). Dieses Thema und der Begriff der Marke sollen ferner noch ausführlich beschrieben werden.

Seit einiger Zeit ist eine extrem starke Regulierung der Unternehmenskommunikation zu bemerken. Diese unterliegt in der Mehrheit der Fälle bestimmten gesetzlichen Regularien und Auflagen, aber garantiert dafür auch, sofern sie gut durchgeführt wird, Ansehen in der Öffentlichkeit, Attraktivität als Arbeitgeber und Reputation unter Kunden und Geschäftspartnern (vgl. Zerfaß/Piwinger, 2007, S.6). Zerfaß und Piwinger erwähnen in diesem Zusammenhang auch, dass „es weniger auf „objektive“ Faktoren ankommt, als vielmehr auf die Wahrnehmung und Deutung von Handlungen und Kommunikation durch die wichtigsten Bezugsgruppen des Unternehmens.“ (Zerfaß/Piwinger, 2007, S.7).

### **2.1. Ziele und Zielgruppen der Unternehmenskommunikation**

Zu den Bezugsgruppen gehören die eigenen Mitarbeiter, Kunden, potenzielle Neukunden, Interessenten und viele mehr. Die Schwierigkeit besteht deshalb darin, die einzelnen Zielgruppen zu klassifizieren, um sie voneinander trennen zu können. Laut Bruhn geht es dennoch allgemein und in allen Zielgruppen einzig und alleine darum, Meinungen zu steuern und zu beeinflussen und die gewünschten Verhaltensweisen hervorzubringen (vgl. Bruhn, 2011, S.4).

Dennoch kann ein Unternehmen eine Vielzahl an Zielgruppen haben, die es erreichen will. Die verschiedenen, für das Unternehmen essentiellen, Zielgruppen sind in einer Graphik von Rolke gut erkennbar.

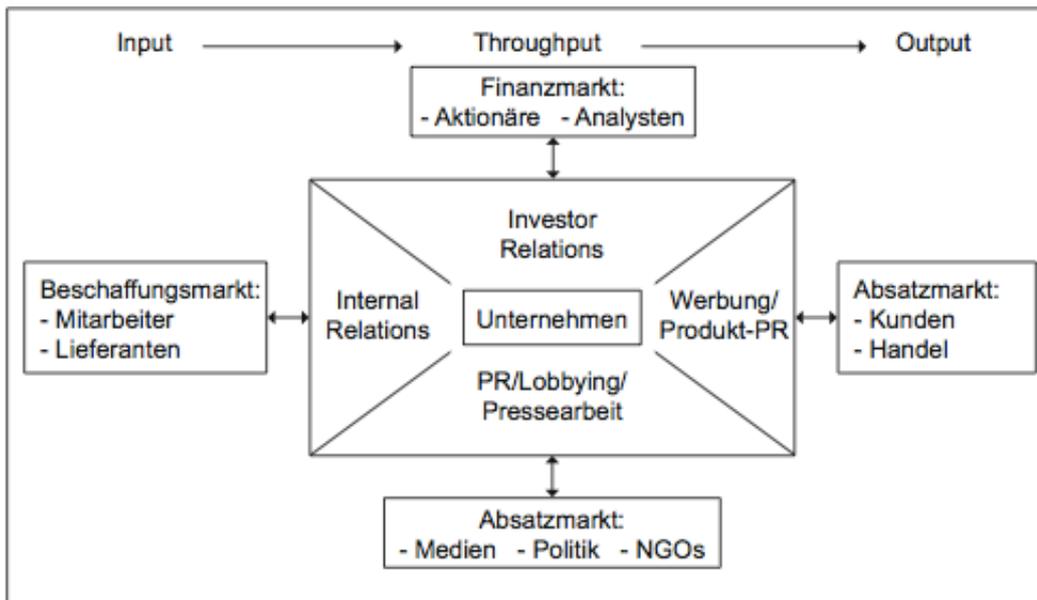


Abb.1.: Zielgruppen der Unternehmenskommunikation (Rolke, 2002, S.18)

Im Zentrum aller Kommunikationsaktivitäten steht also das Erreichen bestimmter Ziele. Es handelt sich meistens nicht um ein einziges Ziel, sondern um viele verschiedene, die sich auf unterschiedliche Art und Weise definieren lassen. Sie müssen auch nicht für immer bestehen, sondern können je nach Bedarf auch an Situationen angepasst und damit verändert werden.

Laut Bruhn lassen sich zwei allgemeine Kommunikationsziele unterscheiden. Er beschreibt einerseits die ökonomischen Kommunikationsziele. Dazu gehören in seinen Augen Größen wie der Marktanteil, die Umsatzsteigerung, die Anzahl der Kunden, der Gewinn und die Kostenersparnis. Zu den psychografischen Kommunikationszielen zählt er die Erhöhung der Marken- beziehungsweise Unternehmensbekanntheit, eine Verbesserung von allgemeinen Einstellungen gegenüber dem Unternehmen und vorrangig die besondere und eindeutige Positionierung des Unternehmens und der Produkte am Markt (vgl. Bruhn, 2011, S.5).

Der Erfolg eines Unternehmens und seiner Produkte hängt in einem hohen Maße davon ab, wie es sich am Markt und unter den relevanten Zielgruppen positioniert.

Dadurch wird die hohe Bedeutung guter und durchdachter Kommunikationsaktivitäten verdeutlicht. Kommunikation zu Bezugsgruppen soll dort Emotionen und Eindrücke hinterlassen, die das Unternehmen und die Glaubwürdigkeit langfristig untermauern. Denn wie sich das Unternehmen in der Öffentlichkeit darstellt und womit es an die Kunden herantritt kann für eine lange Zeit bestimmen, welche Rolle es in der Gesellschaft einnimmt. Eine dabei nicht zu verachtende Variable ist Vertrauen.

„Vertrauen ist Sozialkapital. Vertrauensbildung über Reputation schafft Berechenbarkeit nach allen Seiten.“ (Zerfaß/Piwinger, 2007, S.8)

Der Aufbau von Reputation steht in enger Verbindung zur Schaffung von Vertrauen. Durch falsche oder fehlende Kommunikation kann das Vertrauen in ein Produkt oder ein Unternehmen langfristig beschädigt werden. Es gehört zu einer der größten Herausforderungen der Unternehmenskommunikation, diese Fehler nicht zuzulassen. Daher muss auch vermieden werden, Geschichten zu erzählen, die nicht der Wahrheit entsprechen. Was Schein und was tatsächlich Sein ist, kann der unwissende Rezipient nicht wissen und nur schwer beurteilen.

Es ist das Ziel eines Unternehmens, durch geplante Aktivitäten und der sich daraus ergebenden Verbreitung von Information über das Unternehmen, ein positives Bild zu kreieren und langfristig davon zu profitieren (vgl. Naundorf, 2003, S.597). Meffert erwähnt, dass es zusätzlich dazu auch wichtig ist, kontinuierlich „kommunikative Anlässe“ zu schaffen, die das Unternehmen bei seiner Zielgruppe ins Gespräch bringen. Die Marke oder die Firma müssen dazu offen publiziert und kommuniziert werden, um Beziehungen zu Interessensgruppen pflegen zu können und davon langfristig im Sinne der Wettbewerbsfähigkeit zu profitieren (vgl. Meffert, 2005, S. 705).

## **2.2. Aufgaben und Bedeutung der Unternehmenskommunikation**

Menschen nehmen Unternehmen in den unterschiedlichsten Welten wahr. So zählen dazu zum Beispiel ganze Nationen und Kulturkreise, Arbeits- und Konsumwelten und viele andere Ordnungen des menschlichen Zusammenlebens.

Innerhalb dieser Welten kommunizieren Menschen über Dinge und geben ihnen somit auch eine Bedeutung. So wird eine kommunizierende Welt geschaffen (vgl. Schmid/Lyczek, 2008, S. 7).

Unternehmen können in den verschiedensten Ordnungen und Welten, in denen wir uns befinden, eine Rolle spielen. Oft beschäftigen sich Menschen sogar sehr intensiv damit. Es ist daher der Wunsch jedes Unternehmens, auf die richtige Art und Weise mit Menschen in den verschiedenen Bereichen in Kontakt zu treten.

Jedes Unternehmen zeichnet sich deshalb durch eine Vielzahl an kommunikativen Strategien aus, um mit ihren Zielgruppen in Kontakt zu treten. Dies geschieht heute auf ganz vielen verschiedenen Wegen und in unzähligen Kanälen. Um möglichst alle Kanäle abzudecken, investieren Unternehmen dabei immer mehr Ressourcen und finanzielle Mittel. Der Darstellung und Verbreitung von Produkten unter relevanten Zielgruppen sind fast keine Grenzen gesetzt. Durch Kreativität soll Nutzen und Mehrwert geschaffen werden.

„Mit den Unternehmen ist es wie mit dem Menschen: Manche sind interessant, manche nicht. Die Aufmerksamkeit gilt den Interessanten.“ (Herbst, 2003, S.13)

Die Relevanz der Unternehmenskommunikation ist vor allem in den vergangenen Jahren deutlicher als nie zuvor geworden. Es gilt für viele ein starker nationaler, aber auch internationaler Wettbewerb. Gerade deshalb spielt es eine besonders wichtige Rolle, ein sogenanntes Alleinstellungsmerkmal zu bilden und zu vermarkten. Mehr und mehr bestimmt das Bild, das wir uns zu einem Unternehmen malen, über zukünftige Produktkäufe. Zusätzlich dazu machen die Möglichkeiten der grenzüberschreitenden Vernetzung Kommunikationsmaßnahmen immer komplizierter und vielschichtiger.

Enthüllungsseiten decken rasch Verhalten auf, die nicht der Regel entsprechen oder sogar gesetzeswidrig sind (vgl. Hillmann, 2011, S.16).

Unternehmenskommunikation findet über eine Vielzahl an Kanälen statt. Einig sind sich fast alle Maßnahmen darin, dass sie sich an eine große Masse von Menschen richten. Unternehmenskommunikation will Interesse wecken und das bei möglichst vielen Personen und potenziellen Kunden. Warum Menschen Massenmedien verwenden und diese aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken sind, versucht der Uses-and-Gratifications Approach zu erklären.

Da gerade bei moderner Unternehmenskommunikation der Kontakt zu und die Interaktion mit der Zielgruppe im Mittelpunkt steht, spielt dieser kommunikationswissenschaftliche Ansatz eine entscheidende Rolle.

### **2.3. Uses-and-Gratifications Approach**

Der Uses-and-Gratifications Ansatz geht laut Roland Burkart davon aus, dass Menschen Massenmedien als sogenannte Gratifikationsinstanzen, also als Quelle der Bedürfnisbefriedigung, sehen (vgl. Burkart, 2002, S. 221).

Ausgangspunkt ist die Annahme, dass Massenmedien deshalb rezipiert werden, weil sich davon eine Belohnung, also eine Gratifikation, erwartet wird. Diese Gratifikation ist nicht nur subjektspezifischer Natur, sondern kann auch vollkommen inhaltsunabhängig sein. Verschiedene Menschen wenden sich also aus komplett unterschiedlichen Gründen an das gleiche Medium und erhalten jeweils individuelle Gratifikationen.

Wie mit massenkommunikativen Aussagen umgegangen wird, also mit welchen Zielen manche Medien konsumiert werden, ist die Entscheidung der Rezipienten (vgl. Burkart, 2002, S.222).

Das bedeutet nicht, dass sich das Publikum in der Massenkommunikation passiv verhält. Es ist ein aktiver Bestandteil, weshalb Mediennutzung als aktives und zielorientiertes Handeln gesehen werden muss. Laut Burkart ist die Zielgerichtetheit des Rezipienten nicht einfach mit bestehenden Einstellungen zu begründen. Die massenmedial vermittelten Inhalte bieten eine Möglichkeit zur Bedürfnisbefriedigung. Dann stehen Massenmedien aber in direkter Konkurrenz zu anderen Alternativen der Bedürfnisbefriedigung (vgl. Burkart, 2002, S.223).

Burkart führt Gratifikationen im Hinblick auf mehrere verschiedene Punkte an. Davon möchte ich zwei herausheben, da ich diese für relevant im Bezug auf die Arbeit und ihre Ergebnisse halte. Einerseits nennt er Befriedigung durch persönliche Beziehungen. Dabei versuchen Rezipienten, Beziehungen zu den Kommunikatoren der Massenmedien zu entwickeln. Sie können sich mit diesen teilweise sogar freundschaftlich verbunden fühlen. Diese Interaktionen treten häufig dort auf, wo wenig direkter und sozialer Kontakt zu anderen Menschen herrscht.

Persönliche Beziehungen können aber bedeuten, dass Rezipienten Massenmedien konsumieren oder sich daran beteiligen, um Gesprächsstoff für spätere Zeitpunkte zu haben. Ein zweiter wichtiger Punkt ist die Bedürfnisbefriedigung im Hinblick auf die persönliche Identität. Einerseits können Massenmedien von Rezipienten dazu verwendet werden, mehr über sich selbst herauszufinden. Andererseits werden von manchen Menschen auch Wünsche und Vorstellungen auf sich selber bezogen. Es geht sogar soweit, das eigene Handeln zu legitimieren (vgl. Burkart, 2002, S. 228 f.). Betrachtet man Unternehmenskommunikation und ihre modernsten Formen als massenmedial vermittelte Kommunikationsinhalte, können auch hier Gratifikationen erkannt werden. Zwar steht der Nutzen für Rezipienten in dieser Arbeit nicht direkt oder nicht alleine im Zentrum. Trotzdem ist dieser Ansatz wichtig, um zu verstehen, warum sich Menschen an Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens beteiligen. Es scheint für Rezipienten einen Nutzen zu geben, in Kontakt mit dem Unternehmen zu treten. Es kann also durchaus sein, dass ein Facebook-User, der ein bestimmtes Unternehmen geliked hat, sich an der Kommunikation beteiligt, weil er primär an sich und seine Vorteile denkt und einen Nutzen daraus zieht.

In Hinblick dessen nehmen die richtigen Strategien für externe und interne Kommunikation einen immer größer werdenden Stellenwert in Unternehmen ein. Um jedoch ein besseres Verständnis für Unternehmenskommunikation zu bekommen, werde ich im nachfolgenden Kapitel relevante Theorien der Unternehmenskommunikation durchgehen.

### **3. Relevante Theorien der Unternehmenskommunikation**

Claudia Mast unterscheidet in ihrem Buch Unternehmenskommunikation zu allererst mikro-, meso- und makrotheoretische Modelle. Dabei geht es bei mikrotheoretischen Ansätzen um das kommunikative Verhalten von einzelnen Individuen oder kleineren Gruppen. In der PR sind schon früh viele Theorien entstanden, die individuelle Erfahrungen und Erfolge der praktischen Arbeit durch „How-to-do“ Geschichten belegten. Dabei ging es vor allem um die Vermittlung von guten Ratschlägen, wie Kommunikationsarbeit auszusehen habe und wie Argumente am besten zusammengestellt werden. Dabei stand die Rolle der PR und welche Funktion sie für das Unternehmen hat im Vordergrund.

Das Hauptziel von Public Relations, beschreibt Mast, war damals Vertrauen zu wecken und eine „Interessensidentität zwischen Unternehmen und Öffentlichkeit herbeizuführen“ (vgl. Mast, 2010, S.28).

Funktionen von Kommunikation für Organisationen sind Fragen, mit denen sich mesotheoretische Ansätze beschäftigen. Diese sind daher besonders essentiell bei der Analyse von Unternehmenskommunikation. Werke von James Grunig, dessen Theorie noch erläutert wird, spielen dabei eine große Rolle. Das Konzept einer verständigungsorientierten Öffentlichkeit wurde in den 1990er Jahren in Österreich entwickelt und zeigt auf, wie Interessenskonflikte zwischen Unternehmen und Teilöffentlichkeiten gelöst werden können. Dieses Konzept setzt den Dialogcharakter von Unternehmenskommunikation in den Vordergrund und arbeitet an dem Versuch, ein Modell für Konfliktsituationen zu entwickeln. Dabei wurde schnell kritisiert, ob Verständigung tatsächlich ein geeignetes Mittel für Konfliktlösungen ist. Zu den mesotheoretischen Ansätzen gehören ebenfalls die marketingorientierten Ansätze, die die Leistung von Kommunikation für Unternehmen analysieren.

Dabei ist Kommunikation nicht der Hauptpunkt, sondern nur ein Instrument von vielen, das für den Imageaufbau zuständig ist (vgl. Mast, 2010, S.29).

In Deutschland waren makrotheoretische Ansätze lange Zeit vorherrschend. Diese richten sich auf die Gesellschaft hin aus und betrachten PR im funktionalen Zusammenhang mit pluralistischen Demokratien. Für den Wissenschaftler Franz Ronneberger muss PR die Aufgabe übernehmen, hochkomplexe Gesellschaften auf einer Basis des Minimalkonsenses zu integrieren. PR wird als eine Funktion der öffentlichen Interessensdarstellung verstanden. Hauptkennzeichen makrotheoretischer Ansätze ist, dass PR nicht als Funktion eines Unternehmens im engeren Sinn verstanden wird sondern eine Leistung für das gesellschaftliche System erbringt (vgl. Mast, 2010, S.29).

### **3.1. Formen der Unternehmenskommunikation**

Erfolgsorientierte Unternehmen haben das Ziel, Strategien so zu formulieren, dass sie gewinnbringend sind. Dazu müssen viele verschiedene Handlungen innerhalb des Unternehmens aufeinander abgestimmt werden. Die dabei entstehenden Kommunikationsprozesse sind maßgeblich für den Erfolg verantwortlich.

Die gesamten Kommunikationsprozesse, die vor allem zur Interessensklärung zwischen Unternehmen und ihren Bezugsgruppen dienen, nennt Zerfaß Unternehmenskommunikation. Für ihn betrifft das die Steuerung des Realgüterprozesses im Organisationsfeld (interne Unternehmenskommunikation) und gleichzeitig die Gestaltung markt- und gesellschaftspolitischer Beziehungen (externe Unternehmenskommunikation) (vgl. Zerfaß, 2007, S.40).

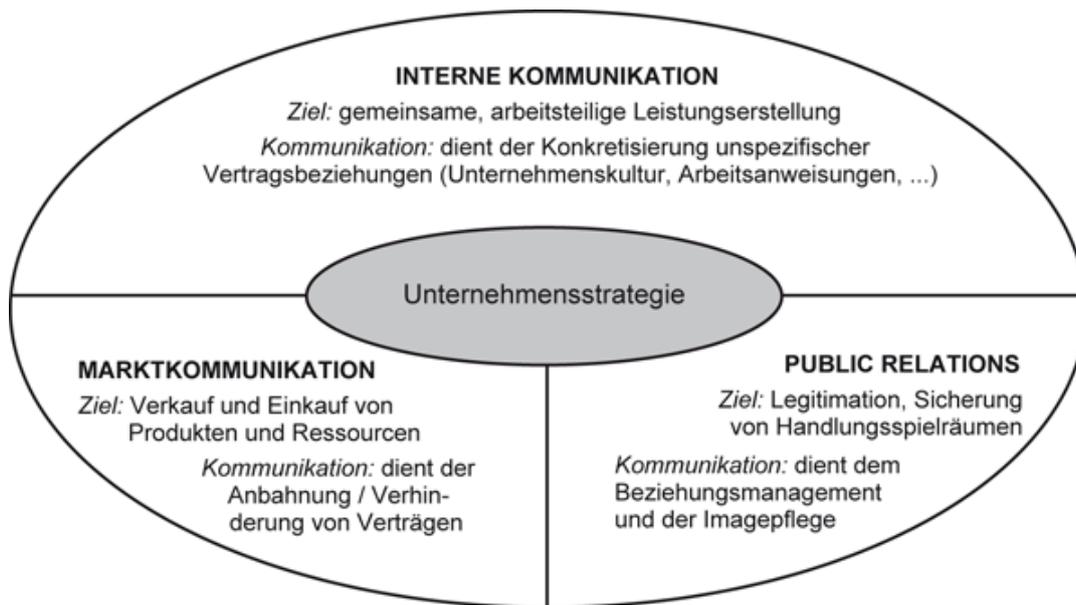


Abb.2.: Unternehmenskommunikation und ihre Teilbereiche (Zerfaß, 2007, S.41)

Wie bereits erwähnt, teilt Zerfaß Unternehmenskommunikation grob in drei Teile. Da diese Aufteilung auch bei einigen anderen relevanten Autoren gefunden werden kann, soll seine Darstellung von Unternehmenskommunikation und ihren Teilbereichen hier angeführt werden. Die einzelnen Bereiche werden von mir anschließend auch besprochen.

### 3.2. Theorien der internen und externen Unternehmenskommunikation

Für Bruhn ist externe Unternehmenskommunikation auch mit Marktkommunikation zu beschreiben und unter interner Unternehmenskommunikation versteht er allgemein Mitarbeiterkommunikation (vgl. Bruhn, 2011, S.6). Ansgar Zerfaß formuliert dies noch genauer aus. Er vertritt die Meinung, „das Organisationsfeld umfasst alle Rollenträger, die zur arbeitsteiligen Formulierung und Realisierung konkreter Produkt-Markt-Konzepte beitragen“ (Zerfaß, 2007, S. 42).

### **3.2.1. Interne Kommunikation**

Laut Zerfaß sind die Ziele der internen Kommunikation die gemeinsame und arbeitsteilige Leistungserstellung. Sie soll der Konkretisierung unspezifischer Vertragsbeziehungen wie der Unternehmenskultur dienen (vgl. Zerfaß, 2007, S. 42). Viele der bereits genannten Autoren verstehen unter interner Kommunikation auch Mitarbeiterkommunikation. Für den wirtschaftlichen Erfolg einer Firma ist es schließlich notwendig die eigenen Mitarbeiter kommunikativ einzubinden.

„Denn ein Mitarbeiter, der sich mit seinem Arbeitgeber und dessen Produkte identifiziert, trägt durch seine positiven Äußerungen im beruflichen und privaten Umfeld zur reputationsstiftenden Außendarstellung des Unternehmens bei. Somit ist die Kommunikation mit den eigenen Mitarbeitern auch eine wesentliche Voraussetzung für eine erfolgreiche und effektive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.“ ( Hillmann, 2011, S.17)

Für einige Autoren gehören zu den Akteuren der Mitarbeiterkommunikation nicht nur die aktuellen, sondern auch die ehemaligen Mitarbeiter sowie die Familienmitglieder der Angestellten (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S.223).

Eines ist allen Definitionen gleich. Es geht darum, Information über das Unternehmen, Veranstaltungen, wichtige Ereignisse, Produkte, Strategien und die wirtschaftliche Lage intern weiterzugeben. Wie und worüber ein Unternehmen seine Mitarbeiter informiert, ist auch maßgeblich für deren Einstellung dem Unternehmen gegenüber verantwortlich.

Die richtige Mitarbeiterkommunikation fördert ein Miteinander im Unternehmen und lässt so auch ein Wir-Gefühl entstehen. Zusätzlich dazu ist sie dabei behilflich, Mitarbeiter erkennen zu lassen, wie und wodurch sich das Unternehmen von Konkurrenten unterscheidet. Dies kann sogar bis hin zur Entwicklung von Stolz darüber führen, bei genau dieser Firma zu arbeiten (vgl. Einwiller/Klöfer/Nies, 2008, S.227).

Im Gegensatz zur externen Kommunikation unterscheidet sich der Einsatz von Medien bei der internen dahingehend, dass es auch noch ein sogenanntes schwarzes Brett geben kann. Hinzu kommen klassische Mittel wie das Intranet und eine Mitarbeiterzeitung, aber auch Veranstaltungen, die den Dialog zwischen Geschäftsführer und Mitarbeitern ermöglichen (vgl. Hillmann, 2011, S.19).

Als Zwischenelement von interner und externer Unternehmenskommunikation könnte Storytelling angesehen werden. Dabei kann es sich einerseits um Geschichten handeln, die innerhalb des Unternehmens erzählt und weitergegeben werden, andererseits können es auch Geschichten sein, die das Unternehmen nach Außen hin präsentiert und über welche es sich definiert. Diesem Themenbereich möchte ich mich daher widmen, bevor die externe Kommunikation besprochen werden soll.

### **3.2.2. Storytelling – Geschichten die Unternehmen gestalten**

Geschichten sind ein wesentlicher Bestandteil jedes Unternehmens. Sie machen das Unternehmen aus und sind der Inhalt dessen, womit sich eine Firma von der anderen differenzieren kann. So beginnt es schon mit der spannenden Gründungsgeschichte, die durch massenmediale Verbreitung viel mehr kennen als nur die Mitarbeiter. Mittlerweile hat es dieser Bereich in die obersten Etagen vieler Unternehmen geschafft.

Sollen Themen wie Wissensmanagement und Unternehmenskultur ernst genommen werden, geht es laut Karin Thier vor allem darum, den Menschen in den Mittelpunkt von Projekten und Prozessen zu setzen. Eine der ältesten Methoden, das zu schaffen, ist es, Geschichten zu erzählen. Mit Hilfe von Geschichten, können nämlich auch komplexe Themen veranschaulicht und nachvollziehbar gemacht werden. Sie ermöglichen es auch, durch die Erschaffung von Protagonisten eine Art Identifizierung mit eben diesen zuzulassen. Geschichten bleiben uns länger im Kopf und wir haben Spaß daran, sie weiter zu erzählen. Thier ist aber vor allem der Meinung, dass Storytelling in Unternehmen Anklang findet, weil es sich positiv auf das Betriebsklima auswirkt und Mitarbeiter motiviert Geschichten zu erzählen.

In Amerika ist Storytelling längst selbstverständlich. Mittels Geschichten verbreiten Firmen wie Coca Cola oder IBM so gezielt neue Firmenphilosophien und nützen es zu Marketingzwecken.

Doch auch Firmen wie Bosch oder T-Mobile aus dem deutschsprachigen Raum verwenden nach und nach narrative Methoden (vgl. Thier, 2010, S. 2 f.).

Veit Etzold und Thomas Ramge fassen in ihrem Werk „Equity Storytelling“ grob drei wesentliche Elemente zusammen. Es geht erstens darum, die Potenziale für eine einzigartige Unternehmenspositionierung zu finden. Das bedeutet, dass es wichtig ist, die inhaltliche Basis für eine Geschichte zu schaffen. Zweitens müssen die verschiedenen Fakten und Elemente zu einer spannenden Geschichte geformt werden und diese muss drittens so erzählt werden, dass der Rezipient sie auch glaubt. Vor allem der dritte Punkt ist besonders wichtig. Hier gilt es auch, die richtige Person für diesen Job zu finden. Denn nicht immer ist der Firmengründer auch ein guter Geschichten-Erzähler (vgl. Etzold/Ramge, 2014, S. 8).

Vor diesem Hintergrund geht es natürlich auch darum, eine geeignete Geschichte in der Öffentlichkeit auch gut und verständlich erzählen zu können. Sie soll in den Köpfen der Menschen hängen bleiben und langfristig Werte und Eigenschaften des Unternehmens vermitteln. Das ist auch einer der Schwerpunkte der externen Kommunikation, welche im Zentrum des folgenden Kapitels steht.

### **3.2.3. Externe Kommunikation**

Wenn die gesamte Mitarbeiterkommunikation zur internen Kommunikation gezählt wird und Storytelling ein Mittelding darstellt, kann die restliche Kommunikation des Unternehmens zur externen gezählt werden. Dazu gehören die verschiedenen Abteilungen eines Unternehmens, die mit der Öffentlichkeit kommunizieren. Das ist die Marketing- und PR-Abteilung eines Unternehmens, aber zum Beispiel auch das Investor Relations Team. Das folgende Kapitel behandelt daher die relevanten Eckpunkte der externen Kommunikation zu denen ich, wie erwähnt, die PR zähle.

In diesem Zusammenhang werden die zum Teil relevantesten Theorien kurz erwähnt, um dem Thema Unternehmenskommunikation inhaltlich noch ein Stück näher zu kommen und zu verstehen, woher die verschiedenen Entwicklungen gekommen sind.

Einen wichtigen Beitrag zum Verständnis von externer Kommunikation liefert, wie ich bereits erwähnt habe, Ansgar Zerfaß.

Laut ihm geht es bei der externen Unternehmenskommunikation um die Förderung der „notwendigen Prozesse der Interessensabstimmung und Handlungskoordination im Marktumfeld, in dem die wirtschaftlichen Beziehungen mit Lieferanten, Abnehmern und Wettbewerbern gestaltet werden sowie im gesellschaftspolitischen Umfeld, das die Gesamtheit aller regulativen Beziehungen in nicht-ökonomischen Sphären umfaßt“ (Zerfaß, 2005, S. 297).

Damit gehört die externe Unternehmenskommunikation zu einem der wichtigsten Elemente der gesamten Tätigkeiten eines Unternehmens. Kommunikationsabteilungen der Firmen erarbeiten und realisieren geplante Kommunikationsaktivitäten des Unternehmens (vgl. Zerfaß, 2005, S.297).

Ansgar Zerfaß identifiziert zwei Bereiche, in die sich die externe Unternehmenskommunikation in seinen Augen unterteilen lässt. Er nennt einerseits die Marktkommunikation. Darunter versteht er die kommunikativen Handlungen einzelner Mitglieder des Unternehmens, deren Ziel es ist, Transaktions- und Wettbewerbsbeziehungen zu gestalten. Der zweite Bereich sind die Public Relations. Davon kann laut ihm gesprochen werden, wenn die Kommunikationsrelationen im gesellschaftspolitischen Umfeld diskutiert werden. Es ist die Aufgabe der PR, die Interessen des Unternehmens in den verschiedenen Bereichen wie Politik, Wissenschaft und Kultur klarzumachen und durchzusetzen (vgl. Zerfaß, 2005, S. 297). Anschließend möchte ich mich den Public Relations nähern und diese durch Theorien und Modelle erklären.

### **3.3. Public Relations - Theorien und Modelle**

Zu den wichtigsten amerikanischen Autoren und Pionieren gehören James Grunig und Todd Hunt, Walter Lippmann, Edward Bernays, Ivy Ledbetter Lee und Harold Lasswell. Klassische Theorien deutscher Vertreter finden sich vor allem bei Albert Oeckl, Carl Hundhausen und Franz Ronnerberger.

Der Begründer der amerikanischen PR, Ivy Ledbetter Lee, gründete 1904 mit George Parker das gemeinsame Büro namens Parker & Lee. Er bezeichnete sich selber schon als Public Relations Berater und veröffentlichte 1906 seine berühmte Declaration of Principles. Mit diesem Schriftstück machte er auch klar, dass er kein geheimes Pressebüro führt, sondern ganz öffentlich handelt.

Diese Deklaration enthält gleichzeitig auch Informationen darüber, wie in diesem Feld gearbeitet werden kann und beeinflusste damit nachfolgende PR-Forschungen. Ivy Ledbetter Lee legte den Kunden seiner PR-Agentur konkrete Verbesserungsvorschläge vor und zeigte ihnen Fehlverhalten in der Öffentlichkeit auf, wodurch sie ein zu einem besseren Image in der Öffentlichkeit kommen sollten (vgl. Kunczik, 2009, S.224).

Ihm folgte später unter anderem Sigmund Freuds Neffe, Edward Bernays, der 1923 „Crystallizing Public Opinion“ veröffentlichte. Er war Mitarbeiter des „Committee on Public Information“, welches für die amerikanische Propaganda im ersten Weltkrieg zuständig war. Er beschrieb die Rolle des PR-Beraters schon damals als die eines Vermittlers und machte gleichzeitig darauf aufmerksam, dass die allgemeine Macht der öffentlichen Meinung immer größer wird. So beeinflusste er schließlich auch deutsche Vertreter wie Franz Ronneberger. Dieser legte mit seinem Werk „Legitimation durch Information“ einen großen Grundstein. Anschließend soll dieses für die Entwicklung der PR so wichtige Werk besprochen werden. Danach werden die vier PR-Modelle von zwei der bekanntesten amerikanischen Vertreter, James Grunig und Todd Hunt besprochen. Ergänzend soll auf einige Schwerpunkte der PR eingegangen werden und die modernen Forschungsansätze der PR genannt werden um dabei besonders auf den Ansatz der integrierten Unternehmenskommunikation einzugehen.

### **3.3.1. Ronnebergers Legitimation durch Information**

1996 veröffentlichten Johanna Dorer und Klaus Lojka gemeinsam das Werk „Öffentlichkeitsarbeit“. Darin kommt auch Franz Ronneberger mit seinem Aufsatz „Legitimation durch Information. Ein kommunikationstheoretischer Ansatz zur Theorie der PR“ zu Wort. Dieser wurde in der Form schon 1977 von ihm selbst veröffentlicht.

Seine Überlegungen gehen davon aus, dass PR als Funktion eines gesellschaftlichen Systems angesehen werden kann. Er ist der Meinung, dass je differenzierter eine Gesellschaft ist, desto besser müssen auch die Integrationsleistungen sein, um diese Gesellschaft zusammen halten zu können. In modernen Gesellschaften bedeutet Integration vor allem Information.

Im Zentrum stehen die sogenannten Pluralismustheorien, denn Strukturen und Normen der genannten modernen Gesellschaften werden in seinen Augen immer weniger von einzelnen Personen, sondern von organisierten Gruppen festgelegt (vgl. Ronneberger, 1996, S.9).

Er schreibt, dass Massenmedien die Aufgaben des früheren Dorfmarktes und der Hauptstraße und später der Lesestuben und Salons übernommen haben. Öffentlichkeit hat sich mit der Zeit nicht mehr nur interpersonell abgespielt, sondern auch indirekt über Zeitungen, Elektronik und Lautsprecher. In seinen Augen hat sich die Gesellschaft bereits so sehr daran gewöhnt, dass es als direkte Art der Kommunikation betrachtet wird. Gleichzeitig schreibt er, dass Kommunikatoren von sich aus sehr selten Probleme ansprechen, sondern eher wiedergeben, was sie von Institutionen, Verbänden und vielen anderen bekommen (vgl. Ronneberger, 1996, S.11)

„Die publizistische Initiative liegt also auch dort, wo die Ereignisse selbst entstehen und gemacht werden.“ (Ronneberger, 1996, S. 11).

Damit spricht er schon damals die Aufgabengebiete der PR-Zuständigen an. Denn es sind in vielen Fällen nicht die Journalisten, die sich ihre Geschichten selber zusammensuchen, sondern sie vertrauen auf die PR-Aussendungen der Kommunikationsverantwortlichen. An dieser Stelle könnte ihm sogar unterstellt werden, dass er damit die Unternehmenskommunikation meint.

Gleichzeitig ist er aber auch der Meinung, dass sich Öffentlichkeit nur in Teilbereichen von selbst reguliert. Sie funktioniert in seinen Augen nämlich nur durch die Verbindung mit der interpersonellen Kommunikation. Ohne diese persönliche Komponente kann die Öffentlichkeitsarbeit noch so gut sein, sie wird nicht gelingen. Denn nur das hat in den Massenmedien Platz, was auch im zwischenmenschlichen Gespräch Platz hat. Für Ronneberger ist Öffentlichkeit ein Raum der Aussprache, der für jedes Interesse auch offen ist und in dem sich jeder aufhalten und bewegen kann. Dennoch wird er von Organisationen geleitet. Diese sind aber wiederum auf die Zustimmung aller Mitglieder angewiesen. Er führt diese Bildsprache noch weiter und ergänzt, dass es sich bei diesem Platz nicht um einen großen unüberschaubaren Ort handelt, sondern, dass es darin mehrere kleine Foren gibt. Eine allgemeine und für alle zugängliche Öffentlichkeit gibt es nur für eine kleine Anzahl an Themen.

Er nennt als Beispiel den Wahlkampf und erklärt, dass es durch die hohe Anzahl an Parteien und deren Wahlslogans, zu einer Art Teilöffentlichkeit kommt. Diese können sich zum Beispiel auf bestimmte Regionen und Orte oder spezielle Fachgebiete fokussieren und so Menschen an sich ziehen.

Die Teilöffentlichkeiten wiederum stehen zueinander in den verschiedensten Beziehungen. Für Presseverantwortliche besteht die Herausforderung darin, ihre Botschaft in möglichst vielen Teilöffentlichkeiten verständlich zu kommunizieren (vgl. Ronneberger, 1996, S. 13 f.).

Aus all diesen Gründen und Überlegungen stellt Ronneberger fest, dass es nicht so leicht ist, eine allgemeine Theorie der PR zu finden. Er versteht PR als eine Funktion der öffentlichen Darstellung unterschiedlicher Interessen. Dort wo Teilöffentlichkeiten durch eine Artikulation ihrer Wünsche hergestellt werden, kann PR passieren (vgl. Ronneberger, 1996, S. 15).

Ronneberger geht es also vor allem auch darum klarzumachen, welche Aufgaben ein PR-Verantwortlicher hat. Seine Ausführungen konzentrieren sich oftmals an PR-Funktionen in politischen Systemen. Diese können jedoch auch in einem größeren Kontext betrachtet und verstanden werden. Denn er sieht es als eine der größten Herausforderungen der Kommunikationsverantwortlichen, sich auf die verschiedenen Teilöffentlichkeiten einzulassen, diese zu verstehen und auch zu akzeptieren. Erst dann kann eine gelungene PR stattfinden. Freilich kann daran gezweifelt werden, dass tatsächlich alle für Teilöffentlichkeiten relevanten Informationen auch öffentlich gemacht werden. Dennoch sind seine Überlegungen bedeutend und relevant für die Arbeit in und mit der PR.

In Amerika haben James Grunig und Todd Hunt in den 1990er Jahren ihre Forschungen über vier PR-Modelle veröffentlicht und damit große Erfolge gefeiert.

### **3.3.2. Vier Modelle der PR von Grunig und Hunt**

1984 haben James Grunig und Todd Hunt vier verschiedene PR-Modelle ausgearbeitet. Für sie ist PR organisierte Kommunikation und sie sind der Meinung, dass Unternehmen permanent mit Teilöffentlichkeiten kommunizieren. Es ging ihnen auch um den Versuch die Geschichte der PR in diesen vier Modellen darzustellen, zu erläutern und die damals herrschende Handhabe zu erklären (vgl. Grunig/Hunt, 1984, S.21).

Die vier Modelle sind: Publicity, Informationstätigkeit, Asymmetrische Kommunikation und Symmetrische Kommunikation. Bei Publicity und Informationstätigkeit handelt es sich um einseitige Kommunikationswege, die einzig zwischen einem Sender und einem Empfänger bestehen. Der Zweck der Publicity ist Propaganda und findet seine Anwendungen laut den Wissenschaftlern im Sport, im Theater und bei der Verkaufsförderung. Um die Verbreitung von Information, bei der die Wahrheit im Vergleich zur Publicity wesentlich ist, geht es bei der Informationstätigkeit. Sie nennen Ivy Ledbetter Lee als Vertreter und Behörden, Non-Profit Organisationen und Unternehmen als Anwender.

Das Asymmetrische und das Symmetrische PR-Modell besagt, dass es sich dabei um eine Zweiwegekommunikation handelt. „Practitioners of two-way asymmetric public relations have a function more like that of the press agent/publicist, although their purpose can best be described as scientific persuasion. They use what is known from social science theory and research about attitudes and behavior to persuade publics to accept the organization’s point of view and to behave in a way that supports the organization.“ (Grunig/Hunt In: Spiller/Scheurer, 2014, S. 114)

Im symmetrischen Modell agieren die Handelnden als Mediatoren zwischen Unternehmen und ihren Öffentlichkeiten. Sie verwenden eher Kommunikations-als Propaganda-Theorien um PR zu planen und zu evaluieren (vgl. Grunig/Hunt In Spiller/Scheurer, 2014, S.114).

Bereits fünf Jahre später, 1989, stellten sie fest, dass Unternehmen diese Art der PR nicht praktizieren und es sich nicht wie angenommen um positive Theorien, sondern um normative handelt (vgl. Kunczik, 2010, S.208). Weil das Modell aber in Ländern wie Japan und Indien gar nicht zur Anwendung gekommen ist, waren die Forscher der Meinung, dass es für die Beschreibung der PR in diesen Ländern nicht ausreicht. Stattdessen führten sie das Modell des persönlichen Einflusses ein. Dieses besagt, dass der PR-Verantwortliche zu Schlüsselpersonen Beziehungen aufbaut und pflegt. Er erweist ihnen womöglich auch einen Gefallen und hofft, dafür später etwas zurückzubekommen. So kommt man zum Beispiel leichter ohne eine Pressemeldung in die Medien, wenn man dafür mit dem zuständigen Journalisten oder Herausgeber ein nettes Gespräch geführt hat (vgl. Kunczik, 2010, S. 209).

Hier darf jedoch die Frage nach der Ethik nicht verschwiegen werden. Denn Höflichkeit kann auch in Erpressung oder Bezahlung übergehen. Dann zum Beispiel, wenn Journalisten für einen bestimmten Artikel bezahlt werden. Grunig und Hunt verweisen auch darauf schon Jahre zuvor (vgl. Kunczik, 2010, S. 210).

Kunczik verweist allgemein auch darauf, dass westliche PR-Strategien nicht mit asiatischen zu vergleichen sind, da es in diesen Kulturen viel mehr um persönliche Beziehungen und den Aufbau dieser geht. Es handle sich bei der asiatischen Kultur um eine kollektivistische und nicht wie bei der westlichen um eine individualistische. Das bedeutet, dass in der asiatischen Kultur die Loyalität gegenüber einer Gruppe stärker ist als gegenüber den eigenen Interessen. In der westlichen Kultur geht es vielmehr um die Individualität jedes Einzelnen und die persönliche Unabhängigkeit (vgl. Kunczik, 2010, S. 210).

### **3.4. Integrierte Kommunikation**

Die nicht geringer werdende Anzahl an Marken und Produkten, zwischen denen wir uns tagtäglich entscheiden müssen, stellt PR-Verantwortliche vor neue Herausforderungen. Es geht nicht mehr nur um einen Wettbewerb zwischen Produkten, sondern vielmehr um einen Kommunikationswettbewerb. Die Fülle an Kommunikations- und Medienangeboten wiederum sorgt für eine Vervielfältigung der Wettbewerbsaustragungen. Nun gibt es zwar auf der einen Seite viel mehr Möglichkeiten, von Unternehmen oder Produkten zu hören oder zu lesen und mit diesen in Kontakt zu treten. Die Menge an Aufmerksamkeit, die wir täglich zu verschenken haben, kann sich jedoch nicht vergrößern. Wir haben nur ein gewisses Zeitkontingent zur Verfügung.

Genau dieses Problem verursacht eine Informationsüberlastung der Konsumenten. Bereits in den 1980er Jahren lag diese bei den Gattungen Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen und Radio zwischen 95 und 98 Prozent und ist heute wahrscheinlich noch höher. Das Resultat ist, dass Rezipienten Reaktanzen gegenüber der Werbe- und Informationsflut zeigen und die sogenannten Reaktanzeffekte hervorgerufen werden. Das kann beim Fernsehen zum Beispiel das Weiterschalten zwischen den Sendern sein. Durch Widersprüche in der Kommunikation von Unternehmen werden diese Effekte vergrößert und verstärkt.

Das passiert, wenn Aussagen von Unternehmen in unterschiedlichen Medien nicht miteinander übereinstimmen. Aus diesem Grund wird schon seit einiger Zeit integrierte Kommunikation gefordert (vgl. Bruhn, 2008, S. 515).

Im Zentrum steht dabei der Gedanke durch eine verstärkte Koordination der Kommunikation das Unternehmen in seinen unterschiedlichen Zielgruppen effektiver und effizienter darzustellen. Unter bestimmten Voraussetzungen sind Koordinationsmaßnahmen für Bruhn noch wichtiger.

Diese müssen umso stärker integriert werden:

- je unterschiedlicher die Zielgruppen sind
- je globaler ein Unternehmen agiert
- je größer die Konkurrenz
- je vielfältiger die eingesetzten Kommunikationsinstrumente (vgl. Bruhn, 2008, S.516).

2006 definierte Bruhn die integrierte Kommunikation als einen Prozess der Analyse, Planung, Organisation und Kontrolle. Sein Ziel ist es, aus den unterschiedlichen Quellen der internen und externen Unternehmenskommunikation ein einheitliches Bild für die Zielgruppe zu erstellen (vgl. Bruhn, 2006, S.17).

Die Ziele der integrierten Kommunikation sind also, ein für alle Zielgruppen einheitliches und konsistentes Bild des Unternehmens zu erzeugen. Das bedeutet, dass sich Aussagen in verschiedenen Kanälen nicht widersprechen dürfen und auch die Kommunikation zu den Mitarbeitern darf nicht von der zur Öffentlichkeit abweichen. Unternehmen streben damit an, eine höhere Kommunikationswirkung zu erzeugen, was schließlich bedeutet, die eigene Relevanz zu erhöhen.

Für Klaus Brühne ist integrierte Kommunikation schlicht der Prozess der vernetzten und zielgerichteten Kommunikation. Die Aufgabe der integrierten Kommunikation ist es, aus der Menge an verwendeten Kommunikationsinstrumenten, ein stimmiges und widerspruchsfreies Kommunikationssystem zu erstellen. Synergieeffekte sollen genutzt werden, um die Effizienz auch steigern zu können (vgl. Brühne, 2008, S.72).

Obwohl die genannten Autoren zur integrierten Kommunikation die interne und externe Kommunikation zählen, ist das nicht bei allen der Fall. Franz-Rudolf Esch ist der Ansicht, dass nach Einschätzung der Praxis, die interne Kommunikation keine so bedeutende Rolle für die integrierte Kommunikation wie die externe spielt.

Er versteht unter dem Begriff die Abstimmung aller Maßnahmen der externen Kommunikation, gleichbedeutend mit der Marktkommunikation. Es sollen Eindrücke zum Unternehmen vereinheitlicht und verstärkt werden. Die Merkmale der integrierten Kommunikation beziehen sich bei ihm auf eine Abstimmung der zur Verwendung kommenden Kommunikationsinstrumente (vgl. Esch, 2011, S. 27 und 28).

„Aus strategischer Sicht kann es jedoch sinnvoll sein, die integrierte Kommunikation nicht wie die Überlegung zur Corporate Communication auf ein Unternehmen sondern auf Marken oder auf einzelne Unternehmensdivisionen zu beziehen, weil die einzelnen Bereiche oder Marken zu heterogen sind und somit keine kommunizierbare Integration auf Unternehmensebene zulassen.“ (Esch, 2011, S. 29)

Esch geht also erstmals so weit zu sagen, dass die integrierte Kommunikation sich nicht für das gesamte Unternehmen als solches anwenden lässt, da es sein kann, dass es zu viele unterschiedliche Einheiten oder Marken gibt. Wir werden noch herausfinden, dass es tatsächlich der Fall ist, dass ein Unternehmen zwar die integrierte Kommunikation anwenden kann, wenn es um die Darstellung des Unternehmens in der Öffentlichkeit an sich geht. Wenn jedoch eine bestimmte Marke des Unternehmens im Vordergrund steht, bildet sich hier quasi ein sub-integrierte Kommunikation. Denn die Kommunikationsinstrumente und vermittelten Inhalte müssen mit dem Unternehmen noch immer ein widerspruchsfreies großes Ganzes ergeben.

Bruhn unterteilt die Integrierte Kommunikation schließlich in die Felder der inhaltlichen, formalen und zeitlichen Integration. Wobei er der Meinung ist, dass die inhaltliche Integration dabei die schwierigste Rolle einnimmt. Sie soll Kommunikationsmittel durch Verbindungslinien zueinander abstimmen und ein homogenes Erscheinungsbild im Hinblick auf die wesentlichen Ziele der Kommunikation bewirken. Er versteht unter Verbindungslinien Slogans, Kernbotschaften oder Schlüsselbilder.

Die Schwierigkeit besteht in seinen Augen darin, dass sich die Kommunikationsverantwortlichen nicht mit den langfristig angestrebten Zielen beschäftigen.

Es herrsche ein Egoismus, eine große Angst vor dem Verlust der Kreativität und Monotonie in der Ausformung der Kernbotschaften. Formale Integration beschreibt Bruhn als den Prozess, bei dem alle Kommunikationsinstrumente durch Gestaltungsprinzipien so miteinander verknüpft werden, dass das visuelle Erscheinungsbild einheitlich und wiedererkennbar ist. Zu den Gestaltungsprinzipien gehören demnach das Logo, der Schriftzug und weitere Merkmale der Corporate Identity. Die verwendeten Kommunikationsinstrumente müssen schließlich nur mehr zeitlich aufeinander abgestimmt werden. Zeitliche Integration bezieht sich auf kurze bis mittelfristige Maßnahmen. Diese erzeugen durch Kontinuität Lerneffekte in der Zielgruppe. Dabei geht es primär auch darum, Botschaften des Unternehmens aufeinander abzustimmen und ein klares Bild zu erzeugen (vgl. Bruhn, 2008, S. 521).

Den Aussagen der verschiedenen Autoren zu Folge, steht an erster Stelle die Dringlichkeit, die Äußerungen des Unternehmens in der Öffentlichkeit miteinander abzustimmen und zu koordinieren, um sie bestmöglich platzieren zu können. Ich schließe mich dieser Meinung an und würde sogar so weit gehen zu sagen, dass moderne Unternehmenskommunikation gar nicht gelingen kann, wenn die kommunikativen Aussagen des Unternehmens sich auf irgendeiner Art und Weise widersprechen würden. Es ist das oberste Gebot eines Kommunikationsverantwortlichen dafür zu sorgen, dass über das Unternehmen oder ein einzelnes Produkt ein stimmiges Bild in der Öffentlichkeit erzeugt wird.

Bruhn sieht darin auch einen internen Vorteil. So kommt es durch die Abstimmung der internen und externen Kommunikation nämlich dazu, dass kommunikationsbedingte Probleme aus dem Weg geräumt werden können. Mitarbeiter haben bisher die Möglichkeit gehabt, eine falsche Informationspolitik als Grund für Fehlentscheidungen anzugeben und damit zu argumentieren, nicht alles gewusst zu haben. So dient die integrierte Unternehmenskommunikation dazu, die Motivation und Integration und damit auch die Identifikation der Mitarbeiter zu erhöhen.

Und schließlich hängt damit auch die Effizienz zusammen, bei gleichem Budget eine höhere Wirkung in der Zielgruppe zu erzielen (vgl. Bruhn, 2014, S. 290).

„Damit ist die Integrierte Kommunikation zur Wettbewerbsprofilierung geeignet, indem durch die Ausschöpfung von Kostensenkungspotenzialen in der Wertschöpfungskette „Kommunikation“ Wettbewerbsvorteile gegenüber Konkurrenten geschaffen und ausgebaut werden.“ (Bruhn, 2014, S. 290)

Im Aufsatz „Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation“ wird auf die Nachteile der integrierten Kommunikation verwiesen. Wenn es zu einer zu starken Angleichung aller inhaltlichen und formalen Aussagen kommt, spitzt sich die Zielgruppe enorm zusammen und es kommt zu einer monotonisierten Ansprache dieser. Dabei sinkt die Aufmerksamkeit in der Zielgruppe. Dem ist durch den Einsatz von Bildkommunikation und neuen, innovativen Kommunikationsinstrumenten entgegenzuwirken. Gerade in der Unternehmenskommunikation spielt Kreativität eine große Rolle, sollte diese in Gefahr sein, leiden auch die Mitarbeiter darunter (vgl. Bruhn, 2014, S.290).

Wie schon erwähnt, kommt es natürlich ebenfalls zu Schwierigkeiten in der integrierten Kommunikation, wenn die Unternehmensaussagen sich zu sehr voneinander unterscheiden würden. Ich bin der Meinung, dass die verschiedenen Kanäle unterschiedliche Kommunikationsstrategien brauchen, sich dennoch inhaltlich nicht widersprechen dürfen. So müssen kommunikative Aussagen Online womöglich kurz und verständlich auf den Punkt gebracht werden. Offline kann es auf der anderen Seite auch darum gehen, Hintergrundinformation zu schaffen oder aufzubauen. In meinen Augen müssen in der modernen integrierten Kommunikation, die zwei Bereiche Online und Offline aufeinander abgestimmt sein und einander ergänzen. Der Rezipient, also die gesamte Zielgruppe, bestimmt schließlich, auf welchem Kanal und in welcher Intensität er mit dem Unternehmen in Berührung kommen will. Dementsprechend muss auch das Unternehmen Rezipienten in den verschiedenen Kanälen das bieten, was sie sich dort zu finden erhoffen. Wenn diese zwei Bereiche zusammenpassen, steht in meinen Augen einer erfolgreichen integrierten Unternehmenskommunikation nichts im Weg.

## **4. Markenkommunikation**

In diesem Kapitel werde ich erläutern, was zum Spannungsfeld der Markenkommunikation gehört. Für große Marken wird es immer schwieriger in und mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Die Vermeidung von schwerwiegenden Fehlern steht dabei an oberster Stelle, da es in Windeseile zu beträchtlichen Rufschädigungen kommen kann. Die globale Vernetzung der Online-Communities, also der sich Online unterhaltenden Gemeinschaften, wächst durch neue Medien scheinbar von Tag zu Tag. Sich in einem Wettbewerb um Aufmerksamkeit erfolgreich positionieren zu können, erscheint als immer schwieriger werdender Faktor. Dazu betrachte ich in einem ersten Schritt die Herausforderungen der Markenkommunikation und womit große Marken heute umgehen müssen. Ich möchte ebenfalls Theorien und Modelle der Markenkommunikation erwähnen, da diese sich von denen der Unternehmenskommunikation unterscheiden und weitreichender auf die Marke an sich Rücksicht nehmen. Erstmals wird an dieser Stelle auch die Einbringung der Zielgruppe durch das Involvement-Konstrukt beschrieben. Dieses wird vor allem im methodischen Teil eine große Rolle spielen. Anschließend wird die weiter oben bereits angesprochene Bildkommunikation, also visuelle Stimuli, im Zusammenhang mit Emotionen besprochen. Diese dient vor allem der Markendifferenzierung, welche zu einer großen Herausforderung der Unternehmenskommunikation gehört. Markendifferenzierung geschieht vielfach speziell durch die eigene Geschichte oder die Vermittlung von Werten, daher sollen diese Punkte ebenfalls diskutiert werden.

Dazu folgt ein Kapitel über Markenkommunikation im Social Web, um den Aspekt der Online-Kommunikation miteinfließen zu lassen. In diesem Zusammenhang wird das Gespann zwischen Mensch, Medium und Marke analysiert, um die Beziehungen zwischen Konsumenten und Marken besser verstehen zu können.

### **4.1. Herausforderungen**

Wie bereits erwähnt, stehen Kommunikationsverantwortliche heute vor ganz anderen Schwierigkeiten, als es womöglich vor zehn Jahren noch der Fall war. Es gehört zu ihrem Aufgabenbereich, eine Marke aufzubauen und deren Wirkung in der Öffentlichkeit zu steuern. Eine Marke gehört zu einem der wichtigsten immateriellen Güter eines Unternehmens.

Der gelungene Aufbau einer Marke kann ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Marken bedeuten. Damit verbunden sollen Marken in den Köpfen der Öffentlichkeit gewisse Bilder erzeugen und langfristig die Effizienz des Unternehmens erhöhen. Mittels Studien zu den erfolgreichsten und wichtigsten Marken der Welt, wird dem Bestreben der Markenkommunikation Rechnung getragen. Die „Wichtigkeit“ wird dann gerne auch als finanzieller Wert eines Unternehmens dargestellt. Dabei wollen Marken dem Rezipienten und damit auch Konsumenten eine Orientierung am oft unübersichtlichen Marktplatz geben. Orientierung und Halt zu erzeugen, gehört zu einem der Erfolgsfaktoren gelungener Markenkommunikation. Eine der größten Herausforderungen ist es daher, sich auch heutzutage noch von anderen Marken und Unternehmen unterscheiden zu können und auf die eigenen Werte zu verweisen. Gerade dann, wenn es ein Überangebot von Marken ähnlicher Natur gibt, liefern starke Marken Konsumenten einen Halt und schenken Vertrauen.

Wir leben heute in einer Überflussgesellschaft, die es in dieser Form noch nicht gegeben hat. Wir können alles wann und wo wir wollen, aus der ganzen Welt Online bestellen und uns bequem nach Hause liefern lassen. Um mit Unternehmen und Marken in Kontakt zu treten, müssen wir also nicht einmal mehr das Haus verlassen. Täglich sind wir mit noch mehr Marken und Produkten konfrontiert, die Ähnliches anbieten.

Dieser Überfluss verwirrt Konsumenten und es ist leicht zu verstehen, dass sich neue Produkte oft nicht länger als ein Jahr am Markt halten können. Zwischen 70 und 90 Prozent der Neueinführungen gelingen laut Uwe Munzinger und Karl Georg Musiol überhaupt nicht (vgl. Munzinger/Musiol, 2008, S. 20).

Es steigt nicht nur die Zahl der Produkte, zwischen denen wir uns entscheiden können, sondern auch die Anzahl der Medien und Kanäle, über die wir uns Informationen zu Marken und Produkten holen.

Soziale Netzwerke, Online-Medien und Plattformen laden uns 24 Stunden am Tag dazu ein mit Unternehmen oder Marken in Kontakt zu treten oder uns mit diesen auseinanderzusetzen. Das Social Web gewinnt daher seit Jahren zunehmend an Bedeutung und die Rolle der richtigen Online-Kommunikation verändert sich so rasant wie das Medium selbst.

Bevor ich mich dem Themenfeld der Online-Vermarktung nähere, möchte ich jedoch das sogenannte „Somako“-Konzept erwähnen.

#### **4.2. „Somako“ - Konzept**

Das „Somako“ - Konzept wurde von Munzinger und Musiol entwickelt. Es steht für signalorientierte Markenkommunikation oder auch die am Soma orientierte Markenkommunikation. Dabei handelt es sich um die Vereinigung von Erkenntnissen aus der Kommunikations- und Marketingforschung, aus den Verhaltenswissenschaften und der Neurophysiologie. Diese soll dazu dienen, die Wirkung der einzelnen Instrumente zu erhöhen. Sie beschreiben die vielen verschiedenen Merkmale wie Design, Farben, Mitarbeiter und sogar Gerüche, die Einfluss auf uns und unsere Einstellung und unser Verhalten einer Marke gegenüber nehmen. Die riesige Menge an Marken und ihren Botschaften macht es uns unmöglich, alles im Kopf zu behalten oder über dessen Sinn nachzudenken. Und trotzdem hinterlässt jede Nachricht, die uns erreicht, auch Spuren. Die Autoren schreiben, dass neue Erkenntnisse über die Art und Weise, wie unser Gehirn funktioniert, zeigen, dass alle Eindrücke über Marken von uns gemanagt werden. Das bedeutet, dass wir sie auch wahrnehmen, obwohl es gar nicht als bewusste Handlung passiert (vgl. Munzinger/Musiol, 2008, S.123).

Unternehmens- und Markenkommunikation muss demnach auch so gestaltet werden, dass wir sie unbewusst mit all unseren Sinnen aufnehmen können.

Wir speichern und verarbeiten Botschaften in unseren Langzeitgedächtnis als Assoziationen, derer wir uns gar nicht bewusst sind. Diese Assoziationen können ganz unterschiedlich sein und bereits etliche Jahre bestehen, ohne dass wir davon wissen.

Und genau darin liegt laut den Autoren der Erfolg einer Marke. Ihnen zufolge funktionieren Marken als Metaphern und sind der Kernpunkt für Emotionen, die unser Verhalten und unsere Einstellungen steuern. Diese Verknüpfungen zwischen Mensch und Marke sind es, die sie zum Leben erwecken und das Nutzenversprechen langfristig festigen und nachvollziehbar machen. Die größte Herausforderung sehen sie schließlich darin, die Assoziationen so gut wie möglich zu steuern (vgl. Munzinger/Musiol, 2008, S. 124).

Dabei könnte angenommen werden, dass vor allem die Tatsache, dass Marken und deren bewusste oder unbewusste Wahrnehmung mit Emotionen verbunden sind, im Vordergrund steht.

Munzinger und Musiol schreiben, dass wir mit einem Überfluss an emotionalen Beziehungen konfrontiert werden, den wir uns so gar nicht wünschen und nachvollziehen können. Sie sind der Meinung, dass der Umgang mit dem Thema Emotion oftmals viel zu oberflächlich und nicht durchdacht ist. Schließlich sind wir in der Lage, mit einer Marke oder einem Unternehmen verschiedene Emotionen zu verbinden (vgl. Munzinger/Musiol, 2008, S. 126).

Das Thema Emotion wird in diesem Kapitel noch ausführlicher und in Verbindung mit dem Themenfeld der Bildkommunikation erläutert. Zunächst soll jedoch ein weiteres Konstrukt der Markenkommunikation erwähnt werden.

#### **4.3. Involvement - Konstrukt**

Im Tagungsband des dritten internationalen Markentags kommen Nikolaus Hohl und Julia Naskrent zu dem Schluss, dass das Konzept des Involvements zu einem der wichtigsten zur Beschreibung, Erklärung, Prognose und Beeinflussung des Käuferverhaltens gehört. Sie sind der Meinung, dass es in vielen Fällen jedoch gleichbedeutend mit allen aktivierenden Prozessen beim Konsumenten gesehen wird (vgl. Hohl, Naskrent, 2010, S. 59).

Die Autoren machen die Fülle an Definitionen für die Schwierigkeit der Abgrenzung des Begriffs verantwortlich. Sie sind der Ansicht, dass der Begriff neben solchen wie Motivation, Aktivierung, Interesse und Aufmerksamkeit ebenfalls eine Existenzberechtigung hat.

Sie verstehen unter dem Konstrukt daher die generelle Bereitschaft zum Engagement. Besonders wichtig ist die Tatsache, dass Involvement noch vor einer tatsächlichen Handlung geschieht. Sie definieren es daher als die Bereitschaft zum Engagement bei einer Kaufentscheidung (vgl. Hohl, Naskrent, 2010, S. 61).

Bruhn hingegen versteht unter Involvement schlicht die innere Beteiligung, also das Engagement, mit dem wir uns einem Objekt zuwenden. Dabei kann es sich bei dem Objekt um eine Person, eine Marke, einen Gegenstand oder eine Aktivität handeln.

Für ihn ist es ein „kontinuierlich ausgeprägtes Verhaltenskonstrukt“, das komplett unterschiedliche Gestaltungsformen und Ausprägungen annehmen kann und aus diesem Grund nur schwer zu operationalisieren ist. Um diese Beschreibungen zu vereinfachen, wird meistens von hohem oder niedrigem Involvement gesprochen (vgl. Bruhn, 2014, S.444).

Er unterscheidet grob zwischen Produktinvolvement und Markeninvolvement. Bei manchen Produktgruppen, wie zum Beispiel bei Lebensmitteln, geht er davon aus, dass wir gleich stark involviert sind. Bei anderen Gruppen hängt es sehr stark von der individuellen Person ab und oft reicht es auch schon, wenn ein Interesse der Produktklasse gegenüber herrscht. Dennoch wird das Ausmaß des Involvements von der Unterscheidbarkeit des Produkts bestimmt. Das Markeninvolvement bezieht sich nicht auf einzelne Produkte oder Produktklassen, sondern auf ganze und individuelle Marken.

Diese erzeugen bei Rezipienten und Konsumenten bestimmte Bilder im Kopf und diese können laut Bruhn wiederum präferenzstiftend sein, weil sie ähnliche Produkte voneinander unterscheidbar machen (vgl. Bruhn, 2014, 445).

Wie schon Hohl und Naskrent erwähnten, kann ein bestimmtes Bild einer Marke Involvement auslösen, wenn damit auch gleichzeitig ein Werte- und Bedürfnissystem des Rezipienten angesprochen wird (vgl. Hohl, Naskrent, 2010, S. 67).

Gerade bei Luxusmarken spielen diese Faktoren eine wesentliche Rolle. Denn es handelt sich dabei nicht um ein austauschbares Produkt wie zum Beispiel Taschentücher. Konsumenten entscheiden sich für eine luxuriöse Uhr, weil Sie sich einerseits mit der Marke auseinandergesetzt haben und andererseits damit auch etwas über sich selber preisgeben wollen. Wir alle verbinden mit manchem Marken mehr und mit anderen weniger. Viele davon begleiten uns schon unser gesamtes Leben und andere sind erst später in unser Markengedächtnis gekommen. Gerade Luxusgüter erzeugen bei Konsumenten und Interessenten viele emotionale Bilder im Kopf. Diese sind sehr individuell und gerade deshalb haben große Luxusunternehmen auch Fans auf der ganzen Welt. Diese Unternehmen haben es geschafft, sich durch ein hohes Produkt- und Markeninvolvement bei einer enorm hohen Anzahl an Menschen bekannt und beliebt zu machen. Zu einem Großteil geschieht das, wie erwähnt, mittels Bildern und Emotionen.

Diese bekommen wir heute auf den unterschiedlichsten Kanälen mit. Das folgende Kapitel behandelt daher diese beiden Aspekte der Markenkommunikation.

#### **4.4. Emotion und Bilder**

Es besteht kein Zweifel daran, dass uns Emotionen zu manchen Entscheidungen verleiten. Sie bewirken in uns etwas Unbeschreibliches. Manche Emotionen bringen uns zum Nachdenken, zum Lachen oder zum Weinen. Wir sind als Rezipienten der Unternehmenskommunikation keine rational denkenden Wesen. Jeder von uns trifft viele (Kauf-) Entscheidungen aus dem „Bauch heraus“.

Wie schon erwähnt, macht es uns die Anzahl an ähnlichen Produkten sehr schwer, uns aus einem logischen Grund für oder gegen ein Produkt zu entscheiden. Genau darin kann die Stärke großer Firmen und beliebter Produkte liegt. Sie lösen bei einer riesigen Menge an Menschen Emotionen aus. Diese Emotionen wiederum führen zu Handlungen. Wir kaufen und konsumieren die Dinge, die bei uns positive Emotionen auslösen. Der Rezipient wird so zum Konsumenten. Er entscheidet sich für ein Produkt, weil er damit ein gewisses Lebensgefühl kauft. Jeder von uns könnte sich im Supermarkt für eine billigere Version von „Coca Cola“ entscheiden.

Und dennoch tun wir es nicht, weil wir mit einer einfachen Dose die Leichtigkeit und das Lebensgefühl, das wir in der Markenkommunikation vermittelt bekommen haben, dazu erhalten.

Eng mit Emotionen verbunden sind auch visuelle Stimuli. Bilder, die bei uns Emotionen wecken und in uns hervorrufen, bleiben uns länger und intensiver im Gedächtnis. Wie kein anderer Sinn, werden unsere Emotionen durch Bilder angesprochen.

Der Ansicht vieler Neuromarketing-Experten nach, sind Emotionen der einzige Schlüssel zu Kaufentscheidungen. Sollte das der Fall sein, heißt das laut Hermann Wala gleichzeitig, dass es sich bei starken Marken um sogenannte „Wir-Marken“ handelt. Denn in uns geweckte Emotionen binden das Objekt an den Auslöser der Gefühle. Markenwelten sind somit Gefühlswelten. Wir kaufen nicht nur ein Produkt, sondern auch ein Gefühl (vgl. Wala, 2011, S.149).

Als Beispiel nennt er an dieser Stelle Nespresso. Wer hätte gedacht, dass wir einmal bereit sind 60 bis 70 Euro für ein Kilo Kaffee zu zahlen? Mitglied im Club der Nespresso-Kaffeemaschinenbesitzer zu sein, bedeutet auch Teil eines exklusiven Kreises zu sein.

Die kleinen Kapseln können direkt im Geschäft oder einfach Online bestellt werden. Die Marke argumentiert nicht einmal damit, besonders gut im Vergleich zu den Konkurrenten zu sein. Es reicht ein simpler Satz, gesprochen von einem der berühmtesten Schauspieler der Welt. George Clooney stellt sich in jeder Werbung die Frage: „Nespresso. What else?“. Dieses Emotionen-Marketing kann große Erfolge vorweisen. Der Umsatz hat sich alleine zwischen 2006 und 2008 auf mehr als zwei Milliarden Schweizer Franken verdoppelt (vgl. Wala, 2011, S. 150).

Woran lange Zeit fast keiner der Konsumenten der Kaffee-Kapseln gedacht hat, ist der Müll, der damit produziert wird. Es reicht heutzutage nicht mehr, nur ein tolles Produkt zu produzieren und es erstklassig zu vermarkten. Markenkommunikation muss auch die Aufgabe erfüllen, Rezipienten davon zu überzeugen, ein reines Gewissen haben zu können. Aus diesem Grund ließ Nespresso kleine Recycling-Beutel produzieren. Umweltbewusste Kunden können diese zur Wiederverwertung in den Shop zurückbringen.

Dennoch ist laut Wala gerade der Faktor Umwelt nicht so wichtig, wie wir es zurzeit vorgelebt bekommen. Menschen finden den Schutz der Umwelt zwar sehr wichtig, wollen deshalb aber trotzdem in ihren Handlungen nicht eingeschränkt werden (vgl. Wala, 2011, S. 151).

Munzinger und Musiol erwähnen in ihrem Werk das „Emotional-Filter-Modell“ von Erik du Plessis. Er hat mit Hilfe von Erkenntnissen aus Bereichen der Neurologie, der Neuropsychologie, der Psychologie, künstlicher Intelligenz, langjähriger Praxis und empirischen Befunden ein Modell erstellt, das versucht zu erklären, wie Markenkommunikation wirkt. Wichtiger Ausgangspunkt war die jahrzehntelange Annahme, dass wir Menschen als sogenannter homo oeconomicus logisch, rational und nachvollziehbar handeln. Auch heute ist diese Sichtweise noch verbreitet.

Schon Freud war der Meinung, dass Emotion und Rationalität streng voneinander zu trennen sind. Er nannte das Beispiel eines Patienten mit Angst vor Pferden. Der Mann wusste rational, dass er eigentlich keine Angst vor einem Pferdeangriff haben muss. Und dennoch hatte er diese irrationale Angst und konnte nicht mit ihr leben, weil, und das entdeckte Freud erst später, er als kleiner Junge von einem Pferd gebissen worden ist. Der Patient hatte zwar keine direkte und bewusste Erinnerung an diesen Unfall, dennoch hat sich die Angst fest in ihm verankert (vgl. Munzinger/Musiol, 2008, S.50).

Die Autoren nennen auch den Neurowissenschaftler Antonio Damasio. Er ist nämlich der Meinung, dass Emotionen rationale Entscheidungen nicht beeinträchtigen. Damasio sagt, dass rationale Entscheidungen ohne Emotionen und Gefühle gar nicht erst möglich wären.

Munzinger und Musiol stellen an dieser Stelle fest, dass Emotionen vermutlich schon weitaus länger als die Fähigkeit zum rationalen Denken bestehen. Umgelegt auf Freuds Beispiel mit dem Mann und seiner Pferdephobie bedeutet das, dass er nach dem Biss gelernt hat, sich vor Pferden zu fürchten. Dies entspricht der Emotion. Wenn er also in Zukunft ein Pferd gesehen hat, hat er es mit negativen Gefühlen verbunden. Zwar hat er irgendwann wahrscheinlich sogar den Grund der Angst vergessen, doch seine negative Reaktion wurde bei jedem Antreffen erneut verstärkt. Die Wissenschaftler konstatieren nun, dass Emotionen und Ratio keine voneinander zu trennenden Systeme sind, sondern Emotion ein wichtiger Bestandteil der Ratio ist. Sie steuern unsere Aufmerksamkeit von und zu gewissen Dingen, damit es für uns leichter zu erkennen ist, was wichtig und was unwichtig ist (vgl. Munzinger, Musiol, 2008, S.50).

Diese Erkenntnisse sind ganz besonders wichtig für die Markenkommunikation, gerade auch im Luxusgütersegment. Da es sich zumeist um Produkte oder Dienstleistungen handelt, die nicht lebensnotwendig sind, schaffen sie es einzig und allein dann aus der Menge zu stechen, wenn sie uns emotional ansprechen. Und so wie sie uns positiv ansprechen und zu einer Marke hinziehen können, ist oft auch genau das Gegenteil der Fall und wir verspüren eher Antipathien gegenüber gewissen Marken. Dabei spielt gerade auch bei Marken, und das werden wir später vor allem bei Luxusmarken sehen, der Faktor der Identifikation eine große Rolle. Wir wollen uns mit den Marken und den vermittelten Emotionen und Gefühlen identifizieren um diese in uns wiederfinden zu können.

Gerade bei großen und beliebten Marken sind es positive Emotionen wie Humor oder auch Sehnsucht, die uns zu einer Kaufentscheidung verleiten. Wie ich in einem der folgenden Kapitel darlegen möchte, sind es oft auch die Geschichte und Tradition des Unternehmens, mit denen wir positive Emotionen und bestimmte Werte verbinden.

Ein langes Unternehmensbestehen muss nicht immer ein Qualitätsmerkmal sein, doch Tradition und Geschichte sind im besten Fall ein wichtiger Teil der Marken- und damit der Unternehmenskommunikation.

Haben wir eine Marke einmal kennengelernt, kommt in diesen Speicher jede zusätzliche Information zu dem Unternehmen oder der Marke. Dieses Bild kann nun insgesamt positiv oder negativ sein. So baut sich das Bild, das wir von einem Unternehmen haben mit der Zeit auf und wird immer dichter. Wir sammeln immer mehr Informationen zu Unternehmen, die uns interessieren. Diese Sammlung an Inhalten kann sich mit der Zeit vermehren und wird gerade wenn uns das Unternehmen interessiert, häufig präsent sein. Das Segment der Luxusmarken hebt sich da auch nur geringfügig ab.

Die kommunikativen Herausforderungen für Unternehmen aus dem Luxusgütersegment haben sich vor allem durch die vielfältigen Kommunikationsmöglichkeiten in sozialen Netzwerken und Online-Plattformen zugespitzt. Daher befasst sich das folgende Kapitel mit dem Spezialfall der Luxusmarken-Kommunikation und integriert den Aspekt des Produktimages. Anschließend folgt das schon erwähnte Kapitel über Tradition in der Markenkommunikation. Wir werden erkennen, dass gerade dieser Aspekt in der Luxusgüterindustrie einen hohen Stellenwert hat.

#### **4.5. Kommunikation im Luxusmarkensegment**

Der Sektor der Luxusgüter spielt seit vielen Jahren eine enorme Bedeutung am Wirtschafts- und Kapitalmarkt. Hohe Einnahmen durch wachsende Popularität vergrößern den Marktwert großer Unternehmen jedes Jahr aufs Neue. Luxusmarken und der Besitz gewisser Produkte sind für viele Menschen heutzutage nicht nur ein Hobby, sondern ein erstrebenswertes Ziel. Sie strahlen auf viele Menschen eine Wirkung aus, die sich andere gar nicht vorstellen können. Ein Produkt einer Luxusmarke zu besitzen, ist für einige Konsumenten wie eine Wertanlage. Schließlich sind die Unternehmen zumeist Jahre später noch immer weltweit bekannt und der Wert ihrer Produkte nimmt zu.

Konsumenten schätzen oftmals die Qualität der Produkte und greifen lieber zu einer bekannten und teureren Marke als ein „No-Name“-Produkt zu kaufen.

Bei der Suche nach Definitionen zu Luxusmarken oder Luxusprodukten fällt schnell auf, dass es um Produkte geht, die über das Nützliche hinausgehen. Es handelt sich bei Luxusprodukten nicht um solche, die lebenswichtig sind, sondern um einen exklusiven Zusatz.

Auf Grund ihrer Eigenschaften und Besonderheiten lösen sie bei Konsumenten ein Begehren aus. So sind Luxusmarken auch in der Lage, eine tiefe emotionale Bindung aufzubauen und bei Konsumenten Assoziationen zu wecken. Genau damit können sie sich am Markt von ihren Konkurrenten absetzen (vgl. Wassel, 2013, S. 4).

Bei Luxusmarken geht es also nicht darum, einfache und selbstverständliche Funktionen zu erfüllen, sondern um mehr als das, nämlich eine Zusatzfunktion durch Exklusivität zu erfüllen, die sich Konsumenten wünschen und leisten wollen. Dafür sind sie schließlich bereit, einen höheren Preis zu bezahlen.

Laut Lasslop treten bei Luxusmarken die Grundvoraussetzungen wie Orientierungshilfe, also die Identifikation der Marke, und eine Sicherheitsfunktion in den Hintergrund. Dafür sind Prestige- Differenzierungs- und Demonstrationsfunktionen umso wichtiger (vgl. Lasslop, 2002, S. 332).

Luxusmarken und Luxusprodukte werden konsumiert, weil sie dem zukünftigen Besitzer Prestige versprechen. Der Konsument erhofft sich damit, seine besondere Stellung deutlich zu machen und hervorzuheben. Das wird nur dann auch langfristig geboten, wenn die Marke ihre Exklusivität behält. Eine Luxusmarke verliert für Konsumenten nämlich dann an Wert, wenn sie überall und für jedermann erhältlich und erschwinglich ist.

Was den emotionalen Wert einer Luxusmarke erhöhen und langfristig halten kann, ist eine plausible und vertrauenswürdige Unternehmensgeschichte.

#### **4.6. Tradition in der Markenkommunikation**

Wie bereits erwähnt, spielt die Geschichte und Tradition eines Unternehmens eine besonders große Rolle, wenn es um die Kommunikation mit der Öffentlichkeit geht. Gerade bei großen, weltweit bekannten (Luxus-) Marken sind die durch langanhaltende Tradition vermittelten Werte ein Hauptargument vor einer Kaufentscheidung. Das Bild, das wir uns von einer Traditionsmarke im Kopf bauen, ist stark präsent.

Ein Unternehmen, das es seit Jahren oder Jahrhunderten gibt, vermittelt Sicherheit und Glaubwürdigkeit. Wir vertrauen darauf, dass es einen Grund gibt, warum dieses Unternehmen seit bereits so langer Zeit erfolgreich am Markt präsent ist. Nicht wenige Marken und Unternehmen gestalten die Inhalte ihrer Marken- und damit auch ihrer Unternehmenskommunikation vor genau diesem Hintergrund. In Zeiten der Schnelllebigkeit und Social Media-Kommunikation bieten uns Traditionshäuser Sicherheit und Beständigkeit, die wir in der Art woanders schwer bekommen.

Willi Diez sieht drei grobe Funktionen von Tradition in einer ganzheitlichen Markenführung. Sie dient einerseits als Quelle der Orientierung, der Differenzierung und der Authentizität. Diese drei Punkte sollen daher auch näher analysiert werden. Zu allererst schenken Marken uns Orientierung. Wie schon besprochen, erleichtern sie uns viele Entscheidungen, bei denen es unzählige Wahlmöglichkeiten gäbe. „Tradition kann diese Orientierungsfunktion verstärken, weil sie zeigt, woher eine Marke kommt und wofür sie steht.“ (Diez, 2006, S.183) Er ist der Meinung, dass die Geschichte der Marke die Quelle für Qualität bildet. Durch ein Zurückgreifen auf Vergangenes kann es genauso gelingen, ein neues Produkt zu positionieren. Wir orientieren uns nämlich noch immer an dem Bild, das wir ursprünglich von der Marke in unseren Köpfen gespeichert haben. Was eine starke Marke nicht will, ist austauschbar zu sein. Daher ist die Differenzierung ein Hauptargument. Und wodurch können sich Unternehmen besser von anderen differenzieren, wenn nicht durch ihre ganz persönliche Geschichte?

Der Hang zum Alten und Traditionellen ist auch der Grund, warum es derzeit so viele „Retro-Produkte“ gibt, sagt Diez (vgl. Diez, 2006, S. 184).

Denken wir an die aktuelle Menge sogenannter „Retro-Produkte“ in den Geschäften, war Diez damals schon sehr modern in seinen Ansichten. Denn heute ist der Retro-Markt größer als nie zuvor. Das beginnt bei Kleinigkeiten wie neuen Blechdosen von Zuckergebäckherstellern, die „Retro-Boxen“ mit alten Motiven in Supermärkten verkaufen. Der Trend zum Traditionellen geht aber auch schon so weit, dass wir unsere Möbel auf alt trimmen und ein neues Möbelstück um viel Geld kaufen, damit es so aussieht, als wäre es schon 30 Jahre alt.

Der dritte Punkt ist laut Diez Tradition als Quelle von Authentizität. Der Konsumentenwunsch nach authentischen Produkten scheint für ihn ein Gegentrend zur steigenden Virtualität in unserer Arbeits- und Konsumwelt zu sein. Wir nehmen Produkte dann als authentisch wahr, wenn sie von uns als echt und ehrlich wahrgenommen werden. Im Gegensatz dazu stünden Produkte oder Unternehmen, die uns künstlich oder oberflächlich erscheinen (vgl. Diez, 2006, S. 185). „Tradition kann Authentizität vermitteln, weil sie deutlich macht, dass hinter einem Produkt eine lange Geschichte steht, in der sich bestimmte Qualitätsmaßstäbe, Konstruktionsprinzipien und Vermarktungsformen herausgebildet haben, die auch heute noch als verbindlich angesehen werden, auch und gerade dann, wenn sie möglicherweise im Gegensatz zu den wirtschaftlichen Interessen stehen.“ (Diez, 2006, S.185)

Im Grunde geht es also vor allem auch darum, sich gekonnt von anderen Unternehmen zu unterscheiden. Tradition bedeutet eine lange Geschichte. Eine lange Geschichte bedeutet langanhaltenden Erfolg und das wiederum verbinden viele mit Qualität.

Eugen Buß ist ebenfalls der Ansicht, dass es sich schon lange nicht mehr um einen reinen Produktwettbewerb handelt, sondern vielmehr um einen Reputationswettbewerb. Es wird nicht mehr um das beste Produkt und die geeignetste Problemlösung gerungen, sondern um das wichtigste Gut, das wir Menschen besitzen, unsere Zeit und Aufmerksamkeit.

Es wird an der Reputation und Identität gefeilt. Gegenüber Wettbewerbern ermöglichen diese Faktoren eine genaue Abgrenzung und Differenzierung. Buß ist daher der Meinung, dass damit die Traditionsarbeit auch in den Mittelpunkt des Markenmanagements rücken muss (vgl. Buß, 2006, S. 200).

„Traditionsbilder wirken wie eine Navigationsmetaphorik im Strom der Informationen; um sie herum ist über die Jahre der Reifung eine Welt von Assoziationen, Erlebnissen, Geschichten und Mythen entstanden, die Identität und Reputation erzeugen.“ (Buß, 2006, S. 200)

Meiner Ansicht nach geht es vor allem die Bilder und Assoziationen, die wir mit einer Marke verbinden. Die Aufgabe der Unternehmenskommunikation und damit auch der Markenkommunikation ist es, möglichst intensive und langanhaltende, emotionale Bilder in den Köpfen der Rezipienten zu erzeugen.

Es geht nicht einmal nur darum, Konsumenten zu gewinnen, sondern auch schon in früheren Schritten ein positives Bild des Unternehmens zu erzeugen.

Wenn beispielsweise kleine Kinder oder Jugendliche mit einem Unternehmen positive Emotionen und Stimmungen verbinden, sie es sich zu dem Zeitpunkt aber noch nicht leisten können, nicht geschenkt bekommen oder es aus anderen Gründen noch nicht konsumieren können, bleibt dieses Bild bestehen. Wächst dieses Kind oder der Jugendliche zu einem jungen Erwachsenen heran, besteht diese positive Assoziation mit einer Marke oder einem Unternehmen noch immer und irgendwann kommt der Zeitpunkt, an dem es sich das Produkt oder die Dienstleistung leisten kann. Markenkommunikation richtet sich in meinen Augen nicht nur an aktuell potenzielle Kunden, sondern auch an Rezipienten, die eines Tages zu Konsumenten werden können.

Markentradition vermittelt Werte und diese erhöhen die Kontinuität der öffentlichen Wahrnehmung der erwähnten Authentizität und der Glaubwürdigkeit. Dadurch erhöht sich aus Sicht der Kunden sowohl die Kompetenz des Unternehmens, als auch die Qualität der Produkte. Markentradition von großen und bekannten Unternehmen wie BMW oder Dr. Oetker liefern einerseits einen direkten Grundnutzen, zugleich aber auch ein Premiumpotenzial.

Laut Buß sehen 80 Prozent der Mercedes-Benz Kunden in der Markentradition den Grund für die Loyalität dem Unternehmen gegenüber (vgl. Buß, 2006, S.202).

Mit einer spannenden Geschichte kann es ein Unternehmen oder eine Marke schaffen, sich eindeutig von anderen Konkurrenten zu unterscheiden und Aufmerksamkeit zu gewinnen. Im besten Fall muss sich das Unternehmen gar nicht mehr selber darum kümmern, in den Köpfen der Menschen präsent zu sein, sondern es kümmern sich bereits gewonnene Interessenten darum, das Faszinierende auch weiterzugeben. Mundpropaganda ist wohl eines der bedeutendsten Werbemittel, wenn es als solches beschrieben werden kann.

Was macht eine gute Geschichte aus? Was muss die Geschichte eines Unternehmens beinhalten, um in den Köpfen der Menschen hängen zu bleiben?

Wala nennt in seinem Buch die Erkenntnis, dass wir Menschen die Welt nicht nur durch logisches Zerteilen und Analysieren verstehen, sondern auch durch Geschichten und Bilder.

Geschichten haben eine enorm hohe Überzeugungskraft. Durch das Eintauchen in eine Geschichte, sind wir ihr gegenüber auch nicht mehr so kritisch. Das Schöne an Geschichten ist auch die Tatsache, dass sie und viel leichter im Kopf hängen bleiben als Zahlen, Daten und Fakten. Wir sind im Stande uns Geschichten über Jahre und Jahrzehnte zu merken, auch wenn wir sie womöglich nur einmal gehört haben. Eine lustige Anekdote zu einem Unternehmensgründer kann also mehr bewirken, als jede komplett durchgeplante Produktwerbung. Der Grund, warum wir uns Geschichten leichter merken als Zahlen, sind die schon erläuterten Emotionen. Emotionen lösen andere Emotionen aus, selbst wenn sie uns in Geschichten nur übermittelt werden (vgl. Wala, 2011, S. 170).

#### **4.7. Markenkommunikation im Social Web**

Wenn sich ein Unternehmen heutzutage entschließt, nicht Online auftreten zu wollen, existiert es in den Augen der Öffentlichkeit wahrscheinlich nicht. Nahezu über jedes Unternehmen, jedes Produkt und jede Marke finden wir in sekundenschnelle die Informationen, die wir suchen. Umso bedeutender ist es, kommunikative Aktivitäten auf die globale Vernetzung abzustimmen. Damit wächst natürlich auch der Bedarf, diese genau zu überprüfen und zu entwickeln.

Wir durften mittlerweile feststellen, dass es sich bei Facebook und Co. nicht um einen Hype handelt, den es zukünftig nicht mehr geben wird, sondern um eine zusätzliche Plattform der Unternehmenskommunikation und des Austausches mit relevanten Interessensgruppen. Dabei spielt vor allem der Faktor des Empfehlungsmanagements eine große Rolle. Wir vertrauen der Meinung unserer Freunde und Verwandten oft mehr als einer fremden. Und so schauen wir auch nicht so schnell weg, wenn es sich um eine Marke handelt, die ein Freund aus dem sozialen Netzwerk geliked hat. Vertrauen in eine Marke ist dann am dauerhaftesten, wenn Unternehmen halten, was sie versprechen. Online wie offline. Lieblingsmarken und deren Produkte werden deshalb von uns und unseren Freunden geliked, kommentiert, weiterempfohlen und schließlich konsumiert.

Empfehlungen in sozialen Netzwerken sind daher eines der größten Ziele in der Online-Kommunikation. Potenzielle und tatsächliche Kunden werden so zu Fürsprechern, Markenbotschaftern und Multiplikatoren. Und das Beste daran ist, dass die Nutzung für User kostenlos ist (vgl. Wala, 2011, S. 30).

Auf der Plattform Facebook können sich Marken präsentieren und die Botschaften platzieren, die sie gezielt an ihre Zielgruppe richten wollen. Dabei stehen vor allem die Vernetzung und die Interaktivität dieses sozialen Netzwerkes im Vordergrund. Facebook ermöglicht es den Fans einer Marke, mit dieser in Kontakt zu treten und sie näher kennenzulernen. Gleichzeitig können sich einzelne User aber auch darüber definieren, welche Marken sie gerne haben und bei welchen Themen sie sich beteiligen.

Nun handelt es sich bei Facebook um ein Massenmedium, das wir alle und überall verwenden können. Es gibt für uns keine wirklichen Zugangsbeschränkungen. Wie lassen sich diese Grundvoraussetzungen mit den Grundwerten einer Luxusmarke verbinden? Auf welche Art und Weise verwenden Luxusmarken Facebook und zu welchem Zweck? Das nächste Kapitel widmet sich daher der Verbindung von Social Media und Luxusmarken und untersucht, in welchem Verhältnis sie zueinander stehen.

## **5. Aktuelle Forschungsergebnisse: Social Media und Luxusmarkenkommunikation**

In dieser Arbeit habe ich nun schon regelmäßig die Begriffe Social Media, Web 2.0 und soziale Netzwerke, allen voran Facebook, verwendet. Wie schon eingangs erwähnt, sind damit alle neuen Möglichkeiten und Ausprägungen des Internets gemeint. Es geht um die Funktionen des Internets, die es uns heute ermöglicht. Der Begriff Internet bezieht für viele jetzt schon alle Funktionen des Social Media mit ein. Diese zwei Begrifflichkeiten werden sich zukünftig nicht mehr ergänzen müssen. Das Internet von heute steht gleichzeitig auch für soziale Netzwerke, Social Media und alle Plattformen und Portale. Social Media und Internet explizit voneinander trennen zu müssen, wird meiner Meinung nach bald nicht mehr der Fall sein. Internet bedeutet Social Media. Und jeder ist ein Teil davon.

Auch in den Kommunikations- und Marketingabteilungen großer Firmen hat sich mittlerweile eine Routine eingespielt. Es sind Strategien entwickelt worden, mit Zielgruppen auch Online kommunizieren zu können. Das „Wikipedia-Internet“, über welches wir uns mit allen nötigen Informationen versorgt haben, wurde zum Internet, das uns die Möglichkeit gibt, selbst ein Hauptakteur darin zu sein.

Damit entstanden aber auch immer mehr Ängste, vor der Verarbeitung und Verwendung persönlicher Daten. Die Grenze zwischen Privatem und Öffentlichem verschwindet in sozialen Medien zusehends. Einzelpersonen inszenieren sich, ähnlich wie Unternehmen, fast als Marketing-Profis in ihren diversen Profilen. Sie sammeln „Likes“ und suchen Bestätigung.

Doch auch wenn der Gedanke aufkommen könnte, öffentliche und private Facebook-Profile, also Unternehmensseiten und die von Privatpersonen, ähneln sich immer mehr, gibt es doch teilweise sehr große Unterschiede. Die berufliche Nutzung von Facebook bedarf auch innerhalb des Unternehmens, kommunizierte Richtlinien. Verantwortungsfelder müssen bestimmt werden und der richtige Umgang mit Postings und Kommentaren gelernt sein. Um die Herausforderungen der Betreuung einer Facebook-Seite von Unternehmen besser verstehen zu können, soll dieses Kapital Social Media Marketing mit Fokus auf das Netzwerk Facebook legen. Nicht nur, weil es die weltweit meistgenutzte Plattform ist, sondern weil es die verschiedensten Inhalte auf einer Seite vereint und schließlich Hauptuntersuchungsgegenstand der Inhaltsanalyse.

## **5.1. Online - PR**

2012 wurde die Online - PR Studie „Zukunft der Unternehmenskommunikation“ vom deutschen Presseverteiler PR-Gateway durchgeführt (vgl. Adenion GmbH PR-Gateway.de Online - PR Studie 2012). Sie befasst sich mit den aktuellen und zukünftigen Thematiken innerhalb der Unternehmenskommunikation. Die Studie hat versucht herausfinden, wohin die Entwicklungen in diesem Feld noch gehen werden und mit welchen Herausforderungen Kommunikationsverantwortliche zukünftig rechnen müssen. Sie beschäftigt sich mit den täglichen Aufgaben der Kommunikationsarbeit und welche dieser Aufgaben an Bedeutung gewinnen werden. Gleichzeitig hinterfragt die Studie die Instrumente der PR, die schon 2012 ein fixer Teil der Unternehmenskommunikation waren.

Dazu wurden alle Kunden des Online-Presseverteilers PR-Gateway im August und September 2012 eingeladen, an der Umfrage teilzunehmen. Die Umfrage wurde auch in allen relevanten Social Media Plattformen veröffentlicht. Insgesamt nahmen schließlich 513 Kommunikationsverantwortliche aus Unternehmen und Agenturen daran teil, wobei sich die Agenturen auf die Schwerpunkte Social Media, Marketing und PR konzentrierten.

Unter den Unternehmen befanden sich Vertreter aus allen möglichen Bereichen wie Beratung, IT und Pharma. Eines der spannendsten Ergebnisse ergab die Frage nach dem aktuellen und zukünftigen Stellenwert von Online-PR, Content Marketing, SEO (Suchmaschinenoptimierung) und Social Media. 2012 wurde der Online-PR mit 73,8 Prozent die größte Bedeutung zugeordnet. An zweiter Stelle lag das Content Marketing mit 63,4 Prozent. SEO und Social Media rangierten mit 56,3 Prozent und 47,5 Prozent auf den letzten beiden Plätzen. Ging es jedoch um die Frage nach der zukünftigen Bedeutung, drehte sich das Blatt hier extrem. Auf Platz eins blieb die Online-PR, erhielt jedoch schon 85,6 Prozent, dicht gefolgt von Social Media mit 82,2 Prozent. Kommunikationsverantwortliche sahen also auch schon 2012 die wichtige Rolle von Online-PR und Social Media für die zukünftige Unternehmenskommunikation und waren der Meinung, dass soziale Netzwerke weiter an Bedeutung gewinnen werden. Die Befragten Vertreter der Agenturen sind fast einstimmig der gleichen Meinung. 96 Prozent gaben an, dass Online-PR in Zukunft einer der wesentlichsten Bestandteile der täglichen Kommunikationsarbeit sein wird. Auch 88 Prozent der befragten Unternehmen erkannten diesen wichtigen Aspekt. Mehr als 87 Prozent aller Befragten sind schon 2012 der Meinung gewesen, dass Online-Medien die Unternehmenskommunikation noch maßgeblich beeinflussen werden. Die Umfrage zeigte schon den Trend, dass sich die regelmäßige Kommunikationsarbeit vor allem auf das Internet und die verschiedenen Instrumente verlagern wird.

Mehr als die Hälfte der Agenturen und Unternehmen gaben an, bereits zwischen drei und fünf verschiedene Kommunikationsinstrumente zu verwenden.

Was Social Media betrifft gaben fast 50 Prozent der Befragten an, in der Gegenwart regelmäßig soziale Netzwerke zu verwenden und somit interaktiven Kontakt zu Nutzern herzustellen. 23,1 Prozent gaben 2012 an, schon ab und zu mit Social Media zu arbeiten. Über 80 Prozent sehen in Social Media eine wesentliche Aufgabe in der zukünftigen Kommunikationsarbeit. Auch diese Studie ergab, dass Facebook das mit Abstand wichtigste soziale Netzwerk ist. Social Media Monitoring Tools ermöglichen es Unternehmen und Agenturen, den Erfolg ihrer Kommunikationsarbeit in sozialen Netzwerken messen zu können. Abschließend wird in der Studie verdeutlicht, dass Social Media und Content Marketing weiterhin eine der bedeutendsten Rollen in der Kommunikationsarbeit spielen werden.

Es geht vielen darum, aus einem minimalen Budget das Maximum herauszuholen (vgl. Adenion GmbH PR-Gateway.de Online-PR Studie 2012, als PDF zum Download bereitgestellt . S. 3-10). Social Media Marketing soll daher im folgenden Kapitel näher beleuchtet werden.

## **5.2. Social Media Marketing**

Bevor ich mich in diesem Kapitel auf Unternehmen und ihre neuen Aufgaben in sozialen Netzwerken konzentriere, möchte ich den neuen Nutzer beschreiben. Denn die Wünsche, die Nutzer von Facebook-Seiten heute haben, änderten sich die letzten Jahre über enorm.

Die Erwartungshaltung von Nutzern hat sich auf mehreren Ebenen verändert. So geht es vielen noch immer darum, Beziehungen zu knüpfen oder aufrecht zu halten und sich gleichzeitig mit anderen auszutauschen. Dennoch ist es Usern wichtig, dem gelieferten Inhalt auch glauben zu können und sich durch die Empfehlungen anderer mit mehr Information zu versorgen. Der Nutzer von heute will aber auch selber eine Rolle spielen und sich aktiv ins soziale Geschehen Online miteinbringen. Er will kommentieren, Tipps geben und Erfahrungen austauschen.

Nutzer wollen ihre gewünschten Informationen schnell und gut strukturiert finden. Das bedeutet, sie wollen auch personalisierte Inhalte, die ihnen angepasst sind. Dafür geben sie auch gerne Einblicke in ihr Privatleben und erwarten dies gleichzeitig von anderen. Trotz all der Funktionen und Möglichkeiten, wollen User für Unterhaltung, Information und sonstige Inhalte nichts bezahlen (vgl. Huber, 2013, S.24).

Diese Forderungen haben vor allem Strukturen und Berufsbilder der Marketing- und Kommunikationsverantwortlichen verändert. Denn im Gegensatz zu herkömmlichen Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen, ermöglicht Online-Kommunikation ein direktes Feedback. Dieses ist schließlich auch der Grund der meisten Postings.

Oft kann eine einzige Person, die als Meinungsbildner beziehungsweise als Multiplikator agiert, eine Welle an Kommentaren auslösen. Die nicht selten auch als so genannter „Shitstorm“ endet.

Genau wie Einzelpersonen wissen Unternehmen genau, dass es alleine auf Facebook unzählige verschiedene Inhalte gibt, die 24 Stunden am Tag gepostet werden. Aufmerksamkeit gehört daher zu einem der teuersten Güter der heutigen Zeit.

Umso besser müssen auch die Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen überlegt sein. Deshalb sind die Mindestvoraussetzungen für eine Unternehmenspräsentation Online, aktuelle und regelmäßig neue Inhalte. Gleichzeitig müssen auch unterhaltsame Elemente integriert werden, ohne die Persönlichkeit und Individualität des Unternehmens zu verstecken und zu verfälschen. Innovationen sind gefragt, über die auch außerhalb der Unternehmensseite gesprochen wird. Dabei darf auch die bereits erwähnte Glaubwürdigkeit nicht verloren gehen. Zusätzlich dazu erwarten sich Nutzer oft auch einen Blick hinter die Kulissen (vgl. Huber, 2013, S.31).

In einer 2014 von Berufsziel-Social Media und dem Bundesverband Community Management durchgeführten Befragung unter Social Media Managern in deutschen Unternehmen konnte die Bedeutung von Social Media in Unternehmen gezeigt und gemessen werden.

Fast 63 Prozent der Befragten gaben an, dass Social Media schon in der Unternehmenskommunikation angesiedelt ist und Marketing zu dem Hauptziel der Verwendung gehört. Für Social Media Manager hat Facebook die weitaus größte Bedeutung, gefolgt von Twitter und Xing. Als beliebtestes Social Monitoring Tool wird von der Mehrheit Hootsuite genannt. Auch sie sehen eine der größten Herausforderung in dem Zwang, einzigartigen Content durch Storytelling et cetera zu liefern (vgl. Berufsziel-socialmedia.de, Bundesverband Community Management, Rippler Stefan, 27.Februar 2014, 13.1.2015).

Gerade bei Luxusunternehmen liefern Facebook-Seiten gute Einblicke in das Unternehmensgeschehen. Durch diese Art der Präsentation, lernen Nutzer und Zielgruppen das Unternehmen noch besser kennen. Gleichzeitig werden von Unternehmen auch Feedback und schnelle Antworten erwartet. Nutzer wollen nicht mehr lange auf Hilfestellungen oder Erklärungen warten müssen und schätzen diesen Service.

### 5.2.2. Facebook

„Facebook ist das weltweit größte soziale Netzwerk und damit eine der wichtigsten Online-Plattformen, um sich als Unternehmen mit Communities zu vernetzen und direkt mit Verbrauchern zu kommunizieren.“ (Huber, 2013, S. 107) Durch die Kommunikation auf Facebook hat sich unser gesamtes Kommunikationsverhalten verändert. Die Plattform bietet unzählige Handlungsmöglichkeiten auf privater und öffentlicher Ebene. So können die jeweiligen Profile mit Hilfe der unterschiedlichsten Funktionen individualisiert werden. Wer auf Facebook ist, präsentiert und vermarktet sich selber. Das nutzen auch große Luxusunternehmen.

Es handelte sich bei der Facebook-Nutzung um einen der größten Paradigmenwechsel der Unternehmenskommunikation. Es hat ein Wandel stattgefunden, der die Kommunikation und den Umgang mit Zielgruppen veränderte. Kunden sind heute Fans und Follower. Sie bringen sich regelmäßig und freiwillig in die Kommunikationsaktivitäten des Unternehmens ein (vgl. Adda, 2012, S.69).

Über ein einfaches „Gefällt mir“, kann sich der Fan mit dem jeweiligen Unternehmen verbinden und so in Kontakt treten. Dadurch wird er jederzeit über neue Meldungen und Updates informiert. Haben wir früher den Newsletter im Posteingang automatisch gelöscht, freuen wir uns jetzt über Neuigkeiten eines bestimmten Unternehmens. Ein gelungener Facebook-Auftritt bedeutet nicht unbedingt, jeden Tag etwas zu Posten. Vielmehr geht es darum, Fans einen Mehrwert zu bieten, den sie wo anders nicht finden.

Denn, so Adda, der Fan entwickelt sich vom einfachen Konsumenten hin zum „Prosumenten“. Er ist gleichzeitig Konsument und Produzent.

Es geht also um eine neue Art des Nutzers. Er nimmt nicht nur Inhalte auf, sondern verbreitet und erstellt diese selber (vgl. Adda, 2012, S.71).

Eine 2014 im Auftrag der Agentur Liechtenecker von mindtake Research durchgeführte Studie untersuchte, wozu Facebook-User Unternehmensseiten auf Facebook verwenden. Die Studie wurde im Juni 2014 unter Facebook-Nutzern durchgeführt. Es stellte sich schon am Anfang heraus, dass fast die Hälfte der Befragten Facebook nicht nur einmal am Tag verwenden, sondern mehrmals täglich.

Die User wurden gefragt, ob sie Facebook dazu nutzen, sich Informationen über ein bestimmtes Unternehmen zu holen und knappe 40 Prozent beantworteten die Frage zwar mit „Ja“, gaben gleichzeitig aber auch an, die Plattform sei nicht ihre erste Anlaufstelle, wenn es um Unternehmensinformation ginge. Insgesamt ergab diese Studie auch, dass 38,4 Prozent es für sehr wichtig bis wichtig halten, dass Unternehmen beziehungsweise Marken eigene Facebook-Seiten haben und diese regelmäßig betreuen und 73,6 Prozent gaben dementsprechend auch an, bei mindestens einem Unternehmen auf Facebook auch den „Gefällt mir“-Knopf gedrückt zu haben. Spannend ist die Frage nach den Vorteilen, die sich aus dem „Gefällt mir“-drücken der Unternehmensseite für Nutzer ergeben. An oberster Stelle steht die Teilnahme an Gewinnspielen (45,6 Prozent). Dicht gefolgt von dem zweiten Hauptmotiv, nämlich der Tatsache anzugeben, dass man das Unternehmen und die Marke gut findet (43,7 Prozent). Mehr als 35 Prozent empfinden die Möglichkeit der Meinungsäußerung als wichtigen Vorteil und Grund eine Unternehmensseite zu „ liken“.

Alle die angaben, mindestens einem Unternehmen oder einer Marke auf Facebook zu folgen, wurden gefragt, welche Faktoren ihnen bei der Nutzung der Seite am wichtigsten sind. Die Mehrheit gab an, über Vergünstigungen informiert werden zu wollen. Eher unwichtig ist Nutzern laut der Studie, die Möglichkeit mit anderen Fans in Kontakt treten zu können und bei neuen Produkten mitbestimmen zu können (vgl. Liechtenecker, 2014, S. 1-24).

Facebook lebt von seinen Millionen Nutzern, die täglich Inhalte miteinander teilen, kommentieren, produzieren, zur Verfügung stellen und empfehlen.

Bei diesen verschiedenen Elementen handelt es sich laut Roskos um soziale Interaktionen, die auch als Crowdsourcing bezeichnet werden können. Das Internet ist heute ein sozialer und menschlicher Raum geworden. Vor allem die Community selbst hat dieses Bild stark geprägt. Sie entscheidet darüber, was als wichtig eingeschätzt wird und was in der Vielzahl an Angeboten untergeht (vgl. Roskos, 2012, S.190).

Diese Tatsache spielt vor allem für die Marketingaktivitäten von Unternehmen eine große Rolle. Sie wissen, dass ihre eigenen Fans bestimmen, worüber gesprochen und diskutiert wird.

Mehrwerte die sich durch Crowdsourcing für das Unternehmen ergeben sind Vorteile für das Marketing, aber auch das Innovationsmanagement. Eine Facebook-Seite kann auch hilfreich bei der Mitarbeiterfindung sein. Vor allem geht es aber um die Kundenbindung und den damit verbundenen Imagegewinn und Markenaufbau (vgl. Roskos, 2012, S. 191).

### **5.3. Luxusmarkenführung und Social Media**

In der Literatur gibt es unzählige Definitionen zum Luxusmarkenbegriff. Am Anfang dieses Kapitel soll daher die gängigste Abgrenzung von Dubois, Laurent und Czellar herangezogen werden. Sie finden im Zuge ihrer Studie konkret sechs Elemente, die eine Luxusmarke definieren. Dazu zählen:

- ein hoher wahrgenommener Preise
- exzellente Qualität
- Einzigartigkeit
- Ästhetik
- Markenhistorie
- Nicht-Notwendigkeit (vgl. Dubois, 2001, S. 8)

Eine Marke heute gekonnt als Luxusmarke zu führen, ist nicht mehr so leicht, wie es vor einigen Jahren noch der Fall war. Da Luxus heute schon fast überall in einer Form zu finden ist, wird es immer schwieriger Begierde und Knappheit zu erzeugen. Davon leben Luxusmarken jedoch.

Hinzu kommen der stetig größer werdende Wunsch nach Nachhaltigkeit von Konsumenten und der Wunsch nach Internationalisierung und gleichzeitig Exklusivität. Zuletzt kommt natürlich auch die Thematik des richtigen Umgangs mit Social Media und der zunehmenden globalen Vernetzung hinzu (vgl. König/Burmann, 2012, S.3).

Auch Prüne stellt in ihrer Arbeit fest, dass die Herausforderung vor allem darin besteht, die richtige Balance zwischen Verknappung und der großen Masse zu finden, um den besonderen Charakter der Luxusmarke zu bewahren.

Kommt es nämlich zu einer zu großen Verbreitung der Produkte, kann das die eigentliche Zielgruppe abschrecken, da die gewünschte Statusfunktion nicht mehr geboten wird (vgl. Prüne, 2013, S. 175).

Für Luxusmarken ist es daher umso schwieriger, diese Einzigartigkeit dauerhaft am Markt darzustellen und zu vertreten. Ist dies nicht der Fall, kann sie schnell zu einer hochpreisigen Marke werden, die ihren exklusiven Wert verloren hat. Nun stehen Luxusmarken, wie schon erwähnt, vor der speziellen Herausforderung, ihre Identität auch in sozialen Netzwerken präsentieren zu müssen und ihre Zielgruppe anzusprechen. Dies erschwert sich dadurch, dass Online jeder die Möglichkeit hat, die Fanseite der Luxusmarke zu „ liken“ und an der Unternehmenskommunikation teilzunehmen.

König und Burmann halten fest, dass es bei gekonnter Luxusmarkenführung neben dem extrinsischen Motiv zur sozialen Anerkennung, auch um den symbolischen Nutzen geht, der die eigene Identität bestätigen soll und der Selbstverwirklichung dient. Luxusmarken bereiten ihren Kunden eine ganz besondere, individuelle Freude und stellen einen Hedonismus dar (vgl. König/Burmann, 2012, S. 8).

„Hierbei kann man zwischen sinnlich-ästhetisch und hedonistisch-intrinsisch unterscheiden. Der erste Nutzen ergibt sich aus der Haptik der Materialeien, der Gestaltung der Verkaufsräume mit entsprechender Musik und Düften und gutaussehendem Verkaufspersonal.

Der hedonistisch-intrinsische Nutzen beschreibt einen subjektiv-persönlichkeitsbezogenen emotionalen Verarbeitungsprozess, der sich zum Beispiel darauf bezieht, sich besonders exklusive Traditionsmarken zu gönnen und sich damit selbst zu belohnen, oder einfach Luxusmarken als Erlebnis und Genuss zu empfinden.“ (König/Burmann, 2012, S.8)

Im Hinblick auf diese zwei Eigenschaften stellt sich die Frage, wie Bindung von Kunden an Luxusmarken in sozialen Netzwerken funktionieren kann. Online gibt es weder die Möglichkeit der Haptik und der erlebten Shopwelt, noch kann ich mich direkt belohnen oder Genuss empfinden. Viele traditionelle Luxusmarken haben sich daher auch teilweise lange Zeit damit gelassen, ein Online Profil ihrer selbst zu kreieren.

Gerade die Gestalter innovativer und exklusiver Produkte haben sich lange davor gedrückt, neue und kreative Online-Marketingstrategien zu entwickeln. Ganz ohne diese Strategien kommen dennoch die wenigsten aus und so haben mittlerweile die meisten Kommunikationsabteilungen in Luxusunternehmen ein Online-Ich gestaltet und ins Leben gerufen.

Wiedmann, Hennigs und Klarmann stellen sich daher ebenfalls die Frage, ob es für Luxusmarken in der virtuellen Welt voll von Bildern, Videos und Kommentaren überhaupt möglich ist, ein Gefühl von Exklusivität zu erzeugen und dauerhaft rüberbringen zu können (vgl. Wiedmann/Hennigs/Klarmann, 2013, S.155). Sie halten fest, dass die Kommunikation mit und die Bindung von Kunden der Luxusmarken Online und Offline über eine multisensorische Kommunikation erfolgen muss. Eine Schwierigkeit besteht also darin, eine luxuriöse Atmosphäre zu schaffen, die alle fünf Sinne anspricht und überträgt, aber auch die direkte Kundenbeziehung im virtuellen Kontext abbildet. Das Internet als Quelle und Zugang zu Schnäppchen passt Luxusunternehmen natürlich nicht so ganz ins Bild.

Noch weniger zu dem prestigeträchtigen Image, passt da der internationale Handel mit Fälschungen (vgl. Wiedmann/Hennigs/Klarmann, 2013, S.156).

Daher ist es für Unternehmen umso bedeutender eine seriöse und überlegte Online-Präsenz zu erzeugen. Kunden und Interessensgruppen müssen auch beim Erstkontakt in sozialen Netzwerken von der Exklusivität und Qualität des Unternehmens überzeugt werden. Dahinter steht die grundsätzliche Frage, wie Luxus überhaupt wahrgenommen werden kann.

Laut Charlotte Reich geht es nicht mehr darum, sich von sozialen Klassen abzuheben und abzugrenzen. Viel mehr steht die persönliche Differenzierung von anderen Individuen im Vordergrund. Das Bedürfnis, sich von allen anderen abzuheben, bezeichnet sie ferner als Snob-Effekt (vgl. Reich, 2005, S.40).

Die Wahrnehmung von Exklusivität hängt für Wiedmann, Hennigs und Klarmann jedoch auch von der Größe der Bewunderung derer ab, die sich das Produkt eventuell nicht oder noch nicht leisten können (vgl. Wiedmann/Hennigs/Klarmann, 2013, S.157).

Das Besondere am Online-Auftritt von Luxusunternehmen ist in meinen Augen die zweifache Wirkungsmöglichkeit des Auftrittes. Einerseits können diejenigen angesprochen werden, die bereits zu den stolzen Kunden des Unternehmens gehören und sich die Produkte leisten können.

Auf der anderen Seite kann das Unternehmen auch mit denjenigen kommunizieren, die es sich nicht leisten können und dennoch ein ausgeprägtes Interesse für die Marke aufbringen. In der Online-Kommunikation von Luxusmarken geht es meiner Ansicht nach also primär darum, diese beiden wichtigen Interessensgruppen gekannt anzusprechen und an das Unternehmen zu binden. Dabei ist es natürlich wichtig, die Exklusivität hervorzuheben und den Kunden ein ähnliches Gefühl zu vermitteln, wie jenes im direkten Kontakt zum Unternehmen (Boutique). Wie schon mehrmals erwähnt, kann der Verlust der Exklusivität dramatische Auswirkungen auf das Verhalten der bestehenden Kunden haben. Andererseits ist es für Luxusunternehmen auch wichtig, Online in Kontakt mit Interessenten zu kommen, die zu einem späteren Zeitpunkt Kunden sein könnten.

### **5.3.1. Brand Community**

Fanseiten in sozialen Netzwerken wie Facebook können als spezielle Art der Community gesehen werden. Dabei handelt es sich um eine Gruppe von Menschen die zwar geographisch voneinander getrennt sind, sich aber auf Grund der Interessen gegenüber einer Sache in sozialen Beziehungen befinden. Es besteht gleichzeitig eine Vielzahl an Beziehungen. So gibt es die zwischen den Konsumenten und dem Unternehmen an sich. Dann gibt es die Verbindung zwischen Konsumenten und einem bestimmten Produkt des Unternehmens. Und schließlich entstehen in diesen Communities auch Beziehungen zwischen den Konsumenten untereinander.

Jahn, Kunz und Meyer konnten anhand einer Studie Gründe für die aktive Beteiligung der Konsumenten in Fanseiten finden. Sie führen einerseits den Faktor der Befriedigung und Genugtuung der Konsumenten an und andererseits das Ausmaß der Einflussnahme innerhalb der Gruppen. Des Weiteren geben sie Ergebnisse an, die zeigen, dass die Online-Community eine stärkere Markenbindung empfindet als Konsumenten, die nicht Teil dieser Gemeinschaft sind (vgl. Jahn/Kunz/Meyer, 2012, S. 226).

Beziehungen zwischen den einzelnen Nutzern innerhalb einer Community sind vor allem dadurch gekennzeichnet, dass sie ein gemeinsames Interesse an einer Aktivität oder eben an einer Marke haben. Der Besitz eines Produktes gibt eine Art Gruppenzugehörigkeit und führt bei Nutzern zu einem Wir-Gefühl.

Der Konsument oder Nutzer der Facebook-Seite einer Marke ist dadurch ein Teil des Ganzen (vgl. Strübl/Rösger, 2013, S. 47).

Einzelne Nutzer auf Facebook sind in vielen Fällen mehrmals täglich Online. Sie beziehen aus sozialen Netzwerken Informationen und können gleichzeitig auch mit Freunden in Kontakt treten. Sie halten sich dort vollkommen freiwillig auf.

Deshalb können sich Unternehmen auf Facebook zum Beispiel auch so gut in das Online-Leben der Konsumenten integrieren und eine persönliche und interaktive Beziehung zu Nutzern erzeugen.

Konsumenten schätzen die Kombination besonderer Elemente und Botschaften, die sie woanders nicht finden. Das wiederum löst bei ihnen dann das Gefühl der Zugehörigkeit aus (vgl. Strübl/Rösger, 2013, S. 48).

Dennoch stellt sich bei der Präsentation einer Luxusmarke auf Facebook die Frage, ob sich dieses Verhältnis nicht widerspricht. Facebook ist eine der öffentlichsten und zugänglichsten Plattformen. Jeder kann überall auf der Welt, zu jedem Zeitpunkt mit einem Unternehmen oder einer anderen Person in Kontakt treten. Es ist ein soziales Netzwerk von allen und für alle. Luxusmarken wollen hingegen einen exklusiven, einzigartigen und schwer zugänglichen Charakter vermitteln. Es kann eben nicht jeder ein Teil von Omega sein, weil sich nicht jeder eine Uhr leisten kann, die 5.000 Euro oder noch mehr kostet. Facebook erlaubt es nun aber auch all jenen, mit der Marke in Kontakt zu treten, die vor sozialen Netzwerken dazu nie die Möglichkeit gehabt hätten. Schließen sich die Öffentlichkeit auf Facebook und die Exklusivität einer Luxusmarke zu einem gewissen Grad nicht aus? Diese Frage hat sich auch eine Studentin der Wirtschaftsuniversität Wien gestellt.

Cathrin Knobel hat 2014 am Institut für Marketing Management untersucht, ob Social Media Luxusmarken weniger luxuriös macht. Sie macht vor allem die Herausforderung zwischen Exklusivität und Zugänglichkeit deutlich erkennbar. Exklusivität kann durch verschiedene Punkte erzeugt werden. Es kann sich zum Beispiel um seltene Materialien handeln, die zur Herstellung eines Produktes verwendet wurden. Exklusivität kann aber auch eine spezielle Handwerkskunst sein, eine Innovation, eine begrenzte Anzahl an Produkten, ein hoher Preis, guter Service und viele weitere Punkte (vgl. Knobel, 2014, S. 29).

Exklusivität und damit das Besondere an der Marke oder dem Produkt habe ich schon mehrmals als einen der wichtigsten Schlüsselfaktoren genannt. Eine Luxusmarke hebt sich durch ihre Exklusivität in allen Bereichen von Konkurrenten ab und versichert damit auch Kunden, zu einer spezielleren Gruppe von Menschen zu gehören. Die Wahrnehmung dieser Exklusivität gehört zu den Erfolgsfaktoren großer Luxusunternehmen.

Kunden kaufen das Gefühl, spezieller zu sein als andere. Sie wollen etwas Besonderes besitzen und auf eine gewisse Art und Weise behandelt werden. Kann eine Facebook Community dann auch die Zielgruppe sein, die Luxusunternehmen erreichen wollen?

Knobel stellt sich die Frage, wie Luxusmarken auf Facebook aktiv sein können, ohne ihre Integrität zu verlieren. Letztlich bedeutet Exklusivität für sie, eben nicht immer und überall zugänglich und erreichbar zu sein (vgl. Knobel, 2014, S. 30). Sie führt die Meinung des BMW Chefs der Vereinigten Staaten an. Laut Knobel erwähnte er, dass es seine Aufgabe ist, sicherzustellen, dass wenn ein 18-Jähriger genug Geld hat, er sich einen BMW kauft. Er will, dass wenn der 18-Jährige schlafen geht, er von einem BMW träumt. Auch der amerikanische Chief Operating Officer von Mercedes ist der Meinung, dass es extrem nützlich ist, einen Kunden heute von dem Produkt zu überzeugen. Denn wenn er ein paar Jahre später das Geld hat, wird er zu diesem Produkt zurückgreifen (vgl. Knobel, 2014, S. 49). Sie kommt nach ihrer Untersuchung zu dem Schluss, dass schon innerhalb des Untersuchungszeitraums von zwei Wochen, negative Effekte im Bereich der Wahrnehmung von Luxus gemessen werden konnten. Für Luxusmarken ist es schwieriger zu beweisen, dass es sich dabei auch wirklich um einen Luxusmarke handelt. Ein Elektronikkonzern kann durch innovative neue Produkte die Menge davon überzeugen. Aber für Luxusunternehmen ist das laut den Ergebnissen der Untersuchung nicht so einfach. Hinzu kommt die Tatsache, dass es bei einer aktiven Verwaltung der Facebook-Seite für viele um den Aufbau eines neuen Kundenstocks geht (vgl. Knobel, 2014, S. 59).

Ich würde an dieser Stelle sogar weitergehen und behaupten, dass einer der Hauptgründe einer aktiven Facebook Community der Aufbau zukünftiger Kunden ist. Es geht darum, Interessenten von heute zu Konsumenten von morgen zu machen. Hier kommt auch der Gedanke auf, ob es sich bei moderner Unternehmenskommunikation nicht um eine Art der Kommunikation mit zukünftigen Kunden handelt.

Geht es Kommunikationsverantwortlichen bei der Auswahl der Postings auf Facebook vielmehr darum, jemanden davon zu überzeugen, in den nächsten Monaten oder Jahren ein Produkt der Luxusfirma zu kaufen, als bestehenden Kunden zu verdeutlichen, wie exklusiv das Unternehmen ist?

Kann es ein Luxusunternehmen schaffen, in seinem Social Media Auftritt die Kommunikation zu bestehenden Kunden zu fördern und diesen das Gefühl zu geben, zu einem exklusiven Kreis zu gehören und gleichzeitig neue Nutzer von der Marke überzeugen, um dadurch einen späteren Kunden zu gewinnen?

Diese und weitere Überlegungen bilden die Grundlage der Forschungsfragen dieser Arbeit. Zunächst wird das Besondere an der Marke, die Brand Experience, erläutert.

### **5.3.2. Brand Experience**

In der literaturgestützten Analyse von Burmann, Eilers und Hemmann wird die Bedeutung der Brand Experience für die Markenführung im Internet untersucht. Zentraler Fokus ihrer Arbeit ist die Möglichkeit der Interaktion, die soziale Netzwerke bieten. Diese spielt gerade für die Markenführung eine enorme Rolle. Dabei bedeutet Interaktion für sie die wechselseitige Beziehung zwischen zwei aber auch mehreren Kommunikationspartnern, die Kommunikationsinhalte miteinander austauschen. Dabei sind Aktion und Reaktion immer voneinander abhängig. Unter Interaktivität verstehen sie ferner die Fähigkeit eines Partners oder Mediums, diese Interaktion zuzulassen (vgl. Burmann/Eilers/Hemmann, 2010, S. 48).

Ohne Zweifel haben sich die Möglichkeiten für Kommunikationspartner, Interaktion zuzulassen, drastisch verändert. Durch soziale Netzwerke aller Art haben Unternehmen, aber auch Konsumenten, eine Vielzahl an Berührungs- und Kontaktpunkten zueinander. Das verdeutlicht wiederum auch die Wichtigkeit, die dieser modernen Art der Kommunikation unterliegt.

Belz, Schögel und Arndt stellen 2008 in ihrem Werk drei Komponenten des Interaktionsmanagements vor: Interaktionskonsistenz, Interaktionsrelevanz und Interaktionsadäquanz. Sie verstehen unter Interaktionskonsistenz die Tatsache, dass Mitarbeiter eines Unternehmens über alle aktuellen und vergangenen Interaktionen und den dazugehörenden Informationen informiert sind. Sie stellen fest, dass eine konsistente Interaktion auch zu einem positiven Einfluss auf die kommunikativen Strategien des Unternehmens führt.

Bei der Interaktionsrelevanz steht laut den Autoren die Schaffung eines Mehrwertes für Konsumenten und Unternehmen im Zentrum. Ein zielgenauer Dialog liefert in ihren Augen eine wichtige Hilfestellung. Auch im Hinblick auf einen späteren Kauf. Dabei muss die Interaktion dem Konsumenten einen Zusatznutzen bieten (vgl. Belz/Schögel/Arndt, 2008, S.16). „Interaktionsadäquanz liegt dann vor, wenn die kundengerichtete Leistung, wie beispielsweise Produkte, Dienstleistungen und Kommunikationsmaßnahmen einen optimalen Zusatznutzen in Abhängigkeit des Kundenwerts aus Unternehmenssicht liefert.“ (Belz/Schögel/Arndt, 2008, S.16)

Legt man diese schon 2008 und 2010 beschriebenen Merkmale der interaktiven Kommunikation auf heutige Möglichkeiten durch soziale Netzwerke um, spiegeln sich diese Punkte auf veränderte Art und Weise auch dort wieder.

Die Verbindung von interaktivem Marketing und den Möglichkeiten im Web 2.0 sind schier grenzenlos. Neue Plattformen stellen Kommunikationsverantwortliche vor die Qual der Wahl. Denn interaktives Marketing bietet Unternehmen Online eine noch größere Bindung zwischen Mensch und Marke.

Katarina Stanoevska-Slabeva unterscheidet zwei verschiedene Anwendungen des interaktiven Marketings im Web 2.0: die Partizipation mit Brand Generated Content des Unternehmens auf bestehenden Web 2.0-Plattformen und den Einsatz neuer Instrumente zur Schaffung neuer Plattformen des Unternehmens. Zu Brand Generated Content zählt sie Videos der Marke, virtuelle Filialen und Wikipedia-Einträge des Unternehmens (vgl. Stanoevska-Slabeva, 2008, S. 230 In: Meckel/Stanoevska-Slabeva, 2008).

Zwar sind Teile dieser Angaben mittlerweile veraltet und zu Brand Generated Content zählen schon viel mehr Dinge und Inhalte, doch verdeutlicht es, dass schon in den Anfangszeiten die Herausforderungen, aber auch die Chancen entdeckt wurden. Heute liefern Unternehmen die unterschiedlichsten Inhalte. Dabei spezialisieren sie sich auf die Wünsche der Zielgruppe. Es geht darum, die meiste Aufmerksamkeit zu bekommen.

Einen Facebook-Post nicht nur zu „liken“, sondern auch zu teilen und ihn an der eigenen Pinnwand zu vermarkten. Das fördert und stärkt die Bindung der Zielgruppe mit der Marke und dem Unternehmen. Es ist sogar eine der direktesten Arten, heutzutage miteinander in Kontakt zu treten.

So verschiebt sich die Kundenbindung zusehends in den Online-Bereich. Dies verdeutlicht auch eine bereits 2011 durchgeführte Studie von Jörg Meurer und Christoph Burmann, die von Keylans Management Consultants in Auftrag gegeben wurde.

### **5.3.3. Kundenbindung wird digital**

Die im August 2011 veröffentlichte Studie mit dem Thema: „Loyalty 2.0 – ist die Zukunft der Kundenbindung digital?“, wurde von Jörg Meurer und Christoph Burmann durchgeführt. Die Ausgangslage der Studie beschrieb das Offline Feld in der Krise und den Boom im Online Bereich. Unternehmen stellten sich zunehmend die Frage, ob sich teure Aktionen noch auszahlen oder eine Verlagerung in den Social Media Bereich förderlicher wäre. Gefragt war auch herauszufinden, ob irgendwann die Mehrheit der Kunden über Facebook erreichbar sein wird (vgl. Burmann/Meurer, 2011, S. 3).

Die Autoren verdeutlichten anhand einer Grafik, dass Marketing- und Kommunikationsentscheidern eine immer größer werdende Palette an Kundenbindungsprogrammen zur Verfügung steht. Online haben sich Plattformen herausgebildet, die einen erheblichen Beitrag zur Kundenbindung und Kaufentscheidungen leisten. Schon 2011 konnten sie feststellen, dass Facebook nicht nur die meisten, sondern auch die aktivsten Mitglieder zu seinen Usern zählt. Dies verdeutlichte für sie nur die hohe Relevanz dieses sozialen Netzwerks. Sie fanden gleichzeitig heraus, dass Kundenprogramme in Zukunft vor allem Mehrwert und soziale Nutzenaspekte bieten müssen, um für Kunden relevant zu sein (vgl. Burmann/Meurer, 2011, S. 9).

Im Oktober 2011 veröffentlichte Keylans eine weitere Studie. Dabei ging es konkret um die Luxusstrategien in der digitalen Welt. Das Beratungsunternehmen konnte feststellen, dass durch das Verschwinden der Grenze zwischen virtuellem und realem Geschäft auch Luxusunternehmen gezwungen sind, ihre Markt- und Marketingstrategien dementsprechend anzupassen oder sich teilweise auch neu positionieren müssen. Deshalb wurden die Social-Media Leistungen von über 20 weltweit bekannten Luxusmarken untersucht. Und eines hat sich relativ schnell gezeigt. Auch große Luxusunternehmen nutzen die sozialen Medien zur Markenkommunikation.

Jedoch blieben Möglichkeiten für viele andere Kanäle noch ungenutzt. Ein von Keylans entwickeltes Kennzahlensystem konnte messen, wie erfolgreich große Luxusmarken die eigene Community anspricht. Es wurde dabei nicht nur die Anzahl der „Freunde“ gemessen, sondern auch die aktive Kommunikation zwischen der Community und dem Unternehmen untersucht. Dabei stellte sich heraus, dass die Anzahl der User alleine nicht ausreicht, um eine gute Social Media Strategie umzusetzen. Es geht vielmehr darum, die Menschen zu mobilisieren und zu aktivieren, sich an Postings, Videos und Umfragen zu beteiligen. Die Untersuchung zeigte eine starke Abweichung zwischen der Anzahl der User und der tatsächlichen Kommunikation mit dem Unternehmen auf. Denn obwohl das Luxusunternehmen Burberry Millionen Fans auf Facebook vorweisen kann, hält sich die aktive Kommunikation in Grenzen. Die Fangemeinde muss also gar nicht so groß sein, um eine aktive Kommunikation zu entwickeln. Die Facebook-Seite muss und wird zukünftig auch nicht mehr nur eine reine Kommunikationsplattform des Marketingteams sein. Vielmehr kann sie den Kunden auch in Forschung und Entwicklung miteinbeziehen. Denn auch der User stellt laut Untersuchungen bereits differenziertere und vielfältigere Anforderungen. Der digitale Kunde wird so immer bedeutender und gleichzeitig zur strategischen Herausforderung für das Unternehmen (vgl. Keylans Management Consulting, o.V. 26.Oktober 2011, <http://bit.ly/1NKPch9>, 17.2.2015).

Das besondere, durch Luxusmarken vermittelte, Erlebnis muss auf die gesamte digitale Strategie umgesetzt werden, um auch in allen Social Media Aktivitäten die Einzigartigkeit hervorzuheben. Im Fokus steht dabei die Frage, was sich ein Fan der Seite wünscht. Denn für viele ist es vielleicht wichtig, dass gut erkennbar ist, dass es sich bei der Marke auch tatsächlich um eine Luxusmarke handelt, was in vielen Fällen durch eine einfache Preisangabe der Fall wäre.

Ein anderer User schätzt hingegen eine private, exklusive Atmosphäre, die ohne Angabe von den genauen Produktpreisen auskommt. Um erfolgreiche Kommunikationsaktivitäten bei Luxusmarken durchzuführen, geht es laut Wiedmann, Hennigs und Klarmann darum, die Nutzenpotenziale aus Sicht der Kunden zu kennen und im digitalen Umfeld auch anzusprechen. Sie identifizieren den finanziellen, den funktionalen, den individuellen und den sozialen Nutzen. Der finanzielle Nutzen ist in ihren Augen ein wichtiges Grundelement. So gilt nämlich ein hoher Preis als notwendiger Faktor von luxuriösen Produkten.

Luxus wird dabei eher als qualitativ, denn als quantitativ betrachtet. Und das in Relation zu einer Befriedigung sozialer und psychologischer Motive. Deshalb geht es laut den Ergebnissen der Autoren nicht primär darum, den Preis auch deutlich sichtbar zu machen, sondern den Grund für den extrem erhöhten Preis spürbar und deutlich erkennbar für die Ziel- und Interessensgruppe zu machen (vgl. Wiedmann/Hennigs/Klarmann, 2013, S. 159 f.).

Anhand der bisherigen Erkenntnisse des theoretischen Teils dieser Arbeit schließe ich daraus, dass es für Luxusunternehmen nicht primär darum geht, auch Online zu verdeutlichen, dass die diversen Produkte hochpreisig sind. Diejenigen, die den Weg zu den Seiten der Unternehmen in sozialen Netzwerken finden, wissen, wofür die Firma oder das Produkt steht. Entweder, weil sie damit selber schon Erfahrung gemacht haben oder weil sie Fan der Marke sind. Interessenten „ liken“ die Social Media Seite zum Beispiel auf Facebook, weil sie damit einerseits auch ihrer Facebook-Community zeigen wollen, dass sie sich mit dem Unternehmen identifizieren und gleichzeitig am aktuellsten Stand sein wollen, was Neuheiten betrifft. Social Media Kampagnen von Luxusmarken müssen sich also nicht darum kümmern, zu verdeutlichen, wie teuer ihre Produkte sind, sondern Interessenten darüber aufklären, wie der Preis zu Stande kommt. Unternehmen in der Luxusgüterbranche müssen das Image auch Online weiterführen und ausbauen. Das bedeutet gleichzeitig, dass auch Online der Service erstklassig sein muss und die Handwerkskunst, also die gute Qualität der Produkte, näher beschrieben und erklärt werden muss. Der Vorteil besteht darin, dass sich die Community auch tatsächlich dafür interessiert. Zwar sind nicht alle auch tatsächliche Käufer, dennoch agiert jeder einzelne der Fan-Gemeinschaft quasi als Botschafter des Unternehmens. Die Hintergrundinformation zu Produkten oder dem Unternehmen werden auf Facebook geteilt, kommentiert und diskutiert. So kann die Exklusivität und Einzigartigkeit des Unternehmens auch in sozialen Netzwerken verdeutlicht werden.

#### **5.4. Omega**

Omega gehört wie andere Uhrenmarken im oberen Preissegment darunter Breguet, Harry Winston und Glashütte Original, zur Swatch Group. Uhren von Omega und das Unternehmen selbst werden auf der Swatch Group-Website als Innovatoren im Uhrenbau präsentiert.

So haben einige Modelle schon das Weltall gesehen und andere die Tiefen der Ozeane (vgl.

[http://www.swatchgroup.com/de/marken\\_und\\_gesellschaften/uhren\\_und\\_schmuck/prestige\\_und\\_luxussegment/omega](http://www.swatchgroup.com/de/marken_und_gesellschaften/uhren_und_schmuck/prestige_und_luxussegment/omega) , 15.2.2015). Eine wirkliche Entstehungsgeschichte findet sich jedoch weder auf der Seite der Swatch Group noch auf der Omega-Website. Das Uhrenbuch von Zeitgefühl führt einige der größten Uhrenmarken der Welt an und erläutert deren Entstehungsgeschichte. Online findet sich dort auch die von Omega. Und so kam es 1848 dazu, dass ein 23 Jahre junger Louis Brandt in La Chaux de Fonds, einem Schweizer Ort, der heute die Firmensitze einiger der größten Uhrenmarken beherbergt, einen Uhrenbetrieb eröffnet. Dieser Betrieb setzte lediglich die einzelnen Bestandteile einer Uhr zusammen. Die fertigen Uhren hat er in ganz Europa vertrieben und den Kunden direkt gebracht. Als seine Söhne der Firma beitreten, wird der Name des Unternehmens auf Louis Brandt et Fils umgetauft. Nach dem Ableben des Vaters siedeln die Söhne nach Biel um und modernisieren dort den Betrieb. Nur zehn Jahre später, 1889, beschäftigen sie dort bereits 600 Mitarbeiter, die 100.000 Uhren produzieren. 1894 wurde schließlich ein 19-liniges Taschenuhr Kaliber entwickelt. Damals schlägt der Banker Henri Riekel den Geschäftsführern vor, es *Omega* zu taufen, nach dem letzten Buchstaben des griechischen Alphabets. Damit soll die finale Entwicklungsstufe, die Perfektionierung, demonstriert werden.

Die Qualität der Uhr spricht für sich und so erhält sie viele Preise. In einem Magazin der Fédération Horlogère wird nur ein Punkt kritisiert, der Preis. Dieser sollte mindestens verdoppelt werden, da es sich um eine so außergewöhnliche Uhr handelt. 1903 wird die Firma nach dem Tod beider Brüder von ihren Kindern weitergeleitet und in S.A. Louis Brandt et Frère, Omega Watch Co. umbenannt. Das Unternehmen ist Vorreiter in der Herstellung von Armbanduhren, Sportuhren, Fliegeruhren und vielen weiteren. 1930 schließt sich das Unternehmen auf Anraten eines Omega-Geschäftsführers, Paul Tissot, zusammen mit dem Unternehmen Tissot in der Société Suisse pour l'Industrie Horlogère zusammen. Daraus wird sich später die Swatch Group entwickeln. Weitere Firmen schließen sich dieser Verbindung an. 1932 ist Omega erstmals der Zeitmesser bei der Olympiade in Los Angeles und soll es dank verbesserter Genauigkeit auch weitere zehn Sommerolympiaden und neun Winterolympiaden bleiben.

1952 wird schließlich das bekannte Modell Constellation als Präzisionsuhr (Chronometer) auf den Markt gebracht. Ihm folgt 1969 ein weiterer Klassiker, die Omega Speedmaster. Diese ist auch als Moon Watch bekannt geworden, weil sie die erste damals von Neil Armstrong getragene Uhr am Mond war (vgl. <http://www.zeitgefuehl.de/omega.php>, 15.2.2015).

## **II. Empirie**

### **6. Forschungsdesign**

#### **6.1. Problemstellung und Forschungsfragen**

Im Zuge der theoretischen Annäherung an moderne Unternehmenskommunikation eines Luxusunternehmens wie Omega hat sich herausgestellt, dass eine gelungene Kommunikation auf Facebook zu einem der wichtigsten Elemente gehört. Die verschiedenen Möglichkeiten der Kontaktaufnahmen zu interessierten Nutzern, erleichtern es Luxusunternehmen, gezielt die Markenposition und das Image auszubauen und gleichzeitig mit Usern interagieren zu können. Eine Facebook-Seite dient als Schnittstelle zwischen dem Unternehmen und seinen Fans.

Es ist einer der wenigen Orte, an denen diese Kommunikation auch öffentlich sichtbar für andere ist. Denn es finden sich dort Postings des Unternehmens inklusive der Kontaktaufnahme durch Kommentare der User. Dennoch muss gesagt werden, dass das Unternehmen steuern kann, welche Kommentare es zulässt und welche nicht. Dieser Faktor wird ebenfalls eine wesentliche Rolle in der Beschreibung der Methode spielen. Denn Nutzern, genauso wie mir, ist es nicht möglich, Kommentare zu analysieren, die vom Unternehmen gelöscht worden sind.

Der Fokus liegt trotzdem auf der Unternehmenskommunikation, also den Inhalten, die das Unternehmen an seine Facebook-Community weitergibt und inwiefern diese dann darüber spricht. Aus den gesammelten Informationen und Recherchen der Theorie zu Unternehmenskommunikation, moderner PR, Social Media Marketing und speziell die Kommunikation eines Luxusunternehmens auf Facebook, habe ich nachstehende Forschungsfragen formuliert um durch deren Beantwortung neue Erkenntnisse zu liefern.

Die **erste Forschungsfrage** befasst sich mit dem tatsächlichen Kontakt auf der Facebook-Seite zwischen dem Unternehmen Omega und seinen Nutzern. Ich möchte herausfinden, ob es sich dabei eher um eine aktive oder um eine passive Kommunikation handelt. Denn obwohl das Unternehmen zwar regelmäßig Inhalte postet, kommt es auch auf den direkten, aktiven Kontakt zu den Fans der Seite an. Diese stellen womöglich eine Frage und wollen Zusatzinformation. Ich möchte analysieren, wie Omega mit diesen Fragen umgeht.

Forschungsfrage eins (F1) lautet daher: **Auf welche Art und Weise tritt Omega in direkten und aktiven Kontakt mit den Nutzern seiner Facebook-Seite?**

Darunter verstehe ich zum Beispiel die Beantwortung der Fragen und das Eingehen auf Kommentare der Nutzer. Es geht um die Kommentare im Zuge eines Postings, aber auch die direkte Ansprache innerhalb des Postings selbst.

Mit der zweiten Frage möchte ich einen der Kernpunkte des Erfolgs von Luxusunternehmen miteinbeziehen. Ich habe der Bedeutung von Tradition schon ein Kapitel gewidmet. Vor allem für die Wahrnehmung von Luxus und Qualität ist Tradition ein wichtiges Element. Dieser Punkt wird von Unternehmen auch häufig zu Marketingzwecken verwendet. Ich möchte analysieren, ob auch die Luxusuhrenmarke Omega das lange Unternehmensbestehen nutzt und gezielt Inhalte postet, die das Alter des Unternehmens und damit die Qualität verdeutlichen sollen. Die zweite Forschungsfrage (F2) lautet deshalb: **Welche Rolle spielt die Vermarktung der Tradition und Unternehmensgeschichte von Omega auf der Facebook-Seite?**

Da nicht nur die Tradition die Exklusivität und Einzigartigkeit des Unternehmens vermitteln soll, versucht die dritte Forschungsfrage zu untersuchen, durch welche anderen Inhalte Exklusivität dargestellt wird. Hier geht es um die Postings des Unternehmens, die besonders hervorstechen. Ich stelle mir deshalb die Frage (F3): **Durch welche Inhalte versucht Omega vor allem die Exklusivität und Einzigartigkeit des Unternehmens auf Facebook hervorzuheben?**

Da sich viele Autoren darüber einig waren, dass innerhalb einer Community vor allem auch die Mitglieder untereinander kommunizieren, will ich herausfinden, ob sich dies auch über die Facebook-Seite von Omega sagen lässt.

Im Fokus der vierten und letzten Forschungsfrage (F4) steht daher die Kommunikation der Nutzer und Fans der Seite selber. Sie lautet: **Auf welche Art und Weise kommunizieren die Fans der Omega-Facebook-Seite miteinander?**

Nachfolgend soll die Methode erläutert werden, mit Hilfe derer ich die genannten Forschungsfragen beantworten will.

## **6.2. Methode**

### **6.2.1. Inhaltsanalyse nach Mayring**

Laut Mayring will eine Inhaltsanalyse Kommunikation analysieren und dabei systematisch vorgehen. Das bedeutet für ihn gleichzeitig eine regelgeleitete und theoriegeleitete Vorgangsweise mit dem Ziel, Rückschlüsse auf Kommunikationsaspekte ziehen zu können (vgl. Mayring, 2007, S. 15). Allgemein kann zwischen qualitativen und quantitativen Inhaltsanalysen differiert werden. Dabei versucht die qualitative Analyse bestimmte Strukturen zu finden und die quantitative will Häufigkeiten aufzeigen (vgl. Waber, 2009, S. 140).

Eine der ersten Techniken, die Mayring nennt, ist die Frequenzanalyse. Das ist laut ihm die einfachste Art des inhaltsanalytischen Vorgehens. Dabei werden bestimmte Punkte des gesamten Materials gezählt und in der Auftrittshäufigkeit mit anderen Punkten verglichen (vgl. Mayring, 2007, S.13). Eine weitere Technik der Inhaltsanalyse laut Mayring sind die Valenz- und Intensitätsanalysen. Dabei geht es um ein Verfahren, bei dem gewisse Textbausteine nach einer zwei- oder mehrstufigen „Einschätzskala“ skaliert werden. Das dritte Verfahren ist eine Kontingenzanalyse. Bei dieser Technik geht es vor allem darum, herauszufinden, ob bestimmte Textelemente oft im gleichen Zusammenhang auftauchen, die im Text also miteinander zusammenhängen und kontingent sind. Finden sich viele Kontingenzen kann aus dem Material eine Struktur von zusammenhängenden Textelementen erkannt und herausgefiltert werden. Dazu werden einzelne Textbestandteile und die Analyseeinheiten definiert. Gleichzeitig wird festgelegt, was eine Kontingenz ist und was nicht um anschließend eine Interpretation durchführen zu können (vgl. Mayring, 2007, S. 15).

Um zwischen qualitativer und quantitativer Analyse unterscheiden zu können, nennt Mayring die verschiedenen Skalenniveaus.

Bei einer Nominalskala schließen sich die Ausprägungen nur logisch aus. Es geht um Gleichheit oder Verschiedenheit. Bei einer Ordinalskala lassen sich die verschiedenen Ausprägungen in eine Rangordnung bringen. Hier ist die zum Beispiel die Größe oder Häufigkeit ein Kriterium. Es gelten dennoch auch die Kriterien der Nominalskala.

Bei einer Intervallskala gelten die bereits genannten Kriterien. Hinzu kommt, dass die Unterschiede zwischen den Ausprägungen genau gleich groß sind. Es geht um die Gleichheit der Intervalle, wie beim Intelligenzquotient. Zuletzt nennt er die Ratio-Skalen, wo die vorherigen Punkte gelten und die Verhältnisse der Werte gleich sind. Auch der Wert Null hat hier einen empirischen Sinn. Mayring stellt fest, dass alle nominal skalierten Messungen zu qualitativen Analysen gehören. Die letzten drei Skalenniveaus gehören zu den quantitativen Analysen (vgl. Mayring, 2007, S. 17).

Rössler und Wirth beschreiben 2001 Vorgehensweisen für Internet-bezogene Inhaltsanalysen. Sie beschreiben fünf Dimensionen der Online-Inhaltsanalyse. Dazu gehören einerseits Strukturparameter wie den Aufbau, die Seitenstruktur und die Kategorien. Weiters nennen sie das Screendesign, also die Zeichenzahl, die Gestaltung, Farben und Schriftarten. Unter Interaktivität verstehen sie die Gestaltung und Auswirkungen auf den Dialog. Die vierte Dimension sind angebotsspezifische Inhalte. Dazu gehört die Sprache, die Art der Nachricht, die Tonalität, Emotionalität und der Inhalt. Der letzte Punkt ist die Usability, wozu Klarheit und Konsistenz, aber auch die Erkennbarkeit des Absenders gehören (vgl. Rössler, Wirth, 2001, S. 291).

Diese Arbeit verfolgt einerseits das Ziel zu untersuchen, mit welcher Intensität und Häufigkeit sich das Unternehmen als exklusiv darstellt. Auf der anderen Seite soll gleichzeitig die Häufigkeit der Interaktion mit der Community untersucht werden. Daher sollen an dieser Stelle die Schritte der Häufigkeitsanalyse nach Mayring beschrieben werden.

Zuerst muss die allgemeine Fragestellung formuliert werden. Danach kann die Materialstichprobe festgelegt werden. Anschließend muss ein Kategoriensystem erstellt werden. Dieses enthält die einzelnen Elemente, deren Häufigkeit gezählt werden soll. In einem nächsten Schritt werden die verschiedenen Kodiergrößen definiert. Es wird damit bestimmt, ab wann etwas kodierfähig ist und wann es eventuell zu groß ist. Der nächste und wichtige Schritt ist die tatsächliche Kodierung. Das Material wird mit Hilfe des erstellten Kategoriensystems erarbeitet.

Danach können Häufigkeiten berechnet werden, um sie im letzten Schritt darzustellen und zu interpretieren (vgl. Mayring, 2007, S.14).

Es fehlen in der Literatur genaue Beispiele und Durchführungsarten von Inhaltsanalysen über Facebook-Seiten und Kommentare in Social-Media Netzwerken. Facebook gibt einen gewissen Rahmen vor, in dem sich das Unternehmen darstellen kann. Zwar können daher individuelle Inhalte gepostet werden, diese sind aber nicht grenzenlos, da es Regelungen gibt, was die Zulässigkeit von Inhalten betrifft. Auch die Farbe oder Schriftart kann sich das Unternehmen nicht aussuchen. Bei Inhaltsanalysen über die externe Unternehmenskommunikation eines Unternehmens in sozialen Netzwerken und die Kommentare der Community müssen völlig neue Elemente miteinbezogen und erschaffen werden.

Die durchzuführende Inhaltsanalyse erfolgt daher auf Basis quantitativer Elemente. Die Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben, der geteilten Inhalte und der Kommentare pro Posting wie auch die Auswertung und Kategorisierung der geposteten Inhalte erfolgt quantitativ und lehnt sich an die genannten Theorien der Inhaltsanalyse Mayrings an.

Während der Recherche nach einer geeigneten Methode zur Untersuchung der Facebook-Seite von Omega und dem Gedanken an den Kernelementen einer guten Nachricht, sind mir auch die Nachrichten-Faktoren eingefallen.

Ich möchte daher auch die sogenannte „Nachrichtenwert-Theorie“ in die Inhaltsanalyse miteinbeziehen. Da es sich auch bei einem Posting des Unternehmens um eine Art Nachricht handelt. Es ist eine Nachricht des Unternehmens an seine Fans der Facebook-Community.

### **6.2.2. Nachrichtenwert-Theorie**

Die Nachrichtenwert-Theorie setzt, im Vergleich zur Gatekeeper-Forschung, schon bei der Wahrnehmung eines Ereignisses an. Die schon 1965 von Östgaard gegründete neue Richtung, wollte laut Burkart Verzerrungen im globalen Nachrichtenfluss finden und beschreiben. Demnach gibt es Faktoren, die jede Nachricht interessant und beachtenswert machen kann. Journalisten haben dabei Vorstellungen, was die Rezipienten erwarten und sich wünschen.

Aus diesem Grund gibt es gewisse „Nachrichtenfaktoren“, die schon bei der Selektion und Verarbeitung von Nachrichten helfen sollen. Laut Burkart handelt es sich dabei um Merkmale, die ein bestimmtes Ereignis innehat und deshalb den Wert der Nachricht bestimmen. Die drei wesentlichen Faktoren von Östgaard sind: Einfachheit, Identifikation und Sensationalismus (Östgaard, 1965, S.39-63 zit. nach Burkart, 2002, S. 279).<sup>1</sup>

Auch Walter Lippmann publiziert seine Erkenntnisse zum Thema Nachrichtenwert. Er versteht darunter die Publikationswürdigkeit von bestimmten Ereignissen. Diese Ereignisse müssen bestimmte Elemente enthalten, bevor sie publik gemacht werden oder bevor sie es überhaupt schaffen, Aufmerksamkeit zu generieren. Diese Elemente sind für ihn Stereotypen, die beim Rezipienten Emotionen auslösen sollen und Interesse für die Geschichte wecken sollen. Deshalb sollten die Elemente im besten Fall eine Identifikation ermöglichen (vgl. Staab, 1990, S.41).

Er unterscheidet zehn Ereigniselemente, die über deren Wert entscheiden:

- Überraschung (Ungewöhnlichkeit)
- Bezug zu vorherigen Themen
- Dauer (zeitliche Begrenzung)
- Struktur (Einfachheit)
- Relevanz (Konsequenz, Nutzen)
- Prominenz (institutioneller Einfluss)
- Räumliche Nähe (vgl. Staab, 1990, S. 41ff).

Schließlich führt Burkart die von Schulz weiterentwickelten Nachrichtenfaktoren Östgaards an, die sich in sechs große Themenbereiche unterteilen lassen. Dazu gehören einerseits die Zeit und die Nähe, wozu sowohl die räumliche also auch die politische oder kulturelle Nähe zählt. Genauso ist auch der Status ein wichtiger Faktor. Dazu gehören auch die Prominenz, der Bekanntheitsgrad und der persönliche Einfluss einer Person. Der vierte Bereich ist die Dynamik. Dabei geht es um Überraschungen und die Überschaubarkeit eines Ereignisses.

Zum Faktor Valenz gehören Schlagworte wie Konflikt und Schaden, aber auch Erfolg. Der letzte Bereich der Identifikation bezieht die Personalisierung und den

---

<sup>1</sup> Östgaard, Einar: Factors Influencing the Flows of News, S. 39-63 In: Journal of Peace Research 2, 1965.

Ethnozentrismus mit ein. Dabei geht es darum, inwieweit die Bevölkerung, in der das Medium erscheint, am Ereignis betroffen ist (Schulz, 1976, S. 32 ff, zit. nach Burkart, 2002, S.281 f.).<sup>2</sup>

Schließlich unterscheiden auch Johan Galtung und Mari Holmboe Ruge auch zwölf Nachrichtenfaktoren, die sie als wichtig empfinden, um Aufmerksamkeit für ein Thema zu bekommen. Diese lauten (auf Englisch):

- frequency (Frequenz)
- threshold (Aufmerksamkeitsschwelle)
- unambiguity (Eindeutigkeit)
- meaningfulness (Bedeutsamkeit)
- consonance (Konsonanz)
- unexpectedness (Überraschung)
- continuity (Kontinuität)
- composition (Variation)
- reference to elite nations (Bezug zu Elite-Nationen)
- reference to elite people (Bezug zu Elite-Personen)
- reference to persons (Personalisierung)
- reference to something negative (Negativität) (vgl. Staab, 1990, S. 59).

Nachrichten über Unternehmen und Marken bedürfen ähnlicher Faktoren, um als Nachricht erkannt und konsumiert zu werden. Gerade in sozialen Netzwerken, in denen wir von Kurzmeldungen nur so überrollt werden, gilt es, eine möglichst wertvolle Information zu liefern. Ich werde anhand der Inhaltsanalyse versuchen herauszufinden, ob sich das Unternehmen auch in der Online-Kommunikation auf Facebook der Nachrichtenfaktoren bedient. Es wird spannend sein zu untersuchen, inwieweit sich die Faktoren einer virtuellen Nachricht, von denen der Nachrichtenwert-Theorie unterscheiden.

Es ist klar, dass es sich bei einem Posting von Omega nicht um eine Schlagzeile handelt, die mit einer Nachricht in Zeitungen vergleichbar ist. Trotzdem sollen diese Faktoren eine Rolle in der Erarbeitung und Findung der Kategorien spielen. Daher

---

<sup>2</sup> Schulz, Winfried: Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg, München, 1976.

wird meine Inhaltsanalyse sich zwar an den Richtlinien von Mayring halten, jedoch die Nachrichtenwert-Theorie miteinbeziehen. Denn sie stellte schon früh die Frage, was gute Nachrichten ausmacht. Ich möchte das im Hinblick auf die Frage, was gute Facebook-Nachrichten sind, beachten. Ich will untersuchen, ob gerade Faktoren wie Status und zeitlicher beziehungsweise räumlicher Bezug auch in Facebook-Meldungen von Omega eine Rolle spielen.

### **6.3. Das Codebuch**

Ein Codebuch dient als Mess- und Erhebungsinstrument der Inhaltsanalyse. Es enthält grundsätzlich das entwickelte Kategoriensystem und den dazugehörigen Codebogen. Gleichzeitig liefert es alle notwendigen Informationen und führt Beispiele an. Die Definition der einzelnen Kategorien und Codiereinheiten sind von der Formulierung der Forschungsfrage abhängig. Bei einer Kategorie beziehungsweise einer Codiereinheit kann es sich zum Beispiel um Themen und Aussagen handeln. Im Codebuch wird ebenfalls genau beschrieben, welchen inhaltlichen oder formalen Kriterien welche Codes zugeordnet werden (vgl. [http://hermes.ifkw.uni-muenchen.de/demo/clic/self/davirt-demo-public/glossar\\_\\_C.html](http://hermes.ifkw.uni-muenchen.de/demo/clic/self/davirt-demo-public/glossar__C.html), 15.2.2015).

Damit wird gewährleistet, dass die durchgeführte Analyse jederzeit wiederholt werden kann. Anhand des Codebuchs wird analysiert und auf die Gütekriterien Objektivität, Validität und Reliabilität geachtet.

### **6.4. Definition und Auswahl des Untersuchungsmaterials**

Die Marke Omega präsentiert sich auf Facebook als Schmuck und Uhren Seite und trägt den Namen Omega Watches (vgl. [https://www.facebook.com/omega/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/omega/info?tab=page_info), 15.1.2015). Unter den Informationen des Unternehmens finden sich das Gründungsjahr 1848 und eine kurze Beschreibung.

Darin steht auf Englisch der Spruch: „Storied Swiss watches, precision timing, unparalleled accuracy and pioneering spirit since 1848.“

Unter dem Punkt ausführliche Beschreibung sind Links zur Website, zum Youtube-Channel, zum Twitter und Instagram Account. Den Punkt Produkt füllt das Unternehmen einerseits mit Uhren und führt die einzelnen Modellnamen an und andererseits mit Accessoires, wozu Schmuck, Leder und Parfum zählen. Abseits der

Info-Seite kann ebenfalls auf den Punkt Meilensteine geklickt werden. Dort sind alle für das Unternehmen relevanten Punkte seit der Gründung bis ins Jahr 2011 gelistet. Zum jetzigen Zeitpunkt hat Omega auf der Facebook-Seite 822.447 „Gefällt-mir“-Angaben (Stand: 1.2.2015). Dabei handelt es sich auch um die einzige Seite des Unternehmens Omega.

## **6.5. Hypothesen**

Folgende Hypothesen konnten mit Hilfe der Forschungsfragen ausgearbeitet werden. Diese sollen anhand der Ergebnisse der Inhaltsanalyse belegt oder widerlegt werden können.

H 1. Wenn Omega einen Beitrag auf die Pinnwand postet, dann wird gezielt versucht, Exklusivität zu verdeutlichen.

H 2. Wenn das Unternehmen einen Beitrag postet, dann wird die Tradition des Unternehmens erwähnt.

H 3. Wenn Omega einen Beitrag postet, dann werden externe Links und Quellen integriert.

H 4. Wenn das Unternehmen einen Beitrag auf Facebook postet, dann wird die Community durch direkte Ansprache miteinbezogen.

H 5. Wenn Omega einen Beitrag mit einem Testimonial postet, dann wird die Prominenz der Person vorausgesetzt. (es gibt keine Erklärungen, was die Person beruflich macht)

H 6. Wenn die Facebook-Community von Omega einen Beitrag kommentiert, dann geht es dabei um den Inhalt des Beitrages.

H 7. Wenn die Facebook-Community des Unternehmens Beiträge kommentiert, dann richtet sie diese an das Unternehmen.

H 8. Wenn sich User an der Kommunikation beteiligen, dann machen sie deutlich, dass sie Omega-Besitzer sind.

H 9. Wenn Omega neue Technologien vorstellt, dann erklären sie, was das Besondere daran ist.

H 10. Wenn User Kommentare direkt an das Unternehmen richten, dann reagiert dieses darauf.

H 11. Wenn User Fragen an das Unternehmen stellen, dann antwortet dieses darauf.

H 12. Wenn User etwas Kommentieren, dann beziehen sie sich oft auf Kommentare von anderen Usern.

## **6.6. Stichproben**

Die Stichprobe der Postings und Kommentare wird im Zeitraum zwischen 21. Jänner 2015 und 21. Februar 2015 gezogen. Es werden dabei lediglich die Posts auf der Pinnwand und die Kommentare in diesem Zeitraum untersucht. Falls an einem Tag mehr als ein Posting des Unternehmens getätigt wird, sind auch diese zu analysieren. Bei einer Anzahl an Kommentaren von bis zu 20 Stück wird jeweils der Anfang und das Ende analysiert und dokumentiert, es sei denn, ein Kommunikationsfluss kann festgestellt werden. Beläuft sich die Anzahl der Kommentare auf über 20, dann wird der Anfang, die Mitte und das Ende analysiert.

### **6.6.1. Screenshots**

Jeder Beitrag, also jeder Post, wird als Screenshot gespeichert und dem Anhang beigelegt. Ebenfalls werden die Kommentare der Nutzer als Screenshot abgespeichert, die auch analysiert wurden. Ein Screenshot des Unternehmens-Postings wird mit der Kennzeichnung: Posting\_1\_tt-mm-jjjj gespeichert. Gehen sich die dazugehörigen Kommentare in einem Bild aus wird dieses unter: Kommentare\_G\_Posting\_1 abgelegt. „G“ steht hier für gesamt. Bei unter 20 Kommentaren werden die ersten (\_A\_) und die letzten (\_E\_) gespeichert. Gegebenenfalls können auch die mittleren Kommentare (\_M\_ oder \_MM\_) abgelegt

und gespeichert werden, sollte sich die Anzahl der Kommentare auf über 20 belaufen.

Bei jedem analysierten Posting werden die bisherigen „Gefällt mir“-Angaben angegeben. Es wird die Anzahl der Kommentare dokumentiert und gleichzeitig auch die Anzahl derer, die das Posting geteilt haben. Das dient gleichzeitig dazu, erkennen zu können, welche Inhalte besonders beliebt sind und oft kommentiert und geteilt werden. Diese Zahlen finden sich aber auch direkt im Screenshot wieder.

### **6.6.2. Posting, Geteilter Inhalt**

Bei den Postings gibt es mehrere verschiedenen Arten, die auf der Facebook-Seite des Unternehmens gepostet werden können. Dazu zählen Fotos oder Galerien, die veröffentlicht werden. Es kann sich aber auch um einen Link handeln, den das Unternehmen mit seiner Community teilt. Omega Watches kann auf Facebook aber auch Videos und reine Texte posten. Bei den Texten unterscheidet ich in der Analyse auch zwischen einem reinen Text und einem Text, der eine Frage beinhaltet.

Der Inhalt des Postings wird ebenfalls unterschieden. So kann es sich um einen rein technischen Inhalt handeln, der zum Beispiel ein neues Uhrenmodell oder seine Besonderheiten auf technischer Seite vorstellt.

Es kann aber auch zu Postings von speziellen Events des Unternehmens kommen oder Berichte über Veranstaltungen, an denen Omega als Sponsor teilgenommen hat. Sponsoring betrifft auch die Rubrik der Testimonials. Es wird ebenfalls von Inhalten unterschieden, die sich der Person des Testimonials widmen, seien es persönliche Informationen oder Erfolge (zum Beispiel im Fall von Sportlern). Diese sollen auch von anderen Inhalten wie Gewinnspielen oder sonstigen Neuigkeiten unterschieden werden.

In diesem Zusammenhang können auch Aufschlüsse darüber gemacht werden, welche der Nachrichtenfaktoren die Postings des Unternehmens beinhalten. So zählt zum Beispiel ein Posting über ein Testimonial eindeutig zu Prominenz.

Es wird ebenfalls analysiert, ob Omega Watches zusätzliche Medien in die Unternehmenskommunikation auf Facebook integriert. So kann es den Fall geben,

dass das Unternehmen einen Link zur eigenen Unternehmens-Homepage setzt. Gleichzeitig kann ein Video, das als Inhalt geteilt wird, von einem Portal wie YouTube stammen. Das Unternehmen kann auch Links von Online-Magazinen oder internen Magazinen posten.

### **6.6.3. Kommentar**

Bei der Art des Kommentars möchte ich einige Punkte klar voneinander abgrenzen. Es gibt Kommentare, die sehr kurz gehalten sind und aus entweder nur einem Emoticon oder einigen wenigen Worten bestehen. Es kann auch Kommentare geben, die zwar aus wenigen Worten bestehen, jedoch einen anderen Inhalt beinhalten (Bild oder Video). Es wird auch zwischen einem flüssigen Satz und einzelnen Worten unterschieden. So kann analysiert werden, wie und wodurch sich die Community innerhalb der Kommentare einbringt und welche Kommunikationsbasis sich bei Omega Watches gebildet hat.

### **6.7. Kategorien**

Das Kategoriensystem ist eines der wichtigsten Elemente einer qualitativen, aber auch einer quantitativen Inhaltsanalyse. Mit Hilfe der einzelnen Kategorien sollen die Forschungsfragen und Hypothesen überprüft und beantwortet werden können, um so zum Ziel der Analyse zu gelangen (vgl. Mayring, 2009, S. 43). Zusätzlich dazu müssen die Kategorien das messen, was zur Verifizierung oder Falsifizierung der Hypothesen gebraucht wird. Damit ist die Validität gemeint. Des Weiteren müssen die Kategorien vollständig und unabhängig voneinander sein. Jedes Merkmal muss erhoben werden können. Zuletzt müssen die Kategorien eindeutig und zuordenbar sein (vgl. Bonfadelli, 2002, S. 87 ff.).

Die verwendeten Kategorien der Inhaltsanalyse teilen sich grob in zwei Blöcke. Zuerst werden alle Kategorien genannt, die bei der Analyse der Unternehmens-Postings verwendet werden. Anschließend folgen die Kategorien, die der Analyse der Userkommentare dienen. Wenn eine Kategorie unverständlich ist, wird ein Beispiel genannt, um den Inhalt anschaulicher zu machen.

Da die Postings wie auch die Kommentare fast ausschließlich in Englischer Sprache sind, werden auch einige Beispiele auf Englisch sein, um zu verdeutlichen, was

gemeint ist. Wie bereits erläutert, beinhaltet diese Inhaltsanalyse auch quantitative Elemente. Diese finden sich ebenfalls unter den verschiedenen Kategorien.

### **6.7.1. Kategorien – Posting von Unternehmen**

#### **A. Anzahl der „Gefällt mir“ Reaktionen, der Kommentare und der geteilten Inhalte.**

1= Anzahl „Gefällt mir“

2= Anzahl der Kommentare

3= Anzahl „Geteilt“

#### **B. Art des Beitrages (Mehrfachnennung möglich)**

4= Bild

5= Text

6= Video

7= Link

8= Frage

9= Mehrere Bilder

#### **C. Eingebundene Medien (Mehrfachnennung möglich)**

10= Soziale Netzwerke des Unternehmens

11= Link zu Unternehmens-Homepage

12= Externer Link

13= Andere

Beispiel zu 10: Twitter, Pinterest, Instagram, Youtube-Channel

Beispiel zu 12: Link zu einem Online-Medium, zu einem externen Event, zu iTunes, zu einer anderen Facebook-Seite etc.

#### **D. Inhalt des Postings (Mehrfachnennung möglich)**

14= Technik

15= neues Uhrenmodell

16= bekanntes Modell

17= Tradition

18= Exklusivität

19= Testimonial

20= Innovation

21= allgemeine News

22= neues Schmuckstück

23= Event

24= Gewinnspiel

25= Information zum Unternehmen allgemein

Beispiel zu 17: Seit dem Gründungsjahr XY., Qualität seit über 100 Jahren.

Beispiel zu 18: Das Luxusunternehmen Omega, Unsere exklusive Kollektion etc.

Beispiel zu 21: Studien über Uhren oder Schmuckstücke allgemein. Nicht auf Omega bezogen.

Beispiel zu 25: Omega öffnet in Wien seine Tore. Wir stellen unsere neue Marketing-Leiterin aus Deutschland vor. Omega unterstützt ab sofort folgendes Projekt.

### **E. Kommentar des Unternehmens**

26= Ein Wort

27= Ein Satz

28= Ein Emoticon

29= 1-2 Sätze

30= 3-5 Sätze

31= Mehr als 5 Sätze

### **F. Form des Kommentares**

32= Beantwortung einer Frage

33= Korrektur einer Information

34= Lob/Freude über das Kommentar eines Users

35= Reaktion auf Kritik

36= Neutrales Kommentar

37= Post von Link/Bild/Video

### **G. Testimonial im Kommentar (Mehrfachnennung möglich)**

38= Name der Person wird verlinkt

39= Profession wird genannt

40= Posting über Testimonial in Zusammenhang mit einem Event

41= Posting über Testimonial in Zusammenhang mit einer Auszeichnung

42= Anderer Grund

43= Bild der Person

44= Bild der Person mit Omega Uhr/Schmuck

45= Mehrere Testimonials

### **H. Direkte Ansprache (Mehrfachnennung möglich)**

46= Durch bestimmte Worte

47= Durch direkte Fragen

48= Durch indirekte Fragen

49= Aufforderung den Beitrag zu kommentieren

50= Ausdrücke die Sinnesorgane ansprechen

51= Ausdrücke die die Vorstellungskraft ansprechen

52= Wunsch nach Unterstützung

53= Aufforderung zu Handlungen

Beispiel zu 46: Finde heraus, Probiere aus, Du, Wir, Machen

Beispiel zu 47: Welches Modell gefällt euch besser?

Beispiel zu 48: Eigentlich wäre es doch schöner, die Uhr gleich unter Wasser auszuprobieren, oder nicht?!

Beispiel zu 50: Fühle das Material, Höre das Ticken, Greif danach, Sieh es dir genau an.

Beispiel zu 51: Stell dir vor, Wünsch dir was, Glaube daran

Beispiel zu 52: Hilf uns, den passenden Namen für das Modell zu finden.

Beispiel zu 53: Geh in den nächsten Shop und frag nach dem neuesten Omega-Modell.

### **I. Hervorhebung der Exklusivität** (Mehrfachnennung möglich)

54= Unternehmen verwendet Einzigartigkeit, Luxus und Exklusivität im Posting wortwörtlich

55= grenzt sich von Konkurrenten ab

56= unterscheidet die eigene von anderen Techniken

57= durch „exklusive“ Einblicke

58= Hinweis auf Schwäche von Konkurrenten

59= Hervorhebung der Unternehmensgeschichte

60= Bekanntgabe von Produktpreisen

61= Hinweis auf besondere Materialien

62= Limited Editions

Beispiel zu 57: Blick hinter die Kulissen, Zusammenbau einer Uhr, Hintergrundinformationen zu Veranstaltungen

Beispiel zu 62: Bekanntgabe einer gewissen Stückzahl von produzierten Omega-Stücken

### **J. Präsentation neuer Technik/Innovation** (Mehrfachnennung möglich)

63= Name eines neuen Modells

64= Genaue Erklärung

65= Link zu weiterführender Information

66= Genaues Bild der Technik

67= Bild von ganzer Uhr oder Schmuckstück mit der neuen Technik

68= Vergleich zu alter Technik

69= Forschungszeitraum

Beispiel zu 69: Wir haben fünf Jahre an der neuen Technik gearbeitet.

### **K. Soziale Verantwortung und Umweltbewusstsein** (Mehrfachnennung möglich)

70= Nennung von externen caritativen Projekten

71= Nennung eigener caritativer Projekte

72= Hervorhebung der umweltschonenden Verarbeitung

73= Nennung der sozialen und/oder ethischen Verantwortung

74= Bekanntgabe von Arbeitsbedingungen der Angestellten des Unternehmens

75= Einblicke in die Arbeitsstätten von Angestellten

76= Allgemeiner Spendenaufruf

77= Spenden durch Kauf eines bestimmten Omega-Produktes

## 6.7.2. Kategorien – Kommentare von Usern im Posting

### Z. Wer spricht mit wem? (Mehrfachnennung möglich)

- 101= User kommentiert Post
- 102= User spricht das Unternehmen direkt an
- 103= User spricht anderen User direkt an
- 104= User stellt eine Frage an das Unternehmen
- 105= User stellt eine Frage an einen anderen User
- 106= User stellt allgemeine Frage an die Community
- 107= User antwortet direkt auf ein anderes Kommentar

Beispiel zu 103: User verlinkt in seinem Kommentar einen oder mehrere andere User  
Beispiel zu 107: User drückt direkt auf antworten, ohne den anderen User verlinken zu müssen.

### Y. Inhalt des Kommentares (Mehrfachnennung möglich)

- 108= Kritik am Unternehmen
- 109= Lob zu Inhalt des Postings
- 110= Lob über das Unternehmen allgemein
- 111= Lob über soziales Engagement
- 112= Kritik an einem Uhren/Schmuckmodell
- 113= Kritik an einer Technik/Innovation
- 114= Kritik allgemein
- 115= Kritik über den hohen Preis
- 116= Kritik an Luxusgütern allgemein
- 117= User verdeutlicht, dass er Omega-Uhrenbesitzer ist
- 118= User verdeutlicht, dass er gerne Omega-Uhrenbesitzer wäre
- 119= User postet Bild von seiner Omega-Uhr
- 120= User postet Bild von einer Omega-Uhr
- 121= User postet Bild von Omega-Schmuckstück
- 122= User fragt nach Stellungsname des Unternehmens
- 123= User drückt seine Verwunderung aus
- 124= User verlinkt eine andere Person
- 125= Aufforderung
- 126= User postet ein Meme
- 127= User postet ein anderes Bild
- 128= User äußert Stolz
- 129= User äußert Wunsch
- 130= Kritik an Umweltfaktoren oder Arbeits-Bedingungen
- 131= Kritik an Kommentar eines anderen Users
- 132= Externer Link
- 133= Link zu Omega-Seite (Homepage, Facebook etc.)
- 134= User fragt nach Preis
- 135= User versucht, Konflikt zu lösen
- 136= User bittet Community, sich nur zum Inhalt des Postings zu äußern
- 137= User schreibt über persönliche Erlebnisse
- 138= neutrales Kommentar

139= User kommentiert Posting, wie vom Unternehmen gefragt

188= Kritik am Kommunikationsverhalten des Unternehmens

189= allgemeine Kritik, die sich auf den Inhalt des Bildes bezieht

190= Emoticon

191= User stellt einem anderen User eine Frage

192= User antwortet auf Frage von anderem User

Beispiel zu 109: Nice!, I love the new watch.

Beispiel zu 113: „It is just not working as you described it.“

Beispiel zu 116: Wer braucht so teure Uhren? Niemand interessiert sich dafür, welche Uhr du trägst.

Beispiel zu 117: Ich liebe meine. Ich habe das Modell Seamaster und bin sehr zufrieden damit.

Beispiel zu 122: Die FAQ-Seite funktioniert nicht. Kann das jemand von Omega beheben?!

Beispiel zu 123: Ich bin erstaunt, wie gut ihr das immer hinbekommt.

Beispiel zu 125: Wir sollten alle diese tolle Aktion unterstützen.

Beispiel zu 126: Ein Bild, das mit einem lustigen Spruch überarbeitet wurde.

Beispiel zu 128: Ich bin Stolz, Besitzer dieses Modells zu sein.

Beispiel zu 129: Ich wünschte, ich wäre dabei gewesen.

Beispiel zu 130: Omega verwendet Materialien von gefährdeten Tierarten.

Beispiel zu 131: Die armen Angestellten arbeiten von früh bis spät und bekommen einen Hungerlohn dafür.

Beispiel zu 134: Versuchen wir, nicht so emotional zu werden

Beispiel zu 135: Beruhigt euch doch mal.

Beispiel zu 136: Kommen wir einfach zurück zum Thema.

Beispiel zu 137: Er war der beste Moment, die Uhr endlich auf der Hand zu haben

## **X. Allgemeine Fakten zum Kommentar**

140= Anzahl „Likes“ des Kommentare

141= Anzahl „Antworten“

142= Anzahl „Geteilt“

## **W. Letzte Kommentare**

151= Letztes Kommentar ist zusammenfassend

152= Letztes Kommentar unterscheidet sich nicht von den andere

153= Letztes Kommentar ist eine Weisheit/Ratschlag

154= Letztes Kommentar ist von Omega

155= Letztes Kommentar ist eine Frage

156= Letztes Kommentar ist ein Bild

157= Letztes Kommentar ist ein Emoticon

158= Letztes Kommentar ist eine Kritik

159= Letztes Kommentar ist eine rhetorische Frage

## **V. Kommentar des Users**

160= Ein Wort

161= Ein Emoticon  
162= Ein Satz  
163= 2-3 Sätze  
165= Mehr als 5 Sätze  
166= Zwei bis Fünf Worte  
167= Verlinkung  
168= Mehr als ein Emoticon

## **U. Geschlecht**

170= Männlich  
171= Weiblich  
172= Unklar (auf Grund des Facebook-Namens)  
173= Organisation, oder ein anderes Unternehmen

## **7. Auswertung und Interpretation der Ergebnisse**

### **7.1. Forschungsfrage 1**

Auf welche Art und Weise tritt Omega in einen aktiven Kontakt mit den Nutzern seiner Facebook-Seite?

Mit der ersten Forschungsfrage sollte die gesamte Kommunikation des Unternehmens Omega auf Facebook untersucht werden. Dazu gehören also einerseits die Links und Quellen, die das Unternehmen ohne Kommentar postet oder andererseits ein in das Unternehmens-Posting integrierter Link (siehe Hypothese 3: Wenn Omega einen Beitrag postet, dann werden externe Links und Quellen integriert.). Des Weiteren ging es darum zu untersuchen, ob das Unternehmen in seinen eigenen Postings die User und damit die gesamte Facebook-Fangemeinschaft durch direkte Ansprache kontaktiert (siehe Hypothese 4: Wenn das Unternehmen einen Beitrag auf Facebook postet, dann wird die Community durch direkte Ansprache miteinbezogen).

Unter einem aktiven Kontakt wird gleichzeitig aber auch das Verhalten gemeint, welches vom Unternehmen gegenüber Kommentaren der Community an den Tag gelegt wird. Da Facebook als soziales Netzwerk primär dazu dient, in persönlichen und interaktiven Kontakt treten zu können. Es sollte also herausgefunden werden, ob Omega aktiv Fragen von einzelnen Usern beantwortet (siehe Hypothese 10: Wenn User Kommentare an das Unternehmen richten, dann reagiert dieses darauf.).

Damit hängt auch die unternehmerische Kommunikationsaktivität Fragen gegenüber zusammen. Es wurde also nicht nur analysiert, ob das Unternehmen auf Kommentare, die an Omega direkt gerichtet wurden, reagiert, sondern auch, ob das Unternehmen Fragen der Community beantwortet (siehe Hypothese 11: Wenn User Fragen an das Unternehmen stellen, dann antwortet dieses darauf.).

Tatsächlich konnte mit Hilfe der Inhaltsanalyse festgestellt werden, dass das Unternehmen in fast allen geposteten Inhalten während des Untersuchungszeitraumes einen externen Link oder eine Quelle miteinbezog (95,2 Prozent)<sup>3</sup>. In fast 50 Prozent der Fällen wurden zusätzlich zu einem Kommentar des Unternehmens, sowohl ein zusätzliches soziales Netzwerk des Unternehmens (zum Beispiel Twitter), wie auch ein Link zur Unternehmens-Homepage oder der genannte Link mit einem zweiten, Unternehmens-externen Link gepostet (jeweils in fünf von 21 Postings). 14 Prozent der Postings beinhalteten einen externen Link, der nicht zur Omega Unternehmens-Homepage weiterleitete. Lediglich ein einziges Mal hat Omega selbst keinen Inhalt formuliert, sondern den Artikel einer anderen Facebook-Seite geteilt. Dieser Artikel beinhaltete das Unternehmen jedoch. Von 21 Postings wurde vom Unternehmen nur in einem Posting mit Text kein Link und keine Quelle integriert.

**Damit kann Hypothese drei als verifiziert gelten.<sup>4</sup>**

Mittels Hypothese vier sollte die direkte Ansprache des Unternehmens Omega mit seiner Community auf Facebook untersuchen. Direkte Ansprache war bei Verwendung bestimmter Worten wie *finde heraus, probiere aus, du, wir, machen, herausfinden* gegeben. Direkte und indirekte Fragen, aber auch Aufforderungen, den Posting-Beitrag zu kommentieren, zählen ebenfalls als direkte Ansprache. Genauso zählten Ausdrücke, die die Sinnesorgane oder die Vorstellungskraft ansprechen sollen, als direkte Ansprache. In 66,6 Prozent der Postings wurden die User und damit die gesamte Facebook-Community mittels direkter Ansprache miteinbezogen.

---

<sup>3</sup> Ab einer Häufigkeit von mehr als 65 Prozent können Hypothesen Fall verifiziert oder falsifiziert werden, da es sich dabei um die Mehrheit handelt und die Stichprobe mit 21 Stück zu gering ist, um eine höhere Prozentzahl zu ermöglichen.

<sup>4</sup> Eine endgültige und finale Verifizierung einer Hypothese ist nicht möglich. Sie gilt so lange als wahr, bis sie widerlegt werden konnte.

Davon war es am häufigsten der Fall, dass direkte Ansprache mittels bestimmter Worte (Kategorie Nummer 46) und der Aufforderung zu Handlungen geschah. Das Unternehmen bat die Community zum Beispiel, den Beitrag zu kommentieren. Fast genauso oft folgten bestimmten Worten auch Ausdrücke, die die Vorstellungskraft ansprechen sollten. Dazu zählt zum Beispiel die „Imagine“-Kampagne, die bestimmte Bilder in die Köpfe der Community zaubern wollte.

In 33,3 Prozent der Fälle, wurde die Community in einem Post nicht direkt angesprochen. Das war zum Beispiel auch dann der Fall, wenn eine neue Technik präsentiert wurde.

**Auf Grund der Mehrheit an Postings mit direkter Ansprache, kann auch Hypothese vier verifiziert werden.**

Die erste Forschungsfrage will auch beantworten, in welcher Form das Unternehmen auf Kommentare, die von Usern direkt an das Unternehmen gerichtet worden sind, reagiert. Hypothese 10 hat daher behauptet, dass das Unternehmen auf Kommentare von Usern reagiert. Mit Hypothese 11 sollte überprüft werden, ob das Unternehmen Fragen beantwortet, die es von einzelnen Facebook-Mitgliedern gestellt bekommen hat. Obwohl Facebook als soziales Netzwerk der Interaktivität schlecht hin getadelt wird, nutzt Omega diese Funktion nicht. In keinem einzigen Fall wurde vom Unternehmen auf einen Kommentar eingegangen oder eine User-Frage eingegangen. **Damit müssen Hypothese 9 und 10 als falsifiziert gelten.**

## **7.2. Forschungsfrage 2**

Welche Rolle spielt die Vermarktung der Tradition und Unternehmensgeschichte von Omega auf der Facebook-Seite?

Die Ausarbeitung der verschiedenen Möglichkeiten zur Kommunikation nach Außen haben gezeigt, dass es üblich ist, die Geschichte und Tradition des Unternehmens miteinzubeziehen und als Kommunikations- beziehungsweise Marketinginstrument zu verwenden. Gerade Luxusunternehmen wollen sich durch ihre lange Existenz als qualitativ hochwertige Marke positionieren. Daher habe ich versucht, die zweite Forschungsfrage mit Hypothese zwei zu untersuchen und zu belegen. Es hat sich jedoch herausgestellt, dass Omega die langjährige Tradition des Unternehmens nicht zu Kommunikationszwecken verwendet.

In keinem einzigen Fall während des Untersuchungszeitraumes erwähnte das Unternehmen bestimmte Begriffe wie langjährige *Erfahrung*, *Tradition* oder *Beständigkeit*. Omega präsentiert sich auf Facebook nicht als Unternehmen, das es schon lange gibt, um Qualität und Exklusivität zu zeigen. Das Unternehmen gibt seiner Community aber auch keine Fakten rund um die Gründung und die langjährige Geschichte. Viele der bereits zitierten Autoren haben überzeugende Gründe geliefert, warum die Geschichte eines Unternehmens, zum kommunikativen Auftritt in der Öffentlichkeit gehört. Sie ermöglichen es den Rezipienten, sich ein eigenes Bild zu malen, welches länger im Kopf bleibt.

Es kann natürlich sein, dass Facebook als soziales Netzwerk nicht dazu genutzt wird und die Tradition auf anderen Kanälen der Unternehmenskommunikation vermarktet wird. Dies kann ich jedoch im Zuge dieser Forschung nicht beantworten. **Hypothese zwei gilt daher als widerlegt.**

### 7.3. Forschungsfrage 3

Durch welche Inhalte versucht Omega vor allem die Exklusivität und Einzigartigkeit des Unternehmens auf Facebook hervorzuheben?

Die theoretischen Grundlagen dieser Arbeit haben verschiedene Elemente gefunden, die auf eine Vermittlung von Exklusivität und Einzigartigkeit abzielen. So gehören dazu, wie auch bei den Nachrichtenwerten genannt, Testimonials. Diese stehen als prominente Personen für das Unternehmen und sollen dieses bei Veranstaltungen und als Markenbotschafter im alltäglichen Leben repräsentieren. Ein Luxusunternehmen wie Omega kann sich aber auch durch die Verwendung edler und spezieller Materialien von der Konkurrenz abheben. Und nicht zuletzt sollten schließlich auch die Qualität und Innovation, also neue Techniken, für die Exklusivität des Unternehmens stehen und bekannt gemacht werden.

Diese Forschungsfrage ist eine ganz bedeutende, da es sich dabei um das Kernelement einer Luxusmarke handelt. Omega will sich als exklusives Unternehmen am Markt weiterhin positionieren und von der Konkurrenz abheben. Die Schwierigkeit besteht darin, diese auch im sozialen Netzwerk Facebook zu präsentieren. Tut Omega das auch?

In 14 Fällen wurde dieser Faktor entweder durch eine neue Technik, Exklusivität allgemein oder ein Testimonial ausgedrückt.

Das entspricht 66,6 Prozent der Fälle. Ein Testimonial wurde, wie oben schon erwähnt, auch tatsächlich fast ausschließlich in Verbindung mit einer Veranstaltung erwähnt. Omega verwendet ebenfalls gerne bekannte Uhrenmodelle, um auf deren Exklusivität hinzudeuten und das Unternehmen selber dadurch edler wirken zu lassen. In unter 10 Prozent der Fälle ging es darum, sich durch eine besondere Technik zu präsentieren und diese Besonderheit zu kommunizieren. Omega versucht also, zumindest ein Element der Exklusivität im Inhalt des Postings zu vermitteln. **Insgesamt ist Hypothese eins damit verifiziert.** Da es sich bei einem Testimonial um eine speziellere Form der Vermittlung von Exklusivität handelt, wurde dieser Punkt mittels einer zweiten Hypothese untersucht. Dabei habe ich mich vor allem dafür interessiert, ob für Omega die Bekanntheit der Person selbstverständlich ist. Und so war es im Fall der Sportler so, dass der Beruf erwähnt wurde, nicht aber bei allen anderen Testimonials wie Nicole Kidman als Schauspielerin. Die Prominenz der Omega-Markenbotschafter wird also scheinbar bei der Zielgruppe angenommen und bedarf so keiner weiteren Erklärung. **Hypothese fünf kann damit auch verifiziert werden.**

#### **7.4. Forschungsfrage 4**

Auf welche Art und Weise kommunizieren die Fans der Omega-Facebook-Seite miteinander und mit dem Unternehmen?

So wie ich die externe Kommunikation von Omega mit seiner Zielgruppe auf Facebook untersuchen wollte, war ich auch gespannt darauf zu analysieren, wie die Community selber reagiert und mit dem Unternehmen kommuniziert. Bevor ich das Ergebnis kannte, bin ich von der schon genannten Interaktivität ausgegangen. Ich habe diese nicht nur dem Unternehmen selber, sondern auch seiner Fangemeinde unterstellt. Spannend war es daher vorerst einmal herauszufinden, ob sich die Kommentare der Omega Facebook-Community auch auf den Inhalt des Postings von Omega beziehen. Das Ergebnis konnte deutlich zeigen, dass dies mehrheitlich auch der Fall ist. Im Zuge der Inhaltsanalyse wurden 205 Userkommentare von mir analysiert.

Davon waren Knapp 67 Prozent der Reaktionen auf Unternehmens-Postings bezogen sich auch auf den Inhalt dessen. **Damit kann ich Hypothese sechs verifizieren.**

21 Personen haben innerhalb der Zeit der Stichprobe und unter den 205 analysierten Kommentare das Unternehmen direkt angesprochen, also auch verlinkt. Davon haben 10 Personen das Unternehmen direkt angesprochen, das bedeutet, sie haben es in dem Kommentar auch markiert und sich teilweise kritisch geäußert. 11 haben eine Frage an Omega gerichtet und sich eine Antwort des Unternehmens erhofft. Spannenderweise haben sich nur acht der 205 analysierten Kommentare auf den Preis bezogen. Das aber weder negativ noch positiv. Die User wollten schlicht den Preis für ein Uhrenmodell wissen. Antwort hat die Community vom Unternehmen auf keine der Fragen und Kommentare bekommen.

In 26,3 Prozent der Fälle sprachen User Lob über den Inhalt des Postings oder das Unternehmen selber aus. Auch das zählt als an das Unternehmen gerichteter Kommentar. **Daher kann Hypothese sieben verifiziert werden.**

Einige der Kommentare waren auch direkte Antworten auf den Kommentar eines anderen Users. Und 13 Prozent haben in ihrem Kommentar ausschließlich eine andere Person angesprochen und diese gerne auch markiert.

Überraschenderweise machen die User der Omega-Facebook Community sehr gerne deutlich, dass sie selber Uhrenbesitzer sind. Dies wird entweder wörtlich geschrieben oder sogar per Foto bewiesen. Die Mehrheit ist es dennoch trotzdem nicht. Immerhin können sich knapp sieben Prozent zu den angeblichen Uhrenbesitzern zählen. **Hypothese acht kann damit widerlegt werden.** An dieser Stelle muss natürlich gesagt werden, dass das nicht heißt, dass jemand der ein Posting nur kommentiert hat, nicht auch eine Omega-Uhr besitzen könnte. Was bei dieser Art von Kommentaren dazu kommt, ist sicherlich der Wunsch dieser Personen, sich und ihren Besitz in den Vordergrund zu stellen und zu präsentieren. Es steht mir jedoch nicht zu, an dieser Stelle ein psychologisches Urteil zu fällen. Dennoch kann gesagt werden, dass die Inhaltsanalyse allgemein das Gefühl hinterlassen hat, dass Omega-Community-Mitglieder sehr stolz sind, wenn sie eine der Uhren besitzen und andere ihren Wunsch auch ohne Scheu äußern.

Wie schon erwähnt, gab es natürlich auch viele Personen, die ihre Kommentare zur Gänze an andere Community-Mitglieder gerichtet haben. Das bedeutet dennoch nicht, dass hier von einer regen Kommunikation unter den Omega-Facebook-Freunden gesprochen werden kann. Knappe neun Prozent der Kommentare waren eine Antwort auf den Kommentar einer anderen Person. **Hypothese elf muss daher falsifiziert werden.**

Es kam zu keiner wirklichen Kommunikation unter den Teilnehmern. Zwar wurden hin und wieder direkte Fragen gestellt, es hat aber den Eindruck gemacht, als hätte manche der Teilnehmer lediglich ihre Freunde markiert, um sie zum Beispiel auf ein bestimmtes Uhrenmodell aufmerksam zu machen.

### **7.5. Quantitative Ergebnisse und allgemeine Schlussfolgerungen**

Mittels der Theorie konnten bestimmte Merkmale einer gelungenen Online-Kommunikation ausgearbeitet werden. Der Uses-and-Gratifications Approach hat erklärt, dass Menschen Massenmedien verwenden, um ihre eigenen Interessen oder Wünsche zu befriedigen. Dabei nehmen sie sogar eine aktive Rolle ein (Siehe dazu Erklärungen bei Burkart, 2002, S. 221 ff.). Mittels der Nachrichtenwert-Theorie konnte herausgefunden werden, ab wann eine Information überhaupt zur Nachricht gemacht wird und welche Elemente dabei eine große Rolle spielen (Siehe dazu Modelle von Östgaard, 1965, S. 39-63/Staab, 1990, S. 41 ff. und S. 59/Schulz, 1976, S.32 ff.).

Gleichzeitig konnten wir die Hauptmerkmale der Unternehmenskommunikation und vor allem der gekonnten Vermarktung und Interaktion auf Facebook verstehen. Dabei wurde gleichzeitig festgestellt, dass es vor allem für Marken im Luxusgütersegment schwierig ist, sich zwar auf Facebook zu präsentieren und für die Öffentlichkeit angreifbar zu machen und gleichzeitig die Exklusivität zu bewahren. Die Arbeit hat die ursprünglichen Gedanken und Hintergründe der Public Relations, mit den modernen Anforderungen an eine gelungene Markenkommunikation verbunden.

In der Zeit in der sowohl die Postings als auch die Kommentare von und an Omega analysiert wurden, konnten einige bemerkenswerte Erkenntnisse gemacht werden.

Da sowohl die Forschungsfragen und Hypothesen schon beantwortet werden konnten, möchte ich hier weiterführende Interpretationen und Ergebnisse der Inhaltsanalyse nennen.

So stand auch die Frage im Mittelpunkt, welche der auf Facebook kommunizierten Inhalte von Omega besonders beliebt sind und wie sich das äußert. Dazu habe ich mir als Indikatoren die Anzahl der Likes je Posting, die Anzahl der Kommentare von Usern und die Menge derer, die den Post sogar geteilt haben, genommen.

Drei Postings im Laufe des Monats sind dabei besonders hervorstechend. An dritter Stelle liegt mit 4240 Likes, 60 Kommentaren und 207 geteilten Malen, das zwölfte von mir analysierte Omega-Posting. Es wurde am neunten Februar um 18:22 Uhr getätigt und enthält Informationen zu einem neuen und exklusiven Uhrenmodell. Gleichzeitig wird ein Projekt namens „round-the-world journey“ erwähnt und laut eigenen Angaben unterstützt. Die Antworten der User auf dieses Posting sind extrem positiv. Viele kommentieren einfach nur mit einem Lob ( zum Beispiel: „Very nice!“ oder „more of the same, please!“), andere wollen den Preis des Uhrenmodells wissen und einige kritisieren das Modell, weil es einer normalen Swatch Uhr beziehungsweise einem Modell von Casio gleicht. Trotz der hohen Anzahl an Kommentaren kommt es zu keine „Kommunikation“ unter den Usern. Manche bekommen auf ihre Kommentare ein „Like“, andere verlinken Freund, welche wiederum auch einen kurzen Kommentar schreiben. Insgesamt fängt diese Unterhaltung aber auch genauso an, wie sie endet, das Modell und das Unternehmen dafür lobend.

Inhaltlich gibt es in diesem Posting keinen direkt erkennbaren und eindeutigen Nachrichtenwert wie Relevanz, Prominenz oder Nähe.

Ganz anders beim zweitbeliebtesten Posting von Omega während dem Untersuchungszeitraums. Unglaubliche 5264 „Likes“ hat Posting Nummer 19, vom 17. Februar 2015 bekommen. Es geht dabei um den neuesten Shop von Omega. Er wurde in Taikoo Li Chengdu eröffnet und soll architektonisch traditionell und authentisch sein. Dazu wurde nicht nur ein Foto, sondern gleich neun Stück gepostet. Das kommentierten 58 Personen und 212 teilten es sogar. Viele der User kommentieren dieses Posting ebenfalls mit Lob und Zusprüchen.

Es werden ebenfalls Wünsche ausgesprochen, dieses Geschäft so bald wie möglich besuchen zu können („As mentioned on another post: an addition to my future vacation destinations“). Das Besondere an diesem Posting ist jedoch ein User-Kommentar, das sich der Qualität der Uhren sehr kritisch gegenüber äußert. Ein User („Max Bel“) schreibt, dass er ein Haar in seiner neuen Uhr gefunden hat. Er schreibt, dass es an den Chinesischen Arbeitern liegen muss, dass die Qualität sehr schlecht ist und er nie wieder eine Omega-Uhr kaufen wird. Dazu soll gesagt sein, dass dies in nicht ganz korrektem Englisch formuliert wurde. Daraufhin bekommt er die Antwort eines anderen Users, der daran zweifelt, dass es sich bei der gekauften Uhr um ein Original handelt.

Dieser User („Joe Biesek“) schreibt auch, dass er sich sicher ist, dass Omega in so einem Fall helfen würde und, dass Uhren von Omega gar nicht in China hergestellt werden würden. Daraufhin erwähnt der erste User, wo genau er die Uhr gekauft hat und dass er keine Antwort von Omega bekommen hätte. Die Diskussion endet schließlich mit dem Kommentar eines dieser Konversation gänzlich fremden Users, der versucht den Konflikt zu lösen und die Gemüter zu beruhigen. Er spricht den zweiten User direkt an und sagt, dass es bei einer so hohen Anzahl an produzierten Uhren von Omega durchaus eine kleine Anzahl an Stücken geben wird, die nicht perfekt sind.

Weitere Kommentare sind mehrheitlich positiv und sprechen sich positiv dem Aussehen des Shops aus.

Dieses Posting ist in meinen Augen auch deshalb so beliebt bei den Usern, weil es sich einerseits von den anderen Postings stark unterscheidet, was dem Nachrichtenwert der Überraschung beziehungsweise Variation entspricht und weil es einen direkten Bezug zu einem Ort hat. Es wird quasi zum Angreifen nahe.

Das mit Abstand beliebteste Posting ist vom 30. Januar um 17:39 Uhr. 5684 Personen haben den Beitrag geliked, 106 kommentiert und 228 haben ihn weitergeleitet. Es geht darin um die „ImagineOmega“-Kampagne. Omega will damit die Vorstellungskraft der User ansprechen. Sie rufen die Community dazu auch, sich vorzustellen, was sie gemeinsam mit der Uhr in die im Foto gezeigte Glashaube geben würden.

In diesem Fall zeigt das Foto die Uhr quasi unter Wasser in einer Glasglocke. Omega spricht die User direkt an und fordert sie auf, ihre Ideen dazu per Kommentar zu äußern. Gleichzeitig binden Sie den passenden Twitter-Account dazu ein ([#ImagineOMEGA](#)) und verlinken auf die Omega Homepage.

Die User reagierten sehr unterschiedlich auf diesen Beitrag. Wie in vielen anderen Postings zuvor ging es einigen Kommentatoren nur darum zu zeigen, dass sie auch eine Omega-Uhr besitzen. Diese Art von User-Kommentar ist in keinem Fall negativ aufgenommen worden. Im Gegenteil, auch bei diesem Posting liken User die Bilder von anderen Gruppenmitgliedern, wenn diese ihren samt Uhr fotografierten Arm posten. Im Anschluss an einen solchen User-Beitrag seiner Omega-Uhr entsteht sogar eine kleine Unterhaltung einiger Fans über das Modell (siehe Anhang: [Kommentare\\_A\\_Posting\\_6](#)).

Nur wenige User gehen direkt auf die Aufforderung von Omega ein und nennen ihre Wünsche im Bezug auf die Uhr in der Glasglocke. Die direkte Kommunikation findet auch in diesem Fall häufiger zwischen den einzelnen Mitgliedern statt als zwischen den Mitgliedern und dem Unternehmen.

Obwohl dieser Posting-Inhalt so beliebt bei den Fans der Seite ist, kann an dieser Stelle kein Nachrichtenwert sicher zugewiesen werden. Es handelt sich weder um ein neues Uhrenmodell, noch kommt darin ein Testimonial vor. Daher ist in diesem Fall eher von einem narrativen Posting zu sprechen. Es wird versucht, eine Geschichte zu erzählen, beziehungsweise wird versucht, die Vorstellungskraft der User anzusprechen, sodass in ihren Köpfen eine individuelle Geschichte entsteht.

Aus diesen Erkenntnissen lässt sich schließen, dass es sich bei der Omega-Community tatsächlich um große Fans der Marke handelt. Anders lässt sich schwer erklären, warum sich so viele Menschen an den Kommunikationsaktivitäten des Unternehmens beteiligen, ohne eine Antwort zu bekommen. Zusätzlich dazu konnte mittels der drei beliebtesten Postings festgestellt werden, dass Beiträge, die entweder Nachrichtenwerte miteinbezogen oder narrativ formuliert waren, also Storytelling als Methode anwendeten, besonders beliebt waren und die meisten Likes bekommen haben.

Über die Omega-Facebook-Community kann zusätzlich dazu auch gesagt werden, dass sie zur Mehrheit aus Männern besteht. Von 205 analysierten Kommentaren, stammen 130 von Männern und nur 28 wurden von Frauen getätigt (Das Geschlecht konnte nur auf Grund des Namens und des Bildes der Person angenommen werden. War dies nicht der Fall, wurde dies mittels Kategorie Nummer 172 für unklar oder 173 für Organisation oder Institution deutlich gemacht.). Es befand sich unter den von Community-Mitgliedern geposteten Bildern der eigenen Omega-Uhr keines, das von einer Frau stammte. Lediglich eines wurde von einem Mann geostet und zeigt seinen und den Arm seiner Frau (wurde am Valentinstag gepostet).

## 7.6. Fazit

Es steht außer Frage, dass die moderne Unternehmenskommunikation von Luxusgüterunternehmen soziale Netzwerke, allen voran Facebook, integrieren muss. Gute Markenkommunikation kann nur dann gelingen, wenn sie auf verschiedenen Kanälen den Rezipienten das gibt, was sie sich im jeweiligen Kanal erhoffen zu bekommen. Als Medium des regelmäßigen Austausches und der Interaktion bietet Facebook sowohl privaten als auch öffentlichen Nutzern unzählige Möglichkeiten der (Selbst-) Präsentation. Unternehmen können via Facebook mit ihrer dortigen Fan-Community in Kontakt treten. Mit welchem Engagement und mit welcher Aufmerksamkeit das geschieht, bleibt jeder Firma selbst überlassen. Denn die Facebook-Community muss nicht unbedingt die Zielgruppe des Luxusunternehmens sein. Ist ein Luxusgüterunternehmen, wie Omega es eines ist, auf Facebook aktiv, muss und darf auch damit gerechnet werden, Feedback zu bekommen. Darauf nicht einzugehen, ist eine strategische Entscheidung, die gut überlegt sein muss.

Nach genauer Analyse der einzelnen Beiträge von Omega auf seiner Facebook-Seite und den Userkommentaren lässt sich Einiges daraus schließen. So nutzt Omega das soziale Netzwerk Facebook offenbar lediglich als Informations-Bereitsteller und nicht als Medium der Interaktion. Das Unternehmen postet zwar regelmäßig Beiträge und informiert die gesamte Community über Neuigkeiten aus allen verschiedenen Bereichen. Doch wenn es darum geht Userkommentare auch zu beantworten, hält sich Omega zurück. Das Unternehmen nutzt Facebook also nicht auf die klassische und bekannte Art und Weise.

Omega geht weder auf Fragen oder Kritik noch auf Lob der einzelnen Fans ein. Sie handeln auf Facebook unpersönlich und distanziert. Diese sind quasi auf sich alleine gestellt. Das ist schließlich auch ein möglicher Grund dafür, warum sich unter den Usern eine ganz eigene Art der Kommunikation im Laufe der Zeit entwickelt hat. Diese fungieren nämlich selbst als „Allwissende“. Fragen der User, die eigentlich an das Unternehmen gerichtet sind, werden von anderen Community-Mitgliedern beantwortet und kommentiert. So entwickelt sich unter den einzelnen Facebook-Fans von Omega eine eigene Gesprächskultur. Diese bleibt insgesamt dennoch sehr oberflächlich und beschäftigt sich nur selten mit kritischen Themen.

So wurde in den analysierten Beiträgen nie über negative Umweltfaktoren der Produktion gesprochen, der hohe Preis der Uhrenmodelle wurde nicht kritisiert (vielleicht auch, weil er auf Facebook gar nicht bekannt gegeben worden ist) und auch über Testimonials des Unternehmens wie Nicole Kidman oder Cindy Crawford wurde nur positiv gesprochen. Oft beruhte die Gesprächsbasis der Kommentatoren gar nicht auf geschriebenen Worten, sondern auf Bildern. Viele der User haben inhaltlich keinen Bezug auf ein Omega-Posting genommen, sondern ein Bild ihrer Uhr gepostet. Diese Bilder konnten unter den Kommentaren auch die meisten Likes sammeln.

Wenn Omega und andere Luxusunternehmen<sup>5</sup> Facebook als einseitigen Kommunikationskanal verwenden, müssen sie die Community mit den Inhalten der Postings begeistern. Diese erwartet gerade von einem Luxusunternehmen das Besondere auch Online zu erleben. Vor allem tatsächliche Kunden der Marken wollen ein spezielles Erlebnis. Dazu sind vor allem Bilder und Emotionen notwendig. Diese werden versucht durch möglichst exklusive Fotostrecken, spannende Videos und Hintergrundinformationen zu erzeugen.

Zusammenfassend war es sehr interessant herauszufinden, dass Omega auf Facebook entgegen der ursprünglichen Annahmen keine großen Aufwände betreibt, um mit der Community in Kontakt zu treten. An dieser Stelle kann jedoch nicht mehr, als das schon Gesagte, hinzugefügt werden. Die Inhaltsanalyse konnte zeigen, mit welcher Häufigkeit das Unternehmen welche Kommunikationsinhalte mit Hilfe welcher Mittel auf Facebook postet. Gleichzeitig wurde auch versucht, die Reaktionen der Fans zu messen und zu beschreiben. Offen geblieben ist jedoch vor allem der Hintergrund der Postings. So gibt es auch innerhalb der Swatch Group einen Kommunikationsverantwortlichen, der für den Facebook Auftritt von Omega zuständig ist. Spannend wäre zu hinterfragen, ob und welche verschiedenen Zielgruppen Omega in seinem gesamten Social Media Auftritt hat. Die vorliegende Arbeit könnte zum Beispiel durch ein Experteninterview mit dem zuständigen PR oder Marketing-Chef von Omega ergänzt und erweitert werden. Gleichzeitig wäre es auch spannend herauszufinden, welchen Nutzen der Besuch und die Interaktion auf der Omega-Facebook Seite für Fans hat.

---

<sup>5</sup> Eine Recherche der Facebook-Seite des Omega Konkurrenten Rolex ergab ebenfalls, dass das Unternehmen via Facebook rein über Postings mit der Community kommuniziert (Siehe dazu <https://www.facebook.com/rolex?fref=ts>, 17.3.2015).

Dazu kann eine Umfrage unter denjenigen gemacht werden, die Postings des Unternehmens kommentieren. So kann gleichzeitig ein genaueres Bild der Community erzeugt werden. Es wäre also spannend zu erforschen, ob die Nutzer, wie schon in der Theorie des Uses & Gratification Approach erwähnt, aus Gründen der Bedürfnisbefriedigung Postings kommentieren. Dabei stünde vor allem die Frage im Zentrum, ob es der Community dabei mehr um die eigene Präsentation geht, als um das Unternehmen selbst. Da in den Kommentaren der User besonders häufig Fotos der eigenen Uhr gepostet wurden, könnte vor allem die Identifikation der einzelnen Person mit der Marke und die daraus resultierende Bestätigung des eigenen Egos eine Rolle spielen. Die Plattform Facebook macht nur einen bestimmten Teil des Social Media Auftritts von Omega aus. Ein genaueres Bild der externen Unternehmenskommunikation würde deshalb ergänzend zum Experteninterview eine Inhaltsanalyse der gesamten Social Media Aktivitäten ergeben.

## 8. Literaturverzeichnis

Adda, Lukas: Face to Face: Handbuch Facebook-Marketing. Bonn, Rheinwerk Verlag GmbH, 2012.

Adenion GmbH PR-Gateway.de: Online-PR Studie 2012, URL: <http://www.pr-gateway.de/docs/de/white-papers/online-pr-studie-unternehmenskommunikation.pdf>, 13.01.2015.

Bauer, Hans; Rösger Jürgen; Toma Boris (Hrsg.): Social Media und Brand Community Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgskonzepte aus der Praxis. München. Verlag Franz Vahlen, 2013.

Belz, Christian; Schögel, Marcus; Arndt, Oliver; Walter, Verena (Hrsg.): Interaktives Marketing. 1. Auflage. Wiesbaden, Gabler, 2008.

Berufsziel-socialmedia.de, Bundesverband Community Management: So social sind deutsche Unternehmens. Februar 2014. URL: <http://berufsziel-socialmedia.de/studie-social-sind-deutsche-unternehmen/>, 11.1.2015.

Bonfadelli, Heinz: Medieninhaltsforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz, UVK-Verl.-Ges., 2002.

Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement und Social Media: Potenziale, Strategien und Instrumente. Forum Dienstleistungsmanagement. 1. Auflage. Wiesbaden, Springer Fachmedien, 2013.

Bruhn, Manfred: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung. 4. Auflage. Stuttgart, Schäffer-Poeschel, 2006.

Bruhn, Manfred: Integrierte Kommunikation in der Praxis: Entwicklungsstand in Deutschsprachigen Unternehmen. Berlin Heidelberg New York, Springer-Verlag, 2014.

Bruhn, Manfred: Kommunikationspolitik: systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 6. Auflage. München, Vahlen, 2010.

Bruhn, Manfred: Unternehmens- und Marketingkommunikation: Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. München, Vahlen, 2011.

Bruhn, Manfred ; Stumpf, Marcus: Integrierte Kommunikation – Ein Bewertungsmodell für Communication Excellence S.14-19 In: Marketing Review St. Gallen, Vol.25(1) Springer Science & Business Media B.V., 2008.

Brüne, Klaus: Lexikon Kommunikationspolitik: Werbung, Direktmarketing, integrierte Kommunikation. 1. Auflage. Frankfurt am Main, Deutscher Fachverlag, 2008.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Auflage. Stuttgart, UTB, 2002.

Burkart, Roland ; Hömberg, Walter: Kommunikationstheorien: Ein Textbuch zur Einführung. 7. Auflage. Wien, New Academic Press, 2012.

Burmann, Christoph: Bedeutung der Brand Experience für die Markenführung im Internet. Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement, Universität Bremen. URL: <http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LiM-AP-46-BrandExperience.pdf>, 2010.

Burmann, Christoph; Eilers, Daniela; Hemmann, Frank: Bedeutung der Brand Experience für die Markenführung im Internet. Lehrstuhl für innovatives Markenmanagement. Universität Bremen, 2010. <http://www.lim.uni-bremen.de/files/burmann/publikationen/LiM-AP-46-BrandExperience.pdf>, 09.01.2015.

Burmann, Christoph; König, Verena; Meurer, Jörg: Identitätsbasierte Luxusmarkenführung: Grundlagen - Strategien - Controlling. 1. Auflage. Wiesbaden, Springer Gabler, 2012.

Burmann, Christoph; Meurer, Jörg: Loyalty 2.0 – ist die Zukunft der Kundenbindung digital?, Düsseldorf und München, 2011, veröffentlicht bei Keylens Management Consultants.  
URL: [http://www.keylens.com/fileadmin/web\\_data/Studien/KEYLENS-Kundenbindungsprogramme-20111213-Auszug-V004.pdf](http://www.keylens.com/fileadmin/web_data/Studien/KEYLENS-Kundenbindungsprogramme-20111213-Auszug-V004.pdf). 12.01.2015.

Crijns, Rogier ; Thalheim, Janine: Kooperation und Effizienz in der Unternehmenskommunikation: Inner- und Außerbetriebliche Kommunikationsaspekte von Corporate Identity und Interkulturalität. Berlin Heidelberg New York, Springer-Verlag, 2008.

Dahlen, Micael ; Lange, Fredrik ; Smith, Terry: Marketing Communications: A Brand Narrative Approach. 1. Auflage. New York, John Wiley & Sons, 2010.

Dorer, Johanna ; Lojka, Klaus: Öffentlichkeitsarbeit. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Berufspraxis der Public Relations. Wien, Wilhelm Braumüller Universitäts- Verlagsbuchhandlung GmbH, 1996.

Dubois, Bernard; Laurent, Gilles; Czellar, Sandor: Consumer Rapport to Luxury: Analysing Complex and Ambivalent Attitudes. Les Cahiers de Recherche 33, S. 1-556, 2001. URL: <http://www.hec.fr/var/fre/storage/original/application/5ecca063454eb4ef8227d08506a8673b.pdf>, 09.01.2015.

Enzlmüller, Manfred: Das Matrixprinzip in der Marktkommunikation. 1. Auflage. Retz im Stadtfeld, Hofer, 2006.

Esch, Franz-Rudolf: Wirkung Integrierter Kommunikation : Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung. Berlin Heidelberg New York, Springer-Verlag, 2011.

Etzold, Veit ; Ramge, Thomas: Equity Storytelling. Think - Tell - Sell: Mit der richtigen Story den Unternehmenswert erhöhen. Berlin Heidelberg, Springer-Verlag, 2014.

Gries, Rainer: Produktkommunikation: Geschichte und Theorie. 1. Auflage. Stuttgart, UTB GmbH, 2008.

Hettler, Uwe: Social Media Marketing. München, Oldenbourg Verlag, 2010.

Herbst, Dieter Georg: Praxishandbuch Unternehmenskommunikation : professionelles Management ; Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen ; Instrumente und spezielle Anwendungsfelder. Berlin, Cornelsen, 2003.

Hillmann, Mirco: Unternehmenskommunikation Kompakt: Das 1 X 1 Für Profis. 1. Auflage. Berlin Heidelberg New York, Springer-Verlag, 2011.

Hohl, Nikolaus A.D.; Naskrent, Julia. S. 57-72. In: Mayerhofer, Wolfgang ; Secka, Marion: Aktuelle Beiträge zur Markenforschung: Tagungsband des 3. Internationalen Markentags. Berlin Heidelberg New York, Springer-Verlag, 2010.

Holzappel, Felix ; Holzappel, Klaus: facebook - marketing unter freunden. 4. Auflage. Göttingen, BusinessVillage, 2012.

Huber, Melanie: Kommunikation und Social Media. 3. überarbeitete Auflage. Konstanz, UVK Verlags GmbH, 2013.

Jahn, Benedikt; Kunz, Werner; Meyer, Anton: The Role of Social Media for Luxury Brands – Motives for Consumer Engagement and Opportunities for Business. S. 221-236. In: Burmann, Christoph; König, Verena; Meurer: Identitätsbasierte Luxusmarkenführung: Grundlagen - Strategien - Controlling. 1. Auflage. Wiesbaden, Springer Gabler, 2012.

Keylens Management Consultants: Luxusstrategien in der digitalen Welt. München Düsseldorf. 26.Oktober 2011. URL: <http://bit.ly/1NKPch9>, 17.2.2015.

Knobel, Cathrin: Do Social Media Make Luxury Brands Less Luxurious? An Empirical Analysis of the Effects of Social Media on Luxury Perception, Brand Attitude, Desirability, and Purchase Intention. Masterarbeit. Wirtschaftsuniversität Wien, Institute for Marketing Management, 2014.

Kotler, Philip ; Keller, Prof. Dr. Kevin Lane ; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. aktualisierte Auflage. München, M: Pearson Deutschland, 2007.

Kunczik, Michael: Public Relations: Konzepte und Theorien. 5. Auflage. Stuttgart, UTB GmbH, 2010.

Kunczik, Michael: PR-Theorie und PR-Praxis: Historische Aspekte, S. 223-239. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, 2009.

Lambertin, Julian ; Ziegler, Cai-Nicolas: Social Media und der ROI. Köln: O'Reilly Verlag, 2013.

Liechtenecker, Susanne: Unternehmensseiten und Gewinnspiele auf Facebook. Durchgeführt von mindtake Research. 21.08.2014. Download unter URL: <http://liechtenecker.at/studie/>, 11.1.2015.

Maier, Frank: Integrative Unternehmenskommunikation. 1. Auflage. Konstanz, UVK Verlagsgesellschaft, 2006.

Marketing Review St. Gallen. Vol.25/1. St.Gallen, Springer Science & Business Media B.V., 2008.

Mast, Claudia: Innovationen in der Unternehmenskommunikation : Ergebnisse von Umfragen bei DAX-Unternehmen, Analysen und Meinungen. 1. Auflage. Münster, M: LIT Verlag, 2011.

Mast, Claudia: Unternehmenskommunikation: Ein Leitfaden. 4. Auflage. Paderborn, München, UTB, 2010.

Mayerhofer, Wolfgang ; Secka, Marion: Aktuelle Beiträge zur Markenforschung: Tagungsband des 3. Internationalen Markentags. Berlin Heidelberg New York, Springer-Verlag, 2010.

Meckel, Miriam ; Stanoevska-Slabeva, Katarina: Web 2.0: die nächste Generation Internet. 1. Auflage. Wiesbaden, Nomos, 2008.

Meckel, Miriam: Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin Heidelberg New York, Springer-Verlag, 2008.

Meffert, Heribert ; Burmann, Christoph ; Koers, Martin: Markenmanagement. Wiesbaden, Gabler, 2005.

Merten, Klaus: Kommunikation: Eine Begriffs- u. Prozessanalyse. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 1977.

Munzinger, Uwe ; Musiol, Karl Georg: Markenkommunikation. Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen. München, MI Fachverlag, 2008.

Omega auf Facebook, URL: [https://www.facebook.com/omega/info?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/omega/info?tab=page_info), 15.1.2015.

Piwinger, Manfred ; Zerfaß, Ansgar: Handbuch Unternehmenskommunikation. Berlin Heidelberg, Springer-Verlag, 2007.

Prüne, Gesa: Luxus und Nachhaltigkeit: Entwicklung strategischer Handlungsempfehlungen für das Luxusgütermarketing. Wiesbaden, Springer Fachmedien, 2013.

Reich, Charlotte: Faszinationskraft von Luxusmarken – Eine empirische Untersuchung der Determinanten der Begehrlichkeit im Hinblick auf Luxusmarken und der resultierenden Wirkung auf die Kaufabsicht, München, Rainer Hampp Verlag, 2005.

Rolke, Lothar: Kommunizieren nach dem Stakeholder-Kompass. S. 16-33. In: Kirf, Bodo ; Rolke, Lothar (Hrsg.): Der Stakeholder-Kompass. Navigationsinstrument für die Unternehmenskommunikation. Frankfurt am Main, Frankfurter Allgemeine Buch im F.A.Z.-Institut, 2002.

Roskos, Matias: Social Media Communities erfolgreich nutzen. 1. Auflage. Weinheim, John Wiley & Sons, 2012.

Rössler, Patrick ; Wirth, Werner: Inhaltsanalysen im World Wide Web. S. 280-302 In: Wirth, Werner ; Lauf, Edmund (Hrsg.): Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln, Herbert von Halem Verlag, 2001.

Röttger, Ulrike: Public Relations – Organisation und Profession. Öffentlichkeitsarbeit als Organisationsfunktion. Eine Berufsfeldstudie. 2. Auflage. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, 2010

Röttger, Ulrike (Hrsg.): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2., aktualisierte und erweiterte Auflage. Wiesbaden, Verlag für Sozialwissenschaften, 2009.

Schwarz, Torsten ; Braun, Gabriele: Leitfaden integrierte Kommunikation. 2. Auflage. Waghäusel, Dr. Schwarz Consulting, 2008.

Scott, David Meerman: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Web 2.0. 1. Auflage. Frechen, mitp-Verlag, 2009.

Scott, David Meerman: Real-Time Marketing and PR: How to Instantly Engage Your Market, Connect with Customers, and Create Products that Grow Your Business Now. New York, John Wiley & Sons, 2011.

Spiller, Ralf ; Scheurer, Hans: Grundlagentexte Public Relations. 1. Auflage. München, UTB, 2014.

Staab, Joachim Friedrich: Nachrichtenwert-Theorie. Formale Struktur und empirischer Gehalt. München, Alber-Broschur Kommunikation 17. Verlag Karl Alber Freiburg, 1990.

Stanoevska-Slabeca, Katarina In: Meckel, Miriam ; Stanoevska-Slabeva, Katarina: Web 2.0: die nächste Generation Internet. 1. Auflage. Wiesbaden: Nomos, 2008.

Swatch Group unter URL:

[http://www.swatchgroup.com/de/marken\\_und\\_gesellschaften/uhren\\_und\\_schmuck/prestige\\_und\\_luxussegment/omega](http://www.swatchgroup.com/de/marken_und_gesellschaften/uhren_und_schmuck/prestige_und_luxussegment/omega) , 15.2.2015.

Thier, Karin: Storytelling. Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement. Berlin Heidelberg, Springer-Verlag, 2010.

Universität München unter URL: [http://hermes.ifkw.uni-muenchen.de/demo/clic/self/davirt-demo-public/glossar\\_\\_C.html](http://hermes.ifkw.uni-muenchen.de/demo/clic/self/davirt-demo-public/glossar__C.html), 15.2.2015.

Völckner, Franziska ; Willers, C. ; Weber, Torsten (Hrsg.): Markendifferenzierung. Innovative Konzepte zur erfolgreichen Markenprofilierung. Wiesbaden, Gabler Verlag, 2011.

Wala, Hermann H.: Meine Marke. Was Unternehmen authentisch, unverwechselbar und langfristig erfolgreich macht. München, Redline Verlag, 2011.

Wiedmann, Klaus-Peter; Hennigs, Nadine; Klarmann, Christiane: Social Media im Feld von Luxusmarken und –Services – Skizzen zu Getsaltungsansätzen und Best Practice-Beispiele. S. 153-170. In: Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement und Social Media: Potenziale, Strategien und Instrumente. Forum Dienstleistungsmanagement. 1. Auflage. Wiesbaden, Springer Fachmedien, 2013.

Wirth, Werner ; Lauf, Edmund (Hrsg.): Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln, Herbert von Halem Verlag 2001.

Zeitgefühl unter URL: <http://www.zeitgefuehl.de/omega.php>, 15.2.2015.

## **8.1. Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Zielgruppen der Unternehmenskommunikation.....S. 16

Abbildung 2: Unternehmenskommunikation und ihre Teilbereiche.....S. 22

## **9. Anhang**

Die gesammelten Screenshots der Omega-Postings wie auch die Screenshots der Fan-Postings befinden sich aus umweltschonenden Gründen auf der beiliegenden CD. Anbei sind die gesammelten Listen der kategorisierten Omega- und Fan-Postings zu finden.

### **9.1. Kategorisierte Omega-Postings**

### Codebuch der Inhaltsanalyse

Auswertung der Facebook-Posts von Omega innerhalb eines Monats\*\*

Gesamtanzahl Postings Jan./Feb.: 21

Posting Nr.	Kategorie												
	A1	A2	A3	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1 (21.1.15)	3502	20	155	4;5;7	10;11	14; 16	30	*	*	46	57	*	*
2 (23.1.)	1468	7	70	4;5;7	10;11	16;18;25	30	*	*	49;51	*	*	*
3 (26.1.)	1169	9	52	4;5;7	12	25	27	*	*	*	*	*	70
4 (28.1.)	1076	2	33	4;5;7	12	16	29	*	*	46;53	*	*	*
5 (29.1.)	958	4	31	4;5;7	11;12	16;19; 23	30	*	38;39;40;44;45	46;51	*	*	*
6 (30.1.)	5684	106	228	4;5;7	10;11	16;18;20	30	*	*	49;51	57	*	*
7 (1.2.)	857	9	19	4;5;7	11;12	19;23	29	*	38;40;41;43	*	*	*	*
8 (6.2.)	1159	4	*	4;5;7	10;11;12	19;24;25	31	*	38;42;43	46;53	*	*	70
9 (6.2.)	878	6	53	5;7;9	11;12	19;23	29	*	38;40;44	*	57	*	70
10 (6.2.)	1303	12	46	4;5;7;8	12	15;18;19;23	30	*	38;40;44	47	54;61	63;64	*
11 (7.2.)	1187	4	74	4;5;7	10;11	16;18	31	*	*	48;49;51	*	*	*
12 (9.2.)	4240	60	207	4;5;7	11	14;15;18	30	*	*	46	61;62	63;64;65	*
13 (10.2.)	4912	62	281	4;5;7	11;12	16;25	29	*	*	46;52	*	*	70;77
14 (11.2.)	468	4	*	4;7	12;13	23	*	*	*	*	*	*	*
15 (12.2.)	1055	3	29	4;5;7	11	25	29	*	*	*	*	*	*
16 (13.2.)	2103	16	83	4;5;7	10;11	16;18	30	*	*	49;51	57	*	*
17 (14.2.)	1979	10	71	4;5	*	16;22	29	*	*	46	*	*	*
18 (16.2.)	770	13	134	5;6;7	11;12	18;19;20;23;25	30	*	38;42	*	57	*	70
19 (17.2.)	5264	58	212	5;7;9	11	18;25	29	*	*	*	54;57	*	*
20 (18.2.)	2004	11	98	4;5;7	10;11;12	24	31	*	*	46;53	*	*	70
21 (19.2.)	910	17	65	5;6;7	11	18;24	29	*	*	46;53	54;57	*	*

\* keine der Kategorien trifft zu

\*\*Analysiert von 21.Jänner bis 21. Februar 2015. Daten vom 3.März 2015.

### 9.1.1. Kategorisierte Fan-Postings

Codebuch der Inhaltsanalyse		Kategorie									
Auswertung der User Kommentare bei Omega-Postings auf Facebook		Z	Y	X 140	X 141	X 142	W	V	U		
Gesamtanzahl Postings Jan./Feb.: 205											
Kommentare Posting Nr.	Z	Y	X 140	X 141	X 142	W	V	U			
1, A, Bao Huynh	101	137	0	0	0	*	162	170			
1, A, Charles Smith	101	109	0	0	0	*	160	170			
1, A, Geras Lerma	101	109	0	0	0	*	162	170			
1, A, Sarfaraz Mansoor	103	124	0	0	0	*	166	170			
1, A, Biswajit Sen	101	110	0	0	0	*	162	170			
1, A, Chris Henderson	101	110	0	0	0	*	163	170			
1, A, Ivan Blunt	103	124	0	0	0	*	167	170			
1, A, Andreas Guyot	101	138	0	0	0	*	160	170			
1, A, Patricia Jackson	101	110	0	0	0	*	166	171			
1, A, Patricia Jackson	101	109	0	0	0	*	160	171			
1, A, Manu Zaoui	103	124	1	2	0	*	167	170			
1, E, Dana Hakem	101	119	0	0	0	156	*	170			
1, E, Minh Kuong	101	120	0	0	0	*	*	172			
2, G, Chris Daniel Utengen	103	124	0	0	0	*	161; 167	170			
2, G, Stef Williams	101	138	0	0	0	*	166	170			
2, G, Gus Macleod	103	124	1	0	0	*	167	170			
2, G, Anette Edgar	101	139	0	0	0	*	166	171			
2, G, Princess Sosy	104	134	0	0	0	155	162	171			
3, G, Stine Espelund	103	124	2	0	0	*	161; 167	171			
3, G, Geras Lerma	101	109	0	0	0	*	166	172			
3, G, Michael Rank	101	138	1	0	0	*	160;161	170			
3, G, Richard Thomson	101	109	0	0	0	*	161; 162	170			
3, G, John Appleddeed	101	118	0	0	0	*	162	170			
3, G, Ken Nesbitt	103	124	0	0	0	*	167	170			
3, G, Joe Labaki	102	110	0	0	0	*	162	170			
3, G, Bryant Vo	101	109; 111;119; 137	10	0	0	153; 156	163	170			

4, G, Wolfgang Horn	104	138	2	0	0	*	162	170
4, G, Michael Koch	103	188	0	0	0	158	163	170
5, G, Bryar Cello	103	124	1	0	0	*	167	172
5, G, Rao Moiz	101	138	0	0	0	*	166	170
5, G, Marie Christine Guerrin	101	109	0	0	0	152	160	171
6, A, Vinicius Bittencourt	101	119	47	4	0	*	*	170
6, A, Jamison Brown	107	191	0	1	0	*	163	170
6, A, Vinicius Bittencourt	107	192	1	0	0	*	162	170
6, A, Vinicius Bittencourt	107	119	2	1	0	*	*	170
6, A, Bess Guich	107	118	0	0	0	*	162	172
6, M, Peter McMillan	101	118; 120; 137	4	2	0	*	162	170
6, M, Brandnews.gr	107	137	1	1	0	*	162	172
6, M, Peter McMillan	107	137	3	0	0	*	165	170
6, M, Andrew McGlenn	101	138	4	0	0	*	166	170
6, MM, Hesus Di Cappa	101	119	2	0	0	*	*	170
6, MM, Prakash Nathan	101	119	2	0	0	*	*	172
6, MM, Jeff Wingate	101	109	1	0	0	*	166	170
6, MM, Marcel A. Ammann	101	139	1	0	0	*	162	170
6, MM, Jorge Sosa	101	109	1	0	0	*	160	170
6, E, Damien Burnell	101	124	1	0	0	*	167	170
6, E, Justin Gammond	101	124	1	0	0	*	167	170
6, E, Joe Pang	101	124	1	0	0	*	167	170
6, E, Lyndal Cafe	101	124	1	0	0	*	167	172
6, E, James Corbin	101	124	1	0	0	*	167	170
6, E, Adam Smith	101	124	0	0	0	*	166; 167	170
6, E, Mark Watson	101	107	0	0	0	152	160	170

7, G, Antonis Tsiampartas	106	123	0	0	0	0	0	*	161; 162	170
7, G, Rene Petersen	101	189	1	0	0	0	0	*	161; 162	170
7, G, Paul Tranter	101	138	0	0	0	0	0	*	166	170
7, G, Justin Taylor	101	109; 110	0	0	0	0	0	*	163	170
7, G, Marie Christine Gueerin	101	109	0	0	0	0	0	*	166	171
7, G, Rosanna Seminara	101	109	0	0	0	0	0	*	166	171
7, G, Douglas McEwan	101	189	3	0	0	0	0	*	162	170
7, G, Arabischer Name	101	138	0	0	0	0	0	152	162	172
8, G, Ramsay Coronado	101	190	0	0	0	0	0	*	168	172
8, G, Russischer Name	101	190	0	0	0	0	0	*	161	172
8, G, Bernard Daniel Hutabarat	101	190	1	0	0	0	0	*	161	171
8, G, Ashley Dean	101	109; 127; 137	8	0	0	0	0	156	163	170
9, G, Geras Lerma	101	110	0	0	0	0	0	*	162	172
9, G, Bhavuk Sahni	101	110	0	0	0	0	0	*	166	172
9, G, Cesar Cuellar !!	101	108; 109; 188	0	0	0	0	0	*	163	170
9, G, Fouad El Houari	101	109	0	0	0	0	0	*	162	170
9, G, Rita Schmid	101	109	2	0	0	0	0	*	162	171
9, G, Greg Nichols	101	138; 119	7	0	0	0	0	156	162	170
10, G, Roberto Jimenez Torres	101	190	0	0	0	0	0	*	161	170
10, G, Sayed Zeeshan Ali Shah	101	138	0	0	0	0	0	*	160	170
10, G, Paulina Purc	101	109	0	0	0	0	0	*	162	171
10, G, Peter Lochte Jorgensen	104	138	0	0	0	0	0	*	166	170
10, G, Brian Tetley	101	112	0	0	0	0	0	*	162	170
10, G, Angela Fortson	101	138	0	0	0	0	0	*	162	171
10, G, Zachia Low	101	109	0	0	0	0	0	*	160	172
10, G, Saowanee Jomthong	101	110	1	0	0	0	0	*	161; 162	172
10, G, Koichi Sakurai	101	189	0	0	0	0	0	*	162	172
10, G, Michael DeVille	101	109; 119	0	0	0	0	0	156	166	170
11, G, Deborah Ellis	101	109	0	0	0	0	0	152	161; 162	171

12, A, Ueli Anken	101	109; 125	1	0	0	*	162	172
12, A, James Clayton	101	109	1	0	0	*	166	170
12, A, Vivian Tay	101	109	1	0	0	*	160	171
12, A, Andrea Job	104	138	1	0	0	*	162	172
12, A, Brett Cornelius	101	138	1	0	0	*	166	170
12, A, Atick bin Mahfuz	101	129	1	0	0	*	162	170
12, A, Silvio Marco Brovero	101	138	1	0	0	*	162	170
12, A, Etyxios Papadopoulos	101	138	1	0	0	*	160	172
12, A, Thomas Delucia	101	117	2	0	0	*	162	170
12, A, Ahsan Rafique	104	134	2	0	0	*	162	170
12, A, Gerrie Pimm	101	112	2	0	0	*	162	170
12, A, Ian Kyte	101	109	3	3	0	*	162	170
12, A, DianaJason Upton-Crouch	107	138	0	0	0	*	166	171
12, A, Ian Kyte	107	138	0	0	0	*	162	170
12, A, DianaJason Upton-Crouch	107	138	0	0	0	*	161	171
12, M, Kenneth Rudman	101	134	1	0	0	*	160	170
12, M, Valerie Nocton	101	109	1	0	0	*	162	171
12, M, Evgeniy Kovylin	101	138	1	0	0	*	166	170
12, M, Brita B. Flinner	101	188	1	0	0	*	162	171
12, M, Jaime Caideron Cruz	101	109	1	0	0	*	166	170
12, M, Doo-Young Kang	101	134	1	0	0	*	162	172
12, M, Kevin Taylor	101	129	1	0	0	*	166	170
12, M, John van Loo	101	109	1	0	0	*	162	170
12, M, Justin Gushy Fewster	101	112	1	0	0	*	162	170
12, M, Gerardo Cueto	101	109	1	0	0	*	160	170
12, M, Valmiki Frankstan-Paul	101	138	1	0	0	*	162	172
12, M, Rob Caid	101	112	1	0	0	*	162	170
12, M, Mahendra Baroto	105	131	1	0	0	*	163	171
12, M, Mayshe Marfes	101	134	1	0	0	*	160	172

12, E, Karan Castelino	101	109	1	0	0	*	161; 166	170
12, E, Antonis Tsiampartas	103	138	1	0	0	*	160; 167	170
12, E, DianaJason Upton-Crouch	103	138	3	1	0	*	166; 168	171
12, E, Sean Denton	107	109	1	0	0	*	161; 163	170
12, E, Daniel Schreier	101	126	0	0	0	*	*	170
12, E, Mike Mullaney	103	129	1	0	0	152	162	170
13, A, Suzie Ly	101	119	21	0	0	*	*	171
13, A, Silvio Marco Brovero	101	120	28	2	0	*	162	170
13, M, Andrew Pinto	104	138	0	0	0	*	162	170
13, M, Saman Khalid	104	134	0	0	0	*	166	170
13, M, Jessica Daissi Espinoza	104	134	0	0	0	*	162	171
13, M, Alya Ali	101	190	1	0	0	*	161	172
13, M, Fer A. Cruz	101	119	6	0	0	*	*	170
13, M, Minh Kuong	101	127	2	0	0	*	*	172
13, E, Ali Shaghghi	101	112	0	0	0	*	162	170
13, E, Lawrence Ham	101	109; 112	1	0	0	*	162	170
13, E, D Kevin Epps	101	109	0	0	0	*	160	170
13, E, Sarah Titiban Datu-imam	101	109	0	0	0	*	162	171
13, E, Sarah Titiban Datu-imam	101	109	0	0	0	*	160	171
13, E, Oumar Diaktite	101	109	0	0	0	*	160	172
13, E, Tim Lam	101	129	0	0	0	*	162; 168	170
13, E, Azwa Zain	101	119	0	0	0	*	*	172
13, E, Meir Malinovitch	101	112	0	0	0	*	166	172
13, E, Geras Lerma	101	109	0	0	0	*	166	172
14, G, Lillehammer 2016 Youth Olympic games	102	110; 133	1	0	0	*	161; 163	173
15, G, Karlex	101	109	0	0	0	*	160	173
15, G, Thomas Duehrsen	101	138	0	0	0	152	162	170
16, A, Daniel Scheitler	101	119; 137	24	1	0	*	162	170
16, A, Nick Yao	107	109	0	0	0	*	162	170
16, A, Minh Kuong	101	127	10	0	0	*	*	172
16, A, Salmi Vex Salmi	101	110	0	0	0	*	161; 166	172

16, E, Marin Peruzovic	101	109	0	0	0	*	160	170
16, E, Edward Castro Lopez	101	117	1	0	0	*	161; 162	170
16, E, Erdem Firat	101	119	0	0	0	*	*	170
16, E, Amit Jayasal	101	133; 139	0	0	0	*	166	170
16, E, Kai Deignan	103	124	0	0	0	152	167	170
17, G, Bryant Vo	101	119; 138	2	0	0	*	166	170
17, G, Michael DeVille	101	119; 138	0	0	0	*	162	170
17, G, Vladimir Jacque	101	109	0	0	0	*	160; 161	170
17, G, Jai Shroff	101	109	0	0	0	*	160; 162	172
17, G, Thach Thuc	101	109	0	0	0	*	161	172
17, G, Eddie Jakobsson	102	108; 133; 188	0	0	0	158	164	170
18, A, Jeremy Perkins	101	119	2	0	0	*	*	170
18, A, Bryant Vo	102	119; 137	3	0	0	*	163	170
18, E, Bas Dirkzwager	102	110; 119; 37	0	0	0	*	163	170
18, E, Chinesischer Name	101	109	0	0	0	*	160	172
18, E, Abbas Ali Shah	101	109	0	0	0	*	166	170
18, E, Andy Nguyen	102	110; 128; 133	0	0	0	*	163	170
18, E, Marcia Mizrahy	103	138	0	0	0	152	167	171
19, A, Avishek Dutta	101	109	1	0	0	*	166	170
19, A, Satoshi Yonezawa	101	109	0	0	0	*	162	172
19, A, Paul McNally	106	138	0	0	0	*	163	170
19, A, Jaime Garces	101	137; 138	0	0	0	*	162	170
19, A, Miyazawa Takeyoshi	101	129	0	0	0	*	162	172
19, A, Max Bel	102	108; 112; 130	5	0	0	158	165	172
19, A, Joe Biesek	107	131	4	0	0	*	165	170
19, A, Max Bel	107	108; 112	0	0	0	*	165	172
19, A, Max Bel	107	137	0	0	0	*	166	172
19, A, Max Bel	107	137	0	0	0	*	162	172
19, A, George Yang	107	131; 137	1	0	0	158	165	170

19, M, Michel Allahdadi	101	109	0	0	0	0	*	160; 168	170
19, M, Felix Sanchez	101	109	0	0	0	0	*	162	170
19, M, Brendan Allen	101	109	0	0	0	0	*	160	170
19, M, Laz Ar	101	138	0	0	0	0	*	166	172
19, M, Tran Hanh Nguyen	101	137	0	0	0	0	*	162	172
19, M, Krzysztof Mataszak	101	109	0	0	0	0	*	166	170
19, M, Xian Ding	101	109	0	0	0	0	*	166	172
19, M, Aleksander Wieclawski	101	109	0	0	0	0	*	162	170
19, M, Tejinder Riar	101	138	0	0	0	0	*	160	172
19, M, Geras Lerma	102	109	0	0	0	0	*	166	172
19, E, Luna Sanchez	103	*	1	0	0	0	*	167	171
19, E, Ken Nesbitt	103	137	1	0	0	0	*	166; 167	170
19, E, Jason Chan	103	138	1	1	0	0	152	162; 167	170
19, E, Felix Yim	107	138	0	0	0	0	152	160	170
20, A, Vimal Prajapathi	104	134	0	0	0	0	*	160	172
20, A, Papakonstantinou George	101	138	0	0	0	0	*	166	170
20, A, Ayota Alobidy	101	*	0	0	0	0	*	168	171
20, A, Kyle Rehdner	101	123	2	0	0	0	*	162	170
20, A, Greg Nichols	101	117; 119	2	0	0	0	*	162	170
20, A, Federico Bellucci	101	117; 119	7	0	0	0	*	162	170
20, A, Bryan Thompson	103	125; 138	2	0	0	0	*	162; 167	170
20, A, Alex Chan	104	138	0	0	0	0	*	162	170
20, A, Jayson Keable	103	*	0	0	0	0	*	167	170
20, A, Livia Cravenco	104	138	0	0	0	0	156	160	171
21, A, Larry Carter	102; 104	108	8	1	0	0	*	163	170
21, A, Liam O'Donnell	107	127	5	0	0	0	*	*	170
21, A, Guy Roberts	102	108; 188	2	0	0	0	*	163	170

<b>21, E, Rasmus Berg</b>	101	127	3	0	0	0	*	161	170
<b>21, E, Chris Pagan</b>	102	110; 133	2	0	0	0	*	166	170
<b>21, E, Bao Jong Lammikins</b>	103	125	2	0	0	0	*	160; 167	172
<b>21, E, Todd Hamrick</b>	103	*	2	0	0	0	*	167	170
<b>21, E, Chris Pagan</b>	103	*	1	0	0	0	*	167	170
<b>21, E, Bjarne Hekkelstrand</b>	103	*	1	0	0	0	*	167	170
<b>21, E, Pal Jahr Johansen</b>	103	*	0	0	0	0	*	167	170
<b>21, E, Bao Jong Lammikins</b>	103	*	1	0	0	0	*	167	170

## 9.2. Zusammenfassung

Moderne Unternehmenskommunikation und der Umgang mit Social Media Kanälen wie Facebook stellt für viele Luxusgüterunternehmen eine große Herausforderung dar. Für diese Unternehmen bedeutet Social Media Marketing einen hohen Aufwand, da vor allem die Exklusivität der Marke nicht verloren gehen darf. Die moderne externe Unternehmenskommunikation muss Social Media Marketing gekonnt mit der bekannten Vermarktung von Luxusmarken wie zum Beispiel in Printmagazinen verbinden. Die vorliegende Arbeit hat es sich zum Schwerpunkt gemacht herauszufinden, auf welche Art und Weise das Luxusunternehmen Omega mit seiner Community auf Facebook kommuniziert. Zusätzlich ging es auch darum, den Inhalt der Kommentare der Fan-Gemeinschaft zu analysieren und zu interpretieren. Unter Einbindung der wichtigsten theoretischen Ansätze wie dem Uses-and-Gratifications Approach und der Nachrichtenwerttheorie konnten Forschungsfragen und Hypothesen gebildet werden. Mit deren Hilfe wurde versucht herauszufinden, mit welchen Inhalten Omega Online von seiner Exklusivität überzeugen will und wie die Community darauf reagiert. Abgesehen davon hat die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse Aufschluss darüber gebracht, welche Postings des Unternehmens besonders beliebt unter den Facebook-Fans waren und warum. Als Kommunikationskanal der Interaktion schlecht hin, wurde untersucht, zu welchem Zweck und mit welchem Inhalt die einzelnen Akteure auf Facebook miteinander kommunizieren.

Die Ergebnisse der Analyse konnten zeigen, dass das Luxusgüterunternehmen Omega auf Facebook regelmäßig aktiv ist und seine Community auch dazu auffordert, sich an der Kommunikation zu beteiligen. Richtet die Fan-Gemeinschaft jedoch Fragen oder Kritik an das Unternehmen, bekommt sie keine Antwort darauf. Innerhalb der Community herrscht daher eine ganz eigene Kommunikationsstruktur. Fragen, die eigentlich vom Unternehmen selber beantwortet werden sollten, werden von einzelnen Usern beantwortet. Innerhalb der Facebook-Community von Omega herrscht daher eine Art Crowd-Intelligence. Die Facebook-Fans von Omega verhalten sich wie eine eigene Community, die auf Grund ihres Interesses dem Unternehmen gegenüber zusammenhält und sich unterstützt.

### **9.3. Abstract**

Luxury brand companies and its corporate communications are dealing with a lot of challenges concerning social media marketing nowadays. Social media activities imply a big effort since especially the exclusiveness of the brand has to be emphasized on. Modern external corporate communications have to combine social media marketing with the familiar way of branding, for example in print magazines. This master thesis focused on the way the luxury brand Omega communicates with its Facebook fans. In addition to that I also analysed and interpreted the comments of the community itself. Using the most important theoretical approaches like the use-and-gratification approach and the news value theory, research questions and hypotheses were formulated. By answering them, I tried to find out with which content Omega assures the community of its exclusiveness and how the community reacts. Apart from that the method of quantitative content analysis gave information about the popularity of some of the postings. As Facebook is the most famous social media channel of interaction, I analysed with what purpose and what content the different Facebook users communicated with each other. The results of this analysis showed that the luxury brand Omega is frequently active on Facebook and invites his community to interact by asking them to comment on the content of the postings. If the community actually addressed the company with a question or criticism they did not get an answer. Hence the Facebook community developed its own communication structure. Questions that are originally proposed to the company were answered by certain community members. They somehow built their own crowd-intelligence. Omegas Facebook fans act as an own community that sticks together because of its interest in the same brand and supports each other with advises.

## **9.4. Lebenslauf**

**Valentina Stark**

### **Akademischer Werdegang**

seit 03/2013	Universität Wien, Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft
01/2011 – 06/2011	University of Jyväskylä, Finnland, Auslandssemester
09/2009 – 02/13	Universität Wien, Bakkalaureatsstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Bakk. phil.
09/2001 – 05/2009	Bundesrealgymnasium Klosterneuburg, Französisch als Fremdsprache

### **Beruflicher Werdegang**

02/2015 – dato	Marketing und Kommunikation, Wayne Financial Media
09/2013 – 02/2015	Finanzjournalismus, Wayne Financial Media
07/2013 – 12/2014	Investor Relations und Kommunikation, Conda Unternehmensberatung
09/2012 – 11/2014	laufende Marketing-Aktivitäten und Events, I.S.T. Austria
03/2013 – 04/2013	Mediaassistenz, Havas Media Worldwide
08/2012 – 09/2012	Events, Marketing und PR, I.S.T. Austria
05/2010 – 12/2010	PR und Events, KEKS Österreich