



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

**Die Bedeutung von sozialen Netzwerken
beim Markenausbau**
Eine Untersuchung am Beispiel des
„Holi Festival of Colours Wien“

Verfasserin

Tanja Jesse, Bakk. Phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. Phil.)

Wien, im Jänner 2015

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:

A 066 841
Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft
Ass.-Prof.Ing.Mag.Dr.Klaus Lojka

Betreuer:

Eidesstaatliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Wien, Jänner 2015

Tanja Jesse

Anmerkung zur Schreibweise

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit bei personenbezogenen Begriffen in der Regel nur die männliche Form verwendet. Diese sind jedoch geschlechtsneutral zu verstehen und beziehen sich - sofern nicht anders angegeben - auf Männer und Frauen gleichermaßen.

INHALTSVERZEICHNIS	Seite
ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS	12
1. Einleitung	13
1.1 Erkenntnisinteresse	14
1.2 Aufbau und Gang der Argumentation	16
2. THEORIETEIL	18
2.1 Holi Festival of Colours	18
2.1.1 Ursprung des Holi in Indien	18
2.1.2 Entstehung des Holi Festivals in Deutschland	21
2.1.2.1. Holi Festival of Colours Wien	24
2.1.2.2 Internetauftritt des Holi Festival of Colours Wien	24
2.1.3 Holi Festival of Colors Worldwide	25
2.1.4 Weitere Adaptionen in Österreich	26
2.1.4.1 Holi Festival der Farben	26
2.1.4.2 Color Baaash	28
2.1.4.3 Color Run	29
2.2 Social Media	31
2.2.1 Überblick über Social Media Plattformen	34
2.2.2 Soziale Netzwerke	39
2.3. Social Media Relations	43
2.4 Theoretische Ansätze	48
2.4.1 (Multi) Two-Step-Flow of Communication	50

2.4.2 Uses-and-Gratification-Ansatz	55
2.4.3 Der dynamisch transaktionale Ansatz	57
2.5 Forschungsfragen	60
2.6 Methode	60
2.6.1 Inhaltsanalyse	60
2.6.2 Unterscheidung qualitativ - quantitativ	63
2.6.3 Begründung zur Methodenwahl	64
3. EMPIRISCHER TEIL	66
3.1 Untersuchung	66
3.1.1 Auswahl des Untersuchungsmaterials	66
3.1.2 Vorgehensweise	67
3.1.3 Kategoriensystem	68
3.1.4 Analyse der Facebook Einträge	71
3.1.5 Auswertung und Ergebnisse	72
3.2 Beantwortung der Forschungsfragen	79
3.3 Generierte Hypothesen	89
4. SCHLUSSTEIL	91
4.1 Interpretation der Ergebnisse	91
4.2 Resümee und Ausblick	97
QUELLENVERZEICHNIS	108
ANHANG	117
Kategorienschema	117

Auswertungstabellen	120
Lebenslauf	143
Abstract - Deutsch	145
Abstract - English	147

ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

Abbildung 1: Facebook Auftritt des „Holi Festival of Colours Wien“

Abbildung 2: Facebook Auftritt des „Holi Festival der Farben Graz“

Abbildung 3: Social Media Prisma

Abbildung 4: Startseite Facebook

Abbildung 5: Two-Step-Flow of Communication (Zwei-Stufen-Modell)

Abbildung 6: Die Grundstruktur des dynamisch-transaktionalen Modells

Abbildung 7: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell

Abbildung 8: Darstellung des Erfolgs „Holi Festival of Colours Wien“

Abbildung 9: Darstellung des Erfolgs „Holi Festival der Farben Graz“

Abbildung 10: Visualisierung „Holi Festival of Colours Wien“

Abbildung 11: Visualisierung „Holi Festival der Farben Graz“

Abbildung 12: Inhalt „Holi Festival of Colours Wien“

Abbildung 13: Inhalt „Holi Festival der Farben Graz“

Abbildung 14: Verweis „Holi Festival of Colours Wien“

Abbildung 15: Verweis „Holi Festival der Farben Graz“

Abbildung 16: Vergleich Kategorie „Erfolg“

Abbildung 17: Vergleich Kategorie „Visualisierung“

Abbildung 18: Vergleich Kategorie „Inhalt“

Tabelle 1: Entwurf der Studie

Tabelle 2: Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes

1. Einleitung

Das Internet und ganz besonders der Social Media Bereich sind in der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Das bemerkt man nicht nur im privaten Umfeld, wo man beinahe immer von Smartphones, Tablets oder Computern umgeben ist; auch im beruflichen Bereich geht es ohne Computer so gut wie gar nicht mehr. Auch soziale Netzwerke sind bereits in unserem Alltag integriert und sind für die meisten ein Ort der Interaktion mit Freunden, alten Bekannten oder auch entfernten Verwandten. Alle treffen sich in sozialen Netzwerken wieder, denn es ist so einfach wie noch nie den Kontakt trotz Zeit- und Ortsverschiebung zu halten. Damit kommt auch der globale Faktor zum Vorschein. Wir sind auch immer nur einen Klick davon entfernt Neuigkeiten zu lesen oder gar selber in die Rolle des Journalisten zu schlüpfen und seine Mitmenschen auf etwas aufmerksam machen. Auf der anderen Seite werden wir in sozialen Netzwerken auch auf Informationen hingewiesen, die uns eventuell gar nicht interessieren. Ein wichtiger Faktor bei den sozialen Netzwerken ist die Aktualität der Meldungen, in hoher Geschwindigkeiten werden pro Sekunde tausende neue Beiträge auf Facebook veröffentlicht. Dieser Flut an neuen Aussagen und Berichten kann man sich fast nicht entziehen. Mit dieser Schnelligkeit können die klassischen Massenmedien nicht mithalten.

Dieser massive Schritt in der Kommunikation blieb natürlich auch den Unternehmen und Organisationen nicht verborgen. Der Trend der allgegenwärtigen Präsenz wurde auch von ihnen übernommen und nun findet man diese nicht nur im Internet, sondern sie sind zum Großteil auch auf Social Media Kanälen aktiv. Dadurch hat sich die Medienzuhwendung im Allgemeinen geändert, da die Menschen nun immer weniger die traditionellen Medien verwenden, sondern diese zunehmend im Internet konsumieren. Dabei sind einem fast keine Grenzen gesetzt und es ist bereits möglich im Internet Radio zu hören, Zeitungen zu lesen, Nachrichten zu sehen oder sich einfach Informationen zu verschiedenen Themen zu besorgen. Auch im Social Media Bereich sind die Menschen sehr aktiv, dabei bilden die

Österreicher keine Ausnahme. Im September 2014 waren bereits knapp 3,5 Millionen Österreicher auf der Plattform Facebook angemeldet, nicht umsonst ist Facebook das führende soziale Netzwerk der Welt. (vgl. Social Media Radar Austria, 2014a)

Bei all diesen Zahlen stellen sich einem natürlich auch die Fragen, warum soziale Netzwerke derzeit so boomen, was die Vorteile der Präsenz auf diesen Plattformen sind und warum man selber auch unbedingt auf einem der zahlreichen sozialen Netzwerke angemeldet sein sollte. All dies und weitere Fragen sollen mithilfe der Analyse und den theoretischen Grundlagen beantwortet werden.

1.1 Erkenntnisinteresse

Im Rahmen dieser Magisterarbeit soll die Bedeutung der sozialen Netzwerke im 21. Jahrhundert anhand des Fallbeispiels der Facebook Seite des „Holi Festival of Colours Wien“ erörtert werden. Im Zentrum dabei steht die Art der Kommunikation der Seite mit den Fans und ebenso die Wahl von Facebook als Kommunikationsmittel. Weiters soll bei einer Forschungsfrage die Kommunikation von zwei verschiedenen Facebook Seiten verglichen werden: die der „Holi Festival of Colours Wien“ und die der „Holi Festival der Farben Graz“.

Das „Holi Festival of Colours“ wurde als Untersuchungsgegenstand auch aus persönlichen Gründen gewählt. Bei der ersten Veranstaltung in Wien 2013 war ich dabei und war vom Event sehr fasziniert. Auf der anderen Seite habe ich mich bereits damals gefragt, wie die Veranstaltung in so schneller Zeit dermaßen bekannt wurde, bereits kurz nach dem Vorverkauf war das Festival schon ausverkauft! Dabei denkt man eventuell, dass sie viel Geld in diverse Werbemaßnahmen gesteckt haben, dem war aber nicht so. Denn die Veranstaltung wurde lediglich im Internet und dabei speziell in sozialen Netzwerken beworben. Wegen der großen Beliebtheit von Facebook wurde diese auch als Untersuchungsplattform ausgewählt. Einerseits ist es

das größte und bekannteste soziale Netzwerk der Welt und somit auch bei der österreichischen Bevölkerung äußerst beliebt. Andererseits wurde die Holi Festival Page vor allem auf Facebook stark vorangetrieben und hatte deswegen auf dieser Seite auch die meiste Fananzahl.

Das Thema soziale Netzwerke wurde deswegen ausgewählt, weil es im Medienbereich zwar ein jüngerer Bereich ist, der aber stark zunimmt. Es ist nicht nur schon fast jeder Mensch auf einem sozialen Netzwerk vertreten, sondern auch die Möglichkeit schnell mal auf Facebook nachzusehen ist via Smartphones und Laptops allgegenwärtig. Dabei spielen Ort und Zeit keine Rolle mehr. Dadurch wurden neben den Medien auch Unternehmen und Organisationen aufmerksam. Denn inzwischen hat sich die Mediennutzung massiv in Richtung Internet verschoben und man kann jegliche Informationen schnell und aktuell abrufen. Aus diesem Grund sind auch viele Unternehmen auf den „Facebook Zug“ aufgefahren und präsentieren ihre Marken und Produkte auf einer Fanseite. Dadurch ergibt sich eine einfach und zwanglose Interaktion mit den Fans und sie können ihre Kunden regelmäßig am Laufenden halten. Weiters sprechen die Einfachheit der Bedienung sowie die Kostenlosigkeit der Plattform dafür.

Durch die allgemeine Beliebtheit der Plattform sowohl für Unternehmen als auch für Kunden und Fans sind soziale Netzwerke auch für die Medienforschung von Interesse. Durch die Verschiebung der Mediennutzung stehen nun vor allem das Internet und soziale Netzwerke im Mittelpunkt der Informationsverbreitung. So kann es sein, dass Social Media in naher Zeit die traditionellen Medien ablöst. Die Forschung sollte sich demnach mehr dem Bereich Social Media zuwenden, denn es ist gewiss die Zukunft der Informationsvermittlung, aber auch die Zukunft der Medien.

Als wichtige Literatur für die vorliegende Arbeit wurden verschiedene Studien und Statistiken erachtet, die einen Einblick in die Mediennutzung der Österreicher geben sollten (ORF Medienforschung,

Statistik Austria, Integral Markt- und Meinungsforschung). Dahingehend wurde dank der Website von *Social Media Radar Austria* auch das Nutzungsverhalten im sozialen Netzwerk in der österreichischen Bevölkerung aufgedeckt und ebenso konnte die Studie „*Einsatz von Social Media in den Ö Top 500 - Status Quo und Herausforderungen der Zukunft*“ der Fachhochschule Wien von Uta Rußmann und Peter Winkler Einblicke in Unternehmen geben, die bereits auf Social Media setzen. Für die theoretischen Ansätze war die Originalliteratur sehr wichtig, diese umfasste die Werke „*The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research*“ von Jay Blumler und Elihu Katz, „*Der dynamisch-transaktionale Aufsatz I, II, III*“ von Werner Früh und Klaus Schönbach und „*The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*“ von Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson und Hazel Gaudet. Für den Bereich Social Media wurden folgende Bücher als wichtig erachtet: „facebook - marketing unter freunden. Dialog statt plumper werbung“ von Felix und Klaus Holzapfel, „*Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR*“ von Erwin Lammenett, die Website „*Socialnomics*“ von Erik Qualman und „*YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren*“ von Achim Beisswenger.

1.2 Aufbau und Gang der Argumentation

Die vorliegende Magisterarbeit gliedert sich in zwei große Bereiche. Der erste Abschnitt widmet sich den theoretischen Grundlagen dieser Arbeit, wo Definitionen und weitere wichtige Grundlagen zum Verständnis erläutert werden. Einen Mittelpunkt bildet hier das Holi Festival of Colours, deren Ursprung in Indien sowie die weltweite Verbreitung dieses Festes und weitere kommerzielle Adaptionen. In diesem Bereich wird auch näher auf die zwei zu analysierenden Veranstaltungen „Holi Festival of Colours Wien“ und „Holi Festival der Farben Graz“ eingegangen. Als weiteren Schwerpunkt werden danach

die Themen Social Media und Social Media Relations, welches die Sozialisation mit bestimmten Gruppen auf sozialen Netzwerken bedeutet, näher beleuchtet. Anschließend werden kurz drei theoretische Ansätze der Kommunikationswissenschaft (Uses-and-Gratification Approach; (Multi) Two-Step-Flow of Communication; Dynamisch-Transaktionaler Ansatz) umschrieben, die den theoretischen Rahmen dieser Arbeit bilden sollen. Diese Ansätze sind sowohl der Wirkungs- als auch der Nutzungsforschung zuzuordnen. Am Ende des ersten Abschnittes werden die Forschungsfragen, die das Gerüst dieser Arbeit bilden, sowie die Methode für die folgende Untersuchung vorgestellt.

Im zweiten Abschnitt werden zuerst das zu untersuchende Material sowie die Vorgehensweise erläutert, bevor im nächsten Schritt das Kategoriensystem anhand von Beispielen erklärt wird. Danach sollen die Facebook Einträge der beiden Veranstaltungen in Wien und Graz kurz zusammengefasst werden, bevor es anschließend zur Untersuchung der Forschungsfragen anhand eines konkreten Fallbeispiel kommt (Facebook Seite des „Holi Festival of Colours Wien“). Im nächsten Punkt werden die Ergebnisse dargestellt und mit Hilfe dieser die Forschungsfragen beantwortet sowie die Hypothesen generiert.

Im Schlussteil der Arbeit werden schließlich die vorab erhobenen Ergebnisse interpretiert und mit den im ersten Bereich vorgestellten theoretischen Grundlagen in Verbindung gebracht. Danach folgt das Resümee dieser Magisterarbeit sowie der weitere Ausblick.

2. THEORIETEIL

2.1 Holi Festival of Colours

2.1.1 Ursprung des Holi in Indien

Das Holi hat seinen Ursprung im Hinduismus und wird als eines der ältesten Feste im dortigen Kalender bezeichnet. Zusätzlich ist es wohl das farbenfrohe Fest weltweit. (vgl. Kämper/Kleinelütern/Ballhausen, 2009: 162) Die vielseitige Religion des Hinduismus ist in Indien zu Hause, viele Feiertage und Festlichkeiten haben einen religiösen Hintergrund, indem sie verschiedenen Göttern gewidmet werden. (vgl. ebenda, 157)

Das Holi wird als Frühlingsfest gesehen, welches am Tag des letzten Vollmondes im Hindumonat Phalguna im Feber / März stattfindet. (vgl. Kämper/Kleinelütern/Ballhausen, 2009: 162) Phalguna ist im hinduistischen Kalender der letzte Monat des Jahres. (vgl. Emmendorfer-Brößler, 2012: 192) Das Holi dauert je nach Region Tage oder Wochen an und es wird dabei bunt und ausgelassen gefeiert. (vgl. Kämper/Kleinelütern/Ballhausen, 2009: 157) Die Hauptfeierlichkeiten werden drei Tage rund um den Vollmond zelebriert. (vgl. Emmendorfer-Brößler, 2012: 192)

Da das Fest der Farben in Westindien mit der Winterernte zusammenfällt, kommt der Gedanke des Erntedanks dazu. In den vielen Regionen Indiens kommt es zu ganz verschiedenen Arten der Festlichkeiten des Holi, zusätzlich wird das Fest dort auch anders bezeichnet. Außerdem gibt es je nach Region oftmals verschiedene Legendenerzählungen, denen das Fest zugrunde liegt.

In Nordindien ist das Holi dem Gott Krishna geweiht, dieser wird als die achte Wiedergeburt von Vishnu, einem der Hauptgötter im Hinduismus, gesehen. Weiters ist das Holi auch als „Phagwah“ bekannt, in Südindien ist das als „Kamadahana“ bezeichnete Fest dem Liebesgott Kama gewidmet und in Bengalen wird es „Dol Yatra“ genannt.

Bei dem farbenfreudigen und lebenslustigen Fest werden die Hierarchien bzw. Kasten beim indischen Volk vergessen und auch Barrieren zwischen Männern und Frauen oder dem Alter werden aufgelockert. An diesem Tag im Jahr sind alle Menschen gleich. Ebenfalls soll auf Konflikte und Feindseligkeiten verzichtet werden, denn das Holi ist ein Tag der guten Absichten. Dabei sollen Streitereien begraben werden und man soll sich einander Glück wünschen. (vgl. Kämper/Kleinelütern/Ballhausen, 2009: 162f) Sollte es dennoch zu kleinen Streitereien oder frechen Witzen kommen, so gilt in dieser Zeit die Ausrede, dass es ja Holi ist („Don't mind, it's Holi.“). (vgl. Huffington Post, 2014)

Beim Fest der Farben ziehen die Menschen nicht nur bunte Kleidung an, sie bemalen sich zusätzlich noch mit bunten Farben und bewerfen sich bei ausgelassener Stimmung mit gefärbten Pulver, dem Gulal. Ursprünglich wurde dieses Pulver aus verschiedenen Pflanzenteilen hergestellt, die Heilkräfte hatten. In der heutigen Zeit sind es jedoch synthetische Farben, die vor der Verwendung oftmals in einem Tempel in Anerkennung Krishnas geweiht werden. Zusätzlich werden manchmal diverse Rauschmittel aus Blüten und Blättern von bekannten Pflanzen geraucht oder auch getrunken. Am Abend des Festes werden oft Freudenfeuer entfacht, die den Frühling willkommen heißen. Diese stellen die Verbrennung der Dämonin Holika dar, die einst ihre Kräfte gegen Vishnu ausgenutzt hatte. Als Gedenken an die erfolgreiche Verbrennung der Dämonin und damit den Sieg des Guten über das Böse wurde das Fest als „Holi“ bezeichnet. (vgl. Kämper/Kleinelütern/Ballhausen, 2009: 162f)

Da mit dem Holi vor allem das Fest in Nordindien bezeichnet wird, befasse ich mich nun intensiver mit den Feierlichkeiten und den Legenden dort. In diesem Teil Indiens gibt es mehrere Sagen über den Hindugott Krishna, die am Tag des Holi geschildert und vorgeführt werden. Die erste Legende erzählt wie Krishna als Baby überlebt hat:

„Einst lebte ein König mit Namen Kansa. Er gab den Befehl, alle Säuglinge seines Reiches zu töten, damit keiner ihn vom Thron jagen könne. Er beauftragte damit die Dämonin Putana, die auch Holika

genannt wird. Sie nahm menschliche Form an und vergiftete als Amme mit ihrer Milch alle Säuglinge, die an ihrer Brust tranken. Aber Krishna, das Götterbaby, erkannte die Gefahr, biß ihre Brustwarze ab und trank das schwarze Blut aus ihrem Leib, so dass sie starb.“

Die zweite Geschichte ist eine Fortführung seines Lebens sowie die Entstehungsgeschichte des Holi:

„Als Krishna älter geworden war, kam er auf der Flucht vor der Rache des Königs in das Dorf Barsana. Dort traf er auf eine Gruppe junger Kuhhirtinnen. Er bezauberte die Hirtinnen mit seiner Schönheit und der lieblichen Flötenmusik, mit der er den Reigen der Hirtinnen anführte. Radha, eine der jungen Frauen, wurde seine Geliebte. Eine zärtliche, verspielte Liebe begann. In den geruhsamen Mittagsstunden, wenn das Vieh graste, spielten die Verliebten „Blinde Kuh“, fochten Scheinkämpfe mit Stöcken und lieferten sich zusammen mit den anderen Hirtinnen „Farbenschlachten“ mit gefärbtem Wasser.“

Auch im 21. Jahrhundert werden Krishna und Radha als wichtige Figuren unter Verliebten gesehen. Die Lebensgeschichte von Krishna findet sich in einem der wichtigsten Bücher Indiens, der Bhagavad-Purana. Viele Themen dieser Erzählung werden in die Feierlichkeiten des Holi integriert. (vgl. Emmendorfer-Brößler, 2012: 192ff)

Auch die dritte Erzählung ist von großer Bekanntheit und thematisiert wiederum die Dämonin Holika und den Prinz Prahlada. In dieser Geschichte geht es um das Kind Prahlada, der seinen Vater Hiranyakashipu keine Ehre erwies, da er an den Gott Vishnu glaubte. Dadurch war sein Vater äußerst wütend und wollte seinen Sohn töten, doch dieser wurde aufgrund seiner Anhängerschaft von Vishnu geschützt. Aus diesem Grund beauftragte der Vater seine Schwester Holika ihren Neffen zu ermorden. Diese hatte die Fähigkeit, dass ihr das Element Feuer nichts anhaben konnte. So schmiedete sie den Plan mit ihrem Neffen durch ein Feuer zu gehen und diesen dadurch zu töten. Während Prahlada durch Gottesanbetungen und -sänge auf wundersame Weise dem Feuer heil entkam, verbrannte Holika ihn

diesem, da ihre Kräfte nur wirkten, wenn sie alleine durch ein Feuer ging. (vgl. Indien Aktuell, 2014)

Am ersten Tag des Festes versammelt sich eine große Anzahl an Menschen im Radha-Tempel in Barsana, der Ort an dem sich Krishna und Radha einst getroffen haben. Geistliche schenken den Anwesenden berauschende Getränke aus und anschließend wird auf der Straße das bunte Pulver (rot, grün, gelb, violett, blau) gekauft. Am häufigsten wird die Farbe Rot erstanden, da sie Wärme, Leidenschaft und sinnliche Liebe vermittelt. Am nächsten Tagen spazieren viele Menschen zu zweit auf dem Weg, den einst Krishna und Radha gingen. Dabei sind einige verkleidet, halten die Hand der anderen Person und trällern Lieder. Hier kommt der romantische Charakter des Festes zum Vorschein. Am Nachmittag finden sich dann alle in der Stadt wieder, wo es schließlich zur Farbenschlacht kommt. Die Inder verstreuen tanzend ihr Farbpulver und feiern dazu ausgelassen. Große Mengen an Farbpulver und Farbenwasser werden in die Lüfte geworfen, sodass niemand entkommen kann und jeder bunt wird. Abends kommt es im Tempelhof zum traditionellen Stockhauen, wo Frauen Männer aus dem Nachbarort mit Stöcken hauen dürfen. Da dabei auch einige Spannungen in der Luft liegen, tragen die Männer eine Art Schutzkleidung. Am Abend bzw. in der Nacht des Vollmondes werden - wie bereits vorher erwähnt - in der Stadt Feuer sowie Strohpuppen angezündet, die den Tod der bösen Dämonin Holika symbolisieren. Gleichzeitig wird damit der Triumph der guten Mächte bejubelt. Mit der Verbrennung dieser Puppe wird auch das vergangene Jahr und der Winter verabschiedet und im gleichen Moment das neue Jahr und der Frühling willkommen geheißen. (vgl. Emmendorfer-Brößler, 2012: 192ff)

2.1.2 Entstehung des Holi Festivals in Deutschland

Das „Holi Festival of Colours“ wurde von der Holi Concept GmbH 2012 in Berlin ins Leben gerufen und diese GmbH veranstaltet auch heute noch alle Festivals weltweit. Das Team dahinter besteht aus Jasper Hellmann, Max Riedel und Maxim Derenko.

Während einer Reise 2011 nach Nordindien war Jasper Hellmann Augenzeuge des Holi-Festes, welches ihn in den Bann gezogen hatte. Wieder in Deutschland kam ihm die Idee dieses bunte Fest auch in der Heimat zu etablieren und so war im Sommer 2012 das erste „Holi Festival of Colours“ in Berlin am Start, das sogleich ein großer Erfolg wurde. Als Initiator des Events kümmert er sich vorwiegend um das Booking, das Design und das Social Media Marketing. Max Riedel ist der Geschäftsführer der Holi Concept GmbH und hat somit die Kontrolle über alles. Zusätzlich ist er für die Bereiche Buchhaltung und Buchungen verantwortlich. Maxim Derenko war bereits neben seinem Studium bei der Planung des Festivals integriert und ist nun zuständig für den Presse- und Marketingbereich sowie für das Sponsoring. (vgl. Holi Concept GmbH, 2013)

Wie bereits vorhin kurz erwähnt, wurde das allererste Holi Festival of Colours am 29. Juli 2012 in der Hauptstadt Berlin veranstaltet. Dieses war aber nicht die einzige Veranstaltung in jenem Jahr, weitere Stationen folgten am 29. August in Dresden, am 1. September in Hannover und schließlich am 9. September in München. Überall nahmen die Menschen diese Events positiv auf, was sich auch im Kartenverkauf widerspiegelte, denn innerhalb weniger Tage und Wochen waren die Karten ausverkauft und bis zu 11.000 Besucher stürmten die Feste. Inzwischen hat sich das Holi Festival of Colours als Initiator dieser Festivitäten in Deutschland ein überaus erfolgreiches Standbein aufgebaut und sich einen Namen in der Festival-Szene gemacht.

Auch die Besucher sind von dieser Veranstaltung, die es vorher in dieser Art und Weise noch nie gegeben hat, begeistert. Dies zeigt sich in den folgenden Zitaten:

„Es ist wunderschön. Genau so, wie ich mir mein Leben vorstelle. Alles bunt!“

„Es ist eine ganz fantastische und friedliche Stimmung. Das macht richtig Gänsehaut!“

„Es war wirklich unbeschreiblich. Der Moment, in dem plötzlich alles bunt war. Kurz danach der Moment, in dem man nichts mehr sieht. Alles waren einfach nur glücklich und haben getanzt.“ (vgl. Holi Concept GmbH, 2013)

Tickets werden ausschließlich über die Homepage des Holi Festivals (www.holifestival.com/at/de) verkauft, welche es in drei verschiedenen Kategorien gibt: 1) einfaches Ticket 2) Ticket inkl. fünf Farbbeutel und 3) Ticket inkl. fünf Farbbeutel sowie einem T-Shirt und einer Einwegkamera. Alle Karten sind ausschließlich One-Way-Tickets.

Das Holi Fest findet an einem Tag vorwiegend im Sommer statt. Eintritt für die Open Air Veranstaltung ist ausnahmslos ab 18 Jahren. Der Ablauf des Events ist an allen Orten gleich: Ab 14 Uhr dürfen die Menschen auf das Gelände, wo sie ein Festival Armband bekommen und ab 15 Uhr werden dann zu jeder vollen Stunde die Farben geworfen. Kurz vor einer vollen Stunde gibt es jeweils eine Ankündigung sowie einen Countdown, damit niemand den Farbwurf verpasst. Der Letzte findet um 21:50 Uhr statt.

Am Veranstaltungstag gibt es keine Kleidervorschrift, jedoch raten die Organisatoren zu heller Kleidung, da auf dieser die Farben am besten zur Geltung kommen. Gleichzeitig versichern sie, dass sich die Farben wieder aus dem Gewand rauswaschen lassen, jedoch kann es vorkommen, dass trotzdem eine helle Farbschicht sichtbar bleibt. Auch von den Haaren und der Haut sollte sich das Farbpulver ohne große Probleme entfernen lassen. Das Farbpulver wird vor Ort angeboten, dieses wurde vorher getestet und geprüft und ist ökologisch und hautverträglich. Aus diesem Grund darf von außerhalb kein Farbpulver mitgenommen werden. Auch das Mitbringen von Essen und Getränken ist nicht gestattet, jedoch gibt es am Festivalgelände genügend Möglichkeiten solche zu erwerben. (vgl. Holi Concept GmbH, 2013)

Den Organisatoren war und ist auch heute noch wichtig, dass es sich am Veranstaltungstag vor allem um die Gemeinschaft und Gleichheit dreht - wie es auch beim „echten“ Holi Fest in Indien der Fall ist. Denn „an diesem Tag sind alle Menschen gleich.“ (vgl. Holi Concept GmbH,

2013) Natürlich ist auch eine lange und gewissenhafte Planung und Organisation ein wichtiger Punkt bei der Veranstaltung. (vgl. Holi Concept GmbH, 2013)

2.1.2.1. Holi Festival of Colours Wien

2015 findet das „Holi Festival of Colours“ bereits zum dritten Mal in Wien statt. Die Veranstaltung wird am Samstag, 18. Juli auf der Festwiese der Donauinsel ablaufen. (vgl. Holi Concept GmbH, 2013) Nachdem das erste Fest 2013 noch auf dem Areal von St. Marx im dritten Wiener Bezirk stattfand, wurde es ein Jahr später auf die Donauinsel versetzt. 2013 war das Festival innerhalb weniger Tage ausverkauft und bis zu 11.000 Besucher kamen zu dem bunten Spektakel. (vgl. derStandard.at, 2013b) 2014 war das Fest für den 17. Mai geplant, aufgrund der schlechten Wettervorhersage wurde es schließlich um einen Tag verschoben. (vgl. Wien Holding, 2014) In diesem Jahr wollen die Veranstalter den Besuchern eine neue Show mit einer größeren Bühne, neuen Specials sowie neuem Thema bieten. (vgl. Holi Festival of Colours Wien, 2014)

2.1.2.2 Internetauftritt des Holi Festival of Colours Wien

Neben der Homepage (www.holifestival.com) gibt es verschiedene Social Media Kanäle, die die Veranstalter zusätzlich benutzen: Instagram (<http://instagram.com/holifestival>), Twitter (https://twitter.com/Holi_Festival) und Facebook (<https://www.facebook.com/HoliFestivalOfColoursWien>). Die Seiten auf Instagram und Twitter werden für alle Festivals weltweit verwendet, einzig auf Facebook hat jede Stadt eine eigene Fanseite.

Die Instagram Seite des Holi Festes beinhaltet 971 Fotos, hat über 33.800 Follower und folgt selber achtzehn Personen. Das erste Foto wurde am 12. Mai 2013 gepostet. (vgl. Holifestival, 2013) Die Twitter Seite des Farbenfestes wurde am 2. Februar 2013 eröffnet und hat bereits 376 Beiträge verfasst, in denen 97 Fotos und Videos enthalten sind.

Zusätzlich hat sie knapp 12.000 Follower und 172 Favoriten. (vgl. Festival of Colours, 2013) Die Facebook Seite des Wiener Festivals wurde am 16. Juli 2012 gegründet und hat inzwischen 70. 200 Likes. (Stand bei allen: 7.1.2015) (vgl. Holi Festival of Colours, 2012)



Abb. 1: Facebook Auftritt des „Holi Festival of Colours Wien“

2.1.3 Holi Festival of Colors Worldwide

Obwohl sich das „Holi Festival of Colours“ im ersten Jahr nur auf Deutschland beschränkt hatte, folgten im darauffolgenden Jahr bereits neue Standorte außerhalb Deutschlands.

Derzeit (Stand Januar 2015) gibt es in Europa zehn Länder, in denen die „Holi Festival of Colours Europa Tour“ stattfindet: Irland (Dublin), Niederlande (Amsterdam, Utrecht), Österreich (Wien), Frankreich (Paris), Spanien (Barcelona), England (London), Belgien (Brüssel), Schweiz (Zürich), Italien (Rom), Deutschland (Leverkusen, Dresden, Saarbrücken, Berlin, Hamburg, Karlsruhe, Dortmund, Mannheim, Stuttgart, Köln, Leipzig, Frankfurt, München, Essen / Gelsenkirchen).

In Lateinamerika gab es 2014 Stationen in zwei Ländern: Mexiko (Mexiko Stadt, Cancun) und El Salvador (San Salvador).

In Südamerika findet das Holi Festival of Colours in vier Ländern statt: Peru (Lima), Brasilien (Rio de Janeiro), Chile (Santiago de Chile) und Argentinien (Buenos Aires).

In Afrika organisieren folgende Länder das Holi Fest: Nigeria (Lagos), Tunesien (Hammamet), Kenia (Nairobi) und Südafrika (Johannesburg).

2014 gab es in Asien in den Vereinigten Arabischen Emirate Veranstaltungen in Abu Dhabi und Dubai. In Australien fand das Holi Festival voriges Jahr in Melbourne statt. Auch Neuseeland wird angeführt, jedoch gibt es diesbezüglich keine Informationen in welcher Stadt das Event 2014 stattfand oder ob 2015 weitere Veranstaltungen folgen werden.

In Latein- und Südamerika, Afrika, Asien, Australien und Neuseeland gibt es derzeit noch keine Termine für 2015. (vgl. Holi Concept GmbH, 2013)

2.1.4 Weitere Adaptionen in Österreich

2.1.4.1 Holi Festival der Farben

Neben dem Holi Festival of Colours hat sich noch eine weitere Adaption des indischen Frühlingsfestes in Österreich etabliert: das Holi Festival der Farben. Dieses wird von „Die Werbungsmacher GmbH“ mit Sitz in Leonding (Oberösterreich) unter dem geschäftsführenden Gesellschafter Georg Hochedlinger vermarktet. Für die Produktion ist die „Staune GmbH“ in Neumarkt im Hausruckkreis (Oberösterreich) verantwortlich, geschäftsführender Gesellschafter ist Thomas Stelzhammer. (vgl. Die Werbungsmacher GmbH, o.J.)

Das erste Festival dieser Art fand am 7. Juni 2013 in Linz statt, welches rund 7000 Menschen besuchten. Im darauffolgenden Jahr haben sie auch weitere Stationen in Österreich besucht. Der Ablauf ist dem des „Holi Festival of Colours“ sehr ähnlich. So startet die Veranstaltung am

Nachmittag um 14 Uhr und endet um 22 Uhr. Ein Countdown läutet das Farbwerfen zu jeder vollen Stunde ein; zusätzlich sorgen österreichische Bands und Djs für den musikalischen Rahmen. Die Veranstalter sorgen ebenfalls für Essen und Trinken am Gelände. Für den Veranstaltungstag empfiehlt das Holi Fest auch helleres Gewand, jedoch weisen sie wiederum auf einen eventuellen Farbschleier hin, der haften bleiben kann. Das zertifizierte und geprüfte Farbpulver aus Deutschland wird als ungefährlich, wasserlöslich sowie leicht abwaschbar beschrieben, das aus Talk besteht und mit Lebensmittelfarben eingefärbt wird. Dieses darf das Gelände nicht verlassen. Unterschiede zum „Holi Festival of Colours“ bestehen in dem Vorhandensein einer Waschstelle, einer Garderobe und dem Einlassalter, welches mit 16 Jahren festgelegt wurde. Die Veranstalter weisen ebenfalls auf ein friedvolles und tolerantes Umgehen miteinander hin und freuen sich, wenn Menschen verschiedener Herkunft und Alters zum Event kommen. (vgl. Die Werbungsmacher GmbH, o.J.)

Laut dem derzeitigen Stand der Homepage wird das „Holi Festival der Farben“ 2015 in folgenden Städten stattfinden: Linz, Wiener Neustadt, Klagenfurt, St. Pölten, Bregenz, Graz, Salzburg, Innsbruck, Ried im Innkreis und Wels. Genauere Daten sind noch nicht vorhanden. (vgl. Die Werbungsmacher GmbH, o.J.)

Holi Festival der Farben Graz

In Graz fand das „Holi Festival der Farben“ am 10. August 2013 und am 14. Juni 2014 bei der Messe statt. Tickets konnte man bei Sparkassen in der Steiermark sowie bei diversen Vorverkaufsstellen erwerben. Als Sponsoren werden unter anderem Desperados - Tequila flavoured Beer, Kronehit, Kleine Zeitung, Schöller und Spar7 erwähnt. (vgl. Die Werbungsmacher GmbH, o.J.) Die gleichnamige Facebook Seite hat derzeit knapp 20. 000 Likes (Stand: 9.1.2015) Der erste Eintrag wurde am 10. April 2013 verfasst. (vgl. Holi Festival der Farben Graz, o.J.)



Abb. 2: Facebook Auftritt des „Holi Festival der Farben Graz“

2.1.4.2 Color Baaash

Das Color Baaash ist eine weitere Adaption in der Farbenfest-Eventreihe, welches mit dem Slogan „Austrias largest Neon Paint Party“ wirbt. Diese Veranstaltung besitzt keine Homepage, sondern ist nur auf Facebook vertreten. Der Facebook Auftritt des „Color Baaash - Wien“ wurde erstmals am 26. August 2014 aktiviert und hat rund 3100 Likes. (Stand: 9.1.2015) (vgl. Color Baaash - Wien, o.J.)

Veranstalter dabei ist die Wiener Agentur „s2events e.U.“, die von Markus Steinwender geführt wird. Angefangen hat dieses Event in Baden und Wien - beide Städten waren ausverkauft - und nun wollen die Veranstalter auch im restlichen Österreich durchstarten. Der große Unterschied zum „Holi Festival of Colours“ und dem „Holi Festival der Farben“ besteht darin, dass das „Color Baaash“ flüssige Neon Farben verwendet, die im Dunkeln leuchten. Auch sie schwören auf ein einzigartiges Gemeinschaftsgefühl, welches sich darin zeigt, dass alle Besucher hell gekleidet kommen und bunt wieder gehen. Verschiedene Medien und Gäste sollen dieses Event „als eine ekstatische Mischung

aus ‚Blue Man Group‘, ‚Cirque du Soleil‘ und einem ‚elektronischen Musik Festival‘ “ beschreiben. (vgl. Color Baaash - Wien, 2014)

2014 fand das „Color Baaash“ am 25. Oktober im Gasometer Wien statt. Laut der Veranstaltungseinladung auf Facebook dauerte das Event von 21:00 Uhr bis 04:00 Uhr, Eintritt war ebenfalls ab 16. Jahren. Die Tickets waren sehr günstig zu erwerben, Early Bird Karten bekam man ab dreizehn Euro, die teuerste Kategorie waren VIP-Tickets um 39 Euro, in diesem waren ein VIP Band, ein T-Shirt, VIP Eingang, Re-Entry sowie eine Farbflasche mit 500ml Inhalt enthalten. Bei anderen Tickets war keine Farbflasche erhalten, diese bekam man für einen Preis von fünf Euro direkt vor Ort. Kurz vor dem Farbwurf - hier Paintdrop genannt - wurden die Neonfarben gegen eine Abholmarke ausgeteilt. (vgl. ebenda, 2014)

2.1.4.3 Color Run

Ein etwas anderes Event des Farbenfestes ist der „Color Run“, dieser wurde vom Amerikaner Travis Snyder ins Leben gerufen. 2012 gab es in verschiedenen Staaten der USA bereits 50 Color Runs mit über 600.000 Teilnehmern. (vgl. DerStandard.at, 2013a) Das Ganze ist eine For-Profit Organisation und hat bereits über drei Millionen Dollar an mehr als 80 lokale und nationale Organisationen gespendet. Neben der Homepage ist der „Color Run“ auf vielen Social Media Plattformen wie Pinterest, Facebook, YouTube, Google+, Twitter und Instagram aktiv und wirbt dabei für die Läufe auf nationaler und internationaler Ebene. Snyder gründete dieses Event 2011 und wollte die Menschen durch die Teilnahme am „Glücklichsten fünf Kilometer Lauf der Welt“ (im Originalen: „The Happiest 5k on the planet“) auf die Themen Gesundheit und Glück aufmerksam machen. Das gelang ihm äußerst gut, denn nur drei Jahre nach der Gründung wurde der „Color Run“ bereits über 300 Mal in den USA organisiert. Ebenfalls in 2014 wurde sowohl der erste Lauf in Kanada als auch der erste Nachtlau in den USA organisiert. 2015 wollen die Veranstalter das Konzept

weiterentwickeln, indem sie bei der „Shine Tour 2015“ Glitzer beim Farbwurf verwenden wollen. (vgl. The Color Run™, 2015)

Obwohl diese Veranstaltung als Lauf klassifiziert wird, geht es auch hier mehr um den Spaßfaktor, weswegen keine Zeitnehmung gemessen wird. Das Nenngeld für die Teilnahme beträgt mindestens 25 Euro, dafür bekommt man ein weißes T-Shirt, sowie diverse Farbbeutel und ein weißes Stirnband. Während des Rennens können sich die Läufer gegenseitig mit dem eingefärbten Maismehl bewerfen; für zusätzlichen Farbenspaß sorgen Helfer am Streckenrand. (vgl. DerStandard.at, 2013a) Beim Lauf gibt es nur zwei Regeln: 1) Man startet in weißem Gewand und 2) kommt total bunt im Ziel an! Dort geht der Farbenwurf noch weiter, denn anschließend wird eine große bunte und laute Party gefeiert. Dem Veranstalter ist dabei das Thema Gesundheit ein großes Anliegen. Indem sie bei diesen Läufen den Spaß in den Vordergrund stellen, wollen sie die Menschen zu mehr Fitness motivieren. Inzwischen nehmen viele verschiedene Menschen teil, ob es nun Laufanfänger oder Athleten, Jüngere oder Ältere, Frauen oder Männer sind, jeder ist willkommen! (vgl. The Color Run™, 2015)

Auch auf anderen Kontinenten haben die Menschen Gefallen am „Color Run“ gefunden und so wird dieses Event bereits in Südamerika (Argentinien, Bolivien, Brasilien, Chile, Kolumbien, Costa Rica, Honduras, Ecuador, Mexiko, Panama, Paraguay, Peru, El Salvador, Uruguay), Australien, Neuseeland, Asien (China, Indonesien, Japan, Korea, Malaysia, Singapur, Taiwan, Vereinigte Arabische Emirate), Europa (Belgien, Deutschland, Spanien, Dänemark, Island, Frankreich, Finnland, Irland, Italien, Litauen, Ungarn, Luxemburg, Norwegen, Niederlande, Polen, Portugal, Rumänien, England, Schweden) und Afrika (Südafrika) veranstaltet.

Nachdem sich 2013 der Farbenlauf auch in Deutschland etabliert hatte, fand dieser ein Jahr später in Österreich statt. Veranstaltet wurde der „Color Run“ am 24. August im Magna Racino in Ebreichsdorf. In Deutschland und Österreich übernehmen Jürgen Lange und Thomas

Rebsch die Organisation, gesponsert wird die Veranstaltung von der Fitnessmarke Reebok. (vgl. Magna Racino, 2014)

2.2 Social Media

Web 2.0.

Mit dem Begriff Web 2.0. wird der Wandel des World Wide Webs in den vergangenen Jahren assoziiert und wurde während einer Diskussion zwischen dem O'Reilly Verlag und MediaLive International geprägt. 2004 kam es zu einer Konferenz und der Verbreitung dieses Begriffes, seitdem steht dieses Schlagwort für viele Erneuerungen im WWW. (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl, 2011: 27f) Mit dieser Bezeichnung wurde aber keine neue Technik geprägt, es handelt sich hierbei mehr um das Zusammenkommen diverser Vorgehen und Folgen. Dadurch wurden soziale und wirtschaftliche Faktoren entwickelt. (vgl. Lammenett, 2014: 30) Das World Wide Web ist bereits überall vertreten und so ist es auch nicht verwunderlich, dass man so gut wie alle Aufgaben in das Internet verlagert hat. Diverse Recherchetätigkeiten, Arbeiten, Bearbeitungen von Bild und Text oder einfache Kommunikation, sie alle sind nun innerhalb des Internets zu finden. (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl, 2011: 27f) Ein wesentlicher Begriff im Web 2.0 ist „user generated content“, das bedeutet, dass User ihre Inhalte selber erarbeiten und diese danach im World Wide Web verbreiten und mit anderen Benutzern in Kontakt treten. (vgl. Lammenett, 2014: 30) Dialoge zwischen Nutzern finden sich dabei in einer immer aktiveren, persönlicheren sowie mehr vernetzten Sphäre wieder. Soziale Netzwerke haben all diese Faktoren inne. (vgl. Holzapfel/Holzapfel, 2012: 14) Dadurch werden Medien in ihrer Position als erste Informationsquelle jedoch teilweise abgelöst. (vgl. Lammenett, 2014: 30) Dies untermauert eine Weisheit im Social Media Bereich, die folgendes besagt: „Heutzutage suchen wir keine News mehr, sondern die News finden uns. Und ab morgen gilt das auch für Produkte.“ (Holzapfel/Holzapfel, 2012: 58)

In der heutigen Zeit nimmt der Begriff Web 2.0 jedoch zugunsten der Bezeichnung „Social Media“ immer mehr ab. Marc Mielau und Axel Schmiegelow definieren Social Media folgendermaßen:

„Social Media ermöglicht, beschleunigt und erleichtert vor allem eines: den Jahrtausende alten Austausch mit Gleichgesinnten und Freunden zur Meinungsbildung.“

Dabei verweisen sie, dass Social Media eigentlich nichts Neues ist, denn im Endeffekt hat sich nur das Nutzungsverhalten der Medien gravierend gewandelt. (vgl. Mielau/Schmiegelow, 2010: 109) Auch Erik Qualman ist ein Befürworter von Social Media und der Meinung, dass wir keine Wahl haben ob wir Social Media machen, sondern die Frage ist mehr wie gut wir damit umgehen. (*„We don't have a choice on whether we DO social media, the question is how well we DO it.“*) Zusätzlich sagt er, dass Social Media keine Modeerscheinung ist, sondern eine wichtige Veränderung in der Weise wie wir miteinander kommunizieren. (*„Social Media isn't a fad, it's a fundamental shift in the way we communicate.“*) (vgl. Qualman, 2013)

Nun ein kurzer Exkurs in die Mediennutzung (Zeitungen, Fernsehen, Radio, Internet) der österreichischen Bevölkerung 2013:

Rund 168 Minuten täglich wurde das Fernsehgerät eingeschaltet. Pro Tag schauten 4,5 Millionen Österreicher Fernsehen, das einer Tagesreichweite von 61,9% gleichkommt. Die TV-Nutzungszeit im Jahr 2012 wurde um nur eine Minute überboten, diese betrug 169 Minuten. (vgl. ORF Medienforschung, o.J.) Bei den Radios in Österreich wurde eine Tagesreichweite von 80,9% erreicht, das bedeutet, dass pro Tag 6,1 Millionen Österreicher das Radio eingeschaltet haben. Die Nutzungsdauer betrug 190 Minuten. Im Gegensatz betrug die Tagesreichweite 2012 81,3%. (vgl. ORF Medienforschung, o.J.) Im vierten Quartal 2013 gab es in Österreich 80% Internetnutzer (76% weiblich, 85% männlich), das entspricht knapp sechs Millionen Menschen. Davon nutzen 73% mehrmals in der Woche das Internet. Bei der Altersgruppe waren die Sparten der 14 - 19 Jährigen sowie die der 20 - 29 Jährigen mit 98% an der Spitze zu finden, an dritter Stelle

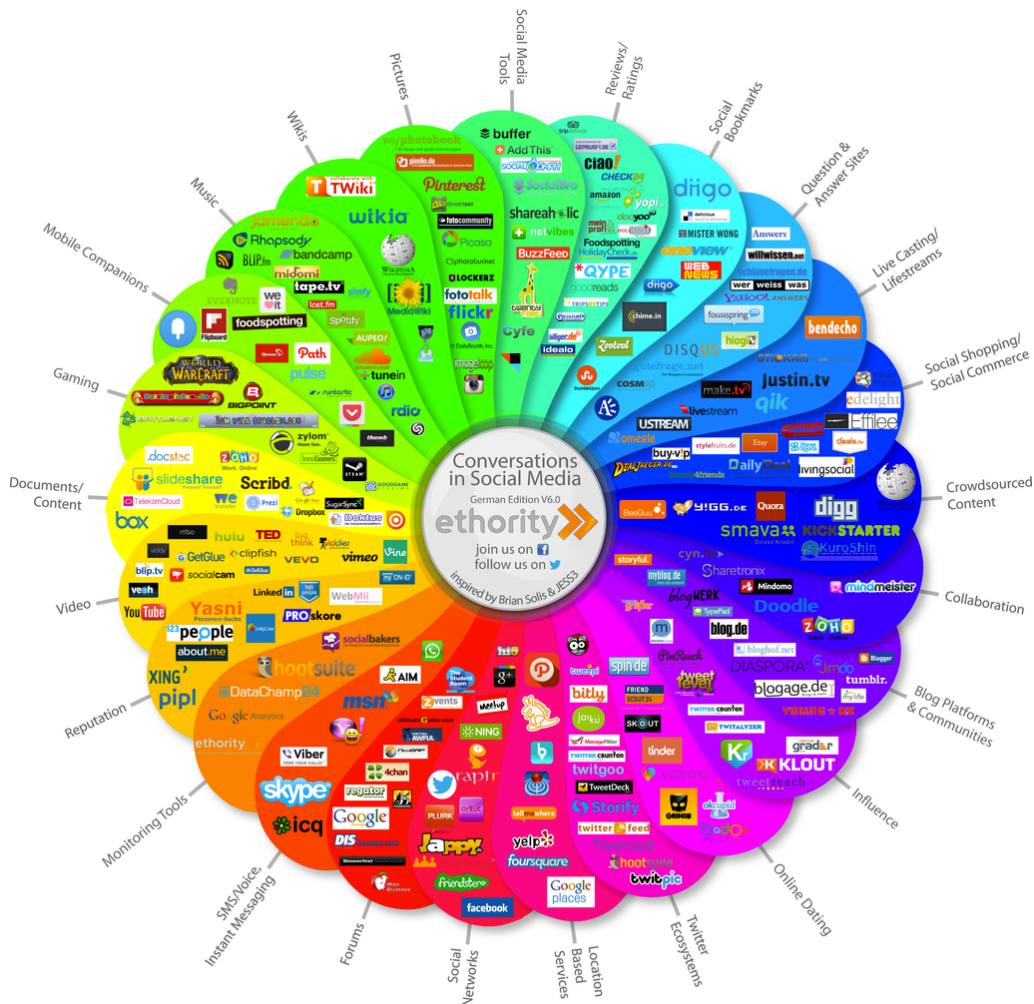
waren die 30 - 39 Jährigen mit 94%. (vgl. Integral, 2013) Bei den Tageszeitungen betrug die Reichweite knapp 72%, das bedeutet, dass fast 5,2 Millionen Einwohner in Österreich täglich eine Tageszeitung lesen. Im Unterschied zu den vergangenen Jahren nahm die Reichweite jedoch wieder ab, so betrug sie 2012 72,8% und 2011 sogar noch 73%. (vgl. Statistik Austria, 2014)

Bei der Internetnutzung war bereits eine Statistik aus dem 3. Quartal 2014 verfügbar. Im Unterschied zum Jahr 2013 haben sich ein paar Daten verändert. Die Internetnutzung insgesamt stieg auf 83% (83% Frauen, 84% Männer), das entspricht 6,12 Millionen Personen. Davon waren 75% regelmäßige Nutzer. Nach den Altersgruppen geordnet kamen nun die 20 - 29 Jährigen mit 99% an erster Stelle; Platz zwei und drei teilten sich die 14 - 19 Jährigen sowie die 30 - 39 Jährigen mit jeweils 95%. (vgl. Integral, 2014)

Daran sieht man, dass die klassischen Medien vor oder eventuell sogar in einer Krise stecken und sich um ihre Zukunft Sorgen machen müssen. Denn es ist Fakt, dass die Medien immer öfter in einer digitalisierten Form verfügbar sind. Vor allem die Printmedien könnten vor der Problematik stehen, dass es sie in ein paar Jahren nicht mehr geben wird oder ihre Leser verlieren werden. Beispielsweise sind bereits viele Zeitungen und Zeitschriften online abrufbar und auch Radios gibt es bereits in Online Versionen. Das Fernsehen hat ebenfalls nachgerüstet und so gibt es einige Online-Anbieter, die Serien und Filme per Online-Stream bereitstellen. Das bedeutet, dass die Medienlandschaft umdenken muss und den Onlinemarkt miteinbeziehen sollte, denn die Medien zieht es ins Internet. Das ist auch nicht verwunderlich, da das Internet via Computer, Smartphones oder Tablets allgegenwärtig und bzgl. Nachrichten immer auf dem neuesten Stand ist. Ein kurzer Klick genügt und man weiß, was die Freunde im Moment tun oder ob in der Welt gerade etwas geschehen ist.

2.2.1 Überblick über Social Media Plattformen

Innerhalb von Social Media gibt es inzwischen viele verschiedene Anwendungen, die man in unterschiedliche Gruppen einteilen kann. Die folgende Abbildung zeigt dabei eine gute Übersicht über diverse Kanäle im Internet.



Global Social Media Prism by ethority | <http://www.facebook.com/SocialMediaPrism> | <https://www.twitter.com/SoMePrism> | <http://pinterest.com/someprism> | Contact us for updates: prism@ethority.net



Abb. 3: Social Media Prisma (Ethority, o.J.)

- Bei **Wikis** steht das gemeinsame Schreiben von Texten durch verschiedene Menschen im Mittelpunkt. Das erste Wiki wurde 1995 als WikiWikiWeb vom Entwickler Ward Cunningham erfunden. Die Inspiration für den Namen bekam er vom hawaiianischen „Wikiwiki Bus“, wikiwiki wird hier mit „schnell“ oder „sich beeilen“ übersetzt. Der Name steht seither für die Einfachheit und Unkompliziertheit der Inhaltserstellung. Ein Wiki ist eine webbasierte Software mit Open Content Funktion. Das bedeutet, dass die Inhalte frei sind und jede

Person diese bearbeiten und Neues hinzufügen kann. Die neue Information ist danach sofort online und im Idealfall mit einem Verweis gekennzeichnet. Dies wird teilweise auch kritisch betrachtet, da man nicht zu hundert Prozent wissen kann, ob die Einträge eine gute Qualität aufweisen.

Das bekannteste Beispiel dieses Many-to-many-Mediums ist die Online-Enzyklopädie **Wikipedia** (www.wikipedia.org), die inzwischen in über 220 Sprachen abgerufen werden kann (Stand 2011). Sie ist das bis dato größte Nachschlagewerk und wird nur durch Spenden erhalten. Die englische Version von Wikipedia ist dabei der Vorreiter, da hier seit der Gründung 2001 bis 2010 knapp 3,5 Millionen Beiträge verfasst wurden. Neben Wikipedia gibt es noch andere berühmte Wikis, darunter fallen beispielsweise Wiktionary (mehrsprachiges Wörterbuch), Wikitravel (Reiseinformationen) oder Rezeptewiki (Rezeptesammlung). (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl, 2011: 40-44)

- **Weblogs** bzw. **Blogs** werden meist von einer Person betreut, die in diesen fast täglich persönliche Inhalte zu verschiedensten Themen (zum Beispiel Mode, Kosmetik, Kochen, Politik, Journalismus etc.) im Web verfasst. Die Autoren erzählen hierbei aus der eigenen Perspektive über persönliche Kenntnisse, somit sind Blogs als sehr authentisch einzustufen. Ein **Blog** kann auch als Tagebuch bezeichnet werden, das in dem Fall allen Personen zugänglich ist. Ein wichtiger Faktor bei Blogs ist die Kostenlosigkeit, lediglich für spezielle Funktionen muss man etwas zahlen. In den letzten Jahren sind Blogs sehr populär geworden, inzwischen können viele Personen vom Bloggen sogar leben.

Der Name „Weblog“ wurde erstmal 1997 von einem Programmierer verwendet; 2008 waren bereits rund 112 Millionen Blogs weltweit in Verwendung. Bekannte Anbieter für die Erstellung eines Blogs sind blogspot.com oder WordPress. Durch die einfache und schnelle Verwendung ist die Tendenz für die Benutzung von Blogs rasant steigend. Die Einträge - auch Postings genannt - werden oft mit Bildern und Videos untermauert und man sieht diese in chronologischer Abfolge, das Aktuellste also immer zuerst. Besucher

dieser Websites können Kommentare hinterlassen und somit mit den Autoren auch in Kontakt treten. (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl, 2011: 61ff)

Eine weitere Form von Blogs sind **Podcasts**, dabei werden die Postings in Form von Audiodateien wiedergegeben. Diese können von den Usern dann abonniert und mittels Handy oder MP3-Player jederzeit gehört werden. Die Verwendung von Podcasts wird als etwas schwieriger bezeichnet, da man zur Herstellung ein Mikrofon und ein Aufnahmegerät braucht. Nach der Übertragung auf einen Computer muss der Beitrag gegebenenfalls geschnitten und mit Musik untermauert werden. (vgl. ebenda, 77f)

Als die neueste Form des Blogging gelten sogenannte **Vlogs** (Mix auf Video und Blog), die man vor allem auf YouTube findet. Dabei laden die Blogger ausschließlich Videos hoch, in denen sie ihre Beiträge vorstellen.

- **Microblogs** gehören zu den jüngsten Anwendungen im Web 2.0. und zeichnen sich durch kurze Nachrichten auf sozialen Plattformen aus. Sie dienen zum Austausch von Statements und sind meist nur kurzzeitig aktuell. Die Meldungen werden wiederum in umgekehrt periodischer Reihenfolge dargestellt, also das Aktuellste wieder zuerst.

Der bekannteste Microblog ist **Twitter** (<https://twitter.com/>), auf diesem Netzwerk kann man sich in 140 Zeichen der Welt mitteilen („Twitter helps you create and share ideas and information instantly, without barriers.“). Es wurde im April 2007 als internes Projekt in einer kalifornischen Firma entwickelt. Durch die große Anteilnahme wurde es weiterentwickelt und anschließend der Öffentlichkeit zur Verfügung gestellt, wo es mit großem Interesse willkommen geheißen wurde. (vgl. Ebenda, 84-87) Inzwischen gibt es knapp 300 Millionen aktive User im Monat und pro Tag werden über 500 Millionen Tweets - Postings auf Twitter - veröffentlicht. Die Plattform ist außerdem in über 30 Sprachen aufrufbar, aber nur circa zwanzig Prozent der User kommen aus den USA. (vgl. Twitter Inc, 2015) Bei Twitter geht es vor allem um das Folgen und Gefolgt werden. Um die Tweets von

gewissen Menschen lesen zu können, muss man ihnen im Netzwerk folgen und wird somit zu einem „Follower“. Dadurch sieht man die neuesten Tweets immer gleich. Die Postings anderer Personen kann man im eigenen Profil teilen bzw. retweeten, wie es auf Twitter heißt. Auch heute ist dieser Nachrichtendienst noch kostenlos, wird jedoch von Werbeeinnahmen auf der Seite unterstützt. (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl, 2011: 84-87) Twitter wird sehr oft von Prominenten genutzt, zusätzlich haben sie auch Verwendung in politischen Wahlkämpfen und bei wichtigen Events wie beim Eurovision Songcontest oder bei Fußballmeisterschaften.

- Als das Paradebeispiel von **Social Networks** bzw. sozialen Netzwerken gilt die Plattform **Facebook** (www.facebook.com). Gegründet wurde sie am 4. Februar 2004, das Ziel damals war es US-Studenten auf die Plattform aufmerksam zu machen. Bereits ein Jahr später im September 2005 konnten sich auch High School Schüler anmelden. Im September 2006 war die Plattform schließlich für jeden zugänglich. Knapp zwei Jahre danach wurde die 100 Millionen Marke der Anmeldungen geknackt. Der allseits beliebte Like-Button wurde im April 2010 eingeführt und wiederum zwei Jahre später im Oktober 2012 gab es bereits eine Milliarde aktive User auf Facebook. (vgl. Facebook, 2015a)

Auf der Plattform werden vor allem Netzgemeinschaften und soziale Kontakte erstellt und gepflegt. Nach einer kostenlosen Registrierung kann man sich auf dem Netzwerk ein Profil anlegen und in weiterer Folge mit Menschen in Kontakt treten sowie Beiträge schreiben oder Fotos und Videos teilen. Bei den Neuigkeiten im Newsfeed sieht man die neuesten Informationen und Posts zuerst. (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl, 2011: 96) Auf diesem Onlinenetzwerk gilt es sich einen Freundes- und Bekanntenkreis aufzubauen, indem man diesen eine Freundschaftsanfrage sendet und dazu bei verschiedene Fanseiten auf „Gefällt mir“ zu drücken. Dadurch erscheinen Neuigkeiten von diesen Fanseiten immer wieder im eigenen Newsfeed auf. Weitere Beispiele für soziale Netzwerke sind unter anderem MySpace,

LinkedIn, studiVZ und Xing. (vgl. ebenda, 99ff)

- Unter **Social Sharing** versteht man das Bereitstellen und Teilen von diversen Inhalten im Internet wie Videos, Bilder oder Kommentare. (vgl. Ebersbach/Glaser/Heigl, 2011: 37) Darunter fällt vor allem das Videoportal YouTube und die Plattformen Instagram und Pinterest, jedoch kann man in der heutigen Zeit auch bereits auf sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter Inhalte teilen.

Die auf das Posten von Bildern und Videos spezialisierte Plattform **Instagram** wurde am 6. Oktober 2010 gegründet. Bereits Ende Dezember des gleichen Jahres hatte Instagram (<http://instagram.com>) eine Million User. Im August 2011 wurde das 150 Millionste Foto auf die kostenlose Plattform geladen. Im April 2012 wurde Instagram für eine Milliarde Dollar von dem Unternehmen Facebook gekauft. Heutzutage gibt es rund 300 Millionen monatlich aktive Benutzer und jeden Tag werden 70 Millionen Fotos auf die Plattform geladen. Seit der Gründung wurden bereits über 30 Milliarden Bilder geteilt und 2,5 Milliarden „Gefällt mir“ gedrückt. (vgl. Instagram, 2015)

Das Google Unternehmen **YouTube** (www.youtube.com) wurde im Februar 2005 ins Leben gerufen und ist inzwischen in über 60 Ländern und in über 60 Sprachen aufrufbar. Auf der Plattform können Menschen verschiedene Videos ansehen, zusätzlich können sie eigene Videos posten sowie in sozialen Netzwerken teilen. Derzeit sind rund eine Milliarde monatlich aktive User auf YouTube, des Weiteren wird jedes Monat Videomaterial von über sechs Milliarden Stunden angeschaut. Etwas verwunderlich ist die Tatsache, dass nur zwanzig Prozent der Zugriffe auf YouTube aus den USA kommen. Die Videoplattform ist auch auf dem Handy sehr populär geworden, denn fast die Hälfte der Wiedergabezeit auf der ganzen Welt wird bereits auf Mobilgeräten angesehen. (vgl. YouTube LLC, 2015)

Pinterest wurde Anfang 2010 von Ben Silbermann, Evan Sharp und Paul Sciarra gegründet. Inzwischen ist die Plattform bereits in über 25 Sprachen verfügbar und hat mehr als 300 Mitarbeiter. Pinterest ist eine Art Pinnwand, an der man Bilder - gegebenenfalls nach Themen - pinnen kann. Diese Bilder sind visuelle Lesezeichen; wenn man auf

einen Pin klickt, wird man direkt auf die Seite verwiesen, von der er stammt. Das Unternehmen selbst schreibt über Pinterest als einen „Ort, an dem du dir Ideen von Gleichgesinnten für all deine Projekte und Interessen holen kannst.“ (vgl. Pinterest, 2015)

2.2.2 Soziale Netzwerke

Seit soziale Netzwerke ihren Weg ins Internet gefunden haben, haben sie einen wahren Siegeszug erlebt und sind inzwischen nicht mehr wegzudenken. Dabei haben sie auch die Kommunikation ein wenig revolutioniert und sind dabei noch lange nicht am Ende.

Das A und O auf sozialen Netzwerken ist die Kommunikation, das bedeutet Kontakte aufbauen und pflegen. Daneben sind auch das Zugehörigkeitsgefühl zu einer (digitalen und virtuellen) Gemeinschaft wichtig, aber auch das Up-to-date bleiben ist ein wichtiger Faktor. Das zeigt zum Beispiel auch der Newsfeed auf Facebook, denn in diesem sieht man wer im Freundeskreis welche Beiträge, Fotos oder Videos gepostet hat, wer auf welcher Fanseite auf „Gefällt mir“ gedrückt hat oder wer bei welcher Veranstaltung teilnimmt. Die Grundidee dahinter ist jene, dass Personen Freunden und Bekannten gerne mitteilen, was sie gerade machen, kürzlich erlebt haben oder etwas wichtiges mit ihnen teilen möchten. Denn auf sozialen Netzwerken ist es ein Leichtes digitale Inhalte rasch und ohne Schwierigkeiten zu teilen. Um dabei interaktiv zu bleiben, heißt es die Statusmeldungen von Freunden zu liken oder kommentieren. Diese Vorgänge sehen wiederum die Leute mit denen die Personen online befreundet sind. Am beliebtesten sind aber - wie kann es anders sein - visuelle Inhalte wie Fotos und Videos. Durch die Erstellung einer Seite (Fanpage) auf Facebook ergibt sich für Firmen, Organisationen oder Künstler die Möglichkeit eine Präsenz aufzubauen und somit mit ihren Kunden/Fans in Kontakt zu bleiben. Wenn diese auf ihrer Fanpage auf den „Gefällt mir“ (Like) Button drücken, werden sie immer über aktuelle Ereignisse und News informiert, da diese nun auch im Newsfeed und auf der Profilseite

erscheinen. Außerdem wird der Freundeskreis darüber informiert, sollte ein Nutzer auf einer Seite „Gefällt mir“ drücken. Daraus ergibt sich ein weiterer Vorteil der Social Media Nutzung für Unternehmen. (vgl. Holzapfel/Holzapfel, 2012: 48-53)

Bei der ZDF Medienforschungsstudie 2011 wurde gefragt „welche Bedeutung private, informierende oder unterhaltende Inhalte bei der Communitynutzung“ haben“. Die Ergebnisse, welche mittels Fragebogen und Interviews ermittelt wurden, zeigten unter anderem, dass Fanseiten auf Facebook vor allem zur Informationsgewinnung dienen. Dabei sind die Nutzer aber meist passiv, sprich: sie sind stille Mitleser und drücken ab und zu bei Beiträgen auf „Gefällt mir“. Zusätzlich erwarten sich viele Nutzer von Facebook die Bereitstellung von aktualisierten Informationen, dahinter steht das Push-Modell, d.h. die Nutzer müssen nicht von selbst nach Neuigkeiten suchen, da diese immer wieder im Newsfeed erscheinen. Bei der Nutzung von Fanseiten liegen Marken und Produkte auf zweiter Stelle hinter Bands und Musikern. (vgl. Busemann/Fisch/Frees, 2011: 261)

Nun ein kurzer Exkurs zur Nutzung der sozialen Netzwerke in Österreich:

Im September 2012 waren rund 2,8 Millionen Menschen in Österreich auf der Plattform Facebook angemeldet, im September 2013 waren es bereits 3,2 Millionen Facebooker und ein Jahr später im September 2014 bereits 3,4 Millionen Menschen. Davon ist die Geschlechterverteilung mit 51,22% Männern und 48,78% Frauen relativ ausgeglichen. Bei den Altersgruppen sind die 20 - 29 Jährigen an erste rStelle, gefolgt von den 30 - 39 Jährigen und am dritten Platz finden sich die 13 - 19 Jährigen. (Stand: 25.9.2014) (vgl. Social Media Radar Austria, 2014a) Im Gegensatz dazu sind bei Twitter sehr viel weniger Nutzer registriert. Im Januar 2012 waren es über 70.000 Menschen, ein Jahr später im Januar 2013 fast 100.000 und im November 2014 schließlich 125.873 angemeldete Österreicher. Leider gibt es bezüglich Alter oder Geschlecht keine weiteren Informationen. (Stand: 20.11.2014) (vgl. Social Media Radar, 2014c) Als drittes soziale

Netzwerk wird Instagram angeführt, auf diesem sind 620.000 Menschen in Österreich angemeldet. Davon sind 53,33% Frauen und 46,67% Männer vertreten. Bei der Altersverteilung sind die 20 - 29 Jährigen an erster Stelle, gefolgt von den 13 - 19 Jährigen und schließlich den 30 - 39 Jährigen. (Stand: 22.12.2014) (vgl. Social Media Radar, 2014b)

Da Facebook das weltweit führende soziale Netzwerk ist und es in der vorliegenden Arbeit einen großen Teil einnimmt, gehe ich nun noch einmal näher auf die Entstehung und aktuelle Fakten ein:

Der Amerikaner Mark Zuckerberg gilt als das Genie hinter Facebook. Während seiner Zeit als Student an der Harvard Universität entwickelte er die Plattform „Facemash“, diese war nach dem Prinzip „Hot or Not“ aufgebaut und am Anfang nur Harvard Studenten offen. Nachdem diese Seite von der Universität nicht geduldet wurde, entwickelte der 1984 geborene Zuckerberg im Jänner 2004 die Website „thefacebook.com“. Obwohl zuerst nur für Harvard zugänglich, wurde die Seite schließlich nach und nach für weitere Universitäten in Amerika und Kanada offen. Bereits im Juni 2004 siedelte die Firma nach Kalifornien um und die Domain „facebook.com“ wurde gekauft. Ab dann begann der Siegeszug der Plattform, denn bereits drei Jahre später waren schon zehn Millionen Menschen angemeldet. Auch im finanziellen Bereich tat sich einiges, so blätterte beispielsweise die Firma Microsoft für nur 1,6% Anteil an Facebook 240 Millionen Dollar hin. 2008 begann die Website ihren internationalen Weg, indem Facebook nun auch in spanischer und deutscher Sprache verfügbar war. Zwei Jahre später expandierte das Unternehmen in den deutschsprachigen Raum und eröffnete das erste Büro in Deutschland. Inzwischen ist die Plattform in über 70 Sprachen aufrufbar und im Monat werden über 30 Milliarden Inhalte erstellt und geteilt. (vgl. Holzapfel/Holzapfel, 2012: 22-25) Auch der Umsatz von Facebook wächst immer mehr, so nahm das Unternehmen im dritten Quartal 2014 (Juli - September) 3,2 Milliarden Dollar ein, das ist ein Wachstum von 59% im Unterschied zum gleichen Zeitraum im Jahr 2013 mit zwei Milliarden Dollar Umsatz. (vgl. Facebook, 2015c) Pro Tag sind weltweit etwa 864 Millionen User auf der Plattform aktiv, im Vergleich dazu sind es über 700 Millionen User, die täglich auf ihrem

Handy auf Facebook aktiv sind. Jedoch sind die meisten Zugriffe (82,2%) auf die Plattform außerhalb der USA und Kanada. (vgl. Facebook, 2015b) Wäre Facebook ein Land, würde es gemessen an der Population hinter China und Indien das drittgrößte der Welt sein. (vgl. Qualman, 2013)

Der typische Facebook Nutzer hat im Durchschnitt 139 Freunde und ist mit 80 Seiten, Gruppen und Veranstaltungen vernetzt. Täglich werden mehr als 3,2 Milliarden Mal der Button „Gefällt mir“ gedrückt oder ein Kommentar geschrieben, zusätzlich werden auch über 300 Millionen Fotos auf die Website geladen. Pro Monat verfassen User rund 90 Inhalte. (vgl. Holzapfel/Holzapfel, 2012: 25f)

Die Mission von Facebook ist es, den Menschen die Möglichkeit zu geben, dass sie sich leichter und schneller mit ihren Mitmenschen online vernetzen können. Die Nutzer verwenden Facebook vor allem um mit Freunden und Familienmitgliedern in Kontakt zu bleiben, um Neuigkeiten in der Welt zu erfahren und um ihre Meinung kundzutun. (*„Founded in 2004, facebook’s mission is to give people the power to share and make the world more open and connected. People uses Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them.“*)

Seit der Gründung der Plattform 2004 hat sich einiges getan. Es wurde eine Art Pinnwand (News Feed) entwickelt, auf der Nutzer Fotos / Videos oder einfach nur Beiträge posten können. Zusätzlich sehen sie auch Beiträge von Menschen mit denen sie vernetzt sind. Weiters wurde ein Facebook Chat entwickelt, dabei kann man mit einzelnen oder mehreren Personen privat Nachrichten austauschen. 2006 wurde eine chronologische Leiste entwickelt, in dieser sieht man was Freunde auf der Plattform liken und kommentieren. Ab 2010 war es möglich eigene Gruppen oder Seiten (Fanpages) zu erstellen, was vor allem für Unternehmen, Marken oder auch Prominente von Vorteil ist um mit ihren Fans in Kontakt zu bleiben. Weiters war es nun möglich seinen eigenen Standort zu posten, kurz darauf war Facebook auch als App

auf Smartphones und Tablets verfügbar. 2011 wurde die Timeline (Chronik) erstellt, diese ist auf der eigenen Profilseite zu sehen und beinhaltet alle Beiträge sowie Fotos und Videos, die man jemals auf Facebook geschrieben bzw. geteilt hat. Relativ neu auf der eigenen Profilseite ist auch die Möglichkeit wichtige Ereignisse seines Lebens (z.B. Studienabschluss, Umzug, Ehe,...) zu präsentieren; diese werden Meilensteine (Life Events) genannt. Ebenfalls von großer Bedeutung sind Veranstaltungen auf der Plattform, diese kann jeder erstellen und danach den Freundeskreis einladen. Auch diese Tätigkeit wird im Newsfeed und auf der Profilseite angezeigt. Um sich einen Überblick zu machen, folgt nun die Abbildung der Facebook Startseite. (vgl. Facebook, 2015a)

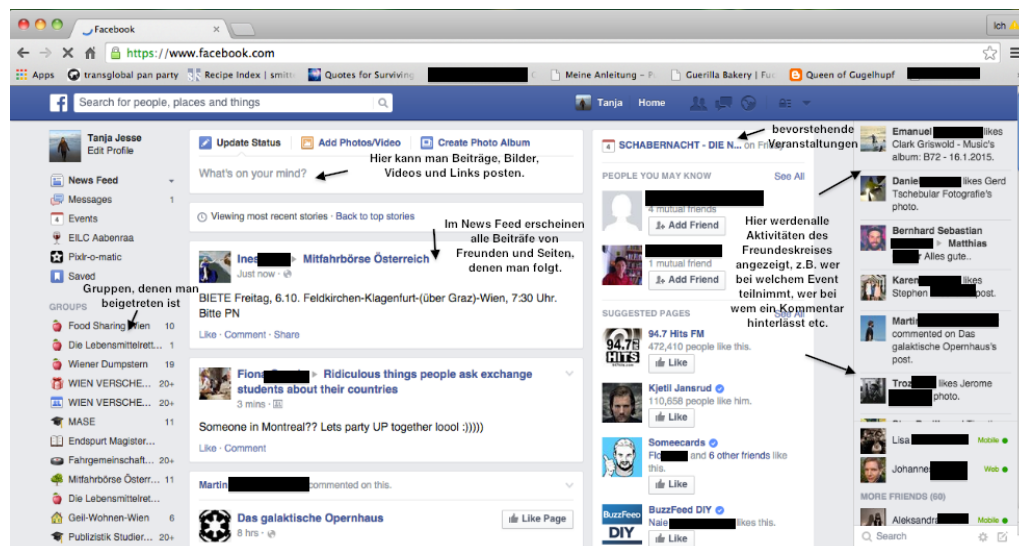


Abb. 4: Startseite Facebook

2.3. Social Media Relations

Unter Online-PR versteht man „sämtliche Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die im oder über das Internet unternommen werden, um Zielgruppen zu erreichen.“ Diese Pressearbeit kann natürlich auch auf verschiedenen sozialen Plattformen wie Facebook oder auf Blogs stattfinden. Im Internet lässt sich eine Pressemitteilung bzw. einfache Informationen viel leichter publizieren, man erreicht dadurch auf einen Schlag auch viele Menschen. Auf der anderen Seite

gibt es jedoch keine Garantie, dass sie die Mitteilungen auch lesen. (vgl. Lammenett, 2014: 275f)

In der heutigen Zeit hat die Öffentlichkeitsarbeit die Überhand beim Markenaufbau und -einführung übernommen und stellt damit die Werbung in den Schatten. Doch dies war nicht immer so, denn noch vor einiger Zeit war die Werbung an erster Stelle zu finden. (vgl. Ries/Ries, 2005: 17) Al und Laura Ries vertreten in ihrem Buch „*PR ist die bessere Werbung*“ die Meinung, dass erst PR eine Marke aufbauen kann und danach die Werbung zum Einsatz kommt um die Marke zu pflegen und die Position zu verstärken, da Werbung oft verteidigend ist. (vgl. ebenda, 20) Zusätzlich mangelt es der Werbung teilweise an Glaubwürdigkeit, da die Konsumenten eine Anzeige als voreingenommen halten, weil sie im Auftrag des Verkäufers produziert wurde und dieser sein Produkt natürlich an die Menschen bringen will. (vgl. ebenda, 99)

Der große Pluspunkt der Öffentlichkeitsarbeit ist ihre Glaubwürdigkeit. Die Menschen bekommen ihre Informationen meist von den Medien oder durch Mund zu Mund Propaganda. Das Ziel der PR ist dabei: „Erzählen Sie das, was Sie sagen wollen, über Dritte, allen voran über die Medien.“ (vgl. ebenda, 109) Wichtig beim Markenaufbau ist, dass dieser langsam und Schritt für Schritt vorangeht und ebenso, dass es sich im Idealfall um eine neue Marke handelt, die in den Markt eintritt. (vgl. ebenda, 126)

Die Nutzer und Nutzerinhalte sind die wichtigsten Elemente von Social Media. Diese Inhalte können von Nachrichten und Bildern über Videos und Empfehlungen reichen. Zusätzlich können sie in jeglicher Form produziert und in kurzer Zeit im Internet sowie auf diversen Endgeräten wie Smartphones verbreitet werden. Social Media ist sehr von seinen Nutzern und deren Inhalten abhängig, denn die Nutzer - die von einigen bereits „Prosumenten“ genannt werden (Mischung aus Produzent und Konsument) - entscheiden selber welche Beiträge oder Videos und

Bilder sie auf ihren sozialen Netzwerken posten. Dadurch werden sie zunehmend zu Gatekeepern.

Dabei wird es aber für Firmen und deren Marken immer schwieriger, weil eine alleinige Markenkommunikation über die klassischen Medien zu wenig ist. In der heutigen Zeit wird immer mehr in diversen sozialen Netzwerken kommuniziert und geworben. Dabei wirken drei Komponenten auf die Prosumenten ein: 1) Durch Personalisierung werden Vorschläge im Internet an die Interessen angepasst. 2) Bei der Selektion geht es um die alleinige Auswahl der Konsumenten. 3) Bei der sozialen Interaktion steht der Austausch mit anderen Nutzern im Mittelpunkt.

Anhand dessen sieht man, dass Social Media sowohl auf unsere Meinungen und Wahrnehmung einen großen Einfluss nehmen kann. Dies geschieht besonders durch die Interaktionen zwischen den Nutzern. Menschen vertrauen vor allem auf (persönliche) Mundpropaganda, jedoch boomen auch immer mehr Bewertungen und Ratings. Diese Empfehlungen haben eine große Geltung in Gemeinschaften, Gruppen und Netzwerken. Social Media vergrößert dies nun auf die Öffentlichkeit, somit werden auch immer mehr Menschen angesprochen.

Wenn sich nun eine Person zu einem Kauf entscheidet und dies auf einem sozialen Netzwerk bekannt gibt, könnte es passieren, dass sie zu einem Gatekeeper für Freunde und Bekannte fungiert und diese dadurch anspornt auch so ein Produkt zu erwerben. (vgl. Mielau/Schmiegelow, 2010: 107ff) Indem diese wiederum den Beitrag weiterleiten würden, würden sie selbst als Markenkommunikator wahrgenommen werden. Denn es ist bewiesen, dass 90% der Personen (Online) Empfehlungen von Freunden vertrauen; im Gegensatz dazu sind es bei Fernsehwerbungen nur 14%. (vgl. Qualman, 2013)

Als Instrumente von Social Media Kommunikation können unter anderem Bewertungen, Nutzervernetzung, Votings, Likes, Foren oder Blogs gesehen werden. Durch ihre Aktivität - welche sowohl lokal, global oder auch international sein kann - in sozialen Netzwerken

werden solche Menschen auch „Social Influencer“ oder Meinungsbildner genannt. Oftmals ist es wichtiger nicht die Masse zu erreichen, sondern jene Personen anzusprechen, die andere beeinflussen. Dabei ist hinzuzufügen, dass nur wenige Menschen sich sehr aktiv auf Internetportalen präsentieren. Den meisten Nutzern geht es um das Lesen der Beiträge um auf dem neuesten Stand zu sein.

Durch diesen Einfluss findet man Social Media zunehmend in der Markenkommunikation. Dabei zeigen Unternehmen, dass ihnen Modernität und Innovation wichtig sind. Auf diversen sozialen Netzwerken können sie sich zum Beispiel zuerst eine Präsenz aufbauen, bevor es dann zur Imageerzeugung und Verbreitung geht. Dabei sollten sie aber auch vorsichtig vorgehen, denn ein negativer Bericht kann in Windeseile Schaden erzeugen und bleibt möglicherweise für immer im Netz. Auf der anderen Seite kann es auch schnell zu einer positiven Nachricht kommen, indem Nutzer sich mit einer Marke oder einem Produkt identifizieren und dieses beispielsweise auf Facebook liken und teilen. Dadurch werden möglicherweise weitere Nutzer im sozialen Umfeld beeinflusst. Das bedeutet, dass die Verbreitung von Informationen und Werbebotschaften nun von den Konsumenten geleitet wird. Hierbei ist es wichtig, dass dies ebenso von den Unternehmen und Organisationen erkannt wird .

Für den Umgang mit Social Media ist es für Unternehmen wichtig, dass sie auch die Offline-Aktivitäten der Nutzer nicht vergessen und die Konsumenten im Allgemeinen in ihrem Markenbewusstsein stärken. Sie sollten ebenfalls versuchen regelmäßig auf Social Media Kanälen aktiv sein und nicht immer nur, wenn es um ein neues Produkt oder Event geht. Dabei ist es wichtig, dass sich ein Dialog zwischen dem Unternehmen und den Nutzern aufbaut, der im besten Fall auf Augenhöhe stattfindet. Es ist wichtig, dabei nicht nur Informationen zu geben, sondern auch auf die User gezielt einzugehen. Wenn die Glaubwürdigkeit leidet, sollte das Unternehmen mehr auf Transparenz und Authentizität setzen. Neben diesen beiden Eigenschaften sind auch Offenheit, Dialog, Nutzenvorteil und Aktualität von großer Bedeutung.

Weiters ist es wichtig nicht nur auf Texte zu setzen, sondern auch Bilder und Videos einzubeziehen um visuelle Reize zu schaffen. (vgl. Mielau/Schmiegelow, 2010: 107-116)

Um die eigene Facebook Seite bekannt zu machen und somit Fans zu gewinnen, gibt es verschiedene Möglichkeiten: Ein einfaches Rezept ist die Bekanntgabe von Gewinnspielen, bei diesen kann man meist jedoch nur teilnehmen, wenn man bei der Seite des Unternehmens auf „Gefällt mir“ gedrückt hat. Weiters funktioniert auch die Vernetzung via einer Homepage um auf die soziale Netzwerkseite des Unternehmens aufmerksam zu machen. Eine sehr einfache, jedoch wirkungsvolle Tatsache ist die der Mundpropaganda, dabei kann man Freunde und Bekannte auf die Seite aufmerksam machen. Dies gelingt auch auf dem sozialen Netzwerk, indem ein Freund die Seite liket und man dadurch auf diese aufmerksam wird. Eine kostenfällige Variante sind Pay-Per-Click-Anzeigen. Dabei werden auf Facebook Werbeanzeigen geschaltet, die an verschiedenen Seiten auf dem Netzwerk angezeigt werden. Hierbei kann man gezielt angeben, bei welcher Zielgruppe diese Werbung erscheinen soll. Wenn man schließlich neue Fans gewonnen hat, heißt es nun diese auch beizubehalten. (vgl. Holzapfel/Holzapfel, 2012: 93ff)

Eine Studie der Fachhochschule Wien, die von August 2012 bis März 2013 durchgeführt wurde, wollte einen Einblick in die Nutzung von Social Media Kanälen von Großunternehmen in Österreich bekommen. Unter den Top 500 Unternehmen waren zu diesem Zeitpunkt 59% auf Facebook , 46% auf YouTube und 30% auf Twitter angemeldet. Bei der Einbettung von Social Media Kanälen auf der Homepage waren die Unternehmen zu dieser Zeit jedoch nicht sehr aktiv. Mehr als die Hälfte hatte auf der Website keine weiteren Informationen zu sozialen Netzwerken. Die Anzahl der Fans auf Facebook ist dabei recht ausgeglichen; 25% der Unternehmen haben 0 - 99 Fans, weitere 25% haben 100 - 999 Fans und 25% haben 1000 - 9999 Fans. Bei der Interaktion mit diesen sind die Unternehmen teilweise jedoch nachlässig, denn es zeigte sich, dass in einem Monat 35% der

Unternehmen keinen Post geschrieben haben,. Dafür haben jeweils ein Viertel der Unternehmen 1 -9 bzw. 10 - 19 Beiträge im Monate gepostet. Daraus ergibt sich, dass bereits einige Unternehmen auf sozialen Netzwerken aktiv sind, die Interaktion mit den Usern ist dabei teilweise nicht bzw. wenig vorhanden. Auch geben sie selber wenig von sich preis, wodurch wiederum das Interesse der Fans nicht geweckt wird und so schließt sich der Kreis. (vgl. Rußmann/Winkler, 2013)

Der Bereich Social Media ist teilweise noch eine Neuheit, doch in der heutigen Zeit sollten sich sowohl bewährte als auch neue Marken und Produkte diesem nicht entziehen. Es ist von Vorteil, wenn sie mit diesem neuen Medienbereich agieren und Leistung und Können von (verschiedenen) sozialen Netzwerken und Social Media Kanälen im Allgemeinen in ihre Kommunikationsstrategie einbauen. Mielau und Schmiegelow vergleichen den Fortschritt in der Markenkommunikation mit einer positiven Freundschaft, in dem sie sagen, dass „die Zeit der sozialen Medien vielleicht die Zeit einer neuen, ehrlichen Freundschaft zwischen Marke und Konsument“ ist. (Mielau, Schmiegelow, 2010: 119) Dabei ist es jedoch sehr wichtig aktiv auf den sozialen Netzwerken zu sein und regelmäßig Beiträge zu posten sowie mit den Fans zu interagieren und deren Feedback auch ernst nehmen. Es nützt nichts, wenn man beispielsweise auf Facebook angemeldet ist und dies dann nicht verwendet um mit den Fans in Kontakt zu treten. Außerdem sollte man wenn möglich auf mehreren sozialen Netzwerken aktiv sein und dies auch auf der eigenen Homepage einbauen. Dadurch werden die Besucher aufmerksam und folgen den Unternehmen im besten Fall auf den Social Media Kanälen.

2.4 Theoretische Ansätze

Die auf den folgenden Seiten beschriebenen theoretischen Ansätze lassen sich sowohl in die Medienwirkungs- (Dynamisch-transaktionaler Ansatz; Two-Step-Flow of Communication) wie auch in die Mediennutzungsforschung (Uses-and-Gratification Ansatz) einteilen.

„Die Medienwirkungsforschung setzt sich mit individuellen und gesellschaftlichen Prozessen und Veränderungen infolge massenmedial vermittelter Inhalte auseinander. Dabei untersucht sie besonders den Einfluss bzw. die Wirkung der Medien auf Wahrnehmung, Wissen, Einstellungen, Meinungen, Empfindungen, Gefühle, Handlungen und Verhalten der Rezipienten.“ Dabei kann diese Art der Forschung in drei verschiedene Entwicklungsphasen unterteilt werden:

- 1) In der ersten Entwicklungsperiode, die bis etwa 1945 geht, nahm man an, dass es eine einheitliche Medienwirkung gab, die vom Kommunikator beabsichtigt war. Die Öffentlichkeit wurde als eine große Ansammlung isolierter Menschen gesehen und der Fokus lag dabei in der Wirkung von einflussreichen Massenmedien („Was machen die Medien mit den Menschen?“)
- 2) Im zweiten Zeitabschnitt (1950er und 1960er) wurde die Medienwirkung als beschränkt, aber verstärkt beschrieben. Das Interesse lag inzwischen mehr auf dem Individuum und seinen vielfältigen sozialen Beziehungen, welche den Einfluss der Medien eingrenzten. Auch der Standpunkt veränderte sich vom Kommunikator zum Adressaten hin („Was machen die Menschen mit den Medien?“)
- 3) In der dritten Phase (1970 bis heute) gibt es eine strukturierte Wirkung und die Beteiligten verhalten sich nun aktiv. Im Mittelpunkt finden sich nun die Wechselbeziehungen zwischen Kommunikator und Adressat. („Wie interagieren Medien und Menschen?“) In diesen Abschnitt fällt auch der Nutzen- und Belohnungsansatz. (vgl. Altendorfer, 2009: 177f)

Die Mediennutzungsforschung setzt sich - wie der Name schon sagt - mit der Mediennutzung von Menschen auseinander. Die leitende Frage bei der Nutzungsforschung ist „Was machen die Menschen mit den Medien?“. Der Gegenstandsbereich wiederum lässt sich in vier Unterkategorien unterteilen: 1) *Mediennutzung* bzw. *Medienkontakte*: Damit ist der Umgang von Menschen mit einem verfügbaren Medium

gemeint, in diesen Bereich fällt auch die Publikumsforschung.

2) *Medienauswahl*: Darunter wird der Anlass des Medienkontakts verstanden („Welche Motive liegen dem Kontakt mit einem konkreten Medienangebot zugrunde?“, „Warum werden bestimmte Angebote von vielen genutzt, während andere ihr Publikum nicht finden?“).

3) *Medienrezeption*: Hier wird der während des Medienkontakts entwickelte kognitive und irrationale Bereich verarbeitet.

4) *Medienaneignung*: In diesem Bereich geht es schließlich um das Resultat zwischen dem Kontakt von Medien und Publikum und wie die Medien weiterverwendet werden.(vgl. Hasebrink, 2003: 101f)

Obwohl die Medienwirkungs- und Mediennutzungsforschung verschiedene Ziele anvisieren, geht es bei beiden trotzdem um die Wechselbeziehung zwischen Massenmedien und Adressaten. (vgl. Schweiger, 2007: 24)

2.4.1 (Multi) Two-Step-Flow of Communication

Dieser Ansatz - auch „Zweistufiger Kommunikationsfluss“ genannt - entstand 1940 durch die „People's Choice“ Studie, die von Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson und Hazel Gaudet während eines amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes durchgeführt wurde. (vgl. Burkart, 2002: 208) Die Forscher wollten dabei die Bedeutung und Funktion der Massenmedien (besonders in Form von Presse und Rundfunk) auf die Wahlentscheidung der Menschen feststellen. Die Kandidaten bei der Anfang November stattfindenden Wahl waren der demokratische Franklin D. Roosevelt und der republikanische Wendell Willkie. Als Ort der Durchführung der Studie wurde das amerikanische Erie County in Ohio gewählt, weil die Bewohnerzahl in diesem Bezirk überschaubar war. Die Forscher haben sich für eine Panel Studie entschlossen, dabei wurden die selben Personen über einen gewissen Zeitraum mehrmals befragt. So konnten mögliche Veränderungen in der Wahlabsicht dokumentiert werden. (vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet, 1948: 2-5) Der Akt und Grund der Entscheidung für die eine oder

andere Seite war dabei im Fokus. (vgl. Katz, 1968: 103) Insgesamt wurden rund 3000 Menschen als repräsentative Menge ausgewählt, davon wurden vier Gruppen mit jeweils 600 Personen als Zufallsstichprobe auserkoren. Drei dieser Gruppen wurden je einmal im Juli, August und Oktober interviewt - sie waren die Kontrollgruppen. Die letzte Gruppe - das Panel - wurde sieben Monate lang einmal monatlich befragt. Wenn eine Person dieser Gruppe ihre Meinung bezüglich der Wahl geändert hat, wurde dies verzeichnet und nach dem „Warum?“ gefragt. Zusätzlich wurde der Medienkonsum währenddessen detailliert abgefragt. (vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet, 1948: 2-5)

Time Table	May	June	July	August	September	October	November
		REPUBLICAN DEMOCRATIC CONVENTION CONVENTION				ELECTION	
Interview Number	1	2	3	4	5	6	7
Group Interviewed	Total Poll (3000)	Main Panel 600	Main Panel 600	Main Panel 600	Main Panel 600	Main Panel 600	Main Panel 600
			Control A 600	Control B 600		Control C 600	

Tabelle 1: Entwurf der Studie (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet, 1948:4)

Lazarsfeld, Berelson und Gaudet wollten somit die Kriterien zur Beeinflussung der Wahlentscheidung untersuchen. Dabei gingen sie vom Stimulus-Response-Modell aus, welches besagt, dass Medieninhalte von Personen gleich aufgenommen werden und zugleich die selben Reaktionen auslösen. (vgl. Burkart, 2002: 208) Die Studie hat gezeigt, dass die Menschen, die bereits wussten, wen sie wählen würden öfter Kampagnenmaterial gelesen bzw. gehört haben als jene, die nach wie vor unentschlossen waren. Die Gruppe, die am meisten am Wahlgeschehen interessiert war, wurde als besser gebildete, ältere

Männer mit höherem Einkommen beschrieben, welche in der Stadt wohnten. (vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet, 1948: 124) Bei der Frage welches Medium bei der Wahlentscheidung geholfen hat, wurden Zeitung und Radio etwa gleich oft genannt. Bei der Entscheidung zwischen diesen beiden wurde schließlich das Radio favorisiert. Befragungen ergaben, dass die Republikaner die Zeitung favorisierten und diese für vertrauenswürdiger hielten, währenddessen sich die Demokraten lieber dem Radio zuwandten. Wenn Menschen ihre Meinung geändert haben und zu den Republikanern wechselten, gaben sie öfter Zeitungsberichte als Grund dafür an. Das gleiche geschah bei einem Wechsel zu den Demokraten mit dem Radio. Magazine spielten bei der Wahlentscheidung keine Rolle, da nur circa 15 - 25% der Menschen diese lasen. Im Gegensatz dazu waren persönliche Kontakte ein wichtiges Kriterium, diese hatten den meisten Einfluss. (vgl. ebenda, 127-142) Besonders der Freundes- und Familienkreis hatte großen Einfluss und wurde an erste Stelle beim Medienverhalten gewählt, da persönliche Kontakt allgegenwärtig sind. Dies hatte besonders auf unentschlossene Wähler einen größeren Einfluss. (vgl. ebenda, 150ff) Wählen wird als eine Gruppenaktivität angesehen und dabei ist es wahrscheinlicher, dass Freunde und Bekannte die gleichen Interessen teilen und den selben Kandidaten wählen. (vgl. ebenda, 137-142) Nun stellte sich die Frage nach den „opinion leaders“ bzw. Meinungsführern, die auf Personen in ihrem sozialen Umfeld großen Einfluss bei der Wahlentscheidung haben. Dies wurde mit folgenden Fragen versucht herauszufinden: 1) „Haben Sie in letzter Zeit versucht, jemanden von Ihren politischen Ansichten zu überzeugen?“ und 2) „Hat Sie jemand in letzter Zeit um Ihren Rat bezüglich politischer Fragen gebeten?“. Wer die Fragen mit „Ja“ beantwortete, war ein Meinungsführer. (vgl. Schenk, 2002: 321)

Bei den Ergebnissen zeigte sich, dass rund 50% der Menschen nie die Meinung bzgl. der Wahlabsichten geändert hat. Denn je interessierter die Leute am Wahlgeschehen waren, desto weniger haben sie ihre Wahlabsichten geändert. Zusätzlich wurde eine hohe Beziehung zwischen der Wahlabsicht und Gewinnererwartung gesehen. Die

ausschlaggebenden Veränderungen in den Wahlentscheidungen waren neben dem Radio und Zeitung auch persönliche Kontakte und Konversationen. (vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet, 1948: 2-5) Jedoch ist anzumerken, dass die Massenmedien die Wähler viel weniger beeinflusst hatten als die Forscher angenommen haben. (vgl. Katz, 1968: 103)

Erstaunlich war, dass sich die „opinion leaders“ bzgl. verschiedener Merkmale (soziale Stellung, Alter etc.) den Beeinflussten sehr ähnlich waren. Die einzige Unterscheidung konnte im Medienkonsum gefunden werden, da sich die Meinungsführer mit den Massenmedien intensiver auseinander gesetzt hatten. (vgl. Katz, 1968: 104) Zusätzlich waren sie von persönlichen Gesprächen weniger beeinflusst, sondern bildeten ihre Meinung ausschließlich aus den Medien. (vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet, 1948: 151) Daraus resultierte die Hypothese, dass Medien die Meinungsführer beeinflussen und diese wiederum auf ihre sozialen Kontakte Einfluss nehmen. (vgl. Katz, 1968: 104) Somit kann gesagt werden, dass der zweistufige Kommunikationsprozess folgenden Weg nimmt: auf der ersten Stufe „durch Funk und gedrucktes Wort zu den Meinungsbildnern und von diesen zu dem weniger aktiven Teil der Bevölkerung“, welche die zweite Stufe darstellt. (vgl. Schenk, 202: 322)

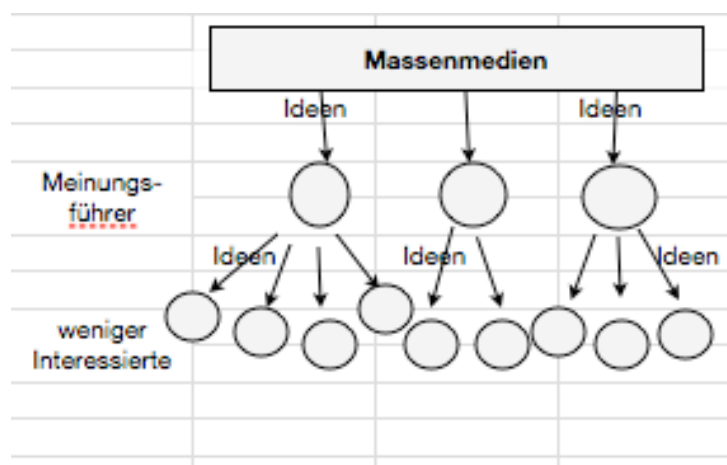


Abb. 5: Two-Step-Flow of Communication (Zwei-Stufen-Modell)
(eigene Darstellung in Anlehnung an Schenk, 2002: 322)

Diese Hypothese musste sehr viel Kritik über sich ergehen lassen, denn einerseits wurde der Einfluss über zwei Stufen kritisiert, da es neben

den zwei Stufen auch Zwischenstufen geben müsse. Auf der anderen Seite wurde der persönliche Einfluss eher zur Bewahrung der Gruppendiskussion gesehen und nicht als Faktor für eine Meinungsänderung. (vgl. Kreutz, 1971: 173) Zusätzlich lag der Fokus nur auf einer Seite, also von den „opinion leaders“ zu den beeinflussbaren Menschen, obwohl auch eine wechselseitige Beeinflussung stattfand. Es fand auch keine Weiterleitung oder Umwandlung der von den Medien weitergegebenen Informationen durch die Meinungsführer statt. Stattdessen wurde nachgewiesen, dass sowohl Medien als auch Personen im sozialen Umfeld die Entscheidungen beeinflussen können. (vgl. ebenda, 186f)

Bei der acht Jahre später stattfindenden Präsidentschaftswahl wurde diese Hypothese abgewandelt. Dabei hat man herausgefunden, dass die „opinion leader“ selbst andere Meinungsführer um Meinungen und Informationen gebeten hatten. Sie waren in mehr Organisationen verwickelt, standen mit mehr aktiven Parteimitgliedern in Kontakt und verfolgten die Massenmedien noch intensiver als die beeinflussten Menschen. Dadurch entstand die Hypothese, dass es nun einen mehrstufigen Kommunikationsfluss (Multi-Step-Flow of Communication) gibt. Dieser geht „von den Massenmedien über mehrere Zwischenglieder von Meinungsbildern, die miteinander im Austausch stehen, bis hin zu den schließlichen Mitläufern.“ (vgl. Lazarsfeld/Menzel, 1968: 121ff)

In der heutigen Zeit dürfte dieses Modell nicht mehr so gut passen, weil nun die Menschen fast ausschließlich ihre Informationen aus den Medien und dabei besonders aus dem Internet holen. Wobei jedoch auch die sozialen Kontakte nach wie vor wichtig sind. Man könnte dadurch die sozialen Medien als eine Art „opinion leader“ bezeichnen.

2.4.2 Uses-and-Gratification-Ansatz

Der Uses-and-Gratification-Ansatz - auch Nutzen- und Belohnungsansatz genannt - ist ein Ansatz der Medienwirkungsforschung und untersucht die funktionsorientierte Nutzung der Medien durch den Menschen. Die Medien stillen damit ein kommunikationsrelevantes Bedürfnis. (vgl. Jarren/Bonfadelli, 2001: 352f) Er ist in den 1970er Jahren entstanden und wurde als Gegenzug des passiven Rezipienten gesehen. Im Mittelpunkt dieser Theorie steht das Verhältnis des Medienangebots mit den Rezipientenbedürfnissen. Es geht darum, dass die Aufnahme von Botschaften durch die Massenmedien deshalb gelingt, weil sich die Menschen eine Art der Gegenleistung (Gratifikation) erwarten. (vgl. Altendorfer, 2009: 186f) Der Ansatz wurde von den amerikanischen Wissenschaftlern Jay Blumler und Elihu Katz entwickelt, die sich bei der Entwicklung folgende rezipientenorientierte Frage stellten: „Was machen die Menschen mit den Medien?“ (vgl. Bonfadelli, 2004: 168)

Es gibt fünf wichtige Grundannahmen: 1) Das Publikum wird als der aktive Part gehandelt und ein Teil der Mediennutzung ist zielgerichtet und somit aktiv. 2) Der Rezipient entscheidet über den Kommunikationsvorgang, die Medien treten lediglich als eine Option der Bedürfnisbefriedigung auf. 3) Die Medien kämpfen gegen andere Möglichkeiten der Bedürfnisbefriedigung an. 4) Menschen sind in der Lage ihre Mediennutzung, Interessen und Motive anzugeben bzw. erkennen sie, wenn sie damit konfrontiert werden. 5) Werturteile bzw. Motive des Publikums werden von ihnen selbst ermittelt und bewertet. (vgl. Katz/Blumler/Gurevitch, 1974: 21f) Die zwei Bedürfnisse nach Information und Unterhaltung gelten dabei als sehr wichtig. (vgl. Schweiger, 2007: 61)

Bezüglich der Medien bedeutet dies, dass sie mit anderen Medien um die Befriedigung der Bedürfnisse bzw. einer Problemlösung konkurrieren. Da die Menschen die Medien nicht einfach so verwenden, stellt sich also die Frage, was die Menschen bewegt gewisse Massenmedien zu benutzen. Daraus schließt man, dass Massenmedien ihre Wirkungen nur dann entfalten können, wenn der

Rezipient sie verwendet und gleichzeitig als belohnend einschätzt. (vgl. Bonfadelli, 2004: 168) Hier ist anzumerken, dass auf jeden Fall ein persönlicher Faktor hinter der Nutzung stehen muss. (vgl. Schweiger, 2007: 61) Die Bedürfnisse und Probleme der Menschen sind hierbei wichtige Faktoren, da sie auf „die Wahl der Kommunikationsquellen, die Qualität der Kommunikationsbeziehung, die Wahl der Kommunikationsinhalte und sogar die aus der Kommunikation resultierenden Wirkungen“ Einfluss haben. (vgl. ebenda, 171)

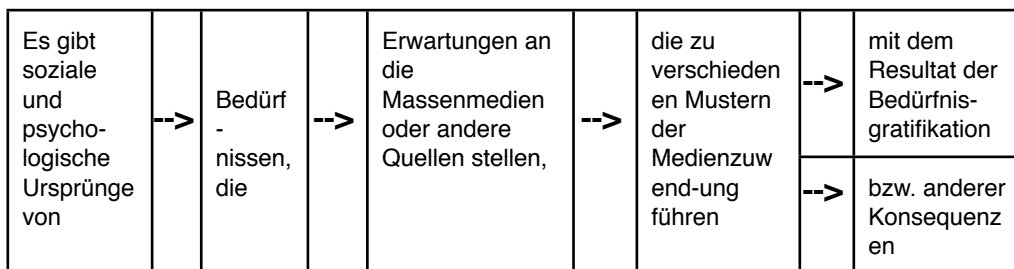


Tabelle 2: Elemente des Nutzen- und Belohnungsansatzes
(Schenk, 2002: 632)

Die Gratifikationsforschung sieht sich zwei Fragen gegenüber: Auf der einen Seite gibt es jene nach der endgültigen Benutzung der massenmedial verbreiteten Inhalte durch die Menschen, auf der anderen Seite stellt sich die Frage nach der Bedeutung, den das Publikum sich von der Aufnahme dieser Aussagen für ihren eigenen Nutzen sieht. Denn bei diesem Ansatz stellt die Belohnung den Fokus dar. Bei der Gratifikation kann man zwischen vier Verschiedenen unterscheiden: 1) Gratifikation in Bezug auf „*Ablenkung und Zeit*“: Der Konsum von Medien wird dabei als Stressabbau und Entkommen vor den eigenen Problemen gesehen; zusätzlich kommt es zu einer gefühlsmäßigen Befreiung. 2) Gratifikation in Bezug auf „*Persönliche Beziehungen*“: Es wird versucht mit Medienkontakten eine Freundschaft aufzubauen und diese auf eine persönliche Ebene zu bringen. 3) Gratifikation auf „*Persönliche Identität*“: Die Rezipienten sehen sich in diversen Akteuren, Taten und Darbietern selber und identifizieren sich mit diesen; zusätzlich spiegeln sich in diesen auch ihre Träume wieder. Die Medien werden benutzt, um mehr über sich in Erfahrung zu

bringen. 4) Gratifikation in Bezug auf „*Kontrolle der Umwelt*“: Durch die Medien werden weitere Auskünfte über diverse Themen wie Umgangsformen oder die passende Garderobe versucht zu herausfinden. (vgl. Altendorfer, 2009: 187f)

Der Uses-and Gratification-Ansatz musste sich auch mit Kritik auseinandersetzen. Eine Annahme sei, dass die Menschen über die Gründe ihrer Bedürfnisse die Wahrheit sagen - dafür müssen diese aber fähig sein sie zu erkennen. Die Problematik ist, dass es neben den manifesten (offenkundigen) auch latente (versteckte) Bedürfnisse gibt. Zusätzlich verwenden Menschen Massenmedien bedürfnisorientiert, dabei wird bei der Befriedigung der Bedürfnisse aber nicht die Qualität angegeben. (vgl. Bonfadelli, 2004: 174)

2.4.3 Der dynamisch transaktionale Ansatz

Bei diesem von Werner Fröh und Klaus Schönbach entwickelten Ansatz geht es um eine Wechselwirkung zwischen Rezipient und Kommunikator, da sich während der Kommunikation beide sowohl aktiv als auch passiv verhalten. Der dynamisch transaktionale Ansatz vereint zum einen den Stimulus-Response-Ansatz, wo Rezipienten auf Reize gleich reagieren und damit die selben Reaktionen ausgelöst werden, und zum anderen den Uses-and-Gratifications-Ansatz, der dem Stimulus-Response-Ansatz entgegenwirkt, indem der Mensch aufgrund seiner Interessen und Bedürfnisse aktiv entscheidet, welche Massenmedien er nutzen will. (vgl. Schönbach, 1992: 11f)

Dieser Ansatz soll als Modell verstanden werden, da diese im Vergleich zu Theorien als brauchbar oder unbrauchbar und nicht nur richtig oder falsch sind. Die theorieleitende Position beim Modell setzt sich zusammen aus der Benennung der wichtigen Gründe im Wirkungsprozess und der Verbindung dieser zueinander. (vgl. Fröh/Schönbach, 1984: 316)

Transaktionale Modelle vermuten, dass bei einer Wirkungsentstehung die Aspekte von Medieninhalten und die Erwartungen des Lesers

wichtig sind. Folglich sind Medienwirkungen Resultate der Rezipienten- und Kommunikatoraktionen. (vgl. Schönbach, 1992: 11f) Früh und Schönbach postulieren, dass das Modell multikausal agiert, indem Behauptungen und im Rezipienten verfügbare Kenntnisse sowie Gefühle als Beweggründe angesehen werden. Die Wirkungen sind die vorhandenen Erkenntnisse, Gefühle und Handlungen, die aus der Wechselwirkungen der Beweggründe entstehen. (vgl. Früh/Schönbach, 1984: 315f) Dadurch verstehen sich Medien- und Mediumsattribute als gleichgeordnet erklärend, das bedeutet sie sind unabhängige Variablen. (vgl. Früh/Schönbach, 2005: 13)

Der Kommunikator wird bei diesem Modell aktiv dargestellt, da er selbst Meldungen und Artikel sucht und dabei Persönlichkeit und Ansprüche der Öffentlichkeit nutzt, um seiner Aussage die beste Wirkung mitzugeben. Er wird aber auch passiv dargestellt, da er mit den Auswirkungen, welche die Medien und Rezipienten ausüben, zurecht kommen muss. Jedoch muss man bedenken, dass die Folgen der Aussagen nicht immer und allorts die gleiche Wirkung haben. Auf der anderen Seite tritt der Rezipient passiv auf, weil er nur aus einer von Medien bestimmten Auswahl von Meldungen selektieren darf. Die aktive Seite besteht hierbei daraus, dass sich der Rezipient die Informationen, die er haben will, selber gezielt aussucht und den unwichtigen Meldungen aus dem Weg geht.

Im Falle der Massenkommunikation wirken beide Parteien - Rezipient und Kommunikator - sowohl passiv als auch aktiv (= transaktional): sie setzen Forderungen und gleichzeitig wird etwas von ihnen gefordert. (vgl. Früh/Schönbach, 1982: 79) Ebenso ist die Verbindung zwischen den jeweiligen Kommunikationspartnern und den Aussagen entweder transaktional oder nur auf einer Seite kausal einzustufen. Das Medium und die Mitteilung transagieren miteinander, denn bei der Umänderung einer dieser Faktoren wird auch der andere beeinflusst. Ebenso hat das Medium auch mit dem Kommunikator eine transaktionale Beziehung. (vgl. Früh, 1991: 62f) Dabei kann diese Interaktion zur gleichen Zeit stattfinden und nicht - wie sonst üblich - abwechselnd. Es kommt zu imaginären oder Para-Feedback-Prozessen - darunter sind

Darstellungen, Vermutungen und Voreingenommenheit durch Mediennutzung zu verstehen, die die Kommunikationspartner bei einem Vorgang miteinbeziehen. Die Reaktion auf das Feedback muss dabei nicht erst nach der Handlung erfolgen, es kann passieren, dass sie bereits vor der Aktion auftritt - sie ist zeitlich unabhängig. Dies wird in der Kommunikation als Transaktion bezeichnet.

Der Zeitcharakter hat bei diesem Ansatz eine wichtige Rolle inne, denn die Auswirkungen sind prozessual. Hierbei ist es wichtig zu erfahren, wie diese Prozesse entstehen und weiterwirken. Ebenso muss auf qualitative und quantitative Wandlungen bei den Medienwirkungen geachtet werden, da sich der Rezipient mit Informationen nicht immer gleich intensiv oder lang auseinandersetzt. Es kann immer wieder zu Veränderungen kommen, somit liegt hier ein dynamischer Prozess vor. (vgl. Früh/Schönbach, 1982: 79ff)

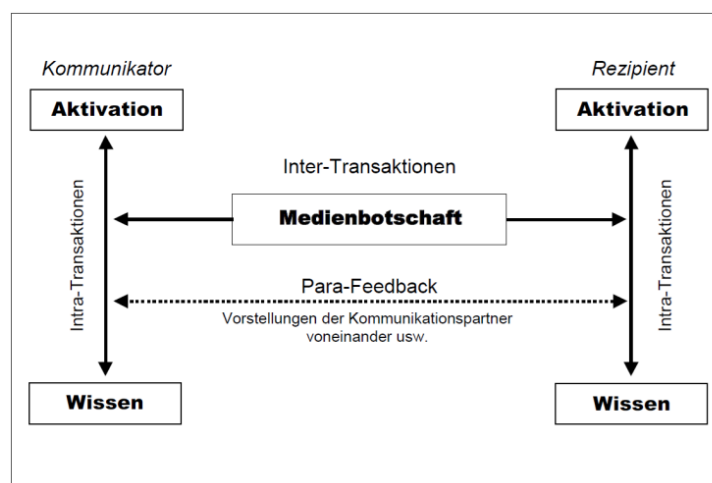


Abb. 6: Die Grundstruktur des dynamisch-transaktionalen Modells
(Jäckel, 2011: 97)

Zusammenfassend kann man sagen, dass „das dynamisch-transaktionale Modell versucht, die zentralen Variablen im Wirkungsprozeß (sic!) interaktiv in ihrem komplexen Wechselverhältnis aufeinander zu beziehen und daraus neue Erklärungsmöglichkeiten abzuleiten.“ Er konzentriert sich nicht nur auf den Kommunikator (Stimulus-Response-Ansatz) oder den Rezipienten (Uses-and-Gratification-Ansatz), sondern sie werden beide miteinander in

Verbindung gebracht und als neuer Mittelpunkt wird nun der Prozess angesehen: Die wichtigen Standpunkte rund um den Wirkungsprozess sind gleichgestellt, die wechselnde Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern kommt als neue Perspektive hinzu. (vgl. Früh/Schönbach, 1982: 85f)

2.5 Forschungsfragen

Diese Magisterarbeit soll folgender Forschungsfrage zugrunde liegen:

FF: Welche Bedeutung haben soziale Netzwerke beim Markenausbau im 21. Jahrhundert?

Diese Forschungsfrage soll anhand der nachstehenden untergeordneten Forschungsfragen beantwortet werden:

F1: Warum setzt das „Holi Festival of Colours Wien“ beim Markenausbau vorwiegend auf das soziale Netzwerk Facebook?

F2: Welche Unterschiede sind zwischen den Facebook Auftritten des „Holi Festival of Colours Wien“ und des „Holi Festival der Farben Graz“ im Jahr 2013 bezüglich der Kommunikation mit ihren Fans zu erkennen?

F3: Warum verwendet das „Holi Festival of Colours Wien“ bei der Kommunikation auf Facebook hauptsächlich Bilder und Videos?

2.6 Methode

2.6.1 Inhaltsanalyse

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“ (Früh, 2011: 27)

Der Zweck der Inhaltsanalyse ist - wie der Name schon verdeutlicht - die Analyse von Inhalten, die aus jeglicher Kommunikation bestehen. Im Mittelpunkt dieser sozialwissenschaftlichen Methode steht die Kommunikation; darunter versteht man meist Sprache oder Texte, jedoch fallen in diesen Bereich unter anderem auch Bilder, Videos oder Musik. Die Analyse beschäftigt sich mit symbolischem Material, das heißt, dass dieses auf irgendeine Weise aufgezeichnet sein muss. (vgl. Mayring, 2010: 11f) Der Gedanke hinter der Inhaltsanalyse ist die Reduzierung einer komplexen Textmenge. Dabei sollte man im Hinterkopf jedoch die Forschungsfragen haben und dann dahingehend das Material bearbeiten. (vgl. Früh, 2011: 42f) In den nächsten Schritten kommt es zur Codierung und Erstellung von Kategorien und die Operationalisierung dieser. (vgl. Früh, 2010: 135) Anschließend sollen die Resultate mit Hilfe der Theorie ausgelegt werden. Daneben steht auch oft die Untersuchung der Kommunikationsabläufe im Zentrum, die anhand von Behauptungen und Medium analysiert werden. Der tatsächliche Untersuchungskern ist aber oftmals „der sich in der Mitteilung manifestierende Kommunikationsvorgang“, diesen kann man dann entweder in Hinblick auf den Kommunikator („Was hat der Autor gemeint?“) oder auf den Adressanten („Wie wird man die Mitteilung interpretieren?“) auslegen. (vgl. Früh, 2011: 42f) Dadurch lassen sich dann oftmals Absichten oder Reaktionen dieser erkennen.

Während des gesamten Ablaufes der Inhaltsanalyse ist es wichtig, strukturiert und übersichtlich zu arbeiten und wenn möglich gewisse Richtlinien zu beachten. Somit erleichtert man anderen die Vorgehensweise nachzuprüfen und zu rekonstruieren, denn intersubjektive Nachvollziehbarkeit ist bei dieser Methode äußerst wichtig. Gleichzeitig ist es von Vorteil, dass eine Inhaltsanalyse theoriegeleitet arbeitet. Am Ende dieser steht die Schlussfolgerung an. Durch Anmerkungen über das untersuchte Material sollen Folgerungen auf gewisse Perspektiven der Kommunikation und allgemeine Zusammenhänge gezogen werden.

Kurz zusammengefasst sind die Ziele der Inhaltsanalyse die Analyse von (fixierter) Kommunikation; dabei ist es wichtig, dass man von

Theorien und Regeln geleitet diese durchführt. Weiters soll man strukturiert vorgehen um am Ende eine Schlussfolgerung auf bestimmte Bereiche der Kommunikation ziehen zu können. (vgl. Mayring, 2010: 11ff)

Vorteile dieser wissenschaftlichen Methode sind die Mitteilungen über Kommunikator und Rezipient, auch wenn diese nicht mehr zu erreichen sind. Man muss sich auch nicht mit bestimmten Personen arrangieren, da man bei der Inhaltsanalyse meist mit einem Text arbeitet. Des Weiteren ist man nicht zeit- oder ortsgebunden, denn diese Methode ist jederzeit und überall durchführbar. Während der Analyse findet keine Umbildung des untersuchten Objektes ein. Ein wichtiger Punkt ist auch jener der Reproduzierbarkeit und Wiederholbarkeit des Untersuchungsmaterials. Als letzter Vorteilspunkt soll erwähnt werden, dass die Inhaltsanalyse im Gegensatz zu anderen empirischen Methoden meist günstiger ist. (vgl. Früh, 2011: 41f)

Reliabilität (Zuverlässigkeit) und Validität (Gültigkeit) sind die Gütekriterien der Inhaltsanalyse, welche aufeinander aufbauen, denn ohne Reliabilität gibt es keine Validität. (vgl. Mayring, 2010: 116) Dazu gehört auch die Objektivität, denn die Ergebnisse der Messung sollten für jeden nachvollziehbar sein. (vgl. Früh, 2011: 40)

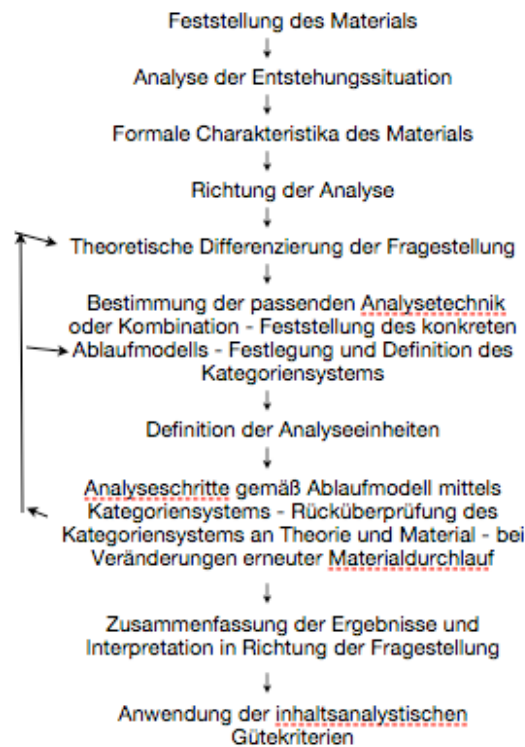


Abb. 7: Allgemeines inhaltsanalytisches Ablaufmodell
(eigene Darstellung in Anlehnung an Mayring, 2010: 60)

2.6.2 Unterscheidung qualitativ - quantitativ

Als die einfachste Unterscheidung zwischen qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse gilt folgender Satz: Wenn es um numerische Begriffe sowie um die Verbindung mit mathematischen Funktionen beim Erheben oder Auswerten, dann handelt es sich um eine quantitative und bei allem anderem um eine qualitative Analyse.

Weiters wird der quantitative Ansatz als deduktiv gesehen, das bedeutet, dass dieser vom Allgemeinen auf das Einzelne schließt. Diese Art der Analyse will das Material in Einzelheiten zerteilen und dabei erklärend vorgehen. (vgl. Mayring, 2010: 17ff) Hier wird auch von theoretischen Anmerkungen auf Beobachtungsdarstellungen geschlossen. Die quantitative Inhaltsanalyse wird von Werner Früh so beschrieben, dass sie von einem recht entschlossenen theoretischen Konzept ausgeht, welches bereits in Hypothesen umgewandelt wurde und das danach am zu behandelnden Material untersucht werden soll. (vgl. Früh, 2011: 72f)

Im Gegensatz dazu ist der qualitative Ansatz induktiv, er will also vom Einzelnen auf die Allgemeinheit schließen. Außerdem will er verstehen und die Komplexität des Materials erkennen. (vgl. Mayring, 2010: 18ff) Zusätzlich bedeutet dies, dass eine solche Vorgehensweise von praktischen Feststellungen auf theoretische Aussagen Schlüsse zieht. Bei der qualitativen Inhaltsanalyse ist oftmals nur das zu überprüfende Material vorhanden und man ist an der nachfolgenden Interpretation und den daraus herausgefilterten Eigenschaften interessiert. (vgl. Früh, 2011: 71ff) Bei dieser Art der Analyse sind drei Formen des Interpretieren zu erkennen: Bei der Zusammenfassung geht es darum, den Inhalt so zu verkleinern, sodass nur das Wichtigste übrig bleibt. Bei der Explikation heißt es zu vereinzelter Textfragmenten mehr Material hinzufügen, damit man den Zusammenhang besser versteht. Bei der Strukturierung ist es wichtig, gewisse Bereiche vom Material zu herauszutrennen und danach eine Gliederung aufzubauen. (vgl. Mayring, 2010: 65) Obwohl das Kategoriensystem einerseits in die quantitative Methode eingebettet ist, ist es auch für den qualitativen Ansatz von Vorteil, weil dadurch der Vorgang und Ablauf der Analyse nachvollziehbar ist. (vgl. ebenda, 49)

Jedoch gibt Früh auch zu, dass eine Unterscheidung in qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse keine große Bedeutung hat, denn bei nahezu jeder inhaltsanalytischen Untersuchung muss man Merkmale von beiden einsetzen. Aus diesem Grund schlägt er folgende Vorgehensweise vor: 1. Reduzierung, 2. Zusammenfassung, 3. Verallgemeinerung und 4. Rückschluss auf Theorie. (vgl. Früh, 2011: 73)

2.6.3 Begründung zur Methodenwahl

Zur Untersuchung der Forschungsfragen habe ich mich für eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring entschieden, weil diese für mein Vorhaben am besten passt. Die Gründe dafür sind einerseits, dass ich in den ausgewählten Facebook Einträgen nicht bestimmte

Wörter zählen möchte, sondern mich mehr für den Inhalt und Kontext interessiere. Das zu untersuchende Material soll mehr dahingehend analysiert werden wie es entstanden ist und welche Wirkung es hat. Auch der inhaltliche Aspekt ist mir dabei wichtig, auch wenn ich das Posting bei der Analyse in Einzelteile unterteile, ist es mir dennoch wichtig den Beitrag auch als Ganzes zu sehen. Auf der anderen Seite ist meine Stichprobe nicht so groß, wodurch sich eine qualitative Inhaltsanalyse besser eignet. Nichtsdestotrotz wird die Inhaltsanalyse auch einige quantitative Elemente beinhalten. Auch Mayring ist dieser Meinung, denn er sieht den qualitativen Ansatz nicht als Gegenteil des quantitativen Ansatzes, sondern er sieht in der Inhaltsanalyse die Vereinigung beider Verfahrensweisen. (vgl. Mayring, 2010, 48)

3. EMPIRISCHER TEIL

3.1 Untersuchung

3.1.1 Auswahl des Untersuchungsmaterials

Als Untersuchungsmaterial habe ich mir die offizielle Facebook Fanseite des „Holi Festival of Colours Wien“ ausgesucht, weil diese von allen sozialen Netzwerken am meisten Fans hat (70.2000 Likes; Stand: 7.1.2015). Außerdem haben auch die Statistiken im Kapitel 2.2.2 gezeigt, dass die meisten Österreicher auf Facebook vertreten sind.

Bei der Analyse werde ich mich auf vier Wochen rund um die Veranstaltung im Jahr 2013 konzentrieren und in diesem Zeitraum alle von der Seite verfassten Einträge analysieren. Da ich mich bei der 2. Forschungsfrage auf die Unterschiede zwischen den Facebook Auftritten der Events in Wien und Graz interessiere, nehme ich dabei auch die Facebook Seite der Grazer Veranstaltung („Holi Festival der Farben Graz“) dazu. Die Analyseeinheiten sind somit alle von der Facebook Seite verfassten Posts im angeführten Zeitraum. Die Kommentare bei den einzelnen Beiträgen habe ich nicht mit in die Untersuchung genommen, weil sie meiner Meinung nach für mein Vorhaben nicht relevant sind. Des Weiteren habe ich für die Untersuchung das Jahr 2013 gewählt, weil beide Veranstalter in jenem Jahr das erste Mal das Farbenfestival in Österreich organisiert haben und man somit ihre Anfänge auf Facebook verfolgen kann.

Ich habe entschieden, die Analyse drei Wochen vor dem Event zu beginnen, weil ich gesehen habe, dass im Vorfeld viel gepostet wurde; wohingegen beim Nachbericht eher gespart wurde. Das bedeutet, dass ich bei der „Holi Festival of Colours Wien“ Facebook Seite, dessen Veranstaltung am 13. Juli 2013 stattfand, die Beiträge vom 22. Juni bis 20. Juli 2013 untersuchen werde. In diesem Zeitraum wurden 90 Posts verfasst. Bei der „Holi Festival der Farben Graz“ Facebook Seite werde ich die Beiträge vom 20. Juli bis 17. August 2013 analysiere, da das

Event am 10. August 2013 veranstaltet wurde. In dieser Zeitspanne wurden 28 Beiträge gepostet.

Damit die Facebook Postings während der Analyse nicht mehr verändert werden können oder eventuell gelöscht werden, wurden diese im Vorhinein mithilfe von Screenshots festgehalten und abgespeichert. Jedoch sind nach wie vor alle Postings der beiden Fanseiten auf Facebook bis zu ihrer Gründung auf dem sozialen Netzwerk aufzufinden. Um die Identitäten von Besuchern der Fanseite zu schützen, wurden bei Abbildungen in der vorliegenden Arbeit die Nachnamen dieser mit einem schwarzen Balken markiert.

3.1.2 Vorgehensweise

Wie bereits vorher erwähnt, liegt der Fokus der Analyse auf einer Auswahl der verfassten Beiträge der Facebook Seite des „Holi Festival of Colours Wien“. Dabei bin ich vor allem interessiert, wie die Seite einerseits mit ihren Fans umgeht und auf der anderen Seite wie sie ihre Marke und ihr Produkt an die Öffentlichkeit und somit auf den Markt bringen. Dadurch will ich herausfinden, wie ein Produkt bzw. eine Veranstaltung allein Social Media als Werbemaßnahme verwendet und damit so einen großen Erfolg hat.

Zuerst werde ich die insgesamt 118 Beiträge zusammenfassen, dabei natürlich getrennt nach den Städten. Dies dient dazu um einen ersten Überblick über die Inhalte zu bekommen um einerseits zu sehen wie die Veranstalter ihre Facebook Seite gestalten und andererseits wie sie mit den Fans kommunizieren. Danach folgt die Erstellung des Kategoriensystems und mittels diesem die anschließende Analyse. Auf diesen Punkt möchte ich im nächsten Unterkapitel etwas genauer eingehen. Nachdem die Facebook Einträge allesamt analysiert wurden, werden sie ausgewertet und anschließend die Ergebnisse präsentiert. Danach stehen die Beantwortung der Forschungsfragen sowie die Generierung der Hypothesen an. Im Schlussteil werden die Ergebnisse dann mithilfe des theoretischen Rahmens interpretiert und im Resümee wird die ganze Arbeit ein weiteres Mal kurz beschrieben.

3.1.3 Kategoriensystem

Nach Durchsicht der ausgewählten Facebook Posts wurde das Kategoriensystem erstellt, dies wurde also in einer induktiven Vorgehensweise anhand des Untersuchungsmaterial vorgenommen. Nach mehrmaligem Durchsehen der zuvor erstellten Screenshots der Postings habe ich schlussendlich sieben Kategorien erstellt. Diese wurden wiederum in verschiedene Ausprägungen unterteilt und jeweils mit Beschreibungen und Definitionen versehen. Bis zur endgültigen Fassung gab es aber einige Umänderungen. Obwohl ich mich relativ schnell für die Kategorien entschieden habe, dauerte die Einteilung in die Ausprägungen wesentlich länger. Zwischendurch wurden auch immer wieder Ausprägungen und Merkmale geändert, hinzugefügt oder sogar gelöscht. Besonders bei der Kategorie „Inhalt“ gab es immer wieder Unstimmigkeiten. So wurden beispielsweise die Ausprägungen „Informationen zum Festival“ und „Bericht vom Festival“ mitten in der Kategorisierung hinzugefügt, weil ich gesehen habe, dass viele Facebook Beiträge in diese Gruppe passen würden. Auf der anderen Seite hatte ich bei der Kategorie „Aufforderung“ von Anfang an die Ausprägung „Teilen“ dabei, doch nach der Analyse hatte ich dieser Gruppe kein Posting zugeteilt. Somit machte es keinen Sinn diese Ausprägung zu behalten und wurde gelöscht. Ebenfalls war es wichtig die Ausprägungen „Sonstiges“ oder „keine“ zu haben, da manchmal Einzelfälle vorkamen für die man nicht extra eine Ausprägung definieren will. Obwohl die Ausprägungen meiner Meinung recht trennscharf sind, kam es bei einigen Facebook Beiträgen trotzdem vor, dass sie auf zwei oder mehr Ausprägungen zutrafen. Dies war zum Beispiel bei einem Posting des Holi Festival of Colours Wien am 30. Juni 2013 der Fall, da dieser in der Kategorie „Verweis“ auf Links zur Homepage, zum Ticketverkauf und zu einem anderen Holi Festival verwiesen hat.

Um die Kategorieneinteilungen besser verstehen zu können, gibt es nun einen Überblick mit Beispielen. Da die drei Kategorien „Datum“, „Erfolg“ und „Visualisierung“ für sich sprechen, werden diese hier nicht

weiter beschrieben. Die komplette Auflistung des Kategoriensystems ist im Anhang zu finden.

Anrede

- *Persönliche Anrede:* „Liebe HOLI Fans,...“ (Holi Festival der Farben Graz, 29.7.2013)
- *Verwendung eines Städtenamens:* „GRAZ! Es geht los...“ (Holi Festival der Farben Graz, 8.8.2013)
- *Frage:* „Wir sind HOLI, du auch? (Holi Festival der Farben Graz, 9.8.2013)
- *Anredefloskel:* „Hallo WIEN!“ (Holi Festival of Colours Wien, 29.6.2013)

Inhalt

- *Gewinnspiel:* „Unter allen ‚Likes‘ und ‚Shares‘ verlosen wir 2x2 Freikarten für das bunteste Spektakel des Jahres!“ (Holi Festival of Colours Wien, 1.7.2013)
- *Ticketkauf:* „Morgen um 12h mittags öffnet sich der VVK für das Holi Festival of Colours Wien am 13. Juli!“ (Holi Festival of Colours, 5.7.2013)
- *Tipps:* „Tipp1: Mitten im Getümmel macht sich eine Schwimmbrille gut - um trotzdem immer klaren Durchblick zu haben und das Farbspektakel ungestört genießen zu können.“ (Holi Festival of Colours, 9.7.2013)
- *Frage:* „Na, welche Farbe hat euer Duschwasser?“ (Holi Festival of Colours Wien, 14.7.2013)
- *Vorschau:* „So bunt war es vergangenen Samstag in Frankfurt!“ (Holi Festival of Colours Wien, 2.7.2013)
- *Musikalischer Act:* „Auch dabei: First Class College!“ (Holi Festival der Farben Graz, 2.8.2013)
- *Kartenausverkauf:* „Wir sind nun leider ausverkauft.“ (Holi Festival of Colours, 7.7.2013)
- *Informationen zum Festival:* „Liebe Holi Fans, hier der heutige Ablauf, Einlass ist natürlich jederzeit von 14.00h bis 23.00h durchgehend!“ (Holi Festival der Farben Graz, 10.8.2013)

- *Bericht vom Festival:* „Los gehts Wien!!!!“ (Holi Festival of Colours Wien, 13.7.2013)
- *Aftershow:* „Und nach dem Holi Aftershowparty“ (Holi Festival of Colours, 3.7.2013)
- *Nachbericht:* „Hier noch ein Video der Kleinen Zeitung! Morgen kommt das After Movie...“ (Holi Festival der Farben Graz, 12.8.2013)
- *Sonstiges:* „Euch einen schönen Abend, Wien“ (Holi Festival of Colours, 16.7.2013)

Aufforderung

- „Gefällt mir“ drücken / „Likes“: „Schaffen wir 1000 Likes? Gefällt mir & Liken!“ (Holi Festival der Farben Graz, August 2013)
- *Freunde markieren:* „Markiert eure Liebsten in den Kommentaren!“ (Holi Festival of Colours, 4.7.2013)
- *Kombination:* „...Gefällt mir & teilen!“ (Holi Festival der Farben Graz, 3.8.2013)

Verweis

- *Social Media:* „Folgt außerdem unserem Instagramaccount: www.instagram.com/holifestival“ (Holi Festival of Colours, 15.7.2013)
- *Homepage:* „Viele weitere Infos, Fotos und Videos findet ihre auch auf www.holifestival.com.“ (Holi Festival of Colours, 30.6.2013)
- *Stadt:* „Sie haben bereits das Holi Festival in Linz mit ihren Klängen beschallt...“ (Holi Festival der Farben, 30.7.2013)
- *Kartenverkauf:* „...Jetzt zuschlagen und sichern! Nur solange Vorrat reicht: <http://tickets.holifestival.com/wien/>“ (Holi Festival of Colours, 12.7.2013)
- *Sonstiges:* „Jetzt Trojka Austria Fan werden!“ (Holi Festival der Farben, 6.8.2013)

3.1.4 Analyse der Facebook Einträge

Die ausgewählten Einträge der Facebook Seiten des „Holi Festival of Colours Wien“ und des „Holi Festival der Farben Graz“ werden nun folgend zusammengefasst.

Beim „Holi Festival der Farben Graz“ gelangen 28 Beiträge in den analysierten Zeitraum. Da in diese Zeitspanne das Event fällt, wird natürlich viel darüber geschrieben. Vorrangig gibt es also Posts zum Ticketverkauf, aber es werden auch einige Karten via Gewinnspiele verlost. Um dabei mitzumachen, müssen die User den Post meistens „ liken“ und/oder mit ihren Freunden teilen, wodurch sie selber Werbung für das Event machen. Aber auch bei anderen Postings werden die Fans aufgefordert, diese zu „ liken“ und/oder zu teilen. Fast jeder Beitrag besteht aus einer Kombination aus Text und einem Bild und/oder einem Video, kein einziges Posting enthält nur Text. Neben dem großen Thema des Ticketverkaufes sind auch die Bekanntgaben der DJs bzw. Bands, welche bei der Veranstaltung auftreten werden, ein wichtiger Punkt. Weiters werden noch einige Tipps im Vorfeld gepostet wie man sich beispielsweise vor den Farben schützt oder dass das Farbpulver bei heller Kleidung am besten wirkt. Zum Ende des Analysezeitraumes findet das Event statt, doch direkt von der Veranstaltung wird im Verhältnis sehr wenig gepostet. Dafür gibt es im Nachhinein einige Videos (After Movies) und auch Bilder von der Veranstaltung; auf den Nachbericht wird also mehr Fokus gelegt. Dabei werden viele Fotoalben von Fotografen auf der Fanseite geteilt, die bei dem Event live vor Ort waren und alles mit der Kamera festhielten.

Beim „Holi Festival of Colours Wien“ sind im analysierten Zeitraum 90 Postings verfasst worden, in diesen fällt auch das Event. Wie auch bei der Veranstaltung in Graz wird auch auf dieser Fanseite vorwiegend über das bevorstehende Event gepostet und dabei oftmals auf den Ticketverkauf hingewiesen. Besonders am Tag, an dem der Vorverkauf startet, gibt es sehr viele Beiträge dazu, beispielsweise, dass der Vorverkauf in einer Stunde öffnet oder dass nur mehr wenige Tickets

erhältlich sind. Der zweite große Schwerpunkt sind wiederum die Ankündigungen der DJs und Bands, die während der Veranstaltung auftreten werden. Ebenfalls gibt es einige Beiträge mit Tipps für das bevorstehende Event, zum Beispiel wird darauf hingewiesen, dass man sich beim Farbenwurf wegen der Staubpartikel Tücher vor den Mund halten sollte. Aber auch generelle Informationen wie einen Timetable oder ein Überblick über das Festivalgelände wird bereitgestellt. Während der Veranstaltung wird viel direkt gepostet, diese Postings sind aber meist nur Bilder oder Videos. Auch im Vorhinein wird immer wieder auf vergangene Veranstaltung in anderen Städten mittels Bilder oder Videos hingewiesen, damit sich die zukünftigen Besucher ein Bild davon machen können, was sie erwartet. Ebenso wird beim Nachbericht nicht an Fotos und Videos (After Movies) gespart. Manchmal weisen die Veranstalter auf andere Social Media Kanäle wie Instagram oder auf die Homepage im Allgemeinen hin. Im Ganzen sieht man, dass bei den Beiträgen die visuelle Gestaltung sehr wichtig ist, da beinahe alle Posts aus Text und Bild und/oder Video bestehen. Im Gegensatz dazu gibt es nur wenige Postings, die nur Textmaterial enthalten.

3.1.5 Auswertung und Ergebnisse

Innerhalb des untersuchten Zeitraumes von vier Wochen konnten beim „Holi Festival of Colours Wien“ 90 gepostete Beiträge ermittelt werden, diese Postings wurden an 22 Tagen geschrieben. Das macht einen Schnitt von vier Beiträgen pro Tag. Im Gegensatz dazu waren es beim „Holi Festival der Farben Graz“ innerhalb von vier Wochen nur 28 Postings, diese wurden an neunzehn Tagen gepostet. Dabei wurde im Durchschnitt nur ein Beitrag pro Tag veröffentlicht.

Sieht man sich die ganzen Beiträge bezüglich ihres Erfolges („Gefällt mir“, „Kommentare“, „geteilte Beiträge“) genauer an, so kam die Fanseite des Wiener Festivals im angegebenen Zeitraum auf 36.102 „Gefällt mir“, 2310 Kommentare und 3288 geteilte Beiträge. Das würde heißen, dass sie pro geposteten Beitrag im Schnitt 401 „Gefällt mir“ und

26 Kommentare bekommen und dass dieser Post 37 Mal geteilt wird. Der Tag mit den meisten Posts war der 13. Juli 2013 - der Tag der Veranstaltung. An diesem gab es sechzehn Beiträge, bei denen 10.982 Mal „Gefällt mir“ gedrückt wurde und dabei 427 Kommentare geschrieben wurde. Einzig die geteilten Beiträge konnten an diesem Tag nicht überzeugen, denn diese waren am 1. Juli 2013 mit 1580 geteilten Posts an der Spitze. Ausschlaggebend für diese Zahl war ein Post bei dem man Freikarten gewinnen konnte, dieser allein kam auf 1456 Teilungen.

Erfolg „Holi Festival of Colours Wien“

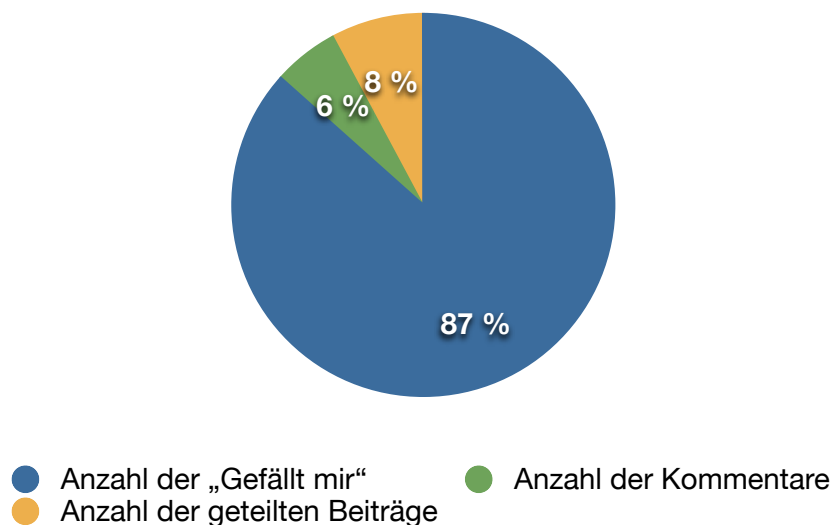


Abb. 8: Darstellung des Erfolgs „Holi Festival of Colours Wien“

Im Gegensatz dazu konnte die Grazer Fanseite nicht ganz mithalten. Die Postings der Seite kamen im untersuchten Zeitraum auf insgesamt 7752 „Gefällt mir“, 469 Kommentaren und 1899 geteilten Beiträgen. Das bedeutet, dass im Durchschnitt ein Post 277 „Gefällt mir“ und 17 Kommentare bekommt und 68 Mal geteilt wird. Der Tag mit den meisten veröffentlichten Beiträgen war - wie bereits beim Wiener Festival - der Tag der Veranstaltung am 10. August 2013. An diesem wurden fünf Postings geschrieben, die 1656 „Gefällt mir“ bekamen. Ein Beitrag davon wurde direkt bei der Veranstaltung aufgenommen und bekam alleine schon 1012 „Gefällt mir“. Die meisten Kommentare (110) bekam jedoch ein Post am 5. August 2013, in diesem wurden die Fans gefragt, wen sie am Festivaltag bunt machen wollen. Die meisten geteilten

Beiträge (1536) gab es am 24. Juli 2013, bei diesem Posting wurden 50 Freikarten verlost, die man mittels der „Gefällt mir“ und „Teilen“ Funktionen gewinnen konnte.

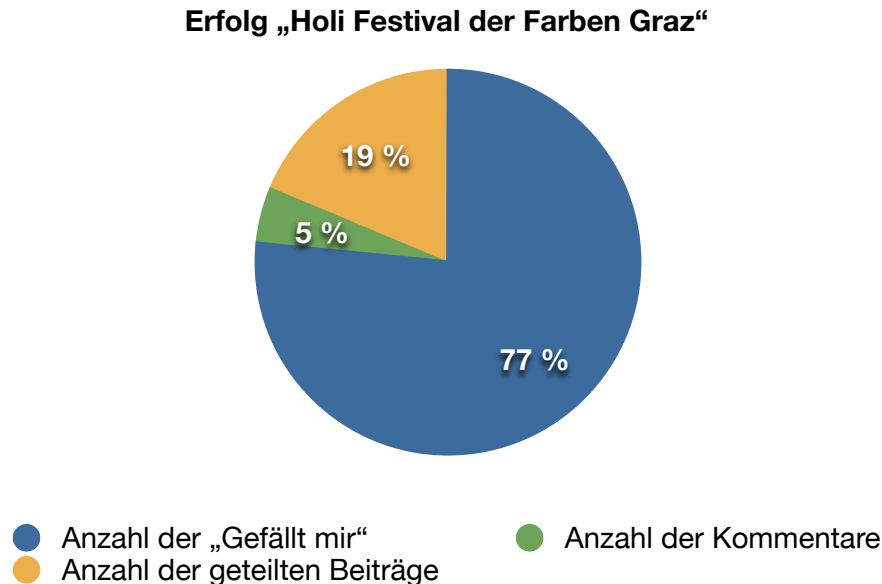


Abb. 9: Darstellung des Erfolges „Holi Festival der Farben Graz“

Bezüglich der Anreden in den veröffentlichten Beiträgen gab es bei beiden Fanseiten meist keine. Beim „Holi Festival of Colours Wien“ gab es in 73% der Fälle keine Anrede, in 14% wurden die Fans mit dem Stadtnamen (z.B. „WIEN! Heute ist es soweit!“) angesprochen. Beim „Holi Festival der Farben Graz“ war es etwas ausgeglichener, hier gab es bei 46% der Beiträge keine Anrede, bei 29% wurden die Fans jedoch persönlich angeredet (z.B. „Liebe Fans,...“). Anredefloskeln (z.B. „Hallo!“) wurden bei der gesamten Anzahl von 118 Posts nur einmal verwendet.

Bei der Visualisierung der Beiträge gab es bei beiden Fanseiten den gleichen Favoriten: die Beiträge, die neben Text auch noch ein Bild enthielten. Beim „Holi Festival of Colours Wien“ bestanden 47% der Postings aus der Kombination Text und Bild, danach folgten mit 23% die rein textlichen Beiträge. Am wenigsten beliebt waren die Videobeiträge mit nur zwei Prozent. Die restlichen drei Kategorien waren im Mittelfeld anzufinden.

Visualisierung „Holi Festival of Colours Wien“

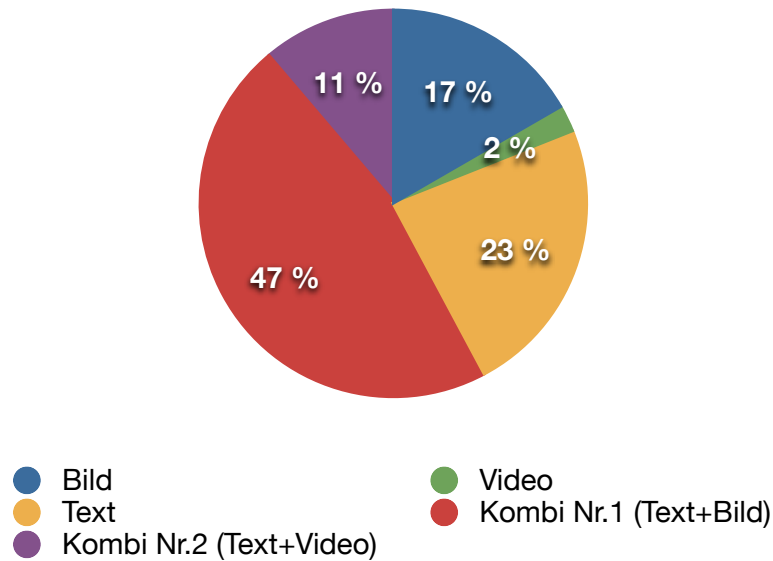


Abb. 10: Visualisierung „Holi Festival of Colours Wien“

Bei der Visualisierung der Fanseite des „Holi Festival der Farben Graz“ sah es ähnlich aus. Ebenfalls die Mehrheit machte die Kombination aus Text und Bild mit 81% aus. Dahinter folgten mit elf Prozent die Postings, die aus Text und Videos bestanden. Aus reinem Text gab es überhaupt keinen Post und auch die Beiträge, die nur aus Bild oder Video bestanden, kamen jeweils nur einmal vor.

Visualisierung „Holi Festival der Farben Graz“

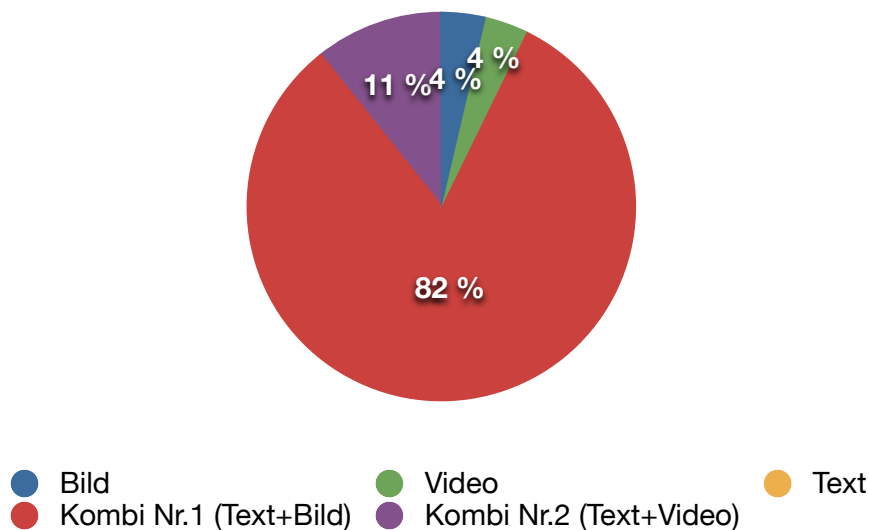


Abb. 11: Visualisierung „Holi Festival der Farben Graz“

Bei den Inhalt der beiden Facebook Fanpages gab es bei der Analyse viele Kategorien, deswegen sind die Zahlen auch ziemlich verteilt. Beim „Holi Festival of Colours Wien“ kam der Bereich des Ticketkaufes an erster Stelle mit 24%. Danach folgt mit 16% die Beiträge zum Nachbericht des Festivals und anschließend mit 13% die Postings, welche live von der Veranstaltung gepostet wurden. Im Mittelfeld fand sich die Kategorie „Sonstiges“ mit elf Prozent, in diese wurden beispielsweise drei Beiträge genommen, die die Veranstalter in Wien zeigte. Auch die Mitteilung über die Verifizierung einer Fanpage in Deutschland kam in diese Kategorie. Die Kategorien, die am wenigsten vorkamen, waren die Gewinnspiele und der Kartenausverkauf mit jeweils einem Prozent.

Inhalt „Holi Festival of Colours Wien“

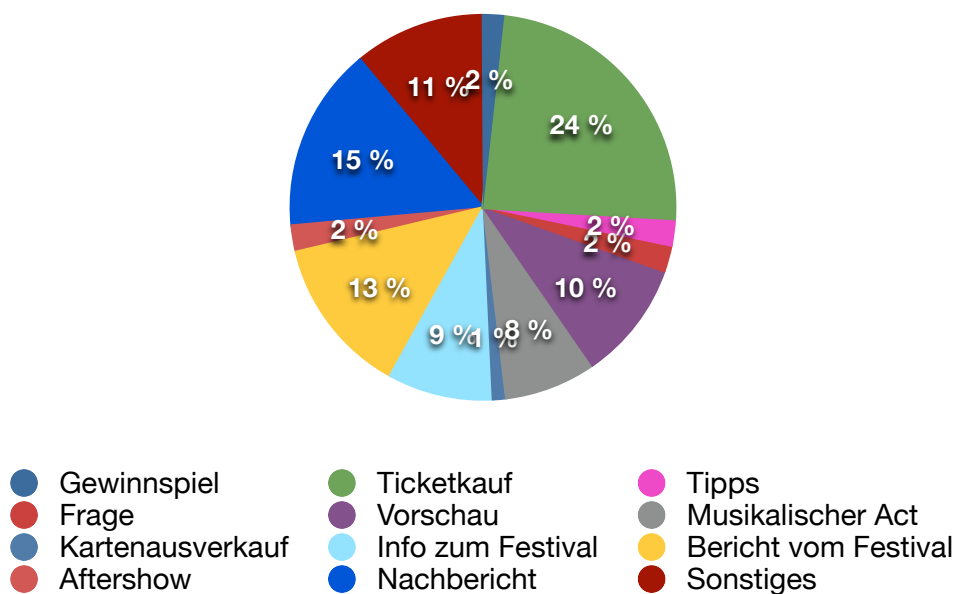


Abb. 12: Inhalt „Holi Festival of Colours Wien“

Im Gegensatz dazu war bei der Fanseite des „Holi Festival der Farben Graz“ die Kategorie „Nachbericht“ mit 24% am meisten vertreten. Dahinter folgen mit vierzehn Prozent die Beiträge, in denen ein musikalischer Act vorgestellt wird. Den dritten Platz teilen sich ex aequo die Themen Gewinnspiele und Tipps. Die restlichen Kategorien sind äußerst wenig vorhanden. Mit jeweils einem vorkommenden Beitrag und drei Prozent im angeführten Zeitraum sind die Kategorien Vorschau,

Kartenausverkauf, Informationen zum Festival und Aftershow am letzten Platz zu finden.

Inhalt „Holi Festival der Farben Graz“

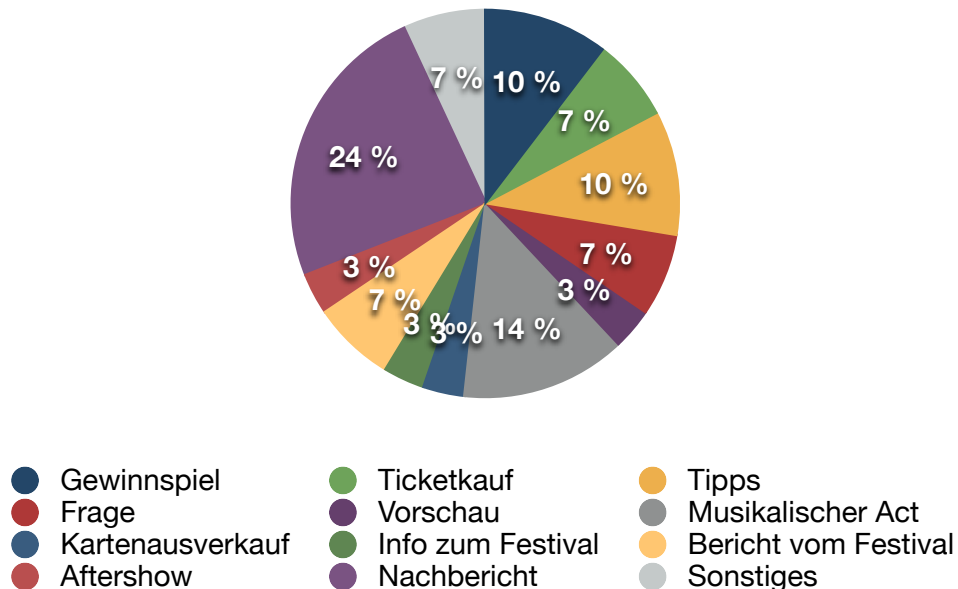


Abb. 13: Inhalt „Holi Festival der Farben Graz“

Bei der Kategorie „Aufforderung“ ging es darum, ob die Veranstalter die Fans auffordern ihre Beiträge zu teilen, Freunde markieren oder ein „Gefällt mir“ zu drücken. Die Möglichkeit einen Post nur zu teilen war nie vorhanden. Beim „Holi Festival of Colours Wien“ haben 90% der Beiträge keine Aufforderung, bei acht Prozent war eine auffordernde Kombination (zum Beispiel teilen und auf „Gefällt mir“ drücken) vorhanden und zwei Prozent der Postings forderten dazu auf Freunde zu markieren. Die Option nur „Gefällt mir“ zu drücken war bei dieser Fanpage nie vorhanden. Auch bei der Seite des „Holi Festival der Farben Graz“ gab es ein gleiches Ergebnis, denn 82% der Beiträge waren ebenfalls ohne Aufforderung. Eine Kombination war bei vierzehn Prozent der Postings vorhanden und nur Post forderte die Fans auf Freunde zu markieren. Die Option „Gefällt mir“ zu drücken kam ebenfalls nie vor.

Bei der Kategorie „Verweis“ ging es darum, ob die Facebook Seite der Veranstaltung Hinweise zu anderen Social Media Kanälen, zur

Homepage oder zu diversen Links angibt. Bei den Ergebnissen zeigt sich, dass bei den Beiträgen der Fanseite des „Holi Festival of Colours Wien“ mehr als die Hälfte keine Verweise anzeigten. Danach kommen mit 19% Verweise zum Ticketkauf und anschließend mit vierzehn Prozent Verweise auf sonstige Links. Unter den Bereich „Sonstiges“ fielen beispielsweise Verweise auf DJs, die mittels der Markierungsfunktion aufgezeigt wurden, oder die Bekanntgabe von Videos des Festivals auf Medienplattformen.

Verweis „Holi Festival of Colours Wien“

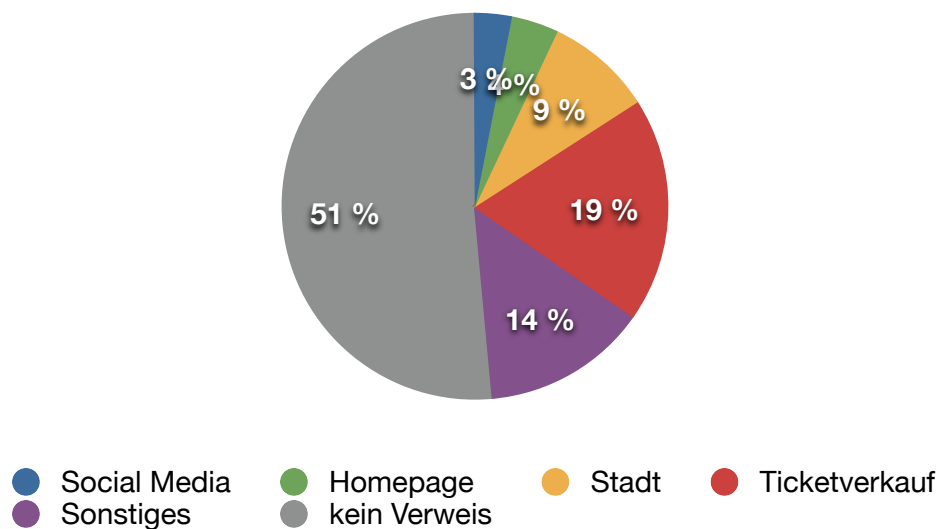


Abb. 14: Verweis „Holi Festival of Colours Wien“

Auch beim „Holi Festival der Farben Graz“ waren mehr als die Hälfte der Beiträge (64%) ohne Verweise. An zweiter Stelle mit 25% findet sich die Kategorie „Sonstiges“, darunter fielen hier unter anderem ebenso Links zu Videos auf Medienwebsites und Vorstellungen von Musikbands via Markierungsfunktion.

Verweis „Holi Festival der Farben Graz“

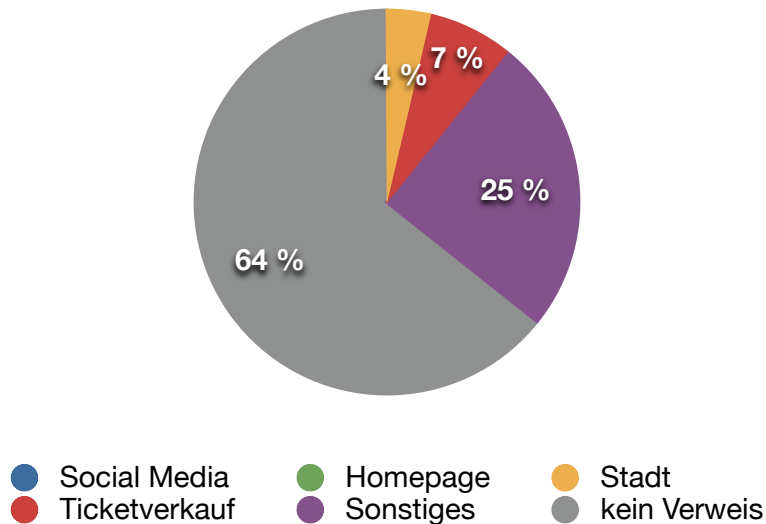


Abb. 15: Verweis „Holi Festival der Farben Graz“

Die gesamte Auflistung der Auswertungstabellen ist nach Kategorien geordnet im Anhang nachzuschlagen.

3.2 Beantwortung der Forschungsfragen

Hier sollen zuerst die drei auf das „Holi Fest of Colours Wien“ bezogenen Forschungsfragen beantwortet werden, bevor im Anschluss mit Hilfe dieser und den im zweiten Kapitel erörterten theoretischen Grundlagen die übergeordnete Forschungsfrage beantwortet werden kann.

F1: Warum setzt das „Holi Festival of Colours Wien“ beim Markenausbau vorwiegend auf das soziale Netzwerk Facebook?

Bereits im Vorfeld konnte herausgefunden werden, dass allein in Österreich bereits über drei Millionen Menschen auf Facebook aktiv sind. Des weiteren ist Facebook auch das beliebteste soziale Netzwerke mit den meisten Registrierungen weltweit. Im Gegensatz zur Homepage ist es für die Veranstalter möglich so oft sie wollen Neuigkeiten zu posten ohne dass die Seite dadurch zu voll wird. Denn soziale Netzwerke leben davon, dass in regelmäßigen Abständen Postings veröffentlicht werden. Auf einer Homepage dagegen ist es

schwierig immer alles zu veröffentlichen, auf dieser werden meist nur die wichtigsten Hardfacts aufgezeigt. Es gibt zwar auch Nachberichte, welche oft mit Bildern und Videos versehen sind, jedoch halten sich diese in Grenzen. Zusätzlich ist Facebook bei vielen Menschen schon in den Alltag integriert und sie sehen mindestens einmal täglich auf die Seite. Somit ist es für den Facebook Auftritt leichter die Fans zu erreichen als beispielsweise auf der Homepage. Denn auf dieser surfen die wenigsten, dafür muss es schon einen Grund geben. Ein weiterer wichtiger Faktor für soziale Netzwerke ist, dass man sofort über etwaige Änderungen etc. informiert ist. Voraussetzung dafür ist natürlich, dass man der Seite auf Facebook folgt. Dadurch erscheinen auch alle Postings vom Holi Festival im eigenen Newsfeed und man stolpert sozusagen immer wieder über Beiträge von ihnen und bleibt dadurch am Laufenden. Weiters setzte das „Holi Festival of Colours Wien“ bei den Postings auf die Fans, die die Beiträge liken, kommentieren und auch teilen. Dadurch wiederum werden die Freunde der Fans aufmerksam und folgen im Idealfall ebenfalls der Seite. Viel passiert auch via Markierungsfunktion, das bedeutet, dass die Veranstalter in Beiträgen auf der Seite zum Beispiel DJs, die am Event auftreten, oder Sponsoren markieren. Dadurch werden diese Postings auch auf den Seiten der markierten Personen angezeigt und man erreicht möglicherweise neue Fans und Interessenten. Besonders während des Veranstaltungstages wurden sehr oft Beiträge gepostet wie beispielsweise eine Karte des Geländes oder noch etwaige Tipps. Diese kommen einem im Newsfeed der Startseite leichter unter. Aber auch Posts vor allem in Form von Bildern wurden während der Veranstaltung veröffentlicht und auch die Nachberichte wurden hauptsächlich durch den Facebook Kanal gepostet. Damit werden die Fans auch nach dem Event noch informiert, damit sie eventuell nicht das Interesse verlieren. Schon während der Veranstaltung selber und auch danach haben viele Fans eigene Fotos auf die „Holi Festival of Colours Wien“ Facebook Seite gepostet, dadurch allein bekam die Seite ein positives Feedback. Obwohl das „Holi Festival of Colours“ auch auf anderen sozialen Netzwerken registriert ist, erhält keines von

diesen eine so positive Rückmeldung und hat bei weitem nicht so viele Fans.

Kurz gesagt ergeben sich durch die Nutzung von Facebook sehr viele Vorteile. Darunter finden sich die regelmäßigen Posts, wodurch die Fans immer am neuesten Stand sind; aber auch die vielen Fotos und Videos sind für die visuelle Veranschaulichung sehr gut um sich ein Bild davon machen zu können. Weiters werden vor allem auf den sozialen Netzwerken kurzfristige Änderungen oder auch Neuigkeiten schnell bekannt gegeben, so muss man nicht extra auf die Homepage wechseln, sondern man erfährt die Neuigkeiten direkt im eigenen Newsfeed. Auf einer Homepage sollten nur die Hardfacts und eventuell einige Fotos und Videos von vorherigen Veranstaltungen online sein, die Social Media Seite ist dann dazu da mit den Usern direkt in Kontakt zu treten und sie zu informieren. Es ist immer besser auf der Seite eines sozialen Netzwerkes mehr zu posten als zu wenig, denn dadurch werden die Fans immer wieder an die Seite und die kommende Veranstaltung erinnert.

F2: Welche Unterschiede sind zwischen den Facebook Auftritten des „Holi Festival of Colours Wien“ und des „Holi Festival der Farben Graz“ im Jahr 2013 bezüglich der Kommunikation mit ihren Fans zu erkennen?

Massive Unterschiede bei der Kommunikation der beiden Facebookseiten mit ihren Fans konnten nicht belegt werden. Einzig die Beliebtheit wäre ein Indikator für die Unterscheidung, denn das „Holi Festival of Colours Wien“ hat über 70.000 Fans, wohingegen das „Holi Festival der Farben Graz“ lediglich 20.000 Fans hat. Im untersuchten Zeitraum hat die Fanpage des Wiener Festivals 90 Mal in 22 Tagen mit den Usern kommuniziert, das sind etwa vier Beiträge pro Tag. Damit konnte die Grazer Fanseite nicht mithalten, denn diese hat in der analysierten Zeitspanne lediglich 28 Posts an neunzehn Tagen veröffentlicht, was einen Durchschnitt von nur einem Posting pro Tag ergibt. Bei der Kategorie „Erfolg“ sind sich die beiden Seiten wiederum relativ ähnlich, die einzigen kleinen Unterschiede sind, dass die Grazer Seite ihre Fans öfter dazu bewegen konnte die Beiträge weiter zu

teilen, während die Wiener Seite mehr „Gefällt mir“ von den Usern bekommen hat.

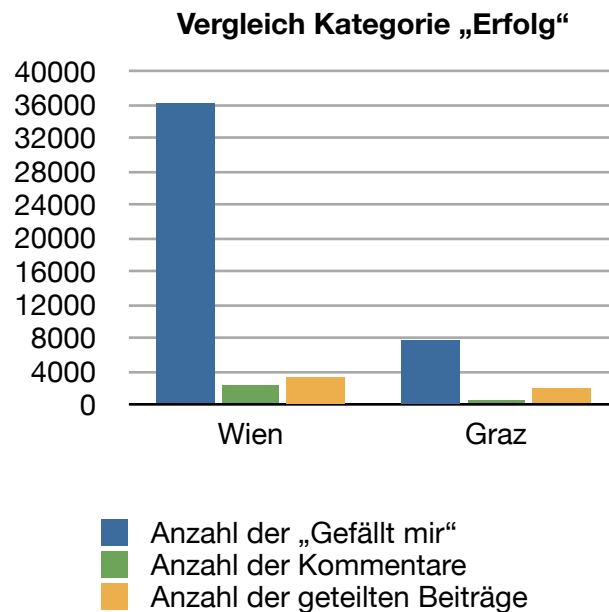


Abb. 16: Vergleich Kategorie „Erfolg“

Bei der Anrede in den Postings gab es ebenfalls kaum Unterschiede. Die Grazer Veranstaltungsseite setzte hauptsächlich (46%) auf keine Anrede, in 29% wurden die Fans persönlich mit beispielsweise einem „Liebe Holi Fans..“ angeredet und in 21% der Beiträge wurde die ganze Stadt angesprochen. Auch das Holi Event in Wien hatte in der Mehrheit (73%) der Postings keine Anrede, in vierzehn Prozent der Beiträge wurde die ganze Stadt angesprochen und in neun Prozent der Fälle wurden die Fans mit einer Frage angeredet. Dadurch fühlten sich die Fans eventuell direkt angesprochen und wären mehr dazu verleitet ein Kommentar abzugeben. Bei den Beiträgen kommunizierte die Grazer Holi Seite vorwiegend mittels Text und Bild oder Text und Video (insgesamt 92%). Bei allen 28 Posting war etwas Visuelles integriert, sie setzten nie nur auf textliches Material. Obwohl auch die Wiener Holi Seite vorwiegend via Text und Bild oder Text und Video (insgesamt 58%) mit den Usern kommunizierte, gab es trotzdem in 23 Prozent der Fälle einen reinen Textbeitrag. Jedoch setzte die Fanpage der Wiener Veranstaltung bei siebzehn Prozent der Beiträge auf einen komplett

visuellen Post in Form von Bildern. Alleine mittels Video zu kommunizieren kam bei beiden Seiten fast nie vor.

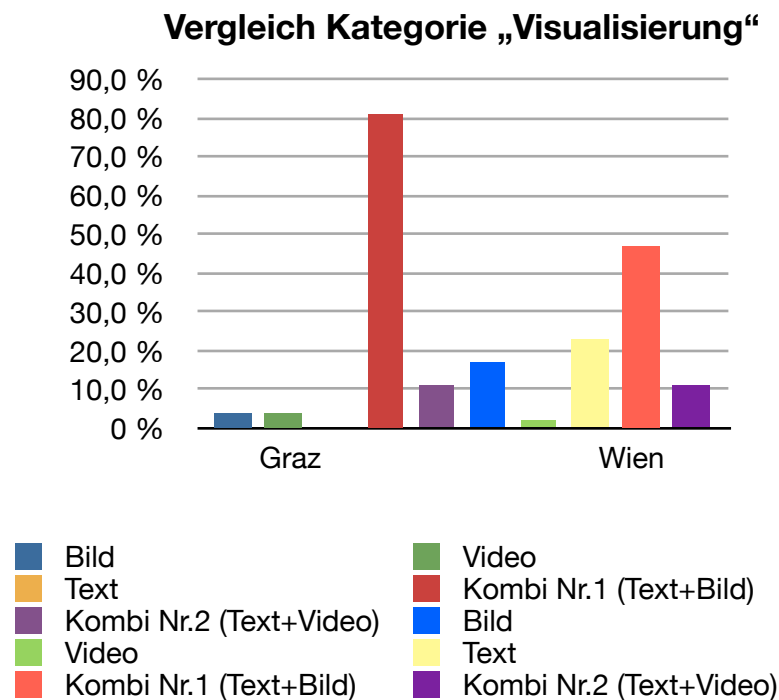


Abb. 17: Vergleich Kategorie „Visualisierung“

Beim Inhalt wurden zwar die gleichen Themen behandelt, dabei gab es aber auch einige Verschiebungen bei den Prioritäten. Während das Wiener Festival mit 24% auf den Ticketverkauf bei der Kommunikation achtete, war für die Grazer Veranstaltung der Nachbericht mit ebenfalls 24 Prozent am wichtigsten. Dahinter folgten bei fünfzehn Prozent der Posting der Nachbericht und anschließend mit dreizehn Prozent Berichte direkt vom Festival (Wien). Im Gegensatz dazu war dem Grazer Festival in vierzehn Prozent der Fälle der musikalische Act wichtig und danach folgten mit jeweils zehn Prozent Beiträge über Gewinnspiele und Tipps für das Festival. Sieht man sich die inhaltlichen Themen an, würde ich die Inhalte „Vorschau“, „Informationen vom Festival“ und den „Nachbericht“ als am wichtigsten einstufen. Wobei natürlich auch der Kartenverkauf eine große Rolle spielt, denn die Veranstalter wollen so viele Karten wie möglich verkaufen.

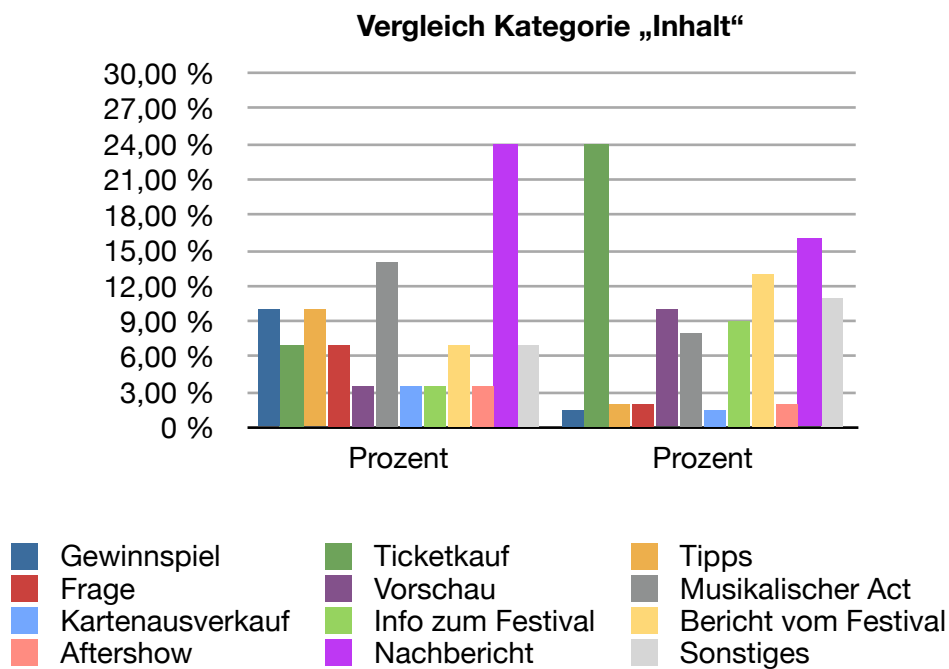


Abb. 18: Vergleich Kategorie „Inhalt“

Innerhalb der veröffentlichten Beiträge haben die beiden Facebookseiten via Markierungsfunktion oder Links selten auf etwas verwiesen. Lediglich die Bereiche „Sonstiges“ und „Ticketverkauf“ (Grazer Event mit 31% und Wiener Event mit 33%) wurden manchmal erwähnt, dabei fielen unter den Bereich „Sonstiges“ hauptsächlich Vorstellung der DJs, die beim Festival auftreten werden. Ebenfalls von keinem großen Interesse war die Aufforderung an die Fans die veröffentlichten Beiträge zu liken, teilen oder Freunde markieren. Bei 82% der Postings auf der Grazer Seite und 90% der Beiträge auf der Wiener Holi Seite gab es keine Aufforderungen dazu. Lediglich in vierzehn Prozent der Fälle in Graz und in acht Prozent in Wien wurden die Fans durch die Veranstalter dazu aufgefordert. Dabei waren dann immer mindestens zwei Sachen zu tun, also zum Beispiel den Beitrag zu liken und zu teilen oder ihn zu teilen und Freunde markieren.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass sich in der Kommunikation keine groben Unterschiede feststellen ließen. Bei manchen Kategorien waren die Prozente etwas verteilt, jedoch konnte man daraus keine großen Ungleichheiten erkennen. Es könnte natürlich

auch sein, dass sich die Grazer Veranstaltung einiges von der Wiener Facebook Seite abgesehen hat. Denn das Event in Graz fand einen Monat später als jenes in Wien statt. Es ist auch zu sagen, dass die Unterschiede nicht so repräsentativ sind, denn obwohl bei beiden Facebook Seiten der Zeitraum gleich war, waren die Beiträge von der Anzahl her sehr unterschiedlich. Das könnte zu einer Verschiebung der Ergebnisse führen.

F3: Warum verwendet das „Holi Festival of Colours Wien“ bei der Kommunikation auf Facebook hauptsächlich Bilder und Videos?

Bei der Darstellung der Ergebnisse im vorigen Kapitel war bei Abbildung 10 zu sehen, dass die Facebook Seite des „Holi Festival of Colours Wien“ bei knapp der Hälfte ihrer Beiträge (47 Prozent) auf eine Kombination aus Text und Bild setzt. Die Kombination aus Text und Video war mit elf Prozent nicht so oft vorhanden, jedoch ist es auch leichter schnell ein Bild zu machen als ein Video aufzunehmen. Videoaufnahmen waren aber besonders während des Farbwurfs vor Ort beliebt, damit werden natürlich alle Emotionen und Farbmomente festgehalten. Dies kann ein Foto nicht so gut rüberbringen. Besonders die während dem Festival geposteten Beiträge, aber auch die vielen Nachberichte waren meist Bilder oder Videos, denn nichts konnte den Moment besser einfangen als diese. Da wären textliche Beiträge nicht passend gewesen. Trotzdem gab es mit 23% der Postings auch einige, die nur aus Textmaterial bestanden. Diese waren jedoch oftmals in Großbuchstaben verfasst, somit waren sie visuell besser zu sehen. Dabei wurden den Fans eher Fragen gestellt oder es wurden kurze Aussagen (z.B. „Jetzt gehts los!!“ oder „Später Aftershowparty“) veröffentlicht. Das Festival will mit seinen bunten Farben vor allem einen visuellen Anreiz bieten, somit ist es nicht verwunderlich, dass die Veranstalter vorwiegend Fotos und Videos posten. Damit wollen sie ihren Fans auch etwas bieten und oftmals geben sie ihnen somit einen Einblick in die bevorstehende Veranstaltung. Dies geschah vor allem durch Bilder und Videos von vorigen Festivals. Die Fans wissen dann was sie erwartet und können sich dementsprechend vorbereiten. Viele User wurden dadurch erst auf die Veranstaltung aufmerksam und

neugierig. Zusätzlich sieht man Bilder und Videos im Newsfeed auf der Facebook Startseite schneller als wenn es sich nur um einen Textbeitrag handeln würde. Auch das Sprichwort „Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ ist dieser Ansicht.

FF: Welche Bedeutung haben soziale Netzwerke beim Markenausbau im 21. Jahrhundert?

Seit Facebook vor nun mehr elf Jahren das Licht der Welt erblickt hat, gab es fast kein Aufhalten mehr und die Plattform wuchs von Jahr zu Jahr. Dies kann man auch sehr gut an den Nutzerzahlen beispielsweise für Österreich erkennen, wo derzeit mehr als drei Millionen Menschen auf dem sozialen Netzwerk Facebook angemeldet sind (Stand: September 2014). Im Allgemeinen nimmt besonders die Nutzung des Internets immer mehr zu und so sind Ende 2014 bereits mehr als sechs Millionen Österreicher regelmäßig im Internet unterwegs. Durch diese Zahlen werden natürlich auch Unternehmen und Organisationen aufmerksam und müssen die Medienkanäle dementsprechend ändern. Vor einigen Jahren noch genügte es die Menschen via den „klassischen Medien“ wie dem Fernseher, Radio oder der Zeitung zu erreichen und ihnen dadurch alle Informationen weiterzuleiten. Heutzutage hat sich das ganze Mediensystem verändert und praktisch alles kann man nun auch im Internet machen. Zeitungen gibt es bereits in e-paper Form, ebenso werden wichtige Fernsehsendungen auch im Internet übertragen bzw. man kann sie sich später ansehen und auch Radiosendungen sind bereits online abrufbar. Nun ist klar, dass sich alles ins Internet verschoben hat. Dadurch sind Unternehmen und Organisationen fast gezwungen diesem Trend zu folgen, weil sie ansonsten eventuell Interessierte und auch Käufer verlieren würden. Auch die Homepage ist sehr wichtig für ein Unternehmen und für die Kunden, jedoch findet man auf diesen Seiten meistens nur eine Auswahl an Informationen oder eventuell sogar nur Hardfacts. Um auf die Homepage eines Unternehmens zu gelangen, muss man einen Grund dafür haben, denn im Normalfall man kommt nicht einfach so auf die Website. Anders ist es eben bei den sozialen Netzwerken. Teilweise werden einem auf Facebook Vorschläge bzgl. Fanpages und Seiten im

Allgemeinen gemacht, auf der anderen Seite sieht man auch wem die eigenen Freunde folgen. Dadurch wird man oft inspiriert und folgt ebenfalls gewissen Unternehmen oder Marken. Oftmals sieht man auch beim Durchsurfen neue Fanseiten, die einen eventuell interessieren würden. Ein äußerst wichtiger Faktor bei sozialen Netzwerken und beim Internet generell ist jener der Erreichbarkeit. Da fast jeder bereits ein Smartphone besitzt, kann man mit diesem überall auf der Welt - sofern man im Ausland Internetzugang hat - online surfen, Informationen nachsehen und vor allem auf sozialen Netzwerken aktiv sein. Dies würde mit den klassischen Medien nicht so gut funktionieren. Das gleiche gilt auch für Laptops, die vor allem unter der Jugend und den 20 - 30 Jährigen sehr beliebt ist.

Und das Thema soziale Netzwerke wird einfach immer bekannter und beliebter. Große Marken und Unternehmen sind bereits sehr viele online auf Social Media zu finden, aber auch kleine Organisationen oder Unternehmen haben Gefallen an sozialen Netzwerken gefunden. Die Gründe dafür sind wiederum, dass man leichter über diese Seiten stolpert oder durch Freunde online aufmerksam wird. Oftmals sind kleinere Unternehmen nur auf Facebook zu finden, weil es sich nicht auszahlt eine eigene Homepage zu betreiben und weil diese eventuell Geld kosten würde. Sollte ein Unternehmen oder eine Organisation jedoch eine Homepage haben, so sind mit Sicherheit auf dieser Verweise auf diverse Social Media Kanäle zu sehen, auf denen das Unternehmen angemeldet ist. Mit einem Klick ist man dann beispielsweise schon auf der Facebook Seite des Unternehmens, sollte man dann auf dieser auf „Gefällt mir“ klicken, folgt man dieser nun und man erhält alle Informationen im Newsfeed. Dieser Klick wird bald gemacht und ist vor allem einfacher als bei der Homepage ein Lesezeichen zu setzen, das eventuell in all den anderen untergeht. Die Untersuchung der ausgewählten Postings hat ebenfalls gezeigt, dass auch die Veranstalter dahinter sind, sich bekannter zu machen. Das gelingt meist in Form der geteilten Beiträge, aber auch in Form der „Likes“ und Kommentare. Denn alle Aktivitäten, die ein User macht, werden in einer Leiste aufgezeigt, die auf der Startseite von Facebook zu sehen ist. So sieht man immer welche Freunde wo gerade auf

„Gefällt mir“ drücken, kommentiere oder an einer Veranstaltung teilnehmen. Damit schließt sich sozusagen der Kreis. Es ist aber auch wichtig, dass die Betreiber der Fanseite regelmäßig etwas posten, da es sonst passieren kann, dass sie in Vergessenheit geraten. Heutzutage gibt es in vielen Unternehmen und Firmen bereits eigene Personen, die extra für den Social Media Bereich verantwortlich sind. Somit sollte es kein Problem sein, die Kanäle der sozialen Netzwerke zu betreuen und regelmäßig abzufragen. Außerdem ist es leichter und schneller im Internet via sozialen Netzwerken ein Update zu machen, als beispielsweise eine Pressesendung rauszugeben oder Werbung via Plakate und Flyer zu machen. Und vor allem ist es online viel günstiger, es ist nämlich kostenlose Werbung.

Der wohl größte Grund der Präsenz auf Facebook ist, dass man immer auf dem neuesten Stand ist. Sollte ein Unternehmen eine neue Marke kreieren oder eine neue Veranstaltung erstellen, wird dies natürlich von ihnen in Form eines Beitrages gepostet und so sehen die Fans diese Neuigkeit im eigenen News Feed. Dabei haben vor allem die visuellen Postings (Bilder, Videos) eine hohe Relevanz, denn solche Beiträge sieht man im News Feed leichter und wird drauf aufmerksam. Diese visuellen Posts lassen sich auch besser mit den Freunden teilen. Es ist aber auch zu sagen, dass man nicht nur alleine auf die sozialen Netzwerke als Werbefläche setzen sollte. Denn obwohl Social Media Kanäle bereits viele Menschen ansprechen, sind doch einige Zielgruppen (noch) nicht auf den Plattformen angemeldet. Außerdem ist ein Mix aus klassischen Medien und Social Media auf jeden Fall besser, da mehr Leute erreicht werden.

Zusammengefasst ist es nur von Vorteil, dass Unternehmen und Organisationen auf dem „Zug des Sozialen Netzwerks“ mitfahren. Dadurch können sie weltweit und zu jeder Zeit ihre Kunden und auch jegliche Ziel- und Altersgruppe erreichen. Beinahe jeder ist bereits mit einem Smartphone ausgestattet und kann dadurch immer auf soziale Netzwerke zugreifen, sofern diese Person auf diesen registriert ist. Nebenbei bekommen die Kunden auf den Social Media Kanälen immer regelmäßige Updates und Neuigkeiten mit, was auch für die Betreiber

der Fans von Vorteil ist, weil dies kostenlose, aber sehr gute Werbung für ihre Produkte und Marken ist. Zusätzlich sparen sie sich dadurch viel Zeit, da ein Facebook Beitrag bald geschrieben ist, im Gegensatz dazu sind Zeitungsartikel, Presseausendungen oder TV/Radio-Beiträge zeitintensiver und kosten Geld. In den Facebook Postings kann man dabei neben Fotos, Videos und Text auch Links bzgl. der Verweise auf die Homepage einbetten. Oftmals teilen dann die Fans diese Beiträge aus eigenem Interesse und dies sehen wiederum deren Freunde und so kann man neue Kunden und Fans gewinnen. Die meisten Beiträge bestehen aus einer Kombination von etwas Visuellem (Video, Bild) und Text, da diese einen besseren Anreiz bieten und man sie bei den vielen Postings im News Feed leichter erkennt. Zusätzlich können manchmal nur Bilder wirklich das zeigen, was man will. Denn Bilder sagen manchmal mehr als tausend Worte. Jedoch nur allein auf Social Media als Werbung sollte man nicht setzen, da ein Mix die besser Wahl ist, weil dadurch trotzdem mehr Menschen angesprochen werden.

3.3 Generierte Hypothesen

Auf Basis der qualitativen Untersuchung ergeben sich nun folgende Hypothesen:

H1: Wenn das „Holi Festival of Colours Wien“ bei der Kommunikation vorwiegend auf das soziale Netzwerk Facebook setzt, dann wollen sie dadurch vor allem die Zielgruppe für ihre Veranstaltung ansprechen.

H2.1: Wenn man die beiden Facebook Auftritte des „Holi Festival of Colours Wien“ und des „Holi Festival der Farben Graz“ untersucht, dann kann man beim „Holi Festival of Colours Wien“ den Fokus auf den Kartenverkauf und beim „Holi Festival der Farben Graz“ den Fokus auf den Nachbericht erkennen.

H2.2: Wenn man die beiden Facebook Auftritte des „Holi Festival of Colours Wien“ und des „Holi Festival der Farben Graz“ untersucht, dann veröffentlicht das „Holi Festival of Colours Wien“ wesentlich mehr Beiträge und erhält auch mehr Feedback von den Fans.

H3: Wenn das „Holi Festival of Colours Wien“ bei der Kommunikation auf ihrer Facebook Seite mit den Fans Bilder oder Videos verwendet, dann wollen sie ihnen dadurch einen visuellen Anreiz für die kommende Veranstaltung bieten.

HH: Wenn Unternehmen Markenausbau im sozialen Netzwerk betreiben, dann wollen sie dem Trend der Zeit folgen und somit möglichst viele Altersgruppen erreichen.

4. SCHLUSSTEIL

4.1 Interpretation der Ergebnisse

Durch die Analyse der 90 Postings des „Holi Festival of Colours Wien“ und der 28 Beiträge des „Holi Festival der Farben Graz“ auf deren beiden Facebook Seiten konnte man gute Einblick in ihre Kommunikation mit den Fans bekommen. Beide setzten vor allem auf die Plattform Facebook, weil auf dieser die meisten Menschen in Österreich angemeldet sind. Und obwohl beispielsweise das Wiener „Holi Festival of Colours“ auch auf anderen Social Media Kanälen aktiv ist und ebenso eine Homepage betreibt, haben sie bei weitem auf Facebook die höchsten Fanzahlen. Schon dadurch zeichnet sich die Bedeutung von Facebook ab.

Die Beiträge der Wiener Fanseite wurden im untersuchten Zeitraum von vier Wochen an 22 Tagen gepostet, was im Durchschnitt vier Postings pro Tag ausmacht. Dabei kann man bereits erkennen, dass das „Holi Festival of Colours“ viel Wert auf die sozialen Netzwerke als Sprachrohr zu ihrer Zielgruppe setzt. Bei den analysierten Beiträgen wurden insgesamt 36.102 „Gefällt mir“, 2310 Kommentare und 3288 Teilungen gezählt, dabei ist zu sehen, dass die Funktion des „Gefällt mir“ bei den Fans am beliebtesten ist. Das kommt nicht ohne Vorahnung, denn diese Funktion ist immer nur einen Klick entfernt und diesen macht man beim Durchsehen des Newsfeed leicht. Im Gegensatz dazu würden nicht alle Menschen gleich einen Beitrag kommentieren oder diesen sogar teilen, weil dieser dann auch auf ihrer Facebook Seite erscheint. Besonders der Veranstaltungstag und der Tag danach zeichnete sich aus, da am 13. Juli 2013 sechzehn und am 14. Juli 2013 elf Postings veröffentlicht wurden. Verantwortlich dafür waren natürlich das Event und der Nachbericht, dabei wurden bereits sehr viele Fotos und Videos direkt von der Veranstaltung gepostet. Hier setzten die Organisatoren vor allem auf visuelle Postings, da nichts anderes den Moment der Farbwürfe und die ganze Stimmung aufnehmen und somit an das soziale Netzwerke gebracht werden kann. Vor allem bei diesem Festival

ging es um die Farben, die Menschen und auch die Stimmung, dadurch sind via Bilder und Videos visuelle Reize geboten. Dies könnte zukünftige User interessieren und für das nächste Event motivieren ebenfalls zu kommen. Aber auch die Besucher der Veranstaltung 2013 hatten ihren Spaß wie man an Fotos und Videos sehen konnte. Ausschlaggebend waren auch die von der Seite geposteten Bilder und Videos, die eine Vorschau auf das Farbenspektakel boten und die Besucher auch einstimmten. Auch die Tatsache, dass 2013 das Farbenfestival das erste Mal in Österreich Stop machte, war ein großes Ereignis und viele Besucher wollten diese Art der Veranstaltung ausprobieren.

Die Beiträge der Grazer Veranstaltung wurden im Zeitraum von vier Wochen an neunzehn Tagen gepostet, was im Schnitt lediglich einen Beitrag pro Tag ausmacht. Auch mit der Summe des Erfolges konnte diese Seite nicht mit jener in Wien mithalten. Bei den analysierten Postings wurden insgesamt 7752 „Gefällt mir“, 469 Kommentare und 1899 Teilungen gezählt, was im Vergleich sehr wenig ist. Diese Unterschiede konnte man bereits im Voraus sehen, da sich die beiden Facebook Seiten bereits bei der Anzahl ihrer Fans sehr unterscheiden (Wien: ca. 70.000 und Graz: ca. 20.000). Auch bei der Grazer Seite wurden vorwiegend visuelle Beiträge veröffentlicht, da diese - wie bereits vorher erwähnt - einen besonderen Anreiz geben und man sich dadurch wirklich vorstellen kann, was einem bei dieser Art der Veranstaltung erwartet. In Graz fand das Event ebenfalls das erste Mal statt, jedoch knapp einen Monat nach der Wiener Veranstaltung. Dabei könnte es nahe liegen, dass sich die Grazer Facebook Seite einiges an der Kommunikation von ihren Wiener Kollegen abgesehen haben. Am Veranstaltungstag in Graz (10. August 2013) wurden auf dem sozialen Netzwerk lediglich fünf Postings geschrieben, was im Gegensatz zu Wien nur etwa ein Drittel ausmacht. Auch am Tag darauf waren mit drei Posts die Nachberichte nicht besonders ausführlich. Wie bereits im Vorhinein überlegt, bewahrheitete sich die Annahme, dass die beiden Facebook Seiten bei der Kommunikation vorwiegend auf visuelle Inhalte setzen. Dies zeigte sich in der Form, dass besonders die

Kombination aus Text und Bild stark gefragt war. Mit 23 von 28 Beiträgen waren fast alle Postings der Grazer Veranstaltung mit diesem visuellen Typen ausgestattet. Dahingegen war es bei der Wiener Holi Seite lediglich in 42 von 90 Posts der Fall. Bei den Wienern waren mit einundzwanzig Postings die textlichen Beiträge gut vertreten, dabei wurden aber oft nicht wichtige Informationen veröffentlicht. Beispielsweise fiel darunter die Frage, wie das Duschwasser nach der Veranstaltung bei den Besuchern aussehe oder dass man sich im Anschluss an das Event bei der Aftershowparty sehen würde. Diese Aussagen musste man nicht unbedingt mit einem Bild untermalen. Weiters waren in fünfzehn der 90 Beiträge reine Bilder als Postings zu finden, dabei sieht man wieder, dass das Visuelle einem vieles bieten kann. Hier passt wiederum das Sprichwort gut, welches besagt, dass Bilder mehr als tausend Worte sagen können. Dem stimme ich auch voll und ganz zu, denn manche Fotos brauchen keine Überschrift, da sie bereits alles aussagen und man keine zusätzlichen Worte braucht. Vor allem bei dieser Art der Veranstaltung, wo es um das Visuelle geht, sind natürlich vor allem Fotos, aber auch Videos gefragt. Nichts anderes kann den Moment so gut festhalten.

In die Analyse wurde auch die Anrede mit hinein genommen, wobei diese kein wichtiger Faktor ist. Bei beiden Fanpages war in der Mehrheit der Fälle keine Anrede auszumachen. Das Holi Fest in Wien setzte in manchen Postings aber auch die Verwendung von Fragen und des Stadtnamens bei der Anrede. Auch das Grazer Event verwendete bei einigen Beiträgen den Stadtnamen oder eine persönliche Anrede. Die Verwendung des Stadtnamens war meist sehr dynamisch und oftmals auch in Großbuchstaben geschrieben, dadurch fielen sie nochmals auf. Die Verwendung von Anreden ist normalerweise nicht sehr üblich, deswegen war es schön, mal etwas anderes zu sehen. Auch die Besucher freuen sich darüber, dass man direkt angesprochen wird und ist eventuell eher bereit, dem Beitrag ein Kommentare oder ein Like zu geben. Bei den inhaltlichen Themen waren die Verteilungen bei der Grazer und Wiener Veranstaltung doch sehr unterschiedlich. So setzte das Wiener Holi Fest in seinen Postings vor allem auf den Ticketkauf (24%), dahinter folgten die Nachberichte (16%) und Berichte

live vom Festival (13%). Am wenigsten kamen die Themen Gewinnspiele und Kartenausverkauf mit jeweils nur einem Prozent vor. Im Gegensatz dazu war das Grazer Event vor allem auf den Nachbericht fokussiert (24%), dahinter folgten die Bekanntgabe der musikalischen Acts (14%) und Gewinnspiele (10%). Als Inhalte nicht beliebt waren Vorschau, Kartenausverkauf, Aftershow und Informationen zum Festival mit nur einem Prozent. Daraus kann man den Schluss ziehen, dass sich das Holi Festival in Wien mehr auf die Zeit vor dem Event konzentriert und dabei vorwiegend das Event und somit die Karten an die Besucher bringen will. Das ist natürlich verständlich, denn ohne sein Publikum ist eine Veranstaltung nichts. Aber auch Postings direkt vom Festival via Bilder und Videos, was gerade vor sich geht und folgende Fotos beim Nachbericht sind sehr wichtig, denn damit werden mögliche Zuseher zu Hause, die nicht auf das Festival konnten, angesprochen. Besonders bei den Nachberichterstattungen sieht man erst das ganze Bild einer Veranstaltung und wie viele Menschen dabei waren, sowie den Farbwurf, der dabei toll inszeniert wird. Bei der Grazer Veranstaltung hingegen war vor allem der Nachbericht am wichtigsten, im Vorfeld waren dies Gewinnspiele und musikalische Acts. Eventuell hätten auch sie mehr auf den Kartenverkauf setzen sollen, denn obwohl sie via den Gewinnspielen Karten verlost haben, sollte dennoch der kommerzielle Verkauf im Mittelpunkt stehen. Auch die Bekanntgabe von DJs, die am Eventtag auftreten werden, ist ein wichtiges Thema, jedoch wäre es besser gewesen, sie hätten mehr auf die direkten Berichte rund um das Festival gesetzt. Denn bei einer Veranstaltung gilt vor allem, dass diese im besten Fall ausverkauft ist und dass man den Zuseher im Anschluss mittels visuellen Beiträgen Einblicke in das Event gibt. In diesem Fall können sie professionelle Fotos sehen, die auch einen tollen Überblick bieten. Auf der anderen Seite war es für beide Veranstaltungen das erste Mal in Österreich und da ist es nicht leicht, gleich alles richtig zu machen bzw. dass alles sofort klappt. Aber man lernt immer aus seinen Fehlern. Im Vorfeld war ich der Meinung, dass besonders das Thema Aufforderung eine große Rolle spielen würde. Dadurch ist es für die Betreiber der Facebook Seiten einfach weitere Besucher und im besten

Fall Fans zu bekommen. Hierbei ist gemeint, dass die Organisatoren der Veranstaltung die Fans auffordern, die veröffentlichten Beiträge der Seite zu teilen, kommentieren, Freunde markieren oder einfach nur zu liken. Beim Großteil der analysierten Beiträge bei beiden Seiten kam aber heraus, dass es keine Aufforderung an die Fans gab. (Wien: 90% und Graz: 82%). Immerhin mit vierzehn Prozent bei der Grazer Holi Seite und mit acht Prozent bei der Wiener Fanpage kam es zu einer kombinierten Aufforderung, das heißt, dass die Fans die Beiträge entweder „ liken“ und teilen sollten oder dass sie diese „ liken“ und Freunde markieren sollten. Der Grund dahinter war oft die Vergabe von Freitickets, jedoch hatten die Veranstalter sicher auch im Hinterkopf, dass dadurch mehr Leute auf ihre Fanpage und das kommende Event aufmerksam werden. Denn all diese Aktivitäten werden den Freunden der Fans in einem Liveticker angezeigt. Bei diesem sieht man also immer was die Freunde auf Facebook tun; ob sie nun eine neue Seite liken oder einen Beitrag kommentieren, alles wird verzeichnet. Dies kann man als eine Art der Mundpropaganda auf Facebook bezeichnen. Eine ähnliche Art der Verbreitung ist die nächste Kategorie: der Verweis. Hierbei zählten Links, die zu externen Seiten führten, aber auch die Markierungen von diversen Unternehmen oder Musikacts. Auch hier war ich vorher der Meinung, dass die Veranstalter dies mehr nutzen würden und auf weitere Social Media Kanäle sowie vergangene oder zukünftige Holi Events verweisen würden. Dem war nicht so, denn bei beiden Seiten dominierte der Bereich „kein Verweis“ (Wien: 51% und Graz: 68%). An zweiter und dritter Stelle folgten bei beiden Facebook Seiten immerhin die Verweise auf die Ticketverkäufe und auf sonstige Links (darunter zählten die Markierungen von musikalischen Acts, Links zu Medienberichten oder auch Werbepartner). In Zukunft sollten sie diesen Bereich besser ausbauen und mehr auf andere Veranstaltungen in ihrer Reihe sowie auf andere Social Media Kanäle und die Homepage verweisen. Ein solcher Social Media Mix ist nur von Vorteil, weil bei diversen Kanälen auch verschiedene Menschen angesprochen werden können. Auf Facebook steht auch die Interaktion im Zentrum, denn anders als beispielsweise auf der Homepage ist es möglich sofort mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten. Das kann

durch ein Kommentar auf einen Post oder durch einen eigenen Beitrag auf deren Facebook Seite geschehen. Dabei ist es erforderlich, dass das Unternehmen solche Beiträge auch Ernst nimmt und dementsprechend bald eine Antwort schreibt. Dies fällt unter den Bereich des Social Media Verantwortlichen.

Somit kann gesagt werden, dass beide Facebook Seiten bemüht waren sich um ihre Fans zu kümmern und diese die meiste Zeit auch am Laufenden zu halten. Dies gelang dem „Holi Festival of Colours Wien“ etwas besser, da es regelmäßiger und öfter die Fans mit Beiträgen und Fotos versorgte. Bei der Wiener Facebook Seite handelte es sich zwar um die erste Veranstaltung in Wien, jedoch starteten die Veranstalter bereits im Jahr davor in Deutschland mit einer kleinen Tour durch. Dadurch könnten sie ihren Facebook Auftritt sowie die Kommunikation verbessert haben, was sich als Vorteil gegenüber den Grazer Organisatoren herausstellen könnte. Diese regelmäßigen und vor allem aktuellen Postings sind sehr wichtig, da sie Schlüsselfaktoren in den sozialen Netzwerken sind. Was für einen Sinn hat die Fanseite auf Facebook, wenn nie oder nur selten etwas gepostet wird. Die Fans wollen natürlich immer am neusten Stand sein und aus diesem Grund folgen sie Unternehmen, Organisationen und Marken auf sozialen Netzwerken. Oftmals erfährt man auf diesen auch zuerst was passiert und erst in Nachhinein sieht man die Informationen im TV oder liest davon in Zeitungen. Weiters ist der Gebrauch von sozialen Netzwerken auch sehr einfach, es kann sich jeder anmelden und via Smartphone oder Laptop ist man immer und vor allem überall auf der Welt damit verbunden. Somit ist man nur einen Klick davon entfernt und dieser geschieht bald, denn die meisten Facebook Nutzer sehen mindestens einmal täglich auf ihrer Seite nach was es an Neuigkeiten gibt und was ihre Freunde online machen. Dadurch zeigt sich wiederum, dass die sozialen Netzwerke weiterhin am Vormarsch sind und dass man - wenn man es noch nicht getan hat - auf diesen Zug aufspringen soll. Dies gilt vor allem für Unternehmen, Firmen und Marken, da sie somit viele neue Fans gewinnen, aber auch die bestehenden weiterhin behalten können. Es wichtig, dass sie dem Trend der Zeit folgen und damit auch ihren

Kunden. Auf der Facebook Seite überwinden sich die Kunden eventuell auch schneller, dem Unternehmen eine Frage zu stellen oder ein Kommentar zu schreiben. Solche Interaktionen sind äußerst wichtig auf der Plattform. Soziale Netzwerke können damit als eine Art Allrounder in der Kommunikation bezeichnet werden. Es ist möglich auf dieser mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten, man kann sich ein Bild über das Produkt machen, es gibt zahlreiche Informationen, man kann das Produkt auch an Freunden weiterleiten, wodurch im besten Fall neue Kunden gewonnen werden.

4.2 Resümee und Ausblick

Im Rahmen dieser Magisterarbeit wurde die Bedeutung der sozialen Netzwerke in der Kommunikation im 21. Jahrhundert untersucht. Als Fallbeispiel wurde vorwiegend der Facebook Auftritt des „Holi Festival of Colours Wien“ herangezogen. Für eine Forschungsfrage wurde auch der Facebook Auftritt eines anderen Farbenfestivals untersucht („Holi Festival der Farben Graz“). Das „Holi Festival of Colours Wien“ wurde einerseits aus persönlichen Gründen gewählt, da ich selber Teilnehmer bei der Veranstaltung 2013 war und mich dieses Event sehr fasziniert hatte. Auf der anderen Seite habe ich mich bereits damals gefragt, wie diese Veranstaltung so viele Fans hat und zusätzlich war auch das Event schnell ausverkauft. All dies passierte lediglich mit der Präsenz auf sozialen Netzwerken, da es weder Fernseh-, Radio- oder Zeitungsberichte im Vorfeld gab. Erst im Nachhinein wurden einige Nachberichte erstellt, jedoch hielten sich diese in Grenzen. Anschließend habe ich mich auf die Facebook Plattform als Untersuchungsmaterial geeinigt, weil auf der einen Hand Studien zeigten, dass Facebook das beliebteste Netzwerk weltweit ist und auch in Österreich mehr als drei Millionen Menschen auf der Plattform registriert sind (Social Media Radar). Auf der anderen Hand konnte ich durch meine eigene Anmeldung auf Facebook auf die Fanseite des Holi Festivals gut zugreifen.

Die Arbeit wurde in zwei große Bereiche gegliedert. Im ersten Kapitel wurde die Einleitung geschrieben, danach wurde auf das Erkenntnisinteresse und den Aufbau und Gang der vorliegenden Arbeit näher eingegangen. Ebenfalls wurde versucht einen fachlichen Bezug herzustellen.

Das zweite Kapitel markiert den ersten großen Bereich dieser Arbeit, indem auf die theoretischen Grundlagen eingegangen wurde. Zuerst wurden dabei Informationen über das ursprüngliche Holi Fest in Indien eingeholt, das dort ein Frühlingsfest im Februar bzw. März darstellt und die Menschen zusammenbringt. Dabei kommt es nicht auf das Alter, Geschlecht oder Kaste an, denn an diesem Tag sind alle Menschen gleich und feiern gemeinsam. Diese Feierlichkeiten bestehen vorwiegend aus dem Werfen von bunten Farben, wodurch der Frühling willkommen geheißen wird. Dabei werden auch verschiedene Legenden erzählt und Rituale durchgeführt.

Anschließend habe ich mich dem kommerziellen Holi Festival in Österreich gewidmet. Dabei war das „Holi Festival of Colours“ das Bekannteste, dieses wurde 2012 in Deutschland von drei Männern gegründet, weil einer von ihnen das originale Fest in Indien miterlebt hatte und es nach Deutschland bringen wollte. Die Idee dahinter war ebenfalls, dass an diesem Tag alle Menschen gleich sind und Spaß haben. Hier ist aber eher das Kommerzielle im Mittelpunkt. Zwar geht es darum, dass die Menschen Spaß haben, das mit den Farbwürfen und DJs durchaus gelingt, jedoch hat das Ganze im Gegensatz zu den indischen Festlichkeiten keinen religiösen Hintergrund. Nach der erfolgreichen Tour 2012 in Deutschland kam das Festival schließlich 2013 nach Wien und feierte auch hier großen Erfolg, denn das Fest war binnen kurzer Zeit ausverkauft. Derzeit hat die Facebook Seite des „Holi Festival of Colours Wien“ über 70.000 Fans. Das rief weitere Veranstalter auf den Plan, die ebenfalls mit dem Farbenfestival Erfolge feiern wollten. Eines davon ist das „Holi Festival der Farben Graz“, das ebenfalls 2013 startete, jedoch bisher noch nicht an die Erfolge der Wiener Veranstaltung ankommen kann. Ebenfalls bekannt ist das „Color Baaash“, das im Gegensatz zu den anderen aber flüssige

Neonfarben verwendet. Die Organisatoren hinter dem „Holi Festival of Colours“ sind so erfolgreich und engagiert, dass sie das Festival weltweit vermarkten und bereits in Südamerika, Afrika und vor allem in Europa große Erfolge feiern konnten. Eine weitere Adaption der etwas anderen Art ist der „Color Run“, der in den USA gegründet wurde und dort bereits sehr beliebt und erfolgreich ist. Hierbei müssen die Läufer eine Strecke von fünf Kilometer bewältigen und werden währenddessen mit Farben beworfen. Es zählt hier aber nicht das schnelle Rennen, denn es gibt keine Zeitnehmung. Im Fokus stehen wiederum der Spaß und wohltätige Einnahmen. Alle diese Festivals sind vor allem auf den sozialen Netzwerken zu Hause und promoten dabei ihre Tätigkeiten besonders durch Bilder und Videos. Auch sie haben erkannt, dass sich ihre Zielgruppe hauptsächlich in sozialen Netzwerken findet und dabei machen ihre Fans auch Werbung für sie, indem sie erstmals die Seite liken. Aber auch mit jedem Kommentar, „Gefällt mir“ oder geteilten Beiträgen wurde zusätzlich eine Art virtueller Mundpropaganda ausgelöst, weil man all diese Tätigkeiten auf den sozialen Netzwerken findet. Nebenbei sind die meisten Veranstalter auf diversen Social Media Kanälen aktiv, wodurch man auf mehr Menschen und neue Kunden hoffen kann.

Nach den ganzen theoretischen Grundlagen zu den verschiedenen Holi Festivals wurde der Bereich des Social Media genauer unter die Lupe genommen. Der Einstieg folgte mit einer Definition der Begriffe „Web 2.0“ und „Social Media“, danach wurde eine Statistik zur Mediennutzung (Medienforschung ORF, Integral, Statistik Austria) von 2013 und 2014 erörtert, die zeigte, dass die österreichische Bevölkerung immer mehr zum Internet und infolge immer weniger zu Radio, TV und Zeitung greift. Bereits diese Statistik zeigt, dass sich die Mediennutzung weitgehend zu Gunsten des Internets verändert. Im Anschluss wurde ein Überblick über sämtliche Social Media Plattformen geboten, dabei habe ich diese in fünf Unterkategorien unterteilt. Darunter fallen Wikis (z.B Wikipedia), Social Networks (Facebook, MySpace, Xing), Weblogs (Blogs, Podcasts, Vlogs), Social Sharing (Pinterest, YouTube, Instagram) und Microblogs (Twitter). Im nächsten

Abschnitt ging es um soziale Netzwerke und dabei im Besonderen um Facebook. Hier wurde einerseits auf die Geschichte von Facebook seit ihrer Gründung im Februar 2004 und der weitere Werdegang eingegangen, andererseits wurde auch die Plattform beschrieben und ihre Vorzüge erklärt. Hier wurde eine Statistik (Social Media Radar) zitiert, die besagt, dass Facebook bei den sozialen Netzwerken in Österreich an erster Stelle vor Twitter und Instagram liegt. Mit knapp 3,5 Millionen Anmeldungen in Österreich ist Facebook die Nummer eins. Weiters wurde das Thema Social Media Relations behandelt, bei diesem geht es vorrangig um die Beziehungspflege von Unternehmen und Organisationen zu Personen im Bereich Social Media. Dabei steht die Interaktion dieser beiden und das Interesse der Nutzer am Produkt im Fokus, wodurch der „Uses-and-Gratification Ansatz“ angesprochen wird. Wie bereits kurz erwähnt, sind die Nutzer hierbei von großer Wichtigkeit, denn es gilt diese für das Produkt zu begeistern und im Idealfall sollten sie auch ihren Freunden davon erzählen bzw. Postings auf sozialen Netzwerken teilen. Dies erinnert an eine Art Mundpropaganda und an den „Two/Many-Step-Flow of Communications“. Eine weitere Studie der Fachhochschule Wien (Rußman/Winkler) wurde rezitiert, die besagt, dass bereits einige österreichische Unternehmen und Organisationen im sozialen Netzwerk aktiv sind, jedoch fehlt es noch stark an der Präsenz, Informationsvermittlung und der so wichtigen Interaktion mit den Kunden.

Als nächsten Punkt wurden die drei ausgewählten theoretischen Ansätze dieser Magisterarbeit kurz behandelt. Diese Ansätze kann man sowohl in die Medienutzungsforschung als auch in die Medienwirkungsforschung einteilen. In der vorliegenden Arbeit geht es sowohl um die Frage warum und wie die Nutzer das soziale Netzwerk nutzen, aber auch welche Wirkung diese Plattformen auf die User haben. So wurde dabei der „(Multi) Two-Step-Flow of Communication“ vorgestellt, welcher 1940 während der „People’s Choice“ Studie anhand eines amerikanischen Präsidentschaftswahlkampfes durchgeführt wurde. Die Forscher dahinter (Paul F. Lazarsfeld, Bernard Berelson und

Hazel Gaudet) wollten die Wichtigkeit und Funktion der Massenmedien auf die Wahlentscheidung der Wähler herausfinden. Dabei kam heraus, dass die wenigsten ihre Wahlabsicht änderten und wenn, dann meist durch so genannte Meinungsführer, die sich intensiv mit der Wahl, den Medien und der Politik auseinandersetzten. Diese Meinungsführer waren meist im engeren Umfeld zu finden. Der zweite Ansatz war der „Nutzen- und Belohnungsansatz“, welcher in den 1970er Jahren von Jay Blumer und Elihu Katz entwickelt wurde. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“. Es wird also die Nutzung der Medien durch die Menschen untersucht und man geht davon aus, dass diese von den Medien eine Gratifikation (Belohnung) erhalten. Diese kann in unterschiedlichen Formen geschehen. Der dritte Ansatz im Bunde ist der „Dynamisch-Transaktionale Ansatz“ von Klaus Schönbach und Werner Früh, der ein Mix aus dem Wirkungs- und Nutzenansatz ist. Bei diesem steht die Wechselwirkung zwischen Rezipient und Kommunikator im Mittelpunkt, denn beide sind dabei aktive und passive Kommunikationsteilnehmer.

Als nächstes wurden die Forschungsfragen präsentiert. Es gab eine übergeordnete Frage, die darauf abzielte, die Bedeutung der sozialen Netzwerke im 21. Jahrhundert herauszufinden. Dieser waren drei weitere Forschungsfragen untergeordnet, die sich auf das Fallbeispiel bezogen. Die erste Frage wollte wissen, warum das „Holi Festival of Colours Wien“ auf das soziale Netzwerke Facebook beim Markenausbau setzt. Die zweite Frage behandelte die Unterschiede der Kommunikation bei den Facebook Auftritten des „Holi Festival of Colours Wien“ und des „Holi Festival der Farben Graz“. Und die letzte Frage zielte darauf ab, herauszufinden warum vorwiegend visuelles Material bei der Kommunikation verwendet wird.

Der letzte Abschnitt des ersten großen Bereich in dieser Arbeit beschäftigte sich mit der ausgewählten Methode: der Inhaltsanalyse. Hier wurde zuerst eine Definition beschrieben, danach wurden die Unterschiede zwischen qualitativ und quantitativ ein wenig erörtert, bevor es zur Begründung der Methodenwahl kam. Die Inhaltsanalyse

war für mein Untersuchungsmaterial die beste Wahl, weil ich die Inhalte der Facebook Postings untersuchen wollte. Diese waren in schriftlicher Form gefertigt und sind nach wie vor auf der Seite abrufbar. Keine andere Methode wurde als passend erachtet. Weiters habe ich mich auf die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2010) konzentriert, wobei mir die Erklärungen und Abläufe in seinen Lehrbüchern sehr hilfreich waren. Auch die Bücher von Werner Fröh (2010, 2011) waren für diesen Abschnitt von Bedeutung. Mir war es wichtig, dass es mehr um das Verstehen und Interpretieren der Inhalte als um zahlenmäßige Werte geht. Trotzdem wurden auch einige quantitative Elemente in der Analyse eingebaut.

Der zweite große Bereich dieser Arbeit behandelt die empirische Untersuchung. Zuerst wurde das Untersuchungsmaterial ausgewählt. Ich habe mich dabei für die Facebook Postings der beiden Holi Festivals entschieden, anschließend habe ich mich auf das Jahr 2013 geeinigt, weil in diesem beide Organisationen das erste Mal das Farbenfestival in Wien bzw. Graz veranstaltet haben. Da die beiden Seiten vorwiegend um den Zeitraum der Veranstaltung benutzt werden, war klar, dass der untersuchte Zeitraum sich um den Veranstaltungstag befinden muss. Da mir die Zeitspanne von vier Wochen als guten Einblick in die Kommunikation schienen, wurden die Wiener Seite in der Zeitspanne vom 22. Juni bis 20. Juli 2013 (Event: 13. Juli 2013) und die Grazer Seite vom 20. Juli bis 17. August 2013 (Event: 10. August 2013) analysiert. Die ausgewählten Postings (90 Postings beim Wiener Holi Fest und 28 Beiträge beim Grazer Holi Fest) wurden im Anschluss via Screenshots gespeichert.

Bei der Vorgehensweise und dem Kategoriensystem wurde erklärt wie die Analyse ablaufen würde. Nach Durchsicht aller Postings wurden sieben Kategorien erstellt (Datum, Erfolg, Anrede, Visualisierung, Inhalt, Verweis, Aufforderung), die Einteilung geschah also induktiv mit Hilfe des Untersuchungsmaterials. Danach wurde den Kategorien Ausprägungen zugeteilt. Im Anhang ist die gesamte Auflistung der Kategorien mit Merkmalsausprägungen sowie Definitionen aufgelistet.

Die Einteilung dauerte einige Zeit, da nicht alle Merkmale passend waren oder noch welche fehlten. Nach dem ersten Analysedurchgang wurden einige Merkmale und Definitionen hinzugefügt, geändert oder auch gelöscht. Nachdem schließlich alles passte, wurden die 118 Postings in einer Excel Tabelle analysiert. Die Auflistung aller Excel Tabellen mit den Resultaten ist ebenso im Anhang zu finden. Währenddessen wurden alle Beiträge auch getrennt nach den Städten kurz schriftlich zusammengefasst.

Nun folgte die Auswertung und Darstellung der Ergebnisse. Kurz zusammengefasst wurde herausgefunden, dass die Seite der Wiener Veranstaltung viel mehr Erfolg in Form von „Likes“, Kommentare und Teilungen bekam. Dies zeigte sich bereits dadurch, dass im Schnitt vier Beiträge pro Tag gepostet wurden, da die 90 Postings an 22 Tagen geschrieben wurden. Dahingehend kam die Seite des Grazer Events lediglich auf einen Post am Tag, denn die 28 Beiträge wurden an neunzehn Tagen veröffentlicht. Auch konnte sie mit dem Erfolg nicht mithalten. Bereits die ermittelte Anzahl der untersuchten Beiträge (90 zu 28) gab Aufschluss über die Kommunikation. In den analysierten Beiträgen fand sich in der Mehrzahl keine Anrede an die Fans. Bei der Visualisierung zeigte sich - wie bereits vorher vermutet -, dass die beiden Seiten viel Wert auf visuelles Material legen. Dies kam in der Kombination von Text und Bild in der Mehrheit vor. Rein textliche Postings wurden nicht oft verwendet. Vor allem bei diesem Farbenfestival eignen sich natürlich Bilder und Videos für den Erhalt dieser Momente am besten. Einzig beim Inhalt unterschieden sich die beiden Facebook Seiten ein wenig. Während die Seite des „Holi Festival of Colours Wien“ vorrangig Vorberichte (Ticketkauf) veröffentlichte, war der Seite des „Holi Festival der Farben Graz“ der Nachbericht der Veranstaltung wichtiger. Am wenigsten Wert legte die Wiener Holi Seite auf den Kartenausverkauf und Gewinnspiele, dagegen kümmerte sich die Grazer Holi Seite wenig um die Vorschau, Kartenausverkauf, Aftershow und Informationen zum Festival. Obwohl ich im Vorfeld der Meinung war, dass die beiden Seiten viel das Thema Aufforderung behandeln würden, zeigte die Untersuchung, dass dem

nicht so war. Bei der Aufforderung ginge es darum, die geposteten Beiträge zu liken, Kommentare zu schreiben, Freunde markieren oder im besten Fall den Post zu teilen. Bei der letzten Kategorie „Verweis“ ging es darum, ob Links oder Markierungen im Beitrag erscheinen. Auch diesmal waren bei der Mehrheit der untersuchten Postings keine Verweise auszumachen. Die meisten Ergebnisse wurden zur besseren Ansicht mit Hilfe eines Kreisdiagrammes visuell dargestellt.

In den letzten beiden Punkten dieses zweiten großen Bereichs der Arbeit wurden die Forschungsfragen mit Hilfe der vorher beschriebenen Ergebnisse beantwortet. Dabei kamen die drei untergeordneten Fragen, die direkt auf die beiden Holi Festivals bezogen waren, zuerst dran und mit Hilfe dieser und den theoretischen Grundlagen im ersten Bereich wurde danach die übergeordnete Forschungsfrage beantwortet. Dabei kam heraus, dass das „Holi Festival of Colours“ vorwiegend Bilder und Videos in der Kommunikation verwendet, weil sie dadurch einen visuellen Anreiz schaffen wollen. Es bietet sich bei diesem farbenfrohen Festival nichts besseres an als diese Momente während des Events, wenn die Besucher die Farben werfen, mittels Kameras festzuhalten. Dies wollen sie natürlich auf der Facebook Seite verewigen, dadurch sehen auch zukünftige Fans wie der Ablauf des Events ist und auf was sie sich einstellen können. Die Fans der Seite bekommen dadurch einen guten Einblick in das Festival. Weiters setzte das Holi Fest Wien hauptsächlich auf das soziale Netzwerk bei der Werbung. Das resultiert einerseits daraus, dass Facebook das beliebteste soziale Netzwerk der Welt ist und andererseits sind auch auf Österreich mehr als drei Millionen Menschen auf der Plattform registriert, wodurch sie die Beliebteste im Land ist. Die Zielgruppe der Veranstaltung ist zwischen 18 und 30 Jahren, gerade diese Altersgruppen finden sich vorwiegend auf Facebook. Die Plattform ist im Gegensatz zu „richtiger“ Werbung kostenlos und es braucht auch nicht viel Zeit um einen Beitrag zu gestalten. Man erreicht dadurch weltweit und zu jeder Zeit Personen, diese wiederum können von ihren Smartphones oder Laptops schnell auf das soziale Netzwerk zugreifen. Mittels der Plattform kann man auch Freunde auf die Seite aufmerksam machen, sie zum Event

einladen und schon wurde ein neuer Fan gewonnen. Wie man sieht, haben soziale Netzwerke durchaus viele Vorteile. Bei der Analyse der beiden Facebook Seiten konnten keine massiven Unterschiede festgestellt werden, sie haben beide fast die gleiche Art der Kommunikation. Lediglich bei den Inhalten unterschieden sich die Grazer und Wiener Seiten ein wenig, da die Wiener Veranstaltung mehr auf die Vorschau und das Grazer Event mehr auf den Nachbericht fokussiert war. Ansonsten zeigten noch die Erfolgszahlen, dass die Wiener Holi Seite um Weiten populärer ist, da sie bereits um die 70.000 Fans hat. Im Gegensatz dazu muss die Grazer Seite mit ihren 20.000 Fans noch einiges nachholen. Am Ende wurde die Frage beantwortet, welche Bedeutung soziale Netzwerke heutzutage beim Markenausbau haben. Eine ausreichende Beantwortung würde hier den Rahmen sprengen, deswegen nur eine kurze Zusammenfassung. Die ganze Mediennutzung hat sich verändert, indem sich vieles in das Internet verschoben hat. Dazu kommt, dass bereits jeder ein Smartphone und einen Laptop besitzt und auch auf mindestens einem sozialen Netzwerk registriert ist. Das Nachsehen auf diesen via Smartphones ist inzwischen sehr einfach geworden und kann zu jeder Tageszeit sowie überall auf der Welt gemacht werden. Diesen Fortschritt haben auch die Unternehmen und Organisationen erkannt und sind diesem Trend gefolgt. Bereits viele Marken und Produkte sind auf sozialen Netzwerken aktiv und haben auch oft eine große Fananzahl. Dabei ist die Interaktion mit den Fans wichtig, die in der Regelmäßigkeit der Postings und auch auf dem Feedback basiert. Jedoch sollte man trotzdem die klassischen Medien nicht außer Acht lassen, denn derzeit ist vor allem der Mix aus Social Media und klassischen Medien gefragt. Dadurch lassen sich fast alle Alters- und Zielgruppen erreichen. Auf Basis dieser ganzen Ergebnisse wurden im nächsten Schritt die Hypothesen generiert.

Der letzte Bereich der Arbeit ist der Schlussteil, in diesem wurden die Ergebnisse interpretiert und auf den letzten Seiten wurde nun ein Resümee der Arbeit gezogen. Nun folgt noch eine Schlussbemerkung zur Magisterarbeit sowie ein kleiner Ausblick.

Die Forschungsfragen konnten mit Hilfe der analysierten Beiträge gut und wegen den theoretischen Grundlagen auch ausreichend beantwortet werden. Schon im Vorfeld war mir die Bedeutung der sozialen Netzwerke klar, jedoch hoffe ich, dass die Untersuchung dies auch gut bestätigen konnte. Für weitere Untersuchungen wäre es sinnvoll, wenn die Anzahl der Beiträge in etwa gleich wären, da sich doch eine kleine Verschiebung der Ergebnisse zugezogen hat. Außerdem wäre es interessant, die Kommentare der Fans in die Analyse miteinbeziehen. Dabei ist dann eine quantitative Inhaltsanalyse mit Hilfe von SPSS vorzuziehen. Obwohl das Thema Social Media noch eher jung ist, gibt es bereits einige Studien und Statistiken dazu. Das liegt wohl daran, dass es sich hierbei um ein Thema der Zukunft handelt und noch lange kein Ende in Sicht ist. Jedoch sind bei diesen Untersuchungen die Stichproben nicht allzu groß und auch die Frage nach der Nutzung von sozialen Netzwerken sowie deren Nutzen werden noch nicht oft beachtet. Meistens werden nur Zahlen angegeben, beispielsweise wie viele Menschen in Österreich angemeldet sind oder wie die Facebook Seite eines Unternehmens helfen kann. Die Gründe werden aber meist außer Acht gelassen.

Vor allem die Plattform „Facebook“ ist nach wie vor am Wachsen, was sich an den immensen Anmeldungen kundtut. Nicht umsonst ist es das beliebteste soziale Netzwerk der Welt. Ausschlaggebend dafür war auch die Möglichkeit, dass man inzwischen via Smartphone und Laptop überall auf der Welt sowie zu jeder Tageszeit darauf zugreifen kann. Dadurch kann man schnell jegliche Informationen nachsehen oder auch online Zeitung lesen, fernsehen oder Radio hören. Ebenso ist es nun möglich Freunde und Verwandte, die in einem anderen Land leben, noch einfacher zu erreichen, dass sogar keine Kosten verursacht. In der heutigen Zeit hat sich die ganze Mediennutzung verschoben, dadurch ist das Internet derzeit wohl Ansprechpartner Nummer 1 in Sachen Information. Damit stehen auch die Chancen der Globalisierung groß. Dadurch dass Social Media auch überall verfügbar ist, besteht die Möglichkeit viel mehr Menschen zu erreichen. Dies haben auch schon viele Unternehmen und Organisationen erkannt und sind bereits auf

sozialen Netzwerken (vorwiegend Facebook) registriert, damit können sie mit den Fans und Kunden direkt in Kontakt treten und es besteht die Möglichkeit einer Interaktion. Dadurch hat sich aber auch das klassische Sender-Empfänger Modell geändert, da nun der Empfänger auch der Sender ist. Bei den Fanseiten ist es unumgänglich, dass die Betreiber regelmäßig Informationen posten. Diese werden im Idealfall von visuellem Material unterbreitet, denn Bilder sagen oftmals mehr als tausend Worte. Im Idealfall bestehen Werbemaßnahmen von Unternehmen aus klassischen Medien (Plakat, Fernsehwerbung etc) und dem Auftritt auf Social Media. Dadurch werden mehr Menschen und gegebenenfalls neue Kunden erreicht. Man darf die Funktion und Bedeutung von sozialen Netzwerken nicht außer Acht lassen, denn sie sind schon so gut wie in den Alltag eines jeden integriert. Dadurch sollte sie bei Forschungen einen noch höheren Stellenwert bekommen.

Ich hoffe die vorliegende Forschungsarbeit konnte einen Einblick in die Nutzung und Bedeutung der sozialen Netzwerke sowie einen Einblick in das Holi Festival bieten.

QUELLENVERZEICHNIS

- Altendorfer, Otto: Einführung in die Kommunikationswissenschaft. In: Altendorfer, Otto / Hilmer, Ludwig (Hrsg.): Medienmanagement. Band 1: Methodik - Journalistik und Publizistik - Medienrecht. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2009. S. 167-195.
- Altendorfer, Otto / Hilmer, Ludwig (Hrsg.): Medienmanagement. Band 1: Methodik - Journalistik und Publizistik - Medienrecht. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2009.
- Beisswenger, Achim (Hrsg.): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer. 2010.
- Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren,Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. 2003.
- Blumler, Jay G. / Katz, Elihu: The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. Volume III. Beverly Hills/London: Sage Publications. 1974.
- Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. 3. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2004.
- Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. Auflage. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag. 2002.
- Busemann, Katrin/Fisch, Martin/ Frees, Beate: Dabei sein ist alles - zur Nutzung privater Communitys. In: Media Perspektiven. Heft 5. 2012. S. 258-267.

- Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard: Social Web. 2. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH. 2011.
- Emmendorfer-Brößler, Claudia: Feste der Welt - Welt der Feste. Ein interkulturelles Lesebuch. 2. Auflage. Bad Homburg: VAS - Verlag. 2012.
- Früh, Werner / Schönbach, Klaus: Der dynamisch-transaktionale Ansatz II. Konsequenzen. In: Rundfunk und Fernsehen. 32 Jg. Heft 3. 1984. S. 314-329.
- Früh, Werner / Schönbach, Klaus: Der dynamisch-transaktionale Aufsatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: Publizistik. 27 Jg. Heft 1-2. 1982. S. 76-88.
- Früh, Werner / Schönbach, Klaus: Der dynamisch-transaktionale Ansatz III: Eine Zwischenbilanz. In: Publizistik. 50 Jg. Heft 1. 2005. S. 4-20
- Früh, Werner: Medienwirkungen: Das dynamisch-transaktionale Modell. Theorie und empirische Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag GmbH. 1991.
- Früh, Werner: Inhaltsanalyse. 7. Auflage. Konstanz / München: UVK Verlagsgesellschaft. 2011.
- Hasebrink, Uwe: Nutzungsforschung. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren,Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH. 2003. S.101-127.
- Holzapfel, Felix / Holzapfel, Klaus: facebook - marketing unter freunden. dialog statt plumper werbung. 4. Auflage. Göttingen: BusinessVillage. 2012.
- Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 5. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2011.

- Jarren, Otfried / Bonfadelli, Heinz (Hrsg.): Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern/Stuttgart/Wien: Paul Haupt Verlag. 2001.
- Katz, Elihu / Foulkes, David: On the Use of the Mass Media as „Escape“. Clarification of a Concept. In: The Public Opinion Quarterly. Vol. 26. No. 2. 1962. S. 377 - 388.
- Katz, Elihu: Die Verbreitung neuer Ideen und Praktiken. In: Schramm, Wilbur: Grundfragen der Kommunikationsforschung. 2. Auflage. München: Juventa Verlag. 1968. S. 99 - 116.
- Katz, Elihu / Blumler, Jay G. / Gurevitch, Michael: Utilization of Mass Communication by the Individual. In: Blumler, Jay G. / Katz, Elihu: The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. Volume III. Beverly Hills/London: Sage Publications. 1974. S. 19 - 31.
- Kreutz, Henrik: Einfluß von Massenmedien, persönlicher Kontakt und formelle Organisation. Kritik und Weiterführung der These >two step flow of communication<. In: Ronneberger, Franz: Sozialisation durch Massenkommunikation. Der Mensch als soziales und personales Wesen. Band IV. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag. 1971. S. 172 - 241.
- Kämper, Angela / Kleinelumern, Ute / Ballhausen, Hanno: Die wichtigsten Feier- und Gedenktage. Religiöse und nationale Feiertage weltweit. Gütersloh / München: wissensmedia GmbH Verlag. 2009.
- Lammenett, Erwin: Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Online-PR. 4. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. 2014.
- Lazarsfeld, Paul F. / Berelson, Bernard / Gaudet, Hazel: The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press. 1948.

- Lazarsfeld, Paul F. / Menzel, Herbert: Massenmedien und personaler Einfluß. In: Schramm, Wilbur: Grundfragen der Kommunikationsforschung. 2. Auflage. München: Juventa Verlag. 1968. S. 117 - 139.
- Mayring, Philipp: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Verlag. 2010.
- Mielau, Marc / Schmiegelow, Axel: Markenführung in sozialen Medien - Neue Wege zum Konsumentenherz. In: Beisswenger, Achim (Hrsg.): YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/Edition Reinhard Fischer. 2010. S. 105 - 120.
- Ries, Al / Ries, Laura: PR ist die bessere Werbung. Frankfurt: Verlag moderne Industrie, Redline GmbH. 2005.
- Ronneberger, Franz: Sozialisation durch Massenkommunikation. Der Mensch als soziales und personales Wesen. Band IV. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag. 1971.
- Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. 2. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck. 2002.
- Schönbach, Klaus / Eichhorn, Wolfgang: Medienwirkungen und ihre Ursachen. Wie wichtig sind Zeitungsberichte und Leseinteressen? Konstanz: Universitätsverlag Konstanz GmbH. 1992.
- Schönbach, Klaus: Teil 1: Die Untersuchung. In: Schönbach, Klaus / Eichhorn, Wolfgang: Medienwirkungen und ihre Ursachen. Wie wichtig sind Zeitungsberichte und Leseinteressen? Konstanz: Universitätsverlag Konstanz GmbH. 1992. S. 7 - 41.
- Schramm, Wilbur: Grundfragen der Kommunikationsforschung. 2. Auflage. München: Juventa Verlag. 1968.

- Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. 2007.

Internetquellen

- Color Baaash - Wien. 26.8.2014. In: https://www.facebook.com/COLORBAAASHWIEN/info?tab=page_info (9.1.2015)
- Color Baash - Wien. o.J. In: <https://www.facebook.com/COLORBAAASHWIEN> (9.1.2015)
- DerStandard.at (2013a): Color Run. Lustige Läufer. 21. 8. 2013. In: <http://derstandard.at/1376534116354/Color-Run-Lustige-Laeufer> (9.1.2015; 12:38 Uhr)
- DerStandard.at (2013b): Tausende feierten Holi-Festival in Wien. 13.7.2013. In: <http://derstandard.at/1373512552387/Tausende-feierten-Holi-Festival-in-Wien> (27.1.2015; 17:47)
- Die Werbungsmacher GmbH. o.J. In: <http://holiopenair.at/> (9.1.2015)
- Die Werbungsmacher GmbH: FAQ. o.J. In: <http://holiopenair.at/faq/> (9.1.2015)
- Die Werbungsmacher GmbH. Graz. o.J. In: <http://holiopenair.at/holigraz> (9.1.2015)
- Die Werbungsmacher GmbH: Impressum. o.J. In: <http://holiopenair.at/impressum/> (9.1.2015)
- Ethority: Social Media Prisma. o.J. In: <http://ethority.de/social-media-prisma/> (4.2.2015)
- Facebook (2015a): About Facebook. 2015. In: <https://www.facebook.com/facebook> (13.1.2015)

- Facebook (2015b): Newsroom. Company Info. 2015. In: <http://newsroom.fb.com/company-info/> (22.1.2015)
- Facebook (2015c): Facebook Reports Third Quarter 2014 Results. 28.10.2014. In: <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=878726> (23.1.2015)
- Festival of Colours. 2.2.2013. In: https://twitter.com/Holi_Festival (9.1.2015)
- Holi Concept GmbH: FAQ. 2013. In: <http://www.holifestival.com/at/de/faq> (7.1.2015)
- Holi Concept GmbH: Festival of Colours. Über Uns. 2013. In: <http://www.holifestival.com/at/de/festival-of-colours/ueber-uns> (7.1.2015)
- Holi Concept GmbH: Holi Spirit. 2013. In: <http://www.holifestival.com/at/de/holi-spirits>. (7.1.2015)
- Holi Concept GmbH: Holi Spirit. HOLI Festival of Colours. 2013. In: <http://www.holifestival.com/at/de/holi-spirit/holi-festival-of-colours> (7.1.2015)
- Holi Concept GmbH: Städte und Tickets. Wien. 2013. In: <http://www.holifestival.com/at/de/deine-stadt/wien> (7.1.2015)
- Holi Concept GmbH: Worldtour. 2013. In: <http://www.holifestival.com/at/de/worldtour> (7.1.2015)
- Holifestival. 12.5.2013. In: <http://instagram.com/holifestival> (9.1.2015)
- Holi Festival of Colours Wien. 16.7.2012. In: <https://www.facebook.com/HoliFestivalOfColoursWien> (9.1.2015)
- Holi Festival of Colours Wien. 3.12.2014. In: <https://www.facebook.com/HoliFestivalOfColoursWien/photos/a.406050426108742.88287.406050126108772/785323411514773/?type=1&theater> (28.1.2015)

- Holi Festival der Farben Graz. o.J. In: <https://www.facebook.com/pages/HOLI-Festival-der-Farben-GRAZ/570721596292435> (9.1.2015)
- Huffington Post: Holi 2014: Festival of Colors Celebrates Spring (Songs, Photos). 16.3.2014. In: <http://www.indienaktuell.de/magazin/kultur/holi-das-fest-der-farben-648941> (20.1.2015)
- Indien Aktuell: Holi - Das Fest der Farben. 14.3.2014. In: <http://www.indienaktuell.de/magazin/kultur/holi-das-fest-der-farben-648941> (20.1.2015)
- Instagram: Press. Our Story. 2015. In: <http://instagram.com/press/> (13.1.2015)
- Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H.: Austrian Internet Monitor. Kommunikation und IT in Österreich. 4. Quartal 2013. 2013. In: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2014/02/AIM-Consumer_-_Q4_2013.pdf (20.1.2015)
- Integral Markt- und Meinungsforschungsges.m.b.H.: Austrian Internet Monitor. Kommunikation und IT in Österreich. 3. Quartal 2014. 2014. In: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2014/11/AIM-C_-_Q3_2014.pdf (20.1.2015)
- Magna Racino: Beim Color Run am 24. August heisst es im Magna Racino „Auf die Plätze, Fertig, Bunt!“. 21.7.2014. In: <http://www.magnaracino.at/details/items/auf-die-plaetze-fertig-bunt.html> (12.1.2015)
- ORF Medienforschung: Fernsehnutzung in Österreich. o.J. In: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?fernsehen/fernsehen_nutzungsverhalten.htm (20.1.2015)
- ORF Medienforschung: Radiodaten 2013. o.J. In: <http://mediaresearch.orf.at/radio.htm> (20.1.2015)

- Pinterest: Presse. 2015. In: <https://about.pinterest.com/de/press/press> (19.1.2015)
- Pinterest: Was ist Pinterest? 2015. In: <https://about.pinterest.com/de> (19.1.2015)
- Qualman, Erik: Social Media Video 2013. 1.1.2013. In: <http://www.socialnomics.net/2013/01/01/social-media-video-2013/> (23.1.2015)
- Rußmann, Uta / Winkler, Peter: Einsatz von Social Media in den Ö Top 500 - Status Quo und Herausforderungen der Zukunft. Juni 2013. In: http://kommunikationsmanagement.at/wp-content/uploads/2013/06/Ru%C3%9Fmann-+-Winkler_Social-Media-%C3%96-Top-500_06-2013.pdf (4.2.2015)
- Social Media Radar Austria (2014a): Facebook. Allgemeine Daten. 25.9.2014. In: <http://socialmediaradar.at/facebook> (20.1.2015)
- Social Media Radar Austria (2014b): Instagram. Allgemeine Daten. 22.12.2014. In: <http://socialmediaradar.at/instagram> (20.1.2015)
- Social Media Radar Austria (2014c): Twitter. Allgemeine Daten. 20.11.2014. In: <http://socialmediaradar.at/twitter> (20.1.2015)
- Statistik Austria: Reichweite der österreichischen Tageszeitungen 2011 bis 2013. 17.12.2014. In: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/021215.html (20.1.2015)
- The Color Run™: About. 2015. In: <http://thecolorrun.com/about/> (12.1.2015)
- Twitter Inc.: Über Twitter, Inc. 2015. In: <https://about.twitter.com/de/company> (13.1.2015)

- Wien Holding: Holi Festival verschoben! 13.5.2014. In: <http://www.wienholding.at/Mediaroom.News/Holi-Festival-verschoben/31463> (27.1.2015; 18:06)
- YouTube LLC: Presse. Statistiken. 2015. In: <https://www.youtube.com/yt/about/de/> (13.1.2015)
- YouTube LLC: Über YouTube. 2015. In: <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> (13.1.2015)

ANHANG

Kategorienschema

Übersicht über das Kategorienschema

Kategorien	Definitionen
Datum	Veröffentlichung des Beitrages
Erfolg	Erfolg des Beitrags in Form von Kommentaren, Teilungen und „Gefällt mir“
Anrede	Wie werden die Fans in den Beiträgen angesprochen?
Visualisierung	Das Vorhandensein von Bildern oder Videos oder eine Kombination mit dem Text
Inhalt	Worüber ist der Beitrag, um welche inhaltlichen Themen geht es?
Aufforderung	Aufforderung an die Fans die Beiträge zu teilen, „Gefällt mir“ zu drücken oder Freunde markieren
Verweis	Angabe von Querverweisen zu Kanälen, Links und Städten; oft via Links

Kategorienschema mit Ausprägungen und Merkmalen

Kategorie	Ausprägung	Definitionen, Merkmale
Datum	-	Datum der Veröffentlichung des Beitrages in Form von tt.mm.jj
Erfolg	„Gefällt mir“ / „Like“	Anzahl der „Gefällt mir“ / „Like“
	Kommentare / Comments	Anzahl der Kommentare / Comments
	geteilte Beiträge / Share	Anzahl der geteilten Beiträge
Anrede	Persönliche Anrede	Fans werden direkt angesprochen, z.B. „Liebe ...“

	Verwendung eines Städtenamens	Verwendung der Städtenamen Wien oder Graz als Anrede
	Frage	Es wird eine Frage als Anrede gestellt
	Anredefloskel	Die Fans werden mit diversen Floskeln wie „Hallo“ angesprochen
	keine Anrede	
Visualisierung	Bild	Vorhandensein eines Bildes im Beitrag
	Video	Vorhandensein eines Videos im Beitrag
	Text	keine Visualisierung
	Kombination Nr. 1	Text und Visualisierung in Form von Bild
	Kombination Nr. 2	Text und Visualisierung in Form von Video
Inhalt	Gewinnspiel	Im Beitrag geht es um das Gewinnen von Freikarten; meist in Verbindung mit der Aufforderung an Fans
	Ticketkauf	Informationen zum Ticketkauf; oft in Verbindung mit Links
	Tipps	Tipps vom Veranstalter zum Festival bzgl. Kleidung, Farbenschutz etc.
	Frage	Den Fans wird eine Frage gestellt
	Vorschau	Vorschau auf das Festival bzw. Nachbericht einer anderen Stadt; meist in Form von Bildern und Videos
	Musikalischer Act	Ankündigung eines DJs, Band für das Festival
	Kartenausverkauf	Bekanntgabe, dass das Festival ausverkauft ist
	Informationen zum Festival	Ablauf des Events, Timetable, Wetterbericht, Lageplan, VVK Termin etc.
	Bericht vom Festival	Live-Bericht vom Festival mittels Videos oder Bilder (erkannt anhand des Veranstaltungsdatums)

	Aftershow	Informationen zur Aftershowparty
	Nachbericht	Nachberichterstattung des Festivals; meist mittels Videos oder Bildern; Danksagung
	Sonstiges	Einzelfälle, für die keine Kategorie gefunden werden konnte
Auf- forderung	„Gefällt mir“ drücken / „Likes“	Veranstalter fordern die Fans auf den „Gefällt mir“ / „Like“ Button beim Beitrag zu drücken
	Freunde markieren	Veranstalter fordern die Fans auf im Beitrag Freunde zu markieren
	Kombination	Veranstalter fordern die Fans auf mindestens zwei Sachen mit dem Beitrag zu machen (z.B. „Gefällt mir“ drücken und teilen)
	keine Aufforderung	Es liegt keine Aufforderung an die Fans vor
(Link) Verweis	Social Media	Ein weiterer Social Media Kanal des Festival ist verlinkt
	Homepage	Die Homepage des Holi Festival ist angeführt
	Stadt	Eine Stadt, in der das Holi Festival gefeiert wird, ist angeführt; oft mittels Markierung
	Ticketverkauf	Link zum Ticketkauf für das Festival wird angeführt
	Sonstiges	Links für die keine Kategorie passend war
	kein Verweis	Es ist kein Verweis vorhanden

Auswertungstabellen

1) Kategorien „Datum“ und „Erfolg“

„Holi Festival of Colours Wien“:

Analyseeinheit (Facebook Posts)	Anzahl der „Gefällt mir“	Anzahl der Kommentare	Anzahl der geteilten Beiträge	Datum
A1	594	54	14	25.06.2013
A2	370	44	15	25.06.2013
A3	649	85	265	26.06.2013
A4	236	6	0	27.06.2013
A5	167	11	11	29.06.2013
A6	112	30	23	30.06.2013
A7	1321	49	51	01.07.2013
A8	47	3	0	01.07.2013
A9	50	10	0	01.07.2013
A10	196	14	73	01.07.2013
A11	47	3	0	01.07.2013
A12	2460	34	1456	01.07.2013
A13	2334	51	88	02.07.2013
A14	44	0	0	02.07.2013
A15	256	12	21	03.07.2013
A16	6	0	1	03.07.2013
A17	67	0	0	03.07.2013
A18	147	8	1	03.07.2013
A19	96	5	0	03.07.2013
A20	24	3	0	04.07.2013
A21	28	0	0	04.07.2013
A22	153	92	18	04.07.2013
A23	141	7	17	05.07.2013
A24	39	5	0	05.07.2013
A25	49	1	0	05.07.2013
A26	790	4	5	05.07.2013
A27	144	2	1	05.07.2013
A28	447	27	1	06.07.2013
A29	294	21	28	06.07.2013
A30	9	7	0	06.07.2013
A31	38	17	11	06.07.2013
A32	164	80	2	06.07.2013
A33	95	114	0	06.07.2013
A34	126	89	29	06.07.2013

Analyseeinheit (Facebook Posts)	Anzahl der „Gefällt mir“	Anzahl der Kommentare	Anzahl der geteilten Beiträge	Datum
A35	28	5	0	06.07.2013
A36	710	131	44	07.07.2013
A37	140	29	1	07.07.2013
A38	162	14	0	08.07.2013
A39	71	4	11	08.07.2013
A40	120	5	0	08.07.2013
A41	504	7	0	09.07.2013
A42	163	24	30	09.07.2013
A43	20	1	0	09.07.2013
A44	63	24	0	10.07.2013
A45	253	74	99	10.07.2013
A46	29	0	1	10.07.2013
A47	75	18	2	10.07.2013
A48	301	26	0	10.07.2013
A49	230	11	15	11.07.2013
A50	161	27	1	11.07.2013
A51	64	1	0	12.07.2013
A52	36	5	0	12.07.2013
A53	103	157	67	12.07.2013
A54	95	17	2	12.07.2013
A55	221	21	36	12.07.2013
A56	216	16	0	12.07.2013
A57	177	4	0	12.07.2013
A58	443	20	0	12.07.2013
A59	931	44	2	13.07.2013
A60	184	32	1	13.07.2013
A61	2819	222	1	13.07.2013
A62	1695	22	51	13.07.2013
A63	391	20	18	13.07.2013
A64	476	0	2	13.07.2013
A65	146	3	0	13.07.2013
A66	671	19	20	13.07.2013
A67	174	1	0	13.07.2013
A68	712	8	12	13.07.2013
A69	138	9	0	13.07.2013
A70	508	3	0	13.07.2013
A71	307	2	0	13.07.2013
A72	855	6	26	13.07.2013
A73	563	13	16	13.07.2013

Analyseeinheit (Facebook Posts)	Anzahl der „Gefällt mir“	Anzahl der Kommentare	Anzahl der geteilten Beiträge	Datum
A74	412	23	2	13.07.2013
A75	696	10	4	14.07.2013
A76	2294	23	72	14.07.2013
A77	415	25	61	14.07.2013
A78	41	1	0	14.07.2013
A79	121	2	1	14.07.2013
A80	255	163	0	14.07.2013
A81	633	17	2	14.07.2013
A82	146	2	0	14.07.2013
A83	1034	11	26	14.07.2013
A84	269	3	0	14.07.2013
A85	458	1	2	14.07.2013
A86	491	6	2	15.07.2013
A87	614	4	4	15.07.2013
A88	239	13	1	16.07.2013
A89	240	9	3	16.07.2013
A90	1049	64	519	19.07.2013
Summe	36102	2310	3288	
Mittelwert	401,133333333333	25,666666666667	36,533333333333	
Prozent	87 %	6 %	8 %	

Zusammenfassung der Kategorie „Erfolg“:

Datum	Anzahl der Beiträge pro Tag	Anzahl der „Gefällt mir“	Anzahl der Kommentare	Anzahl der geteilten Beiträge
25.06.2013	2	964	98	29
26.06.2013	1	649	85	265
27.06.2013	1	236	6	0
29.06.2013	1	167	11	11
30.06.2013	1	112	30	23
01.07.2013	6	4121	113	1580
02.07.2013	2	2378	51	88
03.07.2013	5	572	25	23
04.07.2013	3	205	95	18
05.07.2013	5	1163	19	23
06.07.2013	8	1201	360	71

Datum	Anzahl der Beiträge pro Tag	Anzahl der „Gefällt mir“	Anzahl der Kommentare	Anzahl der geteilten Beiträge
07.07.2013	2	850	160	45
08.07.2013	3	353	23	11
09.07.2013	3	687	32	30
10.07.2013	5	721	142	102
11.07.2013	2	391	38	16
12.07.2013	8	1355	241	105
13.07.2013	16	10982	427	151
14.07.2013	11	6362	258	168
15.07.2013	2	1105	10	6
16.07.2013	2	479	22	4
19.07.2013	1	1049	64	519

„Holi Festival der Farben Graz“:

Analyseeinheit (Facebook Posts)	Anzahl der „Gefällt mir“	Anzahl der Kommentare	Anzahl der geteilten Beiträge	Datum
B1	143	4	33	22.07.2013
B2	922	26	1536	24.07.2013
B3	60	6	1	29.07.2013
B4	96	1	0	30.07.2013
B5	110	6	2	01.08.2013
B6	192	0	1	02.08.2013
B7	430	47	194	03.08.2013
B8	64	4	1	04.08.2013
B9	209	110	19	05.08.2013
B10	448	12	22	06.08.2013
B11	136	7	2	07.08.2013
B12	373	47	17	07.08.2013
B13	87	7	0	08.08.2013
B14	170	7	0	08.08.2013
B15	201	10	1	09.08.2013
B16	113	16	0	09.08.2013
B17	1012	24	1	10.08.2013
B18	72	9	0	10.08.2013
B19	194	31	2	10.08.2013
B20	169	5	0	10.08.2013
B21	209	13	0	10.08.2013

B22	99	2	0	11.08.2013
B23	279	7	0	11.08.2013
B24	832	21	2	11.08.2013
B25	43	11	1	12.08.2013
B26	196	1	0	13.08.2013
B27	106	4	0	14.08.2013
B28	787	31	64	ohne Datum
Summe	7752	469	1899	
Mittelwert	276,8571428571	16,75	67,82142857143	
Prozent	77 %	5 %	19 %	

Zusammenfassung der Kategorie „Erfolg“:

Datum	Anzahl der Beiträge pro Tag	Anzahl der „Gefällt mir“	Anzahl der Kommentare	Anzahl der geteilten Beiträge
22.07.2013	1	143	4	33
24.07.2013	1	922	26	1536
29.07.2013	1	60	6	1
30.07.2013	1	96	1	0
01.08.2013	1	110	6	2
02.08.2013	1	192	0	1
03.08.2013	1	430	47	194
04.08.2013	1	64	4	1
05.08.2013	1	209	110	19
06.08.2013	1	448	12	22
07.08.2013	2	509	54	19
08.08.2013	2	257	14	0
09.08.2013	2	314	26	1
10.08.2013	5	1656	82	3
11.08.2013	3	1210	30	2
12.08.2013	1	43	11	1
13.08.2013	1	196	1	0
14.08.2013	1	106	4	0
ohne Datum	1	787	31	64

2) Kategorie „Anrede“

„Holi Festival of Colours Wien“:

ANREDE	persönliche Anrede	Verwendung Stadtnamen	Frage	Anredefloskel	keine Anrede
A1		x			
A2		x			
A3				x	
A4			x		
A5					x
A6					x
A7					x
A8					x
A9					x
A10					x
A11					x
A12					x
A13					x
A14			x		
A15			x		
A16					x
A17					x
A18			x		
A19					x
A20			x		
A21					x
A22					x
A23		x			
A24					x
A25					x
A26					x
A27					x
A28					x
A29		x			
A30					x
A31					x
A32		x			
A33					x
A34					x
A35					x

ANREDE	persönliche Anrede	Verwendung Stadtnamen	Frage	Anredefloskel	keine Anrede
A36		x			
A37		x			
A38					x
A39					x
A40					x
A41					x
A42					x
A43					x
A44					x
A45	x				
A46	x				
A47					x
A48					x
A49					x
A50			x		
A51					x
A52					x
A53		x			
A54					x
A55					x
A56					x
A57					x
A58					x
A59		x			
A60					x
A61			x		
A62		x			
A63					x
A64					x
A65					x
A66					x
A67					x
A68		x			
A69					x
A70					x
A71					x
A72					x
A73					x

ANREDE	persönliche Anrede	Verwendung Stadtnamen	Frage	Anredefloskel	keine Anrede
A74					x
A75					x
A76					x
A77		x			
A78					x
A79					x
A80			x		
A81					x
A82					x
A83					x
A84					x
A85					x
A86					x
A87					x
A88		x			
A89					x
A90					x
Summe	2	13	8	1	66
Prozent	2 %	14 %	9 %	1 %	73 %

„Holi Festival der Farben Graz“:

ANREDE	persönliche Anrede	Verwendung Stadtnamen	Frage	Anredefloskel	keine Anrede
B1					x
B2					x
B3	x				
B4	x				
B5					x
B6		x			
B7		x			
B8					x
B9	x				
B10		x			
B11		x			
B12	x				

ANREDE	persönliche Anrede	Verwendung Stadtnamen	Frage	Anredefloskel	keine Anrede
B13		x			
B14	x				
B15			x		
B16	x				
B17					x
B18					x
B19	x				
B20					x
B21		x			
B22					x
B23					x
B24					x
B25					x
B26					x
B27					x
B28	x				
Summe	8	6	1	0	13
Prozent	29 %	21 %	4 %	0 %	46 %

3) Visualisierung

„Holi Festival of Colours Wien“:

VISUALISIERUNG	Bild	Video	Text	Kombi Nr.1 (Text+Bild)	Kombi Nr.2 (Text+Video)
A1			x		
A2				x	
A3				x	
A4				x	
A5					x
A6			x		
A7			x		
A8					x
A9				x	
A10				x	
A11				x	
A12				x	

VISUALISIERUNG	Bild	Video	Text	Kombi Nr.1 (Text+Bild)	Kombi Nr.2 (Text +Video)
A13				x	
A14				x	
A15				x	
A16					x
A17				x	
A18					x
A19			x		
A20			x		
A21					x
A22				x	
A23				x	
A24			x		
A25					x
A26				x	
A27				x	
A28			x		
A29				x	
A30			x		
A31			x		
A32			x		
A33			x		
A34				x	
A35			x		
A36				x	
A37			x		
A38				x	
A39					x
A40				x	
A41				x	
A42				x	
A43				x	
A44				x	
A45				x	
A46				x	
A47				x	
A48			x		
A49					x
A50				x	

VISUALISIERUNG	Bild	Video	Text	Kombi Nr.1 (Text+Bild)	Kombi Nr.2 (Text +Video)
A51	x				
A52	x				
A53				x	
A54				x	
A55				x	
A56				x	
A57	x				
A58			x		
A59			x		
A60				x	
A61			x		
A62				x	
A63		x			
A64	x				
A65	x				
A66	x				
A67	x				
A68			x		
A69			x		
A70	x				
A71	x				
A72	x				
A73	x				
A74	x				
A75				x	
A76				x	
A77					x
A78			x		
A79		x			
A80			x		
A81	x				
A82				x	
A83				x	
A84				x	
A85	x				
A86				x	
A87	x				
A88				x	

VISUALISIERUNG	Bild	Video	Text	Kombi Nr.1 (Text+Bild)	Kombi Nr.2 (Text+Video)
A89				x	
A90					x
Summe	15	2	21	42	10
Prozent	17 %	2 %	23 %	47 %	11 %

„Holi Festival der Farben Graz“:

VISUALISIERUNG	Bild	Video	Text	Kombi Nr.1 (Text+Bild)	Kombi Nr.2 (Text+Video)
B1		x			
B2				x	
B3				x	
B4				x	
B5				x	
B6				x	
B7				x	
B8				x	
B9				x	
B10				x	
B11				x	
B12				x	
B13				x	
B14				x	
B15				x	
B16				x	
B17				x	
B18				x	
B19				x	
B20				x	
B21				x	
B22				x	
B23				x	
B24	x				
B25					x
B26				x	
B27					x

VISUALISIERUNG	Bild	Video	Text	Kombi Nr.1 (Text+Bild)	Kombi Nr.2 (Text+Video)
B28					x
Summe	1	1	0	23	3
Prozent	4 %	4 %	0 %	81 %	11 %

4) Inhalt

„Holi Festival of Colours Wien“:

INHALT	Gewinnspiel	Ticketkauf	Tips	Frage	Vorschau	Musikalischer Act	Karten- ausverkauf	Info zum Festival	Bericht vom Festival	After-show	Nachbericht	Sonstiges
A1								x				
A2								x				
A3		x										
A4					x							
A5					x							
A6		x										
A7		x										
A8						x						
A9						x						
A10		x										
A11		x				x						
A12	x											
A13		x										
A14					x							
A15		x										
A16					x							
A17						x						
A18					x							
A19										x		
A20												x
A21						x						
A22												x
A23		x										
A24		x										
A25		x			x							
A26		x				x						

A27	x										
A28	x										
A29	x										
A30	x										
A31	x										
A32	x										
A33	x										
A34	x										
A35	x										
A36						x					
A37	x										
A38											x
A39				x							
A40							x				
A41											x
A42		x									
A43				x							
A44		x									
A45							x				
A46											x
A47		x									
A48							x				
A49				x							
A50		x									
A51											x
A52											x
A53	x										
A54		x									
A55							x				
A56					x						
A57											x
A58							x				
A59								x			
A60							x				
A61			x								
A62										x	
A63								x			
A64								x			
A65								x			
A66								x			
A67								x			

A68									x				
A69										x			
A70									x				
A71									x				
A72									x				
A73									x				
A74									x				
A75											x		
A76											x		
A77											x		
A78												x	
A79											x		
A80				x									
A81											x		
A82											x		
A83											x		
A84											x		
A85											x		
A86											x		
A87											x		
A88												x	
A89											x		
A90											x		
Summe	1	22	2	2	9	7	1	8	12	2	14	10	
Prozent	1,50 %	24 %	2 %	2 %	10 %	8 %	1,50 %	9 %	13 %	2 %	16 %	11 %	

„Holi Festival der Farben Graz“:

IN-HALT	Gewinnspiel	Ticketauf	Tips	Frage	Vorschau	Musik - alischer Act	Kartenverkauf	Info zum Festival	Bericht vom Festival	Aftershow	Nachbericht	Sonstiges
B1					x							
B2	x											
B3		x										
B4						x						
B5						x						

IN- HALT	Gewi nnsp iel	Tick etka uf	Tip ps	Fra ge	Vor- sch au	Musik - alisch er Act	Karte nausv er- kauf	Info zum Festi -val	Beric ht vom Festiv al	Afte rsho w	Nach beric ht	Son s- tiges
B6						x						
B7	x											
B8						x						
B9				x								
B10	x											
B11										x		
B12							x					
B13												x
B14			x									
B15				x								
B16			x									
B17									x			
B18		x							x			
B19								x				
B20												x
B21			x									
B22											x	
B23											x	
B24											x	
B25											x	
B26											x	
B27											x	
B28											x	
Sum me	3	2	3	2	1	4	1	1	2	1	7	2
Proz ent	10 %	7 %	10 %	7 %	3,50	14 %	3,50 %	3,50 %	7 %	3,50	24 %	7 %

5) Aufforderung

„Holi Festival of Colours Wien“:

AUFFORDERUNG	Gefällt mir	Markieren	Kombination	keine Aufforderung
A1				x
A2				x
A3				x
A4				x
A5				x
A6				x
A7				x
A8				x
A9			x	
A10			x	
A11				x
A12			x	
A13				x
A14				x
A15				x
A16				x
A17				x
A18				x
A19				x
A20				x
A21				x
A22		x		
A23			x	
A24				x
A25				x
A26				x
A27				x
A28				x
A29			x	
A30				x
A31				x
A32				x
A33				x
A34				x
A35				x

AUFFORDERUNG	Gefällt mir	Markieren	Kombination	keine Aufforderung
A36			x	
A37				x
A38				x
A39				x
A40				x
A41				x
A42				x
A43				x
A44				x
A45				x
A46				x
A47				x
A48				x
A49				x
A50				x
A51				x
A52				x
A53				x
A54				x
A55				x
A56				x
A57				x
A58				x
A59				x
A60				x
A61				x
A62				x
A63				x
A64				x
A65				x
A66				x
A67				x
A68				x
A69				x
A70				x
A71				x
A72				x
A73				x

AUFFORDERUNG	Gefällt mir	Markieren	Kombination	keine Aufforderung
A74				x
A75				x
A76				x
A77				x
A78		x		
A79				x
A80				x
A81				x
A82				x
A83				x
A84				x
A85				x
A86				x
A87				x
A88				x
A89			x	
A90				x
Summe	0	2	7	81
Prozent	0 %	2 %	8 %	90 %

„Holi Festival der Farben Graz“:

AUFFORDERUNG	Gefällt mir	Markieren	Kombination	keine Aufforderung
B1				x
B2			x	
B3				x
B4				x
B5				x
B6				x
B7			x	
B8				x
B9			x	
B10			x	
B11				x
B12				x
B13				x

AUFFORDERUNG	Gefällt mir	Markieren	Kombination	keine Aufforderung
B14				x
B15				x
B16				x
B17				x
B18				x
B19				x
B20				x
B21				x
B22				x
B23				x
B24				x
B25				x
B26				x
B27				x
B28		x		
Summe	0	1	4	23
Prozent	0 %	4 %	14 %	82 %

6) Verweis

„Holi Festival of Colours Wien“:

VERWEIS	Social Media	Homepage	Stadt	Ticketverkauf	Sonstiges	kein Verweis
A1						x
A2						x
A3				x		
A4			x			
A5			x		x	
A6		x	x	x		
A7				x		
A8					x	
A9					x	
A10				x		
A11				x		
A12		x				
A13				x		
A14			x	x		

VERWEIS	Social Media	Homepage	Stadt	Ticketverkauf	Sonstiges	kein Verweis
A15				x		
A16			x		x	
A17					x	
A18			x		x	
A19						x
A20						x
A21					x	
A22						x
A23				x		
A24				x		
A25			x	x	x	
A26				x		
A27				x		
A28						x
A29				x		
A30				x		
A31				x		
A32						x
A33						x
A34				x		
A35				x		
A36						x
A37						x
A38						x
A39					x	
A40						x
A41						x
A42						x
A43	x		x			
A44						x
A45						x
A46						x
A47						x
A48						x
A49			x		x	
A50						x
A51						x
A52						x
A53				x		
A54						x

VERWEIS	Social Media	Homepage	Stadt	Ticketverkauf	Sonstiges	kein Verweis
A55						x
A56					x	
A57						x
A58						x
A59						x
A60						x
A61						x
A62						x
A63						x
A64						x
A65						x
A66						x
A67						x
A68						x
A69						x
A70						x
A71						x
A72						x
A73						x
A74						x
A75						x
A76						x
A77					x	
A78	x					
A79					x	
A80						x
A81						x
A82						x
A83						x
A84						x
A85						x
A86	x					
A87						x
A88						x
A89		x				
A90		x			x	
Summe	3	4	9	19	14	52
Prozent	3 %	4 %	9 %	19 %	14 %	51 %

„Holi Festival der Farben Graz“:

VERWEIS	Social Media	Homepage	Stadt	Ticketverkauf	Sonstiges	kein Verweis
B1					x	
B2						x
B3				x		
B4			x			
B5						x
B6				x		
B7						x
B8						x
B9						x
B10					x	
B11					x	
B12						x
B13					x	
B14						x
B15						x
B16						x
B17						x
B18						x
B19						x
B20						x
B21						x
B22						x
B23						x
B24						x
B25					x	
B26						x
B27					x	
B28					x	
Summe	0	0	1	2	7	18
Prozent	0 %	0 %	4 %	7 %	21 %	68 %

Lebenslauf

Tanja Jesse, Bakk. Phil.

Zur Person:

Geburtsdaten: 9. September 1989 in Klagenfurt
Staatsbürgerschaft: Österreich
Kontakt: jessetanja@hotmail.com

Ausbildung:

seit 03/2012: Magisterstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
08/2012 - 01/2013: Auslandssemester an der Universität Aarhus, Dänemark
10/2008 - 11/2011: Bakkalaureatsstudium Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
06/2008: AHS - Matura
2000 - 2008: Alpen - Adria Gymnasium Völkermarkt (Kärnten)

Praktika und Berufserfahrung:

04/2014 - 05/2014: Praktikum beim Presse- und Kommunikationsservice Wien
11/2013: Mitarbeit bei der institutsinternen Zeitschrift „Zündstoff“
07/2011 - 08/2011: Praktikum bei der Kärntner Landesregierung
07/2009 - 09/2009: Freie Mitarbeiterin bei der Neuen Kärntner Tageszeitung (Klagenfurt)

Sprachkenntnisse:

Muttersprache: Deutsch

Fremdsprachen: Englisch: fließend in Wort und Schrift
Italienisch: gute Kenntnisse
Französisch: Grundkenntnisse
Dänisch: Grundkenntnisse

Abstract - Deutsch

Soziale Netzwerke sind bereits in unseren Alltag integriert, wodurch sich die Mediennutzung verschoben hat. Von den traditionellen Massenmedien hat sich alles Richtung Internet verlagert. Wegen der großen Beliebtheit von sozialen Netzwerken und Facebook im Besonderen sind nun auch Unternehmen und Organisationen auf den „Facebook Zug“ aufgesprungen. Dadurch bieten sich ihnen viele Möglichkeiten der Interaktionen mit Kunden, Produktvorstellungen oder dem schnellen Bekanntgeben von Neuigkeiten. Zusätzlich kann durch soziale Netzwerke die Zielgruppe anvisiert, aber auch neue Kunden gewonnen werden. Dabei stellt sich nun die Frage nach der Bedeutung von sozialen Netzwerken beim Markenausbau im 21. Jahrhundert.

Im ersten Teil der Arbeit werden die theoretischen Grundlagen des Holi Festival und von Social Media beschrieben, sowie der theoretische Rahmen mittels des „(Multi)Two-Step-Flow of Communication“, „Nutzen- und Belohnungsansatzes“ sowie des „Dynamisch-Transaktionalen Ansatzes“ geklärt.

Mittels der Inhaltsanalyse werden im zweiten Teil der Arbeit insgesamt 118 Facebook Einträge der Seiten des „Holi Festival of Colours Wien“ und des „Holi Festival der Farben Graz“ untersucht werden. Es soll herausgefunden werden, warum die Fanseite der Wiener Veranstaltung Facebook als Kommunikations-plattform mit seinen Fans nutzt, wieso sie bei der Kommunikation hauptsächlich auf visuelles Material setzen und welche Unterschiede es zwischen den beiden Facebook Seiten gibt. Daraus soll die allgemeine Frage nach der Bedeutung von sozialen Netzwerken heutzutage erörtert werden.

Die Untersuchung zeigte, dass vorwiegend Bilder und Videos gepostet wurden, um visuelle Anreize zu schaffen und den Fans ein Bild von der Veranstaltung zu geben. Außerdem wurde Facebook als passende Plattform auserkoren, weil dadurch die Zielgruppe für das Event angesprochen werden kann. Zwischen den beiden Facebook Seiten konnten keine groben Unterschiede bzgl. der Kommunikation entdeckt

werden. Wegen der Verschiebung der Mediennutzung und der allgemeinen Beliebtheit der sozialen Netzwerke nimmt deren Bedeutung immer mehr zu, was auch für Unternehmen und Organisationen wichtig ist.

Abstract - English

Social networks are already part of our daily life and so the media use has changed completely. Everything shifted from the mass media towards the world wide web. Due to the popularity of social networks and Facebook in particular, also companies and organizations have jumped on the „Facebook train“. That results in a lot of possibilities of interactions with customers, presentation of products and announcing of news. In addition, target groups are addressed as well as new customers acquired. That raises the question of the importance of social networks in brand development in the 21st century.

In the first part of the thesis, the theoretical foundation of the Holi Festival and social media as well as the theoretical framework of „(Multi)Two-Step-Flow of Communication“, „Uses- and Gratification Approach“ and „The Dynamic-Transactional Approach“ are described.

By using of the content analysis a total of 118 Facebook postings of „Holi Festival of Colours Vienna“ and „Holi Festival of Colours Graz“ are examined in the second part of the thesis. That raises the question why the fanpage of the viennese event uses Facebook as the platform to communicate with its fans, why they mostly use videos and pictures in postings and what the differences between the two Facebook pages regarding the communication are. The question in general discusses the importance of social networks.

The research showed that mostly pictures and photos were used in postings to create visual incentives and to give the fans a picture of the event. In addition, Facebook has been chosen as a suitable platform, because the target group for the event can be addressed. It showed that there were no big differences in relation to the communication between the two Facebook pages. Because of the shift in the use of media and the general popularity of social network its importance is growing and growing, which is also important for the companies and organizations. Social networks are part of our life and so the media use has changed completely. Everything shifted from mass media towards the Internet.