



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Der Reiz des Vergänglichen

Die Integration von kommunikativen Innovationen in die
Unternehmenskommunikation am Beispiel der mobilen App Snapchat

verfasst von / submitted by

Jennifer Jagatits, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2018 / Vienna 2018

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor

ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

Eidesstattliche Erklärung

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

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

Wien, am

Jennifer Jagatits

DANKSAGUNG

An dieser Stelle möchte ich all jenen danken, die durch ihre fachliche und persönliche Unterstützung zum Gelingen dieser Magisterarbeit beigetragen haben.

Zuerst bedanke ich mich bei meinem Betreuer Fritz Hausjell für den notwendigen Freiraum zu solch einer Arbeit, für das offene Ohr bei Unsicherheiten und die wertvollen Ratschläge sowie die interessanten Gespräche abseits meines Forschungsthemas.

Herzlichen Dank an alle Expertinnen und Experten, die sich für ein Interview bereit erklärt oder meine Fragen schriftlich beantwortet haben. Ich bedanke mich für die Informationsbereitschaft und die interessanten Beiträge und Antworten auf meine Fragen sowie die anregenden Unterhaltungen im Anschluss an meine Befragung.

Ich danke meiner Familie für ihre Geduld, ihr Vertrauen und ihre Unterstützung in allen Belangen. Ein lieber Dank an meine Mama für ihre endlose Zuversicht.

Besonders bedanken möchte ich mich bei meinen Schwestern Daniela, Sabine und Michaela, die immer für mich da sind, an mich glauben, mich beschützen, unterstützen und meine Wege begleiten. Danke an Sabine, die im Laufe meines Studiums meine zahlreichen Arbeiten Korrektur gelesen hat – wie auch diese.

Ein herzlicher Dank an meine Freundin Marie-Thérèse, die mir vor allem in der Endphase dieser Arbeit unermüdlich mit Rat und Tat beiseite stand. Danke für die vielen hilfreichen Kommentare, die konstruktive Kritik und fürs Korrekturlesen. Danke für die zahlreichen Lachpausen und deine aufmunternden Worte, wenn mich mal die Motivation verlassen hat.

Ich danke meiner Ex-Kollegin und lieben Freundin Sigrid für ihre nützlichen Tipps für die Befragung sowie die vielen motivierenden und kraftgebenden Gespräche. Der Austausch mit dir ist unbeschreiblich wertvoll und bereichernd. Danke, dass du so eine inspirierende Wegbegleiterin bist.

Ich danke meiner besten Freundin Natalia, mit der „*die Fische auch bei Nacht fliegen*“, für die vielen arbeitsreichen Stunden bei der „Nachtschicht@UB“. Danke, dass du immer für mich da bist und ich mit dir alle Snapchat-Funktionen ausgiebig testen durfte.

Für Leo, Sarah und Fabian

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	6
1.1. Erkenntnisinteresse	7
1.2. Aufbau der Arbeit.....	9
2. Theoretische Grundlagen der Kommunikationswissenschaft	11
2.1. Der Nutzenansatz.....	12
2.1.1. Der Nutzen von sozialen Medien	14
2.2. Technology Acceptance Model	16
2.3. Diffusionstheorie.....	21
2.3.1. Innovation	21
2.3.1.1. Eigenschaften von (Medien-)Innovationen.....	22
2.3.1.2. Der Innovations-Entwicklungs-Prozess.....	23
2.3.1.3. Das Konzept der Neuerfindung	25
2.3.2. Kommunikationskanäle	26
2.3.3. Zeit.....	27
2.3.3.1. Innovations-Entscheidungs-Prozess.....	27
2.3.3.2. Kategorien von UnternehmerInnen	29
2.3.3.3. Adoptionsrate	31
2.3.4. Soziale Systeme.....	32
2.3.5. Der Innovationsprozess in Unternehmen.....	32
3. Mobile Kommunikation	35
3.1. Mobiles Internet	37
3.2. Apps	38
3.3. Mobile Unternehmenskommunikation	40
4. Social Media	42
4.1. Instant Messaging	43
4.2. Ephemeral Media	44
4.3. Social Media in der Unternehmenskommunikation.....	45

5. Snapchat	49
5.1. Geschichte und Entwicklung	50
5.2. Aufbau und Funktionsweise	55
5.2.1. Profil.....	58
5.2.2. Storys.....	59
5.2.3. Discover.....	61
5.2.4. Memorys.....	62
5.2.5. Chat	62
5.3. Kommunikations- und Bearbeitungsoptionen	63
5.3.1. Allgemeine kreative Werkzeuge.....	63
5.3.2. Sticker.....	64
5.3.3. Linsen	66
5.3.4. Filter.....	66
5.3.5. Context Cards.....	68
5.3.6. Snap Map	69
5.4. Snapchat in der Unternehmenskommunikation	69
6. Forschungsstand	74
6.1.1. Snapchat als Untersuchungsgegenstand.....	74
6.1.2. Ausgewählte Studien zu Social Media	80
7. Empirische Untersuchung.....	84
7.1. Zielsetzung und Forschungsfragen	84
7.2. ExpertInneninterviews als Methode	85
7.2.1. Methodenkritik	88
7.2.2. Die ExpertInnen.....	88
7.2.3. Qualitative Inhaltsanalyse	93
7.3. Darstellung der Ergebnisse	94
7.3.1. Stellenwert von sozialen Medien in der Unternehmenskommunikation.....	94
7.3.2. Innovations-Entscheidungs-Prozess bei Snapchat.....	100
7.3.2.1. Erste Phase: Wissen	100
7.3.2.2. Zweite Phase: Meinungsbildung	101
7.3.2.3. Dritte Phase: Entscheidung.....	101

7.3.2.4.	Vierte Phase: Implementierung	105
7.3.2.5.	Fünfte Phase: Bestätigung	110
7.4.	Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfragen	115
7.5.	Limitationen	126
8.	Abschließende Diskussion und Ausblick	127
Quellen		130
Anhang		1
Weitere Beispielbilder aus Snapchat		1
Interviewleitfaden.....		2
Leitfaden für Interview mit Snapchat-NutzerInnen		2
Leitfaden für Interview mit Nicht-NutzerInnen		5
Kategorienraster		7
Transkripte.....		64
Snapchat-Nutzer: 3Österreich		64
Snapchat-Nutzer: Hochschule Harz.....		68
Snapchat-Nutzer: Kunst und Kultur.....		72
Snapchat-Nutzer: Polizei Berlin.....		75
Snapchat-Nutzer: Polizei Österreich		78
Snapchat-Nutzer: SWISS International Air		81
Snapchat-Nutzer: willhaben		85
Snapchat-Abbrecher: Der STANDARD.....		88
Snapchat-Abbrecher: Die Presse.....		91
Snapchat-Abbrecher: Leopold Museum.....		94
Snapchat-Abbrecher: Kunst und Kultur.....		97
Nicht-Nutzer 1: Bildung		100
Nicht-Nutzer: Kunsthistorisches Museum		101
Nicht-Nutzer 2: Kunst und Kultur.....		105
Nicht-Nutzer 3: Personenverkehr		107
Nicht-Nutzer: ÖBB.....		109
Nicht-Nutzer: Wiener Zeitung		112
Abstract		114

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 - Technology Acceptance Model.....	17
Abbildung 2 - TAM 3.....	20
Abbildung 3 - Innovations-Entwicklungs-Prozess	23
Abbildung 4 - Innovations-Entscheidungs-Prozess.....	28
Abbildung 5 - Kategorien von UnternehmerInnen.....	29
Abbildung 6 - Diffusionsprozess als Adoptionsrate.....	31
Abbildung 7 - Der Innovationsprozess in Unternehmen	33
Abbildung 8 - Strategiemodell Social Media	47
Abbildung 9 - Snapchat Logo.....	49
Abbildung 10 - Snapchat Gründer Bobby Murphy (li) und Evan Spiegel (re)	50
Abbildung 11 – Startbildschirm/ Kamera (früher).....	55
Abbildung 12 – Chat-Ansicht (früher).....	55
Abbildung 13 – Profilansicht (früher)t.....	55
Abbildung 14 - Snapchat-Aufbau-Übersicht vor dem Update	56
Abbildung 15 - Snapchat-Aufbau-Übersicht nach dem Update	57
Abbildung 16 - Snapchat Profil-Ansicht und Beschreibung	58
Abbildung 17 - Trophäenkiste	59
Abbildung 18 – Storys/Story-Übersicht (früher)	60
Abbildung 19 – Story-Suche mit Suchbegriff „Wien“.....	60
Abbildung 20 - Snapchat Discover	61
Abbildung 21 - Discover nach dem Update.....	61
Abbildung 22 - Snapchat Memorys	62
Abbildung 23 - Chat-Ansicht nach dem Update	63
Abbildung 24 - Geosticker	64
Abbildung 25 - Persönlicher Avatar mit Bitmoji	65
Abbildung 26 - Beispiele von Bitmoji	65
Abbildung 27 - Beispiele von Friendmoji.....	65
Abbildung 28 - Gesichtserkennung	66
Abbildung 29 - Geo- und Datenfilter.....	67
Abbildung 30 - Snap Map.....	69
Abbildung 31 - Taco Bell Gesichtslinse.....	72
Abbildung 32 - BMW X2 Augmented Reality Lens.....	72
Abbildung 33 - BMW X2-Gesichtslinse	72
Abbildung 34 - Social-Media-Kanäle der befragten Unternehmen	96
Abbildung 35 - Snapchat Geofilter 1	1

Abbildung 36 - Snapchat Geofilter 2	1
Abbildung 37 - Snapchat Paintbrush 1.....	1
Abbildung 38 – Snapchat Paintbrush 2.....	1
Abbildung 39 - Snapchat Schriftarten	1
Abbildung 40 - Snapchat Hintergrundfilter	1
Abbildung 41 - Snapchat Linse und Anweisung 1.....	1
Abbildung 42 - Snapchat Linse und Anweisung 2.....	1
Abbildung 43 - Snapchat Augmented Reality Linse.....	1
Abbildung 44 - Bitmoji Outfitmöglichkeiten.....	1
Abbildung 45 - Bitmoji Linse mit Uhrzeit	1
Abbildung 46 - Bitmoji Augmented Reality Linse mit Anweisung.....	1

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 – Übersicht befragte Snapchat-NutzerInnen.....	91
Tabelle 2 - Übersicht befragte Snapchat-AbbrecherInnen.....	91
Tabelle 3 - Übersicht befragte Nicht-NutzerInnen.....	92

1. EINLEITUNG

Die ständigen Veränderungen innerhalb des Internets stellen eine große Herausforderung für die (Online-)Unternehmenskommunikation dar (vgl. Zerfaß/Pleil, 2015: 74). Es gibt mittlerweile viele neue Instrumente und Plattformen für die Organisationskommunikation. Mit ihnen werden Interaktivität, Dialog, Personalisierung und schnelle, weltweite Kommunikation einfacher denn je (vgl. Zerfaß/Pleil, 2015: 39). War das Internet einst ein reiner Informationslieferant, steht es heute viel mehr im Zeichen des sogenannten *Users-Generated-Content*. Es ist ein Ort geworden, der zum Teilnehmen und Mitmachen einlädt. NutzerInnen schaffen selbst Inhalte und stehen im ständigen Austausch mit anderen (vgl. Stanoevska-Slabeva, 2008: 14). Durch diese digitale Evolution (vgl. Fink u. a., 2015: 101) gibt es eine bereits kaum noch überschaubare Fülle an Anwendungen und Plattformen, die jeweils unterschiedliche Funktionen bieten sowie verschiedene NutzerInnen ansprechen sollen und beinahe täglich kommen neue hinzu (vgl. Pleil, 2015a: 25; Müller u. a., 2015: 210). Manche davon setzen sich dauerhaft durch, einige werden in ihrer Anfangsphase von trendaffinen NutzerInnen getestet oder sogar populär gemacht, aber viele davon verschwinden wieder oder fristen ein Dasein als Nischenanwendung (vgl. Zerfaß/Pleil, 2015: 74). Dabei steht jedoch nicht die Kenntnis all dieser Angebote im Vordergrund, sondern das Verständnis von innovativen Möglichkeiten der Online-Kommunikation. Es geht nicht nur um neu wahrgenommene Funktionen, sondern darum, dass die Angebote in einer Wechselwirkung mit sozialen Veränderungen des öffentlichen Raumes stehen (vgl. Pleil, 2015a: 25). Sofern sich noch nie da gewesene Dienste durchsetzen, sind dafür nicht nur die Anwendung und ihre Funktionen an sich verantwortlich, sondern auch die soziale Akzeptanz auf die sie treffen. Entscheidend ist, ob sie die Interessen und Bedürfnisse von BenutzerInnen ansprechen und von MeinungsführerInnen wahrgenommen werden (vgl. Zerfaß/Pleil, 2015: 74). Eine dieser akzeptierten und kommunikationsverändernden Konstruktionen ist die inzwischen populär gewordene mobile App Snapchat.

Bereits vor einigen Jahren wurde der Durchbruch des mobilen Webs prognostiziert. Vor allem der Erfolg von Smartphones und Tablets hat die Nutzung des mobilen Internets deutlich vorangetrieben. Grund dafür ist nicht zuletzt die einfachere Handhabung dieser Geräte im Vergleich zu großen Rechnern, bei denen der Browser als Fenster im Mittelpunkt steht (vgl. Pleil, 2015a: 23). Mobile Kommunikation bezeichnet somit jene Kommunikation, welche mit mobilen Endgeräten (Smartphones, Tablets) über drahtlose Netzwerke erfolgt (vgl. Stanoevska-Slabeva, 2015: 373). *Mobile Devices* liefern durch voneinander abgegrenzte Applikationen einen qualitativ anderen Zugang zum Internet. Diese sogenannten *Apps* ermöglichen die Nutzung unterschiedlicher Angebote wie Spiele, Services oder Kommunikation (vgl. Pleil, 2015a: 23). Soziale Netzwerke haben sich ebenfalls zunehmend zu

multifunktionalen Anwendungen gewandelt. Sie erlauben NutzerInnen unterschiedliche Formen der Präsenz und des Dialoges (vgl. Pleil/Zerfaß, 2014: 733). Sie sind ein integraler Bestandteil unseres Lebens geworden. Für Unternehmen bieten die Statusmeldungen, geographischen Verortungen, die Offenlegung von Lieblingsprodukten und Interessen eine Daten- und Profilmixtur von potentiellen KundInnen, welche mit keinem anderem Medium zu erreichen ist. Hinzu kommt, dass sich die sozialen Medien ebenfalls in der mobilen Technologielandschaft verbreiten (vgl. Gronenthal, 2012: 184). Bei der Nutzung von Social-Media-Angeboten sind deutliche Generationenunterschiede festzustellen. Laut Pleil wird das Wachstum von Facebook zum Großteil von älteren NutzerInnen getragen, während die jüngeren UserInnen auf andere Dienste wie eben Snapchat gewechselt sind (vgl. Pleil, 2015a: 26).

Für Unternehmen bedeutet das, dass sie sich diesem Wandel anpassen und gegebenenfalls ihren (potentiellen) KundInnen auf die neuen Plattformen folgen müssen. Dafür ist es erforderlich, deren Eigenheiten zu verstehen und sich notwendiges Wissen anzueignen (vgl. Scholz, 2017: 4). Kommunikationsverantwortliche müssen daher bei den permanenten Entwicklungen rasch Chancen und Risiken von neuen Plattformen, Diensten und Anwendungen für ihr Unternehmen einschätzen können. Die frühzeitige Anwendung von (Online-)Kommunikationsinnovationen kann jedoch zum Vorteil für Unternehmen werden. Sogenannte *Early Adopter* erhalten oft besondere mediale Aufmerksamkeit, welche sich wiederum positiv auf das Organisationsimage auswirken kann (vgl. Zerfaß/Pleil, 2015: 75). Die strategische und operative Integration mobiler Medien in das Kommunikationsportfolio von Unternehmen ist somit zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor geworden (vgl. Stanoevska-Slabeva, 2015: 386).

1.1. Erkenntnisinteresse

Unternehmen haben sich in den vergangenen Jahren eine breite Palette an digitalen Kommunikationstechnologien angeeignet. Dabei stellt sich die Frage, warum sie mehrere Kommunikationsformen übernehmen anstatt jeweils ein Medium zu substituieren. Unklar ist auch, welche Bedürfnisse die einzelnen Medien erfüllen (vgl. Quan-Haase/Young, 2010: 350). Fink behauptet *„wenn Social Media in Organisationen eingeführt werden, verbreiten sie sich zumeist anarchisch und unsystematisch, angetrieben vor allem durch einzelne interessierte Mitarbeiter und ohne klar geregelte Zuständigkeiten“* (Fink u. a., 2015: 103). Dadurch wird es schwierig, die Aktivitäten auf die jeweiligen Unternehmensziele auszurichten (vgl. ebd.).

Im Vergleich zu vielen anderen bekannten Social-Media-Kanälen, wie Facebook oder Instagram, ist Snapchat eine stark in sich geschlossene Plattform. Es gibt nur eine

eingeschränkte Suchfunktion. „Freunde“ findet man nur, wenn man den exakten Profilnamen kennt, weshalb sich vor allem für Organisationen das Erreichen neuer FollowerInnen als schwierig gestaltet. Die Vergänglichkeit der veröffentlichten Inhalte stellt für das Schalten groß angelegter Kampagnen eine zusätzliche Herausforderung dar (vgl. Schasche, 2016: 30). Umso interessanter ist es, warum Unternehmen dennoch bereit sind, diesen Kanal in ihr Kommunikationsportfolio aufzunehmen und (regelmäßig) mit Inhalten zu befüllen. Gleichzeitig soll herausgefunden werden, warum andere Unternehmen eine derartige Innovation nicht in ihr Kommunikationsnetz integrieren wollen.

Die vorliegende Arbeit orientiert sich dabei an der Untersuchung von Müller u. a., in welcher Kommunikationsverantwortliche in Unternehmen und Agenturen befragt wurden, wie sie mit Innovationen in der Onlinekommunikation umgehen – wie also eine als neu wahrgenommene Plattform potenziell für die Organisationskommunikation genutzt werden kann und vor allem, wie die Entscheidung dafür vorbereitet bzw. getroffen wird. Untersuchungsgegenstand war die Foto-Sharing-Plattform Pinterest (vgl. Müller u. a., 2015: 210f). Im Unterschied zur Studie von Müller u. a. werden in dieser Arbeit keine Agenturen befragt, da sie herausgefunden haben, dass es keinen Unterschied zwischen Unternehmen und Agenturen hinsichtlich des Adoptionsprozesses gibt (vgl. ebd.: 228f). Außerdem verfolgen Agenturen andere Interessen. Wissenschaftliche Erkenntnisse sind jedoch dann besonders objektiv, wenn auch die andere Seite beleuchtet wird. Dazu werden zusätzlich Unternehmen befragt, die keinen Snapchat-Account betreiben, sich aber sonst auf vielen sozialen Plattformen bewegen.

Es geht also um den Adoptionsprozess einer Kommunikationsinnovation. Dieser wird in der Diffusionstheorie nach Rogers (2003) beschrieben, welche den zentralen theoretischen Rahmen der vorliegenden Arbeit darstellt. Mithilfe der Diffusionstheorie kann die Verbreitung einer Medieninnovation untersucht werden und gewinnt dadurch Relevanz für die Kommunikationswissenschaft (vgl. Karnowski, 2017: 11).

Aufgrund der bisher noch kaum vorhandenen wissenschaftlichen Grundlagen zu diesem Thema, bzw. zu Snapchat allgemein, hat diese Untersuchung vor allem explorativen und deskriptiven Charakter. Sie soll einen Grundstein auf diesem Gebiet legen sowie einen ersten Überblick über den Status Quo bezüglich der Integration der App in die Unternehmenskommunikation bieten und dadurch Basis für weiterführende, tiefere Studien schaffen. Betont werden muss, dass diese Arbeit auch nur eine Momentaufnahme darstellen kann. Online-Kommunikation im Allgemeinen – und ihre Plattformen und Anwendungen im Speziellen – unterliegen einem stetigen Wandel, bei dem die Forschung kaum Schritt halten kann. Während des Verfassens dieser Arbeit haben sich bei Snapchat bereits einige Funktionen verändert: gänzlich neue sind hinzugekommen und alte wurden überarbeitet.

1.2. Aufbau der Arbeit

Die Arbeit befasst sich als Erstes mit der kommunikationswissenschaftlichen Verortung des Themas. Dabei wird zunächst ein theoretisches Gerüst aufgestellt, auf dem die eigentliche Fragestellung der Arbeit aufbaut, und mit dem anschließend im empirischen Teil neue Erkenntnisse abgeleitet werden sollen. Wie bei einem Bauwerk sind diese Bereiche jedoch nicht getrennt voneinander zu behandeln, sondern verschmelzen vielmehr in der Ergebnisarchitektur der Untersuchung. Der logische Aufbau dieser Arbeit wird nachfolgend skizziert.

In Kapitel 2 werden drei kommunikationswissenschaftliche Theorien aufgezeigt und erläutert. Den Grundstein legt der in der Mediennutzungsforschung fest etablierte Nutzenansatz. Weiters wird das technologische Akzeptanzmodell herangezogen und darauf aufbauend die, besonders für die sozialen Medien wieder aktuell gewordene, Diffusionstheorie (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2017: 214). Diese stellt auch die Hauptgrundlage für die empirische Untersuchung dar.

Das nachfolgende Kapitel 3 legt den Fokus auf die mobile Kommunikation, weil die Anwendung von Snapchat ausschließlich für mobile Endgeräte vorgesehen ist. Man spricht in diesem Zusammenhang von einem „mobile-only“-Dienst (vgl. Scholz, 2017: 10). Die Mobilkommunikation steht nicht in Konkurrenz zur Online-Kommunikation, da sich die diversen Internet-Dienste auch via Mobilfunk nutzen lassen. Insofern spricht man von mobilem Internet (vgl. Döring/Dietmar, 2005: 546), welches in diesem Kapitel ebenfalls näher betrachtet wird. Da es sich bei Snapchat um eine mobile Applikation handelt, wird auch dieser Begriff behandelt. Abschließend wird die mobile Kommunikation im unternehmerischen Kontext diskutiert.

In Kapitel 4 wird zunächst auf Social Media im Allgemeinen eingegangen. Dabei wird Snapchat in der Landschaft der sozialen Medien genauer verortet. Die Vergänglichkeit der Inhalte wird unter dem neuen Begriff *Ephemeral Media* beleuchtet. Da es sich bei Snapchat größtenteils um einen Instant Messenger handelt, wird auch diese Kommunikationsform näher betrachtet. Abschließend befasst sich das Kapitel mit Social Media in der Unternehmenskommunikation.

In Kapitel 5 wird schließlich Snapchat genauer vorgestellt. Dabei wird zuerst in groben Zügen die Geschichte und die Entwicklung der Anwendung skizziert. Danach erfolgt eine genauere Darstellung über den Aufbau der App sowie eine Beschreibung ihrer Besonderheiten und Funktionsweisen. Zum Schluss werden die Möglichkeiten sowie ihre Vor- und Nachteile über den Einsatz von Snapchat in der Unternehmenskommunikation beschrieben.

Nach dem Aufbau des theoretischen Wissens wird in Kapitel 6 der Forschungsstand dargelegt. Dieser ist aufgrund der Neuartigkeit des Themas noch gering. In Bezug auf den Adoptionsprozess von Snapchat in der Unternehmenskommunikation gibt es bisher noch keine Untersuchungen, daher werden allgemeinere Studien zur Snapchat-Nutzung präsentiert sowie ausgewählte Forschungsarbeiten zu Social Media, welche sich auf die gleichen kommunikationswissenschaftlichen Theorien wie diese Arbeit beziehen.

In Kapitel 7 startet schließlich die empirische Annäherung an das Thema. Dabei wird in einem ersten Schritt die angewandte Methode dargestellt und diskutiert sowie die Wahl der ExpertInnen begründet. In einem zweiten Schritt werden die geführten Interviews ausgewertet und anschließend anhand der aufgestellten Forschungsfragen analysiert. Nach einer erfolgreichen empirischen Untersuchung werden im achten und letzten Kapitel die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst und Lücken für zukünftige Forschungen aufgezeigt.

2. THEORETISCHE GRUNDLAGEN DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

Die Kommunikationswissenschaft ist seit jeher bestrebt, Gründe für die Medienwahl zu finden. Dadurch gibt es mittlerweile zahlreiche Ansätze, die auf verschiedene Art medienbezogene, personenbezogene und interpersonale Faktoren berücksichtigen (vgl. Kolo 2010: 294). Ebenso versucht man herauszufinden, welche Faktoren in welchem Maße verantwortlich für die Akzeptanz von technologischen Innovationen sind. Akzeptanz wird dabei als Schlüsselbegriff herangezogen, um den Erfolg bzw. Misserfolg der technologischen Innovationen zu erklären (vgl. Königstorfer, 2008: 10). Allgemein beschreibt der Begriff die subjektive Einstellung, welche ein Individuum auf ein bestimmtes Objekt oder einen Sachverhalt bildet. Für die Akzeptanz von neuen Technologien ist eine aktive Entscheidung für oder gegen diese notwendig. Demgegenüber unterscheidet sich die Akzeptanz von der Toleranz, welche eine passive Haltung, eine reine Duldung, impliziert. Mithilfe von Akzeptanzmodellen versucht man schließlich die individuelle Nutzung von Informationssystemen vorauszusagen (vgl. Martensen, 2014: 52f).

Im Sinne eines umfassenden Verständnisses für das Thema dieser Arbeit werden in diesem Kapitel drei Theorien zur Aneignung von Technologien bzw. Medien durch NutzerInnen beschrieben. Zu Beginn wird kurz über den Nutzenansatz, der einen wichtigen Eckpfeiler in der Kommunikationswissenschaft darstellt, referiert. Danach wird das *Technology Acceptance Model* beschrieben. Dieses hat die Grundlage für viele weitere Modelle innerhalb der Akzeptanzforschung gebildet. Im Anschluss wird die von Rogers begründete Diffusionstheorie behandelt. Diese legt ihren Schwerpunkt auf die Adoption von Innovationen und betrachtet insbesondere den dabei ablaufenden Entscheidungsprozess und seinen zeitlichen Verlauf. Der Entscheidungsprozess innerhalb betrieblicher Strukturen ist zentraler Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit. Aufgrund dessen stellt die Diffusionstheorie die tragende Theorie für diese Arbeit dar und erhält daher besondere Beachtung. Da das technologische Akzeptanzmodell und die Diffusionstheorie nicht zu den „Standard-Theorien“ der Kommunikationswissenschaft zählen, werden sie ebenfalls ausführlicher behandelt.

2.1. Der Nutzenansatz

Warum nutzen Menschen Medien bzw. bestimmte Medienangebote? Diese Frage ist vermutlich so alt wie die Medien selbst. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass sie, mit dem Aufkommen neuer Mediengattungen wie Snapchat, stets erneut gestellt wird (vgl. Schweiger, 2007: 60). Sie ist Gegenstandsbereich der Nutzungsforschung und bezieht sich auf die prä-kommunikative Phase: Die Medienauswahl (vgl. Hasebrink, 2003: 101f).

Die beiden nachfolgenden Theorien beschäftigen sich mit der dichotomen Entscheidung Adoption vs. Ablehnung (von Medien) und vertiefen die Betrachtung anhand der jeweiligen Einflussfaktoren. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz/Nutzenansatz untersucht und differenziert dagegen die Art und Weise der Adoption selbst (vgl. Pape, 2008: 74).

„Was machen die Menschen mit den Medien?“, ist der berühmte Beschreibungssatz für die Nutzungsforschung. Mit dieser Frage rückt der Nutzenansatz die RezipientInnen als aktive Subjekte in den Mittelpunkt (vgl. Hugger, 2008: 175) und versucht zu erklären, warum sich diese bestimmten medialen Angeboten zuwenden (vgl. Hasebrink, 2003: 112). Der Nutzenansatz wurde von Elihu Katz u. a.¹ Anfang der 1970er geprägt. Er ist ein handlungstheoretischer Ansatz (vgl. Meyen, 2004: 20) und basiert auf folgenden Grundannahmen:

- 1) Menschen nutzen Medien, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen. Zu den wichtigsten Bedürfnissen zählen dabei das Informations- und das Unterhaltungsbedürfnis. Das bedeutet: Durch aktive Medienselektion und -rezeption soll eine gewünschte Wirkung erreicht werden.
- 2) Die Mediennutzung geht von den Menschen aus. Die RezipientInnen sind somit aktive und keine passiven EmpfängerInnen. Erst durch diese Eigeninitiative entsteht ein Kommunikationsprozess.
- 3) Menschen wenden sich Medien nur dann zu, wenn sie diese für sinnvoll und nützlich erachten. Die Mediennutzung erfolgt demnach nicht zwingend, sondern konkurriert mit anderen Arten der Bedürfnisbefriedigung. Dies betont nochmals die aktive Rolle der RezipientInnen (vgl. Hugger, 2008: 173; Schweiger, 2007: 61f). Meyen merkt in diesem Zusammenhang an, dass Mediennutzung nur zu verstehen ist, wenn man die alternativen Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung berücksichtigt. Außerdem können Medien verschiedene Bedürfnisse befriedigen und ein Medium zu verschiedenen Zwecken genutzt werden (vgl. Meyen, 2004: 17).

¹ Vgl. u. a.: Katz, Elihu / Blumler, Jay G. / Gurevitch, Michael (1974): Utilization of Mass Communication by the Individual. In: Blumler, Jay G. / Katz, Elihu (Hg): The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research. Beverly Hills, London: Sage. S. 19-32.

- 4) Menschen sind sich ihrer Nutzungsmotive bewusst, sodass sie mittels empirischer Forschung danach befragt werden können.
- 5) Der Nutzenansatz bewertet die Nutzungsmotive nicht. Von RezipientInnen genannte Nutzungsmotive werden demnach nicht als gut, erstrebenswert oder ideal eingestuft (vgl. Bilandzic, u. a., 2015: 51).

Grundsätzlich versucht der Nutzenansatz also die Motivation zur Nutzung bestimmter Medien zu hinterfragen (vgl. ebd.: 55) und Wissen über die Bedürfnisse zu erlangen (vgl. Meyen, 2004: 141). Die kommunikationsrelevanten Nutzungsmotive lassen sich in vier Gruppen einteilen: kognitive, affektive, sozial-interaktive und integrativ-habituelle Bedürfnisse. **Kognitive Bedürfnisse** resultieren aus dem Wunsch der RezipientInnen, sich zu informieren, sich in ihrer Umwelt zu orientieren und sie zu verstehen. Durch die Mediennutzung wird nicht nur ihre Neugier gestillt, sondern Neues gelernt, Wissen erweitert und ihre Selbsterfahrung ausgebaut. Bei **affektiven Bedürfnissen** suchen die RezipientInnen nach Entspannung, Rekreation und Eskapismus, also Flucht vor dem Alltag und den eigenen Sorgen und Nöten, durch Unterhaltung. Es geht weiters um Spannungssuche und Zeitvertreib. **Sozial-interaktive Bedürfnisse** befriedigen den Wunsch nach Geselligkeit und sozialen Kontakten. Medien ermöglichen dabei Anschlusskommunikation, da sie Anlässe und Themen für Gespräche liefern sowie Identifikation mit Medienakteuren. Die **integrativ-habituellen Bedürfnisse** beschreiben den Wunsch nach Vertrauen, Geborgenheit, Stabilität und Sicherheit. Dieser wird vor allem durch habituelle und ritualisierte Mediennutzung befriedigt (z. B. jeden Morgen die neuesten Inhalte auf Snapchat abrufen) (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2017: 77; Bilandzic, u. a., 2015: 53f).

Die Kommunikationsbedürfnisse können auch von den Anforderungen des Berufs beeinflusst werden (vgl. Meyen, 2004: 141). Da Snapchat ein dialogorientiertes Medium ist, nehmen Unternehmen eine doppelte Handlungsrolle ein. In erster Linie kommunizieren sie nach außen, um ihre Botschaften an ihre (potentiellen) KundInnen zu verbreiten. Durch die Feedbackmöglichkeit ihrer Kontakte rezipieren und konsumieren sie auch Inhalte. In diesem Zusammenhang mit *User-Generated-Content* spricht man auch von „ProsumentInnen“. Das bedeutet, man ist sowohl ProduzentIn als auch KonsumentIn (vgl. Bendel, 2018) – MedienmacherIn und MediennutzerIn. Außerdem ermöglicht die Rolle als RezipientInnen den Unternehmen, ihre eigene Arbeit zu bewerten, die direkte und indirekte Konkurrenz zu beobachten (vgl. Reinemann² zit. nach Meyen, 2004: 141) und sich in der Branche zu

² Reinemann, Carsten (2003): Medienmacher als Mediennutzer. Kommunikations- und Einflusstrukturen im politischen Journalismus der Gegenwart. Köln/Wien/Weimar: Böhlau.

orientieren. Weiters können Trends, die besonders bei Online-Medien einen dynamischen Verlauf haben, ausgemacht und verfolgt sowie die eigenen Fertigkeiten geschult werden (vgl. Reichart³ zit. nach Meyen, 2004: 143).

Der Nutzenansatz wurde in der Forschung vielfach kritisiert. Schweiger bemängelt, dass das Festhalten an den üblichen und unpräzisen Nutzungsmotiv-Kategorien wie Unterhaltung, Information und soziale Interaktion wenig hilfreich ist. Er schlägt vor, sich an die Diffusionsforschung anzulehnen und dabei weitere Medieneigenschaften, welche das Kosten/Nutzen-Kalkül der RezipientInnen definieren, stärker zu berücksichtigen (vgl. Schweiger, 2007: 340). Dies legitimiert weiters das Heranziehen der Diffusionstheorie als theoretische Grundlage für diese Arbeit. Außerdem wird kritisiert, dass bei den Studien mittels standardisierten Fragebögen (vgl. Bilandzic, u. a., 2015: 52) den RezipientInnen ein Katalog an möglichen Nutzungsmotiven vorgelegt wird. Dabei besteht die Gefahr, dass man Antworten erhält, die ohne diese Fragen erst gar nicht generiert worden wären. Dadurch werden Vorannahmen, aber nicht die Motive des Publikums erfasst (vgl. ebd.: 55). Ein weiterer Schwachpunkt dabei ist, dass durch quantitative Befragungen möglicherweise keine neuartigen Gratifikationen identifiziert werden. Auch die Vergleichbarkeit von Studien ist, durch die unterschiedlichen Formulierungen der konkreten Aussagen und eventuell sozial erwünschten Antworten, eingeschränkt (vgl. Leiner, 2012: 115f). Zudem hinterfragt der Nutzenansatz nur Motive zur Zuwendung, jedoch nicht zur Vermeidung. Situationsbedingte Selektionsgründe wie zeitliche und finanzielle Ressourcen werden ebenfalls ausgeklammert (vgl. Bilandzic, u. a., 2015: 55).

2.1.1. Der Nutzen von sozialen Medien

In zahlreichen Studien versuchte man bereits anhand des Nutzenansatzes herauszufinden, warum sich NutzerInnen sozialen Medien zuwenden und welche Gratifikationen sie daraus ziehen. Die Frage erscheint zunächst trivial. Die unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten von sozialen Medien und das ständige Aufkommen neuer Plattformen zeigen jedoch, dass sie das nicht ist. Leiner hält zudem fest, dass die Kluft zwischen bewussten Nutzungsmotiven sowie den positiven und negativen Folgen der Nutzung sozialer Medien unbekannt ist (vgl. Leiner, 2012: 111f).

Dem Thema „Informationsnutzung online“ kann man sich grundsätzlich aus vier Perspektiven nähern:

³ Reichart, Katja (2003): Die Mediennutzung von Fernsehjournalisten. Eine empirische Untersuchung. Unveröffentlichte Diplomarbeit an der Ludwig-Maximilians-Universität. München.

- 1.) **Deskriptive Perspektive:** Beschreibung der einzelnen Angebotstypen
- 2.) **Prozessuale Perspektive:** Prozesse der Selektion und Rezeption bei der Online-Nutzung sowie Lerneffekte
- 3.) **Funktionale Perspektive:** Nutzungsmotive des Online-Angebots
- 4.) **Strukturelle Perspektive:** Unterschiede zwischen RezipientInnen bzw. Publika, bedingt durch strukturelle Gegebenheiten

Im nächsten Schritt gilt es zu überlegen, auf welcher Medienebene die Untersuchung ansetzt: (1) auf der Ebene des Internets allgemein, (2) auf der Ebene konkreter Online-Angebote oder (3) auf der Ebene einzelner Online-Inhalte oder einzelner Aussagen innerhalb eines Online-Angebots (vgl. Schweiger, 2010: 185f).

Am Beispiel der vorliegenden Arbeit wird zunächst das konkrete Online-Angebot „Snapchat“ beschrieben (deskriptive Perspektive) und anschließend mittels qualitativer Befragungen die Diffusion der App (prozessuale Perspektive) und ihrer Nutzungsmotive (funktionale Perspektive) erfragt. Dazu werden sowohl aktive NutzerInnen als auch Nicht-NutzerInnen herangezogen (vgl. ebd.: 186).

Studien über Gratifikationen der Nutzung von sozialen Online-Netzwerken beruhen großteils auf Studien über Nutzungsmotive des Internets (vgl. Leiner, 2012: 113). Der Blick auf Social Media ist vor allem deshalb notwendig, um zu verstehen, warum NutzerInnen von einer Plattform zur nächsten wechseln. Die gleichzeitige Nutzung von konkurrierenden Anwendungen suggeriert, dass jede ein bestimmtes Bedürfnis erfüllt. Dies macht eine Analyse mit dem Nutzen- und Belohnungsansatz wesentlich (vgl. Quan-Haase/Young, 2010: 351f).

Das Bedürfnis nach sozialer Interaktion geht auf Social Media Plattformen besonders hervor. Damit unterscheiden sie sich maßgeblich von den klassischen Massenmedien und auch anderen Kommunikationsmedien wie z. B. E-Mail. Über soziale Netzwerke können sich NutzerInnen selbst und unauffällig über die neuesten beruflichen und privaten Ereignisse und Entwicklungen ihrer Bekannten informieren (vgl. Leiner, 2012: 116). Trotz differierender Antworten zwischen Studien können drei allgemeine Nutzungsmotive festgemacht werden: (1) Kommunikation und Kontakt(-pflege) mit der Peer Group, (2) gewohnter Zeitvertreib und (3) Unterhaltung (vgl. ebd.: 114).

Wie sich zeigt, bieten soziale Online-Medien eine Fülle an Gratifikationen. Gepaart mit umfangreichen Funktionen und einfachen Bedienoberflächen sprechen sie unterschiedliche NutzerInnen an. Eine bedeutungsvolle Komponente bei der Nutzung von sozialen Medien ist auch das Miteinander. Die Nutzung von Social Media hat positiven Einfluss auf die individuelle Vernetzung, die Funktion von Gemeinschaften und das soziale Engagement. Derartige soziale

Interaktionen finden aber nicht automatisch statt. Sie können von sozialen Online-Plattformen lediglich unterstützt werden (vgl. Leiner, 2012: 121f).

2.2. Technology Acceptance Model

Die Begriffe „Innovation“ und „Technologie“ gehen Hand in Hand. Snapchat ist eine Software und hat durch ihren flüchtigen Charakter eine neue Technologie hervorgebracht. Der Messenger war das erste ephemere Medium seiner Art. Die innovative Funktionalität der App soll anhand des „Technology Acceptance Models“ (technologisches Akzeptanzmodell) beleuchtet werden.

Das Technology Acceptance Model (TAM) ist ein, vor allem in der angloamerikanischen Forschung weitverbreitetes, Modell zur Erklärung der Akzeptanz von technologischen Innovationen (vgl. Königstorfer, 2008: 24; Davis/Venkatesh, 1996: 19f). Es basiert auf der von Fishbein und Ajzen⁴ entwickelten sozialpsychologischen „Theory of Reasoned Action“ (TRA; Theorie des überlegten Handelns). Die TRA beschreibt das Verhalten von Personen durch ihre Absichten. Sie unterscheidet dabei zwischen Ansichten/Überzeugungen (*beliefs*), Einstellungen (*attitudes*), Absichten (*intentions*) und dem tatsächlichen Verhalten (*behavior*). Die Verhaltensabsicht bei der TRA wird sowohl von der Einstellung einer Person als auch von sozialen Einflüssen, also von außen einwirkenden Faktoren, bestimmt (vgl. Rauniar/Yang, 2014: 9; Königstorfer, 2008: 22f). Sie berücksichtigt weiters die Einwirkung sozialer Normen auf (Adoptions-)Entscheidungen. Damit werden Mankos des Uses-and-Gratifications-Ansatzes adressiert (vgl. Kolo, 2010: 295).

Das TAM stellt eine Anpassung der TRA an die Akzeptanz von Technologieinnovationen dar (vgl. Königstorfer, 2008: 24). Das TAM versucht also, die Akzeptanz von Technologien bei NutzerInnen vorherzusagen und zu erklären (vgl. Davis/Venkatesh, 1996: 19f). Es wurde entwickelt, um kausale Zusammenhänge zwischen externen Variablen, Akzeptanz der NutzerInnen und eigentlicher Nutzung von Technologien zu verstehen. Bei der Untersuchung von Technologien anhand des TAM stehen wahrgenommene BenutzerInnenfreundlichkeit (*perceived ease of use*) und die wahrgenommene Nützlichkeit (*perceived usefulness*) im Fokus (vgl. Karnowski, 2017: 81). Nachstehende Abbildung demonstriert das Modell.

⁴ Vgl. Fishbein, Martin / Ajzen, Icek (1975): *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesely.

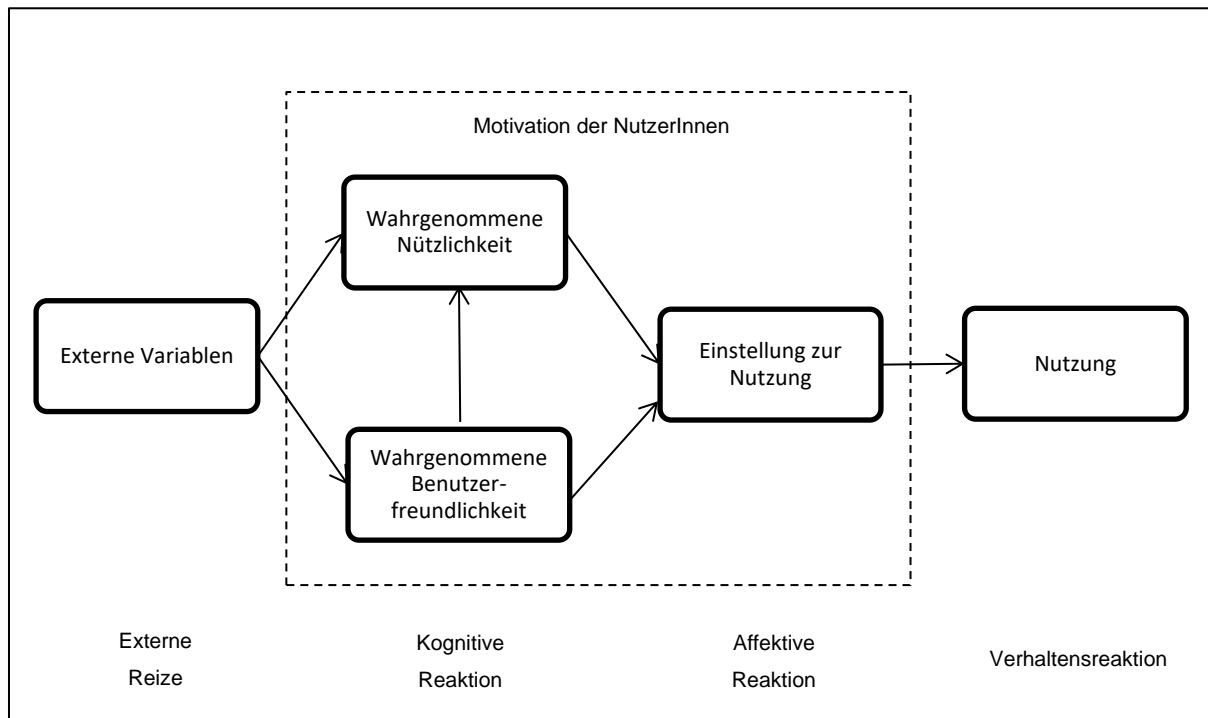


Abbildung 1 - Technology Acceptance Model

Quelle: eigene Darstellung nach Davis, 1985: 24 und Hubona/Burton-Jones, 2003

Die Pfeile zeigen die kausalen Zusammenhänge im Modell. Demzufolge ist die allgemeine Einstellung gegenüber einer Technologie die bestimmende Determinante, ob diese genutzt wird oder nicht. Die Einstellung zur Nutzung wiederum ist abhängig von der wahrgenommenen Nützlichkeit sowie der wahrgenommenen BenutzerInnenfreundlichkeit. Die wahrgenommene Nützlichkeit gibt an, wie hilfreich die Anwendung einer technologischen Innovation für die VerwenderInnen ist. Die wahrgenommene BenutzerInnenfreundlichkeit beschreibt den Aufwand, den NutzerInnen aufbringen müssen, um eine technologische Innovation bedienen zu können. Davis sieht einen signifikanten Zusammenhang zwischen wahrgenommener BenutzerInnenfreundlichkeit und wahrgenommener Nützlichkeit. Demnach wirkt sich die wahrgenommene BenutzerInnenfreundlichkeit positiv auf die Nützlichkeit aus. Dieser Effekt wiederum resultiert in höherer Arbeitsleistung. Das bedeutet, dass eine technologische Innovation, welche als nützlich angesehen wird, die Arbeit der NutzerInnen erleichtert und damit ihre Produktivität steigert (vgl. Hubona/Burton-Jones, 2003). Dies führt schließlich direkt oder indirekt zu finanziellen (z. B. mehr Verkäufe) und nicht-finanziellen Vorteilen (z. B. KundInnenzufriedenheit) (vgl. Rauniar/Yang, 2014: 10). Davis geht weiters davon aus, dass externe Variablen, wie Design-Merkmale einer Technologie, die wahrgenommene Nützlichkeit und BenutzerInnenfreundlichkeit beeinflussen. Folglich wirken von außen kommende Reize nur indirekt auf die Einstellung zur Nutzung ein (vgl. Davis, 1985: 24ff). Diese Annahme kritisieren Hubona und Burton-Jones, da dies impliziert, dass die Nutzungszahlen einer

Technologie nicht durch den Einfluss auf externe Variablen verbessert werden können (vgl. Hubona/Burton-Jones, 2003).

Das TAM gewann aufgrund der hohen Reliabilität und Validität seiner Skalen sowie der Generalisierbarkeit von Kontexten und Technologien große Bedeutung für die Informationssystemforschung (vgl. Rauniar/Yang, 2014: 8; Königstorfer, 2008: 26; Davis/Venkatesh, 1996: 19). Die Einfachheit des TAM ist ein wesentlicher Grund für den weitverbreiteten Einsatz in diversen Untersuchungen der Akzeptanzforschung. Durch die Verallgemeinerbarkeit können Ergebnisse verschiedener TAM-Studien verglichen werden (vgl. Vogelsang, u. a. 2013: 1427). Und obwohl es bewiesenermaßen das effektivste Modell ist, um die Akzeptanz von NutzerInnen und ihr Verhalten vorherzusagen (vgl. Davis/Venkatesh, 1996: 21), wurde das Modell für seine Simplizität kritisiert, da es sich auf zwei zentrale Aspekte (wahrgenommene Nützlichkeit und BenutzerInnenfreundlichkeit) beschränkt. Durch diese Restriktion sei das TAM in seiner Grundform nicht dafür geeignet, um komplexe Entscheidungsprozesse zu erklären oder Verhaltensweisen in der Praxis zu prognostizieren (vgl. Vogelsang, u. a. 2013: 1427). Rauniar und Yang kritisieren weiters, dass das TAM davon ausgeht, dass Technologien hauptsächlich zur Effizienzsteigerung in Organisationen eingesetzt werden. Es lässt außer Acht, dass diese auch von einzelnen Individuen genutzt werden können und dabei eine unterhaltende Komponente bieten. Außerdem berücksichtigt es nicht den Einfluss auf das (Social-Media-)Nutzungsverhalten durch andere VerwenderInnen (vgl. Rauniar/Yang, 2014: 8f).

Es wurde deshalb vielfach um andere Faktoren erweitert und modifiziert. Davis setzte sich in seiner Dissertation bereits kritisch mit seinem Modell auseinander (vgl. Davis, 1985: 135). Später wurde das TAM erneut verfeinert. Venkatesh und Davis fügten dem Modell weitere Konstrukte hinzu und entwickelten ein TAM 2. Damit wollten sie erklären, warum MitarbeiterInnen trotz vorhandener Systeme keine gesteigerte Produktivität aufweisen (Produktivitätsparadoxon). Die Erweiterung resultierte in der Operationalisierung der, ursprünglich nicht genauer definierten, externen Variablen. Diese bestehen aus **sozialen Einflüssen** (subjektive Normen, Freiwilligkeit und Image) und **kognitiven Prozessen** (Jobrelevanz, Ergebnisqualität und Nachweisbarkeit der Ergebnisse). Die genannten Faktoren wirken auf die wahrgenommene Nützlichkeit ein. Weiters berücksichtigten sie bei der Erweiterung des Modells auch die Freiwilligkeit der Nutzung und die Erfahrung der NutzerInnen (vgl. Venkatesh/Davis, 2000: 186f). Das TAM 2 beschäftigt sich also mit der individuellen Technologienutzung im Arbeitsumfeld. Demgegenüber befasst sich das später entwickelte TAM 3 mit der Frage, wie das Management die Technologieadoption verbessern kann und welche Interventionsmöglichkeiten es gibt (vgl. Venkatesh/Bala, 2008: 273). Dazu werden dem Modell sechs weitere Faktoren hinzugefügt, die direkt auf die wahrgenommene BenutzerInnenfreundlichkeit einwirken:

1. **Selbstvertrauen** – bezeichnet die Einschätzung der individuellen Fähigkeiten eine Technologie zu nutzen;
2. **Wahrnehmung externer Kontrolle** – Vorstellung der NutzerInnen inwieweit organisatorische und technische Ressourcen zur Unterstützung bei der Nutzung zur Verfügung stehen;
3. **Systemangst** – meint Befürchtungen oder Ängste der NutzerInnen, wenn sie die Technologie anwenden sollen;
4. **spielerischer Umgang mit dem System** – bezeichnet die intrinsische Motivation, eine neue Technologie zu nutzen;
5. **wahrgenommene Nutzungsfreude** – beschreibt wie angenehm die spezifische Nutzung einer Technologie empfunden wird;
6. **objektive Benutzerfreundlichkeit** – bezieht sich auf den tatsächlichen (nicht angenommenen) Aufwand, um ein neues System zu nutzen, im Vergleich zu verschiedenen Technologien (vgl. ebd.: 278f).

Nachstehende Abbildung zeigt das schließlich entwickelte TAM 3 mit all seinen kausalen Beziehungen.

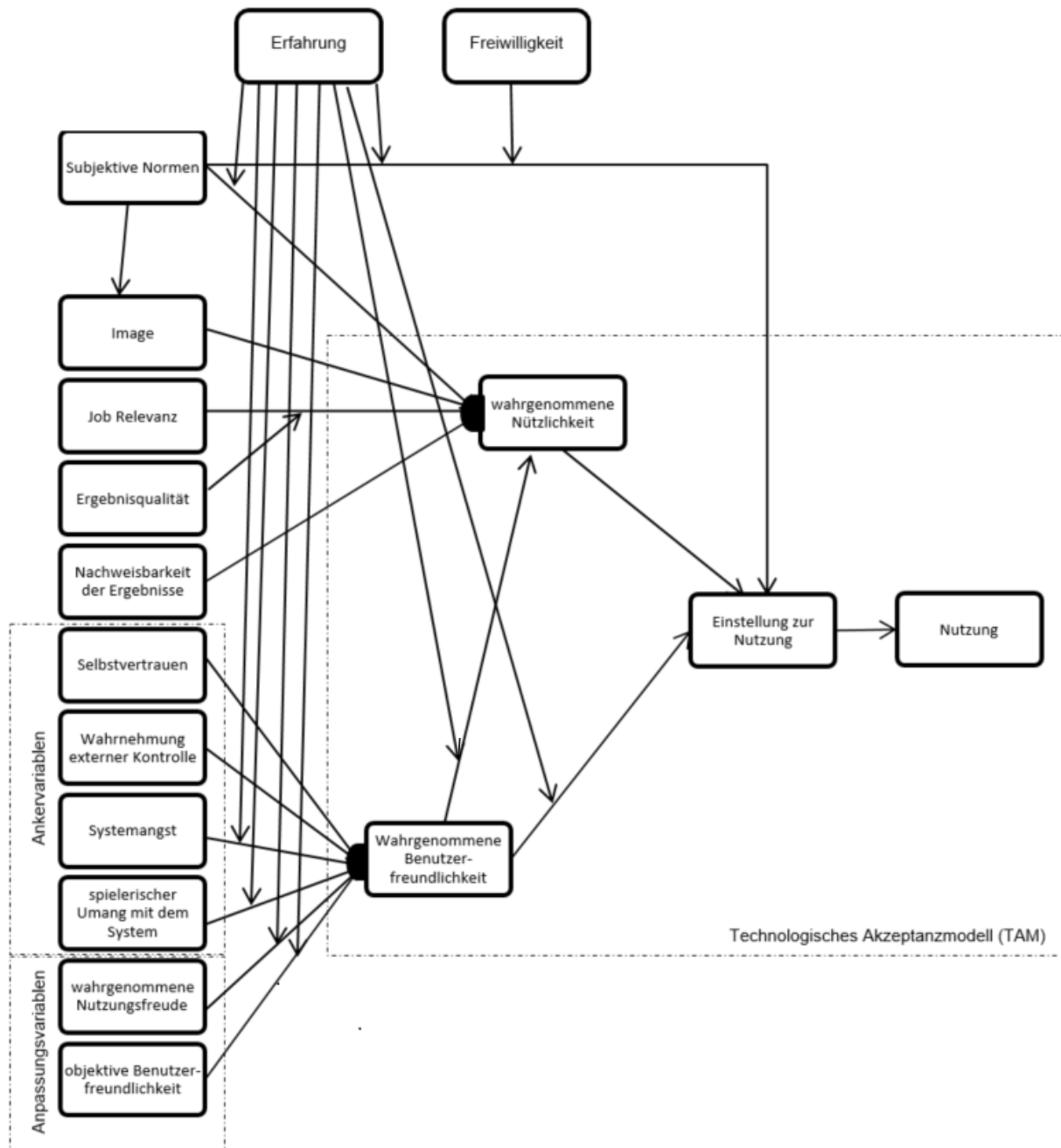


Abbildung 2 - TAM 3

Quelle: eigene Darstellung nach Venkatesh/Bala, 2008: 280

Heruntergebrochen auf die Nutzung von Social Media beschreibt die wahrgenommene BenutzerInnenfreundlichkeit den Aufwand, den NutzerInnen aufbringen müssen, um das jeweilige Medium zu nutzen. Je geringer dieser auffällt, desto eher werden sich NutzerInnen eine neue Applikation aneignen, kanalbezogene Aktivitäten ausführen wie Fotos und Videos veröffentlichen oder sich mit anderen austauschen. Die wahrgenommene BenutzerInnenfreundlichkeit wirkt sich demnach direkt auf die Bewertung einer Innovation aus (vgl. Rauniar/Yang, 2014: 11) und letztlich auch auf ihre Verbreitung.

2.3. Diffusionstheorie

Mit der Analyse der Verbreitung von Information mittels Massenmedien beschäftigt sich die Nachrichten-Diffusionsforschung. Diese wurde später durch die Innovationsforschung ergänzt. Sie versucht nicht nur die Aufnahme neuer Information, sondern die Übernahme und Ausübung neuer Ideen, Techniken und Verhaltensweisen zu analysieren (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2017: 2010). Die Suche nach Antworten auf die Frage, wie sich Innovationen in einem sozialen System verbreiten, hat eine lange Tradition (vgl. Karnowski, 2017: 11). Die Diffusionstheorie (*Diffusion of Innovations*) wurde bereits 1962 von Everett Rogers gegründet (vgl. Pape, 2008: 29). Es ist ein klassisches Modell bei der Auseinandersetzung mit der Diffusions- und Innovationsforschung und kann im Prinzip auf alle Untersuchungsgegenstände angewendet werden (vgl. Kolo, 2010: S. 290), so auch auf neue Medienentwicklungen (vgl. Schweiger, 2007: 329).

Bei der Annäherung an das Thema stellt sich zunächst die Frage, wie die Verbreitung von Innovationen abläuft (vgl. Karnowski, 2017: 11). Rogers beschreibt Diffusion als einen Prozess, bei dem eine Innovation über verschiedene Kanäle, über einen gewissen Zeitraum an die Mitglieder eines sozialen Systems kommuniziert wird (vgl. Rogers, 2003: 5). Mit dieser Analogie zur berühmten Lasswell-Formel (Wer sagt was in welchem Kanal zu wem, mit welchem Effekt) wird auch die Relevanz der Diffusionstheorie für die Kommunikationswissenschaft deutlich (vgl. Lasswell⁵, 1948 zit. nach Karnowski, 2017: 11). Dieser Bezug spiegelt sich auch in Rogers weiterer Beschreibung von Diffusion als eine besondere Kommunikationsart, in deren Nachrichten es um neue Ideen geht, wider. Sobald sich eine Innovation verbreitet und angenommen oder abgelehnt wurde, hat dies unterschiedliche Auswirkungen, welche zu einem sozialen Wandel führen. Im Zuge dieses Wandels verändern sich die Strukturen und Funktionen eines sozialen Systems. (vgl. Rogers, 2003: 5). Hauptelemente der Diffusion von Innovationen sind: Innovation, Kommunikationskanäle, Zeit und soziale Systeme (vgl. Rogers, 2003: 11). Im Folgenden werden die einzelnen Elemente genauer erläutert.

2.3.1. Innovation

Eine Innovation versteht Rogers als eine Idee, eine Tätigkeit oder ein Objekt, welche von einem Individuum (dem/der ÜbernehmerIn) als neu wahrgenommen wird. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Innovation neu hinsichtlich ihrer ersten Verwendung oder ihrer Entdeckung ist (vgl. Rogers, 2003: 12). Die Begriffe Innovation und Technologie werden oftmals synonym

⁵ Lasswell, Howard D. (1948): The structure and formation of Communication in Society. In: Bryson, Lyman (Hg): The Communication of Ideas. New York: Harper and Brothers. S. 37-51.

verwendet. Die Diffusionsforschung betrachtet meist nur die Verbreitung einzelner Innovationen, oftmals erscheinen jedoch verschiedene Innovationen gebündelt in einem sogenannten Technologiecluster. Bei einem Technologiecluster sind die einzelnen Innovationen eng miteinander verbunden und verbreiten sich gleichzeitig, wodurch sich die Diffusionsprozesse wechselseitig beeinflussen (vgl. ebd.: 13ff). Ein Beispiel dafür sind Smartphones und ihre verschiedenen Applikationen (vgl. Karnowski, 2017: 22).

2.3.1.1. Eigenschaften von (Medien-)Innovationen

Innovationen besitzen verschiedene Eigenschaften. Diese beeinflussen maßgeblich den Prozess der Übernahme (vgl. Karnowski, 2017: 23).

1. **Relativer Vorteil** meint Vorteile, welche die ÜbernehmerInnen aus der Adoption einer Innovation ziehen. Diese sind sowohl von der Innovation selbst als auch von der übernehmenden Person abhängig. Vorteile können zum einen ökonomischer Natur sein, wie höhere Erträge und geringe Kosten, aber auch in Faktoren wie sozialem Prestige, Praktikabilität und Zufriedenheit gesehen werden (vgl. Karnowski, 2017: 23 und Rogers, 2003: 15). Es stellt sich die Frage, wie viel besser die Medieninnovation im Vergleich zu ihrer Vorgängertechnik – wenn es eine gab –, ist und welche Nachteile NutzerInnen in Kauf nehmen müssen (vgl. Schweiger, 2007: 332).
2. **Kompatibilität** beschreibt die Konsistenz zwischen bestehenden Werten, Einstellungen, Erfahrungen und Bedürfnissen der ÜbernehmerInnen und der Innovation. Ein Medium, welches nicht kompatibel mit den Werten und Normen eines sozialen Systems (eines Unternehmens) ist, wird nicht so schnell übernommen wie eine kompatible Innovation. Die Übernahme einer inkompatiblen Medieninnovation würde auch die Übernahme eines neuen Wertesystems erfordern. Das ist oftmals ein sehr langsamer Prozess (vgl. Rogers, 2003: 15). Entscheidend sind auch die Mediennutzungskompetenzen, über die die jeweiligen NutzerInnen verfügen (vgl. Schweiger, 2007: 333).
3. **Komplexität** einer Innovation meint, wie schwierig es ist, diese zu verstehen und tatsächlich zu nutzen (vgl. Rogers, 2003: 16). Die Gestaltung einer Innovation hat also großen Einfluss auf die Übernahmewahrscheinlichkeit (vgl. Karnowski, 2017: 24). Auch die NutzerInnenfreundlichkeit bzw. die Anpassbarkeit an individuelle Bedürfnisse und Fähigkeiten spielen eine Rolle (vgl. Schweiger, 2007: 334).
4. Die **Evaluation** einer Innovation ist essentiell, um sich eine Meinung von dieser bilden zu können. Durch das Ausprobieren der Innovation können die potentiellen

ÜbernehmerInnen lernen, wie sie funktioniert und sie dadurch besser verstehen. Damit können zuvor gebildete Unsicherheiten abgebaut (vgl. Rogers, 2003: 16) und so die Übernahmewahrscheinlichkeit gesteigert werden (vgl. Karnowski, 2017: 23). Wesentlich ist hier auch die bisherige Diffusion: Erst wenn andere eine Medieninnovation adoptiert haben, können Interessierte sich mit ihnen austauschen oder sie – je nach Medium – beobachten (vgl. Schweiger, 2007: 334).

- 5. Beobachtbarkeit** bezieht sich auf die Ergebnisse der Innovation. In dem Grad, in dem diese für die potentiellen ÜbernehmerInnen bei anderen ÜbernehmerInnen sichtbar sind, erhöht sich auch die Adoptionswahrscheinlichkeit.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine Innovation eher übernommen wird, wenn von potentiellen ÜbernehmerInnen ein relativer Vorteil wahrgenommen wird, sie kompatibel mit den eigenen Werten ist, getestet werden kann, Ergebnisse sichtbar sind und die Innovation wenig komplex ist. Insbesondere der relative Vorteil und die Kompatibilität sind für die Übernahmewahrscheinlichkeit und die Geschwindigkeit, mit der sich eine Innovation verbreitet, verantwortlich (vgl. Rogers, 2003: 16f). Die genannten Eigenschaften sind jedoch nicht statisch, sondern verändern sich im Zuge des Diffusionsprozesses einer Innovation (vgl. Karnowski, 2017: 24).

2.3.1.2. Der Innovations-Entwicklungs-Prozess

Der Innovations-Entscheidungs-Prozess beschreibt die Verbreitung einer Innovation, dagegen rückt der Innovations-Entwicklungs-Prozess die Entstehung einer Innovation in den Mittelpunkt (vgl. Karnowski, 2017: 25). Er beschäftigt sich schon vor der Entstehung und Verbreitung einer Innovation mit den Entscheidungen, Aktivitäten und ihren Auswirkungen, die aufkommen, wenn ein Bedürfnis oder Problem entsteht (vgl. Rogers, 2003: 137). Rogers beschreibt den Innovations-Entwicklungs-Prozess in sechs Phasen. Die nachstehende Abbildung gibt einen Überblick über die Schritte dieses Prozesses.

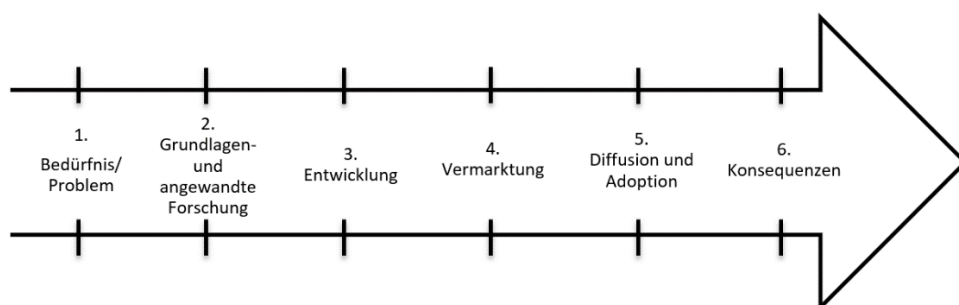


Abbildung 3 - Innovations-Entwicklungs-Prozess

Quelle: eigene Darstellung nach Rogers, 2003: 138

Am Anfang steht ein Problem oder Bedürfnis. Dies führt dazu, dass Forschung und Entwicklung es sich zur Aufgabe machen dieses Problem zu lösen. Es kann aber auch sein, dass Wissenschaftler ein zukünftiges Problem wahrnehmen und Forschungen in die Wege leiten, um diesem Problem entgegenzukommen. Ein Problem oder Bedürfnis kann aber auch einen so hohen gesellschaftlichen Stellenwert erreichen, dass es deshalb einen Lösungsprozess anstößt. In weiterer Folge wird es von den Massenmedien aufgegriffen und gewinnt durch sogenanntes *Agenda-Setting* auch bei der Bevölkerung an Bedeutung (vgl. Rogers, 2003: 137; Karnowski, 2017: 26).

Wie zu Beginn des Kapitels bereits erläutert, werden die Begriffe Innovation und Technologie oft synonym verwendet. Viele technologische Innovationen werden von der Wissenschaft hervorgebracht und sind ein Ergebnis des Zusammenspiels von wissenschaftlichen Methoden und praktischen Problemen. Demnach ist die zweite Phase des Innovations-Entwicklungs-Prozesses die Forschung. Die Wissensgrundlage für eine Technologie wird von der Grundlagenforschung abgeleitet. Diese schafft elementares Wissen und ist nicht zweckgerichtet. Im Gegensatz zur angewandten Forschung, die einen klaren Praxisbezug aufweist und das Ziel verfolgt, konkrete Probleme zu lösen oder ein Bedürfnis zu befriedigen. Anwendungsforscher stützen sich bei ihrer Arbeit auf die Grundlagenforschung. Ihre Arbeit resultiert schließlich in den nächsten Schritt: die Entwicklung (vgl. Rogers, 2003: 139ff).

Obwohl Forschung und Entwicklung in der Praxis sehr nah beieinander liegen, trennt Rogers die beiden Stadien und beschreibt Entwicklung als dritten Schritt des Innovations-Entwicklungs-Prozesses. Es ist die kreative, schöpferische Phase, bei der es darum geht, eine Innovation in eine Form zu bringen, die den Bedürfnissen der potentiellen ÜbernehmerInnen entspricht (vgl. Rogers, 2003: 146).

Nach der Entwicklung muss in der vierten Phase die Innovation vermarktet werden. Dabei werden oftmals zwei oder mehr Innovationen als Technologiecluster gleichzeitig vermarktet, um eine schnellere Diffusion anzustoßen (vgl. Rogers, 2003: 152f). Die Schwierigkeit in dieser Phase liegt darin, den richtigen Zeitpunkt zu finden. Denn die Vermarktung geht Hand in Hand mit der nächsten Etappe des Prozesses, bei der sich die Innovation verbreiten und übernommen werden soll (vgl. Rogers, 2003: 155f). Damit startet der Innovations-Entscheidungs-Prozess. Der genaue Ablauf dieser Phase wird in Kapitel 2.3.3.1 beschrieben.

Am Ende des Entwicklungsprozesses folgen die Konsequenzen, die sich für ein einzelnes Individuum oder ein soziales System ergeben (vgl. Rogers, 2003: 157). Damit sind alle Veränderungen, die durch Annahme oder Ablehnung einer Innovation entstehen, gemeint. Konsequenzen sind nicht eindimensional, sondern können sich auf unterschiedliche Weise äußern. Rogers unterscheidet demnach zwischen drei Formen: erwünschten und unerwünschten, direkten und indirekten sowie erwarteten und unerwarteten Konsequenzen

(vgl. Rogers, 2003: 442). Die meisten Konsequenzen haben sowohl positive als auch negative Auswirkungen. Es wäre illusorisch zu glauben, dass Innovationen nur mit erwünschten Konsequenzen einhergehen. Ebenso haben die meisten Innovationen irgendeinen Einfluss auf einzelne Individuen oder das soziale System. Direkte Konsequenzen sind die unmittelbaren Änderungen durch eine Innovation auf das Individuum oder soziale System. Indirekte Konsequenzen sind Ergebnis der direkten Konsequenzen. Sie sind also die Konsequenzen der Konsequenzen. Erwartete Konsequenzen sind Veränderungen, die von den Mitgliedern eines sozialen Systems erkannt und gewollt sind, im Gegensatz zu den unerwarteten Konsequenzen (vgl. ebd.: 470). Diese Phase wurde in der Wissenschaft bisher noch wenig untersucht. Man geht häufig davon aus, dass eine Innovation nur positive Auswirkungen hat (vgl. Rogers, 2003: 436). Diese Annahme wird als Innovationspositivismus kritisiert (vgl. Karnowski, 2017: 29).

Generell wird der Innovations-Entwicklungs-Prozess in der Forschung meist nur retrospektiv betrachtet. Problematisch dabei ist, dass es zu ungeplanten und zufälligen Ergebnissen selten Informationen gibt und der Prozess nur bis zur Markteinführung dargestellt wird. Die Konsequenzen der Verbreitung werden ausgelassen (vgl. Karnowski, 2017: 30).

2.3.1.3. Das Konzept der Neuerfindung

In den Anfängen der Diffusionsforschung ging man davon aus, dass Innovationen während ihrer Verbreitung unverändert bleiben. Lediglich die Adoption und Ablehnung einer Innovation wurde als Erklärung herangezogen. Später erkannte man, dass der Diffusionsprozess kein linearer ist (vgl. Karnowski, 2008: 31; Rogers, 2003: 184f) und so führte Rogers das Konzept der Re-Invention ein (vgl. Rogers, 2003: 17). Bei der Re-Inventions-Forschung geht es jedoch nicht um die Prozessdynamik selbst, sondern darum, herauszufinden, welche Faktoren die Modifikation einer Innovation herbeiführen. Am Beispiel von Medieninnovationen muss man berücksichtigen, dass sich die technologischen Grundlagen mit jeder Gerätegeneration verändern und neue Funktionen hinzukommen. Zudem erfinden die UnternehmerInnen neue Nutzungsweisen, wodurch sich ihre ursprüngliche Anwendung verändert (vgl. Karnowski, 2008: 31).

Re-Invention kann für die UnternehmerInnen vorteilhaft sein. Durch die Flexibilität beim Diffusionsprozess können Fehler reduziert und die Innovation besser an gegebene Bedingungen angepasst werden. Dies kann durch Modifikation der Innovation oder Teilnutzung dieser geschehen. Bei Letzterem nutzen die UnternehmerInnen die Innovation nur partiell, also nur jene Funktionen oder Teile, die für ihren Gebrauch notwendig und hilfreich sind. Als Ergebnis erfüllt die Innovation eher die Bedürfnisse der potentiellen UnternehmerInnen und kann auf weitere aufkommende Probleme während des Innovations-

Entscheidungs-Prozesses besser reagieren (vgl. Rogers, 2003: 185). Rogers hält weiters fest, dass je höher der Grad der Re-Invention ist, desto schneller und desto längerfristiger wird eine Innovation übernommen (vgl. ebd.: 183).

2.3.2. Kommunikationskanäle

Sobald eine Innovation existiert, ist Kommunikation notwendig, damit sich diese verbreitet (vgl. Rogers, 2003: 18). Dabei spielen die verschiedenen Kanäle, je nachdem in welcher Phase sich eine Innovation befindet, eine unterschiedliche Rolle. Rogers kategorisiert die Kommunikationskanäle nach *Sendern*, nämlich Massenmedien und interpersonalen Kanälen, sowie nach *geografischem Gebiet*, also regionalen und überregionalen Kanälen (vgl. ebd. 204f; Karnowski, 2017: 30).

Massenmedien haben viele Vorteile. Sie können sehr schnell ein großes Publikum erreichen, Wissen aufbauen, Informationen verbreiten und schwache Einstellungen verändern (vgl. ebd.: 205). So kann zu Beginn des Innovations-Entscheidungs-Prozesses eine Fülle an potentiellen ÜbernehmerInnen von einer Innovation erfahren. Über die massenmediale Kommunikation verbreitet sich eine Innovation somit am schnellsten und effizientesten (vgl. ebd.: 18). Deshalb ist dieser Kanal vor allem am Anfang für frühe ÜbernehmerInnen (*early adopters*) relevant, da es noch zu wenige ÜbernehmerInnen gibt, um sich interpersonal auszutauschen (vgl. Karnowski, 2017: 30). Interpersonale Kommunikation ist effektiver, wenn es um die Überzeugungskraft geht (vgl. Rogers, 2003: 18). Diese tritt häufig als Face-to-Face-Kommunikation auf. Durch den persönlichen Austausch können sich starke Einstellungen eher ändern und neue Meinungen gebildet werden (vgl. ebd.: 205).

Bei den geografisch klassifizierten Kommunikationskanälen lassen sich ebenfalls in den ersten beiden Phasen des Innovations-Entscheidungs-Prozesses – Wissen und Meinungsbildung – Unterschiede feststellen. Überregionale Kanäle beliefern Individuen mit Informationen und Quellen außerhalb ihres sozialen Systems. Dies sind vorwiegend die Massenmedien. Sie sind für die Verbreitung einer Innovation zuständig, während regionale Kanäle vor allem für die Meinungsbildung wichtig sind und größeren Einfluss auf potentielle ÜbernehmerInnen haben (vgl. ebd. 207f).

Neben Massenmedien und interpersonaler Kommunikation hat sich auch das Internet zu einem wichtigen Informationskanal für Innovationen etabliert (vgl. ebd.: 18). Insbesondere für Medieninnovationen ist es als Informationsquelle unumgänglich.

2.3.3. Zeit

In der Verhaltensforschung wird der Zeitfaktor nicht oft herangezogen, entweder weil er keine Rolle spielt oder weil er einfach ignoriert wird. Die Berücksichtigung der Zeit ist daher etwas Besonderes bei der Diffusionstheorie. Eine zeitliche Dimension bezieht Rogers zum einen auf der Mikroebene des/der einzelnen UnternehmerIn beim Innovations-Entscheidungs-Prozess ein und zum anderen auf der Makroebene, bei der Verbreitung einer Innovation in einem sozialen System sowie bei der Einteilung der UnternehmerInnen in Kategorien (vgl. Rogers, 2003: 20f; Karnowski, 2017: 13).

2.3.3.1. Innovations-Entscheidungs-Prozess

Mit der Erscheinung einer Innovation stellt sich für die potentiellen UnternehmerInnen die Frage, ob die Neuheit ein wahrgenommenes Problem lösen kann. Der mögliche Vorteil einer Innovation erfordert es, mehr über sie zu erfahren. Sobald das Sammeln von Informationen und das Abwägen von Vor- und Nachteilen alle Unsicherheiten über die Innovation aufgelöst oder auf ein annehmbares Level reduziert hat, kann eine Entscheidung über Übernahme oder Ablehnung getroffen werden (vgl. Rogers, 2003: 14). Diese Entscheidungsfindung beschreibt Rogers als einen mehrstufigen Ablauf.

Gewisse Voraussetzungen, die jedes Individuum mitbringt, spielen schon vor Einsetzen dieses Prozesses eine Rolle. Das sind zum einen frühere Erfahrungen, die das künftige Verhalten und damit den Verlauf des Innovations-Entscheidungs-Prozesses beeinflussen. Zum anderen ist ausschlaggebend, ob Probleme und Bedürfnisse des Individuums durch die Innovation bedient werden können (vgl. Karnowski, 2017: 13f). Rogers merkt an, dass Innovationen nicht nur einen persönlichen Mangel beseitigen, sondern diesen auch hervorrufen können. Das bedeutet, dass man sich durch die Kenntnis über eine Neuheit erst bewusst wird, dass man ein Bedürfnis oder ein zu lösendes Problem hat (vgl. Rogers, 2003: 172).

Eine weitere Rolle spielt die persönliche Innovativität. Damit ist gemeint, wie zeitnah zum Erscheinungszeitpunkt einer Innovation diese von einem Individuum oder einem Unternehmen, im Vergleich zu anderen, adoptiert wird (vgl. ebd.: 22). Dabei geht es also um die grundsätzliche Neigung, neue Systeme anzunehmen (vgl. Karnowski, 2017: 14). An vierter Stelle steht das soziale System, in dem sich das Individuum oder Unternehmen befindet. Die dort vorherrschenden Normen wirken ebenfalls auf den Innovations-Entscheidungs-Prozess ein. Abbildung 4 veranschaulicht den Prozess.

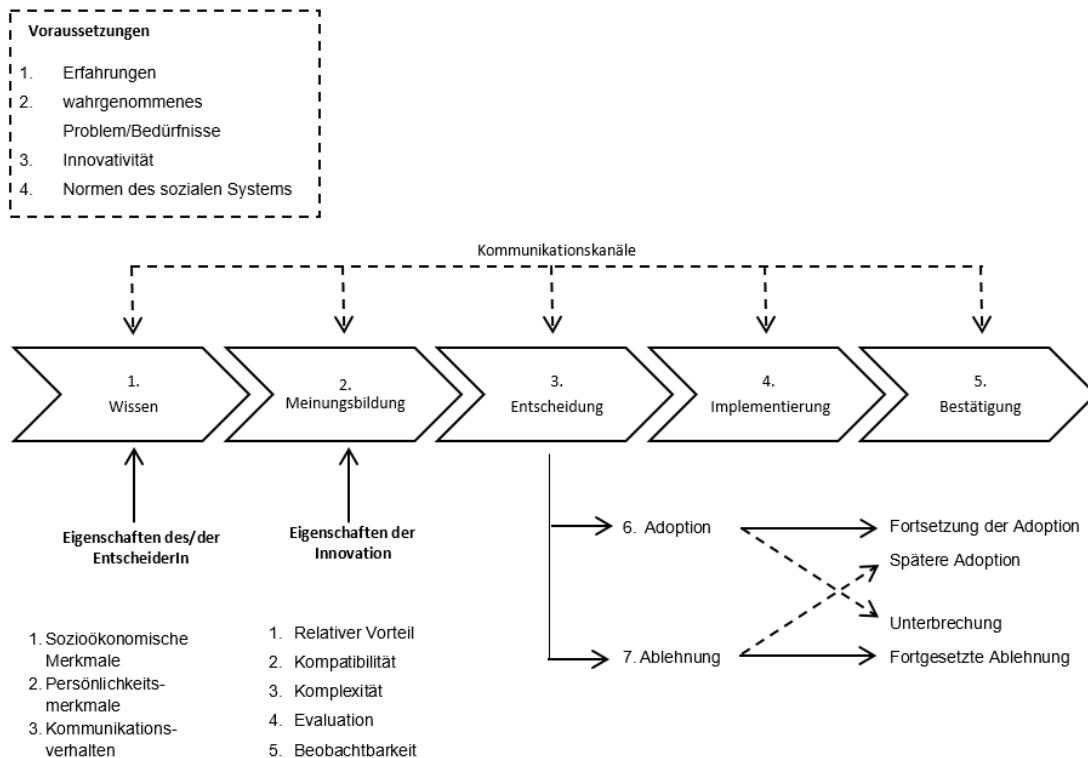


Abbildung 4 - Innovations-Entscheidungs-Prozess

Quelle: eigene Darstellung nach Rogers, 2003: 170

In der ersten Phase **Wissen** erfährt man von einer Innovation und ihrer Funktionsweise. In der zweiten Phase setzt man sich mit dem Für und Wider der Übernahme einer Innovation auseinander und bildet sich eine **Meinung**. In der dritten Phase wird eine **Entscheidung** getroffen. Es wird die in der vorangegangenen Phase gebildete Einstellung in Verhalten umgesetzt und die Innovation entweder übernommen oder abgelehnt. Wird die Innovation übernommen, folgt die vierte Phase der **Implementierung** – die tatsächliche Nutzung. In der letzten Phase sucht man nach **Bestätigung**. Hier geht es darum, Informationen zu suchen, welche die Entscheidung stützen. Dadurch will man Dissonanz abbauen bzw. reduzieren. Es kann passieren, dass man hauptsächlich dissonante Informationen findet und seine Entscheidung ändern muss (vgl. Karnowski, 2017: 14ff). Hierbei können zwei Fälle eintreten: Man hat sich für die Implementierung einer Innovation entschieden und findet danach nur Informationen, die gegen die Innovation sprechen. Oder es tritt der umgekehrte Fall ein und man findet nach der ursprünglichen Ablehnung einer Innovation Informationen, die für die Adoption sprechen. In beiden Situationen wird man versuchen, Dissonanz zu reduzieren und gegebenenfalls die Entscheidung überdenken oder weitere Informationen suchen, die den anfänglichen Entschluss bekräftigen. Nach der Entscheidung zur Übernahme einer Innovation kann es zur Unterbrechung der Nutzung kommen. Dies kann aus zwei Gründen geschehen: Man ist von der Innovation enttäuscht und stoppt aufgrund von Ernüchterung die Nutzung oder man findet eine bessere Innovation und löst die vorangegangene damit ab. Tendenziell wird

die Nutzung von Innovationen eher von späteren ÜbernehmerInnen als von frühen ÜbernehmerInnen abgebrochen (vgl. Rogers, 2003: 189f).

2.3.3.2. Kategorien von ÜbernehmerInnen

Rogers teilt ÜbernehmerInnen in fünf Kategorien, die sich am Zeitpunkt der Übernahme einer Innovation orientieren, ein: InnovatorInnen (*innovators*), frühe ÜbernehmerInnen (*early adopters*), frühe Mehrheit (*early majority*), späte Mehrheit (*late majority*) und NachzüglerInnen (*laggards*) (vgl. Rogers, 2003: 22). Der Verlauf der Übernahme ergibt eine glockenförmige Kurve, welche die Zahl der ÜbernehmerInnen pro Zeiteinheit angibt. Diese basiert auf der Normalverteilung (vgl. Karnowski, 2017: 20 und Abbildung 5).

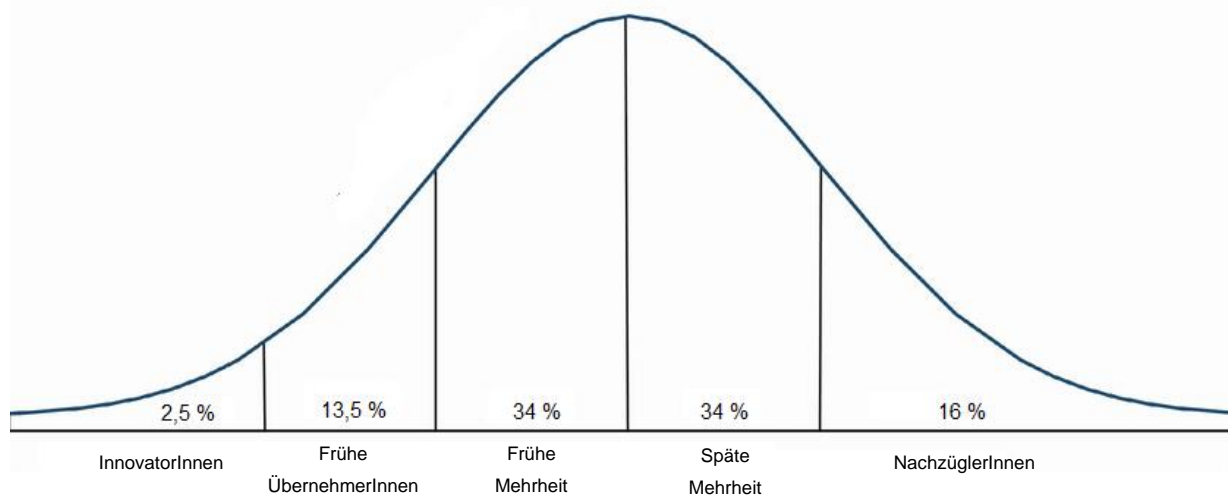


Abbildung 5 - Kategorien von ÜbernehmerInnen

Quelle: eigene Darstellung nach Rogers, 2003: 281

Die Abgrenzung der Kategorien beruht auf der Standardabweichung des Übernahmezeitpunkts. Diese Einteilung ist nicht symmetrisch (vgl. ebd.). Allgemein zeigte die Diffusionsforschung, dass ÜbernehmerInnen derselben Kategorie viel gemeinsam haben (vgl. Rogers, 2003: 22). Zu Beginn unterscheidet Rogers zwischen InnovatorInnen und frühen ÜbernehmerInnen – diese unterscheiden sich in wesentlichen Punkten (vgl. Karnowski, 2017: 20).

InnovatorInnen sind die allerersten ÜbernehmerInnen einer Innovation und stellen die kleinste Gruppe der fünf Kategorien dar (vgl. Abbildung 5). Sie zeichnen sich vor allem durch hohe Risikobereitschaft aus. Nicht zuletzt, da sie meist über ausreichende finanzielle Ressourcen verfügen, welche sie Fehlinvestitionen in scheiternde Innovationen verschmerzen lässt (vgl. Karnowski, 2017: 20). Gleichzeitig benötigen sie ein hohes Level an Unsicherheitstoleranz. Da sie die ersten ÜbernehmerInnen sind, können sie nicht auf die

Erfahrungen von anderen zurückgreifen. InnovatorInnen sind gut informiert und suchen aktiv nach Informationen über neue Ideen z. B. über Massenmedien (vgl. Rogers, 2003: 22). Im Unterschied zu anderen Individuen ziehen sie auch eher Studien als Informationsgrundlage und für die Bewertung einer Innovation und ihrer möglichen Konsequenzen heran (vgl. ebd.: 18). InnovatorInnen verfügen zudem meist über ein breites soziales Netzwerk, welches weit über ihre lokale Umgebung hinausgeht (vgl. ebd.: 22). Rogers beschreibt sie demnach als kosmopolitisch (vgl. Rogers, 2003: 283).

Frühe ÜbernehmerInnen sind dagegen lokal gesehen die wichtigste Gruppe der ÜbernehmerInnen, da sie dort sehr gut vernetzt sind und die wichtigsten MeinungsführerInnen darstellen. Sie werden von potentiellen ÜbernehmerInnen nach Ratschlägen und Informationen über eine Innovation befragt. Diese Zugänglichkeit führt dazu, dass sie oftmals als Vorbild gesehen werden und die kritische Masse dazu bewegen, eine neue Innovation zu übernehmen (vgl. ebd.).

Die **frühe Mehrheit** bildet die erste große Gruppe an ÜbernehmerInnen (34 %, vgl. Abbildung 5). Ihre Position, zwischen den sehr frühen und den relativ späten ÜbernehmerInnen, ist eine besondere Phase im Diffusionsprozess. Sie übernehmen neue Ideen vor den durchschnittlichen Mitgliedern eines sozialen Systems. Sie pflegen gute Kontakte, aber sind selten MeinungsführerInnen. Die frühe Mehrheit ist tendenziell bereit für Innovationen, aber holt sich eher Ratschläge ein, bevor sie eine neue Idee übernimmt. Insgesamt ist ihre zeitliche Periode des Innovations-Entscheidungs-Prozesses länger als die der InnovatorInnen und frühen ÜbernehmerInnen (vgl. Rogers, 2003: 283f).

Die **späte Mehrheit** ist die zweite große Gruppe an ÜbernehmerInnen. Sie übernimmt Innovationen nach den durchschnittlichen Mitgliedern eines Systems. Die Übernahme erfolgt oftmals aus einer wirtschaftlichen Notwendigkeit oder aufgrund sozialen Drucks. Sie betrachtet Innovationen skeptisch und mit Vorsicht. Um sie von der Innovation zu überzeugen, müssen Unsicherheiten darüber aufgelöst werden, erst dann ist sie bereit für eine Übernahme. Auch die sozialen Normen müssen für die Innovation sprechen. Zur Übernahme einer neuen Idee kommt es erst, wenn die meisten ihrer Gruppe es bereits getan haben (vgl. Rogers, 2003: 284).

NachzüglerInnen sind die Letzten, die eine Innovation übernehmen. Sie verfügen über sehr geringe Ressourcen und sind deshalb Innovationen gegenüber sehr misstrauisch eingestellt. Sie müssen sich erst so weit wie möglich sicher sein, dass die Innovation nicht scheitert, bevor sie eine Übernahme in Erwägung ziehen. NachzüglerInnen charakterisieren sich weiters

dadurch, dass sie meist sehr isoliert sind und sich eher mit Gleichgesinnten umgeben. Ihr Bezugspunkt ist die Vergangenheit, woran sich auch ihre Entscheidungen orientieren (vgl. Rogers, 2003: 284f).

Diese Gruppe ist hinsichtlich ihrer Eigenschaften weitgehend homogen, weshalb Rogers davon absieht, sie, wie InnovatorInnen und frühe ÜbernehmerInnen, nochmals zu teilen (vgl. Rogers, 2003: 281).

2.3.3.3. Adoptionsrate

Eine weitere Möglichkeit, die zeitliche Dimension beim Diffusionsprozess zu betrachten, ist die Adoptionsrate. Diese beschreibt die Geschwindigkeit, mit der eine Innovation von den Mitgliedern eines sozialen Systems übernommen wird. Betrachtet man die Anzahl aller ÜbernehmerInnen als kumulierte Häufigkeit ergibt sich eine sogenannte S-Kurve (vgl. Rogers, 2003: 23).

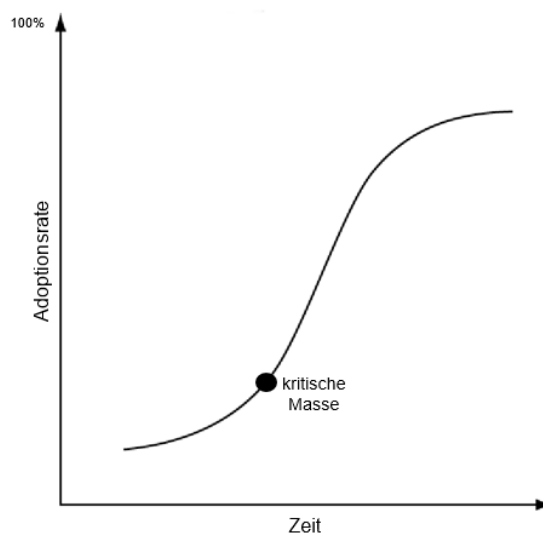


Abbildung 6 - Diffusionsprozess als Adoptionsrate

Quelle: eigene Darstellung nach Rogers, 2003: 11

Die Adoptionsrate wird gemessen an der Zeit, die vergeht, bis ein gewisser Prozentsatz an Mitgliedern eines sozialen Systems die Innovation übernommen hat. Nachdem genügend Individuen die Innovation übernommen haben, erreicht der Diffusionsprozess einen Punkt, bei dem er zum Selbstläufer wird und die Adoptionsrate rapide ansteigt. Dieser Punkt bzw. diese Menge an Personen wird als kritische Masse bezeichnet. Sie ist ausschlaggebend für die Geschwindigkeit, mit der neue interaktive Medien übernommen werden und spiegelt oft eine unverwechselbare Qualität wider. Das Konzept der kritischen Masse ist ein wichtiger Aspekt, um die Natur einer Diffusion zu verstehen (vgl. Rogers, 2003: 343 und Karnowski, 2017: 19). Die meisten Innovationen etablieren sich in dieser S-förmigen Kurve. Die Neigung der Kurve kann jedoch variieren. Manche Ideen verbreiten sich sehr schnell und die Kurve geht steiler

nach oben, andere Innovationen durchdringen ein soziales System nur sehr langsam, wodurch die Kurve eher graduell verläuft. Die selbe Innovation kann sich je nach sozialem System unterschiedlich verhalten und deshalb zu unterschiedlichen Adoptionsraten führen. Insgesamt lässt sich die Diffusion einer Innovation nicht alleine durch individuelles Verhalten erklären. Die Normen eines sozialen Systems beeinflussen direkt die Diffusion sowie indirekt das Verhalten der individuellen Mitglieder (vgl. Rogers, 2003: 23).

2.3.4. Soziale Systeme

Rogers definiert ein soziales System als eine Reihe von verbundenen Einheiten, welche zusammen Probleme lösen, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen. Die Mitglieder oder Einheiten dieses sozialen Systems sind Individuen, informelle Gruppen, Organisationen genauso wie Teilsysteme. Der Diffusionsprozess steht dabei im direkten Zusammenhang mit der Struktur und den Eigenschaften dieses Systems (vgl. Rogers, 2003: 23f). Die soziale Systemstruktur kann dabei die Innovationsdiffusion erleichtern oder behindern (vgl. ebd.: 25). Die Verbreitung einer Innovation innerhalb eines sozialen Systems hängt von Normen, der Rolle von MeinungsführerInnen, Machtverhältnissen, der Art der Innovationsentscheidung und den Konsequenzen einer Innovation ab (vgl. ebd.: 24).

Umgekehrt kann auch die Diffusion einer Innovation die Strukturen eines sozialen Systems beeinflussen. So herrscht ein stabiles Gleichgewicht, wenn sich keine Innovationen in einem sozialen System verbreiten und damit keine Strukturänderungen passieren. Dies ist vor allem in sehr isolierten und traditionellen Systemen der Fall. Bei einem dynamischen Gleichgewicht verändert sich das soziale System in derselben Geschwindigkeit in der sich Innovationen ausbreiten. Die Strukturen haben also genügend Zeit sich anzupassen. Dieser Zustand stellt den Idealfall für ein soziales System dar, da die Strukturveränderungen in Balance mit der Innovationsverbreitung stehen. Dagegen liegt ein Ungleichgewicht vor, wenn Veränderungen schneller eintreten als sich das soziale System anpassen kann (vgl. Rogers, 2003: 453).

Verglichen mit anderen Diffusionsaspekten ist es jedoch schwierig, die Strukturen eines sozialen Systems und ihren Einfluss auf den Diffusionsprozess getrennt zu betrachten (vgl. ebd.: 25).

2.3.5. Der Innovationsprozess in Unternehmen

In den meisten Untersuchungen, die sich mit Innovationen in Unternehmen beschäftigen, liegt der Fokus mehr auf der Implementierung, also dem praktischen Einsatz dieser, als auf der Adoption, der Entscheidung, für eine Innovation. Viele Untersuchungen beschäftigen sich mit Kommunikationsinnovationen. Durch das Aufkommen und die Verbreitung immer mehr neuer Kommunikationstechnologien gab es in den 1980er Jahren einen Boom an Forschungen zu

diesem Thema (vgl. Rogers, 2003: 417). Mit der Verbreitung des Internets und dem Entstehen sozialer Medien ist das Forschungsinteresse weiter gestiegen (vgl. Bonfadelli/Friemel, 2017: 214).

Die Adoption von Kommunikationstechnologien in Unternehmen erfolgt nur sehr langsam und meist erst, sobald die kritische Masse diese übernommen hat (vgl. ebd.: 418). Dies liegt an den stabilen Strukturen in Unternehmen, wohingegen Innovationen dynamisch sind und laufend neue aufkommen (vgl. ebd.: 433). In Organisationen sind zudem mehrere Personen mit unterschiedlichen Interessen involviert. Hinzu kommen bürokratische, politische oder hierarchische Hürden (vgl. ebd.: 179). Ein weiterer Grund ist, dass derartige Technologien (Verhaltens-)Änderungen mit sich bringen und viel Zeit und Lernwillen erfordern. Weiters lösen neue Technologien häufig Berührungsängste bei den Menschen aus. Diese Probleme bei der Implementierung neuer Innovationen haben das Forschungsinteresse weiter gesteigert. Auch UnternehmerInnen haben die Problematik und Notwendigkeit von Innovationen für Organisationen erkannt (vgl. ebd.: 418f).

Rogers skizziert den Innovationsprozess in Unternehmen in fünf Stufen (vgl. Abbildung 7).

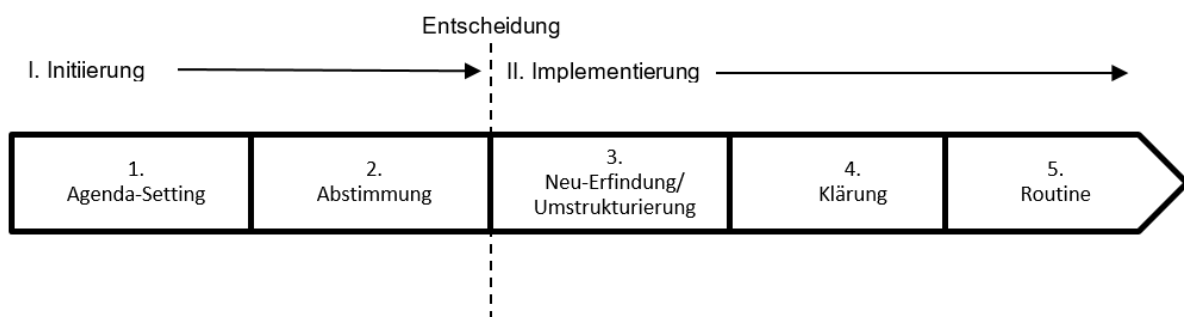


Abbildung 7 - Der Innovationsprozess in Unternehmen

Quelle: eigene Darstellung nach Rogers, 2003: 421

Die fünf Stufen werden in zwei Subprozesse geordnet: Initiierung und Implementierung bzw. Übernahme. Rogers geht davon aus, dass spätere Stufen nicht erreicht werden können bevor frühere Stufen nicht abgeschlossen sind (vgl. ebd.: 420). Bei der ersten Stufe, **Agenda-Setting**, treten Unternehmensprobleme auf, welche das Bedürfnis für eine Innovation erzeugen. Nach der Identifikation der Bedürfnisse werden diese priorisiert und es wird nach passenden Innovationen gesucht. Nachdem eine potentiell nützliche Innovation gefunden wurde, erfolgt in der zweiten Phase eine konzeptuelle **Anpassung** der Innovation. Das Unternehmen versucht hier abzuschätzen, ob die Innovation das Problem lösen kann und welche Vor- und Nachteile mit der Innovation selbst eintreten können. Außerdem wird die Durchführbarkeit der Übernahme skizziert (vgl. ebd.: 422f). Zu diesem Zeitpunkt findet der Innovations-Entscheidungs-Prozess statt (vgl. Kapitel 2.3.3.1). Wird die Innovation übernommen, startet der zweite Subprozess.

Hier wird zunächst eine **Modifikation und Re-Invention** der Innovation durchgeführt, um sie an das Unternehmen anzupassen. Dafür werden auch die Unternehmensstrukturen verändert. Es kann zudem vorkommen, dass die Umstrukturierungsmaßnahmen größer ausfallen und eine neue Abteilung gebildet werden muss (vgl. ebd.: 424; Kirchhoff, 2015: 121). Auch die Radikalität einer Innovation beeinflusst ihre Übernahme oder Ablehnung. Je radikaler eine Innovation ist, umso mehr Wissen müssen sich die Mitglieder einer Organisation aneignen. Dies führt wiederum zu größerer Unsicherheit, wodurch auch die Implementierung schwieriger wird (vgl. Rogers, 2003: 426).

Nachdem sich die Innovation in weiten Teilen des Unternehmens verbreitet hat, wird auch ihre Bedeutung für die Mitglieder klar. Dies ist die vierte Stufe des unternehmerischen Innovationsprozesses. In der **Klärungs-Phase** können auch noch Missverständnisse oder unerwünschte Nebeneffekte auftreten. Hier spielen MeinungsführerInnen eine wichtige Rolle, um im interpersonalen Austausch Probleme zu lösen und Unsicherheiten zu beseitigen (vgl. ebd. 427f; Kirchhoff, 2015: 121f).

In der letzten Phase wird die Innovation nicht mehr als separates Konstrukt betrachtet, sondern in die regulären Unternehmensaktivitäten aufgenommen. Sie ist damit zur **Routine** geworden. Die Nachhaltigkeit einer Übernahme misst Rogers am Grad der Re-Invention. Haben die Unternehmensmitglieder die Innovation nach Übernahme an ihre Bedürfnisse angepasst, ist das ein Zeichen dafür, dass sie sich die Innovation zu eigen gemacht haben und diese auch eher beibehalten werden (vgl. Rogers, 2003: 428).

Wie sich zeigt, ist der Innovationsprozess in Unternehmen komplex und es besteht in jeder Phase die Gefahr, dass die Übernahme scheitert (vgl. Kirchhoff, 2015: 122).

3. MOBILE KOMMUNIKATION

Klimsa und Krömker definieren Mobilkommunikation als „*technisch vermittelte Individual-, Gruppen- oder Massenkommunikation, die leitungsungebunden mit portablen Geräten realisiert wird*“ (Klimsa/Krömker, 2005: 541). Bei mobiler Kommunikation geht es also um Kommunikation mit mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets über drahtlose Netzwerke (vgl. Stanoevska-Slabeva, 2015: 373). Mobile Kommunikation charakterisiert sich vor allem durch ihre Ortsunabhängigkeit. Aufgrund der drahtlosen Netzwerkverbindung und der Praktikabilität der Endgeräte, die durch ihre Größe und Unabhängigkeit vom Stromnetz portabel sind, kann Mobilkommunikation überall stattfinden. Sowohl die NutzerInnen als auch die Geräte sind mobil. Döring betont, dass diese Unabhängigkeit der Kommunikation die Ortsbezüge nicht unwesentlich machen. Die wechselseitige Verortung der Kommunikationspartner („Wo bist du gerade?“) wird häufig als Gesprächseinleitung genutzt und ist somit für den Kommunikationsprozess bedeutend (vgl. Döring, 2008: 225). Schon vor wenigen Jahren machte eine von der Statistik Austria 2015 durchgeführte Befragung (5.440 Personen wurden befragt) die Bedeutung von mobiler Kommunikation deutlich: 95 % der 16- bis 24-Jährigen, 91 % der 25- bis 34-Jährigen, 76 % der 35- bis 44-Jährigen und immer noch mehr als die Hälfte der 45- bis 54-Jährigen (61 %) nutzen ihr Mobiltelefon oder Smartphone für den Internetzugang. 40 % aller Befragten nutzen auch Laptops, Netbooks oder Tablets zum Surfen unterwegs (vgl. Statistik Austria, 2015). 2017 waren es bei einer ähnlichen Befragung von 1007 ÖsterreicherInnen bereits 100 % der 15- bis 29-Jährigen, die mit ihrem Smartphone ins Internet gehen (vgl. MMA Austria, 2017). In der Mobilkommunikation zeichnen sich zwei Trends ab: Zum einen wurden mobile Endgeräte zum beliebtesten Zugriffsmedium für andere Kommunikations- und Informationsangebote im Netz. Zum anderen entwickelten sich durch die mobilen Apps ständig neue, attraktive Kommunikationsinstrumente für die stets leistungsfähigeren mobilen Geräte (vgl. Stanoevska-Slabeva, 2015: 373f).

Aus kommunikations- und informationswissenschaftlicher Sicht unterscheidet Döring hinsichtlich der Kommunikationsbeteiligten sieben Arten von mobiler Kommunikation:

1. Mobile Individualkommunikation

Dabei geht es um einzelne Personen innerhalb eines Kommunikationsprozesses. Man unterscheidet zwischen *intrapersonaler Kommunikation*, also Kommunikation mit sich selbst z. B. Notizen auf einem mobilen Endgerät verfassen und speichern zu können, um sich später daran zu erinnern oder *interpersonaler Kommunikation* – Kommunikation mit anderen. Beispiele für interpersonale mobile Individualkommunikation sind alle Text-, Ton-, Bild- oder

Videonachrichten die in einem interpersonalen Beziehungsgeflecht gesendet und rezipiert werden.

2. Mobile Gruppenkommunikation

Hier erfolgt die Kommunikation entweder dyadisch („one-to-one-Kommunikation“), also zwischen zwei Personen, oder bi- bzw. multidirektional („many-to-many-Kommunikation“), also innerhalb einer Gruppe. Intragruppale mobile Gruppenkommunikation wäre beispielsweise, wenn sich StudienkollegInnen austauschen um sich zum gemeinsamen Lernen zu verabreden. Intergruppale mobile Gruppenkommunikation meint hingegen den Austausch von zwei Gruppen z. B. über ein Spiel bei dem sie online gegeneinander antreten.

3. Mobile Organisationskommunikation

Organisationskommunikation ist ein Kollektivum, das Kommunikation innerhalb von Unternehmen als auch von Unternehmen ausgehend bezeichnet. Von mobiler interner Organisationskommunikation spricht man, wenn AußendienstmitarbeiterInnen über technische Geräte von unterwegs mit der Zentrale kommunizieren oder auf Datenbanken zugreifen. Mobile externe Organisationskommunikation wird für Werbe- oder PR-Maßnahmen eingesetzt.

4. Mobile Massenkommunikation

Hier richten Medienschaffende ihre Inhalte an ein disperses Publikum. Die massenmediale Berichterstattung wird über ein mobiles Endgerät konsumiert. So kann man am Smartphone fernsehen, Radio hören oder Zeitung lesen. Außerdem gibt es verschiedene Möglichkeiten der RezipientInnenbeteiligung, z.°B. einen Musikwunsch zu äußern, Kommentare zu Fernsehnachrichten abzugeben oder Fotos einzusenden.

5. Mobile Mensch-Computer-Kommunikation

Bei dieser Form der mobilen Kommunikation bzw. Interaktion geht es um die Informationsvermittlung des Menschen an den Computer und dessen Informationsausgabe. Die Mensch-Computer-Kommunikation funktioniert über Spracheingabe (z. B. Telefonnummern wählen) oder Tastatureingabe. Die Informationsausgabe erfolgt je nach Endgerät unterschiedlich: über den Bildschirm, via Lautsprecher oder bei Smartphones sogar über die Vibrationsfunktion. Ein entscheidender Qualitätsfaktor ist hierbei die Bedienbarkeit (Usability), welche von Effektivität, Effizienz und Zufriedenheit abhängig ist.

6. Mobile Computer-Computer-Kommunikation

Hier geht es um den Informationsaustausch zwischen Computern, welcher die Basis für computergestützte Individual-, Gruppen-, Organisations- und Massenkommunikation darstellt, denn die Nachrichten laufen erst über mehrere Computer, ehe sie beim Menschen ankommen. Dazu zählen sowohl die mobilen Endgeräte als auch die Basis- und Vermittlungsstationen in den Mobilfunknetzen.

7. Kommunikation über Mobilkommunikation

Mobile Medien können nicht nur technische Hilfsmittel, sondern auch selbst Kommunikationsthema sein. Dies kann privat oder öffentlich über Massenmedien stattfinden. Dabei stehen sie in Wechselwirkung zur Nutzung und Gestaltung von Mobilmedien und es werden die Kommunikationsinhalte und nicht die Kommunikationsakteure angesprochen (vgl. Döring, 2008: 222ff).

Als technische Grundlage der Mobilkommunikation sind neben den Endgeräten und den (drahtlosen) Netzen zwei weitere Elemente von Bedeutung: Dienste (mobiles Internet) und Anwendungen (vgl. Döring/Dietmar, 2005: 552ff). Die letzten beiden Komponenten werden nachfolgend näher erläutert.

3.1. Mobiles Internet

Die Verbindung mit dem Internet über mobile Endgeräte ist zur alltäglichen Selbstverständlichkeit geworden. Man ist, unterwegs oder beim Warten, nur einen Klick oder eine Wischbewegung von der gesuchten Information oder dem gewünschten Kontakt zum anderen Ende der Welt entfernt. Die Bedeutung des mobilen Internets wird auch durch zahlreiche Studien belegt. In den letzten fünf Jahren hat sich die Verbreitung des mobilen Internets weltweit jährlich um mehr als 20 % gesteigert (vgl. ITU, 2017b). Bei der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 hat das Smartphone (66 %) Laptops (57 %) erstmals überholt und liegt auch deutlich vor PCs (44 %) und Tablets (38 %). Das Smartphone stellt damit das wichtigste Endgerät zur Internetnutzung für die deutsche Bevölkerung dar (vgl. Koch/Frees, 2016: 422). Die zunehmende Verbreitung mobiler Endgeräte allgemein und der Smartphones im Besonderen sowie die immer preiswerteren Datentarife der Mobilfunkanbieter führten in den letzten Jahren zu einem kontinuierlichen Anstieg der Unterwegsnutzung des Internets (vgl. Koch/Frees, 2017: 436). Die Zahlen der jährlich stattfindenden Studie sprechen für sich: Knapp die Hälfte (49 %) geht täglich mit dem Smartphone online. Bei den unter 30-Jährigen sind es 86 %. Die „zumindest seltene Nutzung unterwegs“ (in öffentlichen Verkehrsmitteln, in Gaststätten oder beim Warten) ist im Vergleich zum Vorjahr um 13% (auf 68 %) gestiegen, die

tägliche Nutzung um 10 % (auf 33 %). Damit haben die flexiblen Zugangsmöglichkeiten Nutzungslücken, die zuvor internetfrei waren, geschlossen (vgl. Koch/Frees, 2016: 424f). Das Smartphone hat das Mediennutzungsverhalten maßgeblich geprägt. Für Personen unter 30 Jahren ist das Telefonieren deutlich in den Hintergrund gerückt (Platz 4 der verschiedenen Funktionen). Am liebsten werden Nachrichten über Instant-Messaging-Dienste (92 %) verschickt. Insgesamt konnte festgehalten werden, dass mobile Endgeräte zu einer längeren Internetnutzung führen (vgl. Koch/Frees, 2016: 425, 428). Personen die unterwegs online gehen, nutzen das Internet intensiver. Die tägliche mobile Internetnutzung beträgt in dieser Gruppe 89 % gegenüber 72 % der Gesamtbevölkerung. Dies macht sich auch bei der Nutzungsdauer bemerkbar: Mobile Internetnutzer sind täglich 50 Minuten länger (209 Minuten) online. Die Befragten unter 30 Jahren nutzen das mobile Internet sogar 278 Minuten täglich (vgl. Koch/Frees, 2017: 436). Dabei fällt bei allen Befragten knapp eine Stunde (59 Minuten) auf die Individualkommunikation (Chatten, E-Mail, Messenger). Bei den unter 30-Jährigen sind es sogar 102 Minuten (vgl. ebd.: 440).

Ein ähnlicher Trend bei der mobilen Internetnutzung ist auch in Österreich zu verzeichnen. Laut dem Mobile Communications Report 2017 nutzen in Österreich bereits 93 % der Befragten zwischen 15 und 69 Jahren das Smartphone zum Surfen im Internet. Bei den 15- bis 29-Jährigen sind es sogar 100 %. Insgesamt ist das Smartphone mehr als drei Stunden pro Tag im Einsatz. Am häufigsten kommt das Smartphone noch zum Telefonieren zum Einsatz, gefolgt von Fotografieren und Instant Messaging (vgl. MMA Austria, 2017). Die intensive Internetnutzung über das Smartphone ist auch dem gut ausgebauten Mobilfunknetz in Österreich geschuldet. Die vorherrschende Konkurrenz unter den Mobilfunkanbietern sowie die Verpflichtung zur Bereitstellung vollständiger Mobil-Breitbandabdeckung (als Teil der Multiband-Auktion aus 2013) zwingt die Betreiber, in ihre Netzwerke zu investieren und diese auch in ländlichen Gebieten auszubauen. Und auch die Kosten für mobiles Internet sind im weltweiten Vergleich überdurchschnittlich niedrig. Nebenbei zählt Österreich damit zu den führenden Ländern bei der Entwicklung von Informations- und Kommunikationstechnik (vgl. ITU, 2017a: 13).

3.2. Apps

App ist die Abkürzung des englischen Wortes *Application*. Unter mobilen Apps versteht man einfache und für einen bestimmten Zweck ausgerichtete Anwendungssoftware für mobile Geräte und Betriebssysteme (vgl. Stanoevska-Slabeva, 2015: 379). Apps fungieren für BenutzerInnen als Schnittstelle zur Sammlung und Präsentation von Daten in eine für sie brauchbare Weise (vgl. Accenture, 2015: 3). Man spricht in diesem Zusammenhang auch von

mobilen Diensten (vgl. Döring/Dietmar, 2005: 553). Diese können zum einen eine Substitution oder Ergänzung einer gebräuchlichen Leistung darstellen oder als Innovation entwickelt werden (vgl. ebd.: 558). Durch Apps werden die Nachteile von weniger leistungsstarken mobilen Browsern und langsamen Datenverbindungen in den Mobilfunknetzen ausgemerzt (vgl. Pleil, 2015a: 23f). Seitens der NutzerInnen ist für die Nutzung einer App ein aktiver Handlungsstrang notwendig. Apps müssen zunächst entdeckt, ausgewählt, anschließend installiert und schließlich auch benutzt werden. Mobile Apps sind also sogenannte „Pull“-Kommunikationsinstrumente (vgl. Stanoevska-Slabeva, 2015: 381). Bei einer Umfrage von über 1.900 unternehmerischen EntscheidungsträgerInnen wurden weiters folgende Adoptionskriterien genannt: Zuverlässigkeit/konsistente Leistung (43 %), Datensicherheit (42 %), positive Nutzungserfahrung (41 %), Zugang zu Echtzeitdaten (38 %), Testmöglichkeit (36 %), regelmäßige Updates (25 %), Feedbackmöglichkeit (33 %), Zugang über öffentlichen App-Marktplatz (30 %) sowie Möglichkeit der Offline-Nutzung (30 %) (vgl. Accenture, 2015: 11).

Knapp 30 Apps hat der/die durchschnittliche Smartphone-NutzerIn in Österreich installiert (vgl. MMA Austria, 2017). Ausschlaggebend für die Durchsetzung im Wettkampf der unzähligen verfügbaren Apps ist ein bindungsstarkes Online-Angebot auf dem mobilen Endgerät mit großem Nutzen und klaren Vorzügen (vgl. Pleil, 2015a: 24). Dadurch entsprechen Apps den Erwartungen mobiler Geräte: fokussierte, schnell zielführende und leicht verständliche Kommunikation (vgl. Stanoevska-Slabeva, 2015: 379). Kommunikation ist auch das beliebteste Ziel bei der Nutzung von Apps. Bei der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 fand man heraus, dass Instant-Messaging-Dienste (37 %) und soziale Netzwerke (27 %) die am häufigsten genutzten Apps auf Smartphones sind (vgl. van Eimeren, 2013: 388).

Das Smartphone ist zu einem bedeutenden Zugangsmedium geworden und trägt maßgeblich zur Entwicklung neuer Kommunikationstechniken bei (vgl. Martignoni/Stanoevska-Slabeva, 2008: 72). Ausschlaggebend für die Nutzung und Verbreitung von mobilen Kommunikationsangeboten ist die Entwicklung von spezifischen Angeboten für mobile Endgeräte. Die alleinige Adaptierung von bereits bestehenden Angeboten reicht für die Akzeptanz nicht aus (vgl. Gleich, 2009: 554). Das mobile Internet ermöglichte die Entstehung neuer Geschäftsmodelle für das mobile Web 2.0. Gemeint sind Anwendungen, welche nur für den mobilen Einsatz entwickelt wurden. Dabei unterscheidet man zwischen **mobilen Erweiterungen**, bei denen bestehende Plattformen auf die Funktionalität für mobile Endgeräte adaptiert wurden und **unabhängigen mobilen Web-2.0-Diensten**, welche speziell für mobile Geräte entwickelt wurden und sich dadurch auszeichnen (vgl. Martignoni/Stanoevska-Slabeva, 2008: 72f). In die letztere Kategorie ist Snapchat einzuordnen.

In der Unternehmenskommunikation kann der Einsatz von mobilen Apps sogar so weit gehen, dass Organisationen eigene Anwendungen entwickeln und somit zusätzliche Services für ihre KundInnen anbieten. Diese werden als „Branded Apps“ bezeichnet und unterscheiden sich durch ihre Markenidentität, indem sie eine deutliche Referenz im Namen der App tragen oder das Markenlogo bzw. -symbol das Erscheinungsbild der App bestimmt (vgl. Bellman u. a., 2011: 191). 2015 befragte Accenture 1.925 EntscheidungsträgerInnen zum Thema mobile Apps. 85 % der Befragten sind der Meinung, dass mobile Apps ein zentrales Element der digitalen Zukunft sind und 87 % meinen, dass mobile Apps notwendig sind, um die Vorteile von digitalen Technologien zu begreifen (vgl. Accenture, 2015: 5).

3.3. Mobile Unternehmenskommunikation

Das vorherrschende digitale und mobile Kommunikationszeitalter verlangt von Unternehmen, auf allen relevanten Plattformen aktiv zu sein, um mit ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten und einen Dialog zu entwickeln. Dazu ist es notwendig, nicht nur die eigenen Interessensgruppen zu kennen, sondern auch die Medien und Technologien, die sie verwenden (vgl. Hoffmann, 2017: 44). Das heißt, die Unternehmenskommunikation muss dem Medienverhalten ihrer Bezugsgruppe folgen und in den Medien stattfinden, die von dieser genutzt werden. Die Entscheidung über den Dialogort liegt letztlich bei den EmpfängerInnen. Unternehmen müssen somit in den Kanälen aktiv sein, in denen sich ihre Zielgruppe austauscht (vgl. ebd.: 47). Dabei besteht die Herausforderung nicht nur in der Auswahl der geeigneten Instrumente, sondern auch der richtigen Themen für die entsprechenden Kanäle. Im vorrangig mediengesteuerten Ringen um Aufmerksamkeit konkurrieren nicht nur Firmen und Produkte, sondern auch Botschaften und Themen miteinander (vgl. Schömburg, 2018: 94). Es sei illusorisch zu glauben, dass Inhalte gedruckt, online und mobil gleichermaßen funktionieren (vgl. Hoffmann, 2017: 44f). Die Unternehmenskommunikation muss sich an die Regeln der jeweiligen Plattform anpassen. Das Verhalten und die Erwartungen der NutzerInnen variieren von einem Medium zum anderen. Wird auf allen Kanälen derselbe Inhalt publiziert, kommt die Botschaft im schlimmsten Fall überall falsch an. Die digitale Unternehmenskommunikation ist dynamischer denn je. Es ist daher notwendig, sich die entsprechenden technischen Detailkenntnisse über die verschiedenen Medien anzueignen und stets auf dem neuesten Stand zu bleiben. Unternehmen müssen nicht nur ihr Wissen über die einzelnen Anwendungen aktuell halten, sondern auch laufend die Marktentwicklungen beobachten. Sie müssen sich auf den stetigen Wandel einstellen und versuchen, mit ihren Angeboten den NutzerInnen voraus zu sein. Dazu gehört neben Kreativität und dem Beobachten von Trends auf der jeweiligen Plattform und Bedürfnissen der NutzerInnen auch der Mut, Neues auszuprobieren (vgl. ebd.: 47f).

Neben der Veröffentlichung von Nachrichten, Präsentation von neuen Produkten und unternehmensinternen Neuigkeiten, kann die mobile Kommunikation auch eine Servicefunktion einnehmen. Als mobile KundInnenkommunikation hat sie den Vorteil, dass sie hinsichtlich der Nutzungsstatistiken von mobilen Endgeräten ihren Zweck direkt dort erfüllen kann, wo sich die KundInnen bereits befinden. Neben dem altbewährten Anruf und SMS-Nachrichten bietet sich heute auch die Möglichkeit über Messenger, Chats, Videochats und sogenannte Bots (vgl. Stöhr, 2017: 131ff) KundInnen zu erreichen bzw. von ihnen erreicht zu werden und so Feedback einzuholen (vgl. Döring/Dietmar 2005: 561).

Eine neue Form der KundInnenpflege findet über soziale Medien statt. Auf den Plattformen des Web 2.0 kann ein offener Austausch zwischen Unternehmen und ihren KundInnen stattfinden, welcher bereits vor der jeweiligen Kaufentscheidung beginnt. Durch einen kontinuierlichen Dialog über Social Media sollen die KonsumentInnen zufriedener werden. Die positiven Erfahrungen sollen sie dazu bewegen, selbst als Sprachrohr für die Firmen zu fungieren. Die geteilten Erfahrungen können schließlich neue potentielle KundInnen beeinflussen. Dieser wechselseitige Kommunikationszyklus über die sozialen Medien hat einen positiven Effekt auf die öffentliche Wahrnehmung und bietet einen langfristigen Mehrwert für Unternehmen (vgl. Stumpp/Michelis, 2012: 251).

4. SOCIAL MEDIA

Die Schnelligkeit der Kommunikation zwischen zwei Personen oder einer Gruppe ist einer der Hauptgründe für die Verwendung von Social Media. Maßgeblich verantwortlich ist dabei die mobile Wende. Längst sind soziale Medien fester Bestandteil unseres Alltags geworden. Wir *liken, sharen, folgen, abonnieren, retweeten* und *snappen* täglich – mehrmals. Bei sozialen Medien geht es in erster Linie um zwischenmenschliche Interaktionen: wechselseitiger Austausch von Informationen oder Wissen, Knüpfung von Kontakten bis hin zum Beziehungsaufbau zu anderen, sowie Dialog und Amüsement mit diesen über das Internet (vgl. Ebersbach u. a., 2016: 30). Dafür gibt es mittlerweile unterschiedlichste Plattformen. Ebersbach u. a. schlagen eine Einteilung in folgende Kategorien vor:

- **Wikis:** Die kollaborative Erstellung von Inhalten
- **Blogs:** Persönliche Journale von Einzelpersonen
- **Microblogging:** Charakterisiert sich durch eine kurze Aktualitätsspanne, z. B. Twitter
- **Social-Network-Dienste:** Aufbau und Pflege von Beziehungsnetzwerken, z. B. Facebook, Xing, LinkedIn usw.
- **Social Sharing:** Tausch von Videos, Fotos und Bookmarks, z. B. Instagram, YouTube, Pinterest
- **Sonstige Elemente,** die auf mehreren Plattformen zu finden sind, z. B. RSS-Feeds (vgl. Ebersbach u. a., 2016: 35).

Das Hauptziel des Social-Media-Kanals Snapchat liegt im Versenden bzw. Veröffentlichen⁶ von Fotos und Videos. Daher würde sich die App dieser Aufstellung nach am ehesten in den Bereich des Social Sharing einordnen lassen. Es geht aber auch um das Schreiben von Kurznachrichten im Chat. Bei Ebersbach u. a. findet die App im Kapitel „Social Networks“ unter „Messaging“ Erwähnung. Dies ist als eher unpassend einzuschätzen, da man bei Snapchat kein persönliches Profil mit Angaben zu Interessen und Tätigkeiten hat und keine sozialen Beziehungen („Freunde“) für andere sichtbar sind. Aufgrund des „Instant-Charakters“ erweist sich eine eigene – abgegrenzte – Kategorie der **Instant Messenger**, zusammen mit WhatsApp, Facebook Messenger und Google Hangouts, als sinnvoller (vgl. Ebersbach u. a., 2016: 35, 95).

⁶ Der Begriff Öffentlichkeit muss vor allem bei Snapchat differenziert betrachtet werden, da gerade dies ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal zu anderen Social-Media-Plattformen darstellt. Mehr dazu wird in Kapitel 4.2 diskutiert.

4.1. Instant Messaging

Instant Messaging ist das sofortige Übertragen von Nachrichten in Echtzeit. Der/Die EmpfängerIn einer Nachricht muss diese nicht erst manuell abrufen. Dabei bezeichnet man das Schreiben und Empfangen dieser Nachrichten als *chatten*, während die benutzten Programme *Messenger* genannt werden (vgl. Aschermann, 2015). Bei Instant Messengern handelt es sich um proprietäre Software. Die einzelnen Dienste sind voneinander abgegrenzt und untereinander nicht kompatibel (vgl. Beck, 2010: 26). Das bedeutet, dass die KommunikationspartnerInnen denselben Messenger installieren müssen, um miteinander in Kontakt zu treten. Gelesene Nachrichten werden als solche angezeigt, das heißt es ist für den Sender sichtbar, wann der Empfänger die Botschaft rezipiert hat (vgl. Aschermann, 2015). Das unterscheidet sie grundlegend von der E-Mail-Kommunikation. Beck beschreibt Instant Messaging-Dienste als ein Medium interpersonaler computervermittelter Kommunikation, welches sowohl für synchrone dyadische als auch für asynchrone und in Gruppen geführte Dialoge genutzt werden kann. Erwähnte er damals noch Skype und ICQ als Beispiele (vgl. Beck, 2010: 26), so zeigt dies lediglich, wie lange es bereits Instant Messaging gibt. ICQ wurde 1996 veröffentlicht und war der erste Dienst dieser Art (vgl. Drees, 2016). Heute gibt es eine Fülle an derartigen Messengern wie beispielsweise WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Telegram Messenger und Snapchat.

Die heutige Beliebtheit von Messengern wurde auch in der ARD/ZDF-Onlinestudie bestätigt: Im Vergleichszeitraum 2014 bis 2016 hat Chatten vor allem bei den 14- bis 29-Jährigen deutlich an Bedeutung zugenommen (+11% auf 38 %). Grund dafür war die in dieser Altersgruppe verbreitete Nutzung von Snapchat: 23 % nutzten die App mindestens wöchentlich und 18 % sogar täglich (vgl. ebd.: 425f). Insgesamt kommunizierten knapp die Hälfte (49 %) aller Befragten über Instant-Messaging-Dienste (vgl. Koch/Frees, 2016: 429).

Messaging-Dienste siedeln sich hinsichtlich ihrer Kommunikationsform zwischen E-Mail und Anruf an. Der Austausch ist flexibler, die Sprache weniger formell als in E-Mails und gleichzeitig weniger gehaltvoll als bei einem Anruf (vgl. Kielholz, 2008: 49). Die offene und unverfängliche Kommunikation über Messenger ist also charakteristisch für die Dienste. Weiters zeichnen sie sich dadurch aus, dass die wechselseitige Kommunikation nicht ausschließlich auf Textnachrichten basiert. Mit Instant-Messaging lassen sich auch Tonnachrichten, Dokumente, Fotos und Videos versenden. Besonders das Versenden von Bild- und Videomaterial erfreut sich großer Beliebtheit. Für Snapchat stellt dies die Kernfunktion dar. Weiters werden Nachrichten mit grafischen Elementen wie Emojis und anderen kleinen Abbildungen ergänzt, um den Inhalt der Botschaft zu unterstützen.

Eine weitere Besonderheit von Instant-Messaging-Diensten ist die Anzeige des Online-Status. Dieser gibt Auskunft über alle im Moment aktiven Personen aus der eigenen Kontakt- oder Freundesliste. Man sieht also wer gerade online ist bzw. signalisiert die eigene

Kommunikationsbereitschaft. Durch die Aufnahme in diese Listen (sog. „adden“) gibt bzw. erhält man Berechtigung zur Kontaktaufnahme (vgl. Beck, 2010: 26f). Dies funktioniert von Messenger zu Messenger unterschiedlich. Das Hinzufügen als Snapchat-„Freund“ wird in Kapitel 5 erklärt.

Instant Messenger erfüllen eine Push-Funktion und das ständige Mitführen der Smartphones führt zu einer Allzeit-Erreichbarkeit. Gleichzeitig hegen NutzerInnen den Wunsch nach nicht öffentlicher Kommunikation. In sozialen Netzwerken wie Facebook und Twitter kann es nämlich passieren, dass sich für ein vermeintlich abgegrenztes Publikum veröffentlichte Inhalte plötzlich woanders wiederfinden. Bei Messenger-Diensten geht man jedoch davon aus, dass gesendete Nachrichten nur den/die gewünschte/n EmpfängerIn erreichen. Ebersbach zweifelt hierbei an, ob dies in der Praxis immer der Fall ist (vgl. Ebersbach, 2016: 115). Eine daraus resultierende Entwicklung wird im folgenden Kapitel beschrieben.

4.2. Ephemeral Media

Soziale Medien haben die eigene Identität immer stärker in den Vordergrund gerückt. Persönliche Informationen werden ständig aufgezeichnet, gesammelt, gespeichert und in einem Profil präsentiert. Das Profilfoto, der familiäre Hintergrund und die eigenen Interessen führen zu einer immer größer werdenden Selbstüberwachung, gepaart mit der Beobachtung durch andere (vgl. Jurgenson, 2013). Die Grenzen zwischen Privatheit und Öffentlichkeit sind durch die sozialen Netzwerke immer weiter verschwommen. Der soziale Exhibitionismus ist zum Alltag und Zeichen unserer Zeit geworden (vgl. Gronenthal, 2012: 184). Die Beständigkeit von einmal online veröffentlichten Inhalten ist erst in letzter Zeit ins Bewusstsein der Gesellschaft getreten (vgl. Pleil, 2015a: 17f). Dadurch hat sich für private und sensible Kommunikation eine neue Form entwickelt, die Flüchtigkeit in den Mittelpunkt stellt. Diese neue Kommunikationsart sowie die -dienste, die dafür eingesetzt werden, werden als *Ephemeral Media* bezeichnet (vgl. Ebersbach, 2016: 115). Laut Duden bedeutet das Adjektiv „ephemer“: nur kurze Zeit bestehend, flüchtig, rasch vorübergehend (und ohne bleibende Bedeutung). Es kommt aus dem Griechischen ephēmeros und meint „für einen Tag“ (vgl. Duden, o.J.a). Ephemeral (Social) Media bezeichnet Plattformen, welche die geteilten Inhalte nur für eine beschränkte Zeitperiode anzeigen (vgl. Bayer, 2015: 956). Die Informationen werden zumindest vordergründig nur kurzzeitig angezeigt, nicht gespeichert und sind dadurch auch nicht durchsuchbar (vgl. Pleil, 2015a: 18). Somit verbinden derartige Plattformen Aktualität und Vergänglichkeit. Für Unternehmen bedeutet das, dass Botschaften noch kürzer, noch auffälliger und noch schneller kommuniziert werden müssen. Dadurch lässt sich vor allem die Zielgruppe der sogenannten „Millennials“ erreichen. Ephemere Medien unterstützen zum einen den Selbstdarstellungs- und Mitteilungsdrang, aber auch den

steigenden bewussteren Umgang mit persönlichen Daten im Internet (vgl. Lecturio, 2015). Der deutsche Kommunikationsexperte Wolfgang Lünenbürger-Reidenbach klassifiziert diese neue Kommunikationsform sogar als eine Art Web 3.0, welche künftig neben dem klassischen Web und sozialen Netzwerken als eigenes digitales Ökosystem neue Bedürfnisse der Online-Kommunikation befriedigen wird – oder bereits tut (vgl. Lünenbürger-Reidenbach, 2015). Firmen können ephemere Medien als Nachteil sehen, da sich die Inhalte nicht vorproduzieren lassen. Man muss die Momente zum Zeitpunkt des Geschehens einfangen. Darin kann ebenso der Reiz für Unternehmen bestehen. Durch die Aktualität kann Intimität mit den NutzerInnen entstehen (vgl. Singca, 2016). Zum einjährigen Jubiläum schrieb Snapchat über die Idee der Vergänglichkeit der Inhalte: *„There is value in the ephemeral. Great conversations are magical. That’s because they are shared, enjoyed, but not saved“* (Snap, 2012c). So gesehen lässt sich neben dem Aspekt der Privatsphäre und dem Nicht-Vergessen des Internets auch eine philosophische Botschaft aus dem Flüchtigkeitgedanken von Snapchat ableiten: Das Leben im Moment.

4.3. Social Media in der Unternehmenskommunikation

Social Media hat sich in den letzten Jahren fest in der Unternehmenskommunikation verankert und ist für viele Firmen in der aktiven Ansprache von KundInnen unumgänglich geworden. Auf verschiedensten Plattformen wird der Kontakt zu ihnen gesucht. Die Notwendigkeit dessen haben auch Marketingagenturen längst erkannt und haben Social Media und Online-Marketing in ihr Portfolio aufgenommen. Die sozialen Medien sind inzwischen auch zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor geworden, für die Unternehmen eigene Budgets kalkulieren (vgl. Gronenthal, 2012: 184). Vorteil der Integration von sozialen Medien in die Unternehmenskommunikation sind zunächst die niedrigen Hürden. Die Registrierung auf den Plattformen ist kostenlos und dauert nur wenige Klicks. Dadurch ist es auch kleinen Unternehmen möglich auf Social Media aktiv zu werden. Anschließend gilt es, sich mit den spezifischen Möglichkeiten, Einschränkungen, Dialogformaten und technischen Grundlagen der einzelnen Plattformen auseinanderzusetzen (vgl. Pleil/Zerfaß, 2014: 748).

Bei der Kommunikation über soziale Medien, egal auf welcher Plattform, spielt Authentizität eine zentrale Rolle (vgl. Ebersbach, u. a., 2016: 244). Eine zu „polierte“ Sprache der Marketing- und Kommunikationsabteilungen wirkt unglaubwürdig und findet laut Michelis immer weniger Gehör, da sie als unehrlich wahrgenommen wird. Damit Unternehmen als KommunikationsteilnehmerInnen akzeptiert werden, müssen sie aufgeschlossen und authentisch sein. Es ist nicht mehr ausreichend, nur Botschaften zu senden, sondern sie müssen auch bereit sein, ihrer Zielgruppe aktiv zuzuhören und an deren Gesprächen teilzunehmen. Die Kommunikation auf Social Media ist bei den NutzerInnen offen und ehrlich.

Es herrschen Themen- und Meinungsvielfalt. Die Kommentare und Ratschläge der anderen werden bei eigenen Entscheidungen berücksichtigt (vgl. Michelis, 2012a: 25). Durch die Vernetzung mit sozialen Medien ist es einfach, sich über neue Produkte und Dienstleistungen zu informieren und auszutauschen. Hinzu kommt, dass NutzerInnen individuellen Meinungen und Bewertungen mehr Vertrauen schenken als den Informationen, die direkt von den Firmen kommen. Insofern können KonsumentInnen die öffentliche Wahrnehmung von Unternehmen beeinflussen (vgl. Stumpp/Michelis, 2012: 247). Um Teil dieses Austauschs zu sein, sind Unternehmen mehr oder minder gezwungen, ihre KundInnen immer wieder von neuen Kanälen abzuholen bzw. dort präsent zu sein, wo es auch die gewünschte Zielgruppe ist (vgl. Porschen, 2016). Dabei stehen sie vor zwei Herausforderungen: Einerseits muss dafür viel Zeit aufgewendet werden und andererseits müssen sie sich rasch das medienspezifische Verhalten aneignen (vgl. Stumpp/Michelis, 2012: 247). Mit dem Einsatz des HERO-Konzepts kann auf diese Offenheit und Dynamik reagiert werden (vgl. Stumpp/Michelis, 2012: 247). Beim HERO-Konzept setzen Unternehmen sogenannte HERO-MitarbeiterInnen ein, welche zielgruppengerecht in sozialen Medien agieren. HERO steht für *Highly Empowered and Resourceful Operations* (vgl. Josh/Schadler⁷ zit. nach ebd.). Gemeint sind MitarbeiterInnen, die hohe Eigeninitiative und Selbstverantwortung aufweisen. Sie sind meist im operativen Bereich tätig, verschaffen sich eigenständig die notwendigen (technologischen) Ressourcen sowie das notwendige Wissen dazu. Diese MitarbeiterInnen sind nicht nur mit der Bedienung der entsprechenden Medien vertraut, sie verstehen auch die Sprache der Zielgruppe dieser Anwendungen. Unternehmen können so flexibel auf die neuen Kommunikationsanforderungen reagieren (vgl. Stumpp/Michelis, 2012: 247f).

Es ist jedoch nicht notwendig, jeden neuen Kommunikationstrend aufzugreifen. Zu allererst sollte eine Bedarfsanalyse durchgeführt werden, bevor mit viel Aufwand ein zusätzlicher Kommunikationskanal mit Informationen befüllt wird, welche womöglich gar nicht von der Zielgruppe abgerufen werden. Dafür ist zunächst auch zu hinterfragen, ob die bisherigen Kommunikationsmaßnahmen bereits in ihrem vollen Potential ausgeschöpft sind (vgl. Huber, 2013: 164). Allgemein sollte der Einsatz von sozialen Medien in der Unternehmenskommunikation weniger von verfügbaren Anwendungen und Technologien geleitet sein, sondern vielmehr von strategischen Überlegungen. Die Implementierung einer Social-Media-Strategie muss im Vordergrund stehen. Dazu ist es notwendig, die eigene Zielgruppe ausreichend zu kennen. Man muss wissen, ob die Personen die man erreichen möchte, überhaupt dort anzutreffen sind und wenn ja, was sie dort genau machen, wie und worüber sie reden (vgl. Michelis, 2012b: 31). Außerdem ist es wichtig, das Hauptinteresse der Zielgruppe bezogen auf das eigene Unternehmen herauszufinden (vgl. Huber, 2013: 164).

⁷ Josh, Bernoff / Schadler, Ted (2010): *Empowered: Unleash Your Employees, Energize Your Customers, and Transform Your Business*. Boston/Massachusetts: Harvard Business Press.

Eine ausführliche Zielgruppenanalyse ist demnach unumgänglich. Die Strategieüberlegungen sollten sich also an den potentiellen Beziehungen mit der Interessensgruppe orientieren. Erst danach sollte die entsprechende Technologie – der Social-Media-Kanal – ausgewählt werden (vgl. Michelis, 2012b: 31f). Die idealtypische Strategieentwicklung veranschaulicht die nachstehende Abbildung.

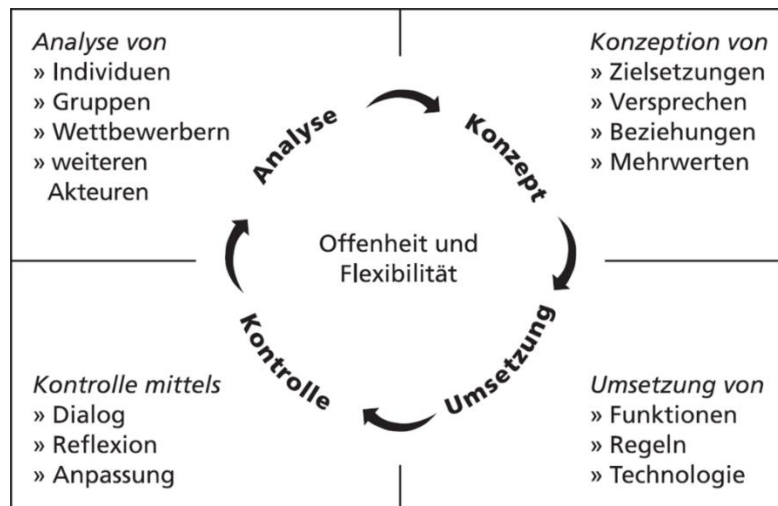


Abbildung 8 - Strategiemodell Social Media

Quelle: Michelis, 2012: S. 31

Der erste Schritt ist die Analyse der eigenen Zielgruppe. Dabei soll darauf geachtet werden, wie sich einzelne Individuen oder Gruppen in sozialen Medien verhalten. Durch die Beobachtung des gegenwärtigen Verhaltens kann auf das zukünftige Verhalten geschlossen werden. Das Wissen über individuelle Verhaltensmuster ist notwendig, damit später eigene Handlungen auf dem entsprechenden Kanal zum gewünschten Ziel führen. Sind einzelne NutzerInnen besonders aktiv, so werden diese eher von den eigenen Maßnahmen angesprochen als passive NutzerInnen (vgl. Michelis, 2012b: 33f). Für diese Analyse kann ebenfalls ein Blick in das unternehmensinterne Umfeld gemacht werden, um MitarbeiterInnen, die mit sozialen Medien privat oder beruflich Erfahrung haben, zu identifizieren und gegebenenfalls als HERO-MitarbeiterInnen einzusetzen (vgl. Michelis, 2012b: 33; Stumpff/Michelis, 2012: 247).

Bei der Analyse von Gruppen können ThemenführerInnen ausfindig gemacht werden (vgl. Michelis, 2012b: 34). Weiters sollten auch andere Akteure aus Anspruchsgruppen, die von der neuen Form der Kommunikation betroffen sein könnten, sowie konkurrierende Unternehmen ins Visier genommen werden. Durch Konkurrenzbeobachtung kann ein Eindruck von der aktuellen Branchensituation gewonnen und die eigene Kommunikationsstrategie optimiert werden (vgl. ebd.: 35). Hat man ein umfassendes Bild über die Zielgruppe erhalten, muss die Beziehung zu ihren Mitgliedern definiert werden und welche Rollen sie dabei einnehmen sollen. Dabei ist zu klären, ob eine aktive Partizipation notwendig ist oder ein passives

Verhalten ausreicht und ob einzelne NutzerInnen im Fokus stehen oder die Zielgruppe als Kollektiv gesehen wird. Dafür muss auch überlegt werden, welche Form der Beziehung der Social-Media-Kanal ermöglicht. Im zweiten Schritt werden die Social-Media-Ziele ausformuliert. Diese sollen sich an den Unternehmenszielen orientieren und das Zielgruppenprofil berücksichtigen (vgl. ebd.: 36f). Der Zielgruppe muss weiters ein glaubhaftes Versprechen gegeben werden, welches Neugier weckt und animiert, am Dialog teilzunehmen (vgl. ebd.: 33). Dabei muss sich für die TeilnehmerInnen ein essentieller Mehrwert ergeben. Dieser muss ebenfalls in der Konzeptionsphase festgelegt werden. Im dritten Schritt erfolgt die Umsetzung, bei der die Funktionen, die durch das soziale Medium ermöglicht werden sollen, definiert werden (vgl. ebd.: 38). Zudem sollte man die Dauer planen. Es empfiehlt sich, die Entscheidung darüber vor der Auswahl der Technologie zu treffen, damit diese begründet werden kann. Man kann eine Testphase festlegen und sich zunächst auf einen kurzen Nutzungszeitraum beschränken, um Erfahrungen zu sammeln und das Medium kennenzulernen. Danach kann über einen langfristigen Einsatz entschieden werden. Dadurch verhindert man Enttäuschung, wenn die Nutzung nach kurzer Zeit abgebrochen werden muss, weil die Erwartungen nicht erfüllt werden. Außerdem bieten sich Social-Media-Kanäle auch für den temporären Einsatz, z. B. für besondere Aktionen, die zeitlich befristet sind, an. Neben dem zeitlichen Horizont sollte auch die gewünschte Zielgruppengröße vorab definiert werden. In kleinen Gruppen ist es meist einfacher, gezielte Gespräche zu klaren Fragestellungen zu führen, während große Gruppen häufig eine Eigendynamik entwickeln (vgl. ebd.: 39). Nachdem die Beziehungen und Funktionen klar ausformuliert und strategisch entwickelt wurden, kann anhand dessen die passende Technologie ausgewählt werden. Im Anschluss daran müssen für alle Beteiligten klare und allgemein gültige Regeln aufgestellt werden. Je genauer diese festgelegt werden, desto einfacher ist es nach der Umsetzungsphase auf Verstöße zu reagieren (vgl. ebd.: 40f). Im letzten Schritt gilt es, den laufenden Prozess zu kontrollieren. In der Praxis gibt es Überschneidungen der einzelnen Schritte. Daher ist es essentiell im stetigen Austausch mit der Zielgruppe zu sein, etwaige Rückmeldungen zu reflektieren und entsprechend der aufgestellten Regeln zu reagieren. Wenn nötig sind die unternehmerischen Pläne zu adaptieren (vgl. ebd.: 41f).

5. SNAPCHAT

Snapchat ist derjenige Social-Media-Kanal, welcher den zentralen Forschungsgegenstand der vorliegenden Arbeit darstellt. Bei Snapchat handelt es sich um eine seit 2011 verfügbare proprietäre mobile App (vgl. Snap, 2012a), mittels der man Nachrichten, Fotos und kurze Videos versenden kann. Diese löschen sich binnen Sekunden wieder von selbst (vgl. Vaterlaus u.ªa., 2016: 594). Snapchat ist eine Wortkreation aus „Snapshot“ (engl. Schnappschuss) und „Chat“ (vgl. Anania, 2015). Die App fällt, wie bereits weiter oben erläutert, in die Kategorie der (Instant) Messenger (vgl. Ebersbach u. a., 2016: 116). Wobei das Hauptaugenmerk weniger auf dem Schreiben von Kurznachrichten, dem Chatten, liegt als auf dem Versenden von Kameraaufnahmen. Versendete Fotos und Videos werden „Snaps“ genannt (vgl. Singh, 2014). Die Aneinanderreihung mehrerer Snaps nennt man „Story“ (vgl. Snapchat Support o.J.f). Eine Story ist 24 Stunden lang verfügbar. Das größte Unterscheidungsmerkmal von Snapchat zu anderen Plattformen ist Intimität. Alle Inhalte, ob Chatnachrichten, Snaps oder Storys, sind flüchtig. Es gibt keine Bewertungs- oder Kommentarfunktion und auch die FollowerInnenzahl ist für andere NutzerInnen nicht sichtbar (vgl. Müller, 2016a). Jede Nachricht verschwindet nach der vom Sender eingestellten Zeit, sobald sie der/die EmpfängerIn geöffnet hat (vgl. Roesner u. a., 2014: 65).



Abbildung 9 - Snapchat Logo

Quelle: Snap 2018c

Snapchat erfreut sich vor allem bei der jüngeren Generation großer Beliebtheit. Bei der ARD/ZDF-Onlinestudie wurde die Nutzung von Snapchat in der deutschen Bevölkerung erstmals 2016 erhoben. Lediglich 5 % der Befragten nutzten Snapchat täglich. Hauptsächlich wurde die App von den 14-29-Jährigen genutzt (18 %) (vgl. Koch/Frees, 2016: 435). 2017 waren es in derselben Altersgruppe bereits 30 % (vgl. Koch/Frees, 2017: 444). In der Schweiz konnte Snapchat 2017 bei den 15-24-Jährigen erstmals Facebook überholen. Zwei Drittel aller Befragten nutzten Snapchat gelegentlich (67 %), mehr als die Hälfte sogar täglich (53 %). Im Unterschied dazu nutzten zwar mehr als die Hälfte Facebook gelegentlich (55 %), aber nur 37 % täglich. Dies ist vor allem im Vergleich zum Vorjahr interessant. 2016 wurde Snapchat in derselben Altersgruppe von 59 % gelegentlich genutzt und Facebook noch von 69 %. Jedoch wurde Instagram 2017 gleich häufig genutzt wie Snapchat. Im Vergleich zu 2016 (66 % gelegentliche Nutzung) ist das kein bedeutsamer Nutzungszuwachs (vgl. IGEM, 2017). Der Schweizer Social-Media-Experte Jürg Kobel begründete diese Entwicklung mit der Nutzungskultur der jungen Altersgruppe. Auf Snapchat (und Instagram) liegt der Fokus auf Fotos und Videos. Diese Funktionen werden mit Freude zelebriert. Der Spaß steht auf dieser Plattform für die Jugendlichen im Vordergrund, während auf Facebook auch politische oder

wirtschaftliche Themen diskutiert werden und mitunter Eltern oder ältere Verwandte ebenfalls dort aktiv sind. Daher fühlen sie sich auf Snapchat wohler, vor allem aufgrund der Vergänglichkeit der Inhalte. Ein weiterer Faktor für die Nutzung ist, dass Snapchat im Verhältnis zu Facebook weniger Werbung platziert (vgl. Pomper, 2017).

Aktuelle Nutzungszahlen für Snapchat zu erhalten ist vor allem für den deutschsprachigen Raum nicht einfach. Weltweit hatte Snapchat zu Jahresbeginn 2018 täglich 191 Millionen aktive NutzerInnen. Diese verschicken täglich 3,5 Milliarden Snaps. In Europa verzeichnete Snapchat im ersten Quartal 2018 62 Millionen aktive NutzerInnen. Davon entfallen etwa 5 Millionen auf Deutschland. Die durchschnittliche Verweildauer liegt pro Tag bei über 30 Minuten. Snapchat-NutzerInnen verwenden die App somit sehr regelmäßig (vgl. Firsching, 2018). Im Februar 2018 führte das Institut für Jugendkulturforschung eine repräsentative Online-Umfrage von 400 Jugendlichen im Alter von 11 bis 17 Jahren zu ihrer Nutzung von sozialen Medien durch. Snapchat wird von mehr als der Hälfte genutzt, aber rangiert trotzdem auf Platz vier (59 %) der beliebtesten Plattformen nach Instagram (63 %). An erster Stelle steht WhatsApp (85 %) gefolgt von YouTube (81 %) an zweiter Stelle. Auf allen Plattformen sind Mädchen die mehrheitlichen Nutzerinnen (vgl. Saferinternet, 2018). Bei dieser Studie muss berücksichtigt werden, dass die Häufigkeit der Nutzung sowie die Verweildauer nicht abgefragt wurden.

Für ein besseres Verständnis der App und zur Darstellung der Besonderheiten im Vergleich zu anderen Social-Media-Anwendungen werden im Folgenden kurz die Geschichte von Snapchat und die Neuerungen im Laufe der Zeit skizziert sowie die Plattform als solche in ihrer Funktionsweise beschrieben und ihre Merkmale veranschaulicht.

5.1. Geschichte und Entwicklung

Die beiden Entwickler Evan Spiegel und Bobby Murphy (Abbildung 10) lernten einander 2009 als Studenten an der Universität Stanford in Kalifornien kennen. Ihr erstes gemeinsames Projekt war „Future Freshman“, eine Seite, die den Bewerbungsprozess an Universitäten für künftige Studierende verbessern sollte. Nach dem das Projekt scheiterte widmeten sie sich im April 2011 dem Bereich der mobilen Fotoplattformen. Neben den bereits vorhandenen Applikationen, die Fotos vor allem aufhübschen und optimieren sollen, wollten sie es genau anders: Eine App bei der



Abbildung 10 - Snapchat Gründer Bobby Murphy (li) und Evan Spiegel (re)

Quelle: vgl. Forbes, 2014

unrealistische Schönheitsideale und das Streben nach Perfektion in den Hintergrund rücken. Snapchat soll ein Ort sein an dem man verrückte Selfies⁸ oder lustige Fotos mit FreundInnen teilen kann (vgl. Snap, 2012a). Es geht um das Teilen von authentischen Momenten (vgl. Snap, 2012c). Insbesondere nachdem auch immer mehr Personalabteilungen BewerberInnen auf sozialen Netzwerken suchen und das ein oder andere unangebrachte Posting oder Foto auf persönlichen Profilen, die Chance auf einen Job versagen kann. Schließlich wurde im September der erste Prototyp für iOS⁹ veröffentlicht. Die App wurde zunächst hauptsächlich von SchülerInnen verwendet (vgl. Snap, 2012a), jedoch konnte Snapchat bereits nach einem Jahr, am 28. Oktober 2012, verkünden, dass über eine Milliarde Snaps geteilt wurden (vgl. Snap, 2012b). Nur einen Tag später wurde die App folglich auch für Android¹⁰ veröffentlicht (vgl. Snap, 2012d). Bis zu diesem Zeitpunkt konnten lediglich Fotos über die App versendet werden. Im Dezember 2012 wurde schließlich die Videofunktion für iOS implementiert (vgl. Snap, 2012e) und im Februar 2013 auch für Android (vgl. Snap, 2013a).

„Snapchat Storys“ wurde im Oktober 2013 eingeführt, um Snaps zu einer Geschichte zusammenzuführen. Ende desselben Jahres erhielt Snapchat ein Kaufangebot von Facebook-Gründer Mark Zuckerberg über drei Milliarden Dollar, welches Spiegel jedoch ablehnte (vgl. Kling, 2013). Die Konsequenzen daraus würde Snapchat bald zu spüren bekommen.

Erst 2014 wurde der Instant-Messaging-Dienst um eine Chatfunktion erweitert. Damit kann man Textnachrichten und Snaps an FreundInnen versenden und mit ihnen videotelefonieren (vgl. Snap, 2014a). Im selben Jahr begann Snapchat Werbung in der App einzublenden. Der Grund dafür ist wirtschaftlicher Natur, jedoch wurde Wert daraufgelegt, die Nutzung der App nicht zu beeinträchtigen. So erschien im Bereich „Neueste Updates“ in unregelmäßigen Abständen eine Werbeanzeige. Man konnte selbst entscheiden, ob man sie ansehen möchte (durch Anklicken) oder nicht. Sie verschwand nach dem Ansehen oder nach 24 Stunden von alleine. In Snaps oder Chats wird keine Werbung angezeigt (vgl. Snap, 2014b). Geschaltete Werbung wird zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit automatisch zwischen den Storys abgespielt.

Ende des Jahres gab Snapchat die Zusammenarbeit mit Square bekannt (vgl. Snap, 2014c). Square ist ein Mobile-Payment-Unternehmen aus Kalifornien und Entwickler der Geldtransfer-Anwendung „Cash App“ (vgl. Square, 2018) mittels der man instantan Geld versenden kann (vgl. Square, 2017). Der Geldtransfer erfolgt bei Snapchat über die Chatfunktion. Voraussetzungen dafür sind eine US-Handynummer und eine Kreditkarte. Sobald man in einer Textnachricht ein Dollarzeichen und einen Betrag eintippt, erscheint eine grüne Schaltfläche, drückt man diese wird der Betrag an die gewünschte Person überwiesen (vgl. Snap, o.J.q).

⁸ Selfie ist ein meist spontan aufgenommenes Selbstportrait (vgl. Duden, o.J.)

⁹ iOS ist das Betriebssystem von Apple (vgl. Stanoevska-Slabeva, 2015: 379).

¹⁰ Android ist das Betriebssystem von Google (vgl. Stanoevska-Slabeva, 2015: 379).

Anfang 2015 implementierte Snapchat den Bereich „Discover“. Damit gab Snapchat die Kooperation mit diversen Medienunternehmen bekannt. Diese können besondere Storys für Snapchat aufbereiten und Artikel in Snaps einbinden (vgl. Snap, 2015a). Im September 2015 wurden in die Kamerafunktion Linsen hinzugefügt um kreative Fotos von sich und anderen machen zu können. Außerdem ist es Snapchat-NutzerInnen in den USA nun möglich, Wiederholungen für Snaps zu kaufen. Diese können jederzeit und für jeden erhaltenen Snap eingesetzt werden, aber jeder Snap kann nur einmal wiederholt werden (vgl. Snap, 2015b)¹¹. Im ersten Quartal 2016 landete Snapchat erstmals auf Platz eins (28 %) der beliebtesten Social-Media-Anwendungen bei Teenagern. Das fand man bei einer großangelegten Umfrage von 6.350 Jugendlichen in den USA heraus. Snapchat konnte sich damit knapp vor Instagram (27 %) positionieren. Im Vergleich zum Vorjahr (13 %) legte die App markant zu (vgl. Chew, 2016). Noch im selben Jahr implementierte Instagram eine Story-Funktion, bei der man Fotos und Videos kreativ bearbeiten kann und sich die Inhalte ebenfalls nach 24 Stunden von selbst löschen (vgl. Instagram, 2016). Instagram gehört seit 2012 zum Unternehmen Facebook (vgl. Riegler, 2012).

Im Juli 2016 verkündete Snapchat die Einführung von Bitmoji (vgl. Snap, 2016f). Die Sticker-App Bitmoji wurde von Bitstrips entwickelt. Bitstrips wurde bereits im März 2016 von Snapchat für über 100 Millionen US-Dollar gekauft (vgl. Macmillan, 2016). Mit Bitmoji kann man seinen eigenen Avatar erstellen und als Sticker für Snaps oder Nachrichten verwenden. Dies wird in Kapitel 5.3.2 näher beschrieben. Die App ist auch für andere Messaging-Dienste wie Facebook Messenger, WhatsApp und verschiedene Web-Anwendungen wie Google Mail verfügbar (vgl. Bitstrips, 2016).

Im September 2016 wurde die Entwicklung von „Spectacles“, einer Sonnenbrille mit integrierter Kamera, bekanntgegeben. Dadurch sollen Snaps bzw. Videos noch einfacher, sozusagen direkt aus dem Auge des Betrachters, aufgenommen werden können. Gleichzeitig wurde der Firmenname in „Snap Inc.“ geändert, um einen Namen über die Produkte hinaus zu haben (vgl. Newton, 2016). Das automatische Umschalten von einer Story zur nächsten wurde im Oktober 2016 abgeschafft. Storys können seither einzeln ausgewählt und abgespielt werden. Dafür erweiterte Snapchat den Story-Bereich um eine Playlistfunktion. Dadurch können mehrere Storys ausgewählt und in gewünschter Reihenfolge nacheinander angesehen werden (vgl. Snap, 2016b). Auch diese Funktion ist zum Zeitpunkt der Arbeit nicht mehr verfügbar. Storys werden wieder automatisch nacheinander abgespielt.

Ende 2016 fügte Snapchat die Funktion Gruppenchat hinzu. In einem Gruppenchat versendete Nachrichten werden, ob gelesen oder ungelesen, nach 24 Stunden gelöscht. Snaps die in

¹¹ Diese Funktion ist in der in Folge beschriebenen Version nicht mehr verfügbar und findet hier nur aus dokumentarischen Gründen Erwähnung.

einem Gruppenchat gesendet werden, können von jedem Teilnehmer nur einmal wiederholt werden (vgl. Snap, 2016c).

Im ersten Quartal 2017 rollte Snapchat eine Suchfunktion für Storys aus – eine Funktion, die die App besonders veränderte. Aufgenommene Snaps können nun an „Unsere Story“ gesendet werden (vgl. Snap, 2017a). Diese werden anschließend speziell zusammengefügt. Das passiert automatisch oder manuell durch das Snapchat-Team (vgl. Snapchat Support, o.J.h). Dadurch bekommt man Snaps bzw. Storys auch von anderen NutzerInnen, mit denen man nicht befreundet ist, zu sehen. Mit dieser Funktion kann man live bei Sportveranstaltungen, Konzerten und anderen Festen oder Veranstaltungen dabei sein (vgl. Snap, 2017a).

Zur selben Zeit rollte Facebook eine neue Funktion für den Facebook Messenger aus. Mit „Messenger Day“ können NutzerInnen Fotos und Videos aufnehmen und wie bei Snapchat mit verschiedenen Filtern oder Linsen bearbeiten sowie Text und Zeichnungen hinzufügen. Die Aufnahmen können anschließend im Chat an Kontakte versendet oder in „My Day“, der persönlichen Story, veröffentlicht werden. In der Story bleiben die Inhalte, ebenfalls wie bei Snapchat, 24 Stunden abrufbar (vgl. Facebook Newsroom, 2017a). Auch WhatsApp implementierte mit „Status“ eine Funktion, bei der man Fotos und Videos für 24 Stunden für alle Kontakte veröffentlichen kann (vgl. Koum, 2017). WhatsApp gehört seit 2014 zum Unternehmen Facebook (vgl. Spiegel Online, 2014).

Mit Campus Publisher Storys nahm Snapchat im selben Jahr zusätzlich Schüler- und Studierendenzetungen in den Discover-Bereich auf (vgl. Snap, 2017b). Außerdem publizieren seither auch vier deutsche Medien im Discover Bereich: Spiegel Online, Bild, Sky Sport und Vice (vgl. Berger, 2017). Weitere Neuerungen waren die Implementierung von Context Cards (vgl. Snap, 2017d), Snap Maps (vgl. Snap, 2017e) sowie Lens Studio für personalisierte Linsen (vgl. Snap 2017f). Diese Funktionen werden im Kapitel 5.3 genauer erläutert. 2017 fanden noch zwei maßgebliche Änderungen bzw. Funktionserweiterungen statt. Zum einen ist es seither möglich, eine neue maßgeschneiderte Story, z. B. zu einem bestimmten Thema, zu erstellen. Diese kann man geografisch eingrenzen sowie für ein bestimmtes Publikum beschränken und anderen erlauben, ebenfalls Fotos oder Videos darin zu posten (vgl. Snap, 2017g). Zum anderen ist es nun möglich, die Dauer von Snaps auf unbegrenzt zu stellen sowie Videos als Endlosschleife abspielen zu lassen, d. h. Snaps werden so lange wiederholt, bis man zum nächsten klickt (vgl. Snap, 2017h).

Im Juni 2017 führte der Mutterkonzern Snap Inc. schließlich „Ad Manager“, eine Anzeigen-Plattform für Werbetreibende, ein. Damit können Kampagnen gekauft, verwaltet, optimiert und Berichte abgerufen werden. Unternehmen erhalten dadurch messbare Informationen und Zahlen über die Impressionen ihrer Inhalte und andere Kennwerte (vgl. Rondinella, 2017). Ende 2017 führte Snap Inc. Snap Pixel in die DACH-Region ein. Snap Pixel ist ein weiteres

Werkzeug für Unternehmen, mit dem sie die Leistung ihrer Inhalte geräteübergreifend analysieren können. Damit können Unternehmen nun auch wichtige Indikatoren wie Umsatz, Wachstum und Akquisitionen wie Besuche auf Webseiten, Käufe oder Abos, die direkt über Snapchat kommen, nachverfolgen und messen (vgl. Gillner, 2017).

Im November 2017 wurde ein „neues besseres Snapchat“ angekündigt. Die Aktualisierung der App bedeutete eine Änderung des Aufbaus und damit eine Verschiebung der veröffentlichten Inhalte (vgl. Snap, 2017). Da die Gestaltung und der Aufbau ein wesentliches Entscheidungskriterium für ein Medium ist und die befragten Unternehmen, welche Snapchat nutzen, vor dieser Änderung den Messenger übernommen haben, wird im nächsten Kapitel der Aufbau der App vor und nach dieser Aktualisierung beschrieben.

Ende April 2018 wurden in der Kamerafunktion sogenannte „Snappables“ implementiert. Diese verhalten sich wie Linsen und sind kurze Augmented-Reality-Spiele, die man durch Gesichtsbewegung steuert (vgl. Snap, 2018a).

Wie sich zeigt, wird Snapchat laufend weiterentwickelt und mit neuen Funktionen und Effekten angereichert, um für die NutzerInnen interessant zu bleiben. Dem versuchen die App-Konkurrenten Facebook Messenger, WhatsApp und Instagram entgegenzuwirken, indem sie ähnliche Funktionen implementieren oder neue entwickeln. Besondere Erwähnung finden hier die Story-Funktion mit den zahlreichen Effekten der Gesichtserkennung und die verschiedenen Bearbeitungsmöglichkeiten zur Gestaltung von Fotos und Videos.

5.2. Aufbau und Funktionsweise

Der Umgang mit Snapchat ist zu Beginn gewöhnungsbedürftig. Denn statt einer Liste, in der alle Menüpunkte aufgeführt sind, ruft man die einzelnen Funktionen durch Wischbewegungen am Bildschirm auf. Im Folgenden werden der Aufbau und die Funktionsweise der App in groben Zügen dargestellt.¹²

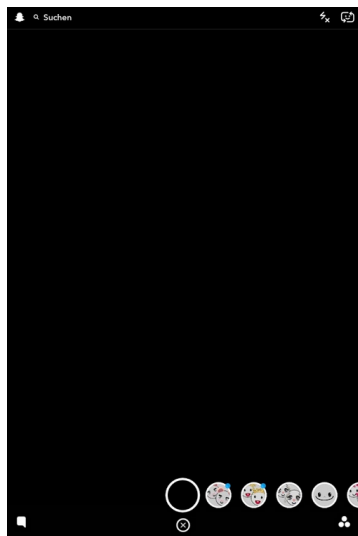


Abbildung 11 – Startbildschirm/
Kamera (früher)

Quelle: eigene Darstellung

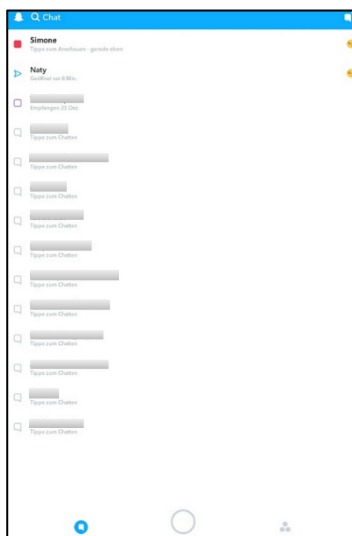


Abbildung 12 – Chat-Ansicht
(früher)

Quelle: eigene Darstellung

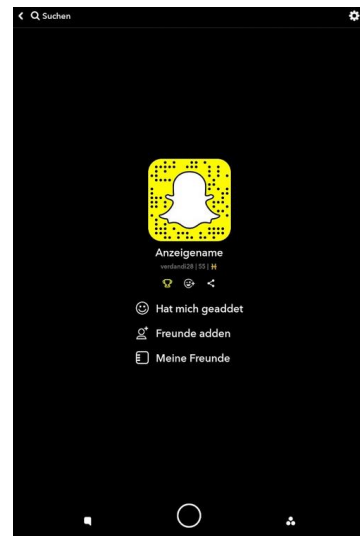


Abbildung 13 –
Profilansicht (früher)

Quelle: eigene Darstellung

Beim Öffnen von Snapchat aktiviert sich direkt die Kamera (Abbildung 11), was die Hauptaktivität in der App verdeutlicht: Fotos und Videos aufnehmen. Dort befindet sich auch die Suchfunktion für Storys. Von diesem Startbildschirm aus kann man mit dem Finger nach links, rechts, oben und unten navigieren („wischen“). Wischt man nach rechts, gelangt man zum privaten Posteingang bzw. den Chatnachrichten (Abbildung 12). Tippt man am Startbildschirm auf den weißen Geist in der linken oberen Ecke, öffnet sich das persönliche Profil (Abbildung 13). Wischt man nach links, öffnet sich die Story-Übersicht. Navigiert man von dort noch einmal nach links, gelangt man zum Discover-Bereich. Wischt man in der Kameraansicht nach oben, gelangt man zu den Memorys. Die nachstehende Abbildung soll den Aufbau der App vor dem Update veranschaulichen:

¹² Alle Beschreibungen und Abbildungen beziehen sich auf die aktualisierten Versionen der App die zwischen Oktober 2017 und Mai 2018 veröffentlicht wurden. Ein gravierendes Update hinsichtlich des Aufbaus erfolgte im November 2017 in den Bereichen Storys und Discover. Da sich die befragten Unternehmen vor dieser Aktualisierung für bzw. gegen den Kanal entschieden haben, werden beide Bereiche vor und nach dem Update beschrieben. Andere Funktionen, die ab Mai 2018 geändert oder hinzugefügt wurden, werden nicht mehr berücksichtigt.

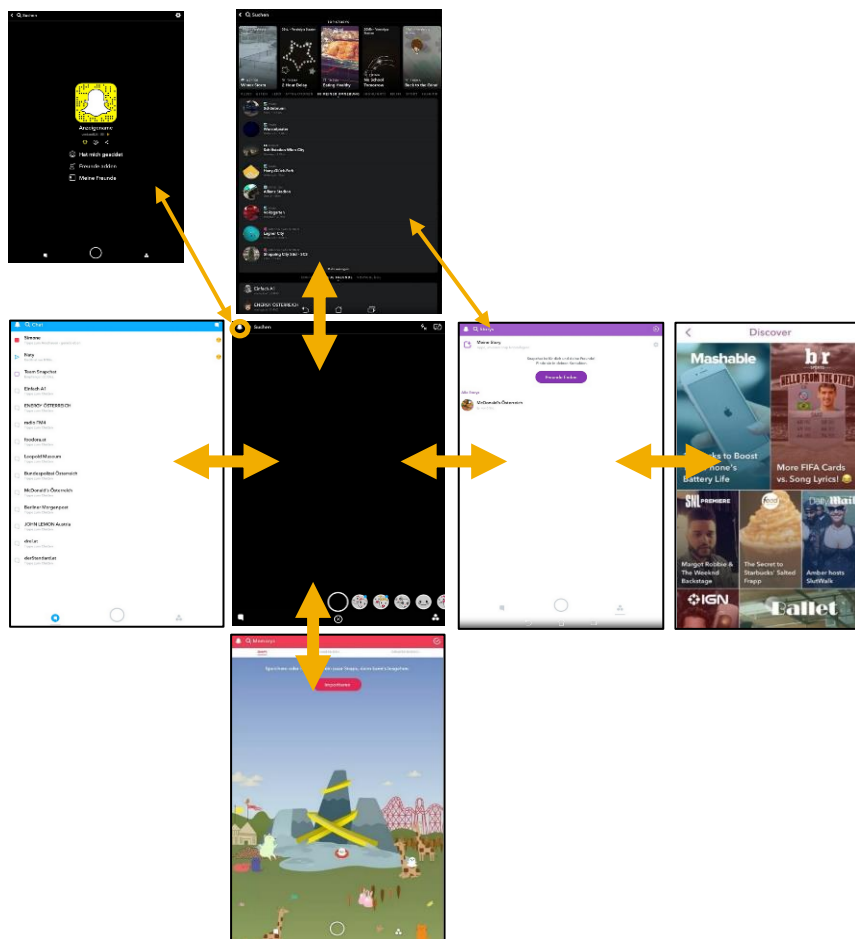


Abbildung 14 - Snapchat-Aufbau-Übersicht vor dem Update

Quelle: eigene Darstellung

Nach dem Update wurde der eigene Story-Bereich entfernt und in die Chat-Ansicht bzw. den Posteingang integriert, sodass neue Storys von FreundInnen im selben Bereich wie ihre Nachrichten erscheinen. Im Discover-Bereich erscheinen weiterhin die Inhalte von Medien und HerausgeberInnen sowie anderen Profilen. Dies wird im Kapitel 5.2.3 genauer erläutert. Die neue Organisation der App orientiert sich an den Beziehungen, die man mit seinen Kontakten pflegt. Snapchat wollte das Soziale von den Medien trennen: Links von der Kamera finden sich die Nachrichten und Storys von FreundInnen und rechts die Storys der Medien und abonnierten Kontakte (vgl. Snap, 2017i). Den genauen Aufbau zeigt die nachstehende Abbildung 15.

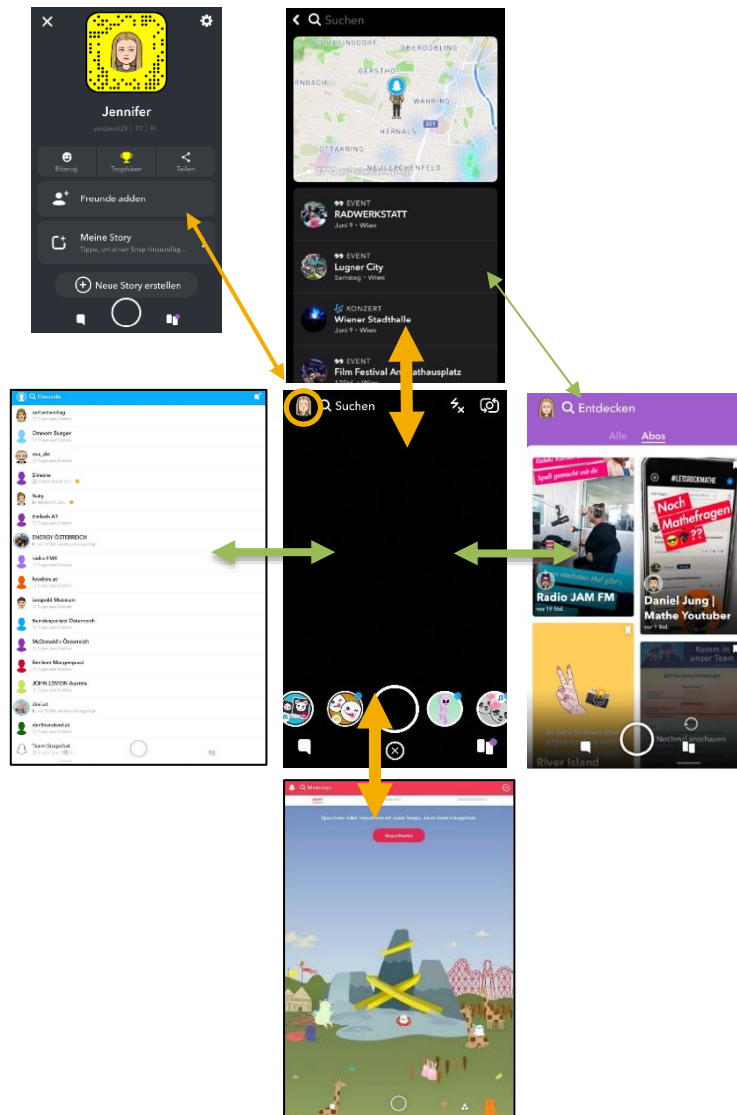


Abbildung 15 - Snapchat-Aufbau-Übersicht nach dem Update

Quelle: eigene Darstellung

Im Folgenden werden die einzelnen Bereiche genauer erläutert.

5.2.1. Profil



Abbildung 16 - Snapchat Profil-Ansicht und Beschreibung

Quelle: eigene Darstellung

Betrachtet man Snapchat als eine Social-Media-Anwendung, so unterscheidet sich das persönliche Profil deutlich von anderen Plattformen. Es gibt weder eine Profilbeschreibung noch Angaben zu persönlichen Informationen oder Interessen. Als Messenger-Dienst beschränken sich die Informationen auf Anzeigename und Profilbild, die im Profil bearbeitet werden können. Das Profilbild erscheint innerhalb des gelben Bereichs (vgl. Abbildung 16).

Außerdem befinden sich dort die Einstellungen, der persönliche Snapcode, der Snapscore und die sogenannten Trophäen. Anders als bei sozialen Netzwerken ist nur die eigene FreundInnenliste sichtbar. Für das Profil gibt es jedoch die Möglichkeit, dieses als privat oder als öffentlich anzulegen. Mit einem öffentlichen Profil kann man von jedem, also auch von Unbekannten, kontaktiert und abonniert werden, d. h. die persönlichen Storys sind auch für diese Personen sichtbar. Bei einem privaten Profil ist dies hingegen nur Kontakten aus der FreundInnenliste vorbehalten. Snapchat bietet fünf Möglichkeiten um andere in seine FreundInnenliste aufzunehmen: (1) Eine/n FreundIn über den NutzerInnennamen, ein selbstgewähltes Pseudonym, hinzufügen. Voraussetzung ist, dass man diesen kennt. (2) FreundInnen aus den eigenen Kontakten, also dem Adressbuch, adden. (3) FreundInnen in der Nähe adden. Dazu muss der Standortdienst am Smartphone aktiviert sein, um andere Snapchat-NutzerInnen in der Umgebung zu finden. (4) Den NutzerInnennamen teilen. Bei dieser Option kann man seinen eigenen NutzerInnennamen per E-Mail versenden oder auf anderen Plattformen publizieren. Dabei wird der NutzerInnennamen zusammen mit einem persönlichen Link und einer Kontaktauforderung geteilt. Es ist außerdem möglich, den NutzerInnennamen von anderen NutzerInnen im Chat zu versenden oder deren Link mit Dritten zu teilen. Eine für die App spezifische Möglichkeit einen Kontakt hinzuzufügen ist (5) das Scannen eines Snapcodes. Der Snapcode ist der gelbe Bereich rund um das Profilbild in Abbildung 16. Dieser symbolisiert die persönliche Visitenkarte der Snapchat-NutzerInnen und kann ebenfalls versendet oder auf anderen Kanälen veröffentlicht werden. Snapcodes können, ähnlich wie QR-Codes, mit der Kamera gescannt werden (vgl. Snapchat Support o.J.n). Ein wichtiger Unterschied zu sozialen Netzwerken ist, dass die Kontaktaufnahme einseitig erfolgen kann. Das bedeutet, man muss sich nicht gegenseitig adden, um die geteilten Inhalte zu

sehen, sondern kann andere hinzufügen, ohne selbst in die jeweils andere Kontaktliste aufgenommen zu werden. Man kann eine Person oder ein Unternehmen demnach abonnieren – vorausgesetzt, dass das jeweilige Profil als „öffentlich“ eingestellt ist.

Der Snapscore ist ein Wert, welcher sich durch die Anzahl aller verschickten und erhaltenen Snaps zusammensetzt. Er gibt Auskunft darüber, wie aktiv man auf Snapchat ist und ist auch für andere sichtbar. Die genaue Zusammensetzung gibt Snapchat nicht preis (vgl. Snapchat Support o.J.m).

Die Trophäen sind kleine Auszeichnungen, die man durch verschiedene Aktivitäten auf Snapchat erhält. Diese symbolisieren, ähnlich wie der Snapscore, die persönliche Aktivität auf Snapchat, sind jedoch für andere nicht sichtbar.

Aktivitäten, die man noch nicht durchgeführt hat, sind als Schloss-Symbol gekennzeichnet (vgl. Abbildung 17). Es gibt

keine Hinweise darauf, was man tun muss, um eine neue Trophäe zu erhalten, jedoch findet man im Internet zahlreiche

Anleitungen dazu (vgl. Hepp, o.J.). In der Profilsicht gelangt man auch zu Bitmoji, der von Snapchat 2016 akquirierten App. Bitmoji wird in Kapitel 5.3.2 eigens erläutert.

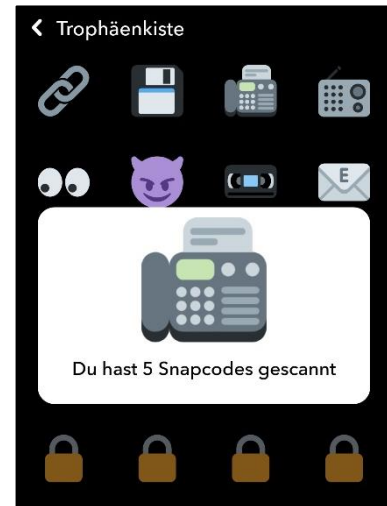


Abbildung 17 - Trophäenkiste

Quelle: eigene Darstellung

5.2.2. Storys

Eine Story ist eine für 24 Stunden verfügbare Sammlung aller Snaps in der Reihenfolge, in der sie aufgenommen wurden. Snaps, die sich in einer Story befinden, beinhalten eine Liste mit Personen, welche diese gesehen haben (vgl. Snap, 2013b). Snaps können in verschiedenen Storys gepostet werden. Diese unterscheiden sich hauptsächlich durch ihren NutzerInnenkreis:

- **Meine Story:** Die persönliche Story mit allen selbst aufgenommenen und veröffentlichten Snaps. Snaps sind 24 Stunden lang beliebig oft abrufbar (vgl. Snapchat Support, o.J.f).
- **Gruppen-Story:** Jeder Gruppenchat verfügt über eine eigene Story. Alle TeilnehmerInnen des Gruppenchats können Snaps in die Gruppenstory posten. Die Gruppenstory ist 24 Stunden verfügbar (vgl. Snapchat Support, o.J.k).
- **Geofence-Story:** Diese Story bezieht sich auf einen bestimmten Ort. Hier können sowohl FreundInnen als auch deren FreundInnen in die Story posten. Dies eignet sich z. B. für Hochzeiten, Geburtstage oder andere ortsabhängige Anlässe. Für einen Ort kann nur eine Story erstellt werden.

- **Private Story:** Story für einen selbstdefinierten NutzerInnenkreis (vgl. Snapchat Support, o.J.I).
- **Unsere Story:** Unsere Story ist die Sammlung von Snaps von Snapchat-NutzerInnen weltweit. Jede/r kann Snaps bei „Unsere Story“ einreichen. Diese können auf der Snap Map, im Discover-Bereich oder in der Suche erscheinen. In „Unsere Story“ gepostete Snaps können für eine unterschiedlich lange Dauer angezeigt werden. Es ist möglich, eigene Snaps aus dieser Story wieder zu entfernen (vgl. Snapchat Support, o.J.g).

Früher wurden veröffentlichte Storys in der Story-Übersicht angezeigt. Diese gliederte sich in drei Bereiche (vgl. Abbildung 18): die eigenen Storys, Neueste Updates und Alle Storys. Ganz oben befanden sich alle Storys, in die man selbst etwas gepostet hatte. Storys von Dritten gliederten sich in die anderen beiden Abschnitte. Unter Neueste Updates befanden sich alle neuesten Storys der persönlichen Kontakte. Nach dem Abspielen einer kompletten Story aus dem Bereich Neueste Updates verschob sich diese in den Bereich Alle Storys. Hier konnte man sie 24 Stunden lang ansehen. Bei jeder Story wurde angezeigt, vor wie vielen Minuten oder Stunden die Story veröffentlicht bzw. aktualisiert wurde. Von dieser Ansicht sowie von der Profilansicht gelangte man auch zur Story-Suche (vgl. Abbildung 19). Dort werden aktuelle „Top-Storys“ aus aller Welt gelistet und nach Kategorien (z. B. Musik, Sport, In meiner Umgebung, Essen, etc.) sortierte Storys passend zum Suchbegriff angezeigt. In der Suche findet man außerdem eine Übersicht über neue FreundInnen sowie Kontaktvorschläge. Diese basieren auf mit eigenen FreundInnen gemeinsamen FreundInnen. Es ist jedoch nicht ersichtlich, wer die gemeinsamen FreundInnen sind.

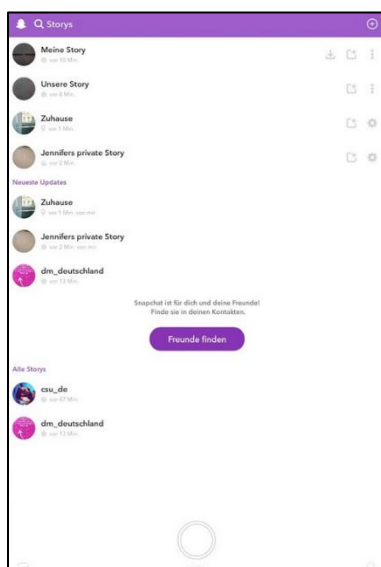


Abbildung 18 – Storys/Story-Übersicht (früher)

Quelle: eigene Darstellung

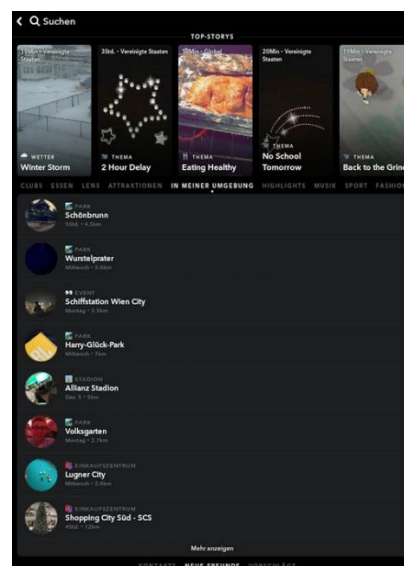


Abbildung 19 – Story-Suche mit Suchbegriff „Wien“

Quelle: eigene Darstellung

Beim Update im November 2017 wurde die Story-Übersicht entfernt. Storys von FreundInnen findet man seither im Chat-Bereich. Storys von Unternehmen werden gemeinsam mit HerausgeberInnen im Discover-Bereich angezeigt.

5.2.3. Discover

Früher gelangte man vom Startbildschirm mit zwei Wischbewegungen nach links zum Discover-Bereich. Hier bereiten Medienschaaffende, mit denen Snapchat eine Partnerschaft eingegangen ist, ihre Inhalte exklusiv für Snapchat auf. Aufgrund der wesentlich aufwendigeren Produktion unterscheiden sie sich maßgeblich von den normalen Snapchat-Storys. Aktuell veröffentlichen 15 Unternehmen dort ihre Inhalte u. a. CNN, MTV, Vice, BuzzFeed, DailyMail, People und National Geographic (vgl. Steuer, 2016: 44ff). Seit 2017 publizieren auch die deutschen Medienunternehmen Bild, Vice, Sky Sport, Bunte und Spiegel Online auf Discover (vgl. Berger, 2017). Seit demselben Jahr gibt es diese Möglichkeit auch für Schul- und Universitätsredaktionen (vgl. Snap, 2017b).

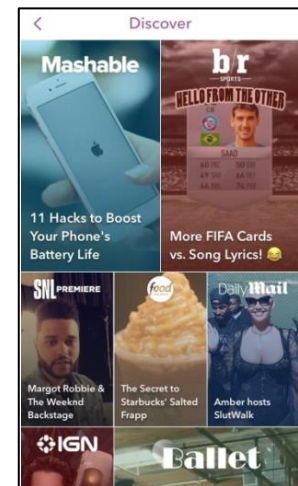


Abbildung 20 - Snapchat Discover

Quelle: eigene Darstellung

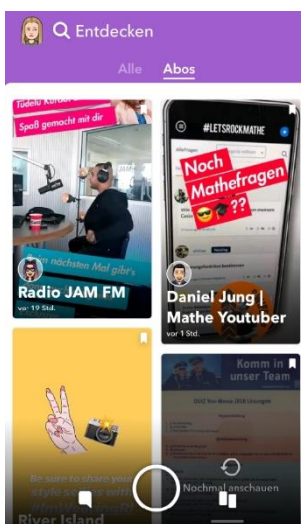


Abbildung 21 - Discover nach dem Update

Quelle: eigene Darstellung

Nach dem Update im November 2017 ist dieser Bereich nur noch eine Wischbewegung nach links vom Startbildschirm entfernt. In diesem Bereich finden sich nun, zusammen mit den Storys der Kooperationspartner von Snapchat auch Storys von anderen. Darunter fallen insbesondere Storys von Personen oder Unternehmen zu denen man eine einseitige Verbindung hat, die man also nur abonniert hat. Man selbst ist also nicht in ihrer Kontaktliste. Diese werden in einem eigenen Reiter „Abos“ angezeigt (vgl. Abbildung 21). Weiters werden Storys von Prominenten und unbekanntem NutzerInnen angezeigt. Der genaue Algorithmus, welche Storys angezeigt werden, ist nicht bekannt.

5.2.4. Memorys



Abbildung 22 - Snapchat Memorys

Quelle: eigene Darstellung

Memorys ist eine im Juli 2016 implementierte Funktion von Snapchat. In diesem Bereich kann man persönliche Snaps und Storys gesammelt in einer Art Erinnerungsalbum speichern. Erstellte Snaps lassen sich so zu einer neuen Story zusammenfügen oder mehrere Storys zu einer längeren Erzählung kombinieren. Auch ältere Snaps können damit in der aktuellen Story gepostet werden. Als Erkennungsmerkmal werden diese weiß umrahmt. Mit Memorys kann man z. B. Fotos und kurze Videos aus dem Urlaub speichern und später, wie eine Art Live-Album, Familie und FreundInnen zeigen. Um einzelne Aufnahmen für Dritte zu verbergen können diese in den privaten Bereich verschoben werden. Dieser wird mit einem vierstelligen PIN-Code geschützt (vgl. Snap, 2016a).

5.2.5. Chat

Als Instant Messenger ist das Versenden von Kurznachrichten in Echtzeit die Kernfunktion von Snapchat. Damit ist der Chat ein wesentlicher Bereich in der App. In dieser Ansicht werden vor allem die FreundInnen, mit denen man zuletzt Kontakt hatte, angezeigt. FreundInnen, mit denen man besonders häufig schreibt, werden mit sogenannten Friend-Emojis¹³ gekennzeichnet. Diese sind ähnlich wie die Trophäen an verschiedene Aktivitäten gekoppelt. Beispielsweise bedeutet ein gelbes Herz, dass man dieser Person die meisten Nachrichten sendet und umgekehrt. Friend-Emojis können in den Einstellungen individuell geändert werden (vgl. Snapchat Support, o.J.t). Die Funktion basiert jedoch nur am Nachrichtenverkehr mit einzelnen Personen. Aktivitäten in Gruppenchats werden nicht hinzugezählt (vgl. Snapchat Support, o.J.s).

Neben Textnachrichten können Sticker (siehe Kapitel 5.3.2), Fotos und Videos, also Snaps, verschickt werden. Dabei kann man sowohl neu aufgenommene Fotos oder Videos als auch ältere aus Memorys (siehe Kapitel 5.2.4) versenden. Hat man mit einem Kontakt Snaps an mindestens drei aufeinanderfolgenden Tagen wechselseitig getauscht, ist man mit dieser Person „Feuer und Flamme“. Gekennzeichnet werden diese Kontakte mit einer kleinen Flamme und eine Ziffer bezeichnet seit wie vielen Tagen man sich in diesem Modus befindet

¹³ Emojis sind kleine Piktogramme, die Gefühlslagen, Gegenstände, Orte, Tiere u. ä. symbolisieren (vgl. Duden, o.J.d).

(vgl. Snapchat Support o.J.) Außerdem ist es möglich, einen Ton- oder Videoanruf zu tätigen. Nachrichten werden automatisch gelöscht, sobald man den Chat verlassen hat. Nachrichten in Gruppenchats werden nach 24 Stunden gelöscht. Es besteht jedoch die Möglichkeit, Nachrichten durch Antippen zu speichern. Gespeicherte Nachrichten werden grau hinterlegt und sind für alle KommunikationsteilnehmerInnen sichtbar (vgl. Snapchat Support, o.J.r). In einem Gruppenchat können bis zu 31 Personen aufgenommen werden (vgl. Snapchat Support, o.J.s).

Beim Update im November 2017 wurde die Story-Übersicht in diesen Bereich integriert. Seitdem werden neben dem Namen des Kontakts auch, sofern vorhanden, dessen Profilbild angezeigt. Hat die Person eine Story veröffentlicht wird dies mit einem runden, blau umrandeten Vorschaubild ersetzt. Diese Kennzeichnung ist aus der früheren Story-Übersicht bekannt und in Abbildung 23 bei vier Kontakten ersichtlich. Firmennamen wurden dabei bewusst unkenntlich gemacht.

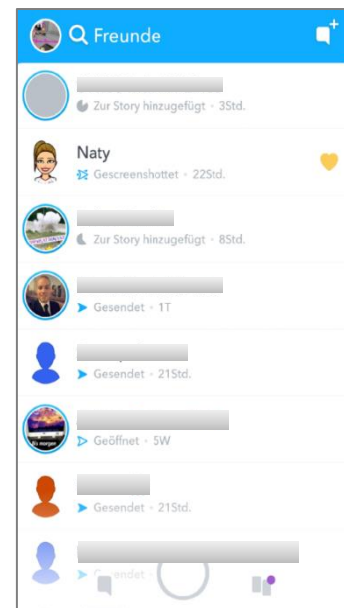


Abbildung 23 - Chat-Ansicht nach dem Update

Quelle: eigene Darstellung

5.3. Kommunikations- und Bearbeitungsoptionen

Neben der Flüchtigkeit der veröffentlichten Inhalte bietet Snapchat eine Fülle an Funktionen, die die App besonders machen. Aufgenommene Snaps können mit einer Reihe an Effekten kreativ bearbeitet werden. Zum aktuellen Zeitpunkt zeigt sich, dass Snapchat regelmäßig neue Werkzeuge implementiert, um den Gestaltungsspielraum zu erweitern sowie die Nutzungsmöglichkeiten für Unternehmen auszubauen. Derzeit verfügbare gestalterische Hilfsmittel und Servicefunktionen werden im Folgenden näher beschrieben.

5.3.1. Allgemeine kreative Werkzeuge

Nach Aufnahme eines Snaps können diese, ähnlich wie in einem Bildbearbeitungsprogramm oder einer Malsoftware, mit diversen Kreativwerkzeugen gestaltet werden. Einem Snap kann ein Text in unterschiedlichen Schriftarten, Größen, Farben, sowie in fett, kursiv oder unterstrichen hinzugefügt werden. Mit einem Stiftwerkzeug kann in verschiedenen Farben gezeichnet werden. Ein Farbpinsel ändert die Farbe von ausgewählten Elementen. „Backdrop“ fügt verschiedene Muster in den Hintergrund ein und rückt gewünschte Objekte in den Vordergrund. Mit dem „Magic Eraser“ können Elemente im Snap wegretuschiert werden. Der „Paintbrush“ erlaubt es in Memorys gespeicherte Snaps mit einem Farbfilter zu bearbeiten.

Weiters können über das Büroklammer-Symbol Verweise zu Webseiten verlinkt werden (vgl. Snapchat Support, o.J.c). Diese Funktion ist erst seit Juli 2017 verfügbar und brachte insbesondere für die Unternehmenskommunikation einen großen Vorteil. Firmen können so direkt auf ihre Webseiten und Produkte verlinken. Redaktionen können mit dieser Funktion Artikel ankündigen und mit der Verlinkungsoption zum gesamten Beitrag weiterleiten. Dadurch wird mehr Reichweite erzeugt und eine Möglichkeit zur Messbarkeit der Klickrate gegeben (vgl. Schakarian, 2017). Das Schere-Symbol kopiert beliebige Teile des Snaps und speichert diese als selbstkreierte Sticker ab (vgl. Snapchat Support, o.J.c). Die App selbst verfügt über eine umfangreiche Auswahl an verschiedenen Stickern. Diese werden im nächsten Kapitel näher beschrieben.

5.3.2. Sticker

Sticker sind kleine Illustrationen oder Animationen (GIFs) von Charaktereigenschaften (vgl. Facebook Hilfebereich, 2017), Tieren, Personen, Lebensmitteln oder Sprüchen, welche man als Nachricht verschicken oder für die Gestaltung von Snaps verwenden kann. Sie helfen, die persönlichen Gefühle auszudrücken und Unterhaltungen eine persönliche Note zu verleihen (vgl. ebd.). Sticker vereinfachen außerdem die Kommunikation, da sie sichtbarer und aufgrund ihrer Expressivität schneller zu rezipieren sind als ein ganzer Textblock (vgl. Russel, 2013).

Geostickers

Geosticker sind besondere Sticker und ähnlich wie Geofilter nur in bestimmten Städten verfügbar (vgl. Abbildung 24). Man kann sie im Chat versenden oder Snaps damit bebildern. Zum Zeitpunkt sind sie in Los Angeles, New York City, San Francisco, Washington DC, Honolulu, London, Sydney, São Paulo, Paris, und Riad zu finden. Zur Nutzung muss der Standortdienst am Handy aktiviert sein (vgl. Snap, 2016g). Die Geosticker in Abbildung 24 zeigen eine Auswahl an Stickern aus New York mit typischen Motiven der Stadt: ein gelbes Taxi, Cheesecake, Pizza und „Big Apple“.



Abbildung 24 - Geosticker

Quelle: eigene Darstellung nach Caldwell/Peters, zit. n. Lawton, 2016¹⁴

¹⁴ Lawton, Georgina (2016): How to tell if you have Snapchat Geostickers, because they're not available in every city. In: <https://www.bustle.com/articles/176400-how-to-tell-if-you-have-snapchat-geostickers-because-theyre-not-available-in-every-city>. (5.6.2018)

Bitmoji Stickers

Bitmoji sind personalisierte Sticker-Emojis, also Gesichter bzw. Figuren, im Stil von Cartoon-Figuren (vgl. Hansen, 2016). Mit Bitmoji kann man von sich selbst einen Avatar im Cartoon-Stil erstellen (vgl. Abbildung 25) und mit unterschiedlichen Emotionen versehen (vgl. Göttsche, 2016). Dazu muss man die Bitmoji-App installieren und anschließend mit Snapchat verknüpfen. Für die Erstellung des Avatars gibt es eine Fülle an Gestaltungsmöglichkeiten für Haare, Gesicht, Körperform und Kleidungsstil. Bei Letzterem gibt es sogar eine Auswahl von bekannten Modemarken wie Adidas, Nike und Hollister. Weiters kann man Outfits von verschiedenen Sportmannschaften und Berufen wählen oder dem Avatar ein Tierkostüm anziehen. Abbildung 26 gibt Beispiele verschiedener Sticker mit dem persönlichen Avatar, der unterschiedliche Aktivitäten und Emotionen zeigt. Eine Besonderheit von Bitmoji ist, dass man im Chat mit Kontakten, die ebenfalls Bitmoji verwenden, sogenannte Friendmoji austauschen kann. Das sind Sticker, die die beiden Avatare vereinen und gemeinsam mit unterschiedlichen Emotionen oder Aktivitäten zeigen (vgl. Abbildung 27).



**Abbildung 25 -
Persönlicher
Avatar mit Bitmoji**

Quelle: eigene
Darstellung

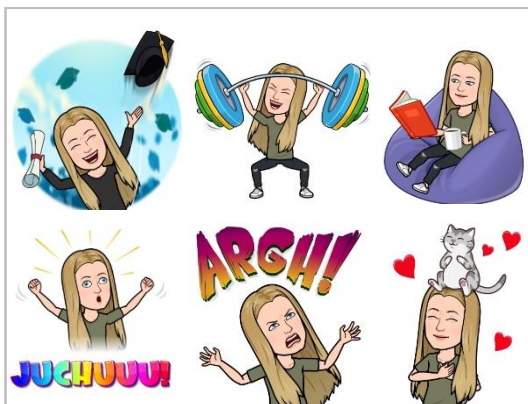


Abbildung 26 - Beispiele von Bitmoji

Quelle: eigene Darstellung

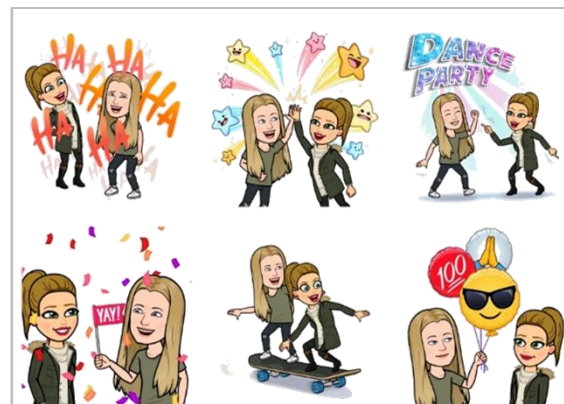


Abbildung 27 - Beispiele von Friendmoji

Quelle: eigene Darstellung

Mit der Rückseitenkamera gibt es auch die Möglichkeit, Bitmoji als 3D-Effekt in Snaps einzufügen. Im Chat ist diese Funktion als Friendmoji verfügbar. Beide Optionen werden wie Linsen aktiviert.

5.3.3. Linsen

Linsen sind das einzige Werkzeug, welches vor dem Auslösen der Kamera ausgewählt werden muss. Mit ihnen können Snaps Echtzeit-Spezialeffekte oder Geräusche (vgl. Snapchat Support, o.J.b) hinzugefügt werden. Es gibt Gesichtslinsen und Welt-Linsen. Gesichtslinsen sind Effekte, die Gesichter verändern wie z. B. Hundehoren, große Augen, Tiergesichter, Masken, etc. Manche Linsen haben auch Audioeffekte und können für Videos die Stimme verzerren oder Hintergrundmusik hinzufügen. Man drückt auf den Bildschirm und die App erkennt Gesichter und platziert entsprechend die Linsen (vgl. Abbildung 28). Hat die Linse einen Spezialeffekt, so wird ein entsprechender Befehl angezeigt, z. B. „Mund öffnen“, „Tippe!“ oder „Hole dir einen Freund dazu“. Folgt man dem Befehl, verändert sich die Linse. Manche Linsen sind für zwei Personen konzipiert, dann erkennt die App zwei Gesichter

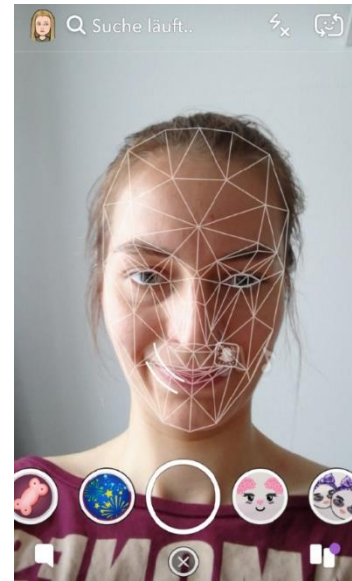


Abbildung 28 - Gesichtserkennung

Quelle: eigene Darstellung

gleichzeitig. Die Linsen befinden sich am Bildschirm rechts neben dem Auslöseknopf und variieren zum Teil je nach Gerät und Version des Betriebssystems (vgl. Snapchat Support, o.J.b). Außerdem werden sie regelmäßig getauscht. Welt-Linsen wurden erst 2017 implementiert und sind 3D-Effekte für die Umgebung in Snaps. Sie sind nur über die Rückseitenkamera aktivierbar (vgl. Snap, 2017c).

Ende 2017 veröffentlichte Snapchat „Lens Studio“, eine kostenlose Software mittels der man selbst Linsen kreieren und über einen persönlichen Snapcode anderen zugänglich machen kann (vgl. Snap, 2017f).

2018 fügte Snapchat mit „Snappables“ eine weitere Augmented Reality Funktion hinzu, mit der man kurze Spiele mittels Gesichtsausdrücken (z. B. blinzeln, Mund öffnen und schließen oder Augenbrauen hochziehen) spielen kann. Snappables befinden sich in der Kameraansicht links neben dem Auslöseknopf (vgl. Abbildung 28) und werden wie Linsen aktiviert. Jede Spielrunde wird als Video aufgezeichnet und kann anschließend versendet werden, um FreundInnen den persönlichen Punktestand zu zeigen. Manche Spiele können auch mit anderen gemeinsam gespielt werden. Die Spiele wechseln wöchentlich (vgl. Snap, 2018a).

5.3.4. Filter

Filter sind sogenannte (transparente) Overlays, welche man über Snaps legen kann. Unter anderem kann man das Aussehen eines Snaps mit einem Farbfilter verändern. Diese variieren je nachdem, ob man den Snap mit der Vorder- oder der Rückkamera des mobilen Endgeräts

aufgenommen hat. Daneben bietet Snapchat eine Reihe weiterer Filter, um Snaps kreativ mit aktuellen Informationen zu gestalten. Es ist möglich, mehrere Filter gleichzeitig zu verwenden (vgl. Snapchat Support, o.J.d). Nachstehend werden diese näher beschrieben.

Datenfilter

Für Datenfilter verwendet Snapchat Echtzeit-Geräteinformationen oder Daten von anderen AnbieterInnen. Diese umfassen die Uhrzeit, das Datum, den Wochentag, das lokale Wetter (vgl. Abbildung 29) und den Akkustand. Letzterer wird nur angezeigt, wenn der Batteriestand mehr als 90 % oder weniger als 10 % beträgt (vgl. Snapchat o.J.e).

Geofilter

Durch Aktivierung des Standortdienstes können an geografisch abgegrenzten Orten aufgenommene Snaps mit Geofiltern verziert werden. Dies sind ortsabhängige Filter, die meist aus einem Schriftzug mit dem jeweiligen Ortsnamen und einer für den Ort bezeichnenden Illustration bestehen (vgl. Abbildung 29). Dabei unterscheidet man zwischen von privaten NutzerInnen kostenlos erstellbaren und in der Erstellung kostenpflichtigen Geofiltern. Die Nutzung selbst ist bei beiden kostenlos. Bei der Gestaltung sind jedoch jeweils Richtlinien zu beachten, so darf der Filter beispielsweise nicht zu viel Raum am Bildschirm beanspruchen. Die Veröffentlichung erfolgt erst nach Freigabe durch Snapchat (vgl. Snapchat Support, o.J.a).

Community-Geofilter

Community-Filter gibt es für öffentliche Orte rund um den Globus: Sehenswürdigkeiten, Universitäten, Kaffeehäuser, landschaftliche Plätze usw. Community-Filter können von jeder/m privaten NutzerIn erstellt und gestaltet werden. Sie sollen möglichst einen lokalen Bereich wie kleinere Stadtviertel oder Wahrzeichen, also keine ganzen Länder, abdecken und es dürfen keine Markennamen oder Logos verwendet werden (vgl. Snap, 2016e und Snapchat, o.J.).



Abbildung 29 - Geo- und Datenfilter

Quelle: eigene Darstellung

On-Demand-Geofilter

On-Demand-Geofilter wurden nach erfolgreicher Nutzung der allgemeinen Geofilter im Februar 2016 eingeführt. On-Demand-Geofilter ermöglichen es, persönliche Geofilter für Partys, Hochzeiten, Firmen und dergleichen zu kreieren und zu veröffentlichen. Im Gegensatz zu Community-Geofiltern dürfen hier auch Markennamen und Logos verwendet werden. So können Gäste oder KundInnen ihre Snaps mit diesen Filtern gestalten. Der Preis der On-Demand-Geofilter richtet sich nach örtlicher Reichweite sowie Dauer der Verfügbarkeit (eine Stunde bis sechs Monate) (vgl. Snap, 2016d und Snapchat Support o.J.p). Zum aktuellen Zeitpunkt sind On-Demand-Geofilter nur in Australien, Brasilien, Mexiko, Kanada, weiten Teilen der USA, Neuseeland, Saudi Arabien, den Vereinigten Arabischen Emiraten, Katar, Libanon, Kuwait und in Europa nur in Belgien, Dänemark, Finnland, Frankreich, Deutschland, Irland, den Niederlanden, Norwegen, Spanien, Schweden und Großbritannien verfügbar (vgl. Snapchat Support o.J.o). Weiters gibt es die Möglichkeit, On-Demand-Geofilter für die Nutzung von einem Jahr oder länger zu kaufen. Diese Option ist sogar für Österreich verfügbar (vgl. Snapchat Support o.J.p).

Stimmfilter

Neben zahlreichen visuellen Bearbeitungsmöglichkeiten bietet Snapchat auch die Möglichkeit, seine Stimme zu bearbeiten. Videos, die mit Ton aufgenommen wurden, können mit einem Stimmfilter belegt werden, mittels dem die Stimme verzerrt wird. (vgl. Snapchat Support, o.J.c). Aktuell kann man aus vier Optionen wählen, welche mit entsprechenden Symbolen (Maus, Bär, Roboter, Alien) gekennzeichnet sind und den Effekt der Stimmenverzerrung beschreiben.

5.3.5. Context Cards

Mit Context Cards erhält man ortsgebundene relevante Informationen wie Kontaktdaten, Empfehlungen, Bewertungen etc. von Snapchat-Partnern wie Tripadvisor, Foursquare, Goop u. a. Voraussetzung dafür ist, dass der Snap eine Ortsangabe enthält (vgl. Firsching, 2017). Dafür muss bei Snapchat die Standortabfrage aktiviert sein. Sieht man z. B. einen Snap aus einem Restaurant, so erhält man unmittelbar über die Context Card die Kontaktdaten des Restaurants, kann Bewertungen des Restaurants auf TripAdvisor lesen, über Booktable einen Tisch reservieren oder sich ein Uber zum Restaurant bestellen (vgl. Snap, 2017d). Dadurch verbleiben die NutzerInnen in der App und springen für die relevanten Informationen nicht ab, um sie sich anderweitig zu beschaffen.

5.3.6. Snap Map

Snap Map ist eine Karte, auf der man Freunde, Storys und Snaps, welche aus aller Welt in „Unsere Story“ gepostet wurden, sieht. Über die Suche, oder indem man am Startbildschirm der App Daumen und Zeigefinger diagonal zusammenführt, gelangt man zu einer Weltkarte. Dort werden alle Aktivitäten angezeigt. Man kann seinen eigenen Standort veröffentlichen, um von FreundInnen gefunden zu werden oder unsichtbar bleiben (vgl. Snap, 2017e). Auf der Abbildung ist der Geistmodus anhand des blauen Kreises mit dem weißen Geist zu erkennen. Orte, an denen Snaps aufgenommen wurden, werden in der Karte farblich markiert. Je nach Anzahl der Snaps ist das Gebiet rot oder blau gefärbt. Ist ein Bereich blau markiert, gibt es einige Snaps zu sehen. Rot wird die Karte, wenn es an einem Ort sehr viele Snaps zu entdecken gibt. Außerdem gibt es an bestimmten Orten wie Universitäten, Museen, etc. sowie während Veranstaltungen eigene Storys zu sehen. Diese sind auf der Karte als weißer Kreis mit einem Vorschaubild zu erkennen (vgl. Snapchat Support, o.J.i; Abbildung 30).



Abbildung 30 - Snap Map

Quelle: eigene Darstellung

5.4. Snapchat in der Unternehmenskommunikation

Snapchat ist eine visuell getriebene Plattform, wodurch die Inhalte einen direkten und emotionalen Kontakt mit der Zielgruppe schaffen (vgl. Anania, 2015). Ein Vorteil von Snapchat ist, dass die produzierten Inhalte in die eigene sogenannte Story fließen und diese nicht mit anderen vermischt oder gar rausgefiltert werden. Der größte Nutzen dabei ist, dass man mit sehr hoher Frequenz posten kann, ohne dass es störend wirkt. Die Postings (Fotos oder Videos) werden alle in einer Story gesammelt und überfluten nicht die Startseite, wie das bei anderen Plattformen der Fall wäre. Dadurch ist es einfacher, Aufmerksamkeit zu erhalten. FollowerInnen haben so auch die Möglichkeit, selektiv jene Inhalte zu konsumieren, die sie interessieren (vgl. Porschen, 2016). Ein positiver Nebeneffekt für die Unternehmen ist, dass sich geöffnete Inhalte direkt im Vollbildmodus der Endgeräte öffnen (vgl. Anania, 2015). Inhalte werden nach 24 Stunden automatisch gelöscht. Das bedeutet für Unternehmen Fluch und Segen zu gleich. Zum einen müssen Fotos oder Videos produziert werden, welche nach abgelaufener Zeit von der Bildfläche verschwinden. Zum anderen ermöglicht diese Funktion, der Kreativität freien Lauf zu lassen und Neues auszuprobieren. An der Botschaft muss nicht

perfektionistisch bis ins letzte Detail gefeilt werden. So wie der Inhalt nach 24 Stunden verschwindet, verschwinden auch die Fehler (vgl. Porschen, 2016). Das bedeutet auch, dass Fehlertitte nicht unbedingt so weitreichende Folgen haben wie auf anderen Plattformen. Das Risiko einen sogenannten Shitstorm¹⁵ zu ernten ist deutlich geringer. Außerdem sind Fehler differenziert zu betrachten. Ein Fehler kann das ausmachen, wonach KundInnen, Fans und NetzwerkpartnerInnen ringen: Authentizität. Sie *„sind von großen Medieninszenierungen zunehmend desillusioniert. Sie sehnen sich nach echten, ungestellten Einblicken und der Interaktion mit Menschen, die persönlich und direkt mit ihnen sprechen und sie ernstnehmen“* (Müller, 2016b). Auch die Inhalte selbst, die mit Emojis, handschriftlichen Nachrichten und anderen Verzierungen gestaltet werden, wirken im Vergleich zu klassischen Werbeanzeigen authentisch und persönlich (vgl. Anania, 2015). Die zeitliche Verknappung der Inhalte kann mitunter die Aufmerksamkeit der EmpfängerInnen erhöhen, da man sie innerhalb der zeitlichen Frist rezipieren muss. Durch diese Momentaufnahme entsteht eine eigene Qualität des Inhalts, die etwas Besonderes ist (vgl. Solmsson, 2013). Für NutzerInnen besteht der Reiz im Beobachten und über das Display live Dabeisein (vgl. Anania, 2015). Die Inhalte ändern sich ständig und locken so die NutzerInnen immer wieder auf die Seiten (Ebersbach, 2016: 233) bzw. in die Story.

Da Snapchat nicht nur die Möglichkeit bietet, Fotos oder mit Filtern, Animationen und Stickern gestaltete Bilder zu veröffentlichen, sondern auch kurze Videos und zur einer Serie aneinandergereihte Inhalte, ergeben sich für Unternehmen zahlreiche Kommunikationsmöglichkeiten. Porschen empfiehlt zunächst, die Privatsphäre-Einstellung des Unternehmensaccount auf öffentlich zu stellen, also die Story für jeden sichtbar zu machen. Firmen und Institutionen können, je nach Branche und Kreativität, den Kanal unterschiedlich nutzen. Eine Auswahl an Anwendungsbeispielen wird im Folgenden kurz dargestellt.

- **Einen Blick hinter die Kulissen geben:** Durch Zeigen von Produktionshallen und Maschinen, den Ablauf einer Fernsehmoderation hinter der Kamera erklären, MitarbeiterInnen vorstellen und ihren Alltag dokumentieren, etc., kreiert man eine besondere Perspektive für ZuschauerInnen. Derartige Einblicke, die man sonst nicht bekommt, wecken die Neugier und bieten spannende Inhalte. So kann man auch Employer-Branding oder Recruiting betreiben.
- **Gewinnspiele:** Können mithilfe von Snapcodes abgewickelt werden. Diese lassen sich z. B. auf Produkte drucken. Durch Scannen des Codes landet man auf einer Webseite und kann dort an der Verlosung teilnehmen (vgl. Porschen 2016). Mit den unterschiedlichen Kreativwerkzeugen von Snapchat können NutzerInnen auch

¹⁵ Ein Shitstorm ist ein „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht“ (Duden, o.J.c).

aufgefordert werden, eine Zeichnung oder ein Foto zu einem bestimmten Thema zu senden. Unter allen Einsendungen wird anschließend ein/e GewinnerIn gekürt. Fehlersuchbilder lassen sich ebenfalls als Wettbewerb umsetzen (vgl. Anania, 2015).

- **Rabattaktionen:** Unternehmen können Preisnachlässe für bestimmte Handlungen gewähren, z. B. durch einen Screenshot von einem Snap, den sie im Geschäft vorzeigen, oder wenn nach Antwort auf einen Snap den TeilnehmerInnen ein Rabattcode für eine Online-Bestellung zugesendet wird (vgl. Singca, 2016). Hier besteht auch die Möglichkeit, den Rabatt in der Story zu veröffentlichen und die Gültigkeit auf dessen Sichtbarkeitsdauer zu beschränken. Dadurch müssen NutzerInnen den Rabatt zeitnah einlösen.
- **Marken-Gamification:** Eine weitere Möglichkeit wäre eine Art Schnitzeljagd zu veranstalten. Das Unternehmen veröffentlicht immer wieder Hinweise, die sich nach kurzer Zeit von selbst zerstören, und führt die TeilnehmerInnen so zu einem Ziel (vgl. Solmssen, 2013).
- **Tutorials:** Mit Videoanleitungen zeigen, wie ein neues Gerät oder Programm funktioniert. Da man bei der Videodauer sehr eingeschränkt ist, ist man gezwungen, Dinge kurz und einfach zu erklären. Das schafft hohe Nützlichkeit.
- **Nachrichten:** Redaktionen können die wichtigsten Nachrichten des Tages zusammenfassen oder live vor Ort berichten. Unternehmen können Neuigkeiten aus ihrem Haus präsentieren oder ein neues Produkt vorstellen.
- **Veranstaltungen:** Pressekonferenzen, Vorstellungen, Feiern und andere Anlässe mitfilmen und den Ablauf dokumentieren – also sogenannte „Follow-me-arounds“ filmen. Damit kann man ZuseherInnen ebenfalls ungestellte Momente präsentieren (vgl. Porschen 2016). Auch hier können Blicke hinter die Kulissen präsentiert werden. Bei einem Konzert können die KünstlerInnen nach ihrem Auftritt ein Interview geben oder man zeigt sie Backstage bei ihren Vorbereitungen. Außerdem können SponsorInnen und andere Beteiligte rund um die Veranstaltung interessante Details berichten.
- **Insider-Marketing:** Produktneuheiten können mit kurzen Videos oder bearbeiteten Fotos angeteasert werden. Berühmte Persönlichkeiten können Neuigkeiten aus dem Haus präsentieren (vgl. Solmssen, 2013).
- **Markenlinsen oder -filter:** Mit Lens-Studio können Unternehmen eigene Linsen oder Geofilter kreieren und für ihre Zielgruppe zur Verfügung stellen. Die Unternehmenslinsen oder -filter können wiederum in Kombination mit einem der anderen Einsatzmöglichkeiten von Snapchat kombiniert werden.

Der letzte Punkt soll an zwei Beispielen aus der Praxis verdeutlicht werden. Die amerikanische Fast-Food-Kette „Taco Bell“ zählt zu den Snapchat-Pionieren und hat bereits mehrere erfolgreiche Kreativ-Kampagnen auf Snapchat veranstaltet. Das Unternehmen ist dabei äußerst einfallsreich was die Einbeziehung sowohl der Funktionen von Snapchat als auch seiner Fans, die dem Unternehmen folgen, betrifft (vgl. Heine, 2014). In 2016 stellte das Restaurant zur feierlichen Einführung eines neuen Tacos eine passende Gesichtslinse zur Verfügung, mit der sich NutzerInnen selbst in ein Taco verwandeln konnten (vgl. Johnson, 2016). Das Unternehmen nutzt den Messenger weiters als Rekrutierungskanal für neue MitarbeiterInnen, für Gutscheinaktionen und zur Ankündigung von neuen Speisen. Ihr erster Snap war die Bekanntmachung der Wiederaufnahme eines alten Burritos in ihr Menü. Damit konnte das Unternehmen gleich doppelt punkten. Zum einen wegen der Neuigkeit selbst, die die Fans des Restaurants erfreute und zum anderen wegen der Neuartigkeit des Kommunikationskanals (vgl. Odziemek, 2015).



Abbildung 31 - Taco Bell Gesichtslinse

Quelle: Johnson, 2016

BMW hat im Oktober 2017 als erste Marke weltweit Snapchats „Augmented Trial Lens“ mit 3D-Effekt genutzt. Eine Linse machte mit Augmented-Reality-Technologie ein 3D-Modell des neuen BMW X2 sichtbar und virtuell erlebbar (vgl. Abbildung 32). Vor dieser Kampagne stellte BMW bereits eine spezielle Gesichtslinse für die Snapchat-NutzerInnen zur Verfügung. Diese überzog das eigene Gesicht mit einem Goldschimmer, welcher die exklusive Außenlackierung „Galvanic Gold“ des neuen Automodells darstellen sollte (vgl. Abbildung 33). Die Dauer wurde für diese Linse überdurchschnittlich lang auf 24 Sekunden gesetzt (vgl. BMW Group, 2017a).



Abbildung 32 - BMW X2 Augmented Reality Lens

Quelle: BMW Group, 2017b

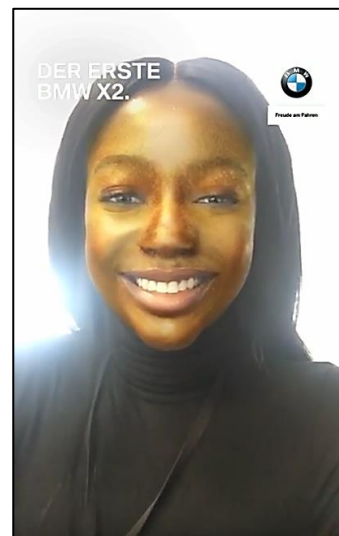


Abbildung 33 - BMW X2-Gesichtslinse

Quelle: BMW Group, 2017c

Die Beispiele zeigen, dass es unterschiedliche Wege gibt, um als Unternehmen mit seiner Zielgruppe in Kontakt zu treten. Dazu ist es wichtig, dass diese über die eigene Präsenz auf Snapchat erfährt. Da es bei Snapchat nur eine eingeschränkte Suchfunktion gibt und Profile nur über den genauen Nutzernamen gefunden werden, muss man seinen Account auf anderen Kanälen bewerben, um auf sich aufmerksam zu machen und eine Fangemeinde aufzubauen. Das gilt insbesondere für Veranstaltungen und Live-Streams. Diese müssen rechtzeitig angekündigt werden, ansonsten bleiben sie ungesehen und der Aufwand führt zu nichts (vgl. Porschen 2016). Ein Nachteil ist auch, dass die Freundesliste für andere nicht sichtbar ist. Folgt ein/e NutzerIn einem Unternehmensprofil so ist das ein Zeichen, dass die Person ein Interesse an dem Unternehmen hat und dieses in das soziale Netz des/der NutzerIn aufgenommen wurde. Das Unternehmen erhält damit die Mitteilung, dass es nun Botschaften an diese Person senden darf, d. h. die Snaps des Unternehmens ab sofort in die Story-Übersicht der jeweiligen Person fließen. Jedoch wird das soziale Netz der Person nicht über die Aufnahme des Unternehmens informiert. Es wird nicht indirekt eine Empfehlung für dieses Unternehmen und dessen Account ausgesprochen wie es beispielsweise bei Facebook über den „Gefällt-mir-Button“ passiert. Das bedeutet: bei Snapchat gibt es kaum bis keine Netzwerkeffekte (vgl. Pleil, 2015b: 1032). Lediglich die Screenshot-Funktion, wenn NutzerInnen ein Bildschirmfoto machen, kann ein Indikator dafür sein, dass sie den Inhalt mit ihrem Umfeld teilen (vgl. Solmssen, 2013).

Trotz der Hürden, die Unternehmen überwinden müssen, um auf Snapchat erfolgreich zu sein, ist der Messenger ein wichtiger Kommunikationskanal für viele Firmen geworden.

6. FORSCHUNGSSTAND

Zu Social Media im Allgemeinen sowie den verschiedensten Plattformen, ihren Anwendungsformen und Auswirkungen, wurde in den vergangenen Jahren bereits vielfach geforscht. Snapchat gewinnt langsam bei Unternehmen an Popularität und ist in der Wissenschaft bisher noch ein recht unbetretenes Forschungsgebiet, insbesondere hinsichtlich der Nutzung durch Unternehmen. Bisherige Untersuchungen fokussieren vor allem auf die Gründe und Auswirkungen der Nutzung von Snapchat durch Jugendliche bzw. junge Erwachsene. Für einen groben Überblick werden die Ergebnisse ausgewählter Forschungen zu diesem Thema im Folgenden kurz skizziert. Dadurch soll ein Eindruck über die Forschungslage zu Snapchat gewonnen werden. Denn Snapchat wirft viele Fragen innerhalb der gegenwärtigen Social Media Ökologie auf (vgl. Bayer u. a., 2015: 973). Anschließend werden ausgesuchte Forschungsergebnisse zu Studien, die Social Media im Rahmen der gleichen theoretischen Grundlagen wie die vorliegende Arbeit untersuchten, präsentiert.

6.1.1. Snapchat als Untersuchungsgegenstand

Anfang 2017 veröffentlichte die Hochschule Düsseldorf die erste große Snapchat-Befragung Deutschlands. Bei dieser wurden 1.610 Snapchat-NutzerInnen zur Nutzung von Inhalten und der Wahrnehmung von Werbung auf Snapchat befragt (vgl. Hochschule Düsseldorf, 2017). Dabei wurden auch Fragen zur Konsumation von unternehmerischen Inhalten und Vorlieben gestellt. Knapp zwei Drittel der Befragten waren zwischen 14 und 19 Jahre alt und knapp ein Drittel 20 bis 29 Jahre. Der Rest verteilt sich auf unter 14-Jährige bzw. über 29-Jährige. Mehr als ein Drittel der Befragten ist weiblich (vgl. Gerhards u. a., 2017: 6). Hinsichtlich der Nutzung gaben mehr als die Hälfte der Befragten (55 %) an, sowohl Snaps anderer anzuschauen als auch selbst Inhalte zu produzieren. Immerhin 42,3 % gaben an, Snapchat lediglich passiv zu nutzen, also nur Inhalte zu konsumieren. Knapp 3 % beschränken sich auf die Produktion von Inhalten (vgl. ebd.: 8). Fast 81 % schalten bei Snapchat-Videos den Ton an (vgl. ebd.: 9), was ein Interesse an gesprochenen Informationen zeigt und den Trend zu Bewegtbild bestätigt. Interessant ist die Frage, welche Dinge die Befragten so sehr nerven, dass sie Snapchat-Inhalte abbrechen. Zu beachten ist, dass es sich dabei um keine Pflichtfrage handelte und Mehrfachnennungen möglich waren. Immerhin 1.473 der Befragten gaben Antworten: Ist der konsumierte Inhalt ohne Ton unverständlich, brechen fast drei Viertel (71,6 %) der Befragten den Snap ab, Produktplatzierungen veranlassen mehr als die Hälfte (56,2 %) zum Abbruch und mehr als ein Viertel der Befragten (26,6 %) sind von Snapchat-Inhalten im Querformat genervt (vgl. ebd.: 10). Die am häufigsten benutzten Funktionen bei Snapchat sind Linsen (68,5 %) und Storys (63,8 %), gefolgt von Chat (44,3 %) und Geofilter (43,6 %). Die Discover-

Funktion wird von mehr als der Hälfte der Befragten (52,2 %) nie genutzt (vgl. ebd.: 11). Davon würden mehr als die Hälfte (66,3 %) Discover auch nicht nutzen, wenn es zukünftig deutsche Inhalte¹⁶ gäbe (vgl. ebd.: 23). Hinsichtlich der Kontaktliste werden bevorzugt persönliche Bekannte hinzugefügt. Das Abonnieren von Unternehmen hat für 81,8 % keine Relevanz (vgl. ebd.: 12ff), selbst dann nicht, wenn eine prominente Person den Kanal empfiehlt (88,8 %). Das Gegenteil ist der Fall, wenn die prominente Person auf dem unternehmerischen Kanal für die veröffentlichten Inhalte verantwortlich ist (72,2 %) (vgl. ebd.: 34f). Lediglich 16,8 % gaben an, zwischen einem und fünf Unternehmen auf Snapchat zu folgen und nur 1,4 % haben mehr als fünf Unternehmen in ihrer Kontaktliste. Wenn einem Unternehmen gefolgt wird, bei dem MitarbeiterInnen regelmäßig Storys posten, finden es fast drei Viertel (73,1%) der Befragten am besten, wenn ein kleines Team von wiederkehrenden Gesichtern aktiv ist. Nur 12,8 % wünschen sich, dass stets neue Gesichter zu sehen sind (vgl. ebd.: 15f). Dies lässt vermuten, dass das Wiedererkennen von Personen wichtig ist, um eine Beziehung zu ihnen und zum Unternehmen oder der Marke aufzubauen. Zur Story-Frequenz kann keine sichere Aussage getroffen werden, aber es sollte regelmäßig publiziert werden: 30,1 % wünschen sich einmal am Tag neue Inhalte, 27,6 % mehrmals pro Woche und 22,7 % mehrmals am Tag. Der Rest bevorzugt längere Abstände zwischen neuen Storys. Ein eindeutiges Ergebnis liefert die Frage nach der maximalen Dauer von Storys: So gaben mehr als die Hälfte an, Storys abbrechen, die zwischen einer und zwei Minuten dauern. Lediglich 4 % brechen eine Story mit einer Länge von mehr als zehn Sekunden ab. Dagegen gab fast ein Viertel (23,6 %) sogar an, dass die Dauer keine Rolle spielt und sie eine Story nie abbrechen. Hinsichtlich der Inhalte sind die Entstehung eines Produkts (67,7 %), sogenannte Making-of's von Werbekampagnen (57,5 %), Tipps für den Alltag (52,3 %) und MitarbeiterInnen (51 %) die beliebtesten Themen für Storys. Produktneuheiten (42,9 %), Events (34,1 %) und Zusatzinfos zu Produkten (27,9 %) werden noch vor Gewinnspielen (25,6 %) genannt (vgl. ebd.: 17ff). Gesponserte Funktionen wie Linsen, Geofilter oder Werbeeinschaltungen sind mehr als der Hälfte der Befragten bekannt und werden auch genutzt. Allerdings wird Werbung (Snap-Ads) von drei Viertel der Befragten als störend empfunden (vgl. ebd.: 27ff).

In einer weiteren Studie untersuchte Gerhards die Snapchat-Inhalte von deutschen Medienmarken (Fernseh- und Radiosender sowie regionale und überregionale Tageszeitungen). Dabei wurden 21 Snapchat-Accounts ausfindig gemacht, wobei lediglich elf davon im Untersuchungszeitraum von einem Monat auch Inhalte veröffentlichten (vgl. Gerhards, 2017: 10f). Dies widerspricht der in der zuvor vorgestellten Studie von Snapchat-NutzerInnen gewünschten Veröffentlichungs-Frequenz. Von den elf aktiven Medien publizierte die Mehrzahl mehrfach wöchentlich und zum Teil sogar fast täglich Snaps. Insgesamt wurden

¹⁶ Zum Zeitpunkt der Befragung waren noch keine deutschen Medien auf Discover vertreten.

152 Storys analysiert. Diese dauerten im Schnitt weniger als eine Minute. Die dominierenden Themen waren „Hinter den Kulissen der Redaktion“, „Call-to-Action“ (Aufforderungen an die ZuschauerInnen wie z. B. die Webseite zu besuchen) und „News“. Der Blick hinter die Kulissen entspricht auch den bevorzugten Inhalten der vorangegangenen Umfrage, ebenso die wenigen Aufforderungen (fünf Storys) zur Teilnahme an einem Gewinnspiel (vgl. ebd.: 13f). Hinsichtlich der Gestaltung der Storys waren Bewegtbilder (80,9 %) das häufigste Medienformat, auch war die Mehrzahl der untersuchten Videos bzw. Bilder mit Text (81,5 %) oder kreativen Elementen wie Emojis, Bitmojis oder Stickern (73,6 %) gestaltet. Nur in sechs Storys wurde die Snapchat-Brille „Spectacles“ verwendet. Interessant ist auch, dass nur drei Medien wiederkehrende Formate in ihre Storys einbanden. Dies wäre jedoch für den Wiedererkennungseffekt der Marke und zur Bindung der ZuschauerInnen wichtig (vgl. ebd.: 14f).

Bayer u. a. konnten in einer Befragung von 154 Studenten herausfinden, dass die Nutzung von Snapchat signifikant angenehmer als SMS, E-Mail oder Facebook empfunden wird, jedoch signifikant weniger angenehm als persönliche Gespräche. Die emotionale Valenz bei Snapchat fiel im Vergleich zu SMS, E-Mail und Facebook positiver aus, aber ebenfalls negativer als bei persönlichen Gesprächen, jedoch nicht signifikant unterschiedlich zu anderen Kommunikationskanälen (Instagram, Twitter, Facebook) (vgl. Bayer u. a., 2015: 964f). In einer zweiten Untersuchung interviewten sie 28 Personen aus der ersten Befragung über ihre Social-Media-Nutzung allgemein sowie hinsichtlich ihrer Snapchat-Nutzung im Speziellen. Dabei wurden die TeilnehmerInnen befragt, wem sie Snaps senden, von wem sie Snaps erhalten, sowie Fragen zu Erwartungen und Normen, was geteilt wird und die Unterschiede zu anderen Plattformen, die sie ebenfalls regelmäßig nutzen. Auf Snapchat werden vor allem Fotos und Videos aus dem Alltag geteilt. Dabei handelt es sich um Snaps mit banalem oder lustigem Inhalt wie Fotos mit Grimassen, Bildern von Haustieren oder Mahlzeiten, Fotos vom Wetter u. ä. Das tägliche Leben steht im Vordergrund und weniger „die großen Momente“, welche dauerhaft gespeichert werden wollen. Insofern kommt es vor, dass sich NutzerInnen oft gar nicht mehr genau an die ausgetauschten Nachrichten erinnern können (vgl. ebd.: 965ff). Wichtige Neuigkeiten und „große Momente“ werden eher auf Facebook veröffentlicht.

Dass sich auf Snapchat alle Inhalte nach kurzer Zeit von selbst löschen bietet viele Vorteile. Zum einen werden diese bewusster wahrgenommen und zum anderen wird das frequentierte Senden von Nachrichten nicht als störend empfunden. Im Gegensatz zu Facebook, wo man alle Beiträge immer wieder rezipieren kann und das häufige Posten die Startseite der Kontakte regelrecht „verstopfen“ würde. Um Nachrichten zu archivieren werden Screenshots gemacht (vgl. ebd.: 968f). Die Befragten gaben an, dass sie auf Snapchat hauptsächlich mit Personen, zu denen sie eine enge Beziehung haben, interagieren. Mit diesen können sie sensible,

vertrauensvolle und peinliche Nachrichten – welche von anderen möglicherweise missverstanden würden – austauschen (vgl. ebd.: 970). Insgesamt wird die Plattform als verspielter, leichter Kanal für spontane Interaktionen mit vertrauenswürdigen Kontakten gesehen (vgl. ebd.: 973).

Roesner u. a. kamen auf ähnliche Ergebnisse. Sie befragten 127 erwachsene Snapchat-NutzerInnen im Alter von 18 bis 64 Jahren über ihre Gründe und Motivation zur Nutzung der App. Unter anderem fanden sie heraus, dass die Befragten Snapchat vor allem aus Kreativitätsgründen (Fotos können mit Zeichnungen, Schrift und Stickers gestaltet werden) nutzen. Der Spaßfaktor, den der Messenger bietet, ist also ein zentrales Nutzungsargument (vgl. Roesner u. a., 2014: 67). Die Befragten gaben weiters an, dass durch Snapchat das Senden von formlosen Bildern und Momentaufnahmen beliebter wurde. Auch das hochfrequentierte Senden („Spammen“) von Nachrichten sei auf Snapchat akzeptierter. Außerdem eigne sich der Messenger für Fotos, die man nicht mehr als einmal sehen muss, beispielsweise von Essen (vgl. ebd.: 69). Nur ein Bruchteil (1,6 %) der Befragten gab an, Snapchat primär für den Versand von sensiblen Inhalten (Nachrichten mit sexuellen, beleidigenden oder rechtlich fragwürdigen Inhalten) zu nutzen. Dabei sind Selfies als grenzwertig sensibel zu betrachten. Denn mit den verschiedenen Linsen können Fotos auch als peinlich oder unvorteilhaft empfunden werden. Diese Einschätzung wirkt sich auf die Einstellung der Sichtbarkeitsdauer (bis zu 10 Sekunden) der gesendeten Fotos aus. Jedoch nutzten mehr als die Hälfte (52,8 %) die voreingestellte Dauer unabhängig vom gesendeten Inhalt. Der Rest passt die Zeit, abhängig vom gesendeten Inhalt und dem Vertrauen, dem sie dem/der EmpfängerIn schenken, an (vgl. ebd.: 67f). Laut der Umfrage ist die Screenshot-Funktion sowohl für die SenderInnen (52,8 %) als auch die EmpfängerInnen (47,2 %) eine gängige und akzeptierte Komponente der App. Den meisten NutzerInnen (70 %) sei es egal, wenn ein Screenshot von ihrer Nachricht gemacht wird und nur 11,8 % der Befragten änderten ihr Sendeverhalten danach (vgl. ebd.: 69f). Auch wissen die meisten (79,4 %), dass es für technisch affine Personen möglich ist, gelöschte Snaps wiederherzustellen. Mehr als die Hälfte der Befragten (52,8 %) würden deshalb nicht ihr Nutzungsverhalten ändern (vgl. ebd.: 70f).

Utz u. a. verglichen die Eifersuchtstendenzen zwischen Snapchat und Facebook. 77 Personen wurden mittels Online-Fragebogen nach ihrem Nutzungsverhalten auf den beiden Plattformen befragt sowie ihrer Eifersuchtwahrscheinlichkeit, wenn beispielsweise der/die PartnerIn mit anderen (Ex-PartnerIn, gemeinsamer/m FreundIn oder einer/m Unbekannte/n des anderen Geschlechts) auf Facebook oder Snapchat kommunizieren würde. Das Ergebnis der Befragung war, dass Snapchat tendenziell zu höheren Eifersuchtwerten und größerem Misstrauen führen würde. Lediglich wenn potentielle RivalInnen Nachrichten auf Facebook

senden (im Unterschied zum Antworten durch den/die PartnerIn) würden sich die Befragten eher bedroht fühlen (vgl. Utz u. a., 2015: 143ff).

Grieve befragte auf Basis der Nutzen- und Gratifikationstheorie 134 Snapchat-NutzerInnen und 101 Nicht-NutzerInnen, um Unterschiede zwischen den beiden Gruppen zu finden. Die Befragung ergab, dass Snapchat-NutzerInnen jünger waren, signifikant mehr Wert auf soziale Verbundenheit (soziales Kapital) legten und eher grafische Elemente in ihrer Kommunikation verwendeten. Außerdem beschäftigten sie sich häufiger mit Technologie und waren eher in der Lage, während der Nutzung von elektronischen Medien gleichzeitig andere Dinge zu tun. Der Wunsch nach sofortiger Belohnung, also eine zeitnahe Reaktion auf eine gesendete Nachricht oder einen geteilten Inhalt, war bei beiden Gruppen gleichermaßen vorhanden (vgl. Grieve, 2017: 133ff).

Lemay u. a. befragten 114 Snapchat-NutzerInnen im Alter von 16 bis 50 Jahren, basierend auf einem erweiterten Technologie-Akzeptanz-Modell, über den Einfluss von verschiedenen Faktoren auf die Nutzung des Messengers. Untersuchte Faktoren waren Leidenschaft, wahrgenommener Nutzen, die empfundene BenutzerInnenfreundlichkeit, Verhaltensabsichten und Sorge um die Privatsphäre sowie Datenschutz (vgl. Lemay u. a., 2017: 266f). Sie kamen zum Schluss, dass technologische Akzeptanz einer Plattform eher durch das Bedürfnis nach Leidenschaft und Selbstdarstellung getrieben ist als durch Privatsphäre- oder Datenschutzfaktoren (vgl. ebd.: 268ff).

Punyanunt-Carter u. a. konnten bei einer Befragung von 475 StudentInnen mit durchschnittlich 21 Jahren generalisierbare Erkenntnisse in Bezug auf die Nutzung von Snapchat gewinnen. Die StudentInnen wurden zu ihrer Zufriedenheit, Abhängigkeit, Kommunikationsangst, ihren Gründen und Bedürfnissen sowie zu Nutzen und Gratifikation bei der Verwendung von Snapchat befragt. Snapchat hat für die NutzerInnen sowohl unterhaltenden als auch praktischen Charakter. Sie nutzen die App aus Langeweile, um mit anderen in Kontakt zu bleiben oder um jemanden um Hilfe bei Entscheidungen oder Problemen zu bitten (vgl. Punyanunt-Carter u. a., 2017: 872f). Personen mit höherer Kommunikationsangst nutzen Snapchat eher aus praktischen Gründen. Bei der Studie konnte auch herausgefunden werden, dass die Bedürfnisse der NutzerInnen im Zusammenhang mit der Abhängigkeit von der App sowie mit Nutzungsintensität und Exhibitionismus stehen. Weiters fand man heraus, dass Optimismus bzw. Pessimismus der Befragten in Beziehung zu den Bedürfnissen für die Nutzung des Messengers stehen (vgl. ebd.: 874f).

In der Wissenschaft ist das Zitieren aus Master- und Diplomarbeiten umstritten. Folgende Arbeit soll jedoch erwähnt werden, da sie Snapchat als Untersuchungsmethode heranzieht, damit die Vielfältigkeit der App sowie die Möglichkeiten von Social Media allgemein verdeutlicht werden und das breite Forschungsinteresse rund um den Messenger aufgezeigt werden kann. Da die Ergebnisse für die vorliegende Arbeit keine Relevanz haben, wird lediglich die Vorgehensweise präsentiert.

Hamzić versuchte 2016 im Rahmen seiner Masterarbeit eine modifizierte Delphi-Methode zu entwickeln, um sogenannte Digital Natives mit der angepassten Forschungsmethode besser zu erreichen und damit ihre Einstellungen und Verhaltensweisen zu den Themen Gesundheit und Fitness sowie Veränderungen der Kommunikation zu ergründen (vgl. Hamzić, 2016: 1f). Einige Funktionen von Snapchat erwiesen sich dabei als Vorteile für die Nutzung des Messengers als Forschungsmethode. Die Ergebnispräsentation erfolgte in einer Story. Dadurch konnte der Forscher sehen, wer die Sequenz bereits angesehen hat und explizit jene Personen noch einmal darauf hinweisen, welche sie noch nicht gesehen hatten (vgl. ebd.: 32). Insgesamt stellte sich die Durchführung jedoch als sehr aufwendig dar und es war schwierig, ausreichend TeilnehmerInnen zu finden (vgl. ebd.: 51ff). Daher wurden nach Untersuchungsende die angewandte Methodeninnovation mittels Gruppendiskussion einiger StudienteilnehmerInnen rekapituliert und Lösungsansätze formuliert. Neben dem bereits erwähnten Aufwand, den sowohl die Durchführung der Studie als auch die Teilnahme daran mit sich brachte, wurde auch der Zeitpunkt (Prüfungszeit der Studierenden) bemängelt. Zum anderen wurde kritisiert, dass die TeilnehmerInnen wenig bis gar nicht im Umgang mit dem Messenger geschult waren und dadurch ebenfalls sehr viel Zeit in Anspruch genommen wurde bzw. zu wenig Zeit zwischen den vom Forscher gestellten Thesen zur Verfügung stand. Dabei wurde auch der flüchtige Charakter der Inhalte kritisiert – die Begutachtung der Thesen aller ExpertInnen war nur innerhalb von 24 Stunden möglich. Die fehlenden Nutzungsfertigkeiten der App bzw. die geringe wahrgenommene BenutzerInnenfreundlichkeit in Kombination mit den aufwendigen Aufgabenstellungen beeinträchtigte die Motivation der TeilnehmerInnen. Zudem war für manche TeilnehmerInnen das Thema Privatsphäre problematisch, da sie dem Forschungsleiter vertrauen mussten, dass gesendete Inhalte anonymisiert werden (vgl. ebd.: 49-58). Die Befragten gaben an, dass Face-to-Face-Kommunikation geeigneter wäre, um Informationen zu übermitteln und ihnen das über den Messenger nicht in gewünschter Weise möglich war. Der Autor resümiert, dass andere Social-Media-Kanäle wie Facebook oder WhatsApp für die Studie geeigneter gewesen wären, um eine größere TeilnehmerInnenzahl zu erreichen. Für eine derartige Forschungsmethode sind TeilnehmerInnen, die mit dem Messenger vertraut sind, und ausreichend Zeit haben essentiell (vgl. ebd.: 59:

Wie sich zeigt, hat Snapchat das Interesse verschiedener Forschungszweige geweckt. Und auch wenn bisherige Studien eher kleine Stichproben bzw. wenige Befragte herangezogen haben, konnten dennoch erste Erkenntnisse zum Messenger präsentiert werden. Mit den Ergebnissen lassen sich Tendenzen abbilden und weitere Forschungsoptionen ableiten.

6.1.2. Ausgewählte Studien zu Social Media

Zunächst soll die von Müller u. a. 2015 durchgeführte Studie zur Adoption der Social-Media-Plattform Pinterest vorgestellt werden. Diese führte zum einem zu der Idee der vorliegenden Arbeit und zum anderen orientiert sich auch die empirische Herangehensweise teilweise daran.

Die AutorInnen untersuchten, wie sich der Adoptionsprozess von Pinterest in Unternehmen und Agenturen gestaltet und welche Unterschiede sich dabei zwischen den beiden Organisationstypen zeigen. Mittels Leitfadengesprächen befragten sie sechs Agenturen und vier Unternehmen unterschiedlicher Größen und Branchen (vgl. ebd.: 216ff).

Es stellte sich heraus, dass die Nutzung der Plattform oftmals durch externe Einflüsse wie der Konkurrenz getrieben ist (vgl. ebd.: 220f). Die Mehrheit sucht aktiv nach neuen Kommunikationsinnovationen und sieht es als Teil der beruflichen Pflicht, sich darüber zu informieren (vgl. ebd.: 223). Die Meinungsbildung erfolgt entweder subjektiv-explorativ durch Testen und Beobachten der Plattform mit einem privaten Konto – bevor eine professionelle Implementierung erfolgt – oder objektiv-explorativ durch Recherche von Nutzungsstatistiken und Erfahrungsberichten anderer ÜbernehmerInnen (vgl. ebd.: 224). Die Entscheidung für oder gegen die Adoption wird kritisch abgewägt und schließlich nur im Sinne einer langfristigen Nutzung getroffen. Die tatsächliche Implementierung ist eng mit der Phase der Meinungsbildung verschränkt, da Pinterest nicht als strategischer Kommunikationskanal eingestuft wird und erst durch Ausprobieren beurteilt werden konnte (vgl. ebd.: 226f). Ein Grund für die Implementierung war schließlich, um bereits einen Vorsprung zu haben, wenn die Plattform größere Bekanntheit erlangt. Bemängelt wurde jedoch, dass es (zum Zeitpunkt der Befragung) keine Analysemöglichkeiten für den Kanal gab. Die Nutzung wurde fortgeführt als sich erste Erfolge zeigten und weil die Verantwortlichen an das Potenzial der Plattform glaubten (vgl. ebd.: 227f). Wie sich zeigt, formte sich der Adoptionsprozess von Pinterest entlang der Phasen des Innovations-Entscheidungs-Prozesses¹⁷. Er unterlag aber weniger einem strategischen Kommunikationsziel als der „Trial & Error“-Praxis. Die AutorInnen konnten keinen Unterschied zwischen dem Adoptionsprozess von Unternehmen und Agenturen feststellen (vgl. ebd.: 230f).

¹⁷ Vgl. Kapitel 2.3.3.1

Motullo untersuchte ebenfalls mit einem qualitativen Forschungsansatz den Ablauf des Adoptionsprozesses von innovativen sozialen Online-Netzwerken (sog. Start-Up-Diensten). Mittels problemzentrierter Interviews (n=19) versuchte er die entsprechenden Phasen sowie die jeweils relevanten Einflussfaktoren zu identifizieren. Darauf aufbauend wertete er die Daten eines kooperierenden innovativen sozialen Netzwerks aus, um das Post-Adoptionsverhalten zu prognostizieren. Die zentralen Dimensionen dabei waren das Abbruch- und Nutzungsverhalten, insbesondere Häufigkeit und Vielfalt der Nutzung (vgl. Motullo, 2011: 110, 122, 213).

Die Erarbeitung der unterschiedlichen Phasen erfolgte durch Fragen zum Ablauf vor der Registrierung (Pre-Adoptionsphase), während der Registrierung und nach der Registrierung (Post-Adoptionsphase). Fragen zur Registrierung selbst begründete er damit, dass insbesondere innovative Dienste in dieser Phase einen erheblichen Teil neuer Mitglieder verlieren (vgl. ebd.: 120). Als Ergebnis der Pre-Adoptionsphase stellte er fest, dass der Entscheidung für eine Registrierung keine Meinungsbildungsphase vorgelagert ist, sondern die Registrierung selbst als die beste Möglichkeit gesehen wird, um die Vor- und Nachteile eines innovativen Dienstes zu eruieren (vgl. ebd.: 212). Die Meinungsbildung passiert also während der erstmaligen Nutzung. Diese Phase entscheidet über den weiteren Verlauf des Adoptionsprozesses. Er kam zum Ergebnis, dass in der Post-Adoptionsphase produktbezogene Faktoren wie die Wahrnehmung eines relativen Vorteils, Einfachheit der Nutzung, technische Kompatibilität, Datenschutzrisiko, Image und „Flow-Gefühl“ (vollkommene Vertiefung bei der Nutzung) maßgeblich für das individuelle Verhalten sind (vgl. ebd.: 213).

Meske und Stieglitz befragten 190 deutsche Unternehmen hinsichtlich der Adoption von Social Media für interne Zwecke (Wikis, Blogs, RSS, Social Bookmarking, Podcasts, etc.). Dabei lag ihr Fokus vor allem auf kleineren bis mittleren Unternehmen (147/77 %) mit weniger als 250 MitarbeiterInnen und weniger als 50 Millionen Euro Gesamtumsatz pro Jahr (vgl. Meske/Stieglitz, 2013: 66f). Der Rest der Befragten (43/23 %) arbeitete in größeren Unternehmen, also Firmen, die die genannten Kennzahlen übersteigen. Diese wurden zur besseren Vergleichbarkeit und um signifikante Unterschiede herauszufinden in die Befragung aufgenommen (vgl. ebd.: 62f). Lediglich die Hälfte der Unternehmen gab an, Social Media für interne Zwecke zu nutzen. Bei 36 % der Unternehmen wurde die Adoption von Social Media durch das höhere Management initiiert (Top-down-Prozess), bei 14 % von unteren Ebenen (Bottom-up-Prozess) und beim Rest (50 %) war es eine Mischung aus beidem (vgl. ebd.: 66). Die Adoption wurde von den Unternehmen meistens mit einer Nutzungsstrategie begleitet, welche unmittelbaren Einfluss auf den Erfolg der Übernahme hat. Ein weiterer Erfolgsfaktor für die Übernahme und Nutzung von (internen) Social-Media-Plattformen ist laut ihrer

Befragung die Unterstützung durch die leitende Geschäftsebene sowie die Akzeptanz der MitarbeiterInnen. Es sei wichtig, dass die Ziele klar sind, regelmäßig kontrolliert und bei Bedarf angepasst werden (vgl. ebd.: 69f). Insgesamt wurde der Wert von Social Media für Unternehmen vom Großteil der Befragten (62 %) als hoch oder sehr hoch eingestuft (vgl. ebd.: 70f).

Rauniar u. a. wendeten das TAM zur Untersuchung von Social-Media-Nutzung an. Ihr Forschungsschwerpunkt war dabei die am weitesten verbreitete Social-Media-Plattform Facebook und das individuelle Adoptions- und Nutzungsverhalten des sozialen Netzwerks. Um die wahrgenommene Nützlichkeit von Facebook zu eruieren, erweiterten sie das Grundgerüst des TAM um weitere Faktoren: Fähigkeiten, die das Netzwerk mit sich bringt (Nachrichten schreiben, Veranstaltungsübersicht, dynamische Startseite, Kommentarfunktion etc.), Kritische Masse (wie viele Personen/FreundInnen nutzen das Netzwerk), wahrgenommene Verspieltheit (die Nutzung bereitet Spaß, ist aufregend und spannend) und Vertrauenswürdigkeit (es gibt Einstellungen für die Privatsphäre und zum Schutz der Daten, die NutzerInnen fühlen sich sicher) (vgl. Rauniar, u. a. 2014: 20). Mittels Online-Fragebogen befragten sie 389 Vollzeit-StudentInnen zu ihrer Nutzung von Facebook (vgl. ebd.: 16). Es konnte herausgefunden werden, dass alle vorgeschlagenen Faktoren positiven Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit haben (vgl. ebd.: 21).

Quan-Haase und Young befragten 98 Studierende in Kanada nach ihren Gründen für die Nutzung von Facebook und, auf Basis des Nutzen- und Belohnungsansatzes, welche Bedürfnisse jeweils bei der Nutzung des Kanals befriedigt werden. Die Untersuchung erfolgte mittels Methodenkombination aus Fragebogen (77) und Interviews (21). Anschließend wurden die Ergebnisse mit den Gründen und Bedürfnissen der Nutzung von Instant Messaging mit einer Studie von Leung¹⁸ verglichen (vgl. ebd., 2010: 350f). Gründe für die Nutzung von Facebook waren vor allem die Empfehlung von FreundInnen, ein gewisser sozialer Druck („Jeder, den man kennt, ist auf Facebook“; „Damit andere mit mir in Kontakt bleiben können“), um KollegInnen zu finden und Neugier („Wissen wollen, was der Hype um die Plattform bedeutet und was andere dort posten“ u. ä.). Soziale Konnektivität und der Wunsch nach sozialen Informationen sind somit die primären Faktoren, die Studierende dazu bewegen, Facebook zu nutzen. Das soziale Netzwerk bietet eine Reihe an Gratifikationen. Es hilft den Befragten Zeit zu vertreiben, sich zu unterhalten, Zuneigung zu zeigen, Probleme zu teilen, soziale Kontakte zu knüpfen, soziale Informationen zu erhalten und sich involviert zu fühlen (vgl. ebd.: 355). Die Bedürfnisse nach Zuneigung, Problemteilung und Gesellschaft finden sich

¹⁸ Vgl. Leung, Louis (2001): College student motives for chatting on ICQ. In: New Media & Society. Issue 3. p. 483-500.

auch in der Nutzung von Instant Messaging wieder. Ebenso Unterhaltung, Entspannung und Eskapismus, welche unter dem Faktor Zeitvertreib subsummiert werden können. Obwohl beide Kanäle ähnliche Bedürfnisse befriedigen, gibt es ein paar Unterschiede, die die Nutzung beider Medien legitimieren. Facebook stellt soziale Informationen wie Veranstaltungen und Aktivitäten der Kontakte bereit. Die Kommunikation erfolgt asynchron und ermöglicht es dadurch, ein breiteres Netzwerk zu erreichen. Dagegen eignet sich Instant Messaging vor allem für intimere Kommunikation, um Probleme auszutauschen und Zuneigung zu zeigen. Beide Medien haben somit ihre Daseinsberechtigung und erlauben NutzerInnen, ihre sozialen Kontakte zu pflegen (vgl. ebd.: 358f).

Festgehalten werden muss an dieser Stelle, dass Facebook etwa ein Jahr nach dieser Studie seinen eigenen Instant Messenger veröffentlicht hat.

7. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG

7.1. Zielsetzung und Forschungsfragen

Um als Organisation in dem sich oben beschriebenen veränderten Umfeld überleben zu können, bedarf es einer dialogischen und langfristig auf Beziehungsaufbau ausgerichteten Kommunikation (vgl. Ebersbach u. a., 2016: 36f). Notwendige Faktoren für erfolgreiche Online-Kommunikation sind Aufmerksamkeit, Vertrauen, Transparenz, Glaubwürdigkeit und Authentizität. Diese Elemente sind für die Entwicklung von digitaler Reputation notwendig, welche oft gezielt erarbeitet werden muss, da Bezugsgruppen sie nicht einfach aus der Realität in die Online-Welt übernehmen (vgl. Pleil, 2015a: 28). Hinzu kommt, dass laufend neue Dienste und Anwendungen in das Meer an sozialen Medien schwappen. Die Fülle an Angeboten ist nahezu unüberschaubar und macht es Unternehmen schwer, den Überblick zu behalten und sich den ständigen Veränderungen anzupassen. Die Erweiterung des unternehmerischen Kommunikationssystems um einen neuen Kanal ist mit viel Aufwand verbunden – sowohl vor der Übernahme, als auch danach. In dieser Arbeit soll beleuchtet werden, ob und inwieweit Unternehmen im deutschsprachigen Raum die innovative mobile App Snapchat in ihre Unternehmenskommunikation einbinden und wie sich die Integration dieser Innovation in die betriebliche Kommunikation gestaltet hat. Wie und woher die befragten Unternehmen von Snapchat erfahren haben, welche Faktoren sich positiv oder negativ auf ihre Meinung auswirkten und was letztlich zur Entscheidung für die Integration des Instant-Messengers in ihr Kommunikationsportfolio führte, soll mit der ersten Forschungsfrage beantwortet werden:

Forschungsfrage 1: Wie gestaltet sich der Integrationsprozess von kommunikativen Innovationen in der Unternehmenskommunikation am Beispiel Snapchat?

Die zahlreichen Kanäle, die Unternehmen regelmäßig befüllen, beweisen, dass soziale Medien eine wichtige Bühne für die betriebliche Kommunikation und Beziehungspflege darstellen. Snapchat ist eine stark in sich geschlossene Anwendung. Botschaften, die dort geteilt werden, werden nach spätestens 24 Stunden gelöscht. Deshalb soll geklärt werden, warum Firmen den Aufwand betreiben, zusätzlich zur Betreuung ihrer anderen Kommunikationsplattformen, für Snapchat verschwindende Inhalte zu generieren:

Forschungsfrage 2: Warum nehmen Unternehmen Snapchat als Kommunikationskanal in ihre Unternehmenskommunikation auf?

Selbstverständlich springen nicht alle Unternehmen auf jeden Zug neuer Kommunikationsdienste auf. Um mögliche Fälle der Ablehnung im Innovations-Entscheidungs-Prozess zu dokumentieren, werden auch Unternehmen, die Snapchat nicht als Kommunikationskanal nutzen, befragt:

Forschungsfrage 3: Warum nehmen Unternehmen Snapchat nicht als Kommunikationskanal in ihre Unternehmenskommunikation auf?

7.2. ExpertInneninterviews als Methode

Für die Untersuchung werden leitfadengestützte ExpertInneninterviews als Methode herangezogen. ExpertIn beschreibt die spezifische Rolle der InterviewpartnerInnen als Quelle von Spezialwissen über den zu erforschenden Sachverhalt. ExpertInneninterviews sind eine Methode, um dieses Wissen zu erschließen (vgl. Gläser/Laudel, 2009: 12). Dabei handelt es sich um eine Interviewform, die sowohl Strukturiertheit als auch Offenheit miteinander verbindet (vgl. Klemm/Liebold, 2017: 308). Helferrich beschreibt Offenheit als Möglichkeit für die interviewten Personen mit ihrer eigenen Logik alles antworten und erzählen zu können, was sie möchten. Sie können auch das ansprechen, was ihnen selbst wichtig ist und dabei ihre eigenen Worte und Begriffe verwenden. Für die interviewende Person ist wichtig, sich auf die Interviewten einzulassen und den eigenen Verstehenshorizont nicht als Maß des Verstehbaren anzunehmen. Auf diesem Fremdverstehen wurzelt die qualitative Sozialforschung. Ziel von qualitativen Interviews ist es also, nicht zu viel vorzugeben und zu versuchen, nicht das bestätigt zu bekommen, was man schon weiß (vgl. Helfferich, 2014: 562). Es ist daher ratsam, das Interview einerseits zu strukturieren und andererseits eine narrative Erzählsituation zu ermöglichen, die alle wissenswerten Informationen liefert. Klemm und Liebold empfehlen dafür einen Ablauf, der sich vom Allgemeinen zum Spezifischen bewegt. Dabei besteht der Leitfaden aus Fragekomplexen, die mit einer möglichst offenen Einstiegsfrage, die zur Narration anweist, beginnen. Daran anschließend folgen erste Nachfragen und schließlich werden (spezifischere) Themen angesprochen bzw. erfragt, welche nicht selbstständig erwähnt wurden (vgl. Klemm/Liebold, 2017: 308).

Der Leitfaden enthält optionale Elemente wie (Erzähl-)Aufforderungen, explizit vorformulierte Fragen, Stichworte für frei formulierbare Fragen sowie Vereinbarungen für die Handhabung von bestimmten Phasen im Interview. Er basiert im Wesentlichen auf dem Prinzip „So offen wie möglich und so strukturiert wie nötig“. Das heißt, man möchte aus Gründen des Forschungsinteresses zwar eine gewisse Offenheit des Interviews erreichen, jedoch im Sinne der Fragestellungen das Gespräch bewusst steuern (vgl. Helfferich, 2014: 560).

Es gibt verschiedene Gründe, die für und gegen die Verwendung eines Leitfadens sprechen. Eine zu starke Strukturierung der Interviewsituation kann dazu führen, dass die Befragten in eine Richtung gelenkt werden und daher gewisse Aspekte nicht äußern. Dadurch wird die Vielfalt möglicher Äußerungen eingeschränkt. Jedoch helfen ein Leitfaden und die damit einhergehende Strukturierung des Interviews, dass Aussagen getätigt werden, die für die Forschung interessant und wichtig sind. Durch die Vorgabe von bestimmten Relevanzen äußern sich die Befragten auch dann, wenn der Fokus für sie selbst nicht relevant gewesen wäre. Sie geben Antworten zu Themen, die bei einer komplett offenen Erzählsituation nicht angesprochen worden wären. Außerdem sorgt der Leitfaden dafür, dass man allen Befragten ähnliche Fragen stellt, wodurch eine Vergleichbarkeit der Interviews gewährleistet wird (vgl. ebd.: 566). Die vollständigen Leitfäden befinden sich im Anhang dieser Arbeit.

Der Leitfaden für Unternehmen, die Snapchat nutzen, besteht aus vier Bereichen. Zu Beginn werden, zur Einführung in das Thema und zur besseren Einschätzung der Befragten und ihrer Antworten, allgemeine Fragen zu Social Media und der Bedeutung für ihre Unternehmenskommunikation sowie zum grundsätzlichen Umgang mit Kommunikationsinnovationen, gestellt. Dadurch sollen die Unternehmen auch nach ihrer Innovativität beurteilt werden können. Danach baut sich der Leitfaden anhand der beiden von Rogers entwickelten Fünf-Stufen-Modelle, dem Innovations-Entscheidungs-Prozess und dem Innovationsprozess in Unternehmen (vgl. Rogers, 2003: 170, 421), auf. Dabei werden Fragen zur meinungsbildenden Phase – vor der Registrierung, zur Registrierung selbst sowie zur Phase nach der Registrierung – der eigentlichen Nutzung gestellt. Zu letzterem werden insbesondere, vom TAM 3 abgeleitete, Fragen zur wahrgenommenen BenutzerInnenfreundlichkeit und die dafür verantwortlichen Faktoren gestellt (vgl. Venkatesh/Bala, 2008: 278f), da diese direkten Einfluss auf die Bewertung einer Medieninnovation haben.

Der Leitfaden für Unternehmen, die Snapchat nicht nutzen, besteht aus zwei Bereichen. Zuerst werden dieselben Eröffnungsfragen gestellt. Dadurch können Vergleiche über die grundsätzliche Einstellung zu sozialen Medien angestellt werden. Anschließend folgt der Leitfaden einem ähnlichen Konzept wie die beiden Modelle von Rogers. Dies wird damit begründet, dass davon ausgegangen wird, dass der Innovations-Entscheidungs-Prozess in den befragten Unternehmen ebenso stattgefunden und zu einer Ablehnungsentscheidung gegenüber Snapchat geführt hat. Folglich werden Fragen zur Registrierung ausgeklammert. Die Reihenfolge der Fragen macht nicht nur auf Basis der angewendeten Theorie Sinn, sondern hat auch den Vorteil, dass sie sowohl nach inhaltlich zusammengehörenden Themen, als auch chronologisch angeordnet sind. Dennoch kann die Abfolge variieren, wenn sich während des Gesprächs die Möglichkeit ergibt, Themen anders aneinander anzuschließen. Dies ermöglicht eine Annäherung an einen natürlichen Gesprächsverlauf (vgl. Gläser/Laudel,

2009: 144). Diese Flexibilität ist wichtig, um den Erzählfluss nicht zu unterbrechen und hat gegenüber dem angefertigten Leitfaden Vorrang (vgl. ebd.: 174). Alle Fragen wurden bereits vollständig ausformuliert. Dadurch soll gewährleistet werden, dass alle InterviewpartnerInnen die Fragen in der gleichen Form hören (vgl. ebd.: 146). Aber auch hier soll die Aufrechterhaltung einer natürlichen Gesprächssituation im Vordergrund stehen (vgl. ebd.: 174). Beim Versuch, das Interview nicht mit der sogenannten Leitfadenbürokratie zu stören, sollte dieser dennoch nicht vergessen werden. Er ist wichtig, um keine Nachfragen zu vergessen und bei aller Natürlichkeit des Gesprächs nicht Gefahr zu laufen, in grenzenlose Plauderei abzudriften (vgl. ebd.: 187ff).

Die Interviews, die aufgrund der räumlichen Distanz nicht persönlich stattfinden können, werden videotelefonisch geführt. Dadurch sollen die Nachteile der reinen Telefonbefragung abgefangen werden, indem dennoch Mimik und Gestik der InterviewpartnerInnen wahrgenommen werden können. Außerdem gewinnt man dadurch eine größere Aufmerksamkeit, da die GesprächspartnerInnen auf den Bildschirm schauen müssen und nicht zu Nebentätigkeiten verleitet werden. Da das jeweilige Gegenüber ein Gesicht bekommt, kann eine vertrautere Gesprächssituation entstehen und sich der Situation eines Gesprächs mit persönlicher Anwesenheit angenähert werden.

Alle gewonnenen Antworten sind zunächst als Rohdaten zu verstehen, die sich nicht von selbst erklären, sondern einer Interpretation bedürfen. Dazu werden alle Gespräche aufgezeichnet und vollständig transkribiert. Die Verschriftlichung erfolgt in Standardorthographie. Da es sich um eine rekonstruierende Untersuchung handelt, wird auf das Verschriftlichen von nichtverbalen und paraverbalen Aussagen weitestgehend verzichtet. Lediglich lachen bzw. in einem lachenden Ton Gesprochenes wird vermerkt, da Lachen die Bedeutung von Aussagen maßgeblich verändern kann (vgl. ebd.: 193f). Die Transkripte werden anschließend mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet.

ExpertInnen, die an der Untersuchung interessiert, aber aus welchen Gründen auch immer kein Interview geben möchten, erhalten den Leitfaden als Fragebogen zugeschickt. Dadurch können sie den Fragen so viel Zeit widmen, wie sie möchten, und diese zeitsouverän beantworten. Die schriftliche Befragung unterscheidet sich von der persönlichen bzw. computergestützten Befragung vor allem durch die Abwesenheit der Interviewerin. Da der Fragebogen jedoch keine Filterfragen enthält, bei denen ein Zurückblicken zu vorangegangenen Fragen verhindert werden müsste, wird diese Option der Datengewinnung nicht als problematisch gesehen. Es besteht lediglich die Gefahr, dass der Fragebogen von einigen sehr sorgfältig und ausführlich beantwortet wird und von anderen nur sehr flüchtig (vgl. Möhring/Schlütz, 2010: 127f). Dieses Risiko gibt es jedoch auch bei Interviews, wenn Befragte Aussagen verweigern oder trotz Nachfragen keine weiteren Antworten geben möchten.

Aufgrund der stark begrenzten Stichprobe wird diese als eher klein angesehene Unsicherheit in Kauf genommen, da jede gewonnene Antwort zur Gewinnung neuer Erkenntnisse beiträgt.

7.2.1. Methodenkritik

Für die Untersuchung der Forschungsfragen ist, wie bereits weiter oben erläutert, die gewählte Methode einer ExpertInnenbefragung mittels Leitfaden die geeignetste. Andere Befragungsmethoden wie standardisiertes Interview oder Standardisierter (Online-) Fragebogen wären für das Forschungsthema nur bedingt geeignet. Die starre Festlegung der Fragen bei derartigen Methoden schränkt den Spielraum für spontane Situationen stark ein. Standardisierte Fragebögen würden durch die vordefinierten Antwortvorgaben den Erkenntnisgewinn stark einschränken, insbesondere da die Einführung neuer Kommunikationssysteme in das unternehmerische Umfeld sehr individuell ist und nicht alle Fälle abgedeckt bzw. erfasst werden könnten. Durch qualitative Befragung ist es auch möglich, neuartige Nutzungsmotive für Snapchat zu erfassen. Da den Befragten kein Antworten-Katalog vorgelegt wird, wird damit eine Schwäche der quantitativen Herangehensweise ausgemerzt (vgl. Leiner, 2012: 115). Ein qualitatives Vorgehen hat zudem den Vorteil, dass die Anzahl der TeilnehmerInnen überschaubar bleibt. Dadurch ist es möglich, eine Auswahl an qualifizierten Personen für die Interviews zu treffen. Das ist vor allem bei Kommunikationskanälen wie Snapchat, bei denen der NutzerInnenkreis stark heterogen ist, dienlich (vgl. Vogelsang, 2013: 1434). Dafür setzt diese Methode einen hohen Einsatz der Forscherin bei der Identifikation möglicher GesprächspartnerInnen sowie während der geführten Interviews und der anschließenden Analysen voraus (vgl. ebd.: 1436).

Andere qualitative Forschungsmethoden wie z. B. Beobachtung wären bei den Fragestellungen dieser Arbeit unpassend und als unangemessen aufwendig einzuschätzen. Die Akzeptanz und Adoption von neuen Kommunikationskanälen erstreckt sich über einen längeren Zeitraum hinweg und kann nicht mit einer Momentaufnahme erklärt werden. Außerdem sind an diesem Prozess oft mehrere verschiedene Personen involviert (vgl. ebd.: 1431).

7.2.2. Die ExpertInnen

Der Inhalt der Interviews wird neben dem Forschungsinteresse vor allem durch die InterviewpartnerInnen bestimmt. Die Auswahl der ExpertInnen für die Interviews entscheidet über die Art und die Qualität der Informationen, die man erhält. Daher ist es wichtig, zu eruieren, wer die für die angestrebte Rekonstruktion notwendigen Informationen hat (vgl. Gläser/Laudel, 2009: 117).

Die Entscheidung für bzw. gegen die Nutzung einer technologischen Innovation ist nicht binär. Das heißt, sie lässt sich nicht einfach als Adoption vs. Nicht-Adoption erklären. Vielmehr müssen auch die meinungs- und handlungsbildenden Prozesse vor der Übernahme oder Ablehnung, als auch jene danach berücksichtigt werden. Nur so kann der Entscheidungsprozess in seinem ganzen Ausmaß berücksichtigt und verstanden werden (vgl. Königstorfer, 2008: 10). Es ist davon auszugehen, dass Unternehmen, die Snapchat in ihr Kommunikationsportfolio aufgenommen haben, die Faktoren, die dafür entscheidend waren, nicht mehr unreflektiert nennen können. Diese sogenannten Ex-post-Betrachtungen bilden daher nur einen Auszug des Nutzungsentscheidungsprozesses ab. Dieser Auszug kann die Bedürfnisse, die für erste Berührungspunkte mit dem Messenger verantwortlich waren, sowie die kognitiven und emotionalen Prozesse und auch Widerstände, die vor einer Adoption in der Bewertungsphase wahrgenommen wurden, nicht vollständig einbeziehen (vgl. ebd.: 230f). Aus diesen Gründen werden auch Unternehmen in die Befragung aufgenommen, die Snapchat nicht nützen. Wie die Auswahl der ExpertInnen für diese Arbeit zustande kam, wird folglich skizziert.

Da Snapchat über keine Suchfunktion wie andere Social-Media-Plattformen verfügt, wurden die Unternehmen vor allem durch Recherche im Internet ausfindig gemacht. Dabei wurde z. B. in die Google-Suchmaschine die Phrase „folgt uns auf Snapchat“ oder ein bekannter Firmenname und der Zusatz „Snapchat“ eingegeben. Ein Suchergebnis konnte häufig dadurch erzielt werden, dass die entsprechenden Unternehmen, wenn sie über einen Snapchat-Account verfügten, diesen auf ihren anderen sozialen Medien oder ihrer Webseite beworben haben. Besonders hilfreich war die Suche nach „Snapchat Unternehmen Deutschland“ und „Snapchat Marken Deutschland“. Diese führte zu einer sehr ausführlichen Liste einer Kölner Agentur mit direkten Verlinkungen zu deutschen Unternehmen bzw. ihren Snapchat-Profilen (vgl. Baldus, 2016). Eine ähnlich wertvolle Liste lieferte eine Schweizer Agentur zu Schweizer Unternehmen (vgl. Schindler, 2016). Für Österreich konnte so eine Aufzählung leider nicht gefunden werden. Österreichische Unternehmen mit Snapchat-Profil wurden vor allem durch soziale Netzwerke und aktives Suchen des Firmennamens in Kombination mit „Snapchat“ über die Google-Suche gefunden. Durch dieses Vorgehen wurden auch jene Unternehmen gefunden, die nicht auf Snapchat tätig sind. Dabei wurde darauf geachtet, Organisationen aus derselben Branche, aus der die Snapchat nutzenden Unternehmen stammen, zu finden. Es wird davon ausgegangen, dass Organisationen auf demselben Markt ähnliche Kommunikationsziele verfolgen. So soll eine bessere Vergleichbarkeit erreicht werden. Weiters wurde darauf geachtet, dass die Organisationen ohne Snapchat-Account auf mindestens zwei anderen sozialen Medien tätig sind. Dabei wurde auch berücksichtigt, dass im letzten Monat zumindest im wöchentlichen Abstand ein Beitrag veröffentlicht wurde. Diese

Faktoren vorausgesetzt, kann davon ausgegangen werden, dass ein Unternehmen eine gewisse Social-Media-Affinität hat. Es wird als unwahrscheinlich angenommen, dass ein Unternehmen, welches auf keinem sozialen Medium vertreten ist oder nicht regelmäßig Inhalte publiziert, in Erwägung gezogen hat, Snapchat als Kommunikationskanal zu verwenden.

Mit diesem Vorgehen wurden schließlich 70 Unternehmen¹⁹ mit einem Snapchat-Account ausgewählt. Die gewählten Firmen stammen aus Österreich (30), Deutschland (35) und Schweiz (5). 28 Unternehmen wurden als Nicht-Nutzer (*non-adopter*) herangezogen. Dabei stammen 22 aus Österreich, zwei aus Deutschland und zwei aus der Schweiz. Die Ausweitung auf den deutschsprachigen Raum wurde zur Vergrößerung der Auswahl an Snapchat-NutzerInnen gemacht. Es werden keine Länderunterschiede angenommen.

Um einen Eindruck über ihre Nutzung von Snapchat zu gewinnen, wurden die Unternehmen abonniert und im Zeitraum von 1. April 2018 bis 31. Mai 2018 alle veröffentlichten Inhalte angesehen. Bei einem Großteil der abonnierten Kanäle gab es in diesem Zeitraum keine Veröffentlichungen. Dies kann verschiedene Gründe haben. Entweder sind die Unternehmen gar nicht mehr auf Snapchat aktiv, sie haben sich nur auf Snapchat registriert, um sich einen Profilnamen zu sichern, falls sie sich für die Nutzung entscheiden oder sie haben zu dieser Zeit Snapchat nicht benutzt oder sie haben Snapchat nur für einen temporären Zeitraum benutzt. Bei den beiden letztgenannten Gründen stellt sich die Frage, ob sie Snapchat irgendwann wieder nutzen werden.

Um die richtigen InterviewpartnerInnen auswählen zu können, muss man sich vergegenwärtigen, wer über die notwendigen Informationen für die angestrebte Rekonstruktion des Innovations-Entscheidungs-Prozesses verfügt (vgl. Gläser/Laudel, 2009: 117). Es wurde davon ausgegangen, dass diejenigen Personen, die den Snapchat-Kanal mit Inhalten befüllen, auch beim Entscheidungs- oder Implementierungsprozess involviert waren, darüber Bescheid wissen oder den Kontakt zu relevanten Personen vermitteln können. Daher wurde der Erstkontakt zu den Firmen, die Snapchat nutzen, auch über diesen Kanal hergestellt. Dabei wurde um eine E-Mail-Adresse gebeten, zu der anschließend die ausführlichere Anfrage für ein Interview gestellt werden konnte. Auf Snapchat konnte somit leicht überprüft werden, wer die Nachricht bereits gelesen hatte. Weiters konnte dadurch sichergestellt werden, die richtigen E-Mail-Adressen zu erhalten. Zudem wurde ein erster positiver Anstoß zur Kontaktaufnahme gegeben, da eine Nachricht über den Messenger weniger förmlich ist und mehr Nähe schafft. blieb die Nachricht nach drei Tagen ungelesen, wurde das Unternehmen auf Facebook kontaktiert. Der Kontakt zu Firmen, die über keinen

¹⁹ Bei den gefundenen Unternehmen handelt es sich zu einem kleinen Teil nicht um Unternehmen im betriebswirtschaftlichen Sinn, sondern vielmehr um Organisationen oder öffentliche Institutionen. Diese werden trotzdem für die Befragung herangezogen, da jegliche Kommunikation nach außen im Grunde dasselbe Ziel verfolgt: Ein positives Bild von sich und den eigenen Leistungen zu vermitteln. Der Einfachheit halber wird weiterhin der Begriff „Unternehmen“ verwendet.

Snapchat-Account verfügen, wurde ebenfalls erstmalig über Facebook hergestellt. Dadurch konnte auch direkt Kontakt mit relevanten Personen hergestellt und nach einer E-Mail-Adresse gefragt werden. Die meisten kontaktierten Unternehmen haben sich binnen kurzer Zeit mit einer Entscheidung zurückgemeldet. Von den kontaktierten Snapchat nutzenden Unternehmen haben sich drei für ein Interview bereit erklärt und vier dazu, den Fragebogen schriftlich auszufüllen. Von den kontaktierten Snapchat nicht nutzenden Unternehmen willigten vier für ein Interview ein und zwei beantworteten den Fragebogen schriftlich. Bei der Anfrage von Nicht-NutzerInnen gab es ein Unternehmen, dass Snapchat bereits für einen kurzen Zeitraum eingesetzt, aber die Nutzung wieder abgebrochen hatte. Da beim Innovations-Entscheidungs-Prozess, der Abbruch einer Übernahme durchaus üblich ist (vgl. Rogers, 2003: 189f) wurden noch drei weitere Unternehmen, die Snapchat nicht mehr nutzen, in die Befragung aufgenommen, um eine weitere Perspektive beim Innovations-Entscheidungs-Prozess von Unternehmen zu erlangen und die Gründe für den Abbruch zu erfahren. Zudem liefern die Antworten der AbbrecherInnen Ergebnisse für alle drei Forschungsfragen. Von den vier Snapchat-AbbrecherInnen wurden drei persönlich interviewt und ein Unternehmen schriftlich. Dazu wurde der Leitfaden für die Snapchat-NutzerInnen herangezogen und die Fragen in Vergangenheitsform formuliert. Insgesamt wurden somit 17 Unternehmen befragt. Die nachfolgenden Tabellen geben einen Überblick über die TeilnehmerInnen und ihre Branchenzugehörigkeit:

Unternehmen	Branche	Land	Andere Kanäle
3Österreich	Telekommunikation	Österreich	Facebook, Google+, Instagram, Jodel, LinkedIn, Twitter, Xing, YouTube
Hochschule Harz	Bildung	Deutschland	Facebook, Google+, Instagram, Twitter, WhatsApp
Snapchat-Nutzer 1	Kunst und Kultur	Deutschland	Facebook, Instagram, Twitter
Polizei Berlin	Behörde	Deutschland	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
Polizei Österreich	Behörde	Österreich	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube
SWISS International Air	Flugverkehr	Schweiz	Facebook, Instagram, kununu, LinkedIn, Snapchat, Twitter, Xing, YouTube
willhaben	Online-Marktplatz	Österreich	Facebook, Instagram, Snapchat, Twitch, Twitter, YouTube

Tabelle 1 – Übersicht befragte Snapchat-NutzerInnen

Unternehmen	Branche	Land	Andere Kanäle
Der STANDARD	Medien	Österreich	Facebook, Google+, Instagram, Pinterest, Twitter, WhatsApp, YouTube
Die Presse	Medien	Österreich	Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp
Leopold Museum	Kunst und Kultur	Österreich	Facebook, Google+, Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube
Snapchat-Abbrecher 1	Kunst und Kultur	Österreich	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube

Tabelle 2 - Übersicht befragte Snapchat-AbbrecherInnen

Unternehmen	Branche	Land	Andere Kanäle
Nicht-Nutzer 1	Bildung	Österreich	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Blog, WhatsApp
Kunsthistorisches Museum	Kunst und Kultur	Österreich	Facebook, Instagram, YouTube
Nicht-Nutzer 2	Kunst und Kultur	Österreich	Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Vimeo, WeChat, YouTube
Nicht-Nutzer 3	Personenverkehr	Österreich	Facebook, Google+, Instagram, Twitter, YouTube
ÖBB	Personenverkehr	Österreich	Facebook, Twitter, Instagram, Blog, YouTube
Wiener Zeitung	Medien	Österreich	Facebook, Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn

Tabelle 3 - Übersicht befragte Nicht-NutzerInnen

Die persönlichen Interviews fanden im Zeitraum von 14. Juni 2018 bis 4. Juli 2018 statt und dauerten zwischen 30 Minuten und einer Stunde. Die Interviews mit den österreichischen Unternehmen wurden persönlich in ihren Büroräumlichkeiten oder umliegenden Cafés geführt. Der Rest fand paradoxerweise über den Instant Messenger bzw. das Videokonferenzprogramm Skype statt. Die Videotelefoniefunktion von Snapchat zu nutzen wurde angedacht und vorab getestet. Es konnte jedoch kein störungsfreies Gespräch geführt werden, da Ton und Bild mehrmalig verzögert wiedergegeben wurden. Da dies den natürlichen Gesprächsfluss stark stören würde, wurde davon abgesehen.

Von jeder/m ExpertIn wurde zu Beginn des Interviews ihre bzw. seine mündliche Zustimmung zur Aufzeichnung des Gesprächs sowie zur Verwendung der gemachten Aussagen im Rahmen dieser wissenschaftlichen Arbeit eingeholt. Zudem wurde jeder/m InterviewpartnerIn am Ende des Interviews versichert, dass das fertige Transkript zur Freigabe zugesendet wird und um fehlerhafte Aussagen oder Abhörfehler zu revidieren. Jeder/m ExpertIn wurde zudem die Wahl gelassen, ob die Auswertung anonymisiert oder mit Nennung des Firmennamens erfolgt. Fünf ExpertInnen wünschten eine anonymisierte Verwendung der Antworten. Die Aussagen dieser ExpertInnen werden deshalb bei der Ergebnisdarstellung mit „Snapchat-Nutzer“, Snapchat-Abbrecher bzw. „Nicht-Nutzer“ und entsprechender Zeilennummer zitiert. Da es drei „Nicht-Nutzer“ gibt, werden diese zusätzlich nummeriert. Weiters wurden genannte Details, die ein großes Identifizierungspotential aufweisen, so verändert, dass sie die Argumentation nicht beeinträchtigen, aber keine Rückschlüsse zulassen. Das ist vor allem bei Namen, Zahlen, Zeit- und Ortsangaben der Fall. Alle anonymisierten Stellen wurden mit eckigen Klammern kenntlich gemacht. Das bedeutet bei der Erwähnung des Firmennamens wurde dies mit „[unser Unternehmen]“ ersetzt. Bei genannten Zahlen wurde beispielsweise eine zweistellige Zahl zu „[XX]“ (vgl. Gläser/Laudel, 2009: 279f). Nach vollständiger Transkription wurden alle relevanten Informationen mittels qualitativer Inhaltsanalyse herausgefiltert.

7.2.3. Qualitative Inhaltsanalyse

Als qualitative Inhaltsanalyse versteht man ein Verfahren, bei dem die auszuwertenden Texte als Material, in dem Daten enthalten sind, betrachtet werden. Bei der Durchführung extrahiert man aus den Texten diese Daten, bereitet sie auf und wertet sie schließlich aus. Mithilfe dieser Methode verschafft man sich aus dem Ursprungstext – den Transkripten – eine Informationsbasis, welche nur noch jene Informationen enthält, die für die Beantwortung der Forschungsfragen relevant sind. Es geht also darum, die Informationsfülle der Transkripte systematisch zu reduzieren und dem Forschungsziel entsprechend zu strukturieren. Den Kern der qualitativen Inhaltsanalyse bildet somit die Extraktion der benötigten Informationen aus den verschriftlichen Interviews bzw. den beantworteten Fragebögen (vgl. Gläser/Laudel, 2009: 199f) und damit die Reduktion von Komplexität. Zum Extrahieren der Texte wird ein Kategoriensystem, welches auf den theoretischen Vorüberlegungen aufbaut, entwickelt. Dadurch wird auch eine gewisse Strukturierung sichergestellt. Dies wurde bereits bei der Konstruktion des Leitfadens berücksichtigt, welcher nicht nur einem chronologischen Ablauf folgt, sondern auch den beiden Modellen von Rogers. Diese enthalten bereits aufgrund ihrer Natur eine gewisse Chronologie und geben der Auswertung, mit den theoretischen Konzepten dahinter, eine sinnvolle Struktur. Diese wird sich in der Ergebnisdarstellung fortsetzen.

Die Erstellung des Kategoriensystems erfolgt nominalskaliert. Dadurch verfügt es über die nötige Offenheit, um während des Auswertungsprozesses angepasst werden zu können. Dies ermöglicht eine effiziente Vorgehensweise, da das Material nicht erst in einem Probedurchlauf gesichtet werden muss. Bei der Extraktion müssen die Inhalte nach ihrem Informationsgehalt bewertet werden. Das bedeutet, dass es, für die Zuordnung zu einer Kategorie, einer Interpretation bedarf. Der Verstehensprozess ist demnach individuell – also von der Forscherin geprägt. Die extrahierten Daten werden, wie bereits weiter oben beschrieben, entsprechend zitiert. Anschließend werden die ausgewählten Textstellen zusammengefasst, auf Redundanzen und Widersprüche geprüft und für die Analyse in relevante Kriterien sortiert. Als Ergebnis erhält man eine Zusammenfassung der empirischen Informationen der rekonstruierten Fälle in einer strukturierten Form (vgl. ebd.: 201f). In der folgenden Analyse wird diese Grundlage genutzt, um die untersuchten Fälle zu rekonstruieren und mit der Theorie zu verknüpfen.

7.3. Darstellung der Ergebnisse

Im Folgenden werden die aus den Interviews gewonnenen Ergebnisse entlang des Innovations-Entscheidungs-Prozesses dargestellt. Durch die Strukturierung anhand des Modells von Rogers sollen die einzelnen Phasen bei der Übernahme oder Ablehnung von Snapchat sichtbar gemacht werden. Grundsätzlich konnte festgestellt werden, dass sich das Modell auf den Adoptionsprozess von Snapchat adaptieren lässt. Es ist jedoch zu beachten, dass die einzelnen Phasen in der Praxis oftmals nahtlos ineinander übergehen. Insbesondere die ersten drei Phasen *Wissen*, *Meinungsbildung* und *Implementierung* lassen sich nicht komplett voneinander trennen, sondern finden zum Teil sogar gleichzeitig statt. Zu Beginn wurden alle Unternehmen nach ihrer Meinung zu Social Media sowie deren Bedeutung und Stellenwert für die Unternehmenskommunikation und welche Vor- und Nachteile sie dabei sehen, gefragt, um ein Bild von ihren Persönlichkeitsmerkmalen und ihrem Kommunikationsverhalten zu bekommen. Dies ist damit begründet, dass der Innovations-Entscheidungs-Prozess nicht ungefiltert startet, sondern jedes Individuum und jedes Unternehmen gewisse Voraussetzungen mitbringt, die auf diesen Prozess einwirken. Es soll damit gezeigt werden inwieweit frühere Erfahrungen das zukünftige Verhalten beeinflussen. Ebenso können damit die Werte und Normen des sozialen Systems, indem sich die Unternehmen befinden, und das damit einhergehende Level an Innovativität der Unternehmen bewertet werden (vgl. Karnowski, 2017: 13f).

7.3.1. Stellenwert von sozialen Medien in der Unternehmenskommunikation

Die sozialen Medien werden von allen befragten Unternehmen als sehr wichtige oder unumgängliche Kanäle für die Kommunikation nach außen angesehen.

„In der heutigen Zeit ist es unumgänglich auch auf diese Medien zu setzen“ (Stangl, 2018, S. 64, Z.2).

„Es ist eigentlich unerlässlich mittlerweile bzw. schon seit einigen Jahren, dabei zu sein und das Medium so gut wie möglich zu nutzen“ (Kronreif, 2018: S. 102, Z. 2).

Sie nehmen dementsprechend einen hohen oder steigenden Stellenwert innerhalb der Unternehmenskommunikation ein. Dieser wird zum einem darin deutlich, dass manche Unternehmen eigene Abteilungen und Teams für die Betreuung der sozialen Kanäle bilden oder ihre Strategien neu ausrichten.

„Die Bedeutung der sozialen Medien für die Ressortkommunikation spiegelt sich auch dahingehend wider, dass eine eigene Fachabteilung implementiert wurde“ (Polizei Österreich, 2018: S. 78, Z. 10-11).

„Bis jetzt gab es keine Social-Media-Abteilung. Das versuchen wir gerade aufzubauen, dass es wirklich eine eigene Abteilung ist“ (Kociu; 2018: S. 94, Z. 16-17).

„Und das Community-Ressort, das wir jetzt gründen, übernimmt diese Social-Media-Aufgabe“ (Weber, 2018: S. 113, Z. 48).

„Es läuft derzeit ein neues Social-Media-Projekt an, das die komplette Social-Media-Strategie überdenkt“ (Wittmann, 2018: S. 91, Z 5).

Zum anderen werden immer mehr Ressourcen für die Betreuung dieser Kanäle aufgewendet. Es ist einfacher und kostengünstiger über die sozialen Medien Geschichten zu erzählen und damit ein breites Publikum zu erreichen als über die klassischen Medien.

„Besonders mit so kleinen Geschichten, wo es sich zum Beispiel überhaupt nicht auszahlen würde einen TV-Spot zu produzieren, kann man trotzdem auf Social Media mit geringerem Budget schon viele Leute erreichen“ (Stangl, 2018: S. 64, Z. 3-4).

Finanzielle Ressourcen fließen jedoch bei den wenigsten Unternehmen direkt in die Kanäle – diese schlagen sich vielmehr im notwendigen zeitlichen und personellen Aufwand nieder. Werbung schalten vergleichsweise ebenfalls nur wenige der Befragten, da dafür bei den meisten keine eigenen Mittel zur Verfügung stehen.

„Mittlerweile sind sie nicht unwichtig, aber wir geben kein Budget dafür aus“ (Snapchat-Abbrecher, 2018: S. 97, Z. 8).

Das liegt zum einen daran, dass die Notwendigkeit von Social Media und der damit verbundene Aufwand in manchen Unternehmen noch nicht zur Gänze erkannt wird. Vereinzelt gaben die Befragten an, dass es innerhalb des Unternehmens an Bewusstsein fehle und sich dieses erst langsam in der gesamten Organisation verankert.

„Natürlich hat es einen guten Stellenwert, aber das Bewusstsein dafür ist zum Teil in den Unternehmen, ich rede allgemein, sicher nicht nur bei uns, noch nicht so da, was es für Ressourcen benötigt. Das ist nichts, was jemand nebenbei in der Mittagspause macht, etwas zu posten, sondern da steckt viel Arbeit dahinter, was Recherche betrifft, da stecken Planungen dahinter, da stecken Konzeptionen dahinter. Da muss man mit vielen Leuten viele Dinge koordinieren. [...]. Das ist noch nicht ganz so angekommen“ (Kronreif, 2018: S. 103, Z. 21-26).

„Die Notwendigkeit muss schon noch begründet werden. [...] Es verwenden auch nicht alle, aber es kommen immer mehr. Immer mehr sehen, dass das vielleicht in Zukunft ihr Job sein könnte. Wir wissen ja nicht wie es weiter geht, aber es ist schon noch etwas, was lange nicht an die Printzeitung herankommt, intern. Da muss sich noch viel ändern“ (Weber, 2018: S. 113, Z. 88-92).

„Es braucht schon noch ein bisschen Zeit, bis es bei allen angekommen ist [...]. Es wird aber gesehen, dass es notwendig ist. Es bekommt langsam einen höheren Stellenwert. Die Wichtigkeit oder die Notwendigkeit wird auf jedenfalls schon mehr gesehen, als vor ein paar Jahren“ (Kociu, 2018: S. 95, Z. 11-18).

Zum anderen wird bewusst kein Budget für die sozialen Medien und die veröffentlichten Inhalte aufgewendet, da die befragten Unternehmen inzwischen sehr skeptisch gegenüber bezahlten Anzeigen auf den sozialen Plattformen sind.

„[...] Es ist mittlerweile auch jeder skeptisch wegen diesen bezahlten Anzeigen und ob das auch was bringt“ (Snapchat-Abbrecher, 2018 S. 97, Z. 9).

Dies spiegelte sich zum Teil auch in der Meinung gegenüber Social Media wider, die derzeit einen kritischen Wandel erlebt.

„Das ist gerade heutzutage, also ich spreche von Juni 2018, eine extrem gute Frage. Ich bin jetzt seit zehn Jahren Social-Media-Managerin. Ich war jahrelang sehr begeistert von den ganzen Möglichkeiten. Social Media hat generell unsere gesamte Kommunikationsweise und die Strategien von Firmen, also wirklich die Welt ziemlich auf den Kopf gestellt. Es hat irrsinnig vieles transparenter gemacht und verbessert, die Teilhabe von Nutzern verbessert usw. Gleichzeitig kommt seit ein paar Jahren zurecht diese Skepsis auf, weil jetzt haben wir jahrelang große Konzerne mit unseren Daten gefüttert und jetzt erst wird uns dieses Ausmaß bewusst. Man hat sich ja vor ein paar Jahren, also zumindest ich persönlich, habe mir keine Gedanken darüber gemacht. [...] Die Kontrolle dieser Firmen über diese Daten und über die Sicherheit, was z. B. jetzt Medien posten, was ist sichtbar und was nicht, das bringt immer mehr Skepsis rein. Also das ist jetzt schon ein differenzierteres Bild als früher“ (Stadler, 2018: S. 88, Z. 2-8).

„Die Frage ist, wie Medien in Zukunft gut weiterarbeiten können, so, dass es auch die Leser/User zufrieden stellt, auch mit Fake News usw. alles was jetzt irgendwie am Tisch ist. Ich weiß nicht, ob die jungen Menschen noch wirklich einordnen können, was Medienqualität ist. Es gibt schon viele Gefahren auf jeden Fall“ (Weber, 2018: S. 112, Z. 10-12).

„Meinung ist schwer zu beschreiben. Social Media bestimmt das aktuelle Leben, ist Informationsquelle, zwischenmenschliche Interaktion und Unterhaltungsmedium zugleich und somit sowohl eines der schönsten Phänomene der heutigen Zeit und gleichzeitig eines der gefährlichsten“ (Vosicky, 2018: S. 85, Z. 2-3).

Prinzipiell haben die befragten Unternehmen jedoch eine positive Meinung gegenüber Social Media, weil sie die Kommunikation von Unternehmen transparenter gemacht und zur Teilhabe von UserInnen bzw. KonsumentInnen beigetragen haben. Dadurch entsteht mehr Nähe zur Zielgruppe und die Glaubwürdigkeit der Kommunikation wird verbessert. Geld wird deshalb hauptsächlich für das *Targeting* der Inhalte aufgewendet, um diese den gewünschten EmpfängerInnen auszuspielen und dadurch weniger Streuverluste zu haben. Dies ist vor allem bei Jobausschreibungen der Fall, wo bestimmte Kriterien zutreffen sollen und die Gruppe der Adressaten deshalb kleiner ist.

Die Wichtigkeit von Social Media zeigt sich weiters bei der Vielfalt an Kanälen, die bespielt werden. Eine Übersicht darüber gibt das nachstehende Diagramm.

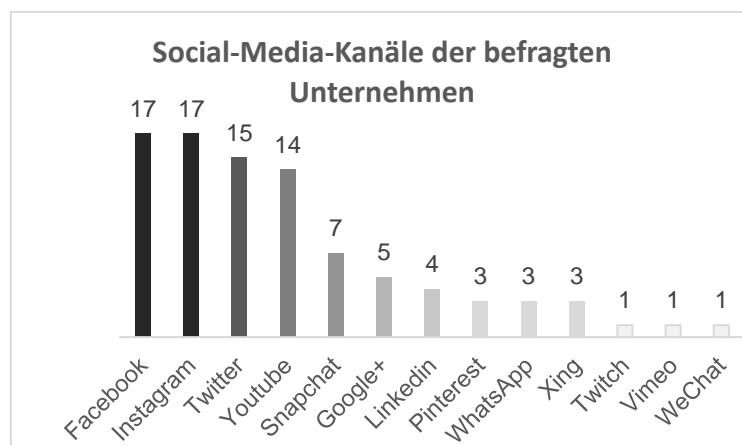


Abbildung 34 - Social-Media-Kanäle der befragten Unternehmen

Quelle: eigene Darstellung

Interessant ist, dass alle befragten Unternehmen sowohl auf Facebook, als auch auf Instagram vertreten sind. WhatsApp nutzen zumindest drei der Befragten. Als Instant Messenger zählt WhatsApp zu den direkten Konkurrenten von Snapchat. Alle drei Kanäle gehören zum Facebook-Konzern, der Snapchat im Jahr 2013 kaufen wollte. Auf diesen Umstand wird später noch näher eingegangen.

Social Media ist für die Befragten vor allem für die schnelle Verbreitung von Informationen, für den Diskurs mit den verschiedenen Zielgruppen und die Etablierung am Markt bzw. die Konkurrenzfähigkeit gegenüber anderen Unternehmen wichtig. Mit den sozialen Medien haben sie verschiedene Plattformen, auf denen viele Leute erreicht und neue Kontakte geknüpft werden können. Man kann sich auf der ganzen Welt vernetzen und in einen Diskurs treten. Ein Museum setzt dazu sogar extra einen Instant-Messenger nur für den chinesischen Markt ein, um diese Zielgruppe zu erreichen.

„So wie bei WeChat, wir wissen, dass wir mit unseren Kanälen die Chinesen nicht erreichen, aber die kommen doch auch auf Europatour [in unsere Stadt] und da geht es bei uns darum, dass sie vielleicht nur in ein Museum gehen und nicht in fünf und da müssen wir vorne dabei sein“ (Nicht-Nutzer 2, 2018: S. 107, Z. 132-134).

Die sozialen Medien erfreuen sich auch deshalb großer Beliebtheit, weil sie viele Möglichkeiten zur Messbarkeit bieten.

„[...] weil es die Kanäle sind, wo man den Erfolg am besten messen kann – meiner Meinung nach“ (Tartarotti, 2018: S. 109, Z. 6).

Die Erhöhung des *Traffics* und damit die Steigerung der Klickzahlen sind dabei die beliebtesten Kriterien. Für viele der befragten Unternehmen geht es darum, durch Verlinkungen auf Social Media die NutzerInnen auf die Webseite zu bringen und dadurch angebotene Inhalte zu konsumieren oder einen Kaufabschluss zu tätigen.

„[...] neben Suchmaschinen ist es die wichtigste externe Quelle für Traffic auf der Webseite [...]“ (Wittmann, 2018: S.91, Z. 3).

„[...] weil wir die Leute da einfacher auf unsere Webseite bringen, wo sie auch Tickets kaufen können. Das heißt letzten Endes ist das Ziel wirklich einen Geschäftsabschluss zu machen [...]“ (Nicht-Nutzer 2, 2018: S. 106: 27-28).

Abgesehen von der Messbarkeit von Aktivitäten sind soziale Medien auch zur Steigerung der Aufmerksamkeit auf das Unternehmen, zur Bekanntmachung der Marke und zur Pflege des Images bedeutende Kanäle für die Unternehmen.

„Zudem ist es generell ein wertvolles Instrument zur Imagepflege [...]“ (Polizei Österreich, 2018: S. 78, Z. 4).

Social Media bietet nebenbei auch viele Möglichkeiten, um Storytelling zu betreiben und mit kreativen Ideen und Inhalten Nähe zu den Zielgruppen aufzubauen. Diese können spezifisch

und dem Kanal entsprechend aufbereitet und so an unterschiedliche Zielgruppen geliefert werden. Der Unterhaltungswert ist somit ebenfalls ein wichtiger Punkt für die Befragten hinsichtlich der Bedeutung für die Unternehmenskommunikation.

„Ich glaube es ist wirklich ein Teil unserer Gesellschaft geworden und ein wichtiger Kanal, um sich zu informieren, sich auszutauschen, das Netzwerk zu pflegen und sich zu unterhalten. Es hat wirklich einen Unterhaltungswert“ (Gahler, 2018: S. 81, Z. 3-4).

„Social Media gibt die Möglichkeit wirklich schöne Geschichten zu erzählen, wenn man es richtig macht und auch darauf hört, woran die Kunden interessiert sind“ (Kociu, 2018: S. 94, Z. 35).

Neben den zahlreichen Vorteilen von sozialen Medien gehen natürlich auch einige Nachteile mit der Nutzung einher. Zum einen steht man einer großen Konkurrenz an anderen Unternehmen gegenüber, die nicht nur mit ähnlichen Produkten und Leistungen um die Gunst der FollowerInnen buhlen, sondern auch mit der Aufmachung der veröffentlichten Inhalte auf den sozialen Plattformen wird um die Aufmerksamkeit der UserInnen gekämpft. Hinzu kommt, dass es online keine Geschäftszeiten gibt und die Kanäle 24 Stunden „geöffnet“ sind. So wird beispielsweise die Übernahme eines neuen Mediums auch deshalb als kritisch gesehen, weil man sich dadurch einen Rückkanal öffnet, über den auch negative Kommentare und Meinungen einfließen und sich rasch verbreiten können. Gleichzeitig unterstützen diese Feedbackkanäle bei der täglichen Arbeit. Auf die Äußerungen und Fragen der FollowerInnen können Unternehmen schneller und agiler reagieren. In Konfliktsituationen können Informationen rasch veröffentlicht und Themen besser gesteuert werden. Weiters haben die FollowerInnen selbst die Möglichkeit über Dinge zu informieren und Probleme weiterzuleiten. Unternehmen können darauf antworten und so direktes und zeitnahes KundInnenservice betreiben.

„Die Nachteile sind, dass die Konkurrenz unglaublich groß ist. Es ist sehr zeitaufwendig die verschiedenen Kanäle zu bespielen und zu pflegen und natürlich schläft Social Media nicht. Es ist also im Grunde ein 24-Stunden-Job“ (Kociu, 2018: S. 94, Z. 36-37).

„Ein Nachteil ist immer, wenn man im öffentlichen Bereich agiert, dass man sich einen Rückkanal aufmacht und dann mit Antworten der Community umgehen muss. Da gehört auch Krisenmanagement dazu, wenn irgendetwas passiert, dann melden sich die Leute zuerst bei uns“ (Stangl, 2018: S. 65, Z: 60-61).

„Wenn man ein Problem mit den ÖBB hat, sei es eine Zugverspätung, sei es der Ticketautomat, egal was, dann ist der erste Griff zum Telefon, aber dann wählt man nicht mehr die 051717 – die Servicehotline der ÖBB – sondern man geht entweder auf Facebook und beschwert sich auf der Wall oder man stellt seine Frage auf Twitter“ (Tartarotti, 2018: S. 109 Z. 19-21).

Insofern bieten die sozialen Medien die Möglichkeit im gegenseitigen Austausch zu stehen und Probleme bereits zu lösen, bevor sie sich vergrößern. Deshalb ist dieser Kritikpunkt auch nur bedingt als Nachteil zu sehen.

„Ich würde auch sagen, dass das kein Nachteil ist. Es muss einem einfach bewusst sein, dass das passiert“ (Kronreif, 2018: S. 105, Z. 112).

Die Unterstützung bei der Krisenkommunikation mit den Zielgruppen über soziale Medien verankert sich auch in den unternehmerischen Regeln des Krisenmanagements. Das zeigt sich dahingehend, dass Unternehmen eine Social-Media-First-Strategie betreiben, bei der Informationen, die einer akuten Verbreitung bedürfen, zuerst auf den sozialen Plattformen geteilt werden.

„Deswegen haben wir z. B. auch gerade bei Krisenkommunikation, bei Unfällen usw., eine Social-Media-First-Strategie in der Kommunikation. Also die Erstinformation geht über Twitter raus. Selbst wenn wir noch nicht wissen, was jetzt genau passiert ist [...]“ (Tartarotti, 2018: S. 109, Z. 51-52).

Fast alle Unternehmen sehen es als Teil ihres Jobs an, sich regelmäßig über neue Medieninnovationen und Trends in der digitalen Kommunikationswelt zu informieren.

„Zu jedem Job gehört es dazu, sich weiterzubilden und up-to-date zu sein. Das fängt bei einem selbst an und hört bei der Beraterfirma auf“ (Nicht-Nutzer 3, 2018: S. 108, Z. 17).

„Aktuelle Trends und Möglichkeiten zu evaluieren und zielgruppengerecht einzusetzen, gehören unter anderem zu den Aufgabengebieten der Social-Media-Redaktion“ (Polizei Österreich, 2018: S. 79, Z. 39-40).

Durch die sozialen Medien selbst, andere Online-Medien sowie den Austausch mit anderen im Team oder Kontakte in der Branche, bei Veranstaltungen, Schulungen oder Workshops erfahren die Unternehmen von neuen Kanälen und anderen Neuheiten. *„Es ist nicht so schwierig auf dem Laufenden zu bleiben“ (Kociu, 2018: S. 95, Z. 40).* Durch die tägliche Arbeit in diesem Bereich ist man *„schon irgendwie automatisch auf dem Laufenden“ (Stadler, 2018: S. 88, Z.62-63).* Alle befragten Unternehmen sind aufgeschlossen für neue Trends und Kanäle, aber nicht alle probieren diese immer gleich aus. Zunächst wird evaluiert, ob diese für die eigene Unternehmenskommunikation relevant sind, wie man sie für sich nutzen kann und ob die Zielgruppe damit erreicht wird. Zudem sind viele Unternehmen personell nicht so breit aufgestellt, um regelmäßig mehrere Kanäle zu bespielen. Die Übernahme eines neuen Kanals ist nicht zuletzt eine Frage des Budgets. Daher überprüfen die Unternehmen, ob sie genügend zeitliche und personelle Ressourcen für die Betreuung einer neuen Plattform zur Verfügung haben.

„Muss man auf jeden Hype Train aufspringen und sofort bei jedem neuen sozialen Netzwerk sofort als Erster dabei sein oder kann man diese Zielgruppen, die man schlussendlich auch ansprechen will, auf anderen Kanälen erreichen? Und ist die Zielgruppe groß genug, dass der Aufwand das auch wirklich wert ist, die Kosten, die Arbeitszeit usw.?“ (Tartarotti, 2018: S. 110, Z. 128-130).

„Grundsätzlich sind wir immer für alles offen, aber es ist immer eine Ressourcenfrage. Das ist die Frage, die an allererster Stelle steht. Können wir es uns leisten ein neues Medium anzufangen?! Haben wir genug Leute dafür? Unser Team ist klein“ (Nicht-Nutzer 2, 2018: S. 106, Z. 52-53).

„Wir probieren nicht immer alles gleich aus. Das ist auch eine Ressourcenfrage, aber wenn wir in einem neuen Kanal Potential sehen, dann sind wir durchaus auch First Mover und probieren ihn aus“ (Gahler, 2018: S. 82, Z. 47-48).

Oftmals geht mit dieser Evaluierung eine private Testnutzung einher oder man probiert die Neuheit im Team aus, um den Kanal kennenzulernen und sich mit den Funktionen vertraut zu machen.

„Wir haben im Social-Media-Team alle Snapchat heruntergeladen und haben zwei Wochen lang miteinander nur noch via Snapchat kommuniziert, um die Plattform besser kennenzulernen“ (Social-Media-Team SWISS, 2018: S. 83, Z. 77-78).

Dadurch lässt sich feststellen, welche Möglichkeiten ein neuer Kanal bietet und wie groß der Arbeitsaufwand im Vergleich zum Nutzen für das Unternehmen und die Kommunikation ist.

„Wir schauen uns das dann natürlich alles an und wir müssen dann abwägen, ob wir das als sinnvolle Plattform nutzen können, ob wir damit unsere Zielgruppe erreichen können, wie viel Arbeitsaufwand das im Vergleich, zudem was wir dann daraus ziehen können, ist“ (Kociu, 2018: S. 94, Z. 42-43).

Hieran zeigt sich bereits, dass die Phasen des Innovations-Entscheidungs-Prozesses nicht gänzlich unabhängig voneinander ablaufen. Dies soll bei der folgenden Darstellung der Interviewergebnisse berücksichtigt werden.

7.3.2. Innovations-Entscheidungs-Prozess bei Snapchat

7.3.2.1. Erste Phase: Wissen

Das zuvor beschriebene Vorgehen beim Aufkommen neuer Medieninnovationen sah zum Großteil bei den aktuellen und ehemaligen²⁰ Snapchat-nutzenden Unternehmen ähnlich aus. Die Befragten haben zwischen 2014 und 2016 durch FreundInnen, KollegInnen, jüngere Familienmitglieder, das aktuelle Mediengeschehen oder externe Beratung zum ersten Mal von Snapchat erfahren. Weiters haben andere NutzerInnen ihren Snapcode als Profilbild auf anderen sozialen Medien verwendet, wodurch ebenfalls Aufmerksamkeit für die App erzeugt wurde. Dennoch haben sich die wenigsten zeitnah mit einem Account für das Unternehmen registriert. Es probierte auch niemand Snapchat zuerst bei anderen aus. Der Großteil eröffnete zunächst ein eigenes privates Profil, um die App ausführlich zu testen und handlungssicher zu werden.

„Nein, in der Regel beobachten wir die neuen Kanäle eine Weile, testen sie privat und spielen damit ein wenig herum. Dann überlegen wir, ob es sinnvoll ist, diese für unsere Zwecke einzusetzen. Bei Snapchat haben wir sehr lange gewartet, über ein Jahr“ (Snapchat-Nutzer, 2018: S. 72, Z. 23-24).

Zudem hat man sich weitere Informationen, wie Funktionen, Nutzungsmöglichkeiten und Konditionen für Unternehmen sowie Statistiken über den Messenger und die Zielgruppe,

²⁰ Im Folgenden werden unter Snapchat-NutzerInnen aktuelle NutzerInnen und AbbrecherInnen zusammengefasst, außer es werden entsprechende Unterschiede aufgezeigt.

eingeholt. In einem Fall wurde Snapchat sogar direkt kontaktiert, um spezifische Fragen zu klären.

„Zum Thema einer möglichen Verifizierung im Sinne einer ‚offiziellen Story‘ und der Umsetzung von Werbung haben wir Kontakt zu Snapchat aufgenommen“ (Polizei Berlin, 2018: S. 77, Z. 59).

7.3.2.2. Zweite Phase: Meinungsbildung

Der Meinungsbildungsprozess fand bei den meisten Unternehmen durch die Nutzung eines persönlichen Snapchat-Profiles statt. Durch eine intensive private Auseinandersetzung mit der App konnten vorab die Unterschiede zu anderen Kanälen festgestellt werden. Außerdem hatte man die Möglichkeit, sich konzeptionell zu überlegen, wie man den Kanal für das eigene Unternehmen nutzen kann. Zudem konnte beobachtet werden, wie andere Unternehmen oder Einzelpersonen, die zur Zielgruppe gehören, das Medium verwenden, welche Themen angesprochen werden und Lerneffekte daraus ziehen.

„Ja, wir haben andere Kanäle im Vorfeld beobachtet und mit unseren Vorstellungen abgeglichen“ (Snapchat-Nutzer, 2018: S. 73, Z. 100).

„Ja, wurde in die Analyse miteinbezogen, um abschätzen zu können, inwiefern eigener Content Platz hat und wie die Aufbereitung anderer aussieht“ (Nicht-Nutzer 1, 2018: S. 101, Z. 94).

Fast alle Unternehmen haben direkt oder indirekt konkurrierende Unternehmen auf Snapchat gesucht und deren Inhalte verfolgt. Das Finden von KonkurrentInnen stellte sich zum Teil als schwierig heraus, weil einerseits noch keine oder nicht viele andere Unternehmen derselben Branche auf Snapchat registriert waren und andererseits ist die eingeschränkte Suchfunktion der App hinderlich beim Finden von anderen Profilen.

„Ja, ich habe ein paar gesucht. Man hat vor allem welche aus Berlin gefunden, denen ich mal gefolgt bin, um zu zeigen, dass es da noch andere Hochschulen gibt. Ich finde die Suchfunktion bei Snapchat echt nervig. Bei anderen Kanälen sieht man ja, wer wem folgt und kriegt Vorschläge. Mittlerweile bekommt man auf Snapchat auch Vorschläge, aber das fand ich super nervig, wenn man nicht den genauen Namen oder den Snapcode hatte, dass man dann echt schwer jemanden findet“ (Daher, 2018: S. 71, Z.109-112).

Dieses Problem trat vor allem bei sehr innovationsfreudigen Unternehmen auf, die als InnovatorInnen oder frühe ÜbernehmerInnen Snapchat zeitlich sehr rasch übernommen haben. Dies war jedoch kein Hinderungsgrund, sondern war vielmehr entscheidend für den Schritt zur Übernahme.

7.3.2.3. Dritte Phase: Entscheidung

Unter den befragten Unternehmen gab es vier Unternehmen, die Snapchat unter anderem deshalb übernommen haben, weil sie damit zu den ersten ÜbernehmerInnen in ihrer Branche bzw. ihrem Land zählten und dadurch die Vorteile einer frühen Adoption auskosten konnten. Diese können auch strategische Überlegungen hinsichtlich einer Übernahme überwiegen.

„Die Strategie ist schon, wenn etwas Neues auftaucht, ein neues Netzwerk, dass man es mal ausprobiert und mal schaut was passiert, sozusagen, in vielen Fällen. Wenn es nicht erfolgreich ist oder dort niemanden interessiert oder die falsche Strategie oder falsche Inhalte hat, dann schließen wir das wieder. Das hat sich eigentlich ganz gut bewährt, weil vieles funktioniert nicht, aber manche Dinge, wenn man früh dabei ist, dann ist es gut und von Vorteil, weil andere dann erst später einsteigen“ (Stadler, 2018: S. 88, Z. 53-56)

„Es gab zu der Zeit auch keine anderen Museen auf Snapchat. Vielleicht ein bis zwei, aber eher aus Amerika. Insofern waren wir wirklich das erste Museum in Europa und das war auch ein schlagendes Argument dafür, dass wir das ausprobieren“ (Kociu, 2018: S. 95, Z. 59-69).

„Außerdem ist alleine die Anwesenheit auf Snapchat für uns als Deutschlands einziger Polizeibehörde ein Statement, auf das wir stolz sind“ (Polizei Berlin, 2018: S. 77, Z. 89-90).

„Keine. Maximal beim Hype von Anfang an dabei zu sein und so das Potential auf starkes Wachstum/große Präsenz zu erhöhen und die Jugend besser zu erreichen“ (Vosicky, 2018: S. 86, Z. 72-73).

Bei den analytischen Maßnahmen und Überlegungen ging es den Unternehmen in erster Linie darum, Unterschiede zu anderen bereits verwendeten sozialen Medien auszumachen und die Zielgruppe zu differenzieren. Das Erreichen der jüngeren Zielgruppe und damit die Vergrößerung der Reichweite war für die Snapchat-nutzenden Unternehmen das Hauptargument, den Messenger zu übernehmen.

„Besondere Gewichtung hatte bei der Entscheidung die überaus junge Zielgruppe auf Snapchat“ (Polizei Berlin, 2018: S. 77, Z. 70).

„Mehr Leute zu erreichen, aus der Summe verschiedener Plattformen“ (Wittmann, 2018: S. 92, Z. 57).

Außerdem hat man erkannt, dass Snapchat ein moderner Kanal mit Unterhaltungswert ist.

„Es war eine lustige Plattform und wir haben uns gedacht: Warum nicht“ (Kociu, 2018: S. 95, Z. 58).

Die Entscheidung zur Übernahme bzw. Ablehnung von Snapchat wurde bei den meisten der befragten Unternehmen von der Abteilung bzw. dem Social-Media-Team getragen. In vier Fällen der Übernahme können sogenannte HERO-MitarbeiterInnen (vgl. Stumpp/Michelis, 2012: 247f und Kapitel 4.3) ausgemacht werden, die entweder die Idee, Snapchat als Kommunikationskanal zu verwenden, selbst ins Unternehmen hereingetragen haben oder von EntscheidungsträgerInnen dafür ausgewählt wurden und sich somit positiv auf die Adoption auswirkten.

„Ich habe das dann meiner Chefin vorgeschlagen und sie hat gemeint: ‚Wenn es dir Spaß macht, dann probieren wir es aus‘“ (Kociu, 2018: S. 95, Z. 57).

„Meine Kollegin, die eigentlich Snapchat begonnen hat, hat das für sich privat benutzt und hat das dann auch für das Museum installiert“ (Snapchat-Abbrecher, 2018: S. 98, Z. 37).

„Sie haben mich zuvor eben gefragt, ob ich mir das vorstellen könnte. Dann haben wir uns zusammengesetzt und ich habe mir ein Konzept überlegt, was man dort alles posten und wofür man es nutzen könnte“ (Daher, 2018: S. 70, Z. 81-82).

Im Fall vom STANDARD war die HERO-Mitarbeiterin eine neue Praktikantin und damit die zusätzliche personelle Ressource, die letztlich ausschlaggebend für die Adoptionsentscheidung von Snapchat war.

„[...] weil da eine Praktikantin bei uns angefangen hat und wir waren im Social-Media-Team schon sehr ausgelastet und haben uns gedacht: Snapchat sollten wir probieren, aber uns fehlt die Zeit. Und dann hatten wir die Praktikantin und da haben wir gedacht, das probieren wir mit ihr aus. Sie war erst etwa 20 Jahre alt und wir haben uns gedacht: Das ist gut, weil sie ungefähr in dieser Altersgruppe ist, die das dann so bedient, wie man es bedienen sollte [...]“ (Stadler, 2018: S. 88, Z. 66-69).

In den anderen Fällen verneinten die Befragten durch MeinungsführerInnen oder andere Personen im privaten oder unternehmerischen Umfeld in ihrer Entscheidung beeinflusst worden zu sein. Bei den meisten Unternehmen gab es ohnehin kaum jemanden, den man auf Snapchat kannte. Der Einfluss dieser wenigen Personen war dennoch gering, da 15 der Befragten angaben, dass sie trotzdem zum selben Entschluss gekommen wären.

„Aber ich kenne niemanden, der gesagt hätte ‚Komm auch‘“ (Nicht-Nutzer 2, 2018: S. 107, Z. 114-115).

„[...] womöglich ja, da wir dann auf andere Weise die Informationen erlangt hätten und wohl zu demselben Schluss gekommen wären“ (Polizei Berlin, 2018: S. 77, Z. 100).

Befürchtungen oder Ängste die Entscheidung betreffend, Snapchat als Kommunikationskanal zu übernehmen, gab es bei fast keinem Unternehmen. Vereinzelt hatten die ÜbernehmerInnen Bedenken, ob sich die aufgewendete Zeit lohnt und man genügend Ressourcen hat. Das Erreichen der Zielgruppe und der Beziehungsaufbau ließen ebenfalls Zweifel aufkommen.

„Nein, bei diesem Kanal eigentlich keine. Nur, dass es überhaupt nicht klappt und wir es bald wieder zusperren müssen, aber das hat sich nicht bewahrheitet“ (Stangl, 2018: S. 66, Z. 142).

„Ja, die Aufwandsfrage war bei uns ein Thema [...] Die Hoffnung war, dass man dadurch viele junge Nutzer erreichen und mit denen eine Beziehung aufbauen kann“ (Stadler, 2018: S. 89, Z. 98-100).

„Zu viel Zeit in ein Netzwerk zu investieren, das nicht unseren Inhalten/Zielgruppen entspricht“ (Snapchat-Nutzer, 2018: S. 73, Z. 84-85)

Bedenken gab es zudem aufgrund der eingeschränkten Messbarkeit sowie der potentiellen Nachrichten, die man von FollowerInnen erhalten würde. Da die Kommunikation auf Snapchat sehr authentisch und jugendlich ist, gab es im Fall der Polizei Berlin vor der Registrierung spezifische Sorgen hinsichtlich der Wahrung ihrer Funktion.

„Im Wesentlichen mussten wir uns darüber klar werden, ob die Polizei so niedrigschwellig mit der Zielgruppe kommunizieren kann, ohne einen Respektverlust befürchten zu müssen. Auch ob wir die überhaupt erreichen mit unseren Inhalten und sich damit unser Ziel auch verwirklichen lässt“ (Polizei Berlin, 2018: S. 77, Z. 82-83).

Im Gegensatz zu den ÜbernehmerInnen haben die Unternehmen, die Snapchat abgelehnt haben, dies vorwiegend aufgrund der für sie zu jungen Zielgruppe getan. Die Zielgruppe hat aufgrund des jungen Alters keine Relevanz für die Unternehmen bzw. kam man zu dem

Entschluss, diese auch über andere Kanäle zu erreichen, was Snapchat obsolet machte. Ein weiterer triftiger Grund war die Einschätzung eines zu hohen Arbeitsaufwands bzw. die Unsicherheit über den Mehrwert von Snapchat und welche Inhalte man dort veröffentlichen soll.

„Ja, die Zielgruppenanalyse von Snapchat war ausschlaggebend und der Ressourcenaufwand und der Output“ (Nicht-Nutzer 2, 2018: S. 107, Z. 101).

„Analyse der Dialoggruppe und des Inputs/Outputs“ (Nicht-Nutzer 3, 2018: S. 108, Z. 44).

„Ich wüsste nicht, was ich da machen soll. Wer da drinnen ist“ (Weber, 2018: S. 113, Z. 83).

„Ja, wir haben uns folgende Fragen gestellt: Passt Snapchat in unsere Unternehmenskultur? Gibt es genügend Personalressourcen? Ist dort eine für uns relevante Zielgruppe? Finden unsere Inhalte dort Platz?“ (Nicht-Nutzer 1, 2018: S. 101, Z. 64-65).

„Und wenn man wie gesagt ein Unternehmen ist, wo man möglichst viele Leute ansprechen soll, dann gehe ich dorthin, wo die Zielgruppen auch sind. Das heißt jetzt nicht, dass ich die Zielgruppe von Snapchat oder YouTube nicht ansprechen will, aber wir glauben zu wissen, dass wir diese Zielgruppen auch auf anderen Kanälen erreichen“ (Tartarotti, 2018: S. 110, Z. 77-79).

Nicht nur das Alter, auch die Größe der Zielgruppe, sprich: Die Reichweite von Snapchat war ein Schwachpunkt, der Unternehmen dazu veranlasste, den Messenger nicht zu übernehmen.

„Und ist die Zielgruppe groß genug, dass der Aufwand das auch wirklich wert ist, die Kosten, die Arbeitszeit usw. Da hat man sich bei Snapchat dann dagegen entschieden“ (Tartarotti, 2018: S. 110, Z. 129-130).

Weiters gaben manche Befragte an, durch die Übernahme von Snapchat keinen direkten Geschäftserfolg zu erwarten. Insofern spielte auch hier das Alter der Zielgruppe eine Rolle bei der Ablehnungsentscheidung.

„Ja natürlich: Ressourcen auch in dem Sinn, wer denn die Zielgruppe auf Snapchat ist. Wie du sicher weißt, benützen vor allem junge Leute Snapchat, also unter 15 ist es ganz stark glaube ich und bis 18 sind es glaube ich, sehr viele. Da muss man sich als ÖBB auch fragen, ohne jetzt junge Leute nicht ansprechen zu wollen, aber ist das wirklich unsere primäre Zielgruppe? Sind das auch die Leute, die dann auch Tickets bei den ÖBB kaufen?“ (Tartarotti, 2018: S. 111, Z. 177-179).

„Für uns ist das Alter auch wichtig. Da ist Instagram ganz gut, weil da sind einerseits die ganz jungen. [...] Gleichzeitig sind auch die typischen Museumsgeher dort“ (Attems, 2018: S. 104, Z. 187-188).

Bei der Entscheidung über die Adoption von Snapchat standen den ÜbernehmerInnen zuvor keine internen Hürden im Weg. Bei den Nicht-NutzerInnen mangelte es an personellen bzw. zeitlichen Ressourcen, aber in keinem Ausmaß, das die Entscheidung zur Ablehnung beeinflusst hätte.

„Es war jetzt nicht so ein großes Startbudget notwendig, dass man großartig Freigaben gebraucht hätte. Das war vergleichsweise einfach zu etablieren“ (Stangl, 2018: S. 66, Z. 174-175).

„Wir haben relativ freie Hand, wenn wir etwas ausprobieren wollen und einen Account auf einem sozialen Netzwerk eröffnen, dann spreche ich das kurz ab, aber das ist dann ein O.K. quasi, weil wir müssen eh selber wissen, ob wir uns das leisten können im Sinne von Aufwand“ (Stadler, 2018: S. 89, Z. 103-104).

„Im Prinzip ist die Anweisung von ganz oben, dass wir tun müssen, was dem jetzigen State of the Art entspricht. Es gibt noch eine Marketingleiterin über mir [...], aber sie ist darauf bedacht, dass mein 40-Stunden-Job ausreicht, um alle Kanäle zu betreuen. Das ist ihr natürlich auch wichtig“ (Nicht-Nutzer 2, 2018: S. 107, Z. 108-110).

Hinsichtlich der App selbst gab es ebenfalls maßgebende Kriterien, die zur Ablehnung des Kanals führten. Beim Aufkommen von Snapchat waren das Story-Format und die zeitliche Begrenzung der Inhalte noch gänzlich neu. Der Sinn hinter den verschwindenden Inhalten hat sich nicht für alle Unternehmen erschlossen. Zudem waren die fehlende Verlinkungsmöglichkeit von Webseiten, Personen und Standortinformationen, wie man es von anderen sozialen Netzwerken kennt, weitere genannte Mankos. Außerdem gab es zum Zeitpunkt der Evaluierung der App noch keine europäische Niederlassung von Snapchat, was sich ebenfalls negativ auf die Entscheidung auswirkte.

„Ich muss gestehen, ich habe das ziemlich abgeblockt. Ich habe das einmal gesehen und dann habe ich gehört, das ist nach einem Tag wieder weg“ (Attems, 2018: S. 104, Z. 169:

„Das war ja auch ein großes Problem, dass man diese Geo-Tags z. B. nicht spezifisch einspielen konnte für einen selbst, dann wäre es nochmal interessanter gewesen. Die hatten einfach keine Niederlassung und die Kommunikation mit dem Unternehmen war schwer“ (Tartarotti, 2018: S. 111, Z. 187-189).

Im Fall von Der STANDARD war man trotz fehlender Funktionen beim Registrierungszeitpunkt zuversichtlich und hat sich dennoch für die Adoption von Snapchat entschieden.

„[...] die Verlinkungssache, dass man nicht verlinken kann. Da haben wir spekuliert, dass das bald kommen wird und wir haben uns gedacht, wir beginnen einmal“ (Stadler, 2018: S. 89, Z. 98-99).

Keines der befragten Unternehmen hat zuvor einen Zeitraum für die Nutzung von Snapchat definiert.

7.3.2.4. Vierte Phase: Implementierung

Die Adoption von Snapchat wird mit dem Zeitpunkt der Registrierung festgemacht, auch wenn sich die ÜbernehmerInnen zunächst mit einem privaten Profil registriert haben. Fast alle befragten Unternehmen gaben an, dass sie bei der Registrierung keine Schwierigkeiten hatten. Zwei der Befragten haben die App zu Beginn nicht als benutzerfreundlich empfunden. Die Schwierigkeit der eingeschränkten Suchfunktion wurde auch hier genannt.

„Wir haben uns private Accounts erstellt und uns mit dieser App vertraut gemacht, die ja allen Konventionen im User-Experience-Bereich entgegenpricht [...]“ (Stangl, 2018: S. 65, Z. 109).

„Das Finden von Personen auf jeden Fall. Ich würde schon sagen, dass ich Technik-affin bin, aber in der App wurde die Navigation nicht so gut erklärt. [...] Den Aufbau der App fand ich nicht sehr intuitiv und es gab nicht wirklich Erklärungen, das musste man mal herausfinden und etwas länger rumprobieren“ (Daher, 2018: S. 71, Z. 119-121).

In manchen Fällen wurde die Einführung von Snapchat innerhalb der Unternehmen vor allem von älteren KollegInnen, die den Messenger nicht kannten, skeptisch betrachtet. Die Verantwortlichen mussten zum Teil Aufklärungs- oder Überzeugungsarbeit leisten, um die App dem Kollegium näherzubringen. In weiterer Folge konnte man von Snapchat großteils überzeugen. Manche waren sogar froh über die Erklärungen, da sie den Kanal zwar aus ihrem privaten Umfeld kannten, aber nicht verstanden. Durch die Arbeit wurde ihnen dieser näher gebracht.

„Sehr skeptisch, weil sich wirklich kaum jemand auskannte“ (Vosicky, 2018: S. 86, Z. 106).

„Viele schütteln einfach nur den Kopf [...], aber andere waren wiederum dankbar [...], weil wir es ihnen auch ein bisschen erklärt haben, wie es funktioniert, was es ausmacht, was die Besonderheiten sind etc. Das war ja damals etwas ganz Neues, dass sich diese Posts von selbst zerstören und nur begrenzte Zeit sichtbar sind. Das muss man mal den Leuten erklären, was da dahintersteckt, aber das hat ganz gut funktioniert“ (Stangl, 2018: S. 65f, Z. 122-125).

„Anfangs skeptisch. Insbesondere bei Kolleginnen und Kollegen, die Snapchat nicht kannten. Inzwischen sind auch viele der anfangs skeptischen Kolleginnen und Kollegen überzeugt von der Plattform“ (Polizei Berlin, 2018: S. 78, Z. 124-125).

Und wenn auch nicht alle MitarbeiterInnen selbst Snapchat nutzten, so befürworteten sie die Plattform und den Versuch, die jüngere Zielgruppe darüber zu erreichen.

„Die finden es aber gut, dass wir von Jungen für Junge etwas machen, aber die können nicht viel damit anfangen. Die sind eher neutral und haben keine persönliche Betroffenheit diesen Kanal zu nutzen“ (Gahler, 2018: S. 83, Z. 131-132).

„Man musste [...] erstmal erklären, was das überhaupt ist und was man da macht. Da mussten wir es erklären, aber die finden es generell einfach gut, wenn man versucht, die Zielgruppe zu erreichen und Werbung für die Hochschule zu machen“ (Daher, 2018: S. 71, Z. 143-144).

Drei der Unternehmen versuchten auch intern, mit spezifischen Kommunikationsmaßnahmen, über Snapchat zu informieren, um die anderen MitarbeiterInnen „ins Boot zu holen“ und dem Kanal ebenfalls zu folgen.

„Als wir mit Snapchat gestartet haben, haben wir eine Guerilla-Aktion gemacht: Wir haben im ganzen Büro Gespenstchen mit unserem Account auf die Scheiben gemalt“ (Gahler, 2018: S. 83, Z. 132-133).

„Immer, wenn wir einen neuen Kanal launchen, machen wir auch eine große interne Kommunikation dazu und rufen die Mitarbeiter dazu auf, uns auch zu folgen und wir haben auch ab und zu Storys gefeatured auf der Intranet-Startseite und uns dort Feedback von den Mitarbeitern abgeholt“ (Stangl, 2018: S. 65, Z. 117-118).

„[...] wir haben Werbung gemacht und mal einen Artikel gemacht und gesagt wir sind jetzt auf Snapchat [...]“ (Stadler, 2018: S. 89, Z. 117-118).

Die anderen ÜbernehmerInnen haben den Kanal intern nicht extra beworben.

„Dadurch, dass keiner auf Snapchat war, hat es keiner mitbekommen (lacht)“ (Snapchat-Abbrecher, 2018: S. 98, Z. 101).

„Überzeugungsarbeit musste insofern nicht geleistet werden, weil wir das gar nicht durch das Haus getragen haben, dass wir jetzt auf Snapchat sind. Es wurde erst im Laufe der Zeit erwähnt, weil das Feedback so gut war und dann hat es sich rumgesprochen. Das war eigentlich sehr

schön, weil die Überzeugungsarbeit dann eigentlich von außen gekommen ist“ (Kociu, 2018: S. 95, Z. 81-83).

In der externen Kommunikation wurde Snapchat vorwiegend über die Webseite, Veranstaltungen und andere soziale Medien beworben. Insbesondere auf Facebook und Instagram hat man durch die Nutzung des persönlichen Snapcodes als Profilbild auf den eigenen Account hingewiesen. Zusätzlich wurden auf den anderen Kanälen einzelne Teile der Snapchat-Inhalte geteasert, um die Zielgruppe auf das Profil zu locken. Im Fall von 3Österreich wurden eigens Sticker mit dem Snapcode produziert und in den Geschäftsfilialen verteilt. Dies brachte einen großen FollowerInnenzuwachs.

Bei den meisten Befragten gab es nach der Übernahme von Snapchat keine internen Änderungen, sondern *„es galt lediglich den zusätzlichen Kanal mit Inhalten zu füllen“* (Polizei Berlin, 2018: S. 78, Z. 128). Bei 3Österreich hatte man zu Beginn der Übernahme mit der Freigabe von zu veröffentlichenden Inhalten zu kämpfen, da man zum damaligen Zeitpunkt auf Snapchat keine Storys vorproduzieren konnte. Insofern musste diesbezüglich intern Überzeugungsarbeit geleistet werden, weil Snapchat ein anderes Vorgehen verlangte, als man bisher gewohnt war.

„Wir sind in der Firma Freigabeschleifen gewöhnt. Content wird gebrieft, wird produziert, wird vom Auftraggeber freigegeben, das geht bei Snapchat nicht. Wir haben uns dann angewöhnt, einen Redaktionsplan zu erstellen, wo das Bild, was wir vor dem inneren Auge haben, schriftlich niedergeschrieben und festgehalten wird [...]. Das haben die Leute wirklich lange Zeit schmerzhaft lernen müssen, die ganzen Fachabteilungen, dass es dort eben anders funktioniert“ (Stangl, 2018: S. 66, Z. 149-157).

Ebenso mussten sie bei der Gestaltung der Inhalte auf manche unternehmensinternen Vorgaben verzichten, da dies die Funktionen von Snapchat nicht zuließ.

„Manche CI-Vorgaben lassen sich bei Snapchat nicht umsetzen. Da haben wir ein bisschen lernen müssen, davon Abstand zu nehmen. Wir waren eben auch immer gewohnt, alles auf Hochglanz zu trimmen und dass es superprofessionell aussieht. Da muss man gerade bei Snapchat einen Schritt zurückgehen, damit es authentisch wirkt und das von außen betrachten“ (Stangl, 2018, S. 66, Z. 164-166).

Verantwortlich für die Inhalte war bzw. ist bei den meisten der Befragten eine Person oder ein kleines Team. In zwei Fällen gibt bzw. gab es auch externe Betreuung durch eine Agentur. Darauf wird im nächsten Kapitel noch näher eingegangen. Die Nutzungsfrequenz reicht von einmal wöchentlich bis mehrmals wöchentlich oder seltener. Dabei ist die Nutzungsdauer bei allen befragten Unternehmen abhängig vom zu veröffentlichenden Inhalt und der Anzahl der eingegangenen Nachrichten im Posteingang. Letzteres ist vor allem bei den beiden befragten Behörden der Fall. Die Schwierigkeit der Nutzung wird von den Befragten unterschiedlich bewertet. Für den einen Teil war das Erlernen der Nutzung durch Ausprobieren und „Versuch und Irrtum“ einfach zu erlernen. Zudem gibt es online verfügbare Anleitungen, die die Handhabung erklären. Der andere Teil empfand den Messenger als wenig intuitiv. Sie gaben

an, Snapchat müsse man lernen, und es benötigt eine gewisse Social-Media-Affinität, um den Kanal zu verstehen. Insofern hilft es, auf anderen sozialen Medien aktiv zu sein.

„Wir mussten unseren Stil auf Snapchat definitiv erst finden. Einfach war das nicht – aber es ist uns gelungen. Nun wo auch Instagram, Facebook und WhatsApp die Story-Funktion nutzen, ist das Handling etwas intuitiver“ (Polizei Berlin, 2018: S. 78, Z. 142-143).

In Bezug auf die Vorgabe von Regeln für die Verantwortlichen haben die befragten Unternehmen eine unterschiedliche Auffassung. Ein Teil der Befragten hat neben allgemeingültigen Kommunikationsregeln, Sicherheitsvorgaben und Verhaltensregeln vor allem die Einhaltung der Corporate Identity und einer entsprechenden Tonalität definiert. Der andere Teil der Befragten hat keine gesonderten Regeln aufgestellt oder Richtlinien vorgegeben.

„Die haben wirklich freie Hand eigentlich. Es gibt ein paar Grundregeln, die es einzuhalten gilt, z. B., dass die Arbeit vorgeht, dass die Kollegen gefragt werden müssen, wenn sie gefilmt werden, Safety-/Security-Themen, wenn das relevant ist bei ihrer Funktion. Wir haben auch einen WhatsApp-Chat, falls Fragen auftauchen, damit sie sich an jemanden wenden können. Corporate News, die noch nicht öffentlich sind, sollen mit Vorsicht behandelt werden. Keine heiklen oder vertraulichen Daten veröffentlichen, aber da übernimmt eigentlich jeder Selbstverantwortung. Keine Zigarette rauchen. Bei der Gestaltung haben sie freie Hand“ (Gahler, 2018: S. 83, Z. 192-195).

Die Snapchat-NutzerInnen wurden gefragt, was sie auf dem Messenger fokussiert tun, was sie auf anderen Kanälen nicht tun bzw. was sie ganz sicher nicht auf Snapchat tun, um die Besonderheiten von Snapchat und die App zwischen den verschiedenen sozialen Plattformen, die die Unternehmen bedienen, verorten zu können. Dazu berichteten nur zwei der AbbrecherInnen, dass keine anderen Inhalte auf Snapchat veröffentlicht wurden, als auf anderen Kanälen und lediglich das Format der Storys neu war. Die anderen Unternehmen gaben an, auf Snapchat mehr Einblicke hinter die Kulissen zu zeigen, die ZuseherInnen bei Veranstaltungen mitzunehmen („Follow-me-around“) sowie dokumentarische Rückblicke zu geben („Throw-back“). Insgesamt seien die Inhalte aufgrund ihrer Gestaltung wesentlich verspielter und kreativer. Zudem werden auch andere bei der Erstellung der Inhalte beteiligt und Personen aus der Zielgruppe in die Storys eingebunden oder die Verantwortlichkeit gänzlich anderen KollegInnen übergeben („Take-overs“). Die Kreativität, der Unterhaltungswert und das Storytelling sind bezeichnend für die Nutzung des Kanals. Die Storys müssen eine Geschichte erzählen und werden nicht „auf Hochglanz getrimmt“ wie beispielsweise bei Instagram. Außerdem werden keine Inhalte im Querformat veröffentlicht, keine Produkte mit Preis abgebildet und kein Community-Management betrieben.

„Wir wollten einerseits Einblicke in die Redaktion geben. Das war irgendwie das Wesen von Snapchat, das hat das irgendwie ganz gut angeboten, so hinter die Kulissen, und damit sie wissen was wir so tun, also welche Artikel wir veröffentlichen und was sie bei uns finden können“ (Stadler, 2018: S. 90, Z. 156-157).

Der Produktionsprozess der Inhalte gestaltet sich je nach Unternehmen unterschiedlich. Vier der befragten NutzerInnen gaben an, einen Redaktionsplan zu erstellen, aber dieser wird nicht immer eingehalten. Vier andere Unternehmen stellen den Verantwortlichen frei, wie sie die Storys gestalten und auch die Inhalte entstehen spontan. Lediglich bei SWISS, wo die Verantwortlichkeit jede Woche wechselt, muss die aktuell zuständige Person eine Wochenaufgabe lösen. Dadurch soll diese mit Ideen für Inhalte unterstützt werden. Bei willhaben ist eine Agentur für die Erstellung der Inhalte und die Erfüllung der Ziele verantwortlich.

„Wir haben schon versucht unter der Woche jeden Tag Snaps zu machen und wir hatten dann auch so einen kleinen Redaktionsplan. Am Freitag sind wir immer ins Archiv im Keller gegangen und haben alte Zeitungen hergezeigt, also so kleine Formate und Artikel beworben“ (Stadler, 2018: S. 89, Z. 131-132).

„Es gibt ein Briefing und eine Challenge, die man in der Woche lösen muss und dann ein Debriefing“ (Gahler, 2018: S. 84, Z. 167).

Da Snapchat eine Fülle an kreativen Werkzeugen für die Erstellung und Gestaltung der Inhalte bietet und dies die App auszeichnet, wurden die NutzerInnen nach ihren beliebtesten Funktionen gefragt. Dabei sind Farbfilter, Geofilter, Text, Sticker und die Stifffunktion die meistgenannten Elemente. Die Verlinkungsfunktion wurde ebenfalls von den aktuellen NutzerInnen angeführt. Bitmoji wurde in weiterer Folge lediglich vom Leopold Museum erwähnt. Die personalisierten Sticker konnten aber im Fall der Polizei Berlin besonders häufig beobachtet werden. In Österreich ist es wichtig, keine Personen in den Storys erkennbar zu zeigen. Deshalb haben sie eine Zeit lang Bitmoji verwendet, um den Verantwortlichen ein Gesicht zu geben. Dies wurde später von der Rechtsabteilung untersagt, da es keine offizielle Genehmigung gibt, um diese Sticker für die Werbung einzusetzen. Daher setzen sie nun Emojis dafür ein. Drei der Befragten gaben an, keine Gesichtslinsen zu verwenden. Ansonsten wurden keine Funktionen genannt, die bewusst nicht genutzt werden.

„Auch wenn wir bei Events die gute Stimmung und Studierende zeigen, macht es keinen Sinn, die typischen Hasen- und Katzenohren und solche Filter zu nutzen, weil man trotzdem will, dass es neben all dem Spaß, den man zeigt, noch einen gewissen seriösen Anspruch hat“ (Daher, 2018: S. 72, Z. 234-235).

Bei der Kommunikationsstrategie von Snapchat ging es allen befragten Unternehmen darum, eine jüngere Zielgruppe zu erreichen. Mit Storytelling und für den Kanal spezifischen Inhalten soll auf humorvolle und witzige Weise die Bekanntheit des Unternehmens und der Marke gesteigert werden.

„Uns ist bewusst, dass wir über Snapchat nichts verkaufen werden oder nichts was vergleichbar mit anderen Kanälen wäre, aber dennoch kann man dort Awareness schaffen und vielleicht die Leute dazu bringen, über Drei zu sprechen“ (Stangl, 2018: S: 64, Z. 27-29).

Für SWISS und die beiden befragten Polizei-Behörden ist Snapchat auch ein Kanal, um zukünftige MitarbeiterInnen anzusprechen und die Jobvielfalt innerhalb des Unternehmens zu

zeigen. Wie bereits weiter oben beschrieben wird auf Snapchat kein Community-Management betrieben, wie man es von anderen sozialen Medien kennt. Alle befragten Unternehmen gaben jedoch an, auf jede Nachricht, die sie auf Snapchat erhalten, zu antworten. Das Leopold Museum berichtete von zwei außergewöhnlichen FollowerInnen. Zum einen kristallisierte sich eine Followerin als „Super-Fan“ heraus, die besonders häufig Kontakt mit dem Museum aufgenommen hat und zum anderen wurden regelmäßig Nachrichten mit einem Mitarbeiter eines hawaiianischen Museums ausgetauscht (vgl. Kociu, 2018, S. 96f, Z. 158-166; 200-206).

Der Mehrwert von Snapchat bzw. das Versprechen für die Zielgruppe liegt für die Unternehmen vor allem in der Natur der App. Die verschwindenden Inhalte sorgen für Aktualität. Die Gestaltungsmöglichkeiten erlauben es, auf humorvolle und kreative Weise unterhaltende Inhalte zu präsentieren und über das Story-Format interessante Einblicke in das Unternehmen zu geben. Durch die differenzierte und authentische Perspektive will man sich als modernes Unternehmen präsentieren und so das Interesse der Zielgruppe wecken. Zudem möchte man durch die Niederschwelligkeit der Ansprache als sympathischer und greifbarer Dialogpartner zur Verfügung stehen.

„Dort sehen Interessierte andere Inhalte als auf unseren anderen Kanälen, dort ist Witz und Humor erwünscht. Wir können kreativ mit Themen und Inhalten spielen, bedingt durch die App und ihre Funktionen“ (Snapchat-Nutzer, 2018: S. 74, Z. 193-195).

„Wir möchten unsere Jobvielfalt aufzeigen und der Brand SWISS ein Gesicht und eine Persönlichkeit geben und unseren Arbeitsort/unsere Arbeitswelt zeigen und sozusagen die Türen öffnen“ (Gahler, 2018: S. 84, Z. 188-189).

7.3.2.5. Fünfte Phase: Bestätigung

Für die befragten Unternehmen hat die Nutzung von Snapchat viele Vorzüge. Wie bereits weiter oben erläutert, ist das Erreichen der jüngeren Zielgruppe und die damit verbundene Erhöhung der Reichweite – zur weiteren Verbreitung der eigenen Botschaften – das Hauptargument für die Nutzung von Snapchat. Neben den für Social Media allgemein gültigen Vorteilen werden auch für den Kanal spezifische Funktionen wie die Kurzlebigkeit und die damit einhergehende Aktualität der Inhalte, die kreativen Gestaltungsmöglichkeiten und die buntere und lustigere Sprache an Snapchat geschätzt. Weiters wird die Authentizität der Inhalte, die das Wesen von Snapchat ausmachen, und die Möglichkeit, sich auszuprobieren – ohne Professionalitätsanspruch – positiv gesehen.

„Was wir an kleinen, neuen Kanälen auch sehr schätzen, ist, dass wir dort auch mehr ausprobieren können und noch keine Professionalität erwartet wird, sondern wir diese als Spielwiese genutzt werden können“ (Stangl, 2018: S. 68, Z. 296-297).

„Man kann in der Bewerbung wesentlich bunter, krasser, verrückter sein – es ist ,mehr erlaubt‘ als bei Instagram. Das heißt, es muss nicht alles so superschön sein, sondern mit vielen blinkenden Lichtern etc.“ (Vosicky, 2018, S. 86, Z. 110-111).

„Neue Zielgruppe, Erfahrungen sammeln, ob es sich lohnt, in neue Kanäle zu investieren, Schärfung des Images, das auch Kultureinrichtungen neue und soziale Netzwerke nutzen und darüber erreichbar sind“ (Snapchat-Nutzer, S. 73, Z. 129-130).

Ebenso war die Möglichkeit kurze Bewegtbildaufnahmen im Story-Format zu veröffentlichen für NutzerInnen, bei denen die Übernahme schon länger zurückliegt, ein positives Kriterium.

Einige der genannten Vorteile werden gleichsam auch als Nachteile klassifiziert. So bringen beispielsweise die verschwindenden Inhalte keinen langfristigen Nutzen und der Aufbau bzw. das Erhalten der Reichweite ist nicht einfach. Dies wird vor allem auf die eingeschränkte Suchfunktion und die Notwendigkeit, den eindeutigen Profilnamen kennen zu müssen, zurückgeführt, wodurch sich keine Netzwerkeffekte, wie auf anderen Plattformen, ergeben.

„Bei Snapchat war es wirklich so, dass man da keine Freunde hatte, die dabei waren. Man musste schauen, dass man Follower bekommt. Dadurch, dass Facebook und Instagram korrelieren, kann man den Freundeskreis vice versa erweitern. Bei Snapchat war das so isoliert“ (Snapchat-Abbrecher, 2018: S. 99, Z. 107-108).

Zusätzlich ist es auch bei der gezielten Suche nach anderen Unternehmen schwierig, diese zu finden, wenn ihr Profil nicht ausreichend auf anderen Kanälen beworben wird.

„Google hat dann auch nur bedingt weitergeholfen. Ich habe dann immer ‚Snapchat Hochschule‘ oder ‚Snapchat University‘ gesucht, aber die wenigsten haben es auf ihrer Seite stehen“ (Daher, 2018: S. 71, Z. 112-113).

Hinzu kommt, dass die Erstellung der Inhalte sehr viel Zeit in Anspruch nimmt. Es gibt keine Verifizierungsmöglichkeit des eigenen Profils, was zu mangelndem Vertrauen führen kann. Die fehlende Desktop-Lösung und der Umstand, dass nur ein Gerät gleichzeitig in einem Profil eingeloggt sein kann, bereiten ebenfalls Probleme. Die Messbarkeit ist schwierig, da es an geeigneten Analysewerkzeugen fehlt.

„Was es auch schwieriger macht ist, dass es keine Messtools bei Snapchat gibt. Wenn man wissen will, wie viele Follower man hat, muss man die Liste aufmachen und sie durchzählen. Das ist zack“ (Stangl, 2018: S. 66, Z. 180-181).

Die Aktivitäten werden dennoch im Rahmen der Möglichkeiten gemessen. Sieben der befragten Unternehmen verfolgen die Zahl der Views, also wie viele Personen eine Story gesehen haben. Zudem wird die Anzahl der FollowerInnen gezählt und das Verhältnis dieser zwischen den Views ausgewertet. Weitere Messkriterien sind die Kommentare, die Verweildauer, die Geschlechterverteilung und die Altersspanne. Unzufriedenstellende Kennzahlen waren unter anderem verantwortlich für das Ende der Nutzung von Snapchat.

„Ja aber es war nicht annähernd so viel wie man gebraucht hätte um das Service aufrecht zu erhalten. Es war auch nicht absehbar, dass ein gewisses Wachstum dazu geführt hätte“ (Wittmann, 2018: S. 93, Z. 181-182).

Das Nutzungsverhalten hat sich bei fast allen befragten Unternehmen seit der Registrierung geändert. Nur bei zwei der Befragten ist die Nutzungsfrequenz gleichgeblieben bzw. verändert

sie sich in Abhängigkeit von der Themendichte. Hinsichtlich der Verantwortlichkeit hat sich diese bei 3Österreich von extern nach intern verlagert, weil der Aufwand und die Kosten im Vergleich zum Nutzen zu hoch wurden.

„Irgendwann haben wir gemerkt, dass – von einem ROI zu sprechen ist bei Snapchat etwas zu vermessen – aber, dass eben nicht das rauskommt, was wir uns erwarten und für das, was wir reinstecken. Deswegen haben wir das Budget bei der Agentur zurückgefahren und haben es nach intern verlagert“ (Stangl, 2018: S. 66f, Z. 196-198).

Im Gegensatz dazu hat willhaben die Adoption nach einiger Zeit abgebrochen, da mit der herkömmlichen Nutzung der App nicht die gewünschte Reichweite erzielt werden konnte. Später wurde Snapchat erneut übernommen und die Verantwortlichkeit zu einer Agentur ausgelagert. Die Nutzung beschränkt sich nun rein auf Werbeschaltungen.

„Der erste Versuch war einfach, es mal als Unternehmenspage, wie bei FB [Anm. Facebook] oder IG [Anm. Instagram], zu nutzen. Damals war das noch nicht gescheit möglich und nicht auf Unternehmen ausgelegt. Darum ging das recht schnell in die Hose. Wir haben versucht, dass unser Praktikant bei seinem Job snappt und haben so versucht zu wachsen – war unmöglich. Der zweite Anlauf war kürzlich, nachdem wir Snapchat auch für Traffic und App-Downloads probiert haben. Unsere Agentur wollte dies ausprobieren und es funktioniert nicht schlecht, vor allem in manchen Themengebieten, die mehr der Jugend zuzuschreiben sind“ (Vosicky, 2018: S. 85, Z. 62-65).

Bei SWISS hat sich die Verantwortlichkeit innerhalb des Unternehmens in eine andere Abteilung verlagert. Snapchat wurde ursprünglich vom Social-Media-Team eingeführt, aber wegen zu weniger Ressourcen kaum genutzt. Die meiste Zeit lag der Kanal brach. Später wurde er von der Abteilung für Employer-Marketing und Recruiting übernommen und für Karrierezwecke eingesetzt.

„Den Kanal gab es schon, aber er wurde nicht wirklich belebt. [...] Snapchat war kein Fokus-Kanal, den sie viel bespielt haben. Als ich dann in meiner Rolle die Initiative ergriffen habe, den zu bespielen, waren sie froh“ (Gahler, 2018: S. 82, Z. 58-60).

Bei den vier Snapchat-AbbrecherInnen waren die fehlenden zeitlichen und personellen Ressourcen schließlich der Grund, die Nutzung von Snapchat zu beenden. Der Arbeitsaufwand war insbesondere im Vergleich zur Zahl der FollowerInnen zu hoch. Zudem benötigt die Pflege anderer sozialer Medien ebenfalls viel Zeit. Der fehlende NutzerInnenzuwachs der App allgemein und die daraus resultierende geringe Reichweite waren für die Unternehmen weitere ausschlaggebende Gründe, Snapchat nicht weiter als Kommunikationskanal einzusetzen.

Ein anderer schwerwiegender Auslöser war die Konkurrenz-App Instagram, die Mitte 2016 mit „Instagram-Stories“ das Story-Format von Snapchat kopierte. In weiterer Folge haben auch Facebook und WhatsApp diese Funktion implementiert und sorgten so für zusätzlichen Wettbewerb.

„Naja, wir haben das schon diskutiert, aber waren recht einer Meinung aufgrund der Ressourcen und des Aufwands und was es uns bringt, daher haben wir eigentlich einstimmig gesagt: Konzentrieren wir uns auf Instagram“ (Stadler, 2018: S. 90, Z. 207-208).

„Und dadurch, dass das jetzt überall möglich ist – mittlerweile gibt es ja auch auf Facebook die Storys, die nur 24 Stunden verfügbar sind. Es kopieren ja alle von überall“ (Snapchat-Abbrecher, 2018: S. 99, Z. 140-141).

Instagram ist auch das Argument gegen Snapchat, das alle Nicht-NutzerInnen anführten. 16 der befragten Unternehmen hatten vor der Übernahme von Snapchat einen Instagram-Account und dementsprechend bereits eine FollowerInnenschaft aufgebaut. Zudem erzielten sie aufgrund der Zusammengehörigkeit mit Facebook eine größere Reichweite.

„Mittlerweile hat man ja mit den Instagram-Storys so viele Möglichkeiten, die auch auf Snapchat möglich sind“ (Kociu, 2018: S. 95, Z. 122-123).

„Für uns hat sich bisher der Mehrwert nicht erschlossen, bei dem wir sagen, das könnte man nicht auch mit Instagram abdecken, sowohl von den Inhalten als auch von der Zielgruppe her“ (Kronreif, 2018: S. 106, Z. 192-193).

„Die Zugriffe sind auch nicht gerade berauschend und der Aufwand, bzw. Mehraufwand steht in keiner Relation. Zudem übernehmen andere Apps wie Instagram Funktionen von Snapchat und somit ist hier mehr Traffic zu sehen“ (Nicht-Nutzer 3, 2018: S. 109, Z. 88-89).

Das Gegenteil ist bei der Polizei Berlin der Fall, die beide Kanäle für ihre Kommunikationsarbeit als wichtig erachtet.

„Falls das eine Anspielung auf die Behauptung vielerorts sein soll, dass Instagram, Facebook und Co. mit den Stories dafür sorgen sollen, dass Snapchat an Bedeutung verliert: Von uns hierzu ein klares ‚Nein!‘. Jede unserer Plattformen hat eine komplett eigene Daseinsberechtigung. Snapchat ist für uns nach wie vor durch keine andere Plattform zu ersetzen. Allenfalls zu ergänzen“ (Polizei Berlin, 2018: S. 78, Z. 157-159).

Snapchat wird jedoch weiterhin von den meisten der befragten Unternehmen kritisch beobachtet. Einerseits evaluieren die NutzerInnen regelmäßig ihre Aktivitäten und vergleichen die verschiedenen Kommunikationskanäle miteinander, soweit das bei dem Messenger möglich ist.

„Es steht z. B. Snapchat immer ein bisschen an der Kippe, weil das, was wir reinstecken, nicht wirklich rauskommt, aber wir sehen es trotzdem als Innovation und als Chance und möchten natürlich nicht gleich aufgeben“ (Stangl, 2018: S. 65, Z. 71-72).

„Was wir merken ist, dass [...] dieselben Storys auf Instagram immer besser performed haben. Das gibt uns auch zu denken und veranlasst uns auch dazu, das Budget eher Richtung Instagram zu shiften. Aber sonst finde ich Snapchat grundsätzlich eine spannende Sache. [...] Es ist auf jeden Fall etwas, das wir weiterverfolgen werden, und ich bin gespannt, wo es sich hin entwickelt (ebd., Z. 289-292).

„Ja, wir evaluieren das auch noch regelmäßig, ob Snapchat eine relevante Größe erreicht, ob die Werbeformen besser werden, ob sie endlich ein Büro in Europa installieren, wo man auch direkt kommunizieren kann“ (Tartarotti, 2018: S. 111, Z. 186-187).

Andererseits beobachten auch die Nicht-NutzerInnen und die AbbrecherInnen, wie sich die App weiterentwickelt. Beispielsweise hat Snapchat die Möglichkeit zur Verlinkung auf externe

Webseiten mittlerweile implementiert. Diese Funktion war zum Zeitpunkt des Nutzungsendes vom STANDARD noch nicht gegeben und ein triftiger Grund für den Abbruch der Nutzung.

„[...] damals konnte man noch nicht verlinken und dann haben wir uns überlegt: Wir schauen mal was passiert. Irgendwann haben wir dann aus Aufwandsgründen und wegen der fehlenden Linkmöglichkeit aufgehört. Mittlerweile kann man ja verlinken, aber wir haben so das Gefühl, dass wir durch Instagram ähnliche und mehr User erreichen können als über Snapchat“ (Stadler, 2018: S. 88, Z. 70-72).

Paradoxerweise ist diese Funktion ein von der Hochschule Harz genannter Vorteil bei der Nutzung von Snapchat, da die Nutzung dieser Funktion auf Instagram erst ab einer bestimmten AbonnentInnenzahl möglich ist.

„Bei Instagram haben wir nicht genügend Follower, dass wir das dort können, das geht erst ab einer gewissen Follower-Anzahl [...]. Das ist schon praktisch, wenn man mal Themen hat, die mehr Erklärung bedürfen und man dann verlinken kann“ (Daher, 2018: S. 72, Z. 180-183).

Bei den NutzerInnen wurde die Übernahme von Snapchat jedoch bisher nicht weiter in Frage gestellt. Die Nutzung stellt zwar eine zusätzliche Belastung dar, und manche würden sich mehr FollowerInnen wünschen, aber solange die Inhalte rezipiert werden, wird die Übernahme fortgeführt.

„Also während der Kampagne und auch danach waren wir sehr zufrieden. Aber man muss aufpassen, man darf hier nicht von messen reden. Man darf das nicht mit Facebook oder so vergleichen, da darf man nicht enttäuscht sein, wenn man nicht dieselbe Performance hat“ (Stangl, 2018: S. 68, Z. 281-282).

„Zwischendurch dachte man, dass es etwas schade ist, dass man nicht so viele Follower hat wie auf anderen Channels, aber das liegt auch daran, dass im Vergleich zu anderen sozialen Plattformen nicht so viele Leute angemeldet sind. Es haben einfach mehr Leute Facebook als Snapchat. Ich habe zwischendurch gedacht, dass das schade ist, aber die Leute, die man hat, schauen die Sachen an“ (Daher, 2018: S. 71, Z. 239-242).

„Jeder Kanal, auf dem wir unsere Inhalte verbreiten können, ist ein Vorteil und hat einen Mehrwert [...]“ (Polizei Österreich, 2018: S. 81, Z. 210).

Die Mehrheit der Snapchat-AbbrecherInnen und Nicht-NutzerInnen hat ihre Entscheidung bislang ebenfalls nicht angezweifelt. Lediglich ein nicht-nutzendes Unternehmen evaluiert, ob Snapchat für die Unternehmenskommunikation relevant sein könnte.

„Ich kann nur aus meiner jetzigen Position sagen, dass ich schon überlege, es anzufangen und dann werde ich mir natürlich schon die Vor- und Nachteile ansehen, abwägen, analysieren und dann noch einmal schauen, ob es sich auszahlt und vielleicht auch einfach einmal ausprobieren. Ich glaub es ist auch schwierig mit einer Vorweganalyse, es ist vielleicht auch mehr so ein Learning-by-Doing und schauen, ob sich da was ergibt“ (Nicht-Nutzer 2, 2018: S. 107, Z. 102-105).

Jedoch gibt es auch für die anderen Nicht-NutzerInnen und die AbbrecherInnen Faktoren, die ihre Entscheidung ändern könnten. In erster Linie müsse Snapchat einen signifikanten NutzerInnenzuwachs und damit an Bedeutung bei der entsprechenden Zielgruppe gewinnen. Für zwei der befragten Museen würde es ausreichen, wenn dies in einem relevanten geografischen Gebiet passiert. Zudem müssten manche Funktionen von Snapchat verbessert

werden oder neue hinzukommen. Dazu zählen insbesondere die Messbarkeit, die Standortverlinkungen, die Werbemöglichkeiten und die Discover-Funktion. Des Weiteren würde es mehr zeitliche und personelle Ressourcen benötigen, um den Messenger tatsächlich nutzen zu können.

„Indem die Plattform exorbitant wächst. Derzeit liegt der Fokus eher auf Instagram, weil Snapchat nicht wächst“ (Wittmann, 2018: S. 93, Z. 131).

Während die AbbrecherInnen niemandem Snapchat empfohlen haben, hat die Mehrheit der NutzerInnen anderen – im direkten Austausch mit KollegInnen, FreundInnen, Veranstaltungsgästen oder indirekt durch Werbung auf anderen Plattformen – die App nähergebracht.

Zwei der befragten Nicht-NutzerInnen bekundeten am Ende des Interviews Interesse an Snapchat und wollten die App „von innen“ sehen, um sich ein besseres Bild zu machen. Beim Zeigen der verschiedenen Funktionen kamen bereits erste Ideen für eine mögliche Nutzung der App auf.

„Man müsste sich mal mehr damit befassen und auch was die Inhalte sind, auch bei anderen Museen. Ich könnte mir vorstellen, dass das ein Kanal wäre, den jemand von den Kunstvermittlern nutzt. Das ist jetzt nur eine Vermutung, aber das könnte lustig sein“ (Kronreif, 2018: S. 106, Z. 220-221).

7.4. Zusammenfassung und Beantwortung der Forschungsfragen

Die dargestellten Ergebnisse haben gezeigt, dass sich die Integration von neuen kommunikativen Innovationen am Beispiel der mobilen App Snapchat grundsätzlich auf das fünf-stufige Innovations-Entscheidungs-Modell von Rogers anwenden lässt. In der Praxis sind die einzelnen Phasen nicht vollständig voneinander zu trennen, sondern laufen zum Teil parallel ab. Diese Erkenntnis deckt sich auch mit jener von Müller u.a. (vgl. Müller u.a., 2015: 221), deren Untersuchung Inspiration für die vorliegende Arbeit war.

Bei allen befragten Unternehmen herrscht grundsätzlich ein positiver Tenor hinsichtlich der Bedeutung von sozialen Medien für die Unternehmenskommunikation vor. Dies manifestiert sich auch in der Fülle an verschiedenen Kanälen, die für die Verbreitung der eigenen Botschaften an die Zielgruppen genutzt werden. Der direkte Kontakt und die Möglichkeit zum Dialog, die Erhöhung der Reichweite, Imagepflege sowie Krisenmanagement und Recruiting stehen bei der Nutzung von sozialen Medien deutlich im Vordergrund. Die Servicemöglichkeiten über Social Media haben sich auch deshalb verbessert, weil auf diesen Kanälen die KundInnenpflege und das *Monitoring* von aktuellen Stimmungsbildern zu Ableitungen für die Gesamtorganisation beitragen. Um das Potential von Social Media vollends für die Unternehmenskommunikation auszuschöpfen, ist es jedoch wichtig, zu

analysieren, welche Kanäle für das Erreichen der eigenen Zielgruppe(n) erforderlich sind und ob ein entsprechender Bedarf im Unternehmen vorhanden ist bzw. welche Probleme die Übernahme eines neuen Kanals lösen kann. Zum Teil fehlt es in der gesamtorganisatorischen Sicht jedoch noch an Bewusstsein für diese Notwendigkeit und die dafür aufzuwendenden Ressourcen. Einerseits beginnen Unternehmen durch die Etablierung eigener Abteilungen und die Planung neuer Strategien und Kommunikationsstrukturen das Verständnis innerhalb der Organisation weiter wachsen zu lassen, andererseits werfen sie ein äußerst kritisches Auge auf die Entwicklung im Social-Media-Universum und besetzen nicht jeden neuen sozialen Planeten, der sich als innovative Plattform tarnt.²¹ Auch die bestehenden Medien werden laufend einer Prüfung unterzogen. Der erforderliche Aufwand, der betrieben werden muss, um die zahlreichen Kommunikationsräder in Gang zu halten und die gewünschten Zielgruppen zu erreichen, steht einem Mangel an personellem und zeitlichem Treibstoff entgegen. Die Schnelllebigkeit der sozialen Medien, das Aufkommen neuer Kanäle und die neuen Funktionen, die stetig hinzukommen, verlangen von Unternehmen immer auf dem Laufenden zu bleiben. Dennoch werden die Unternehmen nicht müde, sich über das Aufkommen neuer Medieninnovationen, wie die mobile App Snapchat, zu informieren und diese gegebenenfalls auf privater Rennstrecke „Probe zu fahren“, bevor ein Entschluss zur Übernahme fällt. Und wenn die Neuheit nicht in den unternehmerischen Medienfuhrpark passt, wird sie wieder beiseitegestellt. Die Unternehmen sehen es vielmehr als ihre berufliche Pflicht an, sich über aktuelle Medienentwicklungen zu informieren. Im Fall von Snapchat waren Informationskanäle wie klassische Medien, soziale Medien, Blogs, Branchen-Veranstaltungen und der direkte Austausch mit KollegInnen und dem privaten Umfeld ausschlaggebend (*Phase Wissen*).

Forschungsfrage 1: Wie gestaltet sich der Integrationsprozess von kommunikativen Innovationen in der Unternehmenskommunikation am Beispiel Snapchat?

In der Darstellung der Ergebnisse wurde sichtbar, dass Snapchat in den meisten Unternehmen weniger aufgrund einer vorab durchdachten Social-Media-Strategie übernommen wurde, als vielmehr durch Ausprobieren und einer „Versuch-und-Irrtum-Strategie“. Dies widerspricht dem von Michelis empfohlenen Vorgehen, sich erst nach strategischen Überlegungen für eine Technologie zu entscheiden (vgl. Michelis, 2012b: 31). Dafür stimmt diese Herangehensweise mit der Erkenntnis von Motullo und Müller u.a. überein, dass das Potential einer Medieninnovation erst durch die eigentliche Implementierung erkannt werden kann (vgl. Müller u.a., 2015: 226; Motullo, 2011: 213f). Ebenso ist jede Übernahme einer

²¹ In diesem Zusammenhang haben sechs der befragten Unternehmen die 2018 populär gewordene App Vero genannt.

Kommunikationsinnovation mit diversen Unsicherheiten behaftet, die man dadurch zu mindern versucht (vgl. ebd.: 230). Die langfristige Gültigkeit so einer Entscheidung hängt bei solch einem Vorgehen schließlich von der Entwicklung des ausgewählten Mediums ab. Der Autor weist zudem darauf hin, dass man das Verhalten der Zielgruppe auf dem jeweiligen Medium analysieren muss, um sich daran orientieren zu können (vgl. Michelis, 2012: 33f). Das lässt sich insbesondere auf dem stark in sich geschlossenen Kanal Snapchat nicht von außen tun. Man muss sich somit bereits vorab die Technologie aneignen, um diese zu verstehen und zu sehen, wie die NutzerInnen dort agieren. Dies vollzog sich bei der Adoption von Snapchat im Grunde bei allen Unternehmen gleich. Zu Beginn gab es eine explorative Phase, bei der die App ausgiebig in einem privaten Rahmen getestet und ihre Möglichkeiten **evaluiert** wurden. In dieser *Phase der Meinungsbildung* wurde der Kanal hinsichtlich seiner Merkmale und BenutzerInnenfreundlichkeit bewertet. Letztere bildet laut dem technologischen Akzeptanzmodell in weiterer Folge die Einstellung zur Nutzung (vgl. Davis, 1985: 24). Die private Evaluierungsphase ist vor allem im Fall von Snapchat wichtig, da man so in einem „geschützten“ Umfeld Erfahrungen machen kann, bevor man sich für die Adoption entscheidet (vgl. Michelis, 2012: 39). Außerdem konnten die die Unternehmen durch die Rolle als RezipientInnen die direkte und indirekte Konkurrenz beobachten und ihre eigenen Anwendungskennnisse schulen (vgl. Reinemann²² zit. nach Meyen, 2004: 141ff).

Nach Rogers besitzen Medieninnovationen fünf Merkmale, die die Entscheidung einer Übernahme beeinflussen (vgl. Rogers, 2003: 15ff). Da Snapchat ein völlig neues Kommunikationskonzept mit sich brachte und es zuvor kein vergleichbares Medium gab, ist allein dies ein **relativer Vorteil** für manche ÜbernehmerInnen gewesen. Das damit einhergehende soziale Prestige, das eine frühzeitige Adoption von Snapchat mit sich brachte, war somit Grund genug für die Entscheidung. Zudem ist Snapchat kostenlos verfügbar, was aufgrund der geringen Ressourcen ebenfalls einen wichtigen Punkt für Unternehmen darstellt. Die **Kompatibilität** von Snapchat spielte bei keinem Unternehmen eine gewichtige Rolle. Wenngleich nicht alle Unternehmen mit demselben Grad an Innovativität bewertet werden können, gab niemand der Befragten an, diesbezüglich interne Hürden gehabt zu haben. Eine eindeutige Einschätzung zur BenutzerInnenfreundlichkeit bzw. **Komplexität** konnte nicht herausgefunden werden, da die Befragten die App in ihrer Einfachheit gänzlich unterschiedlich einstufen. Der Einfluss von anderen Personen auf das eigene Nutzungsverhalten konnte ebenfalls nur zum Teil bestätigt werden. Rauniar und Yang haben diese fehlende Komponente am TAM kritisiert (vgl. Rauniar/Yang, 2014: 8f). Der wahrgenommene Einfluss kann jedoch ebenso auf die Zeit, die seit der Übernahme bereits vergangen ist, zurückgeführt werden. Weiters hat man sich aufgrund der Nachahmung der Funktionen auf anderen Plattformen

²² Reinemann, Carsten (2003): Medienmacher als Mediennutzer. Kommunikations- und Einflusstrukturen im politischen Journalismus der Gegenwart. Köln/Wien/Weimar: Böhlau.

schon an die mittlerweile etablierte Kommunikationsweise gewöhnt und es existieren zahlreiche Anleitungen dafür. Derartige Schwierigkeiten sind für Ex-post-Betrachtungen typisch (vgl. Rogers, 2003: 230f). Dennoch konnten in manchen Unternehmen MeinungsführerInnen verortet werden, die in der Klärungs-Phase (vgl. Rogers. 2003: 427f) ihr Wissen zu Snapchat in das Unternehmen getragen haben, um im interpersonalen Austausch das Verständnis für die App zu erhöhen. Dazu wurden zum Teil spezifische Kommunikationsmaßnahmen ergriffen, um auch die interne Zustimmung in Bezug auf die Übernahme zu erlangen. Die **Beobachtbarkeit** von Snapchat ist auf jeden Fall gegeben. Die befragten Unternehmen haben zum einen die Snapchat-Inhalte von Konkurrenten und internationalen Accounts beobachtet, als auch die Snapcodes, die als Profilbilder auf anderen sozialen Plattformen verwendet wurden, wahrgenommen. Bei fast keinem Unternehmen kamen Befürchtungen hinsichtlich der Übernahme auf. Bedenken, die geäußert wurden, bezogen sich vielmehr auf den langfristigen Nutzen und die Erreichung eines gewünschten Erfolges, der sich ohnehin erst nach einer Übernahme prüfen lässt. Nach einer privaten Testphase fiel die Übernahme- bzw. Ablehnungsentscheidung von Snapchat. Die Ergebnisse der Befragten, die Snapchat nicht übernommen haben, fließen in die Beantwortung der dritten Forschungsfrage ein.

Die von Fink u.a. wahrgenommene Sicht, dass neue Medien unsystematisch und getrieben durch vereinzelte MitarbeiterInnen von Unternehmen übernommen werden (vgl. ebd.: 2015: 103), konnte zum Teil bestätigt werden. Bei vier der befragten Unternehmen konnten diese Personen als HERO-MitarbeiterInnen klassifiziert werden. Diese haben aus Eigeninitiative oder Nähe zur Zielgruppe Snapchat in das Unternehmen getragen oder waren schließlich der ausschlaggebende Faktor, um den Messenger als unternehmerischen Kommunikationskanal zu nutzen (vgl. Stumpp/Michelis, 2012: 247f). HERO-MitarbeiterInnen bringen somit auch die notwendigen Mediennutzungskompetenzen mit, die einen innovativen Kommunikationskanal für die Unternehmenskommunikation kompatibel machen (vgl. Schweiger, 2007: 333). Auch der Zeitpunkt spielte bei manchen Unternehmen eine Rolle: Indem sie Snapchat als frühe ÜbernehmerInnen in ihr Kommunikationsportfolio aufgenommen haben, konnten sie einen Vorsprung innerhalb ihrer Branche gewinnen und damit durch soziales Prestige einen **relativen Vorteil** aus der Übernahme ziehen. Nach der Adoptionsentscheidung (*Phase Implementierung*) mussten bei keinem der befragten Unternehmen radikale Modifikationen hinsichtlich der internen Strukturen vorgenommen werden. In manchen Unternehmen wurden neue MitarbeiterInnen angestellt. Ansonsten wurde die Nutzungsaufgabe in der bestehenden Ordnung eingepflegt. Andere Veränderungen beschränkten sich auf die Erstellung von Redaktionsplänen, die Aufstellung von Regeln sowie die Bildung neuer Prozesse, die aufgrund des Wesens von Snapchat nicht in der gewohnten Form ablaufen konnten. Dies passt zur

Empfehlung von Michelis, Regeln aufzustellen, die dann in der Umsetzungsphase – der Erstellung von Storys – befolgt werden können (vgl. Michelis, 2012b: 41f).

Sobald eine Innovation übernommen wurde, startet die fünfte Phase des Innovations-Entscheidungs-Prozesses, *die Bestätigung*. Dazu kann festgehalten werden, dass sich alle NutzerInnen in einem laufenden Evaluierungsprozess befinden, bei dem sie den Erfolg ihrer Übernahme anhand diverser Messkriterien beurteilen und ihrem getätigten Aufwand gegenüberstellen. Bei einem Großteil der NutzerInnen stand die Übernahmeentscheidung bereits auf der Kippe, aber aktuell wird die Adoption fortgesetzt. In zwei Fällen wurde das Ausmaß der Nutzung aufgrund dessen jedoch verringert.

Ein Unternehmen stoppte wegen enttäuschender Entwicklungen die Nutzung von Snapchat. Hier zeigt sich, dass die Entscheidung für die Übernahme von Snapchat für die Unternehmenskommunikation scheiterte und zunächst zu einer Unterbrechung führte. Später wurde der Innovations-Entscheidungs-Prozess erneut angestoßen und die App, im Sinne der Re-Invention, zu jenen Teilen, die für das Unternehmen als hilfreich erachtet werden, erneut übernommen. Dadurch wird Snapchat in einer Form weitergenutzt, die besser an die Bedürfnisse des Unternehmens angepasst sind (vgl. Rogers, 2003: 185). Eine Umstrukturierung fand dahingehend statt, dass die Nutzung primär extern ausgelagert wurde (vgl. ebd.: 424). Ein weiterer Fall von Re-Invention konnte bei einem Unternehmen festgestellt werden, welches die Zuständigkeit des Kanals in eine andere Abteilung verlagerte. Dadurch wird der Kanal nicht nur öfter genutzt als zuvor, sondern gewann zusätzlich an Bedeutung und fand einen zielgerichteteren Anwendungsbereich in der Unternehmenskommunikation.

Die befragten AbbrecherInnen stoppten die Nutzung einerseits wegen Ernüchterung, andererseits wegen dem Aufkommen einer neuen, besseren Innovation (vgl. Rogers, 2003: 189f), nämlich Instagram-Stories.

Im Fall der AbbrecherInnen und der Nicht-NutzerInnen wurde die getroffene Entscheidung bislang bestätigt, wird jedoch durch laufendes Beobachten der Zielgruppe sowie der Entwicklung von Snapchat weiterhin überprüft. Die fortgesetzte Analyse von Technologie und Zielgruppe entspricht der von Michelis empfohlenen Vorgehensweise (vgl. Michelis, 2012: S. 31f).

„Ja, wir evaluieren das auch noch regelmäßig [...]“ (Tartarotti, 2018: S. 111 Z. 186).

H1.1: Wenn eine neue kommunikative Innovation eine hohe Beobachtbarkeit aufweist, wird diese eher übernommen.

H1.2: Wenn im Unternehmen HERO-MitarbeiterInnen identifiziert werden, dann werden kommunikative Innovationen eher übernommen.

H1.3: Wenn der Erfolg kommunikativer Innovationen nicht ausreichend gemessen werden kann, dann wird die Adoption eher abgebrochen.

H1.4: Wenn die Adoption einer kommunikativen Innovation ohne Strategie erfolgt, dann wird die Übernahme eher abgebrochen.

H1.5: Frühe ÜbernehmerInnen übernehmen kommunikative Innovationen auch dann, wenn diese nicht alle gewünschten Kriterien erfüllt.

Forschungsfrage 2: Warum nehmen Unternehmen Snapchat als Kommunikationskanal in ihre Unternehmenskommunikation auf?

Zu Beginn des Innovationsprozesses von Unternehmen steht ein wahrgenommenes Problem, welches das Bedürfnis für eine Innovation erzeugt (vgl. Rogers, 2003: 421ff). Im Fall der mobilen App Snapchat war dies das Erreichen der jüngeren Zielgruppe und die Erhöhung der Reichweite und damit die Stärkung der Marke und die Pflege des Images. Dies begründet teilweise die Adoptionsentscheidung von Snapchat. Weiters konnten bei der Befragung beinahe alle externen Faktoren des TAM 3 (vgl. Venkatesh/Bala, 2008: 280) bei den (ehemaligen) NutzerInnen identifiziert werden. Diesen wurde jedoch eine unterschiedliche Gewichtung gegeben. So ist die Messbarkeit der Ergebnisse bei Snapchat nicht in vollem Umfang möglich, die Befragten sehen den Kanal jedoch dennoch als Chance, um in der Zielgruppe Aufmerksamkeit zu erlangen. Erfahrung, Image und die Ankervariablen (Selbstvertrauen, Wahrnehmung externer Kontrolle, Systemangst und spielerischer Umgang mit dem System) waren in erster Linie für die positive Übernahmeentscheidung verantwortlich. Die Anpassungsvariablen (wahrgenommene Nutzungsfreude und objektive BenutzerInnenfreundlichkeit) kamen nach einer längeren Nutzung hinzu.

Aufgrund der neuartigen Kommunikationsweise und der ephemeren Inhalte ging es bei dieser Forschungsfrage auch um die tatsächliche Nutzung, also um die vierte Phase im Innovations-Entscheidungs-Prozess nach Rogers – die *Implementierung* (vgl. Rogers, 2003: 170). Zur Beantwortung dieser Frage wurden die Unternehmen nach ihrem Produktionsprozess von Snapchat-Inhalten und welchen Mehrwert sie daraus ihrer Zielgruppe anbieten, befragt. Dabei ging es insbesondere auch um die Unterschiede zu ihren bereits bestehenden sozialen Medien, denn wie Hoffmann bereits deutlich machte, funktionieren dieselben Inhalte nicht auf allen Kanälen gleich und im schlimmsten Fall kommt die Botschaft überall falsch an (vgl. Hoffmann, 2017: 47f). Dieser Empfehlung kamen zwei der befragten AbbrecherInnen nicht nach – ob dies ein Grund für das Nicht-Funktionieren des Kanals ist, kann nicht beurteilt werden. Die anderen Befragten gaben an, Snapchat vor allem für Storytelling, Einblicke hinter die Kulissen und für sogenannte „Follow-me-arounds“ im Alltag oder bei Veranstaltungen zu nutzen. Ein Unternehmen machte regelmäßige dokumentarische Rückblicke („Throw-backs“). Derartige wiederkehrende Formate sind für die Markenerkennung und Bindung an die Zielgruppe von Vorteil (vgl. Gerhards, 2017: 14f). Die Mehrheit der Befragten gab an, einen

Redaktionsplan für Snapchat zu erstellen, aber diesen nicht immer zu folgen und Storys öfters kurzfristig zu machen. Dem ist im Fall von Snapchat nichts abzusprechen, da der Kanal von Spontaneität und der damit verbundenen Authentizität lebt. Zudem geraten eventuelle Fehlritte aufgrund der Kurzlebigkeit der Inhalte schnell in Vergessenheit (vgl. Porschen, 2016). Die regelmäßige Nutzungsfrequenz der Unternehmen steht im Einklang mit den Ergebnissen der Studie von Gerhards (vgl. Gerhards, 2017: 17ff). Die veröffentlichten Inhalte werden vor allem mittels Farbfiler, Geofiler, Stickern, Text und Zeichnungen lebendiger gestaltet. Damit erfüllen sie das visuelle Wesen von Snapchat und können so ihren Botschaften eine individuelle Note verleihen, die größere Aufmerksamkeit als klassische Werbeeinschaltungen erzielen (vgl. Anania, 2015). Keines der befragten Unternehmen nutzt Markenlinsen oder -filter, was sowohl darauf zurückzuführen ist, dass Snapchat eher als ergänzender Kommunikationskanal genutzt wird und deshalb kein Budget dafür aufgewendet wird, als auch darauf, dass die finanziellen Ressourcen bereits knapp sind bzw. für andere Kanäle verwendet werden. Ebenfalls nutzt niemand Snapchat für Rabattaktionen oder Ähnliches. Ein Unternehmen gab sogar an, explizit keine Produkte und Preise abzubilden. Bei einem anderen Unternehmen berichtet alle zwei Wochen eine andere Person von ihrem Arbeitsalltag. Dies widerspricht der deutschen Snapchat-Studie, bei der fast drei Viertel (73,1%) der Befragten am liebsten ein kleines Team von wiederkehrenden Gesichtern sehen (vgl. Gerhards u. a., 2017: 15f). Da es sich jedoch um ein wiederkehrendes Format handelt, bei dem die Jobvielfalt präsentiert wird, entspricht dies zumindest einer inhaltlichen Regelmäßigkeit, die von den ZuseherInnen ebenfalls gewünscht wird (vgl. ebd.). Dass auf Snapchat kein Community-Management wie auf anderen sozialen Plattformen betrieben wird, liegt auch in der Natur der App, bei der es kein öffentliches Profil und keine Kommentarfunktion oder Likes gibt. Die Betreuung der Zielgruppe beschränkt sich demnach auf das private Postfach, bei dem die NutzerInnen angeben, auf alle erhaltenen Nachrichten zu reagieren. Erwähnt werden soll in diesem Zusammenhang, dass bei der Recherche und Beobachtung der von Unternehmen veröffentlichten Inhalte auf Snapchat durchaus eine abgeschwächte Form von Community-Management wahrgenommen werden konnte. Indem Unternehmen die UserInnen aufgefordert haben, beispielsweise Screenshots oder Fotos zu schicken, die sie anschließend selbst in ihren Storys veröffentlicht haben, kann zumindest die Teilhabe der Zielgruppe in der eigenen Kommunikation auf Snapchat und damit die Interaktion mit dieser gefördert werden. Diese findet auf sozialen Medien nämlich nicht von selbst statt, sondern kann durch Snapchat lediglich gestützt werden (vgl. Leiner, 2012: 121f). Snapchat bietet nur eine eingeschränkte Suchfunktion. Profile findet man nur, wenn man den exakten NutzerInnennamen kennt. Daher ist es bei der Nutzung von Snapchat für die Unternehmenskommunikation besonders wichtig, dass der Account auf anderen Plattformen beworben wird. Die befragten Unternehmen gaben an, dass sie das durch das Teilen ihres Snapcodes auf anderen sozialen Medien, ihrer Webseite und zum Teil über andere

Kommunikationsmittel wie Artikel, Sticker und Presseaussendungen getan haben. Bei der Recherche für diese Arbeit wurden sowohl NutzerInnen als auch Nicht-NutzerInnen gesucht. Dabei wurde festgestellt, dass nicht alle Unternehmen ihre sozialen Medien auf der Firmen-Webseite verlinkt haben. Beispielsweise wurden Instagram- und YouTube-Profile erst durch Suche auf diesen Plattformen gefunden. Dies macht es auch interessierten UserInnen schwer, Unternehmen zu finden. Deshalb stellte sich auch ein als vermeintlich Snapchat-nicht-nutzendes-Unternehmen als Snapchat-Abbrecher heraus. Hervorgehoben werden muss bei Snapchat, dass es bei diesem Kanal aktuell keine Netzwerkeffekte gibt und die Zielgruppe in regelmäßigen Abständen darauf hingewiesen werden muss, dass man als Unternehmen auf Snapchat aktiv ist. Ansonsten bleiben die veröffentlichten Storys ungesehen und der Aufwand führt zu nichts (vgl. Porschen 2016).

Trotz der Konkurrenz-Medien konnte im Fall der NutzerInnen gezeigt werden, dass bei der gleichzeitigen Nutzung von rivalisierenden Medien, jedes ein bestimmtes Bedürfnis erfüllt (vgl. Quan-Haase/Young, 2010: 351f). Die Bedürfnisse sind zum einen das Erreichen der jüngeren Zielgruppe und zum anderen die damit einhergehende Erfüllung von Zielen wie die Erhöhung der Reichweite, Imagepflege, Karrieremaßnahmen und Krisenmanagement. Zudem hat man mit innovativen Kanälen wie Snapchat die Chance, auf deren Spielfeld Neues zu lernen und damit langfristige Erkenntnisse für die Unternehmenskommunikation zu gewinnen. Mit dieser Sichtweise ist die von den Unternehmen angewendete „Versuch-und-Irrtum-Strategie“ nicht nur das effizientere Vorgehen, sondern auch das lehrreichere.

„Mal probieren und schauen was passiert“ (Vosicky, 2018: S. 86, Z. 68).

H2.1: Wenn neue kommunikative Innovationen in die Unternehmenskommunikation aufgenommen werden, dann geschieht dies, um neue Zielgruppen zu erschließen.

H2.2: Wenn neue kommunikative Innovationen übernommen werden, dann werden sie als ergänzende Image-Kanäle eingesetzt.

H2.3: Wenn auf einer neuen kommunikativen Innovation dieselben Inhalte wie auf bestehenden Kanälen veröffentlicht werden, dann scheitert die Übernahme der Innovation.

H2.4: Wenn neue kommunikative Innovationen nicht ausreichend beworben werden, dann scheitert die Übernahme.

Forschungsfrage 3: Warum nehmen Unternehmen Snapchat nicht als Kommunikationskanal in ihre Unternehmenskommunikation auf?

Dem Nutzenansatz wurde vorgeworfen, nur Motive zur Zuwendung, jedoch nicht zur Vermeidung zu hinterfragen, sowie Selektionsgründe wie zeitliche und finanzielle Ressourcen außen vor zu lassen (vgl. Bilandzic, u. a., 2015: 55). Dieser Kritik konnte mit der durchgeführten Befragung von Nicht-NutzerInnen deutlich entgegnet werden. Denn es konnte herausgefunden werden, dass es gerade die finanziellen und zeitlichen Ressourcen sind, die bei Unternehmen zu einer Ablehnungsentscheidung beim Innovations-Entscheidungs-Prozess von Snapchat führten. Die Analyse der Zielgruppe wurde dazu für den Entschluss herangezogen. Die vorwiegend jüngeren NutzerInnen von Snapchat finden sich aufgrund ihres Alters entweder gar nicht in der Dialoggruppe der Unternehmen oder man ist der Meinung, diese bereits durch andere Kommunikationskanäle zu erreichen. Der Bedarf eines neuen Kommunikationsinstruments ist somit nicht gegeben (vgl. Huber, 2013: 164). Zu einer vollständigen Evaluierung zählt auch die Konkurrenzbeobachtung (vgl. Michelis, 2012b: 31ff). Manche der befragten Unternehmen gaben an, Snapchat einerseits privat getestet und andererseits konkurrierende Unternehmen beobachtet zu haben, jedoch hatte die Beobachtbarkeit von Snapchat hier keinen Einfluss auf die Adoptionswahrscheinlichkeit (vgl. Rogers, 2003: 16f).

Auch die mangelnden Analysewerkzeuge und damit die unzureichende Messbarkeit war für die befragten Nicht-NutzerInnen und AbbrecherInnen ein weiterer Grund, Snapchat nicht (mehr) zu nutzen. Dadurch wird es schwierig, Erfolge zu beziffern und die Notwendigkeit bzw. den Nutzen innerhalb des Unternehmens zu rechtfertigen. Dies beweisen die im TAM 2 hinzugefügten notwendigen Faktoren Jobrelevanz und die Nachweisbarkeit der Ergebnisse sowie deren Einfluss auf die wahrgenommene Nützlichkeit, die wiederum verantwortlich für die Einstellung zur Nutzung ist (vgl. Venkatesh/Davis, 2000: 186f). Es beweist weiters den Einfluss externer Variablen auf Nutzungszahl (vgl. Hubona/Burton-Jones, 2003). Andere im TAM 3 enthaltene Faktoren konnten hinsichtlich der Nicht-Nutzung nicht ausgemacht werden (vgl. Venkatesh/Bala, 2008: 280). Die Nicht-NutzerInnen haben keinen relativen Vorteil für die Übernahme von Snapchat gesehen (vgl. Rogers, 2003: 15). Insofern lässt sich festhalten, dass die befragten Nicht-NutzerInnen das Medium Snapchat für ihre Unternehmenskommunikation nicht als sinnvoll oder nützlich (vgl. Hugger, 2008: 173) erachteten und die Nutzungsentscheidung deshalb in einer Ablehnung resultierte. Fest steht, dass nicht jede neue Anwendung sofort übernommen und genutzt, sondern zuerst beobachtet und kritisch geprüft wird (vgl. Huber, 2013: 211). Auch Müller u.a. konnten in ihrer Studie feststellen, dass Medieninnovationen mittlerweile eine gewisse Skepsis entgegengebracht wird (vgl. Müller u.a., 2015: 226). Dieses Bild zeichnete sich auch in der vorliegenden Arbeit ab, insbesondere

hinsichtlich der aktuellen Veränderungen innerhalb bestehender Kanäle, die im Anschluss noch diskutiert werden.

„Man kann nicht überall alles abdecken. Dann macht man lieber eines ordentlich“ (Attems, 2018: S. 104, Z. 214).

H3.1: Die Übernahme einer kommunikativen Innovation ist von zeitlichen Ressourcen abhängig.

H3.2: Die Übernahme einer kommunikativen Innovation ist von finanziellen Ressourcen abhängig.

H3.3: Die Übernahme einer kommunikativen Innovation für die Unternehmenskommunikation ist von der Nachweisbarkeit ihrer Ergebnisse abhängig.

H3.4: Die Übernahme einer kommunikativen Innovation für die Unternehmenskommunikation ist von ihrer Jobrelevanz abhängig.

H3.5: Die Übernahme einer kommunikativen Innovation ist vom wahrgenommenen relativen Vorteil abhängig.

H3.6: Die Übernahme einer kommunikativen Innovation ist vom erwarteten Geschäftserfolg abhängig.

H3.7: Die Übernahme einer kommunikativen Innovation ist von der Größe der dort zu erreichenden Zielgruppe abhängig.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich der von Rogers entwickelte Innovations-Entscheidungs-Prozess auf die Übernahme von Medieninnovationen innerhalb von Unternehmen adaptieren lässt, wenngleich manche Phasen davon zeitgleich ablaufen. Der im Social-Media-Strategiemodell idealtypische Ablauf (vgl. Michelis, 2012: 31) lässt sich in der Praxis jedoch nur zum Teil umsetzen. Besonders in der sich rasant verändernden Social-Media-Welt, in der das Erscheinen neuer Kanäle und Kommunikationsweisen beinahe zur Tagesordnung gehört, müssen Unternehmen flexibel darauf reagieren. Die knappen personellen und zeitlichen Ressourcen verlangen ein sparsames Handeln und erlauben es nicht, jede Innovation auszuprobieren und noch weniger diese zu übernehmen. Zudem muss berücksichtigt werden, dass soziale Medien in erster Linie für die Kommunikation mit dem privaten Umfeld entwickelt werden. Der mögliche Einsatz für die Unternehmenskommunikation erschließt sich daher oftmals erst nach einer privaten Nutzung, bei der das Potential für die unternehmerischen Ziele erkannt wird. Demgemäß fungieren die persönlichen Erfahrungen als Anknüpfungspunkte für die Kommunikationsstrategie innerhalb des Unternehmens. Das Ausfindigmachen von HERO-MitarbeiterInnen kann dabei unterstützen und im Fall einer

kommunikativen Innovation wie Snapchat eine entscheidende Komponente darstellen. In allen Fällen konnte gezeigt werden, dass das von Davis ursprünglich entwickelte technologische Akzeptanzmodell (TAM 1) auf die Adoptionsentscheidung von Snapchat anwendbar ist. Die allgemeine Einstellung und die damit wahrgenommene Nützlichkeit waren ausschlaggebend für die Übernahme oder Ablehnung des Kanals. Ein Zusammenhang mit der BenutzerInnenfreundlichkeit konnte diesbezüglich jedoch nicht festgestellt werden (vgl. Davis, 1985: 24). Das weiterentwickelte TAM 2 konnte zu Teilen für die Begründung der Nicht-Nutzung herangezogen werden. Die kognitiven Variablen Jobrelevanz und Nachweisbarkeit der Ergebnisse sind insbesondere für wirtschaftlich handelnde Unternehmen maßgebliche Faktoren für die Übernahmeentscheidung einer Medieninnovation. Einige der hinzugefügten Merkmale beim weiterentwickelten TAM 3 lassen sich zur Begründung der Nutzung von Snapchat heranziehen. Zum einen standen den Unternehmen ausreichend organisatorisch (und technische) Ressourcen (Wahrnehmung externer Kontrolle) zur Verfügung, zum anderen wurde Snapchat vorwiegend als Unterhaltungskanal deklariert (spielerischer Umgang mit dem System und wahrgenommene Nutzungsfreude) (vgl. Venkatesh/Bala, 2008: 278f). Folglich führt das Nutzungsmotiv der Kommunikation mit der Zielgruppe zu einem weiteren Bedürfnis: der Unterhaltung (vgl. Leiner, 2012: 114). Schließlich ist die Zuwendung zu Medien nicht ausschließlich aus persönlichen Interessen und Zielen heraus getrieben, sondern kann auch den Zweck verfolgen, die Bedürfnisse der Zielgruppe zu befriedigen.

Die durchgeführte Befragung wurde inspiriert durch die Studie von Müller u.a., die in ihrer Untersuchung Unternehmen und Agenturen zum Innovations-Entscheidungs-Prozess am Beispiel von Pinterest befragt haben (vgl. Müller, u.a. 2015: 216ff). Die Erkenntnisse von Müller u.a. konnten durch die in dieser Untersuchung gewonnenen Befunde weitgehend bestätigt werden. So gibt es insbesondere bei der offenen strategischen Herangehensweise, die sich durch ein vorangehendes privates Experimentieren mit der jeweiligen Kommunikationsinnovation auszeichnet, sowie bei der Problematik der mangelnden Ressourcen innerhalb von Unternehmen und der Dauerbeobachtung von aktuellen Trends in der Medienwelt deckungsgleiche Erkenntnisse. Der Empfehlung, eine länger etablierte Medieninnovation und verschiedene ÜbernehmerInnen heranzuziehen, wurde nachgegangen (vgl. ebd. 229ff). Dementsprechend waren unter den befragten Unternehmen nicht ausschließlich InnovatorInnen oder frühe ÜbernehmerInnen. Dennoch konnten keine wesentlichen Unterschiede in der Adoption der Innovation Snapchat im Vergleich zu Pinterest herausgefunden werden, was auch darauf zurückgeführt werden kann, dass beide Kanäle ergänzend für die Unternehmenskommunikation eingesetzt werden. Dafür wurden in dieser Studie auch Abbruchs- und Ablehnungs-Prozesse von Unternehmen skizziert und infolgedessen entsprechende Motive für diese Entscheidungen aufgezeigt. Für die Kommunikationswissenschaft konnte dadurch ein weiterer Beitrag für die

Mediennutzungsforschung geleistet werden. Mit der Kombination der Diffusionsforschung und dem technologischen Akzeptanzmodell wurden Gründe für die Medienzuwendung und -abwendung in der Unternehmenskommunikation identifiziert.

7.5. Limitationen

Die Auseinandersetzung mit Snapchat in der Unternehmenskommunikation hat bisher noch wenig wissenschaftliche Beachtung erhalten. Es wurde versucht, diese Forschungslücke mit der vorliegenden Arbeit ein wenig zu schließen. Letztere kommt jedoch nicht gänzlich ohne Limitationen aus. Aufgrund der eingeschränkten Suchfunktion auf Snapchat ist es schwierig NutzerInnen zu finden. Insbesondere NutzerInnen aus Österreich waren nicht einfach zu ausfindig zu machen, da im Internet auch keine diesbezügliche Liste gefunden werden konnte. Zudem wurde angestrebt, zu jeder Befragungsgruppe (NutzerInnen, AbbrecherInnen und Nicht-NutzerInnen) gleich viele und branchenähnliche TeilnehmerInnen zu gewinnen, dies ist jedoch nur teilweise geglückt. Dadurch ist die Vergleichbarkeit der Interviews nicht zur Gänze gegeben, da die betrieblichen Strukturen und Ressourcen nicht gleichwertig anzusehen sind. Die Rücklaufquote konnte nur aufgrund der Kombination aus schriftlicher und mündlicher Befragung erzielt werden. Das Risiko der weniger ausführlich beantworteten Fragebögen ist zum Teil eingetreten. Durch diesen Umstand war das Datenmaterial der schriftlichen Befragungen nicht im selben Ausmaß wie jenes der Interviews auswertbar. Demgegenüber steht das Risiko von sozial erwünschten Antworten aus den persönlich geführten Interviews, die möglicherweise aufgrund der Anwesenheit der Interviewerin entstanden sein könnten. Generell sind derartige Ex-Post-Betrachtungen mit gewissen Unsicherheiten über die Validität der erhaltenen Antworten behaftet. Dies begründet sich vor allem aufgrund der vergangenen Zeit, die seit dem erfragten Ereignis (Motive für Entscheidung, Schwierigkeiten bei der Registrierung etc.) vergangen ist, weshalb die InterviewpartnerInnen ihre Antworten nicht gänzlich unreflektiert nennen können.

Ein weiteres Manko liegt in der Auswertung der erhaltenen Daten aufgrund der begrenzten zeitlichen und personellen Ressourcen zur Bearbeitung derselben. Das Datenmaterial wurde lediglich von der Forscherin selbst gesichtet, kategorisiert und ausgewertet. Aus diesem Grund hat auch die Reliabilität der Ergebnisse eine gewisse Limitation inne.

8. ABSCHLIEßENDE DISKUSSION UND AUSBLICK

„Zu Zeiten, in denen fast alle Menschen allgegenwärtig mobil Zugang zu Informationen jeglicher Art und Interessen haben, spielt die Kommunikation auf Social Media eine immer gewichtigere Rolle. [...] Das gesellschaftliche Mediennutzungs- und Kommunikationsverhalten verändert sich dadurch stetig“ (Polizei Berlin, 2018: S. 75, Z. 1-6).

Die meisten Forschungen zu Innovationen in Unternehmen behandeln neue Kommunikationstechnologien (vgl. Rogers, 2003: 417). So konnte auch diese Arbeit einen weiteren Beitrag zu diesem Forschungsgebiet leisten. Im Kern dieser Untersuchung stand die Frage der Nutzungsforschung, warum Menschen bestimmte Medien (Snapchat) nutzen – mitgedacht wird dabei auch das „Und warum nicht?“. Aufgrund der Komplexität der Medieninnovation Snapchat wurde für die Beantwortung dieser beiden Fragen auch das technologische Akzeptanzmodell herangezogen. Den Motiven für die Medienzuwendung bzw. -abwendung von Unternehmen, konnte durch die Befragung von 17 ExpertInnen ausführlich auf den Grund gegangen werden. Dabei wurden sowohl NutzerInnen, als auch AbbrecherInnen und Nicht-NutzerInnen herangezogen, um ein möglichst facettenreiches Bild an Argumenten zu erhalten. Snapchat ist eine *Instant-Messaging*-App, die die Social-Media-Landschaft mit einem völlig neuen Gewächs der Kommunikation konfrontierte. Die Idee von Nachrichten, die sich binnen weniger Sekunden von selbst löschen und das Story-Format, bei dem veröffentlichte Inhalte höchstens 24 Stunden sichtbar sind, entstand ursprünglich getrieben durch die Übersättigung an digitalen Schaufenstern voller Selbstdarstellungswahn und der Gier nach Aufmerksamkeit von einer quantifizierbaren Meute an VoyeurInnen, die mit Likes und Kommentaren bezahlen. Die Vergänglichkeit der Inhalte verändert damit auch die „Niemals-Vergessen-Kultur“ des Internets (vgl. Roesner, u.a., 2014: 64ff). Der Wunsch nach Veröffentlichung des authentischen Lebens, den Momenten zwischen den Momenten und Schnappschüssen, die als völlige Rohdiamanten wertvoller sind als die nach mehrfachen Versuchen erhaltenen Bildbrillianten, hat den sozialen Netzwerken eine völlig neue Richtung gegeben. Der Reiz der Vergänglichkeit ist die Sehnsucht nach mehr Intimität und Momentaufnahmen, die sich im selben Augenblick wieder löschen, in dem er verstrichen ist. Für Unternehmen ist dies die Chance, ihren Zielgruppen ein unverfälschtes Bild von sich und ihrer Marke zu liefern, fernab von kuratierten *Timelines*, die mit polierten Inhalten gepflastert sind. Durch das Story-Format öffnet man den ZuseherInnen eine Tür in das firmeninterne Geschehen, lässt sie daran teilhaben und kann sie durch Abwechslung und authentische Geschichten an sich binden. Dazu gilt es, den Graben an Messbarkeiten als nicht zu tief anzusehen und Mut zu haben, ihn mit wertvollen *Storys* zu füllen, über die die Zielgruppen mit aufmerksamen Augen spazieren. Die zeitliche Verknappung der Inhalte überbringt den notwendigen *Call-to-Action*, die Botschaften zeitnah zu rezipieren. Für die Umsetzung benötigt es keine Profifotografen oder hochauflösende Fotos. Die Authentizität und Ehrlichkeit der

Inhalte steht klar im Vordergrund. Der Messenger bietet dafür einen bunten Strauß an Gestaltungswerkzeugen, um die persönliche Unternehmensnote zu unterstreichen. Sodann ist Snapchat keine Kommunikation mit Verfallsdatum, sondern ein Kanal, der Quelle langfristiger Beziehungen sein kann. Das Wichtigste dabei ist, sich auf den Geist der App einzulassen.

Demnach ist die Medieninnovation Snapchat aus einem gesellschaftlichen Problem heraus entwickelt worden. Das bereits langjährige Bestehen der App ermöglichte es, den Entwicklungsprozess weiter als bis zur Markteinführung zu betrachten (vgl. Karnowski, 2017: 30). Snapchat ist ein Kanal, auf dem es bewusst kein Profil, keine Kommentare, keine Likes und keine nach außen sichtbare Freundesliste gibt. Er soll die Botschaften in den Mittelpunkt rücken. Und sind die nicht das Spannendere? Als Konsequenz hat der Messenger nicht nur eine neue Kommunikationsweise mit sich gebracht, sondern lieferte frisches Brennholz für das Diskussionsfeuer der sozialen Medien, die durch die Themen Datenschutz, Filterblasen, Algorithmen, *Fake News* und digitaler Nachlass entfacht wurden. Eine Abkühlung dieser Debatten ist aus heutiger Sicht nicht abzusehen. Dafür ermöglichen sie weitere relevante Ansätze für zukünftige Forschungen. Wie bereits deutlich wurde, geht es bei Snapchat nicht um eine aalglatte Inszenierung der eigenen Botschaft. Im Gegenteil: Man versucht den Wert von perfektionistisch bearbeiteten Bildern, die wie Trophäen im Setzkasten des eigenen Lebens gehortet werden, durch die Kurzlebigkeit zu drücken. Doch wenn man die Spontanität des Alltags präsentieren soll, bedingt dies, dass das Smartphone immer griffbereit sein muss und damit die ursprüngliche Idee des „Lebens im Moment“ in gewisser Weise ad absurdum geführt wird. Aufgrund der jungen Zielgruppe und ihrem Smartphone-Verhalten gewinnt das Thema daher auch für die Medienpädagogik an Relevanz. Hierzu könnten tiefergehende Studien durchgeführt werden, die untersuchen, ob die Vergänglichkeit der Inhalte den Selbstdarstellungs- und Mitteilungsdrang nicht doch verstärken (vgl. Lecturio, 2015). Zudem stellt sich die Frage, wie weit *Ephemeral Media* noch gehen wird. Die Problematik der vor allem auf Instagram und Facebook nicht nachvollziehbaren Algorithmen wurde mehrfach in den Befragungen erwähnt.

„Bei Facebook ist derzeit der größte Nachteil, dass wir den Algorithmus nicht kennen, nicht beeinflussen können, nicht wissen was da auf uns zu kommt und dass wir dem sehr ausgeliefert sind“ (Stadler, 2018: S. 88, Z. 40-41).

Bei Snapchat fließen die veröffentlichten Inhalte chronologisch in die eigene Story. Das bedeutet, man kann hochfrequentiert posten, ohne dass es störend wirkt. Die UserInnen können die Geschichte innerhalb des Zeitfensters in der richtigen Reihenfolge abspielen. Dies steht im starken Gegenzug zu der genannten Algorithmus-Barriere. Und auch wenn Facebook, Instagram und WhatsApp das Story-Format kopiert haben, stehen sie alle unter einem Konzerndach. Insofern bieten diese Veränderungen sowohl aus Sicht der KommunikatorInnen, als auch der RezipientInnen weitere Optionen für künftige Forschungen.

Auch im Bereich der Wirkungsforschung könnten die auf Snapchat verbreiteten Inhalte für wissenschaftliche Untersuchungen interessant sein. Dabei steht man jedoch vor der Hürde der Flüchtigkeit der Inhalte. Im Zusammenhang mit der Regelmäßigkeit, in der neue Medieninnovationen in das Blickfeld der NutzerInnen und damit in jenes der Forschung gelangen, können auch mögliche Substitutionsprozesse dokumentiert werden. Der immer schneller werdende Wandel der Online-Medien verändert nicht nur die Medienproduktion, sondern erschließt auch völlig neue Geschäftsmodelle für Unternehmen. In den Befragungen wurden dazu beispielsweise der Facebook-Katalog, Instagram Shopping und Instagram-TV genannt. Diese Innovationen stehen derzeit noch am Anfang ihrer Existenz, weshalb sich auch hier Untersuchungen unter Berücksichtigung des technologischen Akzeptanzmodells sowie der Nutzungs- und der Diffusionsforschung anstellen lassen würden.

Snapchat hat zweifelsohne die Kommunikation innerhalb der sozialen Medien nachhaltig verändert. Ob der Kanal noch an Reichweite gewinnt oder langfristig interessant bleibt, ist schwer zu sagen und abzuwarten. Fakt ist, dass Snapchat kontinuierlich versucht, mit neuen Funktionen in der App sowie mit Lösungen für Unternehmen Aufmerksamkeit zu erlangen. So hat sich der Messenger auch während der Erstellung dieser Arbeit ständig weiterentwickelt. Erst kürzlich wurde „Snap Kit“ vorgestellt. Damit können EntwicklerInnen einzelne Elemente der App nutzen, um ihre Produkte herzustellen bzw. in ihre eigenen Apps zu integrieren und umgekehrt. Das Snap Kit besteht aktuell aus vier Bauteilen: Mit dem „Creative Kit“ können in Snapchat von anderen Apps Informationen wie Spielrekorde oder Trainingsdaten eingefügt werden. Das „Login Kit“ ermöglicht es, sich mit seinem Snapchat-Login in andere Apps einzuloggen. Mit dem „Bitmoji Kit“ können die Sticker mit dem persönlichen Avatar nun auch in anderen Apps verschickt werden. Mithilfe des „Story Kit“ können öffentlich geteilte Snapchat-Stories gefiltert und in eigene Apps und Services eingebettet werden (vgl. Snap, 2018b). Letzteres ist insbesondere für Unternehmen bedeutend, um ihre Snapchat Inhalte beispielsweise auf ihrer Webseite einzubinden und so mehr Reichweite zu erzielen.

In Bezug auf die vorliegende Studie könnte es interessant sein, die Nutzung der sozialen Medien der befragten Unternehmen zu einem späteren Zeitpunkt erneut zu evaluieren. Wie gesagt bleibt offen, ob Snapchat weiter an Relevanz gewinnen wird. Daher wäre vor allem das künftige Verhalten der Snapchat-AbbrecherInnen und Nicht-NutzerInnen (z. B. ob diese als NachzüglerInnen Snapchat übernehmen) interessant für weitere Studien. Feststeht, dass die Innovationsfabrik der sozialen Medien quasi am laufenden Band Neuheiten produziert und somit auch für die Wissenschaft immer neue Untersuchungsmöglichkeiten liefert.

„Grundsätzlich bin ich gespannt, wo es diese Plattform hinführt oder was das nächste große Ding wird“ (Kociu, 2018: S. 97, Z. 220).

QUELLEN

Accenture (2015): Growing the Digital Business: Spotlight on Mobile Apps. Accenture Mobility Research 2015. In: https://www.accenture.com/t20150925T064550Z_w_us-en/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Digital_1/Accenture-Mobility-Research-Mobile-App.pdf#zoom=50 (27.12.2017)

Alt, Rainer / Franczyk, Bogdan (Hg) (2013): Proceedings of the 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik. Universität Leipzig.

Anania, Paolo (2015): Snapchat: Das unterschätzte Tool im Marketing? In: https://www.wuv.de/digital/snapchat_das_unterschaetzte_tool_im_marketing (28.12.2017)

Aschermann, Tim (2015): Was ist Instant Messaging? Einfach erklärt. In: https://praxistipps.chip.de/was-ist-instant-messaging-einfach-erklart_41407 (5.2.2018)

Baldus, Josef (2016): Marken aus Deutschland auf Snapchat. In: <https://www.koelnkomm.de/vine/marken-aus-deutschland-auf-snapchat/> (6.5.2018)

Batinic, Bernad / Appel, Markus (Hg) (2008): Medienpsychologie. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hg) (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Bayer, Joseph B. / Ellison, Nicole B. / Schoenebeck, Sarita Y. / Falk, Emily B. (2015): Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. In: Information, Communication & Society. 19. Jg. Heft 7. S. 956-977.

Beck, Klaus / Schweiger, Wolfgang (Hg) (2010): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften und Springer Fachmedien.

Bellman, Steven / Potter, Robert F. / Robinson, Jennifer A. / Treleaven-Hassard, Shiree / Varan, Duran (2011): The Effectiveness of Branded Mobile Phone Apps. In: Journal of Interactive Marketing. Heft 25. S. 191-200.

Bendel, Oliver (2018): Prosument. In: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/prosument-54019/version-277075> (8.4.2018)

Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Otfried (Hg) (2003): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Berger, Daniel (2017): Discover: Snapchat verbreitet journalistische Inhalte von deutschen Medien. In: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Discover-Snapchat-verbreitet-journalistische-Inhalte-von-deutschen-Medien-3693146.html> (12.1.2018)

Bilandzic, Helena / Schramm, Holger / Matthes, Jörg (2015): Medienrezeptionsforschung. Konstanz und München: UVK.

Bitmoji (2016): <https://www.bitmoji.com/> (05.01.2017)

BMW Group (2017a): BMW und Snapchat machen BMW X2 schon vor Marktstart erlebbar. Als erste Marke weltweit nutzt BMW die neue, innovative Augmented Reality Technologie von Snapchat. In: <https://www.press.bmwgroup.com/deutschland/article/detail/T0276368DE/bmw-und-snapchat-machen-bmw-x2-schon-vor-marktstart-erlebbar-als-erste-marke-weltweit-nutzt-bmw-die-neue-innovative-augmented-reality-technologie-von-snapchat?language=de> (30.12.2017)

BMW Group (2017b): BMW & Snapchat show BMW X2 - Video in Garage. YouTube Video. In: https://youtu.be/VXvtMbl_wro Sekunde 2. (30.12.2017).

BMW Group (2017c): BMW & Snapchat show BMW X2 - BMW Gold Face Lens. YouTube Video. In: <https://www.youtube.com/watch?v=PITvtRNVzLY&feature=youtu.be> Sekunde 8. (30.12.2017).

Bonfadelli, Heinz / Friemel, Thomas N. (2017): Medienwirkungsforschung. 6., überarbeitete Auflage. Konstanz und München: UVK.

Chew, Jonathan (2016): Snapchat Now Beats Instagram Among Teen Users. In: <http://fortune.com/2016/04/13/snapchat-instagram-piper-jaffray/> (12.1.2018)

Davis, Fred D. / Venkatesh, Viswanath (1996): A critical assessment of potential measurement biases in the technology acceptance model: three experiments. In: International Journal of Human-Computer Studies. Heft 45. S. 19-45.

Dittler, Ulrich / Hoyer, Michael (Hg) (2012): Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Sicht. München: Kopaed.

Döring, Nicola (2008): Mobilkommunikation: Psychologische Nutzungs- und Wirkungsdimension. In: Batinic, Bernad / Appel, Markus (Hg): Medienpsychologie. Heidelberg: Springer Medizin Verlag. S. 219-240.

Döring, Nicola / Dietmar, Christine (2005): Medienproduktion für die Mobilkommunikation. In: Krömker, Heidi / Klimsa, Paul (Hg): Handbuch Medienproduktion. Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 545-578.

Drees, Carsten (2016): 20 Jahre ICQ – die Mutter aller Messenger feiert Geburtstag. In: <https://www.mobilegeeks.de/artikel/20-jahre-icq-die-mutter-aller-messenger-feiert-geburtstag/> (31.1.2018)

Duden (o.J.a): ephemer. In: <http://www.duden.de/node/654366/revisions/1113350/view> (19.9.2016)

Duden (o.J.b): Selfie. In: <https://www.duden.de/node/854120/revisions/1665588/view> (2.1.2018).

Duden (o.J.c.): Shitstorm. In: <https://www.duden.de/node/847742/revisions/1655617/view> (2.1.2018).

Duden (o.J.d): Emojis. In: <https://www.duden.de/node/1059340/revisions/1662441/view> (12.1.2018)

Ebersbach, Anja / Glaser, Markus / Heigl, Richard (2016): Social Web. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz und München: UVK.

Facebook Hilfbereich (2017): Was ist ein Sticker und wie versende ich einen? In: <https://de-de.facebook.com/help/333033546818929> (05.01.2017)

Facebook Newsroom (2017): Share Your Day In Messenger. In: <https://newsroom.fb.com/news/2017/03/share-your-day-in-messenger/> (16.1.2018)

Fink, Stephan / Zerfaß, Ansgar / Linke, Anne (2015): Social Media Governance. In: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (Hg): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz und München: UVK. S. 101-113.

Firsching, Jan (2018): Snapchat Statistiken für 2018: Nutzerzahlen, versendete Snaps & Verweildauer. In: <http://www.futurebiz.de/artikel/snapchat-statistiken-nutzerzahlen/> (29.6.2018)

Forbes (2014): Evan Spiegel, Bobby Murphy. In: <http://www.forbes.com/special-report/2014/30-under-30/technology.html> (13.01.2017)

Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter (Hg) (2015): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Gerhards, Claudia (2017): Snapchat in Deutschland: Wie verwenden Nutzer die App und was publizieren Medienmarken? In: Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Düsseldorf. Ausgabe 38.

Gerhards, Claudia / Kruse, André / Schöbel, Nicole / El Atifi, Bahija / Berges, Daniel / Önen, Firat / Birawsky, Leon / Klöfer, Anna-Leon, Kahlen, Alexandra / Stein, Laura / Jung, Allison / Krause, Melanie (2017): Wie snappt Deutschland? Nutzung von Inhalten und Wahrnehmung von Werbung auf Snaohchat. Nutzerbefragungsstudie in Kooperation mit der Agentur whylder (unveröffentlichte Powerpoint-Ergebniszusammenfassung). Düsseldorf.

Gillner, Susanne (2017): Snapchat launcht Performance Tool "Snap Pixel". In: <https://www.internetworld.de/social-media/snapchat/snapchat-launcht-performance-tool-snap-pixel-1430303.html> (12.1.2018)

Gläser, Jochen / Laudel, Grit (2009): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 4. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gleich, Uli (2009): Nutzung mobiler Medien. In: Media Perspektiven. Heft 10. S. 554-559.

Göttsche, Katharina: Eigene Emojis: Snapchat kauft Bitstrips. In: <http://www.computerbild.de/artikel/cb-News-App-Check-Eigene-Emojis-Snapchat-kauft-Bitstrips-15978039.html> (05.01.2017)

Grieve, Rachel (2017): Unpacking the characteristics of Snapchat users: A preliminary investigation and an agenda for future research. In: Computers in Human Behavior. Heft 74. S. 130-138.

Gronenthal, Thomas (2012): Einmal im Netz, immer im Netz. Persönliche Daten in Facebook, Google+ & Co. In: Dittler, Ullrich / Hoyer, Michael (Hg): Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Sicht. München: kopaed. S. 181-190.

Hamzić, Naida (2016): Modifizierte Delphi-Methode, um Einsicht in Einstellungen und Verhaltensweisen von Digital Natives zu gewinnen. Graz: Karl-Franzens-Universität. Masterarbeit.

Hansen, Lukas (2016): Snapchat-Feature „Bitmoji“ So bekommen Sie Ihren ganz persönlichen Emoji. In: <http://www.ksta.de/kultur/snapchat-feature--bitmoji--so-bekommen-sie-ihren-ganz-persoelichen-emoji-24436522> (05.01.2017)

Harmsen, Frank / Proper, Hendrik A. (Hg) (2013): Practice-Driven Research on Enterprise Transformation. Lecture Notes in Business Information Processing. Vol. 151. Berlin: Springer.

Hasebrink, Uwe (2003): Nutzungsforschung. In: Bentele, Günter / Brosius, Hans-Bernd / Jarren, Ottfried (Hg): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 101-127.

Heine, Christopher (2014): Here Are 9 Taco Bell Snapchat Creative Samples Going Live This Week. In: <http://www.adweek.com/digital/here-are-9-taco-bell-snapchat-creative-samples-going-live-week-157524/> (30.12.2017)

Helfferich, Cornelia (2014): Leitfaden- und Experteninterviews. In: Baur, Nina / Blasius, Jörg (Hg): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 559-574.

Hepp, Achim (o.J.): Snapchat Trophäenkiste. In: <https://allessnapchat.de/snapchat-trophaeenkiste/> (5.1.2018)

Hoffjann, Olaf / Pleil, Thomas (Hg) (2015): Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Hoffmann, Kerstin (2017): Was Nutzer und Kunden heute wirklich brauchen: Kommunikationsstrategien in digitalen, mobilen Zeiten. In: Scholz, Heike (Hg): Social goes Mobile – Kunden gezielt erreichen. Mobile Marketing in sozialen Netzwerken. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 39-50.

Huber, Melanie (2013): Kommunikation und Social Media. 3., überarbeitete Auflage. München: UVK.

Hubona, Geoffrey S. / **Burton-Jones**, Andrew (2003): Modeling the User Acceptance of E-Mail. Proceedings of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'03). In: <https://pdfs.semanticscholar.org/ec6d/1886d67561aef0bcffa40c30ac5c8c8ac4a3.pdf> (08.02.2018)

IGEM (2017): digiMONITOR – Studie zur Mediennutzung in der Schweiz. In: <https://www.igem.ch/digimonitor-studie-mediennutzung/> (9.2.2018)

ITU (2017a): Measuring the Information Society Report. ICT Country profiles. Vol. 2. Genf: o.V.

ITU (2017b): ICT Facts and Figures 2017. In: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx> (21.1.2018).

Jurgenson, Nathan (2013): The Liquid Self. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/the-liquid-self/> (30.09.2016).

Karnowski, Veronika (2017): Diffusionstheorien. 2., aktualisierte Auflage. Baden-Baden: Nomos.

Karnowski, Veronika (2008): Das Mobiltelefon im Spiegel fiktionaler Fernsehserien. Symbolische Modelle der Handyaneignung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kielholz, Annette (2008): Online-Kommunikation – Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Kirchhoff, Sabine (2015): Zur Diffusion von Innovationen und den Herausforderungen bei der Einführung neuer Online-Kommunikationsangebote. In: Kirchhoff, Sabine (Hg): Online-Kommunikation im Social Web. Mythen, Theorien und Praxisbeispiele. Opladen und Toronto: Verlag Barbara Budrich. S. 89-134.

Kirchhoff, Sabine (Hg) (2015): Online-Kommunikation im Social Web. Mythen, Theorien und Praxisbeispiele. Opladen und Toronto: Verlag Barbara Budrich.

Kirf, Bodo / **Eicke**, Kai-Nils / **Schömburg**, Souren (Hg) (2018): Unternehmenskommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation. Wie Unternehmen interne und externe Stakeholder heute und in Zukunft erreichen. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Klemm, Matthias / **Liebold** Renate (2017): Qualitative Interviews in der Organisationsforschung. In: Liebig, Stefan / **Matiaske**, Wenzel / **Rosenbohm**, Sophie (Hg): Handbuch Empirische Organisationsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 299-324.

Klimsa, Paul / **Krömker**, Heidi (2005): Mobilkommunikation. In: Krömker, Heidi / **Klimsa** Paul (Hg): Handbuch Medienproduktion. Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 539-544.

Kling, Bernd (2013): Facebook will Snapchat für 3 Milliarden Dollar kaufen – und blitzt ab. In: <http://www.zdnet.de/88175976/facebook-will-snapchat-fuer-3-milliarden-dollar-kaufen-und-blitzt-ab/> (12.1.2018)

Kneer, Georg / **Schroer**, Markus (Hg) (2010): Handbuch Spezielle Soziologien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Koch, Wolfgang / **Frees**, Beate (2017): ARD/ZDF-Onlinestudie 2017: Neun von zehn Deutschen online. In: Media Perspektiven. Heft 9. S. 434-446.

Koch, Wolfgang / **Frees**, Beate (2016): Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. In: Media Perspektiven. Heft 9. S. 418-437.

Köngistorfer, Jörg (2008): Akzeptanz von technologischen Innovationen. Nutzungsentscheidungen von Konsumenten dargestellt am Beispiel von mobilen Internetdiensten. Wiesbaden: Gabler.

Kolo, Castulus (2010): Online-Medien und Wandel: Konvergenz, Diffusion, Substitution. In: Beck, Klaus / Schweiger, Wolfgang (Hg): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften und Springer Fachmedien. S. 283-308.

Koum, Jan (2017): WhatsApp Status. In: <https://blog.whatsapp.com/10000630/WhatsApp-Status> (21.1.2018)

Krömker, Heidi / Klimsa Paul (Hg): Handbuch Medienproduktion. Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Lecturio (2015): Kommunikationstrend Ephemeral Media – Next Big Thing für 2015? In: <https://www.lecturio.de/magazin/ephemeral-media/> (30.9.2016)

Leiner, Dominik J. (2012): Der Nutzen sozialer Online-Netzwerke. In: Dittler, Ulrich / Hoyer, Michael (Hg): Aufwachsen in sozialen Netzwerken. Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Sicht. München: Kopaed. S. 111-128.

Lemay, David J. / Doleck, Tenzin / Bazalais, Paul (2017): "Passion and concern for privacy" as factors affecting snapchat use: A situated perspective on technology acceptance. In: Computers in Human Behavior. Vol. 75. S. 264-271.

Liebig, Stefan / Matiaske, Wenzel / Rosenbohm, Sophie (Hg) (2017): Handbuch Empirische Organisationsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Lünenbürger-Reidenbach, Wolfgang (2015): Ephemeral Media. In: <http://www.haltungsturnen.de/2015/01/ephemeral-media.html> (30.9.2016)

Macmillan, Douglas: Snapchat Buys Bitmoji App for More Than \$100 Million. In: <http://www.wsj.com/articles/snapchat-buys-bitmoji-app-for-more-than-100-million-1458876017> (05.01.2017)

MMA Austria (2017): Mobile-Marketing-Studie: Österreicher interagieren mit ihrem Mobiltelefon bereits mehr als drei Stunden pro Tag. In: <https://www.mmaaustria.at/single-post/2017/10/18/Mobile-Marketing-Studie-%C3%96sterreicher-interagieren-mit-ihrem-Mobiltelefon-bereits-mehr-als-drei-Stunden-pro-Tag> (8.3.2018).

Martensen, Malte (2014): Einsatz von Social Software durch Unternehmensberater. Akzeptanz, Präferenzen, Nutzungsarten. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Martignoni, Robert / Stanoevska-Slabeva (2008): Wird das Web 2.0 mobil? Entwicklungsstand des mobilen Web 2.0 am Beispiel von mobilen Videoplattformen. In: Meckel, Miriam / Stanoevska-Slabeva (Hg): Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos. S. 71-92.

Meckel, Miriam / Stanoevska-Slabeva (Hg) (2008): Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos.

Meske, Christian / Stieglitz, Stefan (2013): Adoption and Use of Social Media in Small and Medium-sized Enterprises. In: Harmsen, Frank / Proper, Hendrik A. (Hg): Practice-Driven Research on Enterprise Transformation. Lecture Notes in Business Information Processing. Vol. 151. Berlin: Springer. S. 61-75.

Michelis, Daniel (2012a): Social Media Modell. In: Michelis, Daniel / Schildhauer, Thomas (Hg): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 2. Aktualisierte und erweiterte Auflage. Baden-Baden: Nomos. S. 19-30.

Michelis, Daniel (2012b): Strategischer Leitfaden. In: Michelis, Daniel / Schildhauer, Thomas (Hg): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 2. Aktualisierte und erweiterte Auflage. Baden-Baden: Nomos. S. 31-42.

Michelis, Daniel / Schildhauer, Thomas (Hg) (2012): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 2. Aktualisierte und erweiterte Auflage. Baden-Baden: Nomos.

MMA Austria (2017): Mobile-Marketing-Studie: Österreicher interagieren mit ihrem Mobiltelefon bereits mehr als drei Stunden pro Tag. In: <https://www.mmaaustria.at/single-post/2017/10/18/Mobile-Marketing-Studie-%C3%96sterreicher-interagieren-mit-ihrem-Mobiltelefon-bereits-mehr-als-drei-Stunden-pro-Tag> (21.1.2018)

Müller, Christa Catharina (2016a): Snapchat. In: Werben & Verkaufen. Heft 11. S. 46-47.

Müller, Christian (2016b): Das Snapchat-Prinzip erkennen und nutzen. In: <https://www.pressesprecher.com/nachrichten/snapchat-prinzip-1986401255> (28.12.2017)

Müller, Patricia / Schmidt, Katja / Schweiger, Wolfgang (2015): Adoption kommunikativer Innovationen in der Organisationskommunikation. Eine qualitative Studie am Beispiel des Social-Media-Dienstes Pinterest. In: Hoffjann, Olaf / Pleil, Thomas (Hg): Strategische Onlinekommunikation. Theoretische Konzepte und empirische Befunde. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 209-234.

Newton, Casey (2016): Snapchat unveils \$130 connected sunglasses and rebrands as Snap, Inc. In: <http://www.theverge.com/2016/9/23/13039184/snapchat-spectacles-price-release-date-snap-inc> (26.9.2016)

Odziemek, Kinga (2015): Taco Bell - the brand that works wonders on Snapchat. In: <https://www.linkedin.com/pulse/taco-bell-brand-works-wonders-snapchat-kinga-odziemek/> (30.12.2017)

Pape, Thilo von (2008): Aneignung neuer Kommunikationstechnologien in sozialen Netzwerken. Am Beispiel des Mobiltelefons unter Jugendlichen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Pleil, Thomas (2015a): Kommunikation in der digitalen Welt. In: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (Hg): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz und München: UVK. S. 17-38.

Pleil, Thomas (2015b): Online-PR. Vom kommunikativen Dienstleister zum Katalysator für ein neues Kommunikationsmanagement. In: Fröhlich, Romy / Szyszka, Peter / Bentele, Günter (Hg): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 1017-1038.

Pleil, Thomas / Zerfaß, Ansgar (2014): Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, Ansgar / Piwinger, Manfred (Hg) (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 731-754.

Pomper, Désirée (2017): Snapchat und Instagram überholen Facebook. In: <http://www.20min.ch/schweiz/news/story/Snapchat-und-Instagram-ueberholen-Facebook-20091400> (9.2.2018)

Porschen, Hubertus (2016): Wie man Snapchat in die Unternehmenskommunikation einbindet. In: <https://www.app-arena.com/wie-man-snapchat-in-die-unternehmenskommunikation-einbindet/>. (28.12.2017).

Punyanunt-Carter, Narissra M. / De La Cruz, Jorge J. / Wrench, Jason S. (2017): Investigating the relationships among college students' satisfaction, addiction, needs, communication apprehension, motives, and uses & gratification with Snapchat. In: Computers in Human Behavior. Vol. 75. S. 870-875.

Quan-Haase, Anabel / Young, Alyson L. (2010): Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. In: Bulletin of Science. Technology & Society. Vol. 30. Issue 5. p. 350-361.

Rauniar, Rupak / Jei, Yang (2014): Technology acceptance model (TAM) and social media usage: An empirical study on Facebook. In: Journal of Enterprise Information Management. Vol 27. Issue 1. S. 6-30.

Riegler, Birgit (2012): Facebook kauft Instagram um eine Milliarde Dollar. In: <https://derStandard.at/1333528701735/Foto-Community-Facebook-kauft-Instagram-um-eine-Milliarde-Dollar> (12.1.2018)

Rondinella, Guiseppa (2017): Snapchat startet Anzeigen-Plattform für Werbungtreibende. In: <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Ad-Manager-Snapchat-launcht-Anzeigen-Tool-fuer-Werbungtreibende-157831> (12.1.2018).

Roesner, Franziska / Gill, Brian T. / Kohno, Tadayoshi (2014): Sex, Lies or Kittens? Investigating the Use of Snapchat's Self-Destructing Messages. In: Christin, Nicolas / Safavi-Naini, Reihaneh (Hg): Financial Cryptography and Data Security. 18th International Conference, FC 2014, Christ Church, Barbados, March 3-7, 2014, Revised Selected Papers. Berlin und Heidelberg: Springer. S. 64-76.

Rogers, Everett M. (2003): Diffusion of Innovation. 5. Auflage. New York u. a.: Free Press.

Russel, Jon (2013): Stickers: From Japanese craze to global mobile messaging phenomenon. In: <http://thenextweb.com/asia/2013/07/12/stickers/> (05.01.2017)

Saferinternet (2018): Jugend Internet Monitor. In: <https://www.saferinternet.at/projekte/jugend-internet-monitor/> (29.6.2018)

Schakarian, Jannis (2017): Snapchat erlaubt Links, Hintergründe und Stimmenverzerrung. In: <http://netzfeuilleton.de/snapchat-links-einfuegen-hintergruende/> (10.1.2018)

Schasche, Stefan (2016): Bei Snapchat hakt es noch. In: Der Kontakter. Heft 14. S. 30.

Schindler, Marie-Christine (2016): Schweizer Unternehmen, Organisationen und Medienhäuser auf Snapchat. In: <https://www.mcschindler.com/2016/07/28/schweizer-unternehmen-organisationen-und-medienhaeuser-auf-snapchat/> (6.5.2018)

Schömburg, Souren (2018): Externe Unternehmenskommunikation: Lost in Transformation. In: Kirf, Bodo / Eicke, Kai-Nils / Schömburg, Souren (Hg): Unternehmenskommunikation im Zeitalter der digitalen Transformation. Wie Unternehmen interne und externe Stakeholder heute und in Zukunft erreichen. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 93-118.

Scholz, Heike (Hg) (2017): Social goes Mobile – Kunden gezielt erreichen. Mobile Marketing in sozialen Netzwerken. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Scholz, Heike (2017): Social Networks: Funktionen, Marktstellung, Nutzung. In: Scholz, Heike (Hg) (2017): Social goes Mobile – Kunden gezielt erreichen. Mobile Marketing in sozialen Netzwerken. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 3-16.

Schweiger, Wolfgang (2010): Informationsnutzung online: Informationssuche, Selektion, Rezeption und Usability von Online-Medien. In: Beck, Klaus / Schweiger, Wolfgang (Hg): Handbuch Online-Kommunikation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften und Springer Fachmedien. S. 184-210.

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

Singca, Ray (2016): 6 Ways to Use Snapchat for Marketing. In: <http://blog.swat.io/2016/05/31/6-ways-to-use-snapchat-for-marketing/> (30.12.2016)

Singh, Kyli (2014): The Beginner's Guide to Snapchat. In: <http://mashable.com/2014/08/04/snapchat-for-beginners/#a1OKVBUqRuqj> (05.01.2017)

Snap (2018a): Introducing Snappables. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/introducing-snappables/> (3.5.2018)

Snap (2018b): Introducing Snap Kit. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/introducing-snap-kit/> (14.7.2018)

Snap (2018c): Markenrichtlinien und Logo In: <https://www.snap.com/de-DE/brand-guidelines/> (14.7.2018)

Snap (2017a): A Story for Everything. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/a-story-for-everything/> (30.11.2017)

Snap (2017b): Introducing Campus Publisher Stories!. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/introducing-campus-publisher-stories/> (30.12.2017)

Snap (2017c): Introducing New World Lenses. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/introducing-new-world-lenses/> (2.1.2018)

Snap (2017d): Introducing Context Cards. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/introducing-context-cards/> (2.1.2018)

Snap (2017e): Introducing Snap Map!. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/introducing-the-snap-map/> (2.1.2018)

Snap (2017f): Introducing Lens Studio. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/introducing-lens-studio/> (2.1.2018)

Snap (2017g): A Whole New Story. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/a-whole-new-story/> (12.1.2018)

Snap (2017h): Limitless Snaps. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/limitless-snaps/> (12.1.2018)

Snap (2017i): Introducing the new Snapchat. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/introducing-the-new-snapchat/> (7.3.2018)

Snap (2016a): Introducing Memories. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/introducing-memories/> (30.9.2016)

Snap (2016b): Story Playlist. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/story-playlist/> (30.12.2017)

Snap (2016c): Schöne Feiertage. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/happy-holidays/> (05.01.2017)

Snap (2016d): On-Demand Geofilters. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/on-demand-geofilters/> (05.01.2017)

Snap (2016e): Community Geofilters. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/community-geofilters/> (07.01.2017)

Snap (2016f): Bitmoji. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/bitmoji/> (11.01.2017)

Snap (2016g): Geostickers. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/geostickers/>. (11.01.2017)

Snap, (2015a): Introducing Discover. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/introducing-discover/> (15.01.2017)

Snap (2015b): In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/a-whole-new-way-to-see-yourselfie/> (15.01.2017)

Snap (2014a): Putting the Chat into Snapchat. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/putting-the-chat-into-snapchat/> (15.01.2017)

Snap (2014b): Advertising on Snapchat. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/advertising-on-snapchat/> (15.01.2017)

Snap (2014c): Introducing Snapcash. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/introducing-snapcash/> (15.01.2014)

Snap (2013a): Video on Android is here!. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/video-on-android-is-here/> (13.01.2017)

Snap (2013b): Surprise!. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/surprise/> (15.01.2017)

Snap (2012a): Let's chat. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/lets-chat/> (27.9.2016)

Snap (2012b): 1 Billion. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/1-billion/> (16.9.2016).

Snap (2012c): Snapchat turns 1 today. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/snapchat-turns-1-today/> (13.01.2017)

Snap (2012d): It's finally here. In: <https://www.snap.com/de-DE/news/post/its-finally-here/> (13.01.2017)

Snap (2012e): Our biggest update yet v4.0 phantom!. In: <https://www.snap.com/en-US/news/post/our-biggest-update-yet-v40-phantom/> (13.01.2017)

Snapchat (o.J.): Geofilters. In: <https://www.snapchat.com/geofilters> (07.01.2017)

Snapchat Support (o.J.a): Geofilters. In: <https://support.snapchat.com/en-US/about/geofilters> (05.01.2017)

Snapchat Support (o.J.b): Lenses. In: <https://support.snapchat.com/en-US/article/lenses1> (07.01.2017)

Snapchat Support (o.J.c): Creative Tools. In: <https://support.snapchat.com/en-US/article/creative-tools> (08.01.2017)

Snapchat Support (o.J.d): Filters. In: <https://support.snapchat.com/en-US/article/filters2> (08.01.2017)

Snapchat Support (o.J.e): Data Filters. In: <https://support.snapchat.com/en-US/article/data-filter> (08.01.2017)

Snapchat Support (o.J.f): Meine Story. In: <https://support.snapchat.com/de-DE/article/my-story> (5.1.2018)

Snapchat Support (o.J.g): Unsere Story. In: <https://support.snapchat.com/de-DE/article/our-story> (5.1.2018)

Snapchat Support (o.J.h): Unsere Story anschauen. In: <https://support.snapchat.com/de-DE/article/live-story> (30.12.2017)

Snapchat Support (o.J.i): Über die Snap Map. In: <https://support.snapchat.com/de-DE/a/snap-map-about> (2.1.2018)

Snapchat Support (o.J.k): Gruppen-Storys. In: <https://support.snapchat.com/de-DE/article/group-stories> (5.1.2018)

Snapchat Support (o.J.l): Create a New Story. In: <https://support.snapchat.com/en-US/article/create-custom-story> (5.1.2018)

Snapchat Support (o.J.m): My Score. In: <https://support.snapchat.com/en-US/article/my-score> (5.1.2018)

Snapchat Support (o.J.n): About Snapcodes. In: <https://support.snapchat.com/en-US/article/about-snapcodes> (7.1.2018)

Snapchat Support (o.J.o): Locations Available. In: <https://support.snapchat.com/en-US/article/odg-locations> (7.1.2018)

Snapchat Support (o.J.p): Create an Annual On-Demand Geofilter. In: <https://support.snapchat.com/en-US/article/how-to-purchase-annual-odg> (7.1.2018)

Snapchat Support (o.J.q): About Snapcash. In: <https://support.snapchat.com/en-US/article/snapcash-send> (12.1.2018)

Snapchat Support (o.J.r): About Chat. In: <https://support.snapchat.com/en-US/article/chat> (12.1.2018)

Snapchat Support (o.J.s): Group Chat. In: <https://support.snapchat.com/en-US/article/group-chat> (12.1.2018)

Snapchat Support (o.J.t): Friend Emojis. In: <https://support.snapchat.com/en-US/a/friend-emojis> (12.1.2018)

Snapchat Support (o.J.u): Snapstreaks. In: <https://support.snapchat.com/de-DE/article/snapstreaks> (12.1.2018)

Solmssen, Andrew (2013): Marketing With Snapchat: It's Not Just for the Kids. In: <https://www.clickz.com/marketing-with-snapchat-its-not-just-for-the-kids/42057/> (28.12.2017)

Spiegel Online (2014): Facebook kauft Konkurrenten WhatsApp für Milliardenbetrag. In: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/facebook-kauft-konkurrenten-whatsapp-fuer-milliardenbetrag-a-954546.html> (21.1.2018)

Stanoevska-Slabeva, Katharina (2008): Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Meckel, Miriam / Stanoevska-Slabeva (Hg): Web 2.0. Die nächste Generation Internet. Baden-Baden: Nomos. S. 13-38.

Stanoevska-Slabeva, Katharina (2015): Mobile Media in der Unternehmenskommunikation. In: Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (Hg): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz und München: UVK. S. 373-387.

Statistik Austria (2015): Personen nutzen Mobiltelefon, Laptop, Netbook oder Tablet für den Internetzugang unterwegs 2015. In: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/energie_umwelt_innovation_mobilitaet/informationsgesellschaft/ikt-einsatz_in_haushalten/022210.html (30.9.2016).

Steuer, Philipp (2016): Snap me if you can. Das Buch für alle, die Snapchat endlich verstehen wollen. 2. Ausgabe.

Stöhr, Florian (2017): Customer Care in mobile Diensten: Status und Ausblick. In: Scholz, Heike (Hg): Social goes Mobile – Kunden gezielt erreichen. Mobile Marketing in sozialen Netzwerken. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 129-138.

Stumpp, Stefan / Michelis, Daniel (2012): HERO-Konzept (Josh Bernoff, Ted Schadler). In: Michelis, Daniel / Schildhauer, Thomas (Hg): Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle und Praxis. 3. aktualisierte und erweiterte Auflage. Baden-Baden: Nomos. S. 261-270.

Square (2018): About. In: <https://squareup.com/about>. (12.1.2018)

Square (2017): Cash App. In: <https://cash.me/> (12.1.2018)

Utz, Sonja / Muscanell, Nicole / Khalid, Cameran (2015): Snapchat Elicits More Jealousy than Facebook: A Comparison of Snapchat and Facebook Use. In: Cyberpsychology. Behaviour, and Social Networking. Heft 3. S. 141-146.

van Eimeren, Birgit: „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz. In: Media Perspektiven. Heft 7-8. S. 386-390.

Vaterlaus, J. Mitchell / Barnett, Kathryn / Roche, Cesia / Young, Jimmy A. (2016): „Snapchat is more personal“: An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. In: Computers in Human Behaviour. Heft 62. S. 594-601.

Venkatesh, Viswanath / Davis, Fred D. (2000): A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. In: Management Science. Vol. 46. No. 2. pp. 186-204.

Vogelsang, Kristin / Steinhüser, Melanie / Hoppe, Uwe (2013): Theorieentwicklung in der Akzeptanzforschung: Entwicklung eines Modells auf Basis einer qualitativen Studie. In: Alt, Rainer / Franczyk, Bogdan (Hg): Proceedings of the 11th International Conference on Wirtschaftsinformatik. Universität Leipzig. S. 1425-1440.

Zerfaß, Ansgar / Pleil, Thomas (Hg) (2015): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Konstanz und München: UVK.

Zerfaß, Ansgar / Piwinger, Manfred (Hg) (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. 2., vollständig überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

ANHANG

Weitere Beispielbilder aus Snapchat

Alle folgenden Grafiken wurden selbst erstellt.



Abbildung 35 - Snapchat Geofilter 1



Abbildung 36 - Snapchat Geofilter 2



Abbildung 37 - Snapchat Paintbrush 1



Abbildung 38 - Snapchat Paintbrush 2



Abbildung 39 - Snapchat Schriftarten



Abbildung 40 - Snapchat Hintergrundfilter

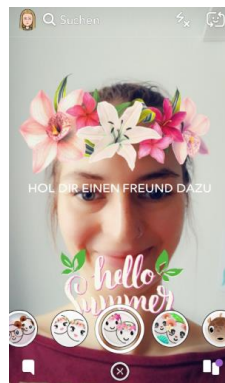


Abbildung 41 - Snapchat Linse und Anweisung 1

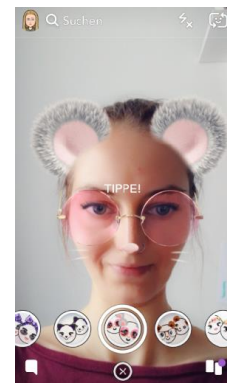


Abbildung 42 - Snapchat Linse und Anweisung 2

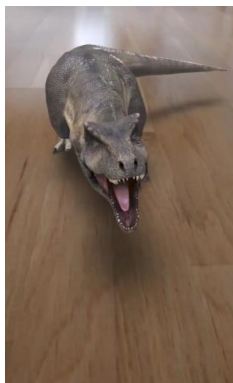


Abbildung 43 - Snapchat Augmented Reality Linse

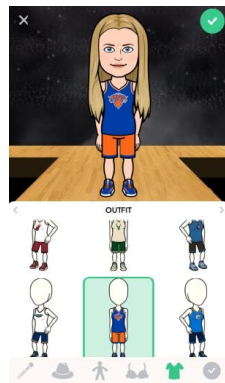


Abbildung 44 - Bitmoji Outfitmöglichkeiten

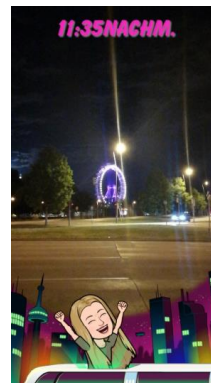


Abbildung 45 - Bitmoji Linse mit Uhrzeit



Abbildung 46 - Bitmoji Augmented Reality Linse mit Anweisung

Interviewleitfaden

Leitfaden für Interview mit Snapchat-NutzerInnen

I. Einführung in das Thema

1. **Wie ist Ihre grundsätzliche Meinung zu Social Media?**
2. **Welche Bedeutung haben soziale Medien für Sie und Ihr Unternehmen?**
3. **Welchen Stellenwert nehmen soziale Medien in Ihrer Kommunikationsarbeit ein?**
 - a. Welche Kanäle bespielen Sie? Seit wann ca.?
 - b. Beschreiben Sie in kurzen Zügen wofür Sie die jeweiligen Kanäle einsetzen. Schalten Sie dort auch Werbung?
 - c. Welche Vor- und Nachteile sehen Sie in der Nutzung von sozialen Medien für die Unternehmenskommunikation?
 - d. Wie gehen Sie mit dem Aufkommen neuer kommunikativer Innovationen/neuen Kanälen um?
 - i. Probieren Sie neue Kanäle immer gleich aus?
 - ii. Wie erfahren Sie davon? Wie bleiben Sie auf dem Laufenden? (Internet, andere soziale Medien, Fachzeitschriften, externe Beratung o.ä.)

II. Vor der Registrierung

1. **Beschreiben Sie bitte, wie Sie auf Snapchat aufmerksam geworden sind.**
 - a. Wann haben Sie erstmals von Snapchat erfahren?
 - b. Wie haben Sie von Snapchat erfahren? (Wo/über welchen Kanal; Durch wen?)
2. **Beschreiben Sie bitte, was Sie gemacht haben, nachdem Sie von Snapchat erfahren haben.**
 - a. Haben Sie sich direkt danach registriert?
 - i. Wenn nein: Was waren die Gründe, dass Sie sich nicht direkt, nachdem Sie von Snapchat erfahren haben, registriert haben. (abhängig von II.2.a)
 - ii. Haben Sie Snapchat zunächst bei anderen (Freunden/Kollegen) ausprobiert?
 - a. Haben Sie sich weiter informiert? Wenn ja, wie? Was wollten Sie noch genauer wissen?
 - b. Haben Sie anderen von Snapchat erzählt/mit anderen darüber gesprochen? Haben Sie KollegInnen von Snapchat erzählt? (Könnte auch zu einem späteren Zeitpunkt passiert sein)
 - c. Sind Sie, nachdem Sie von Snapchat erfahren haben und bevor Sie sich registriert haben, noch öfter mit dem Kanal in Berührung gekommen?
 - i. Wie?
 - ii. Welchen Einfluss hatte dies auf Ihre Entscheidung sich zu registrieren?
3. **Beschreiben Sie bitte, wie es zu der Entscheidung, Snapchat als Kommunikationskanal aufzunehmen, kam.**
 - a. Gingen der Entscheidung analytische Maßnahmen voraus? Wenn ja, welche?
 - b. Wer hat entschieden?
 - i. Eine Person oder mehrere? Gab es eine/n MeinungsführerIn? Gab es eine Abstimmung? Gab es Gegenstimmen?
 - c. Welche strategischen Überlegungen gab es in Bezug auf diese Entscheidung?
 - d. Welche Befürchtungen oder Ängste hinsichtlich der Entscheidung gab es?

- e. Welche Vor- und Nachteile wurden ermittelt und abgewogen?
- f. Gab es bestimmte Faktoren, die für Sie zwingend gegeben sein mussten?
- g. Welche Gründe waren für Sie besonders wichtig? Warum?
- h. Waren bereits Kollegen, Freunde oder Bekannte registriert?
 - i. Wenn ja: Hat dies Ihre Entscheidung beeinflusst?
 - ii. Hätten Sie sich auch registriert, wenn keine Kollegen, Freunde oder Bekannte registriert gewesen wären?
- i. Welche internen Hürden gab es zu überwinden? (Vorgesetzte, Ressourcen o.ä.)

- 4. Haben Sie (vor der Entscheidung über den Einsatz von Snapchat*) überprüft, ob andere (konkurrierende) Unternehmen auf dem Kanal aktiv sind? (Haben Sie vl. sogar durch diese von Snapchat erfahren?)**
- a. Wenn ja: Haben Sie auch genauer deren Inhalte analysiert?

III. Registrierung

- 1. Erinnern Sie sich bitte an Ihre Registrierung und schildern Sie diese Situation.**
- a. Zu welchem Zeitpunkt haben Sie sich registriert?
 - b. Wie viel Zeit hat die Registrierung in Anspruch genommen?
 - c. Welche Schwierigkeiten gab es bei der Registrierung?

IV. Nach der Registrierung

- 1. Beschreiben Sie bitte, wie Snapchat in Ihrem Unternehmen aufgenommen wurde.**
- a. Wurde der neue Kanal positiv oder negativ aufgenommen? Wurde die Neuheit skeptisch betrachtet? Musste „Überzeugungsarbeit“ geleistet werden?
 - b. Welche internen Änderungen mussten vorgenommen werden?
 - i. Mussten Aufgaben neu verteilt werden?
 - ii. Wurde eigens jemand angestellt oder externe Hilfe hinzugezogen?
 - c. Welche Vorteile sehen Sie in der Nutzung von Snapchat?
 - d. Gibt es auch Nachteile? Welche?
- 2. Wie würden Sie den Schwierigkeitsgrad der Nutzung beschreiben?**
- a. Benötigt man Vorkenntnisse, um Snapchat effektiv zu nutzen? Wenn ja, welche?
 - b. Müssen Verfahren neu gelernt werden, um Snapchat effektiv nutzen zu können? Wenn ja, welche?
- 3. Beschreiben Sie bitte ausführlich, wie sich Ihre Nutzung von Snapchat seit der Registrierung bis heute entwickelt hat.**
- a. Nutzen Sie Snapchat heute mehr/gleich oder weniger als früher?
- 4. Erläutern Sie bitte die Gründe, aus denen Sie heute Snapchat stärker/gleich/weniger/ nutzen im Vergleich zu früher.**
- a. Könnte sich das wieder ändern? Was könnte dazu führen?
 - b. Gibt es bessere soziale Medien, die die Nutzung von Snapchat obsolet machen?
- 5. Beschreiben Sie bitte, wie Ihre Nutzung bei Snapchat aussieht.**

- a. Wer ist für die Inhalte verantwortlich bzw. wer betreut den Kanal? Warum? Wurde diese Person eigens für Snapchat/Social Media angestellt?
 - b. Wie häufig nutzen Sie Snapchat?
 - c. Wie lange nutzen Sie den Kanal pro Sitzung?
 - d. Was tun Sie auf Snapchat fokussiert – was Sie auf ihren anderen Kanälen nicht tun?
 - e. Was tun Sie auf Snapchat ganz gewiss nicht?
 - f. Beschreiben Sie bitte den Produktionsprozess der Inhalte für Snapchat (von der Idee bis zur Umsetzung) an einem (aktuellen) Beispiel.
 - g. Folgen Sie bei der Nutzung von Snapchat und ihrer veröffentlichten Inhalte einer (übergeordneten) Social Media bzw. Kommunikationsstrategie?
 - i. Wie sieht diese aus? Welches Ziel verfolgt sie?
 - ii. Wen wollen sie auf Snapchat erreichen?
 - iii. Welche Beziehungen pflegen Sie auf Snapchat mit Ihren „FollowerInnen“? Stehen Sie in einem Austausch mit dieser?
 - iv. Welches Versprechen/welchen Mehrwert können Sie auf Snapchat bieten?
 - v. Haben Sie Regeln für die Nutzung von Snapchat? Welche?
 - vi. Haben Sie vorab festgelegt, wie lange Sie Snapchat einsetzen wollen?
 - vii. Messen Sie ihre Aktivitäten? Wie? Wenn nein: Warum nicht?
 - h. Welche Rolle nehmen Sie bzw. Ihr Unternehmen auf Snapchat ein?
 - i. Welches Bild wollen Sie auf Snapchat von Ihrem Unternehmen vermitteln?
 - ii. Wodurch unterscheidet sich Snapchat von ihren anderen Kommunikationskanälen?
 - i. Konsumieren Sie auch Inhalte auf Snapchat? Wenn ja, welche?
 - j. Welche Funktionen sind für Sie von besonderer Bedeutung?
 - i. Gibt es Funktionen die Sie (bewusst) nicht nutzen?
- 6. Haben Sie die Entscheidung sich auf Snapchat zu registrieren jemals in Frage gestellt? Wenn ja, aus welchen Gründen?**
- a. Denken Sie manchmal darüber nach, Ihre Registrierung zu löschen oder Snapchat nicht mehr zu nutzen?
 - i. Wenn ja, aus welchen Gründen?
 - ii. Was sind die Gründe/Faktoren für die Fortführung?
 - iii. Wenn nein: Haben Sie Snapchat anderen empfohlen?
- 7. Wir sind nun am Ende unseres Gesprächs angelangt. Gibt es noch irgendwelche Aspekte oder Gedanken, die Sie noch gerne mitteilen möchten?**

Leitfaden für Interview mit Nicht-NutzerInnen

I. Social Media allgemein

1. **Wie ist Ihre grundsätzliche Meinung zu Social Media?**
2. **Welche Bedeutung haben soziale Medien für Sie und Ihr Unternehmen?**
3. **Welchen Stellenwert nehmen soziale Medien in Ihrer Kommunikationsarbeit ein?**
 - a. Welche Kanäle bespielen Sie? Seit wann ca.?
 - b. Beschreiben Sie in kurzen Zügen wofür Sie die jeweiligen Kanäle einsetzen. Schalten Sie dort auch Werbung?
 - c. Welche Vor- und Nachteile sehen Sie in der Nutzung von sozialen Medien für die Unternehmenskommunikation?
 - d. Wie gehen Sie mit dem Aufkommen neuer kommunikativer Innovationen/neuen Kanälen um?
 - i. Probieren Sie neue Kanäle immer gleich aus?
 - ii. Wie erfahren Sie davon? Wie bleiben Sie auf dem Laufenden? (Internet, andere soziale Medien, Fachzeitschriften, externe Beratung o.ä.)

II. Fragen zu Snapchat

1. **Kennen Sie Snapchat?** (Vor diesem Gespräch/meiner Anfrage)
 - a. Wenn ja: Beschreiben Sie bitte, wie Sie auf Snapchat aufmerksam geworden sind.
 - i. Wann haben Sie erstmals von Snapchat erfahren?
 - ii. Wie haben Sie von Snapchat erfahren? (Wo, durch wen?)
 - b. Wenn nein: Werden Sie sich, nachdem Sie nun von Snapchat erfahren haben, darüber informieren?
2. **Beschreiben Sie bitte, was Sie gemacht haben, nachdem Sie von Snapchat erfahren haben.** (abhängig von II.1)
 - a. Welche weiteren Informationen haben Sie über Snapchat eingeholt? Woher? Was wollten Sie noch genauer wissen?
 - b. Haben Sie Snapchat zunächst bei Anderen (Freunden/Kollegen) ausprobiert?
 - c. Was waren die Gründe, dass Sie sich nicht, nachdem Sie von Snapchat erfahren haben, registriert haben?
 - d. Haben Sie anderen von Snapchat erzählt? Haben Sie KollegInnen von Snapchat erzählt? (Könnte auch zu einem späteren Zeitpunkt passiert sein)
 - e. Sind Sie, nachdem Sie von Snapchat erfahren haben, noch öfter mit dem Kanal in Berührung gekommen?
 - i. Wie?
 - ii. Welchen Einfluss hatte dies auf Ihre Entscheidung sich nicht zu registrieren?
3. **Beschreiben Sie bitte, wie es zu der Entscheidung, Snapchat nicht als Kommunikationskanal einzusetzen, kam.**
 - a. Gingen der Entscheidung analytische Maßnahmen voraus? Wenn ja, welche?
 - b. Wer hat entschieden?
 - i. Eine Person oder mehrere? Gab es eine/n MeinungsführerIn? Gab es eine Abstimmung? Gab es Gegenstimmen?

- c. Welche strategischen Überlegungen gab es in Bezug auf diese Entscheidung?
 - d. Welche Befürchtungen oder Ängste hinsichtlich der Entscheidung gab es?
 - e. Welche Vor- und Nachteile haben Sie ermittelt und abgewogen?
 - f. Gab es bestimmte Faktoren, die für Sie zwingend gegeben sein mussten?
 - g. Welche Gründe waren für Sie besonders wichtig? Warum?
 - h. Gab es interne Hürden, die zu der Entscheidung geführt haben? Wenn ja, welche?
 - i. Sind Kollegen, Freunde oder Bekannte auf Snapchat registriert?
 - i. Hat dies Ihre Entscheidung beeinflusst?
 - ii. Wenn nein: Hätten Sie sich registriert, wenn Kollegen, Freunde oder Bekannte registriert gewesen wären?
- 4. Haben Sie vor der Entscheidung über den (Nicht-)Einsatz von Snapchat überprüft, ob andere Unternehmen auf dem Kanal aktiv sind? (Haben Sie vl. sogar durch diese von Snapchat erfahren?)**
- a. Wenn ja: Haben Sie auch genauer deren Inhalte analysiert?
- 5. Beschreiben Sie bitte ausführlich die Gründe aus denen Sie sich nicht registriert haben.**
- a. Welche Gründe waren für Sie besonders wichtig? Warum?
 - b. Welche Faktoren mussten für Sie zwingend gegeben sein, damit Sie sich registriert hätten?
 - c. Sind/Waren Kollegen, Freunde oder Bekannte oder registriert?
 - i. Wenn ja: Hat dies Ihre Entscheidung beeinflusst?
 - ii. Wenn nein: Hätten Sie sich dann registriert?
- 6. Haben Sie die Entscheidung, sich nicht auf Snapchat zu registrieren, jemals in Frage gestellt? Wenn ja, aus welchen Gründen?**
- a. Denken Sie manchmal darüber nach, sich doch auf Snapchat zu registrieren? Wenn ja, aus welchen Gründen?
- 7. Wir sind nun am Ende unseres Gesprächs angelangt. Gibt es noch irgendwelche Aspekte oder Gedanken, die Sie, im Zusammenhang mit Snapchat, noch gerne mitteilen möchten?**

Kategorienraster

Legende: KHM = Kunsthistorisches Museum, PV = Personenverkehr, WZ = Wiener Zeitung

Interview	Zeile	Paraphrase	Generalisierung	Reduktion
Allgemeines zu Social Media				
Meinung zu Social Media				
Nutzer 3Österreich	1-6	Soziale Medien sind unumgänglich, wenn man etwas erreichen und sich gegenüber der Konkurrenz etablieren möchte. Man ist näher an der Community	Soziale Medien sind unumgänglich. Man benötigt sie für den Austausch mit der Zielgruppe und um, am Markt erfolgreich zu sein	<ul style="list-style-type: none"> – Unumgänglich – Austausch mit der Zielgruppe – Erfolgreich sein am Markt
Nutzer Polizei Berlin	1-6	Fast alle Menschen haben mobilen Zugang zu Informationen. Soziale Medien spielen eine immer wichtigere Rolle. Informationen werden schnell auf diversen Plattformen verbreitet und diskutiert – insbesondere bei Krisen. Alte Kommunikationskonzepte versagen immer öfter. Mediennutzungs- und Kommunikationsverhalten verändert sich laufend.	Sehr wichtige Rolle bei der schnellen Verbreitung von Informationen. Wichtig für den Diskurs und Krisenmanagement. Mediennutzungs- und Kommunikationsverhalten befindet sich in einem stetigen Wandel. Alte Medien können kaum noch mithalten. Mobiler Zugang ist weit verbreitet.	<ul style="list-style-type: none"> – Schnelle Verbreitung von Informationen – Wichtige Plattformen für Diskurs – Krisenmanagement – Stetiger Wandel – Mobiler Zugang weit verbreitet – Alte Konzepte scheitern
Nutzer Kunst und Kultur	1-2	Social Media ist ein Teil der Kommunikation, Vermittlung und Marketing	Soziale Medien werden als Teil der Kommunikation und des Marketings gesehen	<ul style="list-style-type: none"> – Teil der Kommunikation
Nutzer Hochschule Harz	1-6	Es ist ein großes Thema, weil man viele Leute erreichen kann mit unterschiedlichen Interessen an der Hochschule. Man steht in einem Wettbewerb mit anderen Hochschulen und ist offen für neue Kanäle.	Man erreicht mit den sozialen Medien viele Leute. Man benötigt die sozialen Medien um sich gegenüber der Konkurrenz zu etablieren und erfolgreich zu sein.	<ul style="list-style-type: none"> – Erreichen vieler Leute – Erfolgreich sein am Markt – Konkurrenzfähigkeit
Nutzer willhaben	1-3	Social Media bestimmt das aktuelle Leben. Es ist Informationsquelle, zwischenmenschliche Interaktion und Unterhaltungsmedium zugleich. Es ist eines der schönsten und gleichzeitig eines der gefährlichsten Phänomene der heutigen Zeit.	Soziale Medien bestimmen das heutige Leben. Sie liefern Informationen, Unterhaltung und Interaktionen. Sie werden sehr ambivalent gesehen: Das schönste und gefährlichste Phänomen der heutigen Zeit	<ul style="list-style-type: none"> – Informationsquelle – Unterhaltung – Interaktion – Das schönste und gefährlichste Phänomen der heutigen Zeit
Nutzer Polizei Österreich	1-5	Die sozialen Medien sind essentielle Maßnahmen, um zielgruppengerechte und schnelle Kommunikation mit der Bevölkerung zu gewähren, insbesondere bei besonderen Situationen (Großeinsätze, Katastrophen, Terror etc.), wo die Polizei als unmittelbarer Ansprechpartner verfügbar sein muss. Sie dienen weiters als Instrument zur Imagepflege bei der Aufnahmeoffensive.	Soziale Medien sind essentiell für die schnelle Kommunikation mit der Zielgruppe. Sie unterstützen in besonderen Situationen bzw. beim Krisenmanagement. Sie dienen zur Imagepflege für Karrieremaßnahmen.	<ul style="list-style-type: none"> – Austausch mit der Zielgruppe – Schnelle Verbreitung von Informationen – Krisenmanagement – Imagepflege – Karrieremaßnahmen
Nutzer SWISS		Die sozialen Medien sind sehr wichtig. Es ist erstaunlich, wie schnell das Thema gewachsen und heute bereits nicht mehr wegzudenken ist. Die	Die sozialen Medien nehmen nicht nur einen wichtigen Stellenwert in der Unternehmenskommunikation, sondern auch in der	<ul style="list-style-type: none"> – Teil der Gesellschaft – Teil der Kommunikation – Nicht mehr wegzudenken

		sozialen Medien sind ein Teil der Gesellschaft geworden und wichtig, um sich zu informieren, sich auszutauschen, das Netzwerk zu pflegen und sich zu unterhalten.	Gesellschaft ein. Sie sind wichtig, um in Kontakt zu bleiben, Informationen austauschen und sich zu unterhalten	<ul style="list-style-type: none"> - Informieren - Kontakte - Unterhaltung
Abbrecher Der STANDARD	1-8	Die Meinung zu den sozialen Medien ist differenziert. Social Media hat die Kommunikationsweise und die Strategien von Unternehmen verändert, sie haben Transparenz gebracht und die Teilhabe von NutzerInnen verbessert. Seit ein paar Jahren wird man skeptisch, was mit den Daten die man dort hinterlässt, passiert.	Die sozialen Medien haben die Kommunikationsweise und die Strategien von Unternehmen nachhaltig geprägt. Sie haben die Transparenz erhöht und die Teilnahmemöglichkeiten von NutzerInnen verbessert. Seit ein paar Jahren wird man aufgrund des größer werdenden Datenschutzbewusstseins skeptischer.	<ul style="list-style-type: none"> - Veränderten/verändern die Kommunikationsweise - Veränderten/verändern Unternehmensstrategien - Erhöhte Transparenz - Verbesserte Teilnahme von NutzerInnen - Unterliegt momentan in einem Wandel: Skepsis bezüglich Datenschutz
Abbrecher Die Presse	1-6	Social Media ist neben den Suchmaschinen der wichtigste Trafficlieferant. Aufgrund des neuen Algorithmus auf Facebook ging die Traffic-Quote zurück und die Inhalte müssen gezwungenermaßen umgestellt werden. Es wird an einer neuen Social-Media-Strategie gearbeitet.	Die sozialen Medien sind wichtig, um Traffic auf der Webseite zu generieren. Wenn sich die Plattformen ändern ist man gezwungen sowohl die Inhalte als auch die Strategie daran anzupassen	<ul style="list-style-type: none"> - Wichtig für Traffic auf der Webseite - Änderungen der Plattformen lösen Änderungen im Unternehmen aus
Abbrecher Leopold Museum	1-4	Social Media ist heutzutage für jede Branche sehr wichtig, weil man viel mehr Nähe zu den KundInnen hat.	Social Media ist wichtig, um Nähe zu KundInnen zu schaffen.	<ul style="list-style-type: none"> - KundInnennähe
Abbrecher Kunst und Kultur	1-3	Es ist wichtig als Museum, neben Presse und Marketingtätigkeiten, auf Social Media vertreten zu sein. Für die NutzerInnen ist es wichtig, um an Informationen zu gelangen	Es ist wichtig, dass man auf Social Media vertreten ist, sie sind Teil der Unternehmenskommunikation. NutzerInnen erhalten über die sozialen Medien Informationen.	<ul style="list-style-type: none"> - Konkurrenzfähigkeit - Teil der Unternehmenskommunikation - Informationsquelle
Nicht-Nutzer KHM	1-3	Social Media ist unerlässlich. Sie bieten viele Möglichkeiten und man sollte sie so gut wie möglich nutzen.	Die sozialen Medien sind unumgänglich	<ul style="list-style-type: none"> - Unumgänglich
Nicht-Nutzer Kunst und Kultur	1-3	Social Media ist für die gesamte Kommunikation wichtig, weil es die einzigen Medien sind, die man direkt steuern und man in direkte Interaktion mit den FollowerInnen treten kann.	Die sozialen Medien sind ein wichtiger Teil der Unternehmenskommunikation. Man kann sie selbständig steuern und mit der Zielgruppe in Kontakt treten.	<ul style="list-style-type: none"> - Teil der Unternehmenskommunikation - Austausch mit der Zielgruppe - Steuerbar
Nicht-Nutzer PV	1-2	Man benützt es beruflich und privat. Es sind super Kanäle, um direkt mit den KundInnen in Kontakt zu treten	Die sozialen Medien sind gute Kanäle, um mit der Zielgruppe in direkten Kontakt zu treten	<ul style="list-style-type: none"> - Erreichen der Zielgruppe - Direkter Kontakt mit der Zielgruppe
Nicht-Nutzer Bildung	1-2	Die verschiedenen Kanäle eignen sich gut, um verschiedene Zielgruppen zu erreichen und mit ausgewählten Inhalten zu befüllen.	Die sozialen Medien dienen zur Verbreitung von Informationen und um verschiedene Zielgruppen zu erreichen	<ul style="list-style-type: none"> - Erreichen verschiedener Zielgruppen - Verbreitung von Informationen
Nicht-Nutzer ÖBB	1-8	Man hat eine positive Meinung, weil man die digitalen Kanäle am besten messen kann.	Die sozialen Medien sind sehr gut messbar	<ul style="list-style-type: none"> - Messbarkeit
Nicht-Nutzer WZ	1-7	Mit Social Media hat man die Chance einen Verbreitungskanal zu nützen, den man mit einer Print-Zeitung nicht erreichen würde. Die sozialen Medien	Mit den sozialen Medien hat man Verbreitungskanäle mit hoher Reichweite, die man mit einem Printprodukt nur schwer	<ul style="list-style-type: none"> - Verbreitungskanäle (hohe Reichweite)

		sind spannende Unterhaltungs Kanäle, aber noch sehr jung und es treten viele Probleme damit auf. Man weiß nicht, wie man es als seriöse Tageszeitung nutzen soll, weshalb man nicht ungehemmt darauf einsteigt.	erreichen kann. Mit den sozialen Medien gehen viele Probleme einher die, die Teilnahme hemmen	<ul style="list-style-type: none"> – Unterhaltung – Gefährlich – Bringen viele Probleme – Medienqualität ist schwierig zu bewerten.
	8-12	Mit den sozialen Medien können UserInnen selbst recherchieren. Es ist unsicher, wie Medien in Zukunft weiterarbeiten, um die LeserInnen zufriedenzustellen insbesondere wegen Fake News. Man weiß nicht, ob junge Menschen einordnen können, was Medienqualität ist. Die sozialen Medien bürgen viele Gefahren.	Mit den sozialen Medien werden NutzerInnen zu ProduzentInnen. Sie bürgen Gefahren wie Fake News und machen es den NutzerInnen schwer Medienqualität zu bestimmen. Für klassische Medien wird es in Zukunft schwer die NutzerInnen zu überzeugen.	
Bedeutung der sozialen Medien für das Unternehmen				
Nutzer 3Österreich		Der Rückkanal ist sehr bedeutend für den Kundenservice. Man kann im Vorfeld schon durch Kunden von Problemen erfahren bevor sie sich verbreiten. Das hat sich erst durch Social Media aufgetan.	Kundenservice über soziale Medien. Schnelles Abfangen von Problemen und Störungen erst durch Soziale Medien möglich geworden	<ul style="list-style-type: none"> – Kundenservice – Feedbackmöglichkeiten – Effiziente Problembehebung/ – Krisenmanagement
Nutzer Polizei Berlin	8-14	Soziale Medien dienen zur modernen und transparenten Öffentlichkeitsarbeit und zur Imagesteigerung, Reichweitenerhöhung, Zielgruppenorientierung und Dienstleistungsqualität, Vermittlung von Standpunkten, Nachrichten und Informationen. Unterstützt bei der Lenkung von polizeilichen Einsätzen zB bei Großveranstaltungen und bei der kritischen Kommunikation	Soziale Medien sind eine moderne Kommunikationsform und schaffen Transparenz bei der Kommunikationsarbeit. Sie haben eine vielfältige Bedeutung und unterstützen ebenso vielfältig: Imagesteigerung, Reichweitenerhöhung, Zielgruppenorientierung und Dienstleistungsqualität, Vermittlung von Standpunkten, Nachrichten und Informationen. Unterstützung bei der polizeilichen Arbeit	<ul style="list-style-type: none"> – Moderne Kommunikationsform – Schaffen Transparenz – Unterstützen bei der täglichen Arbeit – Imagesteigerung – Reichweitenerhöhung – Zielgruppenorientierung – Verbesserte Dienstleistungsqualität – Vermittlung von Standpunkten, Nachrichten und Informationen
Nutzer Kunst und Kultur	4-6	Über die sozialen Medien werden andere Personenkreise als über Print erreicht. Man nutzt sie, um Interessierte laufend über Angebote und Inhalte zu informieren sowie um, Kontakte zu knüpfen und zu Veranstaltungen einzuladen.	Die sozialen Medien werden genutzt, um andere Zielgruppen zu erreichen, über Angebote und Inhalte zu informieren, zum Kontakte knüpfen und für Veranstaltungseinladungen	<ul style="list-style-type: none"> – Erreichen einer anderen Zielgruppe – Information über Angebote und Inhalte – Knüpfung von Kontakten – Veranstaltungseinladungen
Nutzer Hochschule Harz	27-34	Soziale Medien haben eine hohe Bedeutung. Jeder Kanal unterschiedlich wichtig. Sie sind wichtig, um sich zu vernetzen, Nachrichten zu verteilen, das studentische Leben nach außen zu zeigen.	Die verschiedenen sozialen Medien haben eine unterschiedlich hohe Bedeutung. Man will sich vernetzen, Nachrichten verbreiten, Einblicke geben.	<ul style="list-style-type: none"> – Hohe Bedeutung – Vernetzen – Nachrichtenverbreitung – Einblicke geben
Nutzer willhaben	5-7	Soziale Medien sind ein persönlicher Blick auf die Marke und die Markenpersönlichkeit sowie ein großer Werbekanal. Ein großer Teil der Downloads wird über die sozialen Medien erzielt.	Die sozialen Medien transportieren die Marke nach außen und dienen als Werbe- und Verbreitungskanal für die eigene Plattform/App.	<ul style="list-style-type: none"> – Image und Marke nach außen – Werbekanal – Verbreitung des Produkts (App-Downloads)
Nutzer Polizei Österreich	7-12	In der Ressortstrategie ist einer der Schwerpunkte eine zielgerichtete, also eine glaubwürdige und dialoggruppengenaue, Kommunikation nach innen und außen zu gewährleisten. Damit soll ein wichtiger Beitrag zur Aufgabenerfüllung geleistet werden. Zur	Die sozialen Medien sind für die glaubwürdige und zielgruppengerechte interne und externe Kommunikation bedeutend um bei der Aufgabenerfüllung zu unterstützen. Dazu gibt es eine eigens gegründete Fachabteilung.	<ul style="list-style-type: none"> – Erreichen der verschiedenen Zielgruppen – Glaubwürdigkeit – Unterstützen bei der täglichen Arbeit – Erfordert eine eigene Abteilung

		Erfüllung dieses Ziels wurde eine eigene Fachabteilung implementiert.		
Nutzer SWISS	6-11	Die sozialen Medien sind wichtig, um als Arbeitgeber mit den jüngeren Zielgruppen in Kontakt zu treten und Nachwuchs als ArbeitnehmerInnen zu finden. Man kann mit den sozialen Medien Geschichten erzählen und einen besseren Eindruck von der Arbeitgeberseite vermitteln.	Die sozialen Medien sind als Arbeitgeber wichtige Kanäle, um junge ArbeitnehmerInnen zu erreichen. Man kann mit Storytelling einen Eindruck des Unternehmens als Arbeitgeber zu vermitteln.	<ul style="list-style-type: none"> - Erreichen der jungen Zielgruppe - Erreichen von neuen ArbeitnehmerInnen - Storytelling - Eindruck vermitteln (Image und Marke nach außen)
Abbrecher Der STANDARD	10-15	Man nutzt die sozialen Medien als Distributionskanal der Produkte. Mit den sozialen Medien kann man die Leute erreichen und an sich binden indem man gute Beziehungen aufbaut.	Soziale Medien dienen als Distributionskanal der eigenen Produkte. Sie helfen die Zielgruppe zu erreichen, sie zu binden und eine Beziehung mit ihr aufzubauen.	<ul style="list-style-type: none"> - Erreichen der Zielgruppe - Bindung der Zielgruppe an das Unternehmen - Beziehungsaufbau mit der Zielgruppe
Abbrecher Die Presse	8-10	Die sozialen Medien sind vor allem als „Klicklieferant“ bedeutend.	Die sozialen Medien sind notwendig, um die Klicks auf der Webseite zu erhöhen	<ul style="list-style-type: none"> - Verbessern die Klickzahlen auf der Webseite
Abbrecher Leopold Museum	6-13	Die Bedeutung der sozialen Medien wird immer wichtiger, das merken mittlerweile auch KollegInnen aus anderen Abteilungen, die nicht so Social-Media-Affin sind und auch andere Museen ziehen nach. Man betreut viele verschiedene Kanäle und baut immer weiter aus. Werbebudget wird nicht eingesetzt.	Die Bedeutung der sozialen Medien im Unternehmen nimmt zu. Man baut den Bereich immer weiter aus.	<ul style="list-style-type: none"> - Steigende Bedeutung - Bereich wird weiter ausgebaut
Abbrecher Kunst und Kultur	3-10	Soziale Medien sind nicht unwichtig, aber man investiert kein Budget dafür, weil man als kleines Museum nicht so viele Ressourcen hat. Man betreut die Kanäle nebenher. Bezahlte Anzeigen werden skeptisch betrachtet.	Soziale Medien haben als kleines Museum eine wichtige Bedeutung, aber die finanziellen und zeitlichen Ressourcen sind knapp.	<ul style="list-style-type: none"> - Hohe Bedeutung - Knappe Ressourcen
Nicht-Nutzer KHM	5-7	Die sozialen Medien haben eine hohe Bedeutung für die Kommunikation nach außen. Viele JournalistInnen informieren sich nur über diese Kanäle.	Die sozialen Medien haben für die externe Kommunikation eine hohe Bedeutung. Sie sind zum Teil die einzige Informationsquelle für die Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> - Hohe Bedeutung - Verbreitung von Informationen
Nicht-Nutzer Kunst und Kultur	5-8	Die sozialen Medien haben eine hohe Bedeutung, weil man der Zielgruppe die Inhalte, die sie sich wünschen, liefern kann. Das wird auch an Umfragen und der Interaktion mit der Zielgruppe sichtbar.	Die sozialen Medien haben eine hohe Bedeutung, weil man der Zielgruppe die von ihr gewünschten Inhalte liefern kann.	<ul style="list-style-type: none"> - Hohe Bedeutung - Direkter Kontakt mit der Zielgruppe - Gewünschte Inhalte verbreiten
Nicht-Nutzer PV	4-5	Eine hohe	Die sozialen Medien haben eine hohe Bedeutung für das Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> - Hohe Bedeutung
Nicht-Nutzer Bildung	4-5	Die sozialen Medien sind etablierte Kanäle in der Unternehmenskommunikation	Die sozialen Medien sind ein etablierter Teil der Unternehmenskommunikation	<ul style="list-style-type: none"> - Teil der Unternehmenskommunikation
Nicht-Nutzer ÖBB	10-16	Die Bedeutung der sozialen Medien wird immer stärker, weil die Leute merken, dass man die Menschen damit einfacher und direkter erreicht und dass auch die Zielgruppe immer mehr über diese Kanäle kommuniziert. Die internen Strukturen der Kommunikationsabteilungen werden derzeit umgestellt, um enger zusammenzuarbeiten.	Die Bedeutung sowie das Bewusstsein für die Wichtigkeit der sozialen Medien nimmt immer mehr zu. Das wird auch durch interne Umstrukturierungen sichtbar. Mit den sozialen Medien kann man in einem einfachen und direkten Austausch mit der Zielgruppe stehen.	<ul style="list-style-type: none"> - Steigende Bedeutung - Bewusstsein für Wichtigkeit nimmt zu - Direkter Austausch mit der Zielgruppe - Kommunikationsabteilungen werden umstrukturiert

Nicht-Nutzer WZ	14-19	Man versucht mitzumachen und dabei zu sein, weil andere es auch machen. Man hängt noch sehr am Printprodukt (Zeitung) und überlegt noch, ob man will, dass sich Zeitung so verändert, dass man nur noch online-first hat. Social Media ist bedeutend und stellt eine Bereicherung dar, aber der Inhalt zählt. Man muss immer im Blick behalten, was man transportiert.	Man muss auf den sozialen Medien dabei sein, um am Markt zu bestehen. Die sozialen Medien sind grundsätzlich eine Bereicherung, aber man muss wissen welche Inhalte man transportiert. Es herrscht Verunsicherung über die Veränderungen durch Social Media und dem Trend zu „online-first“.	<ul style="list-style-type: none"> – Steigende Bedeutung – Klarheit über Inhalte notwendig – Verunsicherung über Trend zu „online-first“ – Kommunikationsabteilungen werden umstrukturiert/ Eine eigene Abteilung wird gegründet – Definition der Zielgruppe ist wichtig – Dialog mit der Zielgruppe
	29	Die fehlende Auseinandersetzung mit der Zielgruppe kommt wie ein Bumerang zurück.	Es ist wichtig zu wissen, wer die Zielgruppe ist um erfolgreich zu sein.	
	43-52	Es finden interne Umstrukturierungen für den Aufbau eines Community-Ressort statt, um Qualität zu erhöhen und besser zu sein. Man will Richtlinien erarbeiten, wie man strategisch online am besten Inhalte verbreitet und sich innerhalb des Unternehmens besser vernetzen. Ziel ist es, mit den LeserInnen in einen Dialog zu treten.	Die Bedeutung sowie das Bewusstsein für die Wichtigkeit der sozialen Medien nimmt immer mehr zu. Das wird auch durch interne Umstrukturierungen sichtbar. Die sozialen Medien sind wichtig, um in einen Dialog mit der Zielgruppe zu treten.	
Stellenwert der sozialen Medien in der Unternehmenskommunikation				
Nutzer 3Österreich	13-18	Das meiste Budget wird für klassische Medien aufgewendet, aber es wandert immer mehr in die Social und Online Kanäle. Es ist nicht mehr wegzudenken. Im Unternehmen ist allen bewusst, wie wichtig Social Media ist. Viele Fachabteilungen wollen ihre Themen in die Welt hinaustragen.	Der Stellenwert wird immer wichtiger. Soziale Medien sind in der Unternehmenskommunikation kaum noch wegzudenken. Es wird immer mehr Budget aufgewendet. Bewusstsein auch in anderen Abteilungen.	<ul style="list-style-type: none"> – Stellenwert steigt – Für die Unternehmenskommunikation nicht mehr wegzudenken – Mehr Budget für digitale Kanäle – Bewusstsein im ganzen Unternehmen verankert
Nutzer Polizei Berlin	16-23	Haben unterschiedliche Aufgaben und unterstützen bei der täglichen Arbeit: Öffentlichkeitsarbeit, Nachwuchsgewinnung, Präventionsarbeit, Unterstützung von Öffentlichkeitsfahndungen und Zeugenaufrufen, Unterstützung bei der Bewältigung größerer Einsätze. Anlassbezogen werden Kampagnen-Rollouts und Karrierethemen auch mit Geld beworben.	Die Plattformen haben unterschiedlichen Stellenwert und werden vielfältig eingesetzt: Öffentlichkeitsarbeit und zur Unterstützung der täglichen Arbeit: Präventionsarbeit, Fahndungen, Zeugenaufrufen und Bewältigung von Großeinsätzen (polizeispezifisch)	<ul style="list-style-type: none"> – Öffentlichkeitsarbeit – Unterstützung der täglichen Arbeit (polizeispezif. Anlässe) – Karriere
Nutzer Kunst und Kultur	8-16	Die Plattformen werden je nach ihren Funktionen für unterschiedliche Zwecke eingesetzt: Veranstaltungen ankündigen und textlich oder bildlich je nach Plattform dokumentieren	Vor allem zur Ankündigung und Dokumentation von Veranstaltungen sind die sozialen Medien wichtig	<ul style="list-style-type: none"> – Veranstaltungen
Nutzer Hochschule Harz	36-42	Der Stellenwert ist abhängig davon, wen man erreichen will. Die sozialen Medien sind vor allem für die studentische Zielgruppe wichtig – da stehen die sozialen Medien an erster Stelle.	Stellenwert ist abhängig von der Zielgruppe. Für die Hauptzielgruppe haben die sozialen Medien den höchsten Stellenwert	<ul style="list-style-type: none"> – hoher Stellenwert bei Kommunikation mit Hauptzielgruppe
Nutzer willhaben	18-23	Die sozialen Medien nehmen einen unterschiedlichen Stellenwert ein, da die einzelnen Kanäle für unterschiedliche Zwecke genutzt werden wie Werbung, Branding, Support, Kommunikation	Stellenwert ist abhängig vom Kanal und Einsatzzweck	<ul style="list-style-type: none"> – je nach Einsatzzweck
Nutzer Polizei Österreich	18-20	Die sozialen Medien nehmen je nach Einsatz einen anderen Stellenwert ein.	Stellenwert ist abhängig vom Kanal und Einsatzzweck	<ul style="list-style-type: none"> – je nach Einsatzzweck

Nutzer SWISS	13-17	Die sozialen Medien nehmen einen wichtigen Stellenwert in der Unternehmenskommunikation ein. Es wird evaluiert, auf welchem Kanal die Kommunikation am besten Platz findet. Die sozialen Medien gehören dort dazu. Man nutzt sie, um über unternehmensspezifische und allgemeine Themen und Neuigkeiten aus dem Unternehmen zu berichten.	Die sozialen Medien nehmen einen hohen Stellenwert ein und sind ein wichtige Kanäle, um Inhalte entsprechend zu platzieren.	<ul style="list-style-type: none"> Hoher Stellenwert Je nach Einsatzzweck - Je nach Zielgruppe - Verbreitung von Informationen Veranstaltungen - Karriere Einblicke hinter die Kulissen
	24-37	Die sozialen Kanäle werden ihrem Einsatzzweck und der Zielgruppe entsprechend bespielt, um über allgemeine Themen, Wirtschaftserfolge, Neuigkeiten aus dem Unternehmen, Einblicke von MitarbeiterInnen, Blick hinter die Kulissen, Veranstaltungen etc. zu berichten. Bei der Suche nach ArbeitnehmerInnen wird auch Targeting eingesetzt.	Die Kanäle werden je nach Zielgruppe und Einsatzzweck bespielt.	
Abbrecher Der STANDARD	17-21	Die sozialen Medien haben keinen geringen Stellenwert. Sie ergänzen die Unternehmenskommunikation und bringen Traffic also die Leute auf die Webseite, wo sie die Artikel lesen. Das ist relevant, aber wenn es sie nicht mehr geben würde, müsste man auch nicht zusperrern, jedoch einsparen und diverse Maßnahmentreffen, aber man sieht es bei weitem nicht als existenzgefährdend.	Die sozialen Medien haben einen hohen, aber nicht unverzichtbaren Stellenwert. Sie unterstützen die Unternehmenskommunikation und generieren Traffic auf die Webseite. Ohne soziale Medien würde man sich nicht in seiner Existenz bedroht sehen.	<ul style="list-style-type: none"> Hoher Stellenwert - Nicht unverzichtbar Wichtig für Unternehmenskommunikation - Wichtig für Traffic
Abbrecher Die Presse	12-18	Die sozialen Medien sind wichtig, um auf die Webseite zu verlinken und die Leute dorthin zu holen. Sie werden ihrem Zweck entsprechend eingesetzt. Großteils ähnlich.	Die sozialen Medien dienen zur Verbreitung der Produkte und generieren so Traffic auf die Webseite.	<ul style="list-style-type: none"> Verbreitung von Informationen Wichtig für Traffic
Abbrecher Leopold Museum	15-32	Der Stellenwert der sozialen Medien steigt. Man versucht aktuell eine eigene Abteilung dafür aufzubauen. Die Wichtigkeit für soziale Medien wird langsam auch in anderen Abteilungen gesehen. Man betreut viele verschiedene Kanäle und nutzt diese für unterschiedliche Zwecke	Das Bewusstsein für die Wichtigkeit der sozialen Medien nimmt im Unternehmen zu. Es wird eine eigene Fachabteilung aufgebaut.	<ul style="list-style-type: none"> - Eigene Abteilung wird aufgebaut je nach Einsatzzweck - Veranstaltungen Einblicke - Presse
Abbrecher Kunst und Kultur	12-15	Die sozialen Medien haben vor allem für die redaktionelle Betreuung der Presse und Medienleute einen hohen Stellenwert, aber aus finanzieller Sicht besteht ein Ungleichgewicht.	Soziale Medien nehmen für die Betreuung relevanter Zielgruppen einen wichtigen Stellenwert ein. Es herrscht ein finanzielles Ungleichgewicht.	<ul style="list-style-type: none"> Hoher Stellenwert Presse - Kein finanzieller Stellenwert - Fehlende Mittel (Kamera) - Kein Storytelling Je nach Einsatzzweck
	21-27	Man bespielt verschiedene Kanäle mit ähnlichen Inhalten, die man an die Funktionen der jeweiligen Plattform anpasst	Die verschiedenen Plattformen nehmen einen ähnlichen Stellenwert ein. Die Inhalte werden dem Einsatzzweck des Mediums angepasst	
Nicht-Nutzer KHM	9-38	Die sozialen Medien haben in der Kommunikation von Museen einen besonderen Stellenwert, weil die Zielgruppe den Content auch sucht, nicht nur weil er kostenlos ist, sondern weil sie die Inhalte sehen wollen. Man benötigt kein eigenes Storytelling, weil man bereits so viel Content hat und daher einfach mit anderen Unternehmen kooperieren kann. Intern ist der Stellenwert schwieriger einzuordnen, weil das	Für die externe Kommunikation haben soziale Medien einen wichtigen und besonderen Stellenwert, weil die Zielgruppe aktiv nach den Inhalten sucht, wie bei einem kostenlosen Museumsbesuch. Man kann problemlos Geschichten erzählen, weil man bereits aus einer Fülle von Content schöpfen kann. Intern fehlt es zum Teil am Bewusstsein für die	<ul style="list-style-type: none"> - Storytelling Interessante Inhalte bereitstellen Kostenlos - Kooperationen - Diskrepanz zwischen internen und externen Stellenwert

		Bewusstsein für die notwendigen Ressourcen, um Social Media zu betreiben, noch nicht da ist. Man geht davon aus, dass die sozialen Medien immer wichtiger werden und man aufgrund der Veränderungen flexibel bleiben muss.	Wichtigkeit von sozialen Medien und damit auch an den zeitlichen und budgetären Ressourcen.	
Nicht-Nutzer Kunst und Kultur	10-13	Die sozialen Medien haben einen außerordentlich hohen Stellenwert. Dieser wird an der hohen FollowerInnenzahl im Vergleich zu anderen Museen in Wien sichtbar. Die sozialen Medien nehmen den selben Stellwert wie Werbung oder Presse ein.	Die sozialen Medien haben mit Werbung und Presse den gleichen hohen Stellenwert. Dieser wird durch die Reichweite im Vergleich zu anderen Museen sichtbar.	<ul style="list-style-type: none"> - Sehr hoher Stellenwert - Gleichwertig mit Werbung und Presse - Höhere Reichweite als andere Museen
	15-32	Die verschiedenen Kanäle werden zur Erreichung verschiedener Zielgruppen, über Landesgrenzen hinweg, und Zwecke eingesetzt. Es geht darum Veranstaltungen zu teilen, Einblicke in Ausstellungen zu präsentieren und die Presse zu versorgen. Ziel aller sozialen Kanäle ist es in erster Linie die Leute auf die Webseite zu bekommen und Tickets zu verkaufen. Daneben geht es um Image und Bekanntheit.	Die sozialen Medien werden ihren Funktionen entsprechend für verschiedene Zwecke und unterschiedliche Zielgruppen genutzt. Primäres Ziel ist der Traffic auf die Webseite, um einen Geschäftsabschluss zu erreichen. In zweiter Linie geht es um Image und Bekanntheit.	<ul style="list-style-type: none"> - Je nach Einsatzzweck - Kontakt zu verschiedenen Zielgruppen über Landesgrenzen hinweg - Verbreitung von Informationen - Einblicke - Image - Bekanntheit
Nicht-Nutzer PV		Keine Angabe		-
Nicht-Nutzer Bildung	7-10	Die sozialen Medien nehmen einen hohen Stellenwert in der Kommunikationsarbeit ein. Man hat direkten Kontakt mit der Kernzielgruppe und kann einen Dialog mit dieser führen. Der Mehrwert für die Gesamtorganisation ergibt sich durch Monitoring und Feedbackprozesse wodurch z.B. ein aktuelles Stimmungsbild abgeleitet und die Community eingebunden werden kann	Die sozialen Medien nehmen einen hohen Stellenwert bei der Kommunikationsarbeit ein. Der Direkte Kontakt mit der Zielgruppe ermöglicht einen Dialog. Durch Monitoring und Feedback dessen wird die Zielgruppe in die Kommunikation eingebunden. So können aktuelle Meinungen und Stimmungen für die Gesamtorganisation abgeleitet werden	<ul style="list-style-type: none"> - Hoher Stellenwert - Direkter Kontakt zur Zielgruppe - Dialog - Feedback - Monitoring - Ableitungen für die Gesamtorganisation - Je nach Einsatzzweck
	14-20	Man bedient viele verschiedene Kanäle und setzt diese für unterschiedliche Zwecke ein wie Verbreitung von Neuigkeiten, Support, Unterhaltung, Teilen von wissenschaftliche Erkenntnisse, Einblicke, Presse etc.	Die sozialen Medien werden ihrem Zweck entsprechend eingesetzt.	
Nicht-Nutzer ÖBB	18-24	Die sozialen Medien nehmen einen immer größer werdenden Stellenwert für das Unternehmen ein. Diese Meinung wird auch von der Geschäftsführung getragen. Über die sozialen Medien kann eine große Bandbreite an Leuten erreicht werden. KundInnenanfragen gelangen in erster Linie über diese Kanäle herein. Die sozialen Medien werden ihrer Zielgruppe und Funktionen entsprechend bedient. Es geht um spezifische Informationen wie Zugausfälle, allgemeine Themen wie Reisen mit High Quality Content, Presseinformationen und Krisenkommunikation. Bei letzterem herrscht eine Social-Media-First-Strategie, wobei die Erstinformation über Twitter rausgeht.	Die sozialen Medien nehmen einen hohen Stellenwert bei der Kommunikationsarbeit ein. Die verschiedenen Plattformen werden ihrem Einsatzzweck entsprechend eingesetzt und um sich mit den verschiedenen Zielgruppen auszutauschen. Die sozialen Medien sind die erste Anlaufstelle für KundInnenanfragen und für die Krisenkommunikation, bei der eine Social-Media-First-Strategie gilt.	<ul style="list-style-type: none"> - Hoher Stellenwert - Direkter Kontakt zu verschiedenen Zielgruppen - Feedback - KundInnenservice - Presse - Krisenkommunikation - Social-Media-First-Strategie - Je nach Einsatzzweck - Storytelling
Nicht-Nutzer WZ	16	Man weiß nicht, ob online-first die richtige Strategie ist.	Verunsicherung über Trend zu online-first.	

	21-52	Man bespielt verschiedene soziale Kanäle, um die Printinhalte zu veröffentlichen. Diese werden auf dem jeweiligen Medium angepasst. Auf Facebook wird auch Werbung geschaltet, um die Aufmerksamkeit zu erhöhen. Die internen Strukturen sind noch sehr veraltet, man gründet gerade eine neue Abteilung, um sich der Zielgruppe besser widmen zu können.	Die sozialen Medien werden ihrem Einsatzzweck entsprechend eingesetzt. Der Stellenwert soll durch eine neue und eigene Fachabteilung steigen.	<ul style="list-style-type: none"> – je nach Einsatzzweck – Keine „Online-First-Strategie“ – Stellenwert steigt – Aufbau einer eigenen Abteilung
	90-92	Immer mehr KollegInnen sehen, dass Social Media möglicherweise in Zukunft ihr Job sein könnte. Es muss sich intern noch viel ändern.	Bewusstsein für die Notwendigkeit steigt.	
Vorteile von sozialen Medien				
Nutzer 3Österreich	4-5	Man kann mit geringem Budget viele Leute erreichen. Besonders bei kleinen Geschichten, wo es sich nicht auszahlen würde z.B. einen TV-Spot zu drehen.	Man kann mit geringem Budget viele Leute erreichen. Umsetzung von kleinen Geschichten.	<ul style="list-style-type: none"> – Geringes Budget – Große Reichweite – Ideal für kleine Geschichten – Zielgruppennähe – Mehr Möglichkeiten als mit klassischer Werbung – Spezifische Inhalte für die Zielgruppe – Recruiting
	6	Man ist näher an der Community als mit klassischer Werbung	Mit sozialen Medien erreicht man seine Zielgruppe leichter als mit klassischer Werbung	
	52-57	Günstig viel Reichweite aufbauen und Zielgruppe erreichen. Zielgruppen-spezifische Inhalte ausspielen in den richtigen Kanälen verteilen. Recruiting-Netzwerke für Stellenausschreibungen.	Man kann günstig zielgruppen-spezifische Inhalte weit verbreiten. Recruiting betreiben	
Nutzer Polizei Berlin	19-28	Die sozialen Medien unterstützen nicht nur bei der Kommunikationsarbeit, sondern auch bei der täglichen Arbeit (Öffentlichkeitsfahndungen, Zeugenaufrufe, Bewältigung großer Einsätze, Präventionsarbeit, Nachwuchsgewinn). Auch unbequeme Themen können bewegt werden, bevor sie sich verselbständigen und Spekulationen können vermieden werden.	Unterstützende Plattformen bei der Kommunikationsarbeit, Karriere und dem „Tagesgeschäft“ (polizeispezif. Themen). Kritische Themen können gesteuert und Spekulationen vermieden werden	<ul style="list-style-type: none"> – Ergänzen die Kommunikationsarbeit – Unterstützen bei der täglichen Arbeit – Steuerung von kritischen Themen – Karrieremaßnahmen
Nutzer Kunst und Kultur	19	Mit den verschiedenen Kanälen erreicht man unterschiedliche Zielgruppen und hat unterschiedliche Reichweiten.	Es können auf verschiedenen Kanälen unterschiedliche Zielgruppen erreicht werden	<ul style="list-style-type: none"> – Erreichen verschiedener Zielgruppen – Große Reichweite
Nutzer Hochschule Harz	41-59	Man kann damit das studentische Leben (Events, Veranstaltungen, Partys, Kurse, Projekte, Fotos) abbilden und die richtige Zielgruppe erreichen. Die sozialen Medien haben je nach ihrer Funktion unterschiedliche Vorteile wie z.B. Unterhaltung oder kurze Verfügbarkeit der Information. Man kann sich nicht nur mit aktuellen, zukünftigen und ehemaligen Studierenden vernetzen, sondern auch mit Institutionen, Presse, Politik und StadtbewohnerInnen.	Man kann das vielfältige studentische Leben abbilden sowie relevante Informationen zu Veranstaltungen und Projekten an die verschiedenen Zielgruppen verbreiten. Die Vorteile der Plattformen ergeben sich durch ihre unterschiedlichen Funktionen.	<ul style="list-style-type: none"> – Erreichen verschiedener Zielgruppen – Einblicke nach außen tragen – Informationen verbreiten – Unterhaltung
Nutzer willhaben	25-27	Mit sozialen Medien kann man die Zielgruppe gut erreichen, hat gute Bewerbungsmöglichkeiten und einfaches Targeting	Man erreicht die Zielgruppe, hat Bewerbungsmöglichkeiten und kann Targeting betreiben	<ul style="list-style-type: none"> – Erreichen der Zielgruppe – Targeting – Bewerbungsmöglichkeiten
Nutzer Polizei Österreich	22-29	Die sozialen Medien haben viele Vorteile. Sie erhöhen die Akzeptanz bei getroffenen Maßnahmen, sie dienen	Man kann die Akzeptanz von Entscheidungen erhöhen, mit den verschiedenen Zielgruppen	<ul style="list-style-type: none"> – Erhöhung der Akzeptanz von Entscheidungen

		zur proaktiven, dialogorientierten und direkten Kommunikation mit den Zielgruppen, sie sensibilisieren bei bestimmten Themen, verbreiten Wissen und wichtige Informationen, man kann zeitgleich nach innen und außen kommunizieren und unterstützen beim Krisenmanagement.	(intern und extern) schnell informieren und in einen Dialog treten, Informationen und Wissen verbreiten und Krisenkommunikation durchführen.	<ul style="list-style-type: none"> - Dialog - Direkte Kommunikation - Erreichen verschiedener Zielgruppen (intern und extern) - Informationen verbreiten - Schnell - Krisenkommunikation
Nutzer SWISS	10-11	Man kann Geschichten erzählen und einen Eindruck vom Produkt und von der Arbeitgeberseite vermitteln.	Über die sozialen Medien kann man mittels Storytelling das Unternehmen als Arbeitgeber präsentieren und einen Eindruck vermitteln.	<ul style="list-style-type: none"> - Storytelling - Zielgruppengerechte Kommunikation - Verschiedene Kanäle
	39-43	Mit den sozialen Medien kann man zielgruppengerecht kommunizieren und wählen, welcher Kanal für welche Kommunikation geeignet ist. Man kann ansprechende Erlebnisse vermitteln, die man mit reinen Text nicht schaffen könnte. Man kann direkt mit dem Publikum interagieren und bekommt direktes Feedback. Man ist agiler und kann schneller reagieren	Mit den sozialen Medien kann man die Kommunikationsinhalte zielgruppengerecht formulieren und verbreiten. Man erhält direktes Feedback und kann schnell darauf reagieren.	<ul style="list-style-type: none"> - Kommunikation dem Kanal anpassen - Erlebnisse schaffen (mehr als nur Text) - Feedback - Interaktion mit der Zielgruppe - schnell
Abbrecher Der STANDARD	39-44	Je nach Kanal kann man unterschiedliche Altersgruppen erreichen. Man hat loyale, nette UserInnen, mit denen ein direkter Dialog geführt wird.	Mit den sozialen Medien kann man unterschiedliche Zielgruppen erreichen, Beziehungen mit ihnen aufbauen und in einen Dialog treten	<ul style="list-style-type: none"> - Erreichen verschiedener Zielgruppen - Beziehungsaufbau - Dialog (Feedback)
Abbrecher Die Presse	20-15	Auf den sozialen Medien wird die Marke und das Unternehmen vertreten. Die geteilten Inhalte stellen die Marke als ganzes dar.	Die sozialen Medien unterstützen bei der Markenbildung	<ul style="list-style-type: none"> - Markenbildung
Abbrecher Leopold Museum	34-36	Die sozialen Medien sind kostenlos, man schafft Nähe zu den KundInnen und hat die Möglichkeit schöne Geschichten zu erzählen, die die KundInnen auch interessieren.	Die sozialen Medien bieten kostenlos die Möglichkeit mit Storytelling Nähe zu KundInnen aufzubauen und ihnen interessante Inhalte zu liefern.	<ul style="list-style-type: none"> - Nähe zu KundInnen aufbauen - Storytelling - Interessante Inhalte bereitstellen - kostenlos
Abbrecher Kunst und Kultur	29-34	Mit den sozialen Medien versucht man, neben postalischen Aussendungen und Newslettern, eine andere Zielgruppe erreicht und damit die Reichweite erhöht	Die sozialen Medien ermöglichen das Erreichen verschiedener Zielgruppen und damit die Erhöhung der Reichweite	<ul style="list-style-type: none"> - Erreichen anderer Zielgruppen - Erhöhung der Reichweite
Nicht-Nutzer KHM	60-95	Die sozialen Medien bieten viele Vorteile und werden ihrem Einsatzzweck entsprechend unterschiedlich eingesetzt um Veranstaltungen zu organisieren, Informationen zu teilen, Neuigkeiten zu verbreiten, Einblicke zu geben. Man erhält unmittelbares Feedback durch Kommentare und steigende Reichweite. Man kann kleine Umfragen machen. Man ist selbstständig, weil man die Inhalte selbst produzieren und in die Kanäle spielen kann. Man steht in einem Austausch mit der Zielgruppe und anderen Institutionen und startet rasch und unbürokratisch Kooperationen, mit denen man auch der eigenen Zielgruppe interessante und kostenlose Inhalte bieten kann. Der direkte Kontakt zur Zielgruppe ermöglicht es	Die sozialen Medien bringen je nach Plattform viele Möglichkeiten für das Unternehmen und die verschiedenen Zielgruppen. Über Landesgrenzen hinweg können Dialoge gefördert, Informationen verbreitet und Beziehungen aufgebaut werden. Das wechselseitige Teilen der Inhalte erlaubt es positives Feedback an die Zielgruppe zu senden und verwertbaren Content zu erhalten. Auf den sozialen Plattformen ist man selbstständig und unabhängig für die Erstellung der Inhalte verantwortlich.	<ul style="list-style-type: none"> - Erreichen verschiedener Zielgruppe auch im Ausland - Erhöhung der Reichweite - Nähe zur Zielgruppe aufbauen - Direkte Kommunikation - Dialog und Feedback (Umfragen und teilen von Inhalten) - Storytelling - Interessante Inhalte bereitstellen - Informationen verbreiten - Kostenlos - Mehr Möglichkeiten als mit klassischer Werbung

		auch ihre Inhalte zu teilen und so eine Beziehung aufzubauen bzw. an schöne und kostenlose Bilder zu gelangen.		<ul style="list-style-type: none"> – Selbstständig und unabhängig – Kooperationen – Soziales Arbeiten – Messbarkeit/Transparenz – Kostenlose Inhalte von der Zielgruppe
	129-132	Durch den Austausch mit anderen machen die sozialen Medien auch das Arbeiten sozial und fördern das Arbeiten miteinander	Die sozialen Medien fördern das Arbeiten mit anderen.	
	152-153	Bei den sozialen Medien kommt man schnell drauf, was funktioniert und was nicht.	Die sozialen Medien machen transparent und rasch messbar, welche Inhalte gut funktionieren und welche nicht.	
Nicht-Nutzer Kunst und Kultur	1-3	Soziale Medien kann man selbständig steuern und direkt mit der Zielgruppe kommunizieren	Direkte und selbständig steuerbare Kommunikation mit der Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> – Direkte Kommunikation – Selbständig – Steuerbar – Gewünschte Inhalte anbieten – Direkte Kommunikation – Erreichen verschiedener Zielgruppen auch im Ausland – Geschäftsabschluss
	5-8	Man liefert der Zielgruppe Inhalte, die sie sich wünschen.	Man kann der Zielgruppe die gewünschten Inhalte bereitstellen	
	20-32	Mit den sozialen Medien hat man unterschiedliche Möglichkeiten und kann verschiedene Zielgruppen, über Landesgrenzen hinweg, erreichen. Man kann auf den Plattformen Links posten und so die Leute auf die Webseite holen. Man kann Image und Bekanntheit des Unternehmens verbessern.	Die sozialen Medien ermöglichen einen Kontakt mit unterschiedlichen Zielgruppen über Landesgrenzen hinweg. Die sozialen Medien verhelfen indirekt zum Geschäftsabschluss	
Nicht-Nutzer PV	9	Man hat direkten Draht zu den KundInnen	Die sozialen Medien ermöglichen einen direkten Draht zur Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> – Direkte Kommunikation
Nicht-Nutzer Bildung	22-25	Mit sozialen Medien ist eine zielgruppenorientierte Ansprache möglich wodurch man auch junges Publikum erreicht, durch Targeting hat man weniger Streuverlust und die Inhalte an die relevanten Zielgruppen und kann so kosteneffizient die Reichweite erhöhen. Zudem hat man kreative Möglichkeiten zur Gestaltung. Der direkte Kontakt und Dialog zur Zielgruppe unterstützt bei der Beziehungspflege.	Die sozialen Medien ermöglichen eine direkte Ansprache der Zielgruppe und unterstützen Dialog und Beziehungspflege. Durch Targeting fließen die Inhalte ohne Streuverlust zu den relevanten Personen und kann so kosteneffizient die Reichweite erhöhen. Die verschiedenen Plattformen bieten kreative Möglichkeiten zur Gestaltung.	<ul style="list-style-type: none"> – Erreichen der relevanten Zielgruppen – Beziehungspflege – Direkte Ansprache – Dialog – Erhöhung der Reichweite – Targeting (weniger Streuverlust) – Kosteneffizienz – Verbreitung von Inhalten – kreativ
Nicht-Nutzer ÖBB	87-119	Mit den sozialen Medien können viele verschiedene Leute erreicht werden. Man kann mit den Zielgruppen in einen Austausch treten. Auf Instagram ist das sehr einfach und niederschwellig möglich. Auf Facebook hat man eine große Reichweite und viele Möglichkeiten für Targeting und Auswertungen. Auf Twitter lassen sich vor allem Meinungen für Politik und Presse gut verbreiten. Man kann dort Probleme einfach und niederschwellig lösen.	Die sozialen Medien ermöglichen es eine große Reichweite zu erzielen und verschiedene Zielgruppen anzusprechen. Je nach Kanal kann die Kommunikation auf einfache und niederschwellige Art erfolgen. Es gibt verschiedene Targeting und Messmöglichkeiten. Konflikte können schnell und einfach über soziale Medien gelöst werden	<ul style="list-style-type: none"> – Erreichen verschiedener Zielgruppen – Direkte Ansprache – Dialog – Targeting – Verbreitung von Inhalten – Große Reichweite – Messbarkeit – Niederschwellige Kommunikation möglich – Einfache Konfliktlösung / Krisenkommunikation
Nicht-Nutzer WZ	2	Die sozialen Medien sind gute Verbreitungs Kanäle für die eigenen Inhalte und sie bieten Unterhaltung	Mit den sozialen Medien erzielt man eine große Reichweite. Sie haben einen Unterhaltungswert	<ul style="list-style-type: none"> – Verbreitung von Inhalten – Große Reichweite

	17	Die sozialen Medien sind ein Verbreitungsmarketingkanal	Mit den sozialen Medien können Inhalte beworben werden	<ul style="list-style-type: none"> – Unterhaltung – Marketing/Bewerbung
Nachteile von sozialen Medien				
Nutzer 3Österreich	58-66	Man macht sich im öffentlichen Bereich einen Rückkanal auf und muss mit Antworten der Community umgehen, Kundenanfragen bearbeiten und Krisenmanagement betreiben, auch in der Nacht und am Wochenende. Eskalationsplan wird von Eskalationsmanager durchgeführt.	Rückkanal erfordert Feedback und Monitoring. Krisenmanagement und Eskalationspläne müssen auch in der Nacht und am Wochenende funktionieren	<ul style="list-style-type: none"> – Öffnung eines Rückkanals („Rede und Antwort stehen“) – Krisenmanagement, Eskalationspläne – Im Notfall auch in der Nacht und am Wochenende
Nutzer Polizei Berlin	26-30	Durch soziale Medien erlegt man sich selbst eine „Informationsverpflichtung“ auf (kein direkter Nachteil). Plattform-Algorithmen und Filterblasen muss mühevoll entgegengewirkt werden.	Selbst auferlegte Informationsverpflichtung (dafür jedoch Steuerung von kritischer Kommunikation – siehe Vorteile). Änderungen der Plattformen durch neue Algorithmen und Filterblasen sind schwierig entgegenzuwirken.	<ul style="list-style-type: none"> – Informationsverpflichtung (sekundärer Nachteil) – Plattform-Algorithmen – Filterblasen
Nutzer Kunst und Kultur	20	Die Betreuung der verschiedenen Kanäle ist sehr aufwendig und jeder Kanal verlangt andere Inhalte	Hoher Arbeitsaufwand, weil unterschiedliche Inhalte für die verschiedenen Kanäle produziert werden müssen.	<ul style="list-style-type: none"> – Arbeitsaufwand
Nutzer Hochschule Harz	61-67	Man kann aufgrund fehlender personeller Ressourcen nicht alles abbilden. Soziale Medien können auch rufschädigend sein, aber diesen Fall gab es bisher nicht.	Könnten rufschädigend sein.	<ul style="list-style-type: none"> – Arbeitsaufwand (hohe personelle Ressourcen erforderlich) – Ggf. Rufschädigung
Nutzer willhaben	27	Es kann passieren, dass das Budget in potentielle Mitbewerber fließen, man ist abhängig von Features und Änderungen des Mediums	Budget bringt nicht den gewünschten Nutzen, man ist abhängig vom Kanal und seinen Funktionen	<ul style="list-style-type: none"> – Ungewünschter Budget-Outcome – Abhängigkeit von Medium und dessen Funktionen
Nutzer Polizei Österreich	na	„Hass in der Online-Kommunikation“ und Konflikte sowie die Vernachlässigung der Face-to-Face-Kommunikation	Der Hass in der Online-Kommunikation, Konflikte und die vernachlässigende Face-to-Face-Kommunikation werden als Nachteile gesehen	<ul style="list-style-type: none"> – Hass – Konflikte – Face-to-Face-Kommunikation wird vernachlässigt
Nutzer SWISS	42-44	Durch die Feedbackmöglichkeiten benötigt man Ressourcen, um am Ball zu bleiben und darauf zu reagieren. Es gibt keine internen News mehr, alles geht schnell nach außen und jede/r hat eine Meinung.	Die vielseitigen Rückkoppelungsmöglichkeiten erfordern Ressourcen. Man unterscheidet nicht mehr zwischen internen und externen News.	<ul style="list-style-type: none"> – Viele Ressourcen notwendig, um auf Feedback zu reagieren
Abbrecher Der STANDARD	39-44	Auf Facebook ist der größte Nachteil, dass man den Algorithmus nicht kennt und nicht beeinflussen kann. Man weiß nicht, was auf einen zukommt und fühlt sich dem ausgeliefert. Über Twitter wird kaum Traffic generiert, weil es eine Zielgruppen-Blase ist. Der Zusammenschluss von Facebook und Instagram wird kritisch gesehen, weil man nicht weiß, ob sich die Veränderungen auf Instagram übertragen werden.	Soziale Medien können sich in einem Maß verändern, auf das man keinen Einfluss hat z.B. wenn die veröffentlichten Inhalte der Zielgruppe nicht mehr ausgespielt wird. Auf manchen Plattformen ist aufgrund der spezifischen Zielgruppe die Zielerfüllung schwieriger als auf anderen. Verschiedene soziale Medien unter einem Konzerndach kann Unsicherheit hinsichtlich Veränderungen hervorrufen.	<ul style="list-style-type: none"> – Zielerfüllung über spezifische Zielgruppe – Facebook-Konzern löst Unsicherheit aus
Abbrecher Die Presse	20-25	Wenn man auf Social Media einen Rechtschreibfehler macht, werfen einem die NutzerInnen vor, dass das Unternehmen in 90 % aller Artikel Fehler macht. Die ganze Marke fällt der Darstellung auf Social Media	Fehler und Veränderungen der Plattformen, die mitunter den NutzerInnen nicht die volle Bandbreite der veröffentlichten Inhalte ausspielt, werden der Marke/dem	<ul style="list-style-type: none"> – Abhängigkeit von Medium und dessen Funktionen

		zum Opfer. Aufgrund des Algorithmus werden den NutzerInnen nicht alle Inhalte ausgespielt. Wenn es ein Posting zu einem Celebrity gibt, schreiben die NutzerInnen negative Kommentare, aber sehen nicht, dass das Posting nur einen Bruchteil aller veröffentlichten Inhalte darstellt.	Unternehmen zum Verhängnis. Ein einseitiges Bild durch die NutzerInnen und der Glaube an mangelnder Qualität verursachen negative Kommentare.	<ul style="list-style-type: none"> - Fehler führen zu negativen Kommentaren und Imageverlust - Einseitige Sichtweise durch NutzerInnen mindert die Qualität der Marke - Ggf. Rufschädigung - Man muss sich an Änderungen des Mediums anpassen
	3-6	Aufgrund der Veränderungen der Plattformen ist man gezwungen Inhalte und Strategie zu ändern.	Man ist gezwungen sich den Änderungen der Plattformen anzupassen und ggf. strategisch neu auszurichten	
Abbrecher Leopold Museum	36-37	Auf Social Media ist die Konkurrenz sehr groß. Es ist aufwendig die verschiedenen Kanäle zu bespielen und zu pflegen. Die sozialen Medien schlafen nicht, deshalb ist es ein 24-Stunden-Job.	Auf den sozialen Medien herrscht ein großer Konkurrenzwetbewerb. Man muss viele Ressourcen aufwenden, um die verschiedenen Plattformen zu bespielen.	<ul style="list-style-type: none"> - Konkurrenz - Arbeitsaufwand - Zeitaufwand - 24-Stunden-Job
Abbrecher Kunst und Kultur	30	Man sieht keine Nachteile	Keine	<ul style="list-style-type: none"> - Keine
Nicht-Nutzer KHM	94-119	Bei gesellschaftskritischen Themen oder polarisierenden Bildern gibt es ab und zu negative Kommentare, aber diese sind selten oder zumindest in der Minderheit. Man muss sich bewusst sein, dass das passieren kann und berücksichtigen, dass man ausreichend Zeit dafür einplant	Die sozialen Medien bringen im Kulturbereich nur wenige Nachteile. Durch die Feedbackmöglichkeiten der Zielgruppe können diese auch negative Kommentare insbesondere bei gesellschaftskritischen Themen schreiben. Es ist notwendig, dass man sich dessen bewusst ist und Zeit und personelle Ressourcen einplant, um darauf zu reagieren.	<ul style="list-style-type: none"> - Auf negative Kommentare muss reagiert werden - Zeitaufwand - Ggf. 24-Stunden-Job
Nicht-Nutzer Kunst und Kultur	34-49	Auf Instagram bekommt man die Leute nicht so leicht auf die Webseite und erzielt daher nicht so schnell einen Geschäftsabschluss. Zudem ist der Kanal schwer messbar. Der neue Algorithmus auf Facebook erschwert das Erreichen der Zielgruppe und man muss Geld für die Bewerbung investieren. Twitter ist ein hoher Arbeitsaufwand und man weiß nicht, ob sich dieser lohnt	Die verschiedenen sozialen Medien und ihre Funktionen bringen unterschiedliche Nachteile mit sich. Auf manchen Kanälen erreicht man nur eine bestimmte Zielgruppe und die Aktivitäten sind schwer messbar. Hinzu kommt zum Teil ein hoher Arbeitsaufwand, bei dem der Nutzen nicht messbar ist. Die Veränderungen von Kanälen können Unsicherheit auslösen und Kosten verursachen.	<ul style="list-style-type: none"> - Arbeitsaufwand - (zum Teil fehlende) Messbarkeit - Unsichere Veränderungen → Man muss sich an Änderungen des Mediums anpassen - Kosten für Bewerbung - Spezifische Zielgruppen
Nicht-Nutzer PV	10	Man muss fast 24/7 online sein	Man muss die sozialen Kanäle fast 24 Stunden bedienen	<ul style="list-style-type: none"> - 24-Stunden-online-sein
Nicht-Nutzer Bildung	26-27	Durch die Schnelllebigkeit der sozialen Medien können kritische Themen schnell aufkochen zudem entwickelt sich die technologischen Funktionalitäten schnell weiter und man muss sich stetig weiterbilden.	Die Schnelllebigkeit der sozialen Medien lässt kritische Themen rasch aufkochen. Zudem entwickeln sich ihre Funktionen ebenso schnell weiter, weshalb man gezwungen ist, sich laufend weiterzubilden, um mitzukommen	<ul style="list-style-type: none"> - Schnelllebigkeit der Funktionen erfordern stetige Weiterbildung - Kritische Themen verbreiten sich rasch/können eskalieren
Nicht-Nutzer ÖBB	87-119	Große Netzwerken überschreiten nach einer gewissen Zeit den Zenit, die Konkurrenz nimmt zu gleichzeitig nimmt die Aufmerksamkeit der NutzerInnen ab. Der Facebook-Algorithmus löst Unsicherheit im Unternehmen aus und verursacht Kosten und	Die verschiedenen sozialen Kanäle bringen unterschiedliche Nachteile mit sich. Man erreicht nur bestimmte Zielgruppen und benötigt gute Inhalte um eine hohe Reichweite zu generieren. Die Veränderungen von	<ul style="list-style-type: none"> - Zum Teil schwierige Messbarkeit - Unsichere Veränderungen - Kosten für Bewerbung - Spezifische Zielgruppen

		schlechtere Sichtbarkeit der Inhalte bei der Zielgruppe. Man muss die Inhalte bewerben. Die Targeting Möglichkeiten auf Instagram sind schwieriger, man muss guten Content liefern, um eine hohe Reichweite zu erzielen. Auf Twitter befindet sich die Polit-Mediale-Blase.	Kanälen können Unsicherheit auslösen und Kosten verursachen.	– Steigende Konkurrenz bei sinkender Aufmerksamkeit durch die NutzerInnen
Nicht-Nutzer WZ	5-19	Man sieht soziale Medien als kritisch, weil mit ihnen viele Probleme auftauchen, deren Bewältigung viel Zeit und Arbeit bedeuten. Mit den sozialen Medien verbreiten sich Fake News und wirft Fragen der Qualität auf.	Die sozialen Medien verursachen Probleme, die bewältigt werden müssen. Es fällt schwer die Qualität von Inhalten zu bestimmen.	– Arbeitsaufwand – Fake News – Bestimmen der Qualität der Inhalte fällt schwer
	25-26	Die Zielgruppen der sozialen Medien wandern zu anderen Kanälen	Man muss verschiedene Medien bespielen, um die gesamte Zielgruppe zu erreichen.	– Personelle Ressourcen – Zeitliche Ressourcen
Umgang mit neuen Kanälen				
Nutzer 3Österreich	68-72	Einmal im Jahr werden die gesteckten Ziele evaluiert, welche Kanäle bespielt werden und ob diese noch Sinn machen	Bestehende Plattformen werden regelmäßig evaluiert.	– Bestehende Kanäle werden evaluiert – Man verfolgt aufgeschlossen neue Trends, aber übernimmt sie nicht gleich
	77-87	Man macht nicht jeden Trend gleich mit. Wenn Medienpräsenz groß ist, steigt das Interesse und man schaut es sich an z.B. bei Vero. Man sichert sich ggf. einen Profilnamen und beobachtet weiter, ob der Trend sich fortsetzt. Es gibt auch interne Trials mit neuen Plattformen. Es muss jedoch zum Unternehmen passen bzw. eine passende (Business-)Lösung geben (z.B. WhatsApp).	Interesse für neue Kanäle und Trends ist da. Sie werden nicht sofort übernommen, aber ausprobiert – auch mit internen Trials; Profilnamen werden reserviert, um gewappnet zu sein. Die Plattform muss für das Unternehmen passen	– Man wartet ggf. auf eine für das Unternehmen passende Lösung – Profilname wird gesichert
Nutzer Polizei Berlin	32-34	Neue Kanäle werden nicht gleich ausprobiert, aber man ist technikaffin und aufgeschlossen für neue Trends. Es wird abgewogen, ob man die Zielgruppe erreichen kann und man dauerhaft authentisch und konsequent redaktionell Inhalte liefern kann.	Man ist offen für neue Trends, aber überprüft, ob die Zielgruppe erreicht werden kann und ob man langfristig den Kanal bedienen kann.	– Man ist aufgeschlossen für neue Trends, aber übernimmt sie nicht gleich – Überprüfung, ob Zielgruppe erreicht wird – Langfristigkeit ist wichtig
Nutzer Kunst und Kultur	22-24	Neue Kanäle werden zuerst beobachtet und privat getestet. Anschließend überlegt man sich, ob sie für die Unternehmenskommunikation sinnvoll sind.	Man beobachtet neue Kanäle und registriert sich zuerst privat und überlegt dann, ob eine Übernahme sinnvoll ist.	– Man beobachtet neue Kanäle – Zuerst private Nutzung – Man überprüft, ob für das Unternehmen relevant
Nutzer Hochschule Harz	69-78	Man diskutiert, ob die Neuheit ein Trend ist, den man mitmachen möchte oder nicht. Man wartet ab, ob sich ein neuer Kanal etabliert, weil es nur begrenzte personelle Ressourcen gibt. Wenn das der Fall ist, übernimmt man neue Kanäle eher. Neuen Funktionen auf bestehenden Kanälen, probiert man gleich aus.	Man ist offen für neue Trends, aber überprüft, ob sich die Innovation langfristig etabliert, bevor man etwas übernimmt. Neuheiten auf bestehenden Kanälen werden gleich ausprobiert.	– Wenn es sich nur um neue Funktionen handelt, probiert man sie gleich aus – Man ist aufgeschlossen für neue Trends, aber übernimmt sie nicht gleich – Langfristigkeit ist wichtig
Nutzer willhaben	29-31	Man probiert meistens neue Kanäle aus, aber nicht intensiv. Zuerst informiert man sich, ob es eine Möglichkeit gibt, die neue Plattform für die Marke oder	Man ist offen für neue Kanäle, aber informiert sich zunächst genauer, ob ein Nutzen für die	– Man probiert neue Kanäle gleich aus – Informiert sich welche Möglichkeiten es gibt

		für Performance-Marketing zu nutzen. Je nachdem beschäftigt man sich mehr oder weniger damit.	Marke besteht und die gewünschten Möglichkeiten gegeben sind.	– Ob ein Nutzen für die eigene Marke gegeben ist
Nutzer Polizei Österreich	31-33	Man ist offen für neue Kanäle, aber überprüft, ob diese einen Mehrwert bieten und man diese dann auch wirklich nützen würde. Nach einer internen Evaluierung werden neue Trends und Kanäle ausprobiert.	Man ist offen für neue Kanäle und Trends, aber überprüft, ob für das Unternehmen ein Mehrwert besteht. Nachdem man dies evaluiert hat werden Neuheiten ausprobiert.	– Man ist aufgeschlossen für neue Trends und Kanäle – Man überprüft, ob für das Unternehmen relevant – Nach Evaluierung werden Neuheiten ausprobiert
Nutzer SWISS	46-53	Man probiert aus Ressourcengründen nicht immer gleich alles aus. Wenn man in einem Kanal Potential sieht, probiert man diesen aus und ist gehört auch zu First-Movern	Man ist offen für neue Kanäle und Trends, aber überprüft, ob für das Unternehmen relevant. Man gehört zum Teil zu Early Adoptern	– Offen für neue Kanäle – Man probiert neue Kanäle nicht gleich aus – Early Adopter, wenn Potential – Ressourcenfrage
Abbrecher Der STANDARD	51-59	Man hat die Strategie, dass man die meisten Neuheiten immer gleich ausprobiert und schaut was passiert. Wenn es nicht erfolgreich ist dann beendet man die Nutzung wieder. Manche Neuheiten probiert man zunächst privat aus und beobachtet wie sich der Trend entwickelt.	Man ist offen für neue Trends und Kanäle und probiert meistens alle Neuheiten aus. In manchen Fällen gibt es eine private Testphase.	– Man ist aufgeschlossen für neue Trends und Kanäle – Man probiert neue Kanäle gleich aus – Manchmal zuerst private Testphase
Abbrecher Die Presse	30-31	Man ist offen für neue Kanäle und probiert diese aus. Man schaut sich an, ob sie zur Zielgruppe passen.	Man ist offen für neue Kanäle, aber überprüft, ob sie für das Unternehmen bzw. die Zielgruppe relevant	– Man ist aufgeschlossen für neue Kanäle – Man probiert neue Kanäle aus – Man überprüft, ob für das Unternehmen relevant (und die Zielgruppe)
Abbrecher Leopold Museum	42-43	Man schaut sich Neuheiten an und wiegt ab, ob man es als sinnvolle Plattform nutzen kann und ob man die Zielgruppe damit erreicht. Man überprüft, wie viel Arbeitsaufwand es im Vergleich zudem, was man bekommt, ist.	Man ist offen für neue Kanäle, aber überprüft, ob sie für das Unternehmen bzw. die Zielgruppe relevant sind. Man evaluiert, ob der Input für den Output spricht.	– Man ist aufgeschlossen für neue Kanäle – Man überprüft, ob für das Unternehmen und die Zielgruppe relevant – Man evaluiert Input und Output
Abbrecher Kunst und Kultur	36-39	Man ist offen für neue Kanäle, wenn es ausreichend Ressourcen und eine Person, die sich dem annimmt, gibt. Prinzipiell möchte man nicht zu viele verschiedene Kanäle, die ähnliche Funktionen haben, bestücken, weil es dazu nicht ausreichend Ressourcen gibt.	Man ist offen für neue Kanäle, wenn man ausreichend Ressourcen zur Verfügung hat und sie nicht dieselben Funktionen wie bereits bestehende Plattformen abdecken.	– Man ist offen für neue Kanäle – Ressourcenfrage – Keine Zwillingsskanäle
Nicht-Nutzer KHM	121-135	Auf bestehenden Kanälen sieht man welche neuen Funktionen es gibt und probiert diese aus oder überlegt sich, wie man diese einsetzen kann.	Man ist aufgeschlossen für Neuheiten auf bestehenden Kanälen und probiert diese auch aus.	– Man ist offen für neue Trends – Man probiert neue Trends aus
Nicht-Nutzer Kunst und Kultur	51-63	Man ist für neue Kanäle grundsätzlich offen, aber muss sich immer einer Ressourcenfrage stellen, da das Team sehr klein ist. Hinzu kommt, dass neue Kanäle möglichst auch einen direkten Geschäftserfolg (Ticketverkauf) bringen sollen. Für den chinesischen Markt arbeitet man auch mit einer Agentur zusammen.	Man ist aufgeschlossen für neue Kanäle, aber überprüft, ob man es personell leisten kann, einen neuen Kanal zu bespielen. Man evaluiert die Reichweite des Kanals und probiert privat aus.	– Man ist aufgeschlossen für neue Kanäle – Man überprüft, ob für das Unternehmen und die Zielgruppe relevant – Ressourcenfrage

		Man probiert neue Kanäle auch privat aus, aber evaluiert, wie groß die NutzerInnenzahl ist, bevor es für das Unternehmen interessant wird.		– Private Testphase
Nicht-Nutzer PV	12-14	Bedingt	Man probiert neue Kanäle nur bedingt aus	– Nein
Nicht-Nutzer Bildung	29-31	Man probiert neue Kanäle aus, aber übernimmt sie nicht gleich. Man evaluiert zuerst den Kanal und leitet dann ab, ob dieser für die Gesamtkommunikationsstrategie sinnvoll ist. Gegebenenfalls gibt es eine Testphase vor der eigentlichen Implementierung	Man probiert neue Kanäle aus, aber übernimmt diese nicht gleich. Nach einer Evaluierung schaut man sich an, ob es für das Unternehmen sinnvoll ist. Wenn notwendig gibt es eine Testphase bevor der Kanal übernommen wird	– Man probiert neue Kanäle aus – Man überprüft, ob für das Unternehmen relevant – Evaluation – Testphase
Nicht-Nutzer ÖBB	121-148	Man ist offen für neue Kanäle, aber springt nicht auf jede „Hype-Train“ auf, weil man ressourcenschonend und im Interesse der Öffentlichkeit agieren muss	Man ist aufgeschlossen für neue Kanäle, aber überprüft, ob sie für das Unternehmen bzw. die Zielgruppe relevant sind. Man macht nicht jeden Trend mit.	– Man ist aufgeschlossen für neue Kanäle – Man überprüft, ob für das Unternehmen und die Zielgruppe relevant – Ressourcenfrage – Private Testphase – Man macht nicht jeden Trend mit
Nicht-Nutzer WZ	54-61	Man sieht schnell, wenn es etwas Neues gibt. Das Beobachten von neuen Trends und der Konkurrenz soll Aufgabe des neu gegründeten Ressorts ein.	Neuheiten werden schnell wahrgenommen. Den Umgang damit wird die neu gegründete Abteilung bestimmen	– Neuheiten werden schnell wahrgenommen
Auf dem Laufenden bleiben				
Nutzer 3Österreich	73-74	Nachlesen in Foren und über Social Media bekommt man schnell mit, was gerade passiert	Lesen von spezifischen Formen und in den sozialen Medien selbst mitverfolgen	– Foren – Soziale Medien
Nutzer Polizei Berlin	36-38	Durch die tägliche Arbeit bleibt man auf dem Laufenden. Man ist mit Best-Practice-Workshops deutschlandweit vernetzt und tauscht sich mit Anwendern im europäischen Raum aus.	Durch tägliche Arbeit bleibt man auf dem Laufenden. Workshops im Land Vernetzung mit Anwendern innerhalb Europas	– Tägliche Arbeit – Workshops – Netzwerk in Europa
Nutzer Kunst und Kultur	26-27	Über soziale Netzwerke und Foren erfährt man schnell über neue Apps und Neuerungen.	Durch Foren und soziale Medien bleibt man auf dem Laufenden	– Foren – Soziale Medien
Nutzer Hochschule Harz	69-73	Keine externe Beratung. Die MitarbeiterInnen in der Kommunikationsabteilung sind auch privat auf sozialen Medien und erfahren schnell, wenn es etwas Neues gibt	Durch die private Nutzung von sozialen Medien bleibt man auf dem Laufenden.	– Soziale Medien
Nutzer willhaben	33-34	Man erfährt durch Kontakte in der Branche oder speziellen Gruppen, die sich mit der Thematik beschäftigen, von neuen Kanälen	Durch Kontakte innerhalb der Branche und soziale Gruppen bleibt man auf dem Laufenden	– Kontakte in der Branche – Soziale Gruppen
Nutzer Polizei Österreich	38-40	Aktuelle Trends und Möglichkeiten zu evaluieren und zielgruppengerecht einzusetzen gehört zu den Aufgaben der Social-Media-Redaktion.	Durch die tägliche Arbeit bleibt man auf dem Laufenden	– Tägliche Arbeit
Nutzer SWISS	48-53	Man versucht durch Austausch mit anderen, in Gesprächen mit neuen MitarbeiterInnen, der jüngeren Generation und bei Veranstaltungen auf dem Laufenden zu bleiben. Die sozialen Medien sind auf zwei Teams aufgeteilt (Social Media und Employer-	Durch den Austausch mit KollegInnen, neuen ArbeitnehmerInnen, Gesprächen mit der jüngeren Generation und bei Veranstaltungen bleibt man auf dem Laufenden. Es gibt keine externe Beratung	– Veranstaltungen – KollegInnen – Neue Mitarbeiterinnen – Gespräche mit der jüngeren Generation – Keine externe Beratung

		Marketing). Auch dort steht man im engen Austausch. Externe Beratung wird dazu nicht herangezogen.		
Abbrecher Der STANDARD	61-62	Wenn man in diesem Bereich arbeitet, hat man Blogs abonniert und steht in einem Austausch mit anderen. Man ist quasi automatisch auf dem Laufenden	Durch Blogs, Austausch mit anderen und die tägliche Arbeit bleibt man auf dem Laufenden.	<ul style="list-style-type: none"> - Blogs - Austausch mit anderen - Tägliche Arbeit
Abbrecher Die Presse	30-31	Man erfährt hauptsächlich über einschlägige Online- oder andere Medien, die über neue Trends berichten z.B. neuer Instagram-Algorithmus	Über verschiedene (Online-)Medien bleibt man auf dem Laufenden.	<ul style="list-style-type: none"> - Medien
Abbrecher Leopold Museum	39-42	Es ist nicht schwierig auf dem Laufenden zu bleiben, wenn man Online-Blogs liest. Es spricht sich schnell herum, wenn es eine Neuheit gibt	Über Blogs und dem Austausch mit anderen bleibt man auf dem Laufenden.	<ul style="list-style-type: none"> - Blogs - Austausch mit anderen
Abbrecher Kunst und Kultur	40-41	Durch Austausch mit der Social-Media-Community im Kulturbereich bleibt man auf dem Laufenden.	Durch Austausch mit anderen.	<ul style="list-style-type: none"> - Austausch mit anderen
Nicht-Nutzer KHM	122-140	Durch Austausch mit anderen Kollegen innerhalb der Branche, mit denen man sich zusammengeschlossen hat und sich regelmäßig trifft, in Online-Gruppen, Newsletter, Online-Blogs und auf anderen sozialen Kanälen der ausländischen Konkurrenz bleibt man auf dem Laufenden. Man teil gerne sein Wissen.	Man bleibt sowohl im direkten Austausch mit anderen als auch über diverse Online-Kanäle auf dem Laufenden und beobachtet auch die Konkurrenz im Ausland.	<ul style="list-style-type: none"> - Austausch mit anderen - Kontakte in der Branche/ Treffen - Blogs - Soziale Gruppen - Konkurrenz (im Ausland)
Nicht-Nutzer Kunst und Kultur	70-72	Man liest regelmäßig Social-Media-Blogs und ist innerhalb der Kulturszene stark vernetzt wodurch man von Neuheiten erfährt.	Durch Blogs und Austausch mit anderen bleibt man auf dem Laufenden.	<ul style="list-style-type: none"> - Blogs - Austausch mit anderen
Nicht-Nutzer PV	16-17	Es gehört zum Job, sich weiterzubilden und auf dem Laufenden zu bleiben. Das fängt bei einem selbst an und hört bei der Beraterfirma auf.	Es ist Teil des Jobs auf dem Laufenden zu bleiben und sich selbst weiterzubilden oder über externe Beratung zu informieren.	<ul style="list-style-type: none"> - Teil des Jobs - Weiterbildung - Externe Beratung
Nicht-Nutzer Bildung	33-34	Man bleibt vor allem durch Eigeninitiative und privates Interesse auf dem Laufenden. Zum Teil eignet man sich Know-How durch Fachkonferenzen, Schulungen und im Austausch mit anderen Organisationen an.	Man hat Interesse und Eigeninitiative, um am Laufenden zu bleiben. Fachkonferenzen, Schulungen und der Austausch mit anderen tragen ebenfalls dazu bei.	<ul style="list-style-type: none"> - Interesse - Eigeninitiative - Fachkonferenzen - Schulungen - Austausch mit anderen
Nicht-Nutzer ÖBB	1501-164	Innerhalb der Abteilung gibt es ein großes Know-How, man konsumiert passiv die neuesten Trends, man besucht Fachkonferenzen und Tagungen	Man hat Interesse und bekommt durch die tägliche Arbeit und dem Austausch mit den KollegInnen Neuheiten mit. Man besucht verschiedene Fachveranstaltungen.	<ul style="list-style-type: none"> - Eigeninitiative - Austausch mit anderen - Fachkonferenzen - Tagungen
Nicht-Nutzer WZ	55	Man sieht schnell, wenn es etwas Neues gibt.	Durch die tägliche Arbeit werden Neuheiten rasch wahrgenommen.	<ul style="list-style-type: none"> - Durch die tägliche Arbeit.
Snapchat				
Von Snapchat erfahren und registriert				
Nutzer 3Österreich	89-92	Im Jänner 2016 bei der Evaluierung der Kanäle durch die Agentur aufmerksam gemacht worden.	Durch regelmäßige Evaluierung und externe Beratung	<ul style="list-style-type: none"> - Jänner 2016 - Externe Beratung (Agentur)
	93-103	Gleich registriert aber die Drei-City-Wave im Juni 2016 war die Auftaktkampagne für den Kanal.	Man hat sich gleich registriert, aber ist erst mit einer größeren Kampagne ein paar Monate später gestartet.	

	108-111; 137-140	Der Anstoß kam von der Agentur. Zuerst private Accounts erstellt und mit der App vertraut gemacht und intensiv getestet.	Nach Präsentation von externen Beratern wurde die App privat intensiv getestet.	<ul style="list-style-type: none"> – Gleich registriert, aber Einsatz erst später bei einer Kampagne, wo die ersten Inhalte entstanden – Anstoß von außen – Intensiv privat getestet
Nutzer Polizei Berlin	46-52	Man hat Snapchat schon lange im Blick. Zu Beginn wurden anstößige Inhalte gemeldet, daher war man skeptisch, ob der Kanal für zielführende Kommunikation geeignet ist. Ende 2015 stellte man fest, dass die Zielgruppe der jungen Ausbildungsplatzsuchenden dorthin gewandert ist und man hat sich einen Account angelegt	Man kennt Snapchat schon sehr lange, weil in der Anfangszeit kritische Inhalte bei der Polizei gemeldet wurden. Als sich das geändert hat und nachdem man gemerkt hat, dass die relevante Zielgruppe von Ausbildungsplatzsuchenden dort ist, hat man sich Ende 2015 dort registriert.	<ul style="list-style-type: none"> – Mitte 2016 – Zu Beginn skeptisch aufgrund kritischer Inhalte, die gemeldet wurden – Zeitnah registriert – Zuerst andere beobachtet – Erste Inhalte im Rahmen einer Veranstaltung
	54-56	Man hat sich nicht gleich registriert, sondern zuerst mit der App vertraut gemacht und beobachtet wie Einzelpersonen und Unternehmen auf dem Kanal kommunizieren.	Man hat sich nicht sofort registriert, sondern zuerst die App kennengelernt und andere beobachtet.	
	114	Unmittelbar vor der YOU Messe 2016 (Anm.: 08.07. - 10.07). Dort wollte man die ersten Inhalte erstellen.	Man hat sich ein paar Monate später registriert und wollte im Rahmen einer Messe die ersten Inhalte veröffentlichen.	
Nutzer Kunst und Kultur	23-24	Man schaut sich neue Kanäle zuerst privat an. Bei Snapchat hat man über ein Jahr bis zur Übernahme gewartet.	Nein man hat ein Jahr gewartet	<ul style="list-style-type: none"> – Zuerst privat getestet – Nach einem Jahr registriert – Von FreundInnen davon erfahren
Nutzer Hochschule Harz	9-12 80-84	Das Dezernat für Kommunikation hat überlegt, ob Snapchat für die Hochschule relevant ist und ist in den sozialen Medien auf eine Studentin aufmerksam geworden. Diese kannte bereits Snapchat und hat sich ein Konzept überlegt. Diese hat dann auch den Account eingerichtet	Nachdem man eine Verantwortliche dafür finden konnte und ein Konzept abgestimmt hat, wurde der Account zeitnah angelegt	<ul style="list-style-type: none"> – Verantwortliche suchen (Snapchat-Erfahrung) – Konzept überlegt – Zeitnah registriert
Nutzer willhaben	36-47	Man hat durch Freunde und ArbeitskollegInnen und den medialen Aufschrei von Snapchat erfahren. Zu diesem Zeitpunkt gab es noch keine Werbemöglichkeiten auf Snapchat.	Durch die Medien sowie FreundInnen und KollegInnen.	<ul style="list-style-type: none"> – Medien – FreundInnen – KollegInnen
Nutzer Polizei Österreich	42-51	Man hat 2016 durch diverse Medien und andere Kanäle von Snapchat erfahren, aber man hat sich aus zeitlichen Gründen nicht gleich registriert.	Durch Medien ist man auf Snapchat aufmerksam geworden, aber man hat sich nicht gleich registriert.	<ul style="list-style-type: none"> – Medien – Später registriert
Nutzer SWISS	55-60	Die Snapchat Verantwortliche kannte den Kanal bereits von einer früheren Position. Sie hat den bereits installierten, aber nicht bespielten Account vor etwa einem Jahr wieder aufgenommen	Die Snapchat-Verantwortliche hat 2017 den Kanal wiederbelebt.	<ul style="list-style-type: none"> – 2015/2017 – Nachdem andere Unternehmen den Kanal nutzten
	62-74	Das Social Media Team hat bereits 2012 von dem Kanal erfahren. Damals war es lediglich ein Instant Messenger und eine Dating-Plattform. 2015 als mehr große Unternehmen begonnen haben Marketingaktivitäten auf Snapchat umzusetzen, hat man sich auch registriert	Man hat 2012 von Snapchat erfahren, aber sich erst drei Jahre später registriert, als auch andere große Unternehmen dort aktiv wurden.	

Abbrecher Der STANDARD	65-77	Man kann sich nicht mehr genau erinnern. Als vor zwei Jahren eine Praktikantin, die der Snapchat-Zielgruppe entsprach, im Team angefangen hat, hat man diese Chance genutzt.	Etwa 2016 als eine Praktikantin, die der Snapchat-Zielgruppe nahe ist, im Team angefangen hat, hat man sich gleich registriert.	<ul style="list-style-type: none"> – 2016 – Praktikantin war ausschlaggebend für die Registrierung
Abbrecher Die Presse	33-40	Man hat über das aktuelle Mediengeschehen und von Bekannten vor etwa 4 Jahren von Snapchat erfahren, aber man hat sich nicht gleich registriert, weil man die App als nicht relevant für die eigene Zielgruppe eingeschätzt hat	Etwa 2014 durch Medien und Bekannte. Man hat sich nicht gleich registriert, weil man die App als nicht relevant für die eigene Zielgruppe gesehen hat.	<ul style="list-style-type: none"> – 2014 – Bekannte – Medien – Später registriert
Abbrecher Leopold Museum	50-54	Die Verantwortliche kannte Snapchat schon lange von ihrer jüngeren Schwester, FreundInnen, Bekannten und ihrer eigenen sporadischen Nutzung. 2015 hat man sich als erstes Museum in Europa registriert.	Man kannte es zuvor schon aus der privaten Nutzung und dem persönlichen Umfeld. 2015 hat man als erstes Museum in Europa einen Account eröffnet.	<ul style="list-style-type: none"> – 2015 – Erstes Museum in Europa – Bekannte – Familie – FreundInnen
Abbrecher Kunst und Kultur	36-37	Eine ehemalige Kollegin, hat Snapchat bereits privat benutzt und vor etwa zwei Jahren den Kanal für das Unternehmen installiert.	Eine ehemalige Kollegin hat etwa 2016 den Kanal implementiert	<ul style="list-style-type: none"> – 2016 – Ehemalige Kollegin
Nicht-Nutzer KHM	155-165	Man kannte Snapchat schon durch einen Freund und von PraktikantInnen, die der Snapchat-Zielgruppe nahe sind, bzw. hat davon gelesen. Man hat etwa 2015 von der App erfahren und „verstanden, dass Snapchat der Geist ist“. Man hat Snapchat nicht ausprobiert.	Man hat etwa 2015 von einem Freund bzw. von PraktikantInnen davon erfahren, aber es nicht ausprobiert.	<ul style="list-style-type: none"> – 2015 – Freund – Medien – PraktikantInnen – Nicht registriert
Nicht-Nutzer Kunst und Kultur	75-76	Vor eineinhalb Jahren als es jeder hatte.	Man hat es etwa 2016 privat ausprobiert	<ul style="list-style-type: none"> – 2016
Nicht-Nutzer PV	19-21	Man hat über das Internet von Snapchat erfahren.	Man hat über das Internet davon erfahren, aber sich nicht registriert.	<ul style="list-style-type: none"> – Internet – Nicht registriert
Nicht-Nutzer Bildung	36-40	Man hat von Snapchat ca. 2014, durch den allgemeinen Hype um die App, erfahren.	2014 war der Hype um die App war so groß, dass man es mitbekommen hat.	<ul style="list-style-type: none"> – 2014 – Genereller Hype um die App (Medien)
Nicht-Nutzer ÖBB	123; 138; 167	Man hat Snapchat etwa 2016 im Rahmen des US-Vorwahlkampf privat ausprobiert	Man hat es etwa 2016 privat ausprobiert	<ul style="list-style-type: none"> – 2016
Nicht-Nutzer WZ	63-74	Man ist vor etwa 5 Jahren über einen Lehrgang und durch FreundInnen auf Snapchat aufmerksam geworden. Man hat die App privat installiert und es mit der Tochter ausprobiert.	2013 durch einen Lehrgang und FreundInnen auf Snapchat aufmerksam geworden. Die Nutzung erfolgt privat mit der Tochter.	<ul style="list-style-type: none"> – 2013 – Nicht registriert – FreundInnen – Lehrgang
Snapchat zunächst bei anderen ausprobiert				
Nutzer 3Österreich	108-111	Zuerst private Accounts erstellt und mit App vertraut gemacht. Mit Agenturunterstützung den Kanal aufgebaut. Es gab einige Kollegen, die Snapchat privat genutzt haben und zur Entscheidung	Snapchat zunächst privat ausprobiert und Erfahrungen von KollegInnen eingeholt. Man hätte es trotzdem probiert. Aufbau erfolgte mit externer Beratung.	<ul style="list-style-type: none"> – Private Testphase – Erfahrungen von KollegInnen, aber kein Einfluss auf Registrierung – Unterstützung durch Agentur

		beigetragen haben, aber man hätte es trotzdem ausprobiert.		
Nutzer Polizei Berlin	48-59	Man hat sich zuerst private Accounts erstellt um mit der App handlungssicher zu werden.	Snapchat wurde zuerst privat ausprobiert, um die App kennenzulernen	- Private Testphase
Nutzer Kunst und Kultur	41-42	Nein, man hat es auf dem eigenem Mobilgerät getestet.	Nein Snapchat wurde zuerst privat getestet, um die App kennenzulernen	- Private Testphase
Nutzer Polizei Österreich	53-54	Nein	Nein	- Nein
Nutzer SWISS	76-78	Es wurde zwei Wochenlang im Social-Media-Team nur über Snapchat kommuniziert, um die Plattform besser kennenzulernen.	Man hat es im Team in einer Testphase ausprobiert	- Berufliche Testphase mit KollegInnen
Abbrecher Die Presse	42-43	Nein	Nein	- Nein
Abbrecher Kunst und Kultur	37	Ehemalige Kollegin war verantwortlich; Keine Angabe		-
Nicht-Nutzer KHM	167-175	Nein, man hat Snapchat eher abgeblockt und die Sinnhaftigkeit der sich löschenden Inhalte hinterfragt.	Nein	- Nein
Nicht-Nutzer Kunst und Kultur	75-76	Nein, man hat es selbst ausprobiert.	Nein	- Nein
Nicht-Nutzer PV	30-31	Nein	Nein	- Nein
Nicht-Nutzer Bildung	46-47; 56	Nein, man hat es selbst ausprobiert.	Nein, man hat Snapchat privat genutzt.	- Nein - Privat
Nicht-Nutzer ÖBB				-
Nicht-Nutzer WZ				-
Weiter informiert? Wie?				
Nutzer 3Österreich	113-114	Es gibt für alle Kanäle eine Social-Media-Agentur, die Content produziert und strategisch berät.	Social-Media-Agentur für Contentproduktion und Strategieberatung	- Externe Beratung für Strategie und Inhalt
Nutzer Polizei Berlin	61-62	Man hat Snapchat kontaktiert, weil man wissen wollte, ob es eine offizielle Verifizierung gibt, wie bei anderen Kanälen und wie man Werbung umsetzen kann.	Snapchat kontaktiert bezüglich Verifizierung und Werbung	- Direkt bei Snapchat angefragt: Verifizierung und Werbemöglichkeiten
Nutzer Kunst und Kultur	32-39	Freunde haben es zuerst benutzt. Man kannte es schon ein paar Jahre, aber hat zuerst nachgelesen, worum es geht, was das Medium kann und wie die Konditionen aussehen	Man hat sich nicht sofort registriert, sondern zuerst informiert und dann privat getestet.	- Zuerst genauer informiert (Funktionen, Nutzen, Konditionen)
Nutzer Hochschule Harz	86-89	Die Verantwortliche hat überprüft, welche neuen Funktionen es gibt und was man machen kann bzw. was andere machen.	Neue Funktionen ansehen und welche Möglichkeiten es gibt. Konkurrenzbeobachtung	- Neue Funktionen testen - Nutzungsmöglichkeiten - Konkurrenzbeobachtung
Nutzer willhaben	46-47	Man hat sich informiert, ob man werben kann und wie stark der Kanal wirklich genutzt wird, vor allem in Österreich. Dazu auch Benchmarks, wie es andere Unternehmen nutzen.	Man hat Informationen zu Werbemöglichkeiten eingeholt sowie zur Nutzung durch die Zielgruppe und andere Unternehmen in Österreich	- Werbemöglichkeiten - Informationen zur Nutzung im Land
Nutzer Polizei Österreich	56-57	Nein	Nein	- Nein
Nutzer SWISS	80-81	Man hat sich über die Nutzung und die Plattform selbst informiert	Man hat Informationen zur Nutzung und zur App eingeholt	- Nutzung - App allgemein

Abbrecher Die Presse	45-46	Was man als klassisches Medium auf Snapchat machen kann und soll.	Man hat sich über die Möglichkeiten informiert	– Nutzungsmöglichkeiten
Abbrecher Kunst und Kultur		Keine Angabe		–
Nicht-Nutzer KHM	165-175	Man hat Snapchat nur einmal gesehen und die App und ihre Funktion mit den kurzlebigen Inhalten abgeblockt. Man hat die Sinnhaftigkeit dessen hinterfragt, weil man bleibende Inhalte wollte. Auch als die Funktion auf anderen Kanälen kam. Es gibt jedoch Inhalte, bei denen man es sich vorstellen kann	Man hat die Sinnhaftigkeit der 24-Stunden-Inhalte hinterfragt	– Nein – Während dem Interview
	177-196	Man hat sich im Rahmen des Interviews Informationen über die App ihre Funktionen und die Nutzung eingeholt.	Man hat während dem Interview Fragen zur App und der Nutzung gestellt.	
Nicht-Nutzer PV	26-28	Man interessiert sich weder selbst noch das Unternehmen dafür.	Man hat sich nicht weiterinformiert, weil man kein Interesse hat	– Nein – Kein Interesse
Nicht-Nutzer Bildung	42-44	Man wollte wissen, wie lange die Inhalte wirklich abrufbar sind und hat sich über Statistiken, Zielgruppen und die Technologie informiert sowie „Look & Feel“ des Contents.	Man hat sich über die Abrufdauer, Funktionen, Statistiken, Zielgruppen und das Look and Feel der Inhalte informiert	– Abrufdauer – Technologie – Zielgruppe – Statistiken – Look and Feel der Inhalte
Nicht-Nutzer ÖBB	142-146	Man hat im privaten Umfeld jüngere NutzerInnen gefragt, ob und wie sie Snapchat verwenden.	Ja man hat sich im privaten Umfeld informiert	– NutzerInnen aus dem privaten Umfeld befragt
Nicht-Nutzer WZ				–
Von Snapchat anderen erzählt/Mit anderen darüber gesprochen/KollegInnen				
Nutzer 3Österreich	116-118	Wenn ein neuer Kanal gelauncht wird, gibt es eine große interne Kommunikation dazu und MitarbeiterInnen werden aufgerufen zu folgen. Storys wurden im Intranet publiziert und Feedback von MitarbeiterInnen eingeholt.	Wenn ein neuer Kanal aufgenommen wird, wird es intern an alle kommuniziert, damit MitarbeiterInnen den Kanal auch abonnieren. Inhalte werden im internen Netzwerk geteilt und Feedback eingeholt.	– An die MitarbeiterInnen kommuniziert – Von MitarbeiterInnen Feedback eingeholt
	123-127	MitarbeiterInnen wurden erklärt, wie Snapchat funktioniert und was die Besonderheiten sind.	Funktionalität und Nutzen der App wurde intern erklärt.	– MitarbeiterInnen werden eingebunden
Nutzer Polizei Berlin	64-66	Alle MitarbeiterInnen wurden vor dem Start des Accounts informiert. Zusätzlich gab es eine Pressemitteilung und Bekanntgabe auf Facebook und Twitter	Es wurde intern an alle kommuniziert. Nach außen wurde mittels Pressemitteilung und auf anderen sozialen Medien kommuniziert.	– An die MitarbeiterInnen kommuniziert – Pressemitteilung – Auf anderen sozialen Kanälen kommuniziert
Nutzer Kunst und Kultur	47-48	Ja man hat sich im Team ausgetauscht und jeder hat den Kanal privat getestet.	Ja im Team hat man sich ausgetauscht	– Austausch im Team
Nutzer willhaben	49-51	Ja, aber nicht besonders positiv, da man mit der Funktionalität überfordert war.	Ja, aber nicht positiv	– Ja, aber nicht positiv
Nutzer Polizei Österreich	59-60	Ja man hat im Team darüber gesprochen	Ja im Team hat man sich ausgetauscht	– Austausch im Team
Nutzer SWISS	76-78	Ja man hat die App im Team getestet	Ja im Team	– Austausch im Team
Abbrecher Der STANDARD	82-88	Mit anderen Unternehmen/Medien nicht, weil zu dem Zeitpunkt kaum Medien in Österreich Snapchat genutzt	Beruflich aufgrund der wenigen anderen NutzerInnen nicht, privat jedoch schon	– Ja aber nur privat

		haben. Man war auch privat registriert und hat sich so ausgetauscht		
Abbrecher Die Presse	48-49 53	Dazu kann man keine Angaben machen [Befragte war nicht für Snapchat verantwortlich]		-
Abbrecher Leopold Museum	57	Man hat es der Vorgesetzten vorgeschlagen.	Ja im beruflichen Umfeld mit der Vorgesetzten	Vorgesetzte
Abbrecher Kunst und Kultur	102-103	Man hat es anderen KollegInnen erzählt.	KollegInnen wussten davon. (Interviewerin hat von sozialen Medien davon erfahren)	KollegInnen Auf anderen sozialen Medien
Nicht-Nutzer KHM				-
Nicht-Nutzer Kunst und Kultur	83-87	Man hat für ein anderes ehrenamtliches Projekt überlegt Snapchat zu nutzen, aber es benötigt zu viele Ressourcen.	Im Austausch mit anderen für ein ehrenamtliches Projekt.	Ja im Austausch mit anderen
Nicht-Nutzer PV	36-37	Nein	Nein	- Nein
Nicht-Nutzer Bildung	52-53	Ja man hat mit FreundInnen und Bekannten darüber gesprochen.	Ja, FreundInnen und Bekannte.	- FreundInnen - Bekannte
Nicht-Nutzer ÖBB	167; 217-221	Ja, es wurde beim vorigen Arbeitgeber eingeführt. Interviewende war jedoch skeptisch gegenüber der App	Ja ehemalige KollegInnen	Ja KollegInnen
Nicht-Nutzer WZ	63-69	Im privaten Umfeld stand man mit anderen Eltern im Austausch. Auf der Schule ist Medienpädagogik ein großes Thema und man versucht den Kindern zu erklären, dass Snapchat erst ab 16 Jahren ist.	Ja durch den Austausch mit anderen Eltern und medienpädagogische Aufklärung an der Schule	Ja - Privates Umfeld (Eltern) - Schule der Tochter
Vor der Registrierung noch öfter mit Snapchat in Berührung				
Nutzer Kunst und Kultur	50-54	Man hat vermehrt Profilbildveränderungen im Internet bzw. vor allem auf Twitter gesehen. Dadurch wurde man neugierig und hat die App auch installiert	Zahlreiche Profilbildveränderungen wurden wahrgenommen und hatten Einfluss auf die eigene Registrierung.	- Profilbildveränderungen (Anm. Snapcode) veranlassen zur Registrierung
Nutzer willhaben	53-57	Ja man ist medial und in Gesprächen mit der jungen Zielgruppe noch mit Snapchat in Berührung gekommen. Je interessanter es für diese wurde, desto mehr hat man sich damit beschäftigt	Man ist medial und durch Gespräche mit der App in Berührung gekommen und hat sich aufgrund des steigenden Interesses bei der Zielgruppe mehr damit beschäftigt	- Medien - Gespräche (mit der Zielgruppe) - Einfluss auf Auseinandersetzung mit dem Thema/der App
Nutzer Polizei Österreich	62-64	Ja über diverse Medien, aber dies hatte keinen Einfluss	Man ist medial mit der App in Berührung gekommen, aber dies hatte keinen Einfluss.	Medien - Kein Einfluss
Nutzer SWISS	87	Man erinnert sich nicht mehr		-
Abbrecher Die Presse	51-53	Keine Angabe		-
Abbrecher Kunst und Kultur	37	Die verantwortliche Kollegin hat es bereits privat benutzt		-
Entscheidung Snapchat als Kommunikationskanal (nicht) aufzunehmen – analytische Maßnahmen				
Nutzer 3Österreich	105-106	Hauptgrund war die jüngere Zielgruppe erreichen.	Man wollte Jüngere erreichen.	- Jüngere Zielgruppe - Andere Accounts beobachten und Learnings ziehen
	129-134	Es war einfach ein Ausprobieren. Man hat sich auch ausländische Accounts angesehen und versucht Learnings zu ziehen. Aber keine konkreten analytischen Maßnahmen.	Man hat sich andere Accounts angesehen und versucht davon zu lernen.	

Nutzer Polizei Berlin	68-70	Besonders wichtig war die sehr junge Zielgruppe auf Snapchat	Man wollte Jüngere erreichen.	Jüngere Zielgruppe
Nutzer Kunst und Kultur	59-61	Es wurden Unterschiede zu anderen sozialen Medien festgemacht, die Zielgruppe differenziert und ein Konzept entwickelt.	Man hat Vergleiche zu anderen sozialen Medien gezogen, die Zielgruppe definiert und ein Konzept entwickelt	<ul style="list-style-type: none"> - Unterschiede zu anderen sozialen Medien analysieren - Zielgruppe definieren - Konzept entwickeln
Nutzer Hochschule Harz	88-97	Die Verantwortliche hat ein Konzept erstellt. Man wollte die jüngere Zielgruppe erreichen und hat sich Statistiken angesehen, wo Snapchat in etwa liegt und wie viele UserInnen mitmachen. Man hat gemerkt, dass es eine relevante Plattform ist.	Man wollte Jüngere erreichen und hat sich Statistiken angesehen, um zu wissen wie viele Leute dort aktiv sind und wo Snapchat etwa liegt. Die Verantwortliche hat ein Konzept entwickelt	<ul style="list-style-type: none"> Jüngere Zielgruppe - Statistiken angesehen Konzept entwickelt
Nutzer willhaben	59-64	Man wollte es zunächst wie eine Unternehmensseite auf Facebook oder Instagram nutzen. Das war zu Beginn nicht wirklich möglich, weshalb der Versuch rasch scheiterte. Jetzt nutzt man Snapchat für Traffic und App-Downloads mit Themen die die Zielgruppe ansprechen.	Man wollte eine Unternehmensseite wie auf anderen Kanälen. Da dies nicht funktioniert hat setzt man jetzt rein auf Werbung für Traffic und App-Downloads mit für die Zielgruppe passenden Themen.	<ul style="list-style-type: none"> - Unternehmensseite (scheiterte) - Werbung für Traffic und App-Downloads - für die Zielgruppe passende Themen Jüngere Zielgruppe
Nutzer Polizei Österreich	69-72	Snapchat wird von einer sehr jungen Zielgruppe genutzt. Man möchte möglichst jede Altersgruppe über die sozialen Medien erreichen.	Die Zielgruppe ist die ganze Bevölkerung. Man möchte auch die Jüngeren erreichen	Jüngere Zielgruppe
Nutzer SWISS	89-92	Man hat die App eine Zeit lang privat genutzt und beobachtet, was andere große Unternehmen und Fluglinien, vor allem in den USA, auf Snapchat machen	Man hat Accounts von anderen Unternehmen und ihre Inhalte beobachtet	<ul style="list-style-type: none"> - Konkurrenz und andere Unternehmen
Abbrecher Die Presse	55-57	Man wollte durch die Summe verschiedener Plattformen mehr Leute erreichen.	Durch einen zusätzlichen Kanal erreicht man in Summe mehr Leute.	<ul style="list-style-type: none"> - Erhöhung der Reichweite
Abbrecher Leopold Museum	52-54	Man hat erkannt, dass es eine witzige und kreative Plattform ist, auf der man sich austoben und schöne Geschichten erzählen kann.	Man hat einen Kanal auf dem man sich austoben und Geschichtenerzählen kann.	<ul style="list-style-type: none"> - Neuer lustiger (moderner) Kanal - Storytelling
Abbrecher Kunst und Kultur	58-61	Nein, man hat das für sich im Team beschlossen.	Nein	<ul style="list-style-type: none"> - Keine
Nicht-Nutzer KHM	187-193	Das Alter der Zielgruppe ist wichtig und man hat bisher keinen Mehrwert erkannt, den man nicht mit anderen Kanälen abdecken kann.	Man kann die Zielgruppe auch mit anderen Kanälen erreichen	<ul style="list-style-type: none"> - Zielgruppe wird mit anderen Kanälen erreicht - Man muss Ressourcen schonen - Mehrwert erschließt sich nicht
	25-26 198-201	Man macht es bewusst nicht, weil man nicht so viele Ressourcen hat und sich die Frage stellt, ob es sinnvoll ist einen neuen Kanal zu öffnen, nur damit man dabei ist.	Man öffnet keinen neuen Kanal, nur um dabei zu sein	
Nicht-Nutzer Kunst und Kultur	76; 101	Bei der Zielgruppenanalyse kam man zu dem Entschluss, dass die NutzerInnen zu jung sind und nicht der gewünschten Zielgruppe entsprechen.	Die NutzerInnen der App entsprechen nicht der Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> - Falsche Zielgruppe
Nicht Nutzer PV	42-44	Eine Analyse der Dialoggruppe und des Input und Outputs	Man hat die Zielgruppe der App analysiert sowie den notwendigen Input und dem voraussichtlichen Output.	<ul style="list-style-type: none"> Zielgruppe - Input vs. Output
Nicht-Nutzer Bildung	58-60	Man hatte den Eindruck hatte, dass es für institutionelle Inhalte nicht geeignet ist.	Man muss sich überlegen, ob der neue Kanal für das Unternehmen geeignet ist	<ul style="list-style-type: none"> - kein Platz für institutionellen Inhalt

	62-65	Man hat überlegt, ob Snapchat in die Unternehmenskultur passt, ob es genügend personelle Ressourcen gibt, ob eine für das Unternehmen relevante Zielgruppe den Kanal nutzt und die Inhalte dort entsprechend Platz finden.	Man stellt sich im Vorfeld verschiedene Fragen und analysiert, ob die App in die Unternehmenskultur passt, man genügend Ressourcen hat, die NutzerInnen zur Zielgruppe gehören und die eigenen Inhalte auf dem Kanal Platz finden.	<ul style="list-style-type: none"> – falsche Zielgruppe – Personelle Ressourcen – Unternehmenskultur – Relevanz der eigenen Inhalte – Konkurrenz
	94	Man hat sich angesehen, was die Konkurrenz dort macht.	Konkurrenzbeobachtung	
Nicht-Nutzer ÖBB	124-130	Man hat sich angesehen, welche Inhalte für Snapchat notwendig sind, welche Zielgruppen die App verwenden und wie viele Storys diese konsumieren und welche Möglichkeiten es gibt, um Inhalte zu bewerben	Man hat die Zielgruppe der App analysiert und sich über die	<ul style="list-style-type: none"> – Falsche Zielgruppe – Geringe Reichweite – Keine Verlinkung von anderen NutzerInnen möglich – Eingeschränkte Verlinkung von Standortinformationen – Nutzung durch andere Unternehmen beobachtet
	140-141	Man kann keine Leute markieren und nur eingeschränkte Geo-Tags.	Man kann auf Snapchat keine NutzerInnen markieren, wie es auf anderen Plattformen möglich ist. Man kann nur bedingt Standortinformationen teilen.	
	169-174	Die Sichtbarkeit ist nicht so gegeben, wie auf anderen Kanälen, weil nicht so viele die App nutzen. Die Reichweite ist überschaubar.	Die Zahl der NutzerInnen ist geringer als bei anderen Kanälen wodurch nur eine geringe Reichweite erzielt werden kann.	
	208	Man hat sich angesehen, was andere Unternehmen dort machen	Beobachten von anderen Unternehmen	
Nicht-Nutzer WZ	82-85	Nein, man weiß nicht, wer die App nutzt und was man dort machen soll. Man möchte nicht Zeitung nur für 15-jährige machen. Man findet es interessant und möchte in einem Jahr entscheiden.	Die Zielgruppe ist zu jung	– Falsche Zielgruppe
Wer war Entscheidungsträger? Eine Person oder Mehrere?				
Nutzer 3Österreich	136-140	Der Anstoß kam von der Agentur. Dann hat man sich im Social-Media-Team private Accounts gemacht. Schlussendlich gab der Head of Brands & Communication das „Go“.	Im Team getestet, finale Entscheidung kam vom Vorgesetzten.	– Der Vorgesetzte (Head of Brand & Communication) nach privater Testphase vom Social-Media-Team
Nutzer Polizei Berlin	72-73	Das Team	Das Team	– Das Team
Nutzer Kunst und Kultur	63-64	Das Online-Team	Das Team	– Das Team
Nutzer Hochschule Harz	7-8	Das Dezernat für Kommunikation und Marketing	Die Kommunikationsabteilung	– Die Kommunikationsabteilung (Das Team)
Nutzer willhaben	61, 66-68	Das Consumer-Marketing-Team wollte es mal als Unternehmensseite ausprobieren und schauen was passiert	Das Team	<ul style="list-style-type: none"> – Das Team – Agentur (externe Beratung)
	63-64	Die Agentur wollte es für Traffic und App-Downloads probieren.	Die Agentur	
Nutzer Polizei Österreich	74-75	Das Redaktionsteam der Social Media Abteilung	Das Team	– Das Team
Nutzer SWISS	94-95	Das Social-Media-Team hat gemeinsam entschieden.	Das Team	– Das Team
Abbrecher Der STANDARD	67	Die Interviewte mit dem Social-Media-Team	Das Team	– Das Team

	173-174			
Abbrecher Die Presse	59-60	Der Social-Media-Redakteur und der Online-Chefredakteur.	Eine Person aus dem Team Vorgesetzte	Vorgesetzte Eine Person
Abbrecher Leopold Museum	57	Die Verantwortliche hat es der Vorgesetzten vorgeschlagen. Diese war einverstanden: „Wenn es dir Spaß macht, probieren wir es aus.“	Die Verantwortliche in Abstimmung mit der Vorgesetzten.	Vorgesetzte
Abbrecher Kunst und Kultur	58-61	Das Team	Das Team	Das Team
Nicht-Nutzer KHM				-
Nicht-Nutzer Kunst und Kultur			Interviewende war noch nicht im Unternehmen.	-
Nicht-Nutzer PV	46-47	Es spielt für das Unternehmen keine Rolle		-
Nicht-Nutzer Bildung	67-68	Das Social Media Team einheitlich	Das Team	Das Team
Nicht-Nutzer ÖBB	124, 200-215	Man tauscht sich im Team aus oder redet ggf. mit Externen oder anderen Firmen über ihre Erfahrungen. Der Interviewende war nicht dabei, seiner Erfahrung nach wird das im Team beschlossen.	Das Team	Das Team
Gab es eine/n MeinungsführerIn? Gab es eine Abstimmung? Gab es Gegenstimmen?				
Nutzer Kunst und Kultur	66-68	Nein, man hat gemeinsam besprochen und abgestimmt, ob man in den neuen Kanal investieren will. Es gab keine Gegenstimmen, jedoch Bedenken. Man sieht die aktuelle Phase noch immer als Testphase an	Man hat gemeinsam abgestimmt. Es gab keine Gegenstimmen, aber es wurden Bedenken geäußert	- Gemeinsame Abstimmung - Äußerung von Bedenken
Abbrecher Leopold Museum	57	Die Verantwortliche hat den Vorschlag bei ihrer Vorgesetzten eingebracht.	Die Verantwortliche	- Die Verantwortliche
Abbrecher Kunst und Kultur	37 55	Die verantwortliche Kollegin hat die Idee in das Team getragen. Man hat entschieden, dass es ein super Tool ist.	Die verantwortliche Kollegin	Die Verantwortliche
Entscheidung Snapchat (nicht) als Kommunikationskanal aufzunehmen – strategische Überlegungen				
Nutzer 3Österreich	132-133	Es war ein Ausprobieren. Es sind keine strategischen Maßnahmen vorausgegangen.	Man wollte es einfach versuchen, ohne strategische Überlegungen	- Keine strategischen Überlegungen - Trial and Error - Erreichen der jungen Zielgruppe
	139	Wenn man die junge Zielgruppe erreichen will, muss man auf Snapchat setzen.	Snapchat ist zur Erreichung der jungen Zielgruppe wichtig.	
Nutzer Polizei Berlin	75-76	Die Ansprache der NutzerInnen mit „Du“	Die persönliche Anrede der Zielgruppe, das Duzen.	- Die persönliche Anrede (Duzen)
Nutzer Kunst und Kultur	70-71	Es gab Überlegungen zu Nutzen, Zweck, Inhalt, Zeit, Personal und Kosten	Überlegungen zu Input vs. Output sind notwendig.	- Input vs. Output
Nutzer Hochschule Harz	93	Man wollte die jüngere Zielgruppe erreichen	Snapchat ist zur Erreichung der jungen Zielgruppe wichtig	Erreichen der jungen Zielgruppe
Nutzer willhaben	70-72	Man wollte beim Hype von Anfang an dabei sein, um das Wachstumspotential zu erhöhen und die Jugend besser zu erreichen.	Mit Snapchat kann man die junge Zielgruppe erreichen und als First-Mover punkten.	Erreichen der jungen Zielgruppe - Vorteile von Early Adopters auskosten

Nutzer Polizei Österreich	77-79	Durch Snapchat erhält man die Möglichkeit das besonders junge Publikum mit den eigenen Inhalten zu erreichen.	Mit Snapchat erreichen die Inhalte auch die junge Zielgruppe	– Erreichen der jungen Zielgruppe
Nutzer SWISS	98	Eine passende Content-Strategie	Strategische Überlegungen zu den Inhalten	– Inhalte
Abbrecher Der STANDARD	90-92	Ja und Nein. Man hätte auch auf eine andere Plattform gehen können, insofern war es eine strategische Entscheidung.	Ja und Nein. Bezogen auf die Relevanz der Plattform war es eine strategische Entscheidung	– Ja
Abbrecher Die Presse	62-63	Man wollte durch die Summe mehrerer sozialer Plattformen mehr Klicks generieren	Durch einen zusätzlichen Kanal erhöht man die Klickzahlen	– Höhere Klickzahlen (Traffic)
Abbrecher Leopold Museum	52 57-60	Snapchat ist in erster Linie eine Plattform für Fun-Content. Man hat sich nicht viele FollowerInnen erwartet oder dass man Traffic generiert und die Verkäufe ankurbelt. Es gab damals noch keine anderen Museen, außer in Amerika, auf Snapchat. Man war das erste Museum in Europa	Man wollte als Early Adopter einen neuen Kanal mit lockeren Inhalt ausprobieren.	<ul style="list-style-type: none"> – First-Mover in Europa – Neue Plattform für lockerere Inhalte – Unterhaltung – Interaktivität
	88-93	Man hat zu Beginn verschiedenes ausprobieren, um zu sehen, was möglich ist und ist so auf neue und kreativere Ideen gekommen. Die Strategie war Unterhaltung. Man wollte die Ausstellungen interaktiver gestalten.	Die App eignet sich zur Unterhaltung und für interaktive Inhalte.	
Abbrecher Kunst und Kultur	63-64	Es gab keine strategischen Überlegungen	Keine	– Keine
Nicht-Nutzer KHM			Es kam nicht zur Entscheidung	–
Nicht-Nutzer Kunst und Kultur	93-95	Man überlegt, ob man die Inhalte von Instagram auf Snapchat spiegelt		– Zwillingskanal Instagram und Snapchat
Nicht-Nutzer PV	49-50	Input vs. Output	Man hat den notwendigen Input mit dem voraussichtlichen Output abgewogen	– Input vs. Output
Nicht-Nutzer Bildung				–
Nicht-Nutzer ÖBB	75-83	Man möchte nicht alle Kanäle bespielen, sondern sich auf die fokussieren, die funktionieren, wo man den Großteil der Zielgruppe erreichen kann. Man hat überlegt, ob auf Snapchat eine relevante Zielgruppe ist, man den Kanal langfristig bespielen kann und entsprechende Inhalte produzieren kann.	Für die Übernahme eines neuen Kanals, muss man wissen, welche Zielgruppe dort vertreten ist und ob diese für das Unternehmen relevant ist. Man muss evaluieren, ob man ausreichend Ressourcen zur Verfügung hat um, den Kanal langfristig mit passenden Inhalt zu bespielen.	<ul style="list-style-type: none"> – Falsche Zielgruppe – Sinnvoll mit Ressourcen umgehen – Passende Inhalte anbieten – Langfristiger Nutzen
Nicht-Nutzer WZ				–
Befürchtungen und Ängste vor der Entscheidung				
Nutzer 3Österreich	141-142	Eigentlich keine, nur dass es überhaupt nicht klappt und man den Kanal wieder schließen muss.	Nur dass es überhaupt nicht klappt	<ul style="list-style-type: none"> – Kaum – Dass der Kanal überhaupt nicht aufgeht
Nutzer Polizei Berlin	78-79	Keine.	Keine	– Keine
	81-83	Auf Snapchat ist eine niederschwellige Kommunikation gefordert, was die Gefahr von Respektverlust mit sich bringt. Sorge, ob die Zielgruppe erreicht wird	Gefahr als Sicherheitsorgan durch niederschwellige Kommunikation öffentlichen Respekt zu verlieren. Sorge, ob die Zielgruppe erreicht wird.	<ul style="list-style-type: none"> – Respektverlust – Erreichen der jungen Zielgruppe

Nutzer Kunst und Kultur	73-74	Man hatte Befürchtung, dass man zu viel Zeit in einen Kanal investiert, welcher nicht den unternehmerischen Inhalten bzw. der Zielgruppe entspricht	Dass man zu viel Zeit umsonst investiert	- Dass die aufgewendete Zeit nicht lohnt
Nutzer Hochschule Harz	99-100	Keine	Keine	- Keine
Nutzer willhaben	74-75	Keine	Keine	- Keine
Nutzer Polizei Österreich	81-82	Keine	Keine	- Keine
Nutzer SWISS	100-1002	Es gab keine Ängste. Man hatte Bedenken hinsichtlich der Antworten, die man zu servicerelevanten Themen erhält und dass man kaum Statistiken aus Snapchat ermitteln konnte.	Man hatte Bedenken über die Reaktionen der Zielgruppe zum Service des Unternehmens und der schwierigen Messbarkeit in der App	- Antworten von der Zielgruppe - Schwierige Messbarkeit
Abbrecher Der STANDARD	97-98	Ja, dass der Aufwand zu groß ist und ob man eine Beziehung mit der Zielgruppe aufbaut.	Der Arbeitsaufwand und die Beziehung zur Zielgruppe waren unklar	- Arbeitsaufwand - Beziehung zur Zielgruppe
Abbrecher Die Presse	65-66	Ob die Zielgruppe nicht zu jung ist und ob man genügend Ressourcen hat, um den Kanal zu bespielen. Insgesamt wurde der Sinn in Frage gestellt	Der Arbeitsaufwand hinsichtlich der verfügbaren Ressourcen und das Erreichen der jungen Zielgruppe waren unklar	- Arbeitsaufwand - Verfügbare Ressourcen - (Dass der Kanal nicht aufgeht)
Abbrecher Leopold Museum	75-76	Man hatte keine Befürchtungen	Keine	- Keine
Abbrecher Kunst und Kultur	69-76	Man hatte keine Befürchtungen und weniger Berührungsangst, als manche z. B. bei Facebook, da die Inhalte nur 24 Stunden sichtbar sind.	Keine aufgrund der Kurzlebigkeit der Inhalte	- Keine
	78-81	Man hatte auch nicht so viele FollowerInnen und deswegen auch weniger Angst.	Keine aufgrund weniger FollowerInnen	
Nicht-Nutzer PV	52-53	Nein	Nein	- Keine
Nicht-Nutzer Bildung	70-71	Dass man einen Trend verpasst.	Man befürchtete einen Trend zu verpassen	- Trend verpassen
Nicht-Nutzer Kunst und Kultur	77	Wenn man die gewünschte (zahlende) Zielgruppe nicht erreicht, ist es eine Ressourcenverschwendung	Man befürchtet Ressourcen zu verschwenden	- Arbeitsaufwand - Verfügbare Ressourcen
Nicht-Nutzer ÖBB	174-183	Wenn man die gewünschte (zahlende) Zielgruppe nicht erreicht, ist es eine Ressourcenverschwendung	Man befürchtet Ressourcen zu verschwenden	- Arbeitsaufwand - Verfügbare Ressourcen
Nicht-Nutzer WZ				-
Abwiegen von Vor- und Nachteilen vor der Entscheidung				
Nutzer Polizei Berlin	78-79	Die niederschwellige Kommunikation des Kanals bringt Gefahr des Respektverlusts. Das Erreichen der jungen Zielgruppe zur Zielerreichung.	Ob man die junge Zielgruppe erreicht und ob man einen Respektverlust befürchten muss. Niederschwellige Kommunikation des Kanals	(-) Niederschwellige Kommunikation könnte zu Respektverlust führen (+) Erreichen der jungen Zielgruppe
Nutzer Kunst und Kultur	76-77	Man hat die Möglichkeit neue Formate zu testen und man kann schauen, ob es sich für das Unternehmen positiv entwickelt. Dass man mit den Inhalten nicht die richtige Zielgruppe erreicht	Es besteht die Gefahr, dass man nicht die richtige Zielgruppe erreicht, aber man kann neue Kanäle testen	(+) Testphase (-) Erreichen der richtigen Zielgruppe nicht sicher
Nutzer Hochschule Harz	93-94	Man hat nicht viel überlegt, man wollte hauptsächlich die jüngere Zielgruppe erreichen. Es ist eine relevante Plattform	Dass man die junge Zielgruppe erreicht. Snapchat ist relevant.	(+) Erreichen der jungen Zielgruppe (+) relevanter Kanal
Nutzer willhaben	71-78	Man wollte die junge Zielgruppe erreichen und von Anfang an dabei sein, um die Präsenz zu erhöhen	Dass man die junge Zielgruppe erreicht und von Anfang an dabei ist, um das Wachstum zu steigern.	(+) Erreichen der jungen Zielgruppe (+) größeres Potential als First-Mover

Nutzer Polizei Österreich	84-85 23-29		[Anmerkung: Es werden die gleichen Vorteile, wie grundsätzlich bei Social Media gesehen; Snapchat wird jedoch aktuell weniger genutzt]	(+) Erhöhung der Akzeptanz von Entscheidungen (+) Dialog (+) Direkte Kommunikation (+) Erreichen verschiedener Zielgruppen (intern und extern) (+) Informationen verbreiten (+) Schnell (+) Krisenkommunikation (-) Hass (-) Konflikte (-) vernachlässigte Face-to-Face-Kommunikation
Nutzer SWISS	101-102	Als Nachteil wurden die Möglichkeit von Antworten zu servicerelevanten Themen durch die NutzerInnen und dass man kaum Statistiken aus Snapchat ziehen kann, gesehen.	Dass der Kanal für Kundenservice durch die Zielgruppe genutzt wird. Die Messbarkeit in der App ist schwierig	(-) schwierige Messbarkeit (-) Rückkoppelung durch Zielgruppe zu Servicethemen
Abbrecher Der STANDARD	97-100	Die Aufwandsfrage und die Verlinkungsmöglichkeit waren Thema. Damals konnte man noch nicht verlinken und man hat spekuliert, dass das bald möglich sein wird. Man hat gehofft viele junge NutzerInnen zu erreichen und mit ihnen eine Beziehung aufzubauen. Das hat funktioniert bis der Konkurrent Instagram zu groß wurde	Großer Arbeitsaufwand und die fehlende Verlinkungsmöglichkeit zu Beginn sprachen dagegen. Das Erreichen von jungen NutzerInnen sprach dafür.	(+) Erreichen der jungen Zielgruppe (-) Arbeitsaufwand (-) fehlende Verlinkungsmöglichkeit
Abbrecher Die Presse	68-69	Die junge Zielgruppe erreichen, um vielleicht mehr Klicks zu bekommen.	Das Erreichen der jungen Zielgruppe und mehr Klicks	(+) Erreichen der jungen Zielgruppe (+) Erhöhung der Klickzahlen
Abbrecher Kunst und Kultur	66-67	Es wurden keine Vor- oder Nachteile abgewogen	Keine	Keine
Nicht-Nutzer KHM			Es kam nicht zur Entscheidung	-
Nicht-Nutzer PV	55-59	Es gab keine wesentlichen Vorteile. Der Aufwand steht nicht dafür	Man hat keine Vorteile gesehen nur einen zu hohen Aufwand	Keine Vorteile (-) hoher Aufwand
Nicht-Nutzer Bildung	73-74	Es ist ein cooles und junges Medium, aber die Hauptnutzerschaft zählt nicht zur eigenen Zielgruppe und es gibt intern nicht genügend Ressourcen für die Aufbereitung.	Die App ist cool und jung. Die mehrheitlichen NutzerInnen der App zählen nicht zur Zielgruppe und es mangelt an Ressourcen den Kanal zu bespielen.	(+) coole und jung (-) falsche Zielgruppe (-) fehlende Ressourcen
Nicht-Nutzer ÖBB	172	Snapchat ist ein kreativer, lustiger und toller Kanal, aber man muss viel Arbeit hineinstecken und ggf. jemand eigenen dafür anstellen.	Die App ist kreativ und lustiger, aber mit sehr viel Aufwand verbunden, der viele Ressourcen benötigt, für eine Zielgruppe die man nicht erreichen möchte	(+) kreativ und lustig (-) Falsche Zielgruppe (-) Arbeitsaufwand (-) zu viele Ressourcen
Nicht-Nutzer WZ				
Welche Gründe waren besonders wichtig				
Nutzer Polizei Berlin	88-91	Der direkte Kontakt zu den jungen Leuten und die Qualität der Kommunikation sind einzigartig. Man ist die einzige Polizeibehörde Deutschlands auf dem Kanal und stolz darauf. Man bekommt Feedback, dass	Direkter Kontakt zur Zielgruppe und einzigartige Qualität der Kommunikation. Man ist der einzige Vertreter auf dem Kanal innerhalb des Landes. Positives Feedback von der Zielgruppe für rasche Rückmeldungen.	- First-Mover/Early-Adopter und bisher auch die Einzigen innerhalb des Landes - Direkter Kontakt zur jungen Zielgruppe

		die FollowerInnen es sehr schätzen zeitnah Rückmeldung auf Fragen zu bekommen.		– Einzigartige Qualität der Kommunikation
Nutzer Kunst und Kultur	83-85	Jedes Netzwerk hat seine Zeit, deshalb sollte man immer am Laufenden bleiben. Snapchat hat(te) das Potential ein großes Netzwerk zu sein.	Man sollte mit der Zeit gehen, Potentiale erkennen und am Laufenden bleiben	– Am Puls der Zeit sein
Nutzer Hochschule Harz	95	Die Verantwortliche weiß nicht, was intern passiert ist bzw. überlegt wurde	Die Verantwortliche hat keine Angaben dazu	
Nutzer willhaben	83-84	Das Erreichen der jungen Zielgruppe	Erreichen der junge Zielgruppe	– Erreichen der jungen Zielgruppe
Nutzer Polizei Österreich	69-72 77-79			– Erreichen der jungen Zielgruppe
Nutzer SWISS				–
Abbrecher Der STANDARD	106-107	Die Praktikantin, die nahe an der Zielgruppe ist und so die Aufgabe übernehmen konnte	Die zusätzliche personelle Ressource und der Wille etwas Neues auszuprobieren waren ausschlaggebend.	– Zusätzliche personelle Ressource – Wille etwas Neues auszuprobieren (First mover)
Abbrecher Leopold Museum	60	Das erste Museum in Europa auf Snapchat zu sein war das schlagende Argument für die Registrierung.	Erstes Museum auf Snapchat	– First Mover/Earl Adopter
Abbrecher Kunst und Kultur				–
Nicht-Nutzer KHM			Es kam nicht zur Entscheidung	–
Nicht-Nutzer PV	61-62	Der Input und der Output. Man muss viel Zeit und Energie für 20 Sekunden Inhalt aufwenden. Die Dialoggruppe zählt nicht zur Hauptansprechgruppe.	Der wahrgenommene Aufwand ist zu hoch und die Zielgruppe der App entspricht nicht der Zielgruppe des Unternehmens	– Falsche Zielgruppe – Zu hoher Aufwand
Nicht-Nutzer Bildung	79-81	Die relevante Zielgruppe war der ausschlaggebende Punkt, dass man keine Ressourcen in die Aufbereitung von Inhalten für eine Plattform steckt, bei der man nicht die gewünschten Personen erreicht.	Die NutzerInnen der App zählen nicht zur Zielgruppe des Unternehmens.	– Falsche Zielgruppe
Nicht-Nutzer ÖBB	130-131	Die Zielgruppe der App ist nicht groß genug. Die Kosten und die Arbeitszeit wären den Aufwand nicht wert.	Die App benötigt zu viele Ressourcen und die Reichweite ist zu gering.	– Ressourcen – Reichweite – Falsche Zielgruppe – Zu hoher Aufwand
	177-178	Ressourcen und die Zielgruppe, die auf Snapchat ist, zählen zählen nicht zur primären Zielgruppe (die Tickets kaufen) des Unternehmens.	Die NutzerInnen der App entsprechen nicht der Zielgruppe des Unternehmens	
Nicht-Nutzer WZ	83	Mein weiß nicht, was man dort machen soll		–
Waren bereits Freunde oder KollegInnen registriert - Einfluss				
Nutzer Polizei Berlin	94	Ja und durch Austausch mit denen wurde der eigene Entschluss bekräftigt. Man hätte sich aber vermutlich trotzdem registriert und die notwendigen Informationen woanders eingeholt.	Ja, diese haben den Entschluss bekräftigt. Man hätte sich aber trotzdem registriert.	– Ja es waren andere registriert, die die eigene Entscheidung bestärkt haben – Man hätte sich trotzdem registriert
Nutzer Kunst und Kultur	87-94	Ja, jedoch sehr wenige. Diese hatten keinen Einfluss auf die Entscheidung.	Wenige, die auch keinen Einfluss auf die Entscheidung hatten.	– Wenige – Man hätte sich trotzdem registriert
Nutzer Hochschule Harz	87; 126	Die Verantwortliche war bereits auf Snapchat registriert sowie KollegInnen/FreundInnen aus ihrem privaten Umfeld	Die Verantwortliche und ihre FreundInnen und KollegInnen	– Die Verantwortliche – FreundInnen – KollegInnen
Nutzer willhaben	86-90	Ja dadurch ist das Thema realer geworden. Man hätte sich sonst vermutlich nicht registriert	Ja, dadurch erhielt man mehr Bezug zum Thema und hat sich registriert.	– Ja

				– Man hätte sich vermutlich nicht registriert
Nutzer Polizei Österreich	93-97	Es war niemand zuvor registriert	Es waren keine FreundInnen oder KollegInnen registriert	– niemand
Nutzer SWISS				–
Abbrecher Der STANDARD	79-80	Ja, es hatte Einfluss	Ja, diese hatten Einfluss	– Ja
Abbrecher Die Presse	71-78	Ja, es hatte Einfluss, sonst hätte man sich wahrscheinlich nicht registriert	Ja, diese hatten Einfluss. Man hätte sich wahrscheinlich nicht registriert	– Ja – Man hätte sich vermutlich nicht registriert
Abbrecher Leopold Museum	51-52	Man war bereits privat auf Snapchat und kannte es von der kleinen Schwester, FreundInnen und Bekannten.	Ja, hatte Einfluss	– Ja
Abbrecher Kunst und Kultur	86-88	Die Verantwortliche und die Interviewende waren privat registriert. Später sind welche dazu gekommen, die man kannte. Man hätte sich [ohne die ehemalige Kollegin] nicht registriert.	Ja, hatte Einfluss	– Ja – Kollegin
Nicht-Nutzer KHM	163-165	FreundInnen und PraktikantInnen haben Snapchat	Es hatte keinen Einfluss	– Ja – Man hat sich nicht registriert, kein Einfluss
Nicht-Nutzer Kunst und Kultur	76 113-115	Man hatte niemanden, um sich auszutauschen	Nein	– Nein
Nicht-Nutzer PV	67-74	Man weiß nicht, ob andere registriert sind, aber das hätte keinen Einfluss, weil man hätte sich trotzdem nicht registriert.	Es hätte keinen Einfluss auf eine Registrierung	– Man hätte sich nicht registriert, kein Einfluss
Nicht-Nutzer Bildung	83-90	Nein und es hätte die Entscheidung nicht beeinflusst.	Nein, aber man hätte sich trotzdem nicht registriert	– Nein – Man hätte sich trotzdem nicht registriert.
Nicht-Nutzer ÖBB	213-215	Es haben viele Bekannte, aber es verwendet niemand, weil andere Apps beliebter sind.	Ja, aber nur privat und das hatte keinen Einfluss	– Ja – Man hat sich nicht registriert, kein Einfluss
Nicht-Nutzer WZ				–
Interne Hürden für die Entscheidung				
Nutzer 3Österreich	174-175	Eigentlich keine. Startbudget war auch nicht so hoch, dass man großartig Freigaben gebraucht hätte. Es war einfach zu etablieren	Nein, da kein großes Budget notwendig war	– Keine, weil Snapchat günstig in der Etablierung
Nutzer Polizei Berlin	102-104	Keine, man hat das Konzept gut vorbereitet und von den EntscheidungsträgerInnen Zuspruch erhalten.	Keine. EntscheidungsträgerInnen befürworteten die Idee.	– Keine
Nutzer Kunst und Kultur	96-97	Man musste KollegInnen davon überzeugen und begeistern.	KollegInnen mussten erst überzeugt werden	– Überzeugung von KollegInnen
Nutzer Hochschule Harz	102-105	Keine, die Abteilung kann frei entscheiden. (Ungewiss, ob der Rektor ein finales OK gab)	Keine	– Keine
Nutzer willhaben	92-93	Keine	Nein	– Keine

Nutzer Polizei Österreich	96-97	Ein zusätzlicher Kanal bedeutet mehr personellen und zeitlichen Aufwand	Für die Übernahme eines neuen Kanals müssen zusätzliche personelle und zeitliche Ressourcen aufgewendet werden	– Personelle Ressourcen – Zeitliche Ressourcen
Nutzer SWISS	118	Keine	Keine	Keine
Abbrecher Der STANDARD	102-104	Prinzipiell gibt es für das Ausprobieren neuer sozialer Kanäle keine internen Hürden. Man muss im Team selbst abschätzen können, ob man es vom Aufwand schaffen kann. Im Fall von Snapchat konnte das mit der Praktikantin gedeckt werden.	Fehlende personelle Ressource konnte die Hürde beseitigen	Personelle Ressourcen
Abbrecher Die Presse	80-81	Da kein extra Budget oder Ressourcen geplant waren, gab es keine internen Hürden. Man musste sich innerhalb der Redaktion absprechen.	Nur Absprache innerhalb der Redaktion	Keine
Abbrecher Leopold Museum	78-81	Es gab keine internen Hürden, weil die Person, die es vorgeschlagen hat, auch den Kanal übernommen hat und genügend zeitliche Ressourcen hatte.	Es gab keine internen Hürden.	Keine
Abbrecher Kunst und Kultur	60-61	Nein, das konnte im Team entschieden werde. Es gab keine Einschränkungen von Vorgesetzten.	Nein, es wurde im Team entschieden.	Keine
Nicht-Nutzer KHM			Es kam nicht zur Entscheidung	–
Nicht-Nutzer Kunst und Kultur	107-11	Die Anweisung von oben ist, dass man alles tun soll, was dem jetzigen „state-of-the-art“ entspricht, aber man soll sinnvoll mit den Ressourcen umgehen und nur so weit, wie es sich zeitlich ausgeht.	Fehlende personelle und zeitliche Ressourcen.	Personelle Ressourcen Zeitliche Ressourcen
Nicht-Nutzer PV	64-65	Klares Nein	Nein	Keine
Nicht-Nutzer Bildung	83-84 97	Nein	Es gab keine internen Hürden, jedoch auch nicht genügend Ressourcen	Keine Ressourcen
Nicht-Nutzer ÖBB	177	Zu wenige Ressourcen.	Fehlende Ressourcen	Ressourcen
Nicht-Nutzer WZ	87-92	Man muss die Notwendigkeit begründen. Ältere KollegInnen verstehen es nicht. Soziale Medien kommen noch lange nicht an das Printprodukt heran. Man ist schmal besetzt.	Es fehlt an Verständnis für die Notwendigkeit von sozialen Medien insbesondere bei älteren KollegInnen. Es mangelt an personellen Ressourcen.	Personelle Ressourcen – Mangelndes Verständnis
Konkurrenzbeobachtung				
Nutzer Polizei Berlin	106-111	Man hat nach anderen Polizeibehörden gesucht und in England Accounts gefunden und beobachtet auch heute noch interessiert deren Inhalte.	Ja man hat quasi am selben Markt gesucht und im Ausland andere Accounts gefunden, die man heute noch verfolgt.	– Ja man hat im Ausland andere Accounts gefunden und beobachtet auch heute noch
Nutzer Kunst und Kultur	99-103	Man hat andere Accounts im Vorfeld beobachtet und mit den eigenen Vorhaben verglichen	Ja man hat die Inhalte mit den eigenen Vorstellungen verglichen	– Ja man hat verglichen
Nutzer Hochschule Harz	107-115	Ja man hat andere Hochschulen gesucht, es war aber schwierig, welche zu finden	Ja man hat quasi am selben Markt gesucht	Ja man hat verglichen
Nutzer willhaben	95-97	Ja, aber da war noch nicht wirklich jemand.	Ja, aber die App wurde noch nicht von vielen genutzt	– Ja, aber es gab noch nicht viel
Nutzer Polizei Österreich	99-101	Ja, man hat bei der Polizei Berlin gesehen, dass Snapchat nicht nur für alltägliche Kommunikation, sondern auch für Krisenkommunikation eingesetzt wird.	Ja man hat quasi am selben Markt beobachtet	Ja man hat im Ausland andere Accounts gefunden und beobachtet auch heute noch

Nutzer SWISS	91-92; 120- 122	Ja, man hat andere Unternehmen und Fluglinien, vor allem in den USA, beobachtet	Ja man hat andere und gleiche Unternehmen, über Landesgrenzen hinweg beobachtet	Ja andere Unternehmen Am selben Markt – Über Landesgrenzen
Abbrecher Der STANDARD	82-84	Nein, es gab im direkten Umfeld niemanden. Man kann sich nur an ein anderes Medium im Land erinnern.	Nein zu dem Zeitpunkt waren noch nicht viele registriert	– Nein
Abbrecher Die Presse	83-84	Man hat sich bei direkten Konkurrenten angesehen, welche Inhalte funktionieren.	Ja, man hat am selben Markt beobachtet	Ja
Abbrecher Leopold Museum	66-70	Ja das LACMA war das erste Museum auf Snapchat. Man hat die Inhalte beobachtet.	Ja, man hat am selben Markt beobachtet	Ja man hat im Ausland andere Accounts gefunden und beobachtet
Abbrecher Kunst und Kultur	93-95	Ja ein paar wenige Museen	Ja, man hat am selben Markt beobachtet	Ja
Nicht-Nutzer KHM			Es kam nicht zur Entscheidung	–
Nicht-Nutzer Kunst und Kultur	117- 121	Man hat es nicht überprüft, aber man hat sich mit anderen in der Branche ausgetauscht und informiert.	Man hat sich am selben Markt ausgetauscht, aber nicht überprüft.	Nein – Man hat sich am selben Markt ausgetauscht
Nicht-Nutzer PV			Keine Angabe. Es kam nicht zur Entscheidung	–
Nicht-Nutzer Bildung	92-94	Ja, man hat dies in die Analyse miteinbezogen, um zu sehen wie die Aufbereitung anderer aussieht und um zu evaluieren, ob die eigenen Inhalte auf dem Kanal Platz haben.	Ja, man hat am selben Markt beobachtet	Ja man hat am selben Markt beobachtet
Nicht-Nutzer ÖBB	208- 209	Ja man hat es privat installiert, um zu schauen, was andere Firmen dort machen und ob es einen kommunikativen Mehrwert hat	Ja man beobachtet andere Unternehmen über den privaten Account.	Ja Andere Unternehmen
Nicht-Nutzer WZ				–
Registrierung: Zeitpunkt – Dauer - Schwierigkeiten				
Nutzer 3Österreich	109	Die App spricht gegen alle Konventionen im User-Experience-Bereich. Man musste sich refinden.	Die Nutzungserfahrung der App entspricht nicht den gewohnten Konventionen. Man musste sich efinden.	– Ungewohnte Nutzungserfahrung – Gewöhnungsphase notwendig – Teilweise Unterstützung durch Agentur
Nutzer Polizei Berlin	113- 120	Man hat sich unmittelbar vor der YOU Messe (Mitte) 2016 registriert. Man wollte dort die ersten Inhalte erstellen. Die Registrierung selbst erfolgte schnell und unkompliziert, aber der gewünschte Profilname war schon vergeben.	Die Registrierung selbst war einfach, aber der gewünschte NutzerInnenname war bereits vergeben.	– Einfache Registrierung – NutzerInnenname war bereits vergeben
Nutzer Kunst und Kultur	105- 112	Die Registrierung hat nicht lange gedauert und es gab keine Schwierigkeiten	Die Registrierung war einfach.	Einfache Registrierung
Nutzer Hochschule Harz	117- 121	Die Registrierung war nicht schwierig, aber der Aufbau der App ist nicht intuitiv. Man muss ausprobieren und sich refinden. Das Finden von Kontakten ist schwierig.	Die Registrierung war einfach. Die Benutzung der App ist ungewohnt. Man muss sich refinden. Die Kontaktsuche ist schwierig.	Einfache Registrierung Ungewohnte Nutzungserfahrung Gewöhnungsphase notwendig – Kontaktsuche ist schwierig
Nutzer willhaben	99- 101	Man erinnert sich nicht		
Nutzer Polizei Österreich	103- 110	Die Registrierung war im Juli 2016. Man kann sich an keine Schwierigkeiten erinnern.	Juli 2016. Die Registrierung war nicht schwierig.	– Einfache Registrierung

Nutzer SWISS	124-126	Keine Angabe		—
Abbrecher Der STANDARD	109-114	Nein, man kann sich an keine Schwierigkeit erinnern. Wenn man sich auf einer Plattform nicht innerhalb kurzer Zeit registrieren kann, hat es keine Chance.	Die Registrierung war einfach. Wenn das nicht der Fall ist, haben es soziale Medien schwer am Markt zu bestehen.	— Einfache Registrierung
Abbrecher Die Presse	86-90	Man hat sich etwa 2016-2017 registriert. Dies hat einige Zeit in Anspruch genommen.		
Abbrecher Leopold Museum	72-73	Nein, man kann sich an keine Schwierigkeiten erinnern.	Die Registrierung war einfach.	— Einfache Registrierung
Abbrecher Kunst und Kultur	97-98 37	Die Verantwortliche hat die Registrierung abgewickelt. Vermutlich gab es keine Schwierigkeiten (da sie schon privat registriert war).		—
Aufnahme von Snapchat innerhalb des Unternehmens: Positiv - Skepsis - Überzeugungsarbeit				
Nutzer 3Österreich	120-127 153-160	Viele haben den Kopf geschüttelt und sich gewundert, andere waren dankbar, weil ihnen der Kanal aus dem privaten Umfeld bekannt war und ihnen durch die Arbeit näher gebracht wurde. Bezüglich der Inhalte musste zu Beginn Überzeugungsarbeit geleistet und von einem Scriptbook überzeugt werden, weil man Content nicht vorproduzieren konnte	Teils, teils: Manche haben den Sinn hinterfragt andere waren froh, den Kanal nun besser zu verstehen Überzeugungsleistung beim neu entwickelten Freigabeprozess	– Ein Teil war skeptisch der andere Teil froh, die Funktion von Snapchat besser zu verstehen – Überzeugungsleistung bei der Freigabe von Inhalten
Nutzer Polizei Berlin	122-125	Anfangs waren KollegInnen skeptisch, weil sie die Snapchat nicht kannten. Mittlerweile sind viele davon auch überzeugt von dem Kanal.	Zu Beginn waren einige KollegInnen, die die App nicht kannten, skeptisch, viele davon konnten überzeugt werden	– Zu Beginn gab es Skeptiker, viele davon konnten später überzeugt werden
Nutzer Kunst und Kultur	114-16	Man musste die KollegInnen, die auch den Kanal betreuen sollen, für den Kanal begeistern.	Man musste Überzeugungsarbeit bei den künftigen Verantwortlichen leisten.	– Überzeugungsleistung bei den AnwenderInnen
Nutzer Hochschule Harz	123-134	MitarbeiterInnen in anderen Abteilungen haben kein Snapchat. Bei der Hauptzielgruppe kam es gut an.	Angestellte haben kein Snapchat. Die Hauptzielgruppe hat es positiv aufgenommen	– Positiv
	142-144	Man musste einer Senatskommission Funktion und Nutzen von Snapchat erklären. Diese findet es gut, wenn man Werbung macht und die Zielgruppe erreicht.	Man musste es einer Kommission vorstellen, aber es wurde positiv angenommen	
Nutzer willhaben	103-106	Die App wurde (zu Beginn/bei der Unternehmensseite) skeptisch betrachtet, weil man sich nicht auskannte. Von den aktuellen Performance Marketing Schaltungen weiß kaum jemand, außer man bekommt es auf Snapchat ausgespielt.	Der erste Anlauf als Unternehmensseite wurde skeptisch betrachtet, weil man sich nicht auskannte. Vom zweiten Anlauf als Performance Marketing Kanal weiß kaum jemand	– Zu Beginn gab es Skeptiker – von der neuen Nutzungsart wissen nicht viele
Nutzer Polizei Österreich	112-114	Snapchat wurde aufgrund der spezifischen Zielgruppe skeptisch aufgenommen.	Man hat die App skeptisch betrachtet	– Skepsis
Nutzer SWISS	128-136	Die App wurde je nach Altersgruppe unterschiedlich aufgenommen. Die Jüngeren sind sehr offen, die älteren interessierte es weniger, finden es aber gut, dass man für die Jungen etwas macht. Sie haben keine persönliche Betroffenheit. Man hat im Rahmen einer Guerilla-Aktion im ganzen Büro Gespenster an die Scheiben gemalt, um Awareness zu schaffen und	Die älteren KollegInnen haben kein Interesse den Kanal zu nützen, finden es aber positiv, dass dieser von den jüngeren KollegInnen für neue MitarbeiterInnen genutzt wird. Eine interne Awareness-Aktion blieb erfolglos	– Die älteren KollegInnen waren skeptisch gegenüber dem Kanal aber positiv gegenüber dem Zweck – Die jüngeren KollegInnen sind offen – Guerilla-Aktion

		KollegInnen dazu zu bewegen, dem Kanal zu folgen, aber niemand hat darauf reagiert.		
Abbrecher Der STANDARD	116-122	Es haben nicht alle mitbekommen. Man hat Werbung dafür gemacht und einen Artikel geschrieben, aber es gab keine Gegenstimmen und man musste keine Überzeugungsarbeit leisten, weil man keinen Gefallen von MitarbeiterInnen brauchte.	Es haben nicht alle mitbekommen und es gab keine Gegenstimmen.	- Nein
Abbrecher Die Presse	92-94	Da kein zusätzliches Budget notwendig war, aber Aussicht auf zusätzliche Reichweite, war keine Überzeugungsarbeit notwendig.	Man musste keine Überzeugungsarbeit leisten	Nein
Abbrecher Leopold Museum	81-86	Man hat die Neuheit nicht durch das Haus getragen. Es hat sich erst im Laufe der Zeit herumgesprochen, weil das Feedback so gut war. Die Überzeugungsarbeit kam von außen.	Die Überzeugungsarbeit wurde von außen geleistet, weil man viel positives Feedback erhielt.	- Positives Feedback - Überzeugungsarbeit kam von außen
	96-99	Intern hat man sich gefragt, wer eigentlich den Kanal betreut. Man hat von KollegInnen positives Feedback zu den Storys erhalten und war dadurch motiviert weiter zu machen.	Die KollegInnen fanden den Kanal lustig und gaben positives Feedback.	
Abbrecher Kunst und Kultur	100-108	Es waren keine KollegInnen auf Snapchat, daher hat es niemand mitbekommen bzw. als Tool wahrgenommen.	Man hat es als Kommunikationsinstrument gesehen	Nein
Interne Änderungen nach der Aufnahme				
Nutzer 3Österreich	148-158	Freigabeschleifen konnten nicht wie gewohnt eingehalten werden, weil man Content nicht vorproduzieren konnte. Man hat dann mit einem Scriptbook eine neue Methodik dafür entwickelt.	Gewohnte Freigabeschleifen mussten auf andere Weise umgesetzt werden.	- Änderung von Freigabeprozessen - CI-Vorgaben lassen sich nicht einhalten - Kein Hochglanz, sondern Authentizität steht im Vordergrund
	162-166	Manche CI-Vorgaben lassen sich auf Snapchat nicht umsetzen. Man musste lernen davon Abstand zu nehmen und auf authentische Inhalte zu setzen statt Hochglanz wie bei Instagram	CI-Vorgaben sind nicht immer mit Snapchat kompatibel. Authentizität steht im Gegensatz zu anderen Kanälen im Vordergrund	
Nutzer Polizei Berlin	127-131	Keine. Es musste nur ein zusätzlicher Kanal mit Inhalt befüllt werden. Es wurde nicht extra jemand angestellt.	Ein zusätzlicher Kanal muss bespielt werden, aber ohne zusätzliche personelle Ressourcen	- Ein neuer zusätzlicher Kanal der betreut werden muss - Keine zusätzlichen personellen Ressourcen
Nutzer Kunst und Kultur	122-126	Der Account wird dezentral betreut. Es musste ein Redaktionsplan erstellt werden und die Verantwortlichen mussten gebrieft werden. Diese wurden nicht extra angestellt und haben zuvor noch nie ein soziales Medium für eine Firma betreut. Das stellte für alle eine Herausforderung dar.	Herausforderung, weil der Account dezentral von mehreren Verantwortlichen betreut wird, die das zuvor noch nie professionell gemacht haben. Ein Redaktionsplan ist notwendig. Keine zusätzlichen personellen Ressourcen.	- Redaktionsplan - Verantwortliche sind dezentral und hatten keine Erfahrung Keine zusätzlichen personellen Ressourcen
Nutzer Hochschule Harz	7-12	Das Dezernat ist auf die Verantwortliche zugegangen, weil sie Snapchat aufnehmen wollten und haben sie als studentische Hilfskraft angestellt	Es wurde eine zusätzliche personelle Ressource angestellt.	- Zusätzliche personelle Ressource
Nutzer willhaben	92-93	Keine	Keine	Keine
Nutzer Polizei Österreich	116-117	Nein es mussten keine Änderungen vorgenommen werden	Keine	Keine

Nutzer SWISS	138-139	Keine. Der Kanal hat geschlummert, weil die Ressourcen gefehlt haben.	Keine	Keine
Abbrecher Der STANDARD	102-107	Es war eine eigene Praktikantin für Snapchat notwendig – diese wurde aber schon zuvor angestellt	Zusätzliche personelle Ressource	Zusätzliche personelle Ressource
Abbrecher Die Presse	96-101	Der verantwortliche Social-Media-Redakteur war zu dem Zeitpunkt die einzige Person, die sich ausschließlich mit Social Media beschäftigte und bekam Snapchat als zusätzliche Aufgabe dazu. Ansonsten gab es keine Änderungen.	Ein zusätzlicher Kanal der mit Inhalten bespielt werden muss, aber ohne zusätzliche personelle Ressourcen	Ein neuer zusätzlicher Kanal der betreut werden muss Keine zusätzlichen personellen Ressourcen
Abbrecher Leopold Museum	78-81	Keine (Ein zusätzlicher Kanal wurde betreut)	Keine	Keine (ein zusätzlicher Kanal wurde betreut)
Abbrecher Kunst und Kultur	50-51	Keine (Ein zusätzlicher Kanal wurde betreut)	Keine	Keine (ein zusätzlicher Kanal wurde betreut)
Vorteile bei der Nutzung von Snapchat				
Nutzer 3Österreich	296-297	Kleine Kanäle können als Spielwiese genutzt werden, man kann sich ausprobieren und es wird noch keine Professionalität erwartet	Erwartung an professionellen Content ist nicht so hoch. Es kann als Spielwiese genutzt werden	– Geringere Professionalität notwendig – Man kann sich ausprobieren („Spielwiese“)
Nutzer Polizei Berlin	133-134	Sehr junge Community. Viele Personen, die man über Facebook und Twitter gar nicht erreicht.	Viele sehr junge Menschen, an die man sonst nicht rankommt, können über Snapchat erreicht werden	– Erreichen der jungen Zielgruppe, die man über die anderen Kanäle nicht erreicht
Nutzer Kunst und Kultur	128-130	Man erreicht eine neue Zielgruppe und sammelt Erfahrung hinsichtlich des Nutzens in neue Kanäle zu investiert. Man fördert das Image, dass auch Kultureinrichtungen Medieninnovationen nutzen und dort erreichbar sind.	Man erreicht eine neue Zielgruppe und sammelt neue Erfahrung für das Aufkommen weiterer Medieninnovationen. Man verbessert das Image von Kultureinrichtungen	Erreichen einer neuen Zielgruppe – Neue Erfahrungen mit Medieninnovationen – Image positiv aufladen
Nutzer Hochschule Harz	66-67	Man kann Informationen teilen, die nach kurzer Zeit keine Relevanz mehr haben	Man kann kurzfristig relevante Informationen teilen	– Kurzlebigkeit der Inhalte für kurzfristige relevante Inhalte – Verlinkungen – Verantwortliche kommt direkt aus der Zielgruppe und hat Kontakte
	179-181	Man kann bei Snapchat Verlinkungen zu externen Seiten z.B. Pressemitteilungen einfügen. Bei Instagram geht das erst ab einer gewissen Followerschaft	Man kann Verlinkungen hinzufügen	
	191-192	Da die Verantwortliche selbst in der Zielgruppe ist, kennt sie diese bzw. hat Kontakte zu dieser	Verantwortliche ist selbst in der Zielgruppe	
Nutzer willhaben	109-110	Man kann bei der Bewerbung bunter und verrückter sein. Es ist mehr erlaubt als auf Instagram. Es muss nicht alles schön sein, sondern kann auch ausgefallen und mit blinkenden Lichtern sein.	Man kann bunter und verrückter als auf anderen Kanälen sein.	– Inhalte können bunter und verrückter sein (Man kann mehr ausprobieren)
Nutzer Polizei Österreich	122-123 23-29		[Anmerkung: Es werden die gleichen Vorteile, wie grundsätzlich bei Social Media gesehen; Snapchat wird jedoch aktuell weniger genutzt]	– Erhöhung der Akzeptanz von Entscheidungen – Dialog – Direkte Kommunikation Erreichen verschiedener Zielgruppen (intern und extern) – Informationen verbreiten – Schnell – Krisenkommunikation

Nutzer SWISS	30	Mit Snapchat erreicht man die ganz junge Zielgruppe	Die jüngere Zielgruppe erreichen	– Erreichen der jungen Zielgruppe
Abbrecher Der STANDARD	124-125	Das Ansprechen der jüngeren Zielgruppe und der nette Dialog mit dieser	Die jüngere Zielgruppe und der Dialog mit dieser	– Erreichen der jungen Zielgruppe – Dialog
Abbrecher Die Presse	103-104	Das Erreichen der jüngeren Zielgruppe und damit die Erhöhung der Reichweite. Durch die Kurzlebigkeit der Inhalte bleiben diese aktuell.	Die jüngere Zielgruppe und mehr Reichweite durch einen weiteren Kanal Die Kurzlebigkeit der Inhalte schafft Aktualität	– Erreichen der jungen Zielgruppe – Erhöhung der Reichweite – Kurzlebigkeit der Inhalte sorgt für Aktualität
Abbrecher Leopold Museum	91-92; 98-99; 102	Man hatte nicht wirklich eine Strategie, sondern konnte sich ausprobieren und mit kreativen Ideen Unterhaltung bieten.	Ohne Strategie einen neuen Kanal aufbauen und mit lustigen und kreativen Inhalten bespielen	– Keine Strategie – Lustige Inhalte – Kreativität
Abbrecher Kunst und Kultur	139-147-148	Kurze Bewegtbildaufnahmen, die nach 24 Stunden wieder verschwinden, weil es das damals auf anderen Kanälen noch nicht gab. Man kann spontan das Handy in die Hand nehmen und filmen.	Bewegtbildaufnahmen, die wieder verschwinden, waren ein Vorteil von Snapchat. Man kann schnell aktuellen Content produzieren	– Bewegtbild – Kurzlebigkeit der Inhalte – Geringe Aktualität – schnell
Nachteile bei der Nutzung von Snapchat				
Nutzer 3Österreich	178-181	Der Fan-Gewinn ist stark zurückgegangen. Es gibt keine Messtools. Man muss die FollowerInnen selber zählen.	Es ist schwierig die Reichweite zu vergrößern und es gibt keine Werkzeuge, um die Aktivitäten zu messen.	– Reichweite aufbauen ist schwierig – Fehlende Messtools
Nutzer Polizei Berlin	136-138	Die fehlende Verifizierung führte anfangs zu mangelndem Vertrauen, Desktop-Lösung und, dass nur ein Gerät gleichzeitig eingeloggt sein kann, sorgen noch immer für Probleme.	Für „Business-Accounts“ gibt es keine Verifizierung, keine Desktop-Lösung und man kann nicht auf mehreren Geräten gleichzeitig eingeloggt sein.	– Keine Verifizierung – Keine Desktop-Lösung – Man kann nur auf einem Gerät eingeloggt sein
Nutzer Kunst und Kultur	132-133	Der Zeitaufwand ist hoch und konkurrierende Kanäle wie Instagram sprechen gegen Snapchat	Hoher Zeitaufwand und konkurrierende Medien	– Zeitaufwand – Andere soziale Medien
Nutzer Hochschule Harz	66-67	Inhalte sind nach 24 Stunden wieder weg	Kurzlebigkeit der Inhalte kann ein Nachteil sein.	– Kurzlebigkeit der Inhalte – Die Suchfunktion
	110-113	Die Suchfunktion ist bei Snapchat nervig, weil man den genauen Snapnamen benötigt. Die Suche über Google ist auch schwierig, weil es nicht alle auf ihrer Webseite haben. Auf anderen Kanälen bekommt man Vorschläge.	Die Suchfunktion bzw. das Finden von Kontakten/Konkurrenz ist auf Snapchat schwierig.	
Nutzer willhaben	112-113	Es nutzt kaum jemand privat und daher fehlt das Verständnis	Wenn man die App selbst (privat) nicht nutzt, versteht man sie nicht so gut	– Die App ist schwierig zu verstehen – kaum benutzerfreundlich/nicht intuitiv
	116	Man muss die App richtig lernen um sie zu verstehen. Sie ist nicht intuitiv	Die App ist nicht intuitiv	
Nutzer Polizei Österreich	125-126-23-29		[Anmerkung: Es werden die gleichen Nachteile, wie grundsätzlich bei Social Media gesehen; Snapchat wird jedoch aktuell weniger genutzt]	– Hass – Konflikte – Vernachlässigung der Face-to-Face-Kommunikation
Nutzer SWISS	142	Ein Nachteil ist, dass man die UserInnen per se nicht kennt [weil man es für Karrieremaßnahmen nutzt]	Man kennt die NutzerInnen nicht	– NutzerInnen sind per se unbekannt
Abbrecher Der STANDARD	98	Man konnte zum Zeitpunkt der Nutzung nicht verlinken	Relevante Funktionen haben gefehlt	– Fehlende (Verlinkungs-)Funktion

Abbrecher Die Presse	106-107	Die Löschung der Inhalte kann auch als Nachteil gesehen werden, weil sie keinen langfristigen Nutzen bringen.	Die Kurzlebigkeit der Inhalte	Kurzlebigkeit der Inhalte
Abbrecher Leopold Museum	101-106 109	Die Zeit wurde immer knapper und die Ideen immer kreativer und damit aufwendiger. Andere Kanäle beanspruchten mehr Zeit und Pflege	Hoher Zeitaufwand und konkurrierende Medien	Zeitaufwand Andere soziale Medien
Abbrecher Kunst und Kultur	107-108	Es ist schwieriger als auf anderen Plattformen FollowerInnen zu gewinnen. Man hat keine Netzwerkeffekte, wie bei anderen Medien, weil der Kanal isoliert ist.	Die Reichweite zu erhöhen ist schwierig.	Reichweite (keine Netzwerkeffekte) (Kanal ist isoliert)
Faktoren die zwingend gegeben sein mussten (Nutzer und Abbrecher)				
Nutzer 3Österreich	144-148	Man wollte ein stetiges Wachstum erreichen. Das war am Anfang am stärksten und stagnierte dann. Jetzt ist es langsam aber beständig. Die View-Zahlen zu steigern ist schwierig, aber sie bleiben stabil.	Stetiges Wachstum und hohe bzw. stabile View-Zahlen	- Stetiges Wachstum - Stabile View-Zahlen
Nutzer Polizei Berlin	86	Nein	Keine	- Keine
Nutzer willhaben	80-81	Kostenlos und aktuell: bewerbbar	Die kostenlose Nutzung und in weiterer Folge die Bewerbungsmöglichkeiten sind wichtig	- kostenlos - Werbemöglichkeit
Nutzer Polizei Österreich	87-88	Nein	Keine	Keine
Nutzer SWISS	106-107	Keine Angabe		-
Abbrecher Der STANDARD	106-107	Die Praktikantin, die nahe an der Zielgruppe ist und so die Aufgabe übernehmen konnte	Die zusätzliche personelle Ressource und der Wille etwas Neues auszuprobieren waren ausschlaggebend.	- Zusätzliche personelle Ressource Wille etwas Neues auszuprobieren (First mover)
Schwierigkeitsgrad der Nutzung				
Nutzer 3Österreich	109-111	Die App spricht gegen die Konventionen der User-Experience, man muss sich vertraut machen und sich reifinden	Aufgrund der ungewohnten User-Experience muss man sich erst mit der App vertraut machen und sich reifinden	- Es braucht Zeit bis die Handhabung intuitiv wird
Nutzer Polizei Berlin	140-143	Man muss erst seinen Stil finden, was nicht einfach war. Nachdem andere Plattformen Funktionen übernommen haben, ist die Handhabung intuitiver geworden. Es müssen keine Verfahren neu gelernt werden.	Man muss seinen eigenen Stil finden. Mit der Verbreitung der für Snapchat typischen Funktionen sind diese einfacher geworden.	- Man muss seinen Stil finden Es braucht Zeit bis die Handhabung intuitiv wird
Nutzer Kunst und Kultur	135-140	Man muss das Medium mittels „Trial and Error“ ausprobieren und nach ein paar Tagen hat man es verstanden. Es müssen keine Verfahren neu gelernt werden. Es gibt genügend Material zum Einlesen in die Nutzung	Man muss Snapchat mittels Versuch und Irrtum ausprobieren, aber nach kurzer Zeit ist man mit der Handhabung vertraut. Es gibt Anleitungen für die Nutzung	- Trial and Error - Es gibt Anleitungen zum Einlesen Es braucht Zeit bis die Handhabung intuitiv wird
Nutzer Hochschule Harz	146-155	Für die Ansprache des Publikums hilft es, wenn man auf anderen sozialen Medien ist. Ansonsten benötigt man Ideen für guten Content. Das ist schwierig, wenn gerade keine Veranstaltung ist oder Ferien sind. Die Handhabung der App ist schwierig und benötigt Zeit, aber es gibt dazu Tutorials	Die Nutzung verschiedener sozialer Medien hilft bei der Nutzung von Snapchat. Die Handhabung ist ungewohnt. Man muss sich eifinden, aber kann ggf. Anleitungen für die Nutzung finden.	Es braucht Zeit bis die Handhabung intuitiv wird Es gibt Anleitungen

Nutzer willhaben	115-116	Der Prozess-Flow ist nicht klar. Man muss die App richtig lernen, um sie zu verstehen, weil sie nicht intuitiv ist	Man muss die App verstehen lernen, weil sie nicht intuitiv funktioniert	– Die App ist nicht intuitiv
Nutzer Polizei Österreich	128-133	Es werden keine Schwierigkeiten genannt	Die App ist einfach.	– Nicht schwierig
Nutzer SWISS	144-147	Man muss die App einfach ausprobieren, mutig sein und sich durchklicken. Man kann online nachschauen.	Die App ist einfach und es gibt online Anleitungen	– Nicht schwierig – Es gibt Anleitungen
Abbrecher Der STANDARD	127-128	Die Nutzung wird als sehr leicht und intuitiv empfunden	Die App ist einfach	– Nicht schwierig
Abbrecher Die Presse	109-116	Die Nutzung wird als eher einfach empfunden. Man findet online leichte Erklärungen	Die App ist einfach und es gibt online Anleitungen	– Nicht schwierig – Es gibt Anleitungen
Abbrecher Leopold Museum	137-140	Man benötigt eine gewisse Social-Media-Affinität, aber man kann es lernen, wenn man bereit ist Neues auszuprobieren und anregende Inhalte zu schaffen.	Es ist eine gewisse Social-Media-Affinität notwendig und die Bereitschaft Neues zu lernen	– Social-Media-Affinität – Bereitschaft Neues zu lernen
Abbrecher Kunst und Kultur	130	Die App ist benutzerfreundlich und hat eine einfache Handhabung. Es ist einfacher als Instagram-Stories	Die App ist einfach	– Die App ist einfach
Nutzungsverhalten seit der Registrierung				
Nutzer 3Österreich	183-188	Zu Beginn wurde die App stark genutzt und fast täglich etwas gepostet. Später wurde alle zwei Wochen eine Story veröffentlicht und eine zeitlang auch zwei Storys pro Woche. Der Aufwand lohnt sich aber nicht, deshalb ist es jetzt eine Story pro Woche. Vorerst bis Jänner 2019.	Zu Beginn sehr stark, dann weniger und eine zeitlang wieder mehr, bis man gemerkt hat, dass sich der Aufwand nicht lohnt. Jetzt hat sich ein wöchentlicher Rhythmus eingependelt.	– Weniger aufgrund des Aufwands – Verantwortlichkeit liegt jetzt intern – Gewinnspiele werden seltener durchgeführt
	192-198	Zuerst hat eine Agentur den Kanal betreut, aber weil der Input höher war als der Output hat man die Aufgabe intern verlagert	Die Verantwortlichkeit ist von extern nach intern gewandert	
	228-230	Gewinnspiele funktionieren nicht so gut, wie auf Facebook, obwohl es dasselbe kostet.	Gewinnspiele werden seltener gemacht.	
Nutzer Polizei Berlin	148-150	Die Nutzung ist gleich, aber zielgerichteter geworden	Die Nutzung wurde mit der Zeit zielgerichteter.	– zielgerichteter – Die Zahl der Themen bestimmt die Häufigkeit der Nutzung
	152-154	Wenn es mehr Themen gibt, wird auch mehr berichtet	Die Nutzungsfrequenz ist von der Themendichte abhängig	
Nutzer Kunst und Kultur	142-149	Man nutzt Snapchat im Sommer weniger als im restlichen Jahr. Pro Woche gibt es 1-3 Storys. Momentan ist Sommer und es findet gerade ein Wechsel bei den Verantwortlichen statt.	Die Nutzungsfrequenz hängt von der Jahreszeit und den Verantwortlichen ab	– Die Jahreszeit bestimmt die Häufigkeit der Nutzung
Nutzer Hochschule Harz	164-168	Die Nutzung ist kontinuierlich geblieben und nur bei hoher Arbeitsauslastung weniger	Die Nutzung ist zum Großteil gleichgeblieben	– gleichbleibend
Nutzer willhaben	121-124	Privat wird Snapchat gar nicht genutzt. Zu Beginn (mit dem Unternehmenskanal) wurde sie ein bisschen genutzt, jetzt liegen alle Aufgaben extern bei der Agentur	Die aktuelle Nutzungsweise der App wurde ausgelagert	– Verantwortlichkeit liegt jetzt extern – weniger – kein Bedarf aus Markensicht – nicht genügend Ressourcen
	126-129	Man würde die App mehr nutzen, wenn auch im privaten Umfeld mehr NutzerInnen wären. Auf Unternehmensseite würde man den Kanal mehr nutzen, wenn es mehr Ressourcen gäbe und man aus	Die App wird privat wegen mangelnder bekannter NutzerInnen nicht verwendet. Aus Unternehmenssicht wegen mangelnder Ressourcen und fehlendem Bedarf.	

		Markensicht mehr tun müsse. Wird sich in naher Zukunft nicht ändern.		
Nutzer Polizei Österreich	135-141	Man nutzt Snapchat aktuell weniger, da der Fokus auf einer laufenden Rekrutierungskampagne auf Instagram liegt. Man kann auch nicht abschätzen, ob sich das wieder ändert.	Man nutzt die App aktuell weniger, da man sich auf einen anderen Kanal fokussiert.	<ul style="list-style-type: none"> Weniger - Fokus liegt auf einem anderen Kanal (Instagram)
Nutzer SWISS	59-60; 70; 149-152	2015 wurde die App vom Social Media Team implementiert, aber nicht wirklich genutzt – alle paar Wochen oder Monate. 2017 wurde sie durch das Employer-Marketing wiederbelebt. Es werden in der ersten Woche von Montag bis Freitag täglich fünf Snaps veröffentlicht. In der zweiten Woche ist Pause.	Der Kanal wurde nach zwei Jahren wieder vollständig in die Kommunikation integriert. Alle zwei Wochen werden von Montag bis Freitag täglich fünf Snaps gepostet.	<ul style="list-style-type: none"> - Mehr Zielgerichteter - zweiwöchentlich - Ressourcengründe
	154-157	Man hatte zuvor den Kanal aus Ressourcengründen nicht genutzt, bis er in einer anderen Abteilung übernommen wurde	Der Kanal konnte in einer anderen Abteilung besser eingesetzt werden und wird jetzt häufiger genutzt.	
Abbrecher Der STANDARD	130-137 196-197	Zu Beginn hat man werktags Snaps nach einem Redaktionsplan gemacht. Nach sechs bis neun Monaten, man erinnert sich nicht mehr genau, hat man entschieden es nicht mehr zu machen.	Etwa ein halbes bis dreiviertel Jahr hat man unter der Woche Inhalte veröffentlicht und dann die Nutzung beendet	- Nutzung beendet nach weniger als 1 Jahr
Abbrecher Die Presse	118-121 163	Man hat eine Zeit lang den Kanal mit aktuellen Geschichten von der Webseite bespielt, aber aufgrund zu weniger FollowerInnen wieder aufgehört.	Man hat nach kurzer Zeit die Nutzung beendet. Die Zahl der FollowerInnen wurde als zu niedrig empfunden.	<ul style="list-style-type: none"> Zielgruppe zu jung - Zu wenige FollowerInnen - Zu hoher Arbeitsaufwand - Wachstum der App ist insgesamt gesehen zu gering Fokus liegt auf einem anderen Kanal (Instagram)
	127-128	Der Aufwand hat sich nicht gelohnt und die Zielgruppe war für das Unternehmen zu jung.	Zu hoher Aufwand und Zielgruppe nicht passend	
	130-131 181-182	Wenn Snapchat wachsen würde, würde man die Entscheidung nochmals überdenken. Das war jedoch nicht absehbar. Momentan liegt der Fokus auf Instagram.	Die Nutzungszahlen des Kanals als Ganzes gesehen sind zu gering. Der Fokus liegt auf anderen Plattformen (Instagram)	
Abbrecher Leopold Museum	142-150	Zu Beginn hat man zwei bis dreimal pro Woche Inhalte veröffentlicht. Später nur noch einmal pro Woche, aber dafür ausgeprägter mit einer Storyline dahinter. Man hat sich ungefähr überlegt, was man machen möchte. Die Inhalte selbst sind dann aber spontan entstanden	Die Nutzungsfrequenz hat sich verringert bis die Nutzung schließlich wegen zu wenigen zeitlichen und personellen Ressourcen beendet wurde. Andere Kanäle performen stärker	<ul style="list-style-type: none"> Fokus liegt auf anderen Kanälen Zu hoher Arbeitsaufwand Zu wenig zeitliche Ressourcen Zu wenig personelle Ressourcen Zielgerichteter - Noch nicht offiziell beendet
	101-123	Die Zeit für die Pflege des Kanals wurde immer weniger. Die Verantwortliche hat neue Aufgaben dazubekommen und es gab keine anderen personellen Kapazitäten für die Betreuung des Kanals. Gegen Ende 2017 ist die Nutzung abgeflaut, weil man zu viele andere Dinge zu tun hatte. Die anderen Kanäle benötigen ebenfalls viel Zeit und Pflege. Man findet es schade, dass die Ressourcen so knapp sind, weil man bei der Nutzung viel Spaß hatte. Man überlegt noch, ob man den Kanal wiederbelebt.	Andere Kanäle performen besser und sind betreuungsintensiver. Es mangelt an zeitlichen und personellen Ressourcen. Der Kanal ist noch nicht offiziell geschlossen.	
Abbrecher Kunst und Kultur	115-123 136 3-5	Man hat den Kanal ein dreiviertel Jahr in regelmäßigen Abständen bespielt und dann ist es eingeschlafen, weil man nicht das Gefühl hatte, dass so viele Snapchat	Nach einem dreiviertel Jahr hat man aufgrund der geringen Reichweite aufgehört den Kanal zu bedienen und sich auf andere, bestehende Kanäle fokussiert	<ul style="list-style-type: none"> Zu wenig personelle Ressourcen Zu wenig zeitliche Ressourcen Fokus liegt auf anderen Kanälen

		nutzen und nicht genügend Ressourcen hatte. Man fokussiert sich auf andere Kanäle, die mehr bringen.		<ul style="list-style-type: none"> – Zu wenig Reichweite – Wachstum der App ist zu gering
Gibt es bessere Kanäle, die die Nutzung obsolet machen				
Nutzer 3Österreich	289-290	Dieselben Storys, die man auf Snapchat und Instagram veröffentlicht hat, haben auf Instagram besser performed. Budget wird daher immer mehr in Richtung Instagram verlagert	Instagram liefert eine bessere Performance	– Instagram
Nutzer Polizei Berlin	156-159	Auch wenn andere Plattformen die Funktionen von Snapchat kopieren, verliert der Kanal nicht an Bedeutung. Jede Plattform hat ihre Daseinsberechtigung und Snapchat ist durch keine andere zu ersetzen höchstens zu ergänzen.	Nein, Snapchat ist durch keine andere Plattform zu ersetzen.	– Nein
Nutzer Kunst und Kultur	151-152	Instagram-Stories sind eine starke Konkurrenz, weil dort auch die NutzerInnenzahlen deutlich höher sind als bei Snapchat	Instagram-Stories hat eine höhere NutzerInnenzahl	– Instagram
Nutzer willhaben	131-132	Instagram ersetzt Snapchat fast komplett.	Snapchat wird beinahe komplett durch Instagram ersetzt.	– Instagram
Nutzer Polizei Österreich	143-145	Snapchat wird von sehr jungen Menschen genützt. Mit Facebook und Instagram kann man viele Personen erreichen. Dort sind verschiedene Altersgruppen	Auf Snapchat sind nur sehr junge NutzerInnen auf Facebook und Instagram sind die Altersgruppen unterschiedlicher, wodurch man eine hohe Reichweite erzielen kann.	<ul style="list-style-type: none"> – Instagram – Facebook
Nutzer SWISS				–
Abbrecher Der STANDARD	198-199	Ein paar Monate nachdem Instagram-Stories implementiert wurden, hat man mit der Snapchat-Nutzung aufgehört.	Snapchat wurde durch Instagram abgelöst	– Instagram
Abbrecher Die Presse	133-134	Ja auf Instagram, weil man dort auch Storys, die nach 24 Stunden verschwinden, hat.	Ja Instagram, wegen der Story-Funktion.	– Instagram
Abbrecher Leopold Museum	109	Ja, andere Kanäle sind viel stärker und nehmen daher auch mehr Zeit für die Pflege und die Beantwortung von Nachrichten in Anspruch	Ja andere Kanäle performen stärker und erfordern daher mehr Zeit	<ul style="list-style-type: none"> – Ja, andere Kanäle – Instagram
	122-123	Man hat auf Instagram mittlerweile so viele Möglichkeiten, die auch auf Snapchat möglich sind.	Instagram bietet dieselben Möglichkeiten wie Snapchat	
Abbrecher Kunst und Kultur	56; 108-140-141	Facebook und Instagram haben mittlerweile auch die Story-Funktion und man kann größere Reichweite erzielen, da die beiden Netzwerke miteinander korrelieren.	Facebook und Instagram decken die Funktionen von Snapchat ab	<ul style="list-style-type: none"> – Facebook – Instagram
Nicht-Nutzer KHM	192-193	Man sieht keinen Mehrwert bei Snapchat, den man nicht mit Instagram abdecken kann.	Instagram bietet dieselben Möglichkeiten wie Snapchat	– Instagram
	216-217	Instagram-Story ist sehr ähnlich zu Snapchat	Instagram-Story bietet dieselben Möglichkeiten wie Snapchat	
Nicht-Nutzer Kunst und Kultur	85-87-93-94	Instagram, wo man bereits aufwändige Storys produziert	Instagram, weil man dort eine relevante Zielgruppe hat.	– Instagram
Nicht-Nutzer PV	89	Andere Apps wie Instagram übernehmen die Funktionen von Snapchat wodurch dort mehr Traffic zu generieren ist	Instagram bietet dieselben Möglichkeiten wie Snapchat und man kann dort mehr Reichweite erzielen.	– Instagram
Nicht-Nutzer Bildung			Keine Angabe	–

Nicht-Nutzer ÖBB	182; 215	Instagram, weil man da auch junge Leute erreicht und es momentan boomt	Instagram, weil man eine ähnliche bzw. relevante Zielgruppe erreicht und die Reichweite größer ist	Instagram
Nicht-Nutzer WZ				Instagram
Snapchat-Nutzung: Verantwortlichkeit				
Nutzer 3Österreich	26	Snapchat liegt im Marketing	Marketing	– Marketing
	198	Zuerst eine Agentur, jetzt das Customer Service Team	Customer Service Team	– Customer Service Team
Nutzer Polizei Berlin	161- 163	Es gibt keine persönliche Plattformverantwortung.	Es gibt keine/n Alleinverantwortliche/n für Snapchat/individuelle Kanäle	– Das Social-Media-Team, keine eigene Person
Nutzer Kunst und Kultur	154- 160	Freiwillige, kümmern sich in verschiedenen Stellen um den Account	Freiwillige	– Freiwillige
Nutzer Hochschule Harz	10-12	Eine Studierende der Hochschule	Eine Studierende	– Eine Person: eine Studierende
Nutzer willhaben	134- 137	Die Unternehmensseite betreute das Social-Media-Team innerhalb des Unternehmens. Die Werbung wird jetzt von einer Agentur nach Briefings	Zuerst das Social-Media-Team, jetzt eine Agentur extern	Social-Media-Team – Agentur
Nutzer Polizei Österreich	147- 149	Die Redakteure der Social-Media-Abteilung. Es wurde keine eigene Person dafür angestellt.	Das Social-Media-Team betreut den Kanal.	Social-Media-Team, keine eigene Person
Nutzer SWISS	30; 151; 155	Snapchat liegt in der Verantwortung des Employer-Marketing. Die Inhalte kommen alle zwei Wochen von den PraktikantInnen, Lernenden und Trainees.	Alle zwei Wochen berichtet jemand anderes	– Employer-Marketing – Auszubildende /PraktikantInnen
Abbrecher Der STANDARD	67-69 170- 171	Die Praktikantin hat die Inhalte nach einem Redaktionsplan erstellt	Die Praktikantin im Team	– Eine Person aus dem Team
Abbrecher Die Presse	136- 139	Der (ehemalige) Social-Media-Redakteur war von der Idee bis zur Erstellung der Postings für alles alleinverantwortlich.	Der Social-Media-Redakteur	Eine Person
Abbrecher Leopold Museum	57-58 80-81	Eine Person (Damals Praktikantin oder Assistentin im Marketing)	Eine Person im Marketing	Eine Person
Abbrecher Kunst und Kultur	37 171	Eine ehemalige Kollegin, die auch den Kanal ins Unternehmen getragen hat, zusammen mit der Interviewenden.	Zwei Personen	– Zwei Personen (eine mehr als die andere)
Nutzungshäufigkeit				
Nutzer 3Österreich	187- 188	Eine Story pro Woche bis Jänner 2019	Einmal pro Woche	– Einmal wöchentlich
Nutzer Polizei Berlin	165- 166	Fast täglich	Mehrmals pro Woche	– Mehrmals pro Woche
Nutzer Kunst und Kultur	163	Pro Woche werden drei Storys veröffentlicht, wobei je eine Story aus einem anderen Museum stammt	Einmal pro Woche je Museum	– Einmal pro Woche pro Museum
Nutzer Hochschule Harz	157- 159	Mehrmals pro Woche, außer es findet ein spezielles Event statt, dann an einem Tag intensiver.	Mehrmals pro Woche	Mehrmals pro Woche
Nutzer Polizei Österreich	151- 152 137	Man nutzt Snapchat manchmal. Aktuell liegt der Fokus auf Instagram	Manchmal. Andere Kanäle werden häufiger genutzt.	– Selten
Nutzer SWISS	151	Alle zwei Wochen werden von Montag bis Freitag fünf Snaps gepostet	Zweiwöchentlich	– zweiwöchentlich

Abbrecher Der STANDARD	131	Unter der Woche jeden Tag	Fünf Mal pro Woche	– Mehrmals pro Woche
Abbrecher Die Presse	141-142	Man hat täglich ein bis zwei Postings veröffentlicht.	Täglich	– Täglich (Mehrmals pro Woche)
Abbrecher Leopold Museum	143-144	Zu Beginn zwei- bis dreimal pro Woche. Später einmal pro Woche und dafür zielgerichteter.	Einmal pro Woche	– Einmal pro Woche
Abbrecher Kunst und Kultur	135-136	Einmal pro Woche	Einmal pro Woche	– Einmal pro Woche
Nutzungsdauer				
Nutzer 3Österreich	212-219	In der Regel zwei Stunden, je nachdem wie aufwendig die Story ist.	Etwa zwei Stunden je nach Aufwand	– Im Durchschnitt zwei Stunden
Nutzer Polizei Berlin	168-169	Unterschiedlich, je nachdem wie viele Fragen sich im Posteingang befinden.	Die Nutzungsdauer ist abhängig von den Anfragen im Posteingang	– Abhängig von den erhaltenen Nachrichten
Nutzer Kunst und Kultur	166	Weiß die Befragte nicht, da andere den Kanal betreuen.	Keine Angabe	– Keine Angabe
Nutzer Hochschule Harz	161-162	Das ist vom Content abhängig und reicht von zehn Minuten bis zum ganzen Tag, wenn ein Event stattfindet	Die Nutzungsdauer ist abhängig vom Inhalt	– Abhängig vom Inhalt
Polizei Österreich	154-155	Unterschiedlich, je nachdem wie viele Anfragen	Die Nutzungsdauer ist abhängig von den Anfragen im Posteingang	– Abhängig von den erhaltenen Nachrichten
Nutzer SWISS	30, 192	Je nach Verantwortlichkeit/Arbeitsalltag		–
Abbrecher Die Presse	144-145	Keine Angabe		–
Abbrecher Leopold Museum	145-146	Keine genaue Angabe, aber eine Story hat vor allem mit Zeichnungen sehr lange gedauert.	Sehr lange	– Sehr lange
Abbrecher Kunst und Kultur				–
Was wird fokussiert auf Snapchat gemacht				
Nutzer 3Österreich	29-30	Man gibt Einblicke in die Arbeit, zeigt tägliches Geschehen, Events, behind-the-scenes. Nicht so produktlastig.	Man zeigt weniger Produkte und eher Veranstaltungen und Hinter die Kulissen	– Veranstaltungen – Hinter die Kulissen – Nutzung weicht vom Content-Plan ab
	221-222	Es gibt einen Content-Plan und Themenmix, das schaut in der Realität aber meistens anders aus.	Es gibt einen Content-Plan, der wird jedoch nicht immer eingehalten.	
Nutzer Polizei Berlin	171-172	Berichte von hinter den Kulissen, Themen für den Nachwuchs, Account-Takeovers von einzelnen Dienststellen	Es werden Einblicke hinter die Kulissen gegeben, sowie über Karriere bei der Polizei berichtet und von verschiedenen Stellen innerhalb der Behörde werden sog. Takeovers gemacht	– Hinter die Kulissen – Karriere/Nachwuchs – Takeovers durch Andere
Nutzer Kunst und Kultur	168-169	Storys mit mehreren Fotos und Videos werden erstellt. Diesen Mix gibt es auf anderen Plattformen weniger	Veröffentlichung von mehreren Fotos und Videos	– Mehrere Fotos und Videos veröffentlichen
Nutzer Hochschule Harz	170-174	Auf Snapchat werden am häufigsten Videos veröffentlicht und intensiver über Events berichtet. Die Vermittlung eines Eindrucks ist auf Snapchat am stärksten (im Gegensatz zur Informationsdichte). Es gibt mehr Bewegtbild.	Es gibt mehr Bewegtbild und die Vermittlung eines Eindrucks ist höher	– Bewegtbild: mehrere Videos – Starker Eindruck nach außen

Nutzer willhaben	145-147	Es wird verspieltere Werbung mit mehr GIFs und Emojis geschaltet.	Die Inhalte sind verspielter und werden mit GIFs und Emojis bestückt.	– mehr GIFs und Emojis – verspielteres Layout
Nutzer Polizei Österreich	157-158	Nichts. Man unterscheidet das Community Management nicht von anderen Kanälen	Man macht nichts anderes.	–
Nutzer SWISS	160-161	Der Fokus liegt auf der Bodenstelle und nicht auf Kabine. Es geht um die Arbeit und die Wege davor und danach. Aber nicht in der Freizeit.	Es gibt nur Aufnahmen auf dem Boden, nicht in der Luft	– Es wird in einem bestimmten Bereich/Rahmen gesanppt
Abbrecher Der STANDARD	131-133 144-145	Freitags ist man immer in den Keller gegangen und hat alte Zeitungen hergezeigt und Artikel beworben.	Es gab Einblicke hinter die Kulissen bzw. ins Archiv.	– Archivbesuche („Throw back“)
Abbrecher Die Presse	147-148	Man hat nichts anders gemacht. Man hat Geschichten, die gut gingen, veröffentlicht.	Man macht nichts anderes	–
Abbrecher Leopold Museum	85, 92, 127-128	Man hat hauptsächlich Fun-Content zur Unterhaltung veröffentlicht. Die Ausstellungen wurden interaktiver gestaltet und zum Teil die BesucherInnen eingebunden	Unterhaltende Inhalte mit interaktiven Teilen	– Unterhaltung – Interaktivität – Einbindung von BesucherInnen
Abbrecher Kunst und Kultur	138-140	Kurze Bewegtbildaufnahmen, weil es das zu dem Zeitpunkt auf anderen Kanälen noch nicht gab.	Bewegtbildaufnahmen	– Bewegtbild
Was wird auf Snapchat explizit nicht gemacht				
Nutzer 3Österreich	224-232	Gewinnspiele funktionieren aufgrund der geringen Reichweite nicht gut. Es werden keine Produkte mit Preis abgebildet. Storytelling ist wichtig. Der Inhalt muss eine Geschichte erzählen.	Gewinnspiele werden seltener gemacht. Produkte mit Preis werden gar nicht abgebildet.	– Produkt- und Preisabbildungen – Storys ohne Geschichte dahinter
Nutzer Polizei Berlin	174-175	Dinge, die nicht mit dem Berufsbild vereinbar sind.	Man veröffentlicht keine Berufsschädigenden Inhalte	– Inhalte die nicht zum Beruf passen
Nutzer Kunst und Kultur	171-172	Es werden keine Themen kommuniziert, die nichts mit Museum zu tun haben.	Es werden keine nicht für die Institution relevante Themen veröffentlicht	– Inhalte ohne Bezug veröffentlichen
Nutzer Hochschule Harz	176-185	Es werden keine Querformatbilder veröffentlicht und keine Informationen die zahlenlastig oder für die Studierenden nicht so interessant sind. Keine Themen, die MitarbeiterInnen betreffen.	Auf die Natur der App wird Rücksicht genommen und keine Bilder im Querformat veröffentlicht. Keine wirtschaftlichen oder für die Studierenden irrelevanten Themen und keine Themen, die MitarbeiterInnen betreffen.	– Querformatbilder – Inhalte ohne Bezug veröffentlichen – Inhalte, die die Zielgruppe nicht betreffen
Nutzer willhaben	145-147	Die geschaltete Werbung ist nicht so „Hochglanz“ wie bei Instagram. Es werden nicht diesselben Banner geschaltet	„Hochglanz-Werbung“	– Keine „polierten“ Inhalte wie auf Instagram – organische Nutzung – Communitymanagement
	149-150	Organische Nutzung, Communitymanagement	Da aktuell nur Werbung geschaltet wird, gibt es keine organische Nutzung oder Communitymanagement	–
Nutzer Polizei Österreich	160-161	Man veröffentlicht keine Inhalte aus anderen Aufgabenfeldern Des Unternehmens.	Es werden keine Inhalte aus anderen Bereichen veröffentlicht.	– Inhalte ohne Bezug veröffentlichen
Nutzer SWISS	160, 164	Es gibt keine Aufnahmen aus der Kabine und es snappen nur junge MitarbeiterInnen, keine 35-jährigen.	Der Kanal wird nur am Boden von jungen MitarbeiterInnen betreut	– Junge Verantwortliche – Nicht in der Luft
Abbrecher Der STANDARD	147-148	Man hat keine Artikel verlinkt – weil das nicht ging.		–

Abbrecher Die Presse	148-151	Man macht nichts anderes		—
Abbrecher Kunst und Kultur	22	Man bespielt die Kanäle ähnlich		—
Produktionsprozess der Inhalte				
Nutzer 3Österreich	198-207	Das Customer Service Team konzeptioniert, produziert und setzt Storys um. Dazu wird ein Thema und ein dazugehöriges Storyboard erstellt. Anschließend wird dem Social Media Team eine Test-Story zur Freigabe vorgelegt.	Das verantwortliche Team konzipiert und setzt die Inhalte nach einem Storyboard um. Zur Freigabe gibt es eine Test-Story	<ul style="list-style-type: none"> – Storyboard – Test-Story
Nutzer Polizei Berlin	177-178	Content liefern KollegInnen, das Social-Media-Team bereitet das Bild mit Stickern und Schrift für Snapchat auf und veröffentlicht es	Der Content kommt von außen, das Social-Media-Team bereitet es mit den Snapchat-Funktionen auf.	<ul style="list-style-type: none"> – Content kommt von außen – Social-Media-Team bereitet auf
Nutzer Kunst und Kultur	158, 172-177	Bei der Erstellung haben die Verantwortlichen freie Hand. Der Inhalt muss einen Bezug zum Museum haben, aber es ist ein weites Feld Es wird ein Thema das die jeweilige Person interessiert ausgewählt und anschließend eine Story dazu veröffentlicht	Aus einem breiten Angebot können die Verantwortlichen frei wählen und bei der Gestaltung selbst entscheiden, solange der Inhalt einen Bezug zum Museum hat	<ul style="list-style-type: none"> – Gestaltungsfreiheit – Bezug zum Inhalt
Nutzer: Hochschule Harz	187-195	Je nach Inhalt sieht der Produktionsprozess anders aus. Man unterscheidet zwischen reiner Information und Veranstaltung. Bei Informationen wird überlegt, wie man es bildlich am besten darstellen kann. Bei Veranstaltungen ist man vor Ort und dokumentiert, spricht mit Leuten, filmt den Auf- und Abbau.	Prozess ist vom Inhalt abhängig. Informationen werden bildlich dargestellt. Bei Veranstaltungen ist man vor Ort und dokumentiert diese.	<ul style="list-style-type: none"> – Informationen werden bebildert – Veranstaltungen werden dokumentiert
Nutzer willhaben	152-154	Die Performance-Agentur versucht auf Snapchat die gewünschte Zielgruppe zu erreichen und mit einer Testsumme die Ziele zu erfüllen. Man will beim Klick oder Downloadpreis besser performen als auf anderen Kanälen.	Die Performane-Agentur ist für die Erfüllung der Ziele (Klick- und Downloadpreis) zuständig	<ul style="list-style-type: none"> – Eine externe Agentur ist verantwortlich
Nutzer Polizei Österreich	163-165	Der Content wird in der Redaktion konzipiert, gestaltet und umgesetzt. Z.B. bei Angelobungsfeiern ist man auch vor Ort und filmt mit.	Der Content wird vom Social-Media-Team konzipiert, gestaltet und umgesetzt. Bei feierlichen Anlässen ist man vor Ort und dokumentiert diese.	<ul style="list-style-type: none"> – Social-Media-Team konzipiert – Social-Media-Team bereitet auf – Veranstaltungen werden dokumentiert
Nutzer SWISS	166-171	Die Verantwortlichen haben freie Hand bei der Produktion der Inhalte. Es gibt ein Briefing, worum es bei den Snaps gehen soll, um mit Ideen für Content zu unterstützen z.B. Wer sind die KollegInnen, wo isst man mittags und eine Challenge für die Woche z. B. eine bestimmte Frage in der Woche zu beantworten.	Die Inhalte sind von den Verantwortlichen abhängig, es gibt ein Briefing mit Ideen und eine zu lösende Wochenaufgabe	<ul style="list-style-type: none"> – Freie Hand bei der Gestaltung – Briefing – Wochenaufgabe
Abbrecher Der STANDARD	131-139-142	Man hatte einen kleinen Redaktionsplan. Freitags ging man immer ins Archiv. Es war ein laufender Prozess. Man hat sich überlegt, was man ausprobieren könnte und ist dadurch auf weitere Ideen gekommen.	Es gab einen Redaktionsplan, den die Praktikantin umgesetzt hat. Durch Ausprobieren ist man auf weitere Ideen gekommen.	<ul style="list-style-type: none"> – Redaktionsplan – Inhalte kommen von innen – Ausprobieren
Abbrecher Die Presse	153-154	Man vermutet, dass der Verantwortliche Geschichten, die auch auf anderen Kanälen gut performt haben, auch auf Snapchat gepostet hat. Nicht umgekehrt.	Inhalte die auf anderen Kanälen gut performt haben.	<ul style="list-style-type: none"> – Inhalte von anderen Kanälen

Abbrecher Leopold Museum	125-135	Die Verantwortliche hat sich im Vorfeld grob ein Konzept überlegt und es mit ihrer Vorgesetzten abgestimmt.	Die Verantwortliche hat ihre Ideen in groben Zügen mit ihrer Vorgesetzten abgestimmt.	<ul style="list-style-type: none"> - Abstimmung mit Vorgesetzte Inhalte kommen von innen - Spontane Inhalte
	147-150	Die meisten Inhalte sind direkt im Museum spontan entstanden, weil man die spontanen Situationen mit BesucherInnen einfangen wollte	Die Inhalte sind spontan im Museum entstanden.	
Abbrecher Kunst und Kultur	143-149	Man hat versucht einem Redaktionsplan zu folgen. Die Umsetzung dessen ist nicht immer gelungen, weil die Zeit gefehlt hat oder man spontan andere Inhalte veröffentlichen musste, was schneller ging.	Man hatte einen Redaktionsplan, aber meistens hat man die Inhalte spontan umgesetzt.	<ul style="list-style-type: none"> Redaktionsplan - Spontane Inhalte
Social-Media- oder Kommunikationsstrategie für Snapchat				
Nutzer 3Österreich	232-240	Ja. Storytelling ist ein wichtiger Faktor. Ziel auf Social Media ist nicht der Verkauf von Produkten.	Storytelling und nicht verkaufen	<ul style="list-style-type: none"> - Storytelling (Image) - Nicht verkaufen
Nutzer Polizei Berlin	180-182	Man kommuniziert dort, wo die Zielgruppe ist und spricht sie dort an	Man geht dorthin wo die Zielgruppe ist	<ul style="list-style-type: none"> - Erreichen der Zielgruppe
Nutzer Kunst und Kultur	179-184	Ja. Snapchat ist unabhängig von anderen Plattformen und wird autark betreut. Auf allen Kanälen werden unterschiedliche Inhalte veröffentlicht und zielgruppenspezifisch ausgerichtet	Für jeden Kanal werden eigene Inhalte erstellt und an die Zielgruppe angepasst.	<ul style="list-style-type: none"> - Zielgruppenspezifische Inhalte für jeden Kanal Erreichen der (jungen) Zielgruppe - Humorvolle und witzige Inhalte
	187	Man will jüngeren mit Humor und Witz Einblicke in die Museumswelt geben.	Mit humorvollen und witzigen Inhalten will man Einblicke in die Museumswelt geben.	
Nutzer Hochschule Harz	197-201	Man hat überlegt, wer die Zielgruppe ist und was man mit Snapchat erreichen kann.	Man will die Zielgruppe erreichen	<ul style="list-style-type: none"> Erreichen der Zielgruppe
Nutzer willhaben	159-160	Performance Zahlen wie Traffic und Downloads und Branding in gewissen Zielgruppen sollen erreicht werden	Man will die Marke in der Zielgruppe bekannt machen sowie gewisse Performance und Traffic Zahlen erreichen	<ul style="list-style-type: none"> - Markenbekanntheit in der Zielgruppe - Performance - Traffic
Nutzer Polizei-Österreich	171-172 7-12	In der Ressortstrategie ist einer der Schwerpunkte eine zielgerichtete, also eine glaubwürdige und dialoggruppengenaue, Kommunikation nach innen und außen zu gewährleisten. Damit soll ein wichtiger Beitrag zur Aufgabenerfüllung geleistet werden. Zur Erfüllung dieses Ziels wurde eine eigene Fachabteilung implementiert.	Die sozialen Medien sind für die glaubwürdige und zielgruppengerechte interne und externe Kommunikation bedeutend um bei der Aufgabenerfüllung zu unterstützen. Dazu gibt es eine eigens gegründete Fachabteilung.	<ul style="list-style-type: none"> Erreichen der verschiedenen Zielgruppen - Glaubwürdigkeit - Unterstützen bei der täglichen Arbeit
Nutzer SWISS	177-179	Es geht um Employer-Marketing. Man möchte, dass man vom Nachwuchs als Arbeitgeber gefunden wird.	Man betreibt Employer-Marketing, um junge zukünftige MitarbeiterInnen aufmerksam zu machen.	<ul style="list-style-type: none"> - Employer-Marketing - Bekanntheit bei jungen zukünftigen Mitarbeiterinnen
Abbrecher Der STANDARD	182-186	Ja solange man es genutzt hat, war der Kanal in der Social-Media-Strategie eingebettet. Man wollte die Views erhöhen	Man wollte die Reichweite erhöhen	<ul style="list-style-type: none"> - Erhöhen der Reichweite
Abbrecher Die Presse	156-160	Man veröffentlicht Themen, die gut funktionieren (vor allem Innen- und Außenpolitik und Wirtschaftsthemen), um mehr Klicks zu erreichen.	Man will Traffic generieren und die Reichweite erhöhen.	<ul style="list-style-type: none"> Erhöhen der Reichweite
Abbrecher Leopold Museum	184-187	Nein. Snapchat war ein eigener Kanal mit einer eigenen Strategie, die sich im Laufe der Zeit entwickelt hat. Es ging, wie auf den anderen Kanälen darum, das Museum zu repräsentieren.	Snapchat folgte einer eigenen Strategie, aber man wollte dennoch das Unternehmen repräsentieren.	<ul style="list-style-type: none"> - Eigene Strategie (Unterhaltung) (Image) (Storytelling) - Repräsentanz des Unternehmens

Abbrecher Kunst und Kultur	152	Nein	Nein	– Nein
Zielgruppe auf Snapchat				
Nutzer 3Österreich	27-28	Die ganz junge Zielgruppe. Die Kunden von morgen. Man will dort Awareness schaffen	Man möchte die ganz jungen erreichen und Awareness für die Kunden von morgen schaffen	– Sehr junge Zielgruppe („Die Kunden von morgen“)
	304-306	Sehr junge Zielgruppe, etwa 13-14-Jährige		
Nutzer Polizei Berlin	42-43	Großer Teil der Zielgruppe sind junge Ausbildungsplatzsuchende	Ausbildungsnachwuchs	– Auszubildende – Junge Zielgruppe
	184-185	Junge Menschen	Man möchte die Jungen erreichen	
Nutzer Kunst und Kultur	186-187	Man will jüngere Menschen erreichen.	Man möchte die Jungen erreichen.	– Junge Zielgruppe
Nutzer willhaben	162-163	Man will die jüngeren ÖsterreicherInnen erreichen	Man möchte die Jungen im Land erreichen	– Junge Zielgruppe in Österreich
Nutzer Polizei Österreich	174-175 69-72	Snapchat wird von einer sehr jungen Zielgruppe genutzt und man möchte alle Altersgruppen erreichen.	Man möchte die ganz jungen erreichen.	– Sehr junge Zielgruppe
Nutzer SWISS	181-182	Zukünftige MitarbeiterInnen und Auszubildende	Neue MitarbeiterInnen	– Neue MitarbeiterInnen – Auszubildende
Abbrecher Der STANDARD	99	Man wollte viele junge NutzerInnen erreichen.	Man möchte die Jungen erreichen	– Junge Zielgruppe
Abbrecher Die Presse	162-163	Eine jüngere Zielgruppe	Man wollte die Jungen erreichen	– Junge Zielgruppe
Abbrecher Leopold Museum	167-168	Eine jüngere Zielgruppe (zwischen 15-25 Jahren) und vielleicht auch ältere	Jüngere Zielgruppe mit Ausreißern	– Junge Zielgruppe
Abbrecher Kunst und Kultur	121 186	Eine jüngere Zielgruppe Genauere Zielgruppe war nicht bekannt.	Junge Zielgruppe	– Junge Zielgruppe
Beziehung zur Zielgruppe auf Snapchat				
Nutzer 3Österreich	242-245	Es wird auf alles, was geschrieben wird, geantwortet. Aber es gibt keine Community wie auf Facebook, wo ein harter Kern an Fans ist. Das hat sich auf Snapchat bisher nicht etabliert.	Es wird auf alle Nachrichten reagiert, aber es gibt keinen täglichen Austausch mit der Community wie auf anderen Kanälen.	– Bei Nachrichten wird darauf reagiert – Keine Community wie auf anderen Plattformen
Nutzer Polizei Berlin	187-188	Man liest jeden Snap, der gesendet wird. Man antwortet auf alle ernstgemeinten Fragen und hört zu, wenn man was erzählen möchte	Erhaltene Nachrichten werden sehr ernst genommen und beantwortet	– Bei Nachrichten wird darauf reagiert
Nutzer Kunst und Kultur	189-190	Auf Kommentare wird sofort reagiert. Dabei wird versucht einen herzlichen und humorvollen Ton zu treffen.	Auf erhaltene Nachrichten wird mit Humor und Witz reagiert.	– Bei Nachrichten wird darauf reagiert – Humor und Witz
Nutzer Hochschule Harz	203-207	Wenn eine Nachricht geschickt wird, wird darauf reagiert. Man will zeigen, dass man als Ansprechpartner immer verfügbar ist.	Auf erhaltene Nachrichten wird reagiert	– Bei Nachrichten wird darauf reagiert
Nutzer willhaben	165-166	Keine	Keine	– Keine
Nutzer SWISS	184-185	Die Verantwortliche Person, die snappt, beantwortet über den Chat die Fragen	Auf erhaltene Nachrichten wird reagiert	– Bei Nachrichten wird darauf reagiert

Abbrecher Der STANDARD	125	Man hatte einen netten Dialog mit den NutzerInnen	Austausch mit den NutzerInnen	– Austausch mit den NutzerInnen
Abbrecher Die Presse	165-169	Für Community Management war aus Ressourcengründen zu wenig Zeit vorhanden.	Keine, weil zu wenige Ressourcen	– Keine
Abbrecher Leopold Museum	158-166	Man hat viele Nachrichten bekommen, oftmals auch von denselben Personen. Eine hat sich als Super-Fan entwickelt. Diese Person hat sehr regelmäßig Kontakt aufgenommen. Man hat ihr als Dank eine Freikarte und anderes geschenkt. Fotos davon wurden auf dem Kanal geteilt. Man hat mit den Leuten interagiert, die mit dem Unternehmen interagiert haben.	Man hat viele Nachrichten erhalten und auf diese reagiert. Eine Person stellte sich als Super-Fan heraus, die man auch auf dem Kanal sichtbar gemacht hat.	– Bei Nachrichten wurde darauf reagiert – Austausch mit den NutzerInnen – Entwicklung eines Super-Fans
Abbrecher Kunst und Kultur	84	Manchmal, wenn etwas kommentiert wurde.	Man hat Nachrichten erhalten	– Bei Nachrichten wird darauf reagiert
Versprechen/Mehrwert auf Snapchat für die Zielgruppe				
Nutzer 3Österreich	247-248	Man will Relevanz und interessant sein	Relevanz und interessant sein	– Relevante und interessante Inhalte
Nutzer Polizei Berlin	190-191	Man möchte einen einfachen, unkomplizierten und niederschweligen Kontakt zur Polizei bieten.	Einfacher und niederschwelliger Kontakt mit der Zielgruppe	– Einfacher und direkter Kontakt mit der Zielgruppe
Nutzer Kunst und Kultur	192-194	Man liefert nicht nur andere Inhalte als auf anderen Kanälen, sondern hat aufgrund der App und ihre Funktion kreativere Möglichkeiten und kann witzig und humorvoll sein.	Es werden andere Inhalte geliefert. Die Themen werden mit den Funktionen der App kreativ bearbeitet und mit Witz und Humor behandelt.	– Andere Inhalte – Kreativ – Witz und Humor
Nutzer Hochschule Harz	209-216	Man will zeigen, dass man modern und immer für die Zielgruppe erreichbar ist bzw. von der Hochschule über Neuigkeiten informiert oder an Wichtige Termine erinnert werden	Direkter Austausch mit der Zielgruppe und als moderne und repräsentative Institution erscheinen.	– Ansprechpartner – Über modernen Kanal (Image)
Nutzer willhaben	168-169	Es wird aktuell nur für Werbung genutzt	Man schaltet nur Werbung	– nur Werbung
Nutzer Polizei Österreich	180-181	Man möchte Bürgernähe und Prävention bieten	Man ist nahe an der Zielgruppe und kann Präventionsmaßnahmen setzen	– direkter Kontakt mit der Zielgruppe – Präventionsmaßnahmen
Nutzer SWISS	187-189	Man möchte die Jobvielfalt im Unternehmen zeigen und der Marke ein Gesicht und eine Persönlichkeit geben und Einblicke in den Arbeitsort und die Arbeitswelt geben. Man möchte die Türen öffnen.	Man möchte sich als Arbeitgeber positionieren und vielfältige Einblicke geben und der Marke eine Persönlichkeit verleihen. Man möchte Interesse wecken.	– Als Arbeitgeber präsentieren – Jobvielfalt zeigen – Einblicke geben – Gesicht zur Marke (Image) – Interesse wecken (Türen öffnen)
Abbrecher Der STANDARD	155-158	Man wollte der jungen Zielgruppe Einblicke in die Redaktion und hinter die Kulissen geben und zeigen was man so macht und welche Artikel zu welchen Themen veröffentlicht werden.	Einblicke und hinter die Kulissen einer Redaktion schauen.	– Hinter die Kulissen
Abbrecher Die Presse	171-172	Lieferung von aktuellen Nachrichten.	Man liefert aktuelle Inhalte	– Aktualität
Abbrecher Leopold Museum	88-94	Man wollte den NutzerInnen Unterhaltung und kreative Inhalte bieten.	Unterhaltung und Kreativität	– Unterhaltung – Kreativität
Abbrecher Kunst und Kultur	154-155	Man wollte die Inhalte des Museums von einer anderen Seite zeigen.	Museumsinhalte neu vermitteln	– Andere Perspektive des Museums
Regeln für die Nutzung				

Nutzer 3Österreich	250-252	Es gibt ein Snapchat-Manual mit CI-Vorgaben, Benutzung der App, Do's und Don'ts. Ein gewisser Rahmen ist wichtig.	Es gibt ein eigenes Snapchat-Manual mit Regeln.	<ul style="list-style-type: none"> - Ein Manual mit Regeln - CI-Vorgaben
Nutzer Polizei Berlin	193-195	Es gibt allgemeine Hinweise für den Umgang mit sozialen Medien, welche vom Social-Media-Team herausgegeben wurden und auch für das Team selbst gelten. Sie basieren auf den Rechten und Pflichten von Beamten.	Es gibt grundsätzliche Regeln für den Umgang mit sozialen Medien. Diese basieren auf „höheren“ Rechten und Pflichten.	Es gibt ein Manual mit grundsätzlichen Regeln
Nutzer Kunst und Kultur	158	Die Verantwortlichen haben freie Hand bei der Erstellung der Storys	Die Verantwortlichen müssen keine Regeln befolgen	<ul style="list-style-type: none"> - Keine (bei Gestaltung) - Sicherheitsvorkehrungen bei Blick hinter die Kulissen
	196-199	Im Museumsbereich gibt es allgemeine Spielregeln, insbesondere bei Blicken hinter die Kulissen. Dabei müssen Sicherheitsvorkehrungen beachtet werden. Diese müssen bei Fotos und Videos berücksichtigt werden.	Bei Blick hinter die Kulissen müssen Sicherheitsvorkehrungen eingehalten werden.	
Nutzer Hochschule Harz	217-224	Prinzipiell gibt es keine Regeln. Man wollte zunächst Snapchat ausprobieren und sehen, was funktioniert, ohne Grenzen zu setzen. Man geht von einem gewissen Verständnis aus, dass man die Zielgruppe nicht bloß stellt, keine Lügen verbreitet oder die Hochschule schlecht macht.	Für die Gestaltung gibt es keine Regeln. Allgemeine Kommunikationsregeln werden vorausgesetzt.	<ul style="list-style-type: none"> - Keine (bei Gestaltung)
Nutzer willhaben	156-157	Die generelle Tonalität, Wording und CI des Unternehmens müssen eingehalten werden. Sie können aber an das jeweilige Medium angepasst werden.	Einhaltung von CI, Wording und Tonalität	<ul style="list-style-type: none"> - CI - Tonalität - Wording
Nutzer Polizei Österreich	183-185	Es gibt Regeln für interne Abläufe und Kommunikationsmaßnahmen	Einhaltung von internen Abläufen und festgelegten Kommunikationsmaßnahmen	Es gibt grundsätzliche Regeln
Nutzer SWISS	191-196	Grundsätzlich haben die Verantwortlichen freie Hand bei der Gestaltung. Grundregeln sind die Arbeit einzuhalten, KollegInnen müssen gefragt werden, ob man sie filmen darf, je nach Funktion Safety und Security-Regeln. Keine Corporate News vorab veröffentlichen, keine heiklen oder vertraulichen Daten veröffentlichen, keine Zigarette rauchen. Es gibt einen WhatsApp Chat für Fragen.		<ul style="list-style-type: none"> - Keine (bei Gestaltung) - Sicherheitsvorgaben - Verhaltensregeln - Allgemein gültige Regeln
Abbrecher Der STANDARD	150-153	Nein. Für die Nutzung von sozialen Medien benötigt es Freiheit, das zu posten, was man für wichtig empfindet. Es gibt auch keine Freigabeprozesse, das ist wichtig für die Geschwindigkeit und Dynamik.	Nein es gab keine Regeln	<ul style="list-style-type: none"> - Nein
Abbrecher Die Presse	174-175	Keine Angabe		—
Abbrecher Leopold Museum	177-182	Man hat trotz der lustigen und lockeren Inhalte darauf Wert gelegt, dass es nicht zu weit abdriftet und eine gewisse Seriosität erhalten bleibt, um das Museum zu repräsentieren. Man wollte die Kunst nicht zu sehr verlustigen.	Die Inhalte müssen bei der Gestaltung eine gewisse Seriosität und Repräsentanz für das Museum bewahren.	<ul style="list-style-type: none"> - Seriosität trotz lustiger Inhalte - Repräsentanz des Unternehmens

Abbrecher Kunst und Kultur	157-158	Man überträgt CI und andere Regeln auch auf die neuen Medien.	Einhaltung von CI und allgemeiner Regeln werden auf die sozialen Medien übertragen	CI-Vorgaben Grundsätzliche Regeln
Einsatz Zeitraum von Snapchat vorab festgelegt				
Nutzer 3Österreich	254-256	Nein. Man hat sich bei der ersten Kampagne angeschaut wie es läuft und immer bis zum nächsten Jänner evaluiert.	Nein, aber es wird jährlich evaluiert	- Nein
Nutzer Polizei Berlin	197-198	Nein	Nein	Nein
Nutzer Kunst und Kultur	201-202	Nein. Man befindet sich aktuell noch in der Testphase.	Nein, Testphase	Nein - Testphase
Nutzer Hochschule Harz	226-228	Es gab zu Beginn eine Testphase und seit dieser wird der Kanal fortgeführt.	Nein, Testphase	Nein Testphase
Nutzer willhaben	174-175	Nein, solange es performt	Nein	Nein
Nutzer Polizei Österreich	187-188	Nein	Nein	Nein
Nutzer SWISS	198-201	Nein, das wird vom Erfolg abhängig gemacht. Mat hat nachdem Update ein kritisches Auge drauf geworfen, ob die Zuschauer weniger werden. Man überprüft das laufend und solange es erfolgreich ist, macht man weiter. Wenn die Views nicht mehr die gewünschte Menge erreichen oder andere Kanäle überholen, würde man Snapchat einstellen.	Nein es wird laufend evaluiert, ob die Views die gewünschte Zahl erreichen oder andere Kanäle erfolgreicher sind.	Nein - Es wird laufend evaluiert - View-Zahlen - Vergleich mit anderen Kanälen
Abbrecher Der STANDARD	94-95	Nein	Nein	Nein
Abbrecher Die Presse	177-178	Nein	Nein	Nein
Abbrecher Leopold Museum				-
Abbrecher Kunst und Kultur	161-162	Nein	Nein	Nein
Messung der Aktivitäten auf Snapchat				
Nutzer 3Österreich	133-134	Es werden Reports erstellt, Zahlen angeschaut und Ziele definiert	Reports mit Zahlen und Zielen erstellt	- Im Rahmen der Möglichkeiten von Snapchat wird gemessen - Jährliches Reporting mit Zahlen und Zielen - Anzahl der FollowerInnen
	180-181	Es ist schwierig, dass es keine Messtools gibt. Wenn man wissen will wie viele FollowerInnen man hat, muss man in die Liste gehen und sie abzählen	FollowerInnen werden gezählt	
	277-279	Man muss wirtschaftlich agieren und das Budget argumentieren. Dazu muss man evaluieren, was man gemacht hat und ob es etwas bringt	Jährliche Evaluierung um den Nutzen zu überprüfen und zu argumentieren	
	281	Man darf hier nicht von messen reden. Die Möglichkeiten wie auf Facebook hat man bei Snapchat noch lange nicht	Eingeschränkte Möglichkeiten	
Nutzer Polizei Berlin	200-201	Man schaut sich regelmäßig Statistiken an und analysiert Views, Verweildauer, Geschlecht und Altersspanne	Es wird regelmäßig gemessen: Views, Verweildauer, Geschlecht, Altersspanne	- Views - Verweildauer - Geschlecht

				– Altersspanne
Nutzer Kunst und Kultur	204-205	Man schaut wie viele die Fotos und Videos angesehen haben und dokumentiert dies.	Views werden dokumentiert.	Views
Nutzer Hochschule Harz	135-140	Ja, man schaut sich an wie viele Leute die Storys angesehen haben. Die Zahl ist stetig gewachsen.	Man schaut sich die Views an	Views
Nutzer willhaben	177-178	Ja man misst sehr genau	Ja	– Ja
	160	Man misst die Performance anhand von Traffic und Downloads	Traffic und Downloads werden gemessen	– Traffic – Downloads
Nutzer Polizei Österreich	190-191	Man schaut sich die Aufrufe der Storys an	Man schaut sich die Views an	Views
Nutzer SWISS	174-175	Ja, man schaut sich die Geschlechterverteilung, die Views pro Post und die Kommentare dazu an	Ja man evaluiert Views, Kommentare und die Geschlechterverteilung.	Views – Kommentare Geschlechterverteilung
Abbrecher Der STANDARD	187-194	Man hat die Views bzw. die Reichweite gemessen und in einer Tabelle dokumentiert. Traffic war damals noch nicht möglich.	Views	Views
Abbrecher Die Presse	180-182	Ja, aber die Zahlen waren nicht zufriedenstellend, um das Service aufrecht zu halten.	Ja	Ja
Abbrecher Leopold Museum	170-175	Die Messung war schwierig, weil es kein Analysewerkzeug für Snapchat gab. Man hat die Views und die Zahl der FollowerInnen und das Verhältnis davon beobachtet, aber man hat sich keine Ziele diesbezüglich gesetzt.	Ja man hat die Views und die Zahl der FollowerInnen beobachtet und das Verhältnis davon. Es wurden keine Ziele gesetzt.	Views Anzahl der FollowerInnen – Verhältnis von Views und Anzahl der FollowerInnen – Keine Ziele
Abbrecher Kunst und Kultur	164-165	Nein	Nein	
Rolle und vermitteltes Bild vom Unternehmen auf Snapchat – im Unterschied zu anderen Kanälen				
Nutzer Polizei Berlin	203-204	Man möchte eine öffentliche moderne Behörde sein, die vielfältige Einblicke von der Arbeit der KollegInnen gibt und dadurch potentiellen Nachwuchs anspricht	Eine moderne Behörde, die durch ihre gelieferten Einblicke den Nachwuchs anspricht	– Modern – Interessant für Nachwuchs
Nutzer Kunst und Kultur	207-209	Man möchte die eigenen Inhalte vermitteln und ist offen für Kommunikation und Anfragen. Man ist präsent und ansprechbar. Man sieht sich nicht als verstaubte Einrichtung und will sich nicht hinter „dicken Mauern“ verstecken. Museen müssen sich öffnen – auch auf sozialen Netzwerken.	Vermittlung von Inhalten und offen für Kommunikation. Moderne Institution, die auch auf sozialen Medien ansprechbar ist.	Modern – Offen – ansprechbar – Humorvoll – Andere Themen
	211-213	Man möchte humorvoller sein und es dürfen auch Themen im Fokus stehen, die sonst nicht ins Blickfeld der Online-Kommunikation fallen. Die jüngeren KollegInnen, die für den Kanal verantwortlich sind, nutzen diesen anders und setzen somit andere Themen in Szene.	Man möchte humorvoll sein. Durch die Verantwortlichen, die der Zielgruppe nahe sind, werden andere Themen in den Fokus gerückt.	
Nutzer Hochschule Harz	205-207	Man schaut sich die Storys der FollowerInnen an, um zu zeigen, dass man Interesse an ihnen und ihren Inhalten hat und um zu erfahren, welche Themen sie beschäftigt und interessieren.	Man will Interesse an der Zielgruppe zeigen	– Interesse an der Zielgruppe zeigen modern – ansprechbar

	210-216	Man will ein modernes Bild vermitteln und als Ansprechpartner für die Zielgruppe erreichbar sein. Man möchte repräsentativ sein.	Man möchte modern und ansprechbar sein	
Nutzer willhaben	180-181	Ein junges, verspieltes	Man möchte als junges und verspieltes Unternehmen gesehen werden	– jung – verspielt
	186-189	Es geht vor allem um Performance-getriebene Zahlen wie Downloads oder Traffic, daher werden das Bild und die Marke diesen Zahlen angepasst. Generell will man jedoch ein junges und sympathisches Bild vermitteln mit einem gewissen Augenzwinkern	Man möchte als junges und sympathisches Unternehmen gesehen werden. Inhalte mit Augenzwinkern	– sympathisch – humorvoll („Augenzwinkern“)
Nutzer Polizei Österreich	193-194	Eine bürgernahe Polizei	Man möchte Interesse an der Zielgruppe zeigen und ansprechbar sein	– Interesse an der Zielgruppe zeigen – ansprechbar
Nutzer SWISS	203-205	Man möchte zeigen, wie es im Unternehmen wirklich ist, welche Jobs es gibt, wer die Mitarbeiter sind und wie die Büros aussehen. Es gibt keine Strategie, wie man sich präsentiert, sondern man zeigt sich so, wie man wirklich ist.	Man möchte echte Einblicke in das Unternehmen die Jobs und die MitarbeiterInnen geben.	– Authentische Einblicke in das Unternehmen – Einblicke in Büros – Eindrücke von MitarbeiterInnen – Jobvielfalt
Abbrecher Der STANDARD	176-180	Man wollte mit einer für die App passenden Stimme das Bild einer liberalen Qualitätszeitung vermitteln. Die Inhalte sind auf Snapchat etwas verspielter. Es muss zur Marke passen.	Man wollte auf verspieltere Weise das Bild einer liberalen Qualitätszeitung vermitteln	– Verspielt und trotzdem liberale Qualitätszeitung
Abbrecher Die Presse	184-185	Man wollte als Nachrichtenüberbringer fungieren	Man wollte die Rolle als Nachrichtenüberbringer einnehmen	– Nachrichtenüberbringer
Abbrecher Leopold Museum	189-190	Man wollte einen unterhaltsamen Kanal, bei dem dennoch die Kunst im Vordergrund steht und man daher Lust bekommt in die Ausstellungen zu gehen.	Man wollte auf unterhaltende Weise Lust auf Kunst und die Ausstellungen machen.	– Unterhaltsam – Kunst vermitteln – Interesse für das „Produkt“ wecken
Abbrecher Kunst und Kultur				–
Unterschied zu anderen Kanälen				
Nutzer 3Österreich	28-30	Snapchat wird zur Schaffung von Awareness genutzt. Man ist dort nicht so produktlastig.	Weniger Produkte, sondern hauptsächlich Awareness	– Weniger Produkte – Awareness steht im Vordergrund
Nutzer Polizei Berlin	206-207	Durch die persönliche Anrede mit „Du“ und durch eine sehr jugendgerechte Ausdrucksweise.	Es wird geduzt und eine jugendgerechte Ausdrucksweise eingesetzt	– Duzen – Jugendgerechte Sprache
Nutzer Kunst und Kultur	211-213	Auf Snapchat versucht man humorvoll zu sein. Die Verantwortlichen setzen andere Themen in den Fokus, weil sie aufgrund ihres Alters die App anders nutzen.	Auf Snapchat werden die Inhalte humorvoll präsentiert. Die Verantwortlichen sind jünger und nutzen die App anders. Es werden andere Themen in den Fokus gestellt	– Andere Inhalte – Jüngere Verantwortliche – humorvoll
	215-216	Es werden andere Inhalte veröffentlicht	Andere Inhalte	– Andere Inhalte
Nutzer Hochschule Harz	53-56	Man veröffentlicht kurzlebige Informationen, die nicht so lange Relevanz haben und ewig in der Chronik bleiben.	Für kurzlebige Informationen	– kurzlebige Informationen
Nutzer willhaben	183-184	Man nutzt die App nur als Werbepattform und ist daher sehr stark auf performancegetriebene Kampagnen fokussiert.	Fokus liegt auf Werbung und performancegetriebene Kampagnen	– stark performancegetriebene Kampagnen

				– jünger und verspielter als auf anderen Kanälen
Nutzer Polizei Österreich	196-197	Man zeigt mehr behind-the-scence, also Einblicke von PolizistInnen	Man zeigt andere Inhalte/Einblicke.	– Andere Inhalte – Behind-the-scences
Nutzer SWISS	164	Die Verantwortlichen sind jünger	Snapchat wird von den jüngeren MitarbeiterInnen betreut	– Jüngere Verantwortliche
Abbrecher Der STANDARD	145	Archivbesuche gab es auf anderen Kanälen nicht	Man hat Einblicke hinter die Kulissen gegeben	– Behind the scences
Abbrecher Die Presse	190-191	Es gab kaum Unterschiede. Die Sprache war etwas lockerer als auf anderen Kanälen.	Auf Snapchat gab es eine lockerere Sprache.	– Lockere Sprache
Abbrecher Leopold Museum	21-32 53-54	Man kann sich mehr austoben und ein bisschen Blödsinn treiben und trotzdem schöne Geschichten erzählen.	Auf Snapchat geht es lockerer zu und man kann sich mehr austoben	– Lockerer – unterhaltsam
Abbrecher Kunst und Kultur	22 13914 1	Man bespielt die Kanäle ähnlich. Es gab mit den verschwindenden Storys mehr Bewegtbild, das gab es zuvor auf anderen Kanälen nicht.	Mehr Bewegtbild und kurzlebige Inhalte	– Bewegtbild – Kurzlebige Inhalte
Konsumieren von Inhalten auf Snapchat				
Nutzer 3Österreich	258-260	Man schaut sich die Konkurrenz und andere große Mitstreiter an und versucht Learnings daraus zu ziehen. Außerdem werden verschiedene Veranstaltungen besucht, um auf dem Laufenden zu bleiben.	Ja man beobachtet die Konkurrenz bzw. andere Unternehmen	– Ja von der Konkurrenz und anderen Unternehmen
Nutzer Polizei Berlin	209-210	Man schaut sich andere Behörden am selben und am ähnlichen „Markt“ und Inhalte von Werbetreibenden an	Ja man beobachtet andere im selben Umfeld als auch außerhalb.	– Ja von der „Konkurrenz“ und anderen Unternehmen (Konkurrenz bei Polizeibehörde nicht direkt gegeben)
Nutzer Kunst und Kultur	218-219	Eher weniger. Es werden hauptsächlich andere Museen verfolgt, insbesondere aus Amerika, da dort die Plattform stark vertreten ist.	Ja man beobachtet andere im selben Umfeld auch im Ausland	– Ja von der Konkurrenz – Konkurrenz im Ausland
Nutzer Hochschule Harz	206-207	Man sieht sich die Storys der abonnierten FollowerInnen an.	Ja von der Zielgruppe bzw. den Followern	– Ja von der Zielgruppe/den FollowerInnenn
Nutzer willhaben	191-192	Nein	Nein	– Nein
Nutzer Polizei Österreich	199-200	Man sieht sich andere Accounts von der Polizei an.	Ja man beobachtet im selben Umfeld	– Ja von der „Konkurrenz“
				–
Abbrecher Der STANDARD	83-84	Man hat andere Medien verfolgt	Ja	– Ja von der „Konkurrenz“
Abbrecher Die Presse	193-194	Nein		– Von der Konkurrenz
	84	Es wurde die Konkurrenz beobachtet	Inhalte der Konkurrenz wurden angesehen	
Abbrecher Leopold Museum	200-206	Ja man hat gesehen, dass andere Museen nachziehen und beobachtet, wie die den Kanal betreiben. Mit einem Museum auf Hawaii stand man im engeren Austausch, bis die verantwortliche Person das Museum verlassen hat.	Ja man hat im In- und Ausland andere Museen beobachtet.	– Ja von der Konkurrenz

Abbrecher Kunst und Kultur	167-168	Ja	Ja	— Ja
Welche Funktionen sind auf Snapchat von besonderer Bedeutung				
Nutzer 3Österreich	262-270	Es werden Filter verwendet, um den Inhalt heller zu machen. Gesichter werden mit Emojis verdeckt. Die Swipe-Up-Funktion zur Verlinkungen von weiteren Informationen ist z.B. bei neuen Produkten wichtig. Aber es gibt keine Lieblingsfunktion.	Helligkeitsfilter und Sticker bzw. Emojis um Gesichter zu verdecken. Die Verlinkungsfunktion für weiterführende Informationen.	– Filter (für die Helligkeit) – Emojis (Gesichter verdecken) – Verlinkungsfunktion
Nutzer Polizei Berlin	212-213	Geofilter werden gerne eingesetzt und Linsen werden auch benutzt	Hauptsächlich Geofilter und manchmal Linsen	– Geofilter – Linsen
Nutzer Kunst und Kultur	221-222	Es werden Emojis und Filter verwendet. Sowie die Videofunktion	Emojis, Filter und Videofunktion	– Emojis – Filter – Videofunktion
Nutzer Hochschule Harz	179-230-231	Auf Snapchat kann man Links zu externen, weiterführenden Informationen einfügen.	Die Verlinkungsfunktion ist für weiterführende Informationen praktisch	– Verlinkungsfunktion
Nutzer SWISS	207-208	Man verwendet besonders gerne die Links, aber auch anderes wie die Sticker	Die Verlinkungsfunktion wird gerne verwendet und Sticker	– Verlinkungsfunktion – Sticker
Abbrecher Der STANDARD	160-161	Text und Fotos	Man hat mit Text und Fotos gearbeitet. Die Verlinkungsfunktion gab es noch nicht.	– Text – Fotos
Abbrecher Leopold Museum	152-156	Die Zeichenfunktion wurde häufig verwendet. Man hatte auch Bitmoji, um Egon Schiele nachzustellen. Auch andere Funktionen wurden genutzt.	Vor allem die Zeichenfunktion und Bitmoji	– Zeichenfunktion – Bitmoji
Abbrecher Kunst und Kultur	170-171	Man erinnert sich nicht mehr, weil die ehemalige Kollegin mehr dafür zuständig war.		–
Funktionen die auf Snapchat nicht genutzt werden				
Nutzer 3Österreich	267-268-272-274	Gesichtsfilter mit Masken und GIFs eher nicht, außer es passt mal.	Gesichtsfilter und GIFs werden nur in Ausnahmen eingesetzt.	– Gesichtslinsen – GIFs
Nutzer Polizei Berlin	216	Nein	Keine	– Keine
Nutzer Kunst u. Kultur	225	Nein	Keine	– Keine
Nutzer Hochschule Harz	233-235	Man verwendet keine Gesichtslinsen, da man trotz der Einblicke in das studentische Leben einen gewissen Anspruch auf Seriosität hat.	Gesichtslinsen werden aufgrund des Seriositätsanspruchs nicht genutzt.	– Gesichtslinsen
Nutzer Polizei Österreich	203	Keine	Keine	– Keine
Nutzer SWISS	211	Keine	Keine	– Keine
Abbrecher Der STANDARD	162-168	Man hat keine Gesichtslinsen verwendet. Man würde keiner/m JournalistIn eine Maske aufsetzen.	Gesichtslinsen	– Gesichtslinsen
Abbrecher Kunst und Kultur				–
NUTZER: Wurde die Registrierung auf Snapchat jemals in Frage gestellt? Weshalb?				

Nutzer 3Österreich	71-72	Es steht manchmal auf der Kippe, weil das was man reinsteckt nicht rauskommt, aber man sieht es als Innovation und als Chance und will nicht aufgeben.	Es steht manchmal auf der Kippe, aber man sieht Potential und möchte die Chance weiterhin nutzen	<ul style="list-style-type: none"> - Es wird kritisch evaluiert, aber bisher nicht - Instagram ist ein großer Konkurrent
	276-282	Es wird regelmäßig evaluiert, aber nicht speziell Snapchat, sondern alle Kanäle, um das Budget zu argumentieren und wirtschaftlich zu agieren.	Alle sozialen Kanäle werden regelmäßig evaluiert, so auch Snapchat.	
	290-292	Wenn dieselben Storys auf Snapchat und auf Instagram veröffentlicht werden, performen diese auf Instagram besser, weshalb das Budget eher in Richtung Instagram verteilt wird. Snapchat wird grundsätzlich als spannend empfunden und deshalb auch weiterverfolgt.	Storys haben auf Instagram eine bessere Performance, aber es wird weiterverfolgt.	
Nutzer Polizei Berlin	218-222	Nein	Nein	- Nein
Nutzer Kunst und Kultur	230-238	Ja aus personellen Gründen, da die Betreuung eine zusätzliche Belastung darstellt. Solange die Inhalte jedoch relevant und rezipiert werden, wird der Kanal weiter verwendet. Die Anzahl der Views ist dafür entscheidend.	Ja aus personellen Gründen. Die Anzahl der Views entscheidet über die Fortführung	<ul style="list-style-type: none"> - Ja - Personelle Gründe sprechen dagegen - Die Anzahl der Views spricht dafür
Nutzer Hochschule Harz	237-242	Bisher gab es keine Bedenken, außer, dass man es Schade fand, dass man nicht so viele FollowerInnen hat, wie auf anderen Kanälen.	Die Zielgruppe ist nicht so groß wie auf anderen sozialen Medien, aber führt das auf die grundsätzliche NutzerInnenzahl von Snapchat zurück und den Kanal weiter fort.	<ul style="list-style-type: none"> - Nein - Die Zielgruppengröße spricht dagegen - die Anzahl der Views spricht dafür
Nutzer willhaben	194-201	Privat wird die App nicht genutzt. Für Werbung wird der Kanal benutzt solange die Performance passt, weil man gute Werbung für einen guten Preis machen kann.	Nein, weil man kostengünstige und gute Werbemöglichkeiten .	<ul style="list-style-type: none"> - Nein - Werbemöglichkeiten sind gut - günstige Preise für Werbung
Nutzer Polizei Österreich	205-207	Nein	Nein	- Nein
Nutzer SWISS	213-215	Beim Update hatte man kurz Bedenken, ob FollowerInnen wegbrechen.	Als das Update kam	- Ja beim Update
ABBRECHER: Wurde Die Entscheidung, Snapchat auf Eis zu legen, jemals in Frage gestellt?				
Abbrecher Der STANDARD	205-207	Man hat es diskutiert, aber man war sich einer Meinung, dass es im Vergleich zu den nötigen Ressourcen und dem Aufwand es nicht viel bringt.	Man hat es diskutiert, aber man war sich einig, dass es die richtige Entscheidung war.	- Nein
Abbrecher Die Presse	200-205	Nein, weil die App nicht gewachsen ist und es damals schon nicht funktioniert hat. Der Trend geht weg von Snapchat zu Instagram und WhatsApp. Die Ressourcen können anders besser eingesetzt werden.	Nein, weil man keine Relevanz sieht und der Fokus auf anderen Kanälen liegt. Zudem reichen die Ressourcen nicht aus.	- Nein
Abbrecher Leopold Museum	114-115	Ja, weil es Spaß macht und man viel Zeit im Museum und dadurch mit den BesucherInnen verbringt	Ja, weil es Spaß macht	- Ja
Abbrecher Kunst und Kultur	173-175	Nein, derzeit nicht, weil man nicht genügend Ressourcen und andere Prioritäten hat	Nein, weil man nicht ausreichend Ressourcen hat	- Nein
NICHT-NUTZER: Wurde die Entscheidung, sich nicht auf Snapchat zu registrieren, jemals in Frage gestellt? Warum				
Nicht-Nutzer PV	83-84	Nein	Nein	- Nein

Nicht-Nutzer Bildung	99-103	Bis jetzt nicht.	Nein	– Nein
Nicht-Nutzer Kunst und Kultur	89-97	Ja, weil KollegInnen es bei den BesucherInnen beobachtet haben und man überlegt, ob man die Inhalte, die man auf Instagram veröffentlicht, auch auf Snapchat veröffentlichen könnte. Man ist auch wegen dem Interview interessiert.	Ja, weil KollegInnen darauf angesprochen haben und man den aufwendig produzierten Inhalt von anderen Kanälen wiederverwenden könnte	– Ja
	102-105	Man möchte es erneut evaluieren, Vor- und Nachteile abwägen und dann erneut entscheiden bzw. sich ggf. die App noch genauer ansehen	Man möchte sich die App genauer ansehen und vielleicht intensiver ausprobieren	
Nicht-Nutzer ÖBB	130-132	Die Zeit gibt der ÖBB recht, weil große Unternehmen ihre Accounts wieder schließen bzw. schon geschlossen haben.	Nein, weil sich auch andere Unternehmen von dem Kanal wieder abwenden.	– Nein – Man beobachtet weiter
	186, 223-226	Nein gar nicht. Man schaut zwar laufend, und evaluiert ob die App wächst und es doch einen Sinn macht, aber derzeit ist es die richtige Entscheidung gewesen.	Nein, aber man beobachtet es weiter.	
ABBRECHER und NICHT-NUTZER: Faktoren, die die Entscheidung wieder ändern könnten				
Abbrecher Der STANDARD	209-216	Ja, falls die NutzerInnenzahlen explodieren würden, die App beliebter würde oder neue Funktion bekommt. Als die Verlinkungsfunktion kam, hat man es wieder diskutiert, aber aktuell sind die NutzerInnenzahlen in Österreich zu gering	Ja, wenn die NutzerInnenzahl merklich steigen und die App beliebter würde	– Bei steigender NutzerInnenzahl – Discover-Funktion
	227-229	Wenn man als normales Medienhaus in die Discover-Funktion kommen könnte	Wenn man die Möglichkeit hätte in die Discover-Funktion zu kommen.	
Abbrecher Die Presse	131	Wenn Snapchat exorbitant wachsen würden	Wenn die Zahl der NutzerInnenzahl merklich steigen würde	– Bei steigender NutzerInnenzahl
Abbrecher Leopold Museum	121-122	Wenn man genügend Ressourcen hätte und es sich auszahlt.	Bei ausreichenden Ressourcen und einem relevanten Input-Output-Verhältnis	– Zeitliche Ressourcen – Personelle Ressourcen – Verhältnis von Input und Output
Abbrecher Kunst und Kultur	128	Wenn man erkennen würde, dass die Community die App braucht	Ja wenn die NutzerInnenzahl steigen würde und die App beliebter würde	– Bei steigender NutzerInnenzahl
Nicht-Nutzer KHM	198-217	Um Snapchat zu nutzen benötigt es zusätzliche zeitliche und personelle Ressourcen. Man müsste einen Mehrwert für Snapchat erkennen und verstehen wie die App funktioniert. Wenn alle Jungen oder bestimmte Länder nur noch auf Snapchat wären, würde man es sich ansehen.	Man benötigt ausreichend personelle und zeitliche Ressourcen. Wenn die junge Zielgruppe nur noch auf Snapchat wäre oder bestimmte Regionen nur diesen Kanal benutzen würden.	– Zielgruppe nur mit Snapchat erreichbar – Geografische Zielgruppe – Personelle Ressourcen – Zeitliche Ressourcen – Eine verantwortliche Person
	219-233	Es müsste jemanden geben, der sich für den Kanal zuständig fühlt, ein Konzept überlegt und regelmäßig befüllt, um eine gewisse Reichweite zu generieren. Man kann keinen neuen Kanal nur drei Mal bedienen und dann liegen lassen.	Wenn man den Kanal langfristig, regelmäßig und konzeptionell bespielt. Es muss eine verantwortliche Person geben.	
Nicht-Nutzer Kunst und Kultur	123-134	Die NutzerInnen der App müssten älter sein, um der Zielgruppe zu entsprechen und wenn man das Gefühl hätte, dass man eine (einen Teil der) Zielgruppe mit	Wenn die App an Wachstum zulegen und man damit eine relevante Zielgruppe erreichen würde.	– Zielgruppe (nur) mit Snapchat erreichen – Geografische Zielgruppe

		anderen Kanälen nicht mehr erreicht. Wenn die Wachstumsrate von Snapchat höher wäre.		– App wächst
Nicht-Nutzer PV	61-62	Wenn man weniger Energie reinstecken müsste und die Zielgruppe eine andere wäre.	Der Arbeitsaufwand ist zu hoch und Snapchat spricht die falsche Zielgruppe an	– Andere Zielgruppe – Weniger Arbeitsaufwand
Nicht-Nutzer Bildung	96-97	Wenn eine relevante Zielgruppe die App nutzen würde und man ausreichend Ressourcen hätte.	Wenn man mit der App eine relevante Zielgruppe erreichen würde und ausreichend Ressourcen zur Verfügung hätte	– Andere Zielgruppe – Ressourcen
Nicht-Nutzer ÖBB	185-193	Man evaluiert weiterhin, ob die App eine relevante Größe erreicht und ob es bessere Werbeformen gibt. Die Geo-Tags konnten nicht personalisiert eingespielt werden. Es gab keine Niederlassung, um mit den Verantwortlichen zu kommunizieren. Die Messbarkeit ist eingeschränkt.	Man evaluiert ob die App eine relevante Reichweite erzielt, bessere Werbemöglichkeiten anbieten und die Messbarkeit der Inhalte einfacher wird. Eine relevante europäische Niederlassung fehlte	– Bei steigender Reichweite – Bessere Werbemöglichkeiten – Standortverlinkungen – Messbarkeit – Niederlassung
Nicht-Nutzer WZ	83 94-95	Wenn die jungen Snapchat-NutzerInnen an guten Texten interessiert sind	Die Zielgruppe müsste ein Interesse am Produkt haben	– Zielgruppe hat Interesse am Produkt
Wurde anderen Snapchat empfohlen?				
Nutzer 3Österreich	284-286	Ja. Zu Beginn war man sehr euphorisch und hat FreundInnen und KollegInnen dazu bewegt, sich Snapchat anzusehen. Mit anderen Unternehmen wurde nicht darüber gesprochen	Ja besonders zu Beginn wurden FreundInnen und KollegInnen animiert sich zu registrieren. Anderen Unternehmen nicht.	– FreundInnen – KollegInnen – (Unternehmen nicht)
Nutzer Polizei Berlin	225-226	Ja, anderen Polizeibehörden auf Best-Practice Workshops	Ja, KollegInnen	– KollegInnen
Nutzer Kunst und Kultur	240-241	Ja. Es ist ein Medium der Spaß macht	Ja, weil die App Spaß macht.	– Ja
Nutzer Hochschule Harz	244-248	Man hat in einem Magazin für die UnterstützerInnen und Ehemalige einen Artikel über die sozialen Medien veröffentlicht.	Es gab einen Magazinartikel	– nur sekundär über einen Magazinartikel
Nutzer willhaben	203-204	Vermutlich nicht	Nein	– Nein
Nutzer Polizei Österreich	212-213	Nein	Nein	– Nein
Nutzer SWISS	217-218	FreundInnen und KollegInnen (Guerilla-Aktion). Bei Veranstaltungen lädt man die Leute ein zu folgen	Ja, FreundInnen, KollegInnen und Veranstaltungsgästen	– Ja – FreundInnen – KollegInnen – Veranstaltungsgäste
Abbrecher Der STANDARD	202-202	Nein. Es wurde nicht als Aufgabe gesehen, die Snapchat-Nutzerzahl in Österreich zu erhöhen	Nein	– Nein
Abbrecher Die Presse	207-201	Keine Angabe		
Abbrecher Leopold Museum	208-214	Nein und man wurde auch nicht darauf angesprochen. KollegInnen haben sich die App installiert, um die Inhalte zu sehen, aber es gab keine Empfehlungen.	Nein	Nein
Abbrecher Kunst und Kultur	181-182	Nein, man ist nicht um die eigene Meinung gefragt worden.	Nein	Nein
Den Kanal beworben				–

Nutzer 3Österreich	94-103	Auf Facebook wurde das Profilbild in den Snapcode umgeändert. Der Snapcode wurde auf Sticker gedruckt und in der Stadt verteilt bzw. in den Shops ausgelegt. Auf Facebook und Instagram wurde geteasert, aber ganzer Content nur auf Snapchat	Über andere soziale Medien wurde der Snapcode geteilt sowie eigene Sticker produziert und verteilt.	– Andere soziale Medien – Sticker – intern
Nutzer Polizei Berlin	64-66	Man hat alle MitarbeiterInnen vor dem Start informiert und eine Pressemitteilung verschickt sowie auf Facebook und Twitter informiert.	Man hat intern und auf anderen Kanälen informiert	– Intern – Pressemitteilung – Andere Soziale Medien – Best-Practice-Workshops
	225	Man hat anderen Polizeibehörden bei Best-Practice-Workshops den Kanal empfohlen	Ja bei Best-Practice-Workshops	
Nutzer Polizei Österreich	87-88	Durch die anderen Social-Media-Kanäle Facebook und Instagram	Über andere soziale Medien	– Andere soziale Medien
Nutzer SWISS	218	Auf Veranstaltungen	Bei Veranstaltungen	– Veranstaltungen
Abbrecher Der STANDARD	194	Man hat den Account über andere Social Media Kanäle und mit Artikeln auf der Webseite beworben	Über andere soziale Medien und die Webseite	– Andere soziale Medien – Webseite
Abbrecher Die Presse	123-125	Man hat es auf anderen sozialen Medien geteilt. Es gab aber keine großen Kampagnen oder extra Budget dafür.	Über andere soziale Medien	– Andere soziale Medien
Abbrecher Leopold Museum	192-198	Man hatte auf der Webseite ein Social-Media-Icon, auf Facebook und Instagram hatte man den Snapcode als Profilbild und auf Instagram und Twitter immer wieder auf die Storys hingewiesen. Zum Teil hat es sich über Mundpropaganda verbreitet. Es gab viele internationale FollowerInnen.	Über andere soziale Medien	– Andere soziale Medien – Webseite – Mundpropaganda
Abbrecher Kunst und Kultur	110-113	Man hatte auf der Webseite Social-Media-Icons und die Leute, die davon wussten.	Über die Webseite (Anm.: Interviewerin hat über andere soziale Medien davon erfahren)	– Andere soziale Medien – Webseite

Social-Media-Kanäle, die bespielt werden		
Nutzer 3Österreich	20-52	Facebook (2006), Google+, Instagram, Jodel , LinkedIn, Snapchat, Twitter (2010), Xing, YouTube
Nutzer Hochschule Harz	4; 45	Facebook, Google+, Instagram, Twitter, WhatsApp
Nutzer Kunst und Kultur	8-10	Facebook (2010), Instagram (2015), Snapchat (2016), Twitter (2013)
Nutzer Polizei Berlin	17	Facebook (2014), Twitter (2014), Instagram (2018), Snapchat (2016), YouTube (2015)
Nutzer Polizei Österreich	15	Facebook (2016), Instagram (2015), Snapchat (2016), Twitter (2015), YouTube (2016)
Nutzer SWISS	20-21	Facebook, Instagram, kununu, LinkedIn, Snapchat, Twitter, Xing, YouTube
Nutzer willhaben	9-16	Facebook (2011), Instagram (2016), Snapchat (2017), Twitch (2018), Twitter (2013), YouTube (2011)
Abbrecher Der STANDARD	24-27	Facebook (2008), Google+ (2010/11), Instagram, Pinterest, Twitter (2008), WhatsApp (2014), YouTube
Abbrecher Die Presse	13-14	Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp
Abbrecher Leopold Museum	22	Facebook (2009), Google+ (2014), Instagram (2014), Pinterest (2014), Twitter (2014), YouTube (2014)
Abbrecher Kunst und Kultur	18-19	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube
Nicht-Nutzer Bildung	15-20	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Blog, WhatsApp
Nicht-Nutzer KHM	41	Facebook (2009), Instagram (2016), YouTube
Nicht-Nutzer Kunst und Kultur	15-18; 61	Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Vimeo, WeChat , YouTube
Nicht-Nutzer Personenverkehr		Facebook, Google+, Instagram, Twitter, YouTube (selbst recherchiert)
Nicht-Nutzer ÖBB	27; 68	Facebook, Twitter, Instagram, Blog, YouTube
Nicht-Nutzer WZ	22	Facebook, Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn

Besondere Themen die erwähnt wurden		
Nutzer 3Österreich	77-87	<ul style="list-style-type: none"> - Vere: Account angelegt und Firmenname gesichert - Datenschutzskandal Facebook - WhatsApp: Business-Lösung
	169	<ul style="list-style-type: none"> - Das Thema macht großen Spaß
	237-240	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook-Produktkatalog - Instagram-Shopping
	291-306	<ul style="list-style-type: none"> - (die junge) Zielgruppe wird nicht ganz verstanden, aber muss man auch nicht, man geht dorthin wo sie sind - Snapchat wird als Spielwiese gesehen - Bitmoji wurde von der Rechtsabteilung verboten
Nutzer SWISS	220-224	<ul style="list-style-type: none"> - Snapchat ist eine Black Box, man hat keine Ahnung wie viele FollowerInnen man hat. Man bespielt den Kanal, aber sieht nur die Reaktionen. Das macht es für Unternehmen interessant.
Abbrecher Der STANDARD	1-8	<ul style="list-style-type: none"> - Social-Media-Skepsis - Datenschutz - Kontrolle der Daten - „Arg“, dass Instagram das so „beinhart kopiert“ hat - Wenn man den deutschen Markt bedient, macht Snapchat mehr Sinn - Man wollte Ö Zahlen wissen - Vere
Abbrecher Die Presse	2-6	<ul style="list-style-type: none"> - Veränderung von Algorithmen (Facebook) - Neue Social Media Strategie - Bei Instagram behind-the-scenes → löst Snapchat ab
Abbrecher Leopold Museum	218-220	<ul style="list-style-type: none"> - Vere - Snapables - Man ist gespannt was das nächste große Ding wird
Abbrecher Kunst und Kultur	177-178	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook-Algorithmus und wer sieht die Inhalte - Skeptisch gegenüber bezahlten Anzeigen - Neugier auf Diplomarbeit
Nicht Nutzer KHM	265	<ul style="list-style-type: none"> - Verifizierung wie bei Facebook und Instagram
Nicht Nutzer Kunst und Kultur	40-45	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook Algorithmus -> man muss bewerben; Zielgruppe sieht sonst Inhalte nicht
	67	<ul style="list-style-type: none"> - Vere
Nicht-Nutzer ÖBB	90-100	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook Algorithmus, man muss bewerben
	135-136	<ul style="list-style-type: none"> - Die Aufmerksamkeit geht zurück - Vere
Nicht-Nutzer WZ	11-12	<ul style="list-style-type: none"> - Medienqualität
	66	<ul style="list-style-type: none"> - Fake News - Medienpädagogik

Transkripte

Nachfolgend befinden sich alle transkribierten Interviews, die mit NutzerInnen, AbbrecherInnen und Nicht-NutzerInnen geführt wurden. Wurde eine Anonymisierung gewünscht, wird nur die Branche angegeben. Fett gedruckter Text sind die Aussagen bzw. Fragen der Interviewerin.

Snapchat-Nutzer: 3Österreich

Interview mit Kurt Stangl (K), Social Media Manager und Lisa Kurz (L), Social Media Managerin, am 21.6.2018.

1 **Wie ist eure grundsätzliche Meinung zu Social Media?**

2 K: In der heutigen Zeit ist es unumgänglich auch auf diese Medien zu setzen. Gerade, wenn man als modernes, innovatives Telekommunikationsunternehmen
3 etwas erreichen möchte, sich gegenüber den anderen Playern etablieren möchte, führt da kein Weg daran vorbei. Es gibt viele Vorteile. Besonders so kleine
4 Geschichten, wo es sich zum Beispiel überhaupt nicht auszahlen würde einen TV-Spot zu produzieren, kann man trotzdem auf Social Media mit geringerem
5 Budget schon viele Leute erreichen.

6 L: Und du bist auch viel näher an deiner Community, als du diese Möglichkeiten in der klassischen Werbung hättest.

7 **Welche Bedeutung haben soziale Medien für euch und euer Unternehmen?**

8 K: Der Rückkanal ist extrem geil. Wir machen auch Kundenservice über Facebook und können da sehr viel im Vorfeld erfahren. Wenn Störungen auftreten,
9 noch bevor die bei uns irgendwo aufschlagen, melden sich schon Kunden und bevor das in die breite Masse geht, können wir es schon beheben. Das sind
10 Möglichkeiten, die haben sich erst durch Social Media aufgetan.

11 **Welchen Stellenwert nehmen soziale Medien in eurer Kommunikationsarbeit ein?**

12 K: Das meiste Budget wandert immer noch in die klassischen Medien, wobei immer mehr in die Social und Online Medien wandert und von TV abgezogen
13 wird. Es ist auf alle Fälle inzwischen nicht mehr wegzudenken.

14 L: Innerhalb des Unternehmens ist allen bewusst wie wichtig Social Media ist und wie gut es funktioniert, weil sehr viele Fachabteilungen mit Thematiken auf uns
15 zukommen, die sie gerne in die Welt hinausgetragen hätten.

16 K: Wenn es etwas zu kommunizieren gibt, dann stehen sie bei uns auf der Matte. (lacht)

17 **Bitte beschreibt in kurzen Zügen, welche Kanäle ihr bespielt, seit wann und wofür ihr diese einsetzt. Schaltet ihr dort auch Werbung?**

18 K: Unser Hauptkanal ist Facebook, ganz klar. Unsere Facebook Fanpage wurde 2007 von einem sehr engagierten Mitarbeiter ins Leben gerufen und
19 eigenständig gepflegt. Im Mai 2010 wurde daraus die offizielle 3Österreich Facebook-Seite. Dort haben wir den meisten Traffic, die meisten Anfragen, dort
20 erreichen wir die meisten Leute, dort machen wir Kundenservice, spielen aktiv Werbung aus und dort betreuen wir einen Rückkanal. Unseren Twitter-Account
21 haben wir 2010 gestartet, der ist bei uns nicht im Marketingbereich angesiedelt, sondern in der Unternehmenskommunikation und dient hauptsächlich für PR-
22 Angelegenheiten, aber wir spielen auch dort Ads aus und machen Kundenservice. Das ist aber in keinsten Weise mit Facebook zu vergleichen – nicht einmal
23 ein Zehntel. Ansonsten sind dort eher Technik-interessierte Menschen, Blogger und Journalisten. Snapchat liegt bei uns im Marketing. Das ist unser jüngster
24 Kanal, den haben wir zuletzt hinzugefügt. Den haben wir primär, um diese ganz junge Zielgruppe zu erreichen, quasi die Kunden von morgen. Uns ist bewusst,
25 dass wir über Snapchat nichts verkaufen werden oder nichts was vergleichbar mit anderen Kanälen wäre, aber dennoch kann man dort Awareness schaffen
26 und vielleicht die Leute dazu bringen, über Drei zu sprechen. Natürlich sind wir dort nicht so produktlastig wie auf anderen Kanälen, sondern mehr auf Events
27 bezogen und tägliches Geschehen sozusagen, Einblicke in die Arbeit, behind the scenes – in diese Richtung. Dann haben wir noch Instagram, den Kanal
28 bespielen wir ganz normal mit Postings und Storys. Die spiegeln wir teilweise auch auf Facebook. Das ist für uns ein Lifestyle- und Awareness-Kanal, also auch
29 nicht zum Verkaufen, sondern eher für schöne Bilder. Da machen wir auch eigene Fotoshootings und eigene Serien dafür, also Content spiegeln kommt für uns
30 auf Instagram nicht in Frage, da muss schon viel passieren. Dann haben wir noch die Business-Netzwerke LinkedIn und Xing, die sind auch nicht bei uns im
31 Marketing, die hängen in der PR. Die nutzen wir hauptsächlich für Recruiting und Employer-Branding, aber auch

32 L: auch für Business

33 K: Ja für unsere Business-Produkte und B2B-Geschichten, diese Richtung.

34 L: Jodel?!

35 K: Ja erstmalig jetzt zu unserer MyLife-Kampagne. Wir haben zum ersten Mal einen Jugendtarif und da haben wir uns gedacht, welcher Kanal wäre besser
36 geeignet als Jodel. Und da haben wir uns als Erster in Österreich getraut und dort Werbung geschaltet. Da gibt es auch eine Presseausendung dazu. Da sind
37 wir auch ziemlich stolz und das hat auch ziemlich gut funktioniert.

38 L: Wir haben teilweise rein organisch gejodelt und dann teilweise haben wir wirklich Werbung geschaltet.

39 K: In diesem Picture Feed.

40 **Also ihr schaltet Werbung auf Facebook, Twitter und jetzt Jodel.**

41 K: Instagram.

42 L: Fallweise, wenn es passt im B2B-Bereich auch LinkedIn.

43 K: Stimmt, ja.

44 **Dann kann ich noch ergänzen: YouTube, Google+?**

45 K: YouTube auf alle Fälle ja. Das sehen wir aber mehr als Content-Hub. Wir produzieren nichts extra für YouTube, sondern wir sammeln dort einfach alles, was
46 wir sonst produzieren und verlinken darauf und benutzen es damit wir Inhalte auf unserer Webseite einbinden können.

L: Beziehungsweise für die Zusammenarbeit mit den Influencern zur MyLife-Kampagne war YouTube ein sehr wichtiger Kanal.

Welche Vor- und Nachteile seht ihr in der Nutzung von sozialen Medien für die Unternehmenskommunikation?

K: Wir können günstig viel Reichweite aufbauen, besonders auf Facebook. Das Erreichen der Zielgruppe ist bei Snapchat im Vordergrund. Auf Google+ machen wir nicht viel, dort sind wir eigentlich nur vertreten, um in der Google-Suche besser „geranked“ zu werden. LinkedIn und Xing sind für uns hauptsächlich B2B und Recruiting-Netzwerke. Dort sehen wir die Vorteile bei der Stellensuche etc.

L: Über Social Media hat man im Vergleich zur klassischen Werbung viel mehr Möglichkeiten zielgruppen-spezifisch Inhalte auszuspielen. Den passenden Content an die dazu passenden Personen. Natürlich muss man hierzu wissen, welche Zielgruppen man über welche Kanäle am Besten erreicht. Deswegen sind wir hier auch sehr breit aufgestellt. Was sehen wir für Nachteile? Gar keine leichte Frage.

K: Das kann ich nicht in diesem Umfang beantworten, aber natürlich gibt es auch Nachteile. Ein Nachteil ist immer, wenn man im öffentlich Bereich agiert, dass man sich einen Rückkanal aufmacht und dann mit Antworten der Community umgehen muss. Da gehört auch Krisenmanagement dazu, wenn irgendetwas passiert, dann melden sich die Leute zuerst bei uns. Und dann müssen wir natürlich auch reagieren. Und wenn das eine Eskalation ist, die österreichweite Ausmaße hat, dass z.B. das Netz nicht mehr funktioniert, dann natürlich auch in der Nacht und am Wochenende.

Also, dass ihr da fast 24/7 eingreifen müsstet.

K: Ja wir haben ein Customer-Service-Team, die bearbeiten die Kundenanfragen ab. Wenn außerhalb ihrer Dienstzeit etwas passiert, gibt es einen Eskalationsplan der befolgt wird mit einem Eskalationsmanager. Der ruft dann die Leute an und weckt die auf, die etwas tun müssen. Im Social Media Bereich sind das wir, da gibt es ein Notfallhandy und das kann eben auch in der Nacht oder am Wochenende passieren.

Ihr habt bereits erzählt, dass ihr jetzt auf Jodel seid. Wie geht ihr prinzipiell mit dem Aufkommen neuer kommunikativer Innovationen/neuen Kanälen um? Wie erfahrt ihr davon?

K: Jedes Jahr im Jänner lassen wir das letzte Jahr Revue passieren, schauen uns an, was wir erreicht haben, was unsere Ziele waren, die Qualität und Quantität, wir evaluieren welche Kanäle es gibt, welche wir haben und ob diese noch Sinn machen. Es steht z.B. Snapchat immer ein bisschen an der Kippe, weil das was wir reinstecken nicht wirklich rauskommt, aber wir sehen es trotzdem als Innovation und als Chance und möchten natürlich nicht gleich aufgeben.

L: Ansonsten halten wir uns immer am Laufenden indem wir in Foren viel nachlesen - über Social Media bekommt man eh wahrsinnig schnell mit, was gerade passiert.

Probiert ihr neue Kanäle immer gleich aus?

K: Also wir müssen nicht jeden Trend gleich mitmachen muss ich sagen. Wie das mit Vero aufgekommen ist, hat uns das auch interessiert, weil da so viel Medienpräsenz auf einmal da war, was ja auch mit dem Datenschutzskandal bei Facebook zu tun hatte. Wir haben uns auch einen Account gemacht und den quasi gesichert.

L: Angeschaut hätten wir es uns.

Also den Namen mal gesichert.

K: Ja genau. Angeschaut hätten wir es uns, genau, aber es hat uns nicht überzeugt. Der Wind drumherum ist auch schnell wieder abgeflaut und deswegen haben wir es vorerst auf ad acta gelegt.

Dann machen wir intern noch Trials mit Netzwerken, die nicht direkt nach außen gehen. Wir hatten zum Beispiel mal einen WhatsApp-Trial, weil uns WhatsApp sehr stark interessiert. Sind dann aber an der technischen Lösung gescheitert, weil es für große Business-Kunden keine offizielle Lösung gibt und die Schnittstelle daher sehr unzuverlässig ist. Wir haben auch mit den Kollegen von Der STANDARD kommuniziert, die betreiben das ja recht erfolgreich, aber das kam für uns nicht in Frage. Also das war für uns nichts (lacht). Wir warten auf eine professionelle Business-Lösung und dann gehen wir das sicher wieder an.

Beschreibt bitte, wie ihr auf Snapchat aufmerksam geworden seid. Wann habt ihr erstmals von Snapchat erfahren? Durch wen? Habt ihr euch direkt danach registriert?

Das war im Jänner 2016 bei der Evaluierung der Kanäle sind wir, durch unsere Agentur, darauf aufmerksam geworden und da haben wir gesagt, wir würden es gerne probieren, aber wir brauchen irgendeinen Anstoß für die Kommunikation, was die Leute auch bewegt, warum sie genau diesem Kanal folgen sollen. Und was 3Österreich als Mehrwert bieten kann. Als Anlass haben wir die Drei City Wave genommen, die wir im Juni 2016 gestartet haben. Das war quasi die Auftaktkommunikation dazu. Da haben wir den Kanal gestartet und den Kanal auf allen anderen Kanälen, die uns zur Verfügung stehen, beworben. Damals konnte man auf Facebook noch das Profilbild mit dem Snapcode umändern. (lacht) Das hat Facebook inzwischen unterbunden, das ist nicht mehr möglich – verständlicherweise. (lacht) Dann haben wir uns noch geholfen indem wir ganz viele Sticker mit dem Snapcode ausgedruckt und in der Stadt verteilt haben. Das hat unglaublich viel gebracht muss man sagen. Wir haben diese auch in unserem Shop-Netzwerk – sind doch 90 an der Zahl – ausgelegt, das hat auch gut funktioniert. In der Zeit haben wir wirklich die meisten Freunde, wie es auf Snapchat heißt, aggregiert.

Also habt ihr euch direkt nach der Evaluierung im Jänner 2016 registriert?

Ja genau, aber mit der City-Wave im Juni ging es dann los. Wir haben kurz geteasert, dass wir das machen werden auf Facebook und Instagram. Dann kam der Startschuss und wir waren dann auch immer vor Ort und haben dort Storys gedreht und ein bisschen behind-the-scenes. Es war ein Kamerteam vor Ort und dahinter dann die Snapchat-Leute und haben das ganze Bild gezeigt und das gab es exklusiv auf dem Kanal.

Hauptgrund war also, um die jüngere Zielgruppe zu erreichen?

K: Absolut.

Als ihr von Snapchat erfahren habt, habt ihr euch direkt danach registriert oder zunächst bei anderen (Freunden/Kollegen) ausprobiert?

K: Wir haben uns private Accounts erstellt und uns mit dieser App vertraut gemacht, die ja allen Konventionen im User-Experience-Bereich entgegenspricht, aber wir haben uns da rein gefunden und uns mit Agenturunterstützung den Kanal aufgebaut. Es gab damals auch schon einige Kollegen, die Snapchat privat genutzt haben. Deren Erfahrungen haben uns bei der Entscheidung geholfen. Wir hätten es aber wahrscheinlich trotzdem versucht.

I: Also ihr habt euch externe Beratung dazu geholt?

K: Ja. Wir arbeiten generell für alle Kanäle mit einer Social Media Agentur zusammen, die den Content produziert und uns strategisch berät.

Habt ihr anderen von Snapchat erzählt/mit anderen darüber gesprochen? Habt ihr KollegInnen von Snapchat erzählt?

K: Immer, wenn wir einen neuen Kanal launchen, machen wir auch eine große interne Kommunikation dazu und rufen die Mitarbeiter dazu auf uns auch zu folgen und wir haben auch ab und zu Storys gefeatured auf der Intranet-Startseite und uns dort Feedback von den Mitarbeitern abgeholt.

Wurde der neue Kanal positiv oder negativ aufgenommen? Wurde die Neuheit skeptisch betrachtet? Musste „Überzeugungsarbeit“ geleistet werden?

K: Da scheiden sich die Geister. Viele schütteln einfach nur den Kopf, „für was brauch ma den Schafß“, aber andere waren wiederum dankbar, weil sie es von ihren Kindern kannten und es ihnen so nähergebracht wurde, weil wir es ihnen auch ein bisschen erklärt haben, wie es funktioniert, was es ausmacht, was die

124 Besonderheiten sind etc. Das war ja damals etwas ganz Neues, dass sich diese Posts von selbst zerstören und nur begrenzte Zeit sichtbar sind. Das muss man
125 mal den Leuten erklären, was da dahintersteckt, aber das hat ganz gut funktioniert. Die Einführung von Instagram damals, das war etwa 2014, ich weiß es nicht
126 mehr, haben wir sogar mit einem internen Fotowettbewerb gestartet, wo ganz viele Leute mitgemacht haben und ein Voting im Intranet gemacht. Das kommt
127 eigentlich immer gut an bei den Mitarbeitern.

128
129 **Beschreibt bitte, wie es zu der Entscheidung, Snapchat als Kommunikationskanal aufzunehmen, kam. Gingen der Entscheidung analytische**
130 **Maßnahmen voraus? Wenn ja, welche?**

131 K: Es war einfach mal ein Ausprobieren. Natürlich hat man sich andere Kanäle angeschaut, auch im Ausland und versucht da Learnings daraus zu ziehen und
132 versucht dieselben Fehler nicht auch zu machen. Das hat uns auch viel geholfen, das würden wir wieder so tun. Aber direkt analytische oder strategische
133 Maßnahmen sind dem nicht vorausgegangen. In weiterer Folge stellen wir schon immer Reports, schauen uns die Zahlen an, definieren Ziele. Das ist dann alles
134 weiter passiert.

135
136 **Wer hat entschieden? Eine Person oder mehrere? Gab es eine/n Meinungsführer/in? Gab es eine Abstimmung? Gab es Gegenstimmen?**

137 Grundsätzlich kam der Anstoß von der Agentur – wir als Kunde waren eher skeptisch. Die Agentur hat uns den Kanal in einer Präsentation vorgestellt. Dann
138 haben wir uns im Social Media Team private Snapchat-Accounts gemacht und 2-3 Wochen intensiv genutzt, um ein Gefühl dafür zu entwickeln. Die
139 Entscheidung fiel uns zu diesem Zeitpunkt nicht mehr schwer. Wenn wir die junge Zielgruppe erreichen wollen, müssen wir auf Snapchat setzen. Das
140 schlussendliche Go kam von unserem Head of Brands & Communication.

141 **Welche Befürchtungen oder Ängste hinsichtlich der Entscheidung gab es?**

142 K: Nein bei diesem Kanal eigentlich keine. Nur, dass es überhaupt nicht klappt und wir es bald wieder zusperren müssen, aber das hat sich nicht bewahrheitet.

143
144 **Gab es bestimmte Faktoren, die zwingend gegeben sein mussten?**

145 K: Wir wollten ein stetiges Wachstum erreichen. Das war am Anfang natürlich am stärksten, stagnierte dann im Vergleich, aber es ist jetzt dennoch langsam,
146 aber beständig sozusagen. Ein großes Ziel ist, die View-Zahlen zu steigern, was sich schwieriger darstellt, als man glaubt. Die sind stabil, aber es tut sich sonst
147 nicht mehr viel. Die Möglichkeiten sind in diesem Bereich einfach begrenzt. Was man z.B. von Facebook alles kennt an Marketing-Möglichkeiten, das gibt es bei
148 Snapchat ja noch lange nicht. Deshalb versuchen wir im Rahmen dieser Möglichkeiten diese Ziele zu erreichen. Was aber ganz schwierig war, bei der Einführung
149 von Snapchat, war ein internes Problem. Wir sind in der Firma Freibeschleifen gewöhnt. Content wird gebrieft, wird produziert, wird vom Auftraggeber
150 freigegeben, das geht bei Snapchat nicht. Wir haben uns dann angewöhnt einen Redaktionsplan zu erstellen, wo das Bild, was wir vor dem inneren Auge haben,
151 schriftlich niedergeschrieben und festgehalten wird.

152 **So ein Skriptbook quasi.**

153 K: Ja genau. Einfach was ist das Creative, was soll im Bild zu sehen sein, was gibt es eventuell für Einblendungen, für Text-Inserts, für Emojis, ist das ein
154 Boomerang oder whatever. Das hat etwas gedauert, weil dann hieß es immer „Das kann ich mir nicht vorstellen.“, „Wie wird das ausschauen?“, „Kann man das
155 noch ändern?“ (lacht) Nein. Nein. Nein. (lachen)

156 L: Was draußen ist, ist draußen.

157 K: Genau. Das haben die Leute wirklich lange Zeit schmerzhaft lernen müssen, die ganzen Fachabteilungen, dass es dort eben anders funktioniert. Aber das
158 war Vorreiter und inzwischen haben sie das akzeptiert.

159 **Da habt ihr also etwas Überzeugungsarbeit leisten müssen?**

160 K: Ja genau.

161
162 **Gab es sonstige interne Hürden, wie Ressourcen/Personal/Strukturen o.ä.?**

163 L: Eigentlich nicht.

164 K: Nein. Manche CI-Vorgaben lassen sich bei Snapchat nicht umsetzen. Da haben wir ein bisschen lernen müssen, davon Abstand zu nehmen. Wir waren
165 eben auch immer gewohnt alles auf Hochglanz zu trimmen und dass es super professionell aussieht. Da muss man gerade bei Snapchat einen Schritt
166 zurückgehen, damit es authentisch wirkt und das von außen betrachten.

167
168 **Das ist super, ihr habt schon viele Detailfragen, die ich vorbereitet habe, von selbst beantwortet. Ich gehe kurz den Fragebogen durch.**

169 K: Ja ich hoffe, dass man merkt, dass uns das Thema wirklich Spaß macht.

170 **Absolut.**

171
172 **Den Schwierigkeitsgrad habt ihr bereits angesprochen: Es war eine Umstellung, sich Snapchat anzueignen und zu lernen, wie der Kanal**
173 **funktioniert.**

174 K: Die Größenordnung ist es eine ganz andere als bei Facebook. Deswegen war es jetzt nicht so schwierig das durchzuboxen. Es war jetzt nicht so ein großes
175 Startbudget notwendig, dass man großartig Freigaben gebraucht hätte. Das war vergleichsweise einfach zu etablieren.

176
177 **Beschreibt bitte ausführlich, wie sich eure Nutzung von Snapchat seit der Registrierung bis heute entwickelt hat.**

178 K: Die View-Zahlen kaum. Das was wir aufgebaut haben in der City Wave halten wir bis heute. Der Fan-Gewinn ist stark zurückgegangen. Wo wir damals
179 innerhalb vom Kampagnenzeitraum, das waren sechs bis acht Wochen, haben wir etwa Tausend Fans zusammen bekommen. Ich weiß jetzt die aktuelle Zahl
180 nicht, aber es sind nur ein paar Hundert dazugekommen, aber das passiert stetig. Was es auch schwieriger macht ist, dass es keine Messtools bei Snapchat
181 gibt. Wenn man wissen will, wie viele Follower man hat, muss man die Liste aufmachen und sie durchzählen. Das ist zack.

182
183 **Nutzt ihr Snapchat heute mehr/gleich oder weniger als früher?**

184 K: Innerhalb des Kampagnenzeitraums war es natürlich ganz stark, da war fast täglich etwas. Nachher sind wir in den Normalbetrieb übergegangen. Es gab
185 dann etwa alle zwei Wochen eine Story. Das wurde dann immer mehr. Wir haben dann sogar zwei Storys pro Woche geschaltet, aber haben dann festgestellt,
186 dass es den Aufwand nicht wert ist, dass sich da nichts verändert nur weil wir da mehr machen. Inzwischen haben wir einen Modus gefunden eine Story
187 L: Eine Story pro Woche hat sich eingependelt.

188 K: Damit fahren wir ganz gut und das wird jetzt wohl auch bis Jänner so beibehalten.

189
190 **Beschreibt bitte, anhand eines aktuellen Beispiels, wie eure Nutzung bei Snapchat aussieht. Wer ist für die Inhalte verantwortlich bzw. wer betreut**
191 **den Kanal? Warum? Wurde diese Person eigens für Snapchat/Social Media angestellt?**

192 K: Da muss ich etwas ausholen: Begonnen haben wir direkt hier das mal auszutesten unsere Vorstellungen zu festigen, damit wir diese auch unserer beratenden
193 Agentur mitteilen können und die das dann in unserem Auftrag weiterentwickeln kann. Das haben wir gemacht. Dann hat die Agentur ein Konzept erstellt, das
194 haben wir mit ihnen dann noch mehrmals überarbeitet, bis es unseren Vorstellungen entsprochen hat. Zur City Wave ist es dann mit Agenturunterstützung online
195 gegangen. Danach hat die Agentur weitergemacht, das ist ganz praktisch, weil sie auch in Wien situiert sind und spontan wo hinfahren können. Deswegen ist
196 das ganz praktisch. Irgendwann haben wir gemerkt, dass – von einem ROI zu sprechen ist bei Snapchat etwas zu vermessen – aber, dass eben nicht das
197 rauskommt, was wir uns erwarten und für das, was wir reinstecken. Deswegen haben wir das Budget bei der Agentur zurückgefahren und haben es intern

198 verlagert. Momentan liegt es bei unserem Customer Service Team. Die beantworten Kundenantworten auf verschiedenen Kanälen und dürfen auf Snapchat
199 einmal pro Woche eine Story veröffentlichen, also konzeptionieren, produzieren und umsetzen. Das heißt sie erstellen ein Thema, lassen das von uns freigeben,
200 dann erstellen sie ein Storyboard, lassen das auch von uns freigeben.
201 L: Meistens bekommen wir auch eine Test-Story, damit wir uns auch bildlich vorstellen können wie es aussehen wird.
202 K: Genau und nach dieser Freigabe, geht die Story dann live.
203 **Was ist eine Test-Story?**
204 K: Das heißt offline wird die Story aufgenommen.
205 L: Im Flugzeugmodus, also vorher ausprobiert, abgespeichert und geschickt und dann wird es eventuell noch ein bisschen optimiert und dann erst online gestellt.
206 Den Modus mit der Teststory haben wir erst nach der Übergabe des Kanals an das Community Management Team eingeführt. Als die Produktion noch bei der
207 Agentur lag, wäre das kostentechnisch nicht möglich gewesen.
208
209 **Wie häufig nutzt ihr Snapchat?**
210 K: Einmal pro Woche.
211
212 **Wie lange nutzt ihr den Kanal pro Sitzung?**
213 L: Wie viel Zeit meinst du?
214 K: So zwei Stunden.
215 L: Mal mehr mal weniger.
216 K: Sagen wir das ist die Faustregel.
217 L: Ja die Story, die wir gemeinsam gemacht haben mit den Avengers, die war etwas aufwendiger. Und die, die gestern online gegangen ist, wo nur ein paar
218 Slides von abfotografierten Handy-Schachteln nacheinander abgespielt werden, das geht natürlich schneller. Aber im Durchschnitt ist es ein Aufwand von zwei
219 Stunden.
220
221 **Was tut ihr auf Snapchat fokussiert – was ihr auf euren anderen Kanälen nicht tut?**
222 K: Wir haben grundsätzlich einen Content-Plan und einen Themenmix erstellt, aber die Realität schaut dann meistens anders aus.
223
224 **Was tut ihr auf Snapchat ganz gewiss nicht?**
225 K: Was zum Beispiel überhaupt nicht funktioniert, was ein interessantes Learning war, sind Gewinnspiele. Normalerweise sind Gewinnspiele immer die
226 Reichweitentreiber schlechthin, aber auf Snapchat funktioniert das nicht. Wir machen da Gewinnspiele, wo es ein Handy gibt und da melden sich dann
227 vergleichsweise weniger Leute. (lacht)
228 **Na gut zu wissen (lacht) aber jetzt macht ihr es nicht mehr?!**
229 K: Das würde ich nicht sagen, weniger. Wenn wir dasselbe Gewinnspiel auf Facebook machen würden, haben wir Tausende Teilnehmer – kostet aber
230 dasselbe. Und was wir sonst ganz sicher nicht machen, sind Produkte mit einem Preis abbilden. Das würde nicht in Frage kommen.
231 L: Wir versuchen schon immer eine Geschichte zu erzählen.
232 K: Storytelling ist ein ganz wichtiger Faktor.
233
234 **Folgt ihr bei der Nutzung von Snapchat und eurer veröffentlichten Inhalte einer (übergeordneten) Social Media bzw. Kommunikationsstrategie?**
235 **Wie sieht diese aus? Welches Ziel verfolgt sie?**
236 K: Ja absolut. Das Ziel auf Social Media ist nicht verkaufen. Das hat auch lange gedauert, bis das in allen Köpfen hier verankert war, dass das nicht funktioniert
237 und dass es dafür bessere Kanäle gibt. Wobei jetzt mit Facebook-Produktkatalog und Instagram-Shopping, passiert da ja auch immer mehr und da schlafen wir
238 auch nicht und basteln an Schnittstellen zur Integration unseres CMS-Systems etc. Da haben wir auch schon erste Erfahrungen gesammelt. Bei unserem
239 Dreiland-Webshop, wo man Zubehör einkaufen kann, haben wir Collection-Ads geschaltet und das hat gut funktioniert, das werden wir auch in Zukunft weiter
240 vorantreiben.
241
242 **Welche Beziehungen pflegt ihr auf Snapchat mit euren „Followern“? Steht ihr in einem Austausch mit denen?**
243 K: Wir antworten auf alles was uns geschickt wird, aber so eine Art Community wie das auf Facebook passiert ist, gibt es dort in unserem Bereich nicht. Auf
244 Facebook hat es da schon so einen harten Kern an Fans, die fast jeden Tag mit uns in Kontakt sind, die uns Störungen melden, die nach Details fragen, die auf
245 der Webseite nicht stehen und solche Dinge. Auf Snapchat hat sich das bis dato gar nicht etabliert.
246
247 **Welches Versprechen/welchen Mehrwert bietet ihr auf Snapchat? Welches Bild wollt ihr auf Snapchat von eurem Unternehmen vermitteln?**
248 Wir wollen Relevanz und interessant sein.
249
250 **Habt ihr Regeln für die Nutzung von Snapchat? Welche?**
251 K: Es gibt ein Snapchat-Manual und da ist von CI-Vorgaben bis zur Benützung der App, mit Do's und Don'ts usw. alles festgehalten.
252 L: Ja irgendeinen Rahmen muss man schon definieren.
253
254 **Wenn wir zurück zum Jänner 2016 kommen: Habt ihr vorab festgelegt, wie lange ihr Snapchat einsetzen wollt?**
255 K: Nein wir haben gesagt, wir schauen einmal den Kampagnen-Zeitraum an, was passiert und wenn wir zufrieden sind, machen wir es weiter. Diese
256 Entscheidung ist dann im Juli gefallen. Dann wollten wir es bis zur nächsten Evaluierung im Jänner weitermachen.
257
258 **Konsumiert ihr auch Inhalte auf Snapchat? Wenn ja, welche?**
259 K: Natürlich schaut man sich die Konkurrenz an und was andere große Player machen und versucht Learnings daraus zu ziehen. Wir besuchen auch
260 verschiedene Veranstaltungen, Seminare, Kongresse und sind da immer interessiert was sich Neues im Bereich Snapchat tut.
261
262 **Welche Funktionen sind für euch von besonderer Bedeutung?**
263 K: Was wir fast immer nutzen ist ein Filter, der es heller macht, damit wir unsere CI-Vorgaben eher erreichen, weil wir mit viel Weiß-Raum arbeiten müssen.
264 Ansonsten versuchen wir, das mit den Emojis – mit den Gesichtern, das haben wir eh schon gesagt, weil wir eben nicht wollen, dass es zum Selbstdarstellungs-
265 Kanal wird.
266 L: Wir versuchen, dass das Ganze nicht zu verspielt ist in den Storys, weil es sonst einfach nicht zu uns passt.
267 K: Das sind Details. Wir schauen, dass es am Tisch nichts spiegelt, dass es sauber ist, dass man nicht gegen das Licht fotografiert, dass die Farben an Drei
268 erinnern. Aber es gibt jetzt keine Lieblings-Snapchat-Funktion oder so. Wir machen keine Gesichtsmasken-Dinge oder so.
269 L: Wir arbeiten viel mit der Swipe-Up-Funktion. Wenn wir z.B. eine Story, über ein neues Handy das rauskommt, erzählen, dass die Leute weitere Informationen
270 dazu beziehen können.
271

272 **Gibt es Funktionen die ihr bewusst nicht nutzt?**
 273 K: Gesichtsfiler eben nicht und GIFs in der Regel nicht, aber es kann schon mal passen. (lacht)
 274 L: Genau, außer es passt mal.
 275
 276 **Habt ihr die Entscheidung sich auf Snapchat zu registrieren jemals in Frage gestellt? Wenn ja, aus welchen Gründen?**
 277 K: Wie gesagt, wir evaluieren regelmäßig, aber das machen wir bei allen Kanälen, das ist jetzt nicht Snapchat geschuldet. Wir müssen auch wirtschaftlich agieren,
 278 das muss Sinn machen, wir müssen das Budget argumentieren und da gehört eben auch dazu, dass wir evaluieren, was wir dort gemacht haben und dass es
 279 etwas bringt.
 280 **Also ihr habt nicht eine Kampagne gemacht und mittendrin gedacht...**
 281 K: Nein gar nicht. Also während der Kampagne und auch danach waren wir sehr zufrieden. Aber man muss aufpassen, man darf hier nicht von messen reden.
 282 Man darf das nicht mit Facebook oder so vergleichen, da darf man nicht enttäuscht sein, wenn man nicht dieselbe Performance hat.
 283
 284 **Habt ihr Snapchat anderen (Freunden/Bekanntem/Kollegen/Firmen) empfohlen?**
 285 Definitiv. Gerade zu Beginn waren wir ob des neuen Kanals sehr euphorisch und haben sowohl Kollegen als auch Freunde dazu bewegt, sich die Plattform
 286 einmal anzusehen. Andere Firmen sind zu dem Thema noch nicht auf uns zugekommen.
 287
 288 **Wir sind nun am Ende unseres Gesprächs angelangt. Gibt es noch irgendwelche Aspekte oder Gedanken, die ihr noch gerne mitteilen möchten?**
 289 K: Was wir merken ist, dass wir eine Zeit lang versucht haben die Storys parallel auf Snapchat und auf Instagram auszuspielen und dass dieselben Storys auf
 290 Instagram immer besser performen haben. Das gibt uns auch zu denken und veranlasst uns auch dazu, das Budget eher Richtung Instagram zu schiften. Aber
 291 sonst finde ich Snapchat grundsätzlich eine spannende Sache. Ich werde die Zielgruppe glaube ich nie ganz verstehen (lacht) aber das muss auch nicht sein.
 292 Es ist auf jeden Fall etwas, das wir weiterverfolgen werden und ich bin gespannt wo es sich hin entwickelt.
 293 L: Ja dem habe ich nichts hinzuzufügen.
 294 K: Wenn du noch etwas brauchst, lass es uns wissen, wenn du Beispiel-Storys benötigst oder so – wir haben alles dokumentiert.
 295 [...]
 296 K: Was wir an kleinen, neuen Kanälen auch sehr schätzen ist, dass wir dort auch mehr ausprobieren können und noch keine Professionalität erwartet wird,
 297 sondern als Spielwiese genutzt werden kann.
 298 [...]
 299 K: Wir haben das (Bitmoji) auch eingesetzt und von allen Customer Service Mitarbeitern Bitmojis gemacht, damit sie sich selbst dann doch einsetzen können in
 300 den Storys, aber das wurde uns dann von der Rechtsabteilung untersagt, weil das anscheinend nirgends niedergeschrieben ist, dass Unternehmen das für
 301 werbliche Zwecke verwenden dürfen. Deswegen haben wir das dann leider wieder eingestellt. Aber die Funktion an sich ist echt leiwand.
 302 L: Ich finde das auch nett, ja. Es ist ja doch oft im Gespräch, wofür noch Snapchat, wenn Instagram und Facebook, doch schon einige Funktionen davon
 303 abdecken, aber ganz so ist es dann doch nicht. Es ist schon viel verspielter und hat mehr Möglichkeiten.
 304 K: Ja für uns ist besonders interessant, dass die jungen Leute sagen „Facebook, das interessiert uns nicht, das ist für alte Leute.“ (lacht)
 305 L: Ja mit 13 oder 14 Jahren ist keiner mehr auf Facebook.
 306 K: Die haben nur Snapchat und WhatsApp. Na gut, dann müssen wir auch dorthin.

Snapchat-Nutzer: Hochschule Harz

Interview mit Johanna Daher, Studentin und Snapchat-Verantwortliche, am 2.7.2018.

1 **Wie ist deine grundsätzliche Meinung zu Social Media?**
 2 Für mich persönlich ist Social Media ein ganz großes Thema. Das liegt auch daran, dass ich beruflich Journalistin bin. Ich habe Journalistik im Bachelor studiert
 3 und mache meinen Master in Medien und Spiele-Konzeption. Ich arbeite nebenbei im Journalismus und bin auch ausgebildete Redakteurin. Man kann auf
 4 unterschiedlichen Plattformen ganz viele User erreichen. Ich bin persönlich auf ziemlich jeder sozialen Plattform, die man kennt: Twitter, Instagram, Facebook
 5 und Snapchat. Deshalb ist es auch ein großes Thema für uns auf der Hochschule, weil man so viele Leute erreichen kann, sei das Personen, die hier studiert
 6 haben, die gerade hier studieren oder die zukünftig hier studieren sollen. Die Hochschule steht natürlich in einem Wettbewerb mit vielen anderen Hochschulen.
 7 Deshalb hatte die Hochschule vorher schon Facebook, Twitter und Instagram. Dann ist das Dezernat für Kommunikation und Marketing, das ist das Organ,
 8 welches dafür zuständig ist – da sitzen auch die Pressesprecher drin und andere Zuständige, auf mich zugekommen. Die haben überlegt: „Brauchen wir
 9 eigentlich diese neue soziale Plattform Snapchat?“ Weil, und das ist auch die Kritik an Snapchat, alles nach 24 Stunden weg ist und man sich überlegt, ob das
 10 den Aufwand wert ist. Die haben das lange diskutiert und sind zu dem Entschluss gekommen, sie probieren das. Dann sind sie auf mich zugekommen und
 11 haben mich gefragt, ob ich das probieren will, weil sie durch die sozialen Netzwerke auf mich aufmerksam geworden sind. Jetzt bin ich als studentische Hilfskraft
 12 angestellt und für Snapchat zuständig.
 13 **Ok, also du wurdest noch als Studentin angesprochen.**
 14 Genau und dann haben wir das diskutiert und sind zu dem Punkt gekommen, dass Snapchat durchaus wichtig ist, gerade wegen der jüngeren Zielgruppe. Das
 15 heißt, wenn man sich Studien ansieht, sieht man ja, dass zunehmend, und so ist auch mein persönliches Empfinden, die User bei Facebook immer älter werden
 16 und sich die Jüngeren eher auf Instagram und Snapchat treffen. Und weil wir diese Zielgruppe an Studierenden, die schon hier sind, aber auch die Zukünftigen,
 17 die gerade Abi machen und überlegen, wo sie hingehen wollen, auch erreichen wollen - diese junge Zielgruppe - haben wir gesagt: Ok, Snapchat machen wir
 18 auch.
 19 **Weißt du wie das Dezernat auf Snapchat aufmerksam geworden ist?**
 20 Die haben das in den Medien verfolgt und gemerkt, dass es da eine neue Plattform gibt und überlegt, dass das vielleicht etwas für uns ist. Zu Beginn dachte man
 21 noch, dass das vielleicht ein komischer Trend ist. So wie vor Kurzem Vero und dass sich das vielleicht nur für fünf Minuten hält. Sie haben dann gemerkt, dass
 22 das eine Plattform ist, die immer spannender und in den Statistiken über soziale Netzwerke berücksichtigt wird. Dann wurde entschieden, dass das eine gute
 23 Sache wäre. Und dann habe ich glaube ich Ende 2017 oder Anfang 2018 den Snapchat Account angelegt.
 24 Weißt du, wann sie von Snapchat erfahren haben – im Gespräch war es ja schon früher.
 25 Ich denke etwa Mitte 2017 fing es an ein Thema zu werden und Ende 2017 habe ich den Account angelegt und Anfang 2018 dann intensiver.
 26
 27 **Bevor wir noch tiefer in die Materie Snapchat einsteigen: Welche Bedeutung haben soziale Medien für die Hochschule Harz?**
 28 Auf jeden Fall eine hohe Bedeutung. Die sozialen Netzwerke, haben eine unterschiedlich hohe Bedeutung. Bei Facebook ist sie sehr groß, weil viele studentische
 29 Gruppen an unserer Hochschule auch selbst diese Facebook Seiten haben und sich dort vernetzen. Dort ist die größte User-Reichweite, dort schreibt man die
 30 Hochschüler auch an, dort postet die Hochschule Fotos von der letzten Party und die Leute finden sich dort wieder und freuen sich. Facebook ist daher sehr

wichtig. Instagram bespielen wir mit einzelnen, aber dafür besonders schönen Bildern. Dafür ist Instagram auch bekannt. Wir haben dort auch eine hohe Reichweite und probieren mit den Storys immer mehr aus. Dann gibt es noch Snapchat. Dort ist unsere Follower-Zahl nicht die allergrößte, weil nicht alle Snapchat haben oder so aktiv sind. Insgesamt sind sie auf jeden Fall wichtig, um Nachrichten zu verteilen, das studentische Leben nach außen zu zeigen und um mit ehemaligen Studierenden vernetzt zu bleiben. Die einzelnen Kanäle sind unterschiedlich stark wichtig.

Welchen Stellenwert nehmen soziale Medien in der Kommunikationsarbeit ein?

Man muss überlegen, wen man erreichen will und je nachdem ist es unterschiedlich. Die sozialen Netzwerke haben den ersten Stellenwert, wenn es darum geht mit den Studierenden, die hier sind, zu kommunizieren. Natürlich gibt es auch einen E-Mail-Verteiler, aber ich glaube die meisten erreichen wir mit den sozialen Netzwerken. Für das Bild der Hochschule nach außen ist natürlich die klassische Pressearbeit mit Pressemitteilung in den Medien hier vor Ort, also da spielt die Werbung eine größere Rolle - zumindest, wenn man rundherum die Menschen die hier wohnen und nicht auf den sozialen Netzwerken sind, hier leben viele alte Menschen, erreichen möchte, dann ist das auch wichtig. Wenn man die richtige Zielgruppe erreichen möchte, stehen die sozialen Medien natürlich ganz oben.

Du hast bereits Facebook, Instagram und Snapchat erwähnt. Welche Kanäle bespielt ihr noch? Seit wann ca?

Es gibt noch einen Google+ Account, aber dort passiert momentan nichts. Es gibt auch WhatsApp, das ist sozusagen für die studentische Sprechstunde, wenn man Fragen zum Studium hat, kann man sich via WhatsApp an die Hochschule wenden kann. Und Twitter gibt es auch noch.

Beschreibe bitte in kurzen Zügen wofür ihr die jeweiligen Kanäle einsetzt. Schaltet ihr dort auch Werbung?

Werbung schalten wir eigentlich nicht. Es kann sein, dass wir das auf Facebook gemacht haben, aber nicht kontinuierlich. Auf den sozialen Kanälen wollen wir das studentische Leben abbilden: Events, Veranstaltungen, Partys, Kurse und Projekte von Studierenden. Sie unterscheiden sich auch in ihrer Funktion: Ein Fotoalbum mit vielen Bildern legt man auf Facebook an - das geht auf den anderen Plattformen nicht. Bei Twitter ist die Anspruchshaltung etwas anders, weil man auch mit anderen aus der Region, wie Institutionen und ehemaligen Professoren - eine ist kürzlich in die Politik gegangen, vernetzt ist. Auf Instagram gibt es viele schöne Bilder z. B. vom Campus, um das Schöne rund um den Campus zu zeigen, manchmal auch etwas unterhaltsamer. Bei Snapchat weist man manchmal kurz auf News hin wie z. B. „Heute um 15 Uhr gibt es die Tickets für die beliebte Mensa-Party“ - irgendetwas, was nach 24 Stunden vollkommen egal ist. Oder man wünscht den Leuten mit einem Bild ein schönes Wochenende. Etwas was dann wieder weg ist und anders als bei den anderen, wo es dann stehen oder ewig in der Chronik bleibt und wo man sich denkt: „Wofür das jetzt bitte?“.

Also es geht darum, mit der gesamten Studenten-Community in Kontakt zu treten.

Genau und je nachdem auf welchem Netzwerk nutzt man die Vorteile, welche das jeweilige mit sich bringt. Neuigkeiten verbreiten oder an etwas erinnern z. B. mit dem Hashtag „ibt“.

Gibt es auch Nachteile?

Die Anzahl der Mitarbeiter, ist nicht unendlich groß und man kann daher nicht auf jedem Event sein und somit nicht alles abbilden. Das ist etwas Schade. Aber einen wirklichen Nachteil gibt es glaube ich nicht. Dazu müsste man schon irgendeinen Blödsinn z. B. twittern, dass man vielleicht den Ruf der Hochschule versaut, aber so ein negatives Ereignissen hatten wir noch nie. Es hat noch nie jemand einen Shitstorm verursacht oder den Ruf versaut.

Also eigentlich eher das Ressourcenthema intern und dass man nicht alles abdecken kann, als der soziale Kanal an sich?

Bei Snapchat ist es schon auch ein Nachteil, dass die Dinge nach 24 Stunden weg sind, aber gleichzeitig ist es ein Vorteil, wenn man kurz etwas teilen kann, was dann wieder vorbei ist und keine Relevanz mehr hat.

Wie geht ihr mit dem Aufkommen neuer kommunikativer Innovationen/neuen Kanälen um? Probiert ihr neue Kanäle immer gleich aus? Wie erfahrt ihr davon? Wie bleibt ihr auf dem Laufenden?

Externe Beratung gibt es soweit ich weiß nicht. Die Leute die in der externen Kommunikation und im Marketing arbeiten, sind natürlich auch in den sozialen Netzwerken mit privaten Accounts aktiv und da merkt man schnell, wenn Twitter voll ist mit Meldungen „Ich habe mich auf Vero angemeldet“, dann bekommt man das mit. Dann diskutiert man das, ob das ein Trend ist, bei dem man mitmacht oder nicht. Bei Vero hat man abgewartet und dann war das schnell wieder vorbei und dann ist man dem nicht gefolgt. Es ist natürlich cool Sachen auszuprobieren auch wenn auf Instagram neue Features kommen wie, dass man jetzt Storys machen kann, dann haben wir das auch gleich ausprobiert, weil Instagram eh ein Kanal ist, den wir bespielen und dann kann man neue Funktionen gleich ausprobieren. Ich glaube aber, dass die Hochschule ein bisschen länger abwartet, wenn so etwas Neues wie Vero kommt, ob sich das wirklich etabliert. Man hat ja nicht unendlich Ressourcen, Zeit und Mitarbeiter, um noch ein neues Netzwerk zu bespielen. Wenn das jetzt ein super Ding gewesen wäre, kann ich mir schon vorstellen, dass wir da auch mitgegangen wären, aber das war nicht der Fall.

Beschreibe bitte, was Sie gemacht haben, nachdem Sie von Snapchat erfahren haben.

Sie haben mich zuvor eben gefragt, ob ich mir das vorstellen könnte. Dann haben wir uns zusammengesetzt und ich habe mir ein Konzept überlegt, was man dort alles posten und wofür man es nutzen könnte. Dann haben wir das durchgesprochen und dann habe ich den Account recht zeitnah gemacht, vielleicht waren sie auch dabei und haben das mit ihrer E-Mail-Adresse gemacht. Aber das Anlegen mit dem Bild und hinzufügen von Freunden, habe ich gemacht. Dann haben wir uns immer wieder getroffen und geschaut, wie es läuft.

Habt ihr euch vorab weiter informiert? Wenn ja, wie? Was wolltet ihr noch genauer wissen?

Im Dezernat, wurde generell darüber gesprochen, aber ich hatte zu dem Zeitpunkt bereits einen eigenen Account und wusste wie die Sachen funktionieren. Ich habe dann geschaut, welche neuen Funktionen es aktuell gibt, was man machen kann und was andere machen und mir ein Konzept überlegt. Ich durfte das dann gleich umsetzen und ausprobieren. Da haben wir nicht weitergeredet.

Beschreibe bitte, wie es zu der Entscheidung, Snapchat als Kommunikationskanal aufzunehmen, kam. Gingen der Entscheidung analytische Maßnahmen voraus? Wenn ja, welche?

Ich glaube die einzige große Überlegung war, dass man die jüngere Zielgruppe erreichen wollte. Da hat man sich Statistiken angesehen, wo Snapchat in etwa liegt, wie viele User mitmachen, aber sonst wurde nicht groß analysiert. Es ist einfach eine Plattform mit Relevanz und... Ich weiß nicht im Detail, was noch intern passiert. In den Gesprächen mit mir, war schon klar, dass man das einführen und probieren möchte. Wenn mir dann aufgefallen wäre, dass keine Leute zuschauen, dann hätte man es wieder eingestellt. Es ist ein kostenloses Medium und man konnte das schnell testen und wenn es schief geht, geht es schief.

Welche Befürchtungen oder Ängste hinsichtlich der Entscheidung gab es?

Keine.

Welche internen Hürden gab es zu überwinden?

103 Keine. Ich glaube da kann das Dezernat für Kommunikation und Marketing sehr frei entscheiden. Die haben die Fähigkeiten vor Ort und haben für sich
104 entschieden, dass sie das machen wollen. Ich weiß nicht, ob es eine finales O.K. vom Rektor gab. Wenn wir intern darüber sprechen, hat sich das eigentlich als
105 sehr unproblematisch erwiesen.
106

107 **Habt ihr (vor der Entscheidung über den Einsatz von Snapchat) überprüft, ob andere („konkurrierende“) Hochschulen auf dem Kanal aktiv sind?**
108 **Wenn ja: Habt ihr auch genauer deren Inhalte analysiert?**
109 Ja, ich habe ein paar gesucht. Man hat vor allem welche aus Berlin gefunden, denen ich mal gefolgt bin, um zu zeigen, dass es da noch andere Hochschulen
110 gibt. Ich finde die Suchfunktion bei Snapchat echt nervig. Bei anderen Kanälen sieht man ja, wer wem folgt und kriegt Vorschläge. Mittlerweile bekommt man auf
111 Snapchat auch Vorschläge, aber das fand ich super nervig, wenn man nicht den genauen Namen oder den Snapcode hatte, dass man dann echt schwer
112 jemanden findet. Google hat dann auch nur bedingt weitergeholfen. Ich habe dann immer „Snapchat Hochschule“ oder „Snapchat University“ gesucht, aber die
113 wenigsten haben es auf ihrer Seite stehen. Wir haben uns das schon angeschaut, was die so machen, aber es war eher schwierig. Ich habe mir die Storys
114 angesehen. Das ist recht ähnlich zu unserem, weil wir eigentlich die gleiche Zielgruppe nur auf anderen Standorten haben.
115 **Den Struggle mit dem Namen finden kann ich sehr gut nachvollziehen. (lachen)**
116

117 **Wenn du dich an deine private Registrierung erinnerst: Welche Schwierigkeiten gab es bei der Registrierung? Zu welchem Zeitpunkt hast du dich**
118 **registriert?**
119 Das generelle Einrichten nicht. Das Finden von Personen auf jeden Fall. Ich würde schon sagen, dass ich Technik-affin bin, aber in der App wurde die Navigation
120 nicht so gut erklärt. Da zieht man runter und sieht was anderes, dann wischt man dort und wo sind eigentlich die Sachen zum Hochladen?! Den Aufbau der App
121 fand ich nicht sehr intuitiv und es gab nicht wirklich Erklärungen, das musste man mal herausfinden und etwas länger rumprobieren.
122

123 **Beschreibe bitte, wie Snapchat in der Hochschule aufgenommen wurde. Wurde der neue Kanal positiv oder negativ aufgenommen? Wurde die**
124 **Neuheit skeptisch betrachtet?**
125 Mitarbeiter von anderen Abteilungen haben nicht wirklich Snapchat. Bei den Studierenden hat man es mitbekommen. Bei manchen war es ganz lustig: Ich
126 konnte sie adden, weil sie in meiner privaten Freundesliste waren und dann waren sie überrascht, dass die Hochschule sie geaddet hat und woher sie den
127 Namen haben. (lacht) Irgendwann haben sie dann herausgefunden, dass ich für den Kanal verantwortlich bin, aber sie fanden es cool, dass die Hochschule dort
128 auch vertreten ist. Wenn ich z. B. einen Post mache, dass man sich zum Wintersemester zurückmelden kann, schreiben Leute und fragen, wie man das
129 nochmal macht etc. Das heißt es melden sich auch Leute, wenn es Fragen zur Story gibt. Je nachdem was man postet, wird manches stärker als anderes
130 angenommen, manches wird nur angesehen und manches wird auch gescreenshotet. Wir waren eine der ersten, das ist eher eine banale Sache, aber wir
131 haben ein Hochschul-Kino. Die haben für das Semester die neuen Filme und wann was rauskommt etc. in einem Heft veröffentlicht, welches am Abend verteilt
132 wurde. Das habe ich als Anlass genommen und bekannt gegeben, dass die Filme für das neue Semester feststehen und das habe ich fotografiert. Das wurde
133 ganz oft gescreenshotet, weil es noch nirgends anders zu sehen war und vergleichsweise exklusiv. Das kam besonders gut an und darauf reagierten die Leute
134 auch. Je nach Thema merkt man, dass die Leute das anspricht. Man sieht auch an den Zahlen, dass die Leute sich die Storys immer ansehen.
135 **Das bedeutet, ihr messt auch eure Aktivitäten.**
136 Ja genau. Ich habe auch selber Interesse zu sehen wie viele etwas ansehen. Es ist von der Zahl stetig gewachsen. Am Anfang hatten wir natürlich noch nicht
137 so viele, aber die Kollegen von dem Dezernat für Kommunikation und Marketing bewerben den Channel auch immer wieder. Nicht mit Geld, aber wir hatten z.
138 B. mal ein Campus-Fest und dann schreiben wir auf Facebook: „Den ganzen Tag könnt ihr auf Snapchat verfolgen“ und dann den Namen dazu. Dann merkt
139 man, dass da noch einige dazukommen, weil sie diesen Post lesen. Ich mache das auch auf meinem eigenen Channel, wenn ich an dem Tag am Campus
140 unterwegs bin, poste ich bei Instagram oder so ein Bild mit Teaser.
141

142 **Musste „Überzeugungsarbeit“ geleistet werden?**
143 Man musste das einer Senatskommission, da bin ich auch drin, den Kollegen erstmal erklären, was das überhaupt ist und was man da macht. Da mussten wir
144 es erklären, aber die finden es generell einfach gut, wenn man versucht die Zielgruppe zu erreichen und Werbung für die Hochschule zu machen.
145

146 **Wie würdest du den Schwierigkeitsgrad der Nutzung beschreiben? Benötigt man Vorkenntnisse, um Snapchat effektiv zu nutzen? Müssen**
147 **Verfahren neu gelernt werden, um Snapchat effektiv nutzen zu können? Wenn ja, welche?**
148 Es hilft, wenn man auf anderen sozialen Plattformen ist, weil es für die Ansprache des Publikums hilft und was man postet. Sonst hatte ich eben nur die
149 Schwierigkeiten, wie man die App selber handhabt, aber da gibt es zur Not auch Tutorials. Da muss man sich vielleicht ein bisschen einfuchsen, aber es ist jetzt
150 nicht so schwierig. Man braucht nur gute Ideen für Content, aber das ist auf allen sozialen Plattformen so. Was schwierig ist, wenn vorlesungsfreie Zeit ist oder
151 wenn nicht so viel passiert, keine Party ansteht oder man sich gerade nicht übers Wetter beschweren kann (lacht) oder gerade nicht so viele Studierende hier
152 sind und nichts Neues passiert, dann kann es schwierig sein Content zu finden.
153 Was einmal cool war: Andere Kollegen, auch vom Dezernat für Kommunikation und Marketing, haben den Snapchat Account auf einer Messe mitgenommen
154 und bei ihrem Stand ein bisschen mitgefilmt und ein paar Einblicke gegeben. Das kann man in manchen Bereichen noch ausbauen, aber an Content ist es
155 glaube ich sehr gleich geblieben. Von der Anzahl und Menge.
156

157 **Wie häufig nutzt ihr Snapchat?**
158 Mehrmals wöchentlich, wenn es gut läuft. Es kann auch sein, wenn besondere Events wie z. B. das Campus-Fest sind, dass man bereits zuvor viel anteaem
159 kann und es auch am Tag selber mehr Content gibt.
160

161 **Wie häufig pro Sitzung nutzt ihr Snapchat in etwa?**
162 Das ist total themenabhängig. Wenn ich bei einem Event dabei bin natürlich länger, wenn ich nur einen Teaser mache ist das in zehn Minuten erledigt.
163

164 **Beschreibe bitte, wie sich die Nutzung von Snapchat seit der Registrierung bis heute entwickelt hat. Nutzt ihr Snapchat heute mehr/gleich oder**
165 **weniger als früher?**
166 Ich würde sagen, dass es recht kontinuierlich geblieben ist. Das hängt auch damit zusammen, dass ich die Hauptverantwortliche bin, ob ich noch viele andere
167 Dinge zu tun habe, weil ich natürlich auch Uni-Projekte zu tun habe und nebenbei arbeite, dann ist es mal etwas mehr oder weniger, aber eigentlich ist es
168 kontinuierlich geblieben.
169

170 **Was tut ihr auf Snapchat fokussiert – was ihr auf euren anderen Kanälen nicht tut?**
171 Ich würde sagen, dass wir hier am häufigsten Videoelemente haben. In Insta-Storys haben wir manchmal auch welche, aber eigentlich machen wir gar nicht so
172 viele Videoinhalte. Ich würde sagen, dass wir auf Snapchat intensiver über Events u. ä. berichten. Natürlich kommt es von der Informationsdichte nicht an eine
173 Pressemitteilung ran, aber von der Vermittlung eines Eindrucks ist Snapchat am stärksten, weil es auch Videos gibt und man nicht nur schreibt, dass dieses und
174 jenes passiert ist und ein Foto dazu gibt. Es gibt mehr Bewegtbild.
175

176 **Was tut ihr auf Snapchat ganz gewiss nicht?**

177 Ja natürlich: Querformatbilder. (lachen) Manchmal haben wir so schöne Bilder, aber die sind im Querformat, dann ärgere ich mich darüber, weil es auch mit
178 Zoom und zuschneiden nicht gut aussieht. Es gibt Pressemitteilungsthemen, die die Hochschule natürlich machen muss, aber die zu zahlenlastig oder mit
179 studentischen Blick nicht so interessant sind. Was bei Snapchat cool ist, dass man Links hinterlegen kann. Das heißt ich kann eine Pressemitteilung oder eine
180 News von der Hochschule teasern und dann können die Leute hochswipen. Bei Instagram haben wir nicht genügend Follower, dass wir das dort können, das
181 geht erst ab einer gewissen Follower-Anzahl.
182 **Diese Funktion gibt es ja noch nicht so lange.**
183 Ja bei der Registrierung ging das noch nicht. Das ist schon praktisch, wenn man mal Themen hat, die mehr Erklärung bedürfen und man dann verlinken kann,
184 damit die Leute nachlesen können. Und was ich sonst auf Snapchat nicht mache: Wenn ich das Gefühl habe, dass es für die Studierenden keinen Mehrwert
185 hat. Wenn es etwas gibt, was die Mitarbeiter der Hochschule interessiert, dann werden die das nicht über Snapchat erfahren.

186
187 **Beschreibe bitte den Produktionsprozess der Inhalte für Snapchat (von der Idee bis zur Umsetzung) an einem (aktuellen) Beispiel.**
188 Da haben wir zwei unterschiedliche Produktionsprozesse. Wenn es eher eine Nachricht ist wie z. B. „Um 15 Uhr kann man Tickets für die Party xy kaufen“, dann
189 überlege ich mir, wie man das bebildern und darstellen kann. Entweder habe ich ein Bild von der letzten Veranstaltung, welches ich hinterlegen kann oder dass
190 ich den Ort, wo die Tickets verkauft werden, fotografiere oder die Leute, die die Party veranstalten in einem Video die Botschaft überbringen lasse. Da überlege
191 ich, wie man das besonders cool umsetzen kann. Je nachdem muss ich die Leute, die ich noch brauche, kontaktieren. Das Gute daran ist, da ich selbst Studentin
192 bin, kennt man die Leute und daher geht das gut. Das ist der eine Weg. Wenn es nun ein Event wie das Campus-Fest ist, dann ist es klar, dass ich bei dem
193 Event dabei bin. Dann laufe ich dort rum. Ich überlege mich vorher, was auf den Bildern drauf sein soll und ob ich mit jemanden sprechen will. Am Tag selbst
194 schaut man sich an, was besonders bildstark ist, wer dort ist, mit wem man sprechen kann, was man filmen kann z. B. den Aufbau oder Abbau dokumentieren.
195 Das ist eventabhängig. Dann muss ich solange wie das dauert oder solange ich eben brauche, dabei sein.

196
197 **Folgt ihr bei der Nutzung von Snapchat und der veröffentlichten Inhalte einer (übergeordneten) Social Media bzw. Kommunikationsstrategie? Wie
198 sieht diese aus? Welches Ziel verfolgt sie?**
199 Ich weiß, dass das Dezernat für Kommunikation und Marketing sich generell klargemacht hat, wer die Zielgruppe ist und was man damit erreichen will. Es gab
200 jedoch noch nie den Fall, dass ich was posten sollte und die gesagt hätten, dass das nicht geht. Mir ist klar, dass man keine unvorteilhaften auf Partys postet, aber
201 da muss man nur an seinen Menschenverstand appellieren.

202
203 **Welche Beziehungen pflegt ihr auf Snapchat mit euren „Followern“? Steht ihr in einem Austausch mit diesen?**
204 Ja wir sind im Austausch, aber natürlich nur, wenn sie uns anschreiben. Da wollen wir symbolisieren, dass wir da auch immer Ansprechpartner sind und sie uns
205 immer schreiben können. Das machen, je nach Story-Thema, auch einige. Ich schaue mir auch immer die Storys von den Followern an. Dadurch sieht man
206 zum einen was die Leute machen oder was sie momentan interessiert. Zum anderen glaube ich, dass es unterbewusst gut ist, wenn sie sehen, dass die
207 Hochschule sich für ihren Content interessiert, weil man dann ja auch in ihrer Liste auftaucht.

208
209 **Welches Versprechen/welchen Mehrwert können Sie auf Snapchat bieten?**
210 Wir wollen unseren Followern versprechen, dass sie uns einerseits immer erreichen und dass wir keine altbackene Hochschule sind die sagt: „Snapchat? Davon
211 wollen wir gar nichts hören, wir machen nur Facebook“. Wir wollen zeigen, dass wir eine moderne Hochschule sind. Das Idealbild ist, dass sie morgens oder
212 zwischendurch draufschauen können und wissen was gerade wichtig für sie sein könnte oder sie heute betreffen könnte z. B. sie erinnern, dass jetzt die
213 Prüfungsanmeldung läuft oder man Tickets kaufen kann etc., also dass wir ein wichtiger und moderner Nachrichtenkanal sind, der gleichzeitig abbildet, wo die
214 Studierenden auch selber waren – mit den Bildern von Events und dass sie sehen die Hochschule war auch da. Also das Repräsentative.
215 **Also, dass man auf einer Ebene mit den Studierenden ist und ein jüngeres Bild vermittelt.**
216 Genau.

217 **Du hast bereits das mit den Party-Fotos und Menschenverstand angesprochen. Habt ihr sonst Regeln für die Nutzung von Snapchat? Welche?**
218 Ich habe mir ja wie gesagt ein Konzept überlegt, aber da war jetzt nichts dabei, was es zu diskutieren gab. Es war eher eine Absprache in Richtung „Probieren
219 einfach mal aus.“ Wir wollten das gar nicht einschränken, sondern mal testen und schauen wie das funktioniert und wie die Leute drauf reagieren. Das wussten
220 wir ja am Anfang noch gar nicht. Deshalb haben wir da keine Grenzen gesetzt. Ich weiß nicht, ob man es mit jemand anderen anders diskutiert hätte, aber ich
221 glaube, dass sie wussten, weil ich Journalistin bin, dass ich selbst weiß was ein No-Go ist. Deshalb musste man das nicht diskutieren. Keine Studierenden bloß-
222 stellen, keine Lügen verbreiten und die Hochschule nicht schlecht machen. All das haben wir so nie wortwörtlich gesagt, aber das ist für mich selbstverständlich.
223 **Und bei der Gestaltung von den Snaps?**
224 Nein, da haben wir gar nichts festgelegt. Es ging wirklich ums ausprobieren, anstatt einen festen Rahmen zu machen.

225
226 **Habt ihr vorab festgelegt, wie lange ihr Snapchat einsetzen wollt?**
227 Wir haben gesagt, wir testen es die ersten zwei bis drei Monate und setzen uns dann zusammen und schauen, was gut geklappt hat und was nicht. Seitdem
228 läuft das vor sich hin und ich mache das. Es wurde bisher nicht in Frage gestellt.

229
230 **Welche Funktionen sind für euch von besonderer Bedeutung?**
231 Ja wie vorhin erwähnt, dass man verlinken kann. Das ist besonders cool.

232
233 **Gibt es Funktionen die ihr (bewusst) nicht nutzt?**
234 Auch wenn wir bei Events die gute Stimmung und Studierende zeigen, macht es keinen Sinn die typischen Hasen- und Katzenohren und solche Filter zu nutzen,
235 weil man trotzdem will, dass es neben all dem Spaß, den man zeigt, noch einen gewissen seriösen Anspruch hat.

236
237 **Habt ihr die Entscheidung euch auf Snapchat zu registrieren jemals in Frage gestellt?**
238 Bisher nicht, dass ich wüsste. Mein Vertrag geht noch bis Ende August, weil noch nicht klar, wie lange ich noch meine Masterarbeit schreibe. Es kam jedenfalls
239 noch kein Kollege auf mich zu, der gemeint hätte, dass wir das mit Snapchat lassen. Zwischendurch dachte man, dass es etwas Schade ist, dass man nicht so
240 viele Follower hat wie auf anderen Channel, aber das liegt auch daran, dass im Vergleich zu anderen sozialen Plattform, nicht so viele Leute angemeldet sind.
241 Es haben einfach mehr Leute Facebook als Snapchat. Ich habe zwischendurch gedacht, dass das Schade ist, aber die Leute, die man hat, schauen die Sachen
242 an.
243
244 **Habt ihr Snapchat anderen empfohlen?**
245 Mich hat bisher niemand darauf angesprochen. Wir haben am Ende des Jahres ein Magazin, was das Dezernat für Kommunikation und Marketing macht und
246 welches an unsere Unterstützer und ehemalige Studierende verteilt und ausgeschiedt wird. Da habe ich einen Artikel über unsere sozialen Netzwerke
247 geschrieben mit der Info, dass wir Snapchat haben und wieso wir das machen. Ob sich daraufhin eine Hochschule gedacht hat: „Wir wollen das auch“ oder es
248 irgendwelche besonderen Gespräche darüber gab, das weiß ich nicht.
249 **Das heißt die Nutzung wird in jedem Fall fortgeführt.**

250
251
252
253
254

Ja davon gehe ich aus. Die Frage ist nur, wer es macht, wenn ich hier nicht mehr studiere. Da wird es aber jemanden dafür geben bzw. wird das dann im Dezernat geklärt.

Wir sind nun am Ende unseres Gesprächs angelangt. Gibt es noch irgendwelche Aspekte oder Gedanken, die du noch gerne mitteilen möchtest?
Nein.

Snapchat-Nutzer: Kunst und Kultur

Fragebogen wurde schriftlich am 11.7.2018 beantwortet.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31
32
33
34
35
36
37
38
39
40
41
42
43
44
45
46
47
48
49
50
51
52
53
54
55
56
57
58
59
60

Wie ist Ihre grundsätzliche Meinung zu Social Media?

Social Media ist Teil der Kommunikation, Vermittlung und des Marketings [des Museums].

Welche Bedeutung haben soziale Medien für Sie und Ihr Unternehmen?

Über die sozialen Netzwerke erreichen wir andere Personenkreise als über unser Printangebot. Wir nutzen die Plattformen, um Interessierte immer wieder auf uns und unsere Angebote und Inhalte aufmerksam zu machen. Wir knüpfen Kontakte und laden zu speziellen Veranstaltungen ein.

Welchen Stellenwert nehmen soziale Medien in Ihrer Kommunikationsarbeit ein? Welche Kanäle bespielen Sie? Seit wann ca?

Seit ca. 2010 nutzen wir Facebook, der letzte Kanal kam erst 2017 hinzu. Seit ca. 2015 nutzen wir Instagram und seit 2016 Snapchat. Twitter gehört seit 2013 dazu.

Beschreiben Sie in kurzen Zügen wofür Sie die jeweiligen Kanäle einsetzen. Schalten Sie dort auch Werbung?

Bei Instagram steht der Inhalt im Fokus, wir nutzen die Plattform, um Objekte vorzustellen, Veranstaltungen zu dokumentieren, insbesondere bei den Stories und eher seltener um Veranstaltungen anzukündigen. Facebook ist für den Bereich besser geeignet, dort legen wir Veranstaltungen an, bei größeren Events sind wir auch vor Ort und dokumentieren diese innerhalb der Veranstaltung bei Facebook, begleiten diese bei Twitter und Instagram. Snapchat wird von einem anderen Team betreut, daher wird dieses Netzwerk gänzlich anders genutzt.

Welche Vor- und Nachteile sehen Sie in der Nutzung von sozialen Medien für die Unternehmenskommunikation?

Die verschiedenen Kanäle erreichen unterschiedliche Zielgruppen und haben unterschiedliche Reichweiten. Die Betreuung aller Kanäle ist dabei sehr aufwändig. Jedes Format verlangt andere Inhalte.

Wie gehen Sie mit dem Aufkommen neuer kommunikativer Innovationen/neuen Kanälen um? Probieren Sie neue Kanäle immer gleich aus?

Nein, in der Regel beobachten wir die neuen Kanäle eine Weile, testen sie privat und spielen damit ein wenig herum. Dann überlegen wir, ob es sinnvoll ist, diese für unsere Zwecke einzusetzen. Bei Snapchat haben wir sehr lange gewartet, über ein Jahr.

Wie erfahren Sie davon? Wie bleiben Sie auf dem Laufenden? (Internet, andere soziale Medien, Fachzeitschriften, externe Beratung o.ä.)

Über soziale Netzwerke und Foren erfährt man sehr schnell über neue Apps oder andere Neuerungen.

Beschreiben Sie bitte, wie Sie auf Snapchat aufmerksam geworden sind. Wann haben Sie erstmals von Snapchat erfahren?

Vermutlich vor 3 oder 4 Jahren.

Wie haben Sie von Snapchat erfahren? (Wo/über welchen Kanal; Durch wen?)

Weiß ich nicht mehr. Freunde von mir haben es vermutlich genutzt.

Beschreiben Sie bitte, was Sie gemacht haben, nachdem Sie von Snapchat erfahren haben. Haben Sie sich direkt danach registriert?

Nein, ich habe erstmal nachgelesen, um es sich dabei handelt.

Wenn nein: Was waren die Gründe, dass Sie sich nicht direkt, nachdem Sie von Snapchat erfahren haben, registriert haben.

Ich wollte erst wissen, was das für ein Medium ist, wie die Konditionen aussehen und was das kann.

Haben Sie Snapchat zunächst bei anderen (Freunden/Kollegen) ausprobiert?

Nein, ich habe es als nächstes auf meinem eigenen Mobilgerät getestet.

Haben Sie sich weiter informiert? Wenn ja, wie? Was wollten Sie noch genauer wissen?

Ich habe mich in Foren eingelesen, um was für ein Medium es sich handelt.

Haben Sie anderen von Snapchat erzählt/mit anderen darüber gesprochen? Haben Sie KollegInnen von Snapchat erzählt?

Ja, wir haben uns im Team ausgetauscht, jeder hat das Medium getestet.

Sind Sie, nachdem Sie von Snapchat erfahren haben und bevor Sie sich registriert haben, noch öfter mit dem Kanal in Berührung gekommen?

Im Netz habe ich Profilbildveränderungen gesehen, die darauf aufmerksam gemacht haben.

Wie?

Insbesondere bei Twitter sind die Profilbildveränderungen aufgefallen, da dort der Snapcode abgebildet wurde, den man benötigt, um andere zu adden.

Welchen Einfluss hatte dies auf Ihre Entscheidung sich zu registrieren?

Da offenbar viele im Netz das Medium nutzen, wurde ich neugierig und entschied mich dazu, es auch zu installieren.

Beschreiben Sie bitte, wie es zu der Entscheidung, Snapchat als Kommunikationskanal aufzunehmen, kam. Gingen der Entscheidung analytische Maßnahmen voraus? Wenn ja, welche?

61 Ja, wir sondierten die Unterschiede zu den anderen Netzwerken, differenzierten die Zielgruppen und entwickelten erst ein Konzept.
62
63 **Wer hat entschieden?**
64 [Drei Personen], das Online-Team.
65
66 **Eine Person oder mehrere? Gab es eine/n MeinungsführerIn? Gab es eine Abstimmung? Gab es Gegenstimmen?**
67 Nein, wir haben gemeinsam abgestimmt und besprochen, ob wir in das Netzwerk investieren wollen. Es gab keine Gegenstimmen in dem Sinne, ggfs. eher
68 Bedenken, aber wir sehen/sahen das eher als Testphase, in der wir uns bei Snapchat immer noch befinden.
69
70 **Welche strategischen Überlegungen gab es in Bezug auf diese Entscheidung?**
71 Nutzen, Zweck, Inhalt, Zeit, Personal, Kosten – alles Faktoren, die wir berücksichtigen müssen.
72
73 **Welche Befürchtungen oder Ängste hinsichtlich der Entscheidung gab es?**
74 Zu viel Zeit in ein Netzwerk zu investieren, das nicht unseren Inhalten/Zielgruppen entspricht.
75
76 **Welche Vor- und Nachteile wurden ermittelt und abgewogen?**
77 Vorteile: Wir haben die Möglichkeit, neue Formate zu testen, das tun wir als Institution sehr gern. Wir gucken, ob es sich für uns positiv entwickelt.
78 Nachteil: Wir sprechen nicht die richtigen Zielgruppen mit unseren Inhalten an.
79
80 **Gab es bestimmte Faktoren, die für Sie zwingend gegeben sein mussten?**
81 Nein. Wir haben diesbezüglich freie Hand.
82
83 **Welche Gründe waren für Sie besonders wichtig? Warum?**
84 Jedes Netzwerk hat seine Zeit, folglich sollte man neue Netzwerke im Auge behalten. Snapchat hatte zumindest das Potenzial, ein sehr großes Netzwerk zu
85 werden/ zu sein.
86
87 **Waren bereits Kollegen, Freunde oder Bekannte registriert?**
88 Ja, aber sehr wenige.
89
90 **Wenn ja: Hat dies Ihre Entscheidung beeinflusst?**
91 Nein.
92
93 **Hätten Sie sich auch registriert, wenn keine Kollegen, Freunde oder Bekannte registriert gewesen wären?**
94 Ja.
95
96 **Welche internen Hürden gab es zu überwinden? (Vorgesetzte, Ressourcen o.ä.)**
97 Kollegen mit an Bord zu holen und dafür zu begeistern.
98
99 **Haben Sie (vor der Entscheidung über den Einsatz von Snapchat*) überprüft, ob andere (konkurrierende) Unternehmen auf dem Kanal aktiv sind?**
100 Ja, wir haben andere Kanäle im Vorfeld beobachtet und mit unseren Vorstellungen abgeglichen.
101
102 **Wenn ja: Haben Sie auch genauer deren Inhalte analysiert?**
103 Ja, wir haben deren Inhalte zur Kenntnis genommen und analysiert und mit unserem Vorhaben verglichen.
104
105 **Erinnern Sie sich bitte an Ihre Registrierung und schildern Sie diese Situation. Zu welchem Zeitpunkt haben Sie sich registriert?**
106 Weiß ich nicht mehr.
107
108 **Wie viel Zeit hat die Registrierung in Anspruch genommen?**
109 Vermutlich keine 10 Minuten.
110
111 **Welche Schwierigkeiten gab es bei der Registrierung?**
112 Keine.
113
114 **Beschreiben Sie bitte, wie Snapchat in Ihrem Unternehmen aufgenommen wurde. Wurde der neue Kanal positiv oder negativ aufgenommen?**
115 **Wurde die Neuheit skeptisch betrachtet? Musste „Überzeugungsarbeit“ geleistet werden?**
116 Wir mussten unsere jüngeren Kollegen dafür begeistern, die den Account übernehmen sollten.
117
118 **Welche internen Änderungen mussten vorgenommen werden?**
119 Der Account ist dezentral, er wird von mehreren Personen in verschiedenen Museen genutzt. Es musste also im Vorfeld einen Redaktionsplan geben und alle
120 neuen Kolleginnen und Kollegen gebrieft werden.
121
122 **Mussten Aufgaben neu verteilt werden?**
123 Ja, da die Kolleginnen und Kollegen noch nie für eine Firma ein soziales Netzwerk betreut haben, war es für alle eine neue Herausforderung.
124
125 **Wurde eigens jemand angestellt oder externe Hilfe hinzugezogen?**
126 Nein, die Personen, die den Account betreuen, haben dies zusätzlich übernommen.
127
128 **Welche Vorteile sehen Sie in der Nutzung von Snapchat?**
129 Neue Zielgruppe, Erfahrungen sammeln, ob es sich lohnt, in neue Kanäle zu investieren, Schärfung des Images, das auch Kultureinrichtungen neue und soziale
130 Netzwerke nutzen und darüber erreichbar sind.
131
132 **Gibt es auch Nachteile? Welche?**
133 Zeitaufwand und Konkurrenzprodukte wie Insta-Stories sprechen gegen Snapchat.
134

135 **Wie würden Sie den Schwierigkeitsgrad der Nutzung beschreiben? Benötigt man Vorkenntnisse, um Snapchat effektiv zu nutzen? Welche?**
136 Wie so oft ist es zu Beginn viel „try and error“, aber nach ein paar Tagen hat man das Medium verstanden.
137

138 **Müssen Verfahren neu gelernt werden, um Snapchat effektiv nutzen zu können? Wenn ja, welche?**
139 Nein, ich denke nicht. Die Verfahren sind überall ähnlich, man muss sich einfach eine Weile damit auseinandersetzen, es gibt viel Material dazu, sodass man
140 sich auch in die Nutzung einlesen kann.
141

142 **Beschreiben Sie bitte ausführlich, wie sich Ihre Nutzung von Snapchat seit der Registrierung bis heute entwickelt hat. Nutzen Sie Snapchat heute
143 mehr/gleich oder weniger als früher?**
144 Wir nutzen Snapchat im Sommer weniger als im Rest des Jahres. Wir versuchen pro Woche 1 – 3 Stories zu erstellen.
145

146 **Erläutern Sie bitte die Gründe, aus denen Sie heute Snapchat stärker/gleichweniger/ nutzen im Vergleich zu früher. Könnte sich das wieder
147 ändern? Was könnte dazu führen?**
148 Wir nutzen Snapchat aktuell weniger, das liegt daran, dass jedes Jahr im Sommer ein Wechsel bei den Accountnutzern stattfindet. Dann werden weniger Stories
149 erstellt.
150

151 **Gibt es bessere soziale Medien, die die Nutzung von Snapchat obsolet machen?**
152 Durch die Insta-Stories hat Snapchat eine starke Konkurrenz bekommen, zumal die Nutzerzahlen bei Instagram deutlich höher sind als bei Snapchat.
153

154 **Beschreiben Sie bitte, wie Ihre Nutzung bei Snapchat aussieht. Wer ist für die Inhalte verantwortlich bzw. wer betreut den Kanal? Warum? Wurde
155 diese Person eigens für Snapchat/Social Media angestellt?**
156 Für die Inhalte sind [unsere Freiwilligen] verantwortlich. Sie betreuen den Kanal. In der Regel kümmern sich drei [Freiwillige] in verschiedenen Museen um den
157 Account. Sie erstellen unterschiedliche Inhalte aus ihren Arbeitsfeldern und geben Einblicke in ihre Tätigkeiten, ihrem Erlebten und stellen auch Objekte aus den
158 Museen vor. Sie haben freie Hand bei der Erstellung der Stories. Die Betreuung des Accounts ist eine zusätzliche Aufgabe zu ihren alltäglichen Aufgaben. Da
159 [die Freiwilligen] die jüngsten Mitglieder im Museumsteam sind, entsprechen sie in der Regel auch der Zielgruppe. Oftmals sind sie mit dem Medium schon
160 vertraut und benötigen keine spezielle Einführung in die Nutzung von Snapchat, ansonsten findet diese durch das Team der Online-Kommunikation statt.
161

162 **Wie häufig nutzen Sie Snapchat?**
163 3 Stories entstehen pro Woche: aus jedem Museum eine Story pro Woche.
164

165 **Wie lange nutzen Sie den Kanal pro Sitzung?**
166 Kann ich keine Angaben machen.
167

168 **Was tun Sie auf Snapchat fokussiert – was Sie auf ihren anderen Kanälen nicht tun?**
169 Gezielt Stories in mehreren Fotos/Videos erstellen. Auf den anderen Plattformen wird dieser Mix weniger genutzt.
170

171 **Was tun Sie auf Snapchat ganz gewiss nicht?**
172 Über Themen kommunizieren, die nichts mit den Museen zu tun haben. Die Inhalte sind an dieser Stelle klar vorgegeben, aber es ist ein weites Feld.
173

174 **Beschreiben Sie bitte den Produktionsprozess der Inhalte für Snapchat (von der Idee bis zur Umsetzung) an einem (aktuellen) Beispiel.**
175 Eine der letzten Stories stammt aus unserer Sammlung [in einem unserer Museen], es wurde kurz die Geschichte des [Ereignis] erläutert. Sie wählte ein Thema
176 aus der Sammlung aus, was sie gerade interessierte bzw. womit sie sich gerade im Rahmen ihrer Tätigkeiten beschäftigt hatte. Dabei ging sie inhaltlich
177 chronologisch vor und schilderte kurz (in insgesamt 6 oder 7 Posts) die Abläufe der Geschehnisse.
178

179 **Folgen Sie bei der Nutzung von Snapchat und ihrer veröffentlichten Inhalte einer (übergeordneten) Social Media bzw. Kommunikationsstrategie?**
180 Ja, die Inhalte bei Snapchat sind losgelöst von den anderen Netzwerken. Snapchat funktioniert bei uns autark.
181

182 **Wie sieht diese aus? Welches Ziel verfolgt sie?**
183 In unserer übergeordneten Strategie planen wir unterschiedliche Inhalte auf den verschiedenen Kanälen. Diese werden unterschiedlich verwendet und
184 eingesetzt. Zudem sind die sozialen Netzwerke stark Zielgruppenspezifisch ausgerichtet.
185

186 **Wen wollen sie auf Snapchat erreichen?**
187 Auf Snapchat versuchen wir eher jüngere Menschen zu erreichen, denen man Einblicke mit Humor und Witz in die Museumswelt geben kann.
188

189 **Welche Beziehungen pflegen Sie auf Snapchat mit Ihren „FollowerInnen“? Stehen Sie in einem Austausch mit dieser?**
190 Auf Kommentare reagieren wir sofort, wir versuchen dabei einen herzlichen, humorvollen Ton zu treffen.
191

192 **Welches Versprechen/welchen Mehrwert können Sie auf Snapchat bieten?**
193 Dort sehen Interessierte andere Inhalte als auf unseren anderen Kanälen, dort ist Witz und Humor erwünscht. Wir können kreativ mit Themen und Inhalten
194 spielen, bedingt durch die App und ihre Funktionen.
195

196 **Haben Sie Regeln für die Nutzung von Snapchat? Welche?**
197 Ja, im Museumsbereich gibt es ein paar Spielregeln, die wir beachten müssen, insbesondere wenn es um Blicke hinter die Kulissen geht. Stichwort
198 Sicherheitsvorkehrungen in Museen. Das wird in Museen großgeschrieben und muss natürlich auch auf unseren sozialen Netzwerken bei Fotos und Videos
199 berücksichtigt werden.
200

201 **Haben Sie vorab festgelegt, wie lange Sie Snapchat einsetzen wollen?**
202 Nein, wir haben noch keinen konkreten Zeitpunkt festgelegt, wie lang unsere Testphase andauern soll.
203

204 **Messen Sie ihre Aktivitäten? Wie? Wenn nein: Warum nicht?**
205 Wir sehen ein, wie viele sich die Fotos und Videos angesehen haben und halten dies für uns intern fest.
206

207 **Welche Rolle nehmen Sie bzw. Ihr Unternehmen auf Snapchat ein?**

208 Wir sind Vermittler und offen für Kommunikation und Anfragen. Wir sind präsent und man kann mit uns reden. Museen sind keine verstaubten Einrichtungen
 209 (mehr), die sich hinter dicken Mauern verstecken. Museen müssen sich öffnen, dazu gehören auch soziale Netzwerke.
 210
 211 **Welches Bild wollen Sie auf Snapchat von Ihrem Unternehmen vermitteln?**
 212 Auf Snapchat versuchen wir ein wenig humorvoller zu sein, dort dürfen auch Themen im Fokus stehen, die uns als Online-Kommunikation vielleicht gar nicht so
 213 schnell einfallen. Die jüngeren Kollegen nutzen das Medium anders als wir. Folglich setzen sie andere Themen in Szene.
 214
 215 **Wodurch unterscheidet sich Snapchat von ihren anderen Kommunikationskanälen?**
 216 Andere Inhalte.
 217
 218 **Konsumieren Sie auch Inhalte auf Snapchat? Wenn ja, welche?**
 219 Dienstlich weniger und wenn dann nur von anderen Museen. Insbesondere den amerikanischen Museen, da sie sehr stark auf dieser Plattform vertreten sind.
 220
 221 **Welche Funktionen sind für Sie von besonderer Bedeutung?**
 222 Emojis. Filter. Videofunktionen.
 223
 224 **Gibt es Funktionen die Sie (bewusst) nicht nutzen?**
 225 Nein.
 226
 227 **Haben Sie die Entscheidung sich auf Snapchat zu registrieren jemals in Frage gestellt? Wenn ja, aus welchen Gründen?**
 228 Nein.
 229
 230 **Denken Sie manchmal darüber nach, Ihre Registrierung zu löschen oder Snapchat nicht mehr zu nutzen?**
 231 Ja.
 232
 233 **Wenn ja, aus welchen Gründen?**
 234 Personelle Gründe, da es eine zusätzliche Belastung für alle ist. Aber so lang unsere Videos relevant sind und geguckt werden, werden wir das Medium weiter
 235 einsetzen.
 236
 237 **Was sind die Gründe/Faktoren für die Fortführung?**
 238 Die Anzahl der Views ist für uns entscheidend, ob wir das Medium weiter nutzen oder nicht.
 239
 240 **Wenn nein: Haben Sie Snapchat anderen empfohlen?**
 241 Ja. Es ist ein Medium das Spaß macht.
 242
 243 **Wir sind nun am Ende unseres Gesprächs angelangt. Gibt es noch irgendwelche Aspekte oder Gedanken, die Sie noch gerne mitteilen möchten?**
 244 Nein.

Snapchat-Nutzer: Polizei Berlin

Fragebogen am 13.7.2018 schriftlich beantwortet. Kontakt mit Benjamin Raschke, Social Media Management.

1 **Wie ist Ihre grundsätzliche Meinung zu Social Media?**
 2 Zu Zeiten, in denen fast alle Menschen allgegenwärtig mobil Zugang zu Informationen jeglicher Art und Interesse haben, spielt die Kommunikation auf Social
 3 Media eine immer gewichtigere Rolle. Informationen werden – insbesondere in der Krise – auf Plattformen, wie Twitter, Facebook und Instagram aber auch per
 4 Messenger, z.B. über Snapchat oder WhatsApp schnell verbreitet und rege diskutiert.
 5 Hergebrachte Kommunikationskonzepte versagen immer häufiger in Zeiten von Social Media. Das gesellschaftliche Mediennutzungs- und
 6 Kommunikationsverhalten verändert sich dadurch stetig.
 7
 8 **Welche Bedeutung haben soziale Medien für Sie und Ihre Organisation?**
 9 Das veränderte Mediennutzungs- und Kommunikationsverhalten der Gesellschaft beeinflusst und verändert polizeiliche Handlungs- und
 10 Kommunikationsstrategien immer stärker. Social Media kann im Rahmen einer modernen und transparenten polizeilichen Öffentlichkeitsarbeit für die Zwecke
 11 der Imagesteigerung, Reichweitenerhöhung, Zielgruppenorientierung aber auch zur Erhöhung der Dienstleistungsqualität sowie für die unmittelbare und
 12 unverfälschte Vermittlung unserer Standpunkte, Nachrichten und Informationen dienlich sein. Zugleich kann eine ereignisorientierte bzw. anlassbezogene Social
 13 Media Öffentlichkeitsarbeit der Polizei Berlin zum Beispiel bei Großveranstaltungen zur Lenkung von Besucherströmen und in der kritischen Kommunikation auf
 14 vielfältige Art helfen.
 15
 16 **Welchen Stellenwert nehmen soziale Medien in Ihrer Kommunikationsarbeit ein? Welche Kanäle bespielen Sie? Seit wann ca?**
 17 Twitter (04/2014), Facebook (05/2014), YouTube (04/2015), Snapchat (06/2016), Instagram (06/2018)
 18
 19 **Beschreiben Sie in kurzen Zügen wofür Sie die jeweiligen Kanäle einsetzen. Schalten Sie dort auch Werbung?**
 20 Öffentlichkeitsarbeit, Nachwuchsgewinnung, Präventionsarbeit, Unterstützung von Öffentlichkeitsfahndungen und Zeugenaufrufen, Unterstützung bei der
 21 Bewältigung größerer Einsätze. Anlassbezogen wurden in der Vergangenheit im Rahmen der strategischen Öffentlichkeitsarbeit auch Kampagnen-Rollouts
 22 und Berufsverbandsbeiträge auf Facebook mit Geld beworben.
 23
 24 **Welche Vor- und Nachteile sehen Sie in der Nutzung von sozialen Medien für die Unternehmenskommunikation?**
 25 Durch die inzwischen fest etablierte Social Media Arbeit werden die unter 3b) beschriebenen Zwecke als Vorteile bzw. Ergänzungen zu den ursprünglich
 26 vorhandenen polizeilichen Mitteln gesehen. Wenn man so will hat sich die Polizei Berlin dadurch auch selbst eine „Informationsverpflichtung“ auferlegt. Das ist für
 27 uns als Social Media Team zwar nicht per se ein Nachteil, denn wir arbeiten in der Überzeugung, dass auch unbequeme Themen von uns bewegt werden
 28 müssen, bevor sie sich verselbstständigen. Die Abwesenheit von Informationen bildet zudem einen unerwünschten Nährboden für Spekulationen. Der Mythos

29 um die Funktion der Plattform-Algorithmen und die dadurch entstehenden Filterblasen sind zudem ein klarer Nachteil aus unserer Sicht, dem wir mühevoll
30 versuchen, beizukommen.
31
32 **Wie gehen Sie mit dem Aufkommen neuer kommunikativer Innovationen/neuen Kanälen um? Probieren Sie neue Kanäle immer gleich aus?**
33 Nein. Zwar ist unser Team durchaus sehr technikaffin und aufgeschlossen für neue Trends. Es gilt jedoch auch immer abzuwägen, ob wir unsere Zielgruppen
34 damit nachhaltig erreichen, es also auch dauerhaft Potential hat und auch von uns authentisch und konsequent redaktionell betreut werden kann.
35
36 **Wie erfahren Sie davon? Wie bleiben Sie auf dem Laufenden?**
37 Durch unsere alltägliche Arbeit. Wir sind dank regelmäßiger deutschlandweiter best-practice Workshops unter den Behörden und einem regelmäßigen
38 Austausch mit Anwendern aus dem europäischen Raum gut vernetzt und bekommen schnell mit, wenn etwas „trendet“.
39
40 **Beschreiben Sie bitte, wie Sie auf Snapchat aufmerksam geworden sind. Wann haben Sie erstmals von Snapchat erfahren?**
41 Wir haben Snapchat bereits seit geraumer Zeit im Blick. Kommunikationsinhalte, die an uns in der Anfangszeit herangetragen wurden, ließen uns zunächst
42 zweifeln, ob dort eine zielführende Kommunikation in unserem Sinne zu erwarten ist. Erst als wir Ende 2015 feststellten, dass große Teile unserer Zielgruppe der
43 jungen Ausbildungsplatzsuchenden von Facebook zu Snapchat und Instagram gewechselt haben, befassten wir uns mit einer strategischen Planung für einen
44 eigenen Account.
45
46 **Wie haben Sie von Snapchat erfahren? (Woüber welchen Kanal; Durch wen?)**
47 Wann genau wir zum ersten Mal von Snapchat hörten, können wir nicht genau sagen. Anfangs waren es jedoch eher anstößige oder sonst strafrechtlich
48 relevante Dinge auf Snapchat, die uns über Facebook und vereinzelt auf Twitter gemeldet wurden. Inzwischen haben die Verantwortlichen bei Snapchat diesem
49 Umstand gut entgegengewirkt.
50
51 **Beschreiben Sie bitte, was Sie gemacht haben, nachdem Sie von Snapchat erfahren haben. Haben Sie sich direkt danach registriert?**
52 Nein
53
54 **Wenn nein: Was waren die Gründe, dass Sie sich nicht direkt, nachdem Sie von Snapchat erfahren haben, registriert haben.**
55 Wir haben uns zunächst konzeptionell mit der Frage befasst, welche Themen dort bewegt werden können und wie das Handling des Accounts erfolgt. Dazu
56 haben wir uns auch Beispiele angesehen, wie Einzelpersonen und andere Unternehmen auf Snapchat kommunizieren.
57
58 **Haben Sie Snapchat zunächst bei anderen (Freunden/Kollegen) ausprobiert?**
59 Wir haben zunächst mit eigenen privaten Accounts ausgiebig getestet, um handlungssicher zu werden.
60
61 **Haben Sie sich weiter informiert? Wenn ja, wie? Was wollten Sie noch genauer wissen?**
62 Zum Thema einer möglichen Verifizierung im Sinne einer „offiziellen Story“ und der Umsetzung von Werbung haben wir Kontakt zu Snapchat aufgenommen.
63
64 **Haben Sie anderen von Snapchat erzählt/mit anderen darüber gesprochen? Haben Sie KollegInnen von Snapchat erzählt?**
65 Wir haben alle ca. 25.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Polizei Berlin vor dem Start des Accounts informiert. Darüber hinaus im Rahmen einer
66 Pressemeldung und Veröffentlichungen auf Facebook und Twitter.
67
68 **Beschreiben Sie bitte, wie es zu der Entscheidung, Snapchat als Kommunikationskanal aufzunehmen, kam. Gingen der Entscheidung analytische
69 Maßnahmen voraus? Welche?**
70 Besondere Gewichtung hatte bei der Entscheidung die überaus junge Zielgruppe auf Snapchat
71
72 **Wer hat entschieden? Eine Person oder mehrere? Gab es eine/n MeinungsführerIn? Gab es eine Abstimmung? Gab es Gegenstimmen?**
73 Das Team
74
75 **Welche strategischen Überlegungen gab es in Bezug auf diese Entscheidung?**
76 Die wohl wesentlichste Entscheidung war für uns die Wahl einer direkten Ansprache der Nutzerinnen und Nutzer mit „Du“.
77
78 **Welche Befürchtungen oder Ängste hinsichtlich der Entscheidung gab es?**
79 Keine
80
81 **Welche Vor- und Nachteile wurden ermittelt und abgewogen?**
82 Im Wesentlichen mussten wir uns darüber klarwerden, ob die Polizei so niedrigschwellig mit der Zielgruppe kommunizieren kann ohne einen Respektverlust
83 befürchten zu müssen. Auch ob wir die überhaupt erreichen mit unseren Inhalten und sich damit unser Ziel auch verwirklichen lässt.
84
85 **Gab es bestimmte Faktoren, die für Sie zwingend gegeben sein mussten?**
86 Nein
87
88 **Welche Gründe waren für Sie besonders wichtig? Warum?**
89 Der direkte Kontakt zu den jungen Leuten auf Snapchat und die Qualität der Kommunikation ist auch heute noch für uns einzigartig. Außerdem ist alleine die
90 Anwesenheit auf Snapchat für uns Deutschlands einziger Polizeibehörde ein Statement auf das wir stolz sind. Es gibt regelmäßig Feedback, dass die
91 Snapchatterinnen und Snapchatter es sehr schätzen, direkt und zeitnah eine Antwort von uns auf ihre Fragen zu erhalten.
92
93 **Waren bereits Kollegen, Freunde oder Bekannte registriert?**
94 Ja
95
96 **Wenn ja: Hat dies Ihre Entscheidung beeinflusst?**
97 Durch einen intensiven Austausch hat es unsere Ideen untermauert und uns in unserem Entschluss bekräftigt.
98
99 **Hätten Sie sich auch registriert, wenn keine Kollegen, Freunde oder Bekannte registriert gewesen wären?**
100 Schwer zu sagen – womöglich ja, da wir dann auf andere Weise die Informationen erlangt hätten und wohl zu demselben Schluss gekommen wären.
101
102 **Welche internen Hürden gab es zu überwinden?**

103 Es gab keine „Hürden“. Wir haben die Absicht zum Start des Accounts gut konzeptionell vorbereitet und sowohl strategische als auch inhaltliche Aspekte dabei
104 berücksichtigt. So konnten wir das Vorhaben mit allen Entscheidungsträgern in unserer Behörde besprechen und haben die Zustimmung erhalten.
105

106 **Haben Sie (vor der Entscheidung über den Einsatz von Snapchat*) überprüft, ob andere („konkurrierende“) Organisationen auf dem Kanal aktiv
107 sind?**
108 Wir haben nach anderen Polizeibehörden auf Snapchat gesucht. In England fanden wir vereinzelte Accounts.
109

110 **Wenn ja: Haben Sie auch genauer deren Inhalte analysiert?**
111 Analysiert ist vielleicht das falsche Wort. Wir würden uns eher als interessierte Zuschauer betrachten. Auch heute noch.
112

113 **Erinnern Sie sich bitte an Ihre Registrierung und schildern Sie diese Situation. Zu welchem Zeitpunkt haben Sie sich registriert?**
114 Unmittelbar vor der YOU Messe 2016 – es war beabsichtigt, Snapchat zum Start der YOU einzuführen und die ersten Inhalte direkt von dort zu erstellen.
115

116 **Wie viel Zeit hat die Registrierung in Anspruch genommen?**
117 Die Registrierung an sich erfolgte schnell und unkompliziert
118

119 **Welche Schwierigkeiten gab es bei der Registrierung?**
120 Der Accountname @polizei.berlin war schon vergeben. Wir mussten auf den Namen @polizei.berlin ausweichen.
121

122 **Beschreiben Sie bitte, wie Snapchat in Ihrer Organisation aufgenommen wurde. Wurde der neue Kanal positiv oder negativ aufgenommen?
123 Wurde die Neuheit skeptisch betrachtet? Musste „Überzeugungsarbeit“ geleistet werden?**
124 Anfangs skeptisch. Insbesondere bei Kolleginnen und Kollegen, die Snapchat nicht kannten. Inzwischen sind auch viele der anfangs skeptischen Kolleginnen
125 und Kollegen überzeugt von der Plattform.
126

127 **Welche internen Änderungen mussten vorgenommen werden? Mussten Aufgaben neu verteilt werden?**
128 Nein – es galt lediglich den zusätzlichen Kanal mit Inhalten zu füllen.
129

130 **Wurde eigens jemand angestellt oder externe Hilfe hinzugezogen?**
131 Nein.
132

133 **Welche Vorteile sehen Sie in der Nutzung von Snapchat?**
134 Sehr junge Community. Viele Personen, die wir über Facebook und Twitter gar nicht erreichen.
135

136 **Gibt es auch Nachteile? Welche?**
137 Insbesondere die fehlende Verifizierung sorgt für anfangs fehlendes Vertrauen uns gegenüber. Auch die fehlende Desktop-Lösung und die Tatsache, dass nur
138 ein Gerät gleichzeitig eingeloggt sein kann, sorgt noch immer für Probleme.
139

140 **Wie würden Sie den Schwierigkeitsgrad der Nutzung beschreiben? Benötigt man Vorkenntnisse, um Snapchat effektiv zu nutzen? Wenn ja,
141 welche?**
142 Wir mussten unseren Stil auf Snapchat definitiv erst finden. Einfach war das nicht – aber es ist uns gelungen. Nun wo auch Instagram, Facebook und WhatsApp
143 die Story-Funktion nutzen, ist das Handling etwas intuitiver.
144

145 **Müssen Verfahren neu gelernt werden, um Snapchat effektiv nutzen zu können? Wenn ja, welche?**
146 Nein
147

148 **Beschreiben Sie bitte ausführlich, wie sich Ihre Nutzung von Snapchat seit der Registrierung bis heute entwickelt hat. Nutzen Sie Snapchat heute
149 mehr/gleich oder weniger als früher?**
150 Gleich aber zielgerichteter.
151

152 **Erläutern Sie bitte die Gründe, aus denen Sie heute Snapchat stärker/gleich/weniger/ nutzen im Vergleich zu früher. Könnte sich das wieder
153 ändern? Was könnte dazu führen?**
154 Ja, sobald es mehr Themen gibt, wird dort auch mehr berichtet. So war es auch in der Vergangenheit an manchen Tagen.
155

156 **Gibt es bessere soziale Medien, die die Nutzung von Snapchat obsolet machen?**
157 Falls das eine Anspielung auf die Behauptung vielerorts sein soll, dass Instagram, Facebook und Co. mit den Stories dafür sorgen sollen, dass Snapchat an
158 Bedeutung verliert: Von uns hierzu ein klares „Nein!“. Jede unserer Plattformen hat eine komplett eigene Daseinsberechtigung. Snapchat ist für uns nach, wie
159 vor durch keine andere Plattform zu ersetzen. Allenfalls zu ergänzen.
160

161 **Beschreiben Sie bitte, wie Ihre Nutzung bei Snapchat aussieht. Wer ist für die Inhalte verantwortlich bzw. wer betreut den Kanal? Warum? Wurde
162 diese Person eigens für Snapchat/Social Media angestellt?**
163 Es gibt keine persönliche Plattformverantwortung bei uns.
164

165 **Wie häufig nutzen Sie Snapchat?**
166 Fast Täglich
167

168 **Wie lange nutzen Sie den Kanal pro Sitzung?**
169 Unterschiedlich, je nachdem wie viele Fragen in der Inbox sind.
170

171 **Was tun Sie auf Snapchat fokussiert – was Sie auf ihren anderen Kanälen nicht tun?**
172 Berichte hinter den Kulissen, Nachwuchsthemen und Takeover in unseren Dienststellen.
173

174 **Was tun Sie auf Snapchat ganz gewiss nicht?**
175 Alles was nicht mit dem Berufsbild vereinbar ist.
176

- 177 **Beschreiben Sie bitte den Produktionsprozess der Inhalte für Snapchat (von der Idee bis zur Umsetzung) an einem (aktuellen) Beispiel.**
178 Content wird von Kolleginnen und Kollegen an uns geliefert, wir bereiten das Bild auf, stellen es bei Snapchat rein und versehen es mit Stickern und Schrift.
179
- 180 **Folgen Sie bei der Nutzung von Snapchat und ihrer veröffentlichten Inhalte einer (übergeordneten) Social Media bzw. Kommunikationsstrategie?**
181 **Wie sieht diese aus? Welches Ziel verfolgt sie?**
182 Wir kommunizieren dort, wo unsere Zielgruppe ist und sprechen Sie dort an.
183
- 184 **Wen wollen sie auf Snapchat erreichen?**
185 Junge Menschen
186
- 187 **Welche Beziehungen pflegen Sie auf Snapchat mit Ihren „Followern“? Stehen Sie in einem Austausch mit dieser?**
188 Wir lesen jeden Snap, der an uns gesendet wird. Wir antworten auf alle ernstgemeinten Fragen und hören zu, wenn man uns etwas erzählen möchte.
189
- 190 **Welches Versprechen/welchen Mehrwert können Sie auf Snapchat bieten?**
191 Einen einfachen, unkomplizierten und niedrigschwelligen Kontakt zur Polizei.
192
- 193 **Haben Sie Regeln für die Nutzung von Snapchat? Welche?**
194 Es gibt allgemeine Hinweise unserer Behörde für den Umgang mit Sozialen Netzwerken. Diese haben wir herausgegeben – sie gelten selbstverständlich für uns auch. Diese basieren im Wesentlichen auf den Rechten und Pflichten von Beamten.
195
- 196 **Haben Sie vorab festgelegt, wie lange Sie Snapchat einsetzen wollen?**
197 Nein
198
- 199 **Messen Sie ihre Aktivitäten? Wie? Wenn nein: Warum nicht?**
200 Wir sehen uns regelmäßig die Statistiken/Insights. Insbesondere im Hinblick auf Views, Verweildauer, Geschlecht und Altersspanne.
201
- 202 **Welche Rolle nehmen Sie bzw. Ihr Unternehmen auf Snapchat ein? Welches Bild wollen Sie auf Snapchat von Ihrem Unternehmen vermitteln?**
203 Das einer öffentlichen modernen Behörde, die vielfältig von der Arbeit ihrer Kolleginnen und Kollegen berichtet und damit potentiellen Nachwuchs anspricht.
204
- 205 **Wodurch unterscheidet sich Snapchat von ihren anderen Kommunikationskanälen?**
206 Hauptsächlich durch die Anrede „Du“ und die sehr jugendgerechte Ausdrucksweise.
207
- 208 **Konsumieren Sie auch Inhalte auf Snapchat? Wenn ja, welche?**
209 Die Auftritte anderer Behörden (z.B. der Bundeswehr und anderer Polizeien) aber auch die Inhalte von Werbetreibenden.
210
- 211 **Welche Funktionen sind für Sie von besonderer Bedeutung?**
212 Die Geofilter nutzen wir nach wie vor besonders gern. Auch einige „Linsen“ benutzen wir hin und wieder.
213
- 214 **Gibt es Funktionen die Sie (bewusst) nicht nutzen?**
215 Nein.
216
- 217 **Haben Sie die Entscheidung sich auf Snapchat zu registrieren jemals in Frage gestellt? Wenn ja, aus welchen Gründen?**
218 Nein.
219
- 220 **Denken Sie manchmal darüber nach, Ihre Registrierung zu löschen oder Snapchat nicht mehr zu nutzen?**
221 Nein.
222
- 223 **Wenn nein: Haben Sie Snapchat anderen empfohlen?**
224 Ja – anderen Polizeibehörden auf Best-Practice-Workshops
225
- 226 **Wir sind nun am Ende unseres Gesprächs angelangt. Gibt es noch irgendwelche Aspekte oder Gedanken, die Sie noch gerne mitteilen möchten?**
227 Nein.
228

Snapchat-Nutzer: Polizei Österreich

Fragebogen wurde von der Social-Media-Redaktion, der Abteilung 1/6 im Bundesministerium für Inneres, am 17.7.2018 schriftlich beantwortet.

- 1 **Wie ist Ihre grundsätzliche Meinung zu Social Media?**
2 Die Sozialen Netzwerke sind essentielle Maßnahmen, um eine zielgruppengerechte und vor allem schnelle Kommunikation mit der Bevölkerung zu gewährleisten. Dies spiegelt sich auch bei besonderen Lagen wider, bei denen die Polizei unmittelbar als Ansprechpartner in den Sozialen Medien präsent sein muss. (Beispielsweise Großeinsätze, Katastrophen, Terror ect.) Zudem ist es generell ein wertvolles Instrument zur Imagepflege der Polizei und des Innenministeriums im Hinblick der Aufnahmeoffensive.
3
4
5
6
- 7 **Welche Bedeutung haben soziale Medien für Sie und Ihr Unternehmen?**
8 In der Ressortstrategie INNEN.SICHER wurde als einer der horizontalen Schwerpunkte eine „zielgerichtete Kommunikation nach außen und innen“ festgeschrieben. Konkret bedeutet das, dass durch eine strategisch ausgerichtete, kohärente und glaubwürdige interne und externe Öffentlichkeitsarbeit das BMI dafür zu sorgen hat, dass Sachinformationen dialoggruppengenau kommuniziert werden, um damit einen wichtigen Beitrag zur Aufgabenerfüllung leisten zu können. Die Bedeutung der sozialen Medien für die Ressortkommunikation, spiegelt sich auch dahingehend wider, dass eine eigene Fachabteilung implementiert wurde.
9
10
11
12
13

- 14 **Welchen Stellenwert nehmen soziale Medien in Ihrer Kommunikationsarbeit ein? Welche Kanäle bespielen Sie? Seit wann ca?**
 15 Facebook 2016, Twitter 2015, Instagram 2015, YouTube 2016 und Snapchat 2016
 16
- 17 **Beschreiben Sie in kurzen Zügen wofür Sie die jeweiligen Kanäle einsetzen. Schalten Sie dort auch Werbung?**
 18 Facebook, Instagram, YouTube sowie Snapchat werden vorrangig für Recruiting-Maßnahmen und Ressortinhalte für die „breitere Masse“ verwendet. Die
 19 Plattform Twitter wird aufgrund der Schnelligkeit und Community seitens der Polizei und Innenministerium für Sachinformationen, Pressekonferenzen und
 20 Krisenkommunikation verwendet. Es werden auf allen Plattformen zielgruppenspezifische Werbemaßnahmen gesetzt.
 21
- 22 **Welche Vor- und Nachteile sehen Sie in der Nutzung von sozialen Medien für die Unternehmenskommunikation?**
 23 Vorteile:
 24 Erhöhung der Akzeptanz für getroffene Maßnahmen des Ressorts im externen und internen Bereich; Proaktive, dialogorientierte und direkte Kommunikation
 25 mit relevanten Stakeholdern über Soziale Medien; Sensibilisierung sowie Erhöhung des Wissens der Bevölkerung zu Themen der inneren und öffentlichen
 26 Sicherheit, wie beispielsweise Prävention oder „neue“ Formen der Kriminalität; Zeitgleiche Information für interne und externe Zielgruppen durch Social-Media-
 27 Kommunikation; Gewährleistung einer abgestimmten und proaktiven Krisenkommunikation in Sozialen Medien
 28 Nachteile:
 29 „Hass in der Online-Kommunikation“ und Konflikte sowie die Vernachlässigung der Face-to-Face-Kommunikation
 30
- 31 **Wie gehen Sie mit dem Aufkommen neuer kommunikativer Innovationen/neuen Kanälen um?**
 32 Wir als Social-Media-Abteilung sind immer offen für neue kommunikative Innovationen bzw. neue Kanäle. Jedoch wiegen wir im Vorfeld ab, ob in diesem
 33 Zusammenhang ein Mehrwert für die Polizei und das Innenministerium besteht und ob wir diese Innovationen dann auch wirklich nutzen.
 34
- 35 **Probieren Sie neue Kanäle immer gleich aus?**
 36 Nach einer internen Evaluierung werden neue Trends und Kanäle auch ausprobiert.
 37
- 38 **Wie erfahren Sie davon? Wie bleiben Sie auf dem Laufenden? (Internet, andere soziale Medien, Fachzeitschriften, externe Beratung o.ä.)**
 39 Aktuelle Trends und Möglichkeiten zu evaluieren und zielgruppengerecht einzusetzen, gehören unter anderem zu den Aufgabengebieten der Social-Media-
 40 Redaktion des Innenministeriums. Der Content wird auf sehr unterschiedliche Art und Weise generiert.
 41
- 42 **Beschreiben Sie bitte, wie Sie auf Snapchat aufmerksam geworden sind. Wann haben Sie erstmals von Snapchat erfahren?**
 43 Im Jahr 2016
 44
- 45 **Wie haben Sie von Snapchat erfahren? (Wo/über welchen Kanal; Durch wen?)**
 46 Durch diverse Medien und Kanäle
 47
- 48 **Beschreiben Sie bitte, was Sie gemacht haben, nachdem Sie von Snapchat erfahren haben. Haben Sie sich direkt danach registriert?**
 49 Nein
 50
- 51 **Wenn nein: Was waren die Gründe, dass Sie sich nicht direkt, nachdem Sie von Snapchat erfahren haben, registriert haben.**
 52 Zeitliche Ressourcen
 53
- 54 **Haben Sie Snapchat zunächst bei anderen (Freunden/Kollegen) ausprobiert?**
 55 Nein
 56
- 57 **Haben Sie sich weiter informiert? Wenn ja, wie? Was wollten Sie noch genauer wissen?**
 58 Nein
 59
- 60 **Haben Sie anderen von Snapchat erzählt/mit anderen darüber gesprochen? Haben Sie KollegInnen von Snapchat erzählt?**
 61 Wir haben im eigenen Team darüber gesprochen.
 62 **Sind Sie, nachdem Sie von Snapchat erfahren haben und bevor Sie sich registriert haben, noch öfter mit dem Kanal in Berührung gekommen?**
 63 **Wie?**
 64 Diverse Medien
 65
- 66 **Welchen Einfluss hatte dies auf Ihre Entscheidung sich zu registrieren?**
 67 Keinen Einfluss
 68
- 69 **Beschreiben Sie bitte, wie es zu der Entscheidung, Snapchat als Kommunikationskanal aufzunehmen, kam. Gingen der Entscheidung analytische
 70 Maßnahmen voraus? Wenn ja, welche?**
 71 Snapchat wird von einer sehr jungen Zielgruppe genutzt. Die Entscheidung auch auf diesen Kanal vertreten zu sein ist dahingehend begründet, da man als
 72 Polizei möglichst jede Altersgruppe in den sozialen Medien erreichen möchte.
 73
- 74 **Wer hat entschieden? Eine Person oder mehrere? Gab es eine/n MeinungsführerIn? Gab es eine Abstimmung? Gab es Gegenstimmen?**
 75 Das Redaktionsteam der Social-Media-Abteilung
 76
- 77 **Welche strategischen Überlegungen gab es in Bezug auf diese Entscheidung?**
 78 Wie bereits oben erwähnt wollen wir möglichst jede Altersgruppe in den sozialen Medien erreichen. Durch Snapchat wurde uns die Möglichkeit geboten, ein
 79 besonders junges Publikum mit unseren Inhalten zu erreichen.
 80
- 81 **Welche Befürchtungen oder Ängste hinsichtlich der Entscheidung gab es?**
 82 Keine
 83
- 84 **Welche Vor- und Nachteile wurden ermittelt und abgewogen?**
 85 Siehe Frage I.3.c [= Zeilen 23-29]
 86
 87 **Gab es bestimmte Faktoren, die für Sie zwingend gegeben sein mussten?**

88 Nein.

89

90 **Welche Gründe waren für Sie besonders wichtig? Warum?**

91 Siehe Frage II.3.a und II.3.c [= Zeilen 69-72; 77-79]

92

93 **Waren bereits Kollegen, Freunde oder Bekannte registriert?**

94 Nein

95

96 **Welche internen Hürden gab es zu überwinden? (Vorgesetzte, Ressourcen o.ä.)**

97 Ein zusätzlicher Kanal bedeutet auch mehr personeller und zeitlicher Aufwand

98

99 **Haben Sie (vor der Entscheidung über den Einsatz von Snapchat®) überprüft, ob andere (konkurrierende) Unternehmen auf dem Kanal aktiv sind?**

100 **Wenn ja: Haben Sie auch genauer deren Inhalte analysiert?**

101 Die Polizei Berlin verwendet Snapchat neben der alltäglichen Kommunikation nun auch als Krisenkommunikation.

102

103 **Erinnern Sie sich bitte an Ihre Registrierung und schildern Sie diese Situation. Zu welchem Zeitpunkt haben Sie sich registriert?**

104 Im Juli 2016

105

106 **Wie viel Zeit hat die Registrierung in Anspruch genommen?**

107 Wissen wir nicht mehr genau, aber nicht allzu lange

108

109 **Welche Schwierigkeiten gab es bei der Registrierung?**

110 Keine

111

112 **Beschreiben Sie bitte, wie Snapchat in Ihrem Unternehmen aufgenommen wurde. Wurde der neue Kanal positiv oder negativ aufgenommen?**

113 **Wurde die Neuheit skeptisch betrachtet? Musste „Überzeugungsarbeit“ geleistet werden?**

114 Snapchat wurde aufgrund der spezifischen Zielgruppe eher skeptisch aufgenommen.

115

116 **Welche internen Änderungen mussten vorgenommen werden? Mussten Aufgaben neu verteilt werden?**

117 Nein

118

119 **Wurde eigens jemand angestellt oder externe Hilfe hinzugezogen?**

120 Nein

121

122 **Welche Vorteile sehen Sie in der Nutzung von Snapchat?**

123 Siehe Frage I.3.c [= Zeilen 23-29]

124

125 **Gibt es auch Nachteile? Welche?**

126 -

127

128 **Wie würden Sie den Schwierigkeitsgrad der Nutzung beschreiben? Benötigt man Vorkenntnisse, um Snapchat effektiv zu nutzen? Wenn ja, welche?**

129 Nein

130

131 **Müssen Verfahren neu gelernt werden, um Snapchat effektiv nutzen zu können? Wenn ja, welche?**

132 Nein

133

134 **Beschreiben Sie bitte ausführlich, wie sich Ihre Nutzung von Snapchat seit der Registrierung bis heute entwickelt hat. Nutzen Sie Snapchat heute mehr/gleich oder weniger als früher?**

135 Wir nutzen Snapchat weniger, da der Fokus der derzeit laufenden Rekrutierungskampagne auf Instagram gesetzt wurde.

136

137 **Erläutern Sie bitte die Gründe, aus denen Sie heute Snapchat stärker/gleich/weniger/ nutzen im Vergleich zu früher. Könnte sich das wieder ändern? Was könnte dazu führen?**

138 Können wir aus derzeitiger Sicht nicht sagen

139

140 **Gibt es bessere soziale Medien, die die Nutzung von Snapchat obsolet machen?**

141 Mit Facebook und Instagram kann man bereits viele Personen erreichen. Snapchat wird großteils wirklich von jungen Menschen genutzt, die Altersgruppen bei Facebook und Instagram sind unterschiedlicher.

142

143 **Beschreiben Sie bitte, wie Ihre Nutzung bei Snapchat aussieht. Wer ist für die Inhalte verantwortlich bzw. wer betreut den Kanal? Warum? Wurde diese Person eigens für Snapchat/Social Media angestellt?**

144 Die Redakteure der Social-Media-Abteilung. Es wurde keine eigene Person dafür angestellt.

145

146 **Wie häufig nutzen Sie Snapchat?**

147 Manchmal

148

149 **Wie lange nutzen Sie den Kanal pro Sitzung?**

150 Sehr unterschiedlich, je nach Anzahl der Anfragen.

151

152 **Was tun Sie auf Snapchat fokussiert – was Sie auf ihren anderen Kanälen nicht tun?**

153 Wir unterscheiden unser Community Management nicht von anderen Kanälen.

154

155 **Was tun Sie auf Snapchat ganz gewiss nicht?**

156 Content aus den anderen Aufgabenfeldern des Innenressorts kommunizieren.

157

158

159

160

161

- 162
163 **Beschreiben Sie bitte den Produktionsprozess der Inhalte für Snapchat (von der Idee bis zur Umsetzung) an einem (aktuellen) Beispiel.**
164 Der Content wird prinzipiell in der Redaktion konzipiert, gestaltet und umgesetzt. Beispielsweise wird bei einer Angelobungsfeier ein Redakteur vor Ort sein und
165 diese dementsprechend auch begleiten.
166
167 **Folgen Sie bei der Nutzung von Snapchat und ihrer veröffentlichten Inhalte einer (übergeordneten) Social Media bzw. Kommunikationsstrategie?**
168 Die gesamte Social-Media-Kommunikation wird nach unserer Ressortstrategie angepasst und erfolgt auch im Rahmen unserer Social-Media-Strategie für die
169 Polizei und das BVM.
170
171 **Wie sieht diese aus? Welches Ziel verfolgt sie?**
172 Siehe Frage I.2
173
174 **Wen wollen sie auf Snapchat erreichen?**
175 Siehe Frage II.3.a
176
177 **Welche Beziehungen pflegen Sie auf Snapchat mit Ihren „Followern“? Stehen Sie in einem Austausch mit dieser?**
178 Wir versuchen grundsätzlich alle Anfragen zu beantworten, aufgrund der Menge kann es in manchen Fällen zu Verzögerungen kommen.
179
180 **Welches Versprechen/welchen Mehrwert können Sie auf Snapchat bieten?**
181 Bürgernähe und Prävention.
182
183 **Haben Sie Regeln für die Nutzung von Snapchat? Welche?**
184 Zu internen Abläufen und Kommunikationsmaßnahmen - ähnlich wie auf allen anderen Social-Media-Plattformen wo wir als Polizei und Innenministerium
185 präsent sind.
186
187 **Haben Sie vorab festgelegt, wie lange Sie Snapchat einsetzen wollen? Wie haben Sie Ihren Snapchat-Account beworben?**
188 Nein. Durch die anderen Social-Media-Kanäle Facebook und Instagram.
189
190 **Messen Sie ihre Aktivitäten? Wie? Wenn nein: Warum nicht?**
191 Wir verfolgen die Aufrufe unserer Story.
192
193 **Welche Rolle nehmen Sie bzw. Ihr Unternehmen auf Snapchat ein? Welches Bild wollen Sie auf Snapchat von Ihrem Unternehmen vermitteln?**
194 Eine bürgernahe Polizei.
195
196 **Wodurch unterscheidet sich Snapchat von ihren anderen Kommunikationskanälen?**
197 Mehr Behind-the-Scenes Einblicke von Polizisten.
198
199 **Konsumieren Sie auch Inhalte auf Snapchat? Wenn ja, welche?**
200 Andere Accounts von der Polizei.
201
202 **Welche Funktionen sind für Sie von besonderer Bedeutung? Gibt es Funktionen die Sie (bewusst) nicht nutzen?**
203 Nein.
204
205 **Haben Sie die Entscheidung sich auf Snapchat zu registrieren jemals in Frage gestellt? Wenn ja, aus welchen Gründen? Denken Sie manchmal**
206 **darüber nach, Ihre Registrierung zu löschen oder Snapchat nicht mehr zu nutzen?**
207 Nein
208
209 **Was sind die Gründe/Faktoren für die Fortführung?**
210 Jeder Kanal, auf dem wir unsere Inhalte verbreiten können, ist ein Vorteil und hat einen Mehrwert für die Polizei und das Bundesministerium für Inneres
211
212 **Wenn nein: Haben Sie Snapchat anderen empfohlen?**
213 Nein
214
215 **Wir sind nun am Ende unseres Gesprächs angelangt. Gibt es noch irgendwelche Aspekte oder Gedanken, die Sie noch gerne mitteilen möchten?**
216 Nein

Snapchat-Nutzer: SWISS International Air

Interview mit Alana Gahler, Senior Manager Employer Marketing & Recruiting Strategy, am 4.7.2018.

Die Zeilen 62-126 wurden schriftlich vom Social-Media-Team beantwortet.

- 1 **Wie ist Ihre grundsätzliche Meinung zu Social Media?**
2 Für mich und SWISS hat Social Media einen sehr wichtigen Stellenwert. Es ist erstaunlich, wie schnell das Thema gewachsen und heute schon gar nicht mehr
3 wegzudenken ist. Ich glaube es ist wirklich ein Teil unserer Gesellschaft geworden und ein wichtiger Kanal, um sich zu informieren, sich auszutauschen, das
4 Netzwerk zu pflegen und sich zu unterhalten. Es hat wirklich einen Unterhaltungswert.
5
6 **Welche Bedeutung haben soziale Medien für SWISS?**
7 Für uns ist das insbesondere für die jüngeren Zielgruppen ein sehr wichtiger Kanal. Für die Generation Y und Z. Das sind wichtige Zielgruppen für uns, besonders
8 wenn wir an Nachwuchs als Arbeitnehmer denken. Das sind unsere Lernenden, Praktikanten, Trainees und auch beim fliegenden Personal ist das genau die

Zielgruppe. Deshalb ist es sehr wichtig, dass wir uns da bewegen. Auch für die Piloten oder für Kinder mit Berufswünschen, um die dort abzuholen, aber auch für ältere Zielgruppen, um sich zu informieren z. B. auf Twitter oder LinkedIn. Es ist sehr wichtig. Das Schöne daran ist, dass man damit Geschichten erzählen kann, dass man wirklich einen noch besseren Eindruck vom Produkt und von der Arbeitgeberseite vermitteln kann.

Welchen Stellenwert nehmen soziale Medien in eurer Kommunikationsarbeit ein?

Einen sehr, sehr wichtigen. Wir versuchen zu evaluieren auf welchen Kanal die Kommunikation am besten Platz findet und Social Media gehört da auch ganz stark dazu. Wir nutzen Social Media einerseits, um über Produktneuerungen zu berichten wie neue Destinationen, neue Flugzeuge, neue Launches usw. und auch ganz stark im Zusammenhang mit Aviation und Reisen grundsätzlich. Den ganzen Zauber um das Thema Reisen und Aviatik, können wir gut auf den sozialen Medien teilen. Das nutzen wir auch täglich.

Welche Kanäle bespielt ihr? Seit wann ca.?

Ich denke eigentlich fast alle. Wir sind auf Twitter, LinkedIn, Instagram, Facebook, YouTube, Xing, kununu, Snapchat. Auf Pinterest nicht (lacht). Snapchat bespielen wir seit sechs Monaten intensiv, LinkedIn seit einem Jahr. Vorher hat das so ein bisschen dahingeläppelt, aber jetzt wirklich intensiv. Die anderen Kanäle schon länger, schon einige Jahre. Das weiß ich jetzt nicht genau.

Beschreibe bitte in kurzen Zügen wofür ihr die jeweiligen Kanäle einsetzt. Schaltet ihr dort auch Werbung?

Instagram und Facebook nutzen wir für die Aviatik-nahe Kommunikation. Wir haben auf Instagram das Crew-Member des Monats, welches jeweils die Follower auf seine Rotationen, bei seinem täglichen Job mitnimmt und zeigt, wo sie hingehen, wie sie arbeiten, mit wem sie zusammenarbeitet. Da geht es ums Fliegen und Reisen. Wir haben Storys auf Instagram, das heißt „Follow-my-day“, wo jemand spezifisch die Zuschauer einen Tag lang mitnimmt. Facebook nutzen wir auch für unsere Aviatik und Reise-nahen Posts, alles was sich um diese Welt dreht. Das nutzen wir auch, um Targeting für unsere Cabin-Crew-Castings zu machen, wo wir Flugbegleiter auswählen. Twitter ist der Corporate Communication Kanal, wo wir über Produkte und Wirtschaftserfolge usw. berichten. Snapchat nutzen wir für unsere ganz junge Zielgruppe. Da berichten Praktikanten, Lernende oder Trainees eine Woche lang über ihren Berufsbeginn bei uns: Stellen sich vor, stellen ihr Team vor, stellen ihre Arbeitsinhalte vor und geben einen Einblick in ihre Arbeitswelt, bei uns. LinkedIn ist unser Haupt-Arbeitgeber-Marketingkanal. Da teilen wir News, zum Teil auch Corporate News und Mitarbeiter News zu Veranstaltungen, Hochschul-Veranstaltungen, Kultur-Veranstaltungen, wir stellen Teams vor, wir informieren über Fakten und Zahlen bei Swiss. Also für die Business-Zielgruppe. Wir haben noch einen Blog, das habe ich vorhin vergessen. Da haben wir verschiedene Rubriken. Dort berichten auch Lernende, Praktikanten oder Trainees von einem Projekt bei dem sie arbeiten, über Flugzeuge, über Events, über Cabin Crew Stellen, die Instagrammer haben wir dort verlinkt, das SWISS Magazin, das Thema Reisen und das Unternehmen und Piloten. Dort machen wir Hintergrund-Storys zu anderen Posts. Kununu nutzen wir, um uns als Arbeitgeber bewerten zu lassen und nehmen dort auch gerne Stellung zu Fragen oder Aussagen. YouTube ist unser Speicher für die ganzen Filme, die wir über Swiss produzieren.

Welche Vor- und Nachteile siehst du in der Nutzung von sozialen Medien für die Unternehmenskommunikation?

Es ist ein Medium, das einem erlaubt zielgruppengerecht zu kommunizieren. Man kann ein Erlebnis schaffen, was viel ansprechender ist, als wenn man nur mit Text arbeitet. Man kann wählen, welcher Kanal sich am besten für welche Kommunikation anbietet. Man kann mit dem Publikum interagieren. Man bekommt direktes Feedback, was ankommt und was nicht. Man ist agiler und man kann schneller reagieren, aber das beinhaltet auch Ressourcen, weil man stetig dranbleiben und reaktiv sein muss. Die andere Seite, wenn Leute über uns posten, ist auch etwas, wo man immer am Ball bleiben und darauf reagieren muss. Es gibt heute keine internen News mehr, das geht alles ganz schnell nach außen und alle haben eine Meinung.

Wie gehen ihr mit dem Aufkommen neuer kommunikativer Innovationen/neuen Kanälen um? Probiert ihr neue Kanäle immer gleich aus?

Wir probieren nicht immer alles gleich aus. Das ist auch eine Ressourcenfrage, aber wenn wir in einem neuen Kanal Potential sehen, dann sind wir durchaus auch First Mover und probieren aus. Wie wir versuchen mit den Neuerungen am Laufenden zu bleiben: Das ist wirklich im Austausch, so wie mit dir z. B., in Gesprächen mit neuen Mitarbeitern, der jüngeren Generation, bei Veranstaltungen, die wir durchführen, also wirklich im Dialog. Ich bin vom Employer-Marketing und wir haben noch ein Social Media Team. Wir teilen uns die Kanäle etwas auf und sind auch hier im engen Austausch.

Habt ihr externe Beratung?

Nein eigentlich nicht. Vielleicht für ein Konzept, wenn wir etwas neustarten und für Brand, dass uns jemand für Bilder usw. benötigen, unterstützen, aber sonst eigentlich nicht.

Wie seid ihr erstmals auf Snapchat aufmerksam geworden?

Das ist jetzt etwas schwierig. Die Antwort kann ich dir nur aus meiner Perspektive geben: Ich wurde vor etwa sechs Jahren durch einen Praktikanten, der bei mir angestellt war, aufmerksam. Da war es wirklich noch recht neu. Ich hatte es immer ein bisschen im Hinterkopf und dann habe ich die Funktion in der ich seit einem Jahr bin – da habe ich das initiiert. Da haben wir mit Snapchat gestartet. Ich kannte es aber bereits vorher. Den Kanal gab es schon, aber es wurde nicht wirklich belebt. Ich weiß auch nicht, wie lange es den schon gibt. Ich denke schon einige Zeit. Wir haben nur zwei Social Media Mitarbeiter für die ganzen Kanäle und Snapchat war kein Fokus-Kanal, den sie viel bespielt haben. Als ich dann in meiner Rolle die Initiative ergriffen habe, den zu bespielen, waren sie froh.

Beschreibe bitte, wie ihr auf Snapchat aufmerksam geworden seid. Wann habt ihr erstmals von Snapchat erfahren?

Ca. im Jahr 2012 – damals hatte die Plattform aber noch eher einen Messenger-/Dating-Charakter. Spannend wurde Snapchat für Marketingtreibende ab 2015 – als die Plattform salonfähig für Unternehmen wurde.

Wie habt ihr von Snapchat erfahren? (Wo/über welchen Kanal; Durch wen?)

k.A.

Beschreibe bitte, was ihr gemacht habt, nachdem ihr von Snapchat erfahren haben. Habt ihr euch direkt danach registriert?

2012 nicht direkt. Aber 2015 als mehr und mehr große Unternehmen begonnen haben Marketingaktivitäten auf Snapchat umzusetzen. Damals wurde der Kanal flyswiss direkt reserviert.

Wenn nein: Was waren die Gründe, dass ihr euch nicht direkt, nachdem ihr von Snapchat erfahren habt, registriert habt.

Weil Snapchat 2012 mehr als Messenger genutzt wurde.

Habt ihr Snapchat zunächst bei anderen (Freunden/Kollegen) ausprobiert?

Wir haben im Social Media Team alle Snapchat heruntergeladen und haben zwei Wochen lang miteinander nur noch via Snapchat kommuniziert, um die Plattform besser kennenzulernen.

Habt ihr euch weiter informiert? Wenn ja, wie? Was wolltet ihr noch genauer wissen?

Hauptsächlich durch die Nutzung der Plattform selbst.

83 **Habt ihr anderen von Snapchat erzählt/mit anderen darüber gesprochen? Habt ihr KollegInnen von Snapchat erzählt?**
84 Siehe Frage c. [Zeile 76-78]
85
86 **Seid ihr, nachdem ihr von Snapchat erfahren haben und bevor ihr euch registriert habt, noch öfter mit dem Kanal in Berührung gekommen?**
87 k.A.
88
89 **Beschreibe bitte, wie ihr zu der Entscheidung, Snapchat als Kommunikationskanal aufzunehmen, kam. Gingen der Entscheidung analytische**
90 **Maßnahmen voraus? Wenn ja, welche?**
91 Wir haben selbst eine gewisse Zeit (privat) den Kanal genutzt. Zudem haben wir genau beobachtet, was andere große Firmen und Airlines (v.a. in den USA) auf
92 Snapchat machen.
93
94 **Wer hat entschieden? Eine Person oder mehrere? Gab es eine/n Meinungsführerin? Gab es eine Abstimmung? Gab es Gegenstimmen?**
95 Das Team hat gemeinsam entschieden.
96
97 **Welche strategischen Überlegungen gab es in Bezug auf diese Entscheidung?**
98 Es muss eine passende Content-Strategie entwickelt werden.
99
100 **Welche Befürchtungen oder Ängste hinsichtlich der Entscheidung gab es?**
101 Ängste gab es grundsätzlich keine. Bedenken waren aber sicherlich sämtliche Antworten, welche wir erhalten vor allem wenn diese Servicerelevante Themen
102 sind. Aber auch, dass sich kaum Statistiken von Snapchat ermitteln lassen (Follower, etc.)
103
104 **Welche Vor- und Nachteile wurden ermittelt und abgewogen?**
105 Siehe Frage davor. [Zeile 101-102]
106 **Gab es bestimmte Faktoren, die für Sie zwingend gegeben sein mussten?**
107 k.A.
108 **Welche Gründe waren für Sie besonders wichtig? Warum?**
109 k.A.
110 **Waren bereits Kollegen, Freunde oder Bekannte registriert?**
111 k.A.
112 **Wenn ja: Hat dies Ihre Entscheidung beeinflusst?**
113 k.A.
114 **Hätten Sie sich auch registriert, wenn keine Kollegen, Freunde oder Bekannte registriert gewesen wären?**
115 Ja.
116
117 **Welche internen Hürden gab es zu überwinden? (Vorgesetzte, Ressourcen o.ä.)**
118 Grundsätzlich keine.
119
120 **Habt ihr (vor der Entscheidung über den Einsatz von Snapchat) überprüft, ob andere („konkurrierende“) Organisationen auf dem Kanal aktiv sind?**
121 **Wenn ja: Habt ihr auch genauer deren Inhalte analysiert?**
122 Ja!
123
124 **Erinnere dich bitte an die Registrierung und schildere diese Situation. Zu welchem Zeitpunkt habt ihr euch registriert? Welche Schwierigkeiten gab**
125 **es bei der Registrierung?**
126 k.A.
127
128 **Beschreibe bitte, wie Snapchat in eurem Unternehmen aufgenommen wurde. Wurde der neue Kanal positiv oder negativ aufgenommen? Wurde**
129 **die Neuheit skeptisch betrachtet?**
130 Das kommt stark auf die Zielgruppe an. Bei den jungen ist man sehr offen. Bei den älteren, da gehör ich ja auch schon dazu (lacht), aber da ist das eher so: „Nein
131 das ist überhaupt nicht mein Kanal“. Die finden es aber gut, dass wir von Jungen für Junge etwas machen, aber die können nicht viel damit anfangen. Die sind
132 eher neutral und haben keine persönliche Betroffenheit diesen Kanal zu nutzen. Als wir mit Snapchat gestartet haben, haben wir eine Guerilla-Aktion gemacht.
133 Wir haben im ganzen Büro Gespenstchen auf die Scheiben mit unserem Account gemalt. (lacht) Da kam keine Reaktion (lacht) Es gab keine Reaktion und das
134 heißt eigentlich auch schon was. (lacht)
135 **Also musste „Überzeugungsarbeit“ geleistet werden?**
136 Nein. Wir haben das für die Awareness gemacht, damit Interne uns auch folgen. Das ist auch eine Zielgruppe von uns, die Mitarbeiter.
137
138 **Welche internen Änderungen mussten vorgenommen werden?**
139 Nein. Das war wirklich ein schlummernder Kanal, der aus Ressourcengründen vorher nicht mehr genutzt wurde.
140
141 **Gibt es es Nachteile bei der Nutzung von Snapchat? Welche?**
142 Nachteile nur, dass man die User per se nicht kennt.
143
144 **Wie würdest du den Schwierigkeitsgrad der Nutzung beschreiben? Benötigt man Vorkenntnisse, um Snapchat effektiv zu nutzen? Müssen**
145 **Verfahren neu gelernt werden, um Snapchat effektiv nutzen zu können?**
146 Nein. Ich glaube man muss es einfach mal ausprobiert haben. Man muss einfach etwas mutig sein und sich durchklicken, aber man kann ja auch online
147 nachschauen. Für die Zielgruppe, die es verwendet ist das glaub ich überhaupt keine Challenge. (lachen)
148
149 **Du hast bereits angesprochen: Die Nutzung war zu Beginn eher sporadisch. Kannst du mir trotzdem skizzieren, wie sich die Nutzung seit der**
150 **Registrierung bis heute verändert hat?**
151 Jetzt sind es ca. fünf Snaps pro Tag jeweils eine Woche, Montag bis Freitag und dann wieder eine Woche Pause. Vorher war es vielleicht ein Snap alle paar
152 Wochen oder Monate. (lacht)
153
154 **Was sind die Gründe, warum Snapchat heute stärker genutzt wird im Vergleich zu früher?**
155 Vorher war das ein Kanal neben anderen im Marketing. Dann habe ich ihn als Employer-Marketing-Kanal übernommen.
156 **Das heißt das war eine Ressourcenfrage.**

157 Ja absolut.

158

159 **Was tut ihr auf Snapchat fokussiert – was ihr auf euren anderen Kanälen nicht tut?**

160 Fokus ist auf Bodenstelle nicht auf Kabine. Es geht wirklich um die Arbeit, der Weg zur Arbeit und vielleicht den Heimweg, aber jetzt nicht noch bei der Party danach.

161

162

163 **Was tut ihr auf Snapchat ganz gewiss nicht?**

164 Es sind wirklich Junge die snappen und keine 35-jährigen.

165

166 **Beschreibe bitte den Produktionsprozess der Inhalte für Snapchat (von der Idee bis zur Umsetzung) an einem (aktuellen) Beispiel.**

167 Da lassen wir komplett freie Hand. Es gibt ein Briefing und eine Challenge, die man in der Woche lösen muss und dann ein Debriefing. Das Briefing ist, dass man von seinem Arbeitsalltag erzählt, sich selbst vorstellt, dann gibt es Ideen, die man umsetzen kann z. B. „Who are my team colleagues“, „Where I go for lunch“ – einfach ein paar Ideen, die unterstützen können, um Content zu generieren. Die Challenge: z. B. musste im Dezember jemanden finden, der als Santa Claus am 6. Dezember verkleidet kam oder eine Frage im Laufe der Woche zu beantworten oder etwas zu verlosen. Das kommt ganz drauf an. Das ist ein bisschen auf den Protagonisten abgestimmt.

168

169

170

171

172 **Was passiert am Ende von der Woche, bei dem Debriefing?**

173 Man bespricht wie die Erfahrung war, wie die Views und die Reaktionen waren.

174 **Das heißt ihr messt auch eure Aktivitäten?**

175 Ja wir versuchen es. Wir schauen die Analysen an: Die Gender-Verteilung, die Views pro Post und die Kommentare dazu.

176

177 **Folgt ihr bei der Nutzung von Snapchat und der veröffentlichten Inhalte einer (übergeordneten) Social Media bzw. Kommunikationsstrategie? Wie sieht diese aus? Welches Ziel verfolgt sie?**

178 Es geht um Employer-Marketing. Wir möchten dafür sorgen, dass wir Nachwuchs für uns als Arbeitgeber finden.

179

180

181 **Wen wollt ihr auf Snapchat erreichen?**

182 Zukünftige Mitarbeiter und Auszubildende.

183

184 **Welche Beziehungen pflegt ihr auf Snapchat mit euren „Followern“? Steht ihr in einem Austausch mit dieser?**

185 Über den Chat beantwortet jeweils die Person die snapt die Fragen.

186

187 **Welches Versprechen/welchen Mehrwert könnt ihr auf Snapchat bieten?**

188 Wir möchten unsere Jobvielfalt aufzeigen und der Brand SWISS ein Gesicht und eine Persönlichkeit geben und unseren Arbeitsort/unsere Arbeitswelt zeigen und sozusagen die Türen öffnen.

189

190

191 **Habt ihr Regeln für die Nutzung von Snapchat? Welche?**

192 Die haben wirklich freie Hand eigentlich. Es gibt ein paar Grundregeln, die es einzuhalten gilt z. B., dass die Arbeit vorgeht, dass die Kollegen gefragt werden müssen, wenn sie gefilmt werden, Safety Security-Themen, wenn das relevant ist bei ihrer Funktion. Wir haben auch einen WhatsApp Chat, falls Fragen auftauchen, damit sie sich an jemanden wenden können. Corporate News, die noch nicht öffentlich sind, sollen mit Vorsicht behandelt werden. Keine heiklen oder vertraulichen Daten zu veröffentlichen, aber da übernimmt eigentlich jeder Selbstverantwortung. Keine Zigarette rauchen. Bei der Gestaltung haben sie freie Hand.

193

194

195

196

197

198 **Habt ihr vorab festgelegt, wie lange ihr Snapchat einsetzen wollt?**

199 Nein, das machen wir vom Erfolg abhängig. Wir haben mit dem Update ein kritisches Auge drauf geworfen, ob wir viele Zuschauer verlieren, aber wir prüfen das laufend. Solange es erfolgreich ist, machen wir weiter. Wenn es einen anderen Kanal gibt, der überholt oder wir merken, dass die Views nicht mehr so sind, wie wir uns das wünschen, dann würden wir es einstellen.

200

201

202

203 **Welches Bild wollt ihr auf Snapchat von eurem Unternehmen vermitteln?**

204 Wir möchten zeigen wie es wirklich ist Welche Jobs gibt es, wer sind die Mitarbeiter, wie sehen die Büros aus. Wir haben da nicht wirklich eine Strategie, wie wir uns präsentieren, sondern wir zeigen uns so, wie wir sind.

205

206

207 **Welche Funktionen sind für euch von besonderer Bedeutung?**

208 Wir verwenden gerne Links, aber sonst eigentlich das Übliche, wie die Sticker, aber vor allem die Links.

209

210 **Gibt es Funktionen die ihr (bewusst) nicht nutzt?**

211 Nein.

212

213 **Habt ihr die Entscheidung euch auf Snapchat zu registrieren jemals in Frage gestellt? Wenn ja, aus welchen Gründen? Denkt ihr manchmal darüber nach, eure Registrierung zu löschen oder Snapchat nicht mehr zu nutzen?**

214 Das hatten wir bei dem Update: Wenn alle Followers wegbrechen würden, aber jetzt ist es ja noch nicht so lange seitdem. Erst seit acht Monaten.

215

216

217 **Habt ihr Snapchat anderen empfohlen?**

218 Den Freunden und Kollegen. Auf Veranstaltungen laden wir die Leute ein uns zu folgen.

219

220 **Wir sind nun am Ende unseres Gesprächs angelangt. Gibt es noch irgendwelche Aspekte oder Gedanken, die du noch gerne mitteilen möchtest?**

221 Es ist ein bisschen eine Black-Box. Man hat keine Ahnung wie viele Follower man eigentlich hat. Das macht es als Unternehmen interessant. Man bespielt das, aber man sieht eigentlich nur die Reaktionen und nicht das schlummende Potential.

222

223 **Weil der Kanal so isoliert und intim ist?**

224 Ja genau, aber das macht ihn ja auch aus.

Snapchat-Nutzer: willhaben

Von Franz Vosicky, User Marketing Manager, am 4.7.2018 schriftlich beantwortet.

1 **Wie ist Ihre grundsätzliche Meinung zu Social Media?**

2 Meinung ist schwer zu beschreiben. Social Media bestimmt das aktuelle Leben, ist Informationsquelle, zwischenmenschliche Interaktion und
3 Unterhaltungsmedium zugleich und somit sowohl eines der schönsten Phänomene der heutigen Zeit und gleichzeitig eines der gefährlichsten.

4 **Welche Bedeutung haben soziale Medien für Sie und Ihr Unternehmen?**

5 Für willhaben sind Social Networks wie Facebook, Instagram, Snapchat und Twitter einerseits ein persönlicher Blick auf die Marke und die Markenpersönlichkeit
6 und andererseits ein riesiger Werbekanal. Ein großer Teil unserer App-Downloads wird ausschließlich über Kampagnen auf Social Media erzielt.

7 **Welchen Stellenwert nehmen soziale Medien in Ihrer Kommunikationsarbeit ein?**

8 **Welche Kanäle bespielen Sie? Seit wann ca?**

9 Facebook seit ca. 2011

10 Instagram seit ca. 2016

11 Twitter seit ca. 2013

12 YouTube seit ca. 2011

13 Twitch seit 2018

14 Snapchat seit 2017

15 **Beschreiben Sie in kurzen Zügen wofür Sie die jeweiligen Kanäle einsetzen. Schalten Sie dort auch Werbung?**

16 Facebook, Instagram: Großteil Werbung und auch Branding/Kommunikation & Support

17 Snapchat: Nur Werbung

18 Twitter: Support, Mentioning, Branding/Kommunikation

19 YouTube: Werbung und Branding/Kommunikation

20 Twitch: Branding/Kommunikation

21 **Welche Vor- und Nachteile sehen Sie in der Nutzung von sozialen Medien für die Unternehmenskommunikation?**

22 Vorteile: Zielgruppe gut zu erreichen, Einfaches Targeting, gute Bewerbungsmöglichkeiten

23 Nachteile: Budget fließt in potentielle Mitbewerber, Abhängig von Features/Änderungen des Mediums

24 **Wie gehen Sie mit dem Aufkommen neuer kommunikativer Innovationen/neuen Kanälen um? Probieren Sie neue Kanäle immer gleich aus?**

25 Meistens ja, aber nicht intensiv. Ich google nach dem ersten Ausprobieren, ob es tendenziell einen einfachen Weg gibt, diese Plattform für die Marke zu nutzen
26 oder für Performance Marketing und dann beschäftige ich mich damit mehr oder weniger.

27 **Wie erfahren Sie davon? Wie bleiben Sie auf dem Laufenden?**

28 Kontakte in der Branche, Social Groups mit der Thematik

29 **Beschreiben Sie bitte, wie Sie auf Snapchat aufmerksam geworden sind. Wann haben Sie erstmals von Snapchat erfahren?**

30 Während des ersten medialen Aufschreis – wann das war weiß ich nicht mehr. Da gab es aber noch keine Werbemöglichkeiten und Insta hatte es noch nicht
31 kopiert.

32 **Wie haben Sie von Snapchat erfahren? (Woüber welchen Kanal; Durch wen?)**

33 Freunde/Arbeitskollegen

34 **Beschreiben Sie bitte, was Sie gemacht haben, nachdem Sie von Snapchat erfahren haben. Haben Sie sich direkt danach registriert?**

35 Ja.

36 **Haben Sie sich weiter informiert? Wenn ja, wie? Was wollten Sie noch genauer wissen?**

37 Ob man werben kann, wie stark dies wirklich genutzt wird – vor allem in Österreich. Benchmarks, wie es andere Unternehmen nutzen, etc.

38 **Haben Sie anderen von Snapchat erzählt/mit anderen darüber gesprochen? Haben Sie KollegInnen von Snapchat erzählt? (Könnte auch zu einem
39 späteren Zeitpunkt passiert sein)**

40 Bestimmt, glaube aber nicht besonders positiv, da ich selbst mit der Funktionalität damals überfordert war.

41 **Sind Sie, nachdem Sie von Snapchat erfahren haben und bevor Sie sich registriert haben, noch öfter mit dem Kanal in Berührung gekommen?
42 Wie?**

43 Hauptsächlich medial und bei Gesprächen mit der jungen Zielgruppe

44 **Welchen Einfluss hatte dies auf Ihre Entscheidung sich zu registrieren?**

45 Je spannender es für die junge Zielgruppe war, desto mehr habe ich mich damit beschäftigt.

46 **Beschreiben Sie bitte, wie es zu der Entscheidung, Snapchat als Kommunikationskanal aufzunehmen, kam. Gingen der Entscheidung analytische
47 Maßnahmen voraus? Wenn ja, welche?**

48 Der erste Versuch war einfach es mal als Unternehmenspage, wie bei FB oder IG, zu nutzen. Damals war das noch nicht gescheit möglich und nicht auf
49 Unternehmen ausgelegt. Darum ging das recht schnell in die Hose. Wir haben versucht, dass unser Praktikant bei seinem Job snappt und haben so versucht
50 zu wachsen – war unmöglich. Der zweite Anlauf war kürzlich, nachdem wir Snapchat auch für Traffic und App-Downloads probiert haben. Unsere Agentur wollte
51 dies ausprobieren und es funktioniert nicht schlecht, vor allem in manchen Themengebieten, die mehr der Jugend zuzuschreiben sind.

52 **Wer hat entschieden? Eine Person oder mehrere? Gab es eine/n MeinungsführerIn? Gab es eine Abstimmung? Gab es Gegenstimmen?**

- 68 Das Consumemarketing Team – hier gab es keinen festgelegten Entscheidungsprozess. Mal probieren und schauen was passiert. Aktuell experimentieren wir
69 wieder mit Performance-Ads.
70
- 71 **Welche strategischen Überlegungen gab es in Bezug auf diese Entscheidung?**
72 Keine. Maximal beim Hype von Anfang an dabei zu sein und so das Potential auf starkes Wachstum/große Präsenz zu erhöhen und die Jugend besser zu
73 erreichen.
74
- 75 **Welche Befürchtungen oder Ängste hinsichtlich der Entscheidung gab es?**
76 Keine.
77
- 78 **Welche Vor- und Nachteile wurden ermittelt und abgewogen?**
79 Keine.
80
- 81 **Gab es bestimmte Faktoren, die für Sie zwingend gegeben sein mussten?**
82 Kostenlos und aktuell: bewerbbar
83
- 84 **Welche Gründe waren für Sie besonders wichtig? Warum?**
85 Die Junge Zielgruppe zu erreichen
86
- 87 **Waren bereits Kollegen, Freunde oder Bekannte registriert? Wenn ja: Hat dies Ihre Entscheidung beeinflusst?**
88 Ja und ja hat es, somit ist das ganze Thema realer geworden.
89
- 90 **Hätten Sie sich auch registriert, wenn keine Kollegen, Freunde oder Bekannte registriert gewesen wären?**
91 Vermutlich nicht.
92
- 93 **Welche internen Hürden gab es zu überwinden? (Vorgesetzte, Ressourcen o.ä.)**
94 Keine.
95
- 96 **Haben Sie (vor der Entscheidung über den Einsatz von Snapchat®) überprüft, ob andere (konkurrierende) Unternehmen auf dem Kanal aktiv sind?**
97 **Wenn ja: Haben Sie auch genauer deren Inhalte analysiert?**
98 Ja und da war noch nicht wirklich was.
99
- 100 **Erinnern Sie sich bitte an Ihre Registrierung und schildern Sie diese Situation. Zu welchem Zeitpunkt haben Sie sich registriert? Wie viel Zeit hat die
101 Registrierung in Anspruch genommen? Welche Schwierigkeiten gab es bei der Registrierung?**
102 Ich erinnere mich nicht.
103
- 104 **Beschreiben Sie bitte, wie Snapchat in Ihrem Unternehmen aufgenommen wurde. Wurde der neue Kanal positiv oder negativ aufgenommen?
105 Wurde die Neuheit skeptisch betrachtet? Musste „Überzeugungsarbeit“ geleistet werden?**
106 Sehr skeptisch, weil sich wirklich kaum jemand auskannte. Mittlerweile macht das jeder per IG-Story und wird geliebt – naja, die haben es halt richtig gemacht.
107 Für Performance Marketing weiß es ehrlicherweise kaum jemand, außer er fällt in die Zielgruppe und bekommt unsere Ads auf Snapchat.
108
- 109 **Welche Vorteile sehen Sie in der Nutzung von Snapchat?**
110 Man kann in der Werbung wesentlich bunter, krasser, verrückter sein – es ist „mehr erlaubt“ als bei Instagram. Das heißt es muss nicht alles so super schön
111 sein, sondern mit viel blinkenden Lichtern etc.
112
- 113 **Gibt es auch Nachteile? Welche?**
114 Dass es kaum jemand bei uns privat nutzt und somit das Verständnis fehlt.
115
- 116 **Wie würden Sie den Schwierigkeitsgrad der Nutzung beschreiben? Benötigt man Vorkenntnisse, um Snapchat effektiv zu nutzen? Wenn ja,
117 welche?**
118 Der Prozess-Flow ist unklar und man muss die App richtig lernen um sie zu nutzen. Intuitiv ist da wenig.
119
- 120 **Müssen Verfahren neu gelernt werden, um Snapchat effektiv nutzen zu können? Wenn ja, welche?**
121 S.o.
122
- 123 **Beschreiben Sie bitte ausführlich, wie sich Ihre Nutzung von Snapchat seit der Registrierung bis heute entwickelt hat. Nutzen Sie Snapchat heute
124 mehr/gleich oder weniger als früher?**
125 Ich nutze es privat damals wie heute gar nicht. Business-mäßig damals etwas beim Anfang und jetzt auch nicht mehr, weil die Performance Agenden bei der
126 Agentur liegen.
127
- 128 **Erläutern Sie bitte die Gründe, aus denen Sie heute Snapchat stärker/gleichweniger/ nutzen im Vergleich zu früher. Könnte sich das wieder
129 ändern? Was könnte dazu führen?**
130 Würde sich ändern, würden mehr Leute im privaten Umfeld die App nutzen. B2B-seitig: Wenn wir Ressourcen dafür hätten und es den need dafür gibt
131 brandseitig mehr zu tun. Sehe ich aber in naher Zukunft nicht.
132
- 133 **Gibt es bessere soziale Medien, die die Nutzung von Snapchat obsolet machen?**
134 Instagram ersetzt Snapchat meiner Meinung nach fast komplett.
135
- 136 **Beschreiben Sie bitte, wie Ihre Nutzung bei Snapchat aussieht. Wer ist für die Inhalte verantwortlich bzw. wer betreut den Kanal? Warum? Wurde
137 diese Person eigens für Snapchat/Social Media angestellt?**
138 Ein Social Media Team innerhalb des Unternehmens, das die Social-Media-Kanäle nebenbei betreut. Eine Agentur nutzt die Werbemöglichkeiten nach unseren
139 Briefings.
140
- 141 **Wie häufig nutzen Sie Snapchat?**

142 Nutzen ist schwer zu sagen. Die Agentur wirbt dort, wenn wir besonders junge Leute ansprechen wollen.
143
144 **Wie lange nutzen Sie den Kanal pro Sitzung?**
145 Keine Ahnung.
146
147 **Was tun Sie auf Snapchat fokussiert – was Sie auf ihren anderen Kanälen nicht tun?**
148 Die Werbung auf Snapchat darf viel verspielter sein, viele GIFS/Emojis etc. enthalten, da sie eine jüngere Zielgruppe anspricht. Nicht so „hochglanz“ wie bei
149 Instagram. Wir schalten somit nicht die gleichen Banner auf Snapchat.
150
151 **Was tun Sie auf Snapchat ganz gewiss nicht?**
152 Organische Nutzung, Communitymanagement
153
154 **Beschreiben Sie bitte den Produktionsprozess der Inhalte für Snapchat (von der Idee bis zur Umsetzung) an einem (aktuellen) Beispiel.**
155 Wir haben Ziele und Zielgruppen die wir erreichen wollen, die Performance Agentur meint auf Snapchat wäre es geeignet, wir probieren eine Testsumme und
156 versuchen beim Klick oder Downloadpreis besser zu performen als auf anderen Kanälen.
157
158 **Folgen Sie bei der Nutzung von Snapchat und ihrer veröffentlichten Inhalte einer (übergeordneten) Social Media bzw. Kommunikationsstrategie?**
159 Die generelle Tonalität, Wording und CI von willhaben muss immer gehalten werden, kann aber an das jeweilige Medium angepasst sein.
160
161 **Wie sieht diese aus? Welches Ziel verfolgt sie?**
162 Performance Zahlen wie Traffic & Downloads und auch teilweise Branding in gewissen Zielgruppen
163
164 **Wen wollen sie auf Snapchat erreichen?**
165 Besonders junge Österreicher
166
167 **Welche Beziehungen pflegen Sie auf Snapchat mit Ihren „Followern“? Stehen Sie in einem Austausch mit dieser?**
168 Nein.
169
170 **Welches Versprechen/welchen Mehrwert können Sie auf Snapchat bieten?**
171 Nur Werbung.
172
173 **Haben Sie Regeln für die Nutzung von Snapchat? Welche?**
174 -
175
176 **Haben Sie vorab festgelegt, wie lange Sie Snapchat einsetzen wollen?**
177 Nein, solange es performt.
178
179 **Messen Sie ihre Aktivitäten? Wie?**
180 Ja, sehr genau sogar.
181
182 **Welches Bild wollen Sie auf Snapchat von Ihrem Unternehmen vermitteln?**
183 Ein junges, verspieltes
184
185 **Wodurch unterscheidet sich Snapchat von ihren anderen Kommunikationskanälen?**
186 Da nur als Werbepattform genutzt recht stark und performancegetriebene Kampagnen
187
188 **Welche Rolle nehmen Sie bzw. Ihr Unternehmen auf Snapchat ein? Welches Bild wollen Sie auf Snapchat von Ihrem Unternehmen vermitteln?**
189 **Wodurch unterscheidet sich Snapchat von ihren anderen Kommunikationskanälen?**
190 Hier geht es ausschließlich um Performance-getriebene Zahlen. Downloads oder Traffic, darum wird das Bild, die Brand eher den Zahlen angepasst. Generell
191 gilt: jung, mit Augenzwinkern, sympathisch.
192
193 **Konsumieren Sie auch Inhalte auf Snapchat?**
194 Nein.
195
196 **Haben Sie die Entscheidung sich auf Snapchat zu registrieren jemals in Frage gestellt? Wenn ja, aus welchen Gründen?**
197 Wie gesagt nutze ich es nicht.
198
199 **Denken Sie manchmal darüber nach, Ihre Registrierung zu löschen oder Snapchat nicht mehr zu nutzen?**
200 Nein, solange es performt.
201
202 **Was sind die Gründe/Faktoren für die Fortführung?**
203 Gute Werbung und Preise dafür
204
205 **Haben Sie Snapchat anderen empfohlen?**
206 Vermutlich nicht.

Snapchat-Abbrecher: Der STANDARD

Interview mit Lisa Stadler am 27.6.2018

1 Wie ist deine grundsätzliche Meinung zu Social Media?

2 Das ist gerade heutzutage, also ich spreche von Juni 2018, eine extrem gute Frage. Ich bin jetzt seit zehn Jahren Social Media Managerin. Ich war jahrelang sehr
3 begeistert von den ganzen Möglichkeiten. Social Media hat generell unsere gesamte Kommunikationsweise und die Strategien von Firmen, also wirklich die
4 Welt ziemlich auf den Kopf gestellt. Es hat irrsinnig vieles transparenter gemacht und verbessert, die Teilhabe von Nutzern verbessert usw. Gleichzeitig kommt
5 seit ein paar Jahren zurecht diese Skepsis auf, weil jetzt haben wir jahrelang große Konzerne mit unseren Daten gefüttert und jetzt erst wird uns dieses Ausmaß
6 bewusst. Man hat sich ja vor ein paar Jahren, also zumindest ich persönlich, habe mir keine Gedanken darüber gemacht. Ja meine Güte like ich eben oder teil
7 ich, was auch immer. Die Kontrolle dieser Firmen über diese Daten und über die Sicherheit was z.B. jetzt Medien posten, was ist sichtbar und was nicht, das
8 bringt immer mehr Skepsis rein. Also das ist jetzt schon ein differenziertes Bild als früher.

10 Welche Bedeutung haben soziale Medien für dich und den STANDARD?

11 Für uns ist es einfach. Wir sehen es als Distributionskanal. Wir sagen immer: Wir stellen unsere Produkte in verschiedene Schaufenster wie z. B. wir geben es in
12 den Direktvertrieb also die Printzeitungen in die Trafiken, online gibt es die Webseite und dann kann man es über Google suchen oder über Facebook auf Artikel
13 stoßen, wir haben Newsletter, also da gibt es ganz unterschiedliche Schaufenster sozusagen. Social Media ist für uns eines von diesen wichtigen, wo wir die
14 Leute erreichen können und wo wir auch User an uns binden können indem wir gute Beziehungen zu ihnen aufbauen. Das sind so die zwei Hauptgründe
15 warum wir Social Media betreiben.

17 Welchen Stellenwert nehmen soziale Medien in eurer Kommunikationsarbeit ein?

18 Schon einen nicht geringen würde ich sagen. Es bringt auf jeden Fall einiges - auch Unternehmenskommunikation aber auch was Traffic bedeutet, also User
19 die auf die Webseite kommen und die Artikel lesen dadurch. Das ist schon relevant, aber wenn es sie jetzt ab morgen gar nicht mehr geben würde, würden wir
20 jetzt nicht zusperren müssen. Aber es wäre schon massiv, also man müsst sicher auch ordentlich einsparen und diverse Maßnahmen treffen, aber es wäre bei
21 weitem nicht existenzgefährdend.

23 Welche Kanäle bespielt ihr? Seit wann ca.?

24 Wir haben mehrere Facebook-Seiten, auf denen wir hauptsächlich Artikel posten. Ich glaube seit ca. 2008 oder 2009 hat eine Mitarbeiterin eine Facebook-Seite
25 angelegt, das war recht lustig. In dieser Zeit ist dann auch Twitter nachgekommen. Seit 2014 sind wir auf WhatsApp. Google+ war wahrscheinlich 2010 oder
26 2011. Das haben wir aber mittlerweile aufgehört. Wir hatten kurz Pinterest, falls das von Interesse ist, für ein oder zwei Jahre. Auf YouTube sind wir. Wir haben
27 einen Instagram Account seit 2015 glaube ich. Auf Twitter haben wir auch mehrere Accounts.

29 Kannst du bitte in kurzen Zügen beschreiben wofür ihr die jeweiligen Kanäle einsetzt.

30 Unser Erfolg von unserem Team wird gemessen an wie viel Traffic wir auf die Webseite bekommen. Das ist das Hauptziel. Deswegen machen wir etwa zu 90
31 % Link-Postings d.h. wir posten die Links zu unseren Artikeln auf den ganzen Kanälen und da in unterschiedlicher Aufbereitung. Bei Snapchat waren wir ja auch.
32 Ja genau.

33 Die einzelnen Seiten sind aufgeteilt auf Teams oder gibt es ein „Facebook-Team“?

34 Es gibt beides. Wir haben ein Social Media Team, wo ich auch dabei bin und wo wir in unterschiedlichen Schichten diese ganzen Kanäle betreuen. Wir haben
35 aber auch der STANDARD auf Facebook, auf Twitter oder Instagram, aber wir haben auch so Sub-Seiten wie derStandardWeb oder derStandard/Games
36 oder Wissenschaft und die werden aus den Ressorts heraus betreut. Also das macht nicht das Social Media Team, sondern das Ressort selbst, weil die am
37 besten wissen, wie sie ihre Inhalte kommunizieren können. So ist das aufgeteilt.

39 Welche Vor- und Nachteile siehst du in der Nutzung von sozialen Medien für die Unternehmenskommunikation?

40 Wir gehen natürlich nach Reichweite und Traffic. Bei Facebook ist derzeit der größte Nachteil, dass wir den Algorithmus nicht kennen, nicht beeinflussen können,
41 nicht wissen was da auf uns zu kommt und dass wir dem sehr ausgeliefert sind. Bei Twitter ist der Nachteil, dass wir kaum Traffic darüber bekommen. Es ist
42 eben die Politik- und Medien-Blase drauf. Instagram mögen wir zurzeit ganz gerne. Das ist eben das nächste: Wie lange sind diese Inhalte noch sichtbar, weil es
43 gehört ja auch zu Facebook. Da vermuten wir, dass wir ein recht junges Publikum erreichen können, was ein Vorteil ist. Bei WhatsApp haben wir sehr loyale,
44 nette User, die mit uns dort reden. Da ist interessante der direkte Dialog, weil man ja nicht öffentlich mit ihnen spricht, sondern durch private Messages.
45

46 Schaltet ihr auf den Kanälen auch Werbung?

47 Ja, aber in unterschiedlichem Ausmaß. Derzeit pausieren wir gerade auf Facebook, weil wir nicht noch mehr Geld für die Sichtbarkeit ausgeben wollen, aber wir
48 haben auch einzelne Posts immer wieder gesponsert, damit sie von mehr Usern gesehen werden. Da schauen wir uns an, wie viel zahlen wir pro Klick und
49 wenn das zu teuer wird, dann hört man auf oder gibt das Werbegeld wo anders aus.

51 Du hast die ganzen Veränderungen, die immer wieder aufkommen, bereits angesprochen. Wie geht ihr mit dem Aufkommen neuer kommunikativer Innovationen/neuen Kanälen um? Probiert ihr neue Kanäle immer gleich aus?

52 Ja meistens. Die Strategie ist schon, wenn etwas Neues auftaucht, ein neues Netzwerk, dass man es mal ausprobiert und mal schaut was passiert sozusagen
53 in vielen Fällen. Wenn es nicht erfolgreich ist oder dort niemanden interessiert oder die falsche Strategie oder falsche Inhalte hat, dann schließen wir das wieder.
54 Das hat sich eigentlich ganz gut bewährt, weil vieles funktioniert nicht, aber manche Dinge, wenn man früh dabei ist, dann ist es gut und von Vorteil, weil andere
55 dann erst später einsteigen.

57 Registriert ihr euch immer gleich als der STANDARD?

58 Ja genau als der STANDARD. Also wir machen jetzt nicht alles mit, also was war das vor kurzem... Vero Ich glaub da haben wir uns privat angemeldet und
59 mal geschaut und nach ein paar Tagen oder Wochen war der Hype wieder vorbei und da haben wir uns das mit der STANDARD erspart.

61 Wie erfahrt ihr davon? Wie bleiben Sie auf dem Laufenden? (Internet, andere soziale Medien, Fachzeitschriften, externe Beratung o.ä.)

62 Wenn man in dem Fall arbeitet, dann hat man so Blogs abonniert und man kennt andere, man spricht... man ist da schon irgendwie automatisch auf dem
63 Laufenden.

65 Wann hast du erstmals von Snapchat erfahren? Wie?

66 Wann und wie weiß ich leider nicht mehr genau. Wir haben vor zwei Jahren den Account angelegt und zwar, weil da eine Praktikantin bei uns angefangen hat
67 und wir waren im Social Media Team schon sehr ausgelastet und haben uns gedacht: Snapchat sollten wir probieren, aber uns fehlt die Zeit. Und dann hatten

68 wir die Praktikantin und da haben wir gedacht das probieren wir mit ihr aus. Sie war erst etwa 20 Jahre alt und haben uns gedacht: Das ist gut, weil sie ungefähr
69 in dieser Altersgruppe ist, die das dann so bedient, wie man es bedienen sollte und nicht wie eine Großmutter oder so (lacht). Dann haben wir das ausprobiert
70 und das hat schon Spaß gemacht und da haben wir auch einige Tausend User erreicht, aber damals konnte man noch nicht verlinken und dann haben wir uns
71 überlegt: Wir schauen mal was passiert. Irgendwann haben wir dann aus Aufwandsgründen und wegen der fehlenden Linkmöglichkeit aufgehört. Mittlerweile
72 kann man ja verlinken, aber wir haben so das Gefühl, dass wir durch Instagram ähnliche und mehr User erreichen können als über Snapchat.
73

Haben ihr euch direkt danach registriert?
74 Ja ich glaube schon. Seit wann gibt es Snapchat?
75 **Seit 2011, aber bis es bei uns angekommen ist etwa 2014-2015.**
76 Ja und wir haben das 2016 probiert.
77

Waren bereits Freunde/Bekannte registriert? Hatte das Einfluss auf die Entscheidung?
78 Ja, sicher.
79

Habt ihr anderen von Snapchat erzählt/mit anderen darüber gesprochen?
80 Eigentlich nicht, weil es gab kaum Medien in Österreich die Snapchat gemacht haben. Ich kann mich nur an volat Vorarlberg Online erinnern und deswegen
81 hatten wir im direkten Umfeld niemanden, mit dem wir uns austauschen konnten. Wir haben einfach gedacht wir probieren mal.
82

Wart ihr privat auch registriert? Habt ihr da mit Freunden oder Kollegen über Snapchat gesprochen?
83 Ja muss man, man muss privat, wenn man das beruflich macht und dann privat gar nicht ausprobiert, weiß man ja nicht... kennt man die Funktionen ja nicht
84 und kann das gar nicht bedienen.
85

Gab es strategischen Überlegungen in Bezug auf diese Entscheidung?
86 Ja. Ich finde schon, dass es eine strategische Entscheidung war. Wir hätten ja auch, weiß nicht... auf musically gehen können (lacht) also das wäre unlogisch,
87 aber deswegen würde ich sagen ist es schon eine strategische Entscheidung (lacht)
88

Habt ihr vorab festgelegt wie lange ihr den Kanal einsetzt/ausprobiert?
89 Nein.
90

Habt ihr konkrete Vor- und Nachteile ermittelt und abgewogen? Welche Befürchtungen oder Ängste hinsichtlich der Entscheidung gab es?
91 Ja schon, sicher. Ja die Aufwandsfrage war bei uns ein Thema und die Verlinkungssache, dass man nicht verlinken kann. Da haben wir spekuliert, dass das
92 bald kommen wird und wir haben uns gedacht wir beginnen einmal. Die Hoffnung war, dass man dadurch viele junge Nutzer erreichen und mit denen eine
93 Beziehung aufbauen kann. Was ja eh eigentlich nicht schlecht funktioniert hat, aber die Konkurrenz Instagram war sehr groß.
94

Die interne Hürde waren also nur personelle Ressourcen?
95 Genau. Wir haben relativ freie Hand, wenn wir etwas ausprobieren wollen und einen Account auf einem sozialen Netzwerk eröffnen, dann spreche ich das kurz
96 ab, aber das ist dann ein O.K. quasi, weil wir müssen eh selber wissen, ob wir uns das leisten könne im Sinne von Aufwand.
97

Welche Faktoren waren letztlich für die Entscheidung maßgeblich? Die neue Praktikantin?
98 Ja genau die zusätzliche Ressource. Die Praktikantin in dem Fall plus Wille zum Ausprobieren.
99

Erinnere dich bitte an die Registrierung und schildere diese Situation. Zu welchem Zeitpunkt haben Sie sich registriert? Welche Schwierigkeiten gab es bei der Registrierung?
100 Also das war ich und das war nicht schwierig. Also ich könnte mich auf keine Hürde erinnern (lacht)
101

Hat die Registrierung viel Zeit in Anspruch genommen?
102 Nein. Ich glaub ein soziales Netzwerk wo man nicht innerhalb von fünf Minuten registriert ist, ist dem Tode geweiht, weil wie soll ein normaler Mensch...
103 (lacht)
104

Beschreibe bitte, wie Snapchat im Unternehmen aufgenommen wurde.
105 Ich glaube das haben gar nicht viele mitbekommen. Naja doch, wir haben Werbung gemacht und mal einen Artikel gemacht und gesagt wir sind jetzt auf
106 Snapchat, aber die meisten... also es hat keinen Widerstand oder so etwas gegeben.
107

Musste „Überzeugungsarbeit“ geleistet werden?
108 Nein, weil ja die einzelnen Journalisten in dem Fall keine Arbeit gehabt haben. Überzeugungsarbeit muss man glaub ich immer erst dann leisten, wenn man von
109 jemanden etwas will. Wenn man z. B. sag: Bitte du gehst zu diesem Festival mach drei Snaps für uns. Oder was auch immer. Also dann muss man das natürlich
110 erklären, aber wenn man sagt wir probieren das jetzt aus, dann hat das niemand kritisiert in dem Fall.
111

Du hast das Ansprechen einer jüngeren Zielgruppe bereits genannt. Siehst du noch andere Vorteile oder Nachteile in der Nutzung?
112 Nein, es hat da eigentlich keine Probleme gegeben. Also wir hatten da einen netten Dialog mit den Nutzern.
113

Wie würdest du den Schwierigkeitsgrad der Nutzung beschreiben? Benötigt man Vorkenntnisse, um Snapchat effektiv zu nutzen?
114 Sehr leicht (lacht) ist wirklich intuitiv (lacht)
115

Beschreibe bitte, wie sich eure Nutzung von Snapchat seit der Registrierung bis heute entwickelt hat.
116 Wir haben schon versucht unter der Woche jeden Tag Snaps gemacht und wir hatten dann auch so einen kleinen Redaktionsplan. Am Freitag sind wir immer
117 ins Archiv im Keller gegangen und haben alte Zeitungen hergezeigt also so kleine Formate und Artikel beworben. Dann irgendwann war die Entscheidung da
118 das nicht mehr zu machen und dann haben wir einfach aufgehört.
119

Wann habt ihr die Nutzung beendet?
120 Ich müsste das in den E-Mails rausfinden können, vielleicht kann ich es spontan herausfinden (checkt E-Mails). Nein das finde ich jetzt leider nicht, da müsste ich
121 länger recherchieren.
122

Ihr habt euch also freitags immer zusammengesetzt und euch strategisch überlegt, wie die Nutzung auf Snapchat aussehen soll - immer für die kommende Woche oder habt ihr euch vorab eine Strategie festgelegt?
123
124
125
126
127
128
129
130
131
132
133
134
135
136
137
138
139
140

141 Ja das war ein laufender Prozess, wir haben gesagt: Eigentlich könnten wir das ausprobieren oder das. Das war ein laufender Prozess, wir haben ausprobiert
142 und sind dadurch auf Ideen gekommen.

143

144 **Was habt ihr auf Snapchat fokussiert getan – was ihr auf euren anderen Kanälen nicht getan habt?**

145 Ja das war eigentlich nur dieser Archivbesuch, das ist jetzt nichts Großartiges, aber das hat es wirklich auf anderen nicht gegeben.

146

147 **Was habt ihr auf Snapchat ganz gewiss nicht getan?**

148 Naja Link-Posts, weil das gar nicht ging, aber mir fällt jetzt nichts ein sonst.

149

150 **Hattet ihr Regeln für die Nutzung von Snapchat? Welche?**

151 Nein, also wenn man bei uns arbeitet gehen wir immer davon aus, also da muss man diese Freiheit haben. Im Rahmen alles was sinnvoll erscheint für das
152 Unternehmen. Also eigentlich alle die bei uns im Social Media-Team sind, wissen sehr genau, wie man... also es gibt gar keine Freigabeprozesse oder so,
153 sondern jeder darf immer selbst entscheiden, ob und wie man was postet. Das ist auch irrsinnig wichtig für die Geschwindigkeit und Dynamik.

154

155 **Welches Versprechen/welchen Mehrwert wollten Sie auf Snapchat bieten?**

156 Wir wollten einerseits Einblicke in die Redaktion geben. Das war irgendwie das Wesen von Snapchat hat das irgendwie ganz gut angeboten so hinter die
157 Kulissen und damit sie wissen was wir so tun also welche Artikel wir veröffentlichen und was sie bei uns finden können. Gerade für so ein junges Publikum die
158 wissen vielleicht gar nicht was ist der STANDARD und dass man sich da so ein bisschen vorstellt und sagt: Schaut, wir haben heute einen Artikel über Grasser
159 z. B.

160

161 **Welche Funktionen waren für euch bei der Nutzung von besonderer Bedeutung?**

162 Text und Fotos.

163 **Gab es Funktionen die ihr (bewusst) nicht genutzt habt?**

164 Wir haben kaum mit diesen Masken oder wie sagt man da Filter, gearbeitet.

165 **Linsen.**

166 Linsen ja genau, also wir werden keinen Journalisten eine Liste aufsetzen, also das wäre irgendwie (lacht) Wir haben schon einmal einen User-Aufruf gemacht,
167 dass die User mit der Printzeitung, also wenn da z.B. der Grasser drin ist sie ihm eine Linse aufsetzen sollen und uns die besten Fotos schicken können. Das hat
168 funktioniert, das war lustig, da haben uns die Nutzer ein paar lustige Bilder geschickt (lacht) Den Artikel müsste man auch noch online finden irgendwo. Solche
169 Sachen haben wir schon gemacht.

170

171 **Wer war für die Inhalte verantwortlich bzw. wer betreute den Kanal?**

172 Ja die Praktikantin, die ist dann auch übernommen worden und hat das dann auch weitergeführt.

173

174 **Entscheidungsträgerin warst aber du?**

175 Ja genau.

176

177 **Welches Bild wolltet ihr auf Snapchat vom Unternehmen vermitteln?**

178 Der STANDARD hat aus unserer Sicht ein klares Bild also liberale Qualitätszeitung und das wollen wir eigentlich überall transportieren und jeweils mit einer
179 Stimme, die zu der jeweiligen Plattform passt, also zum Kanal passt. Das man z. B. auf Snapchat mal etwas verspielter ist, erklärt sich für uns von selbst, wenn
180 es diese Linsen gibt usw., aber wir würden jetzt trotzdem nie untergriffen oder so werden, weil es jetzt irgendwie alle tun auf Snapchat – das ist jetzt nur ein
181 erfundenes Beispiel – sondern es muss eben immer zur Marke passen.

182

183 **Folgte die Nutzung von Snapchat und eure veröffentlichten Inhalte einer (übergeordneten) Social Media bzw. Kommunikationsstrategie?**

184 Ja absolut, also solange wir das betrieben haben, war das absolut ein Teil von dem Mix und wir haben das alles durchbesprochen.

185 **Wie sieht diese aus? Welches Ziel verfolgt sie?**

186 Wir wollten die Views erhöhen, also pro Tag wie viele User unsere Snaps sehen. Bei den Abonnenten hat man nicht wirklich auslesen können, sondern nur die
187 Views oder wie war das... doch, also wir hatten eine Excel-Liste, wo wir jeden Tag die Zahlen eingetragen haben.

188 **Also ihr habt die Aktivitäten schon gemessen?**

189 Ja also das ist schon Teil der Arbeit.

190 **Ihr wolltet also den Traffic auf der Webseite erhöhen?**

191 Nein, weil man damals ja noch keine Links zur Webseite angeben konnte, konnte man das nicht direkt messen.

192 **Ja stimmt.**

193 Wir konnten nur die Sichtbarkeit, also Reichweite messen. Da war Image dann sozusagen das Ziel in dem Fall und Bekanntheitsgrad steigern.

194 **Wie habt ihr auf euren Snapchat-Kanal aufmerksam gemacht?**

195 Crosspostings via Social Media Kanäle, Artikel auf derStandard.at

196

197 **Wie lange habt ihr Snapchat effektiv genutzt?**

198 Ich glaube ein halbes bis dreiviertel Jahr

199 **Instagram hat es dann obsolet gemacht?**

200 Wahrscheinlich ein paar Monate nachdem Instagram mit den Storys begonnen hat, haben wir wahrscheinlich mit Snapchat aufgehört.

201 **Habt ihr das auch irgendwie kommuniziert?**

202 Wir haben uns schon bei den Usern verabschiedet aber Artikel oder so haben wir keinen veröffentlicht. Und es hat sich aber niemand darüber aufgeregt (lacht)

203 **Und habt ihr während der Nutzung Snapchat anderen empfohlen?**

204 Nein da waren wir eigentlich zurückhaltend. Unser Ziel war ja nicht die Snapchat-Nutzerzahl in Österreich zu erhöhen. Das ist nicht unsere Aufgabe.

205

206 **Habt ihr die Entscheidung ihren Account auf Snapchat auf Eis zu legen jemals in Frage gestellt? Wenn ja, aus welchen Gründen?**

207 Naja wir haben das schon diskutiert, aber waren uns recht einer Meinung aufgrund der Ressourcen und des Aufwands und was es uns bringt, haben wir
208 eigentlich einstimmig gesagt: Konzentrieren wir uns auf Instagram.

209

210 **Gibt es Faktoren, die eure Entscheidung wieder ändern könnte?**

211 Ja absolut. Wir haben absichtlich den Account nicht gelöscht, sondern er ist jetzt einfach inaktiv, weil wir uns gedacht haben: Wer weiß vielleicht explodiert
212 Snapchat noch von den Nutzerzahlen oder es wird irgendwie beliebter oder bekommt eine neue Funktion und dass wir dann wieder damit anfangen. Wir haben
213 uns das zwischendurch auch schon wieder überlegt, aber noch sehen wir keine Anzeichen, dass es uns so viel bringen würde.

214 **Die Linkfunktion hat euch auch nicht überzeugt?**

215 Ja genau das war schon etwas, wo wir dann diskutiert haben, jetzt können wir verlinken und sollten wir es nicht wieder probieren und irgendwie sind schon viele
 216 junge Menschen gefühlt drauf, aber wir haben eben keine genauen Zahlen für Österreich und sind deshalb noch zurückhaltend. Hast du genaue Zahlen für
 217 Österreich?
 218 **Österreich ist leider schwierig. Für Deutschland wurden 2018 5 Millionen aktive Nutzer genannt.**
 219 Weil Frankreich ist ein ganz aktives Snapchat-Land. Ich habe einen Beitrag von LeMonde gesehen, die haben sieben Personen für Snapchat, die waren auch
 220 in der Discover-Funktion und die haben irrsinnig viel dort gemacht. In Frankreich hat sich das total ausgezahlt.
 221 **Snapchat hat auch einen Sitz in Paris.**
 222 Ah deshalb vielleicht auch.
 223 **Ich bin mir aber auch nicht sicher, ob es den noch gibt.**
 224 Haben sie schon eingespart dort?
 225 **Ich weiß nicht aus welchen Gründen, aber man findet keine offiziellen Informationen wo sie ihre Standorte haben, weil es gibt eigentlich auch eine**
 226 **in Hamburg.**
 227 Stimmt, kann ich mich auch erinnern.
 228 Ja genau für Discover war ja dann die Rede, dass vielleicht mehrere normale Medienhäuser in Discover reinkommen könnten, aber das war für uns kleines
 229 Österreich nicht mal am Horizont, weil um in dem Programm zu landen muss man schon so Spiegel Online oder so sein also wirklich groß. Dann muss man
 230 eben auch die Ressourcen dafür haben und das war bei uns... das war so eine Henne-Ei-Frage.
 231 **Da kenne ich die genauen Kriterien leider nicht.**
 232 Ich glaube wirklich Handverlesen. Die werden sich pro Land angeschaut haben wer hat Potential.
 233
 234 **Wir sind nun am Ende unseres Gesprächs angelangt. Gibt es noch irgendwelche Aspekte oder Gedanken, die du, im Zusammenhang mit**
 235 **Snapchat noch gerne mitteilen möchtest?**
 236 Ich glaube, wenn man den deutschen Markt bedient, kann man sich das schon wirklich überlegen. Ja also, dass Instagram das so beinhaltet kopiert hat, da gehört
 237 schon was dazu (lacht).
 238 **Ja man muss eigentlich sagen Facebook, weil Facebook und WhatsApp haben die Story-Funktion ja mittlerweile auch.**
 239 Ja genau die gehören ja eh alle zusammen. Aber die Filter sind wirklich super.

Snapchat-Abbrecher: Die Presse

Von Bernhard Wittmann, Social Media Redakteur, am 27.6. schriftlich beantwortet.

1 **Wie ist Ihre grundsätzliche Meinung zu Social Media?**
 2 Für die Presse ist Social Media in der Zeit bis jetzt vor allem ein Traffic-Lieferant. Rund 30 % der Klicks kommen von Social Media, neben Suchmaschinen ist es
 3 die wichtigste externe Quelle für Traffic auf der Webseite diePresse.com. Da sich durch die Veränderung von den Algorithmen vor allem auf Facebook, unserem
 4 größten und wichtigsten Kanal, viel geändert hat, sind wir derzeit am Umstellen der Inhalte. Fast schon gezwungen Dinge zu ändern. Wir sind derzeit bei 15 %
 5 bis 18 % Social Traffic angelangt. Es läuft derzeit ein neues Social Media Projekt an, dass die komplette Social Media-Strategie überdenkt. Wie das genau
 6 aussieht steht noch nicht fest.
 7
 8 **Welche Bedeutung haben soziale Medien für Sie und Ihr Unternehmen?**
 9 Wie bereits erwähnt, vor allem die Bedeutung als „Klicklieferant“. Aber man geht auch derzeit in die Richtung von Content-Marketing, ähnlich wie Blogger oder
 10 Influencer. Instagram ist ein großes Thema.
 11
 12 **Welchen Stellenwert nehmen soziale Medien in Ihrer Kommunikationsarbeit ein? Welche Kanäle bespielen Sie? Seit wann ca.?**
 13 Hauptsächlich Facebook, aber auch WhatsApp, Twitter und Instagram. Instagram und Facebook seit etwa zwei bis drei Jahren. Twitter seit vier bis fünf Jahren
 14 und Facebook seit etwa fünf Jahren.
 15
 16 **Beschreiben Sie in kurzen Zügen wofür Sie die jeweiligen Kanäle einsetzen. Schalten Sie dort auch Werbung?**
 17 Facebook hauptsächlich für Link-Postings, um die Leute auf die Website zu holen, selbiges auf Twitter und WhatsApp. Bei Instagram geht es eher um „behind
 18 the scenes“ der Presse und ein paar aktuelle Nachrichten als Bilder oder Grafiken.
 19
 20 **Welche Vor- und Nachteile sehen Sie in der Nutzung von sozialen Medien für die Unternehmenskommunikation?**
 21 Das Medium vertritt auf Social Media die Marke des Mediums, die Inhalte die wir posten, stellen die Marke als Ganzes dar. Es reichen die kleinsten Rechtschreib-
 22 oder Tipp-Fehler, heißt es im Kommentar, „Die Presse macht 90 % Rechtschreibfehler in ihren Texten“. Es fällt die ganze Marke der Darstellung auf Social Media
 23 zum Opfer. Wenn man eine Celebrity-Meldung postet, sieht der User aufgrund des Algorithmus nur dieses eine Posting. Dann kommen Kommentare wie:
 24 „Haben wir keine anderen Probleme“, oder „Das empfindet ihr also für wichtig“. Dass wir bei 99 % der anderen Postings nichts über Celebrities gebracht haben,
 25 sondern über politische oder andere ernste Themen, sieht der User aber in seiner Timeline nicht.
 26
 27 **Wie gehen Sie mit dem Aufkommen neuer kommunikativer Innovationen/neuen Kanälen um? Probieren Sie neue Kanäle immer gleich aus?**
 28 Ja man sieht sich es natürlich an und probiert es aus, manchmal passte es einfach nicht zur Zielgruppe.
 29
 30 **Wie erfahren Sie davon? Wie bleiben Sie auf dem Laufenden? (Internet, andere soziale Medien, Fachzeitschriften, externe Beratung o.ä.)**
 31 Hauptsächlich durch einschlägige Online-Medien, die über Trends berichten bzw. generelle Medien, die etwa über den neuen Instagram-Algorithmus berichten.
 32
 33 **Beschreiben Sie bitte, wie Sie auf Snapchat aufmerksam geworden sind. Wann haben Sie erstmals von Snapchat erfahren?**
 34 Durch das aktuelle allgemeine Mediengeschehen bzw. vom Bekanntenkreis. Vor vier Jahren, als das alles noch relativ neu war.
 35
 36 **Beschreiben Sie bitte, was Sie gemacht haben, nachdem Sie von Snapchat erfahren haben. Haben Sie sich direkt danach registriert?**
 37 Nein, da war einige Zeit dazwischen.
 38
 39 **Was waren die Gründe, dass Sie sich nicht direkt, nachdem Sie von Snapchat erfahren haben, registriert haben.**
 40 Es war die Einschätzung, dass die Plattform für die eher ältere Zielgruppe der Presse nicht so relevant ist.

41
42 **Haben Sie Snapchat zunächst bei anderen (Freunden/Kollegen) ausprobiert?**
43 Nein.
44
45 **Haben Sie sich weiter informiert? Wenn ja, wie? Was wollten Sie noch genauer wissen?**
46 Was man als klassisches Medium auf Snapchat anstellen kann und soll.
47
48 **Haben Sie anderen von Snapchat erzählt/mit anderen darüber gesprochen? Haben Sie KollegInnen von Snapchat erzählt?**
49 Dazu kann ich leider nichts sagen.
50
51 **Sind Sie, nachdem Sie von Snapchat erfahren haben und bevor Sie sich registriert haben, noch öfter mit dem Kanal in Berührung gekommen?**
52 **Wie?**
53 Dazu kann ich leider nichts sagen, da mein (Ex-) Kollege den Kanal betreut hat.
54
55 **Beschreiben Sie bitte, wie es zu der Entscheidung, Snapchat als Kommunikationskanal einzusetzen, kam. Gingen der Entscheidung analytische Maßnahmen voraus? Wenn ja, welche?**
56 Mehr Leute zu erreichen, aus der Summe verschiedener Plattformen.
57
58
59 **Wer hat entschieden? Eine Person oder mehrere? Gab es eine/n MeinungsführerIn? Gab es eine Abstimmung? Gab es Gegenstimmen?**
60 Hauptsächlich der Social-Media-Redakteur und der Vorgesetzte, in dem Fall der Online-Chefredakteur.
61
62 **Welche strategischen Überlegungen gab es in Bezug auf diese Entscheidung?**
63 Mehr Klicks zu bekommen, eben durch die Summe mehrerer Social-Media-Plattformen.
64
65 **Welche Befürchtungen oder Ängste hinsichtlich der Entscheidung gab es?**
66 Ob die Zielgruppe nicht doch zu jung ist und ob es ressourcentechnisch ausreichend bespielt werden kann. Ob es also überhaupt Sinn macht.
67
68 **Welche Vor- und Nachteile wurden ermittelt und abgewogen?**
69 Vielleicht doch die jüngere Zielgruppe zu erreichen, mehr Klicks zu bekommen.
70
71 **Waren bereits Kollegen, Freunde oder Bekannte registriert?**
72 Vermutlich ja.
73
74 **Wenn ja: Hat dies Ihre Entscheidung beeinflusst?**
75 Vermutlich ja.
76
77 **Hätten Sie sich auch registriert, wenn keine Kollegen, Freunde oder Bekannte registriert gewesen wären?**
78 Wahrscheinlich nicht.
79
80 **Welche internen Hürden gab es zu überwinden?**
81 Da kein extra Budget oder Ressourcen eingeplant waren, keine. Nur die Absprache in der Redaktion.
82
83 **Haben Sie (vor der Entscheidung über den Einsatz von Snapchat überprüft, ob andere (konkurrierende) Unternehmen auf dem Kanal aktiv sind?**
84 Vor allem die direkte Konkurrenz wurde natürlich angeschaut und welche Inhalte dort funktionieren. Soweit ich weiß der STANDARD.
85
86 **Erinnern Sie sich bitte an Ihre Registrierung und schildern Sie diese Situation. Zu welchem Zeitpunkt haben Sie sich registriert?**
87 Ich denke so zwischen 2016 und 2017.
88
89 **Wie viel Zeit hat die Registrierung in Anspruch genommen?**
90 Ein paar Tage.
91
92 **Beschreiben Sie bitte, wie Snapchat in Ihrem Unternehmen aufgenommen wurde. Wurde der neue Kanal positiv oder negativ aufgenommen?**
93 **Wurde die Neuheit skeptisch betrachtet? Musste „Überzeugungsarbeit“ geleistet werden?**
94 Ich denke, da es nicht mehr kostete, aber eine gewissen Reichweite bringen konnte, war wenig Überzeugungsarbeit notwendig.
95
96 **Welche internen Änderungen mussten vorgenommen werden? Mussten Aufgaben neu verteilt werden?**
97 Der Social Media Redakteur, zu der Zeit nur eine Person, die sich ausschließlich mit Social Media beschäftigte, bekam Snapchat als Aufgabe dazu. Z. B. bei Facebook oder WhatsApp sind auch die anderen Online-Redakteure eingebunden, zu posten. Auf Social Media nur der Social Media Redakteur.
98
99
100 **Wurde eigens jemand angestellt oder externe Hilfe hinzugezogen?**
101 Nein keine Änderung.
102
103 **Welche Vorteile sehen Sie in der Nutzung von Snapchat?**
104 Jüngere Zielgruppe, mehr Reichweite.
105
106 **Gibt es auch Nachteile? Welche?**
107 Löschung der Inhalte nach kurzer Zeit sowohl Vor und Nachteil, es bleibt aktuell aber die Inhalte können nicht langfristig Nutzen bringen.
108
109 **Wie würden Sie den Schwierigkeitsgrad der Nutzung beschreiben?**
110 Eher einfach.
111
112 **Benötigt man Vorkenntnisse, um Snapchat effektiv zu nutzen? Wenn ja, welche?**
113 Nein, und wenn doch findet man leicht Erklärungen dazu online.
114

115 **Müssen Verfahren neu gelernt werden, um Snapchat effektiv nutzen zu können? Wenn ja, welche?**
116 Eher nicht.
117

118 **Beschreiben Sie bitte ausführlich, wie sich Ihre Nutzung von Snapchat seit der Registrierung bis heute entwickelt hat. Wann haben Sie die Nutzung**
119 **beendet?**
120 Es wurde eine Zeit lang gepostet, aktuelle Geschichten von Presse.com. und dann wiedereingestellt. Wie viele Nutzer es erreichen konnte, kann ich nicht sagen.
121 Jedenfalls im Hunderter Bereich, keine Tausende Follower.
122

123 **Wie haben Sie Ihren Snapchat Kanal beworben?**
124 Ich denke mein Kollege hat es auf dem Facebook-Kanal und auf Instagram geteilt. Aber größeren Kampagnen hat es mit Sicherheit nicht gegeben bzw. kein
125 extra Budget dafür.
126

127 **Erläutern Sie bitte die Gründe, aus denen Sie heute Snapchat nicht mehr nutzen.**
128 Weil sich der Aufwand nicht rentiert hat und weil die Zielgruppe doch zu jung für die Presse war.
129

130 **Könnte sich das wieder ändern? Was könnte dazu führen – was wäre notwendig oder müsste sich ändern?**
131 Indem die Plattform exorbitant wächst. Derzeit liegt der Fokus eher auf Instagram, weil Snapchat nicht wächst.
132

133 **Gibt es bessere soziale Medien, die die Nutzung von Snapchat obsolet machen?**
134 Ja Storys auf Instagram die ebenfalls nach 24 Stunden verschwinden.
135

136 **Beschreiben Sie bitte, wie Ihre Nutzung bei Snapchat aussah. Wer war für die Inhalte verantwortlich bzw. wer betreute den Kanal? Warum? Wurde**
137 **diese Person eigens für Snapchat/Social Media angestellt? War die Person auch an der Entscheidung, den Kanal einzusetzen beteiligt bzw. war**
138 **es die Person mit der Idee dazu?**
139 Alles beim Social Media Redakteur. Von der Idee bis zur Erstellung der Postings, alles.
140

141 **Wie häufig nutzten Sie Snapchat?**
142 Täglich ein bisschen, ein zwei Postings.
143

144 **Wie lange nutzten Sie den Kanal pro Sitzung?**
145 Keine Ahnung.
146

147 **Was haben Sie auf Snapchat fokussiert getan – was Sie auf ihren anderen Kanälen nicht tun?**
148 Nichts anderes, einfach aktuelle Geschichten, die gut gingen, gepostet.
149

150 **Was haben Sie auf Snapchat ganz gewiss nicht getan?**
151 -
152

153 **Beschreiben Sie bitte kurz den Produktionsprozess der Inhalte für Snapchat (von der Idee bis zur Umsetzung) an einem Beispiel.**
154 Ich denke der Kollege hat Geschichten die auf anderen Social Media Kanälen gut gingen auch dort gepostet. Nicht umgekehrt.
155

156 **Folgten Sie bei der Nutzung von Snapchat und ihrer veröffentlichten Inhalte einer (übergeordneten) Social Media bzw. Kommunikationsstrategie?**
157 Ja eben die Themen zu posten, die normalerweise gut funktionieren: Innenpolitik Außenpolitik und Wirtschaftsthemen vor allem.
158

159 **Wie sieht diese aus? Welches Ziel verfolgt sie?**
160 Klicks zu machen.
161

162 **Wen wollten Sie auf Snapchat erreichen?**
163 Eine jüngere Zielgruppe, die dann letztendlich zu klein war, um das Service aufrecht zu erhalten.
164

165 **Welche Beziehungen pflegten Sie auf Snapchat mit Ihren „Followern“?**
166 Für Community Management, war aus Ressourcengründen wenig bis keine Zeit vorhanden.
167

168 **Standen Sie in einem Austausch mit diesen?**
169 Nein.
170

171 **Welches Versprechen/welchen Mehrwert wollten Sie auf Snapchat bieten?**
172 Aktuelle Nachrichten zu liefern.
173

174 **Hatten Sie Regeln für die Nutzung von Snapchat? Welche?**
175 -
176

177 **Haben Sie vorab festgelegt, wie lange Sie Snapchat einsetzen wollen?**
178 Nein.
179

180 **Haben Sie ihre Aktivitäten gemessen? Wie?**
181 Ja aber es war nicht annähernd so viel wie man gebraucht hätte um das Service aufrecht zu erhalten. Es war auch nicht absehbar, dass ein gewisses Wachstum
182 dazu geführt hätte.
183

184 **Welche Rolle haben Sie bzw. Ihr Unternehmen auf Snapchat eingenommen?**
185 Die Nachrichtenüberbringer.
186

187 **Welches Bild wollten Sie auf Snapchat von Ihrem Unternehmen vermitteln?**
188 Ein qualitativ hochwertiges das jedoch auf die auf Social Media gängige Präsentationsweise eingespeist wurde.

189
190 **Wodurch unterscheidet sich Snapchat von ihren anderen Kommunikationskanälen?**
191 Fast nicht, ähnliche Inhalte wie etwa auf WhatsApp oder Facebook. Eventuell ein bisschen eine lockerere Sprache auf Snapchat.
192
193 **Konsumier(t)en Sie auch Inhalte auf Snapchat? Wenn ja, welche?**
194 Nein.
195
196 **Welche Funktionen waren für Sie von besonderer Bedeutung?**
197 -
198 **Gab es Funktionen die Sie (bewusst) nicht nutzen?**
199 -
200 **Haben Sie die Entscheidung ihren Account auf Snapchat auf Eis zu legen jemals in Frage gestellt? Wenn ja, aus welchen Gründen?**
201 Nein, weil es bis heute nicht gewachsen ist und es schon damals einfach nicht funktioniert hat. Auch der generelle Trend geht eher weg von Snapchat hin zu
202 WhatsApp und Instagram.
203
204 **Denken Sie manchmal darüber nach ihn wieder fortzuführen?**
205 Nein, weil die Ressourcen anders besser eingesetzt werden können.
206
207 **Haben Sie Snapchat anderen empfohlen?**
208 -
209 **Haben Sie anderen von Snapchat abgeraten?**
210 -
211 **Wir sind nun am Ende unseres Gesprächs angelangt. Gibt es noch irgendwelche Aspekte oder Gedanken, die Sie, im Zusammenhang mit**
212 **Snapchat noch gerne mitteilen möchten?**
213 -

Snapchat-Abbrecher: Leopold Museum

Interview mit Christine Kociu, Marketing Assistentin, am 27.6.2018.

1 **Wie ist deine grundsätzliche Meinung zu Social Media?**
2 Ich bin schon lange als Marketing-Assistentin tätig und habe mich auf Social Media spezialisiert. Ich habe auch einen Lehrgang dazu gemacht usw.
3 dementsprechend habe ich eine gute Meinung von Social Media. Ich glaube es ist auch sehr wichtig heutzutage, weil man viel mehr Nähe zu den Kunden
4 schaffen kann und im Endeffekt auch hat. Ich glaube es ist heutzutage unglaublich wichtig da in jeder Branche darauf zu reagieren.
5
6 **Welche Bedeutung haben soziale Medien für dich und das Leopold Museum?**
7 Ich glaube wie in jedem Unternehmen, vor allem in Österreich, brauchen die Dinge ein bisschen länger. Wir waren eigentlich mit Social Media schon relativ früh
8 dran und haben mit Facebook, Instagram, Twitter gestartet. Wir waren da auch wirklich gut aufgestellt. Wir haben noch nie Ad-Budget gebraucht, weil wir generell
9 nicht so ein großes Budget haben. Im Laufe der Zeit ist Snapchat auch dazu gekommen. Wir bauen das immer weiter auf. In den letzten Jahren haben die
10 anderen Häuser, vor allem die Museen, mit denen wir mehr oder weniger konkurrieren, da auch stark aufgeholt. Mittlerweile sehen die Leute, die nicht in der
11 Marketing-Abteilung tätig sind, dass es wichtig ist und dass es Bedeutung hat und dass man da etwas tun muss. Es braucht schon noch ein bisschen Zeit, bis
12 es bei allen angekommen ist, weil auch die museologische Abteilung noch sehr in die wissenschaftliche Arbeit vertieft und zum Teil noch nicht ganz so Social-
13 Media-affin ist.
14
15 **Welchen Stellenwert nehmen soziale Medien in eurer Kommunikationsarbeit ein?**
16 Stellenwert ist schwierig einzuordnen. Es ist auf jeden Fall wichtig. Bis jetzt gab es keine Social Media Abteilung. Das versuchen wir gerade aufzubauen, dass es
17 wirklich eine eigene Abteilung ist. Es wird aber gesehen, dass es notwendig ist. Es bekommt langsam einen höheren Stellenwert. Die Wichtigkeit oder die
18 Notwendigkeit wird auf jedenfalls schon mehr gesehen, als vor ein paar Jahren. Ich glaube, weil wir auch so früh damit angefangen haben, wurde damals schon
19 erkannt, dass das was ist, mit dem man arbeiten kann und dass das sinnvoll ist so etwas zu nutzen, vor allem weil es eigentlich kostenlos ist.
20
21 **Du hast bereits einige Kanäle aufgezählt. Bitte beschreibe seit wann und wofür ihr diese jeweils einsetzt.**
22 Facebook nutzen wir seit 2009. Instagram, Twitter und Pinterest, Google+ und YouTube seit 2014. Auf YouTube haben wir Ausstellungsvideos. Zu fast jeder
23 Ausstellung gibt es einen kurzen Teaser und dann gibt es einen längeren Ausstellungsfilm mit Interviews von den Direktoren oder Kuratoren, Mitwirkende usw.
24 Die werden dann auch auf den anderen Kanälen geteilt. Auf Pinterest legen wir Ausstellungs-Boards an, also mehr oder weniger eine Online-Ausstellung. Da
25 werden die Bilder hochgeladen und vielmehr passiert da im Moment nicht. Da haben wir aber schon unsere eigenen Pläne. Twitter wird als Pressequelle genutzt,
26 aber nicht hauptsächlich. Wir teilen dort auch allgemeine Informationen: wann die nächste Führung mit den Kuratoren stattfindet, dass wir am Wochenende
27 Kinderatelier haben, also Rahmenprogramm wird dort geteilt, es wird angekündigt, dass es eine Pressekonferenz gibt und während der Pressekonferenz wird
28 auch getweetet. Da sind wir aber auch gerade etwas im Umbauen und Umfunktionieren. Instagram ist natürlich für uns eine unglaublich schöne Plattform, weil
29 es so bildlastig ist. Da wird hauptsächlich auf die Ausstellungen eingegangen, Bilder und Einblicke in die Ausstellungen und da arbeiten wir teilweise auch mit
30 anderen Museen zusammen und machen Insta-Swaps usw. Facebook nutzen wir für Veranstaltungen, aber auch für den ganzen Content, der auch auf den
31 anderen Kanälen Platz findet, wie Führungen oder neue Angebote, wie ein Kunstfrühstück und solche Sachen. Wenn wir Kooperationen haben, werden auch
32 die Kooperationspartner mitbeworben. Je nach Bedarf eigentlich.
33
34 **Welche Vor- und Nachteile siehst du in der Nutzung von sozialen Medien für die Unternehmenskommunikation?**
35 Die Vorteile sind ganz klar: Nähe zum Kunden. Es ist kostenlos. Social Media gibt die Möglichkeit wirklich schöne Geschichten zu erzählen, wenn man es richtig
36 macht und auch darauf hört, woran die Kunden interessiert sind. Die Nachteile sind, dass die Konkurrenz unglaublich groß ist. Es ist sehr zeitaufwendig die
37 verschiedenen Kanäle zu bespielen und zu pflegen und natürlich schläft Social Media nicht. Es ist also im Grunde ein 24-Stunden-Job.
38
39 **Wie geht ihr mit dem Aufkommen neuer kommunikativer Innovationen/neuen Kanälen um? Wie haltet ihr euch auf dem Laufenden?**

40 Ich glaube es ist nicht so schwierig auf dem Laufenden zu bleiben, wenn man ein paar Online-Blogs liest. Ich glaube das spricht sich momentan auch sehr schnell
41 herum, wenn es ein neues App oder ein neues soziales Netzwerk gibt, so wie jetzt auch mit Instagram-TV zum Beispiel. Ich glaube es ist weniger die
42 Schwierigkeit am Laufenden zu bleiben. Wir schauen uns das dann natürlich alles an und wir müssen dann abwägen, ob wir das als sinnvolle Plattform nutzen
43 können, ob wir damit unsere Zielgruppe erreichen können, wie viel Arbeitsaufwand das im Vergleich, zudem was wir dann daraus ziehen können, ist.
44

45 **Probiert ihr neue Kanäle immer gleich aus?**
46 Wir schauen uns auf jeden Fall neue Medien an. Wir fühlen immer als private Nutzer vor, weil es keinen Sinn hat einen Account zu erstellen und den gibt es
47 dann, aber dann passiert nichts, weil es keinen Sinn hat einen Account zu erstellen ohne dass im Anschluss etwas damit passiert und dieser sinnvoll genutzt
48 wird. Also wir schauen uns das mit einem privaten Account an und wägen dann ab, ob das sinnvoll ist oder nicht.
49

50 **Beschreibe bitte, wie ihr auf Snapchat aufmerksam geworden seid.**
51 Snapchat ging von mir aus. Ich habe von Snapchat schon lange gewusst, habe es aber selbst nur sporadisch genutzt. Habe von Freunden, Bekannten, kleine
52 Schwester usw. davon erfahren und fand es eine total witzige Plattform, vor allem weil Snapchat, zumindest so wie ich es kennengelernt habe, Fun-Content war.
53 Man konnte sich da ein bisschen austoben, ein bisschen Blödsinn treiben und trotzdem schöne Geschichten erzählen. Da waren die Instagram-Stories ja noch
54 nicht vorhanden und insofern war das wirklich eine tolle Plattform.
55

56 **Beschreiben Sie bitte, wie es zu der Entscheidung, Snapchat als Kommunikationskanal einzusetzen, kam.**
57 Ich habe das dann meiner Chefin vorgeschlagen und sie hat gemeint: „Wenn es dir Spaß macht, dann probieren wir es aus.“ Wir haben uns von Snapchat jetzt
58 keine unglaubliche Fanbase erwartet oder dass wir da Traffic generieren und die Verkäufe ankurbeln. Es war eine lustige Plattform und wir haben uns gedacht
59 Warum nicht. Es gab zu der Zeit auch keine anderen Museen auf Snapchat. Vielleicht ein bis zwei, aber eher aus Amerika. Insofern waren wir wirklich das erste
60 Museum in Europa und das war auch ein schlagendes Argument dafür, dass wir das ausprobieren.
61 **Das heißt du hast das mit deiner Chefin besprochen und ihr habt euch direkt danach registriert?**
62 Ja genau.
63 **Wann habt ihr begonnen?**
64 2015.
65

66 **Habt ihr vor der Entscheidung über den Einsatz von Snapchat überprüft, ob andere Museen/Unternehmen auf dem Kanal aktiv sind?**
67 Ja, das LACMA war, glaube ich, das erste Museum auf Snapchat.
68

69 **Habt ihr auch genauer deren Inhalte analysiert?**
70 Die Inhalte haben wir natürlich beobachtet, aber nicht analysiert.
71

72 **Erinnere dich bitte an die Registrierung und schildere diese Situation. Wie viel Zeit hat die Registrierung in Anspruch genommen?**
73 Ich hatte eigentlich keine Probleme damit. Das war relativ einfach. Ich könnte mich jetzt nicht erinnern, dass es irgendwie schwierig war.
74

75 **Welche Befürchtungen oder Ängste hinsichtlich der Entscheidung gab es?**
76 Nein Befürchtungen in dem Sinn keine.
77

78 **Gab es interne Hürden? Mussten interne Änderungen vorgenommen oder Aufgaben neu verteilt werden? Musste „Überzeugungsarbeit“ geleistet werden?**
79 Überhaupt nicht. Ressourcen waren insofern kein Thema, weil die Person, die es vorgeschlagen auch übernommen hat. Ich war damals Assistentin oder sogar
80 Praktikantin, kann mich nicht mehr genau erinnern, aber insofern hatte ich die Zeit. Überzeugungsarbeit musste insofern nicht geleistet werden, weil wir das gar
81 nicht durch das Haus getragen haben, dass wir jetzt auf Snapchat sind. Es wurde erst im Laufe der Zeit erwähnt, weil das Feedback so gut war und dann hat es
82 sich rumgesprochen. Das war eigentlich sehr schön, weil die Überzeugungsarbeit dann eigentlich von außen gekommen ist.
83 **Es ist intern also gut aufgenommen worden? Oder gab es Gegenstimmen?**
84 Ja. Wie gesagt, es ist hauptsächlich Fun-Content. Natürlich, wenn ich Elisabeth Leopold unsere Snapchat Stories gezeigt hätte, die ja die Frau des Sammlers
85 Rudolf Leopold ist, hätte sie vielleicht ein zwei Dinge dazu zu sagen gehabt (lacht). Aber da sie das nicht mitbekommen hat, war das auch kein Problem.
86
87

88 **Gab es strategische Überlegungen bezüglich der Entscheidung Snapchat zu nutzen?**
89 Wir haben am Anfang schon ein paar Dinge ausprobiert, um zu sehen, was alles hier möglich ist. Ich glaube die allererste Snapchat-Story war, dass ich eine
90 Führung begleitet und festgehalten habe. Dann sind wir langsam draufgekommen, dass man da relativ viel machen kann. Dann ist das immer kreativer
91 geworden. Ich habe mich da wirklich auf dem Kanal austoben können. Das war das Schöne im Gegensatz zu den anderen, die ja wirklich eine Strategie dahinter
92 hatten. Unsere Strategie auf Snapchat war Unterhaltung. Die Ausstellungen etwas interaktiver gestalten, indem man etwas macht damit.
93 **Der Mehrwert war für euch Unterhaltung?**
94 Ja genau.
95 **Welches Versprechen wolltet ihr euren „Followern“ auf Snapchat bieten?**
96 Wir haben relativ schnell relativ viele Follower auf Snapchat bekommen und hatten unglaublich gutes Feedback, auch zum Teil internen Leuten, die dann gefragt
97 haben, wer eigentlich den Snapchat Kanal bei uns macht, weil es so lustig ist oder von Verwandten von Mitarbeitern. Dadurch, dass das Feedback auf diese
98 lustigen Storys so gut war, haben wir uns gedacht: Gut, dann machen wir genau das weiter. Dann ist es Unterhaltung, die Leute reden. Das ist ein unglaublicher
99 Mehrwert. Besser kann es gar nicht laufen mit einem Projekt.
100

101 **Welche Nachteile siehst du in der Nutzung von Snapchat?**
102 Es hat dann irgendwann die Zeit gefehlt, um diesen Kanal weiter zu pflegen. Unsere Storys sind immer kreativer geworden, es war immer mehr wirklich Story
103 dahinter und das war unglaublich zeitaufwändig. Dadurch, dass ich in meiner Position gewachsen bin, aber niemand nachgekommen ist oder niemanden gab,
104 der das übernehmen hätte können, ist das dann langsam abgeflaut. Die Zeit war einfach nicht mehr da, um das Level so zu halten. Das war dann natürlich ein
105 Problem, weil man sich dann überlegen muss, was man damit macht. Man hat eine Fanbase, man hat einen Kanal, der Mehrwert bringt, aber die Ressourcen
106 fehlen. Das war dann das Problem.
107 **War das dann der auslösende Grund, warum ihr die Nutzung beendet?**
108 Das hat sich nach und nach herauskristallisiert. Wir haben versucht ihn aufrecht zu erhalten. Wir haben ihn nicht abgedreht. Er ist da, aber es passiert nicht viel
109 drauf. Unsere anderen Kanäle sind viel stärker und nehmen natürlich für die Pflege und das Antworten auf Nachrichten auch viel Zeit weg. Wir erreichen mehr
110 Leute und unsere Zielgruppe besser damit. Deshalb ist die Frage, wie Snapchat jetzt noch weiterlebt.
111 **Wann habt ihr die Nutzung beendet oder wann ist es abgeflaut?**
112 Im letzten halben Jahr. Ich habe andere Funktionen im Museum übernommen. Es war dann teilweise eine Stresssituation: Es wäre eigentlich Snapchat Tag,
113 aber ich habe 500 andere Sachen zu tun, also was tun wir? Dann haben wir gesagt: Gut, dann lassen wir es heute mal. Und so hat sich das dann entwickelt.

114 Also es war auf jeden Fall ein Ressourcenthema. Ich fand es unglaublich schade, weil mir hat es persönlich total viel Spaß gemacht, sich da auszutoben und
115 auch Zeit im Museum zu verbringen, was so wichtig ist, um auch die Besucher kennenzulernen usw. Eigentlich sollte man das wirklich nutzen, dass man an der
116 Quelle sitzt und direkt Kontakt zu den Kunden hat. Wir hatten ressourcentechnisch einfach einen Engpass. Es war natürlich immer im Gespräch: Machen wir es
117 jetzt, machen wir es nicht, machen wir es heute, machen wir es morgen. So hat sich das dann entwickelt.

118 **Aber ihr habt noch nicht offiziell aufgehört?**
119 Wir haben noch nicht offiziell aufgehört. Natürlich merkt man, wenn man jetzt eine Story veröffentlicht, dass man nicht so viele Zuseher hat, wie am Anfang, weil
120 man das ja auch aufbauen muss. Wenn die Leute nicht auf eine Story warten, dann suchen sie auch nicht danach. Wir hatten fixe Tage, an denen wir Storys
121 veröffentlicht haben, damit unsere Follower wissen, wann eine Story kommt. Und wenn wir es wieder regelmäßig machen wollen, dann müssen wir ein ähnliches
122 Konzept fahren. Wir müssen uns aber noch überlegen, ob es sich ressourcentechnisch ausgeht und ob es sich auszahlt. Mittlerweile hat man ja mit den
123 Instagram-Storys so viele Möglichkeiten, die auch auf Snapchat möglich sind.

124
125 **Beschreibe bitte kurz den Produktionsprozess der Inhalte für Snapchat (von der Idee bis zur Umsetzung) an einem Beispiel.**
126 Wir wollten zum Valentinstag eine Story machen. Da haben wir uns überlegt, wie wir das aufbauen. Die Konzeption habe ich gemacht in Absprache mit meiner
127 Chefin. Ich habe Vorschläge gebracht und sie hat gesagt, „Ok das machen wir so“. Wir wollten irgendwie zum Valentinstag etwas Süßes machen, die Besucher
128 einbinden, damit sie sich auch selbst auf dem Kanal wiederfinden können. Wir sind durch das Museum gegangen und haben Leute angesprochen, ob sie der
129 Person, mit der sie da sind, ein paar nette Worte sagen möchten. Wir haben sie natürlich aufgeklärt, dass das der Snapchat-Kanal ist und die Story nur 24
130 Stunden sichtbar ist usw. Es sind wirklich, wirklich süße Dinge dabei herausgekommen. Von „Ich liebe dich“ bis zu Bussis unter Freunden, Umarmungen oder
131 die Liebe zu einem Bild gestehen usw. Es war wirklich schön zu sehen, dass die Besucher eine Freude damit hatten, auch wenn sie überrascht davon waren.
132 Das war dann die Story. Es gab ein Anfangsbild mit, ich weiß nicht mehr die genaue Wortwahl, aber etwa „Valentinstag ist dazu da, dass man Liebe zeigt“ und
133 dann hat man die Bilder der Besucher gesehen und am Ende ein „Happy Valentinesday“. Die Story wurde unglaublich gut aufgenommen. Wir haben sogar
134 eine Anfrage bekommen, ob sie die Story in einem Blog veröffentlichen dürfen. Wir haben wirklich gutes Feedback bekommen für diese Dinge. Es war auch
135 wirklich schön zu sehen, dass es die Besucher freut, wenn sie bei so etwas mitmachen.

136
137 **Wie würdest du den Schwierigkeitsgrad der Nutzung beschreiben? Benötigt man Vorkenntnisse, um Snapchat effektiv zu nutzen? Wenn ja, welche? Müssen Verfahren neu gelernt werden, um Snapchat effektiv nutzen zu können? Wenn ja, welche?**
138 Natürlich braucht man eine gewisse Social-Media-Affinität für solche Dinge. Aber das heißt nicht, dass man das nicht lernen kann. Ich glaube das Wichtigste ist,
139 die Bereitschaft etwas Neues auszuprobieren und anregende Inhalte zu schaffen.

140
141 **Wie hat sich die Nutzung über die Zeit verändert? Wie häufig habt ihr Snapchat genutzt? Wie lange hast du den Kanal pro Sitzung genutzt?**
142 Am Anfang war es zwei bis drei Mal pro Woche. Dann war es einmal pro Woche, aber dafür ausgeprägter, also wirklich mit Story. Zum Beispiel zu Halloween
143 war es eine Story, die sogar in Reimen geschrieben war mit Zeichnungen usw. Später war es nur noch zu special occasions, dafür auch wirklich mit Storyline.
144 Aber es hat wirklich lange gedauert. Die Zeichnungen waren am schlimmsten. Ich hatte zwar so einen Stift, aber die Mine war so groß, dass das nicht funktioniert
145 hat. Dann habe ich meistens mit dem Finger gemalt, aber es hat zum Teil unglaublich lange gedauert.

146 **Hast du dazu vorher ein Skript vorbereitet?**
147 Nein, das ist meistens wirklich im Museum erst entstanden. Natürlich haben wir uns überlegt, was man ungefähr machen könnte, aber viele Sachen sind spontan
148 entstanden, weil man eben gerade zwei Besucher gesehen hat, die gerade lustig dagestanden sind und man in einem Bild einfangen wollte. Ich glaube das war
149 gerade das Schöne, dass es nicht so durchgeplant war, wie ein Werbevideo oder Sonstiges. Ich glaube das war auch genau das, was funktioniert hat.

150
151 **Welche Funktionen waren für euch von besonderer Bedeutung?**
152 Die Zeichenfunktion haben wir stark genutzt. Teilweise um die Bilder zu verändern, die im Museum hängen. Teilweise um einen Hintergrund zu kreieren. Zu
153 Halloween z. B., dass man da Kürbisse und sonstiges einsetzt. Alles andere eigentlich auch. Es war einfach witzig, weil es diese Funktionen sonst nirgends gab
154 und das war das Besondere daran. Bitmoji haben wir auch irgendwann aktiviert. Wir wollten einen Schiele darstellen, aber das hat nicht ganz funktioniert, es hat
155 nicht ausgesehen wie Schiele. Manchmal ist die App abgestürzt, das ist dann besonders ärgerlich, wenn man gerade etwas zeichnet.

156
157 **Welche Beziehungen habt ihr auf Snapchat mit euren „Followern“ gepflegt? Wart ihr in einem Austausch mit diesen?**
158 Wir haben viele Nachrichten bekommen. Manchmal von den selben Personen. Eine hat sich als Super-Fan herauskristallisiert. Die hat wirklich regelmäßig mit
159 uns Kontakt aufgenommen. Wir haben ihr dann irgendwann eine Freikarte und ein Buch zugeschickt. Sie hat sich total gefreut. Sie hat das dann wiederum auf
160 ihren Kanal geteilt und hat uns dann auch Bescheid gegeben, als sie nach Wien gekommen ist, um die Freikarte einzulösen. Das war wirklich schön. Sie hat
161 dann auch über andere Kanäle mit uns Kontakt aufgenommen. Wir haben ihr dann irgendwann so eine „I love Leopold“-Stofftasche geschickt. Die hat sie dann
162 in den Urlaub mitgenommen und uns davon ein Foto geschickt. Das haben wir dann auch wieder geteilt. Das war wirklich schön, dass die Leute auch darauf
163 eingehen und dankbar sind, dass man auf sie reagiert. Das ist generell das Schöne in den sozialen Medien, dass man so etwas machen kann. Wenn wir
164 Instagrammer im Haus hatten, dann haben wir das auch auf Snapchat kommuniziert. Wir machen regelmäßig Insta-Walks. Snapchatter hatten wir jetzt nicht
165 wirklich welche, die wir einladen hätten können. Wir haben natürlich mit den Fans interagiert, die mit uns interagiert haben.

166 **War die Zielgruppe auf Snapchat eher jünger?**
167 Ich glaube zwischen 15 und 25 Jahre war die Hauptzielgruppe. Natürlich gab es auch ältere und wahrscheinlich auch jüngere.

168
169 **Habt ihr eure Aktivitäten gemessen? Wie?**
170 Naja, das ist ja nach wie vor auf Snapchat schwierig, weil es nicht so ein Analytics Tool auf Snapchat gibt. Wir haben natürlich unserer Follower-Zahl beobachtet,
171 wie schnell die gestiegen ist, ob wir Follower wieder verloren haben, was aber eigentlich nicht vorgekommen ist, auch nachdem wir die Storys reduziert haben.
172 Wir haben auch beobachtet, wie viele sich die Story anschauen und wie das in Relation zu der Follower-Zahl steht. Insofern haben wir das schon beobachtet,
173 aber wir haben uns keine Ziele gesetzt. Es war jetzt nicht so, dass wir bis zum nächsten Quartal möchten wir 500 mehr haben. Das war nicht der Fall, weil es
174 eben ein Unterhaltungs-Channel war und wir jetzt nichts per se damit erreichen wollten.

175
176 **Hattet ihr Regeln für die Nutzung von Snapchat? Welche?**
177 Die einzige Regel, die wir in dem Sinne hatten, die von Anfang an klar war, dass wir das Museum trotzdem repräsentieren, auch wenn es ein Fun-Kanal ist und
178 man sich auch mal über Dinge lustig machen kann. Ich glaube das LACMA in L.A. war eines der ersten Museen auf Snapchat und die sind mit ihren Memes
179 auf alten Gemälden und wo sie es wirklich verlustigen sehr bekannt geworden. Wir wollten zwar auch in diese Richtung gehen, aber wir wollten dennoch seriös
180 die Kunst repräsentieren und da ist es nicht immer lustig. Das war so die einzige Regel, dass wir schauen, dass es trotzdem repräsentativ für das Leopold
181 Museum bleibt und nicht total abdriftet.

182
183 **Seid ihr bei der Nutzung von Snapchat und eurer veröffentlichten Inhalte einer (übergeordneten) Social Media bzw. Kommunikationsstrategie gefolgt?**
184 Nein. Es war schon eigenes Kapitel. Es war schon Snapchat für sich mit eigener Strategie, die sich dann entwickelt hat, aber genauso wie auf den anderen
185 Kanälen ging es darum das Museum zu repräsentieren und das war uns wichtig.

188
189
190
191
192
193
194
195
196
197
198
199
200
201
202
203
204
205
206
207
208
209
210
211
212
213
214
215
216
217
218
219
220
221

Das Bild, dass ihr vom Leopold Museum vermitteln wolltet war einerseits die Kunst und die Werte vom Leopold Museum, aber
Etwas lockerer ja. Unterhaltung, aber dass dennoch die Kunst im Vordergrund steht und die User Lust bekommen die Ausstellungen zu besuchen.

Wie habt ihr den Kanal an sich beworben?

Wir haben Social Media Icons auf der Webseite, da war es dabei und über Facebook und Instagram hatten wir eine Zeit lang unseren Snapchat QR-Code als Profilbild und haben immer wieder auf Instagram und Twitter angemerkt, wenn wir eine neue Snapchat-Story hatten. Ich glaube es hat sich eigentlich face-to-face verbreitet. Word-of-mouth einfach. Da hat irgendjemand erzählt „Schau dir das mal an, das ist voll lustig“ und so hat sich das glaube ich, eher verbreitet. Wir hatten dann auch viele internationale Follower. Das waren zum Teil auch Museen und wahrscheinlich auch die Mitarbeiter aus diesen Museen. Keine Ahnung. Und dann vielleicht Freunde von anderen die uns folgen. Und so hat sich das entwickelt. Wir haben das jetzt nicht wirklich stark beworben, wir haben das einfach probiert und geschaut, wohin das geht.

Habt ihr auch Inhalte auf Snapchat konsumiert? Wenn ja, welche?

Ja wir haben dann auch gesehen, dass andere Museen nachziehen und Snapchat nutzen. Das war spannend zu sehen, wie sie das umsetzen, ob sie das ganz anders angehen, ob sie vielleicht von uns gelernt haben, als Vorreiter. Es war total spannend das zu beobachten. Amerika war für uns Vorreiter, da sind aber auch einige dazu gekommen. Es gab ein Museum auf Hawaii, mit denen hatten wir Kontakt und haben uns regelmäßig auch private Nachrichten geschickt oder die Storys komplementiert. Das war total traurig, weil irgendwann die Person, die Snapchat gemacht hat, gegangen ist und sie haben das auf Snapchat publiziert. Das war für uns ein trauriger Moment, da wir viel mit dieser Person kommuniziert haben. Da haben sich auch sehr viele schöne Sachen ergeben auf Snapchat.

Habt ihr Snapchat anderen empfohlen?

Nicht dass ich mich erinnern könnte. Es war aber auch nie so, dass uns jemand direkt gefragt hätte: „Sollen wir das auch machen?“ Vor allem in Wien ist die Museen-Landschaft nicht die Größte. Es gibt schon viel, aber man hat sich schon im Auge. Die Leute, die es interessiert hat, haben es sicher mitbekommen, dass wir auf Snapchat sind oder dann nicht mehr wirklich auf Snapchat waren. Von unseren Mitbewerbern hat uns niemand darauf angesprochen: „Hey ihr macht Snapchat, voll cool. Zahlt sich das aus? Sollen wir das auch?“. Unsere Mitarbeiter haben es schon sehr genossen, weil es für sie auch lustig war. Von den internen Leuten haben sich auch welche Snapchat zugelegt, um sich die Storys anzusehen und weil sie überhaupt nicht mit diesen Dingen in Kontakt waren und die App nicht kannten. Das war dann auch für die lustig, das selbst auszuprobieren. Ansonsten war das kein Thema mit empfehlen oder abraten.

Wir sind nun am Ende unseres Gesprächs angelangt. Gibt es noch irgendwelche Aspekte oder Gedanken, die du, im Zusammenhang mit Snapchat noch gerne mitteilen möchtest?

Ich glaube wir haben eigentlich sehr viel abgedeckt. Ich schaue noch immer wieder mal rein. Es gibt mittlerweile gibt es auch so Spiele. Es folgen uns auch immer mal wieder Leute, die auf den Kanal stoßen und dann schaue ich, wer das ist, ob das vielleicht sogar andere Museen sind oder was Unternehmen so auf Snapchat machen. Grundsätzlich bin ich gespannt, wo es diese Plattform hinführt oder was das nächste große Ding wird. Vero war es anscheinend nicht (lacht).

Snapchat-Abbrecher: Kunst und Kultur

Interview geführt am 3.7.2018.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25
26
27
28
29
30
31

Wie ist Ihre grundsätzliche Meinung zu Social Media?

Wir haben Facebook, Twitter und Instagram. An und für sich ist es schon so, dass sich sehr viele über diese Medien informieren. Ich glaube es ist für jedes Museum wichtig, dass man dabei ist. Wir sind ein kleines Museum. Wir haben z. B. nicht die Ressourcen wie die Albertina, wo es eine eigene Person gibt, die sich nur um das kümmert. Wir machen Facebook und Instagram nebenher zu unserer normalen Arbeit, wie Presse und Marketing. Dann haben wir noch eine Kollegin die Twitter betreut, wobei auch nur nebenbei. Sie ist für die Webseite hauptverantwortlich.

Welche Bedeutung haben soziale Medien für Sie und Ihr Unternehmen?

Mittlerweile sind sie nicht unwichtig, aber wir geben kein Budget dafür aus. Wir hatten einmal im Jahr [XXX] Euro für Facebook, aber diese kleinen Budgets rentieren sich nicht. Und es ist mittlerweile auch jeder skeptisch wegen diesen bezahlten Anzeigen und ob das auch was bringt. Insofern bin ich auch sehr neugierig auf deine Diplomarbeit.

Welchen Stellenwert nehmen soziale Medien in Ihrer Kommunikationsarbeit ein?

Die sozialen Medien haben keine geringe Bedeutung, aber genauso wie die Pressearbeit ist es so, dass wir damit redaktionell die Presse und Medienleute betreuen. Wir betreuen sie natürlich kontinuierlich, aber es hat jetzt keinen finanziellen Stellenwert, bei dem wir [XXXX] Euro im Jahr in Social Media stecken könnten. Insofern ist hier ein finanzielles Ungleichgewicht, aber sie sind sicher wichtig.

Welche Kanäle bespielen Sie? Seit wann ca.?

Facebook sicher seit 8 Jahren, Instagram seit 5 Jahren, aber ich kann es jetzt nicht mehr genau sagen. Twitter auch etwa fünf bis sechs Jahre. Auf YouTube sind wir auch.

Beschreiben Sie in kurzen Zügen wofür Sie die jeweiligen Kanäle einsetzen.

Wir bespielen sie oftmals ähnlich. Instagram betreue ich und da mache ich manchmal die gleichen Posts wie auf Facebook. Twitter macht die Kollegin, die auch die Webseite macht und dadurch ist es immer etwas anders. Instagram und Twitter sind natürlich anders, da Instagram sehr bildlastig ist und auf Twitter arbeitet sie mit Text. Da gibt es zwar auch Bilder, aber der Text ist im Vordergrund. Auf Instagram kann man ja mittlerweile auch mehrere Bilder posten und Alben erstellen. Daher kann man es ähnlich bestücken wie auf Facebook. Wir machen kein Storytelling wie die Albertina. Wir haben nicht die Zeit dazu. Ich mache Marketing und Fundraising und Social Media nebenher. Und dort gibt es die Person, die sich täglich eine Story überlegt und die Ressourcen und Kameras hat. Wir machen das alles mit dem Handy.

Welche Vor- und Nachteile sehen Sie in der Nutzung von sozialen Medien für die Unternehmenskommunikation?

Nachteile gibt es nicht wirklich, würde ich sagen. Man versucht eine andere Zielgruppe zu erreichen. Der Vorteil ist, dass man eine andere Community erreicht. Wir haben eine Postausendung. Das ist die traditionelle Aussendung. Dann gibt es einen Newsletter, das überschneidet sich teilweise, aber nicht überall bzw.

32 nicht mit allen Adressen. Dann gibt es natürlich Facebook-Follower von uns, die auch beschickt werden. Für die ist es dann vielleicht eine Erinnerung, aber es
33 gibt auch welche die uns folgen, die gar keine postalische Aussendung oder Newsletter bekommen. Insofern ist es eine Erweiterung der Zielgruppe und der
34 Reichweite.
35
36 **Wie gehen Sie mit dem Aufkommen neuer kommunikativer Innovationen/neuen Kanälen um? Probieren Sie neue Kanäle immer gleich aus?**
37 Meine Kollegin, die eigentlich Snapchat begonnen hat, hat das für sich privat benutzt und hat das dann auch für das Museum installiert. Das ist dann aber
38 eingeschlafen, weil man mit Instagram schon alle Sachen machen kann. Diese 24-Stunden-Stories und die Filmchen. Das geht jetzt eigentlich alles easy über
39 Instagram und man hat nicht tausend Kanäle, die man bestücken muss. Das ist ja eine Ressourcen-Frage.
40 **Wie erfahren Sie davon? Wie bleiben Sie auf dem Laufenden? (Internet, andere soziale Medien, Fachzeitschriften, externe Beratung o.ä.)**
41 Durch Austausch mit der SocialMedia-Community im Kulturbereich.
42
43 **Wann habt ihr den Kanal bespielt?**
44 Vor zwei Jahren etwa.
45
46 **Und wie lange etwa?**
47 Ein dreiviertel Jahr bis ein Jahr.
48
49 **Wie häufig habt ihr Snapchat benutzt?**
50 Das hat die ehemalige Kollegin damals gemacht. Ich glaube etwa einmal die Woche. Dadurch, dass sie hauptsächlich Presse gemacht hat und nur 20 Stunden
51 im Haus war, hat sie es natürlich beschränkt.
52
53 **Beschreiben Sie bitte, was Sie gemacht haben, nachdem Sie von Snapchat erfahren haben. Beschreiben Sie bitte, wie es zu der Entscheidung,
54 Snapchat als Kommunikationskanal einzusetzen, kam.**
55 Das war eine persönliche Entscheidung. Wir haben einfach gemeint: Das ist supercool, das ist ein super Tool. Sie hat mir das gezeigt und wir haben dann gesagt:
56 Machen wir es. Machen wir so Storys. So wie man es jetzt auf Instagram macht, die nach einem Tag weg sind.
57
58 **Gingen der Entscheidung analytische Maßnahmen voraus? Wer hat entschieden? Eine Person oder mehrere? Gab es eine/n MeinungsführerIn?
59 Gab es eine Abstimmung? Gab es Gegenstimmen?**
60 Nein überhaupt nicht. Dadurch, dass sich unser damaliger Chef nur für Facebook interessiert hatte und zu alle anderen Social Media Dingen sagte: Da macht
61 er nicht mehr mit, da kommt er nicht mehr mit. Daher war das eine Entscheidung von uns, vom Team.
62
63 **Welche strategischen Überlegungen gab es in Bezug auf diese Entscheidung?**
64 Nein, keine strategischen Überlegungen.
65
66 **Wurden Vor- und Nachteile wurden ermittelt und abgewogen?**
67 Nein.
68
69 **Welche Befürchtungen oder Ängste hinsichtlich der Entscheidung gab es?**
70 Ich glaube dadurch, dass es nur 24 Stunden sichtbar ist, hat man nicht so die Angst wie bei Facebook. Ich glaube das ist das Ding, das manche bei Facebook
71 abschreckt. Wobei wenn man für ein Museum Werbung macht, ist es etwas anderes, als wenn man eine Person, wenn ich mich präsentiere. Insofern gilt es für
72 uns im Museumsbereich, nur die Information zum Publikum zu bringen. Natürlich das Ganze mit Content-Marketing, dass man betreiben soll und dass man
73 eine Story generieren sollte, das versuchen wir zwar, aber im Alltag ist das natürlich sehr schwierig. Ich mache immer wieder von Instagram von unserer
74 Sammlung Highlights, die ich einstreue. Das mache ich ein paar Wochen und dann kommt wieder das Programm, die nächste Veranstaltung, die nächste
75 Eröffnung, Hintergrundinformationen zur nächsten Ausstellung. Man bringt Informationen etwas lustiger unter die Leute, damit man mehr Content hat. Das ist
76 natürlich anders aufbereitet, als ein Presstext.
77
78 **Bei Snapchat war deshalb die Berührungsangst nicht gegeben, weil die Inhalte ohnehin wieder nach einem Tag verschwinden?**
79 Genau. Wir hatten nicht so viele Follower. Du hast dir das angeschaut, ich habe keine Ahnung wie viele uns gefolgt sind. Vielleicht ein paar Hundert.
80 **Das ist für andere auf Snapchat nicht sichtbar.**
81 Es waren nicht so viele.
82
83 **Seid ihr mit denen im Austausch gestanden?**
84 Einzelpersonen... manchmal ist es kommentiert worden.
85
86 **Waren bereits Kollegen, Freunde oder Bekannte registriert? Hat dies Ihre Entscheidung beeinflusst?**
87 Nein, ich und die ehemalige Kollegin waren privat registriert. Es sind dann ein paar andere dazu gekommen, die man kennt. Es sind dann welche dazu
88 gekommen, die man nicht kannte, was super ist.
89
90 **Hätten Sie sich auch registriert, wenn keine Kollegen, Freunde oder Bekannte registriert gewesen wären?**
91 Eher Nein.
92
93 **Haben Sie (vor der Entscheidung über den Einsatz von Snapchat) überprüft, ob andere (konkurrierende) Unternehmen auf dem Kanal aktiv sind?
94 Wenn ja: Haben Sie auch genauer deren Inhalte analysiert?**
95 So viele Museen haben da noch nicht mitgemacht
96
97 **Erinnern Sie sich bitte an Ihre Registrierung und schildern Sie diese Situation. Welche Schwierigkeiten gab es bei der Registrierung?**
98 Meine Kollegin hat das begonnen, da kann ich nichts dazu sagen. Ich habe das dann nur mitbenutzt. Aber ich glaube sie hatte keine Schwierigkeiten.
99
100 **Beschreiben Sie bitte, wie Snapchat in Ihrem Unternehmen aufgenommen wurde. Wurde der neue Kanal positiv oder negativ aufgenommen?**
101 Dadurch, dass keiner auf Snapchat war, hat es keiner mitbekommen (lacht). Nur meine Kollegin und ich.
102 **Haben die Kollegen gewusst, dass ihr Snapchat betreibt?**
103 Ja das schon.
104 **Wurde die Neuheit skeptisch betrachtet? Musste „Überzeugungsarbeit“ geleistet werden?**

105 Nein nicht skeptisch. Viele sind auch gar nicht auf Facebook oder auf Instagram. Die haben das als ein neues Tool wahrgenommen. Wie gesagt unser alter
106 Chef war auf Facebook und nicht auf Instagram. Unsere neue schon, die ist auch auf Facebook, Instagram und Twitter. Die weiß über alle Aktivitäten Bescheid.
107 Bei Snapchat war es wirklich so, dass man da keine Freunde hatte, die dabei waren. Man musste schauen, dass man diese Follower bekommt. Dadurch, dass
108 Facebook und Instagram korrelieren, kann man den Freundeskreis vice versa erweitern. Bei Snapchat war das so isoliert.

109
110 **Wie haben Sie den Kanal beworben?**
111 Ich glaube es war auf unserer Webseite. Wir haben diese Social Media Icons auf der Webseite. Also über das. Und natürlich sind die Leute, die von uns
112 wussten... keine Ahnung wie man dann auf uns stößt? (lacht). Wie bist du auf uns gestoßen? (lacht) Die Leute, die sich für uns interessieren, sind uns dann
113 gefolgt. Das waren ein paar Hundert.

114
115 **Beschreiben Sie bitte ausführlich, wie sich Ihre Nutzung von Snapchat seit der Registrierung bis heute entwickelt hat. Wann haben Sie die Nutzung
116 beendet? Erläutern Sie bitte die Gründe, aus denen Sie heute Snapchat nicht mehr nutzen.**
117 Wir haben das ein dreiviertel Jahr betrieben, aber dann ist das einfach eingeschlafen. Den Account gibt es noch. Man könnte es wieder aufleben lassen. Wenn
118 ich das Gefühl hätte, dass jetzt jeder Snapchat nutzt. Deswegen habe ich auch den Termin mit dir gemacht. Ich habe derzeit das Gefühl: Auf Snapchat sind so
119 wenige, oder?

120 **Es sind schon deutlich weniger, als auf Facebook und Instagram. Natürlich gibt es diese Kanäle auch schon etwas länger.**
121 Ich weiß die Kids verwenden das, um miteinander zu kommunizieren. Im Museumsbereich nutzt es keiner. Und dadurch, dass wir ein kleines Museum sind
122 schauen wir schon, was die großen machen. Dadurch, dass das eine zusätzliche Arbeit für uns ist, konzentrieren wir uns auf das, was unserer Meinung am
123 meisten bringt. Deswegen ist das eher eingeschlafen. Wenn man gar nicht weiß, welche anderen Museen auf Snapchat sind.
124 **Das Schwierige bei Snapchat ist, dass man den genauen Profilnamen kennen muss, um jemanden zu finden.**

125
126 **Welche Faktoren wären notwendig, um euren Kanal wieder aufleben zu lassen? Was könnte dazu führen – was wäre notwendig oder müsste sich
127 ändern?**
128 Wenn man sehen würde, dass die Community das unbedingt braucht.

129 **Wäre von der App selbst etwas abhängig?**
130 Nein, ich glaube es ist ähnlich bedienerfreundlich wie diese Instagram-Stories. Es ist ja von der Handhabung super. Vielleicht sogar einfacher als Instagram-Stories.
131 Es gibt ja witzige Tools, mit diesen Filtern und sonstigen Dingen. Das wäre wirklich lustig, aber ich bin mir nicht sicher, ob es so viel bringt. Wenn wir ein Bild posten,
132 haben wir auch etwas zu erzählen. Und dort gibt es ja nur diese Story und man kann nicht viel schreiben. Insofern ist es vielleicht nicht so als Werbetoold genutzt,
133 aber ich weiß es nicht. Deswegen bin ich sehr auf deine Arbeit gespannt (lacht).

134
135 **Wie häufig nutzen Sie Snapchat?**
136 Einmal pro Woche.

137
138 **Was haben Sie auf Snapchat fokussiert getan – was Sie auf ihren anderen Kanälen nicht tun?**
139 Es waren eher Filme. Da gab es Instagram-Film noch nicht. Das war eigentlich das coole daran, diese Kurzfilme, die man schnell machen kann und mit denen
140 man etwas zeigen kann. Und dadurch, dass das jetzt überall möglich ist – mittlerweile gibt es ja auch auf Facebook die Stories, die nur 24 Stunden verfügbar sind.
141 Es kopieren ja alle von überall.

142
143 **Beschreiben Sie bitte kurz den Produktionsprozess der Inhalte für Snapchat (von der Idee bis zur Umsetzung) an einem (aktuellen) Beispiel.**
144 Es war unser Anliegen einen Redaktionsplan zu haben. Anfänglich gab es den auch. In der Phase des Umsetzens muss man aber manchmal einen
145 Schnellschuss machen. Bei Pressearbeit geht das natürlich, das ist ein viel langsamerer Tun. Wenn man im Arbeitsprozess ist und das eine Aufgabe ist, die nur
146 nebenher geht, ist das ganz anders. Da macht man zwar einen Plan und hat den Plan, dass man immer einen Plan macht und dann hat man keine Zeit dafür
147 und muss schnell agieren. Das war dann einfach Handy in die Hand und man mach was z. B. wenn der Aufbau toll war, hat man das schnell gemacht und
148 kommentiert. So geht das schneller. Auch bei den Instagram-Filmen ist es so: Ist diese coole Führung mit dem Politiker xy oder dem Schauspieler xy der zufällig
149 in die Ausstellung kommt, dann macht man das schnell.

150
151 **Folgten Sie bei der Nutzung von Snapchat und ihrer veröffentlichten Inhalte einer (übergeordneten) Social Media bzw. Kommunikationsstrategie?**
152 Nein.

153
154 **Welches Versprechen/welchen Mehrwert wollten Sie auf Snapchat bieten?**
155 [Den Museumsinhalt] von einer anderen Seite zu sehen.

156
157 **Hattet ihr Regeln für die Nutzung von Snapchat? Welche?**
158 Dadurch, dass wir sowieso eine bestimmte CI haben und eine bestimmte Form mit der wir nach außen gehen, überträgt sich das auch auf die neuen Medien.
159 Daher haben wir keine neuen Regeln aufgestellt.

160
161 **Haben Sie vorab festgelegt, wie lange Sie Snapchat einsetzen wollen?**
162 Nein.

163
164 **Haben Sie ihre Aktivitäten gemessen? Wenn nein: Warum nicht?**
165 Nein. Auf Instagram haben wir [einen Wettbewerb], da sieht man wie der Rücklauf ist. Da gibt es so Aktionen.

166
167 **Konsumiert(en) Sie auch Inhalte auf Snapchat? Wenn ja, welche?**
168 Nein, nicht mehr.

169
170 **Welche Funktionen waren für Sie von besonderer Bedeutung? Gab es Funktionen die Sie (bewusst) nicht nutzen?**
171 Ich kann mich nicht mehr erinnern. Ich habe es auch nicht so oft gemacht, wie die Kollegin. Ich kann mich leider nicht mehr erinnern.

172
173 **Haben Sie die Entscheidung ihren Account auf Snapchat auf Eis zu legen jemals in Frage gestellt? Wenn ja, aus welchen Gründen? Denken Sie
174 manchmal darüber nach ihn wieder fortzuführen?**
175 Nein derzeit nicht. Es ist eine Ressourcenfrage und eine Frage der Prioritäten. Da ist Snapchat sicher hinter Instagram, Twitter und Facebook. Bei Facebook
176 weiß man eh nicht, wie es sich entwickeln wird. Da weiß man nicht, wer es sieht und da ist diese ganze Maschinerie dahinter. Da stellt sich die Frage: Wieso
177 habe ich meine Freunde und sehen die das überhaupt? Auch diese bezahlten Anzeigen und mit diesem Algorithmus... wie viele werden gesehen von denen

178 ich das transportieren möchte. Von daher ist das so und so alles fraglich. Aber das ist auch bei einem Gewista-Plakat fraglich. Insofern ist Werbung ja immer sehr
 179 schwierig zu bewerten.
 180
 181 **Haben Sie Snapchat anderen empfohlen? Haben Sie anderen von Snapchat abgeraten?**
 182 Nein, wir sind nicht um unsere Meinung gebeten worden (lacht).
 183
 184 **Wir sind nun am Ende unseres Gesprächs angelangt. Gibt es noch irgendwelche Aspekte oder Gedanken, die du, im Zusammenhang mit**
 185 **Snapchat noch gerne mitteilen möchtest?**
 186 Nein ich bin neugierig, was bei deiner Arbeit rauskommt und lasse mich gerne eines Besseren belehren. Wer ist die Zielgruppe von Snapchat?
 187 **Eher jüngere. Etwa 14 bis 20-jährige, aber auch jünger oder älter. Wie auf jedem Kanal gibt es Ausreißer.**
 188 Und die Kommunikation ist wirklich persönlich, oder?
 189 **Ja es ist ein sehr intimer, in sich geschlossener Kanal. Man findet die Leute nur, wenn man den Profilnamen kennt. Es ist etwas authentischer.**
 190 Ja das stimmt. Daher glaube ich, dass es für die zwischenmenschliche Kommunikation gut, aber weniger für die Unternehmenskommunikation. Das ist mein
 191 Gefühl.
 192 **Ja es geht viel um „Hinter die Kulissen“ schauen.**

Nicht-Nutzer 1: Bildung

Fragebogen wurde schriftlich am 28.6.2018 beantwortet.

1 **Wie ist Ihre grundsätzliche Meinung zu Social Media?**
 2 Die verschiedenen Kanäle eignen sich gut, um unterschiedliche Zielgruppen zu erreichen und diese mit ausgewähltem Inhalt zu bespielen.
 3
 4 **Welche Bedeutung haben soziale Medien für Sie und Ihr Unternehmen?**
 5 Soziale Medien sind mittlerweile etablierte Kanäle in der Unternehmens-/institutionelle Kommunikation.
 6
 7 **Welchen Stellenwert nehmen soziale Medien in Ihrer Kommunikationsarbeit ein?**
 8 Hoher Stellenwert, da direkter Kontakt und Dialog zur Kernzielgruppe möglich ist. Mehrwert durch Monitoring und Feedback Prozesse → Einbringen in die
 9 Gesamtorganisation (Stimmungsbild ableiten, Einbindung der Community, etc.)
 10
 11 **Welche Kanäle bespielen Sie? Seit wann ca.?**
 12 Facebook (2013), Twitter (2013), Instagram (2013), YouTube (2013), WhatsApp (Nov. 2017), Blog (2013)
 13
 14 **Beschreiben Sie in kurzen Zügen wofür Sie die jeweiligen Kanäle einsetzen. Schalten Sie dort auch Werbung?**
 15 Facebook: Neuigkeiten, Unterhaltung, Kontaktaufnahme/ Support, Best Of, Infotainment// Facebook Ads: JA
 16 Twitter: Wissenschafts- und Forschungsnews, Pressearbeit, Medienkontakt/ Twitter Ads: bis jetzt noch nicht
 17 Instagram: Fotos von Organisation, User Generated Content (##takeover und Reposts), Image, Lifestyle/ Werbung: bei Bedarf
 18 YouTube: bunte Mischung aus Forschungs- und Servicevideos/ keine Werbung
 19 Blog: Persönliche Geschichten aus dem Organisationsalltag und Service für Studis, Lehrende, Forschende und Interessierte
 20 WhatsApp: Forschungs- und Service News, one-way Kommunikation (Newsletterfunktion)keine Werbung
 21
 22 **Welche Vor- und Nachteile sehen Sie in der Nutzung von sozialen Medien für die Unternehmenskommunikation?**
 23 Vorteile: Zielgruppenorientierte Ansprache mögliche (vor allem junge Publikum), Inhalte gelangen an relevante Zielgruppen durch Targeting-Möglichkeiten
 24 (weniger Streuverlust), kosteneffizient Reichweite für Inhalte erhöhen, kreative Gestaltungs- und Aufbereitungsmöglichkeiten von Inhalten, Beziehungspflege
 25 durch direkten Kontakt und Dialog mit der Zielgruppe,
 26 Nachteile: Schnellebigkeit (kritische Themen können schnell aufkochen), Schnellebigkeit der technologischen Funktionalitäten, deswegen stetige Weiterbildung
 27 notwendig
 28
 29 **Wie gehen Sie mit dem Aufkommen neuer kommunikativer Innovationen/neuen Kanälen um? Probieren Sie neue Kanäle immer gleich aus?**
 30 Ausprobieren ja, implementieren nein → Zuerst Evaluierung, dann Ableitung ob für Gesamtkommunikationsstrategie sinnvoll, Testphase, ggf. Umsetzung (Bsp.
 31 WhatsApp)
 32
 33 **Wie erfahren Sie davon? Wie bleiben Sie auf dem Laufenden? (Internet, andere soziale Medien, Fachzeitschriften, externe Beratung o.ä.)**
 34 Großteils Eigeninitiative bzw. privates Interesse, Know-How von Fachkonferenzen, Schulungen und Austausch mit anderen Organisationen
 35
 36 **Kennen Sie Snapchat? Wann haben Sie erstmals von Snapchat erfahren?**
 37 Ca. 2014
 38
 39 **Wie haben Sie von Snapchat erfahren? (Wo, durch wen?)**
 40 Genereller Hype um die App
 41
 42 **Beschreiben Sie bitte, was Sie gemacht haben, nachdem Sie von Snapchat erfahren haben. Welche weiteren Informationen haben Sie über**
 43 **Snapchat eingeholt? Woher? Was wollten Sie noch genauer wissen?**
 44 Wie lange Content wirklich abrufbar ist, Statistiken, Zielgruppen, Technologie, Look & Feel des Contents
 45
 46 **Haben Sie Snapchat zunächst bei Anderen (Freunden/Kollegen) ausprobiert?**
 47 Nein, Selbststudie
 48
 49 **Was waren die Gründe, dass Sie sich nicht, nachdem Sie von Snapchat erfahren haben, registriert haben?**
 50 Aus Organisationssicht: Zuerst Beobachtung des Trends

- 51 **Haben Sie anderen von Snapchat erzählt? Haben Sie KollegInnen von Snapchat erzählt?**
52 Ja, Freunden und Bekannten
53
54
55 **Sind Sie, nachdem Sie von Snapchat erfahren haben, noch öfter mit dem Kanal in Berührung gekommen? Wie?**
56 Ja, durch private Nutzung
57
58 **Welchen Einfluss hatte dies auf Ihre Entscheidung sich nicht zu registrieren?**
59 Aus Organisationssicht: Eindruck, dass Snapchat voranging innerhalb von Freundesgruppen verwendet wird bzw. um Bloggern & Influencern zu folgen →
60 weniger Platz für institutionellen Inhalt
61
62 **Beschreiben Sie bitte, wie es zu der Entscheidung, Snapchat nicht als Kommunikationskanal einzusetzen, kam. Gingen der Entscheidung**
63 **analytische Maßnahmen voraus? Wenn ja, welche?**
64 Ja, wir haben uns folgender Fragen gestellt: Passt Snapchat in unsere Unternehmenskultur? Gibt es genügend Personalressourcen? Ist dort eine für uns
65 relevante Zielgruppe? Finden unsere Inhalte dort Platz?
66
67 **Wer hat entschieden? Eine Person oder mehrere? Gab es eine/n MeinungsführerIn? Gab es eine Abstimmung? Gab es Gegenstimmen?**
68 Das Social Media Team - einheitlich
69
70 **Welche Befürchtungen oder Ängste hinsichtlich der Entscheidung gab es?**
71 Trend zu verpassen
72
73 **Welche Vor- und Nachteile haben Sie ermittelt und abgewogen?**
74 Vorteil: Cooles und junges Medium. Nachteile: Hauptnutzerschaft für uns nicht relevante Zielgruppe, Ressourcen für Aufbereitung intern nicht gegeben
75
76 **Gab es bestimmte Faktoren, die für Sie zwingend gegeben sein mussten?**
77 Unternehmensprofile, Evaluierung des Inhalts möglich, relevante Zielgruppe
78
79 **Welche Gründe waren für Sie besonders wichtig? Warum?**
80 Die Relevante Zielgruppe war für uns der ausschlaggebende Punkt, weil wir keinen Sinn darin sehen, Ressourcen in die Aufbereitung von Inhalten für eine
81 Plattform zu stecken, auf der gar keine Menschen sind, die wir voranging erreichen möchten.
82
83 **Gab es interne Hürden, die zu der Entscheidung geführt haben? Wenn ja, welche?**
84 Nein.
85
86 **Sind Kollegen, Freunde oder Bekannte auf Snapchat registriert? Hat dies Ihre Entscheidung beeinflusst?**
87 Nein.
88
89 **Wenn nein: Hätten Sie sich registriert, wenn Kollegen, Freunde oder Bekannte registriert gewesen wären?**
90 Nein, dies hat unsere Entscheidung nicht beeinflusst.
91
92 **Haben Sie vor der Entscheidung über den (Nicht-)Einsatz von Snapchat überprüft, ob andere Unternehmen auf dem Kanal aktiv sind? (Haben Sie**
93 **vt. sogar durch diese von Snapchat erfahren?) Wenn ja: Haben Sie auch genauer deren Inhalte analysiert?**
94 Ja wurde in die Analyse miteinbezogen, um abschätzen zu können, inwiefern eigener Content Platz hat und wie die Aufbereitung anderer aussieht.
95
96 **Welche Faktoren mussten für Sie zwingend gegeben sein, damit Sie sich registriert hätten?**
97 Relevante Zielgruppe und ausreichende Ressourcen
98
99 **Haben Sie die Entscheidung, sich nicht auf Snapchat zu registrieren, jemals in Frage gestellt? Wenn ja, aus welchen Gründen?**
100 Bis jetzt nicht, nein.
101
102 **Denken Sie manchmal darüber nach, sich doch auf Snapchat zu registrieren? Wenn ja, aus welchen Gründen?**
103 Nein.

Nicht-Nutzer: Kunsthistorisches Museum

Interview mit Angelika Kronreif (K), Kommunikation & Marketing, und Anna Attems (A), Externe Instagram-Verantwortliche des KHM, am 28.6.2018.

- 1 **Wie ist eure grundsätzliche Meinung zu Social Media?**
2 K: Es ist eigentlich unerlässlich mittlerweile bzw. schon seit einigen Jahren, dabei zu sein und das Medium so gut wie möglich zu nutzen. Gerade für Museen
3 bietet es extrem viele Möglichkeiten.
4
5 **Welche Bedeutung haben soziale Medien für euch und das KHM?**
6 K: Schon einen wichtigen. In der Unternehmenskommunikation nach außen ist es unerlässlich, nicht nur für Kunden, sondern auch für Journalisten. Es gibt auch
7 Journalisten, die sich in erster Linie über unsere Social Media Kanäle informieren.
8
9 **Welchen Stellenwert nehmen soziale Medien in eurer Kommunikationsarbeit ein?**
10 A: Was im Kulturbereich und bei Museen ganz wichtig ist, ist der Content, der ja da ist, den wollen die Leute ja konsumieren. Social Media ist hier noch wichtiger
11 als bei anderen Unternehmen die kommunizieren. In dem Fall suchen die Menschen diese Inhalte auch. Es ist nicht nur so, dass man nichts zahlen muss,

12 sondern die Leute wollen das haben. Andere machen ja auch Social Media und versuchen Dinge zu verkaufen. Das ist für Museen wahnsinnig schön, dass
13 man mit eigenen Kanälen das kommunizieren kann ohne zu zahlen. Die Leute wollen das sehen. Das ist ganz spannend.
14 K: Dieses Problem, Content zu generieren, haben wir Gott sei Dank nicht, sondern im Gegenteil. Auch im Rahmen von Kooperationen, weil wir da groß punkten
15 können z. B. im Rahmen von Marketingkooperationen mit Unternehmen. Da können wir auf Social Media super Content anbieten, der anderen Unternehmen
16 fehlt.
17 A: Die denken sich erst mühsam Geschichten aus.
18 K: Genau. Das ganze Storytelling-Thema ist bei uns sehr leicht zu bewerkstelligen, weil wir so viele Geschichten anbieten können.
19 A: Das Schöne daran, wenn man damit arbeitet ist, dass sich die Leute so darüber freuen. Auf Social Media kommen ganz selten negative Kommentare,
20 sondern ganz viel Positives und die Leute bedanken und freuen sich, machen Komplimente wie schön alles ist. Es ist wirklich sehr positiv.
21 K: Das wollte ich noch sagen zum Stellenwert: Natürlich hat es einen guten Stellenwert, aber das Bewusstsein dafür ist zum Teil in den Unternehmen, ich rede
22 allgemein, sicher nicht nur bei uns, noch nicht so da, was es für Ressourcen benötigt. Das ist nichts was jemand nebenbei in der Mittagspause macht, etwas zu
23 machen es eben selbstständig und unterstütze es von extern, weil viele nicht die Zeit haben alles zu machen. Dabei könnte man eben noch Twitter und anderes
24 machen. Das ist das absolute Minimum und da reden wir noch nicht mal von Twitter. Das machen wir bewusst nicht. Oder auch Snapchat nicht. Weil wenn wir jetzt noch einen Kanal bedienen, brauchen
25 wir auch die Ressourcen dafür. Das ist noch nicht ganz so angekommen.
26 **In den internen Abteilungen?**
27 K: Ja genau, vom Verständnis her und auch von den zeitlichen und budgetären Ressourcen.
28 A: Bis vor kurzem war die Kommunikationsabteilung klassisch: Presse und Marketing. Dann ist irgendwann Facebook dazugekommen. Irgendjemand macht
29 jetzt Social Media. Das ist so gewachsen. Ich sehe das bei allen Museen, weil ich ja auch für andere arbeite. Und in ein paar Jahren wird das ja noch viel größer
30 sein. Und dann wird man plötzlich fünf Mal mehr Ressourcen benötigen. Momentan ist das, für Wien gesprochen, noch so: Jeder macht das irgendwie mit. Ich
31 mache es eben selbstständig und unterstütze es von extern, weil viele nicht die Zeit haben alles zu machen. Dabei könnte man eben noch Twitter und anderes
32 machen. Das wird spannend sein zu sehen, wie sich das in den nächsten Jahren verändern wird. Jetzt kommen diese Datenschutz-Geschichten und
33 Facebook. Da geht es jetzt in die andere Richtung. Also vielleicht kippt es auch in die Richtung, dass alles zugesperrt wird.
34 K: Nein das glaube ich nicht.
35 A: Nein dann kommt was anderes.
36 K: Ja dann adaptieren sie es so, dass es irgendwie wieder weitergeht.
37 A: Ja, man muss einfach flexibel bleiben.
38
39 **Welche Kanäle bespielt ihr? Seit wann ca.?**
40 K: Facebook seit ca. 2009. Instagram seit 2016. Einen YouTube-Kanal haben wir noch.
41
42 **Beschreibt bitte in kurzen Zügen wofür ihr die jeweiligen Kanäle einsetzt. Schaltet ihr dort auch Werbung?**
43 K: Facebook ist eher der News-Channel, da teilen wir Artikel, Berichte, Neuigkeiten aus dem Museum, Events - auch im Rahmen von Kooperationen, wir teilen
44 Artikel von Kooperationspartnern wechselseitig, Nachberichte zu Eröffnungen, also eher wie ein News-Channel und Blog.
45 A: Facebook ist auf Deutsch. Instagram ist auf Englisch. Dort geht es auch manchmal um Neues, wenn z. B. eine neue Ausstellung ist. Sehr oft sind es aber
46 Close-Ups auf Bilder oder Objekte mit der Geschichte dahinter. Der Großteil unserer Abonnenten ist aus dem Ausland, also die gar nicht im Moment kommen
47 können. Es gibt auch welche, die überhaupt nie kommen können, weil sie z. B. in Südamerika sind und es sich gar nicht leisten können zu kommen. Die
48 bekommen über Instagram Einblicke ins Museum, die sie sonst nicht bekommen würden. Auch die Architektur usw. Instagram ist sozusagen das Teilen des
49 Alltags, aber auch Geschichten aus dem Museum von Objekten. Und zum Stellenwert:
50 K: Was man noch dazu sagen sollte: Wir machen auf allen Social Media Kanälen rein redaktionelle Beiträge. Wir schalten ganz selten Werbung. Auf Instagram
51 gar nicht und auf Facebook haben wir ab und zu im Rahmen von Kampagnen Werbung geschaltet, aber wirklich ganz selten und begrenzt.
52 A: Ja wir haben keine sponsored Posts. Wenn wir mal eine Jahreskarten-Aktion, wo wir selbst etwas kommunizieren, machen wir das auch auf Instagram, aber
53 es geht primär nicht ums Verkaufen.
54 K: Alle unsere Fans sind organisch gewachsen, sagen wir so, nicht gekauft (lacht).
55 A: Das macht auch die Qualität aus, wenn man so organisch wächst. Man tut sich auch leichter, weil man braucht keine Sorge haben. Die Leute kommen
56 wegen dem was da ist und wenn du das weiter machst und entwickelst, die neuen Trends auch aufgreifst, dann bleiben die auch. Da haben wir eine sehr gute
57 Entwicklung und sind jetzt bestimmt schon unter den Top-Accounts in Wien. Bei Instagram und bei Facebook auch. Da gab es gerade diese Horizont-Studie.
58
59 **Ihr habt bereits einiges angesprochen. Der Vorteil ist für euch vor allem der Austausch mit den Besuchern. Könnt ihr nochmals kurz
60 zusammenfassen: Welche Vor- und Nachteile ihr in der Nutzung von sozialen Medien für die Unternehmenskommunikation seht?**
61 K: Man hat unmittelbares Feedback, sowohl was die Reichweite betrifft, aber auch was die Kommentare betrifft. Man kann Mini-Umfragen starten. Das haben
62 wir schon ein paar Mal gemacht z. B. auf Instagram, sei es jetzt etwas Lustiges oder etwas was jetzt mal wirklich interessant zu wissen wäre.
63 A: Das Selbstständige, dass wir da selber etwas posten können. Im Vergleich zu früher mit den klassischen Medien. Das sind unsere eigenen Kanäle, die wir
64 einfach auf Knopfdruck bespielen können. Das ist schon super.
65 K: Und auch die Interaktion mit den Usern und Fans, aber auch mit anderen Institutionen. Das ist ein Riesenvorteil, dass wir gerade auf Instagram relativ schnell
66 eine Kooperation mit dem Louvre gemacht haben. Das hat sich auch aufgrund der Ausstellung mit den Leihgaben ergeben, aber das ist sonst eine Sache von
67 wochen- oder monatelangen Verhandlungen oder Terminen und das waren jetzt ein paar Messages auf Instagram.
68 A: Und dann hatten wir eine super Content-Kooperation.
69 K: Und da kannst du natürlich wieder die Reichweiten der anderen Kanäle nutzen. Oder auch umgekehrt.
70 A: Wir haben jetzt auch einen Insta-Swap mit fast allen Museen in Wien gemacht. Das ist auch ein Vorteil von Social Media. Ich kann das zwar auch auf der
71 Webseite machen, aber da wirkt das so inszeniert, dass man die Gemeinsamkeiten der Sammlungen auch erzählen kann. Wenn jemand in Wien ist, kann er
72 auf den Spuren der Künstler wandeln und diese ganze Parallelen erleben. Das haben wir mit diesem Insta-Swap versucht darzustellen und das ist uns ganz gut
73 gelungen. Es haben sich immer zwei Museen zusammengetan und das jeweils andere Haus vorgestellt und versucht mit den eigenen Dingen einen Konnex
74 herzustellen. Das ist schon spannend für die, die wirklich daran interessiert sind. Da kann man auf Knopfdruck von einem zum anderen Kanal springen.
75 Also die anderen Museen haben in ihren Storys bzw. von ihrem Kanal über das KHM berichtet?
76 A: Genau.
77 K: Das lässt plötzlich auf einer ganz anderen Ebene Kooperationen zu, die sonst gar nicht möglich wären. Man spricht aber trotzdem ein Publikum an, die das
78 ja alles interessiert. Die sagen ja nicht: „Ich bin nur Fan vom Kunsthistorischen Museum.“ Man geht einfach gerne ins Museum und dann interessiert einen
79 natürlich auch, was in anderen Häusern passiert. Und das ist mit Social Media schön darzustellen, besonders für das lokale Publikum.
80 A: Total. Alles ist für alle sehr kostengünstig. Nicht nur für die Museen, sondern auch für die User ist das auch toll, was man da alles bekommt, nur wenn man
81 das Handy dreht. Viele haben auch einfach nicht die Zeit ständig ins Museum zu gehen, das muss man auch sagen, gerade wenn man arbeitet. Das sehen
82 wir auch in der Früh, dass da die Zugriffe sehr hoch sind, weil die Leute auf dem Weg zur Arbeit sind. Das ist wirklich eine schöne Möglichkeit in Verbindung zu
83 bleiben. Und natürlich, dass viele Menschen Fotos machen und wir das dann teilen.
84

85 K: Wir machen das sehr bewusst, sehr häufig, dass wir schöne Bilder features. Was für uns super ist, weil wir bekommen tolles Bildmaterial, quasi gratis. Und für
86 die anderen ist es super, dass sie von uns als Museum gefeatured werden. Das ist quasi wie eine Auszeichnung ihrer Bilder. Das ist eine nette win-win-
87 Geschichte.

88 A: Ich finde es auch schön, weil alle ihre Chance bekommen ihre Inhalte zu teilen. Das ist auch ein Punkt zu dem was Social Media für uns bedeutet oder was
89 wir daran schätzen. Das Wichtigste an Social Media ist, dass man sich nicht mehr irgendwelchen großen Medien bedienen muss, sondern, dass man selber
90 Content produzieren kann. Wir haben viele Instagrammer und sind mit denen im Austausch. Wir machen Insta-Meets, Insta-Walks und Blogger-Meets. Das ist
91 schon toll. Da gibt es manche, die so talentiert sind, sei es durch die Bilder oder Texte. Die werden dann auch etwas, werden bekannt und die Leute schätzen
92 sie. Das finde ich schön, weil ja sonst immer alles so schwierig und starr ist. Das finde ich persönlich toll an Social Media. Und auch politisch gesehen sehr wichtig.
93 Da werden die Geschichtsbücher noch darüberschreiben (lacht).

94 K: Es hat natürlich alles seine Vor- und Nachteile. Es gibt natürlich auch Bereiche, das würde jetzt den Rahmen sprengen, wo Social Media gefährlich wird oder
95 wo man aufpassen müsste. Aber im Kulturbereich bringt es eigentlich nur Vorteile. Es ist jetzt nicht so, dass wir uns großartig mit negativen Kommentaren... Klar
96 kommt immer mal wieder etwas, aber das kommt so auch daher.

97 A: Ja wirklich selten.

98 K: Ab und zu gibt es schon etwas, besonders wenn man gesellschaftskritische Themen streift. Das hat dann aber weniger mit uns als Museum zu tun, sondern
99 eher... z. B. wie wir dieses Bild vom Theseustempel gepostet haben... der war jetzt bei dieser Gay-Pride in Regenbogenfarben beleuchtet. Da haben wir das
100 Bild geteilt und da kamen schon auch negative Reaktionen.

101 A: Wo man sich aber eigentlich denkt: Arg, dass so etwas noch so etwas auslöst. Da sieht man eigentlich auch, wie wichtig die Pride-Parade ist.

102 K: Ich finde das ist auch ok. Dafür ist ja Social Media auch da, dass man Debatten führen oder auslösen kann und die Leute darüber reden. Sonst wäre es ja
103 auch nicht social, wenn man immer nur etwas postet und dann kommt nichts zurück.

104 A: Auf Facebook ist da auch mehr, oder? So negative Kommentare oder dass mehr diskutiert wird.

105 K: Ja bei uns nicht so, aber beim Weltmuseum, weil es zum Teil kontroversere und aktuellere Themen sind. Bei uns ist das nicht so, bei den alten Meistern (lacht)
106 Wobei wir jetzt auch diese Geschichte haben, weil die Shape of Time-Ausstellung gerade noch läuft, wo wir moderne zeitgenössische Kunst zu unseren alten
107 Meistern hängen und da hat ein Kunstwerk von Mark Rothko, der ja auch schon eigentlich ein „alter Meister“ ist, einiges an negativen Kommentaren ausgelöst.
108 „Wie können wir das machen so eine Nicht-Kunst in diese heiligen Hallen zu hängen.“ Sobald man etwas macht, was nicht ins Schema passt.

109 A: Das war unglaublich. Da merkt man, dass viele so meinen: „Ja hübsch, aber es soll bitte alles in seinem zeitlichen Kontext bleiben.“ Es sind dann aber auch
110 nur ein paar von den tausenden Kommentaren.

111 **Als Nachteil seht ihr, dass man hier auch auf heiklere Kommentare reagieren und Community-Management betreiben muss?**

112 A: Nein, als Nachteil würde ich das nicht sehen.

113 K: Ich würde auch sagen, dass das kein Nachteil ist. Es muss einem einfach bewusst sein, dass das passiert.

114 A: Man muss sich die Zeit nehmen und vielleicht mal am Wochenende schreiben und in Kontakt bleiben. Es geht jetzt die Welt nicht unter, wenn man nicht 24/7
115 davor sitzt.

116 K: Natürlich, wenn jemand am Sonntag vor der Tür steht und fragt, ob wir da noch offen haben, dann schreibe ich schon zurück, weil vielleicht ist der morgen
117 nicht mehr da.

118 A: Das muss man für die Zukunft von der manpower mehr berücksichtigen. Da könnte man noch so viel machen überall. Auf Instagram kommt ja jetzt dieses
119 IG-TV. Die Möglichkeiten sind jetzt schon unbegrenzt. Man braucht eben auch die Zeit das zu machen. Das muss man berücksichtigen.

120

121 **Wie geht ihr mit den vielen Veränderungen und mit dem Aufkommen neuer kommunikativer Innovationen/neuen Kanälen um?**

122 K: Durch viel Austausch mit anderen Kollegen. Es gibt ja Menschen, die sich immer wieder treffen oder Facebook-Gruppen oder diverse Newsletter die man
123 bekommt. Da muss man auch aufpassen, dass man da nicht zu viel hat, was da über einen hereinströmt. Die wichtigsten Sachen bekommt man sowieso mit.
124 Und dann einfach mal ausprobieren. Wir sind da schon sehr offen.

125 A: Bei den meisten sieht man dann doch, wenn man ständig drinnen ist auf Instagram und so, was es Neues gibt. Das fängt bei den wichtigen tonangebenden
126 Museen in Amerika an. Für mich ist das die Hauptquelle. Und sonst zwei, drei Webseiten zu Social Media. Dann bin ich immer dankbar, wenn du draufschaut
127 und etwas weiterschickst.

128 K: Ja ich filtere das dann und schaue was könnte relevant sein und das schicke ich dann einfach.

129 A: Wir sind so ein Grüppchen hier in Wien, das sich gefunden hat. Das ist dann auch wieder überschaubar. Das ist schon wichtig. Ich glaube, wenn man da jetzt
130 isoliert arbeiten würde, weil keiner hat das gelernt oder studiert. Ständig ist alles neu und wenn da jeder versucht das alleine herauszufinden, da kommt man nicht
131 weiter. Keiner hat Berührungängste und jeder teilt gerne sein Wissen.

132 K: Ich finde es ist nicht nur das Medium sozial, sondern auch das Arbeiten oder fördert ein soziales arbeiten miteinander. Das ist jetzt nicht so etwas, wo ich nur
133 einen Presstext schreibe und dann schicke ich das raus. Du musst dich da schon etwas breiter aufstellen.

134 A: Keiner sagt „Ich verrate jetzt nicht wie das funktioniert, weil das ist unser Learning.“ Das wird immer sehr breitwillig geteilt. Das ist wirklich ein soziales arbeiten.
135 Wir alle wissen, dass sie sich selbst auch darüber freuen.

136 **Das heißt ihr habt ein Netzwerk mit allen MitarbeiterInnen der Wiener Museen zumindest aus der Kommunikationsabteilung, mit denen ihr euch
137 austauscht?**

138 A: Nicht mit allen.

139 K: Kulturbereich im weitesten Sinne.

140 A: Ja das hilft einfach, weil jeder hat andere Infos und das macht auch Spaß.

141

142 **Probiert ihr neue Kanäle immer gleich aus?**

143 K: Das meiste was sich Neues tut, ist eigentlich auf Facebook und Instagram. Facebook Live gibt's zwar schon länger, aber wir haben das jetzt mal ausprobiert.
144 Auf Instagram, dass man Storys jetzt auch teilen kann. Instagram-TV, haben wir zwar noch nicht ausprobiert, aber da sind wir jetzt dabei uns etwas zu überlegen.

145 A: Ja es gibt ständig etwas Neues. Zum Beispiele diese ganzen GIPHY's probieren wir auch aus.

146 K: Auf Facebook machen wir relativ häufig Cross-Postings.

147 **Von anderen Kanälen?**

148 K: Ja genau bzw. vice versa. Das war auch ein Learning: Wir haben im Haus eine eigene Visuelle Medien-Abteilung, die Fotos, Grafiken und Videos machen.
149 Die machen tolle Videos von unseren Talks und diverse Trailer von unseren Ausstellungen und stellen das in erster Linie auf YouTube. Früher haben wir einfach
150 die YouTube-Links geteilt. Jetzt schauen wir, dass wir das auf Facebook hochladen. Dafür benötigen wir Untertitel. Das sind solche Dinge, die müssen sich erst
151 einspielen, weil es bei denen mehr Arbeit bedeutet, dass sie die Videos erst herrichten müssen. Für Instagram dann wieder kürzere Clips, auch wenn man jetzt
152 längere abspielen kann, aber wir sind draufgekommen, dass das nicht so gut ankommt, wenn das Video zu lang ist. Da sind wir eben viel am Ausprobieren. Das
153 ist auch das Schöne, dass man schnell draufkommt, was funktioniert und was nicht.

154

155 **Kanntet ihr Sie Snapchat vor diesem Gespräch/meiner Anfrage?**

156 K: Ja gehört habe ich es schon, aber wir haben es weder verwendet noch ausprobiert.

157

158 **Wann habt ihr erstmals von Snapchat erfahren?**

159 K: Vor zwei oder drei Jahren.
160 A: Ja 2015 habe ich zum ersten Mal so richtig verstanden, dass das Gespenst Snapchat ist.
161
162 **Wie habt ihr von Snapchat erfahren? (Wo, durch wen?)**
163 A: Ein Freund hat es mir gezeigt.
164 K: (lacht) Ich weiß es nicht mehr. Ich glaube ich habe darüber gelesen. Vieles bekomme ich über unsere jungen Praktikanten mit. Das ist auch eine super Quelle.
165 Die wechseln alle drei Monate und die sind so um die 20-25 Jahre alt und in diesen Sachen noch mehr drinnen.
166
167 **Beschreibt bitte, was ihr gemacht habt, nachdem ihr von Snapchat erfahren habt. Welche weiteren Informationen haben Sie über Snapchat eingeholt? Woher? Was wollten Sie noch genauer wissen? Haben Sie Snapchat zunächst bei Anderen (Freunden/Kollegen) ausprobiert?**
168 A: Ich muss gestehen ich habe das ziemlich abgeblockt. Ich habe das einmal gesehen und dann habe ich gehört, das ist nach einem Tag wieder weg.
169 K: Ich habe die Sinnhaftigkeit hinterfragt und für mich war das nicht... Ich habe mir dann gedacht, die Storys, die nach 24 Stunden weg sind, gibt es ja mittlerweile auch auf Instagram.
170 A: Zuerst haben wir gesagt: Snapchat ist sinnlos, weil wir wollen bleibende Inhalte und keine die dann weg sind. Dann kam Instagram-Storys und dann dachten wir uns, dass wir das nicht brauchen, aber es könnte hin und wieder schon gut sein. Inzwischen gibt es dort ja auch die Highlight Storys, die man pinnen kann. Aber prinzipiell ist es schon als Museum Dinge zu kommunizieren, die dann weg sind... Live-Berichte oder um „Kunstschatz“ zu zeigen, das ist wahrscheinlich nach zwei Tagen nicht mehr so interessant. Ansonsten will man Bilder zeigen... Die Sachen werden oft Tage später noch gesehen und getikelt.
171
172 K: Es würde uns umgekehrt interessieren: Was kann der Mehrwert für ein Museum sein? Wie viele Museen verwenden Snapchat?
173 **Es gibt einige internationale Museen und auch Museen in Deutschland. Den Mehrwert muss da jeder für sich selbst herausfinden und entscheiden, wie man es einsetzt.**
174 K: Was zeigen die dann so?
175 **Führungen z. B. Es hat meiner Meinung nach mehr kreative Möglichkeiten.**
176 K: Ja man müsste das wahrscheinlich einmal sehen. Aber es ist dann tatsächlich wieder weg?
177 **Genau. Es ist ja auch der Vorreiter von Instagram-Storys. Die Storys sind 24 Stunden sichtbar. Es gibt Memories, wo man Inhalte speichern und zu einem späteren Zeitpunkt (wieder) veröffentlichen kann.**
178 K: Man hat zumindest für sich eine Art Archiv?
179 **Genau.**
180 A: Für uns ist das Alter auch wichtig. Da ist Instagram ganz gut, weil da sind einerseits die ganz jungen. Ich habe vor kurzem ein Schulprojekt mit Schülern gemacht und die waren alle auf Instagram. Gleichzeitig sind auch die typischen Museumsgeher dort. Also die jüngeren sind auch da und auf Facebook sowieso.
181 Ist Snapchat noch jünger als Instagram?
182 **Ja schon, es ist schwierig eine fixe Altersbegrenzung zu sagen. Man sagt zwischen 14 und 20 Jahre und auch darunter bzw. darüber. So wie auf jedem Kanal gibt es Ausreißer.**
183 K: Für uns hat sich bisher der Mehrwert nicht erschlossen, bei dem wir sagen, das könnte man nicht auch mit Instagram abdecken, sowohl von den Inhalten als auch von der Zielgruppe her. Es wäre vielleicht witzig, wenn man dabei ist aber, dass man dann dort dieselben Sachen ausspielt. Ich weiß nicht, ob das sinnvoll ist.
184 A: Ich hätte auch Sorge da zu viel zu riskieren, weil man weiß ja nicht, ob es sich neben Instagram hält. Das ist meine persönliche Meinung. So viel wie Instagram Gas gibt, wäre es zu schade, wenn man zu viel investiert hat und dann ist das weg.
185
186 **Gäbe es Faktoren, die zwingend notwendig wären, um eure Entscheidung zu ändern?**
187 A: Zeit und Manpower. Ressourcen.
188 **Also eher interne Hürden als die App an sich?**
189 K: Es stellt sich schon generell bei jedem Kanal die Frage, wie sinnvoll es ist dabei zu sein oder bin ich nur dabei damit ich dabei bin. Das ist dasselbe Prinzip bei Twitter. Natürlich könnten wir bei Twitter sein, aber ist das wirklich so relevant für uns als Museum bei Twitter dabei zu sein? Ist das ein Mehrwert den wir anbieten? Bei Twitter sehe ich ganz klar, dass das sinnvoll ist, wenn Personen twittern. Welche Tweets liest man und sind relevant: Die von Personen z. B. von Politikern oder von CEOs oder Künstlern. Das sind für mich persönliche Botschaften, die Menschen in die Welt rauschicken. Wie relevant ist das, dass ich als Museum dasselbe, was ich auf Facebook und Instagram mache, dann auch noch auf Twitter mache. Das wäre super, wenn man einen Direktor oder eine Direktorin hat, der/die als Head of the museum twittert. Ich habe mit vielen Leuten geredet und das ist die Quintessenz, die ich rausgefunden habe, was Twitter betrifft.
190 A: Auf Twitter kann man nichts ändern. Das bedeutet, wenn du als Museum etwas twitterst: Du musst ja bei Facebook und Instagram auch alles lektorieren, aber wenn du bei Twitter einen Fehler drinnen hast, kannst du ihn nicht mehr ändern.
191 K: Das kann ja auch authentisch sein. Es muss aber jemand sein, der für das Haus spricht. Dazu muss man verstehen, wie das Medium funktioniert. Bei Twitter habe ich es, glaube ich, halbwegs verstanden, aber bei Snapchat ist mir das noch nicht ganz klar außer, dass man dann ein bisschen cooler ist bei den 14-jährigen.
192 A: Wenn man sagt, man möchte die ganz jungen Besucher mehr ansprechen. Bei der Schülerklasse die ich vor kurzem hatte, hatte niemand Snapchat, aber das war jetzt auch nur eine Klasse. Wenn alle Jungen nur noch auf Snapchat wären, dann wäre das für mich ein Grund zu sagen: Wir müssen es uns anschauen. Man kann nicht überall alles abdecken. Dann macht man lieber eines ordentlich.
193 K: So wie man früher Facebook verwendet hat, ist es nicht mehr. Es ist wirklich alles zu Instagram gewandert.
194 A: Das wäre eben ein Argument für Snapchat, wenn man damit jüngere Leute erreicht, die man sonst nicht erreicht. Von der Art her ist es doch sehr ähnlich wie Instagram-Story, aber es geht auch darum, wer schaut es an. Oder: Ländermäßig, wenn man sagt, die sind mehr auf Snapchat und die erreicht man sonst nicht.
195
196 **Wir sind nun am Ende unseres Gesprächs angelangt. Gibt es noch irgendwelche Aspekte oder Gedanken, die Sie noch gerne mitteilen möchten?**
197 K: Man müsste sich mal mehr damit befassen und auch was die Inhalte sind, auch bei anderen Museen.
198 Ich könnte mir vorstellen, dass das ein Kanal wäre, den jemand von den Kunstvermittlern nutzt. Das ist jetzt nur eine Vermutung, aber das könnte lustig sein. Die haben dann ihre Kunstvermittlungsformate und berichten da immer wieder was sie machen.
199 A: Super Idee! (lacht) Die haben ja auch mit den jüngeren viel zu tun, die haben ja immer Schulklassen hier.
200 K: Man muss aber sagen: Es muss sich auch jemand dafür zuständig fühlen. Es geht ja nicht, dass man sagt jetzt hat man das und dann macht man drei Mal was und dann liegt das wieder brach.
201 A: Ja, man muss sich dem dann auch widmen.
202 K: Ich finde, man muss sich generell, wenn man einen neuen Kanal aufmacht, vorher ein Konzept überlegen: Was will ich damit, was sind meine Ziele, was schaffe ich, welche Frequenz schaffe ich. Und damit man regelmäßig etwas macht. Ich weiß nicht, ob es bei Snapchat reicht, dass man einmal am Tag was macht oder wie oft.
203 **Ja da gibt es von bis.**
204 K: Wenn du nur einmal in der Woche was machst, dann ist das wahrscheinlich auch zu wenig. Du musst den am Anfang erst einmal aufbauen. Das war ja bei Instagram auch das Problem, bis man da Reichweite generiert.

233 **Ich glaube da gibt es kein Patentrezept, für keinen Kanal und für kein Unternehmen.**
234 **A:** Könntest du uns das einmal zeigen. Ich weiß ja nur: Snapchat ist der gelbe Geist.
235 **K:** Ich glaube ich gehe dann eh nachhause und lade mir das runter und spiele mal damit herum.
236 **[Foto von der Umgebung gemacht und verschiedene Funktionen bei Snapchat gezeigt]**
237 **Es gibt auch Geofilter, die an einem begrenzten Standort verfügbar sind. Es gibt kostenpflichtige Möglichkeiten für Unternehmen. Es gibt hier einen**
238 **Stift zum Zeichnen, sehr viele Sticker.**
239 **A:** Das ist aber schon interessant. Jetzt weiß ich was du meinst, dass man kreativere Möglichkeiten hat.
240 **Man kann hier mit Bitmoji seinen eigenen Avatar mit unterschiedlichen Emotionen und Aktivitäten anlegen.**
241 **K:** Das ist ja witzig. Jetzt weiß ich was das ist. Das hat mir vor kurzem ein Freund erzählt, weil seine Mutter verwendet jetzt Snapchat, weil da kann sie ihre Emojis
242 personalisieren. Das ist ja überhaupt das Beste (lacht). Wahrscheinlich wird Snapchat jetzt die App für die Omas. (lachen) Jetzt weiß ich was er damit meint.
243 **Genau man generiert hier seinen Avatar. Man kann diesen auch unterschiedlich kleiden.**
244 **K:** Das ist jetzt aber eine Zusatz-App, zusätzlich zu Snapchat?
245 **Genau. Man lädt diese runter und verknüpft es dann mit Snapchat, dann sind diese Sticker drinnen.**
246 **A:** Das ist so wie Boomerang bei Instagram.
247 **Genau.**
248 **A:** Ein Wahnsinn. Das ist schon arbeitsaufwändig.
249 **K:** Da müssten wir den Michi fragen, der kennt sich bestimmt damit aus.
250 **A:** Wenn man das ordentlich machen will, dann ist das schon...
251 **K:** Na sicher ist das arbeitsaufwändig.
252 **A:** Wie lange ich schon bei einer Story sitze... dann hast du es eigentlich mal zwei.
253 **Wenn ihr wollt könnt ihr auch ein Foto von euch machen und die Linsen ausprobieren.**
254 **A:** Welche Linsen? Das mit den komischen Katzenohren. Das kenne ich eh. Das posten die Leute auch auf Instagram. Das finde ich schrecklich. Das macht
255 die jungen Mädchen noch mehr verrückt. Das ist so eine Vorstufe zum plastic surgery, finde ich. Mit diesen großen Hundeaugen, das finde ich furchtbar. Das
256 mag ich nicht. Das finde ich blöd, das entfremdet. Gerade bei Kindern, wenn sie sich gar nicht mehr normal anschauen können, sondern nur noch mit
257 irgendwelchen Filtern.
258 **K:** Andererseits: Die wachsen eben damit auf.
259 **Ja das ist eben ein Feature, das muss man nicht für die Unternehmenskommunikation einsetzen oder es muss zumindest zum Unternehmen**
260 **passen.**
261 **K:** Kannst du uns mal den Newsfeed zeigen.
262 **A:** Wie kommt das dann an bei den Leuten.
263 **[Zeigen der Story-Übersicht]**
264 **A:** Das ist aber anders als bei Instagram, interessant.
265 **K:** Das heißt es gibt hier nicht so etwas wie eine Verifizierung wie auf Facebook und Instagram?
266 **Nein. Das Schwierige bei Snapchat ist auch, dass man den genauen Profilnamen benötigt, um jemanden zu finden.**
267 **A:** Kann man sich hier auch aussuchen, ob man privat oder öffentlich sein möchte?
268 **Genau. Es wird nicht unterschieden zwischen Business und Privat, es gibt keine Seiten so wie auf Facebook. Aber es ist natürlich empfehlenswert,**
269 **wenn man ein Unternehmen oder eine Institution ist, dass das Profil öffentlich ist. Snapchat ist ein sehr intimer Kanal, aber dafür auch sehr**
270 **authentisch. Das bedeutet, es ist nicht so tragisch, wie mit den Rechtschreibfehlern auf Twitter, die ihr angesprochen habt.**
271 **K:** Der Newsfeed generiert sich nach einem Algorithmus?
272 **So genau kann ich das nicht sagen. An oberster Stelle sieht man seine Abonnements und darunter erscheinen irgendwelche Accounts, die einem**
273 **vorgeschlagen werden. Nach welchem Algorithmus diese erscheinen, weiß ich nicht.**
274 **A:** Wahrscheinlich chronologisch. Nicht so wie das derzeit auf Facebook oder Instagram ist. Aber ich habe mich inzwischen daran gewöhnt. Ich habe das Gefühl,
275 das sich trotzdem alles mitbekomme, aber nicht mehr so wie früher, wo man sich alles angeschaut hat bis zu dem letzten Posting, bei dem man wusste das
276 kennt man schon. Gibt es wie Insta-Meets auch Snapchat-Meets?
277 **Das ist mir nicht bekannt.**

Nicht-Nutzer 2: Kunst und Kultur

Interview geführt am 14.6.2018.

1 **Wie ist Ihre grundsätzliche Meinung zu Social Media?**
2 Social Media ist extrem wichtig in der gesamten Kommunikation, weil es das einzige Medium ist, das wir direkt steuern und mit dem wir in direkte Interaktion mit
3 unseren Fans bzw. Kunst und Kultur interessierten Leuten treten können.
4
5 **Welche Bedeutung haben soziale Medien für Sie und Ihr Unternehmen?**
6 Im Gegensatz zur Presse, wo wir alles für die Journalisten aufbereiten, können wir den Leuten wirklich den Content, den sie sich wünschen, direkt liefern. Das
7 merken wir auch indem wir immer wieder Umfragen machen. Das wissen wir auch an den Interaktionen und Reaktionen was die Leute wollen. Also es hat eine
8 hohe Bedeutung.
9
10 **Welchen Stellenwert nehmen soziale Medien in Ihrer Kommunikationsarbeit ein?**
11 In unserem Museum hat Social Media, schon immer oder seitdem es das gibt oder seitdem Museen Social Media verwenden, einen außerordentlich hohen
12 Stellenwert. Das merken wir an unserer Follower-Zahl, die höher ist als bei anderen Museen in [der Stadt]. Das heißt es ist gleichwertig mit der anderen
13 Kommunikation wie Werbung oder Presse.
14
15 **Welche Kanäle bespielen Sie? Seit wann ca.?**
16 Wir bespielen Instagram seit 2015. Facebook, weiß ich nicht genau, schon länger. Das hat mit [der Abend-Veranstaltung] begonnen damals – vor 6-7 Jahren.
17 Seit 2012 glaube ich. Das müsste ich nachschauen, weil ich bin noch gar nicht so lange hier arbeite. Und wir bespielen auch Twitter, genauso lange wie Facebook
18 etwa.
19

20 **Beschreiben Sie in kurzen Zügen wofür Sie die jeweiligen Kanäle einsetzen.**

21 Wir haben andere Zielgruppen und Einsatzmöglichkeiten. Bei Facebook ist ganz klar vor allem Veranstaltungen und eine etwas ältere Zielgruppe die immer
22 wieder ins Museum gehen oder bereits Freunde des Museums oder extrem stark an Kunstinteressiert oder sogar schon in der Pension sind und deswegen
23 mehr Zeit für Facebook haben. Mit denen ist es auch wichtig in Kontakt zu bleiben. Instagram nützen wir hauptsächlich für ein jüngeres Zielpublikum. Da ist es
24 bunt gemischt. Wir präsentieren dort auf eine sehr ästhetische Art und Weise unsere Ausstellungen und wollen natürlich ein gewisses Image vom Museum
25 vermitteln, das jung und hip ist. Mit den Stories weisen wir auch auf Veranstaltungen hin. Insgesamt läuft es auf beiden Kanälen darauf hinaus, dass wir die Leute
26 von den sozialen Medien auf unsere Webseite kriegen. Das funktioniert bei Facebook besser, weil es mit den Links einfacher funktioniert. Bei Instagram sind wir
27 auf die Stories angewiesen. Das ist gut, dass es die Stories gibt und die auch so aktiv genutzt werden, weil wir die Leute da einfacher auf unsere Webseite bringen,
28 wo sie auch Tickets kaufen können. Das heißt letzten Endes ist das Ziel wirklich einen Geschäftsabschluss zu machen. Daneben geht es um Image und
29 Bekanntheit. Auf Twitter kommunizieren wir viel mit Medien, auch sehr international. Natürlich auch mit Amerikanern, die viel mehr Twitter nützen als wir. Das ist
30 auch ein wichtiges Medium und das Zielpublikum ist auch etwas älter. Auf Twitter teasern wir Veranstaltungen, Ausstellungen und Pressekonferenzen, da twittern
31 wir live, also wirklich eher für Medien. Im österreichischen Raum gibt es zwar auch Leute, die so auch auf Twitter sind, die sind aber auch schon etwas älter – so
32 um die 40-45 vielleicht, aber Hauptzielgruppe sind Medien und Englisch sprechenden Leute.

33
34 **Welche Vor- und Nachteile sehen Sie in der Nutzung von sozialen Medien für die Unternehmenskommunikation?**

35 Auf Instagram ist der Nachteil, dass man die Leute nicht so leicht auf die Webseite bekommt und damit nicht so leicht zu einem Geschäftsabschluss bringt.
36 Außerdem ist es so, dass man dort nur eine ganz spezifische Zielgruppe erreicht und es schwer messbar ist. Wir haben [eine hohe Zahl an] Follower[n] und wer
37 ist da tatsächlich auch unser Besucher?! Wir machen viele Reposts, da weiß man auch, die Leute waren tatsächlich da. Wir arbeiten auch mit Influencern
38 zusammen wie [Name] also eher mit Plattformen, nicht mit konkreten Personen, wo wir da auch schon bei unserer aktuellen Ausstellung [eine bekannte Stadt]
39 bespielt haben. Damit die Leute wissen, dass die Arbeiten jetzt in [der Stadt] sind. Damit die Leute, wenn sie darüber nachdenken, wenn sie nach Europa
40 kommen, wo sie hingehen, damit sie uns kennen. Das hat natürlich keine unmittelbare Auswirkung. Bei Facebook ist der Nachteil der Algorithmus momentan
41 schwer zu handhaben ist im Moment, was bei Instagram auch kommt, aber trotzdem ist das Wachstum auf Instagram noch deutlich höher als bei Facebook.
42 Wir wissen wann er sich ändert und in welche Richtung etwa, aber es geht in die Richtung, dass man zahlen muss, was wir früher kaum gemacht haben. Jetzt
43 arbeiten wir mehr mit Kampagnen, was auch ein super Tool ist, in meinen Augen auch günstiger als Google AdWords. Wir machen Google AdWords auch,
44 aber das fällt jetzt nicht direkt in den Social Media Bereich. Der Nachteil auf Facebook ist wirklich der Algorithmus und dass man das Gefühl hat, dass man die
45 Leute die es interessieren würde, gar nicht mehr so leicht erreicht wie vorher. Für Veranstaltungen ist Facebook aber immer noch das beste Tool. Bei Twitter ist
46 das natürlich ein ziemlicher Aufwand. Wir posten mindestens zwei Tweets am Tag. Da ist immer die Frage, ob sich dieser Aufwand rechnet, aber wir machen
47 es trotzdem, weil wir wissen es gibt auch so internationale Tage wie „International Museums Day“. Das geht natürlich von den USA aus und die verwenden
48 Twitter ganz stark. Dafür ist es wichtig, dass man da am Ball bleibt, auch wenn es in Österreich nicht mehr mit dem Museumsbesucher direkt verknüpft wird. Also
49 es ist auf Twitter schwieriger, dass man den Erfolg auch anhand des Museumsbesuchs messen kann.

50
51 **Wie gehen Sie mit dem Aufkommen neuer kommunikativer Innovationen/neuen Kanälen um?**

52 Grundsätzlich sind wir für alles immer offen, aber es ist immer eine Ressourcenfrage. Das ist die Frage die an allererster Stelle steht. Können wir es leisten ein
53 neues Medium anzufangen?! Haben wir genug Leute dafür? Unser Team ist klein. Wir sind nur zwei Personen, ich bin Hauptverantwortliche und wir haben eine
54 Presseassistentin, die arbeitet sowohl der Presse, als auch mir zu und da ist eben die Frage: „Zählt es sich aus?“ Da wird einmal das Medium analysiert. Das
55 wichtigste ist auch, welche Zielgruppe dort zu finden ist. Bei uns ist es so, dass bei so etwas wie Snapchat, da sind die Leute noch so jung, unter 19, da zählt
56 niemand einen Eintritt. Also da haben wir auch keinen unmittelbaren Geschäftserfolg, aber von der Nutzung einen hohen Ressourcenaufwand. Das ist der
57 hauptsächlich Grund, dass wir bis jetzt Snapchat nicht machen. Obwohl ich weiß, dass es von meiner Vorgängerin Zugangsdaten für einen Account gibt, also
58 es müsste einen geben oder nur versteckt – keine Ahnung. Diesen hat sie kurzzeitig bespielt, ausprobiert, aber sich dann dazu entschlossen, das nicht weiter zu
59 machen, weil sich das nicht ausgeht. Vielleicht haben wir das auch gar nicht beworben. Genauso wie bei WhatsApp. Alles was mit WhatsApp verbunden ist, ist
60 so wie Newsletter Marketing und das ist auch eine Ressourcenfrage, ob man das verwendet. Was wir schon noch haben, wo wir mit einer Agentur zusammen
61 arbeiten ist WeChat, also für den chinesischen Markt. YouTube, Vimeo und Pinterest bespielen wir auch, das habe ich vorher vergessen, aber da ist der Aufwand
62 nicht so hoch. YouTube ist nicht so interaktiv. Wir machen Videos, stellen die hoch und teilen die dann auf Twitter oder stellen sie auch auf Facebook. Vimeo
63 genau gleich wie YouTube. Das verwenden wir nicht so interaktiv und nicht täglich, weil natürlich die Kosten ein Video zu erstellen ein erheblicher Aufwand für
64 uns ist.

65
66 **Probieren Sie neue Kanäle immer gleich aus?**

67 Ja wir schauen sie uns an. Ich bin jetzt auch auf Vero, habe es kurz ausprobiert, aber es hat zu viele Bugs, zu uninteressant noch. Das wird erst interessant, wenn
68 eine gewisse Crowd da ist, die wir erreichen können.

69
70 **Wie erfahren Sie davon? Wie bleiben Sie auf dem Laufenden? (Internet, andere soziale Medien, Fachzeitschriften, externe Beratung o.ä.)**

71 Ich lese ununterbrochen Social-Media-Blogs, bin sehr stark in der Kulturszene vernetzt, was die Social Media Leute betrifft in [der Stadt], da kennt man sich und
72 entweder man hört davon oder liest irgendwo.

73
74 **Die Kollegin, die sie angesprochen haben, hat durch Lesen Snapchat einfach einmal ausprobiert?**

75 Ja genau oder gemerkt das verwenden jetzt alle, weil vor eineinhalb Jahren, vor Instagram-Stories, habe ich das auch mal genutzt privat und ausprobiert als es
76 jeder hatte, aber ich habe dann wieder aufgehört, nachdem ich dort auch niemanden hatte, um mich auszutauschen. Es ist so, dass wir die erste Zielgruppe, die
77 auch wirklich zahlend ins Museum geht, wollen. Wenn wir die nicht erreichen ist es vielleicht eine Ressourcenverschwendung. Irgendwann werden sie zwar so
78 alt, dass sie zahlen, aber ist die Frage, ob sie dann überhaupt noch auf Snapchat sind. Bis jetzt sind die User einfach noch relativ jung.

79
80 **Der Aufwand und die fehlende Zielgruppe war dann der Grund das nicht einzuführen?**

81 Ja genau.

82
83 **Haben Sie anderen von Snapchat erzählt oder sich mit Kollegen ausgetauscht?**

84 Ja, ich war da noch nicht hier. Ich betreue ehrenamtlich [noch ein anderes Projekt]. Da war es schon ein großes Thema, ob man es verwenden soll, aber man
85 redet darüber und sieht dann einfach „Wer solle den Content machen und wie soll es funktionieren?“ Der Content, diese Stories sind einfach viel Aufwand. Ich
86 brauche für eine Insta-Story je nach Aufwand ein bis zwei Stunden, wenn ich das Design ordentlich mache, bis ich die Fotos habe und in Photoshop eventuelle
87 etwas verbessere, Videos mache. Das ist einfach viel Aufwand.

88
89 **Sind Sie, nachdem Sie von Snapchat erfahren haben, noch öfter mit dem Kanal in Berührung gekommen? Wie?**

90 Unsere Kunstvermittlung hat es mir noch einmal vorgeschlagen, weil die das manchmal bei ihren Schülern beobachten. Dieses Augmented-Reality /
91 Geocaching, diese Dinge. Und da haben wir noch einmal kurz überlegt, ob wir es wieder aufgreifen. Aber auch da wieder: Schülergruppen kommen nicht von
92 alleine, die kommen eher von den Lehrern und die Lehrer sind eher auf Facebook als auf Snapchat. Aber es ist tatsächlich schon wieder aufgepoppt die letzten
93 zwei bis drei Monate, ob wir nicht doch noch einmal einen Versuch wagen sollten. Ich bin jetzt tatsächlich nicht mehr auf dem neuesten Stand bei Snapchat. Seit

94 Instagram-Stories und seitdem ich das sowieso mache, ist die Frage, ob ich dieses aufwändige Material nicht doppelt verwenden könnte, auf Snapchat. Also
95 das ist im Moment die Überlegung. Unsere erste Leitausstellung endet jetzt nächste Woche und wenn die aus ist, ist mehr Luft, dass man noch einmal strategisch
96 über ein paar Dinge nachdenkt. Also wenn du mich heute davon überzeugst, dass es vielleicht doch wichtig ist, dann werde ich mir das noch einmal überlegen.
97 (lacht) Wenn es Vorteile gibt, die mir nicht so bewusst sind.

98
99 **Es hört sich so an, als ging der Entscheidung, Snapchat nicht zu nutzen bzw. nicht weiter zu nutzen keine analytische Entscheidung voraus bzw.
100 in gewisser Weise schon, weil man sagt, dass man damit keine Tickets verkauft.**

101 Ja die Zielgruppenanalyse von Snapchat war ausschlaggebend und der Ressourcenaufwand und der Output. Ich muss dazu sagen, es war damals nicht mein
102 Aufgabengebiet, also ich habe nicht entschieden, dass wir jetzt kein Snapchat verwenden. Ich kann nur aus meiner jetzigen Position sagen, dass ich schon
103 überlege, es anzufangen und dann werde ich mir natürlich schon die Vor- und Nachteile ansehen, abwägen, analysieren und dann noch einmal schauen, ob
104 es sich auszahlt und vielleicht auch einfach einmal ausprobieren. Ich glaub es ist auch schwierig mit einer Vorweganalyse, es ist vielleicht auch mehr so ein
105 Learning-by-Doing und schauen, ob es sich da was ergibt.

106
107 **Gäbe es interne Hürden was diese Entscheidung betrifft?**

108 Nein. Im Prinzip ist die Anweisung von ganz oben, dass wir tun müssen was dem jetzigen „state-of-art“ entspricht. Es gibt noch eine Marketingleiterin über mir,
109 mit der ich mich austausche und mit der ich jetzt besprochen habe, ob man die Insta-Stories nicht doch auch da benützen kann, aber sie ist darauf bedacht, dass
110 mein 40-Stunden-Job plötzlich nicht mehr ausreicht, um alle Kanäle zu betreuen. Das ist ihr natürlich auch wichtig. Dementsprechend wird sich zeigen, ob man
111 Stories irgendwie weiterverwerten kann oder so.

112
113 **Sind Kollegen, Freunde oder Bekannte auf Snapchat registriert?**

114 Ich glaube nicht. Die Kollegin von der Kunstvermittlung -ich glaube deren Kinder und deswegen hat sie es auch. Aber ich kenne niemanden, der gesagt hätte
115 „Komm auch“.

116
117 **Haben Sie vor der Entscheidung über den (Nicht-)Einsatz von Snapchat überprüft, ob andere Unternehmen auf dem Kanal aktiv sind? Wenn ja:
118 Haben Sie auch deren Inhalte analysiert?**

119 Ich habe es nicht überprüft, aber ich bin bei einem Stammtisch, wo sich die Museen und Kulturschaffende regelmäßig zum Austausch treffen und da ist Snapchat
120 ich glaube seit einem Jahr nicht mehr vorgekommen. Also tendenziell hat jeder eher „Nein“ gesagt. Außer jemand verheimlicht es uns und hat da die
121 Riesenerfolge, aber davon weiß ich nichts, aber ich glaube eher nicht (schmunzeln).

122
123 **Welche Faktoren mussten für Sie zwingend gegeben sein, damit ihr euch registriert oder euren Kanal wiederaufnehmt, wenn das nicht ganz klar
124 ist, ob schon einer existiert.**

125 Es ist schwer zu sagen. Vom Bauchgefühl bräuchte ich glaube mehr und ältere Nutzer, wo ich merke, da zahlt es sich aus, weil die sind jetzt nicht mehr auf
126 Instagram, sondern auf Snapchat. Wenn ich das Gefühl bekomme, dass ich mit meinen Kanälen plötzlich eine Zielgruppe nicht mehr erreiche. Ich habe z.B.
127 bemerkt, dass ich auf Facebook mit den normalen Posts wie [Format] wo wir wirklich über Kunst schreiben und sprechen, damit erreiche ich auf Facebook die
128 jüngere Zielgruppe kaum mehr, aber die ältere. Wenn ich jetzt wüsste ich erreiche niemanden mehr auf Facebook, müsste ich mir überlegen, ob ich Facebook
129 runterfahre und wenn jetzt die Instagram-User 50 und die Snapchat-User sind die 20-Jährigen oder die 25-Jährigen - so ab dem Studium, so, dass sie wirklich
130 ernsthafte Kunden sind. Also so ab 20, wenn ich da das Gefühl hätte, die erreich ich jetzt. Also das ist eine Gefühlssache, was wollen die Leute rund um mich
131 oder die etwas Jüngeren. Ich schaue mir immer wieder die Wachstumsraten von Social-Media-Kanälen und Nutzerzuwächse usw. global gesehen an. Also in
132 welchen Bereichen ist ein Medium stark und ein Medium nicht. So wie bei WeChat, wir wissen, dass wir mit unseren Kanälen die Chinesen nicht erreichen, aber
133 die kommen doch auch auf Europatour [in unsere Stadt] und da geht es bei uns darum, dass sie vielleicht nur in ein Museum gehen und nicht in fünf und da
134 müssen wir vorne dabei sein.

135
136 **Wie schaut die Nutzung von WeChat aus?**

137 WeChat machen wir über eine Agentur, die bekommen von uns den Content oder sie nehmen ihn sich teilweise selber von der Webseite oder wenn mir etwas
138 wichtig ist, dann gebe ich ihnen zwischendurch etwas. Von Anfang an bekommen sie ein Jahresprogramm und da wissen sie was sie machen, also das sind
139 eher so Blogartikel und die verbreiten sie auf Chinesisch.

140
141 **Wir sind nun am Ende unseres Gesprächs angelangt. Gibt es noch irgendwelche Aspekte oder Gedanken, die Sie, im Zusammenhang mit
142 Snapchat, noch gerne mitteilen möchten?**

143 Nein eigentlich nicht. Jetzt fällt mir nichts ein.

Nicht-Nutzer 3: Personenverkehr

Fragebogen wurde schriftlich am 5.7.2018 beantwortet.

1 **Wie ist Ihre grundsätzliche Meinung zu Social Media?**
2 Ich benütze es privat und beruflich sind es super Kanäle, um direkt mit unseren KundInnen in Kontakt zu treten

3
4 **Welche Bedeutung haben soziale Medien für Sie und Ihr Unternehmen?**
5 Eine hohe.

6
7 **Welchen Stellenwert nehmen soziale Medien in Ihrer Kommunikationsarbeit ein? Welche Vor- und Nachteile sehen Sie in der Nutzung von sozialen
8 Medien für die Unternehmenskommunikation?**

9 Vorteil: Direkter Draht zum Kunden / zur Kundin.
10 Nachteil: Man muss fast 24/7 online sein

11
12 **Wie gehen Sie mit dem Aufkommen neuer kommunikativer Innovationen/neuen Kanälen um?**

13 **Probieren Sie neue Kanäle immer gleich aus?**
14 Bedingt.

- 15
16 **Wie erfahren Sie davon? Wie bleiben Sie auf dem Laufenden? (Internet, andere soziale Medien, Fachzeitschriften, externe Beratung o.ä.)**
17 Zu jedem Job gehört es dazu, sich weiterzubilden und up-to-date zu sein. Das fängt bei einem selbst an und hört bei der Beraterfirma auf.
18
19 **Beschreiben Sie bitte, wie Sie auf Snapchat aufmerksam geworden sind.**
20 **Wann haben Sie erstmals von Snapchat erfahren?**
21 Internet.
22
23 **Wie haben Sie von Snapchat erfahren? (Wo, durch wen?)**
24 Internet.
25
26 **Beschreiben Sie bitte, was Sie gemacht haben, nachdem Sie von Snapchat erfahren haben.**
27 **Welche weiteren Informationen haben Sie über Snapchat eingeholt? Woher? Was wollten Sie noch genauer wissen?**
28 Interessiert mich nicht – auch mein Unternehmen nicht.
29
30 **Haben Sie Snapchat zunächst bei Anderen (Freunden/Kollegen) ausprobiert?**
31 Nein.
32
33 **Was waren die Gründe, dass Sie sich nicht, nachdem Sie von Snapchat erfahren haben, registriert haben?**
34 Zu kurzlebig.
35
36 **Haben Sie anderen von Snapchat erzählt? Haben Sie KollegInnen von Snapchat erzählt?**
37 Nein.
38
39 **Sind Sie, nachdem Sie von Snapchat erfahren haben, noch öfter mit dem Kanal in Berührung gekommen?**
40 Nein.
41
42 **Waren Sie an der Entscheidung, Snapchat nicht als neuen Kommunikationskanal aufzunehmen, beteiligt? Beschreiben Sie bitte, wie es zu der**
43 **Entscheidung kam. Gingen der Entscheidung analytische Maßnahmen voraus? Wenn ja, welche?**
44 Analyse der Dialoggruppe und des Input/Output.
45
46 **Wer hat entschieden?**
47 Es spielt für uns als Unternehmen keine Rolle.
48
49 **Welche strategischen Überlegungen gab es in Bezug auf diese Entscheidung?**
50 Input/Output
51
52 **Welche Befürchtungen oder Ängste hinsichtlich der Entscheidung gab es?**
53 Weder noch.
54
55 **Welche Vor- und Nachteile haben Sie ermittelt und abgewogen?**
56 Es gibt keine wesentlichen Vorteile für uns.
57
58 **Gab es bestimmte Faktoren, die für Sie zwingend gegeben sein mussten?**
59 Der Aufwand steht nicht dafür.
60
61 **Welche Gründe waren für Sie besonders wichtig? Warum?**
62 Input und Output – ich muss viel Zeit und Energie aufwenden für 20 Sekunden. Und für eine Dialoggruppe, die nicht meine Hauptansprechgruppe ist
63
64 **Gab es interne Hürden, die zu der Entscheidung geführt haben? Wenn ja, welche?**
65 Klares Nein.
66
67 **Sind Kollegen, Freunde oder Bekannte auf Snapchat registriert?**
68 kA.
69
70 **Hat dies Ihre Entscheidung beeinflusst?**
71 Nein.
72
73 **Wenn nein: Hätten Sie sich registriert, wenn Kollegen, Freunde oder Bekannte registriert gewesen wären?**
74 Nein.
75
76 **Beschreiben Sie bitte ausführlich die Gründe aus denen Sie sich nicht registriert haben.**
77 **Welche Gründe waren für Sie besonders wichtig? Warum?**
78 Privat brauche ich es nicht – beruflich ist wieder Input/Output.
79
80 **Welche Faktoren mussten für Sie zwingend gegeben sein, damit Sie sich registriert hätten?**
81 Falsche Zielgruppe für Snapchat. Das bitte die fragen, die es auch nutzen und das sind wohl alle vor der Matura.
82
83 **Haben Sie die Entscheidung, sich nicht auf Snapchat zu registrieren, jemals in Frage gestellt? Wenn ja, aus welchen Gründen?**
84 Nein.
85
86 **Wir sind nun am Ende unseres Gesprächs angelangt. Gibt es noch irgendwelche Aspekte oder Gedanken, die Sie, im Zusammenhang mit**
87 **Snapchat, noch gerne mitteilen möchten?**

88 Snapchat ist für Teenies und wie Zahlen zeigen, geht es derzeit wieder zurück. Die Zugriffe sind auch nicht gerade berauschend und der Aufwand, bzw.
89 Mehraufwand steht in keiner Relation. Zudem übernehmen andere Apps wie Instagram Funktionen von Snapchat und somit ist hier mehr Traffic zu sehen.

Nicht-Nutzer: ÖBB

Interview mit Simon Tartarotti, Digital & Brand Communication, am 26.6.2018.

1 Wie ist deine grundsätzliche Meinung zu Social Media?

2 Naja nachdem ich in der digitalen Kommunikation der ÖBB arbeite und für die Content-Strategie auf den digitalen Kanälen verantwortlich bin, sollte sie ja
3 grundsätzlich positiv sein und das ist sie auch. Ich komme eigentlich nicht aus der digitalen Kommunikation. Ich habe an der Fachhochschule Wien Journalismus
4 studiert und komme eigentlich aus dem Journalismus. Ich habe mich aber dann gleich dafür entschieden PR zu machen und habe ganz klassische Pressearbeit
5 bei einer Partei in Österreich gemacht. Ich bin im Laufe dessen über Video- und Fotoproduktion, das wir uns nebenbei als Autodidakt beigebracht haben,
6 Richtung Kampagnen gekommen und dann mehr in Richtung digitaler Kanäle, weil es die Kanäle sind, wo man den Erfolg am besten messen kann – meiner
7 Meinung nach. Deswegen bin ich dort picken geblieben. Das war auch der Grund, warum ich dann gewechselt habe – diese Spezifikation auf digitale Kanäle,
8 auf Social Media, das liegt mir einfach. Und deswegen bin ich jetzt da und darf das Interview führen. (lachen)
9

10 Welche Bedeutung haben soziale Medien für dich und die ÖBB?

11 Ganz unterschiedlich. Um es kurz zu erklären: Die Kommunikation in den ÖBB ist noch recht klassisch aufgestellt mit einer externen Kommunikation, einer
12 internen Kommunikation und mit einer digitalen Kommunikation. Ich muss gleich dazu sagen, dass die Struktur gerade noch so vorhanden ist, aber immer mehr
13 Richtung vernetztes Arbeiten umgestellt wird. Das heißt die Abteilungen arbeiten immer enger zusammen. Es wird immer verbobener und es gibt nicht mehr
14 diese Silos digitale Kommunikation, interner Kommunikation usw., sondern das wird immer mehr verschränkt. Die Bedeutung von den digitalen Kanälen wird
15 eigentlich immer größer und immer stärker, weil auch die Leute merken, dass man Menschen einfach besser und direkter erreicht und dass die Bevölkerung
16 bzw. die Zielgruppe, die Leute, die mit der Bahn fahren, immer stärker über digitale Kanäle mit uns kommunizieren.
17

18 Welchen Stellenwert nehmen soziale Medien in eurer Kommunikationsarbeit ein?

19 Wenn man ein Problem mit den ÖBB hat, sei es Zugverspätung, sei es der Ticketautomat, egal was, dann ist der erste Griff zum Telefon, aber dann wählt man
20 nicht mehr die 051717 – die Servicehotline der ÖBB, sondern man geht entweder auf Facebook und beschwert sich auf der wall oder man stellt seine Frage auf
21 Twitter. Wir bekommen mittlerweile auch Anfragen über Instagram rein. Es kann natürlich auch sein, dass wir in den Instagram-Stories getagged werden, dass
22 Dinge nicht so gut laufen. Das kommt nicht nur in der digitalen Kommunikation an, sondern auch dem Andreas Matthä, unserem CEO, ist es immer wichtiger,
23 dass wir auf den digitalen Kanälen gut kommunizieren. Er spürt, dass da mehr Emotion drinnen ist und deswegen nimmt es auch für das ganze Unternehmen
24 einen immer größeren Stellenwert ein.
25

26 Welche Kanäle bespielt ihr? Seit wann ca.?

27 Bei den sozialen Medien sind es seit 2010 Facebook und Twitter, seit 2014 Instagram. Es gibt aber als digitalen Kanal auch den Corporate Blog, die Webseite –
28 ganz viele verschiedene Webseiten muss man dazu sagen. Es ist nicht nur die Konzern-Webseite, sondern es gibt noch die oebb.at-Seite, die Fahrplan-
29 Auskunft, es gibt diverse Landingpages, es gibt Open Innovation Lab – das ist quasi die Denkfabrik von den ÖBB. Es gibt ganz, ganz viele digitale Kanäle. Die
30 reichweitenstärksten sind sicher die sozialen. Rein von der Follower-Zahl ist es Facebook mit, ich glaube, 170.000 haben wir, danach folgt Instagram, mit knapp
31 20.000 und auf Twitter sind wir inzwischen auf 12.000, glaube ich. Noch einmal die Frage bitte?
32

33 Wie setzt ihr die jeweiligen Kanäle ein?

34 Wir haben uns überlegt, welche Kanäle wollen wir bedienen, wo stecken wir unsere Ressourcen hinein und wo können wir eine möglichst große Bandbreite an
35 Leuten erreichen, die mit den ÖBB unterwegs sind. Das ist ja eigentlich eine Besonderheit, dass ein Unternehmen quasi die gesamte Bevölkerungsschicht
36 ansprechen muss, weil eigentlich jeder von 0 bis 99 Jahre Bahnfahren kann und die meisten tun das auch. Die Marke selber hat ja auch einen Bekanntheitswert
37 von 99-100%. Grundsätzlich ist jeder unser Kunde. Wir haben uns überlegt, wo erreichen wir die Leute am besten und schlussendlich sind wir auf die von uns
38 verwendeten Kanäle gekommen. Wir unterscheiden aber bei diesen drei Kanälen sehr wohl unter den Zielgruppen, die sich auf diesen Kanälen aufhalten.
39 Fangen wir mit Facebook an: Facebook ist generell der Kanal, wo ganz viel möglich ist, wo ganz viel Information hereingespielt werden kann und wo wir als
40 Zielgruppe, vor allem Pendler erreichen. Wir haben ganz viel Kommunikation mit Pendlern, über Zugausfälle, über das Community-Management, grundsätzlich
41 auch über Veranstaltungen, über Dinge die wir machen, über Bahn-spezifische Aktionen, Videos, Fotos usw. Wir erreichen da tendenziell, nicht eine ältere
42 Zielgruppe, aber es ist eine ältere Zielgruppe als z.B. auf Instagram. Auf Instagram hat man die Leute, denen nicht die kurzfristigen Streckeninformationen, die
43 Streckensperren wichtig sind, sondern die mehr über Lifestyle, über Reisen an sich, Zugang zu den ÖBB finden. Das ist für uns auch ein sehr imageträchtiger
44 Kanal. Wir haben jetzt auch die Instagram-Strategie umgestellt auf ausschließlich hochwertigen Foto-Content auf der wall, der auch nicht mehr kurzfristig
45 eingespielt wird, sondern themenlastig ist. Und da wird ein Thema auch mindestens eine Woche durchgezogen – also mit zumindest neun Bilder pro Thema.
46 Also es gibt nicht mehr diese Einzel-Postings, sondern auf der wall haben wir eine dezidierte High Quality Content Strategie, aber wir probieren die schönen Dinge
47 an der Bahn zu zeigen, weil in jedem Unternehmen gibt es Dinge, die man zwar auf sozialen Medien ansprechen muss, aber dann auch den richtigen Kanal
48 finden muss z.B. Krisenkommunikation. Wir werden einen Bahnunfall, wenn z.B. so etwas passiert wie beim NightJet der in Salzburg, wo es den
49 Zusammenstoß und Gott sei Dank nur leicht Verletzte gegeben hat, aber wo grundsätzlich die mediale Aufmerksamkeit sehr groß war, da werden wir nicht auf
50 Instagram zuerst rausgehen. Da ist natürlich Twitter der passende Kanal. Der ist sehr informationslastig, sehr Echtzeit-getrieben, da sind viele politisch-interessierte
51 Leute, da ist die Medien- und Politik-Blase. Deswegen haben wir z. B. auch gerade bei Krisenkommunikation, bei Unfällen usw., eine Social-Media-First-Strategie
52 in der Kommunikation. Also die Erstinformation geht über Twitter raus. Selbst wenn wir noch nicht wissen, was jetzt genau passiert ist, wie viele Verletzte sind
53 usw., aber die Erstinformation, wir wissen, dass ein Unfall passiert ist, dass die Rettungskräfte am Weg dorthin sind, das wird auf Twitter erscheinen, danach
54 kommt Facebook plus die Pressemeldung. Das ist quasi die Aufteilung. Wir suchen uns die Zielgruppen, die für uns möglichst gut zu erreichen sind und bespielen
55 die dann auf den jeweiligen Kanälen interessenorientiert.
56

57 Schaltet ihr auf den einzelnen Kanälen auch Werbung?

58 Ja. Auf Twitter schalten wir noch nicht, aber kommt jetzt auch. Wir werden zumindest eine kleine Testphase durchführen. Wir schalten vor allem auf Facebook.
59 Da geht bis jetzt sicher der Großteil des Social Media-Werbe-Budgets drauf bzw. Facebook und diverse Display-Buchungen auf Webseiten (Pre-rolls auf
60 irgendwelchen Videos die auf Webseiten angezeigt werden oder Bannerwerbung je nachdem). Auf den sozialen Medien ist es vor allem Instagram und
61 Facebook. Auf Facebook machen wir ganz normale Ad-Ads natürlich auch Like-Kampagnen, aber wir bewerben auch On-the-wall-Postings. Grundsätzlich
62 kann man unterscheiden, ich zähle jetzt nur auf: Sponsoring von Beiträgen die auf der wall stehen, Ad-Ads, Liking-Kampagnen – so wie jedes professionelle
63 Unternehmen das eigentlich macht. Auf Instagram, was werbetechisch nicht ganz so viele Möglichkeiten bietet, wie Facebook, ist es bis jetzt vor allem Werbung

64 im Feed und weniger in den Insta-Stories. Das hängt auch damit zusammen, dass die Transformation der Werbung Richtung Digital-First und nicht mehr Analog-
65 First zwar schon gestartet hat, aber noch nicht vollends umgesetzt wurde. Oft hat man Sujets usw. die zwar auf der wall funktionieren, aber in den Insta-Stories zu
66 fad sind. Da muss man sich natürlich überlegen wo man was ausspielt. So wird das gehandhabt.

67 **Und YouTube habt ihr auch?**

68 Ja YouTube haben wir auch seit 2010, bewerben wir aber derzeit ganz wenig. Wir sind auf YouTube relativ groß, ich glaube wir haben 15.000 Abonnenten. Bei
69 YouTube sind wir uns noch nicht ganz sicher, ob wir auch hier verstärkt auf Interaktion und Kommunikation setzen sollen. Derzeit hat YouTube für uns vor allem
70 eine Archivfunktion. Wir spielen alles auf YouTube rauf und wir monitoren auch die Kommentare, also machen Community-Management, legen Playlists an
71 usw. Wir sehen den Wettbewerb für uns noch nicht ganz so groß wie z.B. auf Facebook, Instagram und Twitter.

72 **Und Google+?**

73 Gibt's das noch? (lacht) Es leitet eh schon alles zur Frage hin „Warum Snapchat nicht?“ oder?

74 **Nein, zuerst interessieren mich noch ein paar andere Dinge.**

75 Ah ok. Naja grundsätzlich muss man sich als öffentlich-rechtliches Unternehmen überlegen, wie man im Interesse der Öffentlichkeit handelt und da muss man
76 natürlich auch ressourcenschonend mit seinen Mitteln umgehen. Man könnte natürlich die Komm-Abteilung aufblasen und sagen wir bespielen alles und jede
77 Nische. Aber ich glaube, man muss sich als Unternehmen auf Dinge fokussieren, die funktionieren. Und wenn man, wie gesagt ein Unternehmen ist, wo man
78 möglichst viele Leute ansprechen soll, dann gehe ich dorthin wo die Zielgruppen auch sind. Das heißt jetzt nicht, dass ich die Zielgruppe von Snapchat oder
79 YouTube nicht ansprechen will, aber wir glauben zu wissen, dass wir diese Zielgruppen auch auf anderen Kanälen erreichen. Vielleicht nicht in der Konzentration,
80 aber doch auch. Und da muss eben irgendwann die Entscheidung fallen. Dann schaust du dir den Kanal an und schaust, ob es dir was bringt, kannst du den
81 langfristig bespielen, hast du den Content dafür, interessiert es die Leute überhaupt, ob ein Unternehmen Content auf Snapchat produziert und nach außen gibt.
82 Und da ist die Entscheidung eben gegen Google+ und gegen Snapchat gefallen. Und für die Kanäle, die wir bespielen, aber stimmt, YouTube habe ich am
83 Anfang vergessen.

84

85 **Welche Vor- und Nachteile siehst du in der Nutzung von sozialen Medien für die Unternehmenskommunikation?**

86 Die Probleme soll ich ausführen?

87 **Ja, die Vor- und Nachteile für die Unternehmenskommunikation.**

88 Die Vorteile von Facebook sind, dass du unglaubliche Möglichkeiten hast das auszuwerten und zu targeten. Du hast unglaublich viele Leute die angemeldet
89 sind. Die breite Masse der österreichischen Bevölkerung ist jedenfalls dort angemeldet. Es ist das größte soziale Netzwerk. Wenn du in die Breite gehen willst,
90 dann brauchst du auf jeden Fall Facebook. Die Nachteile sind, dass man das Gefühl hat, dass dieses soziale Netzwerk mit einigen Problemen zu kämpfen hat
91 wie z. B. verstärkte Konkurrenz und mäßigen Content. Die Leute schauen nicht mehr so aufmerksam hin, sie sind nicht mehr so interessiert an der wall. Man
92 merkt, dass auch Facebook selbst die Auspielung der Inhalte umgestellt hat. Also als Unternehmen musst du inzwischen fast jeden Post bewerben, damit du
93 überhaupt in die Breite kommst. Selbst, wenn der Post ohne Bewerbung gut geht, das ist teilweise wirklich lächerlich, dass Facebook Content, den die Leute
94 sehen wollen, weniger oft ausgespielt wird, weil du eine Firmenseite bist und weil du kein Geld darauf geschalten hast. Mir ist eh klar, dass Facebook auch Geld
95 machen will, aber mir kommt vor, dass sie gerade in einer schwierigen Phase sind, in der sie probieren, sich neu zu erfinden. Aber ich persönlich bin mir da nicht
96 ganz sicher, ob es die richtige Strategie ist. Keine Ahnung. Wenn die Leute offensichtlich Beiträge anklicken, liken, sharen, kommentieren ohne, dass du Geld
97 darauf zahlst, dann interessiert es anscheinend die Leute, die deinen Kanal abonniert haben, aber dass du es selbst denen dann nicht ausspielt, das finde ich
98 komisch. Also ja, das ist gerade der Nachteil an Facebook. Und dass niemand so genau weiß, wie es sich entwickeln wird. Die haben ja auch medial gerade
99 ziemliche Probleme bekommen. Gut, dass ist jetzt für sie, für das Unternehmen an sich ein Problem. Aber unabhängig davon, merken wir, dass die
100 Interaktionsraten bzw. die Aufmerksamkeit zurückgeht und dass die eher wo anders liegt und auch noch leichter zu bekommen ist, Beispiel Instagram. Da hast
101 du durch das Instagram-Story-Format sehr, sehr einfache und niederschwellige Möglichkeiten mit deinen Usern zu kommunizieren und die auch von den Usern
102 angenommen wird. Du willst ja in Kontakt treten und du willst ja nicht einen Vortrag halten, wo du deine Sachen sagst und dann ist Ruhe – so wie auf der Uni
103 (lacht), sondern das Ziel von sozialen Medien oder das Ziel von uns ist, uns möglichst viel mit unseren Usern und unseren Kunden auszutauschen. Da sehen
104 wir eben gerade, dass digitale Kanäle viel besser funktionieren und mehr positives Feedback bringen. Der Nachteil von Instagram ist, dass du bei der Bewerbung
105 nicht so genau sein kannst. Du hast zwar die gleichen Zielgruppen-Einstellungen wie bei Facebook, weil das Unternehmen ja zusammengehört, aber die
106 Auswertungen sind schwieriger. Du hast auch nicht die Möglichkeiten Beiträge auf der wall zu bewerben. Du hast nicht die Möglichkeit direkt auf Like-Kampagnen
107 zu gehen wie auf Facebook. Du bist da einfach eingeschränkter. Da muss der Content eben wirklich stimmen. Auf Facebook kann man mit Bewerbung auch
108 mit durchschnittlichem Content noch in die Breite kommen. Ich finde, Instagram ist schwieriger zu bewerben, aber hat dafür mehr emotionale und mehr positive
109 Wirkung. Twitter ist eigentlich mein Liebling. Das ist in Österreich etwas speziell, weil es eine relativ enge Zielgruppe ist, die polit-mediale-Blase und
110 dadurch hat es natürlich eigentlich großen Einfluss auf die Meinung. Du bist Meinungsbildner, du kannst Meinungs-Spins auf Twitter sehr, sehr gut verbreiten und
111 die kommen dann, wie soll ich sagen, in der medialen Berichterstattung kannst du da einiges bewegen, nicht alles, weil du hast jetzt keine klassischen Influencer
112 auf Twitter, die du zahlst und die dann für dich Werbung machen, sondern du musst das Unternehmen gut kommunizieren. Deswegen finde ich es eigentlich
113 ein schönes Netzwerk, weil da kommt es wirklich darauf an, was du Social-Media-technisch kannst und was nicht. Für mich ist es das ehrlichste Netzwerk, weil
114 entweder du hast Leute in deiner digitalen Kommunikation sitzen, die das verstehen und dann funktioniert das auch und dann kannst du auch schlechte
115 Situationen oder Probleme sehr, sehr einfach und niederschwellig beseitigen oder lösen – beseitigen klingt so deppert (lacht). Du erreichst über diese
116 Meinungsbildner, über diese Gatekeeper, die auf Twitter unterwegs sind, es sind alle Chefredakteure, es sind alle Pressesprecher, es sind alle
117 Nachrichtensprecher, es sind alle Journalisten, erreichst du über einen zweiten Schritt kannst du sehr viele Leute erreichen. Es sind nicht nur die Botschaften, die
118 du auf Twitter ausspielt und die dann weitergegeben werden, sondern du vermittelst auch ein Gefühl wie ein Unternehmen tickt. Wenn ein Unternehmen auf
119 Twitter relativ gut kommuniziert, dann macht das zumindest unterbewusst schon etwas mit den Leuten, die auf Twitter unterwegs sind.

120

121 **Du hast bereits angesprochen: Snapchat war schon einmal Thema. Wie geht ihr grundsätzlich mit Aufkommen neuer kommunikativer
122 Innovationen/neuen Kanälen um?**

123 Ich muss gleich dazu sagen: Als Snapchat Thema war, war ich noch nicht im Unternehmen. Ich bin erst seit Anfang des Jahres in der digitalen Kommunikation
124 der ÖBB. Meine Teamleiterin hat mir gesagt, sie haben sich Snapchat angeschaut, sie haben sich angeschaut was für Content dort gespielt werden muss,
125 welche Zielgruppen dort unterwegs sind, wie die Möglichkeiten sind, abseits von generierten Content vorzukommen, also: schauen die Leute viele Stories, hat
126 man Möglichkeiten zu bewerben usw. Da ist man dann wieder auf den Standpunkt zurückgegangen, dass man im Interesse der Öffentlichkeit handeln muss
127 und man mit den Möglichkeiten, die man in der digitalen Kommunikation hat, sollte man eine möglichst breite Bevölkerungsschicht ansprechen. Da war eben
128 die Frage: Muss man auf jeden Hype Train aufspringen und sofort bei jedem neuen sozialen Netzwerk sofort als Erster dabei sein oder kann man diese
129 Zielgruppen, die man schlussendlich auch ansprechen will, auf anderen Kanälen erreichen. Und ist die Zielgruppe groß genug, dass der Aufwand das auch
130 wirklich wert ist, die Kosten, die Arbeitszeit usw. Da hat man sich bei Snapchat dann dagegen entschieden. Die Zeit gibt in dem Fall den ÖBB recht, weil wirklich
131 große österreichische Unternehmen ihre Snapchat-Kanäle inzwischen wieder schließen bzw. wieder geschlossen haben. Nicht alle, aber ich will jetzt keine
132 Namen nennen (lacht)

133 **Das heißt ihr verfolgt schon was da...**

134 Ja natürlich. Wie hat die eine russische... das neue Instagram heißen, dass so kurzfristig aufgekommen ist... Wi...

135 **Vero?**

136 Vero! Vero wars, genau. Das sind natürlich Trends, die gehen nicht an einem vorbei und das schaut man sich natürlich an und grundsätzlich habe ich schon
137 immer in der Zeit, bevor ich noch bei den ÖBB war, Snapchat runtergeladen, als quasi jeder Snapchat verwendet hat oder zumindest runtergeladen hat. Das

138 war im US-Wahlkampf noch im Vor-Wahlkampf im demokratischen, habe ich mir Sanders und Hillary abonniert, weil das damals das erste große politische
139 Ereignis war, wo dieser Kanal auch stark genutzt wurde und habe mir angeschaut, was die so machen. Ich habe mich dann wirklich gefragt, ob es wirklich einen
140 Mehrwert bietet, weil du hast quasi keine Möglichkeiten Leute zu markieren, du hast keine Geo-Tags, also du hast eingeschränkte Geo-Tags mit diesem
141 Anzeigebild unten, die du in der Stadt dann rein-swipen kannst irgendwie. Diese one-to-many-Ansprache ist auf Snapchat meiner Meinung nach sehr
142 eingeschränkt und ich frage zum Beispiel meine Neffen und Nichten und immer, wenn ich jemanden habe der unter 15 ist, immer: Snapchat habt ihr eh alle?
143 Und sie sagen immer alle „ja“ und dann frage ich: Und wie verwendet ihr es? und sie sagen „Eigentlich wie WhatsApp“. Und das ist ein weiterer Grund, warum
144 Snapchat nicht der Kanal war, wo man offensiv reingegangen ist, weil wenn ich einen Direct-Messaging-Kanal habe wie WhatsApp oder Snapchat, wo
145 Snapchat ja eher für Junge ist - da tu ich mir als Unternehmen hart reinzukommen, weil ich ja nicht in Gruppenchats eingeladen werde und mir keine Storys von
146 den ÖBB anschau, sondern von Freunden usw. Und deswegen ist Snapchat nicht der richtige Kanal und deswegen hat man sich da dagegen entschieden.
147 **Und weißt du wann das war?**
148 Das muss letztes Jahr gewesen sein, also 2017.

149
150 **Wie bleibt ihr auf dem Laufenden? (Internet, andere soziale Medien, Fachzeitschriften, externe Beratung o.ä.)**
151 Ich glaube das Know-How in der digitalen Kommunikation ist groß genug, dass man das mitbekommen würde, vielleicht jetzt nicht in der Sekunde wo die App
152 aufpopt, aber wir sind ja auch auf Fachkonferenzen. Wir waren dieses Jahr auf der Republica. Wir treffen uns auch mit anderen Unternehmen und tauschen
153 uns aus. Wir waren auf der WebXF, also es gibt ganz viele verschiedene Tagungen, Konferenzen usw., wo wir uns aktiv beteiligen und teilnehmen. Natürlich
154 von IS, über die Sales-Strategie von Otto Versandhäuser hast du alles quer durch, aber keine einzige Session und kein einziges Panel zum Thema Snapchat
155 worden. Es ist jetzt auch nicht ganz so schwierig da Schritt zu halten und zu wissen was derzeit kommt und was nicht, das muss man schon dazu sagen. Dann
156 gibt es ja auch, und da kommen wir jetzt wieder auf die Größe zurück, damit ein Netzwerk wirklich für die ÖBB relevant wird, muss es auch eine relevante Größe
157 haben und von dem her, das bekommt man schon mit.

158
159 **Also du bleibst auf dem Laufenden indem du den Kanal auch privat weiterverfolgst?**
160 Ja weiterverfolgen, diese Fachkonferenzen, wo schlussendlich alle digitale Kanäle durchgespielt werden, wo nicht nur Transportunternehmen sind, sondern das
161 ist ja wirklich breit. Z. B. bei der Republica, da waren wir gerade im Mai deshalb nehme ich das immer als Referenz, da hast du Vorträge von der Kommunikation
162 von IS, über die Sales-Strategie von Otto Versandhäuser hast du alles quer durch, aber keine einzige Session und kein einziges Panel zum Thema Snapchat.
163 Es hat keinen Stellenwert nirgendwo. Es waren sogar Tinder Vorträge, aber kein einziger über Snapchat, den ich mitbekommen hätte und ich habe mir das
164 Programm eigentlich recht gut angeschaut.

165
166 **Snapchat habt ihr privat runtergeladen und ausprobiert und nicht als Unternehmenskanal?**
167 Bei meinem vorigen Arbeitgeber haben wir es als Unternehmenskanal getestet. Wir haben Snapchat dort installiert und haben dann eigentlich Insta-Storys über
168 Snapchat gemacht, solange bis Insta-Storys gekommen ist. Das Bedürfnis Snapchat weiter zu bedienen war von einem von dem anderen Tag einfach weg.
169 Weil: größere Zielgruppe, mehr Zuschauer, mehr Relevanz, bessere Sichtbarkeit, längere Sichtbarkeit, zusätzliche on-the-wall-Posts. Da ist dann einfach der
170 Snapchat-Bedarf mit Insta-Storys von einem auf den anderen Tag weggefallen. Ich muss dazu sagen, damals war die Reichweite wirklich überschaubar. Ich
171 glaub es waren 200-250 Leute die, die Storys angeschaut haben. Ganz ehrlich, das ist ja lächerlich. Für 200 Leute produziere ich nicht eigenen Content. Da
172 muss man schon dazu sagen, Snapchat finde ich grundsätzlich einen kreativen, lustigen und tollen Kanal, aber da steckt verdammt viel Arbeit drinnen. Ein
173 normales Video kann ich da nicht raufspielen, das interessiert niemanden. Das muss schon originell und für den Kanal extra produziert sein. Da überlegt sich
174 jeder: „Steck ich jetzt Ressourcen rein oder stellen wir jemand eigenen an, der das auch wirklich kann?“ Oder machen wir das, was wir am besten können.

175
176 **Es war also auch ein Ressourcen-Thema, warum Snapchat nicht übernommen wurde?**
177 Ja natürlich: Ressourcen auch in dem Sinn, wer denn die Zielgruppe auf Snapchat ist. Wie du sicher weißt, benutzen vor allem junge Leute Snapchat, also unter
178 15 ist es ganz stark glaube ich und bis 18 sind es glaube ich, sehr viele. Da muss man sich als ÖBB auch fragen, ohne jetzt junge Leute nicht ansprechen zu
179 wollen, aber ist das wirklich unsere primäre Zielgruppe? Sind das auch die Leute, die dann auch Tickets bei den ÖBB kaufen? Gerade bei unter 15-jährigen
180 muss man ganz eindeutig sagen: Nein. Die bringen uns jetzt grundsätzlich nicht das Investment, das wir reinstecken zurück, weil die haben alle Schülerkarten
181 und wenn sie Ausflüge machen, machen sie es mit der Schule, mit den Eltern. Und dann sind die primären Zielgruppen schlussendlich die
182 Erziehungsberechtigten, die Schule - und wie erreiche ich diese Leute? Ich erreiche sie dann eher über Umwege. Schlussendlich hast du auch Instagram - da
183 sind die jungen Leute auch drauf und du erreichst sie genauso wie bei Snapchat.

184
185 **Welche Faktoren wären notwendig gewesen, die euch dazu veranlasst hätten, euch auf Snapchat zu registrieren?**
186 Ja, wir evaluieren das auch noch regelmäßig, ob Snapchat eine relevante Größe erreicht, ob die Werbeformen besser werden, ob sie endlich ein Büro in Europa
187 installieren, wo man auch direkt kommunizieren kann. Das war ja auch ein großes Problem, dass man diese Geo-Tags z.B. nicht spezifisch einspielen konnte
188 für einen selbst, dann wäre es nochmal interessanter gewesen. Die hatten einfach keine Niederlassung und die Kommunikation mit dem Unternehmen war
189 schwer. Ich muss sagen, inzwischen wie es jetzt ist, weiß ich nicht, vielleicht haben sie eine Niederlassung. Letztes Jahr sind wir einfach angestanden und dann
190 muss ich dem Unternehmen die Frage stellen, ob das ihre Expansionspolitik ist, wenn ich in Europa so wenige Ressourcen habe, dass die Firmen, die sogar
191 wollen würden, das dann nicht machen. Das sind sicherlich alles so Gründe warum Snapchat... Ja wie gesagt: Die Bewerbung ist schwierig und auch die
192 Auswertungen, die Statistiken die man aus Snapchat rausziehen kann, da sind die Möglichkeiten sehr eingeschränkt. Du weißt zwar wer es angeschaut hat,
193 aber nicht wie lange usw. Da bieten alle anderen Kanäle einfach bessere Möglichkeiten für Firmen. Die ÖBB macht ja digitale Kommunikation nicht zum Spaß,
194 sondern da steht eine ganz klare Strategie dahinter. Die Strategie muss am Ende des Jahres schlussendlich auch argumentiert werden: Warum investieren wir
195 Betrag X in Facebook? Was bringt uns das? Natürlich: Image kann man nicht immer messen, aber es gibt KPIs die eingehalten werden müssen, die man sich
196 auch selber setzt, sonst kann man eh einfach alles machen. Das ist ja auch für eine Abteilung selbst wichtig, sich Ziele zu setzen und diese einhalten zu können.
197 Wenn ein Kanal das in der Form nicht zulässt, dann ist er auch automatisch weniger attraktiv für so eine Abteilung wie unsere. Digitale Kommunikation lässt sich
198 ja sehr gut messen. Wenn man das für Unternehmen dann nicht so zulässt, dann ist es schwierig.

199
200 **Zu der Entscheidung Snapchat nicht als Kommunikationskanal einzusetzen: Wer hat entschieden? Eine Person oder mehrere? Gab es eine/n**
201 **MeinungsführerIn? Gab es eine Abstimmung? Gab es Gegenstimmen?**
202 Das Know-How liegt sicher in der digitalen Kommunikation. Da sagt nicht die Teamleiterin „Wir machen“ oder „Wir machen nicht“, sondern man setzt sich
203 zusammen, wird sicher mit Externen reden oder sich mit anderen Firmen austauschen wie sie das handhaben. Ich kann jetzt nur spekulieren, wie das abgelaufen
204 ist, aber so wie ich das kennengelernt habe in der Abteilung, setzt man sich im Team zusammen, redet mit Externen, holt sich Meinungen von Social Media
205 Experten - es gibt ja auch eine Social Media Agentur bei uns. Dann wird mit der sicherlich Rücksprache gehalten und besprochen, ob es Sinn macht oder nicht.

206
207 **Du hast gesagt du beobachtest Snapchat bei deinen Neffen und Nichten, bist du sonst noch öfter mit dem Kanal in Berührung gekommen?**
208 Ich habe es installiert, aber ich habe es fast nie genutzt. Ich war passiv drauf, vor allem um zu schauen, was andere Firmen dort machen und ob das irgendeinen
209 Mehrwert hat - auch kommunikativ für die. Ich bin dann irgendwann zum Schluss gekommen: Nein. Es ist maximal privat, dass ich... ich glaube zwei Leute
210 schreiben mir hin und wieder auf Snapchat, aber sonst... Ich glaube, wenn die App weg ist, ist mir das auch „wurscht“. Ich bin privat auf Twitter, Facebook,
211 Instagram, also...

212
 213 **Also es hat keinen Einfluss, ob Kollegen, Freunde oder Bekannte auf Snapchat registriert sind?**
 214 Es hat irgendwie noch fast jeder, aber es verwendet keiner. Ich bin jetzt 32 und von dem her bin ich vielleicht auch nicht die Nummer eins Zielgruppe von Snapchat.
 215 Bei mir im Umfeld werden die Direct Messaging Apps immer stärker also Telegram, Signal und WhatsApp nach wie vor. Und Instagram boomt einfach extrem.
 216
 217 **Hast du anderen von Snapchat erzählt? Hast du KollegInnen von Snapchat erzählt?**
 218 Bei meinem ehemaligen Arbeitgeber war ich einer der Skeptiker, der gesagt hat: Ich weiß nicht, ob es wirklich etwas bringt. Da war ich jetzt nicht der Rädelsführer
 219 der gesagt hat: Snapchat, das müssen wir jetzt machen. Eine Mitarbeiterin von mir war überzeugt, dass wir es machen sollen. Ich habe gesagt sie kann es gerne
 220 probieren und sie bekommt die Ressourcen dafür, kann Zeit dafür aufwenden und wir evaluieren das dann. Wir haben dann mit Instagram-Stories dieses
 221 Engagement beendet. Nicht gelöscht, aber zurückgefahren.
 222
 223 **Die Antwort kann ich quasi vorwegnehmen, aber: Habt ihr die Entscheidung, euch nicht auf Snapchat zu registrieren, jemals in Frage gestellt?**
 224 **Wenn ja, aus welchen Gründen?**
 225 Nein gar nicht. Ich glaube auch, dass es die richtige Entscheidung war. Wie gesagt, wir schauen zwar laufend, ob es nicht dann doch einen Sinn macht, aber
 226 derzeit ist die Entscheidung die richtige gewesen.
 227
 228 **Wir sind nun am Ende unseres Gesprächs angelangt. Gibt es noch irgendwelche Aspekte oder Gedanken, die du, im Zusammenhang mit**
 229 **Snapchat, noch gerne mitteilen möchtest?**
 230 Nein, eigentlich nicht.

Nicht-Nutzer: Wiener Zeitung

Interview mit Ina Weber, Social Media, am 28.6.2018.

1 **Wie ist deine grundsätzliche Meinung zu Social Media?**
 2 Social Media ist natürlich eine Chance. Mit Social Media hat man einen möglichen Verbreitungskanal, den man mit einer Print-Zeitung nie erreichen würde. Das
 3 Problem ist, es sind noch ziemlich junge Kanäle und wir tun uns schwer einzuschätzen, wie wir das als seriöse Tageszeitung/ Qualitätszeitung nützen können
 4 so, dass es für uns in eine Richtung geht zu der wir auch stehen können. Social Media finde ich spannend und was den Unterhaltungsfaktor betrifft: sehr gut. Ich
 5 oder die Wiener Zeitung sehen es sehr kritisch. Es sind einfach viele Probleme die dadurch auftauchen. Wir kommen gar nicht dazu es so zu genießen oder zu
 6 nützen, weil so viele Probleme da sind, die einem dann wieder sagen: Ok ich mache jetzt nichts, ich schaue mir das mal an. Die Problembewältigung benötigt
 7 auch so viel Zeit und bedeutet Arbeit, dass man da nicht völlig ungehemmt einsteigt.
 8 **Welche Probleme siehst du da konkret?**
 9 Die Frage der Qualität, wenn jeder User sozusagen Zeitung machen kann. Jeder Leser/User kann auf der ganzen Welt selbst recherchieren und hat niemanden,
 10 der das selektiv, so wie wir das als Zeitung machen, einordnet. Das fällt jetzt alles weg. Die Frage ist, wie Medien in Zukunft gut weiterarbeiten können so, dass
 11 es auch die Leser/User zufrieden stellen, auch mit Fake News usw. alles was jetzt irgendwie am Tisch ist. Ich weiß nicht, ob die jungen Menschen noch wirklich
 12 einordnen können, was Medienqualität ist. Es gibt schon viele Gefahren auf jeden Fall.
 13
 14 **Welche Bedeutung haben soziale Medien für die Wiener Zeitung?**
 15 Wir versuchen mitzumachen, dabei zu sein - die anderen machen das auch. Die Realität ist, dass wir noch sehr an unserem Printprodukt hängen und noch nicht
 16 wollen bzw. überlegen, ob wir das überhaupt wollen, dass Zeitung sich so verändert, dass man nur noch online-first hat. Social Media ist sicher eine Bereicherung,
 17 ist auch bedeutend, aber man darf darüber hinaus nicht vergessen, dass der Inhalt zählt. Und Social Media ist ein Verbreitungsmarketingkanal, wo ganz viele
 18 Ich-AGs unterwegs sind. Man muss den Inhalt immer im Blick behalten, was man transportiert. Das ist nicht anders als auf Print, das ist überall gleich, ob Print,
 19 Online oder Social Media
 20
 21 **Welche Kanäle bespielt ihr? Seit wann ca.?**
 22 Wir haben Facebook, Twitter, Instagram, Google+, LinkedIn haben wir auch. Snapchat haben wir nicht (lacht). Wir haben vor einigen Jahren damit begonnen.
 23 Instagram ist ein bisschen später dazugekommen. Die Anfangseuphorie, wo alle begonnen haben, Facebook erstellt ja selber die Seiten, da muss man als
 24 Unternehmen gar nicht viel machen, das ist schon da. Da hat sich die Online-Redaktion darum gekümmert, die Redakteure die das betreut haben. Dann war in
 25 der Anfangseuphorie relativ schnell klar. Da gab es so viele Analysen, dass die Jungen von Facebook weggehen. Deswegen haben wir dann Instagram
 26 begonnen. Auf Twitter haben wir nur die Blase, wo Redakteure mit anderen Medienleuten diskutieren, was jetzt nicht unbedingt unsere Leser sind. Schon hat
 27 man die Frage: Wer sind eigentlich unsere Leser, wer ist unsere Zielgruppe? Früher hat man sich ja diese Frage nicht stellen müssen. Natürlich hat man ungefähr
 28 gesagt, die Wiener Zeitung setzt auf Bildung, hohes Einkommen. So genau hat man das nicht wissen müssen, auch die Redakteure. Wir schreiben unsere
 29 Texte und wer das jetzt liest, damit haben wir uns nicht beschäftigt. Das kommt jetzt wie ein Bumerang zurück. Mit den sozialen Kanälen muss man wissen, wen
 30 man erreichen will, um wirklich erfolgreich zu sein. Die zweite Schwierigkeit ist, dass man leicht mit reißerischen Schlagzeilen, erfolgreich sein kann. Das wollen
 31 wir nicht. Das sind die Boulevardzeitungen und nicht die seriöse Tageszeitung.
 32
 33 **Beschreibe bitte in kurzen Zügen wofür ihr die jeweiligen Kanäle einsetzt.**
 34 Wir posten unseren Printinhalt. Wir haben keine eigene Online-Redaktion, die selbst etwas auf die Beine stellt. Dafür sind wir zu wenige. Wir posten auf Facebook
 35 Fotos mit unseren Texten. Wir zünden die auch im Laufe des Tages also: der eine erscheint um 14 Uhr, der andere um 18 Uhr und dann am nächsten Tag in
 36 der Früh, damit das aufgeteilt ist. Auf Facebook machen wir unsere Geschichten von Außenpolitik bis Feuilleton. Auf Instagram haben wir eine Redakteurin, die
 37 sich darum kümmert. Da geht es ein bisschen lockerer zu. Da geht es um schöne Fotos und Events z. B. vom Opernball, Life Ball oder Fotos von hinter den
 38 Kulissen. Twitter machen einzelne Redakteure, die ihre Meinung kundtun wollen, eigentlich mit ihrem privaten Account. Es deckt sich ziemlich mit dem was auf
 39 Facebook erscheint. Wenn wir in der APA neue Schlagzeilen sehen, bringen wir das auch auf Twitter. Auf Facebook schalten wir Werbung. Das macht das
 40 Marketing. So versuchen wir auf die Wiener Zeitung aufmerksam zu machen mit Aktionen wie „100 Jahre Republik“. Da sammeln wir Tagebucheinträge von
 41 Lesern. Da wird auf Facebook schon etwas Geld in die Hand genommen, um das mehr zu bewerben.
 42 **Hauptsächlich wird es direkt von den Redakteuren betreut und nicht von einer eigenen Social Media Abteilung?**
 43 Da sind wir gerade in Planung. Wir beginnen im Juli damit, ein neues Community-Ressort zu gründen. Deswegen sitze auch ich vor dir, weil wir gerade damit
 44 begonnen haben, ein solches Ressort zu gründen. Wir hatten bis jetzt eine Print-Redaktion und eine Online-Redaktion. Bis jetzt haben die Printredakteure nur
 45 ihre Zeitung gemacht, die Print-Zeitung und die Online-Redakteure haben gepostet. Die wussten aber nicht genau, was da jetzt drinnen steht, die posten nur.

46 Das ist natürlich ein Problem. Das ist sehr veraltet. So hat man wahrscheinlich vor 10 Jahren... hat der STANDARD noch Print und Online getrennt. Die haben
47 vor fünf Jahren alles zusammengelegt. Das ist eben die Frage, wie man Qualitätsmanagement im Haus umsetzt. Unabhängig davon haben wir gesehen, dass
48 das nicht so gut funktioniert und wir könnten viel besser sein. Und das Community-Ressort, das wir jetzt gründen, übernimmt diese Social-Media-Aufgabe. Es
49 wird Aufgabe sein strategisch zu posten, sich überlegen wie man postet, Richtlinien erarbeiten, wie teilt man online am besten, mehr mit den Redakteuren
50 vernetzen, dass der, der möchte auch multimedial arbeitet und einen Kontakt hat zu dem, was mit seiner Geschichte passiert. Wo wird die gepostet, wer reagiert
51 da drauf. Es kann sein, dass eine Diskussion aufgrund eines Artikels entsteht und der Redakteur weiß gar nichts davon. Das ist das Community-Ressort. Das
52 soll eine Schnittstelle zwischen Marketing, Online und Print sein. Den Leser kennenlernen, mit ihm in einen Dialog treten und eine Relevanz geben.

53
54 **Wie geht ihr mit dem Aufkommen neuer kommunikativer Innovationen/neuen Kanälen um?**
55 Wir sehen das sehr schnell, wenn es etwas Neues gibt. Es wird dann auch die Aufgabe des Community Ressorts sein: zu schauen was es Neues gibt, ob es
56 neue Tools gibt, wie machen es die anderen Zeitungen, was verändert sich, was kann man besser machen, Konkurrenzbeobachtung. Das ist das Interessante,
57 das hat es ja vorher noch nicht gegeben. Das heißt, wenn du eine Zeitung hast: Wer macht das? Ich habe aus Eigeninteresse mit einem Lehrgang über Social
58 Media begonnen und habe jetzt diese Rolle übernommen, weil es sonst niemand macht. Das ist aber wichtig.

59 **Das heißt es ist von innen herausgetrieben ohne externe Beratung o.ä.?**
60 Nein. Ich glaube, dass wir, wenn man eine gute Struktur und ein gutes Team hat, kann man sehr viel machen ohne, dass man sich beraten muss. Wenn man
61 davon redet, dass jeder User alles kann, müssten wir es eigentlich auch können.

62
63 **Kennst du Snapchat?**
64 Ja, aber nur, weil wir wissen die Jungen sind nicht mehr bei Facebook, die 15 bis 18-Jährigen machen alle Snapchat. Habe aber auch schon von vielen Eltern
65 gehört, dass die sich dort mühsam eingeloggt haben und die Kindern dann auch nicht mehr auf Snapchat sind, sondern gründen wieder neue Gruppen. Ich
66 glaube, die wollen immer dort sein, wo die Eltern eben nicht sind. Ich habe es jetzt mit meiner Tochter installiert. Das ist auch ein großes Thema: Medienpädagogik
67 und wie gehe ich damit um. In unserer Schule ist das ein Riesenthema, denen zu sagen, dass WhatsApp und Snapchat erst ab 16 Jahre ist. Und deswegen
68 habe ich meiner Tochter gesagt, wenn sie sich das anschauen will, dann nur mit mir. Und dann haben wir das gemacht. Wir haben diese lustigen Fotos gemacht,
69 aber sonst kenne ich es nicht. Das beschäftigt uns gar nicht momentan.

70 **Wie bist du auf Snapchat aufmerksam geworden?**
71 Das weiß man, durch meinen Lehrgang. Das war dann sicher im Freundeskreis.

72
73 **Wann hast du erstmals von Snapchat erfahren?**
74 Vor fünf Jahren.

75
76 **Was hast du gemacht, nachdem du von Snapchat erfahren hast?**
77 Ich habe es mir privat runtergeladen und mit meiner Tochter ausprobiert.

78
79 **Hast du anderen von Snapchat erzählt? Hast du KollegInnen von Snapchat erzählt?**
80 Nein.

81
82 **Habt ihr überlegt Snapchat in der Wiener Zeitung einzusetzen?**
83 Ich wüsste nicht was ich da machen soll. Wer da drinnen ist. Ich weiß nicht wer das macht. Ich kann nicht Zeitung nur für 15-Jährige machen, das ist die Wiener
84 Zeitung nicht. Wenn es da Effekte gibt, die darüber hinausgehen oder vielleicht sind die Entscheidungsträger dort drauf, ich weiß es nicht. Interessant ist es auf
85 jeden Fall. Ich möchte mir alles anschauen und nach einem Jahr entscheiden was für die Wiener Zeitung Sinn macht.

86
87 **Gibt es interne Hürden?**
88 Ja schon. Die Notwendigkeit muss schon noch begründet werden. Die älteren Mitarbeiter so ab 50+ verstehen irgendwie gar nicht, wollen auch gar nicht. Das
89 ist eh verständlich. Wir sind schmal besetzt. Im Vergleich zum STANDARD, ihre Online-Redaktion ist fast ein eigenes Unternehmen mit fast 30 Leuten und wir
90 haben fünf. Das kann man nicht vergleichen. Es verwenden auch nicht alle, aber es kommen immer mehr. Immer mehr sehen, dass das vielleicht in Zukunft ihr
91 Job sein könnte. Wir wissen ja nicht wie es weiter geht, aber es ist schon noch etwas, was lange nicht an die Printzeitung herankommt, intern. Da muss sich noch
92 viel ändern. Wer liest von den Jungen Print, wer kauft sich die Printzeitung.

93
94 **Welche Faktoren müssen gegeben sein, damit ihr euch auf Snapchat als Wiener Zeitung registriert?**
95 Sind die Snapchat-Mitglieder an guten Texten interessiert? (lacht)

96
97 **Wir sind nun am Ende unseres Gesprächs angelangt. Gibt es noch irgendwelche Aspekte oder Gedanken, die du, im Zusammenhang mit
98 Snapchat, noch gerne mitteilen möchtest?**
99 Ja: Nützt das irgendein Unternehmen?
100 **Ja natürlich, deshalb mache ich auch meine Studie.**
101 Wer nützt das?
102 **Dazu möchte ich zum aktuellen Zeitpunkt keine Antwort geben, da ich noch einige Unternehmen befrage und noch nicht weiß, ob diese mit ihren
103 Namen genannt werden möchten. Da möchte ich nicht vorgreifen. Natürlich kann man auf Snapchat gehen und entsprechende Profile finden
104 vorausgesetzt, dass man den genauen Profilnamen kennt. Wie vereinbart bekommst du ohnehin meine fertige Arbeit.**
105 Ja ich denke mir: Wer macht das, wenn das dann wieder weg ist?
106 **Dem gehe ich in meiner Arbeit auf den Grund. (lachen)**

107
108 **Und bist du privat auf allen Kanälen?**
109 **Ja größtenteils, wobei ich mehr passiv als aktiv drauf bin. Ich bin da sehr ambivalent: Einerseits interessieren mich die sozialen Medien sehr und
110 ich finde es spannend, wie sie unsere Kommunikation verändert haben. Durch Social Media erfährt man viel und kann zu allen möglichen Themen
111 auf dem Laufenden bleiben. Man kann leichter mit Leuten, die man nicht ständig sehen kann, in Kontakt bleiben. Andererseits frisst Social Media
112 auch viel Zeit und ich bin sehr vorsichtig was Datenschutz betrifft. Ich habe da nicht so einen Selbstdarstellungsdrang. Das ist jetzt meine private
113 Ansicht. Beruflich bzw. für Unternehmen sehe ich es etwas anders.**
114 Ja es führt eigentlich eh kein Weg daran vorbei.

115
116 **Und bei wem schreibst du?**
117 **Beim Fritz Hausjell.**
118 Ah beim Herrn Hausjell! (lacht) Bitte richte ihm schöne Grüße aus.
119 **Mache ich gerne.**

ABSTRACT

Verfasserin: Jennifer Jagatits

Titel: Der Reiz des Vergänglichen. Die Integration von kommunikativen Innovationen in die Unternehmenskommunikation am Beispiel der mobilen App Snapchat

Umfang: 129 Seiten

Typ: Masterarbeit am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien

Betreuer: ao. Univ.-Prof. Dr. Friedrich Hausjell

Schlagwörter: Social Media, soziale Medien, Online-Medien, Medieninnovation, Ephemere Medien, mobile Kommunikation, digitale Kommunikation, Unternehmenskommunikation, Mediennutzungsforschung, Diffusionsforschung, technologisches Akzeptanzmodell, Expertenbefragung, Experteninterview

Deutsch / German

Die Kommunikation auf und über soziale Medien hat sich längst in unserem Alltag verankert. Das stetige Aufkommen von neuen digitalen Kommunikationsplattformen lässt NutzerInnen von einem Medium zum nächsten wandern und zwingt Unternehmen immer neue Kanäle zu erschließen, um mit ihren Botschaften die gewünschten Zielgruppen zu erreichen. Die Verbreitung von Medieninnovationen begründet das Forschungsinteresse dieser Arbeit. Untersuchungsgegenstand ist die seit 2011 verfügbare mobile App Snapchat, die sich vor allem bei den 11- bis 24-Jährigen an großer Beliebtheit erfreut. Der Instant-Messenger charakterisiert sich vor allem durch Intimität und die Vergänglichkeit seiner Inhalte. Neben dem Verfassen von Kurznachrichten werden in den sogenannten Storys Fotos oder kurze Videos (maximal 10 Sekunden) veröffentlicht. Die Inhalte reihen sich in ihrer Erstellung chronologisch aneinander und sind nur 24 Stunden verfügbar. Damit hat Snapchat eine völlig neue Art zu kommunizieren hervorgebracht. Im Gegensatz zu sozialen Netzwerken gibt es kein persönliches Profil, keine sichtbare Freundesliste sowie keine Kommentarfunktion. Zudem gibt es nur eine eingeschränkte Suchfunktion und andere UserInnen können nur durch die Kenntnis des exakten NutzerInnennamens gefunden werden. Dies stellt Unternehmen vor gänzlich andere Herausforderungen. Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, warum Unternehmen Snapchat in ihr Kommunikationsportfolio aufnehmen bzw. warum nicht und wie sich der Integrationsprozess der App innerhalb der Unternehmen gestaltet. Dazu wurden auf Basis des technologischen Akzeptanzmodells sowie der Nutzungs- und Diffusionsforschung Unternehmen nach ihrem Innovations-Entscheidungs-Prozess von Snapchat befragt. Insgesamt wurden 17 ExpertInnen aus Österreich, Deutschland und der Schweiz mittels ExpertInneninterview sowie offenen Fragebögen für die Untersuchung herangezogen. Die Stichprobe besteht dabei sowohl aus Snapchat-NutzerInnen, als auch aus Snapchat-AbbrecherInnen und Nicht-NutzerInnen. Die Antworten wurden anschließend mittels qualitativer Inhaltsanalyse ausgewertet.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich das Modell des Innovations-Entscheidungs-Prozesses prinzipiell auf die Adoption einer Medieninnovation wie Snapchat übertragen lässt, die fünf Phasen (Wissen, Meinungsbildung, Entscheidung, Implementierung, Bestätigung) in der Praxis jedoch zum Teil parallel ablaufen. Bei den befragten NutzerInnen und AbbrecherInnen basierte die Entscheidung für die Implementierung von Snapchat als Kommunikationskanal größtenteils nicht auf strategischen Entscheidungen, sondern entstand vorwiegend aufgrund individueller Nutzung oder durch HERO-MitarbeiterInnen, Interesse für den Einsatz im Rahmen der Unternehmenskommunikation. Die Nicht-Nutzung oder Unterbrechung von Snapchat ist vorwiegend mangelnden zeitlichen oder finanziellen Ressourcen sowie der unpassenden Zielgruppe geschuldet. Die Analyse letzterer sowie neuer Medieninnovationen bleibt den Unternehmen weiterhin nicht erspart.

Englisch / English

The communication on and via social media has long since become an integral part of our everyday lives. The constant emergence of new digital communication platforms lets users move from one medium to the next and forces companies to open up new channels in order to reach the desired target groups with their messages. The dissemination of media innovations justifies the research interest of this work. The subject of this study is the mobile app Snapchat, which has been available since 2011 and is particularly popular with 11 to 24-year-olds. The instant messenger is characterized, above all, by the intimacy and the transience of its contents. In addition to writing short messages, photos or short videos (maximum 10 seconds) are published in so-called stories. The contents are arranged chronically in their creation and are only available 24 hours. Snapchat has created a completely new way of communicating. Unlike other social networks, there is no personal profile, no visible friend list and no comment function. Moreover, there is only a limited search function and other users can only be found by knowing the exact user name. This poses completely different challenges to companies. The aim of this thesis is to find out why companies include Snapchat in their communication portfolio and why not and how the integration process of the app is handled within companies. For this purpose, companies were asked about their innovation decision-making process regarding Snapchat based on the technological acceptance model and usage and diffusion research. A total of 17 experts from Austria, Germany and Switzerland were consulted for the study by means of expert interviews and open questionnaires. The sample consists of Snapchat users as well as Snapchat dropouts and non-users. The answers were evaluated using qualitative content analysis.

The results show that the model of the innovation-decision process can basically be applied to the adoption of a media innovation such as Snapchat, in practice, however, the five phases (knowledge, opinion-forming, decision, implementation, confirmation) partially run in parallel. For the users and dropouts consulted in the survey, the decision to implement Snapchat as a communication channel was for the most part not based on strategic decisions, but primarily arose as a result of individual use or through interest on the part of HERO employees in the context of corporate communication. The non-use or interruption of Snapchat is mainly due to a lack of time or financial resources as well as the inappropriate target group. Companies will still have to analyze the latter as well as new media innovations.