



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

Nation Branding – Die Darstellung der Marke „Österreich“ auf Facebook

Wie die Österreich Werbung ein Bild des Landes entwirft

Verfasserin

Julia Hauer, Bakk. phil.

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, Februar 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

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

Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt wurde. Gedanken, die ich fremden Quellen direkt oder indirekt entnommen habe, sind als solche gekennzeichnet.

Außerdem versichere ich, dass ich diese Magisterarbeit bisher weder in gleicher, noch ähnlicher Form einer Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht habe.

Wien, im Februar 2016

Julia Hauer, Bakk. phil.

In dieser Arbeit wurde aufgrund des Schreibflusses auf ein Gendering verzichtet. Es soll an dieser Stelle aber betont werden, dass jede männliche Form auch repräsentativ für das weibliche Geschlecht und alle anderen Formen steht. Niemand soll sich durch die Wortwahl, zugunsten der Einfachheit, ausgeschlossen fühlen, da sich diese Arbeit selbstverständlich an alle Rezipienten und Rezipientinnen, egal welchen Geschlechts, richtet.

Vorwort

In welches Land verreisen Sie am liebsten und welche Stadt ist für Sie ein attraktiver Ort zum Leben? Sind es die freundlichen Menschen, die jahrhundertealte Kultur oder die einzigartige Landschaft und Architektur, die für Sie bei Ihrer Wahl ausschlaggebend sind?

Als nationale Tourismusorganisation, hilft die Österreich Werbung bei dieser Entscheidung und rückt das Land Österreich mit seinen Vorzügen in das rechte Licht, um als attraktives Reiseziel am Weltmarkt zu bestehen. Nicht nur für ein Unternehmen ist es wichtig, sich zu vermarkten, sondern auch Nationen stehen im Kampf um Tourismus und Wirtschaftsräume in Konkurrenz. Das weiß auch Politikberater Simon Anholt, der besonders auf die mediale Berichterstattung, nicht zuletzt im Web 2.0, als Instrument verweist. Die sozialen Netzwerke gewannen in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung und es wurde stetig mehr Wert darauf gelegt, als Unternehmen im Netz vertreten zu sein. Diese Überlegungen werfen spannende Fragen auf, die sich auf die Darstellung einer Nation in sozialen Netzwerken beziehen. Das Thema dieser Magisterarbeit ergab sich zunächst aus diesen Gedanken und beschäftigt sich mit Inhalten zum Land Österreich, welche auf Facebook veröffentlicht werden und somit Millionen von Menschen erreichen und beeinflussen können.

Ein herzliches Dankeschön an

- meine Familie und Freunde, die mich bei der Vollendung dieser Arbeit mit ihrer Geduld und Motivation unterstützt haben.
- meinen Betreuer Ing. Mag. rer. soc. oec. Dr. phil. Klaus Lojka, der mir mit seinem konstruktiven Input zu den richtigen Forschungsfragen verhalf.

Nicht zuletzt möchte ich diese Magisterarbeit meinem verstorbenen Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas widmen, der mich im Magisterseminar zu einem schwierigen Zeitpunkt ermutigte an diesem Thema weiterzuarbeiten.

Inhaltsverzeichnis

Grundlagen

1. Einführung in das Thema.....	3
1.1 Erkenntnisinteresse.....	4
1.2 Aufbau und Gliederung.....	5
2. Forschungsstand.....	6
2.1 Studien zum Selbstbild der ÖsterreicherInnen.....	6
2.2 Simon Anholts Nation Brand Austria.....	9
2.3 Studien zu Social Media und Facebook.....	10
3. Was ist Nation Branding?.....	12
3.1 Kommunikation in der Gesellschaft.....	12
3.2 Begriffsdefinitionen und Abgrenzungen.....	13
3.2.1 Definition von Public Relations.....	13
3.2.2 Public Diplomacy und der Leitbegriff Strategische Außenkommunikation.....	14
3.3 Was ist eine Marke (<i>Brand</i>)?.....	16
3.4 Brand Management und Nationen.....	18
3.5 Definition von Nation Branding.....	21
3.6 Aufbau einer Nation Brand.....	22
4. Österreich Werbung.....	27
4.1 Zur Organisation.....	27
4.2 Zu den Aufgaben.....	27
4.3 Strategie und Ziele.....	28
4.3.1 Zielgruppe Established-Postmaterialists.....	29
4.4 Social Media Auftritt.....	30
4.4.1 Die Österreich Werbung auf Facebook.....	32
5. Facebook – Das beliebteste soziale Netzwerk.....	34
5.1 Funktionen von Facebook.....	35
5.1.1 Fanpages.....	35
5.2 Zahlen und Fakten zur Facebook-Nutzung.....	36

Theoretischer Rahmen

6. Wissenschaftliche Rahmenbedingungen.....	37
6.1 Der Konstruktivismus.....	37
6.1.1 Kommunikativer Konstruktivismus als neuer Ansatz.....	38
6.2 Die Philosophie der symbolischen Formen.....	41
6.2.1 Wesen und Wirkung des Symbolbegriffs.....	41

6.2.2 Die symbolische Wirkungsmacht kultureller Phänomene.....	43
6.3 Die Netzwerkgesellschaft.....	45
6.3.1 Netzwerke und Kultur.....	46
6.3.2 Sozialer Wandel in der Netzwerkgesellschaft.....	47
7. Kommunikation im Web 2.0.....	48
7.1 Was ist Social Web?.....	49
7.2 Soziale Netzwerke.....	53
7.3 Sozialkapital.....	55
7.4 Reputationsmanagement im Social Web.....	57
8. Visuelle Kommunikationsforschung.....	61
8.1 Emotionalisierung durch Bilder.....	61
8.2 Ikonologischer Ansatz.....	62

Empirie

9. Forschungsfragen und Hypothesen.....	64
10. Methodisches Vorgehen.....	65
10.1 Datenerhebung und Analyse.....	67
10.2 Operationalisierung.....	68
10.3 Pretest.....	74
11. Darstellung der Ergebnisse.....	76
12. Interpretation der Ergebnisse.....	89
12.1 Themen und Fotosujets.....	89
12.2 User-Reaktionen.....	98
13. Überprüfung der Hypothesen.....	101
14. Schlussfolgerung und Aussicht.....	103
15. Quellenverzeichnis.....	106
15.1 Internetquellen.....	112
16. Abbildungsverzeichnis.....	115
17. Anhang.....	116
17.1 Glossar.....	116
17.2 E-Mail Österreich Werbung.....	120
17.3 Kategoriensystem.....	122
17.4 Ankerbeispiele.....	126
17.5 Codebuch.....	130
17.6 SPSS Screenshots.....	141
18. Lebenslauf.....	145
19. Kurzfassung/ Abstract.....	147

1. Einführung in das Thema

Hohe Berge, grüne Wiesen und historische Bauwerke aus Kaiserzeiten, bei diesen Schlagworten entstehen in den Köpfen der meisten Menschen sofort bestimmte bildliche Abstraktionen. Setzt man diese in Bezug zum Land Österreich, werden sie noch konkreter. Warum? Weil Ländern nicht nur gewisse Eigenschaften zugeordnet werden, sondern auch eine Vielzahl an kollektiven Assoziationen mit einer Nation verbunden werden. Diese sind oftmals historisch bestimmt und können im Laufe der Zeit nur langsam verändert werden.

Um das Image des Landes Österreich zu verbessern und zu erneuern beauftragte die Republik Österreich 2012 den Politikberater Simon Anholt mit der Überarbeitung der Marke Österreich. Im darauffolgenden Jahr wurde die Nation Brand Austria unter dem Leitmotiv „Brückenbauer für die Welt“ beschlossen. Ziel des neuen Nation Branding Konzepts war es „die Sichtbarkeit, Relevanz und Wiedererkennbarkeit Österreichs“ (Anholt zit. nach Der Standard Online, 2013) weltweit zu stärken. Bei solch einem Vorhaben ist es wichtig, dass die Grundwerte und Ideen der Nation Brand einheitlich kommuniziert werden.

Auch die Österreich Werbung als nationale Tourismusorganisation trägt einen wesentlichen Beitrag zur Darstellung von Österreich bei. Zu den Kernaufgaben der Organisation zählt die Steigerung der Wertschöpfung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft des Landes. Um eine große Reichweite zu verzeichnen, führt die Österreich Werbung 16 Seiten auf dem sozialen Netzwerk¹ Facebook, auf denen, je nach Zielmarkt, in der jeweiligen Landessprache Inhalte zu Österreich kommuniziert werden. Jede der Facebookseiten hat mehrere tausend Fans und wird mehrmals wöchentlich mit neuen Fotos von Österreich versorgt. Beispiele für die erfolgreiche Verwendung der Österreich Werbung von Social Media sind die Facebookseiten für den deutschen Markt mit 300.105 „Gefällt mir“-Angaben und jene für den arabischen Markt mit 206.420 „Gefällt mir“-Angaben. Die zahlreichen User² haben die Möglichkeit die Beiträge der Österreich Werbung zu kommentieren und so auch eigene Erfahrungen anderen mitzuteilen. Die Österreich Werbung stellt für die User nicht nur wertvolle Tipps bereit, sondern beantwortet auch Fragen zu den Themen Ausflug, Unterkunft, Kulinarik etc. in Bezug auf Österreich.

¹ Siehe Glossar

² Siehe Glossar

1.1 Erkenntnisinteresse

Öffentlichkeitsarbeit als Teilbereich von Kommunikation, verfolgt eine gezielte Selbstdarstellung von Interessen, um eine Öffentlichkeit zu beeinflussen. Anwendung finden die Strategien von Öffentlichkeitsarbeit nicht nur wenn es um einzelne Personen oder Unternehmen geht, sondern auch wenn die Reputation³ eines Landes verändert oder sogar neu geschrieben werden soll. Dank des Internets sind Menschen auf der ganzen Welt miteinander verbunden und treten in Kontakt. Die sozialen Netzwerke ermöglichen nicht nur die Kommunikation zu Millionen von Menschen, sondern bieten auch eine Plattform zur Selbstdarstellung. Sowohl einzelne Personen, als auch Unternehmen können sich selbst darstellen und zu ihrem Vorteil präsentieren. Unter diesem Aspekt muss das Social Web als eines der wesentlichen Instrumente von Öffentlichkeitsarbeit gesehen werden.

Die Vorteile von sozialen Netzwerkplattformen nutzt auch die Österreich Werbung als nationale Tourismusorganisation für sich. Mithilfe ausgewählter Fotosujets und ergänzender textueller Gestaltung kommuniziert sie auf Facebook regelmäßig Inhalte zu Österreich. Spannend ist hierbei auf welche Inhalte die Österreich Werbung bei der Darstellung des Landes zurückgreift. Zunächst lässt sich naheliegend vermuten, dass die Organisation darauf bedacht ist, einen einheitlichen Auftritt auf ihren einzelnen Facebookseiten zu sichern und besonders imposante Aufnahmen von Österreich im Netz veröffentlicht. Als schwierig könnte sich allerdings bei den Unternehmungen im sozialen Netzwerk die Ausgewogenheit zwischen einer klaren wiedererkennbaren Kommunikationslinie und neuen abwechslungsreichen Inhalten herausstellen. Denn was im Netz heute angesagt ist, gilt morgen schon wieder als alt.

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es die Aktivitäten der Österreich Werbung auf ausgewählten Facebookseiten zu untersuchen. In diesem Zusammenhang wurden die Facebookseiten der Österreich Werbung für die USA, Ungarn und Frankreich, als Beispiel für die Kommunikation im sozialen Netzwerk bestimmt. Es sollen die Beiträge, welche die Tourismusorganisation im Jahr 2014 auf den Seiten veröffentlicht hat, untersucht werden.

In Bezug auf die Kommunikationswissenschaft ist es wichtig herauszufinden mithilfe welcher Themen und Bilder die Österreich Werbung das Land auf Facebook präsentiert und bei den Usern Interesse weckt. Es soll untersucht werden, welche Strategien in diesem Kontext benutzt werden und inwieweit bereits vorhandene

³ Siehe Glossar

etablierte Assoziationen zum Land verstört und wiedergegeben werden. Weiter wird erforscht, ob ausschließlich positive Reaktionen auf Seiten der User zu den Inhalten der *Österreich Werbung* vorhanden sind. Außerdem wird zudem versucht, etwaige negative Aussagen, falls vorhanden, thematisch festzuhalten.

Das Ergebnis der Arbeit dient zunst der *Österreich Werbung* als Feedback und kann in weiterer Folge zur Qualits sicherung der Social Media⁴ Aktivitäten beitragen. Um auch im nächsten Jahr für die User relevante Inhalte zu posten⁵, können die vorgefundenen Strategien erweitert, gegebenenfalls auch verbessert werden. Auf einer Metaebene können die Ergebnisse Aufschluss über die Rolle der *Österreich Werbung* im Nation Branding Prozess geben und mögliche Punkte zur Zusammenarbeit in der Kommunikation der Marke *Österreich* aufzeigen.

1.2 Aufbau und Gliederung

Zu Beginn findet sich eine Einfrung in das Thema und die Beschreibung des Erkenntnisinteresses. Danach werden im Kapitel Forschungsstand bisherige Artikel und Studien erlttert, die einzelne Aspekte zum Thema beleuchten. Des Weiteren folgt eine genauere Auseinandersetzung mit dem Begriff des Nation Branding, der ein PR-Konzept beschreibt und wesentlicher Baustein der Arbeit ist. Anschließend wird in Kapitel 4 *Österreich Werbung* nicht nur das Unternehmen mit seinen Zielen dargestellt, sondern auch sein Social Media Auftritt besprochen. Kapitel 5 *Facebook – Das beliebteste soziale Netzwerk* gibt Einblicke in den Aufbau der Plattform und beschreibt anhand von Zahlen die Nutzung dieser. Im zweiten Abschnitt der Arbeit wird der theoretische Rahmen (Kapitel 6) dargelegt. Zunst wird der Konstruktivismus als metatheoretischer Ansatz beschrieben. Ihm folgen mehrere Theorien mittlerer Reichweite, die sich unter anderem mit der Netzwerkgesellschaft beschäftigen und sowohl die Kommunikation im Web 2.0, als auch die Wirkung visueller Inhalte zum Thema haben.

Um den empirischen Teil der Arbeit einzuleiten, präsentiert Kapitel 9 die Forschungsfragen und Hypothesen. Im nächsten Schritt wird die Methode beschrieben und erklärt, wie die Datenerhebung durchzuführen ist. Nachfolgend umfasst Kapitel 11 die Darstellung der Ergebnisse, welche in Kapitel 12 interpretiert werden. Weiter werden danach die Hypothesen überprüft. Das Kapitel 14 *Schlussfolgerung und Aussicht* enthält ein Fazit, welches abschließend die Ziele der Arbeit in Hinblick auf die Forschungsergebnisse bespricht.

⁴ Siehe Glossar

⁵ Siehe Glossar

2. Forschungsstand

In diesem Kapitel befinden sich Studien, Ergebnisse und Daten rund um das Thema dieser Arbeit. Das Material wurde durch Recherchearbeit sowohl online mittels Suchmaschine, als auch durch die Suchfunktion der Bibliotheken der Universität Wien und der Wirtschaftsuniversität Wien ermittelt. Eine Arbeit bezüglich des Nation Branding von Österreich hinsichtlich des Auftritts der Österreich Werbung in Social Media konnte nicht gefunden werden.

2.1 Studien zum Selbstbild der Österreicher

Anlässlich der Überarbeitung des Nation Branding von Österreich, gab das damals noch bestehende Bundesministerium für Wirtschaft, Familie und Jugend der GfK Austria eine Studie zur Innenansicht der ÖsterreicherInnen zu Österreich in Auftrag. Im Befragungszeitraum von 29.11. bis 9.12.2011 wurden 1000 Österreicher als Stichprobengröße der Grundgesamtheit, die Österreichische Bevölkerung ab 18 Jahren, befragt. Die Befragten wurden im Random Sampling ermittelt und bekamen einen Fragebogen zu beantworten. (vgl. GfK Austria GmbH, 2012)

Bei den Ergebnissen dieser Studie geht es zunächst um die Daten, die bezüglich der Innenansicht der Österreicher erhoben wurden. So konnten folgende positive Assoziationen der Österreicher ermittelt werden: „...Natur, Landschaft, Sicherheit, Berge, Alpen und Almen. Die wenigsten assoziieren mit Österreich Demokratie, Politik, EU, Klima und berühmte Persönlichkeiten.“ (GfK Austria GmbH, 2011: 1) Zu den negativen Aufzählungen in Bezug auf Österreich, die von den Befragten genannt wurden, gehören: „...Politik, Korruption, Kriminalität und Ausländer in Österreich. (Staats-) Schulden und das Bildungssystem werden in diesem Zusammenhang am wenigsten oft genannt.“ (GfK Austria GmbH, 2011: 1)

Stellt man die Daten der Innenansicht der Österreicher nun denen einer Außenansicht (Anholt-GfK Roper Nation Brand Index 2011) gegenüber, so konnten folgende Ergebnisse von der GfK Austria zusammengefasst werden:

(vgl. GfK austria GmbH, 2011: 1f)

- Die Österreicher beurteilen sich um einiges besser, im Gegensatz dazu, wie sie von den Befragten aus anderen Ländern eingeschätzt werden.
- Wenn es um Exporte (Produkte und Dienstleistungen) aus Österreich geht, fällt die Beurteilung von Österreichern und den Befragten aus anderen Ländern

nahezu gleich aus. Sie werden von beiden Seiten positiv bewertet. Innovationen und neue Ideen zählen für die Österreicher jedoch nicht zu den Exportstärken.

- Beim Thema Regierung, im Bezug auf das politische Handeln in Österreich, fällt die Wertung der Innenansicht schlechter aus, als jene der Außenansicht. Nur wenn man die Regierung im Kontext mit internationalem Frieden und Sicherheit abfragt, wird sie von Österreicher um ein wenig besser bewertet, als von den Befragten aus anderen Ländern.
- Österreichs reiches Kulturerbe ist nicht nur auf nationaler Ebene bekannt, sondern auch über die Grenzen hinaus.
- Bei der Dimension „Menschen in Österreich“ fiel die Beurteilung der Innenansicht besser aus, als die der Außenansicht.
- Als Tourismusland schneidet Österreich gut ab, sowohl Österreicher, als auch die Befragten aus dem Ausland würden Urlaub in Österreich in Erwägung ziehen.
- Die Lebensqualität (Dimension Immigration und Investition) in Österreich wird von beiden Seiten als sehr hoch eingestuft. Wenn es um das Bildungssystem, Investitionen in österreichische Unternehmen und um Gleichstellung in der Gesellschaft geht, fällt die Bewertung der Österreicher jedoch wieder etwas höher aus.

Als Trends hat die GfK unter anderem folgende Feststellungen hervorgehoben: (vgl. GfK Austria GmbH, 2011: 2)

- Es können Vertrauensverluste in Österreich gegenüber 2004 wahrgenommen werden.
- „Die ‚Person Österreich‘ ist friedliebend, sympathisch, erfolgreich, warm und zurückhaltend.“ (GfK Austria GmbH, 2011: 2)

Sophie Amashaufer fand in ihrer empirischen Untersuchung zum Selbstbild der Österreicher heraus, dass dieses äußerst positiv geprägt ist. Die meisten befragten Österreicher nannten die „positiven Eigenschaften gastfreundlich, traditionsbewusst, sympathisch, naturbewusst, hilfsbereit, lebenslustig, musikalisch und charmant“ (Amashaufer, 2012: 171) im Kontext mit Österreich. Als weitere positive Assoziationen wurden sowohl das gute Essen und die Getränke, als auch „Österreich als Land der berühmten historischen Gebäude, der berühmten Künstler, der erfolgreichen Sportler, der schönen Landschaften, sauberer Gewässer, Radfahrer und Parks“ (Amashaufer, 2012: 172) genannt. Betont wurde von der Mehrheit der österreichischen Befragten auch das Gesundheitswesen im Land und die vorbildliche Alten- und Behindertenbetreuung.

Bei den Schwächen des Landes Österreich, ging es um Skandale in Sport, Politik und Wirtschaft. (vgl. Amashaufer, 2012: 171ff)

Amashaufer schlussfolgert für das Nation Branding Österreichs, dass die klassischen Imagestärken des Landes im Wirkungsfeld Kultur zu verankern sind. Dazu gehören die Themenfelder Musik und Kulinarik. Diese wurden durch die Geschichte geprägt und spiegeln sich in der Marke Österreich auf nationaler und internationaler Ebene wider. Die beiden Stärken sind auch ein Grund für Reisende aus aller Welt nach Österreich zu kommen. Das Selbstbild der Österreicher als gastfreundliches, musikalisches und naturbewusstes Volk wird durch eine positive Bewertung in den Kategorien „Land und Leute“ und „Lebensqualität der Menschen“ bestätigt. Amashaufer unterstreicht einmal mehr die Stärke der österreichischen Traditionen und sieht in deren Werten die Einzigartigkeit der Landesmarke. Sie warnt vor dem Versuch „moderner“ zu wirken, auf Kosten dieser traditionellen Werte. Produkte aus dem eigenen Land werden in Österreich ohnedies sehr hochwertig eingeschätzt. (vgl. Amashaufer, 2012: 283f)

Mit der Frage nach dem Selbstbild der Österreicher beschäftigte sich auch Günter Martinek in seiner gleichnamigen Studie. Als zentrale Dimensionen im Selbstbild der Österreicher konnte er folgende eruieren: *Gutes Essen/ Gastronomie, klassische Musik, Kunst und Kultur, historische Bauwerke, Tradition und Brauchtum, Wein*. Weitere Stärken, in Schlagwörtern formuliert, wie *Geselligkeit, Kaffee, Romantik, Sozialstaat, Asylland, Umwelt und Wintersport* assoziierten die befragten Österreicher ebenso mit dem Land. Schwächen und Imagedefizite wurden den Bereichen *Internationalität, Modernität und Wirtschaft* zugeordnet. Besonders auffällig war dabei die starke Zuordnung des Landes Österreich zur Dimension „*Land der Skandale*“. (vgl. Martinek, 1990: 106f)

In einem weiteren Schritt, vergleicht Martinek die Dimensionen des Selbstimages mit denen eines Weltimages von Österreich. Als Weltimage beruft er sich auf ein Resumée von Kurz (1988), welches sich wie folgt für das Land Österreich konstruiert: Als zentrale Dimensionen nennt Kurz die *klassische Musik, Kunst und Kultur, historische Bauwerke, Tradition und Brauchtum, Gastronomie, Geselligkeit, saubere Umwelt*. Diese Kategorien lassen sich ebenso unter den Stärken von Martineks Selbstimage von Österreich wiederfinden, nur dass dieses, wie im Absatz zuvor aufgelistet, noch weitere Dimensionen umfasst. (vgl. Kurz, 1988: 116ff) Interessant ist die Auflistung von Österreichs Schwächen und Defiziten im Weltimage, weil diese weitaus mehr Dimensionen umfasst, als im angegebenen Selbstbild der Österreicher. Hierbei geht es um „Dimensionen, die im Weltimage schwächer als österreichisch gelten, oder sogar

als Image⁶-Schwäche erlebt werden und andererseits um Dimensionen, die sich aus erstmals verwendeten Bildern und Worten ergeben.“ (Martinek, 1990: 109) Dieses Zitat soll verdeutlichen, dass die aufgelisteten Dimensionen nach Kurz im Weltimage, auch durch das Untersuchungsdesign geprägt sind und nicht davon ausgegangen werden darf, dass diese aktiv von den Befragten als Imageschwäche zugeordnet wurden. Die von Kurz zusammengefassten Schwächen und Imagedefizite im Weltimage Österreichs beschreibt er durch folgende Schlagworte: *Asylland, Berge und schöne Landschaften, Land der Skandale, Modernität, Wein, Wintersport, Wirtschaft*. (vgl. Kurz, 1988: 117f) Die Kategorien „Berge, schöne Landschaften“ und „Wintersport“ erscheinen hier als Schwächen, weil sie in der Untersuchung stärker mit der Schweiz assoziiert wurden, als mit Österreich. Weiters verweist Martinek darauf, dass sich Österreich selbst viel stärker als „Land der Skandale“ sieht, als es international als solches wahrgenommen wird. (vgl. Martinek, 1990: 110)

2.2 Simon Anholts Nation Brand Austria

Laut Anholt ist jedes Land individuell zu betrachten, wenn es um die Entwicklung der Kampagne für die jeweilige Nation als Marke geht. Jedes Land muss seine eigenen Zielvorstellungen und Bestrebungen definieren, ausgehend von nationalen Ressourcen und Werten, der Gesellschaft, Politik, Kultur, Geschichte und Menschen im eigenen Staat. Aus diesem Grund ist eine standardisierte Methodologie im Nation Branding nicht möglich. Der Schlussbericht von Simon Anholt zum Konzept für die „Nation Brand Austria“ ist online einsehbar. Im Folgenden werden einige Kernpunkte aus diesem Bericht vom Mai 2013 dargestellt.

Die gewählte Strategie betitelt der Politikberater mit dem Namen „Brückenbauer für die Welt“. Österreichs künftige Mission sieht Anholt als Bindeglied zwischen etablierten und sich entwickelten Märkten. In Südosteuropa, Zentralasien, Nordafrika und anderen Ländern soll Österreich als Helfer für nachhaltigen Fortschritt, Stabilität und Wohlstand fungieren. Als besonders wichtig und effizient hebt Anholt die Funktion symbolischer Aktionen hervor. Diese stehen in keinem Widerspruch zu gewinnbringenden Geschäftsunternehmungen. Als wichtiges Kriterium bei einer symbolischen Aktion wird unter anderem dazu dieser Satz im Abschlussbericht aufgelistet: „Sie sollte inhärent medienfreundlich sein (d.h. die Medien möchten darüber berichten, ohne dafür bezahlt oder dazu überredet zu werden).“ (Anholt, 2013: 13) Dieses Zitat hebe ich deshalb

⁶ Siehe Glossar

hervor, weil in der vorliegenden Arbeit soziale Netzwerke untersucht werden und diese die Funktion eines Mediums übernehmen können. Anholt legt in seinem Konzept 4 symbolische Aktionen fest, welche kurzfristig umgesetzt werden sollen. Zu diesen gehören eine Austria Card als großformatiges Kundenbindungssystem für Österreich, eine Aid Surance für Katastrophenhilfe in Entwicklungsländer, Gebäudepartnerschaften zur Verknüpfung von österreichischem, kulturellen Erbe mit dem Ausland und Treuhandfonds für die Rechtsstaatlichkeit zur Förderung der Rechtsstaatlichkeit von internationalen Akteuren. (vgl. Anholt, 2013: 3f)

2.3 Studien zu Social Media und Facebook

Im Jahr 2010 führte ZDF eine Onlinestudie zu Communitys mit Schwerpunkt auf das Soziale Netzwerk Facebook durch. Diese Studie kam zu dem Ergebnis, dass bereits rund 40% der deutschen Internetnutzer zumindest selten Onlinecommunitys nutzen. Hierbei geht es um eine Zahl von 19 Millionen Menschen, die ihr eigenes Profil in einer Community verwaltet. In der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen pflegen 2010 rund 71% (11 Millionen Menschen) ein eigenes Profil. In dieser Altersgruppe nutzen 40% täglich das Netzwerk. Als führende Community gilt 2010 Facebook, welches auch 4 Jahre später, im Februar 2014 Platz 1 unter den Sozialen Netzwerken, mit 599 Millionen Besuchen in diesem Monat, erobert. (vgl. Frees/ Fisch, 2011: 154; Statista GmbH, 2014) Zu weiteren Ergebnissen der Studie zählt ein bedeutender Informationsaustausch in den Communitys. Für rund 53% der Nutzer in Communitys ist die Suche nach Informationen jeglicher Art zentral und 31 Prozent nutzen dafür Fanseiten. Mit Informationen sind in diesem Zusammenhang Hobbies, persönliche Interessen und auch politische Nachrichten gemeint. Der Trend, einer älteren Nutzerschaft von Communitys konnte festgestellt werden. Seit 2009 habe sich die Gruppe der 30- bis 39-Jährigen, die ein eigenes Profil in einem privaten Netzwerk hat, verdoppelt. Die Vorherrschaft von Facebook wurde in dieser Studie unter anderem durch die Internationalität des Netzwerkes begründet und die große Verbreitung im eigenen Freundes- und Bekanntenkreis. Bezogen auf die Wahrnehmung von Inhalten in Communitys gaben 54% der Befragten an, die Inhalte auf der Startseite nach Relevantem zu überfliegen und bei Interesse auch auf angehängte Links zu klicken. 24% von ihnen lesen die Inhalte auf den Startseiten jedoch sehr genau. Um Neuigkeiten zu einem bestimmten Thema zu erhalten, wurden die Befragten gezielt Fan einer Seite. Als Fazit sieht die ZDF-Studie Mediennutzungsverhalten durch Communitys beeinflusst. Dies ergibt sich daraus, dass Themen in einer Community nicht nur gelesen und diskutiert werden, sondern auch aktiv

hineingestellt und eigene Meinungen transportiert werden. Somit können die Mitglieder einer Community nicht nur die Rolle des Empfängers, sondern auch Senders einnehmen. (vgl. Frees/ Fisch, 2011: 154ff) Somit lässt sich auch ein Potenzial für die klassischen Medienanbieter erkennen, denn viele Inhalte in Communitys stammen von diesen. Sie sollten zukünftig eine aktiver Rolle in Communitys spielen und Social Media nutzen, um einen Mehrwert für die Rezipienten zu generieren. Soziale Netzwerke wie Facebook werden weiter an Bedeutung gewinnen. Zunehmend entwickeln sich diese zu einem All-in-one-Medium. (vgl. Busemann/ Gscheidle, 2010: 368)

Um möglichst viele Menschen mittels Social Media zu erreichen, ist es nicht nur wichtig, dass die Fans der eigenen Seite eine veröffentlichte Meldung sehen, sondern es ist von großem Vorteil, wenn die Fans diese auch noch teilen⁷. Somit können mehr Nutzer erreicht werden, da eine geteilte Meldung auch Personen sehen, mit denen die Fans der eigenen Seite im jeweiligen sozialen Netzwerk verknüpft sind (z.B.: Facebook: Freunde; Google+: Follower etc.). Die WebDesign und SEO Agentur GO-Gulf in den Vereinigten Arabischen Emiraten ging der Frage nach, was Nutzer in sozialen Netzwerken teilen. Die Studie untersuchte nicht nur Facebook, sondern berücksichtigte auch Google+ und Twitter. Am häufigsten werden Bilder geteilt, gefolgt von Meinungen und aktuellen Statusmeldungen bezüglich was jemand gerade macht und wie sich eine Person fühlt. Sehr beliebt sind auch persönliche Empfehlungen, die sich auf Dinge bzw. Inhalte beziehen die dem Nutzer selbst gefallen. Auch Nachrichten werden gerne geteilt, genauso wie Links zu anderen Webseiten und Posts von anderen Nutzern. Etwas seltener werden Emotionen, Videos und zukünftige Pläne, Reisen und Aktivitäten geteilt. Länderspezifisch konnte in dieser Studie festgestellt werden, dass Amerikaner am wahrscheinlichsten Nachrichten Clips teilen, wohingegen Nutzer aus Großbritannien Reisen, Nachrichten und Lernvideos zum Teilen bevorzugen. In Indien ist das Teilen von Film-Trailers am beliebtesten und in Indonesien ist der meist geteilte Inhalt zu den Themen Mode und Style. (vgl. Wiese, 2014)

⁷ Siehe Glossar

3. Was ist Nation Branding?

3.1 Kommunikation in der Gesellschaft

Um als Gesellschaft existieren zu können, braucht man Kommunikation. Sie ist nicht wegzudenken, da Kommunikation die Basis jeglicher, sozialer Interaktion stellt. Der Begriff Kommunikation ist jedoch sehr vielfältig, da er mit anderen Termini meist in Beziehung tritt und somit findet man eine Vielzahl an Definitionen von Kommunikation in der Wissenschaft. Dies ergibt sich aus der Tatsache, dass es kein eigenes Symbolsystem für die Ebene der Metakommunikation gibt. (vgl. Kunczik, 2010: 14) In vielen Definitionen wird Kommunikation als Informationstransfer beschrieben. Dieser Ansicht liegt das Sender-Empfänger Modell zugrunde, demnach Kommunikation als Prozess gilt, indem von einem Sender aus, die Information oder Nachricht zu einem Empfänger übermittelt wird. Andere Ansätze zu Kommunikation, sehen das „korrekte“ Empfangen einer Information, als wesentliche Voraussetzung dieser oder legen den Fokus auf die Absicht, also die Intention hinter der Informationsweitergabe. (vgl. Kunczik/ Zipfel, 2005: 26f) Eine weitgehende Übereinstimmung findet sich für Kommunikation als „*Conditio sine qua non* menschlichen Lebens und gesellschaftlicher Ordnung“ (Watzlawick/ Beavin/ Jackson, 1974: 13). Wie dieses Zitat zum Ausdruck bringt, wird Kommunikation in der Literatur sehr oft als funktional unentbehrliche Voraussetzung für Gesellschaft beschrieben. „Soziale Systeme können sich nur dann bilden und erhalten, wenn die teilnehmenden Personen miteinander durch Kommunikation verbunden sind, denn jedes gemeinsame Handeln von Individuen, basiert auf geteilten, durch Kommunikation übermittelten Bedeutungen...“ (Kunczik/ Zipfel, 2005: 27).

Bei Max Weber werden zwei Arten menschlichen Verhaltens unterschieden. Wenn die handelnde Person einen subjektiven Sinn verfolgt, verwendet Weber in diesem Zusammenhang den Begriff „Handeln“. Wird das Verhalten aber auf das Verhalten anderer bezogen und nimmt es in seinem Ablauf auf dieses Bezug, so spricht Weber von „Sozialem Handeln“. Somit definiert er Kommunikation als *soziales Handeln* mithilfe von Symbolen. (vgl. Weber, 1972: 1⁸, zit. nach Kunczik, 2010: 14f) Hierbei spielt der „korrekte“ Empfang der Information durch den Empfänger keine Rolle, weil Rezipienten Botschaften unterschiedlich wahrnehmen und interpretieren können.

⁸ Weber, Max: Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß der verstehenden Soziologie. 5. Aufl. Tübingen: Mohr Verlag, 1972.

Wichtig ist bei der Begriffsdefinition von Kommunikation, eine unbeabsichtigte Informationsweitergabe nicht auszuschließen. Auch nonverbale Kommunikation ist eine Form von Kommunikation. Dies ist auch im metakommunikativen Axiom von Paul Watzlawick: „Man kann nicht nicht kommunizieren.“ (Watzlawick/ Beavin/ Jackson, 1974: 53) verankert. Unabhängig davon, was eine Person tut oder nicht, kann dieses Verhalten für einen Empfänger, der dieses entschlüsselt und für sich interpretiert, eine Information darstellen. (vgl. Kunczik, 2010: 15)

3.2 Begriffsdefinitionen und Abgrenzungen

Zunächst gilt es die unterschiedlichen Begriffe zum Themenfeld des Nation Branding abzugrenzen. Der Begriff Nation Branding ist der Disziplin der *Public Relations* untergeordnet. Unter dem Deckmantel dieser, auch Öffentlichkeitsarbeit genannt, stehen in enger Beziehung zum Nation Branding das Themengebiet der *Public Diplomacy* und die *Strategische Außenkommunikation* als ein Leitbegriff. Sowohl für eine kommunikative Praxis, als auch für die Forschung der Kommunikationswissenschaft, ist es nötig diese einzelnen Begriffe zu definieren und klar zu unterscheiden, da somit Missverständnissen im wissenschaftlichen Diskurs vorgebeugt wird. In der Praxis verschwimmen die einzelnen Themenfelder oft ineinander. Aus diesem Grund wird eine Unterscheidung immer wichtiger für eine erfolgreiche und transparente Evaluierung und Verbesserung von Kommunikationsstrategien. (vgl. Schwan, 2010: 34ff)

3.2.1 Definition von Public Relations

Kommunikation stellt die Basis für organisiertes Handeln in unserer Gesellschaft dar. So wird unter dem Begriff Public Relations das Vorhaben verstanden, durch eine Selbstdarstellung von Interessen, auf die Öffentlichkeit und Teilöffentlichkeiten Einfluss zu nehmen, damit eigene Interessen durchgesetzt werden können. Dabei fungiert der Begriff der Öffentlichkeitsarbeit als Synonym für Public Relations (PR). (vgl. Kunczik, 2010: 14) Da PR ein angewandtes Praxisfeld darstellt, ist der Unterschied zwischen Theorie und Praxis in diesem Bereich oft sehr groß. Aus diesem Grund wird die PR-Kunde oft herangezogen, die praktische Erfahrungen systematisiert. (vgl. Kunczik, 2010: 16) Die PR-Kunde lässt sich laut Heinz Flieger in vier Tätigkeitsfelder unterteilen. Das erste Feld befasst sich mit der *Konzeption*, die sich aus Analyse, Beratung und Planung zusammensetzt. Weiters bedarf es einer *Redaktion*, die Gestaltung und Information übernimmt, um ihre Inhalte an den jeweiligen Kontakt (*Kontaktpflege* nach innen und

außen) anschließend weiterzugeben. Um einen reibungslosen Prozess der einzelnen Arbeitsbereiche zu sichern, ist der vierte Bereich mit der *Organisation*, die eine erfolgreiche Abwicklung sichern soll, betraut. (vgl. Flieger, 1987: 26f)

Public Relations und Werbung

Um Public Relations zu definieren ist es hilfreich, diese vom Begriff der Werbung abzugrenzen. Eine Marke verfolgt eine andere Werbestrategie, als ein anonymes Produkt. Hierbei gilt es ein Vertrauen im Konsumenten in die Ware zu erzeugen, denn ein Markenprodukt wird in der Regel aufgrund seines positiven Rufes verkauft. So wird PR als eine Art „Vertrauenswerbung“ verstanden. Sie unterscheidet sich aber von der Werbung in ihrer Zielsetzung, der Rückkopplung im kommunikativen Prozess und in Zielgruppendefinition und Argumentation. (vgl. Kunczik, 2010: 26f) Werbung lässt sich durch die Charakteristika einer taktischen Ebene, Kurzfristigkeit fassen und ist konkret und direkt auf ein Ziel ausgerichtet. Hingegen bewegt sich PR auf einer strategischen Ebene und zeichnet sich durch Langfristigkeit aus. Sie erfolgt indirekt und ist meist für den Rezipienten nicht transparent. Instrumente der Public Relations können verschiedene Kommunikationsinstrumente sein, solange mit ihrer Hilfe ein Image kreiert werden kann. (vgl. Merten/ Westerbarkey, 1994: 207) PR kann als Vertrauenswerbung auf die Nutzung von Werbung im Zusammenhang von Kampagnen zurückgreifen, hat jedoch keine bestimmten Zahlen als Zielprodukt, sondern will sein Umfeld beeinflussen. Wo Werbung auf Marktanteile abzielt, da liegt es im Interesse der PR die Öffentlichkeit bzw. Teilöffentlichkeiten für bestimmte Dispositionen empfänglich zu machen und von diesen zu überzeugen. (vgl. Kunczik, 2010: 27f)

3.2.2 Public Diplomacy und der Leitbegriff Strategische Außenkommunikation

Definition von Public Diplomacy

Für das Themengebiet der Public Diplomacy gibt es nicht nur eine Definition. Eine Vielzahl an Beschreibungen lassen sich zu diesem Begriff finden. Je nach Forschungsinteresse und wissenschaftlichen Rahmenbedingungen wird der Begriff meist den Notwendigkeiten angepasst und unter diesen begrenzt und formuliert. (vgl. Schwan, 2010: 36) Anna Schwan hat in ihrer Arbeit zur strategischen Außenkommunikation verschiedene Definitionen zu Public Diplomacy zusammen getragen und diese zu einer

zusammengeführt. Diese Erklärung von Public Diplomacy, soll auch Grundlage dieser wissenschaftlichen Arbeit sein, da sie verschiedene Blickwinkel auf das Themengebiet miteinbezieht.

Public Diplomacy kann der persuasiven Kommunikation zugeordnet werden. Es geht darum, die öffentliche Meinung in bestimmten Ländern zu beeinflussen. Als Zielgruppe gelten hier, die einzelnen Länder, die von den Werten und Idealen des nach außen hin kommunizierenden Landes überzeugt werden sollen, damit dieses an Beliebtheit gewinnt und somit seine politischen und wirtschaftlichen Wirkungsbereiche vergrößern kann. Um dieses Ziel auch zu erreichen, wird eine umfassende Kommunikationsstrategie entworfen, die genau definierte Themenschwerpunkte beinhaltet und diese verbreiten soll. Diese Themenfelder werden mit Hilfe von staatlichen und nicht-staatlichen Akteuren anderer Länder dann im jeweiligen Zielland kommuniziert. Mit Orientierung auf im Vorfeld ausgewählte Zielgruppen werden die Botschaften an die Bevölkerung und Medien herangetragen. Public Diplomacy kann somit als Form der Mediatisierung von Außenpolitik verstanden werden, da sie Reaktion auf den wachsenden Einfluss von öffentlicher Meinung und Interessensgruppen auf Politik ist. Der Begriff der Public Diplomacy kristallisierte sich erst während der Globalisierung und Formierung der Informationsgesellschaft besonders heraus und wird im Feld von Public Relations immer wichtiger. (vgl. Schwan, 2010: 39)

Leitbegriff Strategische Außenkommunikation

Führt man Public Diplomacy nun mit dem Leitbegriff der Strategischen Außenkommunikation zusammen, übernimmt die Strategische Außenkommunikation das Management der gesamten Kommunikationsstrategie des politischen Bereichs eines Landes. In der Strategischen Außenkommunikation wird ein eigenes Konzept aus Nachhaltigkeit, Strategie und integrierter Kommunikation erstellt, um über die Komponente Vertrauen letztendlich die fokussierten Zielgruppen zu erreichen. Dabei steht die Koordination von politischen Botschaften zur positiven Imagebildung im Zentrum, welche sowohl auf staatlicher, als auch nicht-staatlicher Ebene erfolgreich sein muss. Strategische Außenkommunikation hat es zur Aufgabe, Inhalte und Instrumente, welche in Public Diplomacy und Nation Branding festgelegt wurden, zusammen zu führen und diese in einem Selbstkonzept zu verarbeiten. Als vordergründiges Ziel kann eine Verbesserung des Nationenbildes im Ausland determiniert werden. Im Wesentlichen gilt es aber in der Strategischen Außenkommunikation die Machtstellung in internationalen Beziehungen zu verbessern und somit den eigenen staatlichen Einflussbereich zu vergrößern. (vgl. Schwan, 2010: 49f)

3.3 Was ist eine Marke (brand)?

Die *American Marketing Association* definiert eine Marke als „ name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competition“ (Dinnie, 2014: 14)

Diese Definition zählt zu den Merkmalen einer Marke deren Namen bzw. Begriff und beschreibt sie als Zeichen, Symbol oder als erkennbar durch ein bestimmtes Design. Meist ist es eine Kombination dieser Charakteristika, die es möglich machen soll, die Waren und Dienste eines Verkäufers bzw. einer Gruppe von Verkäufern zu erkennen und eindeutig als bestimmte Marke, von jenen stammend, im Marktwettbewerb zu identifizieren.

Weil die soeben dargestellte Definition von Marke, den Konsumenten nicht miteinbezieht, und dieser im Branding Prozess aber eine zentrale Rolle spielt, soll eine weitere von Lynch und de Chernatony als Ergänzung genannt werden. In dieser Definition werden Marken (*brands*) als „clusters of functional and emotional values that promise a unique and welcome experience between a buyer and a seller“ (Lynch/ de Chernatony, 2004: 403f⁹, zit. nach Dinnie, 2014: 14) beschrieben. Hier wird eine Marke als Verbindungsglied zwischen Käufer und Verkäufer verstanden. Brand ist demnach eine Bündelung von funktionellen und emotionalen Werten, die ein einzigartiges Erlebnis zwischen den beiden verspricht.

Differenzierung *brand* und *branding*

Nach Simon Anholt kann *brand* ein Produkt, eine Dienstleistung oder ein Unternehmen sein. Jenes zeichnet sich durch einen wohlüberlegten Namen, Identität und Ruf aus. Als *branding* definiert er den Prozess, der das Design, die Planung und Kommunikation der Marke (*brand*) umfasst. Das bedeutet im Branding – Prozess werden Name und Identität strategisch konstruiert und kommuniziert, um in Folge einen bestimmten Ruf zu erschaffen. (vgl. Anholt, 2007: 4)

Um den Begriff *brand* greifbarer zu machen, schlüsselt Simon Anholt diesen in *brand identity*, *brand image*, *brand purpose* und *brand equity* auf. Im Folgenden soll nun auf jeden dieser Teilbereiche genauer eingegangen werden, um aufzuzeigen, welche Aspekte hinter dem einen Wort Marke verbergen.

⁹ Lynch, J./ de Chernatony, L.: The power of emotion. Brand communication in business-to-business markets. Journal of Brand Management, 11, 5, 2004. S. 403 – 419.

Brand identity

Die *brand identity* bildet den Kern des Produkts. Sie muss klar und eindeutig sein, damit sich das Produkt am Markt von anderen abgrenzt. Um eine Marke unverwechselbar für den Konsumenten zu machen, gehören zur *brand identity* Logo, Slogan, Verpackung und Design eines Produkts. Es könnte nun der Trugschluss entstehen, dass eine nationale Identität auch diesen Faktoren folgt, jedoch handelt es sich dabei nicht um ein einzelnes Produkt oder eine Organisation, die ein Branding bekommt. Aus diesem Grund sind diese Faktoren wenig relevant für Länder und Staaten. (vgl. Anholt, 2007: 5)

Brand Image

Das *Brand Image* geht mit dem Ruf einer Marke einher, denn es bezeichnet die Wahrnehmung der Marke auf Seiten der Konsumenten. Somit sind *Brand Image* und *Brand Identity* nicht immer deckungsgleich, da ersteres vom Konsumenten durch seine Auffassung bestimmt wird. Dabei geht es um Assoziationen, Erinnerungen und Erwartungen, die der Konsument einem Produkt oder einer Dienstleistung gegenüber hat. Aus diesem Grund ist das *Brand Image* ein wesentlicher Faktor im Branding-Prozess, weil es den Kontext vorgibt, indem der Konsument die Information verarbeitet. Deshalb ist *Brand Image* nicht gleich die Information, sondern der Verarbeitungsprozess dieser im Kopf des Konsumenten. Das Konzept des *Brand Image* spielt auch eine wesentliche Rolle, wenn es darum geht Länder, Städte und Regionen zu vermarkten. (vgl. Anholt, 2007: 5f)

Brand Purpose

Bei *Brand Purpose* geht es um den internen Aspekt einer Marke, der auch vom Unternehmen und seinen Mitarbeitern, „gelebt“ werden sollte. *Brand Purpose* ist das Äquivalent zum *Brand Image*, weil hier die Wahrnehmungskraft beim Unternehmen selbst liegt. Ein Versprechen bzw. die kommunizierten Inhalte einer Marke gewinnen am Konsumentenmarkt mehr an Bedeutung, wenn sie sich in den internen Prozessen, Strukturen und der Kultur des Unternehmens wiederspiegeln. Es geht um die Philosophie der Marke, die nicht nur nach Außen getragen werden soll, sondern auch von Unternehmerseite vertreten und repräsentiert werden muss. Das gilt im alltäglichen Leben für die verschiedensten Menschengruppen bzw. Zusammenschlüsse, sei es eben ein Unternehmen, ein Club, eine Sportmannschaft oder sogar ein ganzer Staat. Wenn der Großteil der Mitglieder die gleichen Werte und Ziele vertritt, dann wird die Gruppe

eher ihre Zielsetzung erreichen. Dieser Aspekt des Branding ist im Konzept des Nation Branding von großer Bedeutung und nicht vernachlässigbar. (vgl. Anholt, 2007: 6)

Brand Equity

Bei *Brand Equity* geht es um den guten Ruf einer Marke. Wenn eine Marke sich ein starkes, positives und solides Image einmal aufgebaut hat, kann dieses über einen enorm langen Zeitraum bestehen. Solange dieses Image intakt ist und somit das Vertrauen der Konsumenten in die Marke bestehen bleibt, hat das Unternehmen große Chancen seine kontinuierlich profitable Position am Markt beizubehalten, vorausgesetzt solche ist vorhanden. *Brand Equity* signalisiert einem Unternehmen von Seite der Konsumenten, durch deren „loyales Verhalten“ der Marke gegenüber, dass es Produktions- und Entwicklungsprozesse weiterspinnen soll und Neues am Markt willkommen ist. (vgl. Anholt, 2007: 6f)

So wie Unternehmen, Geschäfte oder Personen (Politiker, Schauspieler etc.) ein bestimmtes Image haben, so unterliegen auch Länder bestimmten Assoziationen. Unabhängig davon, ob es sich um ein positives oder negatives Image handelt, erreicht es sowohl Investoren, als auch Konsumenten. Die Vorstellung, die nun diese beiden Seiten von einem Land oder einer Stadt haben, bestimmen den Marktwert dieser mit und in Folge auch deren Attraktivität als ökonomischer Standort und touristisches Reiseziel. „A nation's ‚brand‘, or image, as viewed by outsiders, is an outgrowth of its economic, political and educational systems, in short its culture.“ (Jaffe/ Nebenzahl, 2001: 7) Dieses Zitat macht darauf aufmerksam, dass ein Land als Marke, von seinem Wirtschafts- und Bildungssystem, sowie seiner Politik geprägt ist. Somit sollte es im Interesse der Regierung, Industrie und Unternehmen liegen, das Image ihres Landes zu verbessern, um neue Märkte für sich zu erschließen. (vgl. Jaffe/ Nebenzahl, 2001: 7f)

3.4 Brand Management und Nationen

Sowie Produkte und Unternehmen ein Markenimage haben, so folgt auch jedem bewohnten Platz auf der Erde ein Ruf, welcher sich positiv oder negativ gestalten kann. Das Markenimage von Produkten und Unternehmen basiert meist auf einem ausgefeilten Marketingkonzept, welches unter Berücksichtigung von Werbestrategien entwickelt wurde. Wenn es aber darum geht einen Ort bzw. Platz auf der Welt zu vermarkten und einen guten Ruf aufzubauen für jenen, dann gestaltet sich dieses

Vorhaben wesentlich komplexer und passiert in einem weniger kontrollierbaren Prozess. Trotzdem lohnt sich ein Vergleich, weil einige Gültigkeiten für beide Branding-Prozesse zutreffen. In jedem Fall hat das Image einen wesentlichen Einfluss auf die Zukunft der Marke, also des Produktes bzw. des Unternehmens oder beeinflusst eben den Ruf eines Ortes, der in den Bereichen wie Tourismus, Wirtschaft etc. maßgebend ist, wesentlich. Da Menschen Entscheidungsträger sind, kann es somit sein, dass sie aufgrund ihrer Vorstellungen und Dispositionen handeln und diesen mehr Wert zuschreiben, als der Realität und den „wirklichen“ Umständen. (vgl. Anholt, 2007: 7f) Somit wird ein gewissenhaftes Image-Management bei Orten, Städten und Nationen als Voraussetzung für einen Wettbewerbsvorteil am Weltmarkt gesehen. (vgl. Jaffe/ Nebenzahl, 2001: 8)

Anholt betont in seinem Buch zur *Competitive Identity*, dass ein Image nicht immer gleich positiv ist, sondern auch ein negativer Ruf einem Land folgen kann. In der Praxis muss ein Land sowohl mit positiven, als auch negativen Faktoren, die seinen Ruf bestimmen, zureckkommen und diese in einem stetigen Veränderungsprozess immer wieder neu auswerten. So gibt es Orte, die Menschen auf der ganzen Welt ein Begriff sind, wie zum Beispiel New York, oder aber Plätze wie Novolokti (Ort in der sibirischen Region Tyumen), die nur ihren nahesten Nachbarn bekannt sind. Anholt verweist auf drei Zustände, die in Bezug auf Ruf und Bekanntheitsgrad von Orten bzw. Plätzen zutreffen können:

1. Ein starker Ruf zeichnet sich dadurch aus, dass die meisten Menschen, die den Platz kennen, die gleichen Vorstellungen und Bedeutungen diesem gegenüber haben.
2. Sollten sich die Vorstellungen und Bedeutungen in Bezug auf den Platz stark unterscheiden, dann wird von einem schwachen Ruf gesprochen.
3. Plätze, die vielen Menschen bekannt sind, gelten als berühmt.

(vgl. Anholt 2007: 8)

Dabei ist aber zu beachten, dass stark und berühmt, noch lange nicht ein positives Image sicherstellen, wie sich bei den Beispielen Afghanistan, Korea und Irak zeigt. Der Ruf eines Landes oder einer Nation, der gleichzeitig Repräsentant des Images ist, hat große Macht darüber, wie Menschen innerhalb und außerhalb des Landes/ der Nation über dieses/diese denken. In weiterer Folge beeinflusst diese Tatsache, welche Haltung die Menschen gegenüber Produkten aus diesem Land haben und wie sie dessen Entscheidungen und Handlungsweise beurteilen. (vgl. Anholt 2007: 8)

Warum wird Branding für Länder immer wichtiger?

Die Anwendung von Branding Techniken im Zusammenhang mit Nationen gewinnt im letzten Jahrzehnt immer mehr an Bedeutung. Mit der wachsenden Globalisierung steigt sowohl der Wettbewerbsdruck am inländischen, sowie am externen Markt. Zunehmend betreiben Nationen bewusst einen großen Aufwand, um ihren positiven Ruf zu stärken und ihr Image zu verbessern, damit sie folgende wesentliche Ziele erfüllen können: Steigerung der Touristenzahlen, Anregung zu Investments ins eigene Land und Ankurbelung des Exports. Ein weiteres Ziel ist für viele Nationen, gut ausgebildete Studenten und qualifizierte Arbeitskräfte anzuziehen. In weiterer Folge tragen ein positives Image und ein guter Ruf zur Stabilisierung der Landeswährung und zur Verbesserung internationaler Glaubwürdigkeit bei. Somit kann das Vertrauen von Investoren gewonnen werden, internationale negative Bewertungen abgeschwächt und der politische Einfluss ausgebaut werden. Viele Nationen wollen sich durch ein neues Branding auch von ihren ehemaligen wirtschaftlichen und politischen Systemen distanzieren, um nicht Gefahr zu laufen, immer noch in Hinblick auf diese bewertet und wahrgenommen zu werden. (vgl. Dinnie, 2014: 17ff)

„But, in truth, national differences are at the heart of competitive success.“

(Porter, 1998: 735)

Schenkt man diesem Zitat Glauben, so sind es gerade die Unterschiede, durch die sich eine Nation differenziert, die Erfolg im Wettbewerb versprechen. Unter diesem Gesichtspunkt, sollte jede Nation im Branding auf einzigartige Stärken setzen oder bei der Vermarktung solche erschaffen. Angesichts dieser Überlegungen wird klar, dass sich eine Nation nicht von selbst vermarktet, sondern Nation Branding als Grundlage für eine funktionierende, positive Reputation benötigt wird.

3.5 Definition von Nation Branding

Der Autor Keith Dinnie beschreibt in seinem Werk *Nation Branding* eine *Nation Brand* zunächst als Marke, wo das Land, der Staat bzw. die Nation selbst die Marke ist. In Folge wird *Nation Brand* „as the unique, multi-dimensional blend of elements that provide the nation with culturally grounded differentiation and relevance for all of its target audiences“ (Bureau, 1998: o. S.¹⁰, zit. nach Dinnie, 2014: 15) definiert.

Laut dieser Definition ist eine *Nation Brand* eine einzigartige, mehrdimensionale Mischung von Elementen, die eine Nation mit einer kulturell begründeten Differenzierung und Relevanz für alle Zielgruppen ausstattet. Diese Definition betont die Vielzahl an Dimensionen aus der sich eine *Nation Brand* zusammensetzt und verweist auf die Notwendigkeit, die nationale Identität, die aus kulturellen, politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Faktoren besteht, miteinzubeziehen. (vgl. Dinnie, 2014: 15)

„Branding is the process of designing, planning and communicating the name and the identity, in order to build or manage the reputation.“ (Anholt, 2007: 4) Anholt definiert mit diesem Satz *Branding* als Prozess von Entwerfen, Planen und Kommunizieren eines Namens und einer Identität, um eine bestimmte Reputation zu erschaffen oder zu managen.

Wenn es um *Nation Branding* geht, bevorzugt Simon Anholt jedoch den Begriff der *Competitive Identity*, um den Prozess rund um die „Vermarktung eines Landes“ und seine Reputation zu beschreiben. Obwohl er 1996 seine ersten Ideen zu seiner Beobachtung, dass sich die Reputation von Ländern ähnlich wie Markenimages von Unternehmen und Produkten in ihrem Aufbau verhält, unter dem Begriff *Nation Branding* zusammenfasste, sieht er diesen heute als nicht mehr angemessen. Er verweist stattdessen auf *Competitive Identity*, weil seiner Ansicht nach diese in engerem Zusammenhang mit nationaler Identität, Politik und Wirtschaft im Wettbewerbsprozess stünde. (vgl. Anholt, 2007: xi f)

„Most importantly, the message needs to be clearly communicated that ‚brand‘ is really just a metaphor for how countries can compete more effectively in the modern age and that only a tiny handful of the principles of commercial branding actually apply to places.“ (Anholt, 2007: 23) Mit dieser Aussage begründet Simon Anholt einmal mehr, warum er den Begriff der *Competitive Identity* bevorzugt. Er sieht das Wort „brand“ metaphorisch für mehr Effizienz im Wettbewerb der Länder in diesem modernen Zeitalter und weist

¹⁰ Bureau, J.R. 1998. In: The Westburn Dictionary of Marketing (M.J. Baker, ed.). Westburn Publishers Ltd 2002, <http://www.themarketingdictionary.com> (5.2.2003)

darauf hin, dass seiner Meinung nach nur wenige Gültigkeiten von kommerziellem Branding für das Nation Branding übernommen werden können. Anholt betont allerdings, dass *Brand Management* immer noch ein wichtiger Teil seiner Untersuchungen und Überlegungen sei, da es eine wichtige Rolle bei nationaler Politik, Strategien und Entwicklungen spielt. (vgl. Anholt, 2007: xi)

Folgt man nun diesen angeführten Definitionen, so erkennt man schnell, dass Nation Branding in einem Marketingprozess entsteht und sich Strategien aus der PR zu Nutzen macht. Zunächst geht es um klassische Vermarktung, die sich jedoch bei Ländern in der Praxis vielschichtiger gestaltet, als bei einem einzelnen Produkt. Grund dafür, sind die verschiedenen Systeme, die ein Land begründen und erhalten, seien es politische, wirtschaftliche etc. So gilt es im nächsten Schritt den Aufbau einer Nation Brand genauer anzuschauen. Welche Dimensionen müssen bei einer Konzeptentwicklung zur Vermarktung eines Landes bedacht werden und worauf kommt es bei nationaler Reputation an?

3.6 Bewertung und Aufbau einer Nation Brand

Laut Morgan, Pritchard und Pride gibt es verschiedene Wege um eine Nation Brand zu kreieren. Als Optionen sehen sie die klassische Werbung mit TV Spots etc. oder den direkten Verkauf. Auch Webseiten und Public Relations helfen ein Land als Marke zu kommunizieren. Als Beispiel für ein gelungenes Nation Branding gilt die „I ❤️ NY“ Kampagne aus den 1970er Jahren. Diese schaffte es das Gemeinschaftsgefühl der Einwohner zu stärken und sollte auch repräsentativ für deren Stolz auf das eigene Land, in den damals schwierigen Zeiten, stehen. (vgl. Morgan/ Pritchard/ Pride, 2004: 59ff)

Wichtig ist es für ein Land, die eigene Geschichte, Kultur und das Landschaftsbild im Marketing miteinzubeziehen. Morgan, Pritchard und Pride betonen auch, dass Nation Branding eine Langzeit-Kampagne verlangt. Um sich zu Beginn einen Überblick von der Positionierung der eigenen Nation Brand zu verschaffen, hilft ein Cluster bei der Bewertung. (Abbildung 1). Abhängig von der Anordnung im jeweiligen Viertel, gibt dieses Auskunft über die Rentabilität der Nation Brand. Sie kann nun unter den „potential stars“, „celebrities (brand winners)“, „losers“ oder „problem places“ platziert sein. Als *Brand Winners* gelten Orte, die mit einer starken emotionalen Bedeutung verknüpft sind, hohe Kommunikationswerte aufweisen und in Folge besonders attraktiv für Touristen sind. Im Gegensatz dazu werden unter *Brand Losers* die Orte gereiht, welche mit wenig

Bedeutung, Status und kaum vorhandenen Touristenzahlen charakterisiert werden können. (vgl. Morgan/ Pritchard/ Pride, 2004: 66)

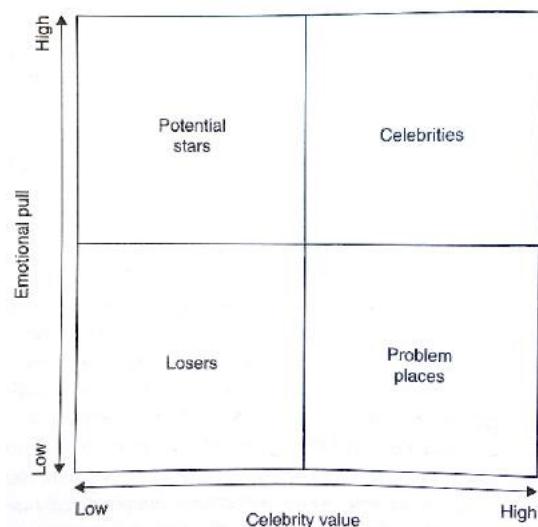


Abbildung 1: The destination celebrity matrix Quelle: Morgan/ Pritchard/ Pride, 2004: 66.

Nach einer Analyse der eigenen Stärken und Schwächen, sollte die Nation Brand im Vergleich zu anderen betrachtet werden. Dazu haben Morgan, Pritchard und Pride das Modell „The destination brand positioning map“ entworfen. (Abbildung 2). (vgl. Morgan/ Pritchard/ Pride, 2004: 60ff)

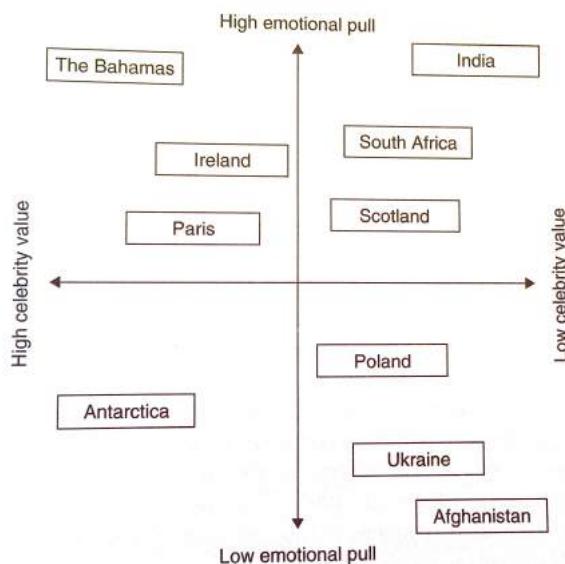


Abbildung 2: The destination brand positioning map. Quelle: Morgan/ Pritchard/ Pride, 2004: 67.

Wenn es darum geht Stärke und Anziehungskraft einer Marke zu messen, hat auch Simon Anholt ein Messinstrument in seine Arbeiten aufgenommen, welches sich „Anholt

“Nation Brands Index“ nennt. Durch umfangreiche Befragungen wird ermittelt, wie Menschen ein bestimmtes Land wahrnehmen. Gemessen wird die Auffassung von Kultur, Politik, Wirtschaft, Gesellschaft, das Potential für Investitionen und die Attraktivität als Reiseziel eines Landes. (vgl. Anholt, 2005: 296) Weil diese Komponenten, wie in den vorherigen Kapitel genauer beschrieben, auch maßgebend für die Zielsetzungen des Nation Brandings und seine Dimensionen sind, ist es nicht verwunderlich, dass Simon Anholt diese auch in seiner Auflistung der sechs „natürlichen“ Kanäle, über welche Reputation gebildet wird, miteinbezieht.

Wie entsteht nationale Reputation?

Die meisten Länder kommunizieren mit dem Rest der Welt und deshalb setzt sich ihre Reputation, laut Anholt, auch durch folgende sechs Kanäle zusammen: (vgl. Anholt, 2007: 25)

1. *Tourismus – Werbung (Tourism)*: Diese zählt zu den lautesten Stimmen im Branding Prozess, da es hierbei um das Erleben einer Person geht, die sich als Tourist oder Geschäftsreisender ein eigenes Bild vor Ort machen kann. Weiters gibt es im Tourismus meist ein sehr großes Budget, dass es ermöglicht über diesen Kanal intensiv und zielgerichtet zu kommunizieren.
2. *Export Marken (Exports)*: Sie sind machtvolle Repräsentanten um das Image eines Landes zu transportieren. Wichtig dabei ist nur, dass die Marke eindeutig kommuniziert aus welchem Land sie explizit kommt. Beispiel: Mercedes (Made in Germany)
3. *Politische Entscheidungen der Regierung (Governance)*: Wenn es um außenpolitische Themen geht, betrifft dies Einwohner anderer Länder und Entscheidungen der Innenpolitik werden von internationalen Medien verbreitet.
4. *Investitionen national & international, Arbeitsvermittlung an ausländische Talente (Investment and Immigration)*: Hierbei geht es um das Anwerben von Investitionen und wohin das Land selbst Geld am internationalen Markt fließen lässt. Weiters soll es gut ausgebildete Studenten und Arbeitskräfte anwerben, um Innovationen voran zu treiben.

5. *Kultur und Kulturbesitz* (Culture and Heritage): Damit sind kulturelle Aktivitäten gemeint, nationale Sportmannschaften, berühmte nationale Musiker/ Musik und auch Autoren, Filmemacher, die mit ihrer Arbeit eine bestimmte Reputation entwerfen können.
6. *Staatsbürger (People)*: Dieser Kanal setzt sich aus high-profile Managern, Berühmtheiten, Medien, Sportstars, und der Bevölkerung allgemein zusammen. Wie sie sich verhalten im Ausland und ihre Gastfreundschaft im eigenen Land, sind hierbei ausschlaggebend.

Simon Anholt fasst diese Kanäle in einem Hexagon in seiner Theorie der Competitive Identity zusammen (Abbildung 3).

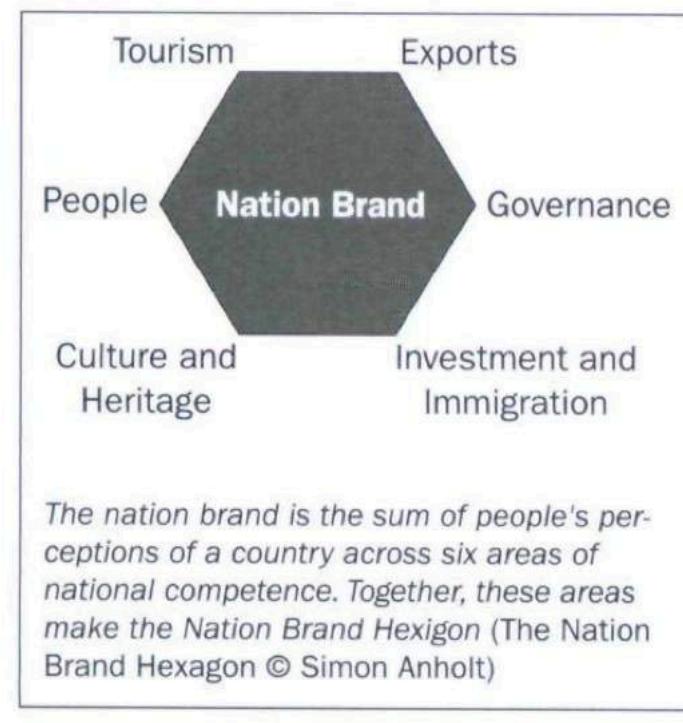


Abbildung 3: The Nation Brand Hexagon. Quelle: Anholt, 2005: 297.

Simon Anholt betont, wie wichtig es ist, dass die Regierung unter klarer Zielsetzung und mit einer konkreten Idee, wofür das eigene Land steht (auch in Hinblick auf die Zukunft), die genannten sechs Kanäle bedient und koordiniert. Agenturen und Unternehmen aus jeder Ecke des Hexagons müssen zusammenarbeiten, sich absprechen und unter dem Deckmantel einer gemeinsamen nationalen Strategie agieren. (vgl. Anholt, 2007: 26ff)

Veränderung der Reputation

Die Reputation eines Landes wird meist von Stereotypen geprägt. Egal ob es sich um positive oder negative Reputation handelt, selten reflektiert diese den Realzustand eines Landes oder Platzes auf der Welt. Der Hauptgrund für diese Diskrepanz ist Zeit. Auch wenn sich ein Platz schnell verändert oder ein Land einen raschen Entwicklungsprozess durchmacht, hinkt das Image in den meisten Fällen Jahre hinter her. Ein wesentlicher Grund für eine so langsame Veränderung einer Reputation ist die Bevölkerung selbst. Menschen halten an ihren Einstellungen fest und bleiben in ihrer Ansicht oft starr. Einfache, gewohnte Erzählungen sind für den einzelnen bequem, sodass diese in den Köpfen festgehalten werden. Erst wenn etwas Dramatisches in der Realität passiert, sind wir bereit alte Denkmuster zu überdenken und diese durch neue zu ersetzen. Aus diesem Grund verlangt Nation Branding auch nach einer Langzeitstrategie, da ein Veränderungsprozess in der Reputation sich sogar über Jahrzehnte erstrecken kann. Auch die Notwendigkeit einer einheitlichen Kommunikation der Nation Brand knüpft an diesem Punkt an. Erst wenn alle Eckpfeiler des Nation Brand Hexagon zusammenarbeiten und die selbe, kraftvolle, glaubwürdige und interessante Geschichte über das Land erzählen, erst dann hat das Land begonnen Kontrolle über sein internationales Image zu erreichen. (vgl. Anholt, 2007: 27ff)

4. Die Österreich Werbung (ÖW)

Der gemeinnützige Verein Österreich Werbung ist die nationale Tourismusorganisation. Als Kernaufgabe der Österreich Werbung kann der Erhalt und Ausbau der Wettbewerbsfähigkeit des Landes Österreich am weltweiten Tourismusmarkt gesehen werden. Weiters soll eine Zusammenarbeit der ÖW mit den österreichischen Tourismuspartnern erfolgen. Der Verein ist maßgebend an der Steigerung der Wertschöpfung in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft des Landes beteiligt. (vgl. Österreich Werbung: Über die Österreich Werbung, 2014)

4.1 Zur Organisation

Den Verein Österreich Werbung als solches gibt es bereits seit 1955. Die Österreich Werbung wird zunächst von der Republik getragen. Hierbei wird diese durch den Wirtschaftsminister und die österreichische Wirtschaftskammer repräsentiert. Ihr Budget für Marketingunternehmungen schöpft die Österreich Werbung jedoch nicht nur aus diesen beiden Vereinsmitgliedern, sondern auch aus Leistungsbeiträgen, die ihren Ursprung in der österreichischen Tourismuswirtschaft nehmen.

Wie in den Vorjahren belaufen sich die *Mitgliedsbeiträge 2014 auf 32 Millionen Euro*. Dieser Betrag setzt sich aus *24 Millionen Euro, die das Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft* gibt und einem Zuschuss von *8 Millionen Euro*, der von der *Wirtschaftskammer Österreich* stammt, zusammen. Werden alle Leistungsbeiträge jedoch miteinbezogen, beläuft sich das *gesamte Jahres Budget* der Österreich Werbung auf *50 Millionen Euro*.

Die Verwendung des Budgets, welches von den Vereinsmitgliedern stammt, ist im Vereinsstatut der ÖW festgelegt. Diese Anforderungen und Aufgaben werden von 205 Mitarbeitern weltweit derzeit umgesetzt. Neben dem Hauptbüro in Wien, werden 21 Büros im Ausland von der Österreich Werbung geführt. (vgl. Österreich Werbung: Organisation, 2014)

4.2 Zu den Aufgaben

- „Führung der Marke „Urlaub in Österreich“: Die Marke macht Österreich als Urlaubsland unterscheidbar und vermittelt den emotionalen Mehrwert eines Österreich-Aufenthaltes.
- Bearbeitung der international erfolgversprechendsten Märkte mit innovativem, zeitgemäßen Marketing.
- Partner der österreichischen Tourismusbetriebe und wesentlicher Netzwerkknoten im Tourismus: Die Branche profitiert vom stets aktuellen und fundierten Wissen der ÖW über Gäste und Märkte.“ (Österreich Werbung: Aufgaben, 2014)

Um diese Kernziele zu erreichen, sichert die Österreich Werbung die Basisfinanzierung bei Marketingaktivitäten, an denen die Tourismuspartner mit ihren eigenen Produkten teilnehmen können. Dabei werden fokussiert die Märkte Europa und darüber hinaus jene in Übersee bearbeitet. Mit den Büros der ÖW im Ausland ist ein Großteil des Kernmarktes abgedeckt, welcher mehr als 96% aller Nächtigungen, 2013 waren es mehr als 133 Millionen, sichert.

Die Marketingaktivitäten der ÖW umfassen nicht nur die klassische Werbung und Pressearbeit, sondern auch Onlineaktivitäten und Verkaufsförderungsplattformen, sowie Schulungen Reisebüros und Veranstalter.

Neben den Kernaufgaben stellt der Verein auch eine Gästeinformation. Diese setzt sich aus dem großen Informations- und Service Center für „Urlaub in Österreich“ und dem Internet-Portal www.austria.info zusammen. Dieses Portal ist die größte Tourismusplattform des Landes und bietet unterschiedliche Informationen und Angebote für Urlaub in Österreich in 20 Sprachen. (vgl. Österreich Werbung: Aufgaben, 2014)

4.3 Strategie und Ziele

Die Österreich Werbung sorgt für eine Platzierung von „Urlaub in Österreich“ bei den Zielgruppen, die zukünftig für den heimischen Markt wertvoll sind. Infolge hat es sich der Verein zum Ziel gemacht, die Marktreichweite der Marke „Urlaub in Österreich“ international zu steigern und die Wettbewerbsfähigkeit von Entwicklung und Vermarktung des Österreichischen Tourismus zu stärken. (vgl. Österreich Werbung: Strategie, 2014)

„Das tourismuspolitisch formulierte Ziel für den Tourismus in Österreich bis 2015 ist die Steigerung des österreichischen Marktanteils am internationalen Tourismus.“ (Österreich Werbung: Strategie, 2014)

Zur Zielerreichung identifiziert die ÖW bei ihrer strategischen Planung vier maßgebende Richtungen (vgl. Österreich Werbung: Strategie, 2014):

1. Sicherung der internationalen Markenwirksamkeit: Hierbei geht es um die Marke „Urlaub in Österreich“, die als Flaggschiff des Vereins geführt wird.
2. Bewirtschaftung der weltweiten Marktsegmente mit Erfolgschancen
3. Aufbau von Systempartnerschaften, um ein gemeinsames Unternehmensgefühl zu stärken: Hierbei fungiert die ÖW als Netzwerkknotenpunkt des nationalen Tourismussystems
4. Sicherung der eigenen Stellung am Markt, als Unternehmen mit langfristiger Zukunft

4.3.1 Zielgruppe Established-Postmaterialists

Um eine Zielgruppe greifbar zu machen, müssen demografische Daten, Eigenschaften und Bedürfnisse dieser definiert werden. Die folgende nähere Beschreibung jener Zielgruppe der Established-Postmaterialists, welche die Österreich Werbung für sich definiert hat, wurde der ÖW-Homepage entnommen.

Beschreibung der Established-Postmaterialists (Österreich Werbung: Wer sind die Established Post-Materialists?, 2014)

Soziale Situation

- 35-65 Jahre
- meist verheiratet, mit Kindern
- überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau
- eher hohes Einkommen

Werte und Lebensstil

- selbstbewusst, Streben nach Selbstverwirklichung
- kritische Haltung
- großes Interesse an Kunst und Kultur, Ästhetik
- genussfreudig (gutes Essen und Trinken)
- rege Teilnahme am gesellschaftlichen Leben, an Kulturveranstaltungen
- kein Massengeschmack, kein Massenkonsum

Reiseverhalten

- hohe Reiseintensität,
- häufig zweimal im Jahr, Kurz- und Städtetrips

Urlaubsbedürfnisse

- Entspannung gepaart mit Aktivität (Skifahren, Wandern, Golf ...)
- Schöne Naturlandschaften genießen
- Hoher Komfort, guter Service und hochwertige Gastronomie
- Kraft tanken, zu sich finden, sich frei fühlen
- Geheimtipps jenseits ausgetretener Pfade entdecken
- Land und Leute kennenlernen
- authentisches Ambiente erleben

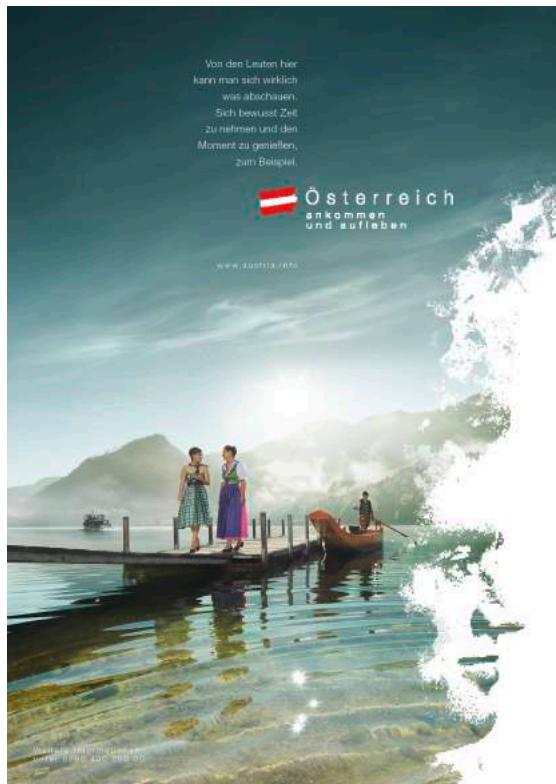
4.4 Social Media Auftritt

Die Österreich Werbung verfolgt eine bestimmte Mediastrategie. Es geht um angepasste Inhalte an das Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe. Zu den digitalen Kanälen, welche die ÖW bedient, zählen neben Websites, Werbung im Internet, Mobile Apps, iPad (iMagazin Austria), auch soziale Netzwerke wie Facebook. Dort werden Inhalte präsentiert, die bestimmte Urlaubserlebnisse in den Fokus stellen und die Urlaubsentscheidung unterstützen. (vgl. Österreich Werbung: Mediastrategie, 2014)

Die Imagekampagne zur Österreich Werbung beinhaltet den Claim „ankommen und aufleben. Urlaub in Österreich soll mit „inspirierender Entfaltung“ in Verbindung gebracht werden, die durch „unvergessliche Erfahrungen an inspirierenden Orten“ im Land Österreich erreicht wird. Somit will die ÖW nicht nur Worte, sondern auch ein Gefühl an die Zielgruppe vermitteln. Hierbei wird das Selbst zentral, das ein Gefühl von Ankommen und Aufleben von Körper und Seele erleben soll. (vgl. Österreich Werbung:

Imagekampagne, 2014) Unter Berücksichtigung dieses Images wird auch die Bildsprache der Marke „Urlaub in Österreich“ gestaltet. Die Sujets sollen den Wunsch nach der persönlichen Entfaltung wecken und Glücksmomente, welche dieses ermöglichen, zeigen. Als Hintergrund für die einzelnen Bilder dienen die Landschaft und die menschlichen Gegebenheiten der Republik Österreich. Dabei werden Sommer- und Wintersujets unterschieden.

- Beispiel für Sommersujet



Text auf dem Bild:

Von den Leuten hier kann man sich wirklich was abschauen. Sich bewusst Zeit zu nehmen und den Moment genießen, zum Beispiel.

Abbildung 4: ÖW Sommerkampagne Sujet „Dirndl Grundlsee“. Quelle: Österreich Werbung: Imagekampagne, 2014.

- Beispiel für Wintersujet



Text auf dem Bild:
 Innehalten.
 Genießen.
 Staunen. Wenn schon
 Multitasking,
 dann aber richtig.

Abbildung 5: ÖW Winterkampagne Sujet „Hütte“. Quelle: Österreich Werbung: Imagekampagne, 2014.

4.4.1 Die Österreich Werbung auf Facebook

Der Facebook-Auftritt der ÖW umfasst 16 Facebookseiten, welche sich auf folgende Märkte beziehen:

- D-A-CH-Region
- Spanien
- USA/Australien
- UK
- Niederlande/Belgien
- Rumänien
- Frankreich
- Russland
- Ungarn
- Schweden
- Arabische Emirate
- Dänemark
- Italien
- Polen

- Japan
- Tschechische Republik

Die ÖW postet auf ihren Facebookseiten in insgesamt 15 Sprachen. Auf der Seite „Urlaub in Österreich“, welche den deutschsprachigen Raum bedient und unmittelbar die Marke repräsentiert, finden sich auch vereinzelt Postings¹¹ in englischer Sprache. Hierbei sollen gezielt englische Fans der Facebookseite angesprochen werden. Dies erklärt auch den Namen der Facebook Fanpage¹² „Urlaub in Österreich / Holidays in Austria“. Es gibt jedoch noch zwei weitere englischsprachige Facebook Fanpages, die den Markt in Großbritannien, USA und Australien bedienen. Mit der Seite „Visit Austria“ sollen britische User konkret angesprochen werden und „Austria Official Travel Info“ dient als Zielgruppenansprache sowohl für den australischen, als auch den amerikanischen Markt.

Organisation und Wartung der ÖW Facebook Fanpages

Die Betreuung der einzelnen Seiten auf Facebook unterliegt keiner zentralen Stelle. So wird die jeweilige Facebook Fanpage vom Büro der Österreich Werbung am dazugehörigen Markt verwaltet. Meist liegt hierbei die Verantwortung bei einer zuständigen Person.

Die ÖW Facebook Fanpages unterscheiden sich nicht nur durch die verschiedenen Sprachen, sondern auch inhaltlich. Für den Inhalt ist das Büro der ÖW am jeweiligen Markt verantwortlich. Dabei wird für die Redaktionsplanung eine Mischung von Inhalten vorgegeben, die sich aus den Marketingkampagnen der ÖW, dem zentralen Themenschwerpunkt, marktspezifischen Themenschwerpunkten, aktuellen Ereignissen, saisonalen Themen (Weinherbst, Marillenblüte, Advent, etc.), Veranstaltungen (Festivals, Konzerte, Sportereignisse, etc.), Brauchtümern (Martiniganslessen, Almabtrieb, Sonnwendfeuer, etc.), Feier- und Ereignistagen (Ostern, Silvester, Muttertag, etc.) zusammensetzt.

Der inhaltliche Unterschied auf den ÖW Facebook Fanpages wird durch die variierende Anzahl der Postings auf den einzelnen Seiten unterstrichen. Hierbei wird ein zentraler Rahmen innerhalb der Österreich Werbung vorgegeben, indem sich die Zahl der Postings bewegen soll. Erwünscht sind 3 – 5 Postings pro Woche auf der Fanpage, bis zum Maximum von einem Posting pro Tag.

¹¹ Siehe Glossar

¹² Siehe Glossar

Der Inhalt aus diesem Kapitel wurde einer E-Mail entnommen, in der die Kommunikationsabteilung der Österreich Werbung Fragen zu ihrem Facebook Auftritt beantwortet hat. Die vollständige E-Mail ist im Anhang dieser Arbeit zu finden.

5. Facebook – Das beliebteste soziale Netzwerk

Das soziale Netzwerk Facebook wurde 2004 von Mark Zuckerberg erschaffen. Als Harvard-Student entwickelte er es zur Kommunikation zwischen den Studenten am Campus. Aus diesem Grund war Facebook zunächst nur für Studenten und Hochschulangehörige in den USA zugänglich und wurde erst 2006 für die breite Masse geöffnet. Mittlerweile eroberte das soziale Netzwerk einen Kontinent nach dem anderen. (vgl. Weinberg, 2012: 218) Heute zählt Facebook mehr als eine Milliarde Nutzer und zählt zu den fünf meist besuchten Webseiten der Welt. (vgl. Hutter, 2014) In der folgenden Statistik (Abbildung 4) soll gezeigt werden, wie die monatliche Nutzeraktivität auf die Kontinente verteilt ist und wo die höchste Frequenz zu finden ist.

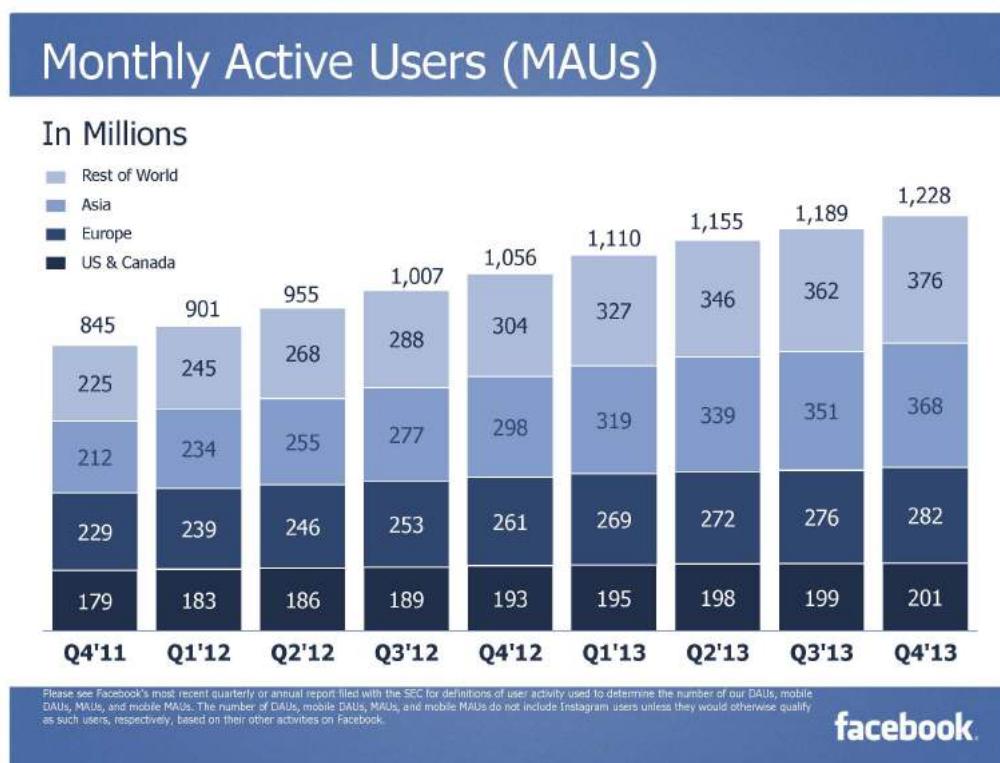


Abbildung 6: Monthly Active Users MAUs. Quelle: facebook¹³, zit. nach Hutter, 2014.

¹³ www.facebook.com

Ausgehend von der zu Beginn jungen Nutzerschaft von Studenten, findet sich auf Facebook heute noch eine eher junge Klientel mit einem Trend zu über 30-jährigen Nutzern, welcher sich in den vergangenen Jahren durchsetzte. (vgl. Facebook¹⁴, zit. nach Kneidinger, 2010: 60) Diese Tatsache macht darauf aufmerksam, dass immer weitere Bevölkerungskreise weltweit Facebook Aufmerksamkeit schenken. In folge dessen, werden die Unterschiede zwischen den einzelnen Nutzungsformen größer, welche die Sozialbeziehungen beeinflussen. (vgl. Kneidinger 2010: 60)

5.1 Funktionen von Facebook

Nach Registrierung steht den Nutzern auf Facebook eine eigene Profilseite zur Verfügung, die mit persönlichen Informationen, Videos, Fotos, Statusmeldungen und anderen sprachlichen Mitteilungen befüllt werden kann. Interaktive Features von Facebook sind nicht nur die Verlinkung eines Nutzernamens in der Statusmeldung, sondern auch die Kommentarfunktion und der „Gefällt mir“-Button, von denen ein Nutzer bei jeder Veröffentlichung von anderen, Gebrauch machen kann. Dabei kann mit dem „Gefällt mir“-Button eine positive Wahrnehmung ausgedrückt werden. Weiters ergänzt Facebook sein Angebot mit privaten Funktionen, wie dem Facebook-Chatfenster und der Möglichkeit anderen Nutzern Privatnachrichten schicken zu können, die nur für diese einsehbar sind. Zu den Unterhaltungstools des sozialen Netzwerks zählen Spiele und Test. Eine wichtige Funktion erfüllen auch die Facebook-Gruppen und Fanpages. Die Gruppen-Mitgliedschaft bzw. das Fanwerden einer Seite mittels „Gefällt mir“-Button kann auch als kommunikatives Statement der Nutzer verstanden werden. (vgl. Kneidinger 2010: 60f) Im nächsten Absatz wird genauer auf die Fanpages von Facebook eingegangen, die Unternehmen nützen um sich zu präsentieren, aber vor allem um einen interaktiven Zugang zu potentiellen Kunden herzustellen.

5.1.1 Fanpages

Fanpages stellen in der empirischen Untersuchung dieser Arbeit den Gegenstand der Analyse dar. Aus diesem Grund wird ihre Funktion in diesem Kapitel detaillierter erläutert.

Zur Präsentation einer Unternehmens-Marke helfen die Fanpages auf Facebook. Die Nutzer können somit Kontakt zu den Betreibern oder anderen Nutzern aufnehmen und

¹⁴ www.facebook.com

sich austauschen. Es geht dabei um Neuigkeiten, Bewertungen und Kommentare, die unmittelbar erfahren werden. Ein tolles Feature solcher Seiten stellt die Fanbox dar. Mit der Fanbox kann der komplette Seiteninhalt einer Fanpage erfasst werden und mit externen anderen Online-Angeboten verknüpft werden. Dort sind die transportierten Inhalte dann ebenfalls in Echtzeit zu sehen. (vgl. Huber, 2010: 123)

Eine Frage die sich zu diesem Thema aufdrängt, ist natürlich, ob die Nutzer von Facebook wirklich an einer Marken Präsentation interessiert sind. Huber beantwortet diese Frage in ihrem Werk mit einem Ausschnitt aus einem Kress-Interview mit David Eicher von der webguerilla GmbH. „Die Leute sind heiß darauf, auf Augenhöhe mit den Marken zu kommunizieren. Sie sind heiß darauf, sich einzubringen. Sie sind heiß darauf, Dinge zu erfahren, die nicht über eine Presseabteilung oder über Werbung bekannt werden. Sie wollen Informationen bekommen, wenn sie darauf Lust haben – und nicht als Unterbrecher im Film.“ (kress.de, 2010¹⁵, zit. nach Huber, 2010: 123) Weiters wird betont, dass auf Facebook eine ganz andere User-Kommunikation stattfindet und die User mehr Involvement erfahren. Zum Abschluss wird noch darauf aufmerksam gemacht, dass Social Media langfristige Investitionen verlangt. (vgl. kress.de, 2010¹⁶, zit. nach Huber, 2010: 123) Dabei geht es um Langzeitprojekte, die nicht an einem Tag den gewünschten Erfolg erbringen können, sondern nur über einen Langenzeitraum Imagepflege und Präsenz bewirken.

5.2 Zahlen und Fakten zur Facebook-Nutzung

Die vorliegenden Daten wurden im vorigen Jahr (2013) ermittelt und sollen bei themenspezifischen Interpretationen im Hinterkopf behalten werden. Facebook besitzt über eine Milliarde Nutzer, davon 25 Millionen aus Deutschland. Von dieser registrierten Nutzerschaft sind täglich ca. 58% aktiv. Die Zahl der aktiven Nutzer in Europa beläuft sich auf 253 Millionen. Bei 140,3 Milliarden Freundschaften auf Facebook verzeichnet jeder Nutzer durchschnittlich 140 Freunde. Es finden sich in diesem sozialen Netzwerk 219 Milliarden hochgeladene Fotos und 1,13 Billionen Mal „Gefällt mir“ seit der Einführung im Februar 2009. 600 Millionen Nutzer verwenden die Mobile Facebook-Version. Die Statistik der männlichen und weiblichen Nutzer ist nahezu ausgeglichen (51% männlich, 49% weiblich). Bei den 18 – 34-Jährigen lässt sich mit 83% eine hohe Frequenz an täglicher Facebook-Nutzung feststellen. (vgl. Roth, 2013)

¹⁵ kress.de. 22.03.2010. In: alturl.com/5my3 (01.09.2014)

¹⁶ kress.de. 22.03.2010. In: alturl.com/5my3 (01.09.2014)

6. Wissenschaftliche Rahmenbedingungen

6.1 Der Konstruktivismus

In diesem Kapitel soll der konstruktivistische Gedanke skizziert und als Basis zur Betrachtung des vorliegenden Themas herangezogen werden. Um der Aktualität des Untersuchungsgegenstandes gerecht zu werden, folgt eine Auseinandersetzung mit dem Kommunikativen Konstruktivismus, als neuer Ansatz, dessen Fokus auf der kommunikativen Konstruktion von sozialer Wirklichkeit liegt und die Rolle der Medien dabei nicht außer Acht lässt. Der Konstruktivismus an sich beinhaltet eine Vielzahl an unterschiedlichen Standpunkten, die sowohl moderat, als auch radikal und kontrovers sein können. Das Fundament für diese Sichtweisen stellen sozial- und humanwissenschaftliche Theoriebildungen. (vgl. Collin, 2008: 9)

„Zum Konstruktivismus zählen alle jene philosophischen bzw. erkenntnistheoretischen Strömungen, die sich mit dem Beitrag des Subjekts im Prozeß (!) des Erkennens von Wirklichkeit auseinandersetzen“ (Burkart, 2002: 303)

Der Konstruktivismus geht von der Annahme aus, dass wir Menschen unsere eigenen Vorstellungen von der Wirklichkeit konstruieren, welche durch bestimmte Leistungen des Bewusstseins hervorgerufen werden. Aus diesem Grund steht der Erkenntnisprozess, der für den Weg zur Bildung der Konstruktion verantwortlich ist, im Mittelpunkt der Theorie. (vgl. Burkart, 2002: 304f) „Der Begriff der ‚Konstruktion‘ bietet dabei häufig Anlaß(!) für Mißverständnisse(!), denn während man alltagssprachlich damit ein mehr oder weniger bewußt(!) geplantes, absichtsvolles (intentionales) Handeln verbindet, bezeichnen Konstruktivisten mit diesem Wort Prozesse, in deren Verlauf sich Wirklichkeitsentwürfe herausbilden“ (Burkart, 2002: 305), „....und zwar keineswegs willkürlich, sondern gemäß den biologischen, kognitiven und sozialen Bedingungen, denen sozialisierte Individuen in ihrer sozialen und natürlichen Umwelt unterworfen sind.“ (Schmidt, 1994: 5)

Der Konstruktivismus sieht die Wirklichkeit als konstruiert an, weil sie von jedem Individuum subjektiv wahrgenommen wird und auf den persönlichen Erfahrungen und kulturellen Traditionen eines jeweiligen Individuums basiert. Somit sieht jeder Mensch die Wirklichkeit aus einem anderen Blickwinkel, weil seine Wahrnehmung auf den persönlichen Erkenntnissen aufbaut. Trotzdem gibt es noch eine gemeinsame Wirklichkeit, weil die Entwürfe der Menschen von der Realität annähernd deckungsgleich

sind, da die menschliche Wahrnehmung große Ähnlichkeiten aufweist. (vgl. Schmidt, 1994: 12)

Diese Bedingungen der Konstruktion gelten auch bei konstruierten Phänomenen. Die radikalen wissenschaftlichen Sichtweisen des Konstruktivismus „...vertreten die Ansicht, dass ein Phänomen, das wir gemeinhin als selbstständig und an sich existierend betrachten, im Grunde vom Denken, von der Sprache und sozialen Praxis des Menschen erschaffen oder eben ‚konstruiert‘ ist.“ (Collin, 2008: 9) Somit wird im Konstruktivismus auf die fehlende Allgemeinheit und Allgemeingültigkeit eines jeweiligen Phänomens, auf dessen historische Veränderlichkeit und kulturell bedingte Varianz aufmerksam gemacht. Der Konstruktionsprozess wird als unbewusst und nicht zielgerichtet angesehen. Im Konstruktivismus soll die Konstruktion gewisser Phänomene aufgezeigt werden, da diese nur wenigen bewusst ist. Als empirisch, wissenschaftliche Erklärung für die Entstehung konstruierter Phänomene wird ein Konstrukteur ermittelt, der als verantwortlich für diese gilt. Hauptsächlich wird die Rolle des Konstrukteurs dem Menschen oder der Gesellschaft, mit dem jeweiligen historischen Hintergrund, zugeschrieben. Aus dieser Annahme ergibt sich in Folge der *Sozialkonstruktivismus*, als eine der Ausprägungen im Konstruktivismus. (vgl. Collin, 2008: 10) Berger und Luckmann verstehen im Sozialkonstruktivismus die Konstruktion als einen sozialen Prozess. Im Zuge des Prozesses entstehen aus der Dynamik sozialer Handlungen Institutionen. Diese werden mit Bedeutungen aufgeladen und an die Handelnden so herangetragen, dass sie zu sozialen Tatsachen werden und Einfluss auf das soziale Handeln ausüben. Diese Sichtweise unterstellt die „gesellschaftliche Konstruktion“ und setzte sich über Jahrzehnte hinweg durch. Nicht nur eine theoretische Richtung wurde durch sie begründet, sondern die „gesellschaftliche Konstruktion“ war auch Ausgangspunkt für viele weitere Ansätze. (vgl. Keller/ Knoblauch/ Reichertz, 2013: 10f)

6.1.1 Kommunikativer Konstruktivismus als neuer Ansatz

Jene empirische Forschung, welche es sich zum Gegenstand machte soziale Wirklichkeiten zu untersuchen, verband sich mit Verfahren aus der deutschsprachigen Hermeneutik, Interaktions- und Diskursanalyse. Im Mittelpunkt des Interesses standen „...Prozesse des Aushandelns und Herstellens sozialer Wirklichkeit.“ (Keller/ Knoblauch/ Reichertz, 2013: 11) Als Mittel dieser Prozesse fand sich, wie ein roter Faden, die Kommunikation. Aufgrund dieser Tatsache wurde den Prozessen der Kommunikation immer mehr Bedeutung geschenkt und sie rückten in den Fokus der Untersuchung. Auch Luckmann, hat in seiner Denkweise der gesellschaftlichen Konstruktion, die

bedeutende Rolle der Kommunikation erfasst und einen „kommunikativen Aufbau der sozialen Welt“ erkannt. (vgl. Luckmann, 2002: 157ff) Es geht darum, Kommunikation nicht als Teilgebiet von sozialer Konstruktion zu verstehen, sondern Kommunikation ist vielmehr die empirisch beobachtbare Komponente des Sozialen. (vgl. Keller/ Knoblauch/ Reichertz, 2013: 11)

Die Theorie des Kommunikativen Konstruktivismus knüpft an die gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit an. Deshalb wurde in diesem Kapitel zuvor der Sozialkonstruktivismus skizziert, um ein besseres Verständnis für den Ansatz der kommunikativen Konstruktion von Wirklichkeit zu schaffen. Hierbei geht es um die kommunikativen Prozesse sozialer Konstruktion, sowohl face-to-face, als auch medial stattfindende. Ein Grund für die Verschiebung des Hauptaugenmerks auf die kommunikative Konstruktion, ist die Welt, die sich immer mehr vernetzt und mit dem Internet ein globales Kommunikationsnetz geschaffen hat. Folgend geht es auch um eine Weiterentwicklung des Sozialkonstruktivismus, die eine zunehmende Bedeutung von kommunikativen Handeln, Diskursen und kommunikativen Unternehmungen miteinbeziehen soll. (vgl. Keller/ Knoblauch/ Reichertz, 2013: 12)

Zur konstruktivistischen Rolle der Kommunikation

Bei der kommunikativen Konstruktion von Wirklichkeit darf Kommunikation nicht nur als Mittel, mit dem sich Individuen unter bestimmter Absicht zielgerichtete Botschaften senden und so versuchen andere zu beeinflussen, determiniert werden. Kommunikation ist auch immer die menschliche Vorgehensweise, die Identität, Beziehung, Gesellschaft und Wirklichkeit ermittelt und festlegt. Somit ist das primäre Ziel von Kommunikation nicht ein bloßes Überbringen von Information, sondern auch immer ein Vermittlungsprozess von sozialer Identität und Ordnung. Aus diesem Grund nennt sich der Ansatz Kommunikativer Konstruktivismus, weil Kommunikation das Fundament ist, auf dem sich gesellschaftliche Wirklichkeit gründet. (vgl. Keller/ Knoblauch/ Reichertz, 2013: 13f)

Jo Reichertz setzt sich in seinem Werk „Kommunikationsmacht. Was ist Kommunikation und was vermag sie? Und weshalb vermag sie das?“ mit der Frage nach der Wirkung auseinander. Kommunikation ist demnach die elementare Handlung, vom Menschen erzeugt, die Gesellschaft und die menschliche Identität erschafft. „Kommunikation ist also das Werkzeug, das von der Gattung Mensch Schritt für Schritt zur ‚Selbsterzeugung‘ entwickelt wurde und die ‚Selbsterzeugung‘ möglich machte.“ (Keller/

Knoblauch/ Reichertz, 2013: 14) Auch die Übermittlungsaufgabe von Nachrichten wird in diesem Kontext erwähnt. Reichertz schließt niemanden von der Grundidee des Kommunikativen Konstruktivismus aus und sieht somit auch die Wissenschaft von ihm betroffen. Genauso wie sich Menschen im alltäglichen Leben ihre soziale Welt durch kommunikatives Handeln erschaffen, so errichten sich auch Wissenschaftler ihre Welt. (vgl. Keller/ Knoblauch/ Reichertz, 2013: 14)

„Das zentrale Argument des kommunikativen Konstruktivismus besteht nun darin, dass alles, was am sozialen Handeln relevant ist, notwendig auch kommuniziert werden muss (ohne dass alles, was kommuniziert wird, sozial relevant sein muss).“

(Knoblauch, 2013: 27)

Erst durch die Kommunikation wird das soziale Handeln überhaupt greifbar und erfassbar und kann somit beobachtet werden. Das kommunikative Handeln ist durch eine triadische Struktur charakterisiert. Diese umfasst folgende drei Komponenten: Zunächst bezieht sich kommunikatives Handeln auf Andere, weiter auf das verkörperte Subjekt und in Folge auf Objektivierungen, die zwischen den anderen beiden Komponenten eine verknüpfende Basis darstellen und als Teil der gemeinsam wahrgenommenen Umwelt gelten. Durch Technologien, Medien und neue Objekte haben sich die Bedingungen und die Organisation der Lebenswelt verändert. Dies spiegelt sich im kommunikativen Handeln wieder, welches uns somit Auskunft über neue Strukturen der Lebenswelt gibt, und viel wichtiger, diese erfassen lässt. (vgl. Knoblauch, 2013: 27ff)

Zieht man nun den Schluss zum vorliegenden Thema, geht es hier um die Kommunikation der Marke „Österreich“. Es kann gesagt werden, dass die Österreich Werbung, die Landesmarke (Nation Brand) nach außen hin kommuniziert. Die Österreich Werbung möchte, mit Hilfe ihres Auftritts auf Facebook, Touristen und Inländer erreichen und diesen Österreich als vielfältiges Reiseziel vorstellen. Dabei wird ein bestimmtes Bild von Österreich entworfen und als Bild und Text, durch sogenannte „Postings“ auf Facebook kommuniziert. Somit findet eine Konstruktion der Identität Österreichs statt, die nicht willkürlich passiert, sondern mit Absicht bestimmte Botschaften kommuniziert, um ein positives Image von Österreich zu stärken und global zu verbreiten. Eine konstruktivistische Perspektive auf das Nation Branding gilt es an dieser Stelle zu betonen, weil diese auf wesentliche Konstruktionskomponenten aufmerksam macht und Ansatzpunkte, die eine genauere Auseinandersetzung verlangen, zu Tage bringt. Hat Kommunikation also auch eine Vermittlungsfunktion, die

Identität, Beziehung, Gesellschaft und Wirklichkeit schafft, so ist es von Interesse sich mit den Inhalten der Österreich Werbung auf deren Facebook – Seiten auseinander zu setzen, da diese Einfluss auf die Wahrnehmung von Österreich ausüben und am Konstruktionsprozess einer Wirklichkeit von Österreich beteiligt sind.

6.2 Die Philosophie der symbolischen Formen

Die Philosophie der symbolischen Formen steht in keinem Widerspruch zum Konstruktivismus. Im Gegenteil, sie führt die Auseinandersetzung mit dem konstruktivistischen Gedanken fort und erweitert diesen um eine kulturelle Komponente, welche auch bei der vorliegenden Arbeit miteinbezogen werden muss.

Ernst Cassirers Philosophie der symbolischen Formen bewegt sich über eine kulturphilosophische Kontextualisierung von Vernunft und Erkenntnis in Richtung Medienphilosophie. Es geht um das Symbolische, bei dem Kultur eine zentrale Rolle spielt. Er verwendet den Begriff „animal symbolicum“ für den Menschen und sieht ihn somit nicht mehr als rein rational. Er hebt kulturbedingte Erfahrungsmodalitäten hervor und unterzieht das Sinnverstehen einer Kultur-Perspektive. Durch diese Sichtweise entwickelt sich Cassirers Betrachtungsweise zu einer kulturphilosophischen Symboltheorie. Zwischen Menschen und Welt drängt sich laut Cassirer ein „artifizielles Medium“, welches kulturelle Vergegenständlichungen repräsentiert. (vgl. Weber, 2003: 304f)

„Der Mensch hat es nie mit den wirklichen Dingen zu tun, sondern mit mediatisierter Wirklichkeit, das heißt mit symbolischen Formen wie Sprache, Mythos, Kunst, Religion, Wissenschaft. Es sind diese Symbolsysteme, die seine Wirklichkeit erschließen und ihr immer wieder neue Dimensionen hinzufügen.“ (Weber, 2003: 304f)

6.2.1 Wesen und Wirkung des Symbolbegriffs

„Unter einer ‚symbolischen Form‘ soll jede Energie des Geistes verstanden werden, durch welche ein geistiger Bedeutungsgehalt an ein konkretes sinnliches Zeichen geknüpft und diesem Zeichen innerlich zugeeignet wird.“ (Cassirer, 1994: 175)

Das Bewusstsein ist nicht nur Empfänger vom Wahrgenommenen, sondern jeder Eindruck ist an einen Vorgang des Ausdrucks geknüpft. Daraus ergibt sich eine Welt aus selbstgeschaffenen Zeichen und Bildern, die neben der objektiven Wirklichkeit existiert

und diese erst fassbar macht. Als besondere symbolische Formen treten bei Cassirer die Sprache, die mystisch- religiöse Welt und die Kunst hervor. (vgl. Cassirer, 1994: 175f)

Humboldt zeigt bei Sprache, wie die subjektive Wahrnehmung der Gegenstände Ausgangspunkt für die Bildung und den Gebrauch der Sprache ist und diese bestimmt. Das Wort ist niemals Abbild des Gegenstandes an sich, sondern von dem wahrgenommenen und erzeugten Bild der Seele. Somit nimmt das Wort den Platz zwischen Gegenstand und Menschen ein. Analog dazu positioniert sich die Sprache an sich zwischen Mensch und die Natur, welche im Inneren und Äußeren auf ihn einwirkt. Die Welt der Sprache ist von Lauten gekennzeichnet, die es ermöglichen das Gegenständliche aufzunehmen und zu bearbeiten. Der Mensch nimmt die Sprache zum einen auf und zum anderen produziert er sie. Dabei fasst die Sprache einen Kreis um die Menschen, deren Kultur sie angehört und die Möglichkeit diesen zu verlassen, ist an die Erschließung eines anderen Sprachkreises geknüpft. Auch für die in sich geschlossenen Kreise von Bildern und Zeichen sind diese Rahmenbedingungen gültig. (vgl. Humboldt, 1968: 59f) In der Sprache der Dichtung werden bloße Begriffe mit Gefühlen und bestimmten Klanglauten in Verbindung gesetzt. Das Wort ist nicht nur mehr Repräsentation von Bedeutungsinhalten, sondern bekommt durch die Attribute Klang und Ton einen individuellen Sinn und wird Ausdruck innerer Gefühle. (vgl. Cassirer, 1994: 191)

Sprache, Bilder und Zeichen treten zwischen die Menschen und Gegenstände und sind einziges mögliches und angemessenes Medium zur Vermittlung des geistigen Seins, um dieses für die Menschen greifbar und verständlich zu machen. Bei der Wahrnehmung entstehen innere Scheinbilder, welche die äußeren Gegenstände repräsentieren. Dies geschieht aber nicht um die physisch existierenden Körper im einzelnen abzubilden, sondern damit sie im Geiste untereinander in Zusammenhang gebracht werden können. Mit diesen Verknüpfungen und den individuell abgeleiteten Folgen der inneren Bilder, gelingt es dem Menschen schließlich die eigene Erfahrung in eine systematische Ordnung zu bringen und diese in ihrer Gesamtheit zu beherrschen. (vgl. Cassirer, 1994: 176ff) Die Verknüpfungen, welche als notwendig erscheinen, ergeben sich nicht unmittelbar aus den Inhalten des Wahrgenommenen, sondern müssen diesem erst auf geistiger, abstrakter Ebene hinzugefügt werden. Es sind kausale Zusammenhänge, die ein Mensch zieht und seinen Erfahrungen unterstellt, um sie ordnen zu können. (vgl. Cassirer, 1994: 194f)

6.2.2 Die symbolische Wirkungsmacht kultureller Phänomene

In diesem Kapitel soll die „Philosophie der symbolischen Formen“ von Cassirer mit Bourdieus „Soziologie der symbolischen Formen“ verglichen werden. Ihre Gemeinsamkeiten werden hervorgehoben und Bourdieus Ideen, die auf Cassirers Theorie beruhen und diese weiterführen, werden im Folgenden beschrieben.

Beide Theorien können als Kulturtheorien klassifiziert werden und beschäftigen sich mit einer kulturwissenschaftlichen Perspektive der Grundformen im Prozess des Verstehens und Erkennen der Welt. (vgl. Magerski, 2005: 112) Sowohl Cassirer, als auch Bourdieu wählen die symbolischen Formen als Grundlage und sehen diese als Objektivationen, welche die wesentliche Rolle im dahinter liegenden Mediatisierungsprozess spielen. Das heißt, erst durch das Tun, also die Welt durch Formen, die in Relationen zueinander gesetzt werden, begreifbar zu machen, wird das Sein erfassbar. An dieser Stelle knüpft Bourdieu in der Soziologie der symbolischen Formen an, „...indem er das Tun als soziales Handeln im Sinne einer Logik der Praxis definiert, die das kulturelle Sein nicht nur erfassbar macht, sondern es konstruiert.“ (Magerski, 2005: 124) An diesem Betrachtungspunkt muss die Philosophie die Gesellschaft berücksichtigen. Cassirer versucht die Wirkungsmacht der Formen durch eine Auseinandersetzung mit den geistigen Bildwelten zu erklären, führt jedoch seine Logik nicht mit dem Gesellschaftlichen zusammen. Bourdieu jedoch geht diesen Schritt weiter und sieht das menschliche Handeln als wesentliche sinngebende Komponente der symbolischen Formen. Somit liegen Beziehungen und Verhältnisse des Gesellschaftlichen im Fokus seiner Betrachtung. Die symbolischen Formen treffen nun auf soziale Formen. Hierbei geht es für Bourdieu um Geschichte, die er als kollektiv geschaffene versteht. Somit sieht er die eigentliche Form der symbolischen Macht, als Macht, die Gruppen schafft und bildet. Es werden Strukturen aufgedeckt, die erst die Strukturen der kognitiven, sozialen und kulturellen Formen schaffen. In Folge wird das Bindeglied zwischen objektiven Strukturen und angeeigneten also sichtbar. (vgl. Magerski, 2005: 124)

Es gibt eine Vielzahl von verschiedenen symbolischen Formen in Kunst und Literatur. Aus diesem Grund lässt sich der Prozess der Objektivierung nicht vereinheitlichen. Um dieses Problem zu lösen, verwendet Bourdieu den Begriff der Positionierung. Er sieht jede literarische Form, an einen konkreten „Akt der Entscheidung eines bestimmten literarischen Akteurs“ (Magerski, 2005: 119) gebunden. Diese ‚verschiedenen Entscheidungen‘, also diese unterschiedlichen Positionen, fasst Bourdieu als „System der Gegensätze“ zusammen. (vgl. Bourdieu, 1999: 368). Nicht nur Bourdieu nimmt die

Tatsache der verschiedenen Positionierungen in den Fokus, sondern auch Cassirer erkennt diese. Jedoch erweitert Bourdieu auch an dieser Stelle die Philosophie der symbolischen Formen und sieht Positionierungen im Kontext von „produzierenden und rezipierenden Gruppen“ (Magerski, 2005: 119), die sozialisiert sind und Dispositionen besitzen. Aber auch die Vielzahl der Gruppen ist durch Differenz geprägt. Die Bildung der einzelnen Gruppen erfolgt auf Basis bestimmter Sichtweisen und Definitionen. So sind die verschiedenen Auffassungen nicht nur die Basis, die erst Anlass zur Gruppenbildung gibt, sondern sie beinhaltet auch die Funktion der Abgrenzung zu anderen Gruppen. Somit setzt jede Position eine Opposition voraus, da sie überhaupt erst durch diese als Position erkennbar wird. (vgl. Magerski, 2005: 119)

Bei Bourdieu gibt es nun zwei Kategorien von Formen, kulturelle und soziale. Sowohl die kulturelle, als auch die soziale Form kann die Stellung des Symbolischen einnehmen. Bourdieu sieht das Symbolische nämlich als „...eine Dimension der sich wechselseitig konstituierenden sozialen und kulturellen Gebilde.“ (Magerski, 2005: 120) Denn auch die soziale Wirklichkeit muss in diesem Kontext aus unsichtbaren Beziehungen bestehen und wird zum symbolischen System. In dieser Art ‚sozialem Raum‘ bildet sich der Wert der Kultur und auch der Glaube an diese. In diesem Prozess wird „...aus dem diffusen, einzig auf der kollektiven Anerkennung beruhenden symbolischen Kapital“ in weiterer Folge „...ein objektiviertes symbolisches Kapital (wird), das staatlich kodifiziert, delegiert, geschützt-bürokratisiert-ist“ (Bourdieu, 1998: 113). In diesem Fall erreicht eine bestimmte Position höchsten und universellen Wert. Dabei geht es nicht um eine bloße Deutungsfunktion, sondern es findet eine tatsächliche Konstruktion der Welt statt. (vgl. Magerski, 2005: 120f)

Die beeinflussenden Kräfte, welche auf die symbolischen Formen wirken, leitet Bourdieu sozial-historisch ab. Es sind nicht nur die „Denkgewohnheiten“, „Erkenntnisinteressen“, sondern auch die „...durch mehrere Jahrhunderte literarischen, künstlerischen und philosophischen Kultes überlieferten Glaubensinhalte“ (Bourdieu, 2001: 14), welche das Symbolische formen. Sinngebend ist somit nicht mehr das Subjektive, wie bei Cassirer, sondern das „kollektive Verhaftetsein“ (Bourdieu, 1999: 270).

Es sind nun die symbolischen Formen, die eine Wirklichkeit erst erfassbar machen, indem sie etwas Wahrgenommenes aus der Wirklichkeit mit einem geistigen Bedeutungsgehalt versehen und an ein konkretes sinnliches Zeichen binden. Die symbolischen Formen, die als Sprache, Bilder und Zeichen zwischen den Menschen und die Objekte der Wirklichkeit treten, können diese jedoch nicht abbilden, sondern schaffen

nur eine Konstruktion der Welt, die nach Cassirer vom Subjektiven geprägt ist und laut Bourdieu sozial und kulturell determiniert wird. Beschäftigt sich nun eine konstruktivistische Perspektive mit der Konstruktion der Identität Österreichs durch die Österreich Werbung und werden von dieser mit Absicht bestimmte Botschaften kommuniziert, um ein erfolgreiches Reputationsmanagement¹⁷ zu erreichen, so sollen mit Hilfe der Philosophie der symbolischen Formen die Sprache, Zeichen und Bilder näher betrachtet werden, welche die Botschaften für die Zielgruppe auf Facebook erst wahrnehmbar machen. Es gilt den ‚mächtigen Kräften‘, die in dem Untersuchungskontext die symbolischen Formen beeinflussen und durch die Gesellschaft und Historie charakterisiert sind, Bedeutung zu schenken.

6.3 Die Netzwerkgesellschaft

Die Netzwerkgesellschaft bezeichnet die Struktur der Gesellschaft, von welcher das Informationszeitalter geprägt ist. Charakteristisch für die bestimmenden Funktionen und Prozesse im Informationszeitalter ist deren Organisation in Netzwerken. (vgl. Castells, 2004: 527)

„Netzwerke bilden die neue soziale Morphologie unserer Gesellschaften, und die Verbreitung der Vernetzungslogik verändert die Funktionsweise und die Ergebnisse von Prozessen der Produktion, Erfahrung, Macht und Kultur wesentlich.“
(Castells, 2004: 527)

Die gesellschaftlichen Strukturen in ihrer Gestalt, bedingt durch Raum und Zeit, lassen Kulturen entstehen, die wiederum von sozialen Akteuren nicht nur begründet, sondern auch reproduziert und verändert werden. Netzwerke hat es auch schon in vergangenen Zeiten gegeben, heute basieren sie jedoch auf den Technologien der Information und Kommunikation. Somit erfüllen sie den Anspruch nach flexibler Dezentralisierung und erfolgreicher Entscheidungsfindung. Um den Begriff der Gesellschaftsstruktur von jenem des Informationszeitalters klar abzugrenzen, bezieht sich diese auf organisatorische Verknüpfungen von menschlichen Beziehungen vor dem Hintergrund sozialer Erlebnisse, Macht und dem Verhältnis von Produktion und Konsum. Diese im Hintergrund angesiedelten Faktoren werden in kulturell vermittelten und zielgerichteten Interaktionen sichtbar. Das Informationszeitalter meint hingegen eine Epoche in der Geschichte, in Hinblick auf menschliche Gesellschaften. (vgl. Castells, 2001: 423)

¹⁷ Siehe Glossar

Netzwerke sind Konstrukte aus einer Menge von verbundenen Knoten. Im Zeitalter der Information haben sie sich zu Informationsnetzwerken verändert, weil sie auf Informationstechnologien gründen. Als großer Vorteil von Netzwerken, kann ihre Anpassungsfähigkeit und Flexibilität in Organisationsprozessen gesehen werden. Weiters muss ihre Fähigkeit zur Entwicklung Hand in Hand mit ihrer Umwelt und den verbundenen Knoten hervorgehoben werden. Die Kehrseite von Netzwerken bringt als Problem, die schwache Koordination von Funktionen und das Zusammenführen von Ressourcen zur Zielerreichung, zutage. Je größer das Netzwerk, desto schwieriger wird es für dieses komplexe Aufgaben zu lösen. Die neuen Technologien machen erstmals eine erfolgreiche Koordination und das Bewältigen von Komplexität für Netzwerke möglich. Sie basieren fortan auf einem interaktiven System, wo Feedback und Kommunikation in allen Teilen zu finden ist. Hat ein Informationsnetzwerk einmal seinen reibungslosen Verlauf erreicht, gewinnt es Macht gegenüber anderen Organisationsformen und eliminiert langsam diese, welche einer anderen sozialen Denkweise folgen. (vgl. Castells, 2004: 528ff)

6.3.1 Netzwerke und Kultur

In der Geschichte wurde Kultur in symbolischen Interaktionen gewonnen und war durch eine bestimmte Raum-Zeit-Beziehung geprägt. In der Netzwerkgesellschaft wird durch die Informationstechnologien der Raum-Zeit Kontext aufgehoben und alle Symbole existieren gleichzeitig, ohne Verbindung zu sozialem Erleben. Die Komponente „Zeit“ wird aufgelöst und „Raum“ wird durch einen „Raum der Ströme“ ersetzt. Zeit wird einerseits komprimiert und andererseits ohne Verlauf, Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft werden eins, wahrnehmbar. Der „Raum der Ströme“ steht für die technisch bedingte organisatorische Option, die Zeitgleichheit sozialer Praxis zu ermöglichen, ohne geografische Abhängigkeit. In Folge wird für Castells „...Kultur zur Kultur der realen Virtualität“. (Castells, 2001: 437) Kultur wird zu einem interaktiven Netzwerk im Internet, wo Grenzen verschwimmen und Inhalte sich vermischen. Der Sinn bestimmter Botschaften verliert seinen Kontext und wird individuell interpretiert. Somit schaffen die Akteure Kultur, produzieren diese selbstständig, welche von ihnen anschließend wiederum konsumiert wird. Es gibt viele verschiedene Codes, aber doch eine Sprache, sie ist der Hypertext. „Der Hypertext ist das Vehikel der Kommunikation und stellt damit gemeinsame kulturelle Codes zur Verfügung.“ (Castells, 2001: 437) Die Codes sind für den Kommunikationsprozess von großer Wichtigkeit, weil sie je nach Interaktionspartner vielfältig interpretiert werden können und verschieden zusammensetzbare sind. Als

Output ist eine „...Individualisierung kulturellen Sinns in den Kommunikations-Netzwerken“ (Castells, 2001: 437) zu erkennen, die durch die Zerteilung von Kultur und die Kontinuität des Hypertextes erschaffen wird. (vgl. Castells, 2001: 430ff)

6.3.2 Sozialer Wandel in der Netzwerkgesellschaft

Sozialer Wandel wird zu einer schwierigen Sache in der Netzwerkgesellschaft, da es theoretisch sowieso möglich ist, jede neue Information einem Netzwerk hinzuzufügen. Jedoch darf dabei nicht vergessen werden, dass die Information sich an die Gegebenheiten, also die Funktionsweise, die Sprache und das Ziel, eines Netzwerkes zuvor anpassen muss. Castells vertritt die Ansicht, dass sozialer Wandel in Netzwerken, oder einem Konglomerat aus Netzwerken, nur sehr geringe Möglichkeiten hat, sich durchzusetzen. In diesem Fall wird sozialer Wandel als Umgestaltungsprozess des Netzwerkprogramms verstanden, welcher nötig ist, um das Netzwerk auf ein neues Ziel auszurichten, welches andere Werte beinhaltet. Die Macht der politischen Institutionen wird durch kulturelle Codes, die in Netzwerke integriert sind, abgelöst. (vgl. Castells, 2001: 437f) Möchte man die Macht dieser von jeglicher Substanz losgelösten Orte, von einem nicht deren Logik folgenden äußeren Punkt aus angreifen, bedarf es „...ewigen Wahrheiten oder den Entwurf alternativer kommunikativer Codes, die sich durch die Vernetzung von alternativen Netzwerken verbreiten.“ (Castells, 2001: 438)

Zur geschichtlichen Entwicklung verhält sich der Wandel der Technologie konvergent, was zur Netzwerkgesellschaft führt, in der Kultur aus sozialer Interaktion und gesellschaftlicher Organisation geschaffen wird. Aus diesem Grund ist Information das Schlagwort der gesellschaftlichen Organisation. Botschaften und Bilder, die sich zwischen den Netzwerken bewegen, bilden somit den roten Faden der Struktur in unserer Gesellschaft. (vgl. Castells, 2004: 536)

7. Kommunikation im Web 2.0

In diesem Kapitel soll eine kurze Darstellung des Web 2.0 erfolgen, mit Schwerpunkt auf soziale Netzwerke, da Facebook als solches, wesentlicher Gegenstand der anschließenden Analyse ist. Zur Orientierung wird auf Erwartungshaltungen der Nutzer, das Social Web¹⁸ mit seinen Anwendungen und auf Sozialkapital, als latenter Gewinn für Nutzer von sozialen Netzwerkplattformen, eingegangen.

Einfach ausgedrückt umfasst der Begriff Web 2.0, alle Ausprägungen, Möglichkeiten und die Nutzer des Internets. Das Internet ist in seiner Anwendung einfacher geworden und macht im Bereich der sozialen Netzwerke eine Many-to-Many Kommunikation¹⁹ möglich. Hierbei geht es um die Kommunikation zwischen vielen Teilnehmern bzw. Usern, die auch als horizontaler Austausch stattfindet. Die Entscheidung, welche Inhalte eine Person im Internet veröffentlichen möchte, liegt bei ihr selbst und hängt von ihrer Intention ab. (vgl. Huber, 2010: 15ff)

In Hinblick auf das Konsumentenverhalten waren die Bedürfnisse, möglichst billig einzukaufen und viele Meinungen und Erfahrungen vor wichtigen Entscheidungen zu hören, immer schon zentral. Das Internet ermöglicht in diesem Bereich heutzutage eine schnelle und gezielte Suche, damit die User möglichst präzise Antworten auf gesuchte Tipps und Tricks finden. Blitzschnell wird online eine breite Information zur Verfügung gestellt und Erfahrungsberichte, nicht nur von Experten, sondern vor allem von Usern, die ihre unterschiedlichen Erlebnisse und Eindrücke zu Produkten und diversen Entscheidungen schildern, sind zugänglich. Dabei zu beachten ist der große Vorteil, dass die Informationen kostenlos verfügbar sind. (vgl. Huber, 2010: 18)

Bei der Nutzung des Internets gibt es bestimmte Erwartungen und Ansprüche, die von den Usern an das Web und seine Inhalte gestellt werden. Bei den Erwartungshaltungen nehmen folgende Komponenten eine zentrale Rolle ein (vgl. Huber, 2010: 22):

- Erschließung und Pflege von Beziehungen
- Austausch mit anderen
- Vertrauensvolle Inhalte und Webseiten-Betreiber
- Möglichkeit zum eigenen Publizieren und Mitteilen von Erfahrungen und eigener Meinung

¹⁸ Siehe Glossar

¹⁹ Siehe Glossar

- Austausch über Privates, Möglichkeit zur Selbstdarstellung
- Vergleiche finden
- Informationen auf einen Blick zusammengefasst
- Schnelles Finden von strukturierten Inhalten
- Personalisierte Inhalte
- Kostenlose Information und Unterhaltung

Das Internet hat auch große Auswirkungen auf die Unternehmenskommunikation und bietet neue Chancen zur Präsentation und Kundenansprache. Unternehmen werden im Web 2.0 nicht nur mehr durch ihre eigenen Inhalte im Internet dargestellt, sondern sie können von Usern öffentlich bewertet und im Austausch mit anderen thematisiert werden. Anstelle eines Einweg-Dialogs tritt im Web 2.0 vermehrt der Dialog mit allen. (vgl. Huber, 2010: 25)

7.1 Was ist Social Web?

Mit dem Wort *Web* wird auf das WWW, das World Wide Web hingewiesen, welches den Internetdienst meint, das Computernetzwerke weltweit verbindet. Dabei bildet das Internet die technische Infrastruktur für das World Wide Web. (vgl. Schweiger, 2006: 108)

Social steht bei dem Begriff Social Web für „...gesellschaftliche oder gemeinschaftliche, soziale Tatbestände und Zusammenhänge...“ (Peters, 2011: 82), um eine eindeutige Abgrenzung zu technischen Aspekten im Internet zu schaffen. (vgl. Peters, 2011: 82)

Veränderungen der letzten Jahre bezüglich der Nutzung des Webs wie, Weblogs, Facebook, YouTube etc., werden unter verschiedenen Begriffen zusammengeführt. Zu den bekanntesten und am häufigsten verwendeten Ausdrücken zählen *Web 2.0* und *Social Web*. Blickt man Jahre zurück, so lässt sich in der ersten Generation des Webs (Web 1.0), das Web als statisches entdecken. Diese ursprüngliche ‚Version‘ stellte hauptsächlich Inhalte von professionellen und korporativen Akteuren, wie z.B.: Unternehmen, Massenmedien, bereit. Denn primär war es nur diesen Unternehmen, Institutionen, Organisationen und Massenmedien möglich gewesen, die damals nötigen Ressourcen, wie Geld, Technik und Know-how, aufzubringen. Hingegen revolutionierte die zweite Generation des Webs (Web 2.0 oder Social Web), die Nutzung wesentlich. Im Social Web ist das Schlagwort *User Generated Content*, da jeder Nutzer eigene Inhalte

produzieren und online stellen kann, solange er Zugang zu den minimalen technischen Voraussetzungen, Hard-, Software und Internetzugang, hat. (vgl. Schipul, 2006: 23; Peters, 2011: 82) Die Inhalte werden von den Nutzern absichtlich veröffentlicht und haben als primäres Ziel, andere etwas wissen zu lassen. Der Nutzer als Produzent ist somit auch Kommunikator. Dadurch hat das Social Web die herkömmliche Struktur des Sender-Empfänger-Modells, wo Unternehmen, Massenmedien etc. allein die Senderrolle einnahmen und ihre Botschaften einem dispersen Publikum mitteilten, aufgebrochen. *Partizipation und Interaktivität* können als die Eckpfeiler des Social Webs gesehen werden. Nutzer können aktiv an der Kommunikation im Social Web teilnehmen und die Inhalte mitgestalten und beeinflussen. Die Grundvoraussetzung für interaktive Kommunikation ist der Rollenwechsel zwischen Kommunikator und Rezipient, der als Grundgedanke und Basis des Social Web gesehen werden kann. (vgl. Peters, 2011: 82ff)

Fazit: Das „...Social Web bezeichnet ein Spektrum von Angeboten (Anwendungen und Plattformen) innerhalb des WWW, die auf Social Software²⁰ basieren, der partizipativen und interaktiven Kommunikation und Interaktion in Wort, Bild und Ton von Nutzern dienen und zu solchen Zwecken genutzt werden.“ (Peters, 2011: 85f)

Die Begriffe *Social Web* und *Social Media* werden als Synonyme im Sprachgebrauch verwendet. Social Web hebt stärker hervor, dass es um einen speziellen Raum zur Kommunikation und Interaktion im Web geht. Wohingegen Social Media eher auf die verschiedenen Social-Anwendungen und Social-Plattformen im einzelnen verweist, die gemeinsam das Social Web bilden. (vgl. Peters, 2011: 86)

Im nächsten Abschnitt wird nun ein kurzer Überblick über die einzelnen Social Web Anwendungen und Plattformen mit kurzer Beschreibung gegeben. (vgl. Peters, 2011: 89ff)

Social Web Anwendungen

- *Weblogs*

Besser sind sie bekannt unter der Kurzform Blog. Blogs sind Webseiten, die von einzelnen oder mehreren Betreibern (Bloggern) geführt werden und sich direkt an eine nicht begrenzte Menge von Rezipienten richten, oder auch als nicht

²⁰ Siehe Glossar

öffentliche Blogs an eine bestimmte Gruppe wenden. Ein Blog ist in seiner Länge und Gestaltung kaum Beschränkungen unterlegen und wird mit Beiträgen, bestehend aus Text, Fotos oder bzw. und Video, bestückt. Die Beiträge sind in umgekehrt chronologischer Anordnung aufzufinden.

- *Microblogs*

Sie stellen eine spezielle Art von Weblog dar. Wie schon die Bezeichnung darauf hinweist, können in Microblogs nur kurze Beiträge (ähnlich wie SMS) veröffentlicht werden. Als Beispiel kann Twitter genannt werden, wo eine Mitteilung auf max. 140 Zeichen begrenzt ist.

- *Pod- und Vodcasts*

Hierbei ist die Rede von einer multimedialen Form des Bloggens. Audio-Beiträge, sogenannte Podcasts, und Videobeiträge, die Vodcasts, können von Nutzern selbst produziert werden und anschließend verbreitet, empfangen und angehört bzw. angesehen werden. (vgl. Lietsala/ Sirkunnen, 2008: 41²¹, zit. nach Peters, 2011: 96) Jedoch fehlt hier die Kommentarfunktion, wodurch die Interaktivität eher gering ausfällt, im Gegensatz zu Weblogs und Microblogs, wo eine sehr hohe Dialogfrequenz feststellbar ist.

Social Web Plattformen

- *Wikis*

Wikis dienen zur gemeinsamen Wissenssammlung und deren Erstellung. Als bekannte Plattform kann Wikipedia genannt werden. Nutzer können nach einer Registrierung Inhalte schreiben und bearbeiten, welche für eine unbestimmte Zahl an Rezipienten zugänglich sind.

- *Diskussionsforen*

In Diskussionsforen wird Austausch gesucht. Ein Nutzer kann ein neues Thema hinzufügen oder sich zu einem bestehenden, durch einen Beitrag, äußern. Meist ist das Diskussionsforum einem Hauptthema unterstellt, jedoch ist die Themenanzahl unbegrenzt.

²¹ Lietsala, Katri/ Sirkunnen, Esa: Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy. Hypermedia Laboratory Net Series 17. URL: <http://tampub.uta.fi/tup/978-951-44-7320-3.pdf> (29.03.2010)

- *Meinungs- und Bewertungsplattformen*

Auf diesen Plattformen findet man Vergleiche und Erfahrungen zu Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen, die von Nutzern verfasst und für Nutzer erstellt werden. Meinungs- und Bewertungsplattformen sind meist kostenlos und sind öfters kategorisch aufgebaut, um die einzelnen Kaufempfehlungen und Produkt-Weiterempfehlungen übersichtlich zu verwalten.

- *Content Sharing- Plattformen*

Auf diesen Plattformen werden Inhalte geteilt, die von den Nutzern zuvor erstellt werden. Weiters gibt es die Möglichkeit diese dann zu kommentieren und zu bewerten. Beispiel: YouTube

- *Plattformen für kollaboratives Informationsmanagement*

Es geht um das gemeinsame Auswählen und Beurteilen von Inhalten. Nutzer dieser Plattformen stellen unterschiedliche Nachrichten auf diese, wie z.B.: Blögeinträge, Nachrichtenmeldungen, eigene Videos etc. (vgl. Schmidt, 2009: 26) Anschließend können alle Nutzer mit Registrierung diese Inhalte sehen und können selbst entscheiden und auswählen, welche Inhalte sie rezipieren, bewerten oder teilen möchten. Beispiel für eine solche Plattform: Yahoo!

- *Netzwerkplattformen*

Bei Netzwerkplattformen geht es um das in Kontakttreten mit anderen und bereits bestehende private und berufliche Beziehungen zu pflegen. Nach Registrierung muss der Nutzer zunächst ein persönliches Profil anlegen und kann somit explizit mit anderen Nutzern in Kontakt treten oder diese zur Plattform einladen. Der Nutzer hat die Möglichkeit online ein soziales Netzwerk aufzubauen. Beispiel: Facebook, MySpace

Im nächsten Kapitel soll nun genauer auf Social Web Plattformen als Soziale Netzwerke und ihre Funktionen für die Nutzer eingegangen werden. Dies soll als Orientierung für die anschließende empirische Untersuchung fungieren, die als Gegenstand das soziale Netzwerk Facebook hat.

7.2 Soziale Netzwerke

Bei „Sozialen Netzwerken“ und „Social Networking-Sites“ handelt es sich um Webseiten, wo Nutzer ein persönliches Profil erstellen können, welches sie mit Inhalten zu ihren Interessen, Fotos und Lebensdaten befüllen können. Den Hauptnutzen stellen die Vernetzung und der Aufbau von Beziehungen miteinander dar. Soziale Netzwerke zählen zu den beliebtesten Seiten des Internets. (vgl. Weinberg, 2012: 215f)

In der Soziologie versteht man unter dem Begriff Social Network, „...die Analyse der Qualität zwischenmenschlicher Bindungen.“ (Huber, 2010: 64) Der Großteil der Menschen nutzt die Netzwerke um bereits geknüpfte Kontakte zu pflegen. 41% der Nutzer sind auf der Suche nach Menschen mit ähnlichen Interessen und jeder Dritte möchte neue Freunde finden. (vgl. Huber, 2010: 65)

Bei dem Versuch Online Social Networks, also soziale Netzwerke im Internet, definieren zu wollen, stößt man auf eine Vielzahl von unterschiedlichen Definitionen. Es soll hier zunächst jene von boyd und Ellison gegeben werden, weil sie bei ihrer Erklärung zu Sozialen Netzwerken drei zentrale Funktionen hervorheben und Online Social Networks so beschreiben (vgl. Kneidinger, 2010: 49):

Online Social Networks sind „*web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.*“ (boyd/ Ellison, 2007: 211)

Für die Sozialwissenschaft sind die Sozialen Netzwerke im Internet zu einem interessanten Themenfeld geworden. Die Tatsache, dass es immer mehr Netzwerke online gibt, wirft die Frage auf, inwieweit sich die Gesellschaft, durch diese Verlagerung von sozialen Netzwerken in die virtuelle Welt, verändern wird.

Der Theoretiker Manuel Castells hat schon sehr früh an dieser Fragestellung angeknüpft und die Veränderung der Weltgesellschaft hin zu einer Netzwerkgesellschaft formuliert. (Dazu siehe Kapitel 5.3. Die Netzwerkgesellschaft) (vgl. Kneidinger, 2010: 49f) Castells sieht in der Verbreitung und zunehmenden Nutzung moderner Kommunikationsmittel, den Wertverlust des Örtlichen, weil zukünftig der virtuelle Raum an dessen Stelle tritt. Die Sprache ist auch von neuen Sinnprovinzen, deren Entstehung auf dem Verlust kultureller Traditionen gründet, die von der Technik und neuen Richtlinien überschattet wurden. (vgl. Von Kardorff, 2006: 66)

Funktionen von Sozialen Netzwerken im Internet

Soziale Netzwerke erfüllen verschiedene Funktionen für ihre Nutzer. Richter und Koch haben sechs Funktionalitätsgruppen herausgearbeitet, die sich in Sozialen Netzwerken im Internet finden lassen. (vgl. Richter/ Koch, 2008: 1242ff)

1. *Identitätsmanagement*

Es geht um eine Selbstdarstellung in Sozialen Netzwerken, wo Daten bewusst und ausgewählt selbst online gestellt werden, um sich einer Vielzahl an Usern zu präsentieren.

2. *(Experten-) Suche*

Diese Funktion dreht sich um Informationssuche, die das Rezipieren von Wissen und dessen Nutzung umfasst.

3. *Kontextawareness (Aufbau von Vertrauen)*

Bei den einzelnen Beziehungen in Netz spielt Vertrauen und die Basis eines gemeinsamen Kontexts eine wesentliche und wichtige Rolle.

4. *Kontaktmanagement*

Wie schon zuvor mehrmals erwähnt, ist die Pflege von Kontakten für viele User eine der wichtigsten Funktionen. Es geht um die Organisation von Freundeslisten und die Möglichkeit in Kontakt mittels Netzwerk-Account zu bleiben.

5. *Netzwerkawareness*

Beobachtung und am Laufenden bleiben über das Geschehen im (personalisierten) Netzwerk.

6. *Gemeinsamer Austausch*

Kommunikation mit anderen Nutzern durch Kommentare, Chatfunktion, persönliche Nachrichten und Einträgen auf der Pinnwand. (vgl. Kneidinger, 2010: 50f)

7.3 Sozialkapital

Das Sozialkapital genießt in sozialen Netzwerken und Beziehungen einen hohen Stellenwert, man könnte auch sagen, es ist das worum es in sozialen Beziehungen geht, wonach der Mensch intuitiv strebt. (vgl. Kneidinger, 2010: 25)

Brauner sieht Sozialkapital als Vermögen und definiert dieses somit als „...*immaterielles und nichtprivates Vermögen einer Gesellschaft*“. (Brauer, 2005: 257)

Bei Lin wird Sozialkapital mit Gewinn, den man aus sozialen Beziehungen schöpft, gleichgesetzt. „*Social capital is an elastic construct used to describe the benefit, one receives from one's relationships with other people.*“ (Lin, 1999: o.S.²², zit. nach Kneidinger, 2010: 25)

Sozialkapital kann somit als Wert, den man aus sozialen Beziehungen zieht, verstanden werden. Dies wird auch bei Franzen und Pointner deutlich, für die Sozialkapital „*jene Ressourcen bezeichnet, die ein Akteur nicht selbst besitzt, sondern über die ein Individuum lediglich aufgrund seiner sozialen Kontakte zu anderen Akteuren verfügen kann.*“ (Franzen/ Pointner, 2007: 67)

Sozialkapital wird also aus sozialen Beziehungen geschöpft, die zuvor aber Energie in Pflege und Aufbau benötigen. Zu finden ist das Sozialkapital in einer Ordnung zwischen Individuum und Institution. (vgl. Brauer, 2005: 264) Mit dem Konzept des sozialen Kapitals können Auswirkungen von bestimmten Interaktionsstrukturen und Abläufen sowohl auf Mikro-, als auch auf Makroebene untersucht werden. Es geht dabei um die individuelle und gesellschaftliche Ebene. Um diesen Zusammenhang deutlicher zu machen formulierten Franzen und Pointner folgende wesentliche Aspekte von Sozialkapital (vgl. Kneidinger, 2010: 26):

- Der Begriff umfasst die Ressourcen, die für ein Individuum potentiell zugänglich sind, weil es verschiedenen Netzwerken angehört.
- Sozialkapital steht für Vertrauen in andere Menschen und Institutionen.
- Sozialkapital schließt sowohl Fairness, als auch Regeln des Austausches mit ein. (vgl. Franzen/ Pointner, 2007: 71)

²² Lin, Nan: Building a network theory of social capital. In: Connections. 22, 1999. S. 28 – 51.

Vermittlung von Sozialkapital

Stellt man sich nun die Frage, wie Sozialkapital vermittelt bzw. generiert wird, so können die sechs Ursprungsressourcen von Jansen als Antwort herangezogen werden. (vgl. Jansen, 2003: 28ff)

1. Familien- und Gruppensolidarität

Hier sind enge und häufige Beziehungen in abgegrenzten Gruppen der Ursprungsquelle.

2. Vertrauen in universalistische Normen

Wenn es um die Integration von Gesellschaft geht, sind für diese weniger enge und sporadische Beziehungen verantwortlich, die das Vertrauen in Normen und Regeln sichern.

3. Information

Es geht um den Zugang zu Informationen. Hier weisen Personen einer Gesellschaft hohes Sozialkapital auf, wenn sie schnellen Zugriff zu Informationen aus einer Vielzahl an Quellen haben.

4. Strukturelle Autonomie schafft Macht

Akteure können als Bindeglied von unabhängigen Gesellschaftsgruppen fungieren. Sie gewinnen Sozialkapital durch Informationsvorsprung und ihre Position als Vermittler, der nach Generierung der Information diese anschließend an die anderen Gruppen weiter gibt.

5. Selbstorganisationsfähigkeit von Kollektiven

Ein Akteur gewinnt Ansehen und Prestige, weil andere Akteure ihre Wertschätzung für ihn kundtun. Je höher die Prestige, desto mehr Einfluss erhält ein Akteur und wird mit Aufgaben und Maßnahmen zu Sanktionierungen in einem Netzwerk betraut.

6. Macht durch sozialen Einfluss

Diese Form von Macht muss klar von jener der strukturellen Autonomie unterschieden werden. Hierbei geht es nicht um Macht durch Informationsvorsprung, sondern um soziale Unterstützung, die ein Akteur geben kann. (vgl. Kneidinger, 2010: 30f)

7.4 Reputationsmanagement im Social Web

Wenn ein Unternehmen in Social Media, ohne im Vorhinein konkrete Ziele definiert zu haben, agiert, können Arbeit und Aufwand völlig umsonst sein oder sogar in eine negative Richtung verlaufen. Zentral ist im Social Web der Zugang zu den Menschen und infolge der Aufbau von Beziehungen, die von Vertrauen gekennzeichnet sind. Es gilt zu eruieren, wie man die Aufmerksamkeit der Nutzer einer Plattform am besten für sich gewinnt. Geht es einem Unternehmen oder einer Institution nur darum möglichst schnell Werbung und Verkaufsangebote zu verbreiten, bringt dies meist negative Folgen für Reputation und Image mitsich. Es geht also darum auch einen wertvollen Inhalt und Mehrwert für die Nutzer bereitzustellen und nicht nur offensichtliches Marketing zu betreiben. (vgl. Weinberg, 2012: 23f)

Zunächst sollen hier die beiden Begriffe Unternehmensreputation und Unternehmensimage von einander abgegrenzt werden. Reputation und Image werden in der Literatur manchmal als identisch gehandhabt, sind aber bei einer genaueren Auseinandersetzung als different, jedoch aber interdependent zu begreifen. So kann Reputation als langfristiges Konstrukt gesehen werden und Image als leichter und wieder veränderbares Bild, welches ein Unternehmen bzw. eine Institution von sich vermittelt. (vgl. Peters, 2011: 47f) Bei diesen Termini geht es also um die Wahrnehmung eines Unternehmens und welche Assoziationen auf Seite der Stakeholder²³ damit in Verbindung stehen. Hierbei gibt es zwei verschiedene Blickwinkel auf den Begriff Image. So kann einerseits Image als ein vermitteltes Bild von einem Unternehmen verstanden werden, das sich in eine Summe von rezipierten Bildern einfindet und in Zusammenhang mit subjektiven Erfahrungen und Dispositionen die Reputation ergibt. (vgl. Helm, 2007: 15ff) Andererseits gibt es eine Auffassung, die Image als Vorstellungsbild, welches bereits einer Bewertung unterzogen wurde und sich aus subjektiver Wahrnehmung und Denkprozessen zusammensetzt, versteht. (vgl. Bentele, 2006: 95)

Reputationsbildung und Erwerb

Ein Unternehmen kann sich seine Reputation nicht selbst zuweisen, sie wird ihm von Außen, von anderen, zugesprochen. Somit verlangt Unternehmensreputation zwei Komponenten, zum einen den *Reputationsträger*, in dem Fall das Unternehmen selbst und zum anderen einen *Reputationsgeber*, hier die User im Internet oder Stakeholder.

²³ Siehe Glossar

Reputation existiert nicht von Beginn, sie wird erst in einem Prozess gebildet. Zum Thema Reputationsbildung gibt es keine allgemeingültigen Feststellungen, weil es sich hierbei um ein komplexes Konstrukt handelt, das je nach Stakeholdern und differenten Gruppen, unterschiedliche Ausprägungen aufweist. (vgl. Peters, 2011: 50f)

Reputation entsteht bei den *Stakeholdern* selbst und setzt sich aus persönlicher Wahrnehmung und Erfahrungen mit dem Unternehmen und dessen Taten und Leistungen zusammen. Seine Auffassungen stellt der jeweilige Stakeholder seiner persönlichen Erwartungshaltung und seinen Dispositionen gegenüber und bildet infolge so letztendlich seine Meinung über ein Unternehmen. In Zukunft ist die Erwartungshaltung eines Stakeholders gegenüber dem Unternehmen von seiner persönlichen Meinung geprägt und zieht somit zukünftig Schlüsse, über mögliche Handlungen des Unternehmens, aufgrund dieser. (vgl. Friedrichs/ Lange, 2007: 177)

Der einzelne Stakeholder wird im Reputationsbildungsprozess auch von seiner Umwelt beeinflusst, wo er diversen sozialen Netzwerken angehört. Relevant für die Reputation ist die Stärke der Beziehungen zu Personen, Gruppen und Organisationen. Hier kann zwischen starken und schwachen Beziehungen unterschieden werden. Unter starken Beziehungen sind dauerhafte und intensive Beziehungen, wie zum Beispiel Familie und Freunde, zu verstehen. Die schwachen Beziehungen umfassen flüchtigere Verbindungen, die über den engeren Kreis hinausgehen. Die schwachen Beziehungen sind jene, die neue Kontakte ermöglichen und Kommunikationschancen schaffen. Somit sind sie ausschlaggebend für die Verbreitung und Vermischung von Informationen, Erfahrungen und Einschätzungen. Netzwerke, die eine große Reichweite aufweisen und wo deren Nutzer eher selten in Kontakt treten sind dabei von großer Bedeutung und begünstigen diese. (vgl. Schenk, 2004: 73f; Peters, 2011: 52f) Ein Stakeholder kommuniziert also zu weiteren Stakeholdern oder zu anderen Personen und kann seine Auffassung eines Unternehmens erweitern, weil diese ihm wiederum neue Inputs durch ihre eigenen Erfahrungen und Einschätzungen geben. Dazu kann festgehalten werden, dass Reputation auf der Grundlage von Kommunikation entsteht und zwischen Unternehmen, Stakeholdern und anderen Personen in Form interpersonaler Kommunikation verwirklicht wird. (vgl. Helm, 2007: 28; Peters, 2011: 54)

Entfernt man sich nun von der Betrachtung der Stakeholder bei der Reputationsbildung hin zur *Unternehmensseite*, gilt es hier zwei Ansprüchen zu genügen, um als Unternehmen aktiv an einer guten Reputation mitzuwirken. Die beiden Schlüsselwörter sind in diesem Kontext *normal* und *besonders*. Mit *normal* ist gemeint, dass ein Unternehmen die Erwartungshaltung der Stakeholder erfüllen kann. Weiters ist es

darüber hinaus essenziell für eine gute Reputation, sich von anderen zu unterscheiden, also *besonders* zu sein. Das heißt, am Markt im Konkurrenzkampf kann die Reputation ausschlaggebend sein, wenn zwei Unternehmen einer Branche das selbe Angebot bieten. Unternehmen müssen sich infolge an ihren Stakeholdern orientieren und deren Erwartungshaltung eruieren und bei ihrem Handeln und Leistungsangebot berücksichtigen. (vgl. Voswinkel, 2001: 115ff; Peters, 2011: 57f)

Auswirkungen des Social Web auf die Reputationsbildung

Zunächst wird mit dem Social Web der Interaktionsraum durch Anwendungen wie Blogs, Diskussionsforen, Plattformen etc. wesentlich vergrößert. Neue Möglichkeiten ergeben sich nicht nur bei der Informationsweitergabe, sondern auch für die Kommunikation an sich. Unternehmen, Stakeholder, andere Nutzer und die Massenmedien haben mit Hilfe des Social Web einen neuen Zugang erschlossen, um mit Milliarden von Menschen Kontakt aufzunehmen. Somit kann mittels Social Web in kollektive Reputationsbildungsprozesse eingegriffen werden, aber auch Stakeholder und andere können selbst wiederum in ihrer Meinung beeinflusst werden. Im Folgenden werden nun spezifische Aspekte der Veränderung von Reputation durch das Social Web beschrieben. (Vgl. Peters, 2011: 110)

Unternehmen werden kontrollierbar und transparent

Im Social Web wird über interpersonale Kommunikation und Massenkommunikation die Möglichkeit des Austausches und Information, zu Wahrnehmungen, Erfahrungen und Bewertungen bezüglich eines Unternehmens, geschaffen. Aus diesem Grund steigert sich die Menge der Informationen über ein Unternehmen, seine Leistungen und Vorgehensweisen. Durch die Zugänglichkeit und Fülle an Informationen online über ein Unternehmen, wird dieses transparenter, einsehbarer und seine Unternehmungen leichter durchschaubar. Somit wird eine Kontrolle des Handelns und der Leistungen des Unternehmens vereinfacht. Hierbei spielt vor allem die Grenzenlosigkeit des Internets und Social Web die bedeutende Rolle. Unabhängig davon wo Erfahrungen und Wahrnehmungen hinsichtlich eines Unternehmens gemacht werden, können sie weltweit mitgeteilt werden. Es kann ein zeitlich und örtlich unabhängiger Austausch über Unternehmenseinschätzungen stattfinden und damit Einfluss auf die Reputationsbildung ausgeübt werden. (vgl. Peters, 2011: 113)

Beschleunigte und erweiterte Informationsverbreitung

Die Digitalität und Basistechnologie RSS²⁴ im Internet machen eine globale Vernetzung der Nutzer möglich. Somit können sich Inhalte und Informationen weltweit rasant ausbreiten. Wesentlich ist diese Eigenschaft des Internets für das Krisenmanagement aber auch im Reputationsbildungsprozess spielt der Verbreitungsgrad der Informationen eine relevante Rolle. Nimmt man das Internet als großes Netzwerk wahr, das sich wiederum aus kleineren zusammensetzt, wird deutlich wie einfach Informationen weitergegeben werden können. In Folge empfangen potenziell mehr Stakeholder und Dritte eine bestimmte Information, als bei einer Informationsweitergabe, die das World Wide Web ausschließt. So besteht die Möglichkeit, dass mittels World Wide Web auch Personen von Informationen erreicht werden, die nicht auf der Suche nach Erfahrungen anderer und Bewertungen waren und aufgrund dieser aber trotzdem ihre Meinung über ein Unternehmen dann ändern. (vgl. Peters, 2011: 114)

Wechselseitige Reputationsbildung im vormedialen und medialen Raum

Mit Hilfe der Social Web Anwendungen entstehen sogenannte „Microöffentlichkeiten“. Unabhängig von Massenmedien können Stakeholder und andere kommunizieren und interaktiv in Kontakt treten. Dabei werden Microöffentlichkeiten geschaffen, die in ihrer Gesamtheit einen „vormedialen Raum“ bilden. (vgl. Pleil, 2010: 15²⁵, zit. nach Peters, 2011: 114) Im vormedialen Raum passiert Meinungsbildung über Unternehmen, durch den Austausch über Leistungen und Handlungen eines Unternehmens. Dabei können die Informationen unterschiedlichen Quellen entspringen. „Diese können sowohl aus dem internen Raum (Unternehmen / Organisation) als auch dem vormedialen Raum (Social Web) sowie aus dem medialen Raum (Massenmedien) aufgegriffen werden.“ (Peters, 2011: 115) Die Massenmedien transportieren in die von ihnen erschaffene Öffentlichkeit auch Inhalte aus den Microöffentlichkeiten. Dadurch verzeichnen die Microöffentlichkeiten eine höhere Reichweite und die Massenmedien werden zum Sprachrohr für deren Inhalte. (vgl. Peters, 2011: 115)

²⁴ Siehe Glossar

²⁵ Pleil, Thomas: Web-Monitoring: Kommunizieren setzt zuhören voraus. In: Brauckmann, Patrick (Hrsg.): Web-Monitoring: Gewinnung und Analyse von Daten über das Kommunikationsverhalten im Internet. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2010. S. 11 – 20.

8. Visuelle Kommunikationsforschung

Wenn es um das Bildliche und Emotionen geht, dann ist die quantitative Forschung meist nicht hinreichend. Dennoch sind beide für die Kommunikationswissenschaft von Bedeutung, weil ihre affektive Dimension eine wesentliche Rolle in der Alltags- und Massenkommunikation einnimmt. Dies schließt sowohl Informationsformate, als auch verschmolzene Formen, wie das Infotainment oder Emotainment²⁶, mit ein. (vgl. Beuthner/ Weichert, 2005: 162) Die Vermittlung von Emotionen findet in den Medien meist über eine visuelle Komponente statt. In diesem Fall bedient sich die Wahrnehmung einer assoziativen Logik, wobei Assoziationen als nicht rational bestimmbar gelten und auf Vor-Bildern beruhen. Die Bedeutung der Vor-Bilder kann aufgeschlüsselt und anschließend interpretiert werden. Ein Ausdruck von Emotionen ist in Folge visuell leichter transportierbar, als durch sprachliche Mittel. Es lässt sich hierbei eine wechselseitige Wirkung feststellen, da Bilder auch Gefühle hervorrufen. (vgl. Kappas/ Müller, 2006: 3)

8.1 Emotionalisierung durch Bilder

Bilder bergen ein hohes Emotionalisierungspotenzial. Dies wirkt sich auf die Rezeption und Erinnerung von Inhalten in den Medien aus. Emotionen sind vielschichtige Konstrukte, die sowohl bewusst, als auch unbewusst passieren und von körperlicher Erregung, Ausdrucksverhalten und Erleben charakterisiert sind. Jedes Individuum erlebt Emotion anders und setzt diese somit in Abhängigkeit von der Person, subjektiver Relevanz des Objekts und der Situation. (vgl. Lobinger, 2012: 82f; Myers, 2008: 548)

Es kann gesagt werden, dass Medien die Kultur der Emotionen moderner Gesellschaften mitbestimmen. Dies ergibt sich aus dem Einsatz von Emotionen in Nachrichten, Werbung und Unterhaltungsprogrammen, um Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und Dispositionen zu beeinflussen und um weiters ein bestimmtes Verhalten zu schüren. Somit transportieren die Medien Darstellungen von Emotionen und sind Erzeuger von emotionalen Reaktionen bei den Rezipienten. (vgl. Bartsch/ Eder/ Fahlenbrach, 2007: 9)

Bilder sind ein geeigneter Repräsentant für Gefühle der Menschen. Indem ein Bild nonverbale Emotionen wie Weinen darstellt, wird einem Thema automatisch aus Rezipientensicht die Gefühlskomponente schon vorgezeigt. Durch dieses Vorzeigen von

²⁶ Siehe Glossar

Gefühlen entsteht in Folge ein großes Identifikationspotenzial, denn Abbildungen von Emotionen regen die Rezipienten zu einer empathischen Haltung an und fördern parasoziale Interaktionen mit den Dargestellten. (vgl. Wegener, 2001: 132ff)

Im Emotionalisierungsprozess spielen auch Farben eine wesentliche Rolle. Zunächst wurde erforscht, dass farbige Bilder mehr Aufmerksamkeit bekommen und positivere Gefühle als Darstellungen in schwarz-weiß hervorrufen. Die Wirkung von Farbe wird jedoch letztendlich durch den Inhalt eines Bildes determiniert. Einig ist man sich jedoch darüber, dass Farbe emotionale Reaktionen beeinflusst und diese in beide Richtungen, also sowohl positiv, als auch negativ, verstärkt. Handelt es sich bei einer Darstellung um einen Termini, der bei den Rezipienten Unwohlsein hervorruft, dann unterstützen Farben eine aufwühlende Reaktion, wohingegen Schwarz-Weiß beruhigender wirkt. (vgl. Detenber/ Winch, 2001: 4ff; Lobinger, 2012: 84) Als weitere emotionale Verstärker können Kontrast, Dynamik, Motive in Bewegung, realitätsnahe Bilder, detaillierte Ausschnitte und ungewohnte Perspektiven genannt werden. (vgl. Wegener, 2001: 140)

Der Grund für die Emotionalisierung durch Bilder ist, dass diese einer assoziativen und nicht rationalen Logik folgen. Dadurch können Bilder Gefühle besser vermitteln, als Texte. (vgl. Kappas/ Müller, 2006: 4) Interessant ist dabei die Tatsache, dass Bilder ein und den selben Text nicht nur emotional färben können, sondern diesem sogar unterschiedliche Beurteilungen seitens der Rezipienten zuschreiben können. (vgl. Lobinger, 2012: 86f) Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass der Einsatz von Bildern im Kampf um Aufmerksamkeit und Informationstransport unerlässlich ist und ein Bild mehr sagt als tausend Worte.

8.2 Ikonologischer Ansatz

Der ikonologische Ansatz stellt in der Kommunikationswissenschaft eine Methode dar, die Bedeutungen von Bildern interpretativ erschließt. Diese ikonologische Methode arbeitet in Hinblick auf sozialwissenschaftliche Fragestellungen und beschäftigt sich mit Prozessen in Gruppen oder der Gesellschaft. Es geht hierbei nicht allein um das Bild an sich, sondern immer auch um den Kontext von Produktion, Deutung und Rezeption, in den das jeweilige Bild eingebettet ist. Um die Botschaften, die einem Bild innewohnen zu erschließen, muss nicht nur der eben genannte Kontext analysiert werden, sondern auch historische Traditionen. (vgl. Kappas/ Müller, 2006: 15f) Zur Vereinfachung dieses Vorhabens hat die Wissenschaftlerin Marion G. Müller das folgende Bildkontext-Analyseschema zur visuellen Kommunikationsforschung entworfen.

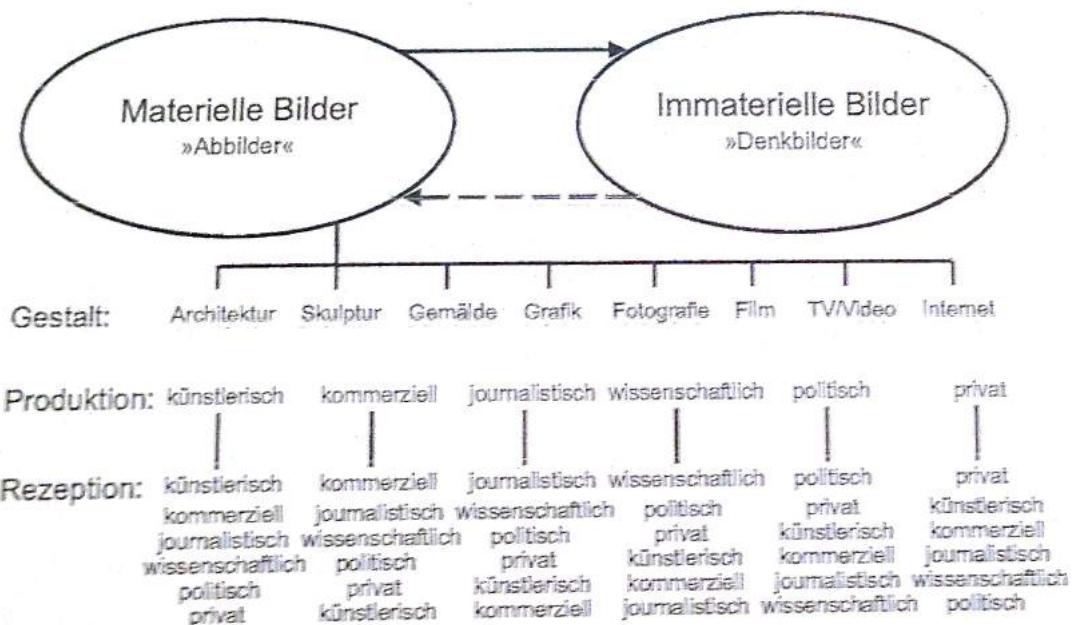


Abbildung 7: Kontextanalyse in der visuellen Kommunikationsforschung. Quelle: Kappas/Müller, 2006: 16.

Betrachtet man Müllers Bildkontext-Analyseschema, lassen sich drei Dimensionen erkennen: Die Gestalt bzw. das Motiv eines Bildes, seine Produktion und der Rezeptionskontext. Die Kommunikationswissenschaft legt dabei das Hauptaugenmerk auf die Interaktion dieser drei Ebenen und fragt nach deren wechselseitigen Einflüssen. In Abbildung 5 werden die sechs Kontexte, künstlerisch, kommerziell, journalistisch, wissenschaftlich, politisch und privat, zur Unterscheidung herangezogen. Diese Termini machen deutlich, dass sich die Bildbedeutung nicht nur aus der Darstellung ergibt, sondern in Abhängigkeit zum Kontext der Produktion und Rezeption erfasst werden müssen. Somit ist der Austausch von einem Kontext in der Bildproduktion ausschlaggebend für eine Bedeutungsverschiebung auf Rezeptionsseite. (vgl. Kappas/Müller, 2006: 16f)

Die visuelle Kommunikationsforschung versucht Bedeutungsinhalte zu erschließen im Kontext von Darstellung, Kultur, Produktion und Rezeption. Auch in der folgenden Untersuchung, wie die Österreich Werbung mittels ihren Facebook-Seiten ein Bild des Landes entwirft, wird der kommunizierte Bildinhalt wesentlicher Bestandteil der Analyse sein. Denn ein Bild kann nicht nur einem Text beigefügt werden, sondern auch für sich alleine schon starke Emotionen und Assoziationen bei den Rezipienten hervorrufen. Welche Bilder bevorzugt also die Österreich Werbung, um auf die Republik auf Facebook aufmerksam zu machen?

9. Forschungsfragen und Hypothesen

Basierend auf dem Forschungsstand und der zuvor dargestellten Theorien, haben sich folgende Forschungsfragen und Hypothesen herauskristallisiert, welche im Rahmen der Untersuchung beantwortet werden sollen. Zu beachten gilt es hierbei, dass die Fragen vor dem Hintergrund des Jahreszyklus zu betrachten sind, da die Österreich Werbung ihre jährliche Dachkampagne und die dazugehörigen Hauptthemen, unter Einbeziehung der Jahreszeiten, plant.

FF1: Inwieweit stützt sich die Österreich Werbung bei Beiträgen auf ihren Facebookseiten für die Märkte Ungarn, Frankreich und die USA auf etablierte positive Assoziationen zu Österreich? (Siehe positive Assoziationen aus den Studien zur Innenansicht der Österreicher)

H1: Wenn die Österreich Werbung einen Beitrag auf einer der Facebookseiten postet, dann kann dieser einem der Themenfelder, Natur und Landschaft, Kunst und Kultur, historische Bauwerke, Musik, Kulinarik oder Traditionen und Brauchtum, zugeordnet werden.

FF2: Welche Themen bevorzugt die Österreich Werbung bei der Auswahl der Fotos, um ein Bild des Landes auf Facebook zu transportieren?

H2: Wenn die Österreich Werbung Fotos auf ihren Facebookseiten postet, dann zeigen diese überwiegend Natur- und Landschaftsaufnahmen von Bergen in Österreich.

FF3: Inwiefern bestimmt der jeweilige Markt die Auswahl der Beiträge, welche die Österreich Werbung auf ihren länderspezifischen Facebookseiten postet?

H3: Wenn die Österreich Werbung ein Sujet auf einer länderspezifischen Facebookseite postet, dann unterscheidet sich dieses je nach Zielmarkt.

FF4: Inwieweit liken²⁷ und teilen die User die am häufigsten verwendeten Themen der Österreich Werbung?

H4: Je typischer das Sujet ausfällt, desto mehr Likes kann dieses generieren.

²⁷ Siehe Glossar

FF5: Inwiefern löst die Österreich Werbung mit ihren Sujets eine positive Reaktion auf Seiten der User aus?

H5: Wenn ein User einen Beitrag der Österreich Werbung auf Facebook kommentiert, dann nützt er die Kommentarfunktion, um positiven Emotionen Ausdruck zu verleihen.

10. Methodisches Vorgehen

Für die Untersuchung wurde die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse ausgewählt, welche zunächst nach Berelson definiert werden kann. Dieser versteht Inhaltsanalyse als eine Forschungstechnik, welche es ermöglicht manifeste Inhalte von Kommunikation objektiv, systematisch und quantitativ zu beschreiben. (vgl. Berelson, 1971: 18²⁸, zit. nach Atteslander, 2006: 188) Merten erweitert diese Definition wie folgt: „*Inhaltsanalyse ist eine Methode zur Erhebung sozialer Wirklichkeit, bei der von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht manifesten Kontextes geschlossen wird.*“ (Merten, 1995: 59) Im Zentrum steht somit die Datenerhebung zur Aufdeckung sozialer Sachverhalte. Es wird ein bestimmter Inhalt aus Text, Bild oder Ton analysiert, um „...Aussagen über den Zusammenhang seiner Entstehung, über die Absicht seines Senders, über die Wirkung auf den Empfänger und/ oder auf die soziale Situation...“ (Atteslander, 2006: 189) treffen zu können.

Als Untersuchungsgegenstand der Analyse werden die drei offiziellen Facebookseiten der Österreich Werbung für die Märkte Ungarn, Frankreich und die USA ausgewählt. Diese werden mit Inhalten in der jeweiligen Landessprache, bestehend aus Text und Fotos, von Mitarbeitern der Österreich Werbung strategisch befüllt. Wesentliches Auswahlkriterium der länderspezifischen Facebookseiten für die Untersuchung war der Faktor Distanz/Nähe zur Republik Österreich. Ungarn als Nachbarland rückt nicht nur aufgrund seiner geografischen Nähe als wichtiger Markt in den Vordergrund, sondern beinhaltet durch eine gemeinsame Geschichte der österreich-ungarischen Monarchie auch eine interessante kulturelle Komponente. Im Gegensatz dazu steht der amerikanische Markt, der einen anderen Kontinent umfasst und somit eine weitere Reise nach Österreich voraussetzt. Außerdem ist die USA, laut den Untersuchungen von Simon Anholt, Leader im weltweiten Wettbewerb um das erfolgreichste Nation Branding und bietet selbst unzählige Highlights für Touristen, aber auch Amerikaner. Die

²⁸ Berelson, Bernard.: Content Analysis in Communication Resarch. New York: Hafner, 1971.

französische Facebookseite der Österreich Werbung weckt aufgrund zweierlei Faktoren wesentliches Interesse für die Untersuchung. Einerseits war Frankreich 2014 wiederholt das attraktivste Reiseziel der Welt, andererseits führt es im europäischen Vergleich die Spitze des höchsten Inlandstourismus an. (vgl. Französische Botschaft, 2015)

Mit Hilfe der quantitativen Inhaltsanalyse werden sowohl die einzelnen Beiträge der Österreich Werbung auf den drei länderspezifischen Facebookseiten analysiert, als auch die Kommentare der User auf positives Feedback überprüft. Alle Beiträge und Kommentare sind auf Facebook öffentlich zugänglich und somit verlässliche Quelle für die Untersuchung. Weiters werden die Anzahl der Likes und geteilten Inhalte mit dieser Methode ermittelt.

Um das Untersuchungsmaterial einzuteilen und wissenschaftlichen Kriterien entsprechend zu analysieren, wird ein Kategoriensystem mit dazugehörigem Codebuch benötigt. Schon Berelson betont die Wichtigkeit einer „theoriegeleiteten Kategorienbildung“ und sieht diese als Basis jeder Inhaltsanalyse. So entscheidet die Qualität der einzelnen Kategorien auch über jene der Inhaltsanalyse. Alle Kategorien gemeinsam bilden das Kategoriensystem, welches vom Erkenntnisinteresse geleitet wird. „Kategorien werden in eine oder mehrere Variablen (Merkmale) gefasst, die verschiedene Ausprägungen haben.“ (Atteslander, 2006: 189) In der quantitativen Inhaltsanalyse werden Kommunikationsinhalte in numerischen Daten wiedergegeben. Die Kategorien fungieren hierbei als Transformationsregeln. (vgl. Atteslander, 2006: 189) Um eine praktische Durchführung der Inhaltsanalyse zu ermöglichen wird das Codebuch erstellt. Dieses enthält die nötigen Codieranweisungen, um das zu untersuchende Material in einer Datenmatrix zu erfassen. Um einzelne Begriffe messbar zu machen, bedarf es der Operationalisierung. Diese definiert Begriffe nicht nur, sondern grenzt sie von anderen ab, um sie in empirisch messbare Größen umzuwandeln. Anschließend wird mit Hilfe eines Pretests im Vorfeld der Analyse eine Probecodierung durchgeführt, um das Kategoriensystem und das Codebuch auf seine Reliabilität und Validität zu prüfen. Nach der eigentlichen Codierung werden die Daten mittels Statistikprogramms ausgewertet und anschließend interpretiert. Diese Methode soll die Falsifikation oder Verifikation der zuvor aufgestellten Hypothesen ermöglichen. (vgl. Bonfadelli, 2002: 90ff)

10.1 Datenerhebung und Analyse

Das Material für die Analyse wird dem sozialen Netzwerk Facebook entnommen. Als Untersuchungszeitraum wird das Jahr 2014 festgelegt. Der zeitliche Rahmen umfasst genau ein Jahr, da die Österreich Werbung jährlich neu, übergeordnete Marketingstrategien für das Unternehmen definiert. Es werden alle Beiträge, Inhalte und Bilder, die von der Österreich Werbung auf den drei länderspezifischen Facebookseiten (Ungarn, USA und Frankreich) von 1.1.2014 bis 31.12.2014 veröffentlicht wurden, analysiert.

Die Facebookseiten der Österreich Werbung für die Märkte Ungarn, Frankreich und die USA haben unterschiedlich viele Fans (Leute, die eine bestimmte Facebookseite mit einem Like markiert haben). So umfasst die ungarische Facebookseite 49.409 Likes, die amerikanische 86.029 und jene für den französischen Markt 11.654 Likes (Stand 29.10.2015). Hierbei erreicht die Facebookseite der Österreich Werbung für die USA aufgrund der hohen Anzahl an Likes, auch die höchste Reichweite, im Vergleich zu den anderen beiden Seiten. Bei der Menge an Likes handelt es sich um keine endgültige Zahl, da die drei öffentlichen Seiten für alle Facebook User fortwährend zugänglich sind. Auch können neue Fans der drei Facebookseiten der Österreich Werbung unabhängig einer zeitlichen Komponente alte Beiträge und Fotos kommentieren, liken und unliken und somit die Anzahl entsprechend verändern.

10.2 Operationalisierung

In diesem Kapitel sollen die einzelnen Kategorien erklärt und nicht eindeutige Begriffe aus dem Kategoriensystem genau definiert und somit messbar gemacht werden. Um die Codierung transparent zu halten, werden einzelne Ausprägungen genauer beschrieben, um ihre Verwendung in der Analyse verständlich und wiederholbar zu machen.

Kategorie 1

Die 1. Kategorie dokumentiert auf welcher der länderspezifischen Facebookseiten der Österreich Werbung ein Beitrag erschienen ist.

Kategorie 2

Jeder Beitrag enthält die Information, wann er auf Facebook veröffentlicht wurde. Das jeweilige Monat ist am Anfang des Beitrags ersichtlich (siehe Ankerbeispiele Abbildung 8) und wird in die Analyse miteinbezogen.

Kategorie 3

Die Kategorie „Themen der Beiträge der Österreich Werbung“ ermöglicht es, die einzelnen Beiträge nach ihrem Inhalt zu differenzieren. Hierbei ist es wichtig abzugrenzen, wann ein Beitrag einer bestimmten Ausprägung zugeordnet wird. Jeder Beitrag kann nur mit jeweils einer Ausprägung in Verbindung gesetzt werden. Es soll in dieser Kategorie besonders auf den geschriebenen Text geachtet werden, worüber dieser berichtet bzw. erzählt.

1 = Natur und Landschaft

Unter diesen beiden Begriffen sollen alle Beiträge gesammelt werden, die sich inhaltlich auf die Natur und Landschaft des Landes Österreich beziehen. Hierzu gehören zum Beispiel Ausflugstipps und Hinweise auf schöne Berge, Seen und Wanderwege. Auch sollen Beiträge, von verschneiten Landschaften und Skigebieten mit dieser Ausprägung versehen werden. Ebenfalls fallen Erwähnungen des vorherrschenden Wetters, von dem die Natur und Landschaft Österreichs gezeichnet sind, in diese Kategorie.

2 = Kunst und Kultur

Kunst und Kultur werden jene Beiträge zugewiesen, die Themen, wie Malerei, Theater, Ausstellungen und Museen zum Thema haben. Konzerte fallen jedoch nicht in diese Detailkategorie, da diese eine nähere Verbindung zu Musik aufweisen und diese als eigene Ausprägung gewählt werden kann. Weil Österreich über seine Grenzen hinaus besonders oft mit dem Begriff Musik in charakterisierender Weise assoziiert wird, ergab sich diese Trennung der Begrifflichkeiten.

3 = Historische Bauwerke

Dieser Ausprägung werden vor allem Sehenswürdigkeiten zugeordnet, es sei denn diese sind zum Beispiel moderne Messezentren oder Aussichtstürme. Ausnahmen wie diese werden dem offenen Feld zugeschrieben und durch Hinzufügen eines passenden Begriffs selbst beschrieben. Hier zum Beispiel „moderne Bauwerke“. Weiters umfasst diese Kategorie Burgen, Kirchen, Schlösser aber auch Erbautes, wie das Wiener Riesenrad.

4 = Musik

Themen, die in Verbindung mit bekannten österreichischen Komponisten, wie Mozart, Strauss und Haydn stehen, gehören in jedem Fall zu dieser Ausprägung. Drängt sich bei einem Thema ein musikalischer Aspekt in den Vordergrund, dann wird es ebenfalls zur Musik gezählt, zum Beispiel Museum „Haus der Musik“. Auch Konzerte werden in dieser Detailkategorie vermerkt.

5 = Kulinarik

Unter Kulinarik sollen sich bekannte österreichische Gerichte und Spezialitäten wiederfinden. So gehören zum Beispiel Wiener Schnitzel, Sachertorte und Kaiserschmarrn zu dieser Ausprägung. Auch zählen Getränke, wie Bier und Wein zur Kulinarik.

6 = Tradition und Brauchtum

Beiträge, die in Verbindung mit Advent- oder Ostermärkten stehen, gehören zu dieser Detailkategorie. Auch zählen Feste und Veranstaltungen, wie Kirtage, Faschingsumzüge und Oktoberfeste zu dieser Ausprägung. Inhalte, die sich mit bestimmten Feierlichkeiten, wie der Adventzeit befassen, sollen ebenfalls hier erfasst werden.

7 = Andere

Trifft keine der vorigen Ausprägungen auf das Thema eines Beitrags zu, dann kann der Beitrag mit 07 codiert werden und muss zusätzlich in der folgenden Kategorie mit einem eigens formulierten Begriff beschrieben werden.

Kategorie 4

Die Kategorie „Andere Themen“ soll nur dann befüllt werden, wenn in Kategorie 3 die Ausprägung 07 gewählt wurde. Ein eigens formulierter Begriff muss ins SPSS eingetragen werden. Dafür bietet das „offene Feld“ Platz. Hierbei soll angemerkt werden, dass die Auswahl der eigenen Begrifflichkeiten, wenn möglich einer Struktur folgen soll, die zum Beispiel, falls vorhanden, ein modernes Gebäude immer mit dem eigens eingetragenen Begriff „moderne Bauwerke“ betitelt.

Kategorie 5

Bei der Kategorie „Fotosujets der Österreich Werbung“ liegt das Augenmerk auf den Bildern, welche die Österreich Werbung im jeweiligen Beitrag veröffentlicht. Hier soll das Motiv eines Bildes erfasst werden. Wenn auf einem Bild mehrere Motive erkennbar sind, dann soll jenes, welches sich in den Vordergrund drängt zur jeweiligen Detailkategorie gezählt werden. Insgesamt stehen hier 7 Detailkategorien zur Auswahl. Durch Eingabe des passenden Zahlenwerts wird erfasst, wie viele Bilder pro Beitrag das jeweilige Sujet zeigen.

Berge

Dieser Detailkategorie werden Bilder zugeordnet, die Landschaftsaufnahmen von Bergen zeigen. Da es in Österreich viele Berge gibt, sind diese oftmals auf ausgewählten Sujets zusehen. Dies bedeutet jedoch nicht, dass sie auch unter dieser Ausprägung erfasst werden. Sobald sich ein anderes Motiv, wie z.B. ein See oder ein historisches Bauwerk im Bild befinden und zentral sind, fällt das veröffentlichte Bild in die jeweilige andere Detailkategorie.

Seen

Zeigt ein Fotosujet einen See und wird er durch kein anderes Motiv in den Hintergrund verdrängt, dann wird es dieser Detailkategorie zugeordnet.

Stadt

Bilder von österreichischen Städten fallen in diese Detailkategorie. Sie können sowohl Gesamtaufnahmen aus der Vogelperspektive, als auch diverse Plätze und Gebäude einer Stadt zeigen. Dies gilt ebenso für Orte und Dörfer in Österreich.

Weinhügel

Diese Ausprägung soll den Fotosujets zugeordnet werden, welche Weinhügel, Weinberge und Weinreben zeigen. Auch Bilder, die Menschen beim Weintrinken vor solch einer Kulisse zeigen, gehören hier gezählt.

Historische Bauwerke

Hier sollen, wie in der Detailkategorie „Historische Bauwerke“ der 3. Kategorie, vor allem Sehenswürdigkeiten erfassen. Weiters gehören die Fotosujets Burgen, Kirchen, Schlösser aber auch Erbautes, wie das Wiener Riesenrad dazu.

Österreichische Spezialitäten

In diese Detailkategorie fallen die sogenannten österreichischen „Schmankerl“. Es geht um Bilder, die sowohl traditionelle österreichische Gerichte zeigen, als auch Essen, welches für das Land typisch ist. Auch Abbildungen von Getränken wie Wein und Bier werden hier gezählt.

Andere Motive

Kann ein Fotosujet der Österreich Werbung keiner der vorigen Detailkategorien zugeordnet werden, wird das Bild unter „Andere Motive“ gezählt.

Kategorie 6

Die Kategorie „Andere Fotosujets“ muss befüllt werden, wenn ein Fotosujet in der Detailkategorie „Andere Motive“ der 5. Kategorie erfasst wurde. Das Motiv des Bildes soll unter dieser Kategorie mit einem eigens formulierten Begriff beschrieben und im SPSS festgehalten werden. Hierbei soll angemerkt werden, dass die Auswahl der eigenen Begrifflichkeiten, wenn möglich einer Struktur folgen soll, die zum Beispiel eine Skihütte immer mit dem eigens eingetragenen Begriff „Skihütte“ betitelt.

Kategorie 7

In dieser Kategorie wird die Anzahl der Bilder vermerkt, welche die Österreich Werbung im Zuge eines Beitrags veröffentlicht. Facebook vermerkt am Anfang eines Beitrags, wie viele Bilder dieser umfasst. Somit kann die Zahl einfach abgelesen und eingetragen werden.

Kategorie 8

Die Österreich Werbung möchte mit ihren Fotosujets positive Gefühle in Bezug auf das Land wecken. Dazu verwendet sie oftmals auch Fotos, die Menschen zeigen. Diese können als unterstützender Faktor zum Transport von Emotionen fungieren, da diese, wie zum Beispiel Freude und Entspannung, unmittelbar am Gesicht abgelesen werden können. Weiters machen Abbildungen von Menschen die Bilder lebendiger und können auch zu einer Identifikation mit den Emotionen beitragen. Sind ein Mensch oder mehrere auf einem Fotosujets zu erkennen, unabhängig davon, ob sie sich im Hintergrund befinden oder zentrales Motiv sind, wird das Bild in dieser Kategorie gezählt. Es wird die Anzahl der Bilder pro Beitrag, die Menschen abbilden eingetragen.

Kategorie 9

Diese Kategorie dokumentiert die Anzahl aller Likes, die ein Beitrag auf Facebook erhalten hat. Diese abzulesende Zahl wird einer der möglichen Ausprägungen zugeordnet.

Kategorie 10

Hier soll ebenfalls eine Zahl erfasst werden. In diesem Fall, wie oft ein Beitrag von Usern mit anderen geteilt wurde. Unterhalb eines Beitrags findet man auf Facebook die Information über die Häufigkeit des Teilens eines Beitrags. Diese wird anschließend in die passende Ausprägung eingeordnet.

Kategorie 11

Die 11. Kategorie wurde mit der Bezeichnung „Anzahl Kommentare der User zum jeweiligen Beitrag“ versehen. Die Hypothese H5 geht davon aus, dass die Kommentare einen positiven Inhalt in Bezug auf Österreich umfassen. Hier gilt es zunächst die Anzahl

aller User-Kommentare zu einem Beitrag festzuhalten. Unter den von Facebook gezählten Kommentaren befinden sich selten auch Rückmeldungen, die von der Österreich Werbung als Kommentar in Bezug auf einen User-Kommentar verfasst wurden. Da diese aber eine vernachlässigbare Zahl darstellen und die Ausprägungen in Zahlenmengen unterteilt sind, werden diese nicht aussortiert.

Kategorie 12

Die Kategorie „Negative Kommentare“ untersucht die User-Kommentare zu einem Beitrag der Österreich Werbung auf Kommentare mit negativem Inhalt. Die Hypothese H5 geht davon aus, dass die User-Kommentare vom Ausdruck positiver Emotionen geprägt sind. Dies ergibt sich aus dem wesentlichen Ziel der Österreich Werbung, durch ausgewählte Fotosujets den Usern ein positives Lebensgefühl in Hinblick auf das Land zu vermitteln. Somit sollen die User-Kommentare zu einem Beitrag auf negative Inhalte überprüft werden. Wurden zu einem Beitrag der Österreich Werbung keine Kommentare verfasst wird mit 01 codiert. Befindet sich unter den Kommentaren ein negativer Inhalt wird die Ausprägung 02 verwendet. Als negative Kommentare werden in diesem Zusammenhang Aussagen verstanden, die zum Inhalt negative Äußerungen zum Land Österreich oder den Fotosujets haben. Zum Beispiel, dass man nie wieder nach Österreich reisen wolle, dass ein veröffentlichtes Fotosujets überhaupt nicht ansprechend oder schön sei oder andere negative Assoziationen zum Land. Lassen sich jedoch, wie vermutet nur User-Kommentare mit positivem Inhalt finden, wird der Code 03 eingetragen.

10.3 Pretest

Wie schon zuvor beschrieben, ist der Pretest ein wichtiges Instrument, um im Vorfeld der Analyse das Kategoriensystem auf Zuverlässigkeit und Gültigkeit zu testen. Es soll somit die Möglichkeit gegeben werden, etwaige Erhebungsprobleme zu entdecken und Unklarheiten aufzulösen. Für den Pretest wurden 10 Beiträge der Österreich Werbung der länderspezifischen Facebookseiten (USA, Ungarn, Frankreich) zufällig ausgewählt. Basierend auf der Operationalisierung erfolgte eine Probecodierung der 10 Beiträge.

Die Kategorien 1 – 8 ergaben während des Pretests keine Unklarheiten und blieben somit unverändert.

Für die Kategorien 9 – 11 ergab sich eine Veränderung bezüglich der Dateneingabe. Zuvor mussten sowohl die Anzahl der Likes, als auch die Anzahl der positiven User-Kommentare und geteilten Inhalte pro Beitrag in Facebook abgelesen und ins SPSS eingetragen werden. Es zeigte sich, dass ein Einordnen der Anzahl in eine Zahlenmenge (von – bis) sinnvoll erscheint, um Beiträge anschließend leichter als erfolgreicher bzw. weniger erfolgreicher klassifizieren zu können.

Bei der 11. Kategorie „Anzahl Kommentare der User zum jeweiligen Beitrag“ fiel bei Durchsicht der Kommentare auf, dass die Österreich Werbung vereinzelt auf User-Kommentare antwortet, und somit in der Anzahl der Kommentare zum jeweiligen Beitrag erfasst wird. Da die Österreich Werbung aber sehr selten, um einem User zu antworten, von der Kommentarfunktion Gebrauch macht, können ihre Kommentare jedoch vernachlässigt werden und müssen nicht von der Gesamtzahl der Kommentare subtrahiert werden.

Die letzte Kategorie „negative Kommentare“ musste im Zuge des Pretests um eine Ausprägung erweitert werden. Da zu manchen Beiträgen keine Kommentare gepostet wurden, musste die Auswahlmöglichkeit „keine Kommentare“ hinzugefügt werden. Weiters verlangte die Kategorie einer genaueren Definition, wann ein Kommentar, als ein negativer eingestuft wird.

Im Zuge der Probecodierung fiel auf, dass ein veröffentlichter Beitrag der Österreich Werbung neben eigens produziertem Text und Bild auch aus einem geteilten Link bestehen kann. Dieser verweist meist auf einen Inhalt der Homepage der Österreich Werbung. Der Link ist ebenfalls mit einem einleitenden Text, wie die übrigen Beiträge

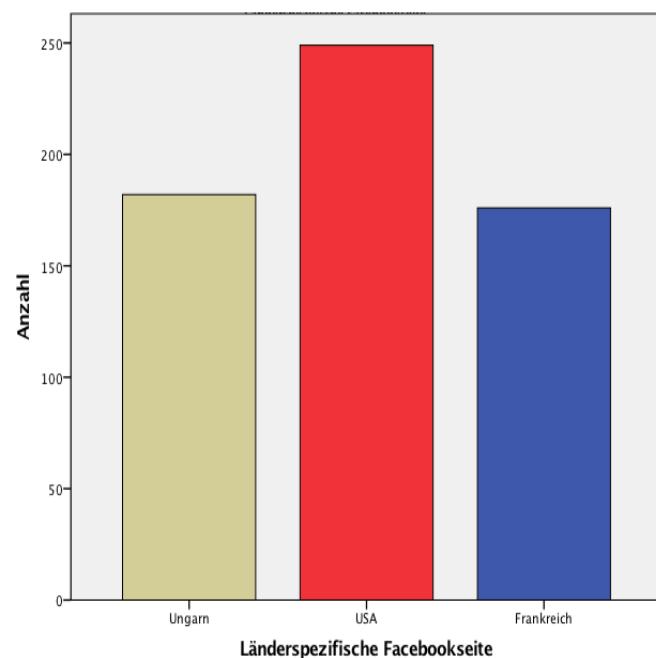
versehen und wird anhand eines Fotosujets dargestellt. Somit ist an dieser Stelle festzuhalten, dass die Analyse eines geteilten Links der Österreich Werbung auf Facebook dem Codierschema eines Beitrags zu folgen hat. Meldungen auf den Facebookseiten über die Aktualisierung des Titelbildes der Österreich Werbung auf der jeweiligen länderspezifischen Fanpage werden in der Untersuchung nicht berücksichtigt. Die Motive, welche zu jeder Jahreszeit getauscht werden, sind auf allen drei Facebookseiten gleich und spiegeln sich in den Fotosujets der Beiträge ohnedies wieder.

Mit Hilfe des Pretests konnte die Zuverlässigkeit und Gültigkeit des Kategoriensystems verbessert werden. Die 12 Kategorien, welche aufgrund der Forschungsfragen und Hypothesen gebildet wurden, sind nach den durchgeführten Veränderungen für die eigentliche Analyse als brauchbar eingestuft worden. Anschließend wurde auf dieser Basis die endgültige Datenerhebung durchgeführt, deren Ergebnisse im nächsten Kapitel genau dargestellt werden.

11. Darstellung der Ergebnisse

Nach der Datenerhebung werden die Ergebnisse zunächst anhand von Diagrammen veranschaulicht, bevor eine genauere Interpretation dieser folgt. Um eine detaillierte Erfassung der einzelnen veröffentlichten Fotosujets der Österreich Werbung, mit der dazugehörigen Anzahl an Likes und geteilten Inhalten zu gewährleisten, wurden im Zuge der Analyse diese Daten in einem eigenen Dataset in SPSS gesammelt. (Siehe Kapitel 13.7. SPSS Screenshots)

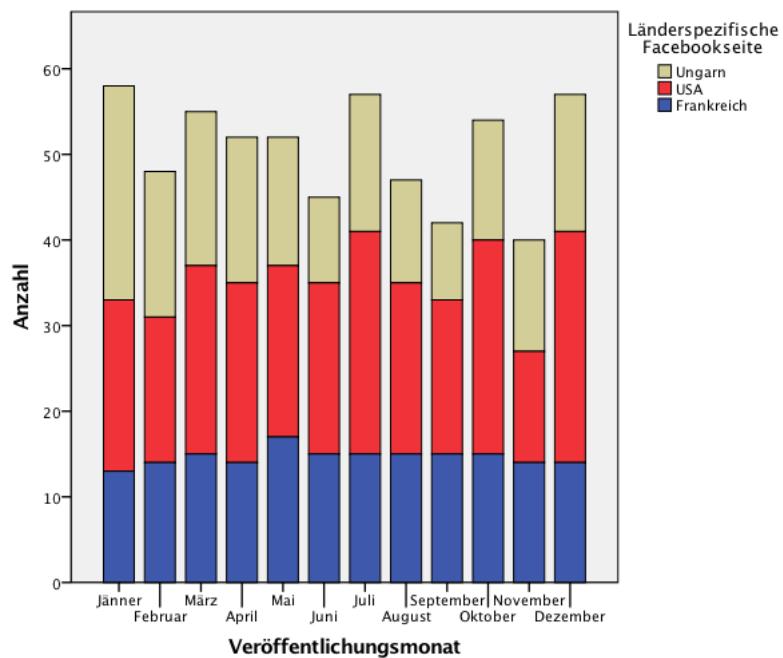
Die erste Kategorie gibt Auskunft, wie viele Beiträge auf der jeweiligen länderspezifischen Facebookseite im untersuchten Zeitraum erfasst wurden. Dies ist von wesentlichem Interesse, da sich zeigt, wie oft die Österreich Werbung ihre Facebook-Fans überhaupt mit Informationen zu Österreich versorgt.



Dem Codebuch ist die Gesamtanzahl von 607 erfassten Beiträgen auf den drei länderspezifischen Facebookseiten zu entnehmen. Davon wurden 249 Beiträge auf der Fanpage für die USA veröffentlicht. Der ungarische Zielmarkt wurde von der Österreich Werbung mit 182 untersuchten Beiträgen versorgt und der französische mit 176. Grundsätzlich ist dem Diagramm zu entnehmen, dass die meisten Inhalte zu Österreich auf der amerikanischen Facebookseite gepostet wurden. Weiters entspricht die Anzahl der Beiträge sowohl auf der ungarischen, als auch auf der französischen Fanpage der Österreich Werbung, in etwa der Tageszahl eines halben Jahres und ist somit deutlich

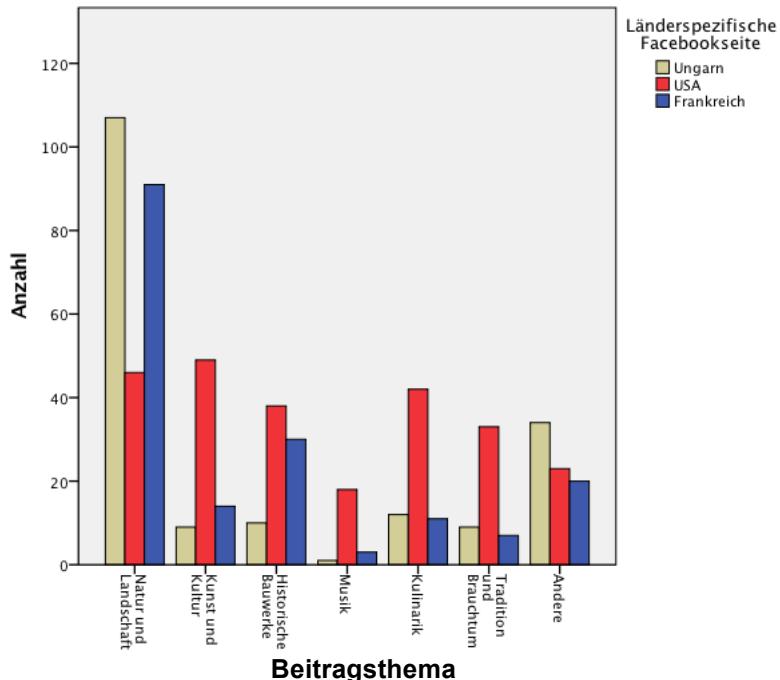
geringer, als die der amerikanischen Facebookseite. Es lässt sich ein angestrebtes Posting-Verhalten von jedem 2. Tag für die beiden europäischen Märkte erkennen, wohingegen der amerikanische Markt deutlich öfters mit Inhalten zu Österreich versorgt wird.

Die nächste Kategorie erfasst den jeweiligen Monat, indem ein Beitrag der Österreich Werbung auf der Facebookseite veröffentlicht wird. Hier zeigt sich das Posting-Verhalten in Hinblick auf den Jahreszyklus und die vier Jahreszeiten.



Auf der Anzahl-Achse sieht man, dass die Menge an veröffentlichten Beiträgen pro Monat relativ ausgeglichen ist. Laut Codebuch werden monatlich, auf allen drei Facebookseiten, insgesamt zwischen 40 und 58 Beiträgen gepostet. Betrachtet man die einzelnen farbigen Balken, lassen sich je nach länderspezifischer Facebookseite, jedoch größere Unterschiede feststellen. So wurden zum Beispiel für den ungarischen Markt im Jänner am meisten und im September am wenigsten Inhalte auf Facebook bereitgestellt. Die französische Fanpage der Österreich Werbung verzeichnetet hingegen im Mai die höchste Anzahl an Beiträgen und die amerikanische im Juli und Dezember. Die größte Schwankungsbreite in der Anzahl der Beiträge lässt sich auf der ungarischen Facebookseite der Österreich Werbung erkennen.

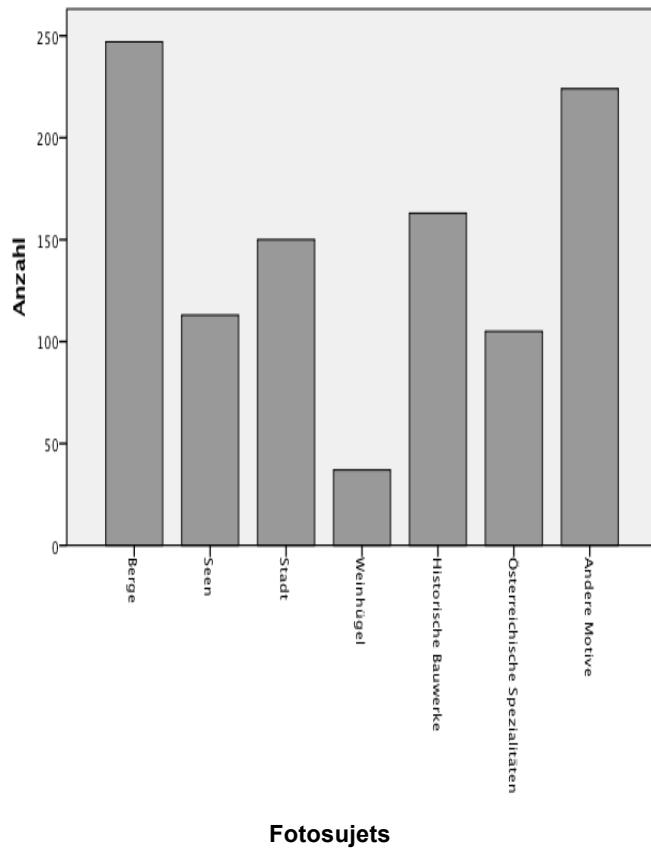
Die dritte Kategorie untersucht das Thema, welches ein Beitrag zum Inhalt hat. Die folgende Grafik erläutert zu welchen Themen verstärkt Beiträge verfasst werden.



Es zeigt sich, dass in der Summe, Themen zu Natur und Landschaft am meisten veröffentlicht werden. Auf allen drei Seiten wird auf das Thema Musik am wenigsten Bezug genommen. Im Unterschied zu den anderen beiden Facebookseiten lässt sich für den amerikanischen Markt eine ausgeglichener Themenwahl erkennen. Besonders für Ungarn werden auf Facebook hauptsächlich Inhalte mit Bezug auf Österreichs Natur und Landschaft gepostet. Auch die französische Fanpage der Österreich Werbung folgt diesem Trend, setzt aber hingegen zur ungarischen, als zweites nicht auf andere Themen, sondern konkret auf historische Bauwerke.

Einen wesentlichen Anteil konnten auch andere Themen verzeichnen. Eine Auflistung dieser kann dem Codebuch im Anhang entnommen werden. Neben einer Vielzahl an einmalig vorkommenden Themen, sind zwei jedoch nicht vernachlässigbar. Es zeigte sich, dass sowohl Beiträge zum Thema Unterkunft, als auch Gewinnspiel, häufiger verfasst werden. In Summe waren es 25 Beiträge, die Gewinnspiele zum Inhalt hatten und 22 mit Informationen über Unterkünfte in Österreich.

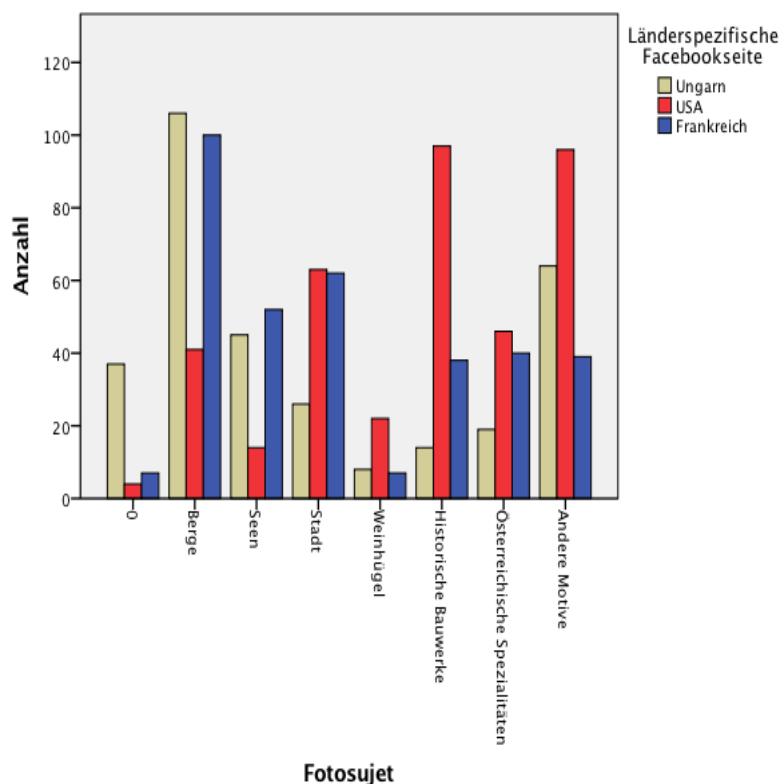
Die anschließende Kategorie befasst sich mit den einzelnen Fotosujets, welche die Österreich Werbung auf Facebook veröffentlicht. Mithilfe dieser Kategorie konnte analysiert werden, welche Motive von der Österreich Werbung bevorzugt und am häufigsten verwendet werden, um den Usern das Land näherzubringen.



Die angeführte Grafik lässt deutlich erkennen, dass die Berge Österreichs, das am häufigsten abgebildete Motiv sind. Weiters bilden andere Motive die zweit meist verwendete Gruppe. Hierbei handelt es sich allerdings um einen Sammelbegriff, der auch einige einmalig veröffentlichte Fotosujets umfasst. Diese können im Codebuch nachgelesen werden. Der Auflistung ist zu entnehmen, dass Motive zum Thema Unterkunft, die Betten, Hotelzimmer etc. zeigen, eine nicht zu vernachlässigbare Gruppe darstellen und mit 28 Fotosujets öfter verwendet werden, als das Motiv der Weinhügel mit nur 21 Abbildungen. Ein weiteres erfasstes Motiv, welches sich auf 23 veröffentlichten Fotosujets wiederfindet, sind Menschen. Diese nehmen auf jenen Fotosujets das ganze Bild ein und werden meist im Kontext zum beschriebenen Thema mit ihrer Emotion gezeigt. Historische Bauwerke und Abbildungen von Städten in Österreich werden als definierte Motive nach Natur und Landschaftsaufnahmen am häufigsten auf

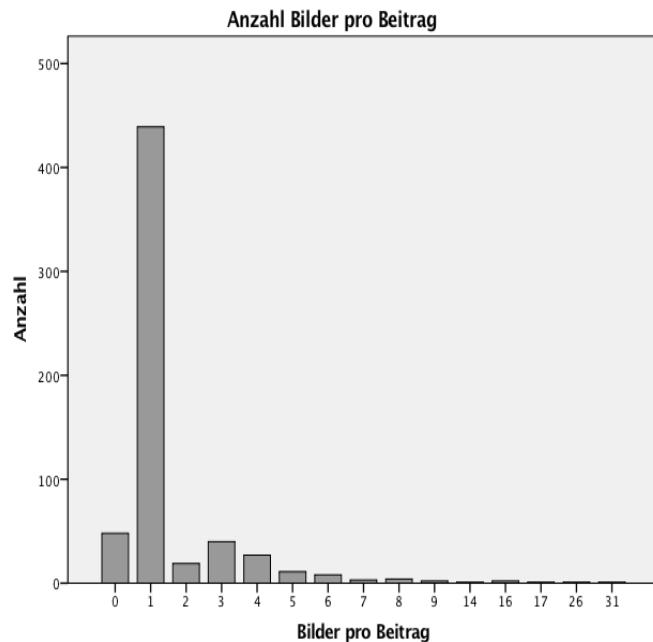
Facebook von der Österreich Werbung gepostet, gefolgt von Seen und österreichischen Spezialitäten.

Betrachtet man die verwendeten Fotosujets jedoch nicht in ihrer Summe, sondern je nach länderspezifischer Facebookseite, erkennt man, dass die Auswahl je nach Markt unterschiedlich ausfällt.



Es gibt die deutliche Präferenz, für den amerikanischen Markt, vor allem Bilder von historischen Bauwerken, Städten und anderen Motiven zu veröffentlichen. Im Unterschied dazu setzt die Österreich Werbung auf den Fanpages für Ungarn und Frankreich bevorzugt Fotosujets von Bergen ein, welche in Summe auch das am häufigsten gepostete Motiv sind.

Die siebte Kategorie bezieht sich auf die Anzahl der Bilder, die zu einem Beitrag gehören. Diese gibt Auskunft darüber, mit welcher Intensität die Österreich Werbung den Text eines Beitrags durch Bilder unterstützt bzw. veranschaulicht.



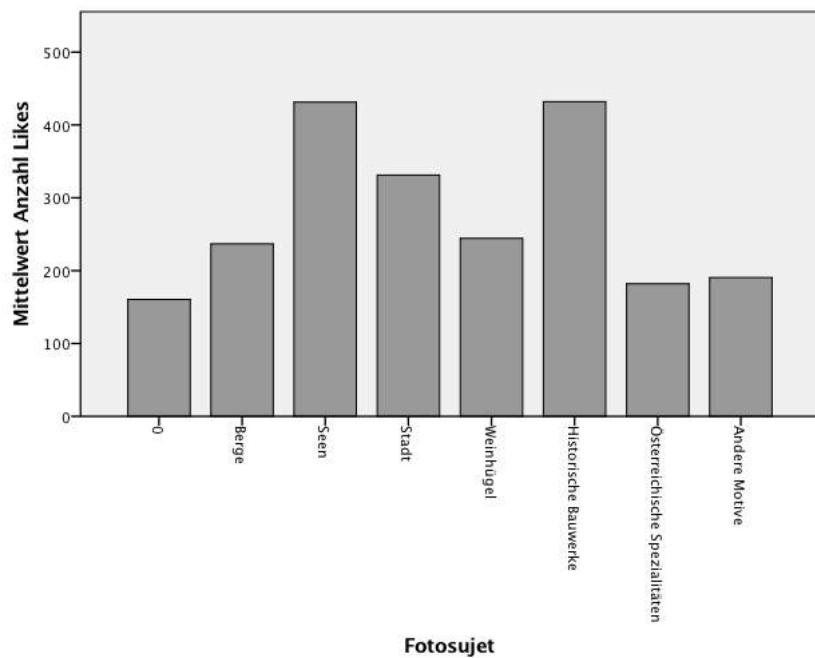
Wie dem Diagramm entnommen werden kann, bleibt die Österreich Werbung der Beitragsstruktur, aus Text und einem Bild, auf allen drei länderspezifischen Facebookseiten treu. Die Österreich Werbung versucht immer dieser Beitragsgestaltung zu folgen, die zumindest ein Bild pro Beitrag vorsieht. Das Ergebnis von null Bildern, welches bei einigen Beiträgen codiert wurde, ergab sich allein aus der Tatsache, dass bei geteilten Links das Bild aus technischen Gründen für die User nicht sichtbar war und somit nicht erfasst werden konnte.

In Bezug auf die achte Kategorie „Abbildung von Menschen“ kann festgehalten werden, dass von den insgesamt 1047 analysierten Bildern nur 320 Menschen zeigen und somit auf 727 Fotosujets keine zu finden sind.

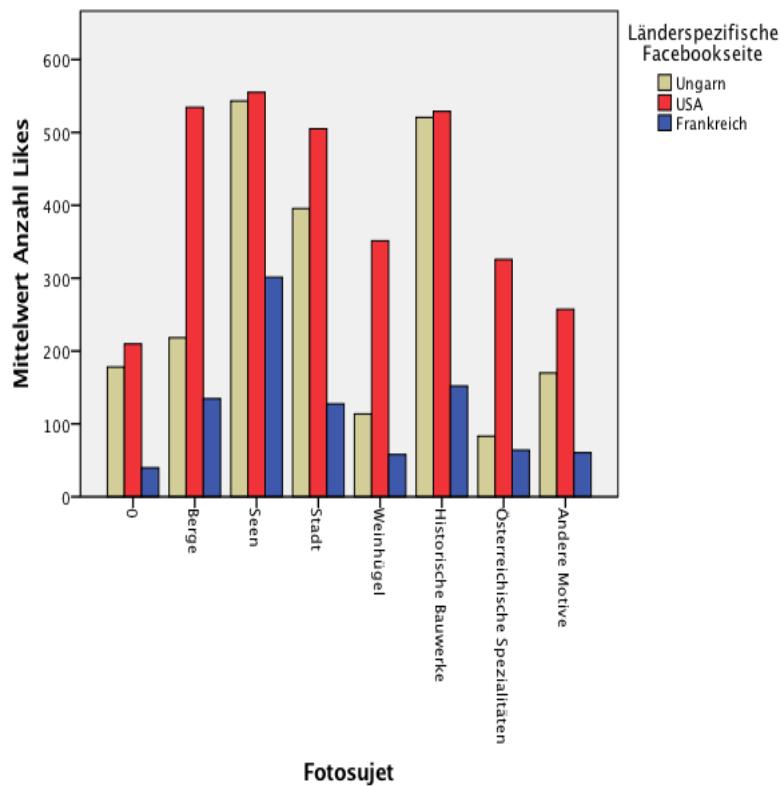
Abbildung von Menschen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	0	381	62,8	62,8	62,8
	1	189	31,1	31,1	93,9
	2	17	2,8	2,8	96,7
	3	8	1,3	1,3	98,0
	4	6	1,0	1,0	99,0
	5	2	,3	,3	99,3
	6	1	,2	,2	99,5
	8	1	,2	,2	99,7
	9	1	,2	,2	99,8
	16	1	,2	,2	100,0
	Gesamt	607	100,0	100,0	

Die folgende Kategorie untersucht die Anzahl der Likes, die ein Beitrag verzeichnen kann. Hier soll analysiert werden, welche Fotosujets die meisten „Gefällt-mir“- Angaben bekommen haben. Dies wird durch die erfasste Anzahl dargestellt, die nicht nur für den ganzen Beitrag gilt, sondern auch das jeweilige Fotosujet betrifft.

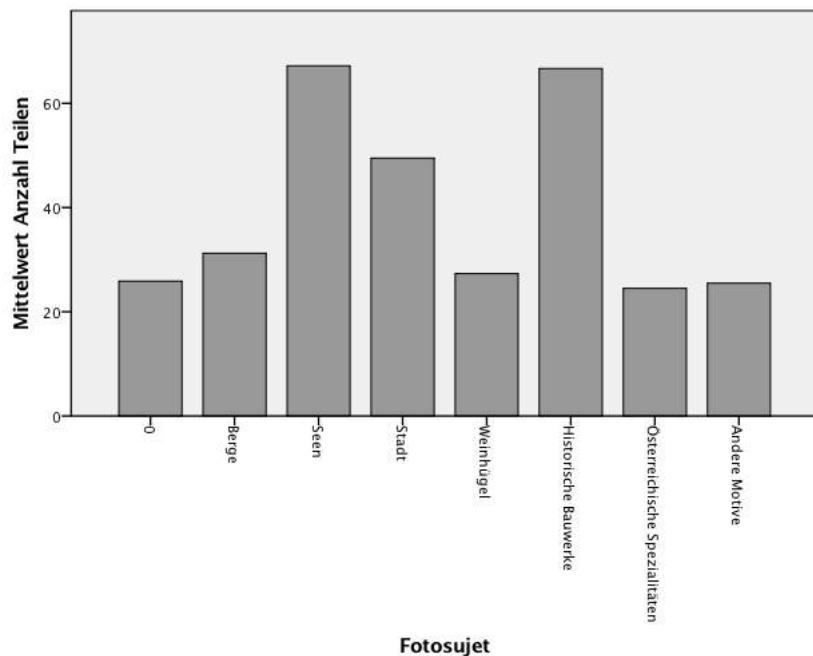


Insgesamt erhalten die Fotosujets der Österreich Werbung mit Abbildungen von Seen und historischen Bauwerken im Durchschnitt die meisten Likes, gefolgt von den Motiven Stadt, Weinhügel und Berge. Mit 0 werden jene Beiträge im Diagramm erfasst, wo kein Fotosujet sichtbar ist. Diese bekommen auch die wenigsten Likes von den Usern.

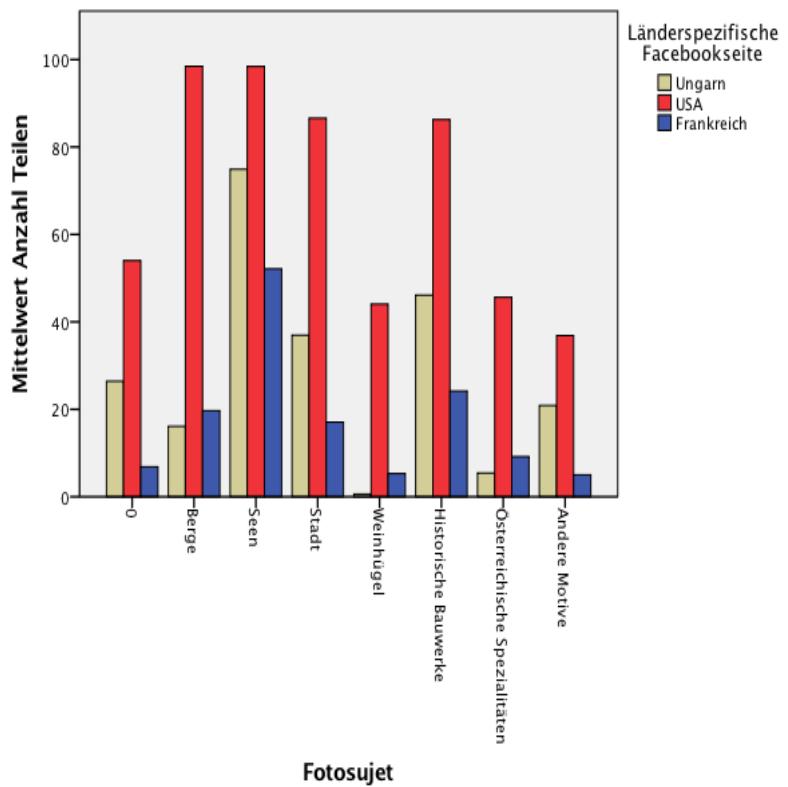


Im länderspezifischen Vergleich verzeichnen auf allen drei Seiten die Fotosujets zu Seen in Österreich durchschnittlich die höchste Anzahl an Likes. Danach lassen sich kleine Unterschiede feststellen. So generiert auf der amerikanischen Facebookseite das Fotosujets Berge ein wenig mehr Likes, als jenes der historischen Bauwerke. Die User der ungarischen Facebookseite vergeben nach Bildern mit Seen, die zweitmeisten „Gefällt mir“-Angaben an historische Bauwerke und anschließend an das Motiv Stadt. Auf der französischen Fanpage der Österreich Werbung sieht es ähnlich aus, da historische Bauwerke auf Rang 2 die meisten Likes bekommen. Danach allerdings sind bei den Franzosen Fotosujets mit Bergen um ein wenig beliebter, als jene mit Städten.

Die zehnte Kategorie analysiert, wie oft ein Beitrag von den Usern auf Facebook geteilt wurde. Auch hier gilt, dass jenes Teilen sich sowohl auf den gesamten Beitrag bezieht, als auch dem jeweiligen Fotosujet zugeordnet werden kann.

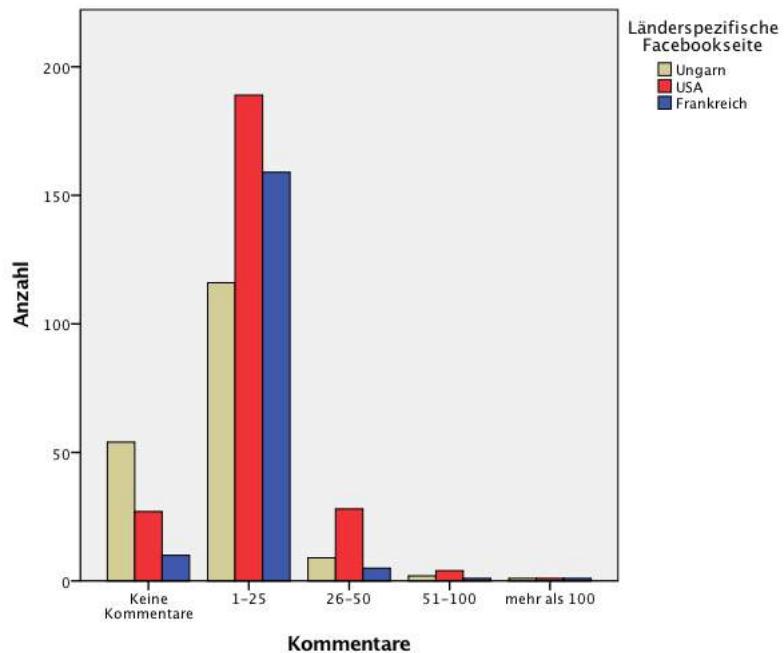


Analog zur vorigen Kategorie (Likes), verzeichnen auch bei der Häufigkeit des Teilens, zunächst die Fotosujets Seen und historische Bauwerke im Durchschnitt die meisten geteilten Inhalte. Danach werden ebenfalls Bilder mit österreichischen Städten am meisten auf Facebook geteilt. Mit 0 werden jene Beiträge im Diagramm erfasst, denen kein Fotosujet zu entnehmen ist.



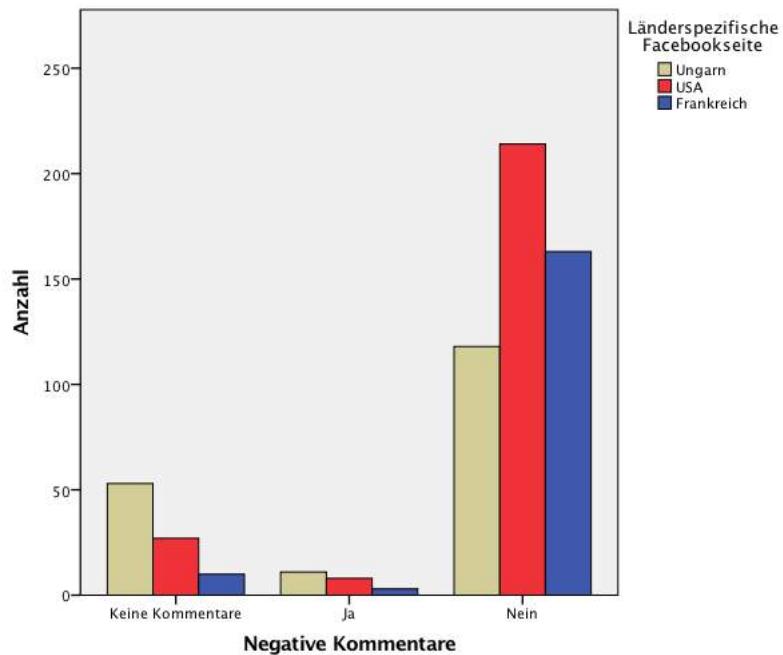
Im länderspezifischen Vergleich fällt auf, dass User der amerikanischen Fanpage Fotosujets mit Aufnahmen von der Natur Österreichs durchschnittlich am häufigsten teilen. Auf der ungarischen und französischen Facebookseite verhält sich die Anzahl der geteilten Inhalte analog zu jener der Likes.

Die vorletzte Kategorie „Anzahl Kommentare der User zum jeweiligen Beitrag“ erfassst die Menge aller User-Kommentare zu einem Beitrag. Es wird untersucht, ob die User mittels Kommentarfunktion auf einen Beitrag reagieren und nach Unterschieden je nach länderspezifischer Seite gesucht.



Die Achse mit der Anzahl der Beiträge zeigt, dass die meisten Beiträge (insgesamt 464) zwischen 1 bis 25 Kommentare erhalten haben. Dies gilt für alle drei Facebookseiten. Es kann jedoch abgelesen werden, dass die User der ungarischen Fanpage insgesamt weniger kommentieren, als jene der französischen und amerikanischen Facebookseite. Die meisten Kommentare verzeichnet die amerikanische Fanseite, die auch die meisten Beiträge im Jahr 2014 veröffentlicht hat.

Die letzte Kategorie bezieht sich auf das Vorhandensein negativer User-Kommentare auf den einzelnen länderspezifischen Facebookseiten.



Das Diagramm zeigt, dass auf jeder Fanpage unter den Kommentaren auch negative zu finden waren. Die meisten wurden von Usern der ungarischen Seite verfasst, wo 11 Beiträge einen negativen Kommentar auslösten. Aber auch auf den anderen beiden Facebookseiten blieben diese nicht aus. Auf der französischen Seite waren zu drei und auf der amerikanischen zu acht Beiträgen negative Kommentare zu finden. Im Zuge der Analyse wurden die negativen Kommentare auch thematisch festgehalten.

USA

- Gebäude gefällt nicht
- Nationalsozialistischer Kontext
- Bild von Tigern im Zoo wirft Frage auf, ob Zootiere gut behandelt werden
- Stühle im Hotel sehen unbequem aus
- Verschneite Landschaft setzt Assoziation von Gefahr frei

Ungarn

- Skifahren in Österreich zu teuer
- Geld soll lieber im eigenen Land ausgegeben werden
- Bild mit vereister Landschaft gefällt nicht
- Zu viele Ausländer und riesige Einkaufszentren in Österreich
- Tierwelt Herberstein nicht gepflegt
- Österreich allg. zu teuer für Leute aus Ungarn
- Massive Kritik an Conchita Wurst

Frankreich

- User erzählt von privatem schlechten Erlebnis
- Reisen teuer, meist nur 4-5 Sterne Hotels promotet auf Facebook
- Unfreundliche Kellnerin in Alpbach

12. Interpretation der Ergebnisse

Die Ergebnisse, die zuvor anhand des Kategoriensystems ermittelt und ausgewertet wurden, werden in diesem Kapitel interpretiert.

12.1 Themen und Fotosujets

Die Grafik, welche Auskunft über die Themen der Beiträge auf den länderspezifischen Facebookseiten gibt, zeigt deutlich, dass je nach Markt andere Themen bevorzugt werden. Hierbei kann den ausgewerteten Daten entnommen werden, dass man zunächst zwischen europäischem und einem Markt in Übersee unterscheiden muss. Es ähneln sich die ungarische und die französische Facebookseite der Österreich Werbung mehr bei der bevorzugten Themenwahl, als eine Übereinstimmung mit der amerikanischen Fanpage, bei den am häufig geposteten Themen, gefunden werden kann. Dies kann auf einen unterschiedlichen Kulturkreis zurückgeführt werden und auf die Tatsache, dass ein Wissen über Österreich und auch die mediale Wahrnehmung in Bezug auf die Republik, durch die geografische Nähe und das Bündnis der Europäischen Union in Frankreich und Ungarn mehr gegeben ist. Weiters kann es schwieriger sein Menschen, die in den USA leben, für die weite und längere Reise nach Österreich zu begeistern, als jene, die in Ungarn wohnen und mit einer kurzen Autoreise Österreich jederzeit erreichen können. Auch für die Einwohner Frankreichs ist ein Urlaub nach Österreich eine Reise innerhalb der EU und deshalb meist günstiger, als eine auf einen anderen Kontinent. Aus dieser Tatsache könnte sich auch der Umstand ableiten lassen, dass auf der amerikanische Facebookseite der Österreich Werbung mehr Beiträge und Inhalte zur Republik veröffentlicht werden, als auf den anderen beiden. Dies könnte vor dem Hintergrund der Argumentation für einen Langstreckenflug bzw. Fernreise, wie jene von den USA nach Österreich, betrachtet werden. Durch ein breiteres Angebot und mehr Informationsvielfalt wird versucht, die amerikanischen User abzuholen und sie für Österreich zu begeistern, mit dem sie in der alltäglichen Berichterstattung der Medien und auch historisch betrachtet weniger verbunden sind, als europäische User.

Deshalb gilt es zu unterstreichen, dass die Österreich Werbung, um den amerikanischen Usern ein Bild des Landes zu vermitteln, mehr auf Themenvielfalt setzt, als bei den anderen beiden Facebookseiten. Weiters können die Mehrheit der Beiträge aller drei Facebookseiten den Themenbereichen, welche aus den Studien zum Selbstbild der

Österreich und einem Weltimage des Landes hervorgehen, zugeordnet werden. Dies lässt allerdings die Kritik zu, dass die Österreich Werbung viel mehr auf alte, traditionelle, fest verankerte Assoziationen setzt, als sie versucht auch neue, moderne Blickwinkel auf das Land zu transportieren und zu fördern.

In Hinblick auf das Nation Branding der Republik Österreich, gilt es auch in Bezug auf die Österreich Werbung neue Aspekte des Landes zu definieren und aufzugreifen, um nicht jedes Jahr erneut die gleichen Themen mit ähnlichen Fotosujets auf Facebook zu transportieren. Wie Simon Anholts Konzept zur „Nation Brand Austria“ entnommen werden kann, soll Österreich als „Brückenbauer für die Welt“ fungieren und sowohl Bindeglied von weltweiten Wirtschaftsmärkten, als auch Helfer in ärmeren Ländern sein. Aspekte, wie diese sind auf den Fanpages der Österreich Werbung nicht zu finden und könnten trotz dem vorrangigen Ziel, den Tourismus anzukurbeln, sehr wohl auch transportiert werden. Denn um dem Anspruch von Social Media gerecht zu werden, reicht es nicht, immer nur Inhalte von gestern zu reproduzieren, sondern es müssen vor allem neue Informationen und Inhalte bereitgestellt werden.

Eine wichtige Kategorie der Analyse ist die der Fotosujets. Hier werden die einzelnen Bilder, welche die Österreich Werbung in ihren Beiträgen veröffentlicht untersucht. Es zeigte sich, dass viele Motive der Sujets wiederkehrend sind. So ließen sich auch die Fotosujets in einzelne Detailkategorien gut unterteilen, die in Zusammenhang mit jenen der Themen stehen. So ist zum Beispiel das häufigste Thema auf den drei länderspezifischen Facebookseiten Natur und Landschaft und dementsprechend oft, ließen sich auch Fotos von Bergen und Seen in Österreich finden. Spannend ist jedoch zu beobachten, dass auf der amerikanischen Fanpage am häufigsten historische Bauwerke und andere Motive (vor allem Motive zu Unterkünften) veröffentlicht werden. Hierfür könnte der kulturelle Unterschied, der sich auch in der Entstehung von Städten widerspiegelt verantwortlich sein. Nordamerikanische Städte wurden geplant und dann strukturiert erbaut, wohingegen Städte in Europa mit der Zeit gewachsen und so im Laufe der Geschichte entstanden sind. Aus diesem Grund sind Fotosujets von Städten bzw. historischen Bauwerken ein Anreiz für Amerikaner nach Österreich zu kommen, da sich diese von jenen in ihrem Land stark unterscheiden. Dies könnte gleichzeitig auch eine Erklärung sein, warum sowohl auf der französischen, als auch der ungarischen Facebookseite der Österreich Werbung, am häufigsten Landschaftsaufnahmen zu sehen sind. Aufgrund einer gemeinsamen Historie lassen sich in Frankreich und Ungarn ähnlich prächtige Städte und Bauwerke finden, wie in Österreich.



Abbildung 8: Beitrag Klosterneuburg Monastery.
Quelle: <https://www.facebook.com/austriatravelinfo> (25.01.2016)



Abbildung 9: Beitrag Grossglockner.
Quelle: <https://www.facebook.com/UdulesAusztriaban> (25.01.2016)



Abbildung 10: Beitrag Alpen im Winter.

Quelle: <https://www.facebook.com/vacances.autriche> (25.01.2016)

Bei der Auswertung der Kategorie, wie viele Bilder pro Beitrag die Österreich Werbung veröffentlicht, konnte am häufigsten ein Fotosujet pro Beitrag gefunden werden. Es kann eine Beitragsstruktur aus Text und mindestens einem Bild somit bestätigt werden. Dies deutet darauf hin, dass die Österreich Werbung sich der Wichtigkeit der visuellen Komponente in der Kommunikation bewusst ist. Wie auch in der Jahreskampagne der Österreich Werbung festgehalten ist, möchte sie mit ihren Inhalten ein Gefühl des Wohlbefindens in Bezug auf einen Urlaub in Österreich vermitteln. Hierzu treten das Thema und das jeweilige Fotosujet eines Beitrags in eine Art Wechselwirkung bei der Bestimmung der Bedeutungsinhalte. In der Kommunikationsforschung wird auf die gegenseitige Beeinflussung von Text und Bild hingewiesen. Dies macht sich die Österreich Werbung insofern zu nutzen, dass sie gleiche Fotosujets zu unterschiedlichen Textinhalten veröffentlicht und somit die Bedeutung eines Bildes vielschichtiger gestaltet.

 Austria Official Travel Info
23. April 2014 · [...](#)

Did you know that Vienna's 2nd district is an official partner district to Brooklyn since 2007?
Never mind the huge difference in size, the area has quite recently developed into the center of contemporary art, fancy boutiques and design. Perfectly aligned to that is the brand new Sofitel Vienna Stephansdom which is just an art statement itself.
Come and marvel at this architectural masterpiece: <http://www.austria.info/.../sofitel-in-trendy-2nd-district-22...>

[Übersetzung anzeigen](#)



[Gefällt mir](#) [Kommentieren](#) [Teilen](#) [...](#)

74 Personen gefällt das.

12 Mal geteilt

Abbildung 11: Beitrag Sofitel 1.
Quelle: <https://www.facebook.com/austriatravelinfo> (25.01.2016)

 Austria Official Travel Info mit Alfred Spitzer.
26. August 2014 · [...](#)

A lofty experience at Sofitel Vienna...
Okay, you'll enjoy some great food at the Gault Millau awarded Le Loft restaurant at Sofitel Vienna, but when a fat goldfish swims across the ceiling or a giant eye blinks back at you, you know even the food has been trumped by some impressively delightful interior design. Come and have a closer look! #visitaustria
<http://bit.ly/1pBeBjj>

[Übersetzung anzeigen](#)



[Gefällt mir](#) [Kommentieren](#) [Teilen](#) [...](#)

573 Personen gefällt das. [Top-Kommentare](#) ▾

36 Mal geteilt

 Schreibe einen Kommentar ... [Foto](#) [...](#)

 **Rukeja Uddin** Österreich is the best ❤
[Übersetzung anzeigen](#)
Gefällt mir · Antworten · [3](#) · 26. August 2014 um 09:58

 **Tiziano Brambilla** Liebe Österreich , Wien , und Sachertorte !!!!
[Gefällt mir](#) · Antworten · 14. Dezember 2014 um 14:54

[7 weitere Kommentare anzeigen](#)

Abbildung 12: Beitrag Sofitel 2.
Quelle: <https://www.facebook.com/austriatravelinfo> (25.01.2016)

In der Analyse wurde weiters untersucht, ob die Österreich Werbung auch bevorzugt Menschen auf ihren Fotosujets abbildet, um eine höhere Emotionalisierung zu schaffen. Es werden zwar im Vorfeld auf den meisten Sujets der Jahreskampagne 2014 Menschen gezeigt, jedoch werden auf den Facebookseiten Bilder ohne Menschen bevorzugt. Die Österreich Werbung verlässt sich bei der Auswahl ihrer Bilder für Facebook lieber auf schöne Profifotografien, die vor allem Österreichs Berge, Seen, Städte, historische Bauwerke und Spezialitäten in den Vordergrund rücken.

Die Österreich Werbung erreicht mittels Facebook mehrere hunderttausend Menschen weltweit und hat so die Möglichkeit einen Beitrag zum Reputationsbildungsprozess zu Österreich zu leisten. Ausgehend von einer Theorie des Reputationsmanagements im Social Web, ist es von großer Wichtigkeit, schon zu Beginn eine Strategie zu erarbeiten, um erfolgreich auf der Netzwerkplattform zu sein. Diesen Grundsatz verfolgt die Österreich Werbung vorbildlich, da sie jährlich neue Kommunikationsziele bestimmt. Auch kann ein einheitlicher Auftritt auf allen Facebookseiten wahrgenommen werden, da sich nicht nur die Beitragsstruktur, sondern auch die Auswahl der Fotosujets ähnelt und gleiche Bilder auf mehreren Fanpages kommuniziert werden. Die Unterschiede lassen sich eher in der Textgestaltung feststellen, die dezentral von den verschiedenen Länderbüros erfolgt. Hier findet auch eine zielgruppenspezifische Ansprache statt, um die User des jeweiligen Landes optimal zu erreichen. Weiter werden anhand der gewählten Fotosujets unterschiedliche Themenschwerpunkte auf den einzelnen länderspezifischen Facebookseiten sichtbar.

 Austria Official Travel Info mit Alfred Spitzer.

23. April 2014 · 

Richard the Lionhearted was the first prominent guest of Dürnstein. But what the legendary English king didn't exactly enjoy voluntarily over 800 years ago here on the Danube, now lies practically unchanged right there at your feet; one of the most beautiful and pristine landscapes you will find adjacent to a major river in all of Europe. Have you ever stayed at a winery and allowed yourself to be treated to regional specialties? Or do you prefer the tranquillity of a former ... [Mehr anzeigen](#)

[Übersetzung anzeigen](#)



 Gefällt mir  Kommentieren  Teilen 

259 Personen gefällt das. [Top-Kommentare ▾](#)

43 Mal geteilt

 Schreibe einen Kommentar ...  

[Alle 13 Kommentare anzeigen](#)

Abbildung 13: Beitrag Dürnstein USA.
Quelle: <https://www.facebook.com/austriatravelinfo> (25.01.2016)



Abbildung 14: Beitrag Dürnstein Ungarn.
Quelle: <https://www.facebook.com/UdulesAusztriaban> (25.01.2016)



Abbildung 15: Beitrag Dürnstein Frankreich.
Quelle: <https://www.facebook.com/vacances.autriche> (25.01.2016)

12.2 User-Reaktionen

Die Österreich Werbung als Unternehmen verfolgt auf allen ihren Facebookseiten einen einheitlichen Auftritt, der auch ähnliche Fotosujets beinhaltet, um so ihre Brand Identity zu sichern. Auf der einen Seite bestimmt die Österreich Werbung je nach Zielmarkt, welche Bilder sie vermehrt von Österreich veröffentlicht, auf der anderen Seite sollen diese auch bei den Usern im Social Web gefallen finden. Denn besonders dann werden diese verstärkt geliked und mit anderen Usern geteilt. Dies ist für einen erfolgreichen Social Media Auftritt insofern von großer Wichtigkeit, da somit die Reichweite der Österreich Werbung auf der sozialen Netzwerkplattform enorm gesteigert werden kann.

Insgesamt zeigte sich, dass die häufig verwendeten Fotosujets auch tendenziell häufiger geliked und geteilt werden. Allerdings war es überraschend das Bilder, die österreichische Seen zeigen, auf allen drei Facebookseiten, am beliebtesten bei den Usern sind. Dies könnte sich aus der Tatsache ergeben, dass jene Fotosujets weniger als andere veröffentlicht werden und somit als Abwechslung zwischen Aufnahmen von Bergen, Städten und Bauwerken wahrgenommen werden. Bei der Datenerhebung konnte beobachtet werden, dass die Anzahl der Likes und meist auch jene der geteilten Inhalte sank, wenn das Fotosujets der selben Kategorie öfter hintereinander gewählt wurde und somit weniger Vielfalt in der Auswahl der Themen und Fotosujets gegeben war. Einige der beliebten Seebilder unterscheiden sich von den anderen Motiven auch durch einen besonders intensiven Farbton.



Abbildung 16: Beitrag Zell am See.
Quelle: <https://www.facebook.com/UdulesAusztriaban> (28.01.2016)



Abbildung 17: Beitrag Naturpark Kaunergrat.
Quelle: <https://www.facebook.com/vacances.autriche> (28.01.2016)

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die einzelnen Fotosujets sehr gut bei den Usern ankommen. Die Hauptmotive sollten jedoch möglichst abwechslungsreich und variierend veröffentlicht werden. Professionelle Fotografien mit intensiver Farbe und hoher Auflösung könnten ebenfalls eine verstärkende Komponente bei der Generierung von Likes und geteilten Inhalten darstellen.

In Bezug auf die Verwendung der Kommentarfunktion kann festgehalten werden, dass obwohl große Unterschiede in der Anzahl der Fans bestehen, welche die länderspezifischen Facebookseiten verzeichnen, die Menge an Kommentaren in den meisten Fällen zwischen 1-25 Kommentare pro Beitrag umfasst. Die Nutzung der Kommentarfunktion hängt somit nicht unmittelbar mit der Menge an Usern zusammen, welchen die Seite gefällt. Mehr Fans bedeutet also nicht, wie man annehmen könnte, auch gleich mehr Kommentare, obwohl ein Beitrag mehr User erreicht. Weiter waren es nicht immer andere User die einen Beitrag kommentierten, sondern häufig die selben.

Dies deutet auf eine vorhandene Gruppe an Fans hin, welche sich mit den Beiträgen der Österreich Werbung regelmäßig intensiver befasst, da die Nutzung der Kommentarfunktion einen Mehraufwand darstellt.

Obwohl die Österreich Werbung ausschließlich positive Inhalte veröffentlicht, gab es vereinzelt auf allen drei Facebookseiten negative User-Kommentare. Besonders auffällig war dabei die wiederholende Kritik ungarischer User, dass es in Österreich zu teuer sei. Auf der französischen Fanpage fand sich ein Kommentar hingehend der Unterkunft-Empfehlungen, welche von der Österreich Werbung gegeben werden. Diese sollen immer nur teure 4-5 Sterne Unterkünfte und Reisen umfassen. Den negativen Kommentaren kann somit mehrfach entnommen werden, dass die Komponente Geld bei einer Reise nach Österreich eine wesentliche Rolle spielt. In diesem Fall könnte die Österreich Werbung versuchen in Zukunft besser auf diesen Bedarf bei den Usern einzugehen, indem sie auch günstigere Unterkünfte zum Beispiel als Geheimtipp vermarktet.

13. Überprüfung der Hypothesen

Nach der Darstellung der Ergebnisse und deren Interpretation sollen in diesem Kapitel die einzelnen Hypothesen hinsichtlich Verifizierung bzw. Falsifizierung überprüft werden.

Die erste Hypothese wurde wie folgt formuliert: „Wenn die Österreich Werbung einen Beitrag auf einer der Facebookseiten postet, dann kann dieser einem der Themenfelder, Natur und Landschaft, Kunst und Kultur, historische Bauwerke, Musik, Kulinarik oder Traditionen und Brauchtum, zugeordnet werden.“ Die Hypothese muss nach der Analyse falsifiziert werden, da nicht jedes Beitragsthema in eines dieser Themenfelder eingeordnet werden kann. Es können im Nachhinein die beiden weiteren Themenfelder Unterkunft und Gewinnspiele definiert werden, die ebenfalls in einigen Beiträgen gefunden wurden. Weiter tauchten noch andere Themen auf den Facebookseiten der Österreich Werbung auf, zu denen jedoch meist nur ein Beitrag veröffentlicht wurde. Aus diesem Grund werden sie an dieser Stelle nicht als eigenes Themenfeld angeführt.

Die zweite Hypothese „Wenn die Österreich Werbung Fotos auf ihren Facebookseiten postet, dann zeigen diese überwiegend Natur- und Landschaftsaufnahmen von Bergen in Österreich“ gilt als vorläufig verifiziert, da in Summe im Jahr 2014 von der Österreich Werbung am häufigsten Fotosujets mit Bergen auf Facebook veröffentlicht wurden.

Die dritte Hypothese lautet: „Wenn die Österreich Werbung ein Sujet auf einer länderspezifischen Facebookseite postet, dann unterscheidet sich dieses je nach Zielmarkt.“

Es konnte festgestellt werden, dass die Österreich Werbung je nach länderspezifischer Seite bestimmte Fotosujets bevorzugt und diese häufiger einsetzt als andere. Somit kann die Hypothese vorläufig als verifiziert erklärt werden, da die Beitragsgestaltung sich eindeutig am Zielmarkt orientiert.

Die vierte Hypothese „Je typischer das Sujet ausfällt, desto mehr Likes kann dieses generieren“ muss an dieser Stelle falsifiziert werden. Wie oft ein Sujet geliked und auf Facebook geteilt wurde variiert auf den einzelnen Facebookseiten. Bei der Analyse zeigte sich jedoch, dass Bilder von Seen und historischen Bauwerken auf allen drei Fanpages am beliebtesten sind. Weiter geben die Daten die eindeutige Auskunft, dass die Berge Österreichs in Summe zwar das am häufigsten veröffentlichte Fotosujets der Österreich Werbung ist, aber nicht jenes, welches im Durchschnitt die meisten Likes generiert.

Die letzte Hypothese wurde folgendermaßen definiert: „Wenn ein User einen Beitrag der Österreich Werbung auf Facebook kommentiert, dann nützt er die Kommentarfunktion, um positiven Emotionen Ausdruck zu verleihen. Diese Hypothese lässt sich falsifizieren, da sich auf allen drei Facebookseiten negative User-Kommentare finden ließen. Vor allem die Assoziation, dass eine Reise nach Österreich teuer ist konnte mehrmals herausgelesen werden.“

14. Schlussfolgerung und Aussicht

In dieser empirischen Arbeit wurden die drei Facebookseiten der Österreich Werbung für die Märkte Ungarn, Frankreich und die USA in Hinblick auf die veröffentlichten Inhalte im sozialen Netzwerk im Jahr 2014 untersucht. Die einzelnen Beiträge aus Text und Bild standen im Fokus der Analyse und wurden mithilfe des Kategoriensystems genauer betrachtet. Anhand der quantitativen Inhaltsanalyse und mithilfe von qualitativen Ansätzen wurde die Untersuchung durchgeführt.

Erstes Ziel der Arbeit war es herauszufinden, welche Themen und Bilder die Österreich Werbung für ihre Beiträge auf Facebook auswählt. Hier war die Kategorisierung in vorgegebene Themenfelder, welche aus langfristig etablierten kollektiven Assoziationen zu Österreich abgeleitet wurden, meist zutreffend. Dies spricht dafür, dass kaum neue Perspektiven in Bezug auf das Land Österreich vermittelt werden. Auch die Ergebnisse in Hinblick auf die Auswahl der Fotosujets unterstützen diese Schlussfolgerung. Im Jahreszyklus werden häufig ähnliche Bilder gepostet, die gleiche Fotosujets aufweisen. Das in Summe am häufigsten gepostete Motiv waren Österreichs Berge. Diese Tatsache überrascht nicht, wenn man bedenkt, dass Thema und Fotosujet in Zusammenhang miteinander stehen, da sie ein und demselben Beitrag angehören. Ausschlaggebend für die hohe Anzahl an Fotosujets mit Bergen war somit das Thema Natur und Landschaft, welches auf den Facebookseiten am häufigsten gezählt wurde.

Im nächsten Schritt wurden die länderspezifischen Facebookseiten der Österreich Werbung in Hinblick auf die Auswahl der Beiträge für den jeweiligen Zielmarkt analysiert. Es ließ sich eine Strategie der Österreich Werbung dahingehend erkennen, dass verschiedene Themenschwerpunkte auf den einzelnen Facebookseiten gesetzt wurden. Zum Beispiel fanden sich auf der ungarischen Fanpage wesentlich mehr Informationen und Fotosujets zu Österreichs Bergen und dem Skisport, als auf der amerikanischen. Die Tatsache, dass die länderspezifischen Facebookseiten nicht von einer zentralen Stelle aus, sondern von den jeweiligen Länderbüros der Österreich Werbung verwaltet werden, ist ebenfalls Hinweis auf eine strategische Kommunikation, die zur zielgruppengerechten Ansprache dient.

Ein weiteres Ziel dieser Arbeit war es mithilfe der Analyse herauszufinden, welche Reaktionen die Beiträge der Österreich Werbung bei den Usern auslösten. Einerseits wurde hier das User-Verhalten in Form von Likes und geteilten Inhalten untersucht, andererseits wurden die User-Kommentare inhaltlich genauer angeschaut. In Bezug auf

die verwendeten Fotosujets der Österreich Werbung zeigte sich ein kontinuierliches Liken und Teilen auf Facebook. Auffällig war, dass diese Resonanz der User sank, wenn ähnliche Motive aufeinanderfolgend veröffentlicht wurden. Besonders spannend war die Erkenntnis, dass Beiträge bei denen kein Fotosujet sichtbar war, nur wenige bis keine Likes und geteilte Inhalte verzeichnen konnten. Dies weist auf die Wichtigkeit der Fotosujets von Österreich in der Kommunikation auf Facebook hin.

Die Annahme, dass User die Kommentarfunktion ausschließlich zum Ausdruck positiver Emotionen nutzen, konnte leider nicht bestätigt werden. Auf allen drei Facebookseiten wurden User-Kommentare mit negativen Reaktionen zu einzelnen Beiträgen der Österreich Werbung gefunden. Teilweise hat die Österreich Werbung mithilfe der Kommentarfunktion direkt dazu Stellung bezogen, jedoch nicht in jedem Fall. Hier sollte in Zukunft noch mehr darauf geachtet werden auf negative Anmerkungen einzugehen, um diese zu relativieren. Auch User-Kommentare, die inhaltliche Wünsche, wie zum Beispiel Tipps für günstige Unterkünfte umfassten, wurden in der weiteren Beitragsgestaltung von der Österreich Werbung nicht berücksichtigt. Es konnte ebenfalls festgestellt werden, dass auf jeder der länderspezifischen Facebookseiten eine Gruppe von Usern die Kommentarfunktion häufiger nutzt als andere. Aus diesem Grund waren es in den meisten Fällen dieselben User, die Kommentare zu den Beiträgen verfassten. Man könnte hier auch von einer kleinen „User-Community“ sprechen, die sich auf den jeweiligen Seiten der Österreich Werbung zusammengefunden hat und sich mithilfe der Kommentarfunktion zu den Beiträgen austauscht.

Das Konzept des Nation Branding ist sehr komplex und umfasst sowohl den Export, die Leute, die Kultur, die Regierung und Wirtschaft, als auch den Tourismus eines Landes. Die Österreich Werbung zählt zum Segment des Tourismus und ist als nationale Tourismusorganisation mit der Präsentation von Österreich, als wertvolles Reiseziel, betraut. In dieser Funktion ist die Österreich Werbung an der Kommunikation der Nation Brand Austria wesentlich beteiligt. Stellt man nun die Ergebnisse der Untersuchung dem Anspruch von Österreich nach einem neuen Länderimage gegenüber, bekommt man das Gefühl, die Österreich Werbung sei nicht Teil dieser Unternehmung. Die nationale Tourismusorganisation kommuniziert zwar ein einheitliches, in sich geschlossenes Bild des Landes auf dem sozialen Netzwerk Facebook, greift jedoch hauptsächlich auf ohnedies bekannte Assoziationen zum Land Österreich zurück. Um nicht nur neue Aspekte im Sinne eines Nation Brandings über Österreich zu etablieren, sondern auch um weitere Fans auf Facebook zu gewinnen, könnte die Österreich Werbung ihre Beiträge mit persönlicheren Geschichten gestalten. In diesem Fall könnte der Fokus auf die Leute in Österreich gelegt werden. Dies steht keineswegs im Widerspruch zu den

bisherigen Inhalten. Zum Beispiel könnte man Beiträge zum Thema Spezialitäten, um eine persönliche Komponente erweitern, indem man Wirs aus ganz Österreich bei der Arbeit in der Küche zeigt und regionale Qualitätsstandards betont. Weiter könnte man die österreichische Gastfreundschaft, die man nicht nur in großen Hotels, sondern auch in den vielen kleinen Unterkünften begegnet, mehr in den Vordergrund rücken.

Die sozialen Netzwerke spielen in der Öffentlichkeitsarbeit und in der Werbebranche eine immer wichtigere Rolle. Auch zukünftig wird die Kommunikation von Marken sich multimedialer Darstellungsoptionen und Kanälen betätigen. Hierbei ist eine einheitliche Strategie unerlässlich und muss mit allen Kommunikationspartnern besprochen werden. In Hinblick auf die Marke Österreich ist es wichtig, dass ein funktionierender Austausch zwischen den einzelnen Bereichen des Nation Branding stattfindet und die Marke Österreich auch mit neuen positiven Assoziationen aufgeladen wird.

Für eine weitere Forschung in Bezug auf dieses Thema wäre interessant herauszufinden, ob die Österreich Werbung in den darauffolgenden Jahren ihre Strategie auf Facebook verändert und neue Inhalte zum Land kommuniziert, oder weiterhin an den „alten“ Sujets festhält. Die User und ihr Rezeptionsverhalten online sollten noch mehr in den Fokus rücken, damit Inhalte noch zielgruppenspezifischer an der richtigen Stelle im Web veröffentlicht werden können. Ein ebenfalls spannender Ansatz für zukünftiges Forschen betrifft die Frage nach Veränderung in der Innenansicht der Österreicher und das Bild, welches von außen wahrgenommen wird. Dies ist eine besonders interessante Frage in Hinblick auf die derzeitige Flüchtlings- und Asylproblematik, mit der nicht nur Österreich, sondern auch die Europäische Union zu kämpfen haben. In diesem Kontext könnte man die Wahrnehmung bezüglich der Rolle Österreichs untersuchen.

15. Quellenverzeichnis

Amashauer, Elena Sophie: Das Selbstbild der Österreicherinnen und Österreicher und ihr Image von Deutschland, der Schweiz, China, Südafrika und der Türkei. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 2012.

Anholt, Simon: Anholt Nation Brands Index. How Does The World See America? In: Journal of Advertising Research. September 2005. S. 296 - 304.

Anholt, Simon: Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Hounds Mills u.a.: Palgrave Macmillan, 2007.

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung. 11. Aufl. Berlin: Erich Schmidt Verlag, 2006.

Bartsch, Anne/ Eder, Jens/ Fahlenbrach Kathrin (Hrsg.): Audiovisuelle Emotionen: Emotionsdarstellung und Emotionsvermittlung durch audiovisuelle Medienangebote. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2007.

Bentele, Günter: Image. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006. S. 95.

Beuthner, Michael/ Weichert, Stephan Alexander: The more you watch the less you know: Hybridisierungstendenzen in der visuellen Kriegs- und Krisenkommunikation. In: Knieper Thomas/ Müller, Marion G. (Hrsg.): War Visions. Bildkommunikation und Krieg. Köln: Herbert von Halem Verlag, 2005. S. 153 – 181.

Bonfadelli, Heinz: Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2002.

Bourdieu, Pierre: Die Regeln der Kunst. Genese und Struktur des literarischen Feldes. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1999.

Bourdieu, Pierre: Meditationen. Zur Kritik der scholastischen Vernunft. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2001.

Bourdieu, Pierre: Praktische Vernunft. Zur Theorie des Handelns. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1998.

boyd, danah m./ Ellison Nicole B.: Social Network Sites: Definition, history and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication. Volume 13, Issue 1, 2007. S. 210 – 230.

Brauer, Kai: Bowling together. Clan, Clique, Community und die Strukturprinzipien des Sozialkapitals. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2005.

Burkart, Roland: Kommunikationswissenschaft. 4. Aufl. Wien u.a.: Böhlau Verlag, 2002.

Busemann, Katrin/ Gscheidle, Christoph: Web 2.0: Nutzung steigt – Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. In: Media Perspektiven Nr. 7-8, 2010. S.159 – 168.

Cassirer, Ernst: Wesen und Wirkung des Symbolbegriffs. 8. Aufl. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft, 1994.

Castells, Manuel: Bausteine einer Theorie der Netzwerkgesellschaft. In: Berliner Journal für Soziologie. Volume 11, Heft 4, 2001. S. 423 – 439.

Castells, Manuel: Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Das Informationszeitalter 1. Opladen: Leske + Budrich, 2004.

Collin, Finn: Konstruktivismus. Paderborn, Wien u.a.: Fink Verlag, 2008.

Detenber, Benjamin H./ Winch, Samuel P.: The Impact of Color on Emotional Responses to Newspaper Photographs. In: Visual Communication Quarterly. Volume 8, Issue 3, 2001. S. 4 – 14.

Dinnie, Keith: Nation Branding. Concepts, Issues, Practice. New York: Routledge Taylor & Francis Group, 2014.

Ebersbach, Anja/ Glaser, Markus/ Heigl Richard: Social Web. 2. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2011.

Faber, Ron/ Schwarz Manfred: Social Networks. So funktioniert Facebook, XING & Co. München: Hanser Verlag, 2011.

Flieger, Heinz: Public Relations als Profession: Informationen zum Berufsfeld Öffentlichkeitsarbeit in allen staatlichen und gesellschaftlichen Bereichen, Antworten auf Fragen von Abiturienten, Studienabsolventen, PR-Fachleuten. Wiesbaden: Verlag für Dt. Wirtschaftsbiographien, 1987.

Franzen, Axel/ Pointner Sonja: Sozialkapital: Konzeptualisierung und Messungen. In: Franzen Axel/ Freitag, Markus (Hrsg.): Sozialkapital. Grundlagen und Anwendungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007. S. 66 – 90.

Frees, Beate/ Fisch, Martin: Veränderte Mediennutzung durch Communitys? In: Media Perspektiven. Nr. 3, 2011. S.154 – 164.

Friedrichs, Joachim/ Lange, Elmar: Erwartungshaltung. In: Fuchs-Heinritz, Werner/ Lautmann, Rüdiger u.a.: Lexikon zur Soziologie. 4. überarb. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2007. S. 177.

Helm, Sabrina: Unternehmensreputation und Stakeholder-Loyalität. Wiesbaden: Gabler, 2007.

Hofbauer, Johanna u.a.: Sosein - und anders: Geschlecht, Sprache und Identität. Frankfurt: Peter Lang, 1999.

Huber, Melanie: Kommunikation im Web 2.0. Twitter, Facebook & Co. 2. überarb. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2010.

Humboldt, Wilhelm von: Königl. Preuß. Akad. d. Wiss., : Gesammelte Schriften. Werke / 1 Hälfte: Einleitung zum Kawiwerk. Paralipomena. Berlin: De Gruyter, 1968.

Jaffe, Eugene D./ Nebenzahl, Israel D.: National Image & Competitive Advantage. The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2001.

Jansen, Dorothea: Einführung in die Netzwerkanalyse. Grundlagen, Methoden, Forschungsbeispiele. 2. erw. Aufl. Opladen: Leske + Budrich, 2003.

Kappas, Arvid/ Müller, Marion G.: Schwerpunkt >>Emotionalisierung durch Bilder<<. Bilder und Emotionen – ein neues Forschungsfeld. In: *Publizistik*. 51. Jg., Nr. 1, 2006. S. 3 – 23.

Keller, Reiner/ Knoblauch, Hubert/ Reichertz (Hg.): *Kommunikativer Konstruktivismus. Theoretische und empirische Arbeiten zu einem neuen wissenssoziologischen Ansatz*. Wiesbaden: Springer VS, 2013.

Kneidinger, Bernadette: *Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2010.

Knoblauch, Hubert: Grundbegriffe und Aufgaben des kommunikativen Konstruktivismus. In: Keller, Reiner/ Knoblauch, Hubert/ Reichertz (Hg.): *Kommunikativer Konstruktivismus. Theoretische und empirische Arbeiten zu einem neuen wissenssoziologischen Ansatz*. Wiesbaden: Springer VS, 2013. S. 25 - 49.

Kunczik, Michael: *Public Relations. Konzepte und Theorien*. 5. überarb. u. erw. Aufl. Köln u.a.: Böhlau Verlag, 2010.

Kunczik, Michael/ Zipfel, Astrid: *Publizistik*. 2. aktual. Aufl. Köln: Böhlau Verlag, 2005.

Kurz, Helmut: *Das Image Österreichs im Ausland*. In: Schweiger, Günter: *Österreichs Image im Ausland*. Wien: Norka Verlag, 1988. S. 62 – 119.

Lobinger, Katharina: *Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS, 2012.

Luckmann, Thomas: *Wissen und Gesellschaft*. Konstanz: uvk, 2002.

Martinek, Günter: *Das Selbstbild der Österreicher. Eine Studie zur verbalen und nonverbalen Imagemessung*. Wien: Service, Fachverlag an der Wirtschaftsuniversität Wien, 1990.

Merten, Klaus: Inhaltsanalyse. Einführung in Theorie, Methode und Praxis. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1995.

Merten, Klaus/ Westerbarkey Joachim: Public Opinion und Public Relations. In: Merten, Klaus/ Schmidt, Siegfried J./ Weischenberg Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. S. 188 - 211.

Morgan, Nigel/ Pritchard, Annette/ Pride, Roger: Destination Branding. Creating the Unique Destination Proposition. 2. Aufl. Amsterdam u.a.: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2004.

Peters, Paul: Reputationsmanagement im Social Web. Risiken und Chancen von Social Media für Unternehmen, Reputation und Kommunikation. Norderstedt: Social Media Verlag, 2011.

Myers, David D.: Psychologie. Heidelberg: Springer Verlag, 2008.

Porter, Michael E.: The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press, 1998.

Sauvant, Nicola: Professionelle Online-PR. Die besten Strategien für Pressearbeit, Investor Relations, Interne Kommunikation, Krisen PR. Frankfurt: Campus Verlag, 2002.

Schenk, Michael: Interpersonale Kommunikation. In: Noelle-Neumann, Elisabeth/ Schulz, Winfried/ Wilke, Jürgen (Hrsg.): Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation. 3. Aufl. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag, 2004. S. 64 – 77.

Schipul, Ed: The Web's next generation: Web 2.0. In: Public Relation Tactics. 13. Jg., Nr. 3, 2006. S. 23.

Schmidt, Jan: Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2009.

Schmidt, Siegfried J.: Die Wirklichkeit des Beobachters. In: Merten, Klaus/ Schmidt, Siegfried J./ Weischenberg Siegfried (Hg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. S. 3 – 19.

Schwan, Anna: Werbung statt Waffen. Wie Strategische Außenkommunikation die Außenpolitik verändert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011.

Schweiger, Wolfgang: Internet. In: Bentele, Günter/ Brosius, Hans-Bernd/ Jarren, Otfried (Hrsg.): Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft, 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006. S. 108 – 109.

Von Kardorff, Ernst: Virtuelle Netzwerke – eine neue Form der Vergesellschaftung? In: Holstein, Bettina/ Straus, Florian (Hrsg.): Qualitative Netzwerkanalyse. Konzepte, Methoden, Anwendungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2006. S. 61 – 97.

Voswinkel, Stephan: Anerkennung und Reputation. Die Dramaturgie industrieller Beziehungen. Mit einer Fallstudie zum >Bündnis für Arbeit<. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2011.

Watzlawick, Paul/ Beavin, Janet H./ Jackson Don D.: Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien. Bern: Hans Huber Verlag, 1974.

Weber, Stefan (Hrsg.): Theorie der Medien. Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2003.

Wegener, Claudia: Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Eine Langzeitanalyse politischer Fernsehmagazine. Studien zur Kommunikationswissenschaft Bd. 47. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001.

Weinberg, Tamar: Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co. 3. Aktual. Aufl. Köln u.a.: O'Reilly Verlag, 2012.

15.1 Internetquellen

Der Standard Online. Ministerrat beschließt Nation-Branding-Konzept für Österreich.
(13.08.2013) In: <http://derstandard.at/1375626463313/Ministerrat-beschliesst-Nation-Branding-Konzept-fuer-Oesterreich> (18.02.2016)

Duden: Liken. In: <http://www.duden.de/rechtschreibung/liken> (06.02.2016)

Duden: Posten. In:

http://www.duden.de/rechtschreibung/posten_schreiben_Internet_Newsgroup
(06.02.2016)

Duden: Social Media. In: http://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Media
(05.02.2016)

Französische Botschaft: Frankreich auch 2014 attraktivstes Reiseziel weltweit.
(19.06.2015) In: <http://www.ambafrance-de.org/Frankreich-auch-2014-attraktivstes>
(22.10.2015)

Gabler Wirtschaftslexikon: Anspruchsgruppen. In:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1202/anspruchsgruppen-v6.html> (05.02.2016)

Gabler Wirtschaftslexikon: Image. In:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57548/image-v6.html> (05.02.2016)

Gabler Wirtschaftslexikon: Reputation. In:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/9313/reputation-v6.html> (05.02.2016)

Gabler Wirtschaftslexikon: Reputationsmanagement. In:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569790/reputationsmanagement-v7.html>
(05.02.2016)

Gabler Wirtschaftslexikon: RSS-Feed. In:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/596505814/rss-feed-v2.html> (05.02.2016)

GfK Austria GmbH: Studie Innenansicht der ÖsterreicherInnen. 2011. In: https://www.bmwf.at/Presse/AktuellePresseMeldungen/Documents/140.825%20Die%20Ergebnisse%20im%20Überblick_für%20Pressemappe.pdf (12.11.2014)

GfK Austria GmbH: Präsentation Innenansicht der ÖsterreicherInnen zu Österreich. März 2012. In: <http://slideplayer.de/slide/866997> (12.11.2014)

Hutter, Thomas: Facebook: Aktuelle Zahlen zu Facebook (Q4/2013). 29.01.2014. In: <http://www.thomashutter.com/index.php/2014/01/facebook-aktuelle-zahlen-zu-facebook-q42013> (31.08.2014)

ITWissen. Das große Online-Lexikon für Informationstechnologie. In: <http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Posting-posting.html> (06.02.2016)

Online-Marketing-Forum. Definition Teilen. In: <https://www.online-marketing-forum.at/glossar/t.html> (06.02.2016)

Online Marketing Glossar: Facebook Fanpage. 2011. In: <http://glossar.xeit.ch/facebook-fanpage> (05.02.2016)

Online Marketing Glossar: User. 2011. In: <http://glossar.xeit.ch/user> (05.02.2016)

Österreich Werbung: Aufgaben. In: <http://www.austriatourism.com/die-oesterreich-werbung/aufgaben-der-oew> (14.10.2014)

Österreich Werbung: Imagekampagne. In: <http://www.austriatourism.com/marke-urlaub-in-oesterreich/marke-erlebbar-machen/imagekampagne> (26.10.2014)

Österreich Werbung: Mediastrategie. In: <http://www.austriatourism.com/marke-urlaub-in-oesterreich/marke-erlebbar-machen/mediastrategie> (14.10.2014)

Österreich Werbung: Organisation. In: <http://www.austriatourism.com/die-oesterreich-werbung/organisation-oew> (14.10.2014)

Österreich Werbung: Strategie. In: <http://www.austriatourism.com/die-oesterreich-werbung/strategie-osterreich-werbung> (14.10.2014)

Österreich Werbung: Über die Österreich Werbung. In:
<http://www.austriatourism.com/oesterreich-werbung> (14.10.2014)

Österreich Werbung: Wer sind die Established Post-Materialists? In:
<http://www.austriatourism.com/marke-urlaub-in-oesterreich/zielgruppe-established-postmaterialists/established-post-materialists> (26.10.2014)

Richter, Alexander/ Koch, Michael: Funktionen von Social-Networking-Diensten. Proceding Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2008. S. 1239 – 1250. In:
<http://www.kooperationssysteme.de/docs/pubs/RichterKoch2008-mkwi-sns.pdf>
(06.08.2014)

Roth, Philipp: Infografik: Facebook 2013 – Nutzerzahlen & Fakten. 03.01.2013. In:
http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-facebook-2013-nutzerzahlen-fakten
(31.08.2014)

Statista GmbH: Top 20 soziale Netzwerke in Deutschland nach Anzahl der Visits im Februar 2014. In: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70232/umfrage/soziale-netzwerke--nutzer-pro-monat> (22.11.2014)

Simon Anholt: Kompetitive Identität Österreichs. Schlussbericht Mai 2013. In:
<https://www.bmwf.at/Aussenwirtschaft/nationbrandingaustria/Documents/Austria%20Competitive%20Identity%20Project%20-%20Final%20Report%20GER.pdf>
(12.11.2014)

Wiese, Jens: Was Nutzer in sozialen Netzwerken teilen. (06.08.2014) In:
http://allfacebook.de/zahlen_fakten/what-people-share (25.11.2014)

16. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: The destination celebrity matrix.....	23
Abbildung 2: The destination brand positioning map.....	23
Abbildung 3: The Nation Brand Hexagon.....	25
Abbildung 4: ÖW Sommerkampagne Sujet „Dirndl Grundlsee“.....	31
Abbildung 5: ÖW Winterkampagne Sujet „Hütte“.....	32
Abbildung 6: Monthly Active Users MAUs.....	34
Abbildung 7: Kontextanalyse in der visuellen Kommunikationsforschung.....	63
Abbildung 8: Beitrag Klosterneuburg Monastery.....	91
Abbildung 9: Beitrag Grossglockner.....	92
Abbildung 10: Beitrag Alpen im Winter.....	93
Abbildung 11: Beitrag Sofitel 1.....	94
Abbildung 12: Beitrag Sofitel 2.....	94
Abbildung 13: Beitrag Dürnstein USA.....	96
Abbildung 14: Beitrag Dürnstein Ungarn.....	97
Abbildung 15: Beitrag Dürnstein Frankreich.....	98
Abbildung 16: Beitrag Zell am See.....	99
Abbildung 17: Beitrag Naturpark Kaunergrat.....	100
Abbildung 18: Länderspezifische Facebookseite und Erscheinungsdatum.....	126
Abbildung 19: Beitragsthema „Natur und Landschaft“.....	126
Abbildung 20: Fotosujet Wörthersee.....	127
Abbildung 21: Anzahl der Bilder pro Beitrag.....	127
Abbildung 22: Fotosujet der Österreich Werbung mit Menschen.....	128
Abbildung 23: Anzahl der Likes und geteilten Inhalte.....	128
Abbildung 24: Positive Kommentare.....	129
Abbildung 25: SPSS Variablenansicht.....	141
Abbildung 26: SPSS Datenansicht.....	142
Abbildung 27: SPSS Variablenansicht/ Dataset Bildanalyse.....	143
Abbildung 28: SPSS Datenansicht/ Dataset Bildanalyse.....	144

17. Anhang

17.1 Glossar

Begriff	Definition
Emotainment	Parallel zu Infotainment findet sich neuerdings der Begriff „Emotainment“, gebildet aus „emotion and entertainment“, d.h. Unterhaltung durch die Offenlegung von Gefühlen (...). (Hofbauer, 1999: 57)
Facebook Fanpage	Eine Facebook Fanpage ist ein öffentliches Profil, eines beispielsweise Unternehmens auf dem Social Network Facebook. Durch einen Klick können die User „Fan“ dieser Seite werden. Als Fans erhalten die User die neuesten Informationen, News oder Meldungen des Profils direkt in ihrem Newsstream. Auf diese Weise können Unternehmen mit ihren Kunden aktiv in Kontakt treten und umgekehrt. (Online Marketing Glossar: Facebook Fanpage, 2011)
Image	Konzept aus der Markt- und Werbepsychologie, das als die Quintessenz der Einstellungen verstanden werden kann, die Konsumenten einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Idee entgegenbringen. (Gabler Wirtschaftslexikon: Image, 2016)
Liken	[in einem sozialen Netzwerk] im Internet eine Schaltfläche anklicken, um eine positive Bewertung abzugeben (Duden: Liken, 2016)
Many-to-many Kommunikation	Unendlich viele Menschen werden jetzt zu Autoren eigener Websites oder zu Meinungsbildnern in Chatrooms und

	Newsgroups. Dort erreichen sie theoretisch unendlich viele User – und können diese mit ihren Statements beeinflussen. Die One-to-many-Kommunikation ist also im Internet dem Many-to-many-Dialog gewichen. (Sauvant, 2002: 22)
Posting	Mit Posting wird ein Eintrag eines einzelnen Nutzers in einer Newsgroup, einem Diskussionsforum oder Chat bezeichnet. (ITWissen, 2016)
Posten	1. mit Fragen, Antworten, Kommentaren an Internetforen und Weblogs teilnehmen 2. in Internetforen und Weblogs schreiben (Duden: Posten, 2016)
Reputation	das auf Erfahrungen gestützte Ansehen und ggf. auch Vertrauen, das ein Individuum oder eine Organisation bei anderen Akteuren hat. (Gabler Wirtschaftslexikon: Reputation, 2016)
Reputationsmanagement	Das Reputationsmanagement umfasst Planung, Aufbau, Pflege, Steuerung und Kontrolle des Rufs einer Organisation gegenüber allen relevanten Stakeholdern. (Gabler Wirtschaftslexikon: Reputationsmanagement, 2016)
RSS	RSS steht dabei für „Really Simple Syndication“ und stellt Inhalte einer Website und/oder deren Änderungen in einer standardisierten, maschinenlesbaren Form bereit. (Gabler Wirtschaftslexikon: RSS-Feed, 2016)
Stakeholder	<i>Stakeholders</i> ; Anspruchsgruppen sind alle internen und externen Personengruppen, die von den unternehmerischen Tätigkeiten gegenwärtig oder in Zukunft direkt oder indirekt betroffen sind. (Gabler

	Wirtschaftslexikon: Anspruchsgruppen, 2016)
Social Media	Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u. Ä., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können (Duden: Social Media, 2016)
Social Software	Gegenstand sozialer Software sind also Programme oder dynamische Webseiten, die die Techniken des Internets als Trägermedium für sich nutzen. Es geht dabei nicht primär darum, Verbindungen zwischen Servern herzustellen oder Daten auszutauschen, sondern Menschen als Zielpublikum dabei zu helfen, bestimmte zwischenmenschliche Interaktionen auszuführen. (Ebersbach/ Glaser/ Heigl, 2011: 33)
Social Web	Ein Teilbereich des Webs 2.0 ist das >>Social Web<<. Der Begriff fokussiert auf die Bereiche des Webs 2.0, bei denen es nicht um neue Formate oder Programmarchitekturen, sondern um die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz geht. (Ebersbach/ Glaser/ Heigl, 2011: 32f)
Soziales Netzwerk	Ein soziales Netzwerk (Social Network) ist eine Gemeinschaft von Menschen, die über das Internet Kontakte knüpfen und Informationen austauschen. (Faber/ Schwarz, 2011: 8)
Teilen	(engl. "share"): Das Posten von Content anderer User in der eigenen social Plattform (Soziale Netzwerke). Mithilfe der Share-Funktion kann also interessanter

	Content von Dritten mit den eigenen Friends geteilt und so weiterverbreitet werden. (Online-Marketing-Forum, 2016)
User	Ein User ist ein Benutzer, z.B. von einem Sozialen Netzwerk (Facebook, Twitter etc.) oder von einer Software/Anwendung. Ein User besitzt dann einen eigenen Account auf der jeweiligen Anwendung. (Online Marketing Glossar: User, 2011)

17.2 E-Mail Österreich Werbung

(Ausgelassen, wegen mehrfacher Namensnennungen)

17.3 Kategoriensystem

Nr.	Kategorien	Definition	Ausprägung	Code	Ankerbeispiele
1	Länderspezifische Facebookseite	Diese Kategorie gibt Auskunft darüber auf welcher Facebookseite der Österreich Werbung ein Beitrag gepostet wurde.	Ungarn USA Frankreich	01 02 03	Abbildung 8
2	Monat, in dem der Beitrag veröffentlicht wurde	Um Informationen über veröffentlichte Beiträge in Abhängigkeit vom Jahreszyklus zu bekommen, wird das Monat, in dem ein Beitrag gepostet wurde, vermerkt.	Jänner Februar März April Mai Juni Juli August September Oktober November Dezember	01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12	Abbildung 8
3	Themen der Beiträge der Österreich Werbung	Bei der Gegenüberstellung der Studien zur Innenansicht der Österreicher ließen sich sechs positive Assoziationen zum Land eruieren, die im Ergebnis jeder Studie vorhanden waren. Diese	Natur und Landschaft Kunst und Kultur Historische Bauwerke Musik Kulinistik Tradition und Brauchtum Andere	01 02 03 04 05 06 07	Abbildung 9

		Begriffe wurden von Österreichern als wesentliche Stärken des Landes identifiziert und lassen sich in den zentralen Inhalten der Österreich Werbung auf Facebook wiederfinden.			
4	Andere Themen	In dieser Kategorie werden Themen erfasst, die in keine der vorigen Kategorien einordbar sind.			
5	Fotosujets der Österreich Werbung	Diese Kategorie umfasst die von der Österreich Werbung definierten Fotosujets der Jahreskampagne 2014, denen die auf Facebook geposteten Bilder zugeordnet werden sollen.	Berge Seen Stadt Weinhügel Historische Bauwerke Österreichische Spezialitäten Andere Motive		Abbildung 10
6	Andere Fotosujets	Hier werden jene Motive beschrieben, die in vorige Detailkategorie „Anzahl Andere“			

		fallen.			
7	Anzahl der Bilder pro Beitrag	In dieser Kategorie wird die Anzahl der Bilder erfasst, die Teil eines veröffentlichten Beitrags der Österreich Werbung auf Facebook sind.			Abbildung 11
8	Abbildung von Menschen als Parameter der Emotionalisierung	Diese Kategorie gibt Auskunft, ob Menschen auf den einzelnen Bildern zusehen sind.			Abbildung 12
9	Anzahl der Likes von Beiträgen als Parameter für Gefallen der ausgewählten Sujets	Unter dieser Kategorie werden die Likes der User erfasst, die ein Beitrag der Österreich Werbung bekommen hat. Um ein Like zu geben, muss der User den „Gefällt mir-Button“ auf Facebook anwählen.	Keine Likes 1-100 101-250 251-500 501-700 701-1000 Mehr als 1000	01 02 03 04 05 06 07	Abbildung 13
10	Häufigkeit des Teilen von Beiträgen als Parameter für Gefallen der ausgewählten Sujets	Diese Kategorie gibt Auskunft darüber, wie oft ein Beitrag der Österreich Werbung auf Facebook von den	Keine geteilten Inhalte 1-50 51-100 101-200 201-300 Mehr als 300	01 02 03 04 05 06	Abbildung 13

		Usern mit anderen geteilt wurde.			
11	Anzahl Kommentare der User zum jeweiligen Beitrag	In dieser Kategorie wird die Anzahl aller Kommentare, die zu einem Beitrag der Österreich Werbung von Usern verfasst wurden, eruiert. Es wird zunächst davon ausgegangen, dass die Kommentare positiv ausfallen, da sie Reaktion auf Fotosujets der Österreich Werbung sind, deren Zielsetzung es ist, positive Emotionen in Bezug auf Österreich zu vermitteln.	Keine Kommentare 1-25 26-50 51-100 Mehr als 100	01 02 03 04 05	Abbildung 14
12	Negative Kommentare	Hier werden die User-Kommentare zu einem Beitrag der Österreich Werbung in Hinblick auf einen negativen Inhalt zu Österreich untersucht.	Keine Kommentare Ja Nein	01 02 03	Abbildung 14

17.4 Ankerbeispiele

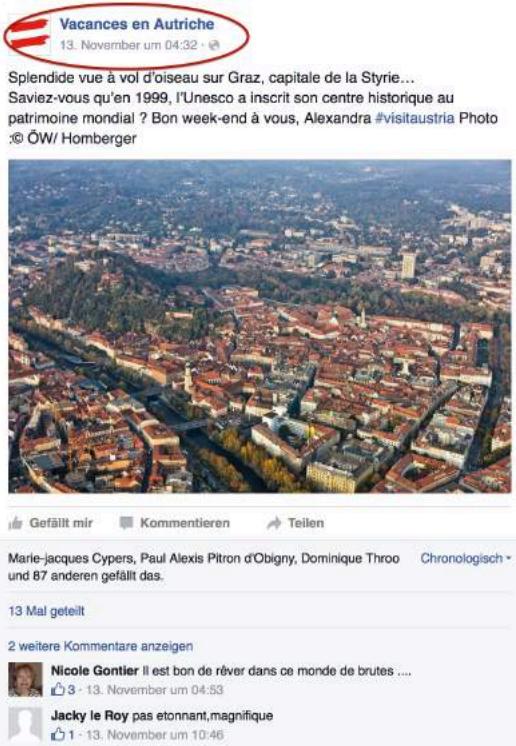


Abbildung 18: Länderspezifische Facebookseite und Erscheinungsdatum.
Quelle: <https://www.facebook.com/vacances.autriche> (26.11.2015)

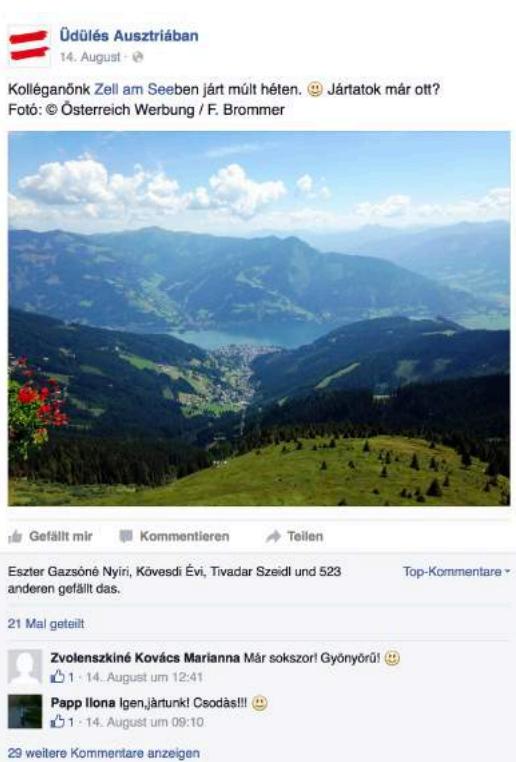


Abbildung 19: Beitragsthema „Natur und Landschaft“.
Quelle: <https://www.facebook.com/UdulesAusztriabau> (26.11.2015)



Abbildung 20: Fotosujet Wörthersee.
Quelle: <https://www.facebook.com/UdulesAusztriabban> (26.11.2015)

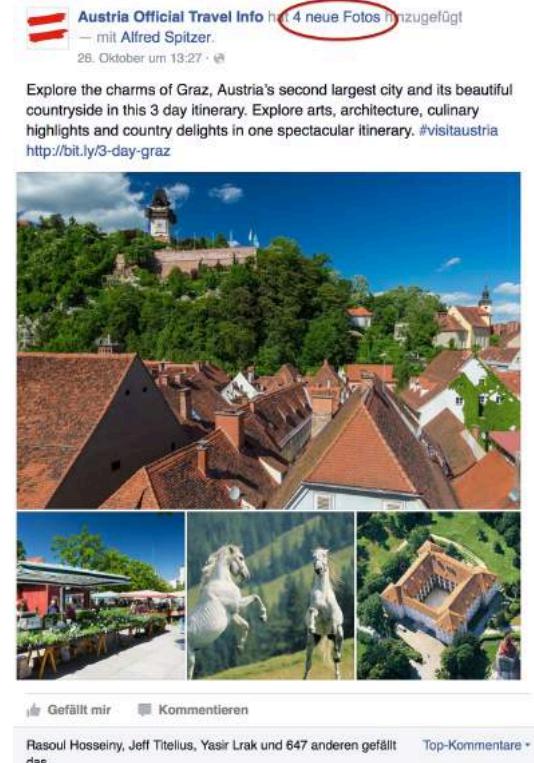


Abbildung 21: Anzahl der Bilder pro Beitrag.
Quelle: <https://www.facebook.com/austriatravelinfo> (26.11.2015)



Abbildung 22: Fotosujet der Österreich Werbung mit Menschen.
Quelle: <https://www.facebook.com/austriatravelinfo> (26.11.2015)



Abbildung 23: Anzahl der Likes und geteilten Inhalte.
Quelle: <https://www.facebook.com/vacances.autriche> (26.11.2015)

 Austria Official Travel Info hat 3 neue Fotos hinzugefügt — mit Alfred Spitzer. 4. November um 08:38 ·

Arlberg's winter resort towns have something for everyone. Yes: even for non-skiers. Be charmed by the many opportunities to explore local culture and cuisine while enjoying all the amenities of a modern, upscale resort. #visitaustria <http://bit.ly/ArlbergNonSkier>




▲ Gefällt mir □ Kommentieren

Gerty Martinez, Christina Ernst, Narumon Chanchira und 460 anderen gefällt das. Top-Kommentare +

69 Mal geteilt

 **Gertie Barban** Summer and Winter Austria is beautiful, I miss it living there. 4 · 4. November um 12:51

 **Jim Lewis** I was there for 3 years military Saalfelden and Salzburg 1952 to 1955 . it is a wonderful. Place to be Summer or Winter..k 2 · 4. November um 11:33

[10 weitere Kommentare anzeigen](#)

Abbildung 24: Positive Kommentare.
Quelle: <https://www.facebook.com/austriatravelinfo> (26.11.2015)

17.5 Codebuch

Seite

		Wert	Anzahl	Prozent
Standardattribute	Position	2		
	Label	Länderspezifische Facebookseite		
	Typ	Numerisch		
	Format	F8		
	Messung	Nominal		
	Rolle	Eingabe		
Gültige Werte	1	Ungarn	182	30,0%
	2	USA	249	41,0%
	3	Frankreich	176	29,0%

Monat

		Wert	Anzahl	Prozent
Standardattribute	Position	3		
	Label	Veröffentlichung monat		
	Typ	Numerisch		
	Format	F8		
	Messung	Nominal		
	Rolle	Eingabe		
Gültige Werte	1	Jänner	58	9,6%
	2	Februar	48	7,9%
	3	März	55	9,1%
	4	April	52	8,6%
	5	Mai	52	8,6%
	6	Juni	45	7,4%
	7	Juli	57	9,4%
	8	August	47	7,7%
	9	September	42	6,9%
	10	Oktober	54	8,9%
	11	November	40	6,6%
	12	Dezember	57	9,4%

Thema

		Wert	Anzahl	Prozent
Standardattribute	Position	4		
	Label	Beitragsthema		
	Typ	Numerisch		
	Format	F8		
	Messung	Nominal		
	Rolle	Eingabe		
Gültige Werte	1	Natur und Landschaft	244	40,2%
	2	Kunst und Kultur	72	11,9%
	3	Historische Bauwerke	78	12,9%
	4	Musik	22	3,6%
	5	Kulinarik	65	10,7%
	6	Tradition und Brauchtum	49	8,1%
	7	Andere	77	12,7%

Thema_Anderes

		Wert	Anzahl	Prozent
Standardattribute	Position	5		
	Label	Andere Themen		
	Typ	String		
	Format	A100		
	Messung	Nominal		
	Rolle	Eingabe		
Gültige Werte			530	87,3%
	Camping		1	0,2%
	Danke für Likes		2	0,3%
	Einkaufen		3	0,5%
	Eröffnung		1	0,2%
	Hauptbahnhof			
	Fußball		1	0,2%

Gesetz	1	0,2%
Fahrradtransport	1	0,2%
Gewinnspiel	25	4,1%
Gutscheincode	1	0,2%
Hinweis	1	0,2%
Schneekettenpflicht	1	0,2%
Katalog Österreich	3	0,5%
Werbung	1	0,2%
Moderne Bauwerke	1	0,2%
Muttertag	1	0,2%
Österreich Treffpunkt der Europäer	1	0,2%
Parkbank die Budapest geschenkt wurde	1	0,2%
Radiosender	1	0,2%
SportFm		
Radrennen	1	0,2%
Österreich/Budapest		
Ranking Wien beste Stadt	2	0,3%
Sportveranstaltung	1	0,2%
Tag der Frauen	1	0,2%
Übertragung	1	0,2%
Skirennen		
Ungarische	2	0,3%
Skifahrerin		
Unterkunft	22	3,6%
Userspiel	2	0,3%
Veranstaltung in Paris	1	0,2%

Anzahl_Berge

		Wert
Standardattribute	Position	6
	Label	Berge
	Typ	Numerisch
	Format	F2
	Messung	Metrisch
	Rolle	Eingabe
N	Gültig	607
	Fehlend	0
Zentrale Tendenz und Streuung	Mittelwert	,41
	Standardabweichung	1,002
	Perzentil 25	,00
	Perzentil 50	,00
	Perzentil 75	1,00

Anzahl_Seen

		Wert
Standardattribute	Position	7
	Label	Seen
	Typ	Numerisch
	Format	F8
	Messung	Metrisch
	Rolle	Eingabe
N	Gültig	607
	Fehlend	0
Zentrale Tendenz und Streuung	Mittelwert	,19
	Standardabweichung	1,316
	Perzentil 25	,00
	Perzentil 50	,00
	Perzentil 75	,00

Anzahl_Stadt

		Wert
Standardattribute	Position	8
	Label	Stadt
	Typ	Numerisch
	Format	F8
	Messung	Metrisch
	Rolle	Eingabe
N	Gültig	607
	Fehlend	0
Zentrale Tendenz und Streuung	Mittelwert	,25
	Standardabweichung	,874
	Perzentil 25	,00
	Perzentil 50	,00
	Perzentil 75	,00

Anzahl_Weinhügel

		Wert
Standardattribute	Position	9
	Label	Weinhügel
	Typ	Numerisch
	Format	F8
	Messung	Metrisch
	Rolle	Eingabe
N	Gültig	607
	Fehlend	0
Zentrale Tendenz und Streuung	Mittelwert	,06
	Standardabweichung	,416
	Perzentil 25	,00
	Perzentil 50	,00
	Perzentil 75	,00

Anzahl_Bauwerke

		Wert
Standardattribute	Position	10
	Label	Historische Bauwerke
	Typ	Numerisch
	Format	F8
	Messung	Metrisch
	Rolle	Eingabe
	Gültig	607
	Fehlend	0
	Zentrale Tendenz und Streuung	Mittelwert ,27
		Standardabweichung ,783
N	Perzentil 25	,00
	Perzentil 50	,00
	Perzentil 75	,00

Anzahl_Spezialitäten

		Wert
Standardattribute	Position	11
	Label	Österreichische Spezialitäten
	Typ	Numerisch
	Format	F8
	Messung	Metrisch
	Rolle	Eingabe
	Gültig	607
	Fehlend	0
	Zentrale Tendenz und Streuung	Mittelwert ,17
		Standardabweichung ,957
N	Perzentil 25	,00
	Perzentil 50	,00
	Perzentil 75	,00

Anzahl_Andere

		Wert
Standardattribute	Position	12
	Label	Andere Motive
	Typ	Numerisch
	Format	F8
	Messung	Metrisch
	Rolle	Eingabe
N	Gültig	607
	Fehlend	0
Zentrale Tendenz und Streuung	Mittelwert	,37
	Standardabweichung	1,164
	Perzentil 25	,00
	Perzentil 50	,00
	Perzentil 75	,00

Sujet_Andere

		Wert	Anzahl	Prozent
Standardattribute	Position	13		
	Label	Andere Fotosujets		
	Typ	String		
	Format	A100		
	Messung	Nominal		
	Rolle	Eingabe		
Gültige Werte			481	79,2%
	Autor Glavinic		1	0,2%
	Ballgäste		1	0,2%
	Blumen		2	0,3%
	Blumen, Tiere, Statue		1	0,2%
	Carnegie Hall		2	0,3%
	Conchita Wurst		1	0,2%
	Dirndl		1	0,2%
	Fahrräder		1	0,2%
	Französische Flagge		1	0,2%
	Garten		1	0,2%
	Hotel Siegel		1	0,2%

James Bond	1	0,2%
Kapelle	1	0,2%
Karl Lagerfeld	1	0,2%
Karte	8	1,3%
Kunst	7	1,2%
Lippizzaner	1	0,2%
Logo	1	0,2%
Manner Werbung	1	0,2%
Maria von Trapp	1	0,2%
Marionetten	2	0,3%
Menschen	23	3,8%
Museum	6	1,0%
Nikolaus	2	0,3%
Orchester	2	0,3%
Parkbank	1	0,2%
Porzellan	2	0,3%
Programm	1	0,2%
Restaurant	2	0,3%
Schmuck	1	0,2%
Schnee	4	0,7%
Seine Ufer	1	0,2%
Skifahrer	3	0,5%
Song Contest	1	0,2%
Stoff	1	0,2%
Symbol	1	0,2%
Schneekettenpflicht	1	0,2%
Tiere	4	0,7%
Unterkunft	28	4,6%
Weihnachtsschmuck	3	0,5%
Wiener	1	0,2%
Sängerknaben		
Wiener		
Sängerknaben,		
Spanische	1	0,2%
Hofreitschule		
Wort	1	0,2%

Bilder_Beitrag

		Wert
Standardattribute	Position	14
	Label	Anzahl Bilder pro Beitrag
	Typ	Numerisch
	Format	F8
	Messung	Metrisch
	Rolle	Eingabe
N	Gültig	607
	Fehlend	0
Zentrale Tendenz und Streuung	Mittelwert	1,65
	Standardabweichung	2,377
	Perzentil 25	1,00
	Perzentil 50	1,00
	Perzentil 75	1,00

Anzahl_Menschen

		Wert
Standardattribute	Position	15
	Label	Abbildung von Menschen
	Typ	Numerisch
	Format	F8
	Messung	Metrisch
	Rolle	Eingabe
N	Gültig	607
	Fehlend	0
Zentrale Tendenz und Streuung	Mittelwert	,53
	Standardabweichung	1,108
	Perzentil 25	,00
	Perzentil 50	,00
	Perzentil 75	1,00

Anzahl_Likes

		Wert	Anzahl	Prozent
Standardattribute	Position	16		
	Label	Anzahl der Likes		
	Typ	Numerisch		
	Format	F8		
	Messung	Nominal		
	Rolle	Eingabe		
Gültige Werte	1	Keine Likes	0	0,0%
	2	1-100	246	40,5%
	3	101-250	176	29,0%
	4	251-500	97	16,0%
	5	501-700	44	7,2%
	6	701-1000	18	3,0%
	7	Mehr als 1000	26	4,3%

Häufigkeit_Teilen

		Wert	Anzahl	Prozent
Standardattribute	Position	17		
	Label	Häufigkeit des Teilen von Beiträgen		
	Typ	Numerisch		
	Format	F8		
	Messung	Nominal		
	Rolle	Eingabe		
Gültige Werte	1	Keine geteilten Inhalte	56	9,2%
	2	1-50	419	69,0%
	3	51-100	73	12,0%
	4	101-200	41	6,8%
	5	201-300	15	2,5%
	6	mehr als 300	3	0,5%

Anzahl_Kommentare

		Wert	Anzahl	Prozent
Standardattribute	Position	18		
	Label	Anzahl		
		Kommentare		
	Typ	Numerisch		
	Format	F8		
	Messung	Nominal		
	Rolle	Eingabe		
Gültige Werte	1	Keine	91	15,0%
		Kommentare		
	2	1-25	464	76,4%
	3	26-50	42	6,9%
	4	51-100	7	1,2%
	5	mehr als 100	3	0,5%

Negative_Kommentare

		Wert	Anzahl	Prozent
Standardattribute	Position	19		
	Label	Negative		
		Kommentare		
	Typ	Numerisch		
	Format	F8		
	Messung	Nominal		
	Rolle	Eingabe		
Gültige Werte	1	Keine	90	14,8%
		Kommentare		
	2	Ja	22	3,6%
	3	Nein	495	81,5%

17.6 SPSS Screenshots



	Name	Typ	Spaltenformat	Dezimal...	Beschriftung	Werte	Fehlend	Spalten	Ausrichtung	Messniveau	Rolle
1	Datum	Datum	10	0	Datum	Keine	04.10.1582	8	Rechts	Metrisch	Eingabe
2	Seite	Numerisch	8	0	Länderspezifische Facebookseite	{1, Ungarn}...	99	4	Rechts	Nominal	Eingabe
3	Monat	Numerisch	8	0	Veröffentlichungsmonat	{1, „Jänner“}...	Keine	5	Rechts	Nominal	Eingabe
4	Thema	Numerisch	8	0	Beitragsthema	{1, Natur und Landschaft}...	Keine	5	Rechts	Nominal	Eingabe
5	Thema_Anderes	Zeichenfolge	100	0	Andere Themen	Keine	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
6	Anzahl_Berge	Numerisch	2	0	Berge	Keine	999	8	Rechts	Metrisch	Eingabe
7	Anzahl_Seen	Numerisch	8	0	Seen	Keine	999	8	Rechts	Metrisch	Eingabe
8	Anzahl_Stadt	Numerisch	8	0	Stadt	Keine	999	8	Rechts	Metrisch	Eingabe
9	Anzahl_Weinhügel	Numerisch	8	0	Weinhügel	Keine	999	8	Rechts	Metrisch	Eingabe
10	Anzahl_Bauwerke	Numerisch	8	0	Historische Bauwerke	Keine	999	8	Rechts	Metrisch	Eingabe
11	Anzahl_Spezialitäten	Numerisch	8	0	Österreichische Spezialitäten	Keine	999	8	Rechts	Metrisch	Eingabe
12	Anzahl_Anderes	Numerisch	8	0	Andere Motive	Keine	999	8	Rechts	Metrisch	Eingabe
13	Sujet_Anderes	Zeichenfolge	100	0	Andere Fotosujets	Keine	Keine	8	Links	Nominal	Eingabe
14	Bilder_Beitrag	Numerisch	8	0	Anzahl Bilder pro Beitrag	Keine	Keine	4	Rechts	Metrisch	Eingabe
15	Anzahl_Menschen	Numerisch	8	0	Abbildung von Menschen	Keine	Keine	6	Rechts	Metrisch	Eingabe
16	Anzahl_Likes	Numerisch	8	0	Anzahl der Likes	{1, Keine Likes}...	Keine	5	Rechts	Nominal	Eingabe
17	Häufigkeit_Teilen	Numerisch	8	0	Häufigkeit des Teillens von Beiträgen	{1, Keine geteilten Inhalten}...	Keine	7	Rechts	Nominal	Eingabe
18	Anzahl_Kommentare	Numerisch	8	0	Anzahl Kommentare	{1, Keine Kommentare}...	Keine	8	Rechts	Nominal	Eingabe
19	Negative_Kommentare	Numerisch	8	0	Negative Kommentare	{1, Keine Kommentare}...	Keine	8	Rechts	Nominal	Eingabe

Abbildung 25: SPSS Variablenansicht.

Sichtbar: 19 von 19 Variablen

1 : Datum	31.12.2014	Datum	Seite	Monat	Thema	Thema_Ande...	Thema_Berg	Anzahl_S...	Anzahl_Sie...									
1	31.12.2014	2	12	4				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	30.12.2014	2	12	1				2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
3	29.12.2014	2	12	6				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	28.12.2014	2	12	3				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	25.12.2014	2	12	6				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	24.12.2014	2	12	6				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	23.12.2014	2	12	6				0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0
8	19.12.2014	2	12	6				0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	19.12.2014	2	12	6				0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
10	18.12.2014	2	12	1				2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0
11	17.12.2014	2	12	6				0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0
12	16.12.2014	2	12	5				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	15.12.2014	2	12	6				0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0
14	13.12.2014	2	12	4				0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
15	12.12.2014	2	12	6				0	3	0	0	0	0	0	0	3	1	0
16	12.12.2014	2	12	1				2	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0
17	11.12.2014	2	12	5				0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
18	10.12.2014	2	12	6				0	0	0	2	0	1	0	0	5	0	0
19	09.12.2014	2	12	7				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	09.12.2014	2	12	6				1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
21	08.12.2014	2	12	2				0	0	0	3	0	0	0	0	3	1	0

Abbildung 26: SPSS Datenansicht.

	Name	Typ	Spaltenformat	Dezimalstellen	Beschriftung	Werte	Fehlend	Spalten	Ausrichtung	Messniveau	Rolle
1	Beitrag	Numerisch	8	0	Beitrag	Keine	999	8	Rechts	Metrisch	Eingabe
2	Seite	Numerisch	8	0	Länderspezifis...	{1, Ungarn}...	99	4	Rechts	Nominal	Eingabe
3	Fotosujet	Numerisch	8	0	Fotosujet	{1, Berge}...	Keine	16	Rechts	Nominal	Eingabe
4	Anzahl_Likes	Numerisch	8	0	Anzahl Likes	Keine	999	16	Rechts	Metrisch	Eingabe
5	Anzahl_Teilen	Numerisch	8	0	Anzahl Teilen	Keine	999	18	Rechts	Metrisch	Eingabe
6											
7											

Abbildung 27: SPSS Variablenansicht/ Dataset Bildanalyse.

	Beitrag	Seite	Fotosujet	Anzahl_Likes	Anzahl_Teilen	var
1	1	2		5	1236	187
2	1	2		7	1236	187
3	2	2		1	1089	114
4	2	2		1	1089	114
5	2	2		3	1089	114
6	3	2		5	996	167
7	3	2		5	996	167
8	4	2		5	588	60
9	4	2		5	588	60
10	4	2		5	588	60
11	5	2		7	1146	105
12	6	2		5	1139	296
13	7	2		3	890	138
14	7	2		3	890	138
15	7	2		3	890	138
16	7	2		3	890	138
17	8	2		3	132	1

Abbildung 28: SPSS Datenansicht/ Dataset Bildanalyse.

18. Lebenslauf

19. Kurzfassung/ Abstract

Im Konzept des Nation Branding wird ein Land selbst zur Marke. Wie auch bei einem Unternehmen das Markenimage zur positiven Reputation im Wettbewerb beitragen soll, so verwendet auch Nation Branding die Vorteile der Öffentlichkeitsarbeit (PR) für sich. Es gilt die nationale Identität, die Politik und Wirtschaft eines Landes zu stärken, um sowohl im Tourismus erfolgreich zu sein, als auch Unternehmer anzulocken.

Die Arbeit befasst sich insbesondere mit der Österreich Werbung, die als nationale Tourismusorganisation in 15 Sprachen auf einer Vielzahl von Facebookseiten für länderspezifische Zielmärkte ein Bild von Österreich entwirft. Das Hauptaugenmerk der Analyse liegt dabei auf den Inhalten aus Text und Bildmaterial, die bei der Kommunikation auf dem Sozialen Netzwerk veröffentlicht werden, um Österreich als interessantes Reiseziel zu präsentieren. Ein wesentlicher Teil der Untersuchung konzentriert sich in diesem Kontext auf die Verwendung von gefestigten positiven Assoziationen zum Land Österreich, die in Studien auftauchen. Außerdem werden die Reaktionen der User auf Facebook zu den Beiträgen der Österreich Werbung ebenfalls in der Analyse berücksichtigt.

The idea of nation branding is to establish a nation as a brand on the global market. Like an enterprise uses his brand image to increase a positive reputation in competition, the concept of nation branding includes also strategies of public relations. On the one hand nation branding supports the national identity, politics and economics of a country, on the other hand it helps a country to be an attractive place for entrepreneurs. The aim is to promote tourism and economic areas.

This master's thesis focus on the Austrian national tourism organisation called Austrian National Tourist Office. The organisation has lots of fanpages on Facebook in 15 different languages to give people an idea about Austria all over the world. The research analyzes the written content and the pictures, which are released by the Austrian National Tourist Office on the social network Facebook, to represent the country as a favored destination. One of the main interests is to find out, if the content relies on the stereotypes of Austria. In addition the research also includes the reactions of the users related to the content on Facebook.