

Anhangsverzeichnis

Die folgenden Seiten bilden den elektronischen Anhang zur Dissertationsschrift

Malte Wattenberg

„Erfolgsfaktoren des Customer Engagements von KMU auf Social Media – B2C Unternehmenskommunikation am Beispiel des Sozialen Netzwerks Facebook“

veröffentlicht im Verlag Peter Lang.

Die jeweiligen Teilbereiche werden in der Arbeit referenziert.

Anhang 1: Überblick und Zusammenfassung der Studien zu Interaktionstreibern auf Likes, Comments, Shares	2
Anhang 2: Projektdokumentation Expertenbefragung	19
A. 2.1 Kodierleitfaden der qualitativen Befragung	19
A. 2.2 Darstellung der Interviewdauer	29
A. 2.3 Transkripte Unternehmensvertreter	29
A. 2.4 Transkripte Anwender	111
Anhang 3: Prozessdiagramm der quantitativen Befragung	165
Anhang 4: Voraussetzungsprüfungen und Ergebnisse der Regressionsanalysen	167
A. 4.1 Negative Binomial Regression	167
A. 4.2 Ordinary Least Squares Regression	174

Anhang 1: Überblick und Zusammenfassung der Studien zu Interaktionstreibern auf Likes, Comments, Shares

Tabelle 1: Überblick und Zusammenfassung der Studien zu Interaktionstreibern auf Likes, Comments, Shares

ID	Autor(en) ^a	Methode	Theoretische Grundlage ^b	Dataset	aE	P	ER	L	C	S	R	Kernergebnis mit Fokus auf positiven Einfluss
[1]	Abitbol und Lee (2017)	CA, Poisson Regression	CSR-Kommunikation, company-cause fit, dialogic theory	533 Posts, CSR-Seiten von 16 Marken (Fortune 500)				x	x	x		Pos. Einfluss auf Likes, Comments, Shares: Grafiken, CTA. Daneben auf Likes: Fotos. Daneben auf Comments: Links, Fotos.
[2]	Agrawal et al. (2018)	CA, Multiple Lineare Regression	Markenkommunikation	400 Posts, 4 Cricket- Clubs, Indien				x	x	x		Pos. Einfluss auf Likes: Anzahl Comments und Shares, Bilder und Text oder mehrere Bilder, aufgabenorientierte und sozio-emotionale Orientation. Pos. Einfluss auf Comments: Anzahl Likes und Shares, Anzahl Tags, Text, Video. Pos. Einfluss auf Shares: Anzahl Likes und Comments, Information.
[3]	Aichner (2019)	CA, ANOVA	CE, social impact theory	200 Posts, 4 Fußball-Clubs, Europa				x	x	x		Höchste Anzahl Likes: Emotionaler Inhalt, gefolgt von Ergebnissen. Höchste Anzahl Comments: Neuigkeiten/Fakten, gefolgt von emotionalem Inhalt. Höchste Anzahl Shares: emotionale Inhalte und Ergebnisse.
[4]	Annamalai et al. (2021)	CA, Netnographie, ANOVA	CE, UGT	3.881 Posts, 6 Cricket-Clubs, Indien				x	x	x		Höchste Anzahl Likes, Comments, Net positivity (Anzahl pos. Comments minus Anzahl neg. Comments): Sozialer Inhalt, Fotos. Höchste Anzahl Shares: Sozialer Inhalt, Videos.
[5]	Antoniadis et al. (2019)	CA, OLS-Regression	CE	2.627 Posts, 18 Einzelhandelsmarken, Griechenland			x	x	x	x	x	Pos. Einfluss auf Likes, Comments, Shares, Engagement-Rate und Reactions: Fotos, positive Reactions, Länge der Posts. Daneben auf Likes, Reactions und Engagement: Videos, negative Reactions. Daneben auf Comments: Status, negative Reactions. Daneben auf Shares: Videos.
[6]	Aydin (2020)	CA, Ordinale Regression	CE	1.847 Posts, 441 touristische Einrichtungen, Türkei			x					Pos. Einfluss auf Engagement-Rate: touristischer Ort, kongratulativer, informativer und interaktiver Inhalt.
[7]	Azar et al. (2016)	Umfrage, Clusteranalyse, ANOVA	Markenkommunikation, CE, UGT	160 Umfrageteilnehmer, Portugal		x						Herausarbeitung von vier Nutzertypologien: 1) Brand detached (20%), mit geringem Interaktionsgrad, 2) Brand profiteers (34,37%), mit hoher Affinität zu Anreizen, 3) Brand companions (21,87%), mit hohem sozialem Einfluss und 4) Brand reliants (23,76%), mit höchstem Interaktionsgrad.
[8]	Barreto und Ramalho (2019)	CA, ANOVA, Lineare Regression	Consumer Involvement, CE, ELM	1.156 Posts, 8 Waren- und Dienstleistungsanbieter, Portugal			x	x	x	x		Höchste Anzahl Likes, Comments, Shares: Hedonistischer Inhalt, Video. Ein niedriges Involvement wirkt positiv auf Engagement-Rate, Likes, Comments und Shares bei allen untersuchten Inhalten (informativ/hedonistisch, Text/Bilder/Video).

																					Niedriges Involvement führt eher zu Comments, ein hohes zu Shares.
[9]	Ben-Shaul und Reichel (2018)	Umfrage, Regression	eWOM	903 Umfrageteilnehmer, Kontext Tourismusmarken, Israel		x	x														Pos. Einfluss auf Besuchshäufigkeit, Besuchslänge, aktive und passive Partizipation: Funktionale und hedonistische Motive. Daneben auf Besuchshäufigkeit, Besuchslänge und aktive Teilhabe: Sozio-psychologische Motive.
[10]	Bianchi und Andrews (2018)	Umfrage, SEM	CE, theory of reasoned action, technology acceptance model	178 Umfrageteilnehmer, Chile	x																Pos. Einfluss auf Einstellung zum Engagement: Kompatibilität (Ausmaß, in dem die Nutzung von Social Media als konsistent mit Werten, Erfahrungen und Social Media-Mustern übereinstimmt), Glaubwürdigkeit, Möglichkeit zur Kommunikation. Pos. Einfluss auf Engagement-Intention: Pos. Einstellung zum Engagement.
[11]	Bonsón Ponte et al. (2015)	CA, deskriptiv	Markenkommunikation	4.895 Posts, 90 Hotelketten, Spanien					x	x	x										Höchste Anzahl Likes, Comments, Shares: Fotoalben, gefolgt von Fotos (Likes und Comments) und Videos (Shares), Marketing-Posts (ggü. CSR-Posts).
[12]	Carlson et al. (2018)	Umfrage, SEM	CE, S-O-R	654 Umfrageteilnehmer, USA	x																Pos. Einfluss auf Engagement-Intention: Entitativität (Wahrnehmung als kohärente soziale Einheit), Lernwert zur Marke, hedonistischer Wert. Weiterhin pos. Beeinflussung der Faktoren durch Qualität des Inhalts, Interaktivität des Auftritts, Sozialverträglichkeit, Kundenkontaktqualität.
[13]	Cervellon und Galienzo (2015)	Experiment, ANOVA	Werbegestaltung, Markenkommunikation	4 Auftritte von Luxushotels, Australien	x																Pos. Einfluss auf Einstellung und Wahrnehmung der Qualität: Informative Ansprache.
[14]	Chae (2021)	CA, NB-Regression	Werbegestaltung	2.416 Posts, 8 Konsumgütermarken, USA					x		x										Pos. Einfluss auf Likes und Shares: Humor, Hashtag, Bild, Video, CSR mit Einladung zu Spielen. Daneben auf Likes: Produktbezogener Inhalt.
[15]	Chandrasekaran et al. (2019)	CA, Poisson Regression	Werbegestaltung, Markenkommunikation, UGT	2.971 Posts, 21 Handymarken, Indien					x	x	x										Pos. Einfluss auf Likes, Comments, Shares: Links, Fotos, Videos, Information, pos. Kommentare. Daneben auf Comments: Belohnung, Sozialer Inhalt.
[16]	S.-W. Chang und Fan (2017)	Umfrage, SEM	Beziehungsmarketing, commitment theory, social capital theory, self-concept theory, image congruency theory, intrinsic/ extrinsic motivation	202 Umfrageteilnehmer, Kontext Modemarken, Taiwan	x	x															Pos. Einfluss auf weitere Nutzungsabsicht: Engagement (aktive Partizipation/Contributing) und affektives Commitment. Pos. Einfluss auf Engagement: Soziale Interaktion. Pos. Einfluss auf affektives Commitment: Engagement, Selbstbildkongruenz, hedonistischer/utilitaristischer Wert.
[17]	Y.-T. Chang et al. (2015)	Umfrage, SEM	ELM	392 Umfrageteilnehmer, Kontext Koch-Community, Taiwan	x																Pos. Einfluss auf Like- und Share-Intention: wahrgenommene Nützlichkeit, Präferenz (pos. Gefühle und Interesse). Pos. Einfluss auf wahrgenommene Nützlichkeit: Qualität (Überzeugungskraft) der Argumente, Post-Qualität (bisherige Likes, Comments, Shares). Pos. Einfluss auf Präferenz: Post-Qualität, Post-Attraktivität.

												Daneben pos. Einfluss von wahrgenommener Nützlichkeit auf Präferenz sowie Like-Intention auf Share-Intention.
[18]	Chua und Banerjee (2015)	CA, OLS-Regression, ANOVA	Werbegestaltung, Markenkommunikation	4.350 Posts, 50 Marken (Top 50 Fananzahl), Singapur				x	x	x		Pos. Einfluss auf Likes, Comments, Shares: CTA, Anzahl Fans. Pos. Einfluss auf Comments, Shares: Event Ankündigungen, Video, Links. Höchste Anzahl Likes: Kombination Video ohne weitere Interaktivitätselemente. Höchste Anzahl Comments: Kombination Bild und Link. Höchste Anzahl Shares: Kombination Video ohne weitere Interaktivitätselemente.
[19]	Chwialkowska (2019)	Umfrage, Logistische Regression	Markenkommunikation	1.439 Umfrageteilnehmer und eingesandte Items, 8 ausgewählte Marken				x	x	x		Pos. Einfluss auf Likes, Comments, Shares durch die Ansprachen: philanthropisch, unterhaltend. Daneben geteilte Posts und Markenkäufer. Daneben auf Likes: Funktionale/emotionale/informative Ansprache, emotionale Ansprache, deal, Ansprache, Abonnement. Daneben auf Comments: Funktionale Ansprache, Deal, Gender. Daneben auf Shares: Informative Ansprache, Abonnement, Gender.
[20]	Coelho et al. (2016)	CA, OLS-Regression	Markenkommunikation	680 Posts, 5 ausgewählte Marken				x	x			Pos. Einfluss auf Likes: Inhaltskategorie Events (Fotos und Videos), Anzahl Zeichen, ggf. Segment und Monat.
[21]	Coursaris et al. (2016)	CA, ANOVA/Regression	Werbegestaltung, Multi-Grounded Theory, media richness theory	369 Posts, 3 ausgewählte Marken (Delta, Walmart, McDonald's)			x					Höchste Engagement-Rate: Transformationaler Inhalt, Medienreichtum.
[22]	Cruz et al. (2017)	CA, ANCOVA/ANOVA	Linguistik, cultural dimensions theory	4.124 Posts, 10 ausgewählte Marken	x			x	x	x		Pos. Einfluss auf Likes, Comments, Shares: Pronomen der zweiten Person. Pos. Einfluss auf Einstellung durch Pronomen der zweiten Person wird mediert durch Involvement. Diese wirken stärker auf das Involvement und Einstellung zur Marke bei Konsumenten mit niedrigerem Niveau an Kollektivismus.
[23]	Demmers et al. (2020)	CA, NB-Regression	CE, UGT	24.333 Posts, Organisationen von Messen und Veranstaltungen			x					Pos. Einfluss auf Engagement-Rate: Fotos, Videos. Daneben pos. Einfluss auf Engagement vor einem Event: Links, Wettbewerb/Quiz/Abstimmung und Fragen. Daneben Pos. Einfluss auf Engagement während eines Events: Entertainment. Daneben Pos. Einfluss auf Engagement nach einem Event: Wettbewerb/Quiz/Abstimmung und Fragen.
[24]	Deng, Hine et al. (2021a)	CA, Hierarchische Regression	CE, Markenkommunikation, Communication accommodation theory	15.396 Posts, 104 Marken (Forbes 100 World's Most Valuable Brands 2017, Interbrand's 100 Best Global Brands 2017)				x	x	x		Pos. Einfluss auf Likes: pos. Wörter, Fotos, Videos. Pos. Einfluss auf Shares: Videos.

[25]	de Silva (2020)	Umfrage, SEM	CE, UGT, commitment-trust theory	327 Umfrageteilnehmer, Kontext Bekleidung/Mode, FMCG, Hotel/Restaurant, Sri Lanka			x						Pos. Einfluss auf Engagement-Rate (Likes und Comments): Information, Belohnung, soziale Interaktion, persönliche Identität.
[26]	de Silva (2021)	Umfrage, SEM	CE, Beziehungsmarketing, UGT	374 Umfrageteilnehmer, Kontext Automobilmarke, Sri Lanka			x						Pos. Einfluss auf Engagement (Likes, Comments, Shares): Information, Entertainment, soziale Interaktion.
[27]	L. de Vries et al. (2012)	CA, OLS-Regression	Werbegestaltung, WOM	355 Posts, 11 ausgewählte Marken im Konsumerbereich, international				x	x				Pos. Einfluss auf Likes: Video, Wettbewerb, Position des Posts, Anzahl pos. Kommentare. Pos. Einfluss auf Kommentare: Fragen, Position des Posts, Anzahl pos. und neg. Kommentare.
[28]	N. J. de Vries und Carlson (2014)	Umfrage, SEM	CE, UGT	404 Umfrageteilnehmer, Australien	x	x	x						Pos. Einfluss auf Engagement (mehrdimensional): Nutzungsintensität, sozialer Wert, Co-Creation Wert, Markenstärke. Pos. Einfluss auf Nutzungsintensität: Funktionaler und hedonistischer Wert. Pos. Einfluss auf Engagement (Likes, Comments, Shares): Nutzungsintensität, Engagement (nicht-behavioural).
[29]	Dessart (2017)	Umfrage, SEM	CE	448 Umfrageteilnehmer auf 48 Markenseiten, international			x						Pos. Einfluss auf Community-Engagement: Neigung/Bereitschaft zur Online-Interaktion, Einstellung zur Partizipation, Produktinvolvement. Pos. Einfluss auf Marken-Engagement: Produktinvolvement, Community-Engagement
[30]	Dhaoui und Webster (2021)	CA, Zero-inflated NB-Regression	CEB	525.075 Posts (ein Jahreszeitraum), 2.740 Unternehmen (2015 Inc.5000 list)				x	x	x			Pos. Einfluss auf Likes: Foto, Video, Anzahl Posts, Wochenende, Anzahl Shares, Anzahl pos. Comments. Pos. Einfluss auf pos. Comments: Video, Top-Position, Anzahl Likes, Anzahl Shares, Anzahl neg. Comments. Pos. Einfluss auf neg. Comments: Top-Position, Anzahl Shares, Anzahl pos. Comments. Pos. Einfluss auf Shares: Video, Link, Anzahl Posts, Anzahl Likes, Anzahl pos. und neg. Comments.
[31]	Dolan et al. (2017)	CA/Datenanalyse (Facebook-Insights), deskriptiv	Marketing-kommunikation, CE	2.236 Posts, 12 Weinmarken, Australien				x	x	x			Höchste Anzahl Likes, Comments, Shares, Klicks: Vormittags von 8-12 Uhr (Peak von 10-11 Uhr), Fotos. Höchste Anzahl Likes: Relativ konsistent über Wochentage, leichter Peak am Mittwoch. Höchste Anzahl Comments: Konsistent über Wochentage. Höchste Anzahl Shares: Freitags. Höchste Anzahl Klicks auf Posts: Etwas höher am Mittwoch.
[32]	Escobar-Rodríguez und Bonsón-Fernández (2017)	CA, deskriptiv	WOM	2.326 Posts, 46 internationale führende Bekleidungsmarken				x	x	x			Im Durchschnitt größte Anzahl von Likes, Comments, Shares: Fotoalbum und Video. Text am wenigsten, Marketing-Posts (ggü. CSR-Posts).
[33]	Ettl-Huber und Aschbacher (2017)	CA, deskriptiv	Storytelling	330 Posts, 2 Fruchtsaftmarken (innocent, trué fruits), Deutschland						x			Höchste Anzahl Shares: Storyart Markengeschichten sowie Plots Rivalität und Denkweise.
[34]	Feddema et al. (2020)	CA, ANOVA	CEB	500 Posts, 10 Tauschbörsen für Wildtiere, Indonesien				x	x				Pos. Einfluss auf Comments: Werblicher Ton.

[35]	Gaber et al. (2019)	Fallstudie, qualitative CA	Marketing, UGT	345 User-Posts, 1 Fastfood-Kette (McDonald's), Ägypten					x			Motivationen zum Posten/Kommentieren auf Unternehmensauftritten: sich beschweren, Informationen suchen, Anreize erhalten, soziale Kontakte, Emotionen ausdrücken, Marke unterstützen, Entertainment, soziale Image steigern.
[36]	Gkikas et al. (2022)	CA, deskriptiv	Linguistik, CE	135 Posts, 1 Bekleidungs-geschäft, Griechenland			x	x			x	Pos. Einfluss auf Engagement-Rate: Lesbarkeit, Hashtags, Textlänge. Höchstes Engagement bei 31-55 Wörtern und 321-580 Zeichen, niedrigstes bei 6-15 Wörtern und 0-160 Zeichen.
[37]	Gómez et al. (2019)	Umfrage, SEM	CE, Marken-kommunikation, Beziehungsmarke-ting	410 Umfrageteilnehmer, 1 Airline (Iberia), Spanien	x	x						Pos. Einfluss auf Engagement (mehrdimensional): Involvement, Marken-kommunikation (User-Generated-Content, Firm-Created-Content)
[38]	Gruss et al. (2020)	CA, Zero-inflated NB-Re-gression	CE	174.706 Posts, 428 Restau-rants, USA				x	x	x		Pos. Einfluss auf Likes, Comments, Shares: Community-Zentriertheit, Anzahl Wörter, Foto, Video, Anzahl Fans, Aktive Nutzer Daneben auf Likes: Community-Building, Link, Nachmittag und Abends, lexikalische Diversität. Daneben auf Comments: Alter der Posts, Nachmittag und Abends. Daneben auf Shares: Community Building, Link.
[39]	Gupta et al. (2018)	CA, deskriptiv	CE, UGT	430 Posts, 3 Touristikseiten der Länder, Indien			x	x	x	x		Höchste Engagement-Rate: Attraktionen, einzelne Bilder.
[40]	Gutiérrez-Cillán et al. (2017)	Umfrage, SEM	Beziehungsmarketing, CE	252 Umfrageteilnehmer, 1 Bekleidungs-marke für Frauen, Spanien		x						Pos. Einfluss auf Partizipation: Utilitaristischer Erfahrungswert. Pos. Einfluss auf utilitaristischen Erfahrungswert durch Information, Bilder und interaktionsorientierte Posts-
[41]	Hansson et al. (2013)	Umfrage, deskriptiv	SMM, WOM	158 Umfrageteilnehmer, Schweden	x							Für Nutzer am wichtigsten sind: Statusupdates der Unternehmen (79%), Reiter Bilder (72%), Reiter Likes des Unternehmens (53%), Reiter Videoclips (51%), die Möglichkeit zur Direktnachricht (51%), Reiter Events (51%).
[42]	Hinson et al. (2019)	Umfrage, SEM	CE, attachment theory	649 Umfrageteilnehmer, international	x	x						Pos. Einfluss auf Engagement (mehrdimensional): Markenidentifikation, Markenvertrauen, soziale Bindungen und Ausdruck des Selbstbildes.
[43]	Hodis et al. (2015)	Fokusgruppen, Umfrage, qualitative Auswertung	Strategisches Marketing	25 Gruppenteilnehmer, 65 Umfrageteilnehmer, USA		x						Herausarbeitung von vier Nutzertypologien: 1) Attention Seekers (niedriges Consumption und hohes Creation Level), 2) Devotees (hohes Consumption und Creation Level), 3) Entertainment Chasers (niedriges Consumption und Creation Level), und 4) Connection Seekers (hohes Consumption und niedriges Creation Level).
[44]	J. Huber et al. (2012)	CA, OLS-Re-gression	Marken-kommunikation	Posts eines Jahres, 1 welt-weiter Versicherer, Deutschland		x						Pos. Einfluss auf Anzahl der aktiven Nutzer: Anzahl der Fans, Anzahl der Unternehmens-Postings (am erfolgreichsten Foto und App), Anzahl der Unternehmens-Kommentare.
[45]	Huertas und Marine-Roig (2016)	CA, deskriptiv	Marken-kommunikation	714 Posts, 34 Reiseziele, Spanien			x	x	x	x		Einfluss auf Likes, Comments, Shares primär durch (ziel)spezifische Themen ggü. generischen.
[46]	Hughes et al. (2019)	CA, NB-Re-gression	Werbegestaltung, CE, ELM	1.830 Posts, 57 Werbekam-pagnen von Unternehmen auf FB- Bloggerseiten				x				Pos. Einfluss auf Likes: Anzahl der Fans, Anzahl der gesamten Posts, hedonistischer Wert, Kampagnen zur Awareness.
[47]	Islam et al. (2017)	Umfrage, SEM	CE, Persön-lichkeit, Big-Five	390 Umfrageteilnehmer, In-dien	x	x						Pos. Einfluss auf Engagement (mehrdimensional) (Reihenfolge): Extraversion, Offenheit, Verträglichkeit, Neurotizismus. Neg. Einfluss: Gewissenhaftigkeit.

[48]	Islam und Rahman (2017)	Umfrage, SEM	CE, S-O-R	430 Umfrageteilnehmer, Indien	x	x														Pos. Einfluss auf Engagement (mehrdimensional): Informationsqualität, Systemqualität, virtuelle Interaktivität (Grad des Informationsaustausches), Belohnungen.
[49]	Islam et al. (2018)	Umfrage, SEM	CE, congruity theory	443 Umfrageteilnehmer, Indien	x	x														Pos. Einfluss auf Engagement (mehrdimensional): Selbstbild- und Wertekongruenz zur Marke, Markenloyalität.
[50]	Jahn und Kunz (2012)	Fokusgruppen, Umfrage, Netnographie, SEM	CE, UGT	661 Posts, 3 Automobilhersteller (Audi, Volkswagen, Mazda), 523 Umfrageteilnehmer		x														Pos. Einfluss auf Nutzungsintensität: Funktionaler und hedonistischer Wert, Interaktionswert mit Marke. Pos. Einfluss auf Engagement (behavioral): Sozialer Interaktionswert, Interaktionswert mit Marke, Höhe des Selbstwerts.
[51]	Jayasingh und Venkatesh (2015)	CA, deskriptiv, Regressionsanalyse	CE	101.695 Posts, 134 Marken mit den höchsten Fanzahlen, Indien				x	x	x	x									Höchste Anzahl Likes: Angebote, gefolgt von Video- und Bildposts. Höchste Anzahl Comments: Angebote, gefolgt von Statusupdates. Höchste Anzahl Shares: Angebote, gefolgt von Videoposts. Pos. Einfluss auf Engagement-Rate: Anzahl Fans, Anzahl Gesamtposts, Anzahl Videoposts.
[52]	Jayasingh (2019)	CA/Umfrage, deskriptiv/SEM	CE, UGT, social influence theory, technology acceptance model	340 Umfrageteilnehmer, 167.188 Posts, 100 Marken mit den höchsten Fanzahlen, Indien				x	x	x	x	x								Pos. Einfluss auf Engagement: Informationen, Entertainment, ökonomische Vorteile, Vertrauen, sozialer Einfluss. Ohne Prüfung auf Signifikanz jeweils höchste Anzahl an Likes: Links, danach Picture; Comments: Video, danach Offer, Link, Status; Shares: Video, danach Offer; Reactions: Video, danach Link, Picture.
[53]	Jeon et al. (2016)	CA, Multiple Regression	Markenkommunikation, media richness theory	439 Posts, 2 Mobile-Game Marken (Com2uS, WeMade), Korea					x	x										Pos. Einfluss auf Likes: Call for Likes, spezifische (spielbezogene) Belohnungen. Pos. Einfluss auf Comments: Call for Likes/Comments/Shares, spezifische (spielbezogene) Belohnungen.
[54]	Ji et al. (2019)	CA, NB-Regression	PR, Engagement, ELM	33.379 Posts, 106 Marken (S&P 500 Index)					x	x	x									Pos. Einfluss auf Likes, Comments, Shares durch die Ansprachen: Bilder, emotionale Präsenz, emotionale Stärke. Daneben auf Likes: Geteilte Posts/Events/Music/Angebote, Video, emotionaler Wert. Daneben auf Shares: Geteilte Posts/Events/Music/Angebote, Video.
[55]	Kabadayi und Price (2014)	Umfrage, SEM	CBE, Persönlichkeitszüge	269 Umfrageteilnehmer, USA						x	x									Unterteilung der Nutzer in die Gruppen Broadcaster und Communicator. Beide Gruppen wirken positiv auf Likes, Broadcaster zudem positiv auf Comments. Extraversion und Offenheit wirken positiv auf Broadcaster.
[56]	Kamboj und Rahman (2016)	Umfrage, SEM	Brand Communities/Beziehungsmarketing, social theories	436 Umfrageteilnehmer, Kontext Hotellerie, Indien		x														Pos. Einfluss auf aktive Partizipation: Wahrgenommener Nutzen. Ältere (über 40) und männliche Personen zeigen größte Effekte.
[57]	Kang et al. (2014)	Umfrage, SEM	Brand Communities/Beziehungsmarketing, social and motivational theory	331 Umfrageteilnehmer, 4 Restaurant-Marken, USA		x														Pos. Einfluss auf aktive Partizipation (Observationen und Interaktionen): Sozial-psychologische Vorteile, hedonistische Vorteile.

												Daneben auf Likes: pos. Postings. Daneben auf pos. Comments: Links.
[67]	M. Kim und Stepchenkova (2021)	CA, ANOVA	CSR-Kommunikation	8.722 Posts, 50 Restaurant-Marken (25 größte Schnellrestaurants, 25 größte einfache (casual) Restaurants)				x	x	x		CSR-Posts mit Konzentration auf den sozialen Beitrag und den wirtschaftlichen Nutzen generieren mehr Likes als mit Schwerpunkt auf Umweltschutz. CSR-Posts mit Konzentration auf den sozialen Beitrag generieren die meisten pos. und neg. Comments.
[68]	Klassen et al. (2018)	CA, Multivariable Regression	Marketingstrategie	141 Posts, 26 Marken (Nahrungsmittel, Lifestyle, Gesundheitsförderung), Australien			x					Pos. Einfluss auf Engagement-Rate: Links zu kaufbaren Items, Videos, pos. Emotionen
[69]	Kucukusta et al. (2019)	CA, ANOVA	CSR-Kommunikation	4.498 Posts, 13 Hotels, Hong Kong				x	x	x		Höchste Anzahl Likes: Foto, Video, Förderung CSR, Interaktionsorientierung. Höchste Anzahl Comments: Video und Foto, Selbstorientierung, Interaktionsorientierung. Höchste Anzahl Shares: Links, Fotos, Förderung CSR, Aufgabenorientierung.
[70]	Kujur und Singh (2017)	Umfrage, SEM	CE, UGT	394 Umfrageteilnehmer, Kontext Elektrozubehör, Indien	x	x						Pos. Einfluss auf Engagement (behavioural) und pos. Einstellung ggü. Inhalt: Vividness, Information, Entertainment. Daneben auf pos. Einstellung: Interaktivität, Anreize.
[71]	Kujur und Singh (2019)	Umfrage, SEM	CE, UGT, social influence theory, perceptual theories	430 Umfrageteilnehmer, Indien		x						Pos. Einfluss auf Engagement (Consuming, Contributing): Entertainment, Informationen, Gruppennormen, soziale Identität, Parasoziale Interaktion, wahrgenommener Wert, wahrgenommene Glaubwürdigkeit.
[72]	Kusumasondjaja (2018)	CA, ANOVA	Werbegestaltung, Markenkommunikation	3.224 Posts, 43 Marken, Indonesien				x	x			Größte Anzahl an Likes und Comments: Interaktionsorientierung, emotionale/gemischte Ansprache.
[73]	Kwok und Yu (2013)	CA, ANOVA	SMM, WOM	982 Posts, 10 Restaurantketten, USA				x	x			Größte Anzahl an Likes und Comments: Konversationsbezogenheit, Status-Posts.
[74]	Kwok und Yu (2016)	CA, ANOVA	eWOM, Markenkommunikation	2.654 Posts, 26 Marken im Gastgewerbe, international				x	x			Größte Anzahl an Likes und Comments insgesamt bei Conversational Botschaften (ggü. Marketing/Sales). Dabei größte Anzahl an Likes: Direktes Anpreisen, Produkt-Highlight, CTA, Feedback provozieren, Ratschläge/Vorschläge, Updates. Dabei größte Anzahl an Comments: CTA, Feedback provozieren.
[75]	Labrecque et al. (2020)	CA, Poisson Regression, Poisson overdispersion model, Zero-inflated NB-Regression	Markenkommunikation, Linguistik, CE, Communication media framework	15.788 Posts, 90 Marken (Interbrand's Top-100 Global Brands 2015)				x	x	x		Pos. Einfluss auf Likes, Comments, Shares: Pronomen in der dritten Person (he/she, they), Hashtags. Pos. Einfluss auf Likes: Anzahl langer Wörter, Nachrichtenalter. Pos. Einfluss auf Comments: Pronomen in der ersten Person (we), Pronomen in der zweiten Person (you), Pronomen in der dritten Person (he/she, they), Bilder. Pos. Einfluss auf Shares: Pronomen in der ersten Person (we), Pronomen in der dritten Person (he/she, they), Videos, Anzahl Wörter und Anzahl lange Wörter. Pos. Einfluss bei Produkt und hedonistischen Marken: We, you, Bilder (Comments).

												Pos. Einfluss bei Produkt und utilitaristischen Marken: Images, Hashtags (Likes, Comments, Shares); he/she (Comments); Videos (Shares). Pos. Einfluss bei Service und hedonistischen Marken: You (Comments); Videos (Shares). Pos. Einfluss bei Produkt und utilitaristischen Marken: We, Hashtags (Likes, Comments, Shares); you, he/she, they (Likes); You, Bilder (Comments); Videos (Shares).
[76]	D. Lee et al. (2018)	CA, Logistische Regression	Werbegestaltung	106.316 Posts, 782 zufällig ausgewählte Marken				x	x			Pos. Einfluss auf Likes und Comments: Call for Likes, Call for Comments, Foto, Status, Video, Emotion, Humor. Daneben auf Likes: Erwähnung örtlichen Bezugs des Produkts. Daneben auf Comments: Fragen, Freilassungen (z.B. "___"), interessante Fakten, Verfügbarkeit.
[77]	Lei et al. (2017)	CA, NB-Regression	CE, Marketing-Mix (4 Ps)	600 Posts, 6 integrierte Ferienanlagen, Macau				x	x	x		Pos. Einfluss Likes: Image, CTA, spezifische Themen, Promotion. Pos. Einfluss auf Comments: Call to Win, CTA, spezifische Themen, Promotion. Pos. Einfluss auf Shares: Call to Win.
[78]	Leung, Bai und Erdem (2017)	CA, MANOVA	Werbegestaltung, theory of message strategy	1.837 Posts, 12 Hotelmarken, Nordamerika				x	x	x		Höchste Anzahl Likes, Shares: Bild, Produktbezug, Markennennung. Höchste Anzahl Comments: Text, Involvement.
[79]	Lima et al. (2019)	CA, Netnography	CE	16.638 Posts, 1 Kosmetikerhersteller (L'Oréal Paris), Brasilien	x	x						Die Autoren bestätigen das mehrdimensionale CE Konzept nach Brodie et al. (2013). Inklusive einhergehender Prozesse (Zufriedenheit und Vertrauen als Antezedenzen) und Subprozesse (Co-Creation, Sozialisation, Fürsprache, Lernen und Teilen). Engagement ist zudem nicht gleichzusetzen mit Involvement und Partizipation.
[80]	K.-Y. Lin und Lu (2011a)	Umfrage, SEM	Marketing, social capital	327 Umfrageteilnehmer, Taiwan	x							Pos. Einfluss auf weitere Nutzungsintention: Vertrauen, gemeinsame Werte, soziale Interaktion. Vertrauen und gemeinsame Werte ihrerseits profitieren von sozialer Interaktion.
[81]	H.-C. Lin et al. (2017)	Literaturarbeit	Interkulturelles Marketing					x				Empfehlungen zur Steigerung der Popularität von Posts im interkulturellen Kontext: 1) Ansprechende (bildhafte, praktische, interessante, personalisierte, interaktive) Gestaltung und Sicherstellung, dass Beiträge zur Verringerung der Unsicherheit beitragen. 2) Ausrichtung auf das „Ich“ in individualistischen Kulturen und auf das „Wir“ in kollektivistischen Kulturen. 3) Konzentration auf die Identität der Verbraucher in weniger langfristig orientierten Kulturen und auf funktionale Informationen in eher langfristig orientierten Kulturen. 4) Planung einer einseitigen Kommunikation in Ländern mit größerer Machtdistanz und einer zweiseitigen Kommunikation in Ländern mit geringerer Machtdistanz. 5) Gestaltung in Kulturen mit höherem Kontext weniger direkt und in Kulturen mit niedrigerem Kontext direkter.
[82]	J. Liu et al. (2017)	CA, ANOVA	eWOM, telepresence theory	15.384 Posts, 407 Marken (Fortune 500)				x	x	x		Pos. Einfluss auf Likes: Ansprache, Bild, emotionale Ansprache und Bild, Bild und Link.

												Pos. Einfluss auf Comments: Ansprache, Link, Ansprache und Bild, informative Ansprache ohne Bild. Pos. Einfluss auf Shares: Ansprache, Bild, emotionale Ansprache und Bild, Bild und Link.
[83]	López et al. (2017)	Experiment, ANOVA	eWOM	369 Teilnehmer, 1 manipulierte Samsung Fanpage, Spanien	x			x	x	x		Die Einstellung zum Produkt sowie Motivation zu Likes, Comments und Shares ist höher bei bereits zuvor stark verbreiteten und direktionalen (mit Aufforderung) Posts.
[84]	Luarn et al. (2015)	CA, ANOVA	CE	1.030 Posts, 10 populärste Marken (Socialbakers, 2014)				x	x	x		Höchste Anzahl Likes: mittlere Vividness, hohe Interaktivität, Belohnung. Höchste Anzahl Comments: mittlere Vividness, hohe Interaktivität, sozialer Kontakt. Höchste Anzahl Shares: mittlere Vividness, hohe Interaktivität, Entertainment/Information.
[85]	Machado et al. (2019)	Umfrage, SEM	Markenpersönlichkeit, CE	614 Umfrageteilnehmer, Frankreich	x	x						Pos. Einfluss auf Engagement (Consuming, Contributing): Maskulinität, d.h. für Marken relevante Persönlichkeitsmerkmale, die mit Männlichkeit assoziiert werden (Abenteuerlust, Mut, Kühnheit, Dominanz, Robustheit). Pos. Einfluss auf Markenliebe durch Engagement und Maskulinität sowie Femininität (Einfühlsamkeit, Anmut, Ausdruck von Gefühlen, Zärtlichkeit, Feinfühligkeit).
[86]	Mahrous und Abdelmaaboud (2017)	Umfrage, SEM	Beziehungsmarketing	282 Umfrageteilnehmer, Kontext Telekommunikationsanbieter, Ägypten		x						Pos. Einfluss auf Partizipation (Browsing, Contributing, Communicating): extrinsische Motivation, Nützlichkeit, Kontaktfreude, emotionales Vertrauen.
[87]	Marbach et al. (2016)	Interviews	CE, Persönlichkeitszüge	28 Interviewteilnehmer, UK	x	x						Pos. Einfluss auf Engagement (mehrdimensional): Offenheit für Erfahrungen, das Bedürfnis nach Aktivität und Lernen.
[88]	Mariani et al. (2018)	CA, deskriptiv, Multivariate Regression	Marketing zu Reisezielen	203 Posts (Sample von 20.221), 7 nationale Touristikauftritte, international			x					Höchste Engagement-Rate: Nachmittags (12-18 Uhr), Posts am Donnerstag (gefolgt von Freitag und Samstag), Posts ~100 Zeichen Länge, tägliche Postingfrequenz >6, Fotos (gefolgt von Videos). Pos. Einfluss auf Engagement-Rate: Foto, abendliche Posts (18-24 Uhr), Wochenende.
[89]	Mariani et al. (2019)	Umfrage, SEM	technology acceptance model, motivation theory, credibility theory	426 Umfrageteilnehmer, Kontext Tourismusmarken, Italien und Schweden	x							Pos. Einfluss auf Einstellung zum Engagement: Wahrgenommene Glaubwürdigkeit, wahrgenommene Freude und wahrgenommene Nützlichkeit. Pos. Einfluss auf Nutzungsabsicht: Wahrgenommene Nützlichkeit. Kultur beeinflusst Einstellung.
[90]	Menon et al. (2019)	CA, OLS-Regression	CE	243 Posts, 1 Airline				x	x	x		Pos. Einfluss auf Likes, Comments, Shares: Entertainment, Fans. Daneben auf Likes: Bild, Anpreisung. Daneben auf Comments: Frage. Daneben auf Shares: Bild, Anpreisung.
[91]	Molina et al. (2020)	CA, Poisson Regression	Markenkommunikation	3.303 Posts, 12 Marken im Destinationsmanagement (Städteziele in England und Spanien)				x				Pos. Einfluss auf Likes: Links (Spanien und England), Bewerbung anderer Webseiten (Spanien), CTA (Spanien), Belohnungen (Spanien), Thema. Faktoren zeigen größere Wirkung bei emotionaler Ansprache.

[92]	Moran et al. (2020)	CA, NB-Regression	CE, Markenkommunikation, media richness theory	757 Posts, 1 Medien- und Unterhaltungsmarke (Top 5 Irish Brands), Irland			x	x	x		Pos. Einfluss auf Likes, Comments, Shares: Call to Share, Videos, Fotos, Links, Timing außerhalb Geschäftszeiten. Daneben auf Comments und Shares: Fragen. Daneben auf Likes und Shares: Call to Like.
[93]	Osei-Frimpong (2019)	Umfrage, SEM	CE, self determination theory	832 Umfrageteilnehmer, Ghana	x						Pos. Einfluss auf Engagement (Folgen und Partizipieren): Intrinsische, integrierte, introjierte und extrinsische Motivation. Kein Einfluss durch identifizierte Motivation. Motivation wird durch Geschlecht moderiert, aber nicht durch Alter.
[94]	Osei-Frimpong et al. (2022)	Umfrage, SEM	CE, UGT, homophily theory, critical mass theories	713 Umfrageteilnehmer, Kontext Bekleidungsmarken, Ghana	x						Pos. Einfluss auf Engagement (Folgen und Partizipieren): Wahrgenommene Homophilie, wahrgenommene kritische Nutzerzahl, Selbstdarstellung. Wahrgenommene Homophilie und kritische Nutzerzahl werden moderiert durch Spaß und interpersonale Dimension.
[95]	Pancer et al. (2019)	CA/Experiment, NB-Regression/ANOVA	information processing fluency	4.064 Posts, 1 Fotografie Blog			x	x	x		Pos. Einfluss auf Likes, Comments, Shares: Lesbarkeit (Simplizität), Länge der Posts. Bei komplexen Posts sind jedoch kürzere Beiträge erfolgreicher als längere.
[96]	Peeroo et al. (2017)	CA, Netnography	Beziehungsmarketing, CE	Posts eines Monats, 2 Marken (Tesco und Walmart)					x		Gründe für Comments: Mit dem Unternehmen oder anderen Kunden kommunizieren, Emotionen, Erfahrungen und Handlungen mitteilen. Gründe für pos. Comments C2B: Kundenanfrage, Teilhabe (auf CTA eingehen), Enthusiasmus zeigen, Humor ausdrücken, nach weiteren Anreizen fragen, Vorschläge liefern. Gründe für neg. Comments C2B: Beschwerden, Handlungen der Firma kritisieren, Sarkasmus und Skepsis äußern. Gründe für pos. Comments C2C: Empfehlung aussprechen, Ratschläge erteilen, helfen, kritisieren, Firma und Angestellte verteidigen. Gründe für neg. Comments C2C: Informationen zu Wettbewerbern geben, Kunden über Produkt/DL warnen, vergelten, ermutigen und helfen, neg. Empfehlung aussprechen.
[97]	Perez-Vega et al. (2018)	Umfrage, SEM	Social response theory	630 Umfrageteilnehmer, Kontext Tourismusmarken, UK	x						Pos. Einfluss auf Engagement (behavioural): Erlebnisorientierter Flow, optisches Erscheinungsbild, Identitätsattraktivität, sozialer Interaktionswert.
[98]	Pezzuti et al. (2021)	CA/Experiment, NB-Regression/ANOVA	Marketing, CE, Psycholinguistik	7.382 Posts, 18 ausgewählte Marken, 504 Experimentteilnehmer			x	x	x	x	Pos. Einfluss auf Engagement-Rate und Likes: Sicherheitsausdrückende Wörter, Anzahl Wörter, Humor. Pos. Einfluss auf Comments: Humor, Anzahl Wörter. Pos. Einfluss auf Shares: sicherheitsausdrückende Wörter
[99]	Piehler et al. (2019)	Umfrage, SEM	Customer Behaviour, COBRA, UGT	359 Umfrageteilnehmer, Kontext Nahrungsmittel-, Automobil- oder Restaurantmarken, Deutschland	x						Pos. Einfluss auf Consuming: Entertainment, soziale Interaktion. Pos. Einfluss auf Contributing und Creating: Soziale Interaktion, Belohnung.
[100]	Pino et al. (2019)	CA, ANOVA	CE, Markenkommunikation	96 Posts, 1 Festivalseite, Italien			x	x	x	x	Höchstes Engagement-Rate und Anzahl Likes: Einzigartigkeit, Gegenwartsbezug, exklamatorischer Stil, emotionaler Inhalt. Höchste Anzahl Comments: Exklamatorischer Stil. Höchste Anzahl Shares: Einzigartigkeit, Videos, emotionaler Inhalt.

[101]	Pinto und Yagnik (2017)	CA, ANOVA	Markenkom- munikation	421 Posts, 4 Marken von Fitnesstrackern				x	x	x		Höchste Anzahl Likes, Comments, Shares: Emotionale Ansprache. Pos. Einfluss auf Shares: Emotionale und rationale Ansprache.
[102]	Pletikosa Cvijikj und Michahelles (2013)	CA, NB-Re- gression	Werbegestal- tung, UGT	5.035 Posts, 100 Nahrungs- mittel- und Getränkemarken				x	x	x		Pos. Einfluss auf Likes, Comments, Shares: Entertainment, Fotos. Daneben auf Likes: Information, Status, Video. Daneben auf Comments: Information, Belohnung, Status, Wochentag. Daneben pos. Einfluss auf Shares: Video.
[103]	Pöyry et al. (2013)	Umfrage, SEM	Markenkom- munikation	1.161 Umfrageteilnehmer, 1 Reiseagentur, Europa		x						Pos. Einfluss auf das Leisten von eigenen Beiträgen (Contributing): Hedonistische und utilitaristische Motivation. Pos. Einfluss auf Browsen: Utilitaristische Motivation Hedonistische Motivation bezieht sich eher auf Contributing, utilitaris- tische stärker auf das Browsen.
[104]	Pollák und Dorčák (2016)	CA, deskriptiv	Markenkom- munikation	Posts von 15 KMU, Slowa- kei				x	x	x		Pos. Einfluss auf Likes: Posts von 20-24 Uhr, Wochenende. Pos. Einfluss auf Comments: 8-12 Uhr, sonntags bis freitags. Pos. Einfluss auf Shares: 12-16 Uhr und 20-24 Uhr, Montage. Die Anzahl der Fans korreliert moderat mit Anzahl an Likes, Com- ments und Shares
[105]	Pongpaew et al. (2017)	Tiefeninter- views	CE, social presence the- ory	18 Interviewteilnehmer, Nut- zer und Manager von IT- Marken, Thailand	x	x						Die Autoren bestätigen die Mehrdimensionalität (kognitiv, affektiv, be- havioural) von CE. Soziale Präsenz spielt eine wichtige Rolle bei der Förderung von CE und der Markenwahrnehmung wie Produktwissen. Nutzer nennen als Motivation die Informationssuche, Entertainment, ökonomische Vorteile, Ausdruck des Selbst und soziale Kontakte. Weiter sind sich Manager der passiven Rolle (Lurker) von Besuchern kaum bewusst.
[106]	Proschinske et al. (2012)	CA, OLS-Re- gression	Beziehungs- marketing	114 Profisportmarken, Nordamerika		x						Pos. Einfluss auf Anzahl der Follower durch die Seitenattribute Au- thentizität (User Informationen auf der Willkommenseite, offizielles Statement der Seite, Logo oder Copyright, Hinweis auf Überwachung der Seite) und Engagement (Teamevents, Diskussionsforum, Nut- zung der Wall für Dialog, Apps, Mailinformation, andere Kontaktinfor- mation). Kein signifikanter Einfluss durch Disclosure (Organisationszugehörig- keit, Überblick zu Ort/Gründungsdatum etc., Leitbild, Organisations- beschreibung, Link zur Webseite) und Information (News-Links, Rei- ter Notes/Fotos/Videos der Organisation).
[107]	Qin (2020)	Experiment, SEM	Markenkom- munikation, UGT	370 Teilnehmer, 1 Sportarti- kelhersteller (Nike), USA		x						Pos. Einfluss auf Consumption (browsen, lesen, folgen) und Contribu- tion (Comments und Shares): Informationen, Ausdruck des Selbst.
[108]	Quesenberry und Coolsen (2019)	CA, Multiple Regression	Markenkom- munikation, e- WOM, VM	1.000 Posts, zufällige Mar- ken				x	x	x		Pos. Einfluss auf Likes, Comments, Shares: Anzahl Fans. Daneben auf Comments und Shares: Neues/Aktuelles. Daneben auf Shares: Zeitpunkte/Datumsangaben. Neg. Einfluss auf Likes: Bildende Posts.
[109]	Ranaweera und Silva (2022)	Umfrage, SEM	CE, UGT	258 Umfrageteilnehmer, Kontext Bekleidungsmar- ken, Sri Lanka	x	x						Pos. Einfluss auf kognitives Engagement: Informationen, Entertain- ment, soziale Interaktion. Pos. Einfluss auf affektives Engagement: Information, soziale Interak- tion. Pos. Einfluss auf behaviorales Engagement: Entertainment, soziale Interaktion.

[110]	Rohm et al. (2013)	Tagebuchstudie, Latent class analysis	CE, UGT	58 Studienteilnehmer, 311 Interaktionen, USA	x					Motivklassen zur Interaktion: 1. Aktualität, 2. Produktinformation, 3. Spaß, 4. Brand Engagement und 5. Anreize/Promotions.
[111]	Sabate et al. (2014)	CA, OLS-Regression	Markenkomunikation, Werbegestaltung	164 Posts, 5 Reiseagenturen, Spanien			x	x		Pos. Einfluss auf Likes und Comments: Bilder, Anzahl Fans. Daneben auf Likes: Videos, Anzahl Zeichen. Daneben auf Comments: Tageszeit.
[112]	Sabermajidi et al. (2020)	Interviews/Umfrage, SEM	UGC, consumer socialization theory	8 Interviewteilnehmer, 413 Umfrageteilnehmer, Kontext Restaurantmarke, Malaysia	x				x	Pos. Einfluss auf Erstellen von markenbezogenen Inhalten: Aktive Nutzungszeit, Bedürfnis nach Selbstdarstellung. Pos. Einfluss auf Sharen von markenbezogenen Inhalten: Anzahl Freunde, aktive Nutzungszeit, Nutzungsintensität, Bedürfnis nach Selbstdarstellung. Alter zeigt signifikanten Einfluss auf Erstellen und Teilen, wobei die Altersgruppe 35-53 Jahre mehr erstellt und die Altersgruppe unter 17 Jahre häufiger teilt.
[113]	Schultz (2017)	CA, OLS-Regression	CE	792 Posts, 13 ausgewählte Marken aus Bekleidungs- und Lebensmitteleinzelhandel, Deutschland			x	x	x	Pos. Einfluss auf Likes, Comments, Shares: Wettbewerbe, Abstimmung, CTA, Top-Position. Daneben auf Likes: Foto, Hashtags, Anzahl Fans. Daneben auf Comments: Hashtags, Fragen, Statements. Daneben auf Shares: Foto, Video, Urlaubsbezug, Promotion, Anzahl Fans.
[114]	W. Shao und Ross (2015)	Umfrage, Logistische/Multiple/Hierarchische Regression	theory of media systems dependency, UGT	358 Umfrageteilnehmer, Australien	x				x	Pos. Einfluss auf Anzahl Follower: Informationen, soziale Kontakte. Pos. Einfluss auf Posten (Comments und Userpostings): Alter, Dienstleister, Informationen, Involvement, Community-Integration über Bezug zu Produkt und andere Consumer. Pos. Einfluss auf Community-Integration über Bezug zu Produkt, Marke, Konsument und Unternehmen: Informationen. Daneben auf Community-Integration über Bezug zu Produkt und Marke: Entertainment. Daneben Community-Integration über Bezug zu Konsument: soziale Kontakte. Pos. Einfluss auf Involvement: Informationen.
[115]	C. Simon et al. (2016)	Umfrage, SEM	CE, social impact theory, social identity theory, social exchange theory.	505 Umfrageteilnehmer, Europa	x					Pos. Einfluss auf Engagement (behavioural): Markenidentifikation und Erweiterung Selbstbild. Pos. Einfluss auf Markenidentifikation und Selbstbild: Eigene soziale Demonstration der Marke.
[116]	F. Simon und Tossan (2018)	Umfrage, SEM	Markenkomunikation, theory of close relationships, UGT	294 Umfrageteilnehmer, Frankreich	x					Pos. Einfluss auf Engagement (Consuming, Contributing, Creating) durch Markenvertraulichkeit (Gefühl der Sicherheit), Markenankennung, Markeneinfluss, Gefühl der Zugehörigkeit zur Marke. Dabei wirken Markenzufriedenheit und Markendankbarkeit moderierend.
[117]	Song et al. (2019)	Umfrage, SEM	CE, social presence theory	340 Umfrageteilnehmer, Kontext Restaurantmarken, Amerika	x					Pos. Einfluss auf Engagement (behavioural): Soziale Präsenz der Markenseite, soziale Präsenz der Interaktion mit dem Manager der Markenseite, Anzahl Besuche der Seite.

[118]	Stephen et al. (2015)	CA, Multiple Regression	Marketing-kommunikation	4.284 Posts, 9 ausgewählte Marken				x	x	x		Pos. Einfluss auf Likes, Comments, Shares: Relevanz zur Marke, nicht markenbezogene Referenzen, Anzahl Likes. Daneben auf Likes: Produktbezug, Links. Daneben auf Comments: markenbezogener Inhalt, CTA (ohne Wettbewerb), Anzahl Comments. Daneben auf Shares: Anzahl Shares.
[119]	Su et al. (2015)	CA, Multilevel Regression	Marketing-kommunikation	249 Posts, 1 Budget Hotelmarke (Super 8)				x	x	x		Pos. Einfluss auf Likes: Humor, Like Request Pos. Einfluss auf Comments: Fragen Pos. Einfluss auf Shares: Bilder
[120]	Swani und Labrecque (2020)	2 Umfragen/Experiment, SEM	CE, WOM, encoding/decoding model of communication media	228/200 Umfrageteilnehmer, 186 Experimenteeteilnehmer, USA				x	x	x	x	Pos. Einfluss auf Likes: Markenbeziehung, Markenwert, weibliches Geschlecht. Pos. Einfluss auf Comments: Markenbeziehung, Selbstpräsentation, Markenwert, Engagement Häufigkeit. Pos. Einfluss auf Shares: Selbstpräsentation, Markenwert, Engagement Häufigkeit. Pos. Einfluss auf Reactions: Markenbeziehung, Markenwert, Engagement Häufigkeit, weibliches Geschlecht.
[121]	Swani et al. (2013)	CA, Poisson Regression	Werbegestaltung, WOM, psychological choice model	1.143 Posts, 193 Marken (Fortune 500)				x				Pos. Einfluss auf Likes: Emotionaler Inhalt, Produkt-Konto (ggü. Service), B2B Marke + Markenname.
[122]	Swani et al. (2017)	CA, Logistische Regression, Poisson Regression, Zero-Inflated Poisson Regression	WOM, Psychological motivation theory, SM-Kommunikationsmodell	1.498 Posts, 214 Marken (Fortune 500)				x	x			Pos. Einfluss auf Likes und Comments: emotionale Ansprache, Anzahl Fans, Länge der Sichtbarkeit des Posts. Daneben auf Likes: B2B. Daneben auf Comments: Produktmarkenname.
[123]	Swani und Milne (2017)	CA, Logistische Regression, Poisson Regression	WOM, Psychological motivation theory, SM-Kommunikationsmodell	1.467 Posts, 213 Marken (Fortune 500)				x	x			Pos. Einfluss auf Likes und Comments: Emotional Content, Anzahl Fans, Länge der Sichtbarkeit des Posts. Service-Konten erreichen mehr Comments als Produkt-Konten.
[124]	Tafesse (2015)	CA, Poisson Regression	Markenkommunikation	191 Posts, 5 Automobilmarken, Top-5 Verkaufsrang, UK				x		x		Pos. Einfluss auf Likes und Shares: mittlere und hohe Neuartigkeit, Konsistenz, Anzahl Fans. Daneben auf Shares: Videos.
[125]	Tafesse (2016)	CA, Poisson Regression	Markenerfahrung, CE	4.190 Posts, 85 Marken (Automobil, Kosmetik, Spirituosen)				x		x		Pos. Einfluss auf Likes und Shares: Epistemische, soziale und wahrnehmungsbezogene Markenerfahrung (ggü. verkörperte), Anzahl Fans.
[126]	Tafesse und Wien (2018)	CA, ANOVA/MANCOVA	CE	290 Posts, 20 Marken (Top 20 InterBrand's Best Global Brands 2014)				x				Höchste Engagement-Rate (Likes und Shares): Transformationaler Inhalt, transformationaler und informationaler oder interaktionaler Inhalt, Text mit Fotos, Anzahl Fans.
[127]	Thao et al. (2017)	CA, Netnographie	CE	5 Tage, 3 Airlines (Best 3 of Top 30 Airlines)		x						Gemeinsamkeiten von Posts mit hohem Engagement (behavioural): Klare und simple Botschaft, kurze Posts bis zu 6 Wörter, visuelle Form mit Entertainment-Charakter, Markeninformation, Passgenauigkeit zur Branche.

[128]	Thongmak (2015)	CA, Multiple Regression	Marketing, Marketing-Mix (4 Ps), UGT	1.577 Posts, 183 Marken, Thailand			x	x	x		Pos. Einfluss auf Likes, Comments, Shares: Promotion, Anzahl Posts. Daneben auf Likes und Shares: Preis.
[129]	Touni et al. (2020)	Umfrage, SEM	CE	347 Umfrageteilnehmer, Kontext Hotelmarke, USA	x	x					Pos. Einfluss auf Engagement (mehrdimensional): Involvement, Markenerfahrung.
[130]	Trefzger et al. (2016)	CA, ANOVA	Markenkomunikation, Werbegestaltung	560 Posts, 3 Automobilmarken (Audi, BMW, Mercedes-Benz), USA			x				Höchste Anzahl Likes (Rangfolge): mehrere Bilder, ein Bild, Video, Textlänge von 1 Zeile, 3-4 Zeilen, kein Text, 5-7 Zeilen.
[131]	Triantafillidou und Siomkos (2018)	2 Umfragen, SEM	CE	500/192 Umfrageteilnehmer, Griechenland		x					Pos. Einfluss auf Consuming (Besuch, Lesen, Liken): Flow-Erleben (Beteiligung und Immersion), Communitas (Gefühle der Verbundenheit, Geist der Gemeinschaft). Pos. Einfluss auf Contributing (Comments, Shares): Entertainment, Flow-Erleben, soziale Kontakte, Communitas.
[132]	Tsai und Men (2013)	Umfrage, deskriptiv, Multiple Regression	CE, UGT	280 Umfrageteilnehmer, USA		x					Wichtigste Motivation zum Besuch oder Folgen: Belohnung (5,01; 7 Punkt Likert Skala), Information (4,60), Entertainment, (4,16), Empowerment (3,41), persönliche Identität (3,32) und soziale Integration (3,28). Pos. Einfluss auf Engagement (behavioural): tägliche Nutzungszeit, Anzahl gefolgter Seiten, Abhängigkeit von Sozialen Medien, parasoziale Interaktion, Identifikation mit der Gemeinschaft.
[133]	Vaičiukynaitė und Gatautis (2018)	CA, ANOVA	Markenkomunikation, CE	306 Posts, 2 Hotelmarken, Litauen			x	x	x	x	Höchste Anzahl Likes (Rangfolge): Entertainment und sozialer Kontakt, Belohnung, Information. Zudem Bilder mit Menschen (ggü. ohne). Höchste Anzahl Comments (Rangfolge): Sozialer Kontakt, Entertainment, Belohnung, Information. Zudem Bilder mit Menschen (ggü. ohne). Höchste Anzahl Reaktionen (Rangfolge): Entertainment, sozialer Kontakt, Information, Belohnung. Zudem Bilder mit Menschen (ggü. ohne). Pos. Einfluss auf Likes, Comments, Shares und Reaktionen: Menge bisheriger Interaktionen. Daneben auf Comments und Reaktionen: Soziale Wörter.
[134]	Vale und Fernandes (2018)	Umfrage, Multiple Regression	CE, UGT, COBRAs	562 Umfrageteilnehmer, Kontext Profi-Fußball-Clubs, Europa		x					Pos. Einfluss auf Engagement (Consumption, Contributing, Creation): Integration & soziale Interaktion, Markenliebe. Daneben auf Contributing, Creation: Empowerment, Belohnung. Daneben auf Consumption: Information. Daneben auf Creation: Persönliche Identität.
[135]	Veirmann et al. (2016)	Umfrage, SEM	VBC, Consumer Behaviour/motivation, UGT	187 Umfrageteilnehmer		x					Pos. Einfluss auf Lurken (lesen und liken): Entertainment, soziale Interaktion. Pos. Einfluss auf Posten (Sharen, Reaktionen auf Kommentare): Empowerment, soziale Interaktion.
[136]	Viglia et al. (2018)	CA, Multiple Regression	CE	984 Posts, 1 Veranstaltungsseite (Expo2015), 248 Stakeholder			x	x			Pos. Einfluss auf Likes: Fotos, Schwerpunkt auf Organisation, transformationaler Inhalt, Postingzeitpunkt während oder nach Event. Pos. Einfluss auf Comments: Links. Pos. Einfluss auf Likes und Comments: „seen by“-Hinweis.

[137]	Villamediana-Pedrosa et al. (2019)	CA, Optimal Scaling Regression	CE	180 Posts, Marke Spanien als touristisches Ziel			x					Pos. Einfluss auf pos. Engagement-Rate: Videos, Bilder, Events, Links, Produktorientierung.
[138]	Villarreal Ordenes et al. (2019)	CA, NB-Regression	Linguistik, speech act theory	12.374 Posts, 8 ausgewählte Konsumentenmarken				x		x		Pos. Einfluss auf Likes und Shares: Expressive Botschaften (ggü. assertiven und direktiven Botschaften), komplementäre Sequenzen (ggü. konsistenten Sequenzen), pos. Botschaften, Videos. Daneben auf Likes: Hashtags. Daneben auf Shares: Alliterationen im Zusammenhang mit expressiven Botschaften, Bilder, Links.
[139]	Vohra und Bhardwaj (2019)	Umfrage, SEM	CE, Beziehungsmarketing	203 Umfrageteilnehmer, Indien	x	x						Pos. Einfluss auf Engagement (mehrdimensional): Community Trust und Community Commitment mit jeweils aktiver Partizipation als Antezedenz.
[140]	Wagner et al. (2017)	CA, OLS-Regression	Werbegestaltung, information processingframework, UGT, ELM	200 Posts, 10 wertvollste Automobilmarken				x	x	x		Pos. Einfluss auf Likes, Comments, Shares durch die Ansprachen: Abenteuer & Freiheit, Reise in die Vergangenheit, Stolz, Design & Ästhetik. Dazu Bilder, Videos, Länge der Posts, Anzahl Fans. Daneben auf Likes und Shares durch die Ansprachen: Performanz, Luxus & Prestige.
[141]	Wallace et al. (2014)	Umfrage, Clusteranalyse, ANOVA	Marketingkommunikation	438 Umfrageteilnehmer, Irland		x						Herausarbeitung von vier Nutzertypologien: 1) Fanatics (22,9%), mit besonders hohem Engagement, 2) Utilitarians (20,4%), mit hoher Affinität zu Anreizen, 3) Self-Expressives (37,8%), möchten durch Liken andere beeindruckend und 4) Authentics (19,0%), unbeeindruckt von Image und mit echten Likes.
[142]	S. S. Wang et al. (2018)	Experiment/Umfrage, ANCOVA	Marketing, schema congruity, search-experience-credence product type paradigm	540 Teilnehmer, Taiwan	x							Höchste Interaktionsintention bei hoher und moderater Postingkongruenz: Marken mit hoher Erfahrungsqualität. Höchste Interaktionsintention bei niedriger Postingkongruenz: Marken mit hoher Such- und Glaubwürdigkeitsqualität.
[143]	Z. Wang (2021)	Umfrage, SEM	CE, theory of reasoned action	300 Umfrageteilnehmer, USA	x							Pos. Einfluss auf Engagement-Intention: Einstellung zum Post und Einstellung zur Marke. Pos. Einfluss auf Einstellung zum Post: jeweils wahrgenommene Interaktivität, Information, Entertainment. Pos. Einfluss auf Einstellung zur Marke: Wahrgenommene Information.
[144]	Wright et al. (2017)	CA, Multiple Regression	CE, UGT	144 Posts, 1 führende Fast-food-Marke, Ägypten				x	x	x		Pos. Einfluss auf Likes: Informationen, Entertainment. Pos. Einfluss auf Comments: Entertainment, relationaler Inhalt. Pos. Einfluss auf Shares: Informationen, Anreize.
[145]	Wyne et al. (2018)	Umfrage, SEM	CE, social impact, social identity and social exchange theory	332 Umfrageteilnehmer, Pakistan, Luxusmarken		x						Pos. Einfluss auf Partizipation: Soziale Demonstration, Identifikation mit Marke.
[146]	Yousaf et al. (2021)	CA, deskriptiv, Multiple Regression	CE	1.000 Posts, 10 populärste Marken von Reiseanbietern, je 5 Indien und USA				x	x	x		Höchste Anzahl Likes, Comments, Shares: Video+Text+Links-Postings, aufgabenorientierte Posts. Daneben ähnlich viele Likes bei sozio-emotional orientierten Postings.

																					Pos. Einfluss auf Likes USA: Zustimmung, Spannungsabbau, Bild mit Text/Links, Text mit Video/Links. Pos. Einfluss auf Likes Indien: Informationen, Vorschläge, Bild mit Text/Links, mehrere Bilder mit Text, Text mit Video/Links. Pos. Einfluss auf Comments USA: Fragen nach Informationen/Meinung, Informationen, Bild mit Text/Links. Pos. Einfluss auf Comments Indien: Zustimmung, Spannungsabbau, Bild mit Text/Links, mehrere Bilder mit Text, Text mit Video/Links. Pos. Einfluss auf Shares USA: Zustimmung, Informationen, Spannungsabbau, mehrere Bilder mit Text, Text mit Video/Links. Pos. Einfluss auf Shares Indien: Bild mit Text/Links, Text mit Video/Links.		
[147]	Yuki (2015)	Experiment/Umfrage, deskriptiv	WOM, STEPPS-Modell	10.083 Umfrageteilnehmer, je 2.000 meist und wenigsten geteilte US Posts																	x	Treiber für das Sharen: Soziale Währung („gut aussehen“, „intelligent wirken“), Emotionen (Fröhlichkeit und Aufregung) sowie Nützlichkeit und Storytelling.	
[148]	Zarella (2012)	CA, deskriptiv	-	1,3 Mio. Posts, 10.000 Marken (Top 10.000)																			Höchste Anzahl Likes: Fotos, Posts <50 und >750 Buchstaben, Selbstreferenzierung, pos. Ton, Posts gegen 20 Uhr, Posts am Samstag oder Sonntag. Höchste Anzahl Comments: Text, neg. Ton, Posts gegen 18 Uhr. Höchste Anzahl Shares: Fotos, Posts ~450 Buchstaben.

Quelle: eigene Darstellung.

a Sortierung nach Jahr des Erscheinens, im Anschluss alphabetisch.

b jeweilige in der Studie genannte theoretische Grundlage oder Ansatz.

aE = allgemeines Engagement, P = Partizipation, ER = Engagement Rate, L = Likes, C = Comments, S = Shares

Anhang 2: Projektdokumentation Expertenbefragung

A. 2.1 Kodierleitfaden der qualitativen Befragung

Kategorie und Geltungsbe- reich ^a	Definition	Ankerbeispiel
Management (U.)	-	-
Wissen und Kenntnisse	-	-
Social Media-Marketing	Aussagen, die auf ein Hintergrundwissen Social Media-Marketing bzw. -kommunikation sowie Facebook allgemein hinweisen.	„Wie viel hat Deutschland an Benutzern, die angemeldet sind bei Facebook? Über 20 Millionen. So.“ (U1, Pos. 100). „Aber das ist auch das Schöne an dem Thema Facebook oder an Sozialen Medien, es gibt noch keinen echten Standard. Es gibt zwar schon gewissen Standard, aber es entwickelt sich einfach“ (U4, Pos. 58).
Facebook-Algorithmus	Aussagen, die sich auf die bekannte oder vermutete Funktionsweise des Algorithmus zur Sichtbarkeit eines Posts beziehen.	„Je mehr Kommentare kommen, umso mehr blinkt es ja wieder bei anderen“ (U1, Pos. 128). „Weil man ja auch eine gewisse Häufigkeit dahinter setzen muss, also eine gewisse, mir fällt das Wort nicht ein, eine gewisse Regelmäßigkeit einfach. Und um halt in diesem Algorithmus halt auch gesehen zu werden, also, dass der Algorithmus dich halt erfasst“ (U7, Pos. 26).
Organisation und Steuerung	-	-
Entwicklung des Auftritts	Aussagen, die auf die historische Entwicklung des eigenen Auftritts eingehen.	„Kann auch sein Ende 2010, dass da angefangen wurde ein Facebook-Auftritt zu erstellen. Dieser wurde dann in Zusammenarbeit mit den örtlichen Medien, mit einer Medienagentur gestaltet oder aufgebaut und dann wurde das erst mal so ein bisschen weiter forciert“ (U3, Pos. 6).
Verantwortlichkeit und Prozess	Aussagen dazu, welche Person inklusive der Rolle den Auftritt verantwortet und ggf. weitere Prozesse, bis ein Post veröffentlicht wird.	„Bei uns ist es genau, bei uns ist es ganz klar geregelt. Schreiben auf Facebook darf nur der mediale Vertrieb im Vorstandssekretariat“ (U4, Pos. 18). „Ja, unsere eine Auszubildende, die darf das auch. Die vertritt mich auch, wenn wir mal im Urlaub sind. Und dann macht sie das halt“ (U7, Pos. 12).
Themenakquise und -verwaltung	Aussagen, die sich auf den Prozess der Identifikation, Auswahl und Beschaffung von Themen oder Inhalten sowie auf Unterstützungsprozesse beziehen.	„Das ist aktiv gewünscht, dass Mitarbeiter auf uns zukommen, wenn sie irgendwelche interessanten Themen haben“ (U4, Pos. 44). „Dass wir einen, also wir schreiben einen Plan, der über eine gewisse Saison läuft, dass wir wissen, okay, an dem und dem Datum kommt der und der Post und es ist alles schon vorbereitet. Bearbeiteter Text steht schon, es muss nur noch hochgeladen werden. Sonst hat man das halt immer am Tag gemacht, das wird heute gepostet“ (U6, Pos. 12)

Marketingaktivitäten	Aussagen, die auf weitere Marketing- oder Unterstützungsaktivitäten hinweisen, den eigenen Facebook-Auftritt zu promoten.	„Es wird auch in jeder, ich sag mal, E-Mail-Signatur auf diesen Auftritt hingewiesen, das heißt ist unten der Link drin“ (U3, Pos. 61). „Die CI war nicht klar. Uns ist wichtig, dass, wenn man auf die Seite geht, dass man sieht, was unser Stil ist, dass die Schreibart gleich ist, dass die Größe gleich ist, dass die Farben so und so sind. Und, wenn dann jemand mit einer neonpinken Schreibart kommt und da irgendwie versucht, einen Post hinzusetzen, während es gar nicht ins Bild passt, ist da ein komplettes Durcheinander“ (U6, Pos. 88).
Zeitaufwand	Aussagen zum zeitlichen Aufwand der gesamten Betreuung des Auftritts.	„Der Zeitbedarf des Mitarbeiters ist relativ unterschiedlich pro Tag, aber wir gehen von mindestens zwei Stunden pro Tag aus, die der Mitarbeiter sich mit Facebook befassen muss. Und zwar geht es da nicht darum, dass er unseren Facebook-Auftritt überwacht und die ganze Zeit draufschaut und guckt, ob ich jetzt einen Fan mehr oder weniger habe. Sondern es geht darum Informationsbeschaffung, [...] Brainstormings, [...] Die reine Pflege, die natürlich auch irgendwo betrieben werden muss, des Auftritts“ (U4, Pos. 64).
Restriktionen	Aussagen, die sich auf Beschränkungen beziehen, den Auftritt nach eigenen Vorstellungen optimal zu betreiben.	„Das habe ich ja eben schon gesagt, der so ein bisschen von außen draufguckt, habe ich natürlich viel, viel bessere, bessere, falsch, viel, viel andere Gedanken und würde halt viel, viel mehr gern machen. Aber ich darf nicht, weil (unv.) Firmenpolitik und das ist auch okay. Ich muss mich ja selber da zurückhalten und sagen, okay, nein, ich kann nur bis zu einem gewissen Punkt was machen“ (U5, Pos. 108).
Strategie	-	
Zielsetzung	Aussagen, die auf die Zielsetzung des Auftritts hinweisen.	„Also das Ziel der offiziellen Seite, würde ich sagen, ist schon noch mal stärker, sozusagen auf die eigenen, auf eigene Veranstaltungen aufmerksam zu machen. Das ist oft, das ist sehr wichtig. Oder über einzelne Aspekte einer sei es der aktuellen Ausstellung, die vertiefen zu können oder Angebote dafür zu schaffen“ (U2, Pos. 18). „Das Wichtigste ist, dass die Information rausgeht. Weil das ist immer das, darum geht es ja in erster Linie“ (U5, Pos. 80).
Zielgruppe	Aussagen zu unterschiedlichen Zielgruppen des Auftritts.	„Wir wollen, dass unsere Kunden oder Nichtkunden auf uns aufmerksam werden“ (U4, Pos. 14). „Also wir unterteilen ja unsere Posts auch noch unter, wen wollen wir gerade erreichen? Wollen wir unsere Mamas erreichen? Wollen wir Hochzeitspaare erreichen? Wollen wir die Erwachsenen erreichen? Wollen wir Events erreichen, wie letzten Monat? Nur, hatten wir hier eine fette Party und wie erreichen wir die?“ (U6, Pos. 43).
Erfolgskriterium	Aussagen zu Kriterien, anhand derer befragte Unternehmensvertreter den Erfolg ihrer Facebook-Präsenz ausmachen.	„An den Reaktionen. Daran würde ich es jetzt ausmachen. Tatsächlich, ob ich sozusagen viele Gefällt mir Klicks bekomme. Bzw. ob es vielleicht dann kommentiert wird, ob sich eine Diskussion daraus entwickelt. So etwas wie ein Dialog daraus entwickelt“ (U2, Pos. 12).

		„Tatsächlich strömt das immer so als Mundpropaganda an uns zurück. Also, es gibt ganz viele. Die Tage war ich im Marktkauf, ganz einfaches Beispiel. Und da stand ein Mann neben mir an der Theke und dann bin ich so an ihm vorbeigelaufen. Und dann dreht er sich um und sagt, ich muss Sie mal was fragen. Ich so, mhmh. Ja, sind Sie die von [Name]? Und ich gucke ihn so an, ich so, ja, ich sage, warum? Ich habe sie sofort erkannt von Instagram und ich so, ah, okay, sehr gut, jetzt ist es so weit“ (U7, Pos. 112).
Leistungs- messung	Aussagen dazu, wie die Leistung bzw. Erfolg des Auftritts seitens der Befragten gemessen wird.	„Facebook hat eine Reichweite bei uns von knapp, das kann man ja sehr gut analysieren unter Facebook-Statistik-Tool, eine Reichweite in [Stadtname] von knapp 200.000 Usern“ (U4, Pos. 8)
Reflexion	Aussagen, die auf ein kritisches Hinterfragen der eigenen Situation, Facebook-Strategie oder Kenntnisse hindeuten.	„Also, ich glaube, ich glaube, dass es auch, dass wenn man sich mehr Gedanken drüber gemacht hätte, wie man das sozusagen hier, also im Facebook-Kontext ankündigt, dann glaube ich, [...], hätte das besser ankommen können. [...] keine Ahnung“ (U2, Pos. 10). „Aber wie wir schon festgestellt haben, wir kratzen da oben, aber es ist schon so viel dahinter, was da passiert, was wir als Laie einfach nicht wissen“ (U6, Pos. 175).
Nutzung	(A.) -	
Art der Nutzung	Aussagen dazu, in welcher Art und Weise Anwender Facebook mit Unternehmensbezug nutzen.	„Hauptsächlich würde ich sagen, dass ich einfach so den Newsfeed runter scrollle. [...] Und wenn mir richtig langweilig ist, dann suche ich in der Suchleiste oben nach Gewinnspielen. Das mache ich auch öfter“ (A3, Pos. 8).
Nutzungsintensität	-	
Allgemeine Nutzungsintensität	Aussagen, wie intensiv Facebook allgemein, d.h. unabhängig von einem Unternehmensbezug, genutzt wird.	„Also auf Facebook bin ich eigentlich täglich, kann man sagen, täglich. Auch wenn mal, sagen wir mal mehr, mal weniger. Also es kommt jetzt darauf an, wie ich Zeit habe und so, aber man kann eigentlich sagen, mindestens einmal am Tag schaue ich bei Facebook, was es Neues gibt oder was so passiert ist“ (A6, Pos. 2).
Spezifische Nutzungsintensität	Aussagen, die sich auf spezifische Nutzungsintensität in Form der Interaktionsmöglichkeiten (Liken, Kommentieren, Teilen, Taggen, Messenger-nutzung) auf Unternehmensseiten beziehen.	„Oh, ich glaub für Teilen müssen Weltwunder passieren, also Teilen tu ich wirklich nur wenn es ein Gewinnspiel ist und das ist Voraussetzung. Sonst gar nicht. Kommentieren tatsächlich auch nicht. Also gerade bei Facebook kommentiere ich tatsächlich nicht, weil da halt auch viele komische Menschen unterwegs sind und ich glaube da einfach mir Diskussion potenziell eher vermeiden möchte. Also was am Ehesten passiert, ist ein Like“ (A3, Pos. 80). „Und ich interagiere manchmal, indem ich mit denen schreibe, wenn ich irgendwelche Fragen oder sowas habe, die über Emails zum Beispiel nicht antworten, dann probiere ich es halt manchmal über Social Media zum Beispiel. Genau. Dann schreibe ich dort eben mit denen. Ab und zu like ich mal Beiträge, wenn sie mir wirklich gut gefallen. Aber kommentieren, ja, hin und wieder, aber eigentlich eher selten“ (A7, Pos. 78).

Motivation (A.) -		
Informationsbedürfnis	Aussagen, dass Unternehmensseiten aus einem Bedürfnis nach Informationen besucht werden oder mit Beiträgen interagiert wird.	„Ich kriege neue Informationen sofort mit. Wenn ich da jedes Mal irgendwie über die Webseite gehen müsste, wäre das für mich halt viel zu aufwendig“ (A8, Pos. 6).
Unterhaltungswunsch	Aussagen, dass Unternehmensseiten aus einem Bedürfnis nach Unterhaltung besucht werden oder mit Beiträgen interagiert wird.	„Wobei ich sagen muss, dass ich auch einem Unternehmen bzw. einer Marke weniger aus den Gründen folge, dass ich an ihren Produkten interessiert bin und an dem Unternehmen selbst, sondern mir aufgrund von deren sehr, von deren Kommunikation, weil ich die sehr interessant und speziell finde und ich mir da auch ja eine gewisse, einen gewissen Unterhaltungsfaktor rausziehe“ (A5, Pos. 10).
Nutzenversprechen	Aussagen, dass Unternehmensseiten aus einem Bedürfnis nach einem Mehrwert besucht werden oder mit Beiträgen interagiert wird.	„Wenn das Thema tatsächlich für mich spezifisch ist. Also wenn ich sage, ich habe davon jetzt wirklich einen Nutzen, dass es irgendwie geht in meinem Bereich, mit dem ich etwas anfangen kann. Wenn es so irgendwas Generelles ist, dann lese ich und scroll eigentlich drüber. Wenn es aber was ist, was ich, wovon ich wirklich einen Nutzen habe und mir das wirklich gefällt, dann like ich es auch mal“ (A1, Pos. 56).
Persönlicher Bezug	Aussagen, dass Unternehmensseiten aufgrund eines persönlichen Bezugs und Interesse besucht werden oder mit Beiträgen interagiert wird.	„Grundsätzlich, wenn es zu meinen Hobbys und zu meinen Präferenzen gehört. Oder wenn ich jetzt sag ich mal, was weiß ich, wenn ich jetzt Fenster erneuern will oder Fenster suche, dann folge ich eben auch Fensterfirmen“ (A4, Pos. 20) „Oder, wenn das, zum Beispiel, auch irgendwelche Hobbies von mir abdeckt oder mir Informationen bereitstellt, die ich sonst nicht bekommen könnte. Das ist für mich schon mal wichtig. Dann, meistens sind das Sachen hier bei mir aus der Gegend“ (A8, Pos. 44).
Mitteilungsbedürfnis	Aussagen, dass Unternehmensseiten aus einem Wunsch nach Mitteilung besucht werden oder mit Beiträgen interagiert wird.	„Ja, weil man einfach, letztlich ist es so, man gibt überall gern seinen Senf dazu. Es ist, der Mensch an sich oder wir sind kommunikative Wesen. Wir wollen natürlich wahrgenommen werden und wir wollen natürlich auch ein gewisses Branding hinterlassen. Und wir wollen natürlich auch dann, ich sag mal, die edle Form der Kommunikation ist ja so, wenn man dann sozusagen als Meinungsbildner ausgewählt wird“ (A4, Pos. 58).
Werbeanzeige und Empfehlung	Aussagen, dass Unternehmensseiten wegen Vorschlägen von Facebook oder Werbeanzeigen besucht werden oder mit Beiträgen interagiert wird.	„Auf Facebook tatsächlich eigentlich nur, wenn ich Werbung angezeigt bekomme und da irgendwas ist, was mich interessiert. Womit sie mich quasi catchen“ (A7, Pos. 8).
Struktur (A.), (U.)		

	Aussagen, die sich auf strukturelle Vorgaben, wie optionale und verpflichtende Angaben, und Funktionalität der gesamten Unternehmensseite beziehen.	„Also, dass man halt einfach irgendwie auf der Facebook-Seite irgendwie oben irgendwo eine Info hat, wo man sich halt melden kann und nicht irgendwie auf die Unternehmensseite muss, um da irgendwas zu suchen, um irgendwie mal Kontakt aufzunehmen“ (A1, Pos. 50). „Aber sonst Telefonnummern, Internet, dieses. Wir haben auch, dass du uns anrufen kannst über Facebook oder jetzt über WhatsApp-Business, dass wir ein Handy haben, wo du WhatsApp schreiben kannst und sowas“ (U8, Pos. 221).
Inhalt	(A.), - (U.)	
Bildhaftigkeit	-	
Text	Aussagen, die sich das Format Text beziehen.	„Also sobald es ein Text ist, scrolle ich relativ schnell weiter“ (A3, Pos. 40). „Aber grundsätzlich vermeide ich tatsächlich Texte“ (U7, Pos. 68.)
Bild	Aussagen, die sich das Format Bild beziehen.	„Wenn ich mir jetzt unter diesem Produkt nichts vorstellen kann, weil da kein Bild dabei ist, wird es bei mir nichts bewegen“ (A8, Pos. 34). „Ohne Bild brauchst du nicht posten. Das wird überlesen und gut ist“ (U1, Pos. 86).
Video	Aussagen, die sich das Format Video beziehen.	„Oder, dass das Unternehmen jetzt hier ein Video von sich hochgeladen hat oder sowas. Das bekommt auf jeden Fall von mir einen Like“ (A8, Pos. 66). „Wir machen relativ wenig Videos mittlerweile. Weil wir aber auch das große Thema GEMA haben. Wenn wir GEMA da und Videos dransetzen als Tanzschule, werden wir sofort gesperrt“ (6, Pos. 102).
Mischform	Aussagen, die sich die Kombination der verschiedenen Formate Text, Bild und Video beziehen.	„Also ich finde Text mit so ein bisschen, vielleicht zwei drei Bilder, muss irgendwie das ganze Thema zu untermauern ganz gut“ (A1, Pos. 26). „Also, das Bild erregt meine Aufmerksamkeit und dann bin ich auch bereit, den Text weiter zu lesen“ (A8, Pos. 36).
Thema	-	
Verkaufsförderung	Angaben zu meist zeitlich begrenzten Maßnahmen von Unternehmen, um ihre Produkte, Dienstleistungen oder Marken zu bewerben und Absätze zu steigern.	„Also wie jetzt zum Beispiel Gewinnspiel, wenn das da drüber steht, dann klicke ich auch auf mehr Anzeigen. Ansonsten ist mir das tatsächlich aber zu anstrengend“ (A3, Pos. 54). „Wenn wir, zum Beispiel gab es weiß nicht letzte oder vorletzte Woche, da hatten wir an drei Tagen aufeinander irgendwie drei Veranstaltungen. Vortrag, eine besondere Führung oder so“ (U2, Pos. 34).
Produktbezug	Aussagen, die thematisch einen Produkt- oder Dienstleistungsbezug zu erkennen geben.	„Für mich ist am Ende des Tages erst mal die Dienstleistung des Unternehmens entscheidend“ (A4, Pos. 24). „Wann gehen welche Kurse los. Okay, gerade haben wir in dem und dem Kurs mehr Platz, mehr freie, also, noch mehr Kapazitäten, wo Leute noch hinzukommen“ (U6, Pos. 69).

Unternehmensbezug	Aussagen, die thematisch einen Unternehmensbezug abseits von Marketing und Vertrieb zu erkennen geben.	„Aber halt auch mal irgendwie so eine Gesamtübersicht über Unternehmen. Bei uns kam ja zum Beispiel jetzt auch wieder so ein Jahresbericht raus. Das war recht interessant. Da wurden einfach vom ganzen Unternehmen so bestimmte Bereiche so fürs ganze Jahr mal erläutert. So viele Leute, so viele Tage waren Leute krank, so viele Leute arbeiten im Homeoffice, so viel Außendienst wird gemacht, da arbeiten so und so viele Frauen so. Das finde ich total interessant, mal so ein Überblick zu bekommen“ (A1, Pos. 20). „was macht ein Servicetechniker hier bei [Name], damit die Leute dann wissen, was können die? Was kann der? Was macht der?“ (U5, Pos. 74).
Markt und Gesellschaft	(U.) Aussagen, die sich thematisch mit markt- oder gesellschaftsrelevanten Themen befassen.	„Natürlich, alles Gute zum Vatertag, wir wünschen euch schöne Pfingsten und sowas. Das sind ja Dauerrenner, Welthundetag, Weltkindertag und sowas“ (U6, Pos. 73).
Kommunikationsstil	-	-
Authentizität	Aussagen, die sich auf die Unverfälschtheit der Information und damit einen authentischen Kommunikationsstil beziehen.	„Also, es muss ein gewisses, es muss aus einem Guss sein. Also, es ist, es müssen, es nützen die tollsten Unternehmensleitbilder nichts, wenn letztlich das Wording nicht stimmt. Also wenn ich die gelebte Unternehmenskultur nicht im Unternehmen spüre“ (A4, Pos. 4). „wir wollen es einfach auch ein bisschen so halten, wie die Sparkasse [Name] ist, und nicht eben dieses cool und hippe und so und hey, toll machen wir bei dem Casting mit, sondern ganz normal“ (U4, Pos. 46).
Informalität	Aussagen, die sich auf den Grad einer lockeren, ungezwungenen und wenig regelbasierten Art und Weise der Kommunikation beziehen.	„Na ja, auch vielleicht so ein bisschen, wie soll ich sagen, nicht unbedingt Umgangssprache, aber halt so ein Text, der auch ein bisschen bei allen ankommt und ein bisschen mitnimmt und eben nicht so steif ist“ (A7, Pos. 56). „Es ist sehr locker geschrieben, sehr leicht zu verstehen. Manche älteren Leute betiteln das als WhatsApp-Sprache, haben wir jetzt auch schon bekommen, dieses Feedback“ (U6, Pos. 115).
Verbundenheit	(U.) Aussagen, die bspw. über das Gefühl der Zugehörigkeit, Wertschätzung und emotionalen Nähe eine Verbundenheit mit dem Nutzer ausdrücken.	„Also, dass man kann über Facebook wirklich viel, viel, viel näher an die Kunden herankommen und kann auch über eine vertrauliche Persönlichkeit aufbauen. So ein Miteinander und miteinander, das geht bei Facebook viel einfacher, weil Leute die Scheu verlieren, indem sie vorher schon mal fragen. Dann kommen die an, oh, ich habe grad geschrieben. Das funktioniert“ (U1, Pos. 36). „Es sind auch schon Leute zu uns gekommen, hey, du bist der und der. Ich weiß, wir kennen uns gar nicht, und du denkst im ersten Moment so, schön. Ist doch gut, dass du mich kennst. Dann hat er direkt ein Gefühl, wenn er hier, da fühlt er sich ja schon wohl hier, ohne, dass ich mich gar nicht vorstellen musste. Weil, er kennt mich schon so“ (U6, Pos. 79).
Verständlichkeit	(A.) Aussagen, die sich auf eine verständliche Kommunikationsweise beziehen.	„Es soll halt gut verständlich sein, natürlich, und nicht irgendwie mega kompliziert, 1.000 Schachtelsätze oder so“ (A7, Pos. 50). „Dass man das einfach schnell einordnen kann“ (A3, Pos. 76).

Dramaturgie	Aussagen, die gezielte kommunikative Elemente zur Gestaltung und Beeinflussung der Struktur, Wirkung und Dynamik beinhalten, bspw. Humor.	„Oder was mir gerade auch noch einfällt, sind so witzige ja Schlagabtausche, wenn man das so nennen kann. Also derzeit ist die Deutsche Bahn ja auch irgendwie dann mit Pro7 und keiner Ahnung wem, dass die sich jetzt so ein bisschen gegenseitig verarschen. Das sind auch so Sachen, die mir in Erinnerung bleiben“ (A3, Pos. 38). „Und dann haben sie sich zwei Maskottchen ausgedacht für das ChipTan-Verfahren und es war also nicht so einfach, dann auf Facebook ein, sag ich mal, naja. Es war so ein bisschen, wir wollen eine Geschichte machen, aber wir wollen es auch nicht zu kindlich machen, damit wir auch die Leute damit ansprechen“ (U4, Pos. 52).
Interaktionsimpuls	-	
Aufforderung	Aussagen, die sich auf unternehmensseitige Impulse in Form von Aufforderungen (CTAs) und Appelle beziehen, die den Nutzer zur einer Interaktion veranlassen sollen.	„Also, wir haben jetzt zwei, drei Gewinnspiele gemacht, wo sie kommentieren mussten. Einmal die TBV Karten und jetzt die Comedy-Karten, wo die Leute kommentieren mussten, warum sie ausgerechnet die Karten gewinnen sollten. Das hat uns schon Seitenaufrufe gegeben, also auch richtig viele Externe, einfach nur, weil sie die Karte nehmen wollten“ (U6, Pos. 148). „Also, wenn das jetzt zum Beispiel so ein Gewinnspiel wäre, wo die sagen, hey, like das, teil das, kommentier das, und das wirklich jetzt für mich das Ding wäre, könnte ich mir vorstellen, das zu tun“ (A8, Pos. 68).
Frage	Aussagen, die sich auf unternehmensseitige Impulse in Form von Fragen beziehen.	„Also, wenn es ein Thema wäre, wo ich sowieso drunter kommentieren würde, dann natürlich nicht. Aber wenn das so was ist, wo ich eigentlich nichts drunter schreiben würde, aber die dann halt die Meinung wissen wollen oder was fragen, könnte ich mir schon vorstellen, da drunter zu kommentieren, was dazu zu schreiben“ (A7, Pos. 122). „Und ich finde das immer sehr unangenehm, wenn man dann eine Frage stellt und da keine Kommentare drauf ist. Das finde ich immer sehr unangenehm, deswegen, und ich möchte ihn auch im Nachgang ungerne ändern wollen, wo man dann sieht, ach guck mal, da hat er da die Frage rausgenommen, weil dann doch keiner, weißt du, das ist irgendwie blöd. Deswegen lass ich es gleich sein“ (U5, Pos. 82).
Verlinkung	Aussagen, die sich auf unternehmensseitige Impulse in Form von Verlinkungen beziehen.	„Aber auch so Verlinkungen zu einfach zu Artikeln oder so finde ich gar nicht mal so schlecht, dass man halt selber entscheiden kann, gucke ich mir das an, gucke ich mir nicht an“ (A1, Pos. 26). „Und noch ein externer Link, um möglichst einfach alles abzudecken und den Algorithmus komplett zu kitzeln, so wie es irgendwie möglich ist“ (U5, Pos. 32).
Hashtag	Aussagen, die sich auf unternehmensseitige Impulse in Form von Hashtags beziehen.	„Also Hashtags sind ganz nett, aber das ist für mich kein Muss“ (A5, Pos. 36). „Wenn wir auf, ich sage mal Reichweite, aus sind, dann packt man natürlich, verlinkt man da jemanden, man nimmt ein zwei Hashtags noch mit rein. Auch wenn die nicht mehr so ganz funktionieren“ (U5, Pos. 32).
Sprachlicher Aspekt	-	

Anrede	Aussagen, die sich auf die Anrede in zumeist „Du“ oder „Sie“-Form, beziehen.	„Ich präferiere dann eher die Du-Alternative. Allerdings auch aufgrund meines Berufs, glaube ich, weil wir auch einfach in der Schule immer schon allein diese Du-Anrede präferiert bekommen und ich finde, Sie ist immer, es wirkt einfach distanzierter“ (A2, Pos. 60). „Also, jetzt Leute zu Siezen, das wäre der ganz falsche Weg“ (U1, Pos. 22).
Grußformel	Aussagen, die sich auf die Verwendung von Begrüßungen und Verabschiedungen beziehen.	„Ich glaube, größere Verabschiedung, das ist glaube ich im Internet egal, weil letzten Endes spricht man die Leute ja direkt an, indem die es halt einfach dann lesen. Also mir ist es jetzt nicht wichtig, ob da jetzt noch steht Hallo, guten Tag, guten Morgen oder es ist mir oder Tschüss. Das ist mir jetzt nicht wichtig“ (A2, Pos. 64). „Also, im Endeffekt schreiben wir in den Artikel rein ohne Anrede und ohne mit freundlichen Grüßen oder sowas“ (U3, Pos. 71).
Gendern	Aussagen, die sich auf geschlechtersensible Sprache beziehen.	„Dieses Gendern im Texten finde ich manchmal ein bisschen anstrengend zum Lesen. Das ist aber auch, das ist dann so mein eigenes Gefühl“ (A1, Pos. 44). „Also, ich sage schon Bäckerinnen. Weil wir haben Margit, die ist eine Bäckerin. Die sagt auch nicht, ich bin eine Backende. Und es ist gesellschaftlich auch nicht so akzeptiert“ (U8, Pos. 151).
Rechtschreibung	Aussagen, die sich auf die korrekte Anwendung von Schreibregeln beziehen.	„Rechtschreibung. Tatsächlich. Eine wirklich gute Rechtschreibung, also das finde ich ganz schlimm. Ich finde auch auf Facebook, Punkt und Komma ist wichtig. Das finde ich, da lege ich zum Beispiel immer noch großen Wert drauf. Nur weil man mal auf Social Media unterwegs ist heißt es ja nicht, dass man irgendwie nicht die deutsche Sprache nicht irgendwie ein bisschen, also die sollte man, sollte man schon alles befolgen, ist mir zum Beispiel wichtig“ (A1, Pos. 44). „Also, ich versuche immer, sie auf jeden Fall frei von Rechtschreibfehlern zu verfassen. Das ist also auch schon nicht selbstverständlich, habe ich festgestellt bei anderen“ (U7, Pos. 62).
Sonderzeichen	(A.) Aussagen, die sich auf die Verwendung jedweder schriftlichen Symbole beziehen, die nicht zu den Buchstaben des Alphabets gehören.	„Und dann steht über dem Foto mit so ja irgendwelchen Sonderzeichen Gewinnspiel oder so, dann gucke ich mir das auch an“ (A3, Pos. 46).
Emoji	Aussagen, die sich auf die Verwendung von Emojis oder Emoticons beziehen.	„Ja, also, Emojis finde ich richtig gut, weil mir, wie gesagt, auch immer diese Komponente des Persönlichen fehlt. Ich kann diese Person nicht sehen, die das verfasst hat. Und ich habe auch keine Einschätzung darüber. Und ich finde, je nachdem, wie man etwas liest, kann ein Text auch völlig anders rüberkommen. Und Emojis helfen meiner Meinung nach sehr viel, um Sachen aufzulockern oder auch viel besser rüberzubringen, damit man das viel eher einordnen kann“ (A8, Pos. 62).
Zitat	(U.) Aussagen, die sich auf die Kennzeichnung von Text als Zitate beziehen.	„Und dass ich halt alles, was in Mundsprache quasi gesprochen wird, das setze ich grundsätzlich in Anführungsstriche“ (U7, Pos. 62).

Kennzeichnung des Verfassers	Aussagen, die sich auf die Verwendung von Verfasserkennzeichnungen beziehen.	„Also öfters ist es ja so, dass man dann tatsächlich irgendwelche Namen oder wenn man halt Nachrichten mit den Unternehmen schreibt, dann steht ja unten drunter nochmal irgendwie Name, was weiß ich, zum Beispiel, liebe Grüße, Vanessa. Und dann steht da aber gleich dann die Bezeichnung dazu, Social Media Managerin oder so, also. Also wenn es, wenn es wirklich Gespräche sind ist es natürlich schon schöner, aber so an sich bei dem Beitrag ist mir persönlich das eigentlich egal, ob da jetzt steht, wer das geschrieben hat und wer nicht“ (A2, Pos. 66). „Ich glaube, das ist in dem Fall auch sinnvoll und da stehen auch immer Kürzel dahinter. Und auf dieser Seite werden die Redakteure auch vorgestellt“ (U4, Pos. 57).
Eigenschaft	-	
Frequenz	Aussagen, die sich auf die Häufigkeit der geposteten Beiträge beziehen.	„Wenn ich sehe, da passiert irgendwie nicht mehr viel auf dem Account und der letzte Post ist jetzt irgendwie ewig her oder es wird nur irgendwie alle drei, vier Monate mal was gepostet, dann brauche ich dem eigentlich auch nicht folgen, weil dann lohnt sich das ehrlich gesagt nicht wirklich, wenn die sich da nicht genug Mühe geben“ (A7, Pos. 20). „Wir sind der Meinung, dass wir mit zwei oder drei Postings die Woche unsere Kunden erreichen“ (U4, Pos. 46)
Aktualität	Aussagen, die darauf hinweisen, dass die Informationen auf dem neuesten Stand sind und eine zeitliche Nähe zur Referenz besitzen.	„Und ja, was auch ab und an meine Aufmerksamkeit bekommt, aber jetzt nicht so, dass ich es irgendwie kommentieren würde, aber das sind so Sachen, die mir in Erinnerung bleiben, wenn auf irgendwelche aktuellen Sachen Bezug genommen wird“ (A3, Pos. 38). „Wichtig ist halt nur, dass immer was Aktuelles reinkommt“ (U1, Pos. 6).
Zeitpunkt	Aussagen, die sich auf den Zeitpunkt (Uhrzeit oder Tag) beziehen, an dem der Beitrag veröffentlicht wird.	„Also ich glaube, am ansprechendsten sind natürlich die Beiträge, die nachmittags kommen, wenn man also quasi dann Zeit hat, auch zu gucken. Wenn es Beiträge sind, die halt vormittags kommen, wenn man meistens irgendwie berufstätig ist oder also mitten in der Nacht oder so würde ja, also würde in meinen Augen keinen Sinn machen, weil es dann einfach weniger Leute aktiv sind“ (A2, Pos. 56). Von unserer Seite aus ab donnerstags bis sonntags bomben wir die Leute voll. Weil Montag bis Mittwoch ist Social Media tot. Weil die Leute dann in der Woche gefangen sind und dann ab Donnerstag überlegen, was machen sie am Wochenende? Und dann kommen wir halt wieder ins Spiel. Die Mamas erreicht man am besten vormittags, also, über die Mittagszeit, wenn die Kinder noch im Kindergarten sind. So, die Jugendlichen und Erwachsenen, und alles ab 20, ab 19, 20:00 Uhr, weil die dann abends auf dem Fernseher netflixen und dann los scrollen. Und die beste Prime Time, die wir bisher haben, ist sonntags 20:45 Uhr“ (U6, Pos. 43).
Länge	Aussagen, die sich auf die Länge von Posts beziehen, auch qualitativ.	„Also ich mag es lieber kurz und prägnant“ (A3, Pos. 54). „Zwei, drei Sätze, mehr darf es nicht sein“ (U1, Pos. 68).
Kontakt und Reaktion	(A.), - (U.)	

Art und Weise	Aussagen, die die Art und Weise inkl. Motive der Kontaktaufnahme betreffen.	<p>„Also einfach da, was ich eingangs meinte, dass man über Email und Kontaktformulare oftmals nicht zum Ziel kommt. Und da nutze ich dann auch gerne die Facebook Funktion, um da in Kontakt zu treten. Und umso enttäuschender finde ich es dann, wenn da keine Rückmeldung kommt, weil da erwarte ich das in jedem Fall eigentlich“ (A5, Pos. 48).</p> <p>„Also, ich kommentiere die Kommentare unter unseren Videos. Dass ich mich bedanke, wenn jemand was schreibt oder Daumen hoch oder einen tanzenden [Name] oder so was. Dass, wenn jemand uns gratuliert, also, er hat jetzt Jubiläum, und uns gratuliert jemand, dann würde ich mich bedanken. Aber der Person persönlich“ (U8, Pos. 159).</p>
Reaktionszeit	Aussagen, die sich auf die tatsächliche oder erwartete Reaktionszeit von Kontaktaufnahmen beziehen.	<p>„Ich habe drei vier Stunden oder so auf eine Mail gewartet. War allerdings werktags irgendwie morgens um neun habe ich geschrieben. Also es kommt natürlich auch drauf an, wenn ich natürlich abends um 17:00 schreibe, dann sitzen die ja auch nicht mehr im Büro. Die werden ja auch nicht privat oder so sich drum kümmern“ (A1, Pos. 78).</p> <p>„Kommt darauf an, ja, was für ein Kommentar es ist. Wenn es eine Frage ist, muss das, sollte das definitiv sofort, also innerhalb, denke ich, mal eines Tages auf jeden Fall beantwortet werden“ (U3, Pos. 18).</p>
Prozess- und (A.) Hintergrundkenntnis		
	Aussagen, die zugrundeliegende Prozesse, Hintergründe und Motive der Unternehmenskommunikation auf Facebook reflektieren.	<p>„Also auch wenn es ein größeres Unternehmen, würde ich tatsächlich auch anraten, eine eigene Social Media Abteilung mittlerweile schon einzustellen. Weil ich finde, mittlerweile läuft ganz vieles über soziale Netzwerke. Das ist einfach, also das ist ja das meiste, und da wird auch tendenziell denke ich durch die Generationen die Reise hingehen, dass fernab von Zeitungen oder irgendwas, sondern wirklich soziale Netzwerke als Plattform für alles genutzt werden, sei es Werbung, seien es Neuigkeiten, alles“ (A2, Pos. 106).</p>

Quelle: eigene Darstellung.

^a (A.) = Kategorie ist gültig für Anwender, (U.) = Kategorie ist gültig für Unternehmen. Unterkategorien werden ausgewiesen, wenn sie von der Oberkategorie abweichen.

A. 2.2 Darstellung der Interviewdauer

Unternehmen	Dauer	Anwender	Dauer
U1: Autozentrum	50:26	P1	25:25
U2: Kunstmuseum	38:46	P2	28:51
U3: Regionale Sparkasse	30:46	P3	28:27
U4: Regionale Sparkasse	45:27	P4	33:40
U5: IT-Dienstleister	44:12	P5	33:23
U6: Tanzschule	41:58	P6	28:11
U7: Bauunternehmen	32:10	P7	31:42
U8: Bäckerei	41:47	P8	37:17
Gesamt	5h:26m		4h:7m

Quelle: eigene Darstellung.
Gesamtwert gerundet.

A. 2.3 Transkripte Unternehmensvertreter

U1:

I: Ja. Herr [Name], was mich zunächst interessiert, ist eigentlich, wie ist Ihre Idee zu Social Media überhaupt entstanden und wann und wie ist es gekommen? #00:00:38-0#

U(a): Ziemlich früh. Das war 2010. Da haben wir die ganze Webseite von mir draufgepackt auf Facebook. Bei Facebook ging ja da richtig los und überall wurde hingeguckt, siehst die jungen Leute Facebook, Facebook, Facebook, iPhone natürlich. Du bist natürlich, wenn du willst, 24 Stunden bei Facebook drin. Die Zukunft, das sind ja nicht nur die Leute, die jetzt haben und kommen, sondern die jetzt den Führerschein machen. Die müssen ja auch in die Werkstatt. #00:01:11-5#

I: Richtig. #00:01:13-6#

U(a): Dann überlege ich machen. Ein guter Freund von mir, der studiert auch gerade in Paderborn. Er ist einer von (unv.), die Gruppe. Die machen gute Musik, sind auch ziemlich bekannt und dem habe ich (unv.) gebaut. Und er fragt mich, kann ich die Webseite von dir bei Facebook draufpacken? Sag ich mach doch. Am nächsten Morgen war die Seite drin. #00:01:36-6#

I: Ist da auch drauf? #00:01:37-6#

U(a): Ja. Da ich auch einen großen Bekanntenkreis habe, ist es dann einfach, dass man dann die Zugriffszahlen bekommt. Wichtig ist halt nur, dass immer was Aktuelles reinkommt. Also zweimal die Woche soll was reinkommen. Das ist ganz gut. Manchmal vernachlässigen wir das auch ein bisschen, weil dann wirklich zu viel zu tun ist. Und jetzt einen anstellen dafür, dafür ist der Laden einfach zu klein. Wenn ich einen Laden hätte, der 30 Mitarbeiter, würde ich einen einstellen, denn nur das macht. Du kannst nur Angebote reinknallen und du kannst da so viel mitmachen. Facebook ist wirklich von 6 bis 80 alle Altersgruppen. #00:02:08-6#

I: War das der Hauptgrund für Facebook, weil es so viele erreicht? #00:02:13-0#

U(a): Weil es viele erreicht, weil es was Neues ist. Es ist umsonst, kostenlos, kommt dazu. Und das du erreichst eigentlich alle, die du erreichen willst. Das war für mich eben der Grund gewesen, zu sagen, ganz früh da einsteigen, weil ich mittlerweile gucke alle Betriebe, die so rundherum sind in unserem Umfeld, sind alle auf das eingestiegen, was wir gemacht haben. Ist einfach so. Besonders (unv.) hat sich gesträubt vehement dagegen. Sag ich musst du auch nicht machen, aber (unv.) macht das genauso. Also, der Frame ist alles das gleiche. Du baust alles so auf wie meine Seite. Die haben es, glaube ich, 2010 gemacht. (unv.). #00:02:49-5#

I: Ich habe nicht ganz den Prozess verstanden. Also, Sie sagten, Ihr Bekannter hat das über Nacht quasi rübergebracht.

U(a): Richtig.

I: Auf Facebook. Und dann war es erst mal da. Wie ist es dann weitergegangen? #00:03:02-2#

U(a): Wie ist es dann weitergegangen? #00:03:05-2#

I: Ja, also, Sie hatten Ihren Auftritt jetzt. Wie wurde der gefüllt? #00:03:09-3#

U(a): Das machen wir ja alles selber. Diese Bilder, die da (unv.), die reinkommen, das machen wir alles. Wenn man das hier zum Beispiel nimmt, das ist hier so ein Projekt von Phoenix. Die kann man auch hier. Da ist er doch. Er hat leider nur den zweiten Platz gemacht. Letztes Jahr auf der Messe Hannover, die größte weltweit. Da war auch dieser Vogel (unv.) dieser frei fliegende Vogel, der hat leider den ersten Platz gemacht, darum der leider nur den Zweiten. #00:03:33-8#

I: Ach so, verstehe. #00:03:35-0#

U(a): Ja, und diese Aktion haben wir dann bei Facebook auch drauf gepackt. Also, das war resonanzmäßig gigantisch. (unv.) wir halt auch Messe draufmachen, ziemlich kreativ. Wir haben dahinten auch noch eine Spitze liegen vom Windkraftrad, (unv.) Meter 50. Aber da musste jetzt was eingearbeitet werden, da musste lackiert werden, da musste umgeändert werden, auch als Messeobjekt. Da haben wir den (unv.) Award bekommen. #00:04:00-0#

U(a): Ah, oh, wunderbar #00:04:01-0#

I: Auch Firma Phoenix. Ist ein Betrieb, die haben 1,5 Milliarden Umsatz gemacht. Die sind in Blomberg. Also, jeder zweite Blomberger arbeitet eigentlich bei Phoenix. #00:04:09-5#

I: Nicht nur aus Blomberg. Ja. #00:04:10-8#

U(a): Nicht weniger machen es seit zweieinhalb Jahren, dass wir Phoenix gesandt haben. #00:04:16-9#

I: Okay. (...) Haben Sie sich in irgendeiner Form weiter mit Facebook auseinandergesetzt, nachdem der Auftritt jetzt über Nacht erstellt wurde? #00:04:30-0#

U(a): Ja, bis vor einem halben Jahr, würde ich sagen, bis vor einem halben Jahr waren wir da sehr präsent gewesen. Haben auch die wöchentlichen Zugriffszahlen bekommen. Wusstest du welche Altersgruppen? Männlich, weiblich? Bei welchen Themen greifen die häufiger zu? Darauf haben wir dann auch aufgebaut. Wichtig ist aber auch, dass es immer was Lustiges sein kann. Das muss persönlich sein. Also, jetzt Leute zu Siezen, das wäre der ganz falsche Weg. Ganz (unv.) mit denen Deutsch sprechen, dann sollte es eigentlich (unv.) sein. Das soll jetzt nicht sein wie auf Uni. Dass man sich mit Professor unterhält, dass man sich gewählt oder gewählt ausdrückt. Macht wenig Sinn. Es sollte ruhig persönlich ansprechen. Das ist das, was kommt. Da sind welche bei, die sind mit elf, zwölf Jahren, kommentieren unsere Beiträge genauso wie Leute, die 70 oder 80 sind. Das finde ich mal eine gute Geschichte und man erreicht viel damit. Da kommen auch Leute rein, die sagen Mensch, ich habe euch auf Facebook gesehen, aber sehr oft. Wir haben sonst Werbung gemacht in Zeitungen, Bannerwerbung, ein (unv.) haben wir laufen. Das haben wir alles gemacht. Also eigentlich das, was jeder macht. Das ist auch nichts was Spezifisches. Als wir mit Facebook angefangen haben, da fing der Laden erst an und wurde immer größer. Durchweg. Muss ich ganz klar sagen. Und ich habe angefangen vor zwei Jahren mit meiner KFZ-Werkstatt zusätzlich noch. Und da 6 % der Kunden sind über Facebook gekommen. #00:05:51-3#

I: Tatsächlich? Woran machen Sie das fest? Woher wissen Sie das? Also, wie kommt das? #00:05:58-0#

U(a): (unv.) Ich sitze ja von morgens bis abends hier, morgens der erste, abends der letzte. Und jeder, der reinkommt, den ich nicht kenne, lass ich unser (unv.) Dann finden wir eine Lösung. Und dann frage ich, woher kennst du uns. 70 % sind von Facebook. Das muss man ganz klar sagen, weil ich kann ja nachfragen, so viele Kunden sind es ja nicht. Wenn es am Tag 20, 30 Kunden sind. Da frage ich nach, wo kann ich jetzt mit Werbung ansetzen? Werbebudget bei so einer kleinen Firma ist ja auch begrenzt.

Und wenn jetzt irgendwas bei Facebook funktioniert. Man könnte mehr bei Facebook machen, viel mehr. Aber man muss die Zeit auch dafür haben. #00:06:29-0#

I: Ja, klar. Sie haben eben angefangen mit dem, mit Ihrem Sprachstil, den Sie ja auch auf Facebook pflegen wollen, beispielsweise persönlich mit Du ansprechen. Warum und wieso mit Du und warum nicht mit Sie? Und wonach orientiert sich der Sprachstil? #00:06:46-7#

U(a): Ein Du ist immer persönlich. Eine breite Masse sprichst du eigentlich mehr an, wenn du persönlich mit denen sprichst. Die wollen nicht, dass du so geschwollene Sätze reinknallst. Wir haben es probiert hier, mal ein Mitarbeiter, der ist Diplom-Chemiker, ein ganz helles Köpfchen. Es gibt also fast nichts, was er nicht weiß. Und der hat mal wo man mal (unv.) reingesetzt, Resonanz gleich null. #00:07:09-6#

I: Also mit Fachsprache, oder? #00:07:14-9#

U(a): Ist schon so. Das muss aber, es muss so sein, wie man sich auf der Straße unterhält, so muss Facebook auch in Kommentaren reingesetzt werden, um das gut hinzubekommen. Also, wenn meine Frau was reinsetzt oder ich was reinsetze oder meine Tochter, das ist ein ganz anderer Jargon als so ein studierter Arzt. Das kommt nicht an, überhaupt nicht. Du sprichst die Leute nicht persönlich an, das ist dann einfach zu geschwollen. Das wollen die gar nicht. Und Facebook ist was Privates. Das darf man nicht vergessen. Wenn man das Geschäftliche mal ins Private aber reinlegt, dann bin ich der festen Überzeugung, ich habe es nun auch gemerkt, und dazu ist es ja da, das Leute (unv.) Die kommen schon rein, und sagen, Mensch, du, wir haben bei Facebook letztens noch Kommentare geschrieben. Weißt du noch? Natürlich weiß ich es nicht, weil (unv.). Aber man merkt schon, wo die Reise hingeht. Da findet sich auch, das ist vertrauter. Und gerade eine Werkstatt, es gibt so viele schwarze Schafe, da wirst du, da wirst du abgekocht. Mein Auto braucht TÜV ist so mal das Schlagwort, dann zieht dich jede Werkstatt über den Tisch. #00:08:02-6#

I: Stimmt. Ist mir auch passiert. #00:08:07-6#

U(a): Ja, deswegen geht man immer hin, Mängelbericht vom TÜV holen (unv.) Bitte schön, hier ist der Mängelbericht, was kostet mich das? Ist ja ganz sicher billig. Und die meisten (unv.). Das ist genau der Aufhänger, wo du sagst so, Freifahrtschein hier unten rechts unterschreiben den Auftrag. So und das mit Facebook, das ist eben alles irgendwo, es ist vertraulicher, es ist persönlicher. Es gibt auch Leute, die schreiben dich erst bei Facebook an, ich habe gelesen, machen Sie das auch? In dem Bewusstsein, dass es da schon drinne steht. Die schreiben da noch auf privater Nachricht, ich habe am Auto das und das Problem. Dann sag ich Junge, setz dich ins Auto, komm eben runter, wir reden drüber. #00:08:44-2#

I: Das heißt, die schreiben Ihnen über Facebook direkt so eine persönliche Nachricht. #00:08:48-4#

U(a): Genau. Oder in den Chat rein, das passiert auch oft. Das ist also vom Kommunikationswert super. Und auch das Video, das wir reingesetzt haben brauch man erstmal so, das ist eine Serie gewesen, die so ein Selbständiger aus Bad Salzuflen, und dann hier der Sven Leikert, der Sprecher, hat das dann auch noch ein bisschen begleitet. Das Ding ist abgegangen wie eine Bombe, war super. Der Kommunikationsablauf war. Gesehen das Video? #00:09:08-0#

I: Habe ich gesehen, ja. #00:09:10-2#

U(a): Gut oder? #00:09:11-2#

I: Das gefällt mir sehr gut, ja. #00:09:12-2#

U(a): Ja, das ist was, was die Leute mal, die können es mal sehen, fahren Sie mal nach Mercedes hin, nach BMW oder Audi. Sie können in die Werkstatt nicht reingucken. Das ist so Zack, eine Mauer davor, erledigt. Man sieht eigentlich nur den Meister oder den Kundendienstler. Aber selbst mal so eine Werkstatt wie was passiert da überhaupt? Was auch gut ist, wir zeigen dem Kunden die alten Teile. Damit sie mal einen Vergleich haben, alt neu. Das kommt auch super. Das auch bei Facebook reinknallen, weil wir haben einen Motor gehabt, der hat 100.000 Kilometer ohne Ölwechsel gefahren. Das Öl war wie Teer. Das konntest du also in so einem Batzen (unv.) nur schwer auseinander. Natürlich war der Motor (unv.). Das haben wir auch dareingesetzt. Da kamen Kommentare. Genial. Noch nie gesehen, was ist denn das? Also, dass man kann über Facebook wirklich viel, viel, viel näher an die Kunden herankommen und kann auch über eine vertrauliche Persönlichkeit aufbauen. So ein Miteinander und miteinander, das geht bei Facebook viel einfacher, weil Leute die Scheu verlieren, indem sie vorher schon mal fragen. Dann kommen die an, oh, ich habe grad geschrieben. Das funktioniert. #00:10:10-5#

I: Ja. Gab es da schon mal auch negative Resonanz? #00:10:14-8#

U(a): Nein. Also, wir achten darauf, dass wir die Leute nicht angehen, nicht beleidigend sein. Man soll parteineutral bleiben. Ansonsten, nein also, noch keine böse Resonanz gekriegt. Wirklich nicht. #00:10:31-0#

I: Wenn von den Kunden eine Nachricht geschrieben wird, wer bekommt die? Sind das. #00:10:37-8#

U(a): Nur ich. #00:10:38-8#

I: Okay, weil Sie eben sagten, Ihre Frau oder Ihre Tochter würde auch noch. #00:10:42-2#

U(a): Ja, aber die Nachrichten das kommt alles nur zu mir. Wenn die was Tolles sehen, dann setzen die das rein. Mein Hund (unv.) haben wir zweckentfremdet gesehen. (unv.). Das ist das, was meine Frau dann macht. Lustige Sprüche da drauf. Aber ansonsten, ich habe Facebook morgens von 6:30 bis abends 18, 19 Uhr. Wenn dann irgendwas ist, dann schreiben die in den Chat rein oder private Nachricht. #00:11:05-0#

I: Ist das Ihr Anspruch, auch während der Geschäftszeiten über Facebook ansprechbar zu sein? #00:11:10-4#

U(a): Ja, man sieht mich ja. Wenn ich da drin bin, dann ist da eine grüne Lampe an. Die Leute sehen das wohlwollend, es kommt positiv rüber. #00:11:17-2#

I: Wenn Sie das Verhältnis betrachten, wie viel schreiben Sie und wie viel schreiben Ihre Frau und Ihre Tochter? #00:11:24-0#

U(a): (...) Die Hälfte ich und die andere Hälfte die anderen beiden. Dann kommt noch ein Mitarbeiter rein, oh, hab eine Idee ich brauch mal schnell ein Foto. (unv.) ein lockerer Spruch darein und dann puff. Hauptsache ist Bewegung drauf. Also, wenn so ein Ding brachliegt, die Leute verlieren dann Interesse. Du musst da wirklich sehen, dass du da wöchentlich was reinsetzt. #00:11:44-0#

I: Ja. Das heißt, sie haben sich Gedanken darüber gemacht, wie oft sollte da irgendwas Neues passieren? Wie ist denn Ihre Meinung dazu? #00:11:52-4#

U(a): (...) Also, wenn ich das richtig professionell nutzen würde. Ich habe leider die Zeit nicht dafür. Ich meine, es gibt immer so (unv.). Zwei, drei Dinger die Woche sollten es sein. Dann bist du immer auf dem Laufenden. Und dann Facebookzeiten sind auch wichtig. Also, wer jetzt morgens was reinsetzt, der wird nicht so oft gelesen wie einer, der abends nach 16:00 Uhr was reinsetzt. Da dann die meisten Leute Feierabend haben, draufgucken und da siehst du ja dann, unter Neues, nein, neueste Meldungen, da drauf. Und dann bist du ja ganz oben dran und dann geht er durch. Also, die Uhrzeit ist auch schon wichtig. #00:12:27-4#

I: Ist das auch Ihre Erfahrung, die Sie gemacht haben, dass das abends besser funktioniert? #00:12:33-0#

U(a): Klar, weil Leute abends Feierabend haben. Mittagspause geht auch noch, genau wie (unv.). Wenn dann noch ein schönes Bild prangert, bekommt man schon Resonanz. Wir können es wirklich professioneller betreiben, aber Zeit. #00:12:45-1#

I: Ja, sie würden gerne. Was würden Sie dann anders machen, wenn Sie unbegrenzt Zeit dafür zur Verfügung hätten? #00:12:51-9#

U(a): Ich würde auch mehr Angebote einstellen, zum Beispiel mal zusammenstellen eine Inspektion für einen Golf IV, Inspektion für einen Golf V, für einen Renault Clio, der einfach mal genau detailgetreu, mal reingesetzt. Wir haben auch mal angefangen, mal reinzusetzen, was ist Turbolader? Bild vom Turbolader reinsetzen und genau beschreiben, was auch so ein Ding macht, wie es funktioniert. Kommt auch immer gut, so ein bisschen informatives Verhalten. Weil man eingrenzt halt von der Zeit her, das muss auch schnell gehen. Schade eigentlich. Ich würde gerne mehr auf Facebook machen. Aber eben die Zeit fehlt halt. #00:13:21-8#

I: Wie viel Zeit verbringen Sie denn überhaupt damit? Mit dem Thema an sich? Und wenn Sie das im täglichen Aufwand. #00:13:30-1#

U(a): Wie gesagt, von morgens bis abends bin ich drin. Ich guck da jede Stunde rein. Muss man auch. Man könnte halt mehr (unv.). Du willst gerade was machen, dann geht das Telefon oder ein Kunde kommt, ohh, mein Auto ist kaputt, dann ist wieder hinfällig. Und dann geht es auch nicht, bei uns ist eben schnelllebig. #00:13:47-7#

I: Aber jede Stunde ist ja viel. #00:13:50-4#

U(a): Ja, ich bin von morgens bis abends bin ich online und lege es mir dann auch an die Seite und sollte sich (unv.) dann sehe ich das. Dann kriege ich ja auch sofort Nachricht, weil ich dann Blink-Nachricht kriege. Dann bling, Facebook. #00:14:01-5#

I: Wie sieht das bei Ihren anderen Mitarbeitern auch aus. Haben die auch administrativen Zugriff und gucken die auch ständig mit? #00:14:09-4#

U(a): Meine rechte Hand, meine Frau und meine Tochter. Dann reicht es aber auch. So viele sollen es nicht sein. Weil ich will ja auch sehen, was reingesetzt wird. Weil die Erfahrung, die die jetzt haben, die holen die andern erst mal gar nicht mehr auf. Man müsste bisschen mehr Zeit haben. #00:14:24-1#

I: (...) Okay. Wie sieht's mit dem Wochenende aus? #00:14:32-3#

U(a): Samstag bin ich hier von 08:00 bis 12:00 immer drinne und gucke dann öfters mal rein (unv.), sonntags nachmittags sowieso generell, bei mir zuhause am PC. Falls eine Nachricht kommt, das sieht man jeden Tag und beantworte die dann auch und nicht einen Tag später. #00:14:47-0#

I: Das klingt nicht nur so, als wären sie sehr begeistert von Facebook, sondern auch privat viel unterwegs. #00:14:52-4#

U(a): Ja. Was heißt viel unterwegs, mir geht es hauptsächlich darum, klar, ich habe einen großen Bekanntenkreis, aber mir geht es um (unv.). Ich denk auch mal, Leute, die mich anschreiben, oder meine Firma anschreiben, dann haben die auch ein Recht, dass sie die Antwort umgehend kriegen. Da ich selber ein iPhone habe, halt draufgucken, ist irgendwas, ist eine Sache von Sekunden. #00:15:12-8#

I: Ja. Wenn Sie sich die Beiträge, die Sie verfassen, anschauen. Sie haben gerade gesagt, Sie haben sich überlegt, wie oft sollte es sein? Welche Uhrzeit sollte das sein? Wie schnell sie darauf reagieren? Ist das egal, an welchem Tag auch? #00:15:31-0#

U(a): Nenenene, wir reden jetzt von den Werktagen von montags bis freitags. (unv.) setzt morgens gleich um 6:30 Uhr was rein. Da ist man selber noch nicht richtig wach, weil dann müssen erst Maschinen angemacht werden (unv.). Mittags kann man was reinsetzen. Und sinnvollste ist 16:00 Uhr. Das habe ich festgestellt, also, wenn da was reinballerst, das ist wirklich genial. Da hast du sofort 10, 15 Bingbingbing Gefällt-mir. Kommentare kommen dann später, aber das ist so die Zeit. 16:00 Uhr eine super Zeit. #00:15:58-2#

I: Weil die Leute Feierabend haben? #00:15:59-2#

U(a): Weil viele Feierabend haben und dann gucken sie. #00:16:02-2#

I: Ja. Haben Sie sich Gedanken gemacht dazu, wie lang beispielsweise ein Beitrag sein soll? #00:16:13-1#

U(a): Kurz, knackig, kurz knackig kompakt, maximal zwei, drei Sätze. Zwei, drei Sätze, mehr darf es nicht sein. #00:16:17-4#

I: Wenn Sie die Struktur angucken, okay, Sie haben gesagt, eine persönliche Ansprache, kurz und knackig. #00:16:31-0#

U(a): Locker, flockig. #00:16:34-0#

I: Locker, flockig. #00:16:34-1#

U(a): Und ruhig ein paar Schlagworte (...) (unv.). #00:16:38-0#

I: Was kommt noch dazu? #00:16:40-9#

U(a): (...) Es soll schon ein bisschen lustig sein. Wenn sie auf einmal hingehen und das statisch machen. Das machen Sie zwei dreimal, dann gehen die Leute dahin und können dann rechts draufklicken und

geht da so ein Teil auf und dann Beiträge von denen verwerten. Was du einmal drinne hast, das kriegst du nie wieder weg. Deswegen ruhig so was Spaßiges. #00:17:01-0#

I: Ich habe auch gesehen, sie haben auch Smileys und so weiterverwendet. #00:17:10-6#

U(a): Generell (unv.). Das macht es irgendwo ein bisschen lustiger, das macht es lauter. Das war dann auch schon. #00:17:17-0#

I: Wie sieht es mit der Kennzeichnung aus, wer das geschrieben hat? Gab es dazu Überlegungen? #00:17:23-4#

U(a): Nein, weil wenn Sie schreiben, da steht ja [Firmenname] davor. Ich denke mal, musst nichts anderes darunterschreiben. #00:17:29-2#

I: Ne aber, weil es ja beispielsweise Sie sein können oder Ihre Tochter. #00:17:33-1#

U(a): Das wissen die ja nicht. Also, wenn die hierhin schreiben dann wissen die, wen sie ansprechen. #00:17:39-7#

I: Ja, verstehe. Okay. Worüber schreiben Sie überhaupt? #00:17:46-5#

U(a): (...) Ich schreibe über Projekte. Manche Ratgeber hat die ganze Welt noch nicht gesehen. (unv.). Dann Lustiges halt. Wir haben es gemacht zur letzten WM und jetzt hier EM stark vertreten. Also, eigentlich so was aktuell ist. #00:18:08-7#

I: Ja, aber (...) wie entscheiden Sie, was aktuell ist oder wann wird etwas wichtig, es dann auch auf Facebook zu posten? Ich mein, aktuelle Sachen gibt es auch häufiger. Wann ist es wert, diese Nachricht auf Facebook zu posten, wann ist es nicht wert? #00:18:32-7#

U(a): Wenn du ein starkes Bild hast, ein aussagekräftiges Bild. Sowas zum Beispiel. Muss da jemand vorkommen wie Hüte und fahren und jetzt stellt euch mal dahin, batsch Isetta im Hintergrund, wählt mal einen Spruch dahin, rumms. Das sind so die Dinger, die (unv.) produzieren. Wir könnten auch mal mehr bewerben, was wir hier machen. Aber es hängt ja schon das Video. Wir machen vielleicht nur 2 % von 100. Man kann viel mehr mit Facebook machen. Man muss aber auch einfach die Zeit dafür haben. Facebook ist ein Medium. Es ist gefährlich, keine Frage. Aber das ist ein Medium, du erreichst wirklich alle Altersklassen. #00:19:10-8#

I: (...) Versuchen Sie grundsätzlich ein Bild dazu zu posten? #00:19:19-0#

U(a): Immer! Ohne Bild brauchst du nicht posten. Das wird überlesen und gut ist. Keine Kommentare, kein Gefällt mir. Obwohl ein paar generell auf Gefällt mir klicken, ja, aber null Resonanz. #00:19:29-7#

I: Haben Sie das ausprobiert und festgestellt, läuft nicht deswegen? #00:19:34-7#

U(a): Haben wir ausprobiert. Man muss das visuell den Leuten zeigen, guck mal, hier bin ich. Dann lesen die es auch. Und darum sag ich ja, zwei, drei Sätze maximal. Es darf nicht die mehr Anzeige aufgehen, oder neueste Nachrichten. Wenn da die mehr Anzeige steht, dann klickt kaum einer drauf, das kannst du vergessen. Schön kurz, knackig, prägnant, zwei drei Sätze, erledigt. #00:19:52-5#

I: Woran messen Sie denn überhaupt den Erfolg von Ihrem Auftritt? Was bedeutet für Sie ein erfolgreicher Facebook-Auftritt? #00:20:02-2#

U(a): Wie viele Kommentare ich kriege, wie viele Gefällt mir ich kriege. Das ist wichtig. Und ob man, wenn man in die Kneipe geht, mal angesprochen wird oder draußen. #00:20:12-0#

I: (...) Wie würde das aussehen? Ich meine Kommentare und gefällt mir Klicks im Verhältnis zu Ihren Fans? Setzen Sie das in Beziehung oder ist es ein persönliches Gefühl, wo Sie sagen würden, das war jetzt zu wenig Resonanz? #00:20:33-2#

U(a): Ich sehe es ja, wo es neu strukturiert wurde von Facebook, vor ein paar Tagen erst, sehen Sie unten drunter prozentual und wieviel draufgesehen haben. Da ist es natürlich schon sehr, sehr gut. Wenn Sie wollen, kann ich das mal zeigen. Dann sehen Sie, können drunter lesen wie viel da draufgeklickt haben. Das ist zwischen 500 und 900, die es gelesen haben. Das ist schon gut. #00:20:53-0#

I: Das ist viel. #00:20:54-7#

U(a): So was funktioniert hier oft. #00:20:57-7#

I: Ja. Wie oft werden Sie angesprochen zu dem Thema? Sie sagten, Kunden sprechen Sie drauf an, woher kennen Sie uns? Und das sind sehr viele. Sie sagten, Sie werden auch abends mal in einer Kneipe angesprochen zu dem Thema. #00:21:10-3#

U(a): Durch solche Aktionen. Was hast du für ein tolles Bild rausgelassen (Nachahmung). Solche Kommentare kommen dann halt, und das ist dann ganz witzig. Aber ich muss sagen, in letzter Zeit, wir haben es ein bisschen stiefmütterlich behandelt. Es ist eigentlich grundverkehrt, aber (...). #00:21:21-0#

I: Ja, Sie sagten, es geht noch viel mehr. Sie würden auch sehr gerne viel mehr Angebote dareinsetzen, beispielsweise Inspektionen oder sowas. Was ginge denn noch mehr? Sie sagten, das wäre ein Medium, wo es so viele Möglichkeiten gibt. Was ginge mehr, als da nur mehr Inhalt zu generieren? #00:21:40-9#

U(a): Man müsste mehr Leute ansprechen, willst du nicht hier mit mir befreundet sein? Das könnte man machen, das dann ein bisschen weitergeht. Was kann man noch machen? Also, es geht eigentlich nur über das Visuelle. Es müssen wirklich Bilder sein, die nicht jeder Idiot hat und dann irgendwo sich kopiert und dann sich selber reinsetzt auf seine Seite. Das macht auch keinen Sinn. Das müssen exklusive Bilder sein, die Wiedererkennungswert haben. Frag mal die (unv.) Bande wieder. #00:21:53-2#

I: Ja? #00:22:15-0#

U(a): Da geht schon einiges mit. Ich bin ja nicht so der Fachmann dafür. Überhaupt nicht, aber man weiß, wo es hingehet. Und mittlerweile hat jeder Facebook. Wieviel hat Deutschland an Benutzern, die angemeldet sind bei Facebook? Über 20 Millionen. So. Mal überlegen, wie viel sind wir mittlerweile? 84, 85 Millionen in Deutschland? Das ist schon eine Menge. #00:22:19-8#

I: Das ist viel. #00:22:38-1#

U(a): Jeder dritte vierte ist dann bei Facebook drin. Das ist schon Resonanz, die ist gigantisch. #00:22:44-5#

I: Gab es ein paar Bilder, wo es schlechte Resonanz darauf gab? #00:22:48-0#

U(a): (...) Nein. (...) Schlechte Resonanz ist sowieso generell gar nicht. Nur halt weniger, die draufgeklickt haben bei Gefällt mir. Deswegen muss man immer so ein bisschen so eine spaßige Variante drin haben. #00:23:01-9#

I: Wo würden Sie die Grenze ziehen zwischen das ist weniger gut angekommen als das ist sehr gut angekommen? Sie sagten, klar an den Zugriffszahlen. Aber wie entscheiden Sie, dass es jetzt die Zugriffszahlen, da habe ich eigentlich mehr erwartet, oder dass es jetzt eine Top-Zugriffszahl? #00:23:19-6#

U(a): Das weiß ich vorher schon, wenn ich das Bild sehe, wenn der Spruch dann drauf auch passt, dann hast du da wirklich, da guckt bald jeder drauf. Wenn du jetzt ein Bild hast, und sage mhmhmh. Man weiß ja, wo die Reise hingehet. Man weiß, was die Leute eigentlich wollen. Die Zeit ist kurz, die Leute, die haben nicht mehr gute Laune. Wenn man so etwas Außergewöhnliches kommt, was ein Schmunzeln wert ist, das bringt sie weiter. Wie jetzt, ein Auto gehabt, was Totalschaden ist. Ja toll, kaputtes Auto, weiter. Also, Resonanz gleich null, bringt keinen weiter. Soll schon was sein, was die Leute anspricht und irgendwie Wiedererkennungswert hat. So wie jetzt zum Beispiel unsere Jungs, die haben alle diese Farbe als Sweatshirt oder T-Shirt, dieser Wiedererkennungswert und das ist schon, das merkt man auch. #00:23:40-0#

I: Versuchen Sie diese Farbe auch bei Facebook häufig unterzubringen? #00:24:13-5#

U(a): Ja, die Farbe ist bei uns überall. #00:24:16-0#

I: (...) Versuchen Sie bei den Themen, wenn es um Projekte oder irgendwas Lustiges oder Aktuelles sein soll, ein Verhältnis einzuhalten? Also, jeder zweite Post muss lustig sein? #00:24:33-7#

U(a): Man kann auch ein bisschen Werbung machen, indem es lustig ist. Das ist auf Facebook eben ganz wichtig. Facebook ist ja was Privates. Wir nehmen es als Tagebuch. Manchmal liest du, wenn du die Bilder so siehst, da könntest du manchmal denken, mein lieber Mann, vergisst du jetzt, dass alle Leute die Dinger sehen können. Das muss man nur wissen. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass es

so diese Art super gut ankommt. Das ist fast wie bei (unv.). Es muss auch irgendwas Lustiges drin sein. Wenn du es bierernst machst, guckt da keiner mehr drauf. Und wenn du dann da zweimal so einen Mist gemacht hast, dann kommt dann jemand klick und dann von dem verbergen. Dann machst du da keine Werbung mehr. #00:25:11-7#

I: Wie oft kommt es vor, dass Ihre Mitarbeiter zu Ihnen kommen und sagen hier, poste das oder hier, ich habe ein Foto? #00:25:21-9#

U(a): Die erste Zeit war das war das oft, sehr oft. (unv.) ein bisschen eingeschlafen. Leider, leider, leider. Aber (unv.) geloben Besserung. #00:25:29-2#

I: Was heißt oft oder eingeschlafen? #00:25:32-3#

U(a): Am Anfang hatten wir so zwei drei Bilder die Woche, immer so reingeballert, das war schon super gewesen. #00:25:36-0#

I: Also, von den Mitarbeitern vorgeschlagen? #00:25:38-5#

U(a): Auch von denen, ja. (Unv.) mal sprechen, wenn da mal eine Idee da ist oder ein lustiges Bild, ist (...). Was wir auch mal gehabt haben, haben wir auch versäumt, wir hatten viele Restaurationen von Oldtimern. Da hätte man auch mal ein paar schöne Bilder setzen können, oder Bildergalerie (unv.) Und dann hinterher, boah ist der schön geworden. Das ist also wieder so dieser Aha-Effekt. Das ist auch gut, aber auch interessant. Können wir mal nachholen, weil mein Kollege geht um Mitternacht. #00:26:10-7#

I: Wunderbar. Genau der Richtige dann ja, ja. Also, ich höre, Sie sind sehr begeistert. Sie würden eigentlich jeden Tag noch sehr viel mehr machen. Jetzt würde ich ganz kurz einmal noch auf das Thema eingehen. Was machen Ihre Kunden und Besucher auf der Webseite? Sie lesen sicherlich alle Kommentare? #00:26:33-1#

U(a): Hauptsächlich informieren Sie sich, weil wir ja wirklich alles, was wir machen, es ist ja auf Facebook drauf. Mein Spezi Stefan hat ja nun die komplette Webseite von uns eins zu eins alles dareingesetzt. Aber nicht irgendwie wuselig, sondern es ist wirklich super aufgelistet. Das hat er ganz große Klasse gemacht. Und viele kommen auch hier hin und wissen auch schon, was wir machen. Also ist dann auch schon eine Riesenportion für die Leute. Müssen auf die Webseite. Wenn man da alles aufgelistet, braucht man die Webseite nicht, die brachliegt. Die ist zwar aktualisiert, aber da will ich die nächsten zwei drei Jahre, so lange ich Facebook nutze gar nichts machen. Wofür? Das ist uninteressant. Das ist für andere Firmen, die mit uns arbeiten möchten, ob sie lackieren lassen wollen, andere Autohäuser oder Werkstatt, die kein Facebook haben, die gucken vielleicht da drauf. Ansonsten der Privatkunde (...) wir wollen eigentlich mehr den Privatkunden haben als nur Werkstätten. #00:27:20-4#

I: Verweisen Sie von Ihrer Homepage auf Facebook? #00:27:25-6#

U(a): (...) Uh, das weiß ich jetzt gar nicht. [Name] haben wir auf unserer Webseite einen Hinweis auf Facebook? #00:27:32-5#

U(b): (...) Nein, glaube ich nicht. #00:27:37-6#

U(a): Nein. Aber andersrum haben wir das. Auf Facebook, auf unserer Webseite, das haben wir. Auf unseren Rechnungen haben wir es drauf. #00:27:43-5#

U(b): (unv.) haben wir aber auch ein bisschen zugunsten von Web 2.0 sozusagen oder 3.0 so ein bisschen zurückgestellt. Also die Webseite jetzt wirklich als klassisches Informationsmedium über den Betrieb, während Facebook eine gewisse Hybrid-Funktion sozusagen einnimmt, wo auch dieses mittlerweile schon erwünschte Entertainment, nennen wir es mal so auch mit reinkommt. Das hast du ja eben erklärt, glaube ich, dass diese Sprüche und so, was wir damit erreichen wollen. Und dass man darüber auch die Information dann mehr oder weniger subtil transportiert. Und dass man ganz klar sagt, die Homepage, das klassische WWW, [Adressnennung] als reines Informationsmedium sachlich relativ, ich sag mal relativ kühl rüber und Facebook dann mehr so als interaktives Informationsmedium. So sehen wir das. #00:27:51-3#

U(a): (unv.) Hinweise auf Facebook, wenn wir E-Mails versenden, sehen, was auf Facebook Link oder draufklicken muss. Das ist dann doch schon für mich wichtiger als die Webseite. #00:28:50-5#

I: Gibt es Inhalte, die in irgendeiner Form doppelt sind? Also klar Informationssachen, aber jetzt Beiträge und sowas? #00:29:01-8#

U(a): Was wir machen, ist alles detailgetreu da drin. Man kann auch gucken, es ist ja abgestuft und unterteilt. Wer sich interessiert der guckt darauf auch, ob wir Autos lackieren, Autos reparieren, (unv.) reinmachen, Autos verkaufen, das ist alles da drin. Aber nicht doppelt und dreifach. Das macht keinen Sinn. (Unv.) Außer wenn Sie sagen, auf dem Video ist das ja auch schon beschrieben. #00:29:06-7#

I: Ja, okay. Wie reagieren Sie auf die Kommentare von Ihren Besuchern? #00:29:28-2#

U(a): Das ist auch so ein Thema. Man sollte wirklich gute Kommentare oder die jetzt irgendwo nachschreiben, dass du antwortest, solltest du auf jeden Fall kommunizieren. Kommentieren ist ganz wichtig, denn da kommt wieder was zurück. Je mehr Kommentare kommen, umso mehr blinkt es ja wieder bei anderen. Neue Meldungen. Also, es ist wie so ein, es wiederholt sich ja wieder. Je öfter du dann halt auch mit schreibst, umso mehr Resonanz kommt. Wenn du jetzt nicht schreibst, so wie gestern habe ich es auch versäumt, jetzt kommt natürlich kein Kommentar mehr. Jetzt kann ich mich gleich noch hinsetzen und schreib noch paar Kommentare dazu, was witzig ist, und dann kommen wieder Dinge zurück. Das macht es natürlich auch wieder interessant. Dann wird es ja in den neuesten Nachrichten wieder oben aufgesetzt und kann man nachlesen. #00:30:07-0#

I: Aber wann ist ein Beitrag wert, kommentiert zu werden? Also, von Ihnen jetzt, wenn ein Kunde etwas schreibt, wann und wie entscheiden Sie, darauf antworte ich jetzt oder ich antworte nicht? #00:30:19-3#

U(a): Naja, wenn er schreibt, oh tolles Foto, brauche ich nicht antworten. Und wenn einer schreibt, oh schickes Foto, aber wer ist denn außen links der, sieht ja aus wie Rübezahl zum Beispiel. Da kann ich auch antworten. Wenn einer jetzt nur lobt und sagt tolles Foto, dann schreibe ich nicht runter, danke. Macht keinen Sinn. Ja, aber man sollte schon wirklich gucken, wenn die es irgendwie erfordern, dass was kommt, oder auch was Lustiges reinhaun, dann musst du schon mal irgendwo selber was raushaun. Das muss aber auch wieder spaßig sein. Dann geht das los und dann wird der Ball hin- und her gespielt. Dann wird es interessant, weil dann umso mehr Nutzer lesen es dann ja auch. Und manche andere denken dann auch, oh, jetzt muss ich aber auch mal schnell einen Kommentar verfassen. Das wird dann gezogen dadurch. Ganz wichtig. Wenn die jetzt ein Bild reinhaun einen dummen Spruch reinhaun und dann nicht mehr darauf reagieren ist falsch. Also man sollte wirklich schon versuchen zu antworten, nur eben wenn einer, tolles Foto, macht keinen Sinn, da was zu posten. Das wäre ja blöd. Das geht auch um Gefühl somit. #00:31:18-4#

I: Sie sagten, Facebook kann auch gefährlich sein. Wann? #00:31:27-0#

U(a): Indem ich von mir privat einfach zu viel reinstelle. Wenn ich gewisse Fotos reinstelle, die eigentlich nur für mich gedacht sind oder für meinen Partner oder Partnerin. Wenn ich da so manche sehe (unv.) wie ein Tagebuch, soll es ja auch sein, aber doch nicht so persönlich. Das ist dann schon sehr gefährlich. Ich bin zwar krankgeschrieben, aber ich bin gerade bei August, wir zocken gerade eine Runde und das ist natürlich total bescheuert. #00:31:53-0#

I: Ja. Mein Chef die Pfeife. #00:31:53-9#

U(a): (...) Richtig. Also, da sollte man drauf aufpassen, gerade wenn du so eine Seite hast, so eine geschäftliche Seite, musst du schon sehr aufpassen, was du da schreibst. Solange es allgemein beschrieben ist, ist es gut, aber ich kann ganz schlecht reinschreiben oder würde ganz schlecht reinschreiben, oh heute war ein Scheißtag, heute habe ich nur so wenig eingenommen. Ups, da ist natürlich die Gefahr, dass die Konkurrenz ankommt und guckt, was da los ist. Oder Finanzamt sagt, moment mal, wir haben gelesen bei Facebook, du hast da so und soviel gemacht, wir schätzen die mal hoch. Dann hast du ein Problem. Also, man sollte da wirklich aufpassen was man schreibt. #00:32:26-1#

I: Ja. Wie sieht es von der anderen Seite aus in Richtung Kritik? Beispielsweise sagen Sie, es gibt sehr viele schwarze Schafe in dem Bereich. Und beschweren sich bei Ihnen über Facebook? #00:32:41-5#

U(a): Keiner. Also bis heute, bis dato, toitoitoi nein. Wir geben auch gar keinen Anlass dazu. Was wir kriegen, sind Anregungen. Das ist gut. Aber eine Kritik kam bis jetzt noch nicht. Überhaupt nicht. Ist auch alles dokumentiert, das ist alles beschrieben, teilweise detailliert. Auch weil es der Kunde eben nicht kennt. Der weiß gar nicht (unv.) wenn eine Beule da drin war, was passiert denn jetzt. Ja, mach

mal raus, ja, super. Was kostet das denn? Man muss immer erklären, was passiert dazwischen. (unv.) Das kommt ganz gut an. Aber dass wir da jetzt irgendwie Kritik gekriegt haben. #00:33:09-3#

I: Wenn das käme? #00:33:12-9#

U(a): Dann würde ich mich freuen. Noch lieber ist mir die konstruktive Kritik, die liebe ich am meisten. Wenn einer jetzt hier, das ist aber ein scheiß Kommentar, den werde ich löschen. Und zwar ohne Kommentar. Aber das haben wir bis jetzt noch nie gehabt. War nicht nötig. Also, wir haben bis jetzt alle Kommentare, die wir gekriegt haben, war nicht einer darunter, mussten wir jetzt hier zensieren oder gleich löschen. Mussten wir nicht machen. #00:33:36-1#

I: (...) Ja, toitoittoi. #00:33:45-1#

U(a): Danke. #00:33:45-3#

I: (...) Ich habe noch ein, zwei Fragen dazu, wie das, wie sie überhaupt zu ihren Fans gekommen sind. Wir haben jetzt, wieviel haben wir? #00:33:57-0#

U(a): 1386.1381. #00:33:59-4#

I: Gesamt heute 1381. Wie hat sich das entwickelt und wie ist das entstanden? #00:34:14-3#

U(a): (...) Tja, wie ist das entstanden. #00:34:11-3#

I: Ich meine, Sie haben über Nacht die Facebook-Seite gehabt. #00:34:15-3#

U(a): Richtig. Dann habe ich erstmal meine Freundesliste abgearbeitet. (Unv.) Sie sollen mal auf Gefällt mir klicken. Das habe ich gemacht. Was ich noch gemacht habe, ist, dann habe ich noch tausend dazugekauft, kann man ja machen. Damit die Zahl ein bisschen anders aussieht. Damit hebe ich mich natürlich von allen anderen Betrieben weit ab. Denn wir waren vorher schon immer unter den Top drei in unserer Region gewesen. Aber ich sage mal, so wie ging es gerade dann, da habe dann ich tausend Klicks gekauft. Was haben die gekostet, glaube 18,19 Euro hat es gekostet. Mir aber egal. Nur eine Eins vor einer Drei sieht immer ganz gut aus. #00:34:47-2#

I: Wie ist die Entscheidung dazu gekommen, diese Fans zu kaufen? Wie hat das funktioniert? Haben Sie das Angebot gekriegt oder das Angebot gesehen? Haben Sie sich vorher schon dazu entschlossen? #00:35:01-8#

U(a): Das habe ich bei eBay, habe ich das. Irgendwo habe ich das mal aufgeschnappt, kannst du kaufen. Und denke gut, wenn du sowas kaufen kannst, gut. Das war bei eBay. Da habe ich einen gefunden, den habe ich angeschrieben per Mail. Der hat dann ein Angebot gemacht, und ich habe gesagt, ok, mach. So und dann buff, drei Tage später waren dann eben die tausend drauf. (Unv.) Von denen sind aber schon wieder viele runtergegangen. Ostblock, aber macht ja nix. Nur ich habe dann eben mal eine vierstellige Zahl gehabt. Das war mir halt wichtig. Man hat ja nun auch ein bisschen Konkurrenzdenken und mit der Summe hebt man sich von anderen weit ab. Wir waren eigentlich immer wir und die oben die [Name] mit ihrem (unv.) Wir kamen zwar immer nah ran, aber da hat er wieder dann zehn oder zwölf zugelegt gehabt und wieder weit weg. Wieder ran. Dann habe ich gesagt so, jetzt reicht's mir. Dann habe ich geguckt bei eBay und dann habe ich sie gekauft. Wieviel da jetzt noch von über sind, müsste ich mal nachzählen. Aber jedenfalls echte Fans dürften es sein, so ich denk mal, so 700. Das ist gut, guter Schnitt. #00:36:04-1#

I: Ja, wissen Sie, wie das funktioniert mit den Fans kaufen? Woher die kommen, wie das zustande kommt, dass diese Fans dann oder wer bei ihnen als Fans landen? #00:36:14-4#

U(a): Können Sie ja nachlesen. Die Namen können Sie ja nachlesen. Die sind dann irgendwie Polen, Ukraine, wo kommen die Namen her. Ist mir völlig egal, wo die herkommen, weil die sind ja eigentlich stabil geblieben, vielleicht sogar ein paar gelöscht und gar abgemeldet oder zwangsweise abgemeldet von Facebook. Die sind ja auch nicht blöd, aber wie genau das funktioniert, keine Ahnung. #00:36:33-2#

I: Glauben Sie das Ihre Kunden das oder echten Fans wissen? #00:36:39-4#

U(a): Nein. Sie jetzt. Wir beide und das war's. #00:36:44-0#

I: Und haben Sie einen Überblick, wer Ihre Fans überhaupt sind? #00:36:52-0#

U(a): Na klar, die sehe ich ja. #00:36:53-1#

I: Ja klar, Sie sehen es, aber überprüfen Sie das? Also schauen Sie nach, das kommt jetzt? #00:36:57-0#

U(a): Jede Woche. #00:36:57-2#

I: Alles aus der Region [Stadtname], oder ach, das sind ja auch? #00:37:01-0#

U(a): Nenene. #00:37:01-9#

I: Welche, die woanders wegkommen? #00:37:03-3#

U(a): Ich guck jede Woche nach, ob einer von meiner Freundesliste da noch nicht drauf ist, dann kriegt der von mir klack, gleich Nachricht. Dann ist der da drauf. Da habe ich auch 560 oder, glaube habe ich, was ich da drauf habe. (Unv.) genau das gleiche, das ist schon okay, da guckt man schon mal nach. #00:37:16-3#

U(b): Natürlich muss ganz klar sagen, sehen, das ist ja wie von Musik kaufen. Es geht in erster Linie um den Eindruck. Und die haben auch (unv.) noch kein irgendwie negatives Feedback. Wenn wir es mal von echten Freunden hatten, die gesagt haben, was sind das denn für Leute in Eurem Gefällt mir Freundeskreis. Und das führt mich zu dem vielleicht voreiligen Schluss, dass da auch seitens der Freunde gar nicht so drauf geachtet wird, sondern einfach da, oh, da sind ja 1.300 oder 1.400 drauf, das muss ja gut sein. Dass einfach diese vordergründige Information, die dadurch übermittelt wird, ausreicht, um einen Entschluss beim Menschen zu erzeugen. Oh, das muss ja gut sein, ohne das tiefer zu hinterfragen, tiefer diese Daten zu analysieren. Da ist nämlich noch nie was gekommen, dass mal einer gesagt hat, was sind denn das alles für Leute, die da drauf sind? Das heißt, alles das ist wie so eine Art Herdentrieb. Viele sind drauf, ich will dabei sein. Und also diesen Schluss könnte man daraus ziehen. Sicherlich gibt es auch andere Interpretationsmöglichkeiten, aber es deutet vieles darauf hin, dass da gar nicht seitens der Leute, die entscheiden, werde ich Freund oder nicht Freund, tiefer nachgeschaut wird, wer tobt da denn schon alles drauf rum? Denn man schließt sich einfach dann der großen Masse an. #00:38:34-9#

I: Aber das wäre ja trotzdem noch in dem Bereich, naja aus ihrem Freundesbereich sozusagen, die sie dazu gebracht haben. Wissen Sie denn, wie viel davon jetzt wirklich komplett von Externen sind? Also nicht gekauft plus nicht in Ihrem nahen Bekanntenkreis, so wie ich, der jetzt? #00:38:53-3#

U(a): Das weiß ich jetzt nicht, weil da mittlerweile soviel da drauf sind, die ich auch gar nicht kenne. die einfach bei uns auf Gefällt mir draufgeklickt haben. Das sind zwar, aber auch hier aus [Stadtname] und Umgebung. Die wissen schon, wer wir sind. Und ich weiß nicht, wer die sind. Alle kann man auch nicht kennen. #00:39:03-6#

I: Ne, aber beispielsweise, ich bin auch dabei und bin nicht gekauft und habe auch nicht den direkten Bezug jetzt. #00:39:10-5#

U(b): Das ist interessant. Aber würden Sie jetzt zu einem der, der, ich sage mal, der ernsthafteren Followers sozusagen mal zählen, weil wir natürlich auch wissen, aus welchen Regionen die erworbenen Freunde kommen. Da kann man mal ganz grob eine Schwarz-Weiß-Einteilung machen. Gesamtzahl minus alle, die aus einem gewissen räumlichen, aus einer gewissen räumlichen Region kommen, ergibt dann die Anzahl an Freunden, die mit hoher Wahrscheinlichkeit die bewusste Handlung vollzogen haben. #00:39:40-4#

U(a): Und natürlich, durch so wöchentliche Auswertung siehst du ja auch, aus welchen Region kommen jetzt die Klicks. Das ist schon Gutes, was Sie da an Informationen finden (unv.). Du siehst welche Altersgruppen, du siehst männlich, weiblich, du siehst, wo kommen die meisten her? Paderborn, Bielefeld, Detmold, Blomberg, und so weiter. #00:39:58-9#

I: Das heißt, Sie setzen sich auch sehr intensiv mit diesen Berichten auseinander? #00:40:03-1#

U(a): Seit einem halben Jahr sind wir eigentlich ein bisschen schlafmützig dabei. Aber nicht, weil wir keine Lust dazu haben, sondern wir haben unten einen neuen Laden aufgemacht, wir haben auch eine Firma in Barntrup, da ist jetzt auch ein Riesenauftrag an Land gezogen und deswegen ist alles ein bisschen (unv.). Es wird besser. #00:40:15-3#

U(b): Es ist aufwendiger, als man es eigentlich am Anfang vermutet, denn so eine Facebook-Seite hat auch zur Folge, dass man diese pflegen muss, dass man die Kontakte halten muss und, und, und. Und meistens erkennt man das erst, wenn es läuft, dass man gar nicht die Kapazitäten dafür hat, das in dem Maße zu machen, wie es eigentlich wohl erforderlich wäre, um da noch einen Mehrwert rauszuziehen, sozusagen. Und dass, da sind wir wahrscheinlich gerade, weil wir noch andere Baustellen haben, die erstmal wichtiger sind, die abgearbeitet werden müssen. Ja. #00:40:46-7#

P1-3: [Unterbrechung für Kaffeemaschine]

U(b): Das wird wohl interessanterweise wahrgenommen, weil auch mit Facebook, weil auch hier in diesem Bereich noch oftmals Leute saßen, die anfangs nie gesagt haben, was machst du denn da, oder was macht ihr denn da? Also. #00:41:33-7#

U(a): Habe ich noch nie gehört. Was ist denn das? #00:41:36-7#

U(b): Bringt das denn was? Und, so nach dem Motto schicken wir die anderen erst mal ins Feuer. Und wenn denen zu heiß wird, dann brauche ich auch nicht reingehen. Aber wenn es angenehm ist, kommen wir nach. Erst mal gucken, was machen die anderen jetzt was. Da hatten wir auch schon einige, auch selbständige Leute, die das auch schon beobachten. #00:41:51-6#

I: Da gab es dann mal kritische Bemerkungen, also von wegen, was bringt Ihnen das eigentlich? Also jetzt aus Bekannten- oder Kollegenkreis? #00:42:02-6#

U(a): Aus dem Freundeskreis ja klar, denen erkläre ich es natürlich haarklein. (Unv.) haben gesagt, oh, muss auch haben. (unv.) die dann auch Facebook gemacht haben, natürlich nicht in dem Maße, wie wir es machen. Ich war selber ein bisschen stiefmütterlich, was wir im letzten halben Jahr machen, was gar nicht passieren sollte. Aber (unv.) Man kann mehr machen, viel, viel mehr. #00:42:32-7#

I: Wenn Sie denn jetzt ein Jahr im Voraus denken und Ihre Facebook-Seite angucken? Hat sich da, was ist anders dann als jetzt? #00:42:43-6#

U(a): In einem Jahr? Oh eine Menge, da wird sich viel tun. Wir haben drei Monate jetzt noch vor der Brust mit dem neuen Laden und das (unv.) großen Auftrag. Aber danach sollten wir dann, wenn hier wieder ruhiges Fahrwasser eingekehrt ist, dann kümmern wir uns wieder intensiver um Facebook. Dann muss der Auftritt auch wirklich verändert werden. Das allerdings macht dann wieder mein Freund Stefan aus Holland. Denn man muss es wieder aktualisieren. Was vor zwei oder drei Jahren aktuell war, ist heute schon wieder alt. Im Lackierbereich (unv.) im Bereich Mechanik, Elektronik muss man auch stagnieren. Das ist das, was bei uns auf dem Plan steht. Gar keine Frage. #00:43:18-8#

I: Gibt es andere Seiten, die Sie besonders toll finden oder inspirierend und wo Sie sagen würden, das gefällt mir bei anderen? #00:43:28-0#

U(a): Nein. Weil andere bei uns abgekupfert haben. Da können Sie jetzt gucken, wenn Sie jetzt in der Region hergehen, die Profile mal angucken, die haben Facebook-Seite. Sehen Sie, der Frame, das ist so aufgemacht wie unseres. Haben alle abgekupfert. Komplett. #00:43:45-0#

I: Was genau? #00:43:45-2#

U(a): Die ganze Aufstellung, die ganzen Auflistungen, die Beschreibungen, die einzelnen (unv.) wo sie draufgehen, das ist alles eins zu eins von unserer Seite abgekupfert. #00:43:51-4#

I: Ja, ach, interessant. Können Sie mir da mal ein, zwei von nennen? #00:43:54-2#

U(a): (Namen unv.) Ja, okay. #00:43:57-4#

U(b): Das war auch so ein ganz klassischer Fall von andere Kunden kommen rein und schauen, sagen pauschal erst mal, Du hast ja deine Facebook-Seite verändert. Find ich nicht so gut. Ich fand das früher besser. Wenn man dann tiefer bohrt, können sie diese Empfindung aber nicht irgendwie untermauern. Und rein gefühlt, ich fand es früher besser. Es gibt zwei Möglichkeiten unserer Reaktion. Wir sagen okay, wir ändern es wieder zurück oder wir lassen es laufen. Haben es laufen lassen, und die interessante Konsequenz daraus war eigentlich die, dass sukzessive fast alle Kritiker sich dann unserem Konzept angepasst haben. #00:44:46-4#

U(a): Nicht fast. Alle. #00:44:48-4#

U(b): Ja, ich das mal, ich weiß nicht, vielleicht gibt es da jemand, der es nicht gemacht hat, deswegen. Und ganz interessant war eigentlich, aber ohne dann ein Feedback zu geben nach dem Motto, ich habe, glaube ich, Fehler gemacht in meiner ersten Aussage, ich glaube, dein Weg war doch nicht der falscheste, war der richtige. Sondern das hat man dann so still und heimlich gemacht und sich einfach angepasst, ohne dann in diese Verlegenheit zu geraten, ich muss ja jetzt einen Irrtum zugeben. Das vielleicht ja regional ein sehr klassisches Phänomen hier ist, ein Irrtum zuzugeben, ist halt schwierig, ist für Menschen generell schwierig. Das ist mir auch aufgefallen. Aber da sage ich mal so der Genießer genießt halt und schweigt. Dann (unv.) wir jetzt auch nicht drauf rumgeritten und gesagt, guck mal, guck mal, jetzt sehe ich was. Aber das war schon sehr interessant. #00:45:37-4#

I: Was wurde denn da beispielsweise kritisiert, was sich als Irrtum herausstellte? #00:45:41-0#

U(b): Die gesamte Aufmachung, das gesamte Layout haben wir komplett verändert. Das ist genauso, das wird Ihnen sicherlich auch auffallen. Sie lesen die Frankfurter Allgemeine, sind ein wenig, sage ich mal, oder die Süddeutsche und stellen plötzlich fest, der Verleger hat beschlossen, alles in bunt zu machen. Wissen Sie noch früher, der Spiegel hat früher sehr, sehr viel Schwarz-Weiß-Bilder, zum Beispiel, in den Zeitungen gebracht. Da gab es einen riesen Aufschrei, als es damals hieß Farbfotos. Und genauso, es geht einfach um optische Sachen, Layouts und sowas. Das haben wir verändert. Aus unserer Sicht, modernisiert. Aus unserer Sicht (...) den optischen Wünschen angepasst. Das muss jetzt nicht mal sein, dass es praktischer war oder sonst was, sondern einfach gesagt ein bisschen was anderes machen, besser machen. Da war jetzt nicht wirklich ein großes Gedankenfeld dahinter, dass wir gesagt haben, oh, das ist für den Nutzer besser, weil er kann mit weniger Klicks oder sonst wo zu seinem Ziel finden. Dann haben wir einfach gesagt, wie sie ab und zu die Tapete wechseln oder die Möbel verrücken, das haben wir auch gemacht. Und das war halt für viele schon störend, weil das Gewohnte wurde verlassen und das haben die als störend empfunden und darauf basiert dann auch die Kritik. Sie war inhaltlich nicht fundiert, die Kritik, sie war einfach nur gefällt mir nicht. Klassischer Fall Nutella ist was anderes als Nuss Nougat Creme. Jeder schmeckt Nutella raus, obwohl beides Nuss-Nougat-Creme sind. Auch inhaltlich wahrscheinlich ähnlich und trotzdem sagt er, Nutella gefällt mir besser, das kennt man, das habe ich. #00:47:19-4#

I: Aber Sie meinen jetzt nicht nur die Fans, sondern auch wirklich Konkurrenzunternehmen oder? #00:47:25-7#

U(b): Marktbegleiter. #00:47:26-7#

I: Marktbegleiter, ja, natürlich. #00:47:28-2#

U(b): Auch schon ja. Es ist nicht so, dass man da ein feindliches Verhältnis hat oder sowas. Man spricht, man hilft sich auch untereinander mal, das ist schon üblich, das nennt man dann gesunden Wettbewerb. Und da muss ich sagen, da kam dann schon mal eben diese Anmerkung, die, wie weit sie ernst gemeint waren und inwieweit sie als Hilfestellung dienen sollten, das weiß ich auch nicht. Aber sie kamen halt so, dass das ne, also früher fand ich es besser. Es bringt natürlich folgende Frage sofort auf, warum fandst du es früher besser? Um daraus eine Lehre zu ziehen, einen Schluss zu ziehen. Und ja, und diese Frage verhallte dann im Nichts, weil es da keine Antwort drauf gibt (unv.), lass mal weiterlaufen. Die Konsequenz war halt die, dass sich über 90 % der Leute halt eben dann doch diesem Konzept auch angeschlossen haben. Aber eben halt still, heimlich, leise. #00:48:24-8#

I: Wie oft beobachten Sie hier Ihre Marktbegleiter? #00:48:29-8#

U(b): Täglich. Das gehört schon dazu. Es ist aber nicht unüblich, in keiner Branche, würde ich mal sagen. #00:48:37-0#

I: Ja, kommt auf das Ausmaß an, wenn Sie sagen täglich und auch jetzt, ich meine jetzt in Bezug auf Facebook beispielsweise. #00:48:48-0#

U(b): Also, es gibt jetzt keine Briefings diesbezüglich oder sagt, okay, jetzt arbeite ich eine Liste ab. Aber man schaut schon mal in einer ruhigen Minute auf den Marktbegleiter. #00:48:57-8#

U(a): Du hast doch hier gar keinen. Es ist ja keiner annähernd so präsent wie wir. (Unv.) Zwar einen Blick dafür, aber das war es auch schon. Am Anfang ein paar Berichte drinnen und dann hinterher verändert. #00:49:12-2#

U(b): Die Leute haben einen gewissen Fokus hier auf diesen Betrieb, auch ähnlich strukturierte Betriebe, weil [Name] natürlich auch jemand ist, der seine Firma nicht konventionell verstanden wissen will. Sondern sein Spruch ist, wir machen es immer ein bisschen anders als die anderen (...) und das ist auch wahrgenommen worden von anderen. Und das ist jetzt halt die Konsequenz daraus, dass sie natürlich immer schauen, was macht denn der jetzt schon wieder anders als wir. #00:49:41-2#

U(a): Und zieht dann nach. Schon so oft erlebt. #00:49:46-6#

U(b): Also, das ist wirklich auch hier so ein Punkt. #00:49:48-0#

I: Ja, klar, ich meine das beste Kompliment. #00:49:51-6#

U(b): Man muss sich schon ein bisschen absetzen. Das ist eben eine Sardine unter vielen, ist schwierig, da individuell zu sein. Da muss man schon mal so ein bisschen, vielleicht auch mal mit den Haifischen schwimmen als Sardine. (unv.) Alle sagen guck mal, da hinten ist ja eine Sardine. #00:50:08-5#

I: Ja, verstehe. Okay. (...) Ja, im Prinzip bin ich mit meinen Fragen durchgekommen. Es war wirklich sehr, sehr spannend. Könnte mich, glaube ich, noch eine ganze Stunde mit Ihnen unterhalten darüber. #00:50:25-4#

U(a): Ich mich auch. #00:50:26-8#

U2:

I: Sie sind schon jetzt auf ihren Ton auf Facebook, an der offiziellen Seite, auf der Gruppe und auf ihrer Firmen-Homepage schon ein bisschen eingegangen. Was genau verstehen Sie unter Ihrem Sprachstil? Was wollen Sie genau treffen auf sowohl als auf der Unternehmensseite als auch auf der offiziellen Facebook-Seite als auch auf der Gruppen-Seite. #00:00:31-0#

U: Ich glaube, dass wir damit jeweils schon unterschiedliches Publikum ansprechen. Mit den ja, mit der die offizielle, die Homepage der [Name]. Das entspricht am ehesten auch unseren Druckerzeugnissen. Das ist da der Ton, der da rüberkommt, der ist schon eher ein offizieller Ton. Der ist schon so, würde ich das so sagen, dass man ihn, dass in jeder versteht. Das soll natürlich so sein, klar. Aber Facebook ist für mich dann eher der Ton, so ein bisschen auf Augenhöhe oder als wäre ich im Gespräch einfach mit den Leuten, was ja für mich einfach auch so ein bisschen, ja schon auch die Idee an dem Ganzen ist, dass man da stärker miteinander tatsächlich kommuniziert und nicht wie auf der Homepage bzw. in Printprodukten, dass man selber etwas aussendet sozusagen oder etwas eine Nachricht verschickt, oder eine sozusagen dieser ja Ankündigungs- oder Verlautbarungston, keine Ahnung, wie man den nennen soll, der ist eben etwas, mag auch von manchen als etwas steif oder so empfunden werden. Dafür ist aber finde ich halt bei Facebook, das wäre da falsch. Ich finde auch, dass es nicht funktioniert. Also, für mich selber sind, ist so ein Ton irgendwie nicht glaubwürdig, wenn man so auf eine steife Art versucht, locker zu sein. Das findet man manchmal, findet man öfter auch bei gerade bei Museen finde ich es. Bei uns selber passiert das bestimmt auch mal, weil man irgendwie sich nicht so richtig entscheiden kann, wie locker man selber sein darf oder sich zu sein erlaubt. Aber damit es funktioniert, da bin ich eigentlich schon davon überzeugt, muss man sich das trauen? #00:02:24-3#

I: Ja. Können Sie das nochmal kurz vertiefen? Sie sagten, andere Museen versuchen krampfhaft, locker zu sein, aber sind es eigentlich nicht. #00:02:30-7#

U: Ja, die sind es nicht. Aber ich kann jetzt gar nicht so, so super analysieren. Müsste mal überlegen, wo ich das warum sich dieser Eindruck einstellt. Ich glaube, weil, naja, ich glaube, weil das so ist, dass dann eigentlich versucht wird, so einen umgangssprachlichen Ton zu finden, der aber dann doch im korrekten Schriftdeutsch wiedergegeben wird. Und das ist, glaube ich, ein bisschen schwierig, weil also das vielleicht ist es, also, ich glaube gerade im Moment jetzt zumindest, dass es möglicherweise daran liegt, dass mich das halt so ein bisschen beißt. Und wenn man das liest, man irgendwie das Gefühl hat, dass, man hat nicht das Gefühl, dass das jetzt spontan ist. Man hat nicht das Gefühl, dass es, vielleicht muss es auch gar nicht spontan klingen oder so, aber man hat nicht das Gefühl, dass da jetzt jemand spricht, sondern man eher wieder das Gefühl, dass da etwas angekündigt wird. #00:03:27-0#

I: (...) Ja, vielleicht. Ist das dann letztendlich das, was bei Ihrer Gruppenseite dann auch versucht wird? In also umgangssprachlich den Ton dann möglichst zu halten, aber auf der offiziellen Seite eben genau das, was Sie jetzt an anderen Beispielen erzählt haben, zu vermeiden? #00:03:50-2#

U: Also, was meinen Sie, was ich vermeiden möchte? Dass ich sozusagen meine Negativbeispiele vermeiden möchte? Ja, ich möchte das natürlich schon. Aber ich glaube gar nicht unbedingt, dass das wirklich immer glückt, weil es kommt auch vor, dass man einfach dann aus Zeitmangel, so wie hier, ich glaube, das ist jetzt auch noch der letzte Eintrag, der (unv.) des letzten Vortrages, was Sie hier mitgebracht haben, das ist, das ist halt eine ganz steife Vortragsankündigung sozusagen. #00:04:20-0#

I: Ja. #00:04:20-7#

U: Vielleicht kann man das in dem Fall auch machen, aber besser wäre es wahrscheinlich anders. Man sieht es ja auch ein bisschen, wie viele Leute klicken dann gefällt mir. Und wenn das nicht so viele sind, war offensichtlich meine Information jetzt nicht so interessant für die Nutzer. #00:04:41-2#

I: Aber dann gehen wir letztendlich ins Thema rein, was sie gepostet haben. Wenn wir jetzt noch mal beim Inhalt und beim Ton bleiben. #00:04:49-5#

U: Ja, das meine ich gar nicht. Also, ich glaube, ich glaube, dass es auch, dass wenn man sich mehr Gedanken drüber gemacht hätte, wie man das sozusagen hier, also im Facebook-Kontext ankündigt, dann glaube ich, wäre das vermutlich, also hätte das, hätte das besser ankommen können. Glaube ich schon. Man kann ja, dass man einfach, das ist zwar klar, die Information bringe ich hier rüber, die ich rüberbringen möchte, aber. Vielleicht muss man mit einer Erinnerung, mit einer Einstiegsfrage. Ich, keine Ahnung. Also, wie gesagt, dass man einfach irgendwie da doch noch stärker versucht, auf eben

nicht so von oben herab oder aus dem luftleeren Raum zu sprechen. Sind ja alles Umschreibungen. Ich weiß nicht. #00:05:41-8#

I: Woran würden Sie denn ausmachen, ob ein Beitrag gut ankommt oder nicht? #00:05:46-0#

U: An den Reaktionen. Daran würde ich es jetzt ausmachen. Tatsächlich, ob ich sozusagen viele Gefällt mir Klicks bekomme. Bzw. ob es vielleicht dann kommentiert wird, ob sich eine Diskussion daraus entwickelt. So etwas wie ein Dialog daraus entwickelt. #00:06:05-6#

I: Müsste dieser Dialog in irgendeiner Form ein besonderer sein? Oder geht es Ihnen hauptsächlich jetzt darum, überhaupt Reaktionen zu erzeugen? Und wenn ja, dann viele? Wie sind Ihre Gedanken dazu? #00:06:22-0#

U: Also ich, ich finde es gut. Es ist mir schon sehr wichtig, Reaktionen zu erzeugen, Reaktionen zu bekommen. Viele, glaube ich, es ist ein wichtiger Indikator. Ja, aber es ist natürlich auch sehr spannend. Habe ich auch ein paar Mal gehabt. Wenn dann einzelne Nutzer, Leser einfach wirklich eine richtige Diskussion anfangen, wenn dann auch längere Textbeiträge sich gegenseitig schreibt, was dann eben auch alles ja dann dort dokumentiert, sozusagen zu was da passiert auf der Facebook-Seite. Ich finde beides sehr wichtig. Also, ich glaube nicht, dass das Eine, dass es nicht nur darum geht, möglichst viele gefällt mir Klicks zu kriegen, sondern in der Tiefe kann man das dann ja vielleicht nennen. Ist auch ein ganz schöner Effekt. Und ich glaube, das ist auch ein auch für Leute, die sich nicht direkt daran beteiligen oder auch nicht anklicken, dass ihnen da irgendwas gefällt, ist das eine interessante Sache oder kann das interessante Sache sein, weil sie vielleicht dann doch mitlesen oder zumindest ja auch mitbekommen, dass da dann plötzlich relativ viel passiert. Also, wir hatten das in der in der Gruppe, gab es vor ein paar Wochen, habe ich. Es ist so, dass diese, wollen Sie gerade da einhaken, sonst gehe ich nicht zurück. Okay, zum Inhalt. Da war da war es so in der Gruppe, dass in den letzten Monaten immer mehr Leute angefangen haben, da Werbung für ihre eigene Kunst, was immer zu posten. Und grundsätzlich fand ich das jetzt nicht so schlimm, weil natürlich eine Gruppe aus den Gruppenmitgliedern besteht und die Gruppenmitglieder entscheiden schließlich selber, was sie da machen wollen. Und ich habe von schon im Vorfeld dann, bevor ich mal die Frage gestellt habe, was soll jetzt eigentlich in der Gruppe passieren, weil hier immer mehr solche Sachen gepostet werden, gebe ich es einfach mal in die Runde. Wie stellt ihr euch das denn vor, was hier abläuft? Und da war die überwiegende Reaktion diese Beiträge, so Fremdbeiträge löschen. Werbung. #00:08:36-0#

I: Aus der Gruppe, auch. #00:08:38-0#

U: Aus der Gruppe, ja. Werbung bekomme ich schon auf anderen Wegen genug, das interessiert mich nicht. Und dann habe ich für diese Gruppe im Zuge dieser, also natürlich gab es auch Gegenstimmen, weil sich dann ein Nutzer besonders angegriffen fühlte, und dann gab es dann schon eine ordentliche Diskussion darum. Aber das Angenehme eigentlich für eine Institution ist, dass sich sowas eigentlich dann doch durch, dass man das gar nicht selber sozusagen bestimmen muss, sondern dass sozusagen die Leute, die es nutzen, schon sich dann einig werden oder doch lautstark äußern, wie sie sich das wünschen. Und dann kann man sagen, okay, dann machen wir das jetzt so. Die Gruppe ist hauptsächlich dazu da, sich über Inhalte der [Name] auszutauschen und Fremdbeiträge bitte eher nicht. Und für Werbung ist dann hier die Institutionsseite der [Name] eher die richtigere Adresse, einfach, weil es da auch übersichtlicher geordnet ist und man als nicht einfach stumpf untereinander, wie es in der Gruppe halt ist. #00:09:37-7#

I: Ja. Wie versuchen Sie das hinzukriegen, dass das so funktioniert. Also, Sie sagten Diskussionen eher in Richtung Gruppe. Ansonsten, welche Inhalte gehören denn jetzt auf die offizielle Seite und was ist das Ziel der offiziellen Seite? #00:09:54-8#

U: Also das Ziel der offiziellen Seite, würde ich sagen, ist schon noch mal stärker, sozusagen auf die eigenen, auf eigene Veranstaltungen aufmerksam zu machen. Das ist oft, das ist sehr wichtig. Oder über einzelne Aspekte einer sei es der aktuellen Ausstellung, die vertiefen zu können oder Angebote dafür zu schaffen, die zu vertiefen, wie meinetwegen jetzt keine Filme noch extra da einzufügen. Was wir auch gemacht haben. Und wenn sich da aber eine Diskussion ergibt, finde ich das auch ganz toll. Das ist super. Ich glaube aber, es ist bisher jedenfalls so, dass das eher bei einer Gruppenseite passiert. Bei uns auf jeden Fall. Und vielleicht hängt es auch ein bisschen damit zusammen, dass, wenn man auf der Institutionsseite als Institution postet, dann steht da eben immer [Name] und es ist keine mit keiner Person direkt verbunden. Das ist bei der Gruppenseite halt anders. Da bin ich und da gibt es dann eben auch mal ein Gesicht dazu. #00:11:03-8#

I: Ja. #00:11:04-8#

U: Der funktioniert irgendwie anders. Andere Museen machen es halt dann auch wieder anders. Da heißt es dann eben nicht wie bei uns [Name], sondern Redaktionsteam der Kunstsammlung Nordrhein-westfalen oder sowas. Kann man natürlich auch machen. Ich hab's bisher noch (unv.) immer so gelassen. #00:11:23-3#

I: (...) Versuchen Sie denn, oder wie versuchen Sie die Diskussionen auf eine Gruppenseite zu lenken, wenn die denn bei der offiziellen Seite anfangen würden? #00:11:36-2#

U: Das würde ich da auch geschehen lassen. Also, da hätte ich nichts dagegen. Das ist, ich würde jetzt nicht sagen hier. Also, es ist für mich nicht so, dass jetzt die Gruppenseite der einzige Ort für Diskussionen ist. Es ist eher die Erfahrung, dass es eher da passiert. Also, das ist einfach so, wenn es die Gruppe nicht mehr nicht geben würde, wäre das vielleicht auch wieder anders. Jetzt sind wir da ein bisschen ein Sonderfall. Aber, ist auch, also dahinter steckt halt auch jetzt wirklich kein Konzept. Ein Freund von mir, der in Deichtorhallen für Social Media in Hamburg, der ja der Zuständige ist, hat mich auch neulich mal gefragt, ich würde, was eigentlich das Konzept wäre bei unserer Social Media Strategie, warum es dabei die Gruppe gibt und warum es die Seite gibt (unv.). Es hat einfach historische Gründe, sozusagen. Es ist da. Es gibt da nicht so ein klares Konzept. Es ist einfach so, das gibt es halt. #00:12:33-2#

I: Ja, verstehe. #00:12:35-0#

U: Ja, ist natürlich völlig unprofessionell wahrscheinlich, wenn man nicht sagt, naja, wir haben uns das und das dabei gedacht, aber so ist es halt. #00:12:42-1#

I: Ja. Wenn Sie jetzt, Sie sagten gerade, andere Museen würden das zur Kennzeichnung mit Redaktionsteam beispielsweise. Wie sind denn Ihre Überlegungen dazu? Macht das einen Einfluss, ob das in irgendeiner Form persönlich gekennzeichnet wird zu einem Beitrag oder eben nicht? #00:13:02-7#

U: Ich vermute, dass es schon einen Effekt hat, aber ich habe das. (...) Also, meine Erfahrung einfach aus der Arbeit in der Gruppe ist die, dass da ist klar erkennbar, ich bin derjenige, der das gepostet hat, und derjenige, der da diskutiert. Da ist eben klar, dass da ein Mensch sich äußert. Und wenn man jetzt hier auf der Institutionsseite das auch machen würde und dann sozusagen ja die Beiträge immer kennzeichnen würde namentlich, vielleicht, ja vielleicht würde sich dann da sowas auch eher ergeben. Aber wie gesagt, bisher ist es nicht so. #00:13:53-0#

I: (...) Welche Themen versuchen Sie denn abzudecken auf dieser Seite? #00:14:01-8#

U: Auf der Institution? #00:14:03-8#

I: Auf der Institutionsseite, ja. #00:14:05-2#

U: Also, in erster Linie geht es, geht es uns darum, was heißt hier Themen abdecken? Also, es geht immer sehr stark darum, die aktuelle Hauptausstellung sozusagen zu, also darüber zu informieren, da auch vertiefende Angebote zu schaffen oder auch einfach eine Diskussion anzustoßen, sofern das halt gelingt. Thema wäre jetzt im Beispiel der aktuellen Ausstellung gibt es noch ein besonderes Bauwerk, was hier im Museumspark zu sehen ist im Skulpturenpark. Und dann, ja, wenn es davon Fotos gibt, dann werden die verstärkt dort präsentiert. Die werden nicht so sehr auf unserer Homepage präsentiert. Wobei die jetzt auch überarbeitet wird. Aber bislang ist das eben so und grad überlegen. Das ganze Jahr, was man als Begleitprogramm zu einer Ausstellung bezeichnen würde, also Veranstaltungen, Vorträge, was auch immer. Wenn ich den Eindruck habe, das bietet sich an, aber auch wenn die Kollegen sagen, bei Vortrag sowieso, jetzt haben wir noch so viele Plätze frei, kannst du das nicht noch mal auf Facebook ankündigen. Dann, ja, dann mache ich das halt, obwohl ich mir gar nicht unbedingt so furchtbar viel davon verspreche, dass ich das dann mache. (...) Denn es ist, ja mal überlegen, was gibt es da sonst noch für weitere Themen, die da. #00:16:00-6#

I: (...) Da hört es auf. #00:16:06-6#

U: Sie haben jetzt die ganze Seite dokumentiert. Die letzten Jahre. (...) Nein, das ist, was wir auch machen, oder was ich auf der Seite mache, ist, dass ich, wenn ich, wenn ich bei anderen Ausstellungen in irgendeiner, anderen Häusern einen Bezug zu unserem Haus sehe, dann poste ich das da auch. Und stellt dann diesen Bezug darüber her. Also weil ich glaube, dass es halt auch interessant ist zu sehen. Weiß nicht, die Ausstellung, keine Ahnung, Jeff Koons in, ich weiß gar nicht mehr, in Frankfurt, glaube

ich. Und dann, da gibt es eine, bei uns gibt es den halt auch in der Sammlung oder so und dann könnte man da eine Verbindung herstellen. #00:17:02-6#

I: Wie kommt es jetzt dazu, dass Sie sagten, dass beispielsweise auch andere Mitarbeiter hier möglicherweise auf Sie zukommen und sagen, es gibt noch freie Plätze, Sie schauen auf Veranstaltungen nach Hinweisen, wenn Fotos gemacht werden usw. Wie kommt es dazu, dass Sie sagen, das Thema ist jetzt relevant? Das poste ich? Oder wo Sie sagen, nee, das kommt jetzt nicht online. Woran entscheiden Sie das? #00:17:30-5#

U: (...) Also, das entscheide ich einmal danach, es gibt so Fälle, da wird mir, da denke ich, es ist zu viel. Wenn wir, zum Beispiel gab es weiß nicht letzte oder vorletzte Woche, da hatten wir an drei Tagen aufeinander irgendwie drei Veranstaltungen. Vortrag, eine besondere Führung oder so. Und jedes Mal wurde ich gebeten, darauf hinzuweisen, und habe ich gesagt, nein, das mache ich nicht, weil ich das ja, weil ich, weil ich überzeugt davon bin, dass das ja, dass das uninteressant ist für Facebook, in dieser Geballtheit das da anzukündigen. Weil es sehr ähnliche Veranstaltungen waren, also von der Ausrichtung her. Und ich. Und ich finde es halt auch. Es wirkt dann sehr schnell so, wenn man das macht, also gerade in dieser Folge an drei aufeinanderfolgenden Tagen, wirkt es ganz schnell so, als wollten wir über Facebook ausschließlich unsere eigenen Veranstaltungen weiter bewerben. Und das interessiert eigentlich keinen. Denke ich. #00:18:35-8#

I: Sie haben gerade das Thema Häufigkeit angesprochen. Was wäre denn dann zu häufig? #00:18:42-4#

U: Also, es kommt so ein bisschen drauf an, wenn ich Fulltime Social Media-Angestellter wäre, glaube ich, dann ließe sich so eine Seite auch zu einem, zu so einer Art Diskussionsseite über Ausstellungen oder Kunst ganz allgemein auch ausbauen. Dann könnte man auch da plötzlich viel tiefergehend über andere Ausstellungen, die man gesehen hat, die es gerade irgendwo anders gibt, oder auch über Künstler, die gerade vielleicht verstorben sind oder irgendwelche Anlässe, die es da gibt. Darüber könnte man dann sehr viel stärker noch reden, weil man ja davon ausgehen kann, die Leute, die sich das angucken, das sind Kunstinteressierte. Und es würde sich eigentlich völlig anbieten, dann auch ein bisschen über noch stärker über den Tellerrand zu gucken und eben nicht nur sozusagen das Eigene, in eigenen, das sind die eigene Suppe da anzupreisen. Häufigkeit, also wenn es eben so eine Veranstaltungsankündigung oder Werbung ist, so würde ich das mal nennen, würde ich eigentlich maximal zweimal pro Woche machen oder so. Und Beiträge an sich, also es sollten dann schon reichlich weitere Beiträge dazwischen sein. Also wobei ich jetzt, Sie haben gesehen, seit 26. Juni habe ich da jetzt auch nichts mehr gepostet, weil ich einfach auch jetzt nichts hatte und ich suche mir dann auch nicht sozusagen krampfhaft irgendwas, nur um jetzt täglich was zu posten oder so. Mittlerweile denke ich allerdings, jetzt sollte ich langsam mal wieder was posten. Trotzdem habe ich jetzt heute einfach noch nichts. Also, es ist bei uns, ich weiß, es gibt auch in größeren Häusern, ist es dann auch so, dass das durch alle oder durch viele Abteilungen gehen, so eine Art Umlaufmappe gibt, wo dann verschiedene oder einfach jeder so ein Posting für Facebook einträgt. Und das wird dann gesammelt, wie beispielsweise bei diesem Redaktionsteam der Kunstsammlung oder so, und die entscheiden dann also bzw. vorher wird auch schon gesagt, wann die einzelnen Abteilungen möchten, dass das gepostet wird und dann wird da drüber geguckt, wird vielleicht sprachlich irgendwie was dran gemacht und dann wird geschaut, ob man das dann auch tatsächlich alles so wie gewünscht dann macht. Aber so, das heißt, da hat man wirklich auch für eine Ausstellung dann ganz häufig schon richtig so eine Art Facebook-Strategie von vornherein, dass man sagt, in der Kalenderwoche sowieso machen wir das und in der KW sowieso bringen wir den Film und da haben wir den Vortrag mit und dazu machen wir dann und so. Ja, man kann das so, soweit sind wir einfach hier noch nicht, um das wirklich so bis ins Detail zu planen. #00:21:42-9#

I: Aber es klingt als, als gäbe es da gedanklich trotzdem die Vorarbeit dazu, nur dass es nicht in einem, naja, planerischen Rahmen eingebettet ist, aber trotzdem gedanklich schon existiert zu sagen, Umlaufmappe, Leute könnten da ihre Themen rein? #00:22:03-8#

U: Also, nicht bei uns. Aber ich weiß, dass es in anderen Museen durchaus so üblich ist, das zu machen. Aber ich finde, ich weiß auch gar nicht, ob ich das so gut finde. Also, ich finde, das glaube ich schon, natürlich ist es sinnvoll, sich vorher Gedanken zu machen, was hat man denn so im Angebot in der Zeit und was bietet sich an? Wo kann man dann anknüpfen? Was will man da wann ungefähr veröffentlichen? Das ist natürlich sinnvoll, sich das, sich diese Gedanken zu machen. Aber wenn ich dann halt jetzt von dem Beispiel höre, dass diese Postings dann auch schon vorformuliert werden, das ist, glaube ich, schwierig, weil dann, dann wird das Ganze auch irgendwie schnell zu so einer Art Newsletter-Ersatz oder sowas. (...) Und ich glaube nicht, dass man damit Erfolg hat. #00:22:51-2#

I: Ja. Haben Sie irgendwelche Überlegungen zu Länge der Postings? Und wann? Zu welcher Tageszeit? Wochentag vielleicht sogar? #00:23:03-5#

U: Also, ich poste nie am Freitag, weil ich bemerkt habe, dass da einfach kaum Reaktionen kommen. Weil die Leute vielleicht schon im Wochenende sind oder einfach gerade anderes zu tun haben. Ich weiß nicht, woran das liegt, aber freitags finde ich, ist grundsätzlich kein guter Tag dafür. Deswegen mache ich das nicht. Das Wochenende selber, da mache ich es auch nicht, obwohl ich am Wochenende auch mal allein bin und halt gucke. Aber, also wenn es darum, weil es kann ja sein, dass man dann vielleicht schnell auf irgendwas reagieren muss oder so, ist ja alles denkbar. Das tue ich dann natürlich, aber ich poste selber nichts am Wochenende. Montags finde ich gut die Sachen also, Dienstag ist vielleicht der beste Tag, so von den Rückmeldungen her oder von den Reaktionen her. Aber am Montag finde ich es auch schon gut. Nur je näher es ans Ende der Woche geht, desto weniger wird es gelesen. Es ist aber eher, also doch, das ist schon mit Freitag, da bin ich mir ziemlich sicher, dass das so ist. Bei uns auf jeden Fall. Tja. #00:24:08-4#

I: Haben Sie das tatsächlich auch quantifiziert? Also, überprüft anhand von Zahlen dann auch? #00:24:18-4#

U: Also, ich habe schon, ja, ich habe mal geschaut, aber ich habe bis jetzt nirgendwo so gezählt, dass ich es dokumentiert hätte. Aber ich habe das schon mir angeguckt und hatte dann, bin mir da, bin mir da einigermaßen sicher, dass das wohl so ist. #00:24:32-8#

I: Versuchen sich da an irgendwelche Uhrzeiten auch zu halten? #00:24:40-4#

U: Ja. Also, bevorzugt würde ich eigentlich vormittags posten. Wobei ich glaube, dass das das ist, glaube ich letztlich gar nicht unbedingt so wahnsinnig wichtig. Aber sollte glaube ich schon. Es ist, glaube ich, schon gut, dass irgendwie so in dem Zeitraum, in dem viele Leute arbeiten und wir am Computer sitzen. Also, wenigstens so Leute wie ich, die halt im Büro sitzen, dann ist das, glaube ich, schon ganz, das glaube ich schon ganz gut, dass in dem Zeitraum zu machen aber auch viele, viele freiberufliche, freiberufliche, Selbständige, was weiß ich, Gestalter oder so, die halt auch am Rechner sitzen, die Gruppe dann so in dieser Zeit. #00:25:39-5#

I: Wer ist denn genau Zielgruppe von ihrer institutionellen Seite? Sie haben ein paar Berufe aufgezählt gerade, würde das dann mit reinpassen? #00:25:53-1#

U: Klar, die passen da auf jeden Fall mit rein. Aber Zielgruppe sind auch, da sind auch, ja, sind auch so andere Künstler, Vereinigungen, die es in Bielefeld gibt oder Initiativen, die es hier gibt, weil ja die Stadt ist einfach auch nicht so, nicht so riesig. Man nimmt sich schon gegenseitig recht stark wahr und da ist auch die Vernetzung einfach doch ziemlich stark. Und ja, da sind auch, glaube ich, bei Facebook, das sind einfach ganz, es sind einfach sehr, sehr junge Menschen. Es ist nach wie vor so, ich habe, ich bin auch hier, das habe ich vorhin gar nicht erwähnt. Ich mache ja auch regelmäßig Besucherumfragen und habe halt jetzt im kompletten letzten Jahr zu allen Ausstellungen Befragungen gemacht. Habe da auch gefragt, über welche Kanäle sozusagen, welche Medien sich die Leute informieren. Und Facebook war für die über 40, 45-jährigen irgendwie über 6 % oder so, hingegen aber bei den unter 20-jährigen oder bis 25, da war das halt ein sehr hoher Prozentsatz. Also, entsprechend denke ich, wird sich das so in den nächsten Jahren fortschreiben und dann auch, wenn auch die etwas älteren, aber eben nicht mehr ganz jungen, entsprechend da auch eine Zielgruppe sein, die man da anspricht. Aber das ist doch deutlich. Bei (...) grad überlegen. Ja doch, das ist einfach nach wie vor, das ist, wobei, man muss natürlich sagen, die Leute, die ich hier befragt habe vor Ort, das waren eben wirklich die Besucher. Und, ja, die Facebook-Nutzer, das müssen ja gar nicht unbedingt wirklich regelmäßige Besucher sein, oder so. #00:27:48-6#

I: (...) Haben Sie einfach mal geschaut, wer Ihre Fans sind? Also beispielsweise, naja, welche Altersstruktur haben die? Es gibt ja verschiedene Möglichkeiten von Facebook selbst, dort sich Statistiken usw. anzuschauen. Haben Sie das schon mal gemacht? #00:28:12-9#

U: Die sind auch tatsächlich eher jung. Aber ich habe es jetzt wirklich, da muss ich leider sagen, ich habe es jetzt nicht im Kopf. Ich kann Ihnen das aber nachreichen, wenn Sie wollen. #00:28:21-9#

I: Wie sind Sie zu den Fans gekommen? Wie hat sich das entwickelt? #00:28:26-4#

U: Ja, erstaunlich, erstaunlich selbstständig. Ja, muss man ja irgendwie sagen. Denn wie gesagt, es gab halt eigentlich lange diese, lange war diese Institutionsseite vollkommen verwaist, jedenfalls von

uns nicht großartig betreut. Wir hatten dann nur irgendwann mal geschrieben, dass es halt die Gruppenseite gibt und dass sich da alles abspielt, dass doch bitte alle dahin gehen sollten oder Mitglieder werden mögen. Trotzdem hatte zu dem Zeitpunkt diese Institutionsseite, obwohl es da wie gesagt kein Foto nichts gab, schon 400 Gefällt-mir Angaben so. Wir sind ja jetzt auch mit 1.000, die wir jetzt haben, oder gut 1.000, auch verglichen mit anderen Museen irgendwie sehr, das ist einfach nicht besonders viel. Aber dafür, dass wir jetzt diese Institutionsseite erst seit anderthalb Jahren tatsächlich betreuen, ist es, finde ich es jetzt nicht so schlecht. Aber es ist halt ganz interessant, oder war für mich interessant, überraschend zu sehen, obwohl man sozusagen gar nichts macht, gibt es trotzdem eine Menge Leute, die klicken da Gefällt-mir an (...) Ja, obwohl sie nur einfach sehen, aha, das ist der Ort, den Ort kenne ich, finde ich anscheinend irgendwie gut und gefällt mir. #00:29:46-5#

I: Ja, nö, ist ja auch nachvollziehbar. Sie meinten jetzt, 1.000 wäre nicht so viel. Wo würden Sie denn sagen, dass wäre jetzt ein wirklich guter Wert? #00:29:56-8#

U: Also, na jetzt mal verglichen mit anderen, anderen Museen bundesweit, in deren Liga ich uns halt schon auch eigentlich sehe, was das Ausstellungsprogramm angeht und auch was die Besucherzahlen angeht, sind wir, sind wir nicht so ganz schlecht, sind wir eigentlich nicht so ganz klein, wie wir es rein räumlich vielleicht doch eigentlich sind. Also wie gesagt, die Deichtorhallen wären da vielleicht schon ein Vergleich. Die haben bei über 6.500 Gefällt-mir Angaben. [Amber?] möglicherweise auch. Ich weiß gar nicht, ob wir vielleicht auch mehr Besucher haben. Das kann alles sein. Keine Ahnung. Aber ich weiß noch nicht, ja. Also es ist, (...) ich habe zwar eben gesagt, dass es jetzt irgendwie nicht so wahn-sinnig viel ist bislang, aber auf der anderen Seite ist es auch nicht als auch nicht mein erstes Ziel, da irgendwie in ganz kurzer Zeit möglichst viel mehr zu schaffen oder so. Das ist eher, das ergibt sich halt so. Ich habe jetzt auch den 1.000sten halt nicht großartig gefeiert auf der Institutionsseite, weil ich halt fand, naja, das ist schön, aber, ne (...). Dann, also ich würde jetzt ja nicht diese 1.000 so feiern, wenn ich weiß, andere haben halt fünf oder sechs. #00:31:38-6#

I: Ja, verstehe. Zwei Sachen möchte ich noch fragen, und zwar, Sie sagten, Sie sind am Wochenende auch online, um möglicherweise Reaktionen abzufangen. Wann reagieren Sie auf einen Beitrag? #00:31:53-0#

U: Also ich reagiere, wenn es vielleicht irgendwie eine Sachfrage ist. Oder es gibt natürlich auch Fälle, wo ich offiziell als [Name] mich eigentlich erst abstimmen muss, wenn es vielleicht irgendwas möglicherweise Brisantes ist. Jetzt zum Beispiel gibt es ja in Bielefeld die Diskussion über dieses Regenrückhaltebecken, was möglicherweise hier im [Name]-Park gebaut werden soll und was dazu führen würde, dass der Platz, also, dass die Bäume wären alle weg, und dass wäre eine gigantische Baustelle. Das möchten wir natürlich nicht so gerne, dass das passiert. Trotzdem ist es politisch durchaus nicht so ganz einfach, sich so klar dazu zu positionieren. Da werden zwar hinter den Türen, werden da irgendwelche Verhandlungen zwar geführt und man diskutiert ganz viel und so, es gibt Gespräche. Aber wenn, also ich muss dann in so einem Fall einfach erst mal mich absprechen und fragen, kann ich jetzt offiziell als [Name] dazu Position beziehen? Kann ich da sagen, dass diese Initiative, wenn jetzt irgendwelche Dritten sagen, Hände weg von diesen Parks, eigentlich muss ich das sehr gut finden und ich finde es auch sehr unter Social was immer, also ganz einfach unter Aspekten, unter dem Aspekt, dass ich die Institution bin, die ja wirklich drunter leiden würde, wenn dieses Ding da gebaut wird. Und jetzt kommen schon Leute und dann sage ich noch nicht mal, dass ich das gut finde, dass die sich so engagieren, finde ich eigentlich persönlich arm, muss ich sagen. Aber klar ist, wenn das einfach politisch einfach nicht so ganz einfach ist, kann ich eben in dem Moment nicht drauf reagieren. Ich kann privat natürlich darauf reagieren, habe ich dann auch gemacht, aber ich kann es eben nicht offiziell in dem Moment als Institution machen. #00:33:48-0#

I: Das heißt privat in der Gruppe. Und. #00:33:49-8#

U: Genau. Das ist klar. Das, das geht natürlich. Ja, oder wenn natürlich, wenn einfach, wenn es wirklich darum geht, auch für etwas klarzustellen, was jemand falsch machen würde und ein Vorwurf erhoben, der aber eigentlich überhaupt keine Grundlage hat, dann stellt man das eben auch klar. Beziehungsweise ich warte auch gerne erst noch ein bisschen, weil es häufig so ist, dass dann jemand anders das auch klarstellt. Und das ist immer noch das Angenehmere, als wenn man dann sozusagen mit der Institutions-Keule kommt. Und da Du, lies doch mal genau. Das ist immer schöner, wenn das jemand anders, der auch einen Namen hat, macht. #00:34:31-3#

I: Ja. Wie viel Zeitaufwand haben Sie pro Woche? Einmal zusammenrechnen für das ganze Thema für Facebook. #00:34:42-7#

U: Also, ich würde sagen, ich habe da vielleicht, es ist ein bisschen unterschiedlich, aber vielleicht so drei, vier Stunden oder so. Aber also, wenn ja, vielleicht ist es auch ein bisschen mehr. Denn ich schaue natürlich schon häufig nach, gucke, ob es da was Neues gibt. Vielleicht eine Dreiviertelstunde. #00:35:04-5#

I: Also, das Ding läuft sozusagen und sie schauen, schauen nach. Würden Sie jetzt aber nicht explizit, als, naja, Arbeitszeit zu dem Thema Facebook aufschreiben, sondern das wird dann nebenbei sozusagen laufen? #00:35:25-3#

U: Ja, es ist schon, ne, das ist schon, ist ja auch Teil meiner Job Description, dass ich eben das auch mache. Deswegen ist das schon klar, dass das einfach Teil meiner Arbeitszeit ist. Also, wobei ich, also es ist hier halt so, wir müssen das nicht machen. Wir müssen nicht alles im Stundentakt aufschreiben, was wir gemacht haben. (unv.) #00:35:45-7#

I: (...) Sie haben verlauten lassen, dass Sie sich in dem Museumsbereich ziemlich umgeschaut haben und zwei, drei andere erwähnt. Erwähnt, wie andere das möglicherweise handhaben. Wie sah die Vorbereitung aus? Wann war das? Wie war das? Wie ist das geschehen? #00:36:07-1#

U: Dass ich davon erfahren habe oder? Es gibt auf Facebook so eine Gruppe Museums-Web zwei Nuller als die. Und da sind halt, ja, Museumsleute in dieser Gruppe, die eben genau das machen, was ich mache. Und das ist sehr hilfreich. Also, ich lerne da unheimlich viel. Da werden laufend mögliche guten Beiträge oder Symposien, sonstwas verlinkt. Oder einfach auch mal Fragen in die Runde geworfen. Und das ist sehr, sehr schön. Dadurch habe ich dann eben auch einfach ganz viel erfahren über das, was andere Häuser so machen. #00:36:44-9#

I: Gibt es da Beispiele, die Sie besonders inspiriert haben? #00:36:49-9#

U: (...) Ja, ich finde tatsächlich, dass der Mensch von den Deichtorhallen das sehr gut macht. Ich finde, dass das super ist. Ich finde auch, dass die amerikanischen Museen das überwiegend ganz, ganz großartig machen. Also, das Guggenheim zum Beispiel, das macht eine super Facebook-Seite. Aber ich glaube, da arbeiten auch viele Leute nur dafür. Das ist, wir haben hier insgesamt 15 festangestellte Leute inklusive Aufsicht und Haustechnik und so, und naja, es ist so, wir sind eben eher ein kleines Museum und das ist dann eher so ein Gemischtwarenladen. Dann mach ich das eben auch, aber halt nicht mit 100% meiner Kraft oder so. #00:37:41-3#

I: Ja. (...) Da hätte ich eigentlich nur noch eine abschließende Frage. Und zwar, wie zufrieden sind Sie jetzt, Stand heute, mit Ihrer eigenen Facebook-Seite? Und wenn wir jetzt ein Jahr später gucken würden, sähe die Seite anders aus? Hätte sich was verändert? #00:38:01-8#

U: Ich bin, ich bin so ganz zufrieden. Das ist okay, die Seite. In einem Jahr wünsche ich mir stärker eigentlich noch so das, was jetzt auf der Gruppen-Facebook-Seite passiert, dass das auch auf der Institutionsseite passiert, so dass einfach mehr Kommunikation miteinander passiert. Und nicht nur, nicht so, wie es bis jetzt halt doch überwiegend ist, dass man sozusagen etwas aussendet. #00:38:40-7#

I: Okay. Ja, vielen Dank. #00:38:45-4#

U: Sehr gern. #00:38:46-6#

U3:

I: Ja. Würden Sie mir vielleicht zu Beginn noch einfach mal Ihre Person vorstellen, welche Funktionen Sie genau hier bei der Sparkasse letztendlich vertreten? #00:00:17-4#

U: Ja, also ich bin klar jetzt eine Stelle im Vorstandsreferat und zu den Tätigkeiten gehört unter anderem Marktforschung, Produktentwicklung und der Bereich Kommunikation, Marketing in dem Sinne dazu. Meine Stelle ist jetzt dieses Jahr erst ganz neu geschaffen worden, um eben diesen Bereich Kommunikation jetzt, Social Media, Internetpräsenz und sowas erst noch mal wieder ein bisschen ja aufzuräumen und ja einfach eine Erfahrung zu sammeln. Okay, was ist da noch möglich? Was, wo müssen wir, wenn sie noch was machen, verstärkt noch was aufbauen? Das gilt es jetzt erst mal rauszufinden. Und wir sind ja ein kleines Haus. Unser Marktbereich ist im Endeffekt ja auf unser Geschäftsgebiet hier in [Name], Stadtgebiet [Name] halt beschränkt. Deswegen muss man jetzt erst mal für sich so rausfiltern, okay, was macht für uns Sinn oder wie weit müssen wir gehen? Und müssen wir jetzt hier die großen Multi-media-Internetauftritte kreieren, basteln? Gut, das ist jetzt ein bisschen überzogen in dem Sinne. Das gilt es erst mal rauszufinden und dann natürlich für uns die beste und natürlich auch kostengünstige Version dann herauszufinden und zu gestalten. #00:01:42-3#

I: Das heißt, vor einem Jahr ist die Stelle wirklich neu geschaffen worden, oder ist das nur eine zusätzliche Aufgabe letztendlich für Sie dann? #00:01:49-5#

U: Nein, also diese Stelle ist jetzt erst mal neu geschaffen worden, ist auch erst mal befristet auf zwei Jahre und dann will man einfach weitersehen, wie man es entweder noch mit neuen Aufgaben füttert oder eben gut, ob es dann auf andere Schultern noch verteilt wird, muss man schauen. Nur jetzt liegt der Fokus halt im Wesentlichen erstmal das ganze Bild zu betrachten und zu gucken, die Weichen zu stellen, in welche Richtung wollen wir denn in Zukunft damit gehen? (Unv.) #00:02:17-5#

I: Wann und wie fing das überhaupt mit dem Gedanken Social Media an, hier bei der Sparkasse? #00:02:23-2#

U: Das ist ja jetzt eine gute Frage. Das war noch auf jeden Fall letztes Jahr. Da war es Anfang letzten Jahres oder Ende 2010. Kann auch sein Ende 2010, dass da angefangen wurde ein Facebook-Auftritt zu erstellen. Dieser wurde dann in Zusammenarbeit mit den örtlichen Medien, mit einer Medienagentur gestaltet oder aufgebaut und dann wurde das erst mal so ein bisschen weiter forciert. Und dann ja, jetzt gilt es halt rum zu gucken, wie kann man das weiter ausbauen? Macht das Sinn für uns? Ja, was geht da überhaupt ab? Das war so der erste Fühler mal hin. Okay, wir machen was und dann schauen wir mal, wie es weitergeht. #00:03:13-6#

I: Okay, also im Prinzip mal ausprobieren. Erstmal, wie das funktioniert. #00:03:20-4#

U: Richtig. Genau. Also, es ist jetzt zum Beispiel auch nicht im Rahmen eines Azubi-Projektes geschehen. Das haben zum Beispiel auch viele Sparkassen gemacht. Die haben dann ihre Azubis, was weiß ich, zweites Lehrjahr oder so genommen. Los, macht mal und dann wechselt das jedes Jahr quasi so die Zuständigkeit dafür. Wir hatten das jetzt aufgrund, weil wir halt im Haus nicht so viele Mitarbeiter haben, wurde dann erst mal entschieden, okay, wir nehmen jetzt mal die Hilfe der Medienagentur in Anspruch und dann gucken wir mal wie es weitergeht. #00:03:48-4#

I: Wie kam denn die Entscheidung für Facebook an sich? Ich meine, es gibt ja mehrere Kanäle, wie man Social Media platzieren kann. #00:04:01-2#

U: Gut, unter anderem sicherlich wurde unser Vorstand, der spricht ja auch mit Kollegen und auch mit Geschäftspartnern. Da hat man natürlich von vielen gehört, ja, Facebook, da muss man da auf den Zug muss man aufspringen, wenn man nicht dabei ist, hat man verloren. Und ob wir in der Hinsicht innovativ schon unterwegs sind, hat er sich sicherlich in dem Moment, (unv.) naja probieren wir es aus. Also, wir sind jetzt natürlich nicht, müssen nicht vielleicht auf jeder Baustelle mitspielen bei Google plus oder so, da haben wir nichts drauf. Wir beschränken uns dann eher mal auf einen Kanal also ein Anbieter, in diesem Fall Facebook, und gucken einfach. In dem Zusammenhang wurde dann hinterher auch noch Sparkassen-TV aufgebaut, wo wir dann in regelmäßigen Abständen mal so Filmchen halt einstellen, sei es jetzt zu einem neuen Beratungsangebot, was wir anbieten, oder neue Produkte, die wir einführen, oder irgendwelche Kampagnen, die wir gemacht haben, Veranstaltungen, die wir in der Sparkasse halten. Hatten also immer alles zum Thema Finanzen, Sparkasse und heute, wo wir dann eben das Ganze in Bild und Ton auch noch mal zur Verfügung stellen. #00:05:09-6#

I: Wie sieht dann Ihr gesamter Prozess für Facebook von damals, von einem Jahr etwa bis jetzt aus? Also, Sie haben gesagt, Sie haben das einer Agentur gegeben und wollen einfach mal schauen, wie es funktioniert. An welchen Kriterien machen Sie fest, ob es funktioniert? #00:05:29-2#

U: Ich würde jetzt sagen, so die Kriterien, ob es jetzt für uns funktioniert, haben wir so noch gar nicht definiert. Wenn ich jetzt gucke, wir haben unser aktueller Stand 164 Fans. Es ist jetzt, wenn man Kenne von Facebook hat. Und da solche Seiten von Coca-Cola oder so mal heranzieht, ist das natürlich nichts. Dann fragt man sich natürlich, okay, macht das jetzt Sinn? Dann muss man auch gucken, wer sind jetzt die Fans? Sind das jetzt alles unsere Mitarbeiter, dann haben wir im Endeffekt schon mal wieder 70 weniger? Dann hat man natürlich wen interessiert denn das überhaupt noch? Gut, ich denke, unser Ziel war es, erst mal eine Seite zu haben, dass wir auf dem Kanal erreichbar sind und dass da auch in regelmäßigen Abständen auch was gepostet wird, also, dass es keine tote Präsenz ist. Letztendlich müssen wir für uns selber noch weiter definieren, okay, was wollen wir als nächstes tun, damit wir mehr Fans kriegen, was natürlich langfristig auch eigentlich wünschenswert ist, weil sonst macht das keinen Sinn. #00:06:31-3#

I: Würden Sie auch in die Richtung tendieren, Anzahl der Fans würde einen Erfolgsfaktor letztendlich ausmachen für die Präsenz? #00:06:41-0#

U: Also, für mich persönlich auf jeden Fall, weil ich sage mal so, es gibt unterschiedliche Charaktere. Damit haben wir auch in diesem Haus, wir haben junge Mitarbeiter, wir haben ältere Mitarbeiter, die kurz vorm Ruhestand stehen. Wenn ich denen mit Facebook komme, die kennen das nur aus dem Fernsehen. Hahaha, Facebook Datenkralle hier, Datenschutz und ja, also, die kann ich damit nicht mehr vom Hocker reißen in dem Sinne. Von der Seite her müssen wir auch eben diese unterschiedlichen Charaktere und Einstellungen dazu auch berücksichtigen. Langfristig gesehen, also ich denke, da kommt man nicht drum herum, dass man hier sicherlich die Anstrengung forciert, weil letztendlich ist das ein einfacher Kanal, wo ich meine Kunden erreichen kann. Beispielsweise ich kann, ja ich kann da ja ein Angebot setzen und dann sehe ich sofort, die Leute sagen dann Gefällt mir, dann weiß ich ganz genau ah das Produkt, das trifft jetzt hier den Nerv der Kundschaft. Oder eben, okay, da passiert nix. Da kann man sich überlegen, okay, lasse ich es halt. Oder was weiß ich, wenn man dann reinstellt, wir haben ein neues Produkt, so und so und dann schreibt einer einen Kommentar, ja, aber es wäre schön, wenn das soundso wäre. Das wäre ja dann auch wieder ein direkter Dialog und eine Rückmeldung vom Kunden, wo man sagen kann, ach ja, stimmt, da haben wir nicht dran gedacht. Diese Möglichkeiten hat man ja auch. Nur das muss man halt dann auch durch Prozesse abbilden, dass man diese Rückmeldung auch dann zur Kenntnis nimmt und dann auch diese in seine Struktur mit einbindet. #00:08:09-1#

I: Ja, (...) wie zufrieden sind Sie denn bis jetzt mit dem Auftritt und was da funktioniert und läuft, wenn Sie jetzt den Erfolg jetzt beschreiben müssten? #00:08:22-0#

U: Gut jetzt im Moment ist es in dem Sinne nur eine News-Plattform würde ich jetzt fast schon sagen. (...) Ein richtiger Dialog ist da auch noch nicht zu Stande gekommen, weil entsprechende Kommentare noch nicht eingegangen sind, was aber im Wesentlichen auch vielleicht daran liegt, dass wir da noch nicht solche brisanten Themen eingestellt haben. Beispielsweise gibt es vom Deutschen Sparkassen-Verlag eine Facebook-Seite, die nennt sich irgendwie Sparkasse in der Finanzkrise oder so ähnlich ist es. Also, da wird dann immer zu diesen Occupy Bewegung da irgendwelche Statements dann geschrieben aus Sicht der Sparkassen und dann geben die Leute da ihre Kommentare ab, die dann aber natürlich auch dann wieder beantwortet werden beziehungsweise wo dann auch mal gesagt wird, halt, das ist völlig falsch, wie das dargestellt ist, ist es so und so und dann klar, dann postet einer wieder natürlich dann auch manchmal ein bisschen was unter der Gürtellinie, dann wird der natürlich auch entsprechend auf die Verhaltensregeln wieder hingewiesen. Hallo, wir wollen uns hier sachlich und konstruktiv äußern und so weiter, das wird dann auch so meiner Meinung nach auch sehr gut gemacht. Und dann kommen dann auch wieder Kommentare. Ja, ihr habt Recht, der soll jetzt mal ruhig sein und also da findet dann schon ein Dialog statt. Nur weil so ein Thema jetzt beispielsweise auf unserer Facebook-Seite zu installieren, das würde sicherlich für unser Haus den Rahmen sprengen. #00:09:51-8#

I: Ja. Wann würden Sie einen Kommentar denn ebenfalls kommentieren? #00:09:59-9#

U: (...) Kommt darauf an, ja, was für ein Kommentar es ist. Wenn es eine Frage ist, muss das, sollte das definitiv sofort, also innerhalb, denke ich, mal eines Tages auf jeden Fall beantwortet werden. Wenn da zum Beispiel ein negativer Beitrag ist, muss man natürlich auch gucken, dass man das eventuell ausräumen kann. Was man auf keinen Fall machen sollte, ist es löschen oder sonst was. Weil dann würde man ja schon wieder so mit dem Hintergrund konfrontiert werden. Ach ja, wir zensieren hier oder

wir wollen nur das Positive nur darstellen. Das wäre, denke ich, ein großer Fehler, den man machen kann. Man muss natürlich auch aufpassen, wie man dann auch darauf reagiert. (...) Aber wie gesagt, das, damit hatten wir im Moment noch nicht so die Erfahrung, weil eben noch nicht so kommentarmäßig was ist, was geschehen ist. #00:10:50-4#

I: Ja. (...) Noch eine Frage zu der Dialogform. Und Sie sagten, im Moment sieht es mehr aus als Informationsplattform. Wen genau wollen Sie denn erreichen, überhaupt? #00:11:06-1#

U: Im Endeffekt alle Kunden von null bis Ende. Denke ich mal, weil Jugendliche, gut sind im Facebook zurzeit noch nicht vertreten, erst ab glaube 13 oder 14. (...) Das sind ja schließlich unsere Kunden. Kundschaft von morgen. Von der Seite her eigentlich alle. Senioren, warum nicht, wenn sie drin sind? Klar. #00:11:31-6#

I: Okay. Messen Sie in irgendeiner Form Ihren Facebook-Auftritt durch Tools

U: Nein.

I: Oder durch irgendwelche manuellen Geschichten? #00:11:42-9#

U: Nein. Da messen wir gar nichts. #00:11:45-4#

I: Auch der Abgleich zwischen, wer ist Mitarbeiter von den Fans? #00:11:49-7#

U: Das machen wir auch nicht. Das ist im Moment zweitrangig. #00:11:54-6#

I: (...) Wer verfasst denn jetzt die Beiträge, die auf der Facebook-Seite von der Sparkasse zu sehen sind? #00:12:06-2#

U: Das sind unter anderem jetzt hier meine Abteilung, das komplette Vorstandsreferat bzw. auch die Medienagentur, die für uns sowieso Berichte schreibt und die dann hier im ortsansässigen Newsportal auch postet. Und die schreiben dann auch für unsere Facebook-Seite mit. #00:12:25-1#

I: Aber sie gehören auch zu dem Kreis, der posten würde und öfters auch gemacht hat und] macht. #00:12:33-0#

U: Genau. Ja. #00:12:38-2#

I: Das heißt, es sind ja schon relativ viele Personen, wie viel wären das, die Medienagentur plus Sie plus? #00:12:38-0#

U: Ja, wir sind zu dritt im Endeffekt dahinten, wobei nur zwei eigentlich sich wenn darum kümmern. (unv.) die Medienagentur auf jeden Fall. #00:12:46-7#

I: (...) Und. (...) Wie kam es zu der Entscheidung, dass die Medienagentur Beiträge verfassen kann und nicht nur Sie und Ihre Abteilung, die ja noch näher an Sparkassen dran sind und die direkten Zugriff auf? #00:13:07-9#

U: Das hängt einfach mit einem Kooperationsvertrag zusammen. Also, diese Medienagentur macht für uns auch eben diese Beiträge für Sparkassen-TV. Und da wurde halt vertraglich halt gebunden, dass die auch für uns Content bereitstellen und verfassen halt. Das geschieht natürlich alles auch in Absprache. Das heißt im Endeffekt, wir müssen vorher natürlich grünes Licht geben, weil es kann ja nicht sein, dass die irgendwas schreiben, was dann hinterher nicht stimmt. So nach dem Motto, ja, wir bieten dieses kostenlose Girokonto an. Das wäre natürlich fatal. #00:13:37-9#

I: Wie funktioniert das? Wie muss ich mir das vorstellen? #00:13:40-8#

U: Im Endeffekt, das funktioniert in dem Sinne eigentlich auch recht easy. Also, ich sage mal so, kommt der kurze Anruf, hier wir möchten ja darüber was schreiben, so und so und so, und dann sagen wir, okay, schreibt mal was, und dann kriegen wir vielleicht eine E-Mail, wo dann der Text grob drinsteht, und dann mein ich, ja, dann geht es rein und dann läuft das. #00:13:56-9#

I: Das wären Sie. #00:13:57-8#

U: Ja, oder meine Kollegin oder eben auch andersrum. Dann schreibe ich was, schicke es hin. Hier bitte. Und dann noch ein Foto da hinterher, stellt es ein und alles gut. #00:14:07-2#

I: Zu Ihrem Kollegen oder zur Medienagentur. #00:14:09-1#

U: Zur Medienagentur. Also, wir selber posten hier im Hause nicht, weil Facebook bei uns hier im System nicht ganz, also ganz freigeschaltet ist, weil JavaScript und so weiter ist unser Netz hier ein bisschen eingeschränkt. Ist natürlich auch eine Geschichte, wo man im Nachhinein irgendwann mal überlegen muss, okay, muss man das freischalten? Weil wie gesagt, Facebook lebt eigentlich durch das Unternehmen selber oder durchs Mitmachen in dem Sinne, und dann muss natürlich langfristig. Aber wenn dann Kommentare sind, muss man natürlich auch schnell reagieren können. Dann muss ich das natürlich auch von hier machen können, das kommt natürlich, klar. #00:14:44-5#

I: Ist es denn dann angedacht oder wird das erst mal geguckt, ob das so funktioniert? #00:14:49-1#

U: Sage ich mal so, wenn jetzt Kommentare vermehrt auftreten, dann werden wir sicherlich darüber schneller nachdenken müssen. Im Moment ist es noch nicht angedacht. #00:14:59-0#

I: Also Sie würden dann einen Beitrag verfassen, dem genau so ein fünf Zeiler an die Medienagentur bringen und die sagen, ja, alles klar, stellen wir online gleich. #00:15:08-0#

U: Genau. #00:15:08-9#

I: Okay, was für Themen sind das? Welches Themenspektrum versuchen Sie dort abzubilden? #00:15:13-7#

U: Im Moment eigentlich alle News, die wir zum Thema auf Finanzen rausbringen. Jetzt beispielsweise, dass jetzt hier diese neue Sparkassenkarte im Sommer eingeführt wird, mit diesem Funk-Chip beispielsweise, dann eben Spendenübergaben, Veranstaltungen, die wir hier im Haus haben, oder Aktionen, die wir fahren. Jetzt zum Beispiel haben wir, wenn wir im letzten oder im Spätsommer so die Helferwochen wieder durchführen wollen, ist das auch hier so eine Aktion, das wird dann halt da gepostet. (...) Mehr so Public Relations in dem Sinne auch. Also jetzt Börsentipps und so was, das machen wir dort nicht. #00:15:59-5#

I: (...) Nach welchen Kriterien entscheiden Sie, welches Thema, welcher Beitrag denn interessant wäre, um zu sagen, nee, das kommt jetzt nicht damit zu? #00:16:14-3#

U: Also, im Grunde machen wir es so, ja der Adressat, im Grunde, was geben wir überhaupt nach draußen? Das kann auch da dann rein. Letztendlich ist es häufig so, dass die Artikel oder die Posts, die dann halt dadrin stehen, auch in den örtlichen Zeitungen oder eben auf Newsportal oder sowas zu finden sind. Na gut, mal vereinzelt man mal so. Unsere Azubis haben beim Planspiel Börse einen ganz guten Platz gemacht. Das haben wir natürlich dann auch wieder nur ins Facebook gesetzt weil, okay. Ich meine, es verdient die Anerkennung, deswegen haben wir es auch da hingestellt. Es interessiert wahrscheinlich eher die jüngere Generation. Die sind natürlich in Facebook eher vertreten, als die haben uns da reingesetzt. Letztendlich hat es dann die Medienagentur auch auf ihr Newsportal gesetzt, weil sie fanden es dann auch wieder so toll, und dann haben sie es auch wieder da reingesetzt. Klar, es ist wie gesagt. Im Endeffekt, wir überlegen, kann es veröffentlicht werden an die breite Öffentlichkeit, ja und dann posten wir es hier und gegebenenfalls wird es dann noch auf anderen Portalen übernommen. #00:17:16-0#

I: Gibt es denn Beiträge, die ich jetzt wirklich nur ausschließlich auf Facebook zu finden sind und sonst nirgendwo? #00:17:23-5#

U: Wüsste ich jetzt eigentlich nicht. Wie gesagt, eben dieser Beitrag mit diesem Planspiel Börse, das war von uns gedacht, es nur hier zu veröffentlichen. Es wurde dann halt woanders auch noch mit veröffentlicht, aber ist auch nicht verkehrt. #00:17:38-2#

I: Ja. Wie kommen die Themen an Sie heran? #00:17:40-7#

U: Spontan. #00:17:42-4#

I: Augen aufhalten? #00:17:44-4#

U: Auch aufhalten. Und dann. Ja, ja. Hier können wir machen. #00:17:47-4#

I: Also können die Mitarbeiter auch Themen vorschlagen? #00:17:51-4#

U: Klar. #00:17:54-8#

I: Ist das schon mal vorgekommen. #00:17:54-4#

U: (...) Mal überlegen. Ja, ich glaube, mit dem Planspiel Börse, das kam auch, das kam von den Azubis selber. (...) Dann hier die Geschichte mit der Sparkassen-Card, das kam vom Vorstand selber. Ja doch, es ist, kommt selten vor, aber es kommt vor. Aber vielleicht häuft sich das ja auch noch mehr. #00:18:23-8#

I: Wie ist denn Facebook bei den Mitarbeitern eingebunden? Letztendlich ist allen Mitarbeitern bekannt, dass es diesen Auftritt gibt. #00:18:33-1#

U: Ja. Also, bekannt ist er. Es wird auch in jeder, ich sag mal, E-Mail-Signatur auf diesen Auftritt hingewiesen, das heißt ist unten der Link drin. Ja, bei den Mitarbeitern wirkt es zweischneidiges Schwert. Die Leute, die sagen, verfluchen Datenschutz ist ja hier, wird da ja wieder malträtirt. Und die Jüngeren, die finden wir hier sicherlich auch bei den Fans. Die sind dem Ganzen natürlich auch wieder positiver aufgeschlossen, weil die kennen es einfach, sie wissen, wie funktioniert, wie es funktioniert. Und ja, sind in diesen Sachen offener gegenüber eingestellt. #00:19:11-0#

I: Wenn Sie sich jetzt die einzelnen Beiträge angucken, welchen Sprachstil verwenden Sie da? #00:19:21-6#

U: Eher so locker flockig, also nicht so diesen gedrungenen (...) Redaktionsstil von Zeitungen oder sonst was. Wir versuchen schon ein bisschen, es soll ja authentisch wirken, im Endeffekt so also, wenn der Kunde jetzt mit mir hier am Tisch sitzt, so wie wir jetzt beispielsweise. #00:19:38-1#

I: Ja. (...) Ja, was würde denn für Sie locker, flockig und Authentizität ausmachen? #00:19:49-3#

U: Ja, (unv.), dass man nicht unbedingt jetzt Fachtermini benutzt. Soll ja für jeden verständlich sein, was wir äußern wollen. Eher kurze, prägnante Sätze, anstatt jetzt hier große Schachtelsätze, ja, hier dann diese Bedingungen hier. Und das interessiert ja keinen in dem Sinne, dass, ja, kurz, knapp, knackig, gut verständlich. #00:20:13-1#

I: Also wie bei einem Beratungsgespräch. #00:20:16-9#

U: Ja, letztendlich auch. Also klar, da ist, bleibt es nicht aus, dass man da auch Fachtermini benutzt in dem Sinne. Aber wenn, dann muss man sie erklären. Aber da hört man hier ja in dem Sinne auch nicht den Platz in dem Sinne. Also, man versucht es schon so einfach wie möglich zu halten. #00:20:31-4#

I: Unterscheidet sich da der Sprachstil in irgendeiner Form zu dem sonstigen Stil bei der Sparkasse? #00:20:39-0#

U: Ja, doch. Also wenn ich eine Pressemitteilung schreibe, die schreibe ich natürlich anders, als wenn ich jetzt hier diesen Artikel für Facebook dann schreibe. #00:20:47-8#

I: Ok. (...) Haben Sie in irgendeiner Form Überlegungen angestellt zu einzelnen Strukturelementen eines Beitrages, beispielsweise Anrede oder Abschiedsfloskel? Also, viele Grüße, oder? #00:21:16-3#

U: Also, im Endeffekt schreiben wir in den Artikel rein ohne Anrede und ohne mit freundlichen Grüßen oder sowas. #00:21:24-5#

I: Ja. Also. Haben Sie irgendwelche Vorstellungen von der Länge von Beiträgen? #00:21:33-5#

U: (...) Ich sage mal so, wenn ich in dem Beitrag, dann kann ich hier aus dem persönlichen Bereich nur sprechen, wenn ich im Beitrag sehe, wo dann unten, siehe mehr oder sonst was steht, dann denk ich, ist es schon zu lange. Speziell für dieses Medium. #00:21:45-1#

I: (...) Also würden vermeiden, das zu bringen. #00:21:54-9#

U: Man könnte höchstens ja, ich sage mal so, dann würde ich eher einen knappen Aufreißer machen mit einer Verlinkung auf dann weiteren Content auf unserer Homepage dann beispielsweise, oder sonstiges. Aber jetzt nicht da alles voll ballern. #00:22:10-5#

I: Ja. Sind Sie der Ansicht, dass in irgendeiner Form, beispielsweise Uhrzeit oder Tag der Veröffentlichung, Einfluss haben auf die Struktur? #00:22:26-5#

U: (...) das denke ich jetzt eigentlich nicht. Sicherlich, wenn man jetzt so was wie Börseninfos da reinpacken würde, wäre das natürlich schon wieder was. Weil das wäre natürlich wieder was, wenn man

sagt, oh ich habe 19:00 Uhr noch einen Tipp gekriegt, jetzt Apple zu kaufen beispielsweise und es hat geklappt. Das wäre natürlich schon besser, als wenn ich es am nächsten Tag dann sehe, ihn erst kriege, und dann ist die Aktie aber schon längst durch die Decke gegangen. Aber da wir solche Informationen sowieso generell nicht da reinstellen wollen, weil die muss man ja auch im Beratungsprotokoll oder sonst was wenn anlegen. Wenn man solche Geschichten veröffentlicht, ist das für uns eigentlich weniger relevant, weil, wie gesagt, im Moment nutzen wir es nur so, um als allgemeine Themen reinzustellen. Das ist, da ist es völlig egal, wann die Uhrzeit halt, zu welcher Uhrzeit es reingestellt wird. #00:23:18-2#

I: Passiert das auch außerhalb der Geschäftszeiten? #00:23:22-1#

U: Ist mir jetzt noch nicht bekannt gewesen. Klar, wir haben dann vielleicht mal abends um 16:00 Uhr was noch fertiggemacht, dann haben die das vielleicht erst um 19:00 Uhr dann reingestellt. Das kann natürlich schon vorkommen. In der Regel eigentlich weniger. #00:23:37-0#

I: Wie häufig wird gepostet oder wollen Sie posten? #00:23:42-6#

U: Also es war auf jeden Fall mal angedacht, dass mindestens einmal die Woche was rein soll. Ich glaube, ich glaube, manchmal war es auch schon, wir hatten zwei oder drei Sachen in der Woche gehabt, oder mal eine Woche, wo gar nix war. Ja, so einmal die Woche sollte auf jeden Fall was drin sein. Besser wäre eigentlich zweimal, weil ansonsten ist ja der Anreiz nicht so da. Aha, da passiert nichts, da wird es ja wieder langweilig. #00:24:10-2#

I: Ja. Wie sähe das aus? Sie haben jetzt eine Woche nichts gepostet. Realisieren Sie das, gehen aktiv dann einmal auf die Suche, gehen aktiv in sich, schauen einmal in den Flur, was gibt es hier Neues? Oder würden Sie dann warten, was so kommt? #00:24:27-7#

U: Dann denke ich, dann, also einmal hatte ich es schon mal, da hatten wir schon lange wieder nichts gehabt. So war mein Empfinden, habe ich mal geschaut, was man da reinstellen könnte. Aber dann kam Gott sei Dank automatisch wieder was, was wir dann reinstellen konnten, und dann war das auch schon wieder erledigt. #00:24:46-0#

I: Wissen Sie noch, welcher Beitrag das war? #00:24:47-8#

U: Ich weiß nur, dass ich in dem Moment mich meiner Anstrengung entledigen, also ad acta legen konnte. Das weiß ich noch. #00:24:54-6#

I: Okay. (...) Was glauben Sie oder hat Ihrer Meinung nach die Kennzeichnung des Verfassers einen Einfluss? #00:25:09-7#

U: Kennzeichnung des Verfassers, also Sie meinen jetzt, wer den Artikel geschrieben hat? #00:25:16-3#

I: Richtig. Gab es da Überlegungen zu, das mit reinzubringen? #00:25:22-2#

U: Nein, haben wir noch nicht. (...) Haben wir noch gar nicht drüber nachgedacht. #00:25:30-0#

I: (...) Also, wir sind schon ein bisschen in das Thema schon reingekommen. Wie viel Arbeitszeit letztendlich verursacht Facebook als zusätzlicher Kanal für Sie? #00:25:46-4#

U: Im Moment sehr wenig, weil der Auftritt selber durch die Medienagentur betreut wird. Die stellen, die posten es was wir darein (unv.). Ich oder meine Kollegen müssen lediglich kurz den Text schreiben, bis wir dann das Bild denen mit rüber mailen und das war es. #00:26:05-4#

I: Wenn Sie das beziffern müssten, Sie plus Ihre Kollegen, Stunden pro Woche beispielsweise. #00:26:14-1#

U: Wie gesagt, maximal eine Stunde in der Woche. #00:26:18-4#

I: Alle zusammen. #00:26:21-7#

U: Ja, alles zusammen. Weil das Schwierigste im Endeffekt ist eigentlich das Bild dann erst mal auszusuchen, welches wir nehmen wollen. Einen guten Text eben noch schreiben. Aber das Schwierigste war bisher immer das Bild auszusuchen, weil dann, ach, da ist ja, ach nee, da ist was im Hintergrund,

das können wir nicht mitnehmen. Und vielleicht bearbeitet man es dann auch mit Photoshop noch ein bisschen, und ja. #00:26:44-9#

I: Versuchen Sie jedesmal, ein Bild mit reinzubringen? #00:26:48-3#

U: Eigentlich schon. #00:26:49-4#

I: Und wenn nichts Gutes einfällt. #00:26:52-4#

U: Gut, wir hatten es auch schon, dass kein Bild dabei war. Aber wie gesagt, ich persönlich finde es auch besser, wenn Bilder dabei sind, weil ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte und vor allen Dingen ist es auch noch ein Eyecatcher. Das heißt, das macht doch mehr interessant, als wenn es nur Text allein da steht. #00:27:06-2#

I: Ja, okay, wenn wir jetzt eine Stunde hier ansetzen würden, Medienagentur, wie viel Zeit berechnen die dann noch zusätzlich? Grob? #00:27:16-5#

U: (...) Eigentlich gar nichts in dem Sinne. Weil ist ein fester Vertrag genannt worden. Also, die machen, die machen, wenn für uns soundso viel Stunden sind vereinbart. Wenn sie mehr machen müssten, dann müssten es uns dann wieder in Rechnung stellen. Aber das ist bis jetzt, beziehungsweise sie verrechnen es dann auch teilweise, wenn sie zum Beispiel letzten Monat haben sie nicht so viel für uns gemacht, diesen Monat dann, ist soundso besser. Und generell Agreement untereinander. In dem Sinne. #00:27:47-1#

I: Ja. (...) Was finden Sie besonders gut an dem Auftritt und wo sehen Sie Verbesserungsbedarf? #00:27:57-5#

U: (...) Besonders gut finde ich an unserem Auftritt, dass es ihn erst mal gibt. [Ja] Wir waren ja eine der ersten Sparkassen, die einen Facebook-Auftritt gemacht hat. (...) Verbesserungswürdig ist sicherlich die Anzahl der Fans mit Sicherheit. Und ganz, ganz klar denke ich auch noch die Art und Weise, wie mit wie wir mit dem Auftritt umgehen. Also beispielsweise, dass, ich sag mal so, von uns als Sparkasse selber müsste dieser Auftritt mehr genutzt werden können, also sprich eigentlich müsste Facebook hier frei zugänglich sein. (...) Und optimal wäre natürlich auch, wenn ein Berater, was weiß ich, beispielsweise mal was posten könnte, und natürlich dann, wenn entsprechende Reaktion da sind, auch sofort antworten könnte. Und das wäre natürlich der Idealfall, weil das wäre Social Media in Reinform in dem Sinne. Und ich bin sofort erreichbar. Das wäre natürlich die Best-Practice Lösung, denke ich. So vom jetzigen Standpunkt aus oder von den jetzigen Zeiten aus. Wer weiß, wo die Reise hingeht. #00:29:11-9#

I: Warum funktioniert das nicht? #00:29:13-4#

U: Das funktioniert im Moment einfach deshalb nicht, weil (...) es gibt im Moment in der Sparkassenwelt, das Thema sichere IT wird sehr hochgesetzt von der Seite, von der Seite her ist, was den Zugriff aufs Netz, Web betrifft, wird eher kontrovers diskutiert. Es gibt dann so die jüngeren Leute, die sagen, wieso wird das nicht freigeschaltet? Wenn man so andere Unternehmen, Google oder sonst wo sieht, wenn man das im Fernsehen wie die Leute arbeiten, die sitzen den ganzen Tag da, surfen im Netz, bestellen mal eben von der Arbeit auch mal eben ihre neue DVD auf Amazon oder sonst was. Das ist natürlich, vielleicht, ich weiß nicht, ob es da ein Sparkassenproblem ist. Ich behaupte mal, das ist vielleicht ein deutsches Problem. Es wird ja gleich wieder unterstellt, aha die Mitarbeiter, die surfen nur noch, arbeiten nicht mehr. Letztendlich kann man auch sagen, okay ein Mitarbeiter die Möglichkeit aber hat, der ist natürlich ein glücklicher Mitarbeiter. Ein glücklicher Mitarbeiter arbeitet besser und (...) sorgt im Endeffekt dafür wieder, dass er bessere Arbeit ableistet. Mag man so sehen, mag man so sehen. Im Moment wird es sehr hart gehandhabt. Das heißt also, private Nutzung ist eigentlich nicht erlaubt. Darunter fällt im Moment dann halt auch die Nutzung von Facebook in dem Sinne. #00:30:40-2#

I: Also aus Ihrer Sicht wäre es sicherlich wünschenswert. Man müsste also gucken, wie entwickelt sich das. #00:30:46-7#

U: Ja. Aber das sind halt Entscheidungen, die betreffen die Geschäftsleitung, die das festlegt. Und wir haben natürlich auch noch die Revision. #00:30:53-1#

I: Vielen Dank.

U4:

I: Ja. Also noch mal vielen Dank, dass Sie sich wirklich die Zeit dafür nehmen, bis Sie mit mir darüber zu sprechen. (...) Zunächst einmal noch Ihre Funktion, welche ist die genau bei der Sparkasse?
#00:01:34-4#

U(b): Also, ich bin seit zwei Jahren hier im Vorstandssekretariat und zu diesem Zeitpunkt haben wir die Gruppe medialer Vertrieb gebildet und meine Funktion ist Nachwuchsassistentin und ich betreue hauptverantwortlich den Facebook-Auftritt und kümmere mich da um, sag ich mal, die Koordination zwischen den Beitragsvorschlägen und der Beitragsausgestaltung. Federführend macht es allerdings der Herr [Name] als Gruppenleiter der Gruppe medialer Vertrieb. Und das Ganze entstanden ist eben also vor zwei Jahren. Die Funktion der Gruppe an sich, um die auch nochmal kurz zu erläutern, wir betreuen alles, was mit dem Internet zu tun hat. Um es jetzt mal kurz zu fassen. Also, wir haben es auch angefangen einen Twitter-Auftritt zu erstellen und einen YouTube, um das mal an zu testen, wie das ankommt, was wir da machen können. Und die Homepage, die inhaltliche Ausgestaltung, Onlinewerbung, Onlinemarketing, also wirklich alles, was rund um das Thema läuft. Und deswegen sind wir hier auch Ansprechpartner und Koordinator. Und angesiedelt ist das hier, weil wir einfach sagen, das Beschwerdemanagement sitzt hier, das Marketing sitzt hier, die Pressesprecherin ist hier und wir haben den direkten Kontakt mit unserer Abteilung für Kommunikation, also war es das Naheliegendste, das hier anzusiedeln, weil wir den Überblick haben. #00:02:59-3#

U(a): Ich leite das Team des medialen Vertriebs hier im Rahmen des Vorstandssekretariats. Dazu habe ich vor drei, vier Jahren, als das ganze Thema Internet bei uns noch sehr dezent gehalten worden ist, eine Analyse gemacht und gesagt wo wollen wir hin? Was müssen wir tun, um uns auch auf dem Weg der Internetkommunikation zu positionieren? Und dazu wurde dann die Gruppe gebildet, es wurden Mitarbeiter aufgestockt und ein Team wurde quasi gebildet, um halt dieses Thema Internet komplett abzudecken. Dazu gehörten einmal klar unser Internetauftritt, unser Onlinebanking, womit wir natürlich den Großteil unserer Kunden auch ansprechen und erreichen. Aber des Weiteren waren natürlich noch weitere Themen geplant und sind auch mittlerweile schon umgesetzt, wie das Thema Facebook, wie das Thema Twitter und YouTube. Mit Facebook sind wir gestartet vor knapp einem Jahr und unser Ziel war es, da einmal auch auf diesem Kanal die Sparkasse [Name] zu präsentieren, sprich zu zeigen Auch wir sind keine altbackene Sparkasse, sondern gehen mit der Zeit und stellen uns auch der Kommunikation. Das ist auch ganz wichtig. Also, wir haben keine Facebook-Seite, wo wir nur posten, also nur unsere Beiträge einstellen und die gesperrt ist für Kommunikation, sondern auf unserer Seite können die Kunden oder auch Nichtkunden oder mögliche Kunden auch selber Beiträge einstellen. Ziel war es natürlich, langfristig unsere Kunden zu binden, insbesondere eine gewisse Zielgruppe der jungen Kunden, die vielleicht auch durch die kostenlosen Girokonten bei Direktbanken auch immer mehr abwanderungsgefährdet sind. Da haben wir uns gedacht, das ist ein Mittel zu zeigen, was wir Gutes tun für die Region, für die Stadt, und haben dadurch die Möglichkeit genutzt, das über Facebook zu kommunizieren. #00:05:00-5#

I: Ja. Jetzt sagten Sie gerade, Ziel ist es, präsent zu sein, Präsenz zu zeigen und als Kommunikationsplattform auch offen zu sein für die User. Wer ist denn Zielgruppe und wer wird angesprochen?
#00:05:18-0#

U(a): Im weitesten Sinne haben wir keine feste Zielgruppe. Unsere Zielgruppe sind unsere Kunden. Wobei unsere Themen natürlich so ausgewählt werden, dass sie jeden Kunden ansprechen können. Wenn wir das ein bisschen verfeinern das Thema, möchten wir natürlich in erster Linie 20 bis 40-Jährige ansprechen. Weil die A sehr, sehr stark in dem Medium unterwegs sind, dieses Medium ausschließlich nutzen und später die junge Generation, die hier zwischen 13 und 18 ist, da auch hineinwachsen kann. Also grundsätzlich sprechen wir alle an, wir wollen keinen ausschließen aus diesem Segment. Aber ideal sind natürlich die Texte, die wir bilden, oder Texte und die Themen, die wir aussuchen, zugeschnitten auf die 20 bis 40-Jährigen. #00:06:03-0#

U(b): Es gibt ja auch ab und zu mal so Schwerpunkte. Wenn wir so ein Casting für unseren S-Club machen, das sind dann die 13 bis 18-jährigen, das ist dann so für einen gewissen Zeitraum schwerpunktmäßig diese Zielgruppe. Aber dadurch, dass wir das ja allen zur Verfügung stellen, sprechen wir ja irgendwo alle an und ich denke auch, dass die anderen Fans, die das mitbekommen, sich auch dann dieses Casting angucken und das verfolgen. Also somit versuchen wir immer mal wieder, die Zielgruppe gezielt anzusprechen, aber nicht so gezielt, dass wir dann sagen, also, dass wir auch von unserer Sprache nicht so uns auf die Zielgruppe, also das kommt ja auch mal in Ihren Fragen vor. Warum wir nicht diese Anrede haben oder diese Floskeln, weil wir eben das so ein bisschen, ja, wir wollen es einfach

auch ein bisschen so halten, wie die Sparkasse [Name] ist, und nicht eben dieses cool und hippe und so und hey, toll machen wir bei dem Casting mit, sondern ganz normal. Wir haben jetzt ein Casting und macht doch mit und ihr dürft mitmachen, wenn ihr zwischen 13 und 18 seid. Und, genau, also das ist irgendwo für jeden noch erträglich ist das falsche Wort, aber für jeden noch ansprechend sein kann, noch weiterhin. #00:07:08-3#

I: Ja, ich habe so teilweise rausgehört, aber was war jetzt der Grund, warum Facebook als erstes soziales Medium genutzt wurde und beispielsweise nicht Twitter oder YouTube, wenn das jetzt in der Mache ist? #00:07:22-5#

U(a): Facebook hat eine Reichweite bei uns von knapp, das kann man ja sehr gut analysieren unter Facebook-Statistik-Tool, eine Reichweite in [Stadtname] von knapp 200.000 Usern. Diese Reichweite erreicht derzeit kein anderes Medium. Mit Ausnahme von YouTube vielleicht, aber auf YouTube spezialisiert sich das auch auf Videos. Da haben wir einfach nicht genug Material in der Art und Weise, um das unseren Kunden auch zur Verfügung zu stellen. Somit bleibt Twitter und Facebook übrig, wobei Facebook in unserer Meinung nach das aktuelle Thema und das Hypethema derzeit ist. Twitter wird zwar auch von vielen genutzt, in der Regel von Spezialisten genutzt und hat also nicht diese Breite, die Facebook hat. Das zeigt sich auch ganz klar und wird sich auch langfristig meiner Meinung nach zeigen, dass wir auf Facebook immer mehr Fans haben werden als Follower auf Twitter. #00:08:14-7#

I: Wie hat sich Ihre Analysephase da gestaltet zur Auswahl von Facebook? #00:08:20-7#

U(a): Wir haben uns natürlich angeguckt, welche Sozialen Medien gibt es? Haben die analysiert, haben geguckt, wo macht es Sinn? Wo können wir unser Ziel den [Stadtname] Bürgern zu zeigen, nicht nur, dass wir ein Kreditinstitut sind, sondern was wir auch mit unserer Spendentätigkeit und unserem Sponsoring tun. Da tun wir sehr viel. Wir tun viel für den Sport, für den Jugendsport. Wir sponsern in die Jugend des [Name Fußballverein], wir tun für Kindergärten viel, für Schulen viel, für Vereine und alles Mögliche, was in [Stadtname] irgendwo mit irgendeinem ehrenamtlichen Engagement betrieben wird, fördern wir auf irgendeine Art und Weise direkt oder indirekt. Und das wollten wir ganz klar unseren Kunden noch mal zeigen, dass wir kein Institut sind, das wirklich nur auf Profit aus ist und sagt, Maxime ist bei uns Gewinnmaximierung, sondern wir sind gut für die Region. Und das ist das Medium, wo wir nicht nur per Kurznachricht 120 Zeichen oder 160 Zeichen, die man auf Twitter zur Verfügung hat, sondern auch mal mit einem Text, der ein bisschen länger ist, vielleicht auch mit Bildern noch mal ganz klar zeigt, was wir für die Region, außer dass wir das Geldgeschäft für unsere Kunden übernehmen und den Zahlungsverkehr übernehmen, für unsere Kunden auch noch was anderes Gutes tun. #00:09:30-3#

I: Wie definieren Sie Ihren Erfolg auf Facebook und wie messen Sie das? #00:09:38-8#

U(a): Ziel war es, von Anfang an zu sagen, wir wollen auf unserem Facebook-Auftritt zwei bis drei Posts die Woche haben. Das ist ein Ziel, das wir verfolgt haben, und wir wollen eine stetig hohe Qualität gewährleisten. Wir haben keine quantitativen Ziele, die auf irgendeine Fan-Anzahl ausgerichtet ist. Wir wollen unsere Fans normal auf normalen Wege gewinnen. Man kann auch über zig Aktionen und teilweise kann man sich Fans ja auch mittlerweile schon kaufen. Das gehört nicht zu unserem Spektrum.

I: Ist relativ günstig. [Gelächter]. #00:10:18-2#

U(a): Wir wollen, dass unsere Kunden oder Nichtkunden auf uns aufmerksam werden und dann sagen, okay, die Informationen, die dort bereitgestellt werden, interessieren mich, da möchte ich mehr darüber erfahren. Und genau diese Kunden wollen wir langfristig an uns binden bei diesem Facebook-Auftritt. Qualität und Quantität der Posts, das sind die Ziele. #00:10:45-8#

I: Machen Sie denn an den unterschiedlichen Stellen auf den Facebook-Auftritt aufmerksam? #00:10:49-7#

U(b): Auf der Homepage, bei Veranstaltungen, also bei, wenn wir Fotos schießen auf Veranstaltungen, zum Beispiel, beim Sparkassen-Giro, müssen wir ja auf die Bildrechte natürlich auch achten, da machen wir auch schon alleine in diesem Zusammenhang darauf aufmerksam. Und was man vielleicht auch ein bisschen als Ziel benennen kann, ist, dass wir versuchen, Facebook in Aktionen mit einzubinden. Oder wie bei diesem S-Club-Casting. Ich weiß nicht, ob Sie das gesehen haben auf der Seite, da lief es fast ausschließlich nur über Facebook. Also, dass wir auch versuchen, den Kanal, der ja auch ja prädestiniert ist, zum Beispiel für die 13 bis 18-jährigen, dass wir den versuchen zu integrieren, zu etablieren und dann auch weiterhin zu nutzen. Also, dieses Casting war dank Facebook das erfolgreichste, was

wir bis jetzt gemacht haben und werden auch das dieses Jahr wiederholen und können, auch aufgrund dieses Castings, was wir im letzten Jahr gemacht haben, auch sehen, was wir dieses Jahr besser machen können. Und daher ist es auch das Ziel, einfach dieses, was man immer wieder sagt, zuhören und gucken und dann erst mal Eigenengagement zeigen. Also, das versuchen wir so ein bisschen kombiniert umzusetzen für uns. Und wir machen, wie gesagt auf der Homepage darauf aufmerksam, in Printmedien, auf Flyern teilweise, wenn die Ausbildungsverfahren laufen. Wir versuchen natürlich auch, unsere Mitarbeiter als Multiplikatoren zu gewinnen. Das ist auch ein Ziel, ein sehr großes Ziel, die Mitarbeiter davon zu überzeugen. Aber das sind natürlich alles Ziele, die sich im Nachhinein so ergeben haben. #00:12:23-6#

U(a): Andersherum ist es so, wenn wir sagen, wir haben eine Reichweite von knapp 200.000 Kunden. Die Sparkasse [Name] hat alleine 45 Geschäftsstellen, in [Stadtname]. Und wenn wir irgendwo ein neues Gebiet aufbauen würden mit 200.000 Kunden, würden wir da auch mehrere Geschäftsstellen hinsetzen. Also, wir wollen da sein, wo unsere Kunden sind, und das erreichen wir mit Facebook. #00:12:50-0#

I: Gut. Und jetzt würde ich Ihnen gern ein paar Fragen zu den Beiträgen an sich stellen. Wer schreibt die tatsächlich? Sind das, also, Sie schreiben mit Sicherheit einige von diesen Posts. Sind das nur Sie? Wer macht das noch und welche Funktionen beinhalten diese Personen? #00:13:09-3#

U(a): Bei uns ist es genau, bei uns ist es ganz klar geregelt. Schreiben auf Facebook darf nur der mediale Vertrieb im Vorstandssekretariat. Es ist auch so, dass wir das über Richtlinien bei uns kommuniziert haben. Wer auf unserer offiziellen Facebook-Seite schreiben darf, das sind wirklich nur die Administratoren der Facebook-Seite, das sind die zuständigen Mitarbeiter im medialen Vertrieb im Vorstandssekretariat integriert. Und wir werden zwar mit Informationen angefüllt, in Anführungsstrichen, aber entscheiden, was reinkommt und in welcher Form es reinkommt, treffen dann wir im Vier-Augen-Prinzip immer grundsätzlich und nach gewissen Eskalationsstufen. Wobei das Vier-Augen-Prinzip dann immer heißt, welche Person als Zweites drüber schauen muss. Also, wir haben insgesamt drei Stufen und wir sagen einmal bei besonders heiklen Themen oder besonders heiklen (...) Beschwerden von Kunden ist das die höchste Eskalationsstufe. Dann muss unser Chef, der Leiter des Vorstandssekretariats, der auch Verhinderungsvertreter im Vorstand ist, also auch den Vorstand repräsentiert, sein okay darunter geben. Wobei der Weg natürlich sehr kurz ist, weil wir in einer Abteilung sind und da keine riesen Dienstwege hinter uns bringen müssen. Dann gibt es die zweite Stufe, die wir dann, wo wir uns dann mit unserem Pressesprecher oder Pressesprecherin in dem Fall abstimmen. Und die dritte Stufe, wenn das allgemeine Sachen sind, die schon bekannt sind, veröffentlicht sind, dann können wir das selber entscheiden bei uns in der Gruppe. #00:15:01-8#

I: Ja. Heißt das, dass Sie jetzt bei einem Eintrag automatisch entscheiden und das gehört in Stufe drei, das muss von dem Leiter dann entsprechend? #00:15:12-9#

U(a): Genau, das entscheiden wir je nachdem. Es gibt zwei Aspekte, die da entscheidend sind. Da ist einmal die Eskalationsstufe und das Kritikgewicht oder das Gewicht der Kritik, die dahintersteckt. Ist es eine einfache Anfrage. Der Geldautomat ist defekt. Okay, dann kümmern wir uns darum, geben einen Hinweis. Dann gibt es beispielsweise die Möglichkeit, dass sich einer über seine Kontoführung beschwert. Das ist natürlich schon eine weit höhere Eskalationsstufe, die wir auch nicht aufgrund des Bankgeheimnisses via Facebook klären müssen, können. Wir müssen sowieso aber auch nicht können. Und dann die dritte Eskalationsstufe, wenn beispielsweise über Preise oder Ähnliches öffentlich diskutiert wird. Da (...) sichern wir uns natürlich auch in mehreren Bereichen dann ab. #00:16:01-4#

I: Wie oft schauen Sie nach, welche Beiträge denn überhaupt von Kunden oder, naja, Usern verfasst wurden? #00:16:14-2#

U(b): Immer. [Immer]. Wir kriegen eine E-Mail. #00:16:16-1#

I: Geht es an die Sparkassen E-Mail direkt? #00:16:18-2#

U(b): Nein, an unsere E-Mail, die wir dann auch über das Handy kontrollieren können. Also quasi sieben Tage die Woche, nicht ganz 24 Stunden am Tag, aber es dann irgendwann mehrfach brummt, würden wir wahrscheinlich auch nachts wach werden. Also, wir haben schon gewährleistet, dass wir da quasi pausenlos die Hand drüber halten. Und wenn am Wochenende entschieden werden muss, welche Eskalationsstufen es gibt, dann schließen wir uns auch kurz. #00:16:43-1#

U(a): Es gab mal eine Nachricht, eine Antwort, die wir an einem Samstag oder einem Sonntagmorgen um 24 Uhr oder 0:36 Uhr gegeben haben. Und dann gab es ganz entsetzte Anrufe von anderen Sparkassen. #00:16:58-2#

U(b): Ja, genau. #00:16:59-4#

U(a): Wie wir denn dazu kommen würden, in der Nacht zu antworten. Also, aber auch das machen wir, wenn wir dann wirklich wach sind und in Kommunikation treten können. Und der Kunde, wenn wir den Kunden schnell helfen können, dann antworten wir auch zu jeder Zeit. Oftmals am Wochenende können wir den Kunden nicht weiterhelfen, weil wir weitere Analysen oder weitere Fragen klären müssen. In der Regel reicht es den Kunden auch, wenn man sagt, okay, wir haben es zur Kenntnis genommen und wir kümmern uns drum, sobald wir wieder Zugriff auf die EDV haben. Sprich immer montags morgens, wenn wir wieder ins Büro kommen, weil von zu Hause aus sind diese Systeme alle zu. Da haben wir keinen Zugriff drauf. Bis auf Facebook natürlich. Aber alle produktiven Systeme, die wir haben, sind am Wochenende geschlossen. Quasi. #00:17:40-5#

U(b): Wir machen das natürlich auch, weil wir am Anfang, als wir das gemacht haben, gemerkt haben, wie die Kunden drauf reagieren oder die Facebook Fans darauf reagieren, wenn wir relativ schnell und auch am Wochenende antworten. Und damit haben wir eigentlich nicht gerechnet, aber es gab schon den ein oder anderen Purzelbaum vor Freude, dass wir eben schnell reagiert haben, auch abends und auch am Wochenende. Und das ist einfach auch eine Sache. Wir haben ja gesagt, wir möchten unsere Facebook-Fans unterhalten, wir möchten für die da sein und uns dem Medium anpassen und wir können das dadurch erreichen. Und das gibt natürlich noch mal mehr Ansporn, das dann auch so umzusetzen. Und die Reaktionen sind natürlich schön, auch selbst wenn eine Beschwerde kam und (...) da hat ein Kunde gesagt, man, mein Konto ist nicht gedeckt, die Lastschriften werden nicht verbucht und ich kriege keine klare Aussage. Dann haben wir den angerufen, haben gesagt, so und so verhält sich das und er schreibt, wir schreiben auf Facebook, wir melden uns und er schreibt dann da drunter, alles klar, super, danke für die Hilfe. Also machen aus einer Beschwerde dann wieder was Positives, wenn man es so nennen kann. #00:18:41-6#

I: Als Chance sehen, ja. #00:18:42-5#

U(b): Genau. Und das ist natürlich eine schöne Sache und kommt sehr gut an, auch im zumindest in diesem Fan-Bereich. Und wer weiß, wie die Ziffern sind von den Leuten, die es sich einfach so durchgelesen lassen. #00:18:53-0#

I: Gibt es denn Kommentare, worauf Sie nicht reagieren, reagieren würden? #00:18:57-4#

U(a): Ja [Gelächter]. Sobald die diskriminierend oder in irgendeiner Art und Weise beleidigend sind, werden wir nicht darauf reagieren. Da entscheiden wir immer individuell, ob wir es stehen lassen oder nicht, weil auch die Community, die dahintersteckt, sehr, sehr gut ein Gefühl dafür hat, was das jetzt für eine Beschwerde ist. Ob das eine Beschwerde mit Substanz ist oder ob da jemand einfach versucht, Luft zu lassen. Was wir natürlich weiter beobachten, ist, was daraus wird. Ganz klar. Ansonsten müssen wir dann, wenn dann zwei, drei Leute drauf aufspringen und nicht in dieser polemischen Art und Weise, sondern wirklich sachlich an das Thema rangehen, darauf reagieren. Reagieren wir auch. Aber grundsätzlich immer dann, wenn das gar nichts mit uns zu tun hat, dann löschen wir diese Beiträge. Wenn irgendjemand Werbung für sein Fitnessstudio oder Firmen der Veranstaltung macht, dann wird nicht diskutiert. Wir kommunizieren auch nicht mit den Kunden. Wir löschen die, weil wir wollen auch nicht irgendwo in irgendein Geschäft gehen und unsere Plakate aufhängen. Genau so ist das bei uns auch, das machen wir nicht. Und bei allen anderen Sachen entscheiden wir individuell, was für ein Gewicht hat das und ist das berechtigt oder nicht und antworten oder gegebenenfalls auch löschen. #00:20:09-3#

I: Anhand welcher Kriterien entscheiden Sie, welche Themen Sie selber posten wollen? #00:20:17-0#

U(a): Das ist immer. Also, wir tun sehr viel für die Stadt und kriegen halt fast täglich Informationen und entscheiden immer nach Aktualität. Nach dem Thema, ob es für die Zielgruppe ansprechend ist. Und nach Dringlichkeit. Das sind die drei Themen. Das heißt, es kann auch schon mal sein, dass wir was ganz Aktuelles haben, das wir dann aber zwei Tage verschieben, weil wir gerade was Dringliches drin haben. So wie beispielsweise heute mit dem Banküberfall, den wir leider vor zwei Tagen hatten, wo Fotos veröffentlicht werden von dem Bankräuber. Das ist eine Dringlichkeit, die da ist, und das posten wir natürlich. Das wird dann direkt nach vorne geschoben und dann wird das veröffentlicht. Also, Kriterien sind Aktualität und Dringlichkeit. #00:21:08-5#

I: Gibt es denn auch eine Aufteilung in bestimmte Themenbereiche, also, dass man sagt, wir posten von zehn Posts drei über unser Unternehmen, drei über die Bankenlandschaft insgesamt und zwei über [Stadtname]-Events? #00:21:25-2#

U(a): Wir posten von den zehn Stück, die mit der Sparkasse [Stadtname] im Zusammenhang stehen. Also, wir nehmen keine fremden Inhalte derzeit über irgendwelche Auswertungen oder über irgendwelche Trends von anderen Instituten, sondern wir posten wirklich nur das, was direkt mit der Sparkasse [Stadtname] zu tun hat. #00:21:44-1#

I: Sie entscheiden nach Aktualität, Zielgruppe und Dringlichkeit. Aber im Hinterkopf, wieviel pro Woche haben Sie geplant oder wollen Sie an Posts auf die Seite bringen? #00:21:59-8#

U(a): Maximal zwei bis drei. #00:22:01-9#

I: Und da wird auch gedeckelt. Also, Sie sagen, wir haben hier ja eigentlich zwei aktuelle Sachen gehabt und jetzt sind noch drei eigentlich dringende da, würden wir noch ein dringendes? #00:22:15-5#

U(a): In Ausnahmefällen würde ich auch mehrere dringende Sachen auf unsere Facebook-Seite stellen, aber wirklich nur in Ausnahmefällen. Wir wollen nicht den Eindruck erwecken bei unseren Kunden, Fans, dass wir die zuspammen. Es gibt viele Institute, da wird man Fan von und nach zwei Wochen ist der Klick auch wieder weg, weil man so zugespammt wird, und das wollen wir einfach nicht. Und dann fällt vielleicht auch mal ein Punkt heraus, den man normalerweise schreiben würde. So ist es. #00:22:47-4#

U(b): Wenn es jetzt drei Bankräuber gibt, machen wir das natürlich auch dreimal. Weil ich meine irgendwo, man sieht ja auch schon in den Kommentaren in der kurzen Zeit, dass das ja auch irgendwo ankommt. Und wenn es irgendwo einen Nutzen für den Facebook-Fan darstellt, dann kann natürlich auch mal dreimal die Woche was kommen. Aber wir werden niemals dahin kommen, dass wir viermal die Woche die Börsennews auf Facebook veröffentlichen und auch nicht auf Twitter. Und das machen ganz viele, dass da so dreimal am Tag die Börsennews kommen. Und gut, das ist ein Teilbereich natürlich unseres Unternehmens, aber Hauptmerkmal ist nicht die Börse bei uns und deswegen werden wir das nicht tun. #00:23:26-7#

I: Gibt es denn für die Mitarbeiter die, zumindest noch die Möglichkeit, Themenvorschläge zu machen, dass beispielsweise ein Kundenberater eine Abendveranstaltung oder so was organisiert hat und es fehlen noch 30 Teilnehmer? Könnte der an Sie herantreten und sagen, das wäre ein Thema, das jetzt einmal gepostet werden könnte? #00:23:51-6#

U(a): Das ist aktiv gewünscht, dass Mitarbeiter auf uns zukommen, wenn sie irgendwelche interessanten Themen haben, die mit der Sparkasse [Stadtname] zu tun haben, auf uns zukommen und wir dann bewerten, ob wir das mit einstellen oder nicht. Ganz klar, die Maxime ist herausgegeben worden. Es besteht auch die Aussage von uns, wenn jemand irgendwas Auffälliges in irgendeinem Blog findet, wo über die Sparkasse [Stadtname] diskutiert wird und wir da positiv oder in irgendeiner Art und Weise eingreifen sollten, weil da vielleicht Unwahrheiten oder falsche Sachen kommuniziert werden, dann sollen die uns gerne informieren und wir bewerten das dann und entscheiden, ob wir damit angreifen oder nicht. #00:24:37-6#

I: Glauben Sie, dass Ihre zwei oder drei Postings von der Häufigkeit jetzt so das Mittel sind, um den größten Nutzen aus diesem Kommunikationskanal heraus zu ziehen? Die Frage zielt auch weiter, haben Sie sich oder glauben Sie, dass irgendwie beispielsweise Zeitpunkt oder Tag, Tageszeitpunkt Einfluss haben auf die Kommunikationsstruktur bei Facebook? #00:25:09-9#

U(a): Zu Ihrer ersten Frage. Wir sind der Meinung, dass wir mit zwei oder drei Postings die Woche unserer Kunden erreichen, mit unseren Themen, die wir genau dosieren und steuern. Dass wir die nicht zu spammen wollen, das ist ganz klar eine Maxime, die wir haben. Dazu bekommen die genug Informationen aus zig anderen Kanälen, heutzutage insbesondere die Digital Natives, die, wer weiß, was für eine Informationsflut haben. Die Problematik besteht natürlich, dass wir untergehen, aber andererseits gibt es auch vielleicht den Effekt, dass wenn mal was da steht von der Sparkasse [Stadtname], dass es vielleicht eher auffällt als die anderen, die man dann halt vielleicht intern sperrt. Zu Ihrer zweiten Frage haben wir uns sehr, sehr viel Gedanken gemacht im Vorfeld, wann wir was posten und haben da auch mit vielen Instituten und mit vielen Spezialisten darüber gesprochen. (...) Das Ergebnis ist, es kann keiner eine richtige Antwort geben. Es gibt nicht richtig oder falsch. Es kommt immer darauf an, wann nutzen unsere User die Seite? Wann öffnen sie die? Wann gucken sie rein? Sprich, das genau abzustimmen, damit man nicht ganz unten landet. Andererseits, wenn diese Zeiten bekannt sind, posten alle

zu diesem Zeitpunkt. Da landet man auch wieder ziemlich weit unten. Wir sind zu dem Ergebnis gekommen, dass wir ziemlich spät, das heißt ab 3, 4 Uhr, unsere Posts einstellen, womit wir vielleicht dann den Feierabend Login mit abgreifen können. Die Tage sind individuell, idealerweise am Freitag noch mal kurz vorm Wochenende und Anfang der Woche. Und ansonsten machen wir es wirklich nach Dringlichkeit. #00:27:16-5#

U(b): Man kann natürlich auch dazu übergehen, das haben wir nicht gemacht, aber auch schon diskutiert, dass wir am Wochenende mal schreiben, weil dann schreibt natürlich keiner bis kaum einer. Das ist mit Sicherheit auch nochmal ein Punkt, der irgendwann mal aktuell wird. Aber dadurch, dass wir uns an das Thema natürlich irgendwo nicht ran schleichen, aber wir natürlich daraus lernen, wie wir bis jetzt damit umgehen und auch natürlich die Zeit sich schon verändert hat. Also von ganz früh morgens Postings bis nachmittags Postings oder auch mal abends irgendwas, versuchen wir natürlich auch irgendwo durch die Erfahrung herauszufinden, wie der beste Weg ist. Und ich denke, es wird schon mal dazu kommen, dass wir am Wochenende nochmal was schreiben. Vor allen Dingen, wenn Veranstaltungen laufen, dass wir mal im Stadtparkfest, das ist samstags und sonntags, dass mal einer vor Ort ist oder sich mit den Leuten, die vor Ort sind, auseinandersetzt und da mal irgendwie einen kurzen Stand bei Twitter, zum Beispiel jetzt auch veröffentlicht. Das bietet sich an und ja, das. Zu Ihrer Frage vorher hatte ich noch eine Sache, ob die Mitarbeiter sich beteiligen können und ob die Vorschläge einreichen können. Wir binden unsere Auszubildenden ganz aktiv in die Beitragsgestaltung mit ein, wenn es Azubi-Projekte gibt. Also, es gibt einmal im Jahr bzw. für jedes Lehrjahr gibt es ein Azubi-Projekt und es gibt auch mal ein kombiniertes Azubi-Projekt mit allen drei Lehrjahren. Und da versuchen wir seitdem wir bei Facebook online sind, die Social Media mit einzubinden. Das ist nicht Fokus des Projektes, aber soll als Kanal berücksichtigt werden, um die Kunden dann eben ganz spezifisch auf das Produkt, was sie dann betreiben sollen, eben auch anzusprechen. Und, genau, das klappt relativ gut. Also, wir versuchen immer mal wieder mit, mit Vorschlägen und auch Tipps und Tricks, wie man damit umgeht, auch natürlich irgendwo den Azubi darauf, ja, dem das so beizubringen, wie das ist, eigentlich als Sparkasse [Stadtname] zu schreiben, weil die kennen es natürlich nur noch eher aus ihrer Privatsphäre und das ist halt auch ein spannendes Thema und man sieht immer mal wieder, dass die Mitarbeiter da sehr zurückhaltend sind zunächst. Und das erfahren wir also tagtäglich, dass gerade der ganze Onlinebereich eine sehr, sehr lange Leitung hat. #00:29:32-0#

I: Was ist denn als Sparkasse [Stadtname] beschreiben? Gibt es Überlegungen dazu, wie ein Beitrag formuliert sein muss? #00:29:44-4#

U(a): (...) Gute Frage. (...) Wir glauben von uns, dass wir (...) eine relativ hohe Qualität, was das Schreiben angeht, hier versammelt haben im Vorstandssekretariat. Es sind mehrere Vorstandsreferate, die viel für die Öffentlichkeit schreiben. Und unser Ziel ist es dann halt nicht, keine Reden auf Facebook zu veröffentlichen und auch keine Briefe veröffentlichen mit irgendwelchen Floskeln, dass wir auch sehr, sehr gut können, die Brief-like sind, sondern es sollen kurze informative Texte, vergleichbar mit redaktionellen Tageszeitungsthemen, in irgendeiner Art und Weise veröffentlicht werden. Also, es gibt kein festes Schema. Die Texte müssen kurz und informativ sein. Das ist die Prämisse, die wir haben. #00:30:46-8#

I: Das heißt, eine Tageszeitung, könnte die diesen Eintrag übernehmen? Und das wäre okay? #00:30:51-2#

U(a): Genau. #00:30:53-1#

U(b): Genauso ist es. Bei dem Azubi zum Beispiel, da gab es ja einen, das Azubi-Lehrjahr übergreifende Azubi-Projekt war auf die Umstellung der Onlinebankingverfahren ausgerichtet, weil wir ein Verfahren abgeschaltet haben, auf neue Verfahren umgestellt haben. Und das waren sehr viele Kunden. Deswegen haben wir die Azubis mit eingebunden in das spannende Thema, das durchaus spannend ist. Und haben dann gesagt, denkt euch doch mal was aus, wie wir das auf Facebook irgendwo darstellen können. Und dann haben sie sich zwei Maskottchen ausgedacht für das ChipTan-Verfahren und es war also nicht so einfach, dann auf Facebook ein, sag ich mal, naja. Es war so ein bisschen, wir wollen eine Geschichte machen, aber wir wollen es auch nicht zu kindlich machen, damit wir auch die Leute damit ansprechen. Und das war also so sehr, das gestaltete sich sehr schwierig bei den Azubis und das meinte ich auch damit, dass dieses Sparkassen-Like Schreiben eben nicht so einfach ist, wenn man mit Facebook, mit dem Thema Facebook in seiner Privatsphäre im Grunde genommen nur groß wird. Oder wenn man grundsätzlich mit dem Thema Facebook von vornherein groß geworden ist. Weil ich meine, die sind ja auch schon mittlerweile wahrscheinlich zwei Jahre mit im Facebook unterwegs, aber immer nur privat. Und auf einmal kommt ihre Sparkasse damit rein und die denken sich, okay, was machen

die jetzt hier eigentlich? So hatten wir ja auch schon mal darüber gesprochen, dass man ja so Eintritt gewährt in die Privatsphäre. Und ja, das merkt man dann einfach, dass es nicht so einfach ist und auch nicht jedem bewusst ist, wie man das am besten macht. #00:32:25-2#

I: Ja. #00:32:26-0#

U(a): Eine ganz entscheidende, ein ganz entscheidender Aspekt ist, bei Kommunikation mit Social Media, ist die Person die schreibt, wie Frau [Name] auch mehrmals jetzt auch angegeben hat, Wochenende, jederzeit, Einblick in die Privatsphäre. Das sind alles Themen, dann muss ich einen Mitarbeiter haben, der dafür affin ist. Es bringt nichts, einen Sachbearbeiter, ohne die jetzt in irgendeine Schublade stecken zu wollen, auf dieses Thema loszulassen und zu sagen, okay, du bist jetzt verantwortlich, weil du so gut schreiben kannst für das Thema Social Media, wenn man überhaupt gar keinen Bezug dazu hat. Das heißt, ganz wichtig sind die Mitarbeiter, die sich mit dem Thema beschäftigen. Sie müssen A auf dem Zahn der Zeit sein. Sie müssen offen sein für solche Themen. Das Interesse an dem Thema an sich haben, das heißt eine eigene, also mindestens ein eigenes Profil in dem Zusammenhang, was auch aktiv genutzt wird und eine gewisse Motivation für dieses Thema. Und wenn Sie das vereinen können, dann können Sie sehr gut Kommunikation in Social Media durchführen. Wenn Sie die Personen nicht haben oder die Personen nicht in dem Maße haben, dann bringt Ihnen das beste Konzept, was Sie erarbeiten, wer darf wann, wie, mit welchen Sätzen, mit welchen Themen arbeiten? Bringt Ihnen da gar nichts. #00:33:55-9#

I: Hatten Sie Überlegungen, die Person, die schreibt, näher darzustellen auf der Facebook-Seite, sei es durch Signatur oder durch einen Reiterpunkt auf der Seite, wer schreibt? Wer ist Ihr Ansprechpartner? #00:34:14-3#

U(a): (...) Noch nicht wirklich. Also das Thema, da sind wir, haben wir nur angekratzt. Wir wollten erst mal starten mit einer, mit einem anderen Ansprechpartner, sprich Sparkasse [Stadtname]. Das Thema verfolgen wir und werden das noch mal auf die Tagesordnung setzen und gucken, ob es Sinn macht, da personalisiert zu schreiben. Wir haben uns dazu auch sehr, sehr viele andere Institute und Organisationen angeguckt, wie die das machen. Es gibt keine einheitliche Regelung zu dem Thema und wir konnten jetzt auch nicht wirklich Vorteile oder Nachteile herausarbeiten, für jeweils für das eine oder das andere System. Für den Kunden ist es, glaub ich, wichtig, dass er eine Antwort bekommt, wenn er eine Frage stellt. Wenn wir Posts einstellen, stellen wir die ganz klar als Sparkasse ein. Nicht als Person, sondern als Sparkasse. Aber hier geht es ja in erster Linie um die Kommunikation auf dieser Seite. Und da, glaube ich, ist, weiß ich nicht, aber ich glaube, dass es dem Kunden egal ist, mit wem er spricht, sondern wichtig ist, dass ihm geholfen wird, schnell und einfach. #00:35:22-3#

U(b): Es kommt ja auch immer auf das Unternehmen an. Mir fällt jetzt die Telekom-Seite mal wieder ein, Telekom hilft. Da macht es natürlich Sinn, dass, wenn da ganz spezifische Kundenanfragen kommen und der Kunde bekommt am Dienstag eine Antwort und hat am Mittwoch noch mal eine Frage, dass er irgendwo von einem und demselben Mitarbeiter irgendwo betreut wird, dass er einen Ansprechpartner hat. Ich glaube, das ist in dem Fall auch sinnvoll und da stehen auch immer Kürzel dahinter. Und auf dieser Seite werden die Redakteure auch vorgestellt. In unserem Fall bin ich da auch der Meinung von Herrn [Name]. Es ist ja so, würde es einen herausstechenden Nutzen für uns oder für den Kunden haben, ich glaube, dann hätten wir das schon gemacht. Aber irgendwie sind wir da noch nicht so ganz dahintergekommen, was es dem Kunden jetzt genau bringt oder dem Facebook-Fan genau bringt, wenn wir mit Foto in irgendeinem Reiter hängen. #00:36:16-1#

U(a): Aber das ist auch das Schöne an dem Thema Facebook oder an Sozialen Medien, es gibt noch keinen echten Standard. Es gibt zwar schon gewissen Standard, aber es entwickelt sich einfach. Und das Thema, was heute vielleicht, wo wir heute sagen, ja, macht überhaupt gar keinen Sinn, kann in drei Monaten schon wieder ganz anders sein, dass sie dann plötzlich unsere Fotos auf der Facebook-Seite sehen und sagen, okay, jetzt kommentiert Frau [Name] und Herr [Name]. Also, das ist das Schöne an der ganzen Geschichte. Deshalb auch das Thema gerade mit Mitarbeitern. Man muss genau die Leute dafür haben, die sich immer wieder öffnen für neue Themen, für Veränderungen da sind und das ganze Thema auch ein bisschen globaler angehen. #00:36:56-3#

I: Sind denn in irgendeiner Form Cross-Postings da, das heißt, dass sie einen Text verfassen, also eine Meldung, die bei Facebook veröffentlichen, beispielsweise noch in einen neuen Flyer mit reinpacken

oder andersherum aus dem Flyer in Facebook rein oder auf der Homepage oder in sonstiger Form irgendwo wiederverwendet (...) wird? #00:37:23-0#

U(a): Ja. Also, wir erfinden auf Facebook nicht alles neu, sondern wir beziehen uns auf viele Dinge, die schon da sind, und schreiben das halt nur ein bisschen um. Pressemitteilungen, Flyer zu irgendwelchen Aktionen, da orientieren wir uns da dran und schreiben das auf Facebook. Es ist wirklich so, dass wir da. #00:37:42-5#

I: Also, es wird neu formuliert für Facebook? #00:37:44-9#

U(a): Genau, oder umformuliert. #00:37:48-0#

I: Zwei abschließende Fragen hätte ich noch. Wie hoch schätzen Sie den Aufwand ein? Wie viel betrifft Sie das persönlich, es ist ja eine sicherlich tägliche Geschichte, aber auch überhaupt nicht ihre Haupt- und Kernaufgabe hier, sich einzig und allein den ganzen Tag Facebook zu laufen zu haben. Gibt es da Richtlinien, die besagen, es gibt so und so viel Zeit zur Verfügung für dieses Thema? Und ist es nach Aufwand, ist das eher nicht. Das läuft nebenbei. Wie wird das gehandhabt? #00:38:28-7#

U(a): Es ist ein Thema, was nicht nebenbei läuft. Das ist ganz klar positioniert. Bei uns im Hause ist zwar nur eine kleine Schraube in dem Gesamtkonzept. Aber es ist definitiv positioniert. Das ist ein fester Aufgabenbereich, der auch das nötige Gewicht bei uns hat. Weil wir genau wissen, dass das eine Kommunikationsform der Zukunft sein kann und wir uns jetzt schon dort positionieren und Erfahrungen sammeln wollen. Der Zeitbedarf des Mitarbeiters ist relativ unterschiedlich pro Tag, aber wir gehen von mindestens zwei Stunden pro Tag aus, die der Mitarbeiter sich mit Facebook befassen muss. Und zwar geht es da nicht darum, dass er unseren Facebook-Auftritt überwacht und die ganze Zeit draufschaut und guckt, ob ich jetzt einen Fan mehr oder weniger habe. Sondern es geht darum Informationsbeschaffung, welche Themen, was kann ich posten? Es geht um wiederholende Brainstormings, wie die Themen, die wir gerade hatten. Macht es Sinn, dass personalisiert geantwortet wird oder halt nicht, dass das immer wieder aufkommt? Die reine Pflege, die natürlich auch irgendwo betrieben werden muss, des Auftritts. Und was natürlich ein absoluter Zeitfresser ist, ist einmal die Informationsbeschaffung, das heißt, sich befassen mit dem Thema Social Media und die Weiterentwicklung, sprich wenn es um Apps geht, wenn es um Gewinnspiele geht. Das sind dann immer Themen, die dann sehr, sehr viel Zeit kosten, wo Frau [Name] auch wirklich dran arbeiten muss, damit das Thema immer wieder aktuell, interessant wird und damit man auch nicht der Meinung ist, das ist jetzt da und fertig. Das ist nämlich nicht, weil es ein Thema ist, was bei uns ist zwar schon ein Jahr, aber es steht noch in den Kinderschuhen und immer wieder weiterentwickelt wird. Und wir wissen nicht, wie wir das in drei, vier, fünf Jahren ist, ob wir dann immer noch Facebook haben oder irgendein anderes soziales Medium und ob dann, so wie jetzt, in Führungsstrichen nur 1.200 oder 1.300 Kunden oder Fans auf den Seiten unterwegs sind oder ob wir nicht irgendwann mal ganz andere Zahlen da haben. Und dann kommen wir mit zwei Stunden pro Tag bei weitem nicht mehr aus. #00:40:44-9#

U(b): Das ist halt der Regelbetrieb. Also, wenn es jetzt eine Aktion gibt, dann so ein Casting, das beschäftigt mich sicher nicht nur zwei Stunden. Und nicht nur mich, sondern dann auch noch die Kollegin aus der anderen Abteilung, die dann das Führerschein-Sparen betreut, und der Herr [Name], der natürlich dann auch überall seinen Haken dransetzt, unser Abteilungsleiter, also das sind dann nicht nur zwei Stunden, sondern da gehen dann ganze Tage natürlich für drauf, in Führungsstrichen, aber einfach auch, um die Planungssicherheit zu haben. Also, um zu sagen, ich habe alles bedacht und man muss eben auch bei solchen Aktionen einiges bedenken. Also, es gibt ja zahllose Beispiele von gerade Foto-Wettbewerben, wo man sich dann vielleicht nicht so viel oder nicht in der Ausführlichkeit die Gedanken gemacht hat und dann hinterher das böse Erwachen kommt. Und deswegen, da hat man natürlich, dann kann man die zwei auch mal gerne umwandeln in den ganzen Tag. #00:41:33-4#

U(a): Aber durchschnittlich derzeit zwei bis drei Stunden pro Tag. #00:41:37-2#

I: Wurden zu Beginn Ihres Social Media Auftritts die Richtlinien oder die Guideline in irgendeiner Form schriftlich festgelegt für die Sparkasse [Stadtname]. #00:41:51-4#

U(a): Es gab eine Gruppe, einen Arbeitskreis, der sich mit dem Thema Kommunikation der sozialen Netzwerke im Haus auseinandergesetzt hat. Das waren Mitarbeiter aus Fachabteilungen und Mitarbeiter aus dem Markt, sprich aus den Filialen und Geschäftsstellen, und die sich zusammengesetzt haben und dann so Guidelines erstellt haben. Diese Guidelines haben wir dann veröffentlicht, mit Sicherheitstipps für Soziale Medien und den Kunden zur Verfügung und unseren Mitarbeitern zur Verfügung gestellt. Also, da gab es ein echt großes Projekt mit vielen Beteiligten, wo jeder auch sich am Ende wiederfinden

konnte in dem Ergebnis. Wobei wir aber ganz klargestellt haben, das war uns natürlich wichtig und auch den Mitarbeitern wichtig, dass Facebook zwar ein privates Medium, ist gar keine Frage. Und auch privat genutzt wird von unseren Mitarbeitern, es aber keine (...) Plattform ist, wo Kundeninterna ausgeplappert wird, auch im privaten Bereich nicht. Das kann natürlich Auswirkungen auch auf den Beruf haben. Wir haben ein Bankgeheimnis, daran müssen wir uns halten und dazu zählt es auch, das auf Facebook zu tun. #00:43:06-1#

I: Ich hätte noch eine abschließende Frage. Welcher Facebook-Auftritt, oder welcher Facebook-Auftritt hat Sie jemals am meisten inspiriert bei Ihrer Arbeit, Vorbereitung auf den eigenen Auftritt? #00:43:23-1#

U(b): (...) Bei der Vorbereitung. (...) Wir orientieren uns an mehreren Sparkassen, die natürlich schon online waren. Und weil wir natürlich auch Empfehlungen bekommen vom Sparkassenverband, wie wir uns zu verhalten haben, deswegen beschränkte es sich, glaube ich, bei der Vorbereitung auf Sparkassen und da ist Vorreiter eigentlich die Sparkasse Witten. Und im Bereich der Aktion haben wir die Sparkasse Köln Bonn, die mir so im Kopf geblieben ist, und die Berliner Sparkasse jetzt. Das war bei der Vorbereitung so mein Best-Practice-Beispiel im Sparkassenbereich. Und jetzt, wenn man jetzt natürlich noch so guckt, hätten wir noch die Sparkasse Hanau, die auch noch sehr, sehr viele Aktionen fährt. Und wenn Sie das auch interessiert, an wem wir uns jetzt orientieren, gibt es natürlich auch die GLS Bank in Bochum, die ja ganz, die hat nicht so ein Filialnetz, also ist grundsätzlich von der Struktur nicht vergleichbar mit uns. Aber so alleine, was die schreiben, wie die schreiben, wie die auf die Fans eingehen, die haben da ein sehr ausgedehntes Netz. Da habe ich auch im Rahmen meiner eigenen Bachelorarbeit auch sehr viel recherchiert. #00:44:37-8#

U(a): Anhand dieser Seiten überprüfen wir auch immer wieder unsere Strategie. Das heißt, macht es Sinn, so weiterzuführen mit den Zielen, die wir uns gesetzt haben? Oder macht es jetzt Sinn, unsere Ziele zu überdenken und uns zu entwickeln und anders aufzustellen? Das machen wir regelmäßig und führt auch mal wieder zu Gesprächen zwischen den Entscheidungsträgern. Und es ist einfach kein festes Gebilde derzeit. #00:45:07-5#

U(b): Man muss sich ja auch einfach im Klaren darüber sein, dass nicht alles, was wir meinen, was einen Nutzen für den Kunden darstellt, auch einen Nutzen für den Kunden darstellt. Und da kann man natürlich sich auch zahlreiche Beispiele angucken, wo es eben nicht so funktioniert hat. Es kann ein und dieselbe Ausgangssituation sein, aber in der Umsetzung sieht man hinterher, wie es angekommen ist. Und da gucken wir uns natürlich etliche Facebook-Seiten an, um einfach, wo wir wissen, die haben das schon mal gemacht, und dann gucken wir uns an wie, was steht in den Richtlinien drin und wie können wir uns irgendwie absichern? Und das ist Teil der zwei Stunden am Tag zu recherchieren, wer macht was? Und da bewegen wir uns schon lange nicht mehr nur im Sparkassenbereich, sondern da gucken wir die Telekom. Wie kommunizieren die? Das sind also immer wieder die gleichen Beispiele und gucken einfach, wie schreiben die das? Klar sind das andere Kunden, aber man kann ungefähr sehen, wie die sich auch weiterentwickeln. #00:46:01-8#

I: Ja, vielen Dank. Ich bedanke mich sehr für das Gespräch. Hat mir sehr viel Einblicke gegeben. Vieles, was ich glaube, wo Sie sich sehr, sehr viel Gedanken gemacht haben und was mir sicherlich gut helfen wird, da ein bisschen Struktur reinzubringen. #00:46:21-9#

U5:

I: Du hast jetzt schon von zwei Sachen erzählt, aber kannst du mir noch einmal sagen, was deine Funktion genau ist hier im Unternehmen? Und, oder wie ist Social Media hier bei [Name] angesiedelt? Ich habe es nicht so ganz verstanden. #00:00:17-4#

U: Also hier im Unternehmen, du musst eines noch verstehen, ich bin seit, heute haben wir den 16., seit gestern bin ich offiziell nicht mehr hier in der Firma. Ich bin aber als Externer hier. Also, deswegen dürfen wir das alles machen, das ist alles sauber, alles gut. So und deswegen, ich da anfangs ein bisschen anders drüber reden. Habe aber das okay bekommen, also alles in Ordnung. Hier, wir dürfen das machen, und gut. Ich bin im Prinzip derjenige, der schaut, dass er die Informationen, die es online gibt, ich sage mal Trends, aufnimmt, solche Geschichten macht. Parallel dazu vieles konsumiert, um möglichst Kreativprozesse im Kopf durchlaufen zu lassen. Und dann wiederum dann, wenn wir im Team sind, und dann sagte man zum Beispiel, wir haben ein neues Produkt, wir möchten das gerne irgendwie online setzen, wie können wir das am besten machen? Dann gehen wir hin und sagen, okay, dann [Name], was, wie kann man das machen? Das heißt, was glaubst du, wie geht das? Und dann sage ich, okay, Leute, also wir haben folgende Möglichkeiten. Produkt hinstellen, in 3D, also ein Foto machen, was wie ein 3D-Bild aussieht. Oder das und das ist gerade trendy oder das und das ist gut. Je nachdem, welche Zielgruppe wir erreichen wollen. Und dadurch, dass du ja, ich meine, das wirst du ja in deiner Recherche auch mitbekommen haben, unterschiedliche Zielgruppen, unterschiedliche Plattformen, Facebook, andere Zielgruppe. (unv.) ist noch mal was ganz, ganz anderes. Und so zieht sich das halt durch. Und deswegen ist im Prinzip meine Aufgabe, quasi das Bindeglied zu sein zwischen dem Offline-Analogprodukt und dem Online-Schaukasten, wenn man so möchte, für die Firma nach draußen. #00:01:53-7#

I: Hast du dann eine bestimmte Positionsbezeichnung auch? #00:01:56-5#

U: Ja, Social Media-Manager, so könnte man es eigentlich nennen. Und das würde ich auch, falls das irgendwo relevant ist, würde man das auch so aufschreiben. #00:02:03-7#

I: Ja, okay. Wie viel Zeit verbringst du damit die Woche. Ist das also Vollzeit? #00:02:07-9#

U: Nee das. Also, hier, hier wäre das Teilzeit gewesen. Dadurch, dass ich aber ein Kreativtyp bin, der das auch noch für andere ja macht, das hatten wir ja schon besprochen, ist das, ist das immer so, ich sage mal, wie es gerade, wie gerade aktiv das Ganze stattfindet. Also, ich selber mache ja meinen eigenen Instagram-Auftritt und meinen ganzen anderen Kram, mein LinkedIn, Xing und sowas. Dann ist es schwer, das in einer Stundenzahl zu sagen, weil es gibt wirklich Wochen, da ist Rattitatti alles voll. Und dann gibt es Wochen, da ist da, da fliegt der Heuballen durch dieses Bild. Und da so ehrlich muss man auch sein, das wird dir kaum einer erzählen, aber es ist nun mal einfach sehr ehrlich so! #00:02:47-2#

I: Ja, okay, aber ich nehme zum Beispiel mit, das hat einen sehr hohen Stellenwert hier im Unternehmen? #00:02:52-6#

U: Ja, das hat vor allen Dingen erst, eigentlich müsstest du, ja, das machen wir jetzt ja nicht, aber, wenn du jetzt den [Name] dazu holen würdest, da, wir haben nämlich das Thema Podcast, in dem das Thema Social Media eben in der ersten Podcast-Aufnahme von [Name] dem Podcast. #00:03:08-8#

I: Das habe noch nicht gesehen. #00:03:09-1#

U: Ja, ist nicht schlimm. Nur da haben wir genau diese Themen, dass wir eine Strategie brauchten und die Strategie war halt eben vorher so, okay, wir haben hier was, posten wir das jetzt, ja okay, dann hauen wir das mal irgendwie so raus. Und jetzt ist es so, wir haben eine konkrete Idee, wir brauchen das, also welche Plattform nehmen wir? Wir nehmen die und die und die und die. Dann müssen wir die anders ansprechen. Bei Twitter müssen wir nur 160 Zeichen, bei Facebook müssen wir ein bisschen mehr auf Kumpel schreiben. Bei LinkedIn müssen wir sehr, sehr förmlich sein. Bei Xing ist so, ja, schleifen wir mal so mit, weil letztendlich ist es halb tot. So, und deswegen ist so ein bisschen der, jetzt erst richtig was drin. Vorher war das einfach nur sporadisch und da wurde auch sich nicht über Bildsprachen oder so irgendwie, dass wenn du mal bei Instagram [Name] guckst, da siehst du, bis zu einem gewissen Punkt ist alles in einem gewissen Blaustil, und ab einem, und alles was drunter ist, ist querbeet, querbeet Komparse. Und das was unten war, das war nicht ich und alles was blau ist, das, da kam ich dann dazu. #00:04:06-7#

I: Okay. Seit wann funktioniert das so in dieser professionellen Art und Weise? #00:04:10-6#

U: Quasi vor einem Jahr, wo ich angefangen habe. #00:04:15-7#

I: Okay. Und, also, ich nehme jetzt andersrum davor, wurde das eher so gemacht mit, ja, wir machen mal irgendwas? #00:04:21-9#

U: Ja, sporadisch. So, wer gerade Lust hatte, der drückt mal irgendwie auf den Knopf. #00:04:25-4#

I: Okay? #00:04:26-7#

U: Und das ist aber auch nicht schlimm. Also, das ist auch jetzt nicht irgendwas, was jetzt, sage ich mal, wo die Leute sich jetzt hinterm Berg halten. Deswegen wurde ich ja damals gefragt, ob ich helfen kann und deswegen habe ich ja auch geholfen letztlich, ja. #00:04:38-4#

I: Cool. Was ist denn das Ziel von der Facebook-Präsenz und woran wird der Erfolg gemessen? #00:04:43-8#

U: Das Ziel ist es, in diesem hier, in diesem speziellen Fall, eben nicht einfach nur einen Endkunden zu erreichen, sondern auch viele Fachhändler. Also nennen wir es mal Business-Publikum. Ich glaube, das ist das, was, glaube ich, da eher dann besser kommt, weil die Nutzer haben sich ja ein bisschen gewandelt. Und bei Facebook ist es jetzt ein bisschen, ja, die anderen Leute sage ich mal, deswegen wird das darüber, oder sind die Leute eher, werden die Leute eher angesprochen. Und der Vorteil, oder nee, wie soll ich das ausdrücken, der, man kann es darüber ein bisschen messen, indem man guckt, was an Resonanzen zurückkommt. Ich glaube, das ist, glaube ich, das Richtige. Und die Resonanzen, die wir dann zurückbekommen, sind vielleicht nicht immer durch Likes und Kommentare so gesehen. Aber halt alles, was offline passiert. Heißt es, ah, habe ich doch bei Facebook gesehen. Weil viele gucken, aber drücken nicht mehr. Das ist das, was Früher war das ganz wichtig, Likes zu kriegen, weil du auch Likes geben wolltest. Du wolltest zeigen du gehörst dazu dann ne. So hat sich das ja dieser ganze Kommentar und Like und Tralala Baum so ein bisschen verteilt, die Reichweite. Und mittlerweile, die Leute sind alle so, gucken, gucken, gucken, gucken, gucken, Impressionen, Impressionen. Gerade so bei Storys und so, die guckt man sich alle durch. Aber draufdrücken, mal ein Like verteilen, macht kaum noch einer. Und die Leute, die sehen das. Wir kriegen ja sehr, wir haben relativ viele Impressionen, relativ wenig Likes, was eigentlich komplett konträr steht. Nur wenn die Leute sehen, reicht mir das. Also, deswegen ist das für mich die Bestätigung. Und seit ich angefangen habe hier, ist auch natürlich jetzt nicht wie wahnsinnig hochgegangen, weil das, also das Thema ist halt echt, weil wir, weiß ja auch jeder, sehr trocken, das ist auch nicht weiter irgendwie böse so. Dass die Leute uns hier nicht die Bude einrennen mit Followern, das war von Anfang an klar und trotzdem habe ich mein Bestes versucht. Hat halt auch geklappt und wir haben überall Zuwachs gehabt. Also von daher ist es schon mal ganz gut. Stetig und (unv.) #00:06:38-8#

I: Schaust du regelmäßig nach, wie viel oder wie sich das entwickelt? #00:06:43-3#

U: Ja. Muss ich, muss ich auch, ja. Weil daran, danach wird ja auch ein Stück weit mein Erfolg gemessen. #00:06:47-3#

I: Und auch eine Zielsetzung? #00:06:49-6#

U: Nein, ich ehrlich gesagt nicht direkt. Also, weil, was ich immer sage, und das sage ich aber allen meinen Kunden, du kannst dir ein Ziel setzen. So, das kann konjunkturbedingt einfach auch nicht funktionieren, wenn du auf einmal, hast du, also, mal anderes Beispiel. Du gehst hin und sagst, ich nehme eine Werbeanzeige und haue da 100 € drauf. Dann erwarten manche Leute, die nicht drin sind im Thema, erwarten, dass wenn ich 100 € habe, dass ich dann für 100 € 30 neue Kunden habe. Und dann skalieren die das so für sich so hoch. Ah, okay, da habe ich 1.000, dann habe ich nochmal zehn, habe ich 300 neue Kunden, ist doch super, fertig. Das ist für die dann die Rechnung. Funktioniert aber nicht. Du kannst aber mit diesen 100 € kannst du so und so viele Leute erreichen und von denen könnten theoretisch deine 30 Kunden rausspringen. Kann aber auch kein Kunde kommen. Oder ein Jahr später, aufgrund der Werbung von vor einem Jahr plötzlich 20 Kunden. Das ist völlig ohne Plan. Und so ähnlich ist das so, als würde ich jetzt eben ein Ziel setzen und sagen, ich möchte bis Ende des Jahres 100 Follower mehr haben. Dann krampf ich irgendwann, wenn ich sage, oh Fuck, ist jetzt Weihnachten, jetzt habe ich noch, fehlen mir noch drei, wen nehme ich denn jetzt? Und dann kaufe ich mir welche dazu, damit ich das habe, da fake ich mich selber. Das ist Quatsch. #00:07:57-1#

I: Okay, cool. Was macht dann für dich einen guten Facebook-Auftritt überhaupt aus? Wie würdest du das definieren wollen? #00:08:03-8#

U: (...) Also Facebook hat (...). Facebook fing ja damals sehr cool an. Das war ja so ein bisschen frisch neu, das war ja so das erwachsene StudiVZ. Dann war entsprechend, war es irgendwann nicht mehr cool. Dann wurde es wieder ein bisschen cooler. Jetzt ist gerade so die Phase, wo man noch nicht so richtig weiß, was es jetzt ist, weil das jetzt gerade sehr auf die älteren Leute sich so ein bisschen, oder auf die, ich sag mal, 30 Plus-Leute abzielt. Ich bin ja auch so in dem Alter. Und deswegen bin ich halt so, mich nerven Auftritte oder auch generell Postings, wo Leute was anteaern und du musst im Kommentar lesen, irgendwie eine Geschichte, wie die Geschichte weitergeht. Weil du musst draufklicken, dadurch erreichen die ja genau diese Interaktion, die sie haben wollen, weil dadurch pushen die ihre Seiten. Das finde ich furchtbar. Also, wenn du mich jetzt fragst, was ein für mich perfekter Post wäre, ist einer, der eine super Einleitung hat, eine kurze Einleitung, du innerhalb von, ich sage mal, der Aufmerksamkeitsspanne von maximal sieben Sekunden alles Nötige kriegst, was du brauchst. Natürlich gibt es auch welche, die haben viel längere Texte, aber ich zum Beispiel habe versucht, immer in den oberen Teil, meistens sogar bevor die mehr anzeigen, bevor diese Barriere kommt, da bereits den Link reinzupacken. Weil wenn die Leute durchscrollen, die sehen unten ein Foto ausschlaggebend. Und oben drüber ist in irgendeiner Weise ein, irgendwie ein Text, der eine Einleitung ist, aber der Link kommt erst ganz weit unten, was ja von der Logik her funktionieren würde. Dann gehen die Leute da nicht drauf, weil die Leute erst einmal klicken müssen und dann noch mal klicken müssen. Und je weniger sie klicken müssen, interagieren, desto besser. #00:09:40-8#

I: Ja, okay (...). #00:09:42-2#

U: Ich weiß, falls ich dir sehr ausschweife, da muss du das sagen. #00:09:49-1#

I: Ich überlege gerade, in welcher Reihenfolge ich weitermache. Es waren jetzt so viele Infos da drin und ich habe, zu allen habe ich weitere Fragen. #00:09:54-8#

U: Ja, okay. #00:09:55-7#

I: Also, die Beitragsgestaltung an sich ist für mich super spannend. Du hast schon ganz viel gesagt. Vielleicht fangen wir da so ein bisschen grober mit an. Welche Art von Beitrag ist dann überhaupt relevant für dich oder? #00:10:10-5#

U: Für uns hier? #00:10:12-1#

I: Ja, also es gibt ja verschiedene. Text, Bild, Text mit Bild, Text in Bild, Text mit Video, mit Verlinkungen oder selbst was geteilt. #00:10:22-6#

U: Okay. Es gibt da, da muss man unterscheiden zwischen, möchte ich Information rausgeben oder möchte ich eine Reichweite erreichen. Wenn ich eine, nur eine Information rausgebe, dann ist es egal, was da drinsteht. Hauptsache, die Information wird übermittelt. Dann kann da auch drinstehen, Achtung Softwareupdate. Dann wird ein kleines Bild gemacht, wo einfach nur draufsteht Softwareupdate. Falls jemand das nicht lesen möchte, dann weiß er, ah, okay, hier ist was passiert, das war's. Ob das jetzt performt, das Ding oder das spielt keine Rolle. Wenn wir auf, ich sage mal Reichweite, aus sind, dann packt man natürlich, verlinkt man da jemanden, man nimmt ein zwei Hashtags noch mit rein. Auch wenn die nicht mehr so ganz funktionieren. Dann nimmt man ein entsprechendes Bild mit rein. Und noch ein externer Link, um möglichst einfach alles abzudecken und den Algorithmus komplett zu kitzeln, so wie es irgendwie möglich ist. #00:11:08-5#

I: Du unterscheidest also je nach Zielsetzung und nicht? #00:11:11-9#

U: Ja.

I: (unv.) Das, ich mache ausschließlich das, weil das die beste Reichweite erzielt? #00:11:16-2#

U: Ja, genau. Das muss man auch so trennen, weil manchmal bringt es nichts. Externe Videolinks, zum Beispiel, werden, laufen ganz schlecht im Algorithmus. Facebook möchte, dass du das Video bei denen auf die Plattform packst. Und wenn du das nicht machst und bei YouTube hoch packst, Google hoch, YouTube ist Google, und Facebook und Google mögen sich ja nicht so und deswegen werden die schlechter gerankt. Ist total dumm, aber ist so. #00:11:37-2#

I: Ja. Okay. Wie würdest du den Sprachstil beschreiben von [Name]? #00:11:42-2#

U: Ja. Auf Facebook eher ein bisschen kumpelig. Auch mal gerne auf Du gehend. #00:11:49-6#

I: Was ist kumpelig? #00:11:52-1#

U: Kumpelig ist zum Beispiel. (...) Ja, das ist jetzt schwierig. Ich sage jetzt mal, ich will nicht zu weit ausholen, damit du nicht zu viel anhören musst. Ja, aber das ist dann, das ist dann blöd. Bei LinkedIn würde man schreiben (...) Staatsempfang mit. Hannover Messe. Hannover Messe ist vielleicht ganz gut. Hannover Messe, wir sind am Stand 33 A und B, unsere Kollegen [Name] und [Name] sind vor Ort. So, Hashtag, Hashtag. Das wäre das, was man bei LinkedIn schreiben würde, mit Verlinkung. Bei Facebook würde man schreiben, es ist wieder Messe, Ausrufezeichen. Wir freuen uns, Sie oder Dich, je nachdem wie man gerade so Bock hat, je nachdem, am Messestand tralala zu begrüßen. [Name] hat im Zweifel auch noch einen Kugelschreiber für euch bereit. Das heißt, das wird einfach ein bisschen nahbarer geschrieben. Es wird nicht so förmlich, so extrem förmlich gemacht. #00:12:58-0#

I: Das Spiel zwischen Nähe und Distanz geht da eher in Richtung? #00:13:00-5#

U: Ja, und da geht es noch ein bisschen mehr in die Nähe. Und bei Instagram zum Beispiel, weil das ist ja auch Facebook, wenn man so möchte, auch wenn es eine andere Grundplattform ist, aber trotzdem das gleiche. Da ist es noch, da ist noch mehr Quietschen und da wird auch mal eine Story noch gemacht und dann wird auch mal eine Fratze gezogen, wenn es sein muss. Also, das ist noch mal eine ganz andere Schiene. Ja. #00:13:16-5#

I: Und du sagst grundsätzlich Du Anrede, oder? #00:13:19-4#

U: Ja, grundsätzlich würde ich das nicht sagen, aber wir versuchen das schon so zu machen. Bei LinkedIn, Xing auf jeden Fall per Sie. Das ist am besten. Bei Facebook, wenn einer kommentiert, dann kriegt er auch mal ein fettes Du an den Hals. Ja. #00:13:32-5#

I: Okay. Du hast jetzt schon die Länge von dem Post angesprochen und dass man die relativ zügig erkennen kann. #00:13:39-8#

U: Sollte. #00:13:40-6#

I: Sollte. Kannst du da noch ein bisschen genauer erzählen, wie lang sollte es jetzt im Beitrag sein? Ist das relativ egal, wie lang, sofern man erkennen kann, worum es geht? Oder muss es aus deiner Sicht eher vor dieser Grenze, dass man auf mehr anklickt (unv.) muss oder? #00:13:57-8#

U: Also, wir haben, wenn man auf der reinen Reichweiten Art und Weise geht, haben wir Postings gehabt, die echt gut liefen, die sehr groß waren. Und es gibt Postings, die furchtbar waren, die ganz kurz waren. Also, das kann man echt nicht sagen. Es ist wirklich inhaltsbasiert. Und wenn du in dem Moment gerade die richtige Information rausknallst, dann funktioniert der Post und dann kann er noch so lang sein. Und wenn er, man muss sich ja nur auf sich selbst schauen. Wenn man selber, würde man eher einen kurzen oder eher einen langen Text bevorzugen, wenn man bei Facebook drin ist? Und wenn man das ein bisschen mit reinnimmt, seine eigenen Gedanken dazu, dann hat man automatisch auch schon eine Einschätzung, sollte der Post lang oder kurz sein. Manche Sachen müssen lang sein, aber manches muss auch, muss, also sehr vieles muss nicht lang sein, sagen wir es mal so. Vielleicht ist das richtige 80 20. #00:14:43-8#

I: Okay. Glaubst du, dass Tag und Tageszeiten Einfluss haben? #00:14:50-1#

U: Unbedingt. Unbedingt. Ja. #00:14:51-2#

I: Welchen? #00:14:50-9#

U: Ja, das ist, das ist, das sind super Fragen von Dir, wirklich. Weil ich froh bin, dass ich sie beantworten kann, deswegen. Und zwar, ja, pass auf. #00:15:02-1#

I: Dann bin ich auch froh. #00:15:02-9#

U: Und zwar die, es gibt eine Übersicht in der jeweiligen Skala. Ich nenne das immer liebevoll den Wal. Wenn man guckt von der Seite, dann hat man eine Grafik. Man, 0 Uhr, 1:00 Uhr, 2:00 Uhr, ist das wenigste los und dann wird es größer. Gegen 12 ist das meiste, 13, 14, und dann geht es wieder ein bisschen runter. So. Das heißt, wenn man jetzt um, wenn du nachts um eins postest, bis die Leute um 7:00, 8:00 Uhr aufstehen, sind sechs, sieben Stunden vergangen. Keine Sau kriegt das mit. Wenn du aber um, ich sag mal 11:25 Uhr postest oder 27, mal eine krumme Zahl dazwischen, ist zum einen der Algorithmus getriggert, weil viele gehen auf gerade Zahlen. 12:00 Uhr, 13:00 Uhr, 12:30 Uhr, da gehen

ganz viele Postings los. 12:29 Uhr aber nicht, und 12:31 Uhr auch nicht. Das heißt, du hast immer Spots, die dann funktionieren. Plus, wenn um 12:30 Uhr hier klingelt, weil hier Mittagspause ist, dann sind die Leute von 12:30 Uhr bis 12:35 Uhr auf dem Weg zum Mittag. Dann setzen sie sich hin, dann hauen sie sich ihr Brot rein, dann gehen sie das erste Mal ans Handy. In diesen sieben, acht Minuten zwischen 12:30 Uhr und 12:38 Uhr müssten sie quasi diesen Post, den man um 12:30 Uhr abgesetzt hat, wie 1.000 andere Posts, die da noch reingekommen sind, dann lesen. Macht doch keiner. Das heißt, man müsste den vielleicht dann eher in den Feierabend legen, vielleicht nicht auf 19:00 Uhr. Das ist ein bisschen spät, aber man könnte ja zum Beispiel auch 16:00 Uhr legen, weil viele sagen, ey, bevor ich jetzt so, um 17:00 Uhr stemple ich aus, also gehe ich mal um 16:00 Uhr noch mal kurz online. Guck mal, was ist hier los? 16:30 Uhr Ah, okay, wie lange habe ich noch? Ah, fünf Minuten, alles klar, dann warte ich eben noch. Oder man geht aufs Klo, guckt ein bisschen und solche Sachen. Und dadurch ist dann die Reichweite natürlich ein bisschen angepasster, ein bisschen besser meines Erachtens und auch der Erfahrungen, die wir hier gemacht haben. Ja. #00:16:46-0#

I: Also sowohl mittags als auch nachmittags, wenn Feierabend ist oder nur Feierabend? #00:16:51-2#

U: Also, wir versuchen zwischen 11:00 und 15:00 Uhr das alles abzuwickeln. Und wenn es noch einen zweiten Post gäbe, dann würden wir den auch wahrscheinlich noch später machen. Ja. #00:17:01-6#

I: Okay. Hast du bestimmte Tage, die du präferierst? #00:17:06-0#

U: Es kommt auf den, tatsächlich, auf den Inhalt an. Weil bestimmte Sachen sind eher locker luftig, die können auch mal, also ich sage mal so, wenn jetzt am Montag irgendwas passiert ist, brauche ich das nicht Freitag posten. Es muss immer möglichst tagesaktuell sein. Sollte es jetzt zum Beispiel so was sein wie, hey, wir haben hier ein neues Produkt, wir möchten das gerne mit einem YouTube-Video bespielen, dann brauche ich das auf dem Freitag um 13:30 Uhr nicht als das neueste Produkt rausgeben, weil um 14:00 Uhr fällt hier der Hammer und um 14:01 Uhr sind die Leute im Kopf überall, aber nicht in der Firma. Und das ist auch richtig so. Das heißt, ein neues Produkt raus zu ballern macht auf einen Freitag um 14:00 Uhr gar keinen Sinn, sondern erst am Montag wieder. Das heißt, am Wochenende, zum Beispiel, könnte man mit ganz locker leichte Sachen kommen, weil möchtest du von der Uni oder von der FH oder von irgendwo aus alles was offiziell ist, Stadt, irgendwas oder, möchte man doch auch nichts Schweres haben wie aktuelle Betriebssituation oder hier, keine Ahnung, Lager macht bla Urlaub oder was, das interessiert doch eh keine Sau dann. Ja, deswegen ist am Wochenende, je leichter der Stoff, desto mehr kann man zum Wochenende gehen. Je schwerer der Stoff, desto mehr sollte man das in der Woche verdauen. Ich glaube, das ist ein schönes Wort. #00:18:23-1#

I: Find ich gut. Wie häufig sollte denn da Aktivität aus deiner Sicht sein? #00:18:29-8#

U: Also, wir fahren hier zweimal die Woche mit Postings, weil bei Storys gibt es eigentlich keine, gibt es keine Dings. Ich selber habe auf meiner anderen Firmensituation, habe ich auch einen Kunden, der gar nichts posten möchte, weil er einfach nur sagt, ich brauche eine Standalone-Seite. Und es gibt natürlich auch Leute, die, ich selber zum Beispiel versuche, eigentlich jeden Tag irgendwas mit Storys zu machen und posten dafür weniger. Weil Storys werden einfach immer gesehen. Die Leute gucken, ich habe immer so ein Drittel von dem oder ein Viertel, nein ein Drittel oder die Hälfte von dem an Followern, was ich habe, gucken sich auch meine Storys an und wenn ich das als Post machen würde, kriege ich quasi 20 Likes dafür. Pillepalle. Also deswegen Storys möglichst immer und Postings hier so zwischen zwei und drei in der Woche. Mal auch nur einen, dafür mal wieder vier. Aber was so gerade so da ist. #00:19:13-8#

I: So im Mittel dann. #00:19:14-9#

U: Ja, und ich bin auch auf der Prämisse zu sagen, lieber poste ich ein bisschen Leichteres, etwas Unrelevanteres, um in einem gewissen Rhythmus zu bleiben, damit die Leute wissen, ah, okay, da kam was und dann kommt wieder was und es gibt hier und da mal ein Update, als dass ich jetzt auf Krampf dann irgendwie nur ein Posting mache, weil ich sage ja, ich habe ja nichts zu posten. Weil es gibt, im Zweifel gibt es immer was, was man haben kann. Ja. #00:19:38-7#

I: (...) Hast du Überlegungen angestellt, inhaltlich bei einem Beitrag, ob da zum Beispiel so was wie eine Einleitung rein muss oder eine Verabschiedung? Also im Sinne von, hallo Leute, hier ist unser neues Produkt, viele Grüße, schönes Wochenende. #00:19:57-1#

U: Das mache ich nur bei Podcasts. Bei Postings geht das, braucht man das nicht. Ja, das ist so einfach, einfache Antwort, bei Postings ist das nicht nötig. #00:20:07-4#

I: Weil die Nutzer das nicht erwarten oder weil es Platz frisst, oder? #00:20:10-9#

U: Na ja, es ist ja nicht, ich bin ja nicht in einem direkten eins zu eins, wo ich erst mal begrüßen muss, sondern die Leute kriegen auf den Latz, was sie an Informationen brauchen. Dann gehe ich wieder, und dann heißt es friss oder stirb. Ja, aber das ist ja so, sobald ich mit jemandem im Podcast wäre, würde ich natürlich über Begrüßung na klar, aber bei LinkedIn. Hallo ihr Lieben, ich hoffe, ihr hattet einen schönen Samstag, langweilig, will niemand hören. #00:20:35-5#

I: Okay. Hast du mal überlegt, ob da eine Kennzeichnung des Verfassers Sinn macht? Also, das drunter steht [Name] oder [Kürzel] oder wie auch immer oder euer Social Media-Team. Oder dass in irgendeiner Form der Besucher weiß, dass er mit einer ansprechbaren Person spricht und nicht mit. #00:20:57-1#

U: Mit der Firma selber. Haben wir noch nicht drüber nachgedacht. Nein, wenn wir Nachrichten schreiben, die direkt Nachrichten, die wir dann manchmal kriegen, dann schreiben wir schon unseren Namen drunter oder zumindest unser Social Media Team oder sowas, damit die Leute wissen. Ansonsten haben wir tatsächlich noch nicht drüber nachgedacht, nein. Weil das auch, also für uns intern sehen wir eh, wer was schreibt. Das sieht man immer bei Facebook ja. Und für die außen, ich weiß gar nicht, ob das so relevant ist, ehrlich gesagt. Ich weiß nicht. Ich kann mir aber vorstellen, dass ein Post noch ein bisschen persönlicher wird, wenn man unten drunter irgendwie schreibt, wer es gemacht hat. So wie Christian Lindner zum Beispiel, der schreibt auch CL da drunter oder, wo habe ich das denn noch gesehen, ich habe zufällig gerade weil es (unv.) zufällig. Ich weiß, das war, ist durchaus sympathisch, weil das dann noch ein bisschen ein nahbarer ist. Aber ich weiß nicht, ob das so wichtig ist, wenn ich sage Softwareupdate, geschrieben von [Kürzel], weiß ich nicht, ob das jetzt so nahbar sein muss, dass hier in Software stattfindet. Aber ich weiß, was du meinst. Das ist ein guter Punkt, den könnte ich tatsächlich mal ansprechen. Ja. #00:21:56-8#

I: Ja. Also, einige machen das, vor allem auf Twitter auch sehr häufig. #00:22:00-1#

U: Ja bei Twitter. Das habe ich, da sehe ich es auch öfter. Ja, das stimmt. Aber das ist nur, wenn du wirklich ganz viele Leute hast, die den Account nutzen. #00:22:05-6#

I: Ja. Okay. Ich wollte noch einmal zurück zu den Themen und zu den Inhalten und zu der Themenfindung. Das sind wir so ein bisschen gesprungen. Du hattest es schon angerissen, aber wie kommst du jetzt dazu, zu dem Thema für so einen Post, also Softwareupdate, wie passiert das hier vom Ablauf her? #00:22:26-5#

U: Na ja, also ich, die Technik bzw. derjenige, der das Softwareupdate rausgeben muss, der schickt eine Rundmail an alle, wo es drin steht. Achtung, es gibt jetzt ein neues Softwareupdate. Unten drunter in dieser E-Mail, also es wird kurz erklärt, was da drin ist, und dann steht unten drunter Achtung, für Internet und für Nachrichten zum Beispiel. So wird es dann allgemein gehalten oder für Presse bitte mit aufnehmen und dann komme ich, dann kriege ich das ja auch und dann nehme ich mir die ganzen Informationen. Und meistens ist es so, dass ich, ich bin nun mal trotz, dass ich jetzt ein Jahr hier bin, bin ich ja nun mal trotzdem noch ein Aussätziger und ich kenn mich zwar auch aus und ich kenne auch die Leute usw. Ich kann aber jetzt auch nicht unbedingt sagen, Hey, was ist das und das für ein Telefon oder was ist das für eine Software? Was kann die denn oder was ist besonders? Das heißt, ich frag mir das entweder nach oder sage, könnt ihr mir ja nicht gerade ein Zweizeiler schreiben. Und dann schreiben die irgendeinen. Natürlich nicht aus der Sicht eines Social Media-Man, sondern eben aus der Sicht von einem Techniker. Der schreibt ein bisschen robuster, ein bisschen radikaler, dann schreibt er halt seinen Kram und dann nehme ich halt meinen Text und formuliere das noch ein bisschen um. #00:23:24-7#

I: Also, ist das sowohl als auch so ein Push-Pull-Verhältnis, oder ist das so fest verankert hier im Unternehmen, dass das eigentlich immer alles zu dir kommt und du suchst aus und arbeitest die Inhalte auf, oder musst du auch aktiv auf die Suche gehen? Hey Leute, hier in der Produktentwicklung habt ihr da mal wieder was Neues? #00:23:40-7#

U: Ab jetzt, also seit gestern ja nicht mehr, ab jetzt ist es das sogenannte Push-Pull-Prinzip, wie du es eben sagtest. Also, ich bekomme hingeworfen und dann soll ich. Davor habe ich, bin ich oft rumgelaufen. Ich habe ja auch ein neues Videoformat eingeführt, was dann heißt, was macht eigentlich?. Dann habe ich, was macht ein Servicetechniker hier bei [Name], damit die Leute dann wissen, was können die? Was kann der? Was macht der? Das habe ich jetzt hier so eingeführt und dadurch musste ich natürlich auch dann auf Eigenregie rumlaufen. Musste mal fragen, wie sieht es aus? Und hey, jetzt hör doch mal und was macht ihr eigentlich? Und kann ich das mal aufnehmen? Und so ein bisschen dies, bisschen

das. Und dadurch entsteht natürlich auch ein toller, guter Dialog. Ich lerne die Leute kennen, die Leute lernen mich kennen, die wissen, ah, okay, der Typ mit der Kamera, mit dem Handy und so, das ist der Social Media-Man. Ja, und dann dadurch entsteht halt eine Dynamik so, und da hast du recht. Ja, das ist dann hier vieles an, viel Pull, also ich musste mir viel selber herziehen dann und es ist auch nicht so, dass ich immer das mir immer schreiben lasse. Natürlich habe ich 90 % der Sachen selber gemacht. Habe das die ersten drei Monate immer abgegeben, habe gesagt, guck mal rüber, passt das so? Dann hat mein Chef irgendwann gesagt, Timo, mach einfach. Push das raus und du wirst das schon richtig machen. Wenn was falsch ist, dann habe ich auch noch einen Account und kann das korrigieren, hat er gesagt. Hat er auch dann so gemacht, mal ein, zwei Mal. Wenn ich wirklich mal was verkackt habe oder so, wenn ich wirklich einen falschen Namen hatte am Anfang. Einmal war es Autokorrektur, dann hat der Name sich verändert. Das ist natürlich peinlich, aber ja. #00:25:03-1#

I: Okay. Also Kontrollinstanz gibt es insofern nicht mehr. Du machst das selbst und? #00:25:07-3#

U: Ja, das wird sich jetzt mal zeigen, ob das jetzt auch funktioniert, wenn ich jetzt als Externer hier bin. Das, bin selber gespannt, das ist ein Experiment. Also es kann sein, dass es auch nicht funktioniert, dann war es das halt, aber trotzdem ja. #00:25:16-8#

I: Vom Themenspektrum her hast du jetzt zwei Sachen genannt. Einmal Produkte oder so was wie Softwareupdate, was vielleicht passiert, und so ein bisschen Blick hinter die Kulissen, was macht so ein Softwaretester oder keine Ahnung. Gibt es noch mehr Themen, die du, Themenbereiche, die du versuchst abzubilden? #00:25:35-7#

U: Also Thema Podcast, also Videoformat. Wir haben Tutorials hier, die drüben auch aufgenommen werden, also live im Studio und dann werden die bei YouTube gepostet. Dann haben wir einen Technikblog, das heißt, da werden Inhalte, die rein, fast schon nerdig, ich weiß nicht, wie du das nachher ausdrückst, aber die schon sehr nerdig sind, die werden da abgespult und da wird das entsprechend, das wird dann im Prinzip genommen. Dann haben wir das Thema, was haben wir denn noch, warte mal. Wir haben, also, wie gesagt, diese Videogesichten, also, muss ich einfach bei Instagram gucken, da sind ja die ganzen Themen alle, wenn du so runterscrollst kannst du ja gucken da. Wenn dann hier was Neues im Präsenz ist, dann wird da was als Thema gemacht. Dann wird, wenn Verleihung ist zum Beispiel, wir haben ja auch viele Preise, die wir regelmäßig gewinnen. Hier sind wir im falschen Raum. Nebenan, wenn du da nachher mal gucken solltest oder so, da ist die ganze Wand, die hier steht, ist alles voll mit Preisen, weil hier jedes Jahr immer abgeräumt wird. Da wird natürlich auch ständig berichtet darüber. Dann, wenn wir bei diesem Bielefelder Partnerclub sind, diese DKB oder wie die heißen, da sind wir auch dann immer und dann wird auch noch mal gemacht, dann vernetzt und so, also alles sowas. Im Prinzip versuchen wir schon möglichst, also das Verhältnis ist vielleicht ganz interessant, das ist würde ich jetzt sagen 70 zu 30 für hinter die Kulissen und für so was wie Aktivitäten außerhalb der Firma, und 30 % für in der Firma. Normalerweise würde man ja sagen, mach es lieber andersrum, nur dafür ist halt diese Messe hier zu schnell auserzählt, als dass man das jetzt jedes Mal machen kann. Weil du kannst nicht hier jede Woche das gleiche Produkt in die Kamera zeigen. Das interessiert dann auch irgendwann nicht mehr. Und wenn Leute viel draußen sind, dann lass sie doch auch viel draußen erzählen. Ist doch super. Genau. #00:27:17-4#

I: Wie ist die Ausrichtung von eurer Seite? Soll das grundsätzlich nur informieren, soll das auch unterhalten? #00:27:23-8#

U: Ja. (...) Im Idealfall. Das Wichtigste ist, dass die Information rausgeht. Weil das ist immer das, darum geht es ja in erster Linie. Und in der zweiten Instanz geht es um, dass es auf jeden Fall auf netter Basis ist. Es darf aber nicht kitschig rüberkommen und nicht als trashig rüberkommen. Und da gibt es ja genug, die da, die sich jetzt anmelden, und irgendeine Sparkasse um die Ecke macht einen Tanz, der vor vier Jahren, der vor vier Jahren noch nicht mal richtig angesagt war und meint, damit die Welt retten zu können. Das machen wir hier nicht (unv.). #00:28:05-6#

I: Glaubst du, dass in den Beiträgen eine Frage oder eine Aufforderung Einfluss hat auf die Interaktion mit den Nutzern? Also fragen, was haltet ihr davon? Kommentiert mal oder liked oder wie auch immer? #00:28:22-4#

U: Ja, hat es schon. Machen wir aber sehr wenig, weil für unsere Themenfelder das sehr schwierig ist. Und ich finde das immer sehr unangenehm, wenn man dann eine Frage stellt und da keine Kommentare drauf ist. Das finde ich immer sehr unangenehm, deswegen, und ich möchte ihn auch im Nachgang ungerne ändern wollen, wo man dann sieht, ach guck mal, da hat er da die Frage rausgenommen, weil

dann doch keiner, weißt du, das ist irgendwie blöd. Deswegen lass ich es gleich sein. Ich weiß, aber das könnte man zum Beispiel machen, wenn man, wenn, also wir haben zum Beispiel auch solche Sachen gehabt wie so zu Weihnachten und so, dass man dann entsprechend da so Interaktionen macht, die dann mit dem Kalender und so was. Und dann wer schreibt, der kriegt einen Kalender geschenkt und sowas halt. Und das geht natürlich immer. Wenn es etwas umsonst gibt, dann sind die Leute immer in der ersten Linie. Wie so oft. #00:29:03-6#

I: Das habt ihr auch schon ausprobiert? #00:29:04-7#

U: Ja, hat funktioniert. Perfekt. Jedes Jahr. Klappt perfekt. Wenn du noch einen Weihnachtskalender haben willst dann, irgendwie, irgendwie so vor dem 1. Dezember auf jeden Fall. Musst du aber schnell sein, das dauert fünf Minuten, dann ist er weg. Das sind um die 100 Stück, dann sind die weg. #00:29:18-8#

I: Gut, dann brauche ich intern eine vorher Nachricht, ja passiert. Okay. Letzter Themenblock. Wäre so ein bisschen die Interaktion mit den Besuchern der Seite. Wann reagierst du darauf, wenn jemand etwas kommentiert, beispielsweise? #00:29:37-0#

U: Wenn ich hier bin. Wenn habe ich eigentlich gesagt, in der Zeit, wo ich arbeite offiziell, den Rest eigentlich nicht. Wenn ich aber abends um 18:00 Uhr auf dem Sofa sitze und ich kriege eine Meldung auf mein Handy gepusht, dann gehe ich halt rein und gucke. Und das mache ich mit meiner jetzigen Seite auch. Da bin ich 24/7 da. Und jetzt in Zukunft bin ich auch 24/7 da, weil ich dafür auch natürlich dann auch bezahlt werde. Klar. Und ich glaube, ich weiß, worauf die Frage aber auch zielt, ob man generell eine gewisse Distanz zwischen dieser, zwischen einer Frage und einer Antwort, macht, oder ob man sagt, ich antworte direkt, unmittelbar, um dann entsprechend die Bindung noch besser aufzubauen. Also, ich versuche generell möglichst zeitnah zu antworten. Es gibt Dinge, die kann ich nicht beantworten. Wenn jetzt einer fragt, hey, ich habe jemanden, mein Telefon ist kaputt, ich weiß nicht, welchen Knopf drücken muss, dann und das gibt es tatsächlich solche Fragen, dann habe ich das so erst abzugeben und da muss ich jemand anders darum kümmern. Das heißt, ich schreibe dann zurück, hallo, vielen Dank für deine Nachricht. Da haben wir auch einen Autobot eingebaut, der quasi sofort eine Antwort gibt, wo drinsteht, vielen Dank für die Antwort. Das hast du, glaub ich, auch schon gesehen, das Ding. Genau, dass man zumindest weiß, okay, da ist was angekommen. Und anschließend, ja, anschließend versuche ich das so schnell wie möglich zu beantworten. Und mit diesem Autobot finde ich in der Hinsicht ganz gut, weil du genau weißt, da ist zumindest irgendetwas oder irgendjemand und ich sende nicht einfach ins Leere. #00:30:57-8#

I: Aber dir wäre jetzt egal, zum Beispiel auf die Geschäftszeiten zu achten, sondern wenn das um 20:00 Uhr ist, dann ist es um 20:00 Uhr. Und wenn es Samstag ist, dann ist es Samstag? #00:31:05-2#

U: Kommt ganz, ganz bisschen auch auf die Frage an. Wenn ich jetzt zum Beispiel auf dem Weg irgendwo Eis essen bin und da schreibt einer, habt ihr am Montag um 8:00 Uhr offen, was jetzt hier Quatsch wäre. Aber wenn jetzt für eine andere Firma zum Beispiel, dann weiß ich, das kann ich heute Abend noch beantworten. Wenn jetzt aber die Frage ist, und das hatte ich jetzt kürzlich für einen anderen Kunden, da war, die standen vor dem Laden und offiziell bei Google stand bis 20:00 Uhr offen und das war 18:20 Uhr. Und die haben gesagt, habt ihr jetzt zu, warum habt ihr zu? Was ist hier los? Und dann musste ich reagieren, ich war mit dem Hund draußen. Da habe ich sofort mein Handy rausgeholt, ich sofort den Besitzer angerufen. Ich sage, wie sieht es aus? Sagt er, ja, wir haben hier seit zwei Stunden keine Kundschaft. Wir müssen den Laden zumachen, sonst bringt das nichts. Und dann musste ich die informieren. Ich musste schreiben, Leute, tut mir leid, wir hatten jetzt Ferien und deswegen ging das nicht und dödödö und dann so, das tut mir leid. Und beim nächsten Mal bitte, je später es wird, zum Feierabend hin, also zum Google Feierabend hin, bitte anrufen und vorher fragen, ob wir offen haben. Und dann habe ich gesagt, es tut mir leid, dass es so ist, aber kann ich nun mal nichts gegen ändern. Deswegen ist schon wichtig, wenn die Frage oder der Inhalt zeitnah braucht, dann kriegt er zeitnah und ich natürlich auch Bock drauf habe. Klar. #00:32:11-7#

I: Okay. Reagierst du auf alle Kommentare, die da kommen, wenn da nur steht, super cool, danke schön für die Info? #00:32:20-5#

U: Ja. Ja. Weil das ist wichtig. Ich bin nicht, ich bin kein Krösus, dass ich, dass ich mir das rausnehmen kann zu sagen, darauf scheiße ich. #00:32:27-0#

I: Aber warum ist das wichtig? Der Kunde bedankt sich vielleicht für einen Post und dann bedankst du dich nochmal, dass er Danke gesagt hat? #00:32:33-0#

U: Genau. #00:32:33-6#

I: Warum? #00:32:34-3#

U: Na ja, manchmal kriegt der dann auch einfach nur ein Gefällt mir, das reicht mir dann ja, weil der Kunde sich dann abgeholt fühlt. Weil er sich gewertschätzt fühlt für das, was er, er gibt mir was. Obwohl, vielleicht teilt er meinen Beitrag, dann schreibe ich rein, Vielen Dank fürs Teilen. Dann gibt er mir ein Like. Dadurch sieht er, hey, wir, ich sehe das, was du machst. Er sieht das, was ich mache. Und diese Wertschätzung ist das was, was viel, viel online kaputt geht. Die Leute wollen ja mehr haben als alles andere und ein einfacher Klick kostet den nichts, kostet niemandem was und es sind alle zufrieden. #00:33:10-1#

I: Okay. Gab es schon mal Kritik, auf die du reagieren musstest? #00:33:14-8#

U: Ja, ja. Grade, sogar noch gar nicht so lange her. #00:33:17-4#

I: Wie machst du das? #00:03:20-3#

U: Ich habe ganz, ganz ehrlich und offen so gesprochen, aber im Sinne der Firma natürlich, musste ich ja logischerweise. Und habe ganz, ganz klassisch gesagt, von wegen so, vielen Dank für die Nachricht. Das muss ich ja, das ist auch, ich sage wir, wir können das nicht ganz nachvollziehen, was Sie so an Problemen haben, die Sie uns jetzt hier vorwerfen. Und vielleicht müssen Sie das an anderer Stelle vortragen, weil da das eher gehört wird als bei uns, weil wir nicht diejenigen sind, die dafür verantwortlich sind. Das ging, Inhalt ist ja erst mal wurscht, ist aber auch online jetzt, also es ist nichts, was jetzt komplett verboten ist zu wissen, nur jetzt Quatsch zu erzählen, und damit war es das. Fertig. Also je freundlicher, man kann die Leute, und das ist das Geile, man kann die Leute mit Freundlichkeit, kann man ihren Hass ersticken. Das ist das, was man immer wieder, das funktioniert. Und je mehr die Leute blöd sind und irgendwie draufhauen wollen, umso mehr muss man sie mit Freundlichkeit kriegen. Weil dann wird man merken, die Leute sind einfach nur von sich unzufrieden. Und sie wissen gar nicht, meistens dann gar nicht mehr, warum sie eigentlich so rumstänkern. Das ist das Geile. #00:34:30-5#

I: Sehr gut. Ich habe noch zwei abschließende Fragen #00:34:33-5#

U: Bitte, schließ ab. #00:34:34-5#

I: Gibt es irgendwelche Seiten, die dich inspiriert haben? #00:34:40-4#

U: XNXX. Nein, Spaß. #00:34:39-6#

I: Kenne ich nicht. #00:34:42-2#

U: Richtige Antwort [Gelächter]. #00:34:43-7#

I: (...) Also Facebook-Auftritte, die dich inspiriert haben. Wovon du was abgeguckt hast oder die du besonders gut findest. #00:34:53-8#

U: (...) Also, was wir schon gemacht haben, wir haben natürlich unsere Mitbewerber hier. Und wir schauen natürlich hin und wieder mal nach links und rechts und gucken, wie so die ihre Performance machen, wie sie so aussehen, wie ist so ihre Storyline und sowas. Dann haben wir, ganz grob auch einfach nur, weil wir natürlich, will man sich nicht richtig was abgucken, aber man merkt schon, ist da jemand der professionell dahinter sitzt oder ist das jemand, der auch nur so zwischen Tür und Angel macht? Und wenn jetzt der, ich sag jetzt mal, wenn ein Vodafone zur Telekom rüberguckt und sieht, dass Telekom nur so rumplätschert, dann weiß Vodafone, okay, wir sind die hier die Player. Und dadurch laufen die vielleicht noch mal anders und können ein bisschen besser. Vielleicht nutzen sie das sogar und sagen von wegen, hey Telekom, macht mal was. Weil das gibt es ja auch diese ganzen Online-Spaß-Geschichten. Und von daher, wir gucken schon hin und wieder mal rüber oder ich gucke mal rüber, aber jetzt auch nicht groß, weil die Inhalte, die wir machen, sind ja komplett individuell für uns. Und dementsprechend haben wir, wir haben eine entsprechende (unv.), also eine Farblinie. Wir haben eine Art, nennen wir es mal, graphische Linie, die immer so ein bisschen durchgelaufen ist. Und die habe ich mir jetzt nicht abgeguckt, sondern die habe ich einfach durch mich selber dann erstellt, wenn du es so möchtest. #00:36:07-6#

I: Du bist also auch, kann man so sagen, rundherum zufrieden mit dem, was ihr gerade macht und dem Auftritt. Oder gibt es da noch Ideen, die da jetzt? #00:36:16-6#

U: Ja. Ich bin immer einer der, weil ich halt eben der Kreativling bin aus der, aus diesem ganzen Haufen und halt eben der Aussässige bin. Das habe ich ja eben schon gesagt, der so ein bisschen von außen draufguckt, habe ich natürlich viel, viel bessere, bessere, falsch, viel, viel andere Gedanken und würde halt viel, viel mehr gern machen. Aber ich darf nicht, weil (unv.) Firmenpolitik und das ist auch okay. Ich muss mich ja selber da zurückhalten und sagen, okay, nein, ich kann nur bis zu einem gewissen Punkt was machen. Ich kann jetzt nicht hier. Ich würde zum Beispiel gern eine Dokumentation machen. Ich würde mir gerne einen Mitarbeiter hier herauspicken, den von 24 Stunden begleiten oder zwölf Stunden von morgens, wenn er hier einstempelt, bis er abends wieder rausgeht. Und das alles mitnehmen in einen drei, vier, fünf Minütiger und bei YouTube hochladen und dann eine Woche später kommt der nächste. So, das macht man irgendwie zwölf Folgen lang. Dann hat man ein bisschen das Glas, mit die Fenster, ne Quatsch, die Wände werden bisschen gläserner dadurch. So, man kann das nach außen tragen. Wurde nicht, wollte man nicht. Und weil aus, überleg dir das, du machst in zwölf, zehn Minütiger ist mir viel, sieben Minütiges von irgendjemandem und währenddessen da redet der ja und macht und so, wie wir es jetzt auch machen. Und du könntest aus diesen ganzen Dingen könntest du ganz, ganz viele kleine Schnipsel schneiden. Sowohl so, wie ich das jetzt hier auch habe, mal was weg mit Filmen, das heißt einen Teil nehme ich mir raus, schreib da was drunter, irgendwie Text drüber. Dann einfach nur ein Bild mit einem Quote da drunter, dann 1:30 als Teaser für Instagram. Du kannst, ich sag mal, 15 verschiedene Content-Ideen aus einem einzigen Siebenminüter machen. Und das ist noch untertrieben, mit 15. Wird aber nicht gewollt, weil es nicht in die, bzw. es wird nicht gesehen, warum man das machen soll. Was ich ein Stück weit verstehen kann. Ich denke mir aber so, lasst mich laufen und dann gucken wir, lass mich das mal ausprobieren. Aber ist aber auch okay. Wurde nicht, wollte man nicht, ist aber okay. Kann ich mit leben. Dafür kann ich mich ja selber bei meiner anderen, bei meiner eigenen Sache aus, wie sagt man, ausleben. #00:38:14-9#

I: Ja. Super. Mit meinen Leitfragen bin ich durch. Hast du noch Ergänzungen, die mir helfen würden, das Thema so ein bisschen weiter zu fassen? Also Erfolgsfaktoren für Unternehmenskommunikation in sozialen Netzwerken? Haben wir irgendwas vergessen? #00:38:29-2#

U: Ja, wir vergessen nicht. #00:38:30-7#

I: Was würde dir noch extra einfallen was mir helfen könnte? #00:38:32-5#

U: Du hast dich sehr auf Facebook jetzt spezialisiert und ich würde vielleicht an deiner Stelle gerade die neueren Sachen auch mit reinnehmen. Also, es macht, glaube ich, Sinn, dass man auch LinkedIn, Xing mal mit rein schmeißt, weil LinkedIn hat jetzt seit ein zwei Jahren einen extremen Schub bekommen, muss man einfach ehrlicherweise sagen. Und man muss, und vielleicht ist das der eigentliche Kern, warum ich auch versuche, so viel wie möglich hier immer einzuspielen. Du musst ja über den besagten Tellerrand hinausschauen, wenn du überlegst, du postest etwas und versuchst deine Marke irgendwie durchzubringen, auf Biegen und Brechen, dann wird das nicht funktionieren, weil das keine Sau interessiert. Wenn du aber verstehst, wer das sieht, glaube ich, dann macht es Sinn, die Inhalte auch danach zu posten. Und wenn du überlegst, dass da vielleicht, ja, wie alt muss man sein? 14, glaube ich, um da mitmachen zu dürfen? Wenn er der 14-jährige Tristan ist, ich nenne ihn mal Tristan, und der wird in zwei Jahren 16, dann fängt er seine Ausbildung vielleicht an, dann hat er zwei Jahre, wo er dich immer wieder sieht. Deine Firma. Immer und immer wieder. Immer wieder. Und dann ist er plötzlich 16 und dann sagt er, dann will er vielleicht hören, na, was mach ich denn jetzt? Ja, die kenne ich doch, die sind doch hier, da und da. Zack! Das heißt, man muss eine Generation vorher denken. Und Facebook ist ja eher eine Generation danach. Wir sind so die Instagram-Generation. Ich weiß nicht, wie alt bist du? Dann bist du eigentlich eher die Facebook-Generation. Deswegen passt das ja auch ganz gut. Ja, und ich bin ja mehr so die Generation Instagram. Ich glaube, dass es einfach Sinn macht, dann auf möglichst viele Pötte zu setzen und dann nach hinten raus den Pott zu haben, den man haben möchte. Und wenn man sich nur auf Facebook beschränkt, auch wenn Facebook den besten Algorithmus hat, weil du kannst Werbung schalten genau auf eine einzige Person und wenn du die charakterisieren kannst, kannst du die auch nur auf die spielen. Aber das hat, kann halt leider kein anderes außer Facebook, muss man sagen, weil die den meisten Zugriff haben. Ja, ansonsten glaube ich, halt dir der Mix aus (...) ja, wie sagt man? Der Mix aus guter Laune, nicht zu aufgesetzt, authentisch sein. Der alte Klassiker. Mit der Coolness zu sagen, ich mache nicht jeden Trend mit. Die Kombination, glaube ich, kann gewinnen. Und wenn man das ein bisschen macht und beherzigt ja, warum denn nicht? Und wenn man jedem Trend nachjagt, dann wird es am Ende des Tages, wird man das nicht schaffen. Das funktioniert nicht, da kannst du noch so viel, noch so viel tanzen und noch so viel weiß ich nicht, schwierige Sachen machen. Jetzt kennst du den Opernsänger, der durch die Restaurants geht? Riccardo heißt der, Riccardo zum Panani, irgendwie so ähnlich, Riccardo. Das ist ein echt geiler Typ, so,

wenn du den, der macht richtig aufsehen. Der ist jetzt am Anfang, der 2007 oder so hat er DSDS gewonnen und hat seitdem eine Karriere so, die wirklich fliegt. Hat dann sich in so ein Restaurant gesetzt, hat einfach so eine, so eine Melodie gesungen und diese Melodie ist so dieses [singt]. Weißt du, so dieses kennt man ja. Das haben die Leute dann gefilmt, sofort viral gegangen das Ding. Das Ding ist geflogen, sofort macht er, macht der richtig Cash. Richtig Cash, also. Warum erzähle ich das? Ach, genau, weil das gibt ja schon die Nachahmer. Jetzt kommen, jetzt kommen die Weiber und setzen sich da hin und machen die gleiche Nummer nur als Weib. Und das ist ja auch okay, ich meine, das gehört dazu. Aber was ich jetzt meine, ist damit, wenn du halt dann als Kommunikation hin gehst, du kannst dir, wenn das dein, wie sagt man, wenn das dein Themenfeld ist, zum Beispiel eine Burgerkette aus Bielefeld, Glückspilz, die haben sich den auch geholt den Ricardo, weil das in das Feld passt. Und wenn du hier das machen würdest, würde es verpuffen, weil das hier niemanden interessieren würde. Niemanden. Wenn du aber hier jemanden hinholst, der, weiß ich nicht, in der Branche vielleicht irgendein Killer ist, dann kann das auch funktionieren. Also Influencer Marketing, das kann funktionieren. Aber als Markenstrategie, glaube ich, sehe ich das hier nicht. Und schon gar nicht, also je höher die, je größer die Firma ist, desto weniger sehe ich das, ehrlich gesagt. #00:43:28-6#

I: Aber ich nehme mit. #00:43:29-1#

U: Oh ich rede zuviel. #00:43:29-8#

I: Je nach Plattform, je nach Zielgruppe ist wichtig und du sagst, eine Generation vorher muss man gucken sozusagen? #00:43:36-6#

U: Würde ich empfehlen, ja. Also, ich bin auch nicht der Allwissende so, aber ich würde echt empfehlen, die Plattform da sollte man nicht außen vorlassen, außer man hat nichts zu posten. Weil wenn man nicht weiß, was man machen soll, und da gibt es genug, die das nicht wissen, dann nehmen sie irgendwann ihr eigenes Video, was sie mal bei YouTube irgendwann mal vor 14 Jahren gepostet haben und packen das einfach möglichst noch als Querformat, aber das sieht dann so aus, als Hochformat-Querformat quasi, dann so da drin, und dann wundern sie sich, dass sie dann, dass das nicht, dass da nichts passiert. Das ist dann Quatsch. #00:44:07-0#

I: Okay. Gut, ich bin durch. #00:44:11-2#

U: Gut. Nice. #00:44:12-2#

I: Vielen Dank. #00:44:13-2#

U6:

I: Meine Einleitungsfrage. Tatsächlich würde ich euch bitten, so ein bisschen zu erzählen, wie habt ihr eigentlich die Idee bekommen, überhaupt auf Social Media aktiv zu werden? #00:00:10-5#

U(b): [Gelächter] Gesellschaftszwang? #00:00:12-5#

U(a): Was hast du gesagt? #00:00:14-1#

U(b): Kannst du ja mal erzählen. Ja, das stimmt. Nein, das ist Gesellschaftszwang. #00:00:17-1#

U(a): Tatsächlich, also, wenn man im Social Media in unserer Art und Weise nicht aktiv ist, dann bist du gestorben. Dann wirst du als Unternehmen nicht wahrgenommen. Und meine Mutter hat früher das Unternehmen geführt und hatte schon eine Facebook-Seite, die aber, sage ich mal, dementsprechend okay, lief. Aber es war nichts da. Und ich glaube, der große Aufschwung kam dann 2017 mit der Übernahme. Da haben wir halt alles nochmal modernisiert und haben echt uns präsentiert. Und dann wurden wir auch hier in der Umgebung wahrgenommen. So, dass hier was passiert. #00:00:51-5#

I: Also, hat sich schon vor einigen Jahren dann so entwickelt, dass das dann auch immer mehr wurde mit verschiedenen Auftritten? #00:00:58-1#

U(a): Genau. #00:00:58-3#

I: Okay. Wie verortet ihr das innerhalb des [Name]? Du schreibst die Beiträge, du bist auch mit drin? #00:01:10-2#

U(a): Wir beide. #00:01:11-6#

U(b): Mal so, mal so, genau. Momentan ist es so ein bisschen, dass [Name] mehr macht. Und manchmal dann habe ich ein paar, drei Posts, aber das ist so ein bisschen nach Gefühl momentan. Jetzt gerade sind wir tatsächlich in einer Umstrukturierung arbeiten. Dass wir einen Plan haben, dass es im Prinzip schon alles vorbereitet ist. Ein bisschen einfacher für alle. #00:01:29-2#

I: Das hatte ich nicht verstanden. Was meinst du mit vorbereitet? #00:01:32-1#

U(b): Dass wir einen, also wir schreiben einen Plan, der über eine gewisse Saison läuft, dass wir wissen, okay, an dem und dem Datum kommt der und der Post und es ist alles schon vorbereitet. Bearbeiteter Text steht schon, es muss nur noch hochgeladen werden. Sonst hat man das halt immer am Tag gemacht, das wird heute gepostet. #00:01:46-9#

U(a): Genau. Wir haben jetzt einen Redaktionsplan, wo wir alles von vornherein schon, wenn wir jetzt zum Beispiel heute Morgen alles fertig machen und bis Ende des Jahres, weil dann haben wir unter der Woche weniger damit zu tun, weil Social Media frisst Zeit und das ist es. #00:02:03-4#

I: Das ist auch eine Frage, die ich mir aufgeschrieben habe. Wie viel Zeit benötigt er denn für Social Media insgesamt? Aber jetzt auch nochmal auf Facebook bezogen? #00:02:12-0#

U(a): Also ich gehe davon aus, um Neukundengewinnung brauchen wir mindestens so zwei, drei Stunden in der Woche. Um Bestandskunden zu füttern, alias Stories und allem drum und dran, würde ich auch noch mal von so zwei Stunden ausgehen. Also fünf Stunden bestimmt in der Woche nutzen wir nur Social Media. Um das Unternehmen, das ist immer das, also, unsere Umstrukturierung auch, glaube ich, was du gerade schon gesagt hast, wir hatten immer bisher nur unsere Bestandskunden angedadelt, unsere Storys gefüllt und die fanden das auch ganz toll. Und wir waren immer so, so echt für die. Was man von Tänzern halt nicht erwartet, dass wir, so wie heute Morgen, ungeschminkt, ungestylt mit Hoodie hier sitzen, so einfach wie wir sind. Und man denkt immer von den Tänzern sind die geschneigelt und dadurch sind wir für die nahbar geworden. Und das merken die. Aber wir brauchen natürlich die Nicht-Follower, die wir da aktivieren. Und das ist mehr Aufwand, die Menschen zu erreichen durch die Posts, als unsere schon. Deswegen ist unsere Seite auch so 50, 50, würde ich sagen. Also von Followern und Nicht-Followern besetzt. Wir legen mehr Wert auf Instagram gerade, weil Facebook ist der absterbende Ast, was das so angeht. Da sind die Verbindungen halt nicht mehr so gut. Man hat sonst bei Facebook den Einfluss gemacht und das hat alle erreicht. Aber Facebook muss man mittlerweile zu viel bezahlen, dass es funktioniert. #00:03:41-1#

I: Okay. Also, du sagtest, ungefähr fünf Stunden pro Woche, inklusive Redaktionsplan, den es vorher noch nicht gab, aber jetzt entwickelt, und auch schon aufgeteilt auf die beiden Ziele. Bestandskunden sichern und Neukunden auch zu erreichen. Gibt es noch mehr Ziele, die ihr verfolgt? #00:04:01-1#

U(b): Nein. Also, die Neukundengewinnung durch die Social Media-Aktion und Website-Neugestaltung. Das ist was, also, es ist, wir müssen uns darstellen. Das ist immer uns bewusst in der Hinsicht bei Social Media, was wir eigentlich gar nicht so sind. #00:04:19-3#

U(a): Das ständige Präsentieren, dass man immer halt da ist. #00:04:23-6#

I: Das könnte ja auch sein, weitere Mitarbeiter gewinnen, weil ihr da ganz dollen Bedarf habt. Und versucht, das darüber zu machen? #00:04:31-6#

U(b): Haben wir. Haben wir letztes Jahr ganz aktiv versucht. Da spricht nur, also die Leute wollen gerne, da spricht halt aber gerade der Standort dagegen. Also, wir kriegen Anfragen von Berlin, Köln, Münster und dann kommt so, ach, das ist ja [Stadtname]. Nöö [Gelächter]. Und das ist halt schwer. Das heißt, unsere Außendarstellung im Social Media ist in der Hinsicht ganz toll und dann kommt das Kleinstadtfeeling. #00:04:58-5#

I: Okay. Wie wichtig ist euch denn die Anzahl der Follower, die ihr auf Facebook habt? #00:05:07-2#

U(b): Sieht immer gut aus, wenn da eine hohe Zahl steht. Ich kann es nicht anders sagen. Und heutzutage ist das ja auch so, man sagt ja mittlerweile, ja, wenn du nur 10.000 hast, das ja nichts. Das ist viel. Das ist sehr viel. Wir finden auch 1.000, schon sehr viel. #00:05:19-8#

I: 10.000 wohnen ja gar nicht hier [Gelächter]. #00:05:23-6#

U(b): So nämlich. Ja, aber das macht schon einen Unterschied, wenn du auf eine Seite gehst. Es wirkt ja auch direkt seriöser, wenn du da eine höhere Zahl stehen hast. Aber, ich sage mal, wie gesagt, unser Ziel ist halt im Endeffekt, die Außenstehenden alle zu erreichen und nicht die Follower, die halt schon da sind, so. #00:05:35-6#

I: Ja. Siehst du das genauso? #00:05:37-5#

U(a): Ja, also, mir ist es auch, also, mir ist es total egal, was da grundsätzlich für (unv.), also, mir persönlich. Für uns, also, uns ist beiden klar, dass wir das tun, damit das Unternehmen weiterkommt. Und dass wir die Leute, also uns, wir haben ja kein Geld davon, wenn sie uns folgen und unsere Storys toll finden, uns nahbar finden, aber sie nicht hierhin kommen und hier dann das Geld lassen. Es ist, deswegen, ja es ist schön, wenn da zehn, 20.000 steht, und wir dann mit unseren 1.000. #00:06:09-4#

U(b): Reicht. #00:06:09-6#

U(a): Das ist völlig okay. #00:06:10-0#

I: Ja. Das heißt, ihr schaut aber auch aktiv nach und wisst, wie viele Follower ihr auf den Kanälen und bei Facebook habt? #00:06:16-4#

U(a): Ja, sieht ja wieder blöd aus, wenn aus den tausend 800 wird. Ja, so. #00:06:20-7#

U(b): Also, da müssen wir uns ja auch fragen, okay, was ist denn da jetzt passiert? Was haben wir gepostet, dass uns die Leute nicht mehr folgen wollen? #00:06:28-2#

I: Woran misst ihr denn den Erfolg, und woran würdet ihr sagen, ja, es läuft offensichtlich erfolgreich unser Auftritt, und woran würdet ihr sagen, nee, das funktioniert so nicht hier? #00:06:39-4#

U(b): Das ist spannend. Also im Social Media ist ja mal so, mal so. Wir haben manchmal Videos, die haben 14.000 Aufrufe, gefühlt. Und du denkst so, okay, was haben wir jetzt gemacht dafür? Und manchmal geben uns dann so richtig, richtig Mühe für ein Video, und das hat dann so gefühlt nur 100 Aufrufe. [Gelächter]. Und du denkst so, woran hat es gelegen? Das fragen wir uns auch noch so ein bisschen. Wir sind da auch ein bisschen am Hin und Her und am Ausprobieren, welche Hashtags muss man nutzen, wann postet man, an welchem Tag? #00:07:04-8#

U(b): Welcher Algorithmus? Ganz wichtig. Sagst du genau richtig. #00:07:07-0#

U(a): Das ist schon spannend. Wir sind selber noch am Ausprobieren. Das verraten die ja nicht einfach so. #00:07:11-7#

I: Nee, das ist ja auch genau das, was ich versuche rauszufinden. #00:07:14-7#

U(b): Verrat es uns. [Gelächter] #00:07:16-6#

I: Können wir noch drüber sprechen. #00:07:18-4#

U(a): Ja. #00:07:18-8#

U(b): Die ganzen Theorien. Manche sagen, dann und dann ist wichtig zu posten. Andere, ja, nee, es muss so und so gepostet werden. #00:07:24-9#

U(a): Ja, wir haben jetzt auch, letzte Woche habe ich, haben wir den Redaktionsplan gemacht und dann schlägt dir Facebook, oder Meta, schlägt dir ja dann vor, wann das Beste zum Posten ist, also welche Uhrzeit am besten ist. Und das haben wir jetzt die letzte Woche ausprobiert und wir hatten die wenigste Resonanz. Und, wenn ich dann einfach sage, ich möchte es dann und dann gepostet haben, weil die Mamas dann die Kinder gerade vom Kindergarten abholen oder hier warten, oder, oder, oder. Also, der Kinder-Post, zum Beispiel, dann ist das irgendwie mehr eingeschlagen als alles andere. #00:07:59-1#

I: Ja. Wenn, also, gerne die Anschlussfrage dazu. Wann sind das denn die Zeiten, die du glaubst, dass das erfolgreich ist? #00:08:05-9#

U(a): Es kommt darauf an. Also wir unterteilen ja unsere Posts auch noch unter, wen wollen wir gerade erreichen? Wollen wir unsere Mamas erreichen? Wollen wir Hochzeitspaare erreichen? Wollen wir die Erwachsenen erreichen? Wollen wir Events erreichen, wie letzten Monat? Nur, hatten wir hier eine fette Party und wie erreichen wir die? Und, ja. Von unserer Seite aus ab Donnerstags bis Sonntags bomben wir die Leute voll. Weil Montag bis Mittwoch ist Social Media tot. Weil die Leute dann in der Woche gefangen sind und dann ab Donnerstag überlegen, was machen sie am Wochenende? Und dann kommen wir halt wieder ins Spiel. Die Mamas erreicht man am besten vormittags, also, über die Mittagszeit, wenn die Kinder noch im Kindergarten sind. So, die Jugendlichen und Erwachsenen, und alles ab 20, ab 19, 20:00 Uhr, weil die dann abends auf dem Fernseher netflixen und dann los scrollen. Und die beste Prime Time, die wir bisher haben, ist sonntags 20:45 Uhr. #00:09:04-8#

I: Okay, das ist präzise. #00:09:06-9#

U(a): Das ist wirklich so. Das ist verrückt, weil 20:15 Uhr hat damals alles begonnen. Und bei Facebook gucken dann die meisten in der Tatortpause Facebook. #00:09:17-9#

I: Ja. Okay. Verstehe. Wie viel, du sagst gerade von Donnerstag bis, oder Donnerstag und Wochenende, wie viele Beiträge kommen denn da? #00:09:29-7#

U(a): Tatsächlich von uns hoffentlich bald jetzt, wir haben alle zwei Tage jetzt etwas gemacht, weil wir die Leute Angst hatten zuzubomben, aber jetzt kommt täglich was. #00:09:38-9#

I: Das heißt viermal die Woche? #00:09:41-9#

U(a): Zu mindestens. Ja. #00:09:43-3#

U(b): 3 bis 4 Mal auf jeden Fall, ja, dass wir halt auch noch da sind, aktuell sind einfach. #00:09:48-4#

U(a): Dass wir den Content halt auch, das ist das Schwierigste gerade bei uns. Wenn wir jetzt fünfmal hintereinander posten, die neue Hochzeitssaison, die neue Hochzeitssaison, dann merken wir schon, dass wir Follower verlieren, weil dann, ja, die sind ja eh nur Hochzeit. Ja, es ist so schnelllebig, da muss halt irgendwie für jede Woche irgendwie was dabei sein. #00:10:09-0#

I: Ja, verstehe. Wie wichtig ist denn für euch da, um den Erfolg zu definieren, wie häufig das geliket oder kommentiert oder geteilt wird? Ist das eine spannende Metrik? #00:10:22-2#

U(b): Ich glaube, das Spannendste sind die Insights. Wie viele Leute das erreicht hat eher, weil Likes oder Kommentare in dem Sinne sagen dir ja nicht so viel aus. Diese Likes bedeuten ja gar nichts heutzutage. Es geht darum, wie viele Leute haben sich das angeschaut und wie lange waren sie auf dieser Seite? Also, das können zehn Leute liken, aber 10.000 gefühlt gesehen haben, jetzt übertrieben gesagt. #00:10:43-0#

I: Wie häufig schaut ihr nach, wie viele Leute das gesehen haben? #00:10:46-6#

U(b): Täglich. #00:10:46-9#

U(a): Die Insights auf jeden Fall. #00:10:48-5#

U(b): Täglich. #00:10:49-9#

U(a): Ja, das ist so. #00:10:50-5#

U(b): Gerade in den letzten Posts. Dann schaut man, okay, wie viele haben es geguckt, alles klar. #00:10:53-1#

U(a): Wie ist er angekommen? Haben wir das richtig gesetzt? Und Alles. Das aber auch, weil wir wirklich vor vier Wochen auf einem Social Media Seminar waren und das jetzt alles analysieren. #00:11:05-6#

I: Okay. Interessant. Dann würde ich gerne nachher noch mal nachfragen. [Gelächter] #00:11:11-4#

U(a): Ja, gerne, das ist das Problem. Und das ist genau richtig, was du sagst. Die Likes sind total egal, weil die Likes, gerade bei Facebook hast du deine Lieblinge, die sowieso so Fans sind und alles liken. Es sind sozusagen immer die Gleichen. Da ist schon ein Teilen, dass die Leute es sehen, wichtiger. #00:11:29-2#

I: Ja, okay. Wie wichtig ist euch, oder was glaubt ihr, wie wichtig ist die Struktur der Facebook-Seite? Also, damit meine ich jetzt nicht die Inhalte, die in der mittleren Leiste sind, sondern die Reiter, die da noch sind, die zusätzlichen Infos, euer Angebot, Öffnungszeiten, blabla, alles, was drumrum ist, außerhalb der Beiträge? #00:11:53-7#

U(a): Superwichtig. Instagram-, Facebook-Auftritt, ist fast schon mittlerweile wichtiger als die Website. Und das, also, mir tut das am meisten weh, weil ich so viel Geld damals für die Website ausgegeben habe, wir sie jetzt schon wieder neu machen müssen. Aber es ist super wichtig, weil die Leute gehen bei Facebook und bei Instagram. Yelp hat alles verdonnert, man sieht die Sterne, ah, die haben fünf Sterne. Das heißt, die sind toll, ahh, nur zweieinhalb Sterne, da gehe ich nicht essen. Und die Leute gehen auf die Instagram-Seite, auf die Facebook-Seite. Ach, wieso seid ihr heute offen, seid ihr heute geschlossen, ihr seid zu. Habt ihr gesehen? Das ist leider superwichtig. #00:12:35-8#

U(b): Also, die Leute suchen nicht noch. Also, die geben sich nicht die Mühe, um noch mal anzurufen, um zu fragen, wann welcher Kurs ist oder welche Öffnungszeiten. Die brauchen das alles auf einen Schlag. Das machen wir bei Google ja auch. Da steht sofort Telefonnummer. Ich meine, wenn ich irgendwas suche, und ich sehe keine Telefonnummer, dann weg damit. Dann gehe ich halt in einen anderen Bereich. So blöd es klingen mag, das ist schon sehr wichtig, dass alles direkt da ist. Hier, ein Mausclick, und ihr seid sofort bei uns. #00:13:08-5#

U(a): Genau, habe ich gleich die Waschmaschine gekauft. Zum Beispiel. #00:13:12-0#

U(b): Darf halt nicht genau so rüberkommen, aber es muss genau so sein. #00:13:15-0#

I: Erzählt mir doch noch mal ein bisschen mehr von dem Redaktionsplan. Wie seid ihr an die Inhalte und Themen gekommen, die da drinstehen? Was sind das für Themen und wie habt ihr euch überlegt, was da reinkommt? #00:13:29-2#

U(b): Erstmal ist ganz wichtig zu schauen, was steht an, welche Veranstaltungen, wann gehen welche Kurse los. Okay, gerade haben wir in dem und dem Kurs mehr Platz, mehr freie, also, noch mehr Kapazitäten, wo Leute noch hinzukommen. Da orientieren wir uns dann noch ganz groß und dann schauen wir als nächstes, welchen Content brauchen wir noch, dass die Leute auch bleiben bei uns auf der Seite. Weil das ist ja im Prinzip erst mal nur die Werbung und dann muss ja noch ein bisschen was Persönliches dazu. Und da würfeln wir jetzt hin und her. Wir sind halt gerade dabei. Also, für nächstes Jahr, ist ja noch nicht so, also, man hat zwar Ideen, aber so ganz genau gesetzt sind sie halt noch nicht, weil, ist halt. #00:14:10-4#

I: Was passiert da? Also, Termine und Veranstaltungen habe ich verstanden. Was sind das noch für Themen und Inhalte? #00:14:17-6#

U(a): Kurse, also, unser ganzes Kursangebot. Wir haben, zum Beispiel, jetzt am Samstag haben wir ein großes Team-Meeting. Wir sind neun Leute. Wir beide, aber hier muss ich gerade richtig rechnen. Oder zehn. So ungefähr in der Richtung. Und wir haben es mal ausprobiert, dass zum Beispiel jeder posten

darf. Also, jeder hatte den Facebook- und Instagram-Zugang und durfte dann posten. Das ist aber tatsächlich zum großen Wirrwarr geworden, so, dass wir dann gesagt haben, wir beide sind sowieso hier federführend, also machen wir das federführend. Und wir haben dann jetzt einen großen Plan. Einer von unseren Trainern ist total heiß auf Auftritte. Das heißt, wir haben jetzt alle Auftritte schon für unsere Schüler und für die, und promoten dann jetzt zum Beispiel das Schlossfest in Brake, weil wir da zwei Stunden Programm-Bühne machen. Und dann ist der Redaktionsplan in der Hinsicht so aufgegliedert. Das heißt, fünf Wochen vor der Veranstaltung sagen wir das natürlich unseren Kunden schon, aber sagen dann bei Facebook, wir sind schon wieder am Schloss [Name], wir sind beim [Name]-Auftritt. Abschlussprüfungen waren letztes Jahr ganz großes Thema von uns. Dann kommen kleine Sachen wie, unser Praktikant ist heute da, und da kann man so einen ganzen Jahresplan, unseren Frühlingsball, jetzt schon fertig machen, um dann die Inhalte zu füllen. Natürlich kommt immer was Spontanes dazwischen wie, Mensch, heute war der Malte da und hat uns mal gefragt, wie Social Media läuft und solche Sachen. Das ist irgendwie. #00:15:54-2#

U(b): Sind so Füller. #00:15:56-0#

U(a): So. Genau. Und von wann bis wann sind Ferien und die Hochzeitssaison. Wir sind auf der Hochzeitsmesse [Name]. Also, wir haben ganz viele Themen, wo wir überall präsent sind, was wir alles machen, um dann die Leute so darüber auf unsere Seite zu bekommen, hey, guck mal, wo wir alles sind. Und dann kommt ihr jetzt zu uns und dann könnt ihr auch überall mit sein. Oder die eine Trainerin hat dann noch einen, oder ich persönlich habe hier das große Anliegen, den Glühwein zu verkaufen, weil es für einen guten Zweck ist und dann halt so was zu setzen. Deswegen, die Inhalte kommen uns tatsächlich zugeflogen. Natürlich, alles Gute zum Vatertag, wir wünschen euch schöne Pfingsten und sowas. Das sind ja Dauerrenner, Welthundetag, Weltkindertag und. Sowas. Geburtstag hat heute der und deswegen, ja. Aber es ist schwer für uns rauszufinden, was denn jetzt das sogenannte (unv.) ist. Oder eben, ja, wenn, jeder sagt, wir wünschen allen Vätern einen tollen Vatertag, das siehst du 50.000-mal, machst du zu, weil, ja, danke, ich weiß, dass heute Vatertag ist. #00:17:00-7#

I: Aber, ich verstehe, dass ihr sozusagen eine gesunde Mischung aus verschiedenen Bereichen versucht abzubilden, aber jetzt nicht nur auf eure Kurse oder euer Produkt oder Unternehmen fokussiert? #00:17:11-7#

U(b): Es ist auf jeden Fall mehr. #00:17:12-8#

U(a): Also, wenn wir beide jetzt zum Beispiel in zwei Wochen zur Deutschen Meisterschaft fahren, wird das auf jeden Fall auch ein großer Post. Das kündigen wir jetzt schon an zur Meisterschaft. Die Mädels sind schon ganz heiß, und sagen, hey, pass auf, es geht jetzt los. Und dann sind wir natürlich im Vordergrund und sonst erarbeiten wir uns gerade die Bilder noch. Wir haben übernächste Woche ein großes Fotoshooting mit unseren Kunden. #00:17:34-3#

U(b): Auch wieder, was man Posten kann. Also, alles, was postbar ist, wird auch gepostet. So komisch es klingen mag. Also, alles, was den Externen uns näher bringen kann, das wird gemacht. Ich kann es nicht anders beschreiben. #00:17:49-0#

U(a): Das hast du gut gesagt, weil dieses Näherbringen, Tanzschule hat ein ganz komisches Geschmäckle bei manchen Menschen. So, von früher, ganz böse. Da werden die Fingernägel kontrolliert und so, und dieses Nahbare, was wir dadurch halt setzen, kommen die Leute rein und sagen, ist ja gar nicht so schlimm. #00:18:08-2#

U(b): Es sind auch schon Leute zu uns gekommen, hey, du bist der und der. Ich weiß, wir kennen uns gar nicht, und du denkst im ersten Moment so, schön. Ist doch gut, dass du mich kennst. Dann hat er direkt ein Gefühl, wenn er hier, da fühlt er sich ja schon wohl hier, ohne, dass ich mich gar nicht vorstellen musste. Weil, er kennt mich schon so. #00:18:23-9#

U(a): Über Social Media, was beängstigend ist. #00:18:26-1#

U(b): Ja, aber okay. #00:18:27-9#

U(a): Aber okay. [Gelächter] #00:18:28-7#

I: Ja. Wäre das also auch tatsächlich ein Punkt, der für euch den erfolgreichen Auftritt ausmacht, dass Personen zu euch kommen und sagen, irgendwie kenne ich euch schon, aber? #00:18:40-6#

U(a): Ja. Definitiv. Also, für uns, businessmäßig gesehen, ist das was Gutes. Privat für uns beide gesehen, was ganz Schlimmes. Weil, ich sage es jetzt einfach, [Name] war zum Beispiel am Samstag feiern und wurde nur mit der Tanzschule in Verbindung gebracht. #00:18:58-6#

U(b): Hätte ich mich nur einmal daneben benehmen müssen. Oh, die von der Tanzschule so und so. Also, es hat zwei Seiten. Hat alles immer [wie wir dann drehen?] Licht und Schatten. #00:19:06-5#

U(a): Ganz großes Licht und Schatten. #00:19:08-5#

I: Warum hat das nicht funktioniert, als ihr das auf alle Mitarbeitenden aufgeteilt habt? #00:19:14-3#

U(b): Die CI war nicht klar. Uns ist wichtig, dass, wenn man auf die Seite geht, dass man sieht, was unser Stil ist, dass die Schreibart gleich ist, dass die Größe gleich ist, dass die Farben so und so sind. Und, wenn dann jemand mit einer neonpinken Schreibart kommt und da irgendwie versucht, einen Post hinzusetzen, während es gar nicht ins Bild passt, ist da ein komplettes Durcheinander. Dass du dann da durchscrollst, ist sehr unwahrscheinlich. Das ist passiert auch. Auch, beispielsweise bei Storys, dann haben welche von uns immer im Querformat gefilmt und wir sagen, nein, Hochformat, das ist ganz wichtig. Okay, ich mach trotzdem quer, weil man in dem Moment nicht dran denkt und das wahrscheinlich immer so gemacht hat. Also, es war ein ganz großes Chaos. Also, ja, man kann es nicht anders sagen. #00:19:59-2#

U(a): Und gleichzeitige Posts. Das war ganz (unv.). Ich sitze dann im Homeoffice und setze dann den Post ab, und auf einmal kommt aus dem Kurs dann ein gleichzeitiger Post. Das heißt, wir haben die Leute zweimal zu viel zugespammt, und da ist die Wertigkeit gar nicht für den einen da. #00:20:13-1#

I: Aber die Mitarbeitenden können trotzdem noch kommen und sagen, hier, ich habe hier Wichtiges. #00:20:17-1#

U(a): Bitte. #00:20:17-2#

U(b): Ja. #00:20:17-4#

U(a): Also, das ist auch ein großer Tenor, weil wir beide können uns den Stuff nicht die ganze Zeit ausdenken. #00:20:23-0#

I: Du hast das Thema CI gerade angerissen. Wie viel Gedanken habt ihr euch dazu gemacht? Was und woran orientiert ihr euch so? Wie ausführlich ist das? #00:20:34-9#

U(b): Ich glaube, zum einen versuchen wir unter anderem, dass wir der Webseite, die wir haben, sehr ähnlich sind, weil da haben wir schon eine Schriftart und auch eine Farbe. Wir sind ja hier grau, weiß. Sehr farbenfroh, ich weiß. [Gelächter] #00:20:48-2#

U(a): Das ist richtig, super. #00:20:51-7#

U(b): Und was noch? Ja, das, du hast mal mir gesagt, wenn man Instagram öffnet, dass man am besten, dass es alles ein Farbschema ist, dass du gar nicht erst Kopfschmerzen kriegst davon, dass du Interesse hast, weiter zu scrollen. Dieses Auftreten aber jetzt sonst mehrere Dinge würden mir nicht einfallen. #00:21:13-0#

U(a): Das ist doch gut gesagt. Ich bin da der Monk. Ich bin da halt der Ultra-Monk. Für mich muss das alles in der CI sein. Egal, was hier passiert. Die müssen draufgucken und sagen, ja, das ist ganz der Fall. Bumms. Und das ist Gott sei Dank schon viel durchgesickert. Also, egal, ob es unsere T-Shirts, unsere Hoodies oder das Logo ist, die sehen dann nur die Art und Weise, oder das Leben muss getanzt werden, den Schriftzug, und verbinden das sofort mit uns. Das ist ein großer Kampf. Jetzt kommt aber das bewusste Aber. Die Sparkasse hat es genauso gemacht und jeder sieht nun dieses S mit dem Punkt und weiß, ja, das ist Sparkasse. Und so brandet man sein CI und so brandet man halt die Leute, und man geht durch die Mittelstraße und man sieht genau das. Aber wenn wir Teamplay (unv.), also Weihnachtsmarkt, losgehen, und dann sieht man nur uns, dann meint man, okay. Ach, da bin ich halt der Marketing-Monk. #00:22:06-9#

U(b): Ja und im besten Falle sehen sie die graue Farbe und denken an uns. So, oh, anthrazit, die Straße, schön, [Name]. Keine Ahnung. #00:22:14-6#

U(a): Aber es ist genau so, der Mensch muss das 16.000-mal gesehen haben, wenn nicht sogar mehr, um das überhaupt wahrzunehmen, nur wahrzunehmen. Das ist so. #00:22:25-2#

I: Wie seht ihr denn die Relevanz von unterschiedlichen Formaten, also Texte oder Bilder oder Bild mit Text oder dann Video? Oder reicht Text alleine aus? #00:22:40-5#

U(a): (...) Text liest sich keiner mehr durch. Das hat uns, veraltet. Das hat uns auch Instagram richtig verdaddelt. Also die Leute, das merken wir im Unterricht mit den Kindern, die schaffen es nicht, 15 Sekunden, 20 Sekunden wirklich die Aufmerksamkeit, weil man dann schon merkt, ich muss weiter, ich muss weiter. Ich weiß von Kindern von uns, die sich (unv.) wieder gelöscht haben, weil es zeitraubend ist. Und ich kann das sehr verstehen. Ich empfinde es auch so. Wir machen relativ wenig Videos mittlerweile. Weil wir aber auch das große Thema GEMA haben. Wenn wir GEMA da und Videos dransetzen als Tanzschule, werden wir sofort gesperrt. Und deswegen ist das, auch, wenn wir jetzt ein Video einfach so setzen und die Rechte dafür haben, das ist, wir dürfen auch keine neuen Reels da reinsetzen mit den Musiken, was uns im Ranking nämlich auch nach hinten setzt, weil wir das nicht benutzen dürfen. Was jeder andere, also, kein Business-Account darf es benutzen, aber sie machen es alle. Aber wir wissen, was da für Strafen dahinterstehen und wir versuchen es zu vermeiden. Bumms. Und, ich glaube, dass das Bild muss das Wichtigste sein, und es müssen Störer auf dem Bild sein, so dass die Leute gewollt sind, okay, ich muss jetzt hier bleiben weil das Bild ist cool, und da ist jetzt irgendwas, dieser eine Button, den finde ich super und dann eben den Weg über das coole Bild oder Video halt umzusetzen. #00:24:09-5#

I: Ja. Und dann aber auf den textuellen Inhalt zu verweisen, der darunter steht? #00:24:13-7#

U(a): Ja, aber liest sich ja keiner durch. Das ist ja das Phänomenale dabei. Also, alles ab 35, 40, liest alles drunter, steht nicht auf dem Bild, alles klar, habe ich nicht gesehen. #00:24:25-7#

U(b): So minimalistisch wie möglich, aber so informativ wie es geht. Das ist die Herausforderung in Social Media. #00:24:31-6#

I: Das heißt, ihr würdet den Text in das Bild mit integrieren? #00:24:34-6#

U(b): Nur die Stichpunkte, die wichtigsten Sachen, beispielsweise bei einem Event, Eintritt, Uhrzeit, Ort, fertig. Und wer Genaueres wissen will, kann gerne lesen. #00:24:44-9#

U(a): Ja. Und wir haben ja unsere Tanzschul-App. Und meistens kommt dann das Bild, und sagen, alle Infos findet ihr im Infoportal. Und wir hatten jetzt vor vierzehn, nein, letzte Woche Mittwoch, hatten wir dann die Diskussion, dass die Texte zu lang sind. So. Fotoshooting. Die müssen ja, Einwilligungserklärung, weil wir damit Social Media gehen, auf die Websites das mit kommt, in die Presstexte und, und, und. Das müssen die ja alles einwilligen. Ja. Und dann bildet sich ein Bild, was du kacke findest, und dann steht dann aber, du hast es ja unterschrieben. Ja, ich hab's nicht gelesen. Auch die Anmeldeverträge. Die Leute sind zu faul zum Nachlesen. Als ich kann es nicht anderes mehr sagen. Das ist ganz traurig. Also, wirklich, das ist traurig. Das hat uns aber echt, Instagram, alles, Facebook [eingebrockt?]. Oder nur die kurze WhatsApp-Text Schrift, die musste nehmen. #00:25:42-1#

I: Aber nochmal Verständnis. Ihr postet ein Bild mit Text drin, kurz hier, hast du nicht gesehen, und dann habt ihr das dann weiter drunter verlinkt zu eurer Webseite? Oder wie komme ich jetzt an weitere Infos dran? #00:25:56-5#

U(b): Genau, richtig. Entweder so oder halt über unsere Community, unser Kundenportal. Was mir jetzt auch noch eingefallen ist, was Eyecatcher sind, sind natürlich auch Emojis. Die kannst du auch gut in Texten verwenden. In der Hoffnung, dass man halt da noch mal eher drüberliest. Weil das sind ja auch solche Störfaktoren. Also, da ist irgendwas, aha, okay. #00:26:16-6#

U(a): Ja, also wenn das wütende Emoji zum Beispiel unten drunter ist, dann liest man sich den Text und fragt, warum ist der wütend? Das ist, ja. #00:26:25-5#

U(b): Damit kann man auch noch spielen. #00:26:26-8#

I: Das schließt sich an eine Frage an, die ich habe. Wie viel, oder worauf legt ihr in den Texten Wert? Also, zum Beispiel, Emojis hatten wir gerade, was für eine Anrede muss da drin sein, aus eurer Sicht? #00:26:41-8#

U(a): Also, wir sind eine Du-Tanzschule, obwohl das gegen meinen inneren Monk sehr, und alle, aber, wir sind, die Leute kommen rein, am Anfang, je nachdem, welche Altersstruktur wir haben, siezen wir erst und dann du. Also, das geht ganz schnell. Social Media ist Du. Und was haben wir für Inhalt? #00:27:03-6#

U(b): Es ist sehr locker geschrieben, sehr leicht zu verstehen. Manche älteren Leute betiteln das als WhatsApp-Sprache, haben wir jetzt auch schon bekommen, dieses Feedback. #00:27:11-7#

U(a): Und kritisieren dieses auch. #00:27:13-2#

I: Ach tatsächlich. #00:27:13-8#

U(b): Unsere Dinos, ja, das ist auch in Ordnung. Ist halt so. #00:27:18-6#

U(a): Es sind aber auch die Gleichen, die darüber meckern, dass die Texte sonst zu lang sind. Also, das ist so, so echt so. #00:27:23-7#

U(b): Es ist auch in Ordnung so. Aber WhatsApp-Sprache hieß es letztens. Ja, locker. Also, nicht so kompliziert und fachlich. Also, das brauchen wir nicht, funktioniert hier nicht. Wir kennen viele Fachbegriffe. Wir können mit ganz viel Fachwissen auch an die Leute herangehen. Aber dann werden sie sagen, ihh, das ist ja voll streng bei denen. #00:27:44-4#

U(a): Genau, so wird das Klischee Tanzschule von früher sehr schnell bedient, was wir nicht wollen. Was wir auch nicht sind. Also, die Ballettschule hier im Umkreis, da merkt man, da kommen immer solche Texte. Und ich lese so die ersten, okay, tschau. [Gelächter] (unv.) bin ich selber. Aber, weil das so Fachbegriff die Spitze bezieht, das und das und jenes. Und ich denk mir so, Leute, kommt Tanzen, ist cool. Ist gut für Körper, Geist und Seele, fertig. #00:28:06-6#

I: Wie lang darf es denn sein? Wenn du jetzt sagst, das ist zu lang. #00:28:09-4#

U(a): Also, man muss auf einmal, und ich kann jetzt nicht sagen, es müssen 15 Wörter sein, sondern man muss einmal auf mehr lesen klicken und dann müssen nur noch drei Sätze da gefühlt hinterherkommen. Weil dann liest du. Wenn da jetzt acht Sätze mehr sind, also ein Text mehr, und du musst noch einmal runterscrollen, dann ist schon zu viel. Das heißt, der Teaser oben, dann macht man auch vielleicht mal ein bisschen den Absatz und dann setzt man wieder (unv.). #00:28:31-2#

I: Ja. Aber du versuchst jetzt nicht aktiv zu vermeiden, dass das Mehr lesen Ding überhaupt kommt? #00:28:35-8#

U(a): Nein. Die, also für mich, ich finde es manchmal wichtig, gerade (unv.), ich weiß nicht, was wir uns da abgebrochen haben mit Texte lesen, und dann haben die Leute trotzdem angerufen, ja, können sie mal sagen, was mache ich denn dann jetzt? Ich so, ahhh. Also, es war völlig überflüssig, weil die Leute aber auch komplett überfordert gerade sind. Das hatten wir auch letzten Mittwoch gerade, die werden, also ich finde, unser Gefühl ist, dass die Gesellschaft gerade so ein bisschen, ich zahl dafür, das heißt, du musst mir alles an den Arsch tragen. Und das ist, das macht uns total traurig. Aber deswegen ist es gerade sehr, sehr schwer, dieses auch zu greifen. So, mit der WhatsApp-Sprache, lange Texte, kurze Texte, umzusetzen. #00:29:12-9#

U(b): Ist auch ständiger Wandel. Es ist ja so schnelllebig, dass du ja, weiß ich nicht. Vielleicht kommunizieren wir in Zukunft nur noch mit Emojis oder gar nicht mehr mit Menschen. Vielleicht gibt es irgendwann dieses Textfeld auch gar nicht mehr. Kann ich mir auch vorstellen. Dass es dann heißt, ja, liest eh keiner durch. Es wird vor allem ja für Hashtags genutzt, sage ich jetzt. Du machst meistens Punkt, Punkt, Punkt. Oder runter, runter, runter, runter, damit er mehr lesen, klickt. Klicken sie drauf, sind nur die Hashtags. #00:29:37-3#

U(a): Und dieses Mehr lesen ist ja auch nur dafür gut, dass die Leute auf deiner Seite bleiben, dass der Algorithmus dich wieder catcht, um dann weiterzuziehen. #00:29:44-5#

I: Nutzt ihr dann Hashtags auch und findet ihr das eine wichtige Sache? #00:29:48-4#

U(b): Ja, ganz wichtig, ganz, ganz wichtig. Damit die, um gerade, wenn du, es bringt uns ja nichts, wenn wir Social Media haben und die Leute in Berlin erreichen. Wir brauchen ja, oder unser Ziel ist es ja, Kunden zu gewinnen damit. Das heißt, wir nehmen natürlich den Hashtag [Name], Hashtag [Name]. Wir haben einen eigenen Hashtag. Das Leben muss getanzt werden. #00:30:07-0#

U(a): Und hier tanzt Lippe. Sehr gut. #00:30:08-7#

U(b): Ja, genau das sind so die zwei, die unsere sind. Sind immer gesetzt. So. #00:30:12-1#

U(a): Und die dürfen halt, und das finde ich, das ist das einzig Coole daran, weil wir die erste Tanzschule waren hier im Umkreis, die hiertanzlippe genommen hat, haben wir das Patent auf diesen Hashtag. Automatisch. Das heißt, wenn jetzt eine andere Tanzschule im Nachbarort das nehmen würde, könnte ich jetzt sagen, nö, haben wir als erste benutzt. #00:30:32-9#

I: Ach, cool. #00:30:34-8#

U(a): Ja, für die nicht so cool, aber spannend irgendwie. [Gelächter] #00:30:38-4#

U(b): Durch diese Standorte, die ja auch Social Media von dir hat, wenn du es erlaubst, weiß Instagram, wo du wo, also, in welchem Ort du dich befindest. Und wenn du dann Hashtag, keine Ahnung, die ganzen Städte hier nennst, dann wird dir ja auch eher [Name] dann angezeigt, logischerweise. Das ist halt ganz wichtig. Ja. #00:30:57-6#

I: Wie sieht es aus mit Elementen wie zum Beispiel Begrüßung, Verabschiedung, Kennzeichnung des Verfassers oder Ähnlichem, nutzt du das? Glaubst du, dass das Sinn machen würde? #00:31:10-2#

U(a): Also, gefühlt fangen wir meistens an, hey Community oder hallo Freunde von [Name]. #00:31:14-2#

I: Okay, das wäre eine Begrüßung. Ja. #00:31:15-8#

U(b): Ja, aber (unv.) machen wir kein Tschau und. #00:31:18-5#

U(b): Mit freundlichen Grüßen. Liebe Grüße, Team [Name] #00:31:22-8#

U(a): Aber nicht bei den Posts. #00:31:24-2#

U(b): Nein, hinter den E-Mails. Aber Team [Name] wenn überhaupt mal. #00:31:31-3#

U(a): Team [Name] machen wir nur, wenn wir irgendwie einen Infopost, hey, also an unsere Leute, schaut mal in eure E-Mail-Postfächer oder bitte guckt mal in die Community. Wir haben heute Saaländerung, oder Ähnliches. #00:31:41-8#

I: Für die Bestandskunden jetzt? #00:31:43-1#

U(a): Genau. Aber das sind nur Bestandskunden. Neukundengewinnung interessiert keinen. Hallo, du. #00:31:47-1#

I: Ja, okay. Glaubst ihr, dass oder nutzt ihr das bzw. glaubt ihr, dass das einen Einfluss hat, wenn ihr so was wie Fragen damit nutzt, zum Beispiel, damit die Leute kommentieren? #00:32:00-4#

U(b): Ich kann mir schon vorstellen, dass das Leute dazu bringt, dass sie länger auf der Seite bleiben und sich auch dann mit dem Thema beschäftigen. Die Frage sollte natürlich dann so ergreifend sein, dass du dann interessiert bist, drüber nachzudenken. #00:32:14-3#

U(a): Also, wir haben jetzt zwei, drei Gewinnspiele gemacht, wo sie kommentieren mussten. Einmal die TBV Karten und jetzt die Comedy-Karten, wo die Leute kommentieren mussten, warum sie ausgerechnet die Karten gewinnen sollten. Das hat uns schon Seitenaufrufe gegeben, also auch richtig viele Externe, einfach nur, weil sie die Karte nehmen wollten. Wir denken so, okay. Und bei Facebook ist es ja leider nicht mehr so, wegen tatsächlich der DSGVO, das Franz Müller hat deinen Kommentar kommentiert, und das sieht aber Hans (unv.) Nachbarin. Das geht ja gar nicht mehr. Man sieht nur, wenn man es in den eigenen Einstellungen freigeschaltet hat. So, und das ist das Fiese daran. Das heißt, es nutzt gar nicht mehr so richtig viel, dass es kommentiert wird, sondern wie erreichen, der müsste das doch teilen. Und deswegen ist ja dann meistens, teil den Beitrag, kommentiere, den Beitrag und folge unserer Seite, und das ist, ja. Danach sind die meisten Leute, weil sie nicht gewonnen haben, uns wieder entfolgt, haben es gelöscht und allem. Aber der Moment hat ja gezählt. Dass sie es dann geteilt haben. Also, ich weiß nicht. Ich glaube, da sind die Leute auch viel zu faul geworden. Und ich glaube, die beste Sache ist, irgendwas zu kommentieren, ist gerade so bei den spottet Sachen. Wenn man, also, beste Beispiel ist echt gestern, weil ich es mir wirklich durchgelesen habe. Ich fand es wahnsinnig spannend. Da hat unsere befreundete Apotheke gepostet, dass heute alle Apotheken geschlossen sind, weil die in Streik gehen. Da habe ich gesagt, okay. Und da hat nämlich eine Kundin von uns, die in der Apotheke in der Apotheke auch arbeitet, dann sich kommentieren oder rechtfertigen müssen, weil einer unter den Kommentaren, also sie haben das so groß kundgetan, pass auf, morgen sind die Apotheken zu, und blabla.

Und da hat eine drunter geschrieben, und den Onlineshop der Apotheke. Ich sag nur, Onlineshop Apotheke. Und dann kamen dann 15, 20, 25, also heute Morgen waren es 25 Kommentare, unter diesem Post, die ich mir auch durchgelesen habe, warum jetzt der Onlineshop und warum es einfach sinnvoll ist, doch in die Apotheke zu gehen. Und weil die Beratung und dieses Menschliche da irgendwie so, was ich gut finde und auch sehr gerne geherzt habe. Aber, das sind die neuen Kommentare und das sind die Hasskommentare. Und ich weiß, dass wir oder ich persönlich Anfang des Jahres sehr angegriffen wurde aus einem großen Zeitungsartikel. Ich habe das Buch geschrieben und ich persönlich habe eine Lese- Rechtschreibschwäche, und ich gehe da auch tatsächlich sehr offen mit um und habe einen Hauptschulabschluss damals gemacht und habe danach erst studiert. Auch BWL, Marketing und Allem Drum und Dran. Und aus dem ganzen tollen großen Artikel, dass ich ein Knigge-Buch geschrieben habe, ist dann nur rausgezogen worden und in die spotted Gruppe gezogen worden, dass ich den Hauptschulabschluss habe und dass man sich jetzt vorstellen kann, warum so viele Betriebswirte solche Idioten sind. Und das ist losgeballert ohne Ende, und das sind die Kommentare, die zurzeit nur ziehen. Also, wenn Kommentare passieren, dann nur das, aber keine, sonst keine [Fragespiele?] in der Hinsicht. #00:35:25-9#

I: Okay. Würdest du dann auch abseits von Gewinnspielen die Aufforderung dahin posten, hier liket, wenn euch der Beitrag gefallen hat, kommentiert, was ihr dazu meint, oder? #00:35:39-9#

U(a): Das würde richtig Stress geben, weil die Leute einfach in diesem Mood sind. Okay, ihr wollt unsere Meinung, das heißt, ihr kriegt unsere Meinung. Und dadurch, dass das jetzt auch noch geht, dass du es anonym Kommentieren kannst. #00:35:53-4#

U(b): Am einfachsten dann anzugreifen. #00:35:55-4#

U(a): Und dann ballert es noch mal los. #00:35:56-4#

I: Wann würdest du denn, würdet ihr auf Reaktionen wiederum reagieren? #00:36:03-3#

U(b): Immer. Und wenn es nur ein Herz ist. Dass die wissen, dass wir es lesen. Die werden dadurch wertgeschätzt und wahrgenommen. Oh, mein Gott, die haben geantwortet, wie cool. #00:36:13-5#

I: Also jeder Kommentar, der da dann zu finden ist, wird zumindest in irgendeiner Form? #00:36:18-3#

U(b): Ja. Gesehen und auch wahrgenommen. Auf jeden Fall. #00:36:21-7#

I: Und, ich nehme an, wenn irgendwelche Fragen dann sind auch beantwortet? #00:36:25-8#

U(b): Ja. Ist ja auch gut, wenn die beantwortet ist, weil dann stellt sich noch jemand genau die gleiche Frage und dann steht schon die Antwort da. #00:36:33-4#

I: Ja. Wie häufig schaut ihr denn nach, ob das irgendwelche Kommentare oder Reaktionen da gibt? #00:36:38-4#

U(a): Leider zu oft. #00:36:40-1#

U(b): Ich tatsächlich nicht so oft. #00:36:42-4#

U(a): Ich schon. Bildschirmzeit ist echt scheiße. [Gelächter]. Nein, dadurch, dass aber auch, ja, selbst und ständig. Wenn einer nachts um 23:00 Uhr schreibt oder sonntags um 24:00 Uhr, dann ist es halt auch meine, also, ja, die wollen dann in dem Moment die Antwort. Die checken dann nicht, dass wir auch mal frei haben. #00:37:05-6#

U(b): Ja, [Name] antwortet auch viel, du antwortest auf viele Nachrichten sofort. Das macht [Name] tatsächlich sehr viel. Du schreibst denen immer zurück, du nimmst die Anfragen an, du kommentierst zurück, du herzt und likest und das schon. Ja, ich habe meine Benachrichtigung bei Instagram ausgeschaltet. #00:37:22-3#

I: Aber es geht jetzt sowohl um Kommentare als auch die PNs. Wenn jemand? #00:37:26-5#

U(b): Ja, das macht [Name] sehr aktiv, tatsächlich. Was ich auch krass finde. Man muss ja auch mal die Zeit nehmen. Du kannst ja nicht irgendeine Antwort auch hinterlassen. #00:37:34-4#

U(a): Wir haben auch einmal versucht, mit dieser automatischen Antwort. #00:37:38-1#

U(b): Da wurden sie sauer. #00:37:39-6#

U(a): Ja, ist echt so. Das kann ich aber auch verstehen, weil ich hatte das jetzt auch bei einem Tanzlehrer-Kollegen, der mit mir über Instagram kommuniziert hat. Und jedes Mal, wenn ich ihm geantwortet habe, habe ich immer diese automatische Antwort bekommen, wo ich gedacht habe [Kopfkutschgeste]. Beim vierten Mal hat es einfach wirklich genervt, und jetzt kommt das, wann es kommt. Ja. #00:37:58-3#

I: Würdest du dann auch samstags um 23:00 Uhr zurückschreiben? #00:38:01-9#

U(a): Ja, wenn ich Zeit habe. Leiden aber alle, ich kann es nicht anders sagen, leiden aber alle im Umfeld, drum rum. Also, das ist wirklich so, dass ich dann am Tisch sitze und sage, hey, passt auf Leute, ich muss kurz Business und gehe dann raus. Und, wenn ich mein Problem, dann bin ich auch ehrlich, so mein Problem, wenn ich es dann halt nicht beantworte, habe ich es immer im Hinterkopf. Und das ist so, scheiße, ich muss dann noch antworten, ich muss dann noch antworten. Ja, ich geh jetzt mal kurz auf Toilette oder, das ist, so das Ganze bei mir. Jetzt pack die Scheiße mal weg, ehrlich. #00:38:33-7#

I: Nachvollziehbar. Okay. Ich wäre mit meinem Fragebogen durch, aber ich möchte als letzte Frage noch stellen. Haben wir irgendwas vergessen? Was würdet ihr noch sagen, wenn ihr jetzt meine Frage, was muss ich beachten, um möglichst erfolgreichen Auftritt auf Facebook beispielsweise haben zu wollen? Gibt es da noch Elemente, die ich jetzt nicht abgefragt habe? Oder gibt es noch mal so ein Schlussplädoyer für einen ganz bestimmten Faktor, was richtig ist? Was würdet ihr da noch sagen? #00:39:07-3#

U(b): Gute Frage. (...) (...) Also, Ausprobieren ist halt wichtig. Das würde mir jetzt so einfallen. So im Großen und Ganzen da einmal reinzukommen und irgendwie versuchen, da seinen Weg zu finden, dass das halt vom Algorithmus her klappt. Weil das ist ja von uns aus das Wichtigste, dass der Algorithmus funktioniert, dass wir gesehen werden. #00:39:32-9#

U(a): Und, ich glaube, das ist auch das, was Meta, also Facebook, Instagram, WhatsApp, ja jetzt auch voll ausnutzt. Dadurch, dass man einen Dachdecker, einen Bäcker, eine Tanzschule, eine TH, eine OWL Lippe-Seite, Stadt-Seite hat, die alle solche verschiedenen Themen nehmen. Und, dass der Algorithmus wirklich so ausgefuchst mittlerweile ist, um das auch so zu speisen, und dass, wir gehören also, man wusste auch nicht, wo man uns hinsetzt. Sind wir Kultur, sind wir Sport, sind wir Gastro? Sind wir, was sind wir eigentlich? Und, da wir von der Tanzschulseite sehr rumfuchsen, also überall irgendwie dabei sind, ist das ganz, ganz schwer, irgendwie auch zu händeln. Das ist jetzt nicht wie der Dachdecker, der dann auf die Messe geht, seine Dachplatten präsentiert, seine coolen Autos und so. Es ist irgendwie ein bisschen, es ist anders. Also, mich würde es wahnsinnig interessieren, wo der Algorithmus ist, um noch besser dazustehen, wie wir jetzt gerade dastehen, und die externen Leute noch mehr zu erreichen. Und da ist Europa halt auch, finde ich, ein bisschen schwierig in der Hinsicht. Das ist ja in Amerika ganz anders, worum ich aber auch in Europa dankbar bin. Aber als Unternehmen oder mittelständisches Kleinunternehmen, die Facebook, Instagram nicht dafür bezahlen, immer oben zu sein, ist das echt tricky. Und wiederum, wenn du es nicht machst, bist du halt der Depp. #00:40:56-1#

I: Ihr habt auch schon bezahlt für Beiträge? #00:40:58-3#

U(a): Ja, klar. Das haben wir getan, und das ist auch, es war okay. Aber wir wissen von vielen anderen Schulen in der Gegend, dass die richtig Geld dafür latzen. Aber wir wissen auch, sobald du aufhörst Geld zu bezahlen, dann fliegst du runter. Und das ist bei Google genau das Gleiche. Wir haben eine sehr gute Werbeagentur, und da sind zwei Programmierer von Google zu denen gegangen, was ich richtig gut finde. Deswegen wird unsere Webseite noch mal bearbeitet, jetzt, damit Google sie noch besser findet. Und das ist, das ist wirklich. Ja. Aber wie wir schon festgestellt haben, wir kratzen da oben, aber es ist schon so viel dahinter, was da passiert, was wir als Laie einfach nicht wissen. #00:41:52-7#

U(b): Das ist so. #00:41:53-7#

I: Super. Dankeschön. #00:41:55-6#

U(a): Sehr gerne.

U7:

I: Okay. Tatsächlich wäre meine erste Frage, wie ist es denn überhaupt zu der Idee gekommen, sich an Social Media zu beteiligen? Und wann war das? #00:00:11-9#

U: (...) Darf ich das persönlich beantworten? Nicht so sehr aus Unternehmenssicht? Ist das für dich okay, oder? #00:00:19-3#

I: Vielleicht beides. #00:00:20-9#

U: Vielleicht beides. Ja, okay. Also, wie gesagt, ich war ja nun selbstständig viele Jahre mit meiner Fußpflegepraxis und, ja, bin da der Technik immer sehr zugewandt und mich da mitzuteilen. Und, ja, also, diese Idee ist für die Fußpflegepraxis entstanden. Das war unwahrscheinlich erfolgreich, hat unwahrscheinlich Traffic generiert, und über dieses Konvolut zwischen den Sozialen Medien und dann auf die Homepage zu verweisen und dann einen WhatsApp-Kontakt zu hinterlegen, und so hat sich so eine Kette einfach ergeben. Und, ja, das ist ja letzten Endes immer in gewisser Weise Schema F, wie es funktioniert, und das war dann auf dieses Unternehmen ganz easy zu übertragen. #00:00:54-8#

I: Ah, okay. Wie lange ist das ungefähr her und womit hat es angefangen? #00:00:59-1#

U: Angefangen habe ich mit der Praxis 2007 und seitdem habe ich das immer genutzt, habe es immer weiter ausgebaut. #00:01:07-9#

I: Okay. Super. Dann habe ich ja die richtige Expertin hier an der Strippe. [Gelächter] Super. Und wie es jetzt hier bei [Name] Social Media angesiedelt. Also, ist das deine Hauptaufgabe? Hast du noch andere Aufgaben? Gibt es noch mehrere Beteiligte, die sich um das Thema kümmern? #00:01:27-4#

U: Also, es mache nur ich. Aber meine Aufgabe im Unternehmen ist natürlich alles, was administrativ rund um das Geschehen ist. Also, außer Rechnungen und Angeboten bin ich für alles Administrative hier verantwortlich, also für die komplette Buchführung usw. und so fort. #00:01:42-4#

I: Okay. Bist du eigentlich auch Geschäftsführerin mit? #00:01:45-5#

U: Nein, ich bin nur Prokurist. Das hat aber steuerliche Gründe. #00:01:49-0#

I: Okay. Darf denn jemand anders auch noch sich in die Accounts einloggen? #00:01:57-1#

U: Ja, unsere eine Auszubildende, die darf das auch. Die vertritt mich auch, wenn wir mal im Urlaub sind. Und dann macht sie das halt. #00:02:02-5#

I: Okay. Gibt es da eine Absprache zwischen euch, wie das zu funktionieren hat? #00:02:06-8#

U: Es gibt keine Absprache. Also, das ist einfach, wir sind richtig gut miteinander, und ich weiß, dass sie das in meinem Sinne machen würde. Wir haben uns ganz oft darüber ausgetauscht, wie das auszusehen hat, was die Ziele dahinter sind. Irgendwie. Ich glaube, es ist ja immer so die Frage, welche Unternehmenswerte habe ich? Und, wenn ich stets aus diesen Werten heraus handle, dann, und diese Werte auch im Unternehmen so weitergegeben werden, dann entstehen eigentlich automatisch richtige, in Anführungsstrichen, richtige Posts halt. Das, was man sich dahinter, also, was man sich da vorstellt. #00:02:39-4#

I: Ja. Dann würde ich direkt da weiter einsteigen. Was ist ein richtiger Post aus deiner Sicht? #00:02:46-4#

U: Die Frage ist erst, was ist ein richtiger Wert, oder? Also, wann hat, welche Werte habe ich für mich selber generiert, die ich dann auf mein Unternehmen übertragen möchte? Das ist natürlich sehr individuell und, also, nehmen wir mal an, fiktiv, ich hätte als Wert Unterhaltung definiert, dann würde ich ja ganz was anderes posten, als wenn ich als Wert Wertschätzung festgelegt hätte, dann würde ich was ganz anderes posten. Und dann ist halt die Frage, was ist ein guter Post dann in Bezug auf meinen Wert, den ich da hinterlegt habe. Also, was will ich damit erreichen überhaupt? #00:03:20-2#

I: Unterscheidest du denn zwischen Wert und Zielsetzung? #00:03:24-4#

U: Nein. Nein, ich denke, dass der vordefinierte Wert automatisch wie so eine Art roter Faden ist. Der verläuft und mich automatisch an das Ziel bringt, was ich möchte. #00:03:34-2#

I: Welche Zielsetzung oder welchen Wert vertretenet ihr? #00:03:37-8#

U: Wir vertreten grundsätzlich Wertschätzung und Dankbarkeit und damit ist so ein bisschen alles abgedeckt. Ich denke, Wertschätzung ist dann auch letzten Endes Nachhaltigkeit und Wertschätzung dem Kunden gegenüber, dem B2B- wie dem B2C-Partner. Und, ja, das ist relativ weit gefächert, aber, ja, so runtergebrochen auf die Essenz letzten Endes. Alles andere ergibt sich dann daraus. #00:04:02-1#

I: Spiegeln sich also die Themen, die ihr dann vertreten, genau auf die Werte zurück? Also Wertschätzung, Nachhaltigkeit, Dankbarkeit? Sind das die Themen, die ihr dann auch versucht? #00:04:13-1#

U: Genau. #00:04:13-6#

I: Zu posten? #00:04:14-2#

U: Richtig. #00:04:14-9#

I: Gibt es noch weitere? #00:04:16-5#

U: Nein, das sind, also diese beiden Großen, Wertschätzung und Dankbarkeit, sind die beiden Großen und nein, letzten Endes soll es natürlich schon unterhalten, in gewisser Weise. Weil man ja auch eine gewisse Häufigkeit dahinter setzen muss, also eine gewisse, mir fällt das Wort nicht ein, eine gewisse Regelmäßigkeit einfach. Und um halt in diesem Algorithmus halt auch gesehen zu werden, also, dass der Algorithmus dich halt erfasst und, ja, da kannst du ja, du musst unterhalten zwangsläufig, das ist der Job dahinter. Also. #00:04:51-6#

I: Ja. Wie sieht es mit rein Informationen vermitteln aus? #00:04:56-9#

U: Du meinst sowas wie Öffnungszeiten oder so, oder? #00:05:01-2#

I: Ja, oder, genau. #00:05:01-8#

U: Oder, wir haben keine Ahnung, morgen geschlossen, weil es was auch immer? Ja, sicherlich. Aber es ist für uns nicht so relevant. #00:05:10-7#

I: Ja. Ich würde da gern noch ein bisschen weiter einsteigen. Wie genau muss ich mir das vorstellen? Also, wie kann so ein Unterhaltungsthema aussehen? Wie kann ein Thema zur Nachhaltigkeit aussehen, zu Dankbarkeit? Was kommt da so an Inhalten? #00:05:27-3#

U: Also, ich fange nicht damit an, meine Posts danach auszuwählen, ob sie da jetzt zu passen. Ich bin der Meinung, dass das mein Wert ist und dass ich grundsätzlich schon dadurch Videos gemacht habe oder Fotos erstellt habe, die halt diesen Wert untermauern, letztendlich. Also, ganz praktisch fahre ich auf die Baustelle und wir haben da ein Projekt. Keine Ahnung, das ist jetzt dann sehr spannend, in meinen Augen, das Projekt, oder es ist heute auch, es ist einfach irgendein Projekt. So, und dann begleite ich das halt vom Anfang bis zum Ende. Immer wieder, partiell, ich sitze ja nicht 24/7 mit auf der Baustelle, aber ich fahre halt immer wieder hin und versuche so diese Meilensteine zu erfassen. Was mir aber auch wichtig ist, ist halt, dass man so ein bisschen die Kommunikation des Teams oder die Zusammenstellung des Teams so ein bisschen daraus erahnen lässt, um dann einfach nochmal klarzustellen, so, hey, wir stehen hier für diese Werte und das sollst du daraus nehmen. Also, ich meine, im Grunde ist jedwedes Unternehmen, was man gründet, ist eine leere Hülle. Und wie soll ich, noch mal so metaphorisch, wie so eine Seifenblase ist das eigentlich. Und ja, die Aufgabe dieser Führungspersönlichkeiten ist letzten Endes, dass man dem Seele gibt. Und ich glaube, letzten Endes ist Social Media, das ist so ein bisschen wie so ein Schwarz-Weiß Film. So wie früher Schwarz-Weiß-Filme waren. Das war ja auch alles so ein bisschen, man musste mehr schminken und mehr Klamotte dahinter bringen, damit man irgendwie eine Message transportiert. Und ich denke, das ist halt die Hauptaufgabe und dann wird es gut. #00:06:41-1#

I: Ja. Kann ich das, also, was du eben meintest, mit dem Beispiel, du fährst auf die Baustelle, und dokumentierst alle Schritte. Kann man das so ein bisschen zusammenfassen als du gibst sowohl einen Produktbezug wieder, weil das ist die Darstellung eures Angebots? #00:07:02-1#

U: Natürlich. #00:07:02-7#

I: Als auch zusätzlich den Unternehmensbezug durch Darstellung des Teams? Was macht ihr da eigentlich genau? #00:07:08-3#

U: Genau. Naja, grundsätzlich, wenn ich einen Stein fotografiere, dann ist das ja ein sehr rohes, unnahbares, ungreifbares Unterfangen. Wenn ich aber jemandem den Stein in die Hand drücke, dann habe

ich eine persönliche Ebene hergestellt. Und wenn der dann noch was sagt, und den kann ich auch noch hören, oder ich habe da einen tollen Filter drüber und ich habe dann eine schöne Musik, die dich irgendwie auf emotionaler Ebene anspricht. Dann habe ich hier was ganz anderes erreicht, als hätte ich jetzt den blanken Stein fotografiert. #00:07:29-6#

I: Ist die emotionale Ebene für dich da sehr wichtig? Ist die überall immer? #00:07:33-1#

U: Ja, ja. Also, bestmöglich versuche ich das zu transportieren. Ob mir das immer gelingt, da musst du meine Follower fragen oder unsere Follower, das weiß ich nicht. Aber ja. #00:07:43-7#

I: Versuchst du die immer über den menschlichen Bezug reinzubringen, oder? #00:07:47-1#

U: Ja. #00:07:47-3#

I: Gibt es auch andere? #00:07:49-1#

U: Nein. #00:07:49-3#

I: Möglichkeiten, die emotionale Ebene? #00:07:50-4#

U: Ja, man kann natürlich schon, also über Musik, aber letzten Endes ist ja das einzige, was ich habe, ist halt visuell und auditiv. Also, andere Reize kann ich nicht ansprechen. Also, wir haben da nichts, was wir schmecken, riechen, wie auch immer. Also, oder haptisch haben wir auch nichts. Also, wir müssen diese beiden Organe ansprechen, und ja, da haben wir begrenzte Möglichkeiten. Also, das geht ja nur darüber, dass wir nette Musik haben. Ja, oder dass wir vielleicht irgendwas, wenn wir mal im Sommer so Like Ice in the Sunshine oder so, weißt du. Was halt irgendwie so einen olfaktorischen Reiz so im Hintergrund erzeugt. Weil, wenn du natürlich einen Song über Zitronen anmachst, vielleicht hat dann jemand doch so den Speichелеinschuss, oder? Also ja. #00:08:31-6#

I: Ja. Können das auch so Emotionen sein wie, naja, Aufregertemen, vielleicht mal aufzugreifen, oder? #00:08:38-8#

U: Möchte ich nicht, lehne ich konsequent ab. #00:08:40-2#

I: Wie ist es mit einer gewissen Art von Humor mit reinzubringen? #00:08:44-8#

U: Durchaus. Auf jeden Fall. #00:08:45-7#

I: Wie kann sich das äußern? #00:08:48-1#

U: Naja, in dem irgendwie so eine witzige Interaktion irgendwie gefilmt wird. Oder, wir mussten, bei einem mussten wir so ein Motorradwrack aus dem Garten hieven mit dem Bagger. Natürlich musste sich jemand draufsetzen und erst mal schaukeln mit dem Teil, ganz klar. Also, ja, genau. #00:09:04-0#

I: Absolut. Okay. Ja, verstehe ich. Wie kommst du an die Themen ran? Und wie ist so der Prozess von, ich habe noch keine Idee, was nächste Woche kommt, bis hin zu, jetzt haben wir einen Post? #00:09:18-7#

U: Das ist tatsächlich gar nicht so einfach. Es gibt wirklich Wochen, da fällt mir nichts ein. Und auch die Baustellen, also, ich habe manchmal keine Zeit, dann dahinzufahren und die kriegen halt, ich glaube, in unserem Chatverlauf steht immer wieder bitte schick mir Videos, schickt mir Fotos, schickt mir Videos, schickt mir Fotos. Und zu 80 % klappt es auch. Irgendwas Nettes schicken die mir dann schon und ich schneide es dann so zusammen, dass das auch passt. Aber es gibt auch wirklich Tage, da habe ich nichts und denke, verdammt, was postest du? Aber irgendwie ergibt sich das dann immer. Dann kamen, so wie gestern, die Kraniche hier vorbei, und dann posten wir halt, dass wir denen gute Reise wünschen. Also. Ja. #00:09:55-0#

I: Also eher spontan? #00:09:56-9#

U: Genau. #00:09:57-4#

I: Andersrum, du hast keinen Redaktionsplan für was kommt jetzt November, Dezember alles noch? #00:10:04-4#

U: Ich habe tatsächlich mal so ein Blogbuch angefangen und habe das ganz schnell wieder gelassen, weil, ich fand, also, ich kann das verstehen, dass sich jemand daran lang hangelt. Und ich finde es auch

nett, weil da sind ja auch so Tage hinterlegt. Es gibt doch hier diese Mottotage. Also, keine Ahnung, morgen ist das was, was ich denn, da Öllampe, oder wie auch immer. Also, sowas ist da alles hinterlegt. Das finde ich ganz spannend, weil man auf sowas dann immer so rückbeziehen kann. Oder im Handwerk gibt es auch hier Zunftdienstag, aber irgendwie gibt es auch Zunftmittwoch, -donnerstag und -freitag. Also, das scheint wohl auch nicht so ganz klar zu sein. Am Ende, jeder benutzt das so, wie er es gerne hätte. Ich versuche das aber spontan zu halten, weil ich halt glaube, dass das authentischer ist. #00:10:38-9#

I: (...) Können denn Mitarbeiter Themen vorschlagen? Ich glaube, das hast du gerade schon angerissen, wenn das im Mailverlauf auch steht. #00:10:48-0#

U: Natürlich, sicher, klar. #00:10:48-1#

I: Passiert das häufig? #00:10:50-8#

U: Hm. Kommt so darauf an, wen ich denn frage. Also, wir haben natürlich die ältere Riege und dann haben wir natürlich drei Auszubildende. Und interessanterweise ist das so ein Frauending. Also, vielleicht sind wir da Einzelfall, vielleicht ist das im Handwerk generell so. Also, unsere Auszubildende und ich, wir haben immer ganz viele Ideen, was wir so machen könnten, und ja, die Jungs sind dann immer so, okay, muss das sein? Voll. Das müssen wir auch noch machen. Also, ja. #00:11:22-6#

I: Okay. Authentisch hattest du gerade als Stichwort genannt. Das wäre der Sprachstil. Was bedeutet für dich ein authentischer Sprachstil? Und gibt es noch mehrere Aspekte, die deinen Sprachstil ausmachen? #00:11:37-7#

U: Ein authentischer Sprachstil. Ja, also. (...) Es hat ja ein bisschen was mit Abgrenzung zu tun. Also, ich finde gerade so Handwerk, das ist ja doch in den Köpfen der Leute so sehr, so slangbehaftet, so ein bisschen, dass man denkt so, na ja, die haben jetzt nicht so die netten Umgangsformen. Und, ich glaube, da sind wir wirklich ein gutes Alternativbeispiel. Ich meine, klar gibt es hier auch mal einen derben Witz und einen blöden Spruch, aber alles in allem ist die Kommunikation halt doch sehr wertschätzend und wirklich nett untereinander und auch in unserem Post. Also, ich versuche immer, sie auf jeden Fall frei von Rechtschreibfehlern zu verfassen. Das ist also auch schon nicht selbstverständlich, habe ich festgestellt bei anderen. Und dass ich halt alles, was in Mundsprache quasi gesprochen wird, das setze ich grundsätzlich in Anführungsstriche. #00:12:27-9#

I: Ja. Kannst du mir dazu ein Beispiel nennen. Was ist Mundsprache? Zitate? #00:12:31-8#

U: Ja, ja, ja, wie Zitate. Genau, grundsätzlich wie Zitate. Also, wenn ich jetzt sagen würde, (...) also, wenn ich schreiben würde, würde ich ja schreiben, möchtest du einen Kaffee? Aber sagen würde ich ja, willst du Kaffee? [absichtlicher Dialekt] Und ich würde dann solche, diesen Mundgebrauch, den würde ich halt auch in Anführungsstriche setzen. Weil ich eben, ich finde ihn nicht sehr professionell und ich finde ihn auch nicht so sehr wertschätzend. Oder er kann halt, das ist ja genau das, was ich sage, mit diesem Schwarz-Weiß-Film. Du weißt nicht, wie es ankommt. Aber der Moment, wo ich es in Anführungsstriche setze, also solche Sätze, dann weiß das Gegenüber so, okay, das hat sie jetzt irgendwie, wie er das interpretiert ist egal, aber er weiß auf jeden Fall, dass das jetzt out of the box da ist. #00:13:14-2#

I: Okay, verstehe. Also, der Sprachstil orientiert sich zusätzlich auch an den Werten, die du eben nannstest, die wertschätzende Kommunikation. Du findest aber gleichzeitig, wenn wir so in den ostwestfälischen Mundgebrauch abdriften, entspricht das nicht mehr diesem Wert. Und dann würdest du das? #00:13:35-1#

U: Doch, das finde ich schon. Aber es ist halt, das ist ja jemand, der das liest und der hört das ja nicht. Und das ist ein bisschen wie eine WhatsApp Nachricht, so dass halt einfach der interpretatorische Spielraum ist so groß, dass er mir zu groß ist, und deswegen setze ich es in Anführungsstriche, weil ich denke, dann ist es auf jeden Fall klar, dass das jetzt irgendwie nicht so der Norm da entspricht. Oder dass es halt nicht irgendwie abschätzig überkommt. Ich meine, ganz oft ist es ja, das Lippische ist ganz oft ein bisschen abschätzig und das ist ja ein bisschen schade auch. #00:14:00-4#

I: Ja. Interessant, das ist ein ganz spannender Aspekt. (...) Ja. Gibt es weitere Elemente innerhalb von solchen Nachrichten, die du einbaust in den Texten? #00:14:15-3#

U: Also, erst mal finde ich das ganze Thema Storytelling tatsächlich sehr schwierig und ich tue mich damit unheimlich schwer, weil ich das natürlich auch immer aus der Sicht einer Frau heraus schreibe.

Und ich habe jetzt ja auch kein Handwerkstitel irgendwie oder so, sondern ich bin da letzten Endes branchenfremd. Tatsächlich scheint das aber mir zugute zu kommen, dass ich so branchenfremde bin und das immer unter einem ganz anderen Deckmantel sehe. Wenn ich Dinge beschreibe, dann beschreibe ich sie halt so, wie ich sie sehe. Ich lasse natürlich einzelne Jungs drübergucken und es fragt die, ist das jetzt fachlich so korrekt? Aber grundsätzlich vermeide ich tatsächlich Texte. Also, ich lasse lieber die Bilder für sich sprechen und, oder die Videos. Aber ich tue mich mit Text tatsächlich sehr schwer. Also, ich habe 27 Bücher über Storytelling gelesen. Aber das ist halt, ja. Weil ich finde es einfach schwierig. #00:15:05-8#

I: Okay, aber ich höre raus, Bild, Video ist auch deutlich mehr, ich will es jetzt nicht erfolgreicher nennen, aber das ist das, was du ja doch schon? #00:15:14-1#

U: Ich habe keine alternative Erfahrung. Deswegen kann ich dir das nicht sagen, ob das jetzt erfolgreicher wäre, es anders zu machen. Keine Ahnung. #00:15:20-4#

I: Aber da kommen jetzt schon Videos mit Textschnipsel da drunter. #00:15:20-0#

U: Genau. #00:15:20-8#

I: Oder Bilder mit Textschnipsel. Also, Text steht offensichtlich nie alleine dann da? #00:15:28-9#

U: Nein. #00:15:29-1#

I: Aber gibt es auch Bilder, die alleine dastehen, beispielsweise ohne Text. Irgendwie drunter? #00:15:25-0#

U: Nein. #00:15:25-2#

I: Okay, aber der Text ist nicht dein Hauptfokus? #00:15:37-3#

U: Nein, nein, nein. Es gibt da andere Unternehmen. Da gibt es bei Instagram ein Bauunternehmen, P.-Baumgärtner heißen die, und die erklären minutiös jeden Schritt. Ich finde, die könnten so YouTube-Tutorials könnten die auch erstellen, so. Ganz spannend. Aber am Ende des Tages die Frage, wer hört sich das denn an? Und würde mich das jetzt unterhalten, wenn ich nachher minutiös weiß, dass dieser Stein aus, keine Ahnung, 30 % Wasser und 10 % Zement und keine Ahnung was, das würde mich nicht interessieren. Aber, ja, und ob das meinen Kunden am Ende des Tages interessiert, weiß jetzt auch nicht, also. #00:16:06-2#

I: Ja. Glaubst du denn, dass so Merkmale wie Länge von so einem Post Einfluss auf den Erfolg hat? #00:16:16-4#

U: (...) Also, ich sehe ja in diesem Professionel Dashboard, bei Instagram kann ich ja sehen, wie oft welches Video geklickt worden ist. Es ist ganz spannend. Ich habe da ein Video bei, das ist 8.000-mal geklickt worden. Das ist stinklangweilig und es passiert nichts in diesem Video. Du siehst irgendeinen Mitarbeiter von hinten. Auf dem Video ist so ein Filter, wo so, da kommt wie so Glitzer von oben. Es ist, eigentlich ist das Video richtig kacke in meinen Augen. Aber, ja, das wurde fast 8.000-mal geklickt, wo ich denke, warum? Okay. #00:16:53-7#

I: Ja. Wie lang ist das? #00:16:55-6#

U: Eine Minute. Also, wie gesagt, es passiert nichts. Man geht einmal durch so eine Baustelle durch und dann ist das Video zu Ende. Und ich habe auch schon die Hashtags kontrolliert, ob da jetzt irgendein Hashtag ist, der jetzt besonders irgendwie prägnant wäre oder so. Nein, ich weiß es nicht. #00:17:11-9#

I: Nutzt du Hashtags in deinen? #00:17:13-1#

U: Ja immer, grundsätzlich. Grundsätzlich. #00:17:15-9#

I: Okay. Glaubst du, dass der Zeitpunkt der Veröffentlichung einen Einfluss hat? #00:17:23-5#

U: Ja, definitiv. Das kann ich ja einsehen, wann halt der meiste Traffic auf der Seite halt ist. Und ja, denke ich schon. #00:17:28-8#

I: Welchen? #00:17:29-8#

U: Welchen Einfluss oder wann das? #00:17:33-1#

I: Wie machst du es? Woran orientierst du dich und an welchen Zeiten? #00:17:36-0#

U: Ich orientiere mich daran, was das Programm mir ausspuckt und der sagt halt, der meiste Traffic ist so gegen 17:00 Uhr. Aber eigentlich ist es so klassisch zu den Handwerkszeiten. Das ist so vor Arbeitsbeginn, so zwischen 5:30 Uhr und 6:30 Uhr morgens, dann hast du so diese Pausenzeiten, 9:00 Uhr, 9:15 Uhr, 12:00 Uhr, 12:30 Uhr. Und dann so ab Feierabend. 17:00 Uhr ist es dann wieder, also, dann ist es bis 20:00 Uhr relativ stabil weit oben, also. #00:18:00-6#

I: Okay. Und genau diese Zeiten würdest du dann auch nutzen, oder nutzt du, um deine Postings dann zu planen? #00:18:05-8#

U: Ja, ich versuche das. Ich habe auch schon mal so Software heruntergeladen halt, wo du das halt, das heißt Later, und dann kannst du das da einpflegen und der postet das dann zu der Zeit die du haben möchtest. Aber, wie gesagt, also, ich meine, wir sind hier zu neunt im Betrieb und ich bin nicht Bertelsmann und habe dann nicht, keine Ahnung, wie viele Tausende von Euro in petto für irgendwie. Das muss so ein bisschen auch nebenbei laufen. Also, es muss ein bisschen anwenderfreundlich sein. #00:18:26-4#

I: Wie viele Beiträge sind das denn beispielsweise pro Woche oder pro Monat? Und glaubst du, dass es wichtig ist, eine bestimmte Zahl da zu erreichen? #00:18:37-7#

U: Definitiv. Also, ich glaube halt, wenn du da einmal im Monat was postest, dafür kannst du es auch lassen, weil du da keine Reichweite generierst. Du wirst ja nicht ausgespielt. Und, ja, also, ich bemühe mich eine Story auf jeden Fall, dass sie nicht leerläuft. Im Moment ist sie gerade leer. Sehr ärgerlich, aber sie sollte eigentlich nicht leerlaufen und da auf jeden Fall einmal am Tag, besser zweimal am Tag. Und richtige Posts, ja, das ist ja so ein bisschen in den Hintergrund gerückt. Also, ich weiß nicht, wie das bei Facebook so im Großen und Ganzen, die haben ja, setzen ja auch auf Storys. Also, bei mir wird das immer nur durchgeschliffen. Also der, ich speise es bei Instagram rein und der schleift es zu Facebook durch. Ja, ich weiß gar nicht, inwiefern da diese Timeline noch so groß kontrolliert wird. Die Storys werden halt gesehen und damit bin ich aber zufrieden. Und sonst mit den Posts halt, also einmal in der Woche bemühe ich mich schon. Klappt aber nicht immer, praktisch. #00:19:29-1#

I: Okay. (...) Hast du in den Beiträgen so etwas drin wie eine Einleitung, also eine Begrüßung oder eine Verabschiedung, oder eine Kennzeichnung, wer das geschrieben hat? #00:19:49-2#

U: In unseren Videos habe ich ab und zu, unser Icon habe ich als Vorspann und als Abspann laufen. Aber ich kenne es nicht, wer das geschrieben hat, weil es schreibt ja eh keiner außer mir. #00:20:02-7#

I: Ja, die Auszubildende noch? #00:20:04-7#

U: Ja, aber die macht es halt nur, wenn wir im Urlaub sind. Das ist also. #00:20:07-5#

I: Ach so, ja, Vertretung. #00:20:07-9#

U: Ja, genau. #00:20:09-3#

I: Okay. Gibt es da eine Begrüßung mit immer, hallo Leute. #00:20:14-7#

U: Ja, genau so was. #00:20:16-2#

I: Würdest du es auch in den Text mit reinschreiben? #00:20:18-5#

U: Ich schreibe es nur da mit rein, ich schreibe dann beste Grüße von der Baustelle oder, genau, sowas. #00:20:23-4#

I: Welche Anrede benutzt du? #00:20:27-8#

U: Du. #00:20:28-4#

I: Grundsätzlich? #00:20:29-7#

U: Grundsätzlich. #00:20:30-2#

I: Warum? #00:20:31-5#

U: Warum? Weil ich der Meinung bin, dass Sie, so richtig tut das ja nix für uns. Also, ich finde, das ist halt, also, ich bin eigentlich für das Sie, aber nicht immer halt. Und ich glaube, in diesem Bereich ist das Du einfach netter, weil wir eine Beziehung zueinander herstellen. #00:20:46-6#

I: Okay. Woran definierst du denn, wenn du dir jetzt deinen Facebook- oder andere Auftritte anschaust, ob du da erfolgreich bist oder ob du nicht erfolgreich bist damit? #00:20:58-5#

U: (...) Tatsächlich strömt das immer so als Mundpropaganda an uns zurück. Also, es gibt ganz viele. Die Tage war ich im Marktkauf, ganz einfaches Beispiel. Und da stand ein Mann neben mir an der Theke und dann bin ich so an ihm vorbeigelaufen. Und dann dreht er sich um und sagt, ich muss Sie mal was fragen. Ich so, mhmh. Ja, sind Sie die von [Name]? Und ich gucke ihn so an, ich so, ja, ich sage, warum? Ich habe sie sofort erkannt von Instagram und ich so, ah, okay, sehr gut, jetzt ist es so weit. [Gelächter] (unv.) (...) Also jetzt, du möchtest natürlich wissen, ob ich das empirisch belegen kann, irgendwie, vermute ich? #00:21:40-1#

I: Ich möchte wissen, was deine Intention dahinter ist, oder? #00:21:43-8#

U: Ja, tatsächlich fragen wir unsere Kunden natürlich. Wenn sie uns anrufen und uns einladen, dass wir uns irgendein Bauvorhaben angucken, fragen wir natürlich schon, wie sie auf uns gekommen sind. Und da sagen die meisten halt entweder über die Website oder über Social Media oder über Social Media zur Website. Manchmal auch YouTube tatsächlich. Aber weniger. #00:22:00-4#

I: Aber schaust du dir aktiv die Zahlen beispielsweise an? Also, wie oft haben Leute den Beitrag gesehen, wie oft haben sie geliked, wie oft haben sie kommentiert, wie oft haben sie ihn vielleicht geteilt sogar? #00:22:12-6#

U: Ja, ich schaue mir das schon an, aber wir machen ja auch bezahlte Posts halt. Also, gerade bei Stellenanzeigen laufen schon über bezahlte Reichweite. Und, ja, da interessiert mich das selbstverständlich schon. Wer hat sich das angeguckt? Welche Zielgruppe habe ich da vorher eingestellt? Das kann ich ja in Meta alles hinterlegen, was ich da klausel. Obwohl, bei Stellenanzeigen kann ich nicht klauseln. Aber bei allem anderen kann ich ja ganz klar sagen, wer soll das sehen? Und das kontrolliere ich dann schon. Da kann ich ja vorher einstellen, was will ich jetzt erreichen? Also, will ich mehr Likes, mehr Kommentare, mehr Interaktion? Also, das kann ich ja alles vorregeln. #00:22:42-8#

I: Okay. Aber trotzdem, bei allen anderen Posts ist das zwar eine Metrik, die du dir vielleicht anguckst, aber die jetzt für dich nicht primär wichtig ist, um den Erfolg zu definieren? #00:22:54-5#

U: Nein. #00:22:54-8#

I: Aber das Beispiel, wie ich werde angesprochen, zum Beispiel, dass das für dich so mit Sicherheit ein guter Hinweis? #00:22:58-2#

U: Es sind halt immer diese Geschichten, die erzählt werden. Also, ich hatte irgendwie, vorgestern hatte ich unseren neuen Auszubildenden gepostet, um ihn nochmal willkommen zu heißen und hat sich einfach vorher noch keine Gelegenheit ergeben. Hatte ganz spontan seine Ausbildung begonnen auf einem Donnerstag und musste Montag sofort in der Schule sitzen. Also, da gab es einfach keine Gelegenheit. Und er erzählte irgendwie, als er nach Hause kam, da rannte schon seine Mutter entgegen, sagte, hier, guck mal, und du bist jetzt ja hier und da dort. Und seine Kumpels haben ihn angesprochen und offensichtlich sehen das auch viel mehr Leute als man denkt. Also. #00:23:26-9#

I: Ja, okay. Mein letzter Themenblock geht so ein bisschen auf die Interaktion jetzt tatsächlich ein. Also, in Form von beispielsweise Likes oder Comments oder Shares. Glaubst du, dass du die Interaktion erhöhen kannst, indem du sowas wie eine Frage stellst? #00:23:46-8#

I: Ja. #00:23:47-1#

U: Hat das schon funktioniert? #00:23:49-4#

U: Immer. Das ist auch gar nicht muss jemand eine Frage stellen. Ich muss eigentlich nur so einen blöden Dingsbums machen, wo man so draufklicken kann. So, hey, Daumen hoch. Also, es ist wirklich ein bisschen stumpf eigentlich. Aber ja, das erhöht die Reichweite unwahrscheinlich. Ja. #00:24:01-3#

I: Ja. Gleich mit, oder, hast du vielleicht schon mal ausprobiert, irgendeine Aufforderung hinzuschreiben, hey, kommentiert oder liket oder? #00:24:09-3#

U: Das mache ich nicht. Also kommentiert oder liket schreibe ich nicht drunter. Das ist so fishing for compliments. Das ist nicht so mein Stil, irgendwie. Finde ich nicht so schön. Aber dieses typische, so, dieser Frage-Button, den baue ich halt schon ein und wird auch rege genutzt und auch ganz spannend genutzt mit zu unterschiedlichsten Dingen. Und, ja. #00:24:27-4#

I: Okay. Wann reagierst du wiederum auf Reaktionen seitens? #00:24:33-4#

U: Sofort. #00:24:33-7#

I: Sofort, in welcher Art und wann und bei allen Sachen? #00:24:40-1#

U: Mh [bejahend]. Ich bin so ein. Ich habe auch einen Google-Alert für den Namen, von dem Firmennamen, also. [Gelächter] #00:24:47-7#

I: Habe ich auch. #00:24:48-1#

U: Ja, also. Ja, genau, ja. Ja, ja, also, weil überlasse da halt nicht so ganz viel dem Zufall, irgendwie. Ich meine, es kann immer sein, dass jemand da was ganz Doofes schreibt. Also, theoretisch könnte das auftreten. Das ist nicht vorgekommen bis jetzt, aber das würde ich schon rechtzeitig sehen wollen und rechtzeitig löschen wollen und dann, ja. #00:25:04-5#

I: Okay, also, ich nehme jetzt mal an, jemand hat eine Frage, schreibt die in einen Kommentar mit rein, dann würdest du die sofort, wenn du sie auch siehst, beantworten? #00:25:12-9#

U: Na klar, auf jeden Fall. Ich finde es auch wichtig. #00:25:15-3#

I: Hältst du dich da an die Arbeitszeiten, in Anführungsstrichen? #00:25:18-3#

U: Nein. #00:25:18-6#

I: Oder kann das auch samstags um 20:00 Uhr sein (unv.)? #00:25:21-5#

U: Das kann auch samstags um 23:00 Uhr sein. Also, ich stehe jetzt nicht dafür nachts auf. Also, so schlimm ist es nicht. Aber, ja. Ja, ja. #00:25:27-9#

I: Okay. Ja. Würdest du denn auch kommentieren oder antworten, wenn jemand darunter kommentiert, ja, Mensch, das sieht ja toll aus, vielen Dank, Punkt. #00:25:39-3#

U: Dann würde ich sagen, herzlichen Dank für dein Feedback. Also, ich meine, mit Google-Bewertung mache ich das auch so. Also, wenn da jemand was schreibt, das wird immer kommentiert. Immer. Aber ich finde es auch ein Akt der Wertschätzung, auch noch mal, halt sich dafür zu bedanken, dass da jemand was Nettes geschrieben hat. Oder gerade Facebook, die ja viel auch mit diesen Gruppen da arbeiten, hier, wenn du in [Name] aufgewachsen bist und dann, hey, kennt jemand ein gutes Bauunternehmen oder so, dann würde ich die auch, wie gesagt, nochmal per PN anschreiben und nochmal mich dafür bedanken. Also, ja. #00:26:04-5#

I: Und jetzt wirklich irgendwas Kritisches ist da noch nicht passiert, worauf du reagieren musstest? #00:26:08-5#

U: Nein, es ist nicht. #00:26:09-9#

I: Ja. Okay. #00:26:11-4#

U: Aber selbst wenn, ich meine, also, da ist vielleicht jemand, der nicht zufrieden ist oder so, dann ist das auch völlig legitim. Also, ich meine, man ist nicht da, um jedem gefallen. Also, das ist halt dann einfach nicht machbar und auch nicht zielführend. #00:26:20-6#

I: Nein, aber es kann ja sein, dass es auch dann ungerechtfertigt irgendwas ist, wozu man Stellung nehmen müsste, oder? #00:26:26-2#

U: Naja, also mir ist es in der Fußpflegepraxis passiert, dass mir jemand eine Google-Bewertung gegeben hat, eine Ein-Stern-Bewertung, den ich aber, es gab gar keine Interaktion, also, es gab nichts. Ich kannte den überhaupt gar nicht und ja, davor ist man einfach nicht sicher und das ist einfach traurig. Aber man ändert es halt nicht. Also. #00:26:44-3#

I: Ja. Okay. Ich hätte noch so zwei, drei abschließende Fragen, um das ganze Ding abzurunden. Wie viel Zeit brauchst du so in der Woche für Facebook? Oder, wenn du es durchschleifst für deinen Kanal? #00:26:58-1#

U: (...) Summa summarum, würde ich sagen, jeden Tag eine Stunde. #00:27:03-8#

I: (...) Also, du machst jetzt aber keine Stunde von 9 bis 10, sondern so zwischendurch? #00:27:11-2#

U: Nein, nein, das ist fließend. Aber, wenn ich das so zusammenrechne, würde ich davon ausgehen, dass ich ungefähr eine Stunde dafür brauche und, ja. #00:27:18-0#

I: Ja. Okay. Gibt es irgendwelche Seiten, von denen du inspiriert wurdest, wo du dir was anschaust? Was du an anderen Seiten besonders toll findest? Und vielleicht noch (unv.)? #00:27:30-1#

U: Nein, tatsächlich nicht. Und das finde ich eigentlich auch sehr schade. Und da gibt es ja auch so, ja, es gibt ja ganz viele Leute, die sich da auf dieses Handwerk Social Media-Guru-Kram irgendwie spezialisiert haben und dann immer ihre ach so tollen Dienste anbieten, was sie da alles können und was für Reichweite sie generieren können und, ja. Ich habe tatsächlich in letzter Zeit einen Influencer angeschrieben, dem ich privat folge, den ich unheimlich sympathisch finde. Und ich mag das, was er macht. Und den habe ich gefragt, ob er nicht Lust hätte, mir irgendwie ein Seminar zu geben. Ja, und ich habe das einfach so mal hier reingeschrieben und mal gucken, ob ich eine Reaktion bekomme oder nicht. Und vielleicht kommt man da zusammen arbeitsmäßig, vielleicht auch nicht, wer weiß, also schauen wir mal. #00:28:17-7#

I: Der leitet das erst in seinen Manager weiter, der dann (unv.). #00:28:20-0#

U: Genau, ja, wahrscheinlich, genau. So wird das sein, ja. [Gelächter] #00:28:24-6#

I: Ja. Vorhin hattest du einmal gesagt, Rechtschreibung ist ja super wichtig. Kontrolliert das noch jemand oder kontrollierst du es noch aktiv auf Rechtschreibung? #00:28:33-2#

U: Nein. Und mir ist tatsächlich auch ein Fehler unterlaufen. Ich habe unserem Auszubildenden eine gute Ausbildung gewünscht und habe dann gesehen, dass dieses T9, diese Rechtschreibkorrektur, hat irgendwie dann ein B von gemacht, also, steht, aus dem N hat der ein B gemacht. Und das habe ich dann in Instagram korrigiert. Ich konnte das bei Facebook aber nicht mehr korrigieren. Und habe mich total geärgert, aber jetzt ist es da halt drin für den nächsten. Ja. #00:28:51-6#

I: Benutzt du irgendwelche Emojis? #00:28:53-9#

U: Ja, benutze ich schon, aber wohldosiert würde ich mal sagen. #00:29:01-9#

I: Okay. Gut. Letzte Frage. Nein vorletzte. Hast du noch Ideen? Und, wenn du dir jetzt deinen Auftritt in einem Jahr vorstellen würdest, was ist da anders als heute? #00:29:15-2#

U: Also, es gibt diese Idee. Ich habe tatsächlich mal bei Instagram schon einen Namen reservieren lassen, weil ich das immer so ein bisschen schade finde. Halt, wie gesagt, dass das, es halt immer aus der Sicht einer Frau, und es ist halt die Frage, ob ich das als Stärke oder Schwäche für mich selber definieren möchte. Ich habe mir da die Frau von hinter dem Bau reservieren lassen und die Frage ist halt, ob man das nicht doch für sich nutzt? Und dann würde ich das aber erstmal so für mich selber testen, so quasi, bevor ich das über die Unternehmensseite laufen lassen würde und dann doch die Leute wirklich mitzunehmen. Andererseits ist es halt auch so, das ist ja jetzt nicht so fürchterlich spannend jeden Tag. Also, ich meine, das jetzt, ja, also, ich meine, was soll man da jeden Tag erzählen? Also, ich meine, (unv.), was andere da jeden Tag erzählen, Aber, ich meine, die Buchführung ist jetzt auch nicht so spannend. Und dass ich nebenbei auch noch einen Haushalt zu versorgen habe und ein paar Kinder und ein paar Hunde, und ich weiß nicht, was, ist jetzt ja auch nicht immer so spannend, aber ob man das vielleicht doch irgendwie macht, dass man die Leute da irgendwie mitnehmen kann? Also, auf so semiprofessioneller Basis. Genau. #00:30:13-9#

I: Ja, aber jetzt auch inhaltlich, siehst du da Veränderungen? #00:30:18-0#

U: Naja, es gibt dann immer diese Idee, die ja schlummert, dass man es halt noch persönlicher macht irgendwie, dass man halt doch von sich erzählt und dass man da von den Baustellen erzählt und, ja. Diese Idee gibt es sehr wohl, aber es ist natürlich auch immer, es muss auch irgendwie praktikabel sein.

Es ist einfach viel, viel aufwendiger dann. Und wie gesagt, diese ganze Sache mit dem Storytelling – ich finde es halt schwierig. #00:30:40-9#

I: Gut, jetzt kommt wirklich die allerletzte Frage. Gibt es noch irgendetwas, was wir vergessen haben? Gibt es Aspekte, die wir nicht angesprochen haben, die für dich einen erfolgreichen Auftritt ausmachen könnten? Faktoren, die Unternehmenskommunikation erfolgreich machen? Was so meine Forschungsfrage wäre. Hast du noch Ergänzungen? #00:31:05-9#

U: Du meinst die Kommunikation nach außen oder auch die Kommunikation nach innen? #00:31:08-8#

I: Tatsächlich nach außen. #00:31:10-3#

U: Nach außen? Ja, weil ganz oft ist ja auch. #00:31:12-7#

I: Aber, wenn es sich mit innen auch anschließt. #00:31:14-2#

U: Genau das ist für mich jetzt die Frage. Also, wie viel Kommunikation erreiche ich im Innen durch diese Posts, die sich dann im Außen in der Interaktion unserer Mitarbeiter mit anderen widerspiegeln? Also, ich finde, das ist eine Komponente, die halt so ganz oft vergessen wird, die aber so unwahrscheinlich wichtig ist, weil dieses, ich meine, also, so toll das ja auch alles ist. Aber letzten Endes leben wir ein bisschen immer noch davon, dass wir ja weiterempfohlen werden. Und wenn da ein Mitarbeiter steht und der voller Stolz erzählt so, hey, von mir gibt es irgendwie ein ganz tolles Video, ich bin da jetzt. Der Mitarbeiter ist 33 Jahre hier, da haben wir ein richtig schönes Video zu gedreht und das ist so viele Male geklickt worden und der hat das so vielen Leuten erzählt und hat es dann auch auf Social Media so vielen Leuten gezeigt, halt wiederum und, ja. So habe ich ja ein bisschen zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen. Ich habe den Mitarbeiter wertgeschätzt, aber ich habe es trotzdem werbetechnisch genutzt und das ist ja nicht verboten. Also, ja, genau. #00:32:05-9#

I: Okay. Prima. Super. Herzlichen Dank dafür. #00:32:08-7#

U: Gerne.

U8:

I: Gut. Meine erste Frage wäre, wie seid ihr denn überhaupt zu Social Media gekommen? Und wie hat das angefangen? #00:00:06-5#

U(a): Okay, wir haben, ich hatte einen Mann, der hatte alles und ich hatte gar nichts. Und dann war der Mann, haben wir uns scheiden lassen. Und dann muss ich natürlich. #00:00:15-9#

U(b): Ist das Interview schon am laufen? #00:00:16-7#

U(a): Ja, setz dich hin. Ruhe. Und dann habe ich, weil man ja dann wieder auf die Welt zugeht und neue Leute kennenlernen muss, Facebook und andere. Dann erst mal versucht und da rein geguckt. Dann haben [Name] und ich uns kennengelernt, und da habe ich seinen Facebook-Auftritt gesehen über ein halbes Jahr. Und das war sehr unstrukturiert und ungeführt, dass da sein Mitarbeiter schreibt eine Torte rein. Der Mitarbeiter hatte aber auch irgendwie den sexuellen Humor. Da kamen dann solche Sachen, die er witzig fand. Aber es ist unprofessionell und ich bin eigentlich Architektin und habe auch einen landwirtschaftlichen Betrieb zu Hause. Und da bist du immer sehr auf Struktur ausgelegt, wie die Außenwirkung, also gerade Architektur auch. Du brauchst Häuser, brauchst außen Dinge, Innenarchitektur auch, wo du, wie geht die Außenwirkung? Und er als Bäcker hat eigentlich immer eher das Innere, was backe ich, und das ist lecker. So, und wenn man das nach außen bringen will und dabei macht eine Frau mit zwei Berlinern vor den Brüsten und sagt saftig, dann ist das was für mich. Also, der Bäcker ist, also, wenn man jetzt sagt, einfach gestrickt, so soll das nicht gemeint sein und bodenständig. Aber, studierte Leute, wie ich es war, sind da halt empfindlich und auch gerade Frauen empfindlich. Wenn man dann so sagt, das will ich irgendwie nicht, dass mir dann einer sagt, hä, sind deine Berliner auch saftig? Und dann habe ich gedacht, das musst du irgendwie ein bisschen strukturieren. Und zusätzlich fand ich, dass seine Sachen unglaublich lecker sind, also wirklich die Produkte total gut, das von außen, aber die Leute ihn gar nicht so kannten. Ihn als Person, aber die Backwaren nicht. Dass sie immer gesagt haben, hei [Name] ist ja hier die Größe und so und dann ich habe das da und da immer geholt. Oder viele kannten dann [Name] oder wie hießen die da, [Name], [Name], und mich hat das immer gekränkt, weil ich so stolz war. Und so kam dann der Weg zu Facebook, das irgendwie in Ordnung zu bringen. So. Aber gar nicht mit der Intention, wie es heute gekommen ist. Weil, so eine Entwicklung, weil damals gab es ja Instagram noch gar nicht, da gab es ja nur Facebook. Dann war das so, man hat sich so rein gearbeitet, dass so ein bisschen, dass die Außenwirkung so ist, wie ich gerne wahrgenommen, oder wie ich wollte, dass er wahrgenommen wird. So. #00:02:18-9#

I: Also erst mal zum Ziel, überhaupt das zu verbessern, aber noch nicht so die große Vision dahinter? #00:02:24-1#

U(a): Nein. Und dazu kam auch Google, weil da hatte er eine Torte gemacht, eine Hochzeitstorte, die war irgendwie umgekippt, da war eine Macke drin. Und das erste, was ich, als ich ihn, man googlet ja einen neuen Partner auch. Und dann war als Erstes, die Hochzeitstorte lecker, aber sah scheiße aus und so ein schreckliches Bild. Und dann habe ich gedacht, das ist das, ich weiß nicht, das ist nicht das, was der Realität entspricht. Und dann habe ich den Google-Account zu eigen gemacht und so. Du kannst, und da habe ich gemerkt, wie toll kann man steuern, also, ich bin kein Marketinggenie, aber dadurch habe ich gemerkt, wie toll kann man steuern, wie die Außenwirkung ist, wenn man das möchte. Aber das ist viel Arbeit. #00:02:57-6#

I: Wie ist das denn bei euch angesiedelt? Machst nur du das, macht ihr beide das, gibt es noch weitere Angestellte, die das auch machen dürfen? #00:03:06-8#

U(a): Also, ich will nicht, dass das wer anders macht, weil ich das kontrollieren will und möchte. #00:03:12-7#

U(b): Deswegen darf ich das auch nicht machen. #00:03:13-5#

U(a): Ja (Gelächter). #00:03:17-1#

U(b): Aber ich, wir sprechen natürlich über alles, das ist klar (unv.). #00:03:19-8#

U(a): Genau und ich benutze ihn ja als Gesicht. Also, er ist ja das, ich will ihn ja. #00:03:23-2#

U(b): Ich bin das Medium ansich. #00:03:24-9#

U(a): Genau. Ich will ihn ja positiv und vernünftig darstellen. Und das ist so ein bisschen so, dass ich vielleicht dadurch, dass ich nicht hier groß geworden bin, eine größere Distanz habe zu Sachen, die man sagen kann und nicht. Weil die sind unempfindlicher. Also, wenn man sagen will, willst du ein Negerkuss-Brötchen? Wird hier keinen jucken. Und ich würde sagen, ja Moment, du kannst nicht Negerkuss sagen, du musst Schaumkuss sagen und diese Sachen. Und dann ist er auch auf Partys, da sind viele Betrunkene. Hey, komm, wir machen Video. Und das ist, also, für mich ist wichtig, dass wir unser Privatleben haben. Und das ist so ein bisschen wie ein Mini-Superstar hier in [Stadtname]. Mini, dass man, seine Person ist ja, ist keine Kunstfigur, aber ein Prominenter hier. Und wenn du das dann nicht steuerst, was du nach außen, da verletzt du auch deine Familie und auch dein Privatleben, und deswegen muss das rein. Das merken die Leute aber nicht. Also, dir kann ich das ja sagen, es ist Marketing. Und die sagen immer, hey, du machst so schöne, lustige Filme, und das ist so cool und [Name] ist so nett. Das ist aber alles, also, viel geistige Arbeit erfordert einen auch so. Also, er darf zum Beispiel nicht betrunken irgendwo rumlaufen. Stell dir vor, dass wir auf der Seite dann. #00:04:24-2#

U(b): Würde ich sowieso nie machen. #00:04:26-1#

U(a): Nein, dann kommen die Leute aber nicht mehr zu uns einkaufen oder wir würden jetzt politisch sein oder irgendwas. #00:04:30-7#

U(b): Genau, was auch immer. Neutralität, ist ungemein wichtig, dass man zu allem, was dort auf der Welt auch passiert, wir immer neutral sind. Wir backen. #00:04:41-2#

U(a): Wir sind Verkäufer. #00:04:42-1#

U(b): Wir wollen unsere Produkte an den Mann bringen. So wie wir sagen. Und das Gesicht, das ich ja nach außen darstelle, bin ich ja auch in Wirklichkeit. Aber, im positiven Bereich. #00:04:53-5#

U(a): Also, es nicht so kalkuliert, wie es jetzt aussieht [[Störung durch Sohn]]. Aber schon. Also musst du schon steuern. #00:04:54-4#

U(b): Steuern schon, ich bin aber trotzdem auch nett. So oder so bin ich nett. Also, ich würde niemals, ich gewähre allen auch, wie nennt man das? #00:05:16-2#

U(a): Er ist schon authentisch. Aber ich bin (unv.). #00:05:19-4#

U(b): Genau, authentisch. #00:05:20-3#

U(a): Er ist authentisch. Er macht das so und die Leute kennen ihn auch so. Aber, ich mache das schon so, dass ich, er würde zum Beispiel filmen, wie viele Berliner wir gemacht haben. So die ganze Reihe, guck mal, wie viel wir geschafft, was ich geschafft habe. Ich sage, der Kunde, ich, als Kunde, möchte nicht, dass ich einer von 5.000 Berlinern bin. Ich würde zeigen, ein Berliner, der ist für dich gemacht. Wir geben uns Mühe für dich. Und nicht, du bist nicht die Masse. Und das ist das Steuern. Coppenrath und Wiese machen das auch so, da setzen die sich ein Mützchen auf und machen die Torte, als wäre das so. Die zeigen nicht die Fabrik. #00:05:54-6#

I: Kann ich das so unter dem Stichwort persönliche Ansprache des Kunden verorten? #00:06:00-3#

U(b): Genau. Ja, ja, das sowieso. Ich habe es schon gesagt. Was auch aufgefallen ist, dass die Leute ja auch abgewandert sind, und sie hat es schon angesprochen, oder ich habe es vorhin mal angesprochen, was interessant war, und was, wo sie ja auch der Meinung ist, dass die, die jetzt bei uns auch viele Leute einkaufen, die sprechen mit uns gar nicht so. Die sind eher so ganz schüchtern. Die wollen einfach nur ihre Tüte abholen oder eine [Seite?] und mehr wollen die gar nicht. Wenn du jetzt noch sagst, wollen sie einen Lolly? Ne. #00:06:32-0#

U(a): Ne die Trauen sind nicht, das ist die Generation. #00:06:33-5#

U(b): Da Trauen sie sich auch nicht. Aber, das ist so ein Wechsel. Und natürlich haben wir auch alte Kunden, die wollen immer sprechen, den ganzen Tag. Und ich spreche auch mit Leuten. Was die eigentlich sehen wollen, ist, dass ich bei den Kunden, die wir ja auch haben, die vorne in den Laden kommen, dass ich immer da und dann einmal, hi, [Name], wie geht es? Und das wollen die. Die wollen ja den Chef hier auch sehen. #00:06:52-6#

U(a): Genau. Und drauf dankbar und bescheiden. #00:06:54-0#

U(b): Dankbar und bescheiden. #00:06:54-6#

U(a): Er hatte früher einen BMW, einen dicken. Habe ich gesagt, wenn ich Kunde bin und du fährst mit einem dicken BMW durch die Welt, würde ich sagen, da kaufe ich nicht ein. Weil dafür, dass er das für den BMW verbrät. Das hat nicht, das ist ja nur mein Weg, wie ich, würde ich es als Kunde fühlen, wenn ich uns kennen würde? #00:07:08-6#

U(b): Genau. Und nicht nur du, sondern das war auch damals so. Hat man hier so einen dicken BMW, und haben alle geguckt, und dann wird so mit dem Finger drauf gezeigt. Man kann es in den Gesichtern sehen. Bei dem Golf nicht mehr. #00:07:19-3#

U(a): Nein. #00:07:20-3#

U(b): Braucht noch nicht mal immer Porsche sein. #00:07:23-7#

U(a): Ich bin auch so. Ich bin auch so, ich sage immer. #00:07:25-9#

U(b): (unv.) dann bin ich so mit dem Auto vorbeigefahren, ich so [Nachahmung Motorengeräusch] und dann (Gelächter). #00:07:31-3#

U(a): Okay, wir wollen es hier nicht zu lange machen. #00:07:33-1#

I: Das passt dann vielleicht nicht zu dem authentischen Bild, wie du eben sagtest. #00:07:36-3#

U(b): Genau, richtig. Aber, ich bin da ja auch von ab. Also, es ist nicht so, als wenn ich jetzt gerne dicke Autos fahren würde, habe ich überhaupt, ich sehe da keinen Sinn mehr drin. #00:07:44-4#

U(a): Da musste ich ihn so ein bisschen erden. #00:07:45-9#

U(b): Naja, dann muss aber auch sein. Also, ich sehe da keinen Sinn mehr drin. #00:07:49-2#

I: Zählt noch irgendwas mehr zu einem authentischen Auftritt, oder was bedeutet für euch Authentizität dann noch, dass ihr euch so darstellt, wie ihr seid? #00:07:59-1#

U(a): (...) Also, wenn man das jetzt Marketing nennt, was wir machen, dann könnte ich bei keiner anderen Firma arbeiten, weil man da lügen muss. Also das, was ich zeige, ist das, was wir wirklich machen. Also, wie wir auch wirklich sind. Wir sind lustig, wir machen Witze darüber, dass er älter ist oder dass wir viele Kinder haben oder dass wir das gerne machen, was wir machen, und dass wir unsere Mitarbeiter auch, die zeigen wir immer zurückgenommen, weil man nie weiß, wie lange arbeitet einer hier? Aber wir sind sehr stolz auf unsere, die auch schon sehr lange da sind, und das. #00:08:34-5#

U(b): Und die auch das mitmachen, was wir hier so treiben. #00:08:35-1#

U(a): Ja. Wir denken uns, wir machen das mit Leidenschaft, und das ist das auch. Und wenn wir irgendwie dieses mit dem Spenden für Kinderkrebs oder so. Ich habe selber Kinder, oder wir haben Kinder, die könnten das haben. Oder Brustkrebs, ich bin eine Frau. Und dann diese Sachen (unv.). #00:08:49-8#

U(b): Und da interessieren wir uns auch sehr für, für solche Sachen. Und das ist natürlich auch ein Marketing auf der einen Seite, aber auf der anderen Seite finde ich es auch gut, dass man das, dass wir so was machen. #00:08:59-7#

U(a): Das ist ein bisschen anders rum, und wir machen das und sagen dann, machen wir einen Film drüber weil das machen andere vielleicht auch noch mit. #00:09:03-7#

U(b): Genau. Und dann das ist unter anderem natürlich auch ein Marketing, [Name] tut was auch für Krebshilfe, für die ganzen Sportvereine. Wir spenden ja auch überall diese ganzen Brötchen. #00:09:13-1#

U(a): Und je mehr dann das sehen. #00:09:14-1#

U(b): Und was kostet mich denn ein Brötchen, wenn ich es spende? #00:09:16-2#

U(a): Je mehr Leute dann unser Video sehen vom Kinderkrebs und je mehr einkaufen, desto mehr können wir ja auch spenden. Also, je größer unser Name ist, desto mehr Reichweite haben wir ja auch. #00:09:24-7#

U(b): Wir spenden da schon echt auch ganz besonders. #00:09:25-6#

U(a): Aber in unserem moralischen Sinne. #00:09:28-0#

U(b): Und spenden tut man natürlich. Und ich bin ja auch immer so, dass ich dann, dann kommt einer vorbei und sagt, hier, Sportverein [Ortsteilnahme], ja, hast du nicht ein paar Brötchen? Dann sage ich, du, ich schenke euch 100 Abreißbrötchen für das Wochenende. Und dann werden wir da erwähnt und dann ist gut. Und das ist auch eine tolle Tat auf der einen Seite und auf der anderen Seite, ich lebe von [Ortsteilname] natürlich auch, da haben wir ja einen Laden. #00:09:48-8#

U(a): Vielleicht ist authentisch sein so, dass man das, also, jeder der was spendet, kriegt ja für sich im Herzen was zurück. Und so ist es auch, wenn wir arbeiten. Du kannst zur Arbeit gehen, ist dir egal, du gehst nach Hause, hakst das ab, fertig. Aber wir, für uns ist unsere Arbeit unser Leben. Und dadurch ernten wir ja für uns Anerkennung im sozialen Bereich. Und wenn man irgendwas macht und dann kommt einer und sagt, hey, das freut uns, dass du das machst. Oder du sagst, ihr macht das so schön, dann geht es uns gut. #00:10:14-5#

U(b): Ja, genau. Und genau das ist das, wenn dass die Leute dann auch in dem Moment, das war super klasse. Ich gehe dann, mache Musik abends, und dann kommt einer noch mit sagt, du, das was du da vorgestern gemacht da, mit dem Sportverein, dass du da 100 Hot-Dog-Brötchen hin gespendet hast. Tolle Sache und da, haben geschmeckt, die Leute waren alle glücklich und zufrieden. Und das, da geht mein Herz richtig auf. Und dann sage ich, Mensch, und dann machen wir auch so weiter und es kommt von den Leuten auch zurück. #00:10:36-5#

U(a): Ja, oder wenn Kinder dann kommen und dann sagst, hei [Name] (unv.) oder so, das ist. #00:10:41-5#

U(b): [Name] ((Nachahmung)). Das macht einen richtig stolz. #00:10:45-5#

U(a): Beim Sport bringe ich meinen Sohn weg, kommt so ein Kleiner, guckt mich an und sagt, ey, du bist [Name] (Gelächter). Und da geht das Herz mal auf. Und das kannst du nicht machen, wenn du [Name] bist. Da kommt keiner und sagt, du bist [Name]. #00:10:55-9#

U(b): Nein. Und deswegen haben wir super viele Vorteile gegenüber den Großen. Die Großen sind auch gut, die haben auch gute Produkte, keine Frage. #00:11:02-3#

U(a): Aber die haben kein Gesicht. #00:11:02-4#

U(b): Aber haben die kein Gesicht dazu. Die versuchen, mit irgendwelchen Werbemaßnahmen Gesicht zu machen. Aber, wenn man da mal hinfährt, und guckt sich das an, wie [Name] oder [Name], wie groß die Fabriken sind. Das kann man sich gar nicht vorstellen, wie automatisiert das schon ist. Und dann bin ich stolz darauf, dass wir, für uns, wir können unser Gesicht zeigen, wir können sagen, ich habe das Brötchen morgens angefasst für dich. #00:11:25-0#

U(a): Vielleicht sind wir auch einfacher gestrickt, weil unser Radius kann über vier Läden nicht raus. Also, wir schaffen das mit vier Läden. #00:11:30-6#

U(b): Genau, wir schaffen vier Läden. Ist eigentlich schon einer zuviel. #00:11:30-8#

U(a): Genau, mit 30 Mitarbeitern. Wir wollen das persönlich, wir wollen wissen, wie geht es der Dings? Das ist unser, wir wollen hier hinkommen und sagen, [Name], was ist mit dir und so? Das kannst du nicht, wenn du zehn Läden hast. Dann brauchst du eine Personalabteilung und dies und das. Und das ist nicht unsers. So. #00:11:47-5#

U(b): Genau. Und wir machen jetzt zum Beispiel auch Sonntag die Weihnachtsfeier, machen wir hier und da kommen die auch alle. #00:11:53-8#

U(a): Bringen sie ihre Partner mit, und das ist auch (unv.) #00:11:56-0#

U(b): Und dann ist gut, und da können die was trinken, was essen und dann. #00:11:57-7#

U(a): Persönlicher. #00:11:58-4#

U(b): Und das ist total persönlich und da lernt man die Leute auch wieder noch mal kennen. Die sind ja, es kommen ja welche dazu, Lehrlinge, und es wandern auch welche oder hören auf. #00:12:05-9#

U(a): Aber die kommen dann auch noch vorbei. #00:12:07-0#

U(b): Ja und die kommen auch, haben wir auch. Da kommen noch alte eingesessene dann noch vorbei, und das finde ich cool. Da kann man gemeinsam den Tag verbringen. #00:12:16-5#

U(a): Du musst uns bremsen, wenn da zu lang ist. Nicht so höflich sein, sondern stopp. #00:12:19-2#

U(b): Sondern. Immer sagen, stopp, das brauche ich nicht. #00:12:21-3#

U(a): Stopp. Jetzt nächste Frage. #00:12:24-8#

I: Aber ich schließe da gerne an, um das ein klein wenig zu leiten. Wäre das denn ein Thema, zum Beispiel, was ihr dann auf Facebook posten würdet? Ihr habt hier die Weihnachtsfeier? #00:12:32-6#

U(a): Können wir nicht, weil, wenn das Gesundheitsamt sieht, dass wir alle in der Backstube sitzen, dann sagen die, uäääh sind die alle. Doch aber eigentlich wäre das das, was wir machen. #00:12:38-8#

U(b): Wir machen auf jeden Fall ein Foto. Das Foto ist ja mal ganz cool, weil man das, das würden wir dann posten und sagen wir hatten Weihnachtsfeier. Aber dass wir die jetzt vorm Backofen gemacht haben. #00:12:46-3#

U(a): Ja, wir müssen halt immer, früher ging das alles. Wir müssen da viel Angst haben, denn hinterher ist da jetzt auch noch der Ehemann oder die Kinder da. Und dann sagt hinterher, die gucken das alle, dann sagt jemand. Deswegen das Steuern auch so. Und dann sagt hinterher hier Arbeitsschutz, Sicherheit, Kreis [Name] guckt das Video, und sagt dann, was machen da eigentlich Kinder in der Backstube. Deswegen immer machen, aber mit Steuern. #00:13:04-9#

U(b): Würden wir auch gerne machen, weil wir ja auch stolz sind auf unsere Mitarbeiter und weil wir ja sehr dankbar sind, weil die bringen uns das ja auch, das Geld im Endeffekt. Die haben das Geld zuerst in der Hand, bevor ich es in der Hand habe. #00:13:15-8#

I: Was wären noch weitere Themen, die ihr postet? Was sind so die Themen, die für euch interessant sind? #00:13:23-3#

U(a): Angefangen habe ich mit Produkten, dass man gesagt hat, das ist unser Brötchen, das und dies oder. Und dann denkt man, irgendwann wird es einem selber langweilig, wenn ich das poste. Also, welches Brötchen jetzt, welches Brot jetzt. #00:13:32-4#

U(b): Jetzt haben wir Graubrot im Angebot und das interessiert, eigentlich, ist das total auch, das interessiert keine Sau. #00:13:37-1#

U(a): Und die Leute sind auch empfindlich, wenn sie merken, man benutzt das jetzt als Werbeding. Dann sagen die, ja, komm mal, jetzt hast du das aufgebaut und jetzt schreibst du, mein Brötchen kostet einen Euro. #00:13:47-7#

U(b): Oder zehn Strohsemmel sechs Euro. #00:13:49-2#

U(a): Oder so, würde ich es [sehen?]. Genauso. Wir posten eigentlich Sachen, die uns persönlich betreffen, was wir unternehmen mit den Mitarbeitern, was sich verändert hat hier in der Backstube. Wenn jemand, ein Mitarbeiter was Lustiges macht, wie, das hast du vielleicht gesehen, dass unsere Azubine, hat Silvester, wollte sie uns eine Freude machen, hat Muffins für uns gebacken. Und dann haben wir so gelacht, weil wer bringt Backwaren in die Backstube? Aber das hatte ich dann gepostet und wir haben so witzige Antworten darauf gekriegt. So, das ist das, was witzige Sachen. #00:14:20-5#

U(b): Ja, wir machen dann so, wir hatten auch so manche, so wie der Bäckelor oder so. #00:14:24-3#

U(a): Und sozialkritische Sachen auch, als (unv.). #00:14:24-7#

U(b): Das war eigentlich so aus der diese Bäckelor. Hast du das auch gesehen, das Bäckelor-Video? #00:14:32-4#

U(a): Das musst du dir mal angucken. Kennst du den Bachelor auf RTL? #00:14:36-3#

U(b): Den kennst du, oder? #00:14:36-9#

U(b): Die gibt es ja jetzt auch wieder in zwei, denn sie sind ja dieses Mal zwei sogar da. #00:14:40-4#

U(a): Und er gilt hier in [Stadtname] bei den Frauen wegen dieser DJ Sache immer so als, ah der [Name]. Und dann hatte ich gesagt, mach du das doch mal hier, der Bäkelor. Er sagte, Bäkelor, wie witzig, und hatte so ein Baguette gestemmt und so, das haben 100.000 Leute angeguckt. #00:14:54-0#

U(b): 149.000 Menschen haben auf Facebook das sich angeguckt. #00:14:57-6#

U(a): Dann war Sat1 hier gewesen und das war so, also, wir nehmen schon indirekt die Gesellschaft auf die Schippe auch. Auch als der Habeck gesagt hat, die Unternehmen, die sind nicht insolvent, die verdienen einfach nicht mehr. Oder auf zu, auf zu, wir machen auf, wir machen zu. Da haben wir schon gesagt, das geht nicht. #00:15:13-2#

U(b): Das geht nicht. Und dann haben wir das ja auch so gepostet. Ja, irgendwann ist das so auf und zu. Wir wissen noch nicht so genau, ob er morgen auf oder zu macht. #00:15:18-2#

U(a): Genau aber nie als Statement, was, nie, dass man sagt, wir wollen das doch nicht, sondern immer. #00:15:22-8#

U(b): Immer neutral. Genau. Bloß niemals politisch werden, dann hat man auch, wir sehen das von einem anderen Bäcker aus [Stadtname]. #00:15:32-4#

U(a): Ja, der sagt, ich mache kein Kleingeld mehr. #00:15:33-6#

U(b): Ich mache kein Kleingeld mehr, weil das ist scheiße. #00:15:35-7#

U(a): Das würden wir nie sagen, weil wir denken immer, jeder kann doch sein Geld bringen. Und die Leute bei der Sparkasse verdienen ihr Geld. Du verdienst dein Geld, der bei den Stadtwerken, der von der FDP gegenüber. Ich muss da nicht bewerten. Ich bin da kein Erzieher. #00:15:48-5#

U(b): Und wir werden niemals sagen, dass wir zur CDU gehören oder zur SPD. #00:15:53-9#

U(a): Gesellschaftserzieher (unv.). #00:15:55-1#

U(b): Wir sind halt neutral und für uns ist es halt ganz doll wichtig, dass wir. #00:16:00-0#

U(a): Dass die uns mögen so. #00:16:00-4#

U(b): Dass die uns einfach nur mögen. Und mehr wollen wir eigentlich gar nicht, dass das wir immer gutes Bild haben und dass hier kein Bullshit betrieben wird. Dass einer sagt, ey, warum hast du jetzt kein Kleingeld mehr? Oder warum wusstest du, dass der Habeck bescheuert ist oder keine Ahnung. #00:16:16-0#

I: Du sagtest, dass die Leute euch mögen. Ist das die Hauptzielsetzung, die ihr mit dem Social Media-Auftritt habt? #00:16:23-3#

U(a): Ich glaube, das ist so ein persönliches Ding, dass man, wenn man geboren wird, hat man ja einen gewissen Charakter. Und für ihn, er ist ein sehr harmoniebedürftiger Mensch. Für ihn persönlich ist wichtig, dass man ihn mag. Und das ist, deswegen ist das die Grundlage unseres Lebens und dann gleichzeitig des Unternehmens, dass man uns wertschätzt. Ja. #00:16:42-6#

I: Also auch Hauptziel der Zukunft? #00:16:44-8#

U(b): Genau. Es ist schon entscheidend, dass man gute Produkte hat. Aber es ist auch entscheidend, wer das dahinter macht. #00:16:50-3#

U(a): Sympathie. #00:16:51-2#

U(b): Und die Sympathie. Und wenn man ein guter Sympathieträger ist und die Leute dann, dann wollen die einfach nur, dass sie in den Laden kommen und sagen, ich war auch bei [Name], da war was los. #00:16:54-9#

U(a): Den mag wirklich jeder. Und dann, ist es aber nicht so ein mögen, ja mögen ist der Bruder von Arsch oder so, sondern, ich habe nicht einmal gehört, dass ich irgendwo war und gesagt habe, mein Mann ist [Name], dass einer gesagt oder Augen gerollt oder so, oh, Vorsicht oder irgendwas. Die sagen immer, oh, kenn ich schon ewig, der ist total nett. Und das ist die Authentizität, weil der so geboren ist

und man das nach außen trägt. Das ist dann das Marketing, was du aber gar nicht gemerkt hast eigentlich. #00:17:21-8#

U(b): Genau, genau. Da haben wir erst gar nicht so darauf hingesteuert bis das Bäckelor-Video kam. Und das dann plötzlich dieser Bullshit da, oder dieser Bullshit sage ich schon, dieser Storm, war ja ein Sturm danach. Aber positiv, dass Sat1 da angerufen hat und (unv.) [Nachäffen] Und ich dann so, oh, nee weißt du. Und das wir natürlich auch dann noch Preise gewonnen haben, das ist ja noch so das, was da so on top oben draufkommt, dass man dann noch. #00:17:48-9#

U(a): Aber im Prinzip ist es einfach, die Pyramide. Wir sind alle von ihm abhängig. Also, er ist der einzige, der das hier auf seinen Schultern trägt, und wenn es dem gut geht, dann geht es uns allen gut. Und ihm geht es gut, wenn er gemocht wird und wertgeschätzt wird und gute Produkte usw. Wenn der zufrieden ist. Und das sehen die Kunden. #00:18:09-0#

U(b): Genau. Und ich meine, ich mache es ja auch so, dass ich auch morgens der erste mit in der Backstube bin, meistens, und auch der letzte. Und das muss man immer den Kunden irgendwie so ein bisschen, und dann sagen die ja immer dann zu mir, wann schläfst du eigentlich? Du machst am Wochenende Musik, bist in der Woche ganz (unv.) und sag ich mal, sieben Tage, sieben Nächte. #00:18:30-3#

I: Und das kommuniziert ihr dann auch so? #00:18:31-6#

U(b): Aber nicht so, dass man es übertreibt also. Aber ich mach das schon. Ich brauch keinen Schlaf. #00:18:35-7#

U(a): Genau. Also, ich würde nie sagen, [Name] ist der tollste Held der Welt, der schläft ja nie und der ist euch allen überlegen, oder so. Sondern, dass man sagt, der ist fleißig und, ja, der ist fleißig und wird wertgeschätzt. So, dass die Leute sagen, boah, da haben wir Respekt vor. #00:18:54-0#

I: Gibt es noch weitere Themen, die ihr postet? #00:18:57-9#

U(a): Ich weiß nicht, fällt dir noch was ein? Was haben denn andere so? #00:19:00-3#

I: Zum Beispiel Gewinnspiele oder Umfragen? #00:19:03-7#

U(a): Nein. Ich frage höchstens mal, wie findet ihr diese (unv.) vom letzten Mal? #00:19:07-9#

U(b): Also, Gewinnspiele finde ich auch total fehl am Platz. #00:19:11-9#

U(a): Wir haben mal gemacht, da haben wir Kinderbilder, dass die Kinder bei denen so. #00:19:17-4#

U(b): Weil die Kinder ist auch, also, über Kinder kommt man zu den Eltern, dass sie bei uns einkaufen. Das ist auch ein ganz wichtiges [Statement?]. #00:19:23-7#

U(a): Aber das habe ich, das. #00:19:25-0#

U(b): Das macht McDonald's ja schon seit Jahrtausenden. #00:19:28-0#

U(a): Du musst immer denken es ist andersrum. Wir mögen Kinder, und irgendwann merkt man, ach, die Eltern kommen auch. Also, wir können nicht so kalkuliert sein. Wenn man wirklich mal Experte ist, dann kalkuliert man das. Das schaffen wir nicht. Wir sind halt so und dann haben wir bei den Kinderbildern, ich habe auch Kinder, die saßen zu Hause langweilig rum, und da haben wir gesagt, wer ein Kinderbild malt, der kriegt dann das und das und dann posten wir das, und dann hat man so ein bisschen, ja, Abwechslung. (unv.) langweilig sein. #00:19:49-2#

I: Fallen dir die Inhalte so spontan ein, oder wie kommst du an die Inhalte dran? Wie ist dein Prozess dahinter? #00:19:53-4#

U(a): Ja, genau. Wenn ich eine schlechte Zeit habe, dann poste ich auch nichts. Also, ich kann das nur, wenn es mir zufällt oder wenn irgendein Gedanke da ist oder so. Das ist, wenn es mein Beruf wäre, dann würde man ja irgendwie sich ein Portfolio machen. Dann würdest du eine Struktur machen und würdest immer dienstags das posten, diese Sachen. Ich mache das, wie mein Gemüt das ist. #00:20:12-7#

U(b): Genau, wie zum Beispiel jetzt mit dem Wichteln. Da hatten wir Eltern dazu genommen. Dann hat man ein Thema, und dann haben wir das jetzt eine Woche durchgezogen. Und das war schon nervig.

Vier Wochen, also vier Wochen mal sieben. Also haben wir mindestens 20, 25, 30 Videos gemacht, wo ich dann immer da irgendwie in die Backstube reinkomme, oh, was hast du denn jetzt gemacht, ohh, nein. Und solche Sachen. Und da wollten wir auch an die Kinder. Die Kinder sind wirklich das Hab und Gut. Und wenn die Kinder immer herkommen und einen Lolly kriegen oder einen Keks und wissen, dass der [Name] halt wieder Video und dann kommen die rein und gucken und suchen, oh nee, wo ist [Name], da geht mir das Herz auf. Dann gehe ich nach vorne und sage, da bist du ja, hi [Name], klatsch ab. #00:20:53-1#

U(a): Durch die, ich glaube, ich bin ganz nah an der Zeit, weil ich die durch die Kinder, durch die Kinder hast du immer, die kommen mit ihrem Handy und dieses und das und zeigen einem was. Und dann weiß man immer, was ist gerade los. Und was machen die Mütter durchs Handball oder wurde so bis, was passiert. Und auch politisch, und dann kannst du immer, und da kommen halt so witzige Sachen, und du sagst du, hey, komm, so ein Wichtel, das wäre doch hier toll, das kannst du machen und so. Und so kommt das. Also, ich kann nie was suchen, wenn ich jetzt denken würde, oh, ich muss heute was posten, das krieg ich nicht hin. #00:21:22-8#

I: Wie ist denn trotzdem der Prozess dahinter? Also, dürfen Mitarbeitende auch auf dich zukommen und sagen, hier, ich habe eine lustige Idee? #00:21:31-7#

U(a): Genau. Das macht [Name] ja auch. Oder die schicken mir ein Video dann, was sie Silvester gemacht haben. Oder, ich gucke das halt dann durch, damit das moralisch sauber ist so. Aber klar, jeder, und auch das Umfeld sagt uns, du musst mal wieder ein Video machen. Aber ich kann nicht, mir, ich bin kein Comedian. Ich kann mir nicht Witzigkeit aus den Fingern saugen. Das kommt, wenn es kommt. Und wenn das so ist, dann machen wir das. #00:21:52-9#

I: Zum Kommunikationsstil hattest du schon gesagt Humor ist dir wichtig, lustig sein, authentischer Stil. Gibt es weitere? #00:22:00-8#

U(a): Ja. Bodenständigkeit. Das ist superwichtig. Was haben wir noch? Ja, jetzt muss man mal überlegen, was andere machen. (...) Ich kann das jetzt nur vergleichen mit Werbung im Fernsehen, und das ist ja alles. Also, ich kann keine Gewinnerzielungsabsicht machen, was eigentlich Marketing machen müsste. Das ist das, was automatisch passiert, dann. So. Also teilt es eigentlich dein Leben, und deswegen muss man ein bisschen irgendwann seine Privatsphäre schützen. Weil wir würden nie ein Es-gehen von uns beiden posten, nie Urlaub, nie, was uns beide betrifft, oder die Familie. #00:22:41-9#

I: Okay. (...) Habt ihr weitere inhaltliche, sprachliche Überlegungen angestellt, zum Beispiel welche Anrede ihr benutzt? #00:22:55-2#

U(a): (Gelächter) Du kennst ja [Firmenname]. Der sagt immer, hallo Freunde des guten Brotes. Also, sowas hätte ich auch gerne. Aber, also, wir sagen immer ihr. Also, ich duze immer. Weil die Schwierigkeit ist, wenn du so populär bist, weißt du nicht mehr, wem du das Du angeboten hast oder der dir. Und dann kommst du irgendwann darein. Das ist ja heute Gott sei Dank gesellschaftlich akzeptiert, dass du immer schreibst, ihr und du und die Leute auch direkt ansprichst. Habt ihr das und (unv.) bei euch, kommt bei uns rein. Was mir super wichtig ist, ist gendern. Aber nicht gendern, dass wir schreiben Bäcker Sternchen innen, sondern wir haben an den Türen ja diese Regenbogenstreifen hier vorne. Meine große Tochter, die ist auch in diesem Gendering riesig drin. Die hat auch eine Freundin und das ist superwichtig, dass jeder, also wie gesagt, wir sagen, ich bin kein Erzieher. Also, ich möchte nicht, dass irgendwer sagt, du darfst nicht rein. Ob schwarz, weiß, rosa gesprenkelt, ist völlig egal. Jeder hat das Recht mit seiner (unv.) und seinem, die kommen zu uns, weil die das möchten und da muss man Respekt vor haben. Und dann möchte ich auch nicht, wenn einer schwul, Paar, LGBT, keine Ahnung, dass sie reinkommen und sich wohlfühlen. Und das war unter den Mitarbeitern auch erst ein bisschen schwierig, weil es ja eine ältere Generation ist. Als wir es aufgeklebt haben, gesagt, ihr müsst, wirklich egal wer kommt, egal wie der aussieht, egal was, du guckst den Leuten nur vor den Kopf, du weißt das Innere aber nicht. Und wir bewerten nicht, ob jemand gut und schlecht ist. Und dadurch haben wir unsere eine Auszubildende, zum Beispiel, die sagt, ich habe das bei euch gesehen, bei euch fühle ich mich sicher und angenommen. Und so möchte man halt jeden, egal ob Kunde, Mitarbeiter, jeder, also, ich möchte jeden annehmen, wie er ist. Ich muss ihn nicht bewerten. Ich kann meine Meinung zu Sachen haben. #00:24:37-5#

U(b): Ist interessant, dass manche Leute das auch wissen oder viele Leute wissen, wenn das vorne an der Scheibe ist. Und viele kennen das Zeichen gar nicht. #00:24:45-1#

U(a): Aber wer es wissen will, der weiß das. Oder wer damit sich damit beschäftigt, der weiß das. #00:24:49-0#

U(b): Genau, der weiß das. #00:24:49-4#

I: Wie äußert sich das auf eurem Kommunikationsstil auf Social Media? Postet ihr da Regenbogenflaggen? #00:24:55-4#

U(a): Ja, ich würde da dann differenzieren, zu politisch. Aber ich würde filmen, wie ich es aufklebe. Und würde sagen ja, es ist hier. Oder ich würde nur posten, bei uns kannst du dich sicher fühlen, weil derjenige, der sich angesprochen fühlen soll, wird sich angesprochen fühlen. #00:25:10-9#

U(b): Genau. Das hat sie auch so gemacht. #00:25:11-5#

U(a): Da muss ich aber nicht allen anderen, den alten weißen Männern, jetzt erklären, warum ich das da poste. Ich muss ja deren Meinung ja jetzt nicht ändern. Das ist. #00:25:21-8#

I: Würdest du, wie machst du es denn dann mit Anreden? Also würdest du Kundinnen oder Kund:innen? #00:25:27-4#

U(a): Ich würde sagen, hey ihr Lieben. #00:25:28-9#

U(b): Genau. #00:25:30-0#

I: Okay. Also vermeiden? #00:25:31-1#

U(a): Genau. Also, ich sage schon Bäckerinnen. Weil wir haben Margit, die ist eine Bäckerin. Die sagt auch nicht, ich bin eine Backende. Und es ist gesellschaftlich auch nicht so akzeptiert hier in [Stadtname], dass man jetzt so. Trotzdem haben wir auf unserer Homepage das Sternchen jetzt stehen, weil das ist im Moment der Zeitgeist. Das ist auch richtig so. Aber ich sage, hallo ihr Lieben, aber nicht, um das zu umgehen, sondern einfach, weil ich ihn ansprechen will. #00:25:53-9#

I: Nutzt ihr Abschiedsfloskeln oder Kennzeichnungen von Verfassern? #00:26:00-3#

U(a): Wie, was, wie? #00:26:01-7#

I: Oder eine Kennzeichnung des Verfassers, das ihr runterschreibt, wer geschrieben hat? #00:26:05-2#

U(a): Nein. Ich schreibe das ja immer wieder. Also die Leute denken immer, [Name] schreibt das. Also, viele Leute denken das. Und jemand, der weiterdenkt, also, es sind meistens eher Frauen, die kommen, du hast das aber gut im Griff, oder so was. Die wissen es, aber im Prinzip braucht das keiner. Also, ich schreibe schon mal, wenn ich mich über [Name] lustig mache. Zum Beispiel habe ich ihm eine Mütze geschenkt, wo [Name] draufsteht, weil er seine Mütze immer verliert und dann schreibe ich dann, hier, das ist [Name] Mütze, bringt sie wieder. (unv.) eure [Name]. Dann wissen die, dass ich das war. Sonst ist das aber egal. #00:26:34-8#

I: Ja, okay. Aber Abschiedsfloskeln schreibst du drunter mit auf Wiedersehen, oder bis bald, oder irgendwie was? #00:26:40-8#

U(a): Nein. Ja, ich sag das im Video, würde ich sagen, bis dann, oder macht's gut oder wir sehen uns. So, aber einen Plan habe ich nicht. #00:26:48-5#

I: Okay, gut. Nutzt du irgendwelche Fragen oder Aufforderungen in deinen Inhalten? Kommentiert mal, oder was meint ihr zu dem Thema? #00:27:03-6#

U(a): Nein. Nein. Also, ich kommentiere die Kommentare unter unseren Videos. Dass ich mich bedanke, wenn jemand was schreibt oder Daumen hoch oder einen tanzenden [Name] oder sowas. Dass, wenn jemand uns gratuliert, also, er hat jetzt Jubiläum, und uns gratuliert jemand, dann würde ich mich bedanken. Aber der Person persönlich. [[Störung durch Kind]] Ich würde, nein, das will ich nicht. Die Shitstormgefahr ist auch hoch, wenn du die Leute um ihre Meinung bittest. Und eigentlich interessiert mich die Meinung nicht. Ich habe ja meine gesagt. Also, so. Ich kenne die Reaktion, ja, aber nicht, da bin ich stur. #00:28:14-5#

I: Okay. Aber du sagtest, du reagierst, wenn jemand auch da runter schreibt? #00:28:18-8#

U(a): Immer. Immer. Bei Facebook, bei Instagram, wie gesagt. Also, jetzt einmal, wenn so ein Geburtstags-Tag ist, da kann ich nicht jedem drunterschreiben, dann denken die Leute auch, du hast zu viel Zeit. Aber sonst, wenn einer ein Kommentar macht. Ich kommentiere auch von anderen Bäckern. Wenn jemand was drunter schreibt, dann schreibe ich auch drunter, hey [Name] ist ein toller Bäcker, oder keine Ahnung, so. #00:28:36-8#

I: Auch immer mit Text jeweils oder auch reicht es, wenn du einen Daumen hoch, dass du es gelesen hast? #00:28:41-9#

U(a): Nein. Ich mach immer Text, oder ich mach dann so diese Männchen. Dann kann man immer sehr viel Zeit verbringen, (unv.) was Passendes findest. Ja. #00:28:47-4#

I: Wie schnell passiert das? Wie oft schaust du danach? Wie schnell? #00:28:50-7#

U(a): Immer. Also, ich weiß ja, wann ich was poste. An dem Tag. Also, wenn ich jetzt das morgens poste, dann antworte ich den ganzen Tag, und dann ebbs das ja ab. Ja. #00:29:00-3#

I: Und, wenn jemand abends um 20:00 Uhr was drunterschreibt? #00:29:05-0#

U(a): Immer. Also, wenn ich jetzt schlafe, nicht. Aber heute Nacht, wenn einer, ich werde ja wach, öfter. Und dann gucke ich mal drauf auf das Handy, dann antworte ich. Das ist ein Tages-, das ist ein 24 Stunden Job, Social Media. Und du wirst auch wach und hast was verpasst. Da musst du auch sofort reagieren. #00:29:18-1#

I: Ja. Okay. (...) Ich schaue mal gerade nach dem, wir sind ein bisschen gesprungen, deswegen. Wie viel, wo wir gerade dabei sind, wie viel Zeit benötigst du denn überhaupt für deinen Auftritt? #00:29:35-6#

U(a): Ja, ich denke, zwei Stunden am Tag brauchst du schon. Da sind die Leute immer entsetzt, die sich damit nicht auseinandersetzen, weil die denken, man liest zwei Stunden die Bildzeitung oder guckt Facebook. Du brauchst ja erst mal den Zeitgeist. Du kannst nicht Social Media machen, wenn du kein Social Media hast. Dann musst du für dich differenzieren, was ist wahr und was ist nicht wahr? Also, du kannst ja nicht auf jeden Zug jetzt aufspringen, nur weil du das gerade in deiner Blase hast. Und dann musst du gucken, was ist im Betrieb hier, was passiert, was kannst du machen? Dann antwortest du den Leuten mit, [Stadtname] ist ja auch klein, da musst du schon irgendwie wissen, was gerade so Takko ist. Und dann kannst du darauf reagieren dann. #00:30:13-1#

I: Verstehe. Woran machst du denn selbst aus, ob dein Auftritt erfolgreich ist oder nicht? #00:30:21-3#

U(a): Na an den Reaktionen. #00:30:23-1#

I: Anzahl von Likes, Comments, Shares, zum Beispiel? #00:30:26-9#

U(a): Genau das funktioniert ja nicht so gut, weil wir denken ja in Facebook auf Views. Wenn hier mal ein Video 30.000 mal angeguckt ist, dann ist das für dich ein Marker, das war gut. Du kannst Social Media, also Facebook, ein bisschen, aber du kannst die Gefühle der Leute nicht steuern, irgendwie. Und bei Facebook ist ja wie viel Daumen hoch hast du oder wurde das geteilt? Was schreiben die Leute da drunter? Und dann ist immer, weil er kriegt gar nicht so viel mit davon, dass, wenn er dann sagt, oh, da haben mich 20 Leute angesprochen, ich habe ein tolles Video. Sag mal, welches Video war denn das? Das ist auch direkt so. Also, wie bekannt bist du, das wichtig. #00:31:03-8#

I: Hast du da Zahlen im Kopf? #00:31:05-1#

U(a): Ja. #00:31:05-3#

I: Also, weißt du genau, wie viele Follower du hast. #00:31:08-1#

U(a): Ja. #00:31:08-2#

I: Und du weißt auch, du hast jetzt einen Facebook-Eintrag gemacht, hast 30 Likes und kannst du dich jetzt bewerten, hat das geklappt oder hat das nicht funktioniert? #00:31:16-2#

U(a): Ja. #00:31:16-4#

I: Okay. Schaust du diese Zahlen auch aktiv dann regelmäßig nach? #00:31:21-2#

U(a): Ja. Genau. Das sind ja diese zwei Stunden auch. Du musst ja auch bei Instagram, Männlein, Weiblein, wie viel ist das? Für uns ist es wichtig, es sind mehr Weiblein, weil die alle ab 40, 45 sind große Fans von [Name], weil er auch so nett ist. Und die haben Männer. Die schicken die Männer hier einkaufen und Männer kaufen mehr als Frauen. Und wenn die mit Kind und Kegel kommen, ist unser Umsatz höher. Deswegen ist das wichtig. Weil, wenn ein Mann, Social Media ist ein Frauenmedium. Größtenteils. Ja. Aber sag das nicht in der Öffentlichkeit, dann ist es so, als wäre ich [Handzeichen] (Gelächter). #00:31:56-7#

I: Ach, ich kann dir auch viel erzählen. Okay, gut. Du schaust aktiv nach, habe ich alles verstanden. Glaubst du, dass es einen Einfluss hat, wann du so ein Posting machst auf Facebook? Wann? #00:32:15-0#

U(a): Ja. Ja. Wenn die Leute Langeweile haben. Und weil ich Durchschnitt bin. Wenn ich Langeweile habe, also, zu früh darfst du nicht, weil wenn ich aufstehe, ist noch keiner wach. Da haben die keine Zeit, aber Mittagspause, abends. Das siehst du ja auch, kannst du in den Insights auch sehen, wann wird am meisten gelesen, und das unterscheidet sich von Instagram ganz extrem. Also, wenn die Kinder in der Schule sind, können die nicht gucken. Aber wenn Erwachsene auf der Arbeit sind, können die sehr gut gucken. #00:32:37-1#

I: Ja, das spiegelt sich dann auf Facebook in der Mittagszeit und Abendzeit wider? #00:32:40-0#

U(a): Ja, mittags, abends, Wochenende. #00:32:40-9#

I: Wochenende auch, ja? #00:32:42-0#

U(a): Ja, bloß nicht, wenn eine Party ist hier in [Stadtname], dann geht es nicht. Oder Handball. So dann guckt da keiner, außer du machst einen Handball-Post. Dann ja. Wenn du selber beim Handball bist, sagen alle, ey, bist du beim Handball? Aber sonst nicht. Dann geht das nicht. #00:32:53-9#

I: Und welche Tage sind das? #00:32:54-4#

U(a): Wochenende. #00:32:54-6#

I: Ist das egal? Also, nein, ich meine jetzt nicht die Party, sondern (unv.). #00:32:59-4#

U(a): Nein, Wochenende, also posten, Wochenende. Ja. #00:33:00-3#

I: Okay. Heißt das, du würdest jetzt, wenn du heute eine Idee hast, das terminieren auf morgen? #00:01:08-5#

U(a): Ja, dann würde ich, ja, würde ich morgen denken, also, die gehen erst mal einkaufen. Erstmal stehen die auf, quälen sich aus dem Bett, gucken raus, Wetter ist scheiße, gehen mit Regenschirm auf den Markt, haben schlechte Laune. So, und dann 12:00 Uhr sitzen die zu Hause, haben Mittag gegessen, Kinder stehen auf und dann nimmst du das Handy [[Störung durch Kind]]. #00:33:37-9#

I: Glaubst du, dass die Länge von so einem Post Einfluss auf die Reaktionen hat? #00:33:49-2#

U(a): Ja. Das siehst du ja. Du siehst ja, wann die aufhören zu gucken. Das geht ja sehr hoch und dann [Drop-Geräusch-Nachahmung]. Also, 15 Sekunden, das ist schon, wenn du sie da nicht hast, hast du sie nicht. Also, wenn du die in den ersten fünf Sekunden nicht hast, hast du sie nicht. Ja. #00:34:00-7#

I: Und achtest du aktiv darauf, dass du eben auch keine langen Sachen machst? #00:34:05-6#

U(a): Ja. Natürlich. #00:34:06-0#

I: Gilt das für Texte und Videos? #00:34:09-6#

U(a): Texte mache ich gar nicht, weil die Leute lesen nicht. Meine Schwester ist Redakteurin, sage ich immer. #00:34:14-2#

I: Das wäre auch eine Frage gewesen. Wie siehst du denn das Verhältnis von Text, Bild, Video auf Facebook? #00:34:21-7#

U(a): Also, wenn ich ein Foto von [Name] mache und der ist in Großaufnahme bei, dann weiß ich, dass das ganz viele angucken, weil die gucken, wie viel älter der geworden ist. Die suchen sich auch ein Bild heraus. Guck mal, vor fünf Jahren, da sah der noch viel jünger aus. Das machen die. Wenn ich auf dem

Foto bin, guckt sich das keiner, niemand an. Das interessiert niemanden. Dann sind bewegte Bilder, bewegte Bilder mit Ton, Musik. Das ist so, aber es steht ja auch überall. #00:34:45-1#

I: Aber ich habe gesehen, ihr habt jedes Mal auch Text unter den Beiträgen mit dabei? #00:34:48-7#

U(a): Ja so, aber nicht so Text. Also, ich mache immer nur Text, dass du kein Enter hast. Also, wenn ich schon was öffnen muss zum Lesen, also nur immer so einen Satz und so dieses grobe. Genau. #00:34:57-7#

I: Die zwei Zeilen. Ja, okay. Nutzt du weitere Marker in deinem Text, wie zum Beispiel Sonderzeichen, Emojis? #00:35:08-5#

U(a): Ja. Ich liebe Emojis, Herzen und so. #00:35:10-7#

I: Glaubst du, dass das einen Einfluss darauf hat, dass das? #00:35:13-2#

U(a): Ist mir egal, ich liebe die (Gelächter) (...) Ja, weil ich denke schon. Weil, die Kinder haben mir irgendwann beigebracht, ich darf nicht ein Leerzeichen und Emoji machen, weil daran sieht man, dass ich alt bin. Man muss immer das Emoji direkt dahinter machen. Das sagen die mir. Die sagen, Mama, man sieht wieder, dass du 40 bist (Gelächter). #00:35:31-0#

I: Okay, das wusste ich noch nicht. #00:35:32-8#

U(a): Ja, doch, also kein Leerzeichen zwischen Emoji. #00:35:35-9#

I: Okay. Was dazugelernt. Prima. Das hatten wir, glaube ich, schon einmal angesprochen, aber wie häufig willst du denn überhaupt posten? Und was wäre für dich eine gute Rate? #00:35:47-2#

U(a): Also, Story ist eigentlich ganz gut, wenn man es jeden Tag schafft, ohne Zwang, wenn was Interessantes passiert. Aber, wenn dann, also, alle zwei drei Tage eine Story postet, eigentlich. Aber als ein Beitrag, darf eigentlich nicht mehr als einmal die Woche sein. Ja, das darf halt auch nicht kalkuliert aussehen. So viel passiert auch nicht. #00:36:09-8#

I: Prima. Ich habe auch nur zwei, drei Fragen, dann sind wir auch schon durch. Jetzt zeichnet sich Facebook ja aus, indem es nicht nur die Beiträge untereinander darstellt, sondern man kann ja auch ganz viel andere Informationen innerhalb dieser Seitenstruktur hinterlegen, mit verschiedenen Reitern, was auch immer. Und auch Vorgaben gibt es da. Nutzt du da was von? Glaubst du, dass das wichtig ist? #00:36:34-2#

U(a): Ich habe mir mal dieses Facebook-Analysetool runtergeladen und da mal geguckt. Also, es ist ein Nebending für mich. Also, und für die Reichweite, die wir haben, ist das gut. Also das mache ich nicht. #00:36:48-5#

I: Also, ich meine jetzt gar nicht die dahinterliegenden Analysefunktionen, sondern auf der linken Seite beispielsweise kannst du noch Öffnungszeiten hinterlegen. #00:36:55-7#

U(a): Das haben wir alles gemacht. Ja. Ja. #00:36:56-8#

I: Du kannst Produktinformationen hinterlegen. #00:36:58-8#

I: Genau, ja. Doch. #00:36:59-3#

U(a): Du kannst Kontaktadressen, Impressum. #00:37:01-1#

U(a): Ja, das habe ich alles. Doch, doch, das meinst du, das habe ich alles gemacht. Ja. Also, Öffnungszeiten, irgendwann nervt es, weil du dann kürzer dann, dann sage ich, schreibe ich dabei, gucke bei Google. Dann brauche ich nur Google pflegen. #00:37:12-5#

U(b): Ja, genau. #00:37:14-2#

U(a): Aber sonst Telefonnummern, Internet, dieses. Wir haben auch, dass du uns anrufen kannst über Facebook oder jetzt über WhatsApp-Business, dass wir ein Handy haben, wo du WhatsApp schreiben kannst und sowas. Also, je besser wir erreichbar sind, desto besser. #00:37:28-2#

I: Okay, ja. Gibt es Seiten, von denen du irgendwie inspiriert worden bist oder die du besonders interessant findest? #00:37:36-0#

U(a): Ja, ich habe so ein paar Bäcker, aber es sind eher auch Persönlichkeiten. Also, es sind keine, also, wie diese Backzeitschrift, wo du denkst, die sind alle Hochglanz so, und du blätterst durch. Ich meine, die backen alle das gleiche, aber es sind eher Persönlichkeiten, wo du denkst, derjenige hier, wie zum Beispiel der Lehrer, oder frag Herr Anwalt. Das sind so Sachen, die beeindruckten mich, wie magisch die Leute anziehen können. Ich kann das nicht, aber er kann das. Also, wie der mit seinen Händen, die sehen schon aus wie Bäckerhände, wie der magisch Kinder, also, ich könnte auch, wenn der wäre 20 Jahre jünger, hätte man aus ihm auch den Bäcker machen können. Das schaffen wir nicht mehr. Aber das sind die wirklich guten Leute. #00:37:16-7#

I: Willst du dir da noch was abgucken? Hast du noch Ziele, was zu verändern, oder sagst du, so, wie es ist, das läuft jetzt genauso gut? #00:37:24-1#

U(a): So. Nee, nee, weil dann machst du nicht Social Media, wenn du da stehen bleibst, wie es ist. Also, was mich wirklich schwer beeindruckt hat, ich lese viel Zeitung, habe auch viele Zeitungsabos, wo so psychologische Dinge geschrieben werden. Und da hat mich in letzter Zeit am meisten beeindruckt, dass die junge Generation die Restaurantkarten-Angst hat, dass sie nicht mehr essen gehen, weil die, wenn die da reinkommen, die Karte lesen müssen und sich entscheiden müssen. Und das spielt für uns eine riesen Rolle, weil der Kunde, der jetzt 25 ist und nach [Stadtname] zieht, der wird niemals durch die Straße gehen und da sagen, oh, eine Bäckerei, da gehe ich mal rein. Der wird auf seinem Google gucken, wie viel Sterne. Fünf Sterne ist verkehrt, muss so 4,8 sein, damit das passt. So, dann liest der die ersten Bewertungen, auch die der letzten drei Monate. Der ist ja schlau. So, dann guckt der, wo finde ich denn eure Waren? Dann guckt er, was haben die da, wer sind die Personen dahinter? Und dann, vielleicht dann, geht der noch zehnmal vorbei, dann kommt der rein und wenn der reinkommt und die Verkäuferin sagt, guten Morgen, na, was darf es denn sein? Dann ist er erschrocken, kauft das, was er immer gekauft hat, geht wieder raus. Also, die müssen wie, ich habe meine Tochter weggebracht zu einer Freundin. Dann sagt sie, warte, ich ruf grade an. Ich sag, deine Freundin weiß, dass du kommst. Die Haustür ist da vorne, da ist ein Klingelknopf. Warum klingelst du nicht? Da sagt sie, ich würde nie klingeln, ich würde nie klingeln. Du würdest nie klingeln. Da sagt sie, ich rufe die an, ich rufe an, dass ich da bin. Es heißt, hinterher macht die Mutter mir auf. Ich sag, du kennst doch die Mutter. Da habe ich gedacht, bei uns ist es verkehrt, wir haben ja eine Klingel, dass sie nicht klingeln. Und die Generation ändert sich so stark. Und wenn du die abholen willst, wo sie sind, dann müssen die dich anrufen können, damit sie kommen. Aber nicht, nein, die machen keine (unv.), die machen Snap. Die machen da Sprachnachrichten zeitversetzt. Sie wollen mit keinen Menschen tatsächlich sprechen. Erst wenn die die richtig, richtig gut kennen. Und ich kann die jetzt bewerten und sagen, ihr seid bescheuert, ihr seid doof und irgendwas, keine Ahnung. Ich wäre aber doch genauso, und da musst du die da nehmen, wenn die so sind, dann musst du die so, sonst kaufen die nichts. Ich meine, das Brötchen ist seit 100 Jahren gleich. Aber die kaufen es nicht, die kommen nicht. #00:40:34-4#

I: Letzte Frage. Wie wichtig ist dir, dass du aktuelle Sachen hast? #00:08:39-8#

U(a): Super wichtig. #00:40:40-9#

I: Ja. Wenn du das Teamfoto von eurer Weihnachtsfeier, vorne gemacht, dann postest, würdest du es nicht noch eine Woche später auch noch tun, wenn du keine Zeit hattest? #00:40:51-9#

U(a): Nein, [Name], der hatte das fertiggemacht und dann zeigt er mir das. Ich sage, was machst du denn? Da ist eine Mitarbeiterin drauf, die haben wir gar nicht mehr. Da ist eine, die steht da so. Ich sage, wir hatten doch die Weihnachtsfeier. Das ist authentisch, die hatten wir gerade, da hatten wir alle gute Laune. Da finden die sich wieder und dann gucken die selber drauf, sagen, boah, da bin ich, dann ändert er das, macht das drauf und dann ist das auch vorbei. Also, ich würde jetzt das nicht, nein, ist vorbei. Nö. #00:41:15-6#

I: Okay. Gut, das waren tatsächlich meine Fragen als Abschluss. Hast du noch irgendwelche Aspekte, die wichtig für mich sein könnten? Für meine Forschungsfrage? Was macht so einen erfolgreichen Facebook-Auftritt denn aus? Gibt es etwas aus deiner Sicht, ein Themengebiet, das wir nicht angesprochen haben oder Aspekte, die jetzt nicht vorgekommen sind? #00:41:35-7#

U(a): Ich frag mich immer selber, wie die anderen das machen. Wie machen die das, dass du erfolgreich bist? Wie kriegst du das so? Das ist ein schwieriges Thema. Ja. #00:41:44-4#

I: Ja. Okay, super. Herzlichen Dank.

A. 2.4 Transkripte Anwender

A1:

I: (...) Okay. Ja. Ich habe nur ein bisschen erzählt, worum es geht. Vielleicht würde mich ganz zu Beginn einleitend interessieren, was machst du eigentlich auf Facebook? Wie oft bist du da unterwegs, wann bist du da unterwegs und wie ist so dein grundsätzliches Verhalten da? #00:01:05-5#

A: Also, auf Facebook bin ich zwei, drei Mal täglich, kann auch mal fünf, sechsmal werden. Kommt den Tag an. Wenn man viel Zeit hat, verbringt man mehr Zeit auf Social Media, ist einfach so. Und was mache ich auf Facebook? Bisschen so Unternehmen, tatsächlich mein Arbeitgeber, bisschen Brandschutz, da gucke ich immer ein bisschen rein, weil ich da tatsächlich ganz viele Infos bekomme drüber, die für mich recht interessant sind, auch für den Beruf. Ob es jetzt Facebook ist und teilweise sind die auch LinkedIn ja auch ein bisschen. Es ja hinterher irgendwo dasselbe, aber irgendwie wie Facebook ohne die Komponente, dass man irgendwie so ein bisschen das Private mit Arbeit und bisschen irgendwie doch irgendwie verwischt. #00:01:42-0#

I: Ja, okay. #00:01:43-4#

A: Genau, und für mich sind immer so Beiträge von Unternehmen tatsächlich so Feuerschutz und so, das ist bei mir so im Brandschutz recht interessant, wenn da irgendwie neue Themen Fotovoltaik, Dämmungen rauskommen, dass ich das immer ganz gerne lese. Das ist so der Grund, warum ich tatsächlich auch so Unternehmen ein bisschen auf Facebook mitverfolge. #00:02:00-6#

I: Das wäre jetzt tatsächlich meine zweite Frage gewesen. Wie kommt es, dass du so in irgendeiner Form auf Unternehmensseiten aktiv bist? Was ist so der Hauptgrund? Interesse an den Themen, die du grad gesagt hattest? #00:02:10-9#

A: Ja. Interesse an den Themen, bisschen was Neues, was man irgendwie sonst so, was man so googelt vielleicht mal, oder was, dass man einfach so ein bisschen nebenbei mitbekommt, wenn was Neues ist. Für mich recht interessant, weil ich ja auch noch zum Ende des Studiums bin, gerade Bachelorarbeit. Das sind so Themen rund um alles Mögliche. Brandschutz für mich super interessant. #00:02:27-1#

I: Ja, cool. Und warum würdest du dann einer bestimmten Brandschutzseite oder von mir aus auch jedes andere Unternehmen dann überhaupt folgen? Woran entscheidest du das? #00:02:36-6#

A: Ja, Unternehmen dann eher dann qualitative Beiträge. Das ist mir halt irgendwie so wichtig. Wenn ich diese Seiten kenne, dann weiß ich auch, dass da irgendwie doch was Sinnvolles bei rauskommt, wo ich auch weiß, okay, das ist ein Nutzen, dass ich es lese. Also, dieser Nutzen muss ein bisschen da sein bei mir, wenn ich irgendwie, irgendwas oder lese gerne. #00:02:58-0#

I: Woran definierst du den Nutzen oder wann sagst du, das war jetzt nützlich für mich? #00:03:03-1#

A: Wenn es eine Arbeitskomponente hat, zum Beispiel, wenn ich irgendwie denke, gut also so Nachhaltigkeitsthemen sind für mich im Brandschutz total interessant, gerade. Oder ich meine Photovoltaik und sonstiges ist natürlich das Thema schlechthin und da kommt gefühlt immer was Neues, Wasserstoff, E-Autos bei uns gerade, wo man teilweise gar nicht im Thema drin ist, und dann mal was zu lesen nebenbei, finde ich sehr gut. Und (natürlich?) der Titel. #00:03:24-0#

I: Okay. Gibt es noch mehr Gründe, wo du sagst, das ist nützlich für mich, oder warum du jetzt einer bestimmten Seite folgst? Ist das tatsächlich nur Brandschutz oder sind das auch andere Unternehmen? #00:03:36-9#

A: So ein bisschen Feuerwehr-Komponente ist ein bisschen mit drin. Ich verfolge die auch ganz gerne. Nachrichten, weil wir als Versicherer ja natürlich, wenn irgendwie die großen Schäden sind, das auch immer interessant ist. Also die Nachrichtensache, wenn es irgendwo gebrannt hat, dann ist es natürlich auch interessant. Feuerwehr ist natürlich interessant, wenn die auch mal, die schreiben ja auch mal so ein bisschen zu Bränden was. Wenn mal irgendwas größerer Schadensfall ist, das ist für uns als aus Versicherer-Sicht im Bereich Risikomanagement sehr interessant auch. #00:03:58-6#

I: Gibt es, wenn du dir jetzt von Unternehmensseite vorstellst, Bestandteile oder irgendwelche Elemente, die für dich da besonders wichtig sind? #00:04:09-6#

A: (...) Schon eine grobe Übersicht, irgendwie so, was das Thema ist. Regelmäßige Beiträge sind mir tatsächlich irgendwie immer wichtig, dass es geordnet und strukturiert irgendwo ist, dass ich irgendwie schon mit der Überschrift sehe, okay, ist es interessant oder halt nicht? Nicht zu viel Text und auch nicht zu viel Bilder oder sowas. Ist halt, also ich mag Übersichtlichkeit, eine klare Struktur irgendwo. #00:04:32-9#

I: Ja, ist dir das dann also für das Unternehmen gesamt wichtig oder auch für die einzelnen Beiträge, die Übersichtlichkeit? #00:04:40-4#

A: Sowohl als auch tatsächlich. Also, dass ein Beitrag übersichtlich ist, ich glaube, das mögen die meisten. Das man nicht irgendwie was Verwirrendes da sieht (unv.). Aber es ist bei beiden wichtig. Also, sowohl, dass die Seite klar strukturiert ist, als auch einfach die Beiträge und man klar weiß direkt okay, darum geht's, es ist interessant, lese ich weiter, lese ich nicht weiter. #00:04:58-5#

I: Ja. Muss das für dich eine gewisse Aktualität auch haben? Oder sind das auch Themen, die grundsätzlich informativ sind? #00:05:08-8#

A: Ja, doch, doch, eigentlich beides, würde ich sagen. Also klar, es ist natürlich für mich wichtig, dass es die neuesten Sachen, dass ich die irgendwie mitbekomme, um irgendwie ja als Student auch so wieder ins Arbeitsleben, irgendwie so, dass man die neuesten Sachen mitbekommt: Aber auch so Themen, die so generell gelten, auch wenn die vor ein paar Jahren oder vor zehn Jahren rausgekommen sind, sind die immer noch interessant für mich. #00:05:28-2#

I: Okay. Was für Themen sind das denn, die du interessant findest? Also, damit meine ich jetzt nicht Brandschutz bezogen, sondern was sollten Unternehmen grundsätzlich eigentlich immer posten an thematischen Inhalten? Was wäre das für Dich? #00:05:45-1#

A: Ich finde so eine Mischung zwischen spezifischen Sachen, generellen Sachen, also spezifisch irgendwie, dass irgendwas Bestimmtes vielleicht von dem Unternehmen vorgestellt wird in irgendeinem Bereich, aber halt auch mal irgendwie so eine Gesamtübersicht über Unternehmen. Bei uns kam ja zum Beispiel jetzt auch wieder so ein Jahresbericht raus. Das war recht interessant. Da wurden einfach vom ganzen Unternehmen so bestimmte Bereiche so fürs ganze Jahr mal erläutert. So viele Leute, so viele Tage waren Leute krank, so viele Leute arbeiten im Homeoffice, so viel Außendienst wird gemacht, da arbeiten so und so viele Frauen so. Das finde ich total interessant, mal so einen Überblick zu bekommen. Dann so spezifische Themen, die dann halt vielleicht nicht jeden interessieren, aber halt für manche mal interessant ist. Man kann nicht immer alle Leute abdecken, es ist einfach so, aber dass man aber so eine gute Durchmischung hat, um irgendwie dann auch alle mal ab und zu anzusprechen. #00:06:29-7#

I: Ja. Das findest du für dich aber persönlich auch gut, wenn das dann richtig ist. Also wirklich gute Mischung, oder würdest du trotzdem irgendeinen Schwerpunkt dann sehen? #00:06:39-3#

A: Also, ich meine, mein Arbeitgeber ist natürlich jetzt sehr groß, da muss man halt auch dazu sagen. Als Versicherer hast du ja wirklich alle Bereiche. Ich glaube, da musst du alles abdecken. Wenn du natürlich, wenn ich jetzt natürlich jetzt so Brandschutzseiten folge, die wirklich ein bisschen kleiner sind, da geht's ja wirklich nur um spezifische Sachen. Da werden auch viel weniger Leute angesprochen, da geht es nicht um generelle, sondern um spezifische Themen. Ich glaube, das hat auch, also ist es von der Größe abhängig. Wie groß ist die Unternehmensseite? Wen spricht man an? Genau. #00:07:06-1#

I: Ja. Wie oft sollte denn ein Unternehmen aus deiner Sicht da aktiv sein überhaupt? #00:07:13-8#

A: Auf, ja, täglich vielleicht einmal so im groben. Also, ich finde viel mehr Beiträge eigentlich schon fast zu viel, weil dann auch schnell mal was untergeht, weil es ja trotzdem auch mal vorkommt, dass man irgendwie mal ein paar Tage nicht irgendwie reinguckt und dann will man ja auch nicht mit 15 Beiträgen erschlagen werden. Finde ich zumindest persönlich. Kann auch mal nur alle paar Tage sein, aber wenn es natürlich nur so eine Woche ist, dann hat man das Gefühl, da kommt dann irgendwie erstmal nichts. Das ist dann zu wenig. Also, rund von täglich bis alle zwei, drei Tage finde ich einen so guten Rahmen, kann aber auch mal zweimal am Tag sein, vor allem jetzt werktags oder so. Am Sonntag, was man nicht unbedingt vom Unternehmen erwartet, unbedingt, dass da so viel kommt, muss auch nicht sein. Aber so unter der Woche sind vielleicht irgendwie werktags vielleicht 3 bis 4 Beiträge gar nicht so schlecht oder kann auch mal fünf sechs sein. Ich glaube, das ist auch ein bisschen ein bisschen abhängig (...) Was das für eine Zeit im Jahr ist, Ferienzeit, Ferien, Feiertage. Das ist natürlich dann, man will ja eigentlich auch viel erreichen dann in dem Moment. #00:08:12-1#

I: Ja, und wahrscheinlich auch von den Nutzern. Wenn du fünfmal täglich schaut, dann ist bestimmt besser, wenn öfter mal was Aktuelles da ist, anstatt jemand, der sich eine Woche immer nur einloggt. Okay, kann ich verstehen. Welche Art von Beiträgen interessieren dich besonders, oder was muss so ein Beitrag noch beinhalten? Es gibt ja verschiedene Beitragsarten, die Facebook auch liefert. Was wären da für dich die Wichtigsten? #00:08:39-7#

A: Also, ich finde Text mit so ein bisschen, vielleicht zwei drei Bilder, muss irgendwie das ganze Thema zu untermauern, ganz gut. Aber auch so Verlinkungen zu einfach zu Artikeln oder so finde ich gar nicht mal so schlecht, dass man halt selber entscheiden kann, gucke ich mir das an, gucke ich mir nicht an. Ansonsten, na, sollte natürlich nicht zu lang sein, dass man halt irgendwie doch noch irgendwie doch durchscrollen muss, durch diese Ansicht, dass man den ganzen Text lesen kann. Also, so wirklich eine prägnante Überschrift finde ich immer ganz gut, dass man weiß, worum es geht. Dann halt Text, und dann, wenn es um Statistiken geht, dass es halt einfach irgendwie nochmal mit Bildern untermauert ist oder so generell, wenn es halt passt, finde ich immer Bilder gar nicht so schlecht, auch wenn einfach auf den Bildern einfach nur Daten, Fakten oder so sind. #00:09:21-3#

I: Ja, okay. #00:09:22-2#

A: Also, Videos ist zum Beispiel jetzt nicht meins. Vielleicht weil es einfach in meinem, dem Bereich, wo ich jetzt irgendwie unterwegs bin, halt irgendwie nicht so richtig passt. #00:09:31-7#

I: Okay. Sind schon ganz viele Elemente, die du da genannt hast. Super. Macht es da für dich auch die Mischung oder ist alles gleich wichtig? Muss es ein Bild haben oder ist ein Textposting auch okay? Wenn es eine gute Info ist, wirst du darauf trotzdem aufmerksam, auch ohne Bild zum Beispiel? #00:09:52-0#

A: Also, ich schon. Obwohl irgendwie, ich glaube also, Bilder untermauern das trotzdem besser, würde ich es vom Gefühl her sagen. Also so, so ganz spontan, aber so es ist ja immer wieder diese Mischung, die es halt irgendwie macht. Ein Bild nimmt vielleicht auch manchmal irgendwie doch so ein bisschen Bezug, dass man vielleicht doch eher hängen bleibt als an Text. Weil es einfach Interessanter einfach ist, wenn man irgendwie was sieht. Aber ich denke, die Mischung muss es halt irgendwie wieder machen, weil ich habe, ist meine Meinung, der andere sagt okay, oh Gott, auf gar keinen Fall Bilder oder auf gar keinen Fall Text. Das ist es halt einfach. Und deswegen denke ich, dass wenn man die grobe Mischung macht und ich denke trotzdem, dass Bilder einen mehr ansprechen als reiner Text, vom Gefühl her einfach, wo man eher hängenbleibt. #00:10:33-3#

I: Ja, okay. Du hast es auch schon angesprochen. Länge und Prägnanz. Wie lang müsste denn so ein optimaler Beitrag aus deiner Sicht sein? Was findest du am besten? #00:10:44-0#

A: Das in Wörter oder Zeichen einzufassen ist jetzt schwierig, aber wenn ich jetzt sage, okay, ich scrolle auf dem Handy durch, sollte es solch ein Beitrag halt schon irgendwie im Handy sichtbar sein. Also dann nicht, dass ich dann noch hochscrollen muss, und so dann wäre es halt zu lang. Also so, ich kann es nicht einschätzen, wieviel Wörter es sind, aber so ungefähr, dass ich es auf dem Handy Bildschirm gut sehe, dass vielleicht oben die Überschrift vom Unternehmen, dann der Text, dass vielleicht unten man gerade noch ein Bild sieht, dann reicht es halt sozusagen von der Länge her. Also, so würde ich es einordnen. #00:11:11-6#

I: Dass man es noch lesen kann, okay. Wäre da kürzer auch in Ordnung, wenn das nicht genug Sätze sind. #00:11:16-5#

A: Klar. Das auf jeden Fall. Aber nicht dieses rauf und noch weiter und dann muss irgendwie hochscrollen, dass man irgendwie, das wird dann für mich zu lang, hält glaube ich auch auf, dass man vielleicht dann doch alles liest. #00:11:26-4#

I: Okay. Cool, super, danke schön. Wenn wir jetzt mal, also wir haben jetzt mal so ein bisschen die Grobstruktur von Beiträgen besprochen, wenn wir jetzt mal in Details da reingehen, würdest du einen bestimmten Sprachstil bevorzugen, den Unternehmen anwenden können, sollen, müssen aus deiner Sicht? #00:11:46-9#

A: Etwa bei der [Firmenname] duzen wir uns alle, egal wer wie. Also von Anfang an tatsächlich auch. In Beiträgen ist es immer Du, also das ist, wenn man natürlich so auf Facebook unterwegs ist, halt schon eher so eine Ansprache, die ja ein bisschen lässiger, entspannter ist. Nicht unbedingt ein Beitrag mit Sie gesprochen werden muss. Also, ich brauche es als junger Mensch nicht. Ich denke, dass es aber

auch ältere Kollegen gibt, die vielleicht da ein bisschen konservativer unterwegs sind. Aber das Ziel ist ja auch im Rahmen von Fachkräftemangel, dass man irgendwie auch junge Menschen anspricht. Und so im lockeren Umgang auf Social Media, vielleicht ist es auch diese ganze Buchform und alles ein bisschen. Also, das Gendern ist natürlich auch wieder so ein Thema. Also, für mich muss es halt auch nicht sein. Und wenn, dann halt dann auch, ja, ich weiß, dass man es eigentlich macht, aber ich bräuchte es zum Beispiel nicht. Aber ich glaube, die Meinung vertreten inzwischen viele. #00:12:40-2#

I: Gut, ich glaube, das dreht sich gerade so ein bisschen. Ja, okay, also du, dass du die Anrede per Du wäre für dich, das Maßgebliche. Du meinst aber auch, dass das vielleicht für andere Personen anders sein könnte. Glaubst du, es ist eher altersabhängig oder ist das eine Sache, die jetzt eher Facebook abhängig ist und du sagst, Nee, Facebook, das ist eher Du? Oder sollte jetzt ein Unternehmen, das eine ältere Zielgruppe hat, dann auch auf das Sie schwenken? #00:13:05-0#

A: Ja, schwierige Frage. Auf jeden Fall denke ich mir in Facebook, in dem Kontext ist es eher diese Du-Form eh besser, nur du, jetzt guckst du auf LinkedIn, sind die Unternehmen ja auch alle unterwegs. Manche posten auch ihre Beiträge, sei es halt Xing, LinkedIn oder sonstiges. Ob da vielleicht Sie besser ist? Ja, vielleicht tatsächlich eher ein bisschen wichtiger. Nicht unbedingt, dass es sein muss, aber wichtiger definitiv. Zu sagen, okay, ältere Menschen bevorzugen eher das Sie, da wird was dran sein, das glaube ich schon. Aber dass sie sich daran stören, finde ich schwierig einzuschätzen. Ich weiß, dass meinen Kollegen eigentlich bisher, also auch ältere Kollegen, also auch die sind mit dem Du völlig, gehen da voll mit, weil die es auch immer so gewohnt sind. Aber dass man jetzt zum Beispiel sagt, wir haben jetzt hier Zielgruppe, wenn man als Zielgruppe natürlich nur deutlich ältere Menschen hat, wäre ein Sie vielleicht oder gar nicht so verkehrt. Also, dass einfach so diese lockere Sprache dann einfach wegfällt. #00:14:04-8#

I: Ja, okay. Was verstehst du denn, also lockerer Ton und lockere Sprache hast du zweimal erwähnt, was ist für dich lockerer Ton oder lockere Sprache? #00:14:14-6#

A: Ja, vielleicht auch so ein bisschen, ja so, ja, nicht Jugendwörter, aber halt eher so ein bisschen von den Formulierungen her, das ist alles ein bisschen, schwierig. Also, das ist schwierig zu beschreiben. Aber halt einfach so ein bisschen, so ein bisschen lockerer. Ja, das hilft dir trotzdem nicht weiter. Ja, es ist wirklich schwierig zu sagen, wie man schreibt, wenn man jung ist. Aber es gibt ja auch so Beiträge, die wo man mit Hey du oder so angesprochen wirst. Das sind so Beiträge, die kann man vielleicht nicht, dann fühlen sich vielleicht Ältere nicht so von angesprochen. (...) Ja, auf meiner Sprache das jetzt zu sagen, was ist jetzt jung und was ist eher, was spricht ältere an, ist schwierig zu sagen. #00:14:58-4#

I: Das auf jeden Fall. Würdest du denn sozusagen merken, wenn auf der anderen Seite ein älterer Mann oder Frau sitzt und das nicht hinbekommt? #00:15:08-8#

A: Das denke ich nicht, also ich denke schon, dass auch in die ältere Generation, auch. Also selbst ich bin bei irgendwelchen Jugendwörtern völlig überfordert, weiß nicht, was ist, aber irgendwie Digger oder sonstiges sollte vielleicht nicht in dem Beitrag stehen. Das jetzt nicht, aber ich denke schon auch, dass auch die ältere Generation das versteht, worum es geht. #00:15:29-5#

I: Ja, okay. Gibt es auf der sprachlichen Seite weitere Elemente, die dir wichtig sind in so einem Beitrag? #00:15:37-0#

A: Rechtschreibung. Tatsächlich. Eine wirklich gute Rechtschreibung, also das finde ich ganz schlimm. Ich finde auch auf Facebook, Punkt und Komma ist wichtig. Das finde ich, da lege ich zum Beispiel immer noch großen Wert drauf. Nur weil man mal auf Social Media unterwegs ist, heißt es ja nicht, dass man irgendwie nicht die deutsche Sprache nicht irgendwie ein bisschen, also die sollte man, sollte man schon alles befolgen, ist mir zum Beispiel wichtig. Dieses Gendern in Texten finde ich manchmal ein bisschen anstrengend zum Lesen. Das ist aber auch, das ist dann so mein eigenes Gefühl. #00:16:10-0#

I: Ja, okay. Sollte da irgendwie eine Begrüßung stehen, zum Beispiel? Oder Verabschiedung? Also, mit Hallo, neue Infos oder viele Grüße am Ende? #00:16:23-6#

A: Also, das ist eine interessante Frage, weil es, wenn sie nicht so eine generelle Info ist, worum es irgendwie zum Unternehmen oder sonstiges ist, finde ich eine Ansprache irgendwie komisch. Wenn es irgendwie so eine ganz persönliche Nachricht ist, keine Ahnung, irgendjemand verlässt das Unternehmen oder sonstiges, oder dass jetzt wirklich was Persönliches von einem kommt, dann finde ich so eine

Anrede oder so eine Verabschiedung interessant. Wenn es aber irgendwie nur irgendwelche Statistiken im Unternehmen gibt, dann da brauche ich ehrlich gesagt keine Ansprache drin. #00:16:53-3#

I: Okay. Ist denn für dich in irgendeiner Form wichtig, dass du weißt, mit welchen Menschen du da schreibst? Also, dass irgendeine Kennzeichnung ist von einer Person, also, dass da steht ja das Kürzel von dem Schreiber zum Beispiel? #00:17:09-5#

A: Brauche ich nicht zwingend. Nein, glaube ich, brauche ich jetzt nicht. Es gibt ja auch teilweise so Posts wie euer Social Media Team oder sonstiges. Das liest man ja schon ab und zu. Brauchen tu ich es nicht, wenn ich ehrlich bin. Wenn man natürlich irgendwie auch mit Unternehmensseite irgendwie schon die Möglichkeit hat, weiß okay, an den könntest du dich wenden oder so, das finde ich so oben, hier oben in der Info irgendwie ganz gut. Kann man halt irgendwie, dass man nicht unbedingt das kommentieren muss die Beiträge, sondern halt einfach auch irgendwie die Möglichkeit hat, okay, da kannst du halt hinschreiben und du weißt, wo du halt direkt und musst nicht die Unternehmensseite da anfangen oder die ganze Homepage durchsuchen, wo man sich halt melden kann. Das finde ich, fände ich, glaube ich tatsächlich sogar besser. #00:17:47-2#

I: Wie noch mal? #00:17:49-4#

A: Also, dass man halt einfach irgendwie auf der Facebookseite irgendwie oben irgendwo eine Info hat, wo man sich halt melden kann und nicht irgendwie auf die Unternehmensseite muss, um da irgendwas zu suchen, um irgendwie mal Kontakt aufzunehmen. #00:17:58-9#

I: Ja, okay. Verstehe. Okay. Welche, das geht ganz gut ins nächste Thema rein, Interaktion mit dem Unternehmen. Welche Möglichkeiten kennst du, um in irgendeiner Form mit Unternehmen auf Facebook zu interagieren? #00:18:16-8#

A: Habe ich tatsächlich bisher nicht. Also klar, das klassische Kommentieren, Gefällt mir kann man machen. Und vielleicht will man seine Meinung aber auch nicht unbedingt in der Kommentarfunktion auch äußern, weil das ja auch vielleicht, wenn es ein schwieriger Punkt ist, wird man dann von anderen Leuten angefeindet? Vielleicht will man auch nicht unbedingt vor Kollegen irgendwie was dazu sagen, aber dass man halt irgendwie diese Möglichkeit hat, entweder über Facebook direkt Messenger-mäßig zu antworten, kann man machen. Ansonsten finde ich wirklich einen Hinweis, wo man sich halt mit der Mailadresse oder so halt anwenden kann, fände ich tatsächlich ganz gut. #00:18:50-1#

I: Ja, okay, das heißt, du bist hast weder oder likest keine Beiträge, teilst keine, kommentierst auch keine oder passiert das ab und zu mal? #00:19:00-2#

A: Also liken schon ab und zu, teilen habe ich tatsächlich auch schon ein, zwei Mal gemacht, aber kommentiert habe ich tatsächlich bisher nicht, weil es wird tatsächlich auch wenig gemacht. Also, ich habe das Gefühl, es wird eher mehr gelesen. Wenn natürlich dann was ganz, ganz Großartiges passiert ist, dann schreibt man ja auch mal irgendwie Glückwunsch oder sonstiges drunter, wenn man irgendwie den Kollegen kennt oder so. Aber ansonsten kommentiere ich eigentlich nicht. #00:19:21-2#

I: Ja, okay. Bei welchen Gelegenheiten drückst du denn auf Gefällt mir oder auf Like? Was muss da passiert sein, dass du das machst? #00:19:31-8#

A: Wenn das Thema tatsächlich für mich spezifisch ist. Also, wenn ich sage, ich habe davon jetzt wirklich einen Nutzen, dass es irgendwie geht in meinem Bereich, mit dem ich etwas anfangen kann. Wenn es so irgendwas Generelles ist, dann lese ich und scrolle eigentlich drüber. Wenn es aber was ist, was ich, wovon ich wirklich einen Nutzen habe und mir das wirklich gefällt, dann like ich es auch mal. Oder ich teile tatsächlich auch mal, wenn es wirklich ein hochinteressantes Thema ist, was irgendwie gerade bei mir wirklich auch beruflich gut passt oder so, dann würde ich auch mal teilen, weil ich auch ein paar Kollegen oder so (unterwegs bin?). Aber es liest halt auch, viele Leute vom Freundeskreis liest es halt auch nicht. Also, wenn es halt einfach keinen interessiert, warum soll man es dann halt teilen? So ungefähr. #00:20:08-3#

I: Okay. Also, du beziehst dich rein auf die Relevanz von dem Inhalt und das wird dich dazu verleiten, zu liken oder zu teilen. #00:20:16-9#

A: Ja. #00:20:18-5#

I: Okay. Jetzt hast du vielleicht noch nicht kommentiert, aber gäbe es vielleicht einen Grund, der dich dazu bringen würde, trotzdem einmal zu kommentieren? #00:20:25-4#

A: Ja, wenn tatsächlich irgendwie jetzt keine Ahnung, der neue Kollege fängt in dem und dem Bereich an und ich kenne den Bereich oder so, dann würde ich irgendwie schreiben herzlich willkommen im Team oder so. Das wären halt so Beiträge, wo man dann mal darauf eingeht. Also, wenn es wirklich irgendwie für mich, mich eine Relevanz hat oder irgendwie, dass vielleicht irgendwie doch ein Bezug dazu da ist, wirklich. #00:20:44-9#

I: Okay, okay. Könnte es noch weitere Gründe geben, warum du likest, liken würdest, kommentieren würdest oder teilen würdest? #00:20:53-6#

A: (...) Ja, ich denke mir also für die eigene Relevanz eigentlich nicht. Ich bin auch nie der Typ. Ich bin auch nie sonst so auf Facebook bei Freunden. Ich bin auch nicht der Liker und Teiler und Kommentierer bisher nie gewesen. Von daher ist es halt auch, es muss halt schon eine Relevanz haben für mich. Also, es ist auch nicht so häufig. #00:21:14-0#

I: Ja. Kannst du oder würde es bei dir wirken, wenn da zum Beispiel in einem Posting eine Frage steht und du die beantworten könntest? Würdest du dann kommentieren? #00:21:23-1#

A: Ja, tatsächlich. Also, wenn ich irgendwo wirklich fachlich, also fachlich muss es aber dann sein, tatsächlich bei mir. Und dann würde ich tatsächlich auch Kommentar hinzufügen, wenn ich da irgendwie was zu sagen kann zu dem Thema. #00:21:34-5#

I: Und also jetzt ja, Brandschutz beispielsweise, und wenn du da irgendwas beitragen könntest, okay, verstehe. Wenn da jetzt irgendeine Aufforderung drinstehen würde, Hier liked und teilt das oder unseren Beitrag, würdest du dann darauf reagieren? #00:21:52-2#

A: Ja, das Liken, Teilen ist ja, hat einen Einfluss auf das Unternehmen und für die Reichweite. Das wissen wir ja alle. Ja, aber irgendwie, also ich finde es nur, ja, das Problem ist natürlich an diesem ganzen Teilen-Ding, also teilen würde ich es halt nur, wenn es wirklich eine Relevanz hat, weil irgendwie will ich meinen eigenen Freunden, die ich auf Facebook oder sonstiges habe, ja irgendwie auch nicht mit irgendeinem Blödsinn zusammen, der mich nicht interessiert. Das ist ja auch der eigene Gedanke. Also, wenn, dann würde ich jetzt eher Gefällt-mir, weil ich weiß ja auch selber, dass es für das Unternehmen ja eigentlich wichtig ist. Also, die profitieren ja davon. #00:22:21-1#

I: Ja. Können Unternehmen irgendwas Anderes machen, um ihre Reichweite zu erhöhen? Was würdest du da sehen für Möglichkeiten? #00:22:27-9#

A: Einfach breit aufgestellt sein, dass man halt irgendwie Facebook, LinkedIn, also vor allem für Unternehmen, ist ja dann eher so, die ganzen Seiten. Schon, also, dass man dann halt irgendwie durch alle Plattformen irgendwie. Weil es ist tatsächlich schon so, dass ich auf LinkedIn eher fachliche Beiträge häufiger teile als auf Facebook, weil es völlig anderer Kontext ist ja auch in dem Moment. Weil auf LinkedIn habe ich mal meine Kollegen, die man von überall aus Deutschland kennt, und da ist es interessant, wenn man mal einen Beitrag teilt, als auf Facebook, wo meine, wo halt 90 % Freunde sind, die damit nichts zu tun haben. #00:23:03-5#

I: Ja, okay. (...) Eine Frage habe ich noch, die geht aber so ein bisschen rein, das hast du eigentlich auch schon angesprochen und beantwortet, um persönlichen Ansprechpartner. Du hattest noch keinen Kontakt, wahrscheinlich über PN aufgenommen mit einem Unternehmen? #00:23:19-8#

A: Nein, bisher nicht. #00:23:20-7#

I: Aber du würdest dann, hast gesagt, dann eher gucken, dass du eine, in den Kontaktinformationen eine E-Mail-Adresse findest und dann diesen mehr oder weniger offiziellen Weg? #00:23:29-8#

A: Habe ich irgendwie lieber. Weil es kann auch mal irgendwie schnell auf Facebook untergehen. Und wenn, vor allem wenn es um etwas Berufliches ist, also dann, dann mache ich das doch viel lieber ein bisschen formeller. #00:23:41-1#

I: Und hast du das auch schon gemacht und das hat dann funktioniert und hast du dich auf Facebook dann auch bezogen oder auch gar nicht, weil das dann ein anderes Medium ist? #00:23:49-7#

A: Also nein, ich habe tatsächlich aber auch schon so Kontakt aufgenommen per Mail. Dann habe ich auch gesagt, dass ich den Beitrag auf Facebook gesehen hatte und halt einfach eine Rückmeldung zu dem Thema tatsächlich geben wollte. #00:23:59-7#

I: Okay, hat das funktioniert? #00:24:01-3#

A: Hat funktioniert, ja. #00:24:02-8#

I: Ja. Okay. Und wie schnell haben die darauf reagiert? Oder es muss ja in irgendeiner Form dann, die müssen ja wissen, warum, worüber sie auch geschrieben haben, dann auf Facebook. #00:24:13-9#

A: Also, das klappte tatsächlich, bei meinem Unternehmen hat es tatsächlich gut geklappt. Ich habe drei vier Stunden oder so auf eine Mail gewartet. War allerdings werktags, irgendwie morgens um neun habe ich geschrieben. Also, es kommt natürlich auch drauf an, wenn ich natürlich abends um 17:00 schreibe, dann sitzen die ja auch nicht mehr im Büro. Die werden ja auch nicht privat oder so sich darum kümmern. Aber es klappte tatsächlich gut. #00:24:30-5#

I: Okay, cool. Ja. Gibt es noch irgendwas, was du vielleicht ergänzen möchtest, oder? Wir sind also jetzt relativ schnell durchgekommen mit meinen Fragen auch. Hättest du noch Ideen, was da reinspielen könnte in meine Forschungsfrage, was wichtige Faktoren sein könnten? Was du vielleicht mir noch sagen könntest, was wir vergessen haben, was ich vergessen habe, vielleicht nachzufragen? #00:24:55-7#

A: Ich würde sagen, wir haben viel abgedeckt, das muss ich auf jeden Fall sagen. Ich habe es auch noch nie so hinterfragt, so das ganze Thema. Aber total interessant. Aber so spontan, nein, tatsächlich nicht, was mir noch so einfällt #00:25:11-3#

I: Gut. Dann bin ich aus meiner Sicht durch. Herzlichen Dank dafür! #00:25:15-9#

A2:

I: Ja. Vielleicht fangen wir einfach direkt mit der Frage an, wie ist so dein grundsätzliches Verhalten auch auf Facebook und wann bist du unterwegs und wie oft bist du unterwegs? Was machst du da? #00:00:15-3#

A: Also, ich bin; also jetzt nur auf Facebook oder auch auf Instagram? #00:00:19-6#

I: Primär Facebook, wenn es das gleiche ist wie Instagram, ist natürlich auch okay. #00:00:24-9#

A: Ja, also ich bin eigentlich relativ häufig, würde ich schon behaupten, jetzt nicht unbedingt stundenlang am Tag, sondern immer mal so zwischendurch, wenn man irgendwie Pausen hat oder auf irgendwas wartet, dann bin ich da schon unterwegs. Und also hauptsächlich ist man heutzutage, glaube ich wirklich auch nur noch, um irgendwelche Beiträge von irgendwelchen Seiten zu gucken, auf Facebook. Also, es ist nicht mehr das Facebook, was man von damals kennt, dass man irgendwelche Beiträge von irgendwelchen bekannten Leuten sieht, sondern wenn, dann ist es wirklich nur irgendwie, irgendwelche Influencer oder irgendwelche Unternehmen, denen man folgt, und ja, dann daddelt man da eigentlich so durch, guckt, was gibt es so Neues oder mittlerweile gibt es ja von allen gefühlt Facebook-Seiten. #00:01:08-0#

I: Ja, okay. Aber es ist schon jeden Tag dann, oder? #00:01:11-8#

A: Ja, auf jeden Fall. #00:01:13-1#

I: Ja, okay. Und wie kommt es dann dazu, dass du bei irgendeiner Unternehmensseite hängen bleibst oder die besuchst? #00:01:22-5#

A: Also, überwiegend ist es auch oft so, dass ich an diesen Gewinnspielen teilnehme, die die anbieten, zum Beispiel. Und wenn man dann also an einem Gewinnspiel teilnimmt, einer Seite folgt, dann werden einem gleich zig andere Seiten vorgeschlagen. Und ja, dadurch kommt man dann halt immer da zu diesen Unternehmen, oder (...) ja, sei es zum Beispiel, ich weiß nicht, mit irgendwelchen Firmen, die man kennt oder die hier im Umfeld sind, aber also eigentlich hauptsächlich zu Werbezwecken, würde ich sagen, folgt man dann. #00:01:54-0#

I: Ist das also auch der Grund, warum du denen dann folgst? #00:01:56-2#

A: Ja. #00:01:56-6#

I: oder zu denen dann. Immer? Oder gibt es auch welche, wo du die Gewinnspiele mitmachst und denen dann gar nicht folgst, weil du denkst? #00:02:04-0#

A: Nein. Ich folge denen, dann bleibe ich dann. #00:02:05-5#

I: Okay, was erwartest du denn grundsätzlich von so einem Unternehmensauftritt? #00:02:12-9#

A: Ja, natürlich, dass man Einblick in das Unternehmen bekommt. Ich persönlich würde aber behaupten, dass es mittlerweile relativ fern davon ist, was das Unternehmen wirklich leistet, sondern immer nur so kleine Produktdarstellungen sind, zum Beispiel. Also, wenn irgendwelche neuen Produkte kommen, dann werden die ja ganz gerne mal vorgestellt und angepriesen. Also so richtig das Unternehmen, wenn ich da zum Beispiel, was weiß ich, ein Lebensmittelunternehmen ist oder so, also dann ist ja quasi weniger, dass das Unternehmen an sich an sich vorstellt, sondern dann geht es ja mehr um irgendwelche Produkte, die angeboten werden. Also, es wird ja mehr dann als Werbeplattform benutzt, als wirklich das Unternehmen an sich zu präsentieren. Natürlich sind da zwischendurch auch mal irgendwelche Jobanzeigen dabei. Aber ich würde sagen, es dient hauptsächlich dem Werbezweck, um Produkte anzupreisen. #00:03:01-1#

I: Und das findest du auch in Ordnung? So, also das ist auch das, was du erwartest, und das? #00:03:05-5#

A: Ja, ich denke schon. Also letzten Endes ist es ja nun mal die Plattform dafür, womit man die meisten Leute anspricht. Und ja, doch, finde ich okay. #00:03:16-8#

I: Gibt es denn da eine bestimmte Branche oder von Unternehmen, die du, denen du am meisten folgst? #00:03:24-4#

A: Eigentlich sind es viel irgendwelche, obwohl es ist teils teils. Natürlich folgt man auch ganz vielen aus der Bekleidungsindustrie. Also Klamotten, sämtliche Marken, denen man da irgendwie folgt, weil die auch ganz viele, also Präsenz-Auftritte im Internet haben, oder halt einfach wirklich, ja, Lebensmittel würde ich jetzt mal sagen, die mich. Alles Mögliche. #00:03:50-1#

I: Okay, aber du bist auch für alle Branchen offen. Wenn da jetzt ein Gewinnspiel wäre, was dich interessiert. #00:03:56-6#

A: Ja, zum Beispiel. #00:03:57-9#

I: Okay. Sind dir solche Sachen wichtig, wie beispielsweise, dass das immer ganz aktuell ist? Oder kann das auch einfach allgemeine Darstellung von den Unternehmensprodukten sein? #00:04:10-8#

A: Das können auch meinetwegen einfach ganz normale sein. Es muss nicht immer das Neueste oder das Aktuellste zu sein, sondern es reicht auch einfach, wenn sie sich generell auch mal präsentieren oder wenn man mal irgendwas sieht, irgendwas mitbekommt. #00:04:23-3#

I: Was würdest du denn sagen, wie oft muss denn da was Neues kommen? Wie oft oder ja, wie häufig sollten Unternehmen aktiv sein, deiner Meinung nach? #00:04:34-8#

A: Also, ich glaube schon öfters, also öfters in der Woche würde ich jetzt mal behaupten, sollten sie aktiv sein, um natürlich auch nicht von der Plattform der Fans oder Follower zu verschwinden. Weil das macht ja auch, glaube ich, ganz viel aus, die Aktivität und wie oft man dann quasi Leute anspricht. Wenn es natürlich nur einmal im Monat ist, ist es natürlich ein bisschen, also finde ich persönlich ein bisschen wenig. Also, ich würde schon also einmal die Woche oder mehrmals die Woche würde ich schon anraten. #00:05:06-3#

I: Ja, okay. Gibt es irgendeine Seite, die du ganz besonders gut findest? Fällt dir da eine spontan ein? #00:05:13-2#

A: (...) Fällt mir so an sich gerade gar nicht ein. Was weiß ich, jetzt als Beispiel, zum Beispiel DM. Oder Rossmann. Also, so diese, ja gibt es ja ganz viele. Edeka, Rewe, die haben ja alle ihre eigenen Seiten mittlerweile schon und ihre Werbepattform dadurch. #00:05:36-5#

I: Warum sind dir gerade diese jetzt in Erinnerung gekommen? Was findest du an denen besonders gut? #00:05:43-0#

A: Da wird natürlich auch viel Neues angepriesen. Oder wenn zum Beispiel irgendwelche Produkttester gesucht werden. Das wird da aber auch alles, es läuft ja auch mittlerweile auch alles online oder über Facebook. Bei DM braucht man ja auch zum Beispiel nur noch einmal draufklicken, dann kommt direkt schon die Adresse, die vorbereitet ist, und dann nur noch auf teilnehmen und dann ist es alles schon raus. Also (...) ja, und an sich. Ja, DM die haben ja auch momentan so eine etwas größere Kampagne. Ich weiß gar nicht, 40 oder 50 Jahre irgendwie so was haben die da im Moment. Und so was ist natürlich, wenn es dann immer wieder aufploppt, dann hat man das ja mehr im Kopf als, was weiß ich, der kleine Edeka hier aus dem Ort, als Beispiel. #00:06:26-9#

I: Ja, okay. Gibt es irgendwelche Seiten, denen du mal entfolgt bist, wo du keine Lust mehr hattest, denen zu folgen? #00:06:35-3#

A: Nike bin ich zum Beispiel entfolgt, aber nur, weil bei Instagram der Account gehackt wurde und dann ständig da irgendwelche pornografischen Inhalte erschienen sind auf der Seite. Das ist dann wieder für mich, also die hatten da echt mit zu kämpfen und ständig waren dann da irgendwelche Seiten und dann irgendwann war ich, irgendwann habe ich gedacht, ja, okay, beim ersten Mal denkst du, ja, kann mal vorkommen, aber wenn das dann plötzlich auch immer aufploppt. Und dann habe ich gedacht, nee, komm, dann ist egal. #00:07:04-7#

I: Ja, das habe ich auch noch nicht gesehen. Aber kann ich mir gut vorstellen, dass man dann keine Lust drauf hat. Okay. Gut, das ging jetzt so ein bisschen um Unternehmensseiten an sich. Ich wollte jetzt das Thema so ein bisschen in Richtung Inhalte von den Beiträgen mal schwenken. Was für eine Art von Beitrag findest du am besten? Oder auf welche Art von Beitrag wirst du am ehesten aufmerksam? Was muss der beinhalten? #00:07:33-4#

A: Das habe ich schon mal gesagt, dass ich da an Gewinnspielen teilnehme. Und das ist auch eigentlich das, weshalb ich auch sehr viel, würde ich jetzt mal sagen, bei Facebook oder Instagram aktiv bin. Aber

ich habe da auch schon einiges immer mal gewonnen. Und wenn man natürlich immer dann noch, dann lohnt es sich ja auch, dass man mitmacht und dann weiß man, es passt. Also, ich bin auch tatsächlich schon mal, das war auch damals ein Gewinnspiel über Syoss und das war zur Fashion Week und dann habe ich da einen Flug nach Paris gewonnen und dann bin ich in meiner Schwester nach Paris für einen Tag und dann zur Fashion Week da und dann das haben die alles finanziert. Also immer, wenn Leute dann meinen, das ist Fake und alles, was weiß ich, nein, es ist kein Fake, also es ist tatsächlich so und ja ich, also ich habe da irgendwie ein Händchen für, ich habe Konzerttickets, alles, also das ist. #00:08:17-3#

I: Okay, muss man da irgendwas machen, was sind das für? #00:08:19-8#

A: Eigentlich muss man nur den Seiten halt folgen. So kriegen ja viele Seiten ihre Follower, dann den Beitrag quasi liken und einfach irgendwie drunter kommentieren, mit wem man da gerne hin möchte. Und dann nimmt man schon teil. Und so ist das ja für die, so bekommen die dann ihre Follower und erscheinen ja dann ständig in Präsenz auf deren Seiten, ja. #00:08:39-3#

I: Fragst du dann die Person, die du markierst, oder erfahren die dann zufällig, weil sie es in ihrem eigenen Newsfeed dann sehen, dass du die markiert hast? #00:08:47-4#

A: Nein, das, also, ich markiere meistens meinen Partner, das weiß er auch, dass ich ihn markiere, und das sieht er dann auch. Das findet er auch okay. #00:08:55-2#

I: Okay, dann weiß er Bescheid. #00:08:57-8#

A: Also, der weiß das schon meine Vorlieben und mittlerweile ist er auch schon manchmal mit eingestiegen. #00:09:03-1#

I: Ja, okay. Gibt es dann abgesehen von Gewinnspielen noch Beiträge, die du gut findest? Und welche Themen muss das noch sein? Du hattest es eben schon ein bisschen angesprochen, Produkttests vielleicht? #00:09:19-2#

A: Ja, genau, Produktteste. Das finde ich auch noch sehr interessant. Wenn dann auch zum Beispiel neue vorgestellt werden, wo man sich darauf bewerben kann. Aber auch Nachrichten, zum Beispiel, also so von den umliegenden regionalen Zeitungen hier oder irgendwelche Pressesachen oder so, wenn da mal irgendwas passiert oder so. Das interessiert mich dann auch schon. Dass der dann auch meistens dann da erscheint. Ja, und sonst, was ich auch immer sehr spannend finde, ist, wenn irgendwelche Veranstaltungen so vorgeschlagen werden. Also, dass man dann so in der Region dann guckt, wo ist was los oder wo ist, was weiß ich, in größeren Städten mal was los, weil man das ja so mittlerweile kaum noch mitbekommt, würde ich jetzt mal behaupten. Also, wir wohnen jetzt zwei Stunden von Hamburg entfernt und wir würden ja ohne Werbung im Internet kaum mitbekommen, wann da irgendwelche größeren Veranstaltungen sind, wie der Hafen-Geburtstag zum Beispiel oder sowas also. Doch, da ist es auch schon so, dass ich dann sage, okay, guck mal, da ist das und das wollen wir da nicht hin. Also, das ist ja. #00:10:22-5#

I: Ja. Jetzt hat Facebook ja verschiedene Möglichkeiten, Beiträge da reinzubringen, wie reine Textposts oder kombiniert mit Bild oder mit Video, oder nur Bild oder nur Video oder Verlinkungen nach extern irgendwas. Hat das einen Einfluss darauf, ob du darauf aufmerksam wirst oder nicht? #00:10:44-2#

A: Also Videos gucke ich mir meistens eher weniger an. Wenn dann beim Scrollen merkt man eher so die Bilder. Und dann steht dann ja meistens irgendwas mit dabei auf dem Bild ja meistens schon drauf. Und dann liest man sich den Text vielleicht noch durch, aber Videos oder so gucke ich mir dann nicht an, die ein bisschen länger dauern, dann ist es eher weg und weiter. #00:11:02-9#

I: Ja, aber fallen dir dann auch Posts auf, wo eben dann kein Bild ist, sondern ein Text dann einfach nur? #00:11:09-3#

A: (...) Ja, auch. Zum Beispiel, weil ich, also zum Beispiel, wenn man irgendwelchen Seiten folgt, wenn irgendwelche Hunde verschwunden sind oder was weiß ich, so was halt zu Vermisstenanzeigen. Aber das ist ja weniger von Unternehmen. Ich glaube, wenn dann nur ein Unternehmen reinen Text schreiben würde, dann würde es mir wahrscheinlich wenig auffallen. #00:11:32-1#

I: Okay. Muss so ein Beitrag eine bestimmte Länge haben, damit du darauf aufmerksam wirst? #00:11:37-2#

A: Nein. #00:11:38-5#

I: Spielt das für dich eine Rolle? #00:11:39-7#

A: Nein, das nicht, die Länge nicht. Also, wenn es zu lang ist, dann wird man sich das wahrscheinlich eher weniger durchlesen. #00:11:45-5#

I: Aber du liest auch längere Beiträge, also länger meine ich jetzt, das sind schon einige Sätze, auch durch? #00:11:51-2#

A: Ja, das schon ja. #00:11:53-5#

I: Okay. Aber kurze genauso? #00:11:55-9#

A: Ja. Kurze auch #00:11:56-8#

I: Die gehen also auch nicht unter bei dir? #00:11:59-2#

A: Nein. #00:12:00-0#

I: Glaubst du, dass die Uhrzeit, wann so ein Post getätigt wird, eine Rolle spielt? Oder spielt das für dich eine Rolle? #00:12:09-9#

A: (...) Ja, würde ich schon sagen. Also, ich glaube, am ansprechendsten sind natürlich die Beiträge, die nachmittags kommen, wenn man also quasi dann Zeit hat, auch zu gucken. Wenn es Beiträge sind, die halt vormittags kommen, wenn man meistens irgendwie berufstätig ist, oder also mitten in der Nacht oder so, würde ja, also würde in meinen Augen keinen Sinn machen, weil es dann einfach weniger Leute aktiv sind. Und ich würde also einschätzen, würde ich, dass die meisten Leute wirklich ab nachmittags gegen frühen Abend, vielleicht abends noch ein bisschen, dass da die Aktivität am höchsten ist, würde ich jetzt persönlich einschätzen. #00:12:45-9#

I: Okay. Gut. Wenn wir jetzt von der Grobstruktur der Beiträge zu den ganz genauen Inhalten kommen, gibt es einen Sprachstil, der für dich wichtig ist? Welchen Sprachstil sollte ein Unternehmen pflegen, um deine Aufmerksamkeit zu erregen? #00:13:03-2#

A: Auf jeden Fall, ja, sage ich mal, ein normaler Sprachstil, also keine Jugendsprache, keine Begriffe, wo man eh keine Ahnung hat, die man erst mal googlen muss, was heißt das überhaupt? Allerdings sollte es auch, glaube ich, nicht zu gehoben sein, weil dann würde man wiederum eine spezielle Gruppe, also, wenn jetzt irgendwelche Fachbegriffe dabei sind, also das würde ich, glaube ich, tendenziell, wenn ich die Begriffe kennen würde, wäre okay. Aber es gibt wahrscheinlich auch viele, die diese Begriffe dann nicht kennen. Aber ich glaube, es sollte halt schon normale Umgangssprache sein, allerdings eher ein bisschen formaler, würde ich jetzt mal sagen. #00:13:45-2#

I: Okay. Spielen da Elemente für dich eine Rolle wie muss da zum Beispiel eine Anrede sein? Also, würdest du sagen, ist das eher eine Du-Anrede oder eine Sie-Anrede oder die Vermeidungsstrategie, dass man da gar nicht das benutzt, was präferierst du da? #00:14:03-6#

A: Ich präferiere dann eher die Du-Alternative. Allerdings auch aufgrund meines Berufs, glaube ich, weil wir auch einfach in der Schule immer schon allein diese Du-Anrede präferiert bekommen und ich finde, Sie ist immer, es wirkt einfach distanzierter. #00:14:21-2#

I: Ja. Müsste so ein Beitrag eine Begrüßung oder Verabschiedung haben, wäre das eine gute Idee? #00:14:27-1#

A: Ich glaube, größere Verabschiedung, das ist, glaube ich, im Internet egal, weil letzten Endes spricht man die Leute ja direkt an, indem die es halt einfach dann lesen. Also, mir ist es jetzt nicht wichtig, ob da jetzt noch steht hallo, guten Tag, guten Morgen oder es ist mir oder Tschüss. Das ist mir jetzt nicht wichtig. Im Grunde kommt es auf den Inhalt drauf an. #00:14:44-1#

I: Könnte ja sein, also mit hallo Leute, neue Infos für euch, das Gewinnspiel ist da, viel Spaß, schönes Wochenende. Wäre dann so ein kompletter Rahmen. Aber der ist für dich nicht wichtig, um? #00:14:54-9#

A: Eigentlich nicht. #00:14:57-9#

I: Okay. Ist für dich wichtig, dass da gekennzeichnet wird, mit wem du eigentlich sprichst? Es ist ja, irgendeine Person muss das ja da gemacht haben. #00:15:09-1#

A: Es ist für mich persönlich nicht wichtig, aber im Grunde ist es ja komplett anonym. Also öfters ist es ja so, dass man dann tatsächlich irgendwelche Namen oder, wenn man halt Nachrichten mit den Unternehmen schreibt, dann steht ja unten drunter nochmal irgendwie Name, was weiß ich, zum Beispiel, liebe Grüße, Vanessa. Und dann steht da aber gleich dann die Bezeichnung dazu, Social Media Managerin oder so, also. Also, wenn es, wenn es wirklich Gespräche sind, ist es natürlich schon schöner, aber so an sich bei dem Beitrag ist mir persönlich das eigentlich egal, ob da jetzt steht, wer das geschrieben hat und wer nicht. #00:15:50-2#

I: Okay. Ich springe in meinem Leitfaden mal eine Frage weiter schon. Du sagst gerade, wenn man mit denen dann über persönliche Nachricht Kontakt aufnimmt, hast du das schon mal gemacht? #00:15:59-9#

A: Ja, muss man. Wenn man was gewinnt, dann schreiben die einen an oder man muss sich bei denen melden. Ja. #00:16:07-7#

I: Ja. Okay. Und da reagieren die dann auch zügig? In welchem Zeitraum reagieren die? #00:16:13-5#

A: Meistens innerhalb von 24 Stunden, kann man schon sagen. Und wenn es, kommt natürlich auch auf das Unternehmen drauf an. Wenn es natürlich ein kleineres Unternehmen ist, reagieren die tendenziell schneller, weil die ja auch im Grunde weniger Nachrichten drin sind. Wenn es jetzt größere Unternehmen sind, wo man sich zum Beispiel mal über irgendwas beschweren will oder so, das gibt es ja auch ganz viel, dass Leute auch Facebook als Beschwerdeplattform nutzen. Ich glaube, da kann das teilweise, sei es, was weiß ich, dass man sich beim Netto beschwert über die Ausstattung des Ladens oder über die Unfreundlichkeit des Personals oder so. Habe ich es jetzt nicht gemacht, nur dass Leute da halt sowas geschrieben haben, dann dauert es, glaub ich, schon teilweise ein paar Tage, bis dann geantwortet wird. Also, es ist doch, glaube ich, immer so, wie ist die Größe des Unternehmens, wie sind die Leute aufgestellt, personell auch. Wie viel kümmern sich überhaupt um Social Media? Ja. #00:17:08-2#

I: Welche Zeit erwartest du denn? #00:17:10-2#

A: Also so innerhalb von 24 Stunden. [externe Störung]. Ja. Also, ich finde schon. Innerhalb von 24 Stunden sollte eine Antwort sein. Ist aber auch die Frage so, wann man zum Beispiel schreibt. Wenn man jetzt zum Beispiel spät abends erst schreibt und dann vielleicht nur eine Arbeitsschicht, sag ich mal, dazwischenliegt. Ja. Oder vielleicht innerhalb von zwei Tagen würde ich jetzt sagen. Kann man dann schon irgendwie, dass sie dann vielleicht antworten könnten. #00:17:49-2#

I: Ja. Hast du abseits von deinen Gewinnspielen schon mal Kontakt aufgenommen? #00:17:54-3#

A: Ja, zum Beispiel, um einfach nach irgendwelchen Öffnungszeiten zu fragen, wenn es irgendwelche lokalen Unternehmen sind oder irgendwelche Bars, Kneipen, um einfach mal zu fragen, wann habt ihr offen, habt ihr heute offen oder dürfen Hunde bei euch mit rein oder halt solche Fragen. Ja, aber, also beschwerdemäßig habe ich mich da eigentlich noch nicht über Facebook dran gewendet. #00:18:24-1#

I: Gut. Thema Interaktion mit den Unternehmensseiten. In welcher Art und Weise interagierst du überhaupt? Also PN haben wir jetzt grad schon gehört. Gibt es noch mehr, was du da machst? #00:18:38-4#

A: Beiträge halt dann kommentieren, wenn irgendwelche Fragen kommen oder so, dann Beiträge kommentieren oder halt durch die Gewinnspiele, dass man dann kommentiert. Und sonst halt eher weniger. Also, es läuft halt ja einfach so, dass man die Beiträge liest, und entweder fühlt man sich von dem angesprochen, was da vorgestellt wird, oder man scrollt einfach weiter. #00:19:02-5#

I: Ja. Und genau der Punkt würde mich sehr interessieren. Warum genau drückst du auf Like oder kommentierst du oder würdest du das sogar teilen? Gewinnspiel habe ich verstanden, gibt es sonst noch. #00:19:15-1#

A: Nun ja, wenn zum Beispiel, also, wie das auch mit den Veranstaltungen, wenn zum Beispiel irgendwelche Veranstaltungen vorgestellt werden. Wenn jetzt zum Beispiel nur Rewe eine neue, was weiß ich, eine neue Marke oder so vorstellt. Das ist zum Beispiel, das interessiert mich jetzt gar nicht so. Also da wird, das würde ich vielleicht lesen, wahrnehmen, aber ich würde da jetzt nicht mehr extra auf Gefällt

mir drücken. Also, ich glaube, das ist auch bei Facebook weniger geworden, finde ich so die Entwicklung der letzten Jahre. Also, man drückt nicht mehr ständig auf Gefällt mir oder bei Instagram, sondern es ist einfach wirklich nur, man nimmt es wahr und vielleicht drückt man mal auf Gefällt mir, wenn einen irgendwas anspricht, aber sonst tendenziell würde ich eher sagen, bin ich, bis auf bei den Gewinnspielen, eher eine stille Mitleserin. #00:20:10-5#

I: Aber was, was wäre das Besondere, dass du dann auch Gefällt mir drückst? #00:20:16-3#

A: Ja, wenn es irgendwas ist, was mich persönlich anspricht. Also wirklich, sei es die Veranstaltung, wo ich hingehen würde, wo ich mir das vorstellen könnte, oder sei es vielleicht auch mal ein Produkt, was ich mir kaufen würde, oder irgendwelche Unternehmen, die vielleicht von irgendwelchen Spendenaktionen irgendwas, was halt die Menschen wirklich anspricht und vielleicht auch ein bisschen herzlich berührt. Also, so, das ist, glaube ich, mehr so, dass ich sagen würde, ja, da würde ich eher auf Gefällt mir drücken, als wenn Möbel Hardeck sein neues Sofa vorstellt. #00:21:00-4#

I: Okay. Ist das beim Kommentieren das Gleiche und beim Teilen? #00:21:05-1#

A: Ja. #00:21:05-9#

I: Gibt es da andere Gründe oder weitere Gründe vielleicht, warum du etwas kommentieren würdest? #00:21:10-7#

A: Also manchmal denkt man sich ja schon, also, wenn irgendwas vorgestellt wird, und man liest sich die Kommentare durch und dann schreiben irgendwelche Leute dann wieder ihren schlaunen Senf dazu, dann denkt man sich so, ach, jetzt könntest du ja auch mal. Aber dann, also mittlerweile ist alleine ja auf Facebook so eine teilweise schräge Plattform entstanden, wo die Leute dann wirklich die Präsenz des Internets nutzen und ja quasi da ihre Meinung kundtun, sei es, was weiß ich. Ich weiß nicht, zum Beispiel, keine Ahnung. Rewe berichtet darüber, wie der CSD oder so gesponsert wird. Als Beispiel jetzt. Ich weiß nicht, ob es überhaupt so war, aber dann wird das, also werden die Kommentarfunktionen ja gerade dafür genutzt, um dann die Äußerung darüber zu tätigen, warum man vielleicht Schwule und Lesben nicht so akzeptiert wie Rewe es. Also, wie kann man so was sponsern? Also und deshalb also, das schreckt mich schon zurück. Ich bin eher eine, die gern sagt, ach komm, es lohnt nicht, lass die Leute einfach ihren Brei da machen. Weil sonst, weil ich denke, wenn man sich dann da noch zu äußert zu solchen kritischen Themen, dann gerät man ja auch gleichzeitig wieder in die Schusslinie, sage ich mal, und dann bin ich eher so, dass ich dann höchstens irgendwie auf Gefällt mir drücke bei dem Beitrag, aber dann nicht dann noch groß, dann kommentiere oder mitdiskutiere oder sage, ja, das ist ja eine tolle Aktion und ja. #00:22:37-7#

I: Ja. Hat das für dich einen Einfluss, ob in dem Kommentar jetzt, oder nein, nicht in dem Kommentar, sondern in dem Beitrag, eine Frage drinstehen würde? Liebe Kunden, wie findet ihr, was wir gerade vorgestellt haben? #00:22:54-3#

A: Also das würde ich dann, denke ich, eher noch, eher noch beantworten, als wenn gar keine Frage drin steht. Also ich glaube, wenn man dann noch so persönlich angesprochen wird, hat man noch mehr die Tendenz dazu, dass man dann irgendwie darunter schreibt, oh ja, habe ich schon mal ausprobiert, ist super oder hat mir nicht so gefallen. #00:23:10-2#

I: Kann ja auch als Aufforderung sein. Kommentiert, was ihr dazu zu meint. #00:23:14-9#

A: Ja. #00:23:15-4#

I: Liket diesen Beitrag. Würde das helfen, dass du das likest oder kommentierst dann auch? #00:23:23-1#

A: Ja. Das schon, ja. Also, wenn ich persönlich angesprochen werden würde, würde man da, glaube ich, dann noch mehr eher drauf reagieren, als wenn da nur die pure Info steht und dann gar keine Reaktionsaufforderung, sage ich mal so. #00:23:36-1#

I: War es für dich schon mal Motivation, zu liken oder zu kommentieren, um dem Unternehmen zu helfen, seine Reichweite zu erhöhen? #00:23:45-7#

A: (...) Da würde ich sagen, nee, also da. Natürlich ist es ja so, wenn man liket und kommentiert, dass dadurch ja dann durch diese ganzen medialen Schlüssel da irgendwelche Reichweiten erweitert werden.

Aber letzten Endes ist es nicht so, dass ich mir als Ziel setze, so ich gebe jetzt dafür einen Like, damit das Geschäft dann präsenter wird. Das, also so habe ich das nicht im Kopf. #00:24:17-1#

I: Okay. Hast du schon mal geliket oder kommentiert, damit andere aus deinem Freundeskreis sehen, was du likest oder kommentierst? #00:24:27-1#

A: Hm, ja, das macht man ja im Grunde schon, wenn man es teilt, dann weiß man ja, dass es ja hauptsächlich auch bei den Seiten von den anderen dann auftaucht. Aber, nicht jetzt extra, um denen das zu zeigen. Also, wenn ich denen zeigen möchte, dann mache ich davon einen Screenshot und schicke denen das dann per WhatsApp, als Beispiel. #00:24:48-9#

I: Ja, verstehe. Teilst du denn dann öfters Beiträge? #00:24:51-8#

A: Nein, ganz selten. #00:24:53-4#

I: Wann und warum wäre das, wenn du es tust? Oder was müsste passieren, damit du es dann tust? #00:24:59-1#

A: Wenn, dann überhaupt nur, wenn irgendwelche Gewinnspiel-Aufforderungen sind. Aber auch das mache ich mittlerweile auch kaum noch, weil das nein, da habe ich immer keine Lust zu. Auch bei Instagram, dann steht ja manchmal, dass man das dann auch in seiner Story dann teilen soll und dann denk ich mir mal, nee, komm, das ist egal, dann nicht. #00:25:17-2#

I: Dann verzichtest du auf das Gewinnspiel. #00:25:19-5#

A: Ja, als Beispiel. Ja, weil ich mir dann denke, also das ist mein Konto und das geht (unv.) Man hat ja eins bei Instagram und Facebook hat man ja Freunde und Follower, sage ich mal, mit denen man vielleicht irgendwann in seinem Leben überhaupt mal Kontakt hatte, wenn überhaupt, oder es sind irgendwelche Leute, die, was weiß ich, mit denen man schon seit Jahren keinen wirklichen Kontakt mehr oder den man nicht mal richtig kennt. Und dann denke ich mir immer, das geht die einfach dann, also ich bin da eher so bei meinem Konto, natürlich können die das auch sehen, wenn ich sowas kommentiere, aber das wird ja nicht mehr explizit denen angezeigt, sondern da müssten sie ja genauso auf der gleichen Seite dran sein und vielleicht das gleiche machen wie ich. Aber nicht, dass ich das dann extra noch teile und die dann, was weiß ich, fünf Mal die Woche von mir eine Story sehen, wo ich dann irgendwelche Gewinnspiele teilen würde. Also das, nein. Da bin ich dann so nein, dann nicht. #00:26:10-6#

I: Siehst du im Gegenzug was, was dann dein Freundeskreis so auf Facebook macht und was die teilen und was die kommentieren, und interessiert dich das auch? Oder bist du unabhängig davon? #00:26:21-9#

A: Ich finde, dass man das mittlerweile relativ wenig noch sieht, bei Facebook oder auch bei Instagram. Da sieht man also, klar, die Storys werden angezeigt. Aber wenn ich jetzt zum Beispiel bei mir oben in die Stories reingehe, werden mir hauptsächlich erst mal alle Unternehmen angezeigt und dann irgendwann vielleicht irgendwelche privaten Menschen. Also es ist (...) wenig, sage ich mal. Also, und gerade bei Facebook muss ich sagen, da sehe ich so gut wie gar keine, dass andere Leute noch irgendwas teilen oder liken oder kommentieren. Und höchstens meine Mutter, wenn sie irgendwelche Vermisstenmeldungen von irgendwelchen Hunden teilt. #00:26:56-3#

I: (...) Alles klar. Ich bin eigentlich schon fast durch mit meinem Leitfaden. Gibt es aus deiner Sicht noch nach Sachen, die wir ergänzen können, oder was mir helfen würde, um meiner Forschungsfrage da so ein bisschen näher zu kommen? #00:27:11-6#

A: Kannst du noch einmal genau deine Forschungsfrage sagen? #00:27:15-4#

I: Was sind Erfolgsfaktoren von der Unternehmenskommunikation in sozialen Netzwerken? Was macht Unternehmenskommunikation erfolgreich? Was muss ich tun als Unternehmen? #00:27:27-3#

A: Also, ich persönlich würde tendenziell natürlich sagen, dass man dann aktiv sein sollte. Also, auch wenn es ein größeres Unternehmen, würde ich tatsächlich auch anraten, eine eigene Social Media Abteilung mittlerweile schon einzustellen. Weil ich finde, mittlerweile läuft ganz vieles über soziale Netzwerke. Das ist einfach, also das ist ja das meiste, und da wird auch tendenziell, denke ich, durch die Generationen die Reise hingehen, dass fernab von Zeitungen oder irgendwas, sondern wirklich soziale Netzwerke als Plattform für alles genutzt werden, sei es Werbung, seien es Neuigkeiten, alles. Also, das würde ich schon sagen. #00:28:10-4#

I: Gilt das gleiche auch für kleine Unternehmen? #00:28:13-5#

A: Ja, auf jeden Fall. (...) Also, ich glaube, es ist nicht mal wichtig, wie groß das Unternehmen ist. Natürlich kann ein großes Unternehmen mehr in diese Social Media Faktoren investieren, das ist klar. Aber ich finde auch, ein kleines Unternehmen kann viel erreichen, indem es aktiv ist. Weil ich glaube, das Wichtigste ist, dass man einfach Aktivitäten auf diesen Plattformen zeigt und die Leute auch anspricht mit seinen Beiträgen. #00:28:44-3#

I: Okay. Gut. Punktlandung. Halbe Stunde. Herzlichen Dank. #00:28:48-3#

A3:

I: Vielleicht kannst du mir als Eingangsfrage einmal so ein bisschen was erzählen. Wann und wie oft bist du eigentlich auf Facebook unterwegs? #00:00:14-0#

A: Auf jeden Fall täglich. Aber meistens ist es so, dass ich dann öfter online bin, aber relativ kurz. Also, Facebook tatsächlich wesentlich weniger als Instagram oder so. #00:00:27-2#

I: Könntest du das an einer Zahl ausmachen? #00:00:30-0#

A: (...) Boa, wenn es am Tag eine halbe Stunde ist oder so. #00:00:36-2#

I: Aber dann über ganz viele Male? #00:00:39-2#

A: Genau, also wenn es denn ist, sind es halt ein paar Male und dann mal drei Minuten, fünf Minuten oder so, also wirklich nicht lang. Je nachdem, wie langweilig mir ist. #00:00:47-5#

I: Ja. Okay. Und was, was machst du dann so? Wie würdest du dein grundsätzliches Verhalten beschreiben, was machst du auf Facebook? #00:00:57-2#

A: Hauptsächlich würde ich sagen, dass ich einfach so den Newsfeed runterscrolle. Also einfach das, was mir da angezeigt wird. Und wenn mir richtig langweilig ist, dann suche ich in der Suchleiste oben nach Gewinnspielen. Das mache ich auch öfter. #00:01:10-3#

I: Okay. Ja. Ist das, wäre das dann ein Grund, warum du eine Unternehmensseite besuchst? #00:01:20-2#

A: Absolut, ja. Also, wenn ich irgendwie sehe, dass es da irgendwelche Gewinnspiele gibt, dann tue ich das fast immer. #00:01:27-8#

I: Ja. Gibt es noch weitere Gründe außer Gewinnspiele? #00:01:31-2#

A: (...) Lass mich mal gerade überlegen. Ja, tatsächlich, wenn irgendwie so neue Produkte vorgestellt werden oder so. Also, was mir gerade einfällt, zum Beispiel bei Lionell, gab es jetzt eine neue Kollektion, da bin ich auf jeden Fall darauf gegangen, da kann ich mich dran erinnern. Und sonst die anderen Sachen, wo ich drauf klicke, das ist jetzt nicht von irgendwelchen Firmen, das sind dann eher so Facebook-Gruppen. Wenn da ein Beitrag mit drin ist, der mich interessiert, dann drücke ich da mal drauf. Aber es ist meistens tatsächlich so, dieses Runterscrollen. Oder was ich auch mache, ich weiß jetzt nicht, ob das aber ein Unternehmensangebot ist, ich folge auch so, oder habe abonniert so Reiseveranstalterseiten, also so Schnäppchenseiten, da weiß jetzt nicht ob das ein Unternehmen ist. Wenn da ein Angebot ist, was mich interessiert, da drücke ich auf jeden Fall auch drauf oder kommentiere halt, weil ich fliege jedes Jahr mit meiner besten Freundin in den Urlaub und wenn ich da irgendwas sehe, was für uns in Frage kommen, was in den Zeitraum fällt, dann klicke ich da auch drauf. #00:02:31-9#

I: Ja. Okay. Du hast schon ganz viele Aspekte angesprochen, da werde ich gleich und später auch noch vertiefen wollen. Was ist denn der Grund, warum du dann bei einem Unternehmen auf Follow klickst oder Like, also so, dass du das Unternehmen dann gespeichert hast? #00:02:45-8#

A: Also, wenn es mich interessiert, wenn ich, also bei Klamottenläden zum Beispiel, wenn ich weiß und hier, wenn die irgendwas posten, weiß ich, dass mir das zu einer hohen Wahrscheinlichkeit gefällt. Ich habe aber auch lange bei H&M zum Beispiel gearbeitet. Die Seite habe ich auch abonniert, weil es halt einfach mein Arbeitgeber eine lange Zeit gewesen ist. Bei den Reiseveranstaltern weiß ich halt einfach, dass da immer mal wieder sehr, sehr gute Angebote mit dabei sind. Ich überlege gerade. Also, ich folge zum Beispiel auch Netcologne, da weiß ich gar nicht mehr genau, warum. Wahrscheinlich auch mal irgendwie, weil ich überlegt habe, da mal mein Internet anzumelden, als ich noch in Köln gewohnt habe. Also meistens, wenn ich mir irgendeinen Vorteil davon verspreche. #00:03:30-2#

I: Okay. Sind das dann eher größere Unternehmen oder gibt es auch kleinere, denen du folgst? #00:03:38-4#

A: Also, ich glaube, dass ein paar von diesen Reiseseiten tatsächlich relativ klein sind. Also, ich weiß nicht, ob du Urlaubspiraten und so kennst. Das ist, glaube ich, relativ groß. Da gibt es aber natürlich auch noch so kleinere Abklatsche davon. Da würde ich schon sagen, die sind eher klein. Netcologne ist

ja auch eher was Lokales, aber ansonsten auch schon eher so größere Sachen. H&M oder halt so Asus oder so. Also so, in allen Größenrichtungen was dabei, glaube ich. #00:04:06-0#

I: Ja. Wie ist denn so die Verteilung von den Branchen, wenn man die Unternehmen jetzt verordnen wollen würde? Gibt es da bestimmte Branchen, die du bevorzugst? Ist das alles gemischt? #00:04:19-7#

A: Also, ich würde sagen, dass im Focus auf jeden Fall Reisen und Fashion steht und so Mode, Beauty und so ist hauptsächlich dabei. #00:04:31-2#

I: Okay. Gut, dann würde ich dich gern fragen, wie oft erwartest du denn neue Inhalte und wie oft sollten Unternehmen da aktiv sein? #00:04:44-9#

A: Boa, ich glaube, da fällt es mir jetzt erst einmal schwer, eine konkrete Anzahl zu nennen. Aber was ich auf jeden Fall wichtig finde, ist nicht zu viel. Also, wenn ich jetzt zum Beispiel bei Instagram denke, da nervt mich das total, wenn ich sehe, dass es zu oft Storys von denen gibt. Also dann tendiere ich auch dazu, das zu muten dann, dass es halt nicht stört. Spielt bei Facebook an sich jetzt nicht so eine große Rolle, weil ich mir da grundsätzlich keine Stories anschau, aber wenn es zu viel Input ist, da tendiere ich tatsächlich dann dazu, auch irgendwie zu entfolgen oder die irgendwie auf stumm zu stellen oder so. Also, ja. Einen Beitrag am Tag fände ich, glaube ich, okay. #00:05:25-1#

I: Ja, okay. Und danach käme dann die Grenze, wo du schon überlegen würdest, vielleicht zu entfolgen oder zu muten? #00:05:33-7#

A: Also, ich glaube, ich würde jetzt nicht entfolgen oder muten, wenn es drei Beiträge sind, aber da würde ich mir den Inhalt, glaube ich, einfach nicht mehr so genau angucken. Dann wäre es mir einfach zu viel. Aber, also, wenn ich jetzt drei Stories am Tag hätte, wäre mir das, glaube ich, bisschen viel. #00:05:53-0#

I: Ja. Das hast du auch schon gemacht, dass du dann entfolgt bist, oder? #00:05:57-9#

A: Ja. #00:05:58-7#

I: Ja, okay. [ja] Wäre denn eine bestimmte Anzahl auch zu wenig, zu wenig Aktivität? #00:06:06-2#

A: Ja, also ich glaube, wenn von dem Unternehmen jetzt nur einmal die Woche was käme, fände ich das schon sehr wenig. Dann hätte ich es, glaube ich, nicht präsent auf dem Schirm. #00:06:13-9#

I: Okay. Gibt es eine Seite, die du besonders gut findest? #00:06:22-8#

A: (...) Da muss ich jetzt mal grad überlegen. (...) Das, was mir jetzt als erstes einfällt, ist sehr konträr zu dem, was ich gerade gesagt habe mit den Beiträgen. Also, ich glaube, am ehesten sind es tatsächlich diese Urlaubsangebot-Seiten, wobei die natürlich mehr Posten, aber da denke ich mir so ja gut, wenn ihr nicht mehr postet, sehe ich ja auch die Angebote nicht. Ja, also ich glaube am ehesten so was wie Urlaubspiraten oder so, ich glaube damit, da schaue ich am öftesten mal intensiver rein. #00:07:06-3#

I: Warum? #00:07:07-1#

A: Weil mich da das Angebot interessiert. Also, da weiß ich auch aus der Erfahrung schon, dass da einfach super oft gute Angebote mit dabei sind, wo man wesentlich weniger bezahlt und was natürlich auch immer so ein bisschen Glück ist. Also, wenn ich nicht drauf klicke, weiß ich auch nicht, ist es in dem Zeitraum, wo ich Urlaub habe. Also, bei mir sind es zum Beispiel nur die ersten zwei Septemberwochen, und das kann man dem Beitrag selbst nicht entnehmen. Da muss man quasi auf den Link klicken und sich das Angebot ein bisschen genauer angucken. Das ist auf jeden Fall auch einer der Gründe. Also, wenn dann da steht, keine Ahnung, als Beispiel, letztens habe ich gesehen Kuba zehn Tage, 600 €, dann interessiert mich natürlich. Ah, passt es irgendwie in meinen Zeitraum, würde das irgendwie hinuauen. Dann klicke ich da auf jeden Fall drauf. #00:07:51-6#

I: Ja, okay. Also, wenn ich das zusammenfasse, dann liegt es einerseits an deinem persönlichen Interesse, natürlich, aber dann auf der anderen Seite auch an dem, ja, monetären Vorteil, den du so #00:08:03-1#

A: Ja. #00:08:03-3#

I: ein Angebot hätte, denn du #00:08:05-1#

A: Ja. #00:08:03-3#

I: hättest ja auch Fashion einen Laden nennen können, der vielleicht auch interessante Angebote hat und vielleicht auch Schnäppchen hat, oder? #00:08:15-9#

A: Ja. (...) Also, wenn es im Bereich Fashion ist, wäre es tatsächlich am ehesten H&M. Also, die haben ja oft auch diese sehr plakativen roten Bilder, wo dann steht jetzt noch mal mehr Rabatt oder so. Da klicke ich aber nicht so oft drauf wie bei diesen Urlaubsangeboten, weil da der Reiz für mich größer ist. So oh ja, das könnte genau in meinen Zeitraum hineinpassen. Und H&M ist ja, also Shopping, grundsätzlich, egal ob H&M, Asus oder was auch immer, ist natürlich dann auch damit verbunden, dass man dann so runterscrollen muss und sich angucken muss, was ist denn jetzt für mich dabei und was nicht? Das hat man bei diesen Urlaubsdingern halt nicht. Da drückt man drauf, dann sieht man Zeitraum X bis Y und dann weiß man passt oder passt nicht. #00:09:02-8#

I: Ja, okay, verstehe. Gut, wenn wir jetzt so ein bisschen über Unternehmen an sich gesprochen haben und warum du denen vielleicht folgst oder auch nicht, gehen wir mal so ein bisschen in die Inhalte jetzt von den Unternehmensbeiträgen tatsächlich rein. Ganz viel hast du eben schon angesprochen. Meine Frage wäre jetzt, welche Art von Beiträgen erlangen deine höchste Aufmerksamkeit? Angebote habe ich schon wahrgenommen. Was könnten da noch für Inhalte sein oder was interessiert dich da? #00:09:40-2#

A: Also, das ist tatsächlich genau das, was du gerade gesagt hast. Irgendwelche Angebote oder extra Rabatte oder so. Also, wenn bei H&M jetzt zum Beispiel steht, gib den Code blabla ein und du bekommst nochmal 15 % extra, dann bin ich auch sehr geneigt, mal nachzuschauen, ob nicht irgendwas dabei ist, was ich mir gerne kaufen würde. Und ja, Gewinnspiele auf jeden Fall auch. Und ja, was auch ab und an meine Aufmerksamkeit bekommt, aber jetzt nicht so, dass ich es irgendwie kommentieren würde, aber das sind so Sachen, die mir in Erinnerung bleiben, wenn auf irgendwelche aktuellen Sachen Bezug genommen wird. Also Ikea zum Beispiel macht das ja oft, dass irgendwie, also ich habe jetzt vor ein paar Tagen noch ein Bild gesehen, da hatten sie quasi eine Anzeige von einem Regenschirm, weil es ja die ganze Zeit jetzt im Sommer so am Regnen ist und dann stand halt irgendwie dabei, dieser Sommer ist, und dann der Name von dem Regenschirm war halt Knaller. Also, so Sachen bleiben dann in Erinnerung, die irgendwie einen Bezug zum aktuellen Geschehen haben. Oder was mir gerade auch noch einfällt, sind so witzige ja Schlagabtausche, wenn man das so nennen kann. Also derzeit ist die Deutsche Bahn ja auch irgendwie dann mit Pro7 und keiner Ahnung wem, dass die sich jetzt so ein bisschen gegenseitig verarschen. Das sind auch so Sachen, die mir in Erinnerung bleiben. Aber wie gesagt, da würde ich jetzt auch nicht kommentieren oder so. #00:11:00-8#

I: Ja. Okay. Ja, es sind schon ganz viele Informationen. Wenn man sich die Art von den Beiträgen anguckt, hat Facebook ja verschiedene Möglichkeiten. Sei es jetzt reine Textpostings, reine Bildpostings oder Text und Bild oder Text und Video oder nur Video. Gibt es da irgendwas, was deine Aufmerksamkeit am stärksten erlangt? #00:11:22-7#

A: Tatsächlich nur die Bilder. Also, sobald es ein Text ist, scrolle ich relativ schnell weiter. Videos scrolle ich eigentlich auch immer schnell weiter. Also, es sind am ehesten Bilder, also auch nicht dieses, bei Facebook gibt's ja noch diese Funktion, dass man so komische Hintergründe einstellen kann und dann seinen Text da drauf schreibt, das auch nicht. Also, es sind tatsächlich wie dieses H&M Rabattbild, oder bei der Deutschen Bahn ist das ja oft im Hintergrund dann eine Bahn, und dann ist noch so ein Screenshot quasi eingebildet von den Kommentaren bei Twitter oder so #00:11:56-3#

I: Ja, okay. Dann, du sprichst aber von einem Bild, in dem in irgendeiner Form Textinformation oder Angebotsinformation #00:12:09-1#

A: Ja. #00:12:09-3#

I: zum Beispiel mit drin ist. #00:12:11-2#

A: Ja. Ja. #00:12:12-1#

I: Nicht von einem Foto. Okay. Wie sieht es aus, wenn die das für irgendwas verlinken nach irgendwelchen anderen? #00:12:19-4#

A: Oder was, sorry, was mir gerade noch einfällt in Bezug auf die Gewinnspiele, da sind tatsächlich auch mal Fotos. Aber da, also bei Facebook sieht man ja öfter nur so einen Ausschnitt von dem Text und dann muss man irgendwie noch auf mehr anzeigen oder so. Und da sind dann manchmal Fotos

und dann steht über dem Foto mit so ja irgendwelchen Sonderzeichen Gewinnspiel oder so, dann gucke ich mir das auch an. Also, da muss nicht, muss nicht nur dieses Bild mit Text sein. Sorry. #00:12:48-5#

I: Ja. Das Wort Gewinnspiel triggert dich dann darauf zu klicken. #00:12:51-4#

A: Das holt mich ab, ich bin sehr into Gewinnspiele. #00:12:55-1#

I: Ja. Hast du schon mal, also ein bisschen offtopic, hast du schon mal ein paar Sachen gewonnen? #00:12:59-3#

A: Ich gewinne tatsächlich sehr, sehr oft. Ich glaube, deswegen bin ich auch dabei. Also, ich habe jetzt zum Beispiel letzte Woche erst bei Netcologne, deswegen kam ich auch drauf, Tickets für ein Open Air Kino gewonnen. Also, hier alle meine Freunde und Freundinnen hassen mich schon und ich darf das eigentlich gar nicht mehr erzählen, wenn ich irgendwas gewinne, weil ich tatsächlich sehr, sehr oft gewinne. #00:13:17-9#

I: Okay. Super spannend. Ich hatte nämlich vorgestern ein Interview und da erzählte mir die Teilnehmerin genau das Gleiche und dass sie auch [ah okay] oft gewonnen hat und auch schon von Syoss zur Pariser Fashion Week mit Flug [ach cool] und (unv.) bekommen hat. #00:13:32-9#

A: Nein, soweit war es bei mir noch nicht. Ich gewinne immer zwischendurch dann so ein paar Kleinigkeiten eher. #00:13:38-7#

I: Okay, gut. Du hast gerade die Länge angesprochen von so einem Post. Glaubst du, das hat so einen Einfluss darauf oder auf deine Interaktion? Muss das lang sein? Muss das kurz sein? #00:13:53-2#

A: Also, ich mag es lieber kurz und prägnant oder halt mit irgendeinem Schlagwort drüber, damit ich weiß, um was geht es in dem Beitrag? Also wie jetzt zum Beispiel Gewinnspiel, wenn das da drüber steht, dann klicke ich auch auf mehr Anzeigen. Ansonsten ist mir das tatsächlich aber zu anstrengend. #00:14:07-9#

I: Ja, okay. Wenn man sich denn den Sprachstil ein bisschen anschauen würde, welche Rolle spielt der deiner Ansicht nach oder für dich? #00:14:18-9#

A: Was genau meinst du mit Sprachstil? Also, hast du ein Beispiel oder so? #00:14:25-3#

I: (...) Ja, beispielsweise kann das ein sehr, sehr informeller, lockerer, jugendsprachlich orientierter Sprachstil sein. Es kann ein total abgehobener juristischer Dokumenten-Sprachstil sein. #00:14:41-0#

A: Okay, okay, dann habe ich eine Vorstellung. (...) Joa, ich würde sagen, so ein gesunder Mittelweg. Und es kommt natürlich auch immer drauf an, um was geht es in dem Beitrag. Also, wenn das jetzt irgendso ein seriöses Thema ist, finde ich es völlig unangemessen und unpassend, da ja so locker flockig irgendwie drüber weg zu reden. Andersrum aber genauso. Also, ich habe da jetzt gerade dieses Meme von der Tagesschau im Kopf, wo die Nachrichtensprecherin die Jugendwörter oder so sagt. Das ist dann halt auch unangenehm. Also dann eher so einen Mittelweg, der weder zu förmlich noch zu informell irgendwie ist, finde ich da eigentlich am passendsten. Und wenn das jetzt so Sachen sein sollen, wo es halt eher darum geht, dass das witzig sein soll, wie jetzt bei der Deutschen Bahn zum Beispiel, dann finde ich es auch okay, wenn das jetzt eher ein bisschen lockerer ist. #00:15:33-2#

I: Ja, okay. #00:15:34-7#

A: Also, es kommt halt immer sehr auf den Kontext an, finde ich. #00:15:38-9#

I: Also, Kontext vom Unternehmen oder Kontext vom Thema auch? #00:15:44-5#

A: Ich würde sagen, sowohl als auch. [50 Sekunden Störung durch externe Person]

I: (...) Ja, wir waren gerade beim Sprachstil. Und ob das Thema einen Einfluss hat auf den (unv.)? #00:16:51-1#

A: Genau. Ja, ich hatte gesagt, sowohl als auch. Ich finde, es kommt so ein bisschen auf das Unternehmen, aber auch das Thema an. Ja. #00:16:57-3#

I: Okay. Was hältst du von solchen Elementen wie Du-Anrede oder Sie-Anrede oder das sogar zu vermeiden? #00:17:10-5#

A: (...) Also grundsätzlich bin ich größerer Fan vom Du, würde aber auch hier sagen, dass es wieder so ein bisschen kontextabhängig ist, aber tatsächlich hier nicht beim Inhalt, sondern tatsächlich beim Unternehmen. Also, ich würde sagen, dass ich da sehr großzügig bin. Es gibt aber auch einfach bestimmte Bereiche, wo ich das Sie einfach angemessener finde, also zum Beispiel bei Banken oder so oder halt auch so im ärztlichen, medizinischen Kontext. Vielleicht ist das so ein bisschen berufsbedingt, dass mir das wichtig ist da. Aber, sagen wir mal, zu 80 % der Fälle bevorzuge ich das Du. #00:17:48-8#

I: Würde dir das auffallen, wenn jetzt also im medizinischen Kontext jemand da mit Du hantieren würde, also negativ auffallen? #00:17:57-1#

A: Definitiv ja. #00:17:58-8#

I: Okay. Wie sieht es aus mit Elementen wie Begrüßung oder Verabschiedung? Also, Hallo Leute, hier ein neues Gewinnspiel, viele Grüße? #00:18:08-9#

A: (...) Ich glaube, das ist mir gar nicht so wichtig. (...) Nö, das ist mir nicht wichtig. Also, ich bin gerade so gedanklich so ein bisschen die Beiträge durchgegangen, die ich mir angucke. Ich kann mich an kein Hallo und kein (unv.) erinnern. #00:18:26-7#

I: Ja, könnte ja sein, dass du sagst, das vermisst du und das, das wäre eine super Sache zum Beispiel. #00:18:32-0#

A: Nö, also da, da finde ich es tatsächlich voll okay. Also, wenn das jetzt eher so um Nachrichten geht, die man dann im Messenger oder so bekommt, dann schon, da fände ich das schon schön. Aber jetzt, so bei Beiträgen, nein. #00:18:44-1#

I: Okay. Ist dir wichtig zu wissen, mit wem, also mit welcher Person, welchen Menschen du da sprichst, dass da eine Kennzeichnung ist, wer das geschrieben hat? #00:18:54-7#

A: Nein. Also, ich kann, ich kann ich ganz klar mit Nein beantworten. Das ist tatsächlich egal. #00:19:02-7#

I: Ja. Wenn du es mal in zwei Sätzen zusammenfassen musst, was ist für dich ein guter Facebook-Beitrag von einem Unternehmen? Was beinhaltet der? #00:19:15-3#

A: Der ist auf jeden Fall kurz und knackig und präzise. Also nicht viel drum herum. Ja, wie gesagt, gerne mit einem Bild, das man nicht noch irgendwas anklicken muss und am besten auch ein Bild, was aussagekräftig ist, wo ich direkt weiß, okay, was ist hier gerade die Message hinter dem Bild. Also zum Beispiel der Rabatt, zum Beispiel das Gewinnspiel. Genau oder ob bei den Reiseanbietern, wenn da dann einfach ein Bild mit dabei ist, was schon suggeriert, geht es jetzt gerade um Städtrip nach Paris? Oder geht es jetzt gerade eher um den Urlaub nach Kuba? Dass man das einfach schnell einordnen kann. #00:19:53-9#

I: Okay. Gut. Kommen wir zu dem letzten Themenblock. Der bezieht sich jetzt ein bisschen auf die Interaktion mit den Unternehmen. Wie häufig interagierst du dann tatsächlich mit den Unternehmen, mit Beiträgen und welche Möglichkeiten kennst du dann, nutzt du? #00:20:12-9#

A: Selten auf jeden Fall. Also, ich würde mich eher als stille Mitleserin beschreiben als irgendwie, ja, aktive Beiträge-Verfasserin. Also wo ich, wo ich am meisten interagiere, ist tatsächlich bei diesen Urlaubsangeboten dann in Form von Kommentaren, aber nicht, wo ich dann das Unternehmen irgendwas frage, sondern halt tagge. Meine beste Freundin zum Beispiel, wenn es in den Urlaub geht. Das mache ich tatsächlich relativ oft, wenn irgendwas dabei ist, was für uns infrage kommt. Ja oder ich interagiere in Form von Kommentaren, wenn ich im Zuge eines Gewinnspieles kommentieren muss, also like und kommentiere und dann bist du im Lostopf oder so. Dann kommentiere ich halt auch das, was die da runter haben wollen, aber sonst gar nicht eigentlich. #00:21:00-4#

I: Ja. Was müsste passieren, dass du entweder likest oder teilst oder kommentierst? Abgesehen vom Gewinnspiel. #00:21:08-7#

A: Oh, ich glaube für Teilen müssen Weltwunder passieren, also teilen tu ich wirklich nur, wenn es ein Gewinnspiel ist und das ist Voraussetzung. Sonst gar nicht. Kommentieren tatsächlich auch nicht. Also gerade bei Facebook kommentiere ich tatsächlich nicht, weil da halt auch viele komische Menschen unterwegs sind und ich glaube, da einfach mir Diskussion potenziell eher vermeiden möchte. Also, was am Ehesten passiert, ist ein Like. Und das entweder, wenn ich das Angebot cool finde oder irgendwas

witzig finde, wie bei der Deutschen Bahn zum Beispiel. Und ich glaube, dass es bei mir tatsächlich viel mit Überraschung zu tun hat. Also, wenn ich zum Beispiel so was lese und mir denke, ah, da hätte ich jetzt irgendwie nicht mitgerechnet, weil ich es irgendwie witzig fand. Oder ich hätte nicht damit gerechnet, dass der Rabatt so groß ist oder so. Also, ich glaube, immer, wenn ich in irgendeiner Form positiv überrascht bin, tendiere ich zu einem Like. #00:22:10-6#

I: Ja, okay. Würdest du denn liken oder kommentieren, wenn da jetzt die Aufforderung steht, like unseren Beitrag, und wenn du eine Frage hast, stell die gerne? Auch abgesehen von dem Gewinnspiel? #00:22:25-2#

A: Ich glaube da, da schreit mein provokatives Ich, gerade dann würde ich es, glaube ich, nicht machen, wo dabei steht, ja like oder kommentiere bitte, um uns zu supporten oder so. Also, da mache ich es dann meistens aus Protest nicht. #00:22:45-4#

I: Ja, okay. Aber vielleicht gäbe es ein Unternehmen, das du supporten willst und eben genau deshalb das auch tust? #00:22:52-6#

A: (...) Ob es jetzt gerade aktuell eins gibt oder wieso eins sein müsste? #00:22:59-4#

I: Vielleicht könnte das ein Grund sein, dass du es vielleicht doch tun würdest, wenn dir das Unternehmen am Herzen liegt oder du die vielleicht persönlich kennst? Oder gab es so was schon mal? #00:23:11-1#

A: Ja, dann. Also gab es jetzt noch nicht. Aber wenn ich mir jetzt vorstellen würde, da wäre irgendwie ein Start-up Unternehmen oder irgendwas Kleines von Bekannten, von Freunden oder so. Dann, oh ne, mir fällt grad ein, eine ehemalige Freundin von mir, der Mann hat eine Seite mit einem kleinen Unternehmen, da habe aber auch nicht geliked. Weiß ich nicht, ich habe da irgendwie, weiß ich nicht, welche Stimme sich da in mir meldet, aber ich denke mir so, nee mache ich jetzt nicht. Also, ich glaube, es wäre jetzt auch noch mal was anderes, wenn eine sehr gute Freundin von mir oder mein Partner oder so ein Unternehmen hätte, dann wäre es glaube ich auch noch mal anders. Wobei ich da auch sagen würde, das würde ich auch nicht teilen. Aber ich würde es wahrscheinlich irgendwie, also liken ja, kommentieren weiß ich nicht, teilen nicht. #00:23:57-1#

I: Okay. Gut, dann lassen wir das so stehen. Hast du denn schon mal irgendwie anders mit einem Unternehmen aufgenommen, über persönliche Nachricht, oder? #00:24:10-3#

A: Über Messenger tatsächlich. Also immer, wenn ich irgendwelche Fragen habe oder so, ich telefoniere grundsätzlich nicht so gerne. Wenn ich das irgendwie vermeiden kann, dann schreibe ich immer gerne E-Mails oder Nachrichten. Das habe ich tatsächlich schon öfter gemacht. Also, wenn ich irgendwelche Fragen hatte, was Öffnungszeiten angeht oder Verfügbarkeit von irgendwelchen Artikeln oder, also da war wirklich schon alles Mögliche dabei. Da frage ich, da frage ich voll oft über, meistens tatsächlich über Facebook, weil da die meisten Unternehmen vertreten sind, habe ich zumindest das Gefühl. Und dann schreibe ich denen schon mal eine Nachricht über den Messenger. #00:24:44-6#

I: Wie schnell antworten die? #00:24:46-3#

A: Unterschiedlich. Also, ich meine, mich erinnern zu können, dass bei den meisten kommt dann so eine automatisierte Antwort. Wir melden uns schnellstmöglich bei dir, spätestens in 24 Stunden oder so. Und dann kommt es immer so ein bisschen drauf an. Also da habe ich wirklich das Gefühl, dass die kleineren Unternehmen schneller antworten als die großen. Ich habe aber, glaube ich, noch nie länger als einen Tag gewartet. Also meistens geht das relativ flott. #00:25:16-0#

I: Entspricht das auch so dem, was du erwartest, oder was erwartest du? #00:25:20-3#

A: (...) Ich bin grundsätzlich sehr ungeduldig, das heißt, am liebsten hätte ich natürlich sofort eine Antwort, wenn ich da reinschreibe. Finde es aber auch legitim, dass es ein bisschen dauert. Also, ja, ich glaube, es kommt immer so ein bisschen darauf an, wie wichtig mir das Anliegen ist. Wobei, dann könnte man sagen, ja, dann ruf doch einfach an. Aber (...) ja, also es kommt tatsächlich so ein bisschen drauf an, wie wichtig ist mir das gerade. Und danach würde ich dann auch bewerten, ist mir das jetzt zu langsam oder ist es für mich angemessen? Aber ich kann mich jetzt nicht erinnern, dass mir das so mein Gott wann antwortetet hier denn irgendwann mal wer. #00:25:59-1#

I: Okay. Erwartest du weitere Informationen auf der Unternehmensseite, außer dass da irgendwelche Beiträge kommen? Also strukturell? #00:26:07-4#

A: Zum Beispiel? #00:26:10-0#

I: Du nanntest eben Öffnungszeiten. Würdest du nachfragen? Könnte ja auch sein, dass die einfach schon da stehen und dann würdest du nachfragen. #00:26:17-5#

A: Ja, das wäre schön. Also, vielleicht auch an der Stelle kurz, wenn ich nach Öffnungszeiten frage, meine ich vor allem, wenn das so halbe Feiertage sind oder so. Oder man weiß nicht genau, habt ihr heute auf, habt ihr heute nicht auf? Da ist es ja dann ganz oft so, dass bei Google dann auch steht, ja, opening hours might be different due to blablabla Feiertag. Das wären so Informationen, das wäre schon schön, wenn es einfach schon da stehen würde, dass man da halt nicht nachfragen muss und auch an den Feiertagen Bescheid weiß, ob das geöffnet ist oder halt nicht. #00:26:52-2#

I: Gibt es noch weitere Elemente, die auf so einer Unternehmensseite sein müssen, die für dich wichtig sind? #00:26:58-4#

A: (...) Ja, vielleicht noch so was in Form von Kontaktdaten. Also, es gibt ja auch manchmal Unternehmen, die kann man nicht per Messenger irgendwie kontaktieren. Dass man da vielleicht schnell sieht, okay, das ist die Telefonnummer, das ist die E-Mail-Adresse, da erreicht ihr den Kundenservice. (...) Ja, aber sonst wüsste ich jetzt gerade ad hoc nichts, glaube ich. #00:27:25-1#

I: Okay, gut. Prima. Dann wäre eigentlich nur noch die Abschlussfrage. Hast du noch eine Idee, was wir vergessen haben oder was aus deiner Sicht noch meine Frage beantworten könnte, was macht so einen Unternehmensauftritt erfolgreich? #00:27:42-7#

A: Ich glaube, was tatsächlich noch helfen könnte oder was mir grad einfällt, ich habe schon öfter das Problem gehabt, wenn ich nach einem Unternehmen bei Facebook gesucht habe, dass es dann unterschiedliche Länder manchmal gibt, aber nicht immer. Bei Asus zum Beispiel ist es nämlich so, da gibt es dann einmal den UK-Markt und den deutschen Markt. Das finde ich manchmal so ein bisschen undurchsichtig, weil dann weiß man auch nicht richtig, okay, gibt es da jetzt noch eine andere Möglichkeit, sich zu melden? Manche haben dann irgendwie gar keine deutschen Seiten. Ja, das ist mir gerade noch eingefallen. #00:28:14-9#

I: Okay. Super. Herzlichen Dank. #00:28:19-9#

A4:

I: So genau richtig. Darum geht's. Und ja, dieser Frage versuche ich mich durch so ein paar Leitfragen zu nähern. Aber du hast schon Ideen. Leg gerne los. #00:00:12-8#

A: So, also grundsätzlich, ich sag mal, ich, wenn ich auf Facebook oder wo auch immer auftrete, muss ich erst mal eine ehrliche Kommunikation machen. Ob ich das jetzt als Synonym mache oder ob ich das unter meinem Klarnamen mache, spielt das, das spielt im privaten Sektor noch mal ein bisschen mehr eine Rolle. Als Unternehmen muss ich das unter meinem Unternehmensnamen machen. Muss im günstigsten Falle eine Marke aufbauen. Dass, was ich selber will, also letztlich ich muss erst mal die grundsätzlichen Anforderungen erfüllen. Während jetzt zum Beispiel eine reine Website eine Visitenkarte im Internet des Unternehmens ist, für mich, wo sich die Leute quasi wie so eine Art digitale Pinnwand, wo sich die Leute über mein Spektrum informieren können und über mein Leistungsportfolio, wie man so schön sagt, ist also Facebook, Twitter und diese ganzen anderen Sachen, ist das ein interaktiver Social Media Kanal, wo ich mit meinen potenziellen Endkunden kommuniziere. Und da muss ich genau den Ansatz verfolgen, den ich auch als Unternehmer im wahren Leben verfolge. Ich muss ehrlich sein, ich muss offen sein, ich muss zu meinen Zusagen stehen, ich muss die Leute im positiven Sinne überraschen, ich muss natürlich den Facebook Kanal immer wieder mit Content füllen, wie das jetzt viele machen. Also, die machen dann Filme von der Baustelle, Filme vom Büro und das und so Team bildende Maßnahmen. Ja, also ich meine, wir sind beide ein Alter, eine Altersklasse. Wir haben früher noch gesagt, Team, toll, ein anderer macht es. Aber heute ist es halt so, du kannst nur gemeinsam was erreichen. Und wenn alle an einem Strang ziehen, dann sind wir stark. Und das muss ich eben auch über diesen Social Media Kanal transportieren. Ich muss im Regelfall mit meiner Art der Kommunikation eine eigene, unverwechselbare Marke aufbauen. Es ist ja jetzt meistens, wenn ich jetzt so gucke, im Facebook machen jetzt alle dasselbe. Letztlich rekrutieren sie die Leute über Facebook, letztlich machen sie Filmchen, da sitzt der Azubi da und sagt, ja, in unserem Betrieb, da ist alles so toll, die Soft Skills, die hard facts, der kriegt das auf irgendeine Powerpointpräsentation vorerzählt, das wirkt letztlich unreal und gestellt und unecht. Und wenn das die Kunden merken, es ist alles gestellt, unreal und unecht, dann kann natürlich dieser Bumerang, dieser positive Bumerang, also diese Beschleunigung,

kann natürlich dann, ich sag mal, was nach vorne geht, kann dann auch in Fallbeschleunigung enden. Du kannst dann halt bei deinen Kunden oder bei deinen potenziellen Kunden in Ungnade fallen, weil die sagen, das ist alles Fake. Also, du musst schon echt sein. Echt und authentisch und ich sage mal, du musst da in gewisser Form nachhaltig sein. Es bringt auch nichts, die tausendste Bewerbung in Papierform zu machen oder anzufordern. Es ist halt, es gibt so viele Möglichkeiten, sich zu bewerben. Entweder hier online, im Online-Gespräch, per Telefon. Also, man muss es, man muss es dann, und das fällt den meisten Leuten schwer, man muss diese Kommunikation auch leben. #00:03:34-9#

I: Ja. Das ist also auch das, was du erwartest, wenn du eine Unternehmensseite besuchst, dass es genauso ist, wie du es gerade erzählt hast? #00:03:45-1#

A: So ist es. Also, es muss ein gewisses, es muss aus einem Guss sein. Also, es ist, es müssen, es nützen die tollsten Unternehmensleitbilder nichts, wenn letztlich das Wording nicht stimmt. Also, wenn ich die gelebte Unternehmenskultur nicht im Unternehmen spüre. Ja, also im Endeffekt, ich sag mal, aber das ist natürlich schwer, die Unternehmenskultur durchzudrücken. Je größer der Betrieb ist, umso schwieriger ist es. Ich meine, letztlich ist es so, wenn du jetzt so einen 60 Mann Betrieb hast, das kommt am Ende des Tages beim letzten sowieso nicht an. Wenn, dann kannst du Motivationstraining machen, dann kannst du im Wald mit Rüdiger Nehberg gehen, kannst gemeinsam klettern und dann sagt da der Abteilungsleiter, ich lasse den Azubi nicht fallen. Oder umgekehrt, ich lasse den nicht fallen. Das muss aber dann sich auch in unternehmerischer Leistung oder in unternehmerischen, sage ich mal, es muss für alle einen nachvollziehbaren Mehrwert geben. Und am Ende des Tages werden solche Aktionen ja immer gekillt von den Buchhaltern, die dann kommen, ja, das kostet uns, die Aktion kostet uns 10.000 €. Was ist der (unv. [Track-Record?]) davon? #00:04:58-1#

I: Ja. Ist es für dich dann die Mischung, auf die es ankommt? Oder würdest du sagen, es muss einen bestimmten Schwerpunkt haben schon? #00:05:06-8#

A: Es ist im Endeffekt wie bei den Kundentypen, so ist es auch bei den Mitarbeitertypen. Du musst dich halt darauf einstellen. Man muss halt erst mal ermitteln, was ist das für ein Mitarbeitertyp, wie kriege ich den zu fassen? Wie kann ich erreichen, dass der die Unternehmenskommunikation mit lebt, dass er sich damit identifiziert, dass ich ihn abhole? Wir haben früher mal, ich komme ja auch aus der BWL-Schiene, im Business Process Reengineering gelernt, Betroffene zu Beteiligte machen. Das war mal ganz früher ein Ansatz. Aber letztlich die meisten sagen sich, wenn ich 16:00 Uhr aus der Firma gehe, dann bin ich Mister X und identifiziere mich nicht mehr mit der Firma. #00:05:53-3#

I: Aber ich meine jetzt schon die Ausrichtung auch auf die Kundschaft. Also, die machen ja ihren Facebook-Auftritt für ihre Kommunikation mit ihren Kunden. #00:06:04-6#

A: Ja, mit den potenziellen Kunden. Aber da ist es letztlich genauso. Da muss ich halt gucken, was gibt es für Kundentypen. Also, es gibt den, was weiß ich, den grauen Wolf, den Best Ager. Den muss ich anders ansprechen, wie den Youngster. #00:06:18-0#

I: Worauf legst du denn Wert? #00:06:22-3#

A: Na, ich lege letztlich, also ganz ehrlich, ich bin so einer, ich lege im Prinzip auf dieses Schnullibulli gar keinen Wert. Also, wenn man jetzt sagt, hier, ja, und dass Sie hier sind, und Sie tragen so eine Uhr und ein weißes Hemd und oh. Also, ich, für mich ist wichtig, dass, wenn ich jetzt ein Auto kaufe, zum Beispiel, daran mache ich es fest, das Auto hat die geforderten Dinge, die ich möchte. Der Verkäufer will mir, der wird natürlich mir versuchen, mehrere Sachen aufzuschwatzen und von der Ausstattung her. Er muss mich überzeugen, er muss ehrlich sein und ich muss das Gefühl haben, letztlich, er ist an mir als Kunden langfristig interessiert. Er möchte mich als Partner gewinnen, er möchte vielleicht sogar, dass ich ein Freund des Unternehmens bin. Denn nichts ist so wertvoll wie die Kundenweiterempfehlung, das wissen wir doch beide. Also, es ist doch so, das ist doch psychologisch gesehen. Also, das ist doch diese ganzen Google-Rezensionen, eine blöde Google-Bewertung und die Leute machen das so. Ich meine, andersherum gesehen ist es natürlich so, du kannst dir 1.000 positive Google-Bewertungen kaufen, da werden die Kunden auch misstrauisch, wenn der so viele positive Bewertungen hat, da kann irgendwas nicht stimmen. Also, du kannst immer wieder nur durch deinen Auftritt beim Kunden was bewirken. Also, ich sage immer ganz plakativ Auftritt statt Abgang. #00:07:53-5#

I: Okay. Wenn du jetzt Unternehmensseiten besuchst, gibt es da bestimmte Beiträge, auf die besonders aufmerksam wirst? #00:08:06-7#

A: Na ja, ich lese mir immer die Kundenmeinungen durch. Also die, die letztlich, die auch nicht so hölzern und gestellt sind. Also, wenn jetzt, also ganz lange Kundenbewertungen lese ich grundsätzlich nicht, weil das ist dann immer so uferlos. Das sind meistens einfach Leute, die sich Frust von der Seele schreiben wollen, also so Autoren, und die kurzen Sachen lese ich auch nicht. Also von wegen hier war gut, keine Probleme, alles super. Weil das ist so, ja, das ist so, wenn dann der Unternehmenslenker sagt, pass mal auf, bewerte uns mal und du kriegst noch 3 % Konto. Die Spiele kenne ich. So. #00:08:49-6#

I: Aber du sprichst von den Kundenbewertungen auf Facebook, den Rezensionen, die da stehen? #00:08:54-1#

A: Na klar, hundert Prozentig. Ich spreche von diesen PNs oder von diesen komischen Likes und diesen ganzen Sachen. Ich meine, die kannst du dir doch auch alle kaufen am Ende des Tages. So, und es gibt ja Leute, es gibt ja Agenturen, die, da sitzen Schreiberlinge und die schreiben nur das, die machen nur Content creating, Content creating und da (unv.) das rein. Ich sage wir wissen doch beide Clickworkers ist doch, das ist doch, das wissen wir doch, dass die da prädestiniert sind und das dann machen. Ich meine, richtige Firmen, die ihre Kunden, also die, die ein richtiges Feedback zu ihrer Leistung wollen, die beauftragen richtige Marktforschungsfirmen wie MSN oder SVE in Hamburg oder solche Sachen. Oder Foerster und Thelen in Köln. Da gehst du halt hin, meinerwegen, gehst in ein Restaurant und bewertest das und hast den Bewertungskatalog, und danach musst du das bewerten. Wobei das natürlich auch wieder ist, das hängt subjektiv ab. Ich sage mal, das hängt ja von so vielen Faktoren ab. Also, wir entscheiden ja, das weißt du selber im ersten Kundenkontakt innerhalb von drei Sekunden, ist der uns sympathisch, ist der uns nicht sympathisch? Ja, und wenn da die zwischenmenschliche Chemie nicht stimmt, wenn man da auf eine persönliche Ebene nicht kommt, dann ist es komplett schwer. Oder wenn ich jetzt sage, einer, der am Empfang am Telefon sitzt, der ist die erste Visitenkarte des Unternehmens. Und so ist auch der Facebook-Auftritt. Wenn ich jetzt gucke, wenn ich das sehe, viele als, ich sag mal unter uns, da sind ja viele Rechtschreibfehler drin. Und dann gibt es diese berühmten Content Creator, diese berühmten virtuellen Assistenten, die dann für 400 oder 520 € Basis da sitzen und irgendwas reinhämmern und gar keinen Bezug dazu haben. #00:10:49-0#

I: Ja, okay. Empfangshalle verstehe ich absolut und Rechtschreibung ist dir wichtig, beispielsweise? #00:10:59-4#

A: Also, ich muss mal fairerweise sagen, Rechtschreibung ist schon wichtig, weil das hat irgendwas auch mit zu tun, man fühlt sich dann als Kunde ernst genommen. Also, wenn jetzt da einer sagt, ich baller das nur hin, nur damit ich eben da drin bin und damit ich dabei bin, das nützt gar nichts. #00:11:19-3#

I: Erwartest du, dass die Facebook-Seite strukturell bestimmte Eigenschaften hat? Man kann ja ganz viele Sachen ausfüllen. #00:11:27-9#

A: Na ja, also ich erwarte schon, was ist das Leistungsspektrum der Firma. Was, gibt es irgendwelche Referenzen? Gibt es Möglichkeiten, wo ich mich letztlich bewerben kann? Gibt es so eine Art, sag ich mal, Kummerkasten, Kundentalk und sowas? Also, ich kenne Unternehmen, die machen zum Beispiel, gut, das ist jetzt zwar scheiß Beispiel, aber es macht zum Beispiel Jasper oder Swarovski, die machen halt Kundentalk. Also, die gehen halt hin, laden Kunden ein. Ja, sie haben bei uns die Kette gekauft, ich werde nicht wieder und jetzt müssen wir sie wieder beglücken. Und jetzt haben wir neue Kunden, und erzählen Sie doch mal, wie sie mit der Kette klar kommen und was ihre Frau dabei empfunden hat. Also dann bist du sozusagen denen ihr Speaker und sagst, Kunden werben Kunden oder Kundenvertrauen. Und so was finde ich eigentlich ganz gut. Wenn wir jetzt zum Beispiel, oder ich kenne das aus der Badsanierung, wenn jetzt zum Beispiel, wenn jetzt jemand sagt aus einer Ausstellung oder, so wie man das so sagt, oder aus einer Suite, ja Mensch, kommen Sie in unsere Ausstellung, in unseren Fachmarkt, oder fahren Sie zu Kunde XY und schauen Sie sich dort das Bad an. Und dann erzählt dir der Kunde, das ist so gelaufen und dann ist es so gelaufen. Und wenn du dich mit dem Kunden eins zu eins unterhältst oder wenn du jetzt so eine Art, sag ich mal, so eine Videokonferenz mit dem Kunden machst, wie wir zwei das jetzt machen, dann ist es doch viel cooler und besser und viel näher an dem Kunden dran und kann den Kunden mehr erreichen, als wenn ich jetzt sage, es ist so, es ist alles so anonym und so verschachtelt. Wie zum Beispiel, ich komme aus dem Immobiliensektor, da gibt es hier Firmen, die machen jeden Montag Immodate. Da kannst du also als Kunde hingehen und kannst sagen, hier, ich habe bei euch das Mehrfamilienhaus gesehen, dieses, jenes, welches, ich hätte gern jetzt eine Besichtigung und sowieso. Und da machen die mit dir, die haben vorher Film gedreht, da sitzt einer wie wir zwei hier und dann kannst du durch das Haus virtuell gehen und kannst dann, da zeigen die dir dann

die Immobilie, Wohnung. Und sowas baut halt Vertrauen auf. Sowas nimmt eine Hemmschwelle. Wenn ich jetzt doch zu Hause sitze und in entspannter Atmosphäre sitze als Kunde und sage oh, ich habe kein Problem, ich brauche nicht irgendwie zu einer Besichtigung rennen und muss dann noch mit Leuten in Kontakt treten. Und hab da viel bessere Varianten. Und die, die machen das zum Beispiel nur über Facebook, dieses Immodate. #00:14:09-4#

I: Ja, ja, okay. Wie kommt es denn dann dazu, dass du entscheidest, so, jetzt folge ich dieser Unternehmensseite? #00:14:19-3#

A: Ja, zum einen, wenn ich entweder berufsspezifisch was zu tun habe in dem Sektor oder, wenn ich mich dafür interessiere. Grundsätzlich, wenn es zu meinen Hobbys und zu meinen Präferenzen gehört. Oder wenn ich jetzt sag ich mal, was weiß ich, wenn ich jetzt Fenster erneuern will oder Fenster suche, dann folge ich eben auch Fensterfirmen. Ich bin dann aber auch so, ich vergesse das oder lösche das nicht, diese Followergeschichte. Weil ich sag mal, ich verfolge dann manchmal Unternehmen lange, lange, lange und man kriegt dann eben auch vieles mit. Also, ich sag mal zum Beispiel Liebling oder so, ein Beispiel ist zum Beispiel WMF oder so. Also, wenn man da einmal was kauft oder hier, wenn man jetzt sagt, Schokolade wie Milka oder solche Sachen oder Nestle oder sowas. Mittlerweile ist es ja so, als Kunde kannst du dir ja sogar deinen Kram von Nestle oder Unilever über Amazon oder so oder über Facebook selber bestellen. Hast ein Körbchen und kannst da alles reintun. Brauchst nicht mal mehr in den Laden gehen. #00:15:27-6#

I: Ja, okay. Wie oft erwartest du denn von einer Unternehmensseite neue Informationen? #00:15:36-1#

A: Also, also wann immer, wann immer die Unternehmen das für eine neue Information erachten, sollen sie uns die Informationen, die für die Kunden sind, auch weitergeben. Also, es ist immer interessant, neue Referenzobjekte zu sehen, alldieweil man sich da Inspiration holen kann für die eigenen, für die eigenen Objekte oder für die eigenen Dinge des Lebens. Aber es, ich mein, aber es bringt mir nichts, wenn jetzt gesagt wird, der 35. Azubi hat heute bei uns angefangen. Also, das sind so Informationen, da bin ich immer der Meinung, die müssten auch unter Datenschutz-Gesichtspunkten im Unternehmen bleiben, weil das bringt mir nichts. #00:16:19-1#

I: Ja, okay. Also grundsätzlich so ein Blick hinter die Kulissen, was passiert beim Unternehmen gerade so, ist für dich eher nicht so interessant? #00:16:26-5#

A: Nö, also so, dass ich im Prinzip sagen muss, wie ist die Unternehmensstruktur, oder der Senior hat auf den Junior gewechselt. Für mich ist am Ende des Tages erst mal die Dienstleistung des Unternehmens entscheidend. #00:16:38-3#

I: Okay. Gut. Facebook hat verschiedene Möglichkeiten, Beiträge dort einzustellen, zum Beispiel über reinen Text oder Text. #00:16:51-8#

A: Videos zum Beispiel. #00:16:53-6#

I: oder Videos oder Text und Videos oder Text in Bildern und ohne zusätzlichen anderen Text. Was präferierst du da? #00:17:04-2#

A: Also, ich bin ehrlicherweise so, ich bin mittlerweile ein visueller Typ. Also, ich lese damit oder ich präferiere da Videos, weil da kann man natürlich vieles rüberbringen, was man im Text nicht so rüberbringen kann. Also, im Text ist das, das sehe ich schon wieder als Kundenarbeit an, wie, wenn ich jetzt sage, okay, ich muss einen Text lesen, und muss ich mich da im Endeffekt über das Leistungsportfolio des Unternehmens informieren, sehe ich das als Kundenarbeit an. Weil ich sage mal klar, ich muss, auf dem Papier oder theoretisch, muss ich die AGBs lesen oder die, früher in der DDR heißt das TGL - Technische Güter und Lieferbedingungen, die haben, waren die AGBs der DDR. Aber letztlich ist es so, dies als Exkurs, aber letztlich ist es so, ich möchte natürlich möglichst viel visualisieren und möglichst viel Kommunikation, damit ich es mir einfach einfach machen kann. Ich kann mir natürlich dann auch immer die Informationen rausziehen, die ich brauche, und das Motto lautet immer bei mir, willst du schildern, sprich in Bildern. Weil, letztlich ist es so, Bilder bleiben verhaftet. Natürlich ist es so, aus der Schule kennen wir, was du dreimal gelesen hast, das bleibt einmal hängen. Das ist natürlich auch wahr, aber ich bin tendenziell so, dass ich aufgrund dieser ganzen Informationsflut, weil was ich, wenn ich alles lesen will, dann habe ich am ganzen Tag nur mit Lesen zu tun. Also, wenn ich jetzt zum Beispiel, ich vergleiche das immer mit der Zeitung, wenn ich jetzt zum Beispiel Süddeutsche oder die Zeit lese, also, wenn ich die Zeit lesen will, das ist eine Bleiwüste, da kann ich Tag und Nacht lesen. So, wenn ich die Süddeutsche lese, da kann ich ausgewählt lesen, dass der Sinn, sag ich mal, Artikel für jedermann,

die jedermann versteht. Und Spiegel oder so, das versteht auch jeder Mann. Aber wenn du jetzt zum Beispiel wieder was, PM oder sowas liest, das ist wieder viel zu kompliziert. Da muss man sich wirklich explizit hinsetzen und den Text exzerpieren und verstehen, um da einen gewissen Wissenszuwachs zu haben. Und so ist es auch hier mit diesen Unternehmensseiten. Also, ich will nicht irgendwie riesengroße Textgeschichten haben, ich will einfach zwei, drei Videos hergestellt haben. Wenn ich jetzt zum Beispiel von der Badsanierung ausgehe, Bad vorher, Bad hinterher, Bad zwischendrin, wie lief es und dann vielleicht ein paar, ein Video mit Kundenstimmen und mit Monteursstimmen. Da ist gesagt worden, dass von den Monitoren gesagt wird, oh, da war das Problem, da war das Problem, und dann der Kunde sagt ja, die haben das Problem und das Problem gelöst und dieses und jenes oder. Man muss eben auch als Unternehmen den Mut haben zu sagen, das lief nicht so gut, das müssen wir besser machen. Ob man das nun in einem Bild in Facebook veröffentlicht oder in einem Video in Facebook veröffentlichen muss, das sei noch dahingestellt. Das ist Geschmackssache. Aber da ist es tendenziell, sag ich immer, Mut zur Lücke und eine andere Fehlerkultur. Aber das ist ja in den Unternehmen heutzutage so, da gibt es die obere Ebene, die mittlere Ebene und die untere Ebene und da wird, das ist natürlich von der Hierarchie her so, dass ja, jede Ebene Fehler sucht. Nicht auf ihrer Ebene, sondern bei der anderen Ebene, damit die, du musst ja gewisse Dinge kleiner machen, damit du dich größer fühlst. Psychologie. #00:20:32-0#

I: Okay. Verstehe. Wenn du dir jetzt trotzdem mal überlegst, ein Unternehmen hat ein Posting, da ist Text mit drin, glaubst du, dass es einen bestimmten sprachlichen Ton haben müsste? #00:20:48-9#

A: Ja, es muss auf alle Fälle, also, es muss das Gefühl vermittelt werden, dass es eine individuelle Ansprache ist. Weil ich sage mal klar, und das ist halt das Schwierige, also diese individuelle Ansprache, dass du dich als Kunde angefasst fühlst, wahrgenommen fühlst und geflasht fühlst. Das soll so, hei, die sind wirklich an mir interessiert. Die sehen ein, dass ich jetzt bei Pflegegrad drei mein Badumbau brauche und dass ich im Endeffekt 4.000 € Zuschuss kriege und dass das, also die sollen nicht irgendwie auf Mitleid machen, sondern sie sollen einfach sagen die Fakten, das sind die Voraussetzungen, dass du den Zuschuss und dann die Soft Skills, wir sind die Leute, die diesen Umbau flankieren können. Mach dir keine Sorgen, wir sind für dich da. Wir sind nicht der Troublemaker, sondern der Troubleshooter. #00:21:48-7#

I: Das ist so ein bisschen die Kombination aus Informationen geben, aber sich trotzdem in den Kunden hineinversetzen emotional um ein? #00:21:56-8#

A: Ja, na klar, das ist im Endeffekt, wir wollen doch alle auf der empathischen Ebene angesprochen werden. Und am Ende des Tages ist doch die Kundenkommunikation eine persönliche Kommunikation und da muss man eben auch auf die empathische Ebene runterkommen. Also, man soll jetzt nicht mit Pathos und mit Mitleid kommen, und so oh, du hast es schwer, der du da das Bad umgebaut haben musst. Man muss halt die Bedenken des Kunden ausräumen, aber erst mal die Bedenken verstehen, analysieren, ausräumen und ihm eine gewisse Sicherheit geben. Ja, also man ist sozusagen ein bisschen, naja, ich sag mal, man ist Ideengeber, Schutzbefehlener und Realisierer. #00:22:40-0#

I: Okay. Verstehe. Würden da bestimmte sprachliche Elemente, wie zum Beispiel eine Begrüßung oder Verabschiedung, Sinn machen aus deiner Sicht? Also, mit hallo liebe Kunden, und so? #00:22:59-8#

A: Also, ich sage mal, das sehe ich als Standard. Also, ich sage mal, man könnte im Facebook schreiben, hallo liebe User oder hallo liebe Interessierte, was weiß ich. Teilweise könnte man ja auch schreiben, hallo liebe Betroffene oder liebe Pflegestufeinhaber, was weiß ich. Jedenfalls, ich würde halt dann, oder früher hat immer Ilja Richter, hat immer gesagt, hallo Freunde. Das finde ich dann schon wieder, das finde ich dann schon wieder anzüglich, weil dann muss man dann halt wieder sagen, ha, möchte ich denn Freund sein? Ich möchte vielleicht Freund werden. #00:23:35-3#

I: Ja. Welche Anredeform sollte das haben? #00:23:39-3#

A: Ja, es sollte schon eine persönliche Anredeform auch. Also, das kann per Sie, das kann per Du gehen. Das muss man letztlich ein bisschen im Gespür haben, weil das ist so Zielgruppen, also ich sage zum Beispiel, einer wie, sagen wir mal so, ich sag mal Günter Netzer, Gerhard Dellling, die Siezen sich heute noch. Das ist natürlich eine Generationenfrage. Und dann muss man natürlich sagen, es wart natürlich auch immer eine gewisse Distanz. Es ist natürlich, blödes Beispiel, aber wenn ich jetzt sage, Sie Arschloch oder Du Arschloch, das hat schon, das hat schon irgendwas, wo ich sagen kann, okay, ja. Und da muss ich halt sagen, und es gibt natürlich die Siezerei, gibt eine gewisse Souveränität. Und das Du ist natürlich, da ist man schnell im Übergriffen. Also dann kann man vieles wegwischen und

vielen unter, ja, wie will ich sagen, eben das ist dann so, ich sage mal, Sie ist vielleicht eine gewaltfrei kommunizierte Kommunikation. #00:24:51-5#

I: Ja, okay. Alles klar. Dann kommen wir mal einmal ein bisschen zu meinem letzten Themenblock, und zwar deiner persönlichen Aktivität auf Unternehmensseiten. Wie oft bist du eigentlich auch auf Facebook aktiv und vor allem auf Unternehmensseite aktiv? #00:25:06-5#

A: Na ja, ich bin täglich da aktiv. Also, das ist so, dass ich halt sagen kann, ich bin dort aktiv, schaue mir das alles an und gucke, wie das alles wird, weil es bringt mir ja nichts, wenn ich jetzt sagen will, ich gucke irgendwo nur rum. Ich möchte wenn, gezielt gucken, was mich interessiert, und ich kriege ja durch, bei Facebook ist es ja so, du kriegst ja immer wieder Meldungen, wenn du Follower bist, kriegst du ja automatische Meldung. Also wie bei Ebay, wie überall. Oh, der hat jetzt was Neues in der Community und dieses und jenes und deswegen musst du ja erstmal sortieren. Was ist jetzt wichtig an Information? Was ist nicht wichtig an Information? Was kann ich, du kriegst, du wirst ja übermüllt mit den ganzen Informationen. #00:25:58-2#

I: Ja. Okay. Verstehe. #00:26:01-5#

A: Ich bezeichne das gerne immer als Wissensprostitution letztlich. #00:26:05-0#

I: Okay. Den Begriff kenne ich auch noch nicht. Ich glaube, den merk ich mir. #00:26:09-9#

A: Den hat mal mein, also den habe ich mal in, also ich habe Jura studiert, den habe ich mal unter einer Klausur stehen gehabt. Die Klausur habe ich auch noch. Da steht drunter, da habe ich irgendwas, das war im Strafrecht, und da habe ich irgendeinen Paragraphen und so, und habe den voll ausgepowert, und das war aber eben neben der Wiese. Also, es war Nebenkriegsschauplatz, und da ja, Herr Kollege, Sie betreiben Wissensprostitution. #00:26:36-7#

I: Ja, das werde ich mir merken. In welcher Form interagierst du denn jetzt mit den Unternehmen? #00:26:44-9#

A: Naja, also letztlich, ich nutze verschiedene Kommunikationswege, also ich #00:26:50-0#

I: Auf Facebook. #00:26:51-6#

A: Ich schreibe die entweder auf Facebook an oder ich rufe sie an oder ich schreibe eine Mail. Also, wenn es jetzt was ganz Dringendes ist, dann nehme ich den Hörer und rufe sie an. #00:27:03-5#

I: Ja. Aber persönliche Nachrichten schreibst du auch an Unternehmen? #00:27:07-4#

A: Ja. #00:27:08-7#

I: Und reagieren die dann zeitnah, wann reagieren die? #00:27:13-7#

A: Die reagieren eigentlich sofort. Die meisten haben den Button und sagen, ja, guten Tag, wir haben Ihre Anfrage erhalten. Wir sind im Moment ziemlich beschäftigt, werden uns zeitnah bei Ihnen melden. Und entweder, das ist ja klar, das schreibt, das wissen wir beide, das schreibt ein Chatbot. Und dann ist das doch völlig klar. Und entweder es ist so, der Chatbot meldet sich und sagt, Sie haben ein Problem hin und her, wie kann ich Ihnen helfen? Hier ist XY und dann kannst du schon vieles über diese Anfrage klären. Und dann hin schreiben, wenn der Chatbot nicht weiter weiß, schreibt der, ja pass auf, gib mir deine Handynummer oder gib mir deine Telefonnummer, wir rufen sie an. Das ist dann das, was früher, also was heißt in den 2000ern, war das immer ganz, Callback-System. Also wir rufen Sie zurück, wir rufen zurück, wir rufen zurück, dass Sie nicht warten müssen. Das ist ja häufig. #00:28:09-1#

I: Ist das okay, oder hättest du dann lieber einen persönlichen Ansprechpartner direkt? #00:28:12-1#

A: Also, ich kann mit dem Chatbot leben, weil letztlich ist es so, der Chatbot kann vieles abfangen. Das ist wie so eine Art Protokoll-droide. Die Unternehmen können ja auch nicht, ich sag mal so, du als Privatperson kriegst ja, sag ich mal, 100 Mails am Tag, je nachdem, wo du angemeldet bist, wenn es überhaupt reicht. Und ein Unternehmen kriegt in Abhängigkeit von seiner Größe 500 Mails. So, und da müssen die, da muss ja einer davor sitzen, das ist dann der sogenannte IT-Man oder der Content Creator. Aber im Regelfall ist das irgendein Student, der das macht im Bereich Marketing. Und der sitzt dann davor und soll entscheiden, die Mail ist wichtig und die Mail ist unwichtig. So, und das ist, das ist total Wahnsinn, das können die gar nicht entscheiden, weil die gar nicht die Einsicht ins Unternehmen haben. Also letztlich ist es so, ich weiß, wie es bei vielen Unternehmen läuft, da gibt es eine Assistentin

der Geschäftsleitung, die liest die Mails, die druckt dem Chef die Mails aus oder schickt den Chef ins CC und der Chef sagt, antworte so, antworte so, antworte so, und dann ballert die das alles raus. Und heute bist du ja als Kunde überall erreichbar. #00:29:32-5#

I: Ja, okay. Kommt es vor, dass du auch bei Beiträgen auf Gefällt mir klickst oder kommentierst oder die sogar teilst? #00:29:43-1#

A: Das kommt, es kommt immer vor, also es kommt täglich vor. Das ist, man kommentiert das, man kommentiert das, wenn man darum gebeten wird. Also, ich habe schon zu, hier ich habe schon so viel. Das ist doch von Amazon, da kriegst du jedes Mal eine E-Mail, ja, wie hat ihnen der Einkauf gefallen. Generell. Jetzt ist es doch schon so, dass du selber sagst, ich zum Beispiel, kann ich dir sagen, ich habe eine Ferienwohnung hier. Da sage ich auch immer zu meinen Gästen, die jetzt hier nach [Name] oder wo auch immer hinkommen, lasst mir doch eine Bewertung da. Ich habe aber nicht, ich mache da keine Kniefälle oder was, ich habe bis jetzt zwei oder drei Bewertungen auf der Webseite stehen. Weil ich das letztlich gar nicht brauche, weil die da so gut gebucht ist, dass ich da gar nicht so viel Werbung machen kann. Aber grundsätzlich mache ich das schon, wenn ich darum gebeten werde, schreibe ich irgend, was heißt irgend, dann schreibe ich eine Bewertung. #00:30:41-1#

I: Also, wenn in einem Facebook-Beitrag steht, lass doch bitte eine Bewertung bei uns, dann würdest du vielleicht tun? #00:30:48-1#

A: So ist es. Ich würde ein Gefällt mir dalassen und ich würde das auch kommentieren. Und ich, ja, ich bin noch ein bisschen im Bereich, also hobbymäßig bin ich noch im Bereich Marktforschung und so Mystery-Shopping tätig. Da weiß ich, was so gewünscht ist und was so gewollt ist. Also, ich habe, ich mache über Mystery-Visits, Mystery-Calls und sowas, das mache ich alles. Da weiß ich, was so für Anforderungen oder Anforderungskataloge an Unternehmen gestellt sind. #00:31:21-1#

I: Gibt es noch weitere Gründe, warum du kommentieren oder Gefällt mir drückst? #00:31:25-7#

A: Ja, weil man einfach, letztlich ist es so, man gibt überall gern seinen Senf dazu. Es ist, der Mensch an sich oder wir sind kommunikative Wesen. Wir wollen natürlich wahrgenommen werden und wir wollen natürlich auch ein gewisses Branding hinterlassen. Und wir wollen natürlich auch dann, ich sag mal, die edle Form der Kommunikation ist ja so, wenn man dann sozusagen als Meinungsbildner ausgewählt wird. Wenn man dann sagt, hei, du bist ja jetzt schon tausend Jahre Kunde. Also, ich hatte das jetzt neulich beim rosa Riesen, da wurde mir erklärt, ich bin Telekom Goldkunde. Ich sage, ja, alles schön. Sie können jetzt hier Breitband schneller machen. Und wenn Sie jetzt eine Bewertung dalassen oder irgendwie uns hinter, nach dem Telefonat bewerten, kriegen Sie nochmal einen Rabatt. So, aber das muss natürlich auch was Ordentliches sein. Also, da hast du jemanden am Telefon im Back-Office, die sich mit dir unterhalten und die mit dir einen Fragenkatalog durchgehen. #00:31:30-1#

I: Wäre denn so eine Rabattaktion auf Facebook für dich interessant, wenn da irgendwas? #00:32:39-5#

A: Das wäre schon interessant, wobei man mit solchen Aktionen immer vorsichtig sein muss, weil es geht ja, solche Schüsse gehen immer nach hinten los. Weil da gibt es dann diese berühmten Rabattjäger, und die sich nur dahinterklemmen und dann sagen, ah, ich will eigentlich den Rabatt, alles andere ist mir egal. Also, Trittbrettfahrer, das wissen wir doch beide. #00:33:02-1#

I: Okay. Gut. Ich glaube, ich bin mit meinem Leitfaden erstmal so durch. Hast du noch Ergänzungen an möglichen Hinweisen oder Faktoren, die mir helfen könnten? #00:33:17-1#

A: Also, ich habe keine Hinweise mehr. Also, ich bin da so, dass ich sage, ich habe alles von mir gegeben, was ich zu diesem Thema sagen konnte. Ich habe vielleicht sogar zu viel erzählt. Aber so empfinde ich das. Also, und ich sage mal ganz ehrlich, man muss sich da auch nicht scheren, man muss das Rad nicht neu erfinden. #00:33:35-2#

I: Prima. Super. Herzlichen Dank. #00:33:37-1#

A5:

I: Prima, Elisa, vielleicht als Eingangsfrage, wie ist eigentlich so dein grundsätzliches Verhalten auf Facebook und wann bist du da und wie oft bist du da? #00:00:13-8#

A: Also, ich nutze Facebook, ja, würde ich sagen, täglich. (...) Vielleicht 1 bis 2 Stunden täglich, allerdings zu einem unterschiedlichen Grad intensiv. Ich, jetzt muss ich tatsächlich einmal überlegen. Also vielleicht, sagen wir mal, vielleicht eine Viertelstunde aktiv im Sinne von, dass ich wirklich (...) auf Seiten unterwegs bin, auf unterschiedlichen Pages oder durch den Feed durchscrolle und mich da so ein bisschen informiere, was es Neues gibt, was mir Neues angezeigt wird. Und der restliche Teil der Nutzung entfällt sozusagen auf Kommunikation, die so ein bisschen nebenbei läuft. Also, wenn ich schaue, wer hat vielleicht gerade was geschrieben, ich überlege, wen, mit wem, mit dem ich auf Facebook befreundet bin und nicht anderweitig in Kontakt stehe, ob ich noch irgendwie was zu klären, mit wem will ich Kontakt aufnehmen? Und das läuft dann, ja, also irgendwie nebenbei im Alltag und ich würde es dann mal so zusammengenommen auf so vielleicht zwei Stunden beziffern. Wobei ich eben nicht die ganze Zeit dann da sitze und nur meine Augen da darauf halte. #00:01:55-9#

I: Ja. Gibt es da ein bestimmtes Muster? Also morgens, abends, zwischendurch oder egal wann? #00:02:02-0#

A: Vorrangig abends. Aber durchaus habe ich auch ein Auge darauf am Tag, insbesondere dann, wenn es um den Messengerdienst geht, weil das, die Nachrichten kommen ja automatisch dann an bei mir. Und genau, dann gucke ich da auch, habe ich da auch tagsüber ein Auge drauf. #00:02:20-7#

I: Ja, okay. Wie kommt es denn dann dazu, dass du eine Unternehmensseite dann besuchst? #00:02:28-3#

A: Das ist dann tatsächlich, meinst du, bezogen auf die Motivation, die ich habe, oder? #00:02:40-7#

I: Genau. Also, irgendwann landest du auf einer Unternehmensseite. Wie ist es dazu gekommen? #00:02:45-0#

A: (...) Die Seiten, die ich aussuche, weil ich Fan dieser Page bin, die werden mir automatisch angezeigt. Ich bin nur mit relativ wenigen Unternehmen, ich folge nur wenig, relativ wenigen Unternehmen aktiv. Und das habe ich dann wirklich so für mich entschieden, aus reinem Interesse hin heraus, dass ich darüber weiter informiert sein möchte, was die bieten hinsichtlich beispielsweise deren Produkten oder auch Veranstaltungen gegebenenfalls. Wenn es jetzt eher um Organisation geht, also (unv.) im Non-Profit Bereich, und ja, wenn ich zum Beispiel jetzt in dem Non Profit Bereich Denken und Organisation und ich weiß, dass bei denen zu einer bestimmten Zeit und bestimmten Jahreszeit auch ein bestimmtes Event oder so ansteht, dann habe ich da auch eben eine Motivation, mich (unv.) über das Event zu informieren, was es dann diesbezüglich Neues gibt. #00:04:13-9#

I: Und das sind auch die Gründe, warum du jetzt den Unternehmen auch folgst oder warum du die primär geliked hast? #00:04:22-9#

A: Ja. Wobei ich sagen muss, dass ich auch einem Unternehmen bzw. einer Marke weniger aus den Gründen folge, dass ich an ihren Produkten interessiert bin und an dem Unternehmen selbst, sondern mir aufgrund von deren sehr, von deren Kommunikation, weil ich die sehr interessant und speziell finde und ich mir da auch ja eine gewisse, einen gewissen Unterhaltungsfaktor rausziehe. Das trifft tatsächlich bei einem bestimmten, bei einer bestimmten Marke zu. Zumal das meine Arbeitgebermarke auch ist. #00:05:14-9#

I: Ah, okay. #00:05:16-1#

A: Und genau. Ich da, also sozusagen habe ich zur Motivation, mich zu informieren und unterhalten zu werden. #00:05:25-4#

I: Okay, aber bei den anderen Seiten ist es hauptsächlich Information und weniger Unterhaltung? #00:05:30-4#

A: Richtig. #00:05:31-4#

I: Okay. Was erwartest du sonst noch von einer Unternehmensseite? Was müssen die machen und damit es deinen Erwartungen entspricht? #00:05:43-5#

A: (...) Also aufgrund der Tatsache, dass ich eben hauptsächlich informationsgetrieben bin, erwarte ich mir Informationen zu Produkten und Unternehmen, allerdings auf einer anderen Art und Weise und auf einer anderen Ebene und in einer anderen Tiefe, als es jetzt vielleicht auf einer Webseite der Fall ist. Dann, also da geht es dann eher vielleicht darum, darauf hingewiesen zu werden, dass es etwas Neues gibt, was es Neues gibt, aber dann mit Hinweis von auf Weiterleitung auf die Website oder dergleichen. Also mehr im Sinne von mehr Aufmerksamkeit darauf, dass es etwas Neues gibt, irgendwie mit einem Call to Action. Ja, bezüglich des Unternehmens auch eher so Impulse und weniger tiefgehende Informationen. Das ist das eine und das andere (...) also, es geht jetzt um Seiten, ansonsten hätte ich jetzt gesagt die Kommunikationsmöglichkeit oder die Interaktionsmöglichkeit, aber das wäre dann ja weniger auf die Seite bezogen, sondern eher auf die Chatfunktion und so, dass man auch eine Kontaktmöglichkeit hat, weil es eben tatsächlich (unv.) weil ich festgestellt habe, dass manchmal, also, bei manchen Unternehmen über die Website und über Kontaktformular etwas schwierig ist. Und dann gibt es ja die Möglichkeit, eben auch über den Messenger da Kontakt eben zu suchen. #00:07:44-9#

I: Okay, gibt es auf den Unternehmensseiten irgendwelche strukturellen Elemente, die dir wichtig sind? Man kann da ja ganz viele Informationen hinterlegen. #00:07:54-2#

A: Wichtig ist mir dann tatsächlich, wenn es um Events geht, diese Termin- oder Veranstaltungsfunktion und dass man da eine klare Übersicht hat. Also nicht immer, wenn man jetzt über, wenn man schon mal eine (...) Anzeige oder so einen Post gesehen hat zu einer Veranstaltung, dass die Info verloren geht im Postverlauf, sondern dass man auch direkt dann deren Veranstaltung, also deren Veranstaltungstermin, auf diese Seite oder Feed da kommt und das dann immer wieder einsehen kann und auch, ja. Mal überlegen, was mir da noch wichtig (...) Spontan fällt mir jetzt tatsächlich gar nichts so ein. Wahrscheinlich, wenn ich es sehe, dann vielleicht doch. #00:09:05-9#

I: Reicht auch. Wie wichtig ist dir Aktualität und wie oft sollte deiner Meinung nach ein Unternehmen neue Inhalte bringen? #00:09:14-6#

A: (...) Da habe ich tatsächlich gar nicht so die Präferenz. Also, ich würde sagen, wenn es wirklich um ein Profit-Unternehmen geht, dann vielleicht ja einmal die Woche denke ich für mich so ein gutes Intervall, wo ich sagen würde, es ist jetzt, ich merke, dass das Unternehmen aktiv ist und auch aktiv sich bemüht, ja mit, ja zu kommunizieren und zu interagieren auch und sich präsent zeigen. Aber wenn es jetzt täglich sein sollte und ich dann täglich von Unternehmen deren Posts bekomme oder angezeigt bekommen würde dann fände ich das für mich ein bisschen zu viel, weil dann wäre es, würde es für mich so ein bisschen in Richtung Spam schon fast gehen. Vielleicht so einmal die Woche. Aber bei Non-Profit-Organisationen kann es auch weniger sein. Wenn ich halt weiß, dass die zum Beispiel ein bestimmtes Festival im Auge haben oder zu bestimmten Jahreszeiten aktiv sind, dann ist es auch mehr, ja, so fluktuierend, würde ich sagen, deren, deren Kommunikation, die ich da erwarten darf. Weil das sind (unv.). #00:11:04-6#

I: Okay. Gibt es, oder welches Format von Beiträgen spricht dich besonders an? Ist das Text oder Bild oder Text und Bild oder Videos, Text und Videos oder Verlinkung? Da gibt es ja verschiedene Möglichkeiten. #00:11:26-5#

A: Ich würde sagen, es ist eigentlich ein Mittelmaß. Das ist wirklich so ein Mix von beidem. Also klar, Bilder, die wecken erst mal Aufmerksamkeit. Und wenn Videos gepostet werden, dann finde ich das auch interessant. Ich muss aber sagen, ich guck es mir nicht immer an. Also, ja, es kommt auch drauf an, wie lange ist das Video? Wenn es nur ein kurzes ist, bin ich dann eher schon gewillt, auch mal drauf zu klicken. Aber ich guck mir jetzt nicht jedes Video an, was mir angezeigt wird. Text lese ich mir dann schon eher durch. (...) Genau, aber ich finde es tatsächlich ganz ansprechend, wenn Bilder auch unterstützend hier genutzt werden. #00:12:24-8#

I: Und wie lang müsste so ein Text sein? Oder wie lang darf so ein Text sein, damit du den liest? #00:12:31-4#

A: (...) Da habe ich auch eigentlich wenig, also das kann ich so nicht ganz pauschal sagen. Ich würde sagen (...), ja, allgemein gesprochen darf er nicht allzu lang sein bei Facebook jetzt. (...) Wenn es aber wirklich um eine Thematik geht oder eine Sache geht, die mich durchaus interessiert, dann, also dann auch gerne länger. Aber wenn, ja, wenn allgemein gesprochen ein Post von mir eingesehen wird, dann reicht mir eigentlich eine kurze Information und ein paar Zeilen. Das muss auch nicht unbedingt, das muss nicht Text sein. Aber im Text ein paar Zeilen gerne. Alles, was darüber hinausgeht, ist nett gemeint, aber dann lese ich es mir eben nicht mehr durch. #00:13:40-7#

I: Ja. Du hast es eben schon so ein bisschen erwähnt, warum, also bei der Frage, warum du Unternehmensseiten überhaupt folgst, aber, wenn wir jetzt mal auf Beitragsebene schauen, welche Themen und Inhalte von Beiträgen sprechen dich besonders an? #00:13:59-0#

A: (...) (...) Ja, also ich habe gesagt, Informationen zu Produkten und zu Unternehmen, finde ich, also das ist meine primäre Motivation. Aber wenn ich jetzt so darüber nachdenke, sprechen mich tatsächlich, also bin ich dann tiefergehend auch eher interessiert an inhaltlichen Themen. Also, wenn Unternehmen Marken- oder unternehmensbezogene Themen aufgreifen und dann dazu was schreiben. Also (unv.) dem Beispiel Nachhaltigkeit. Das ist ein Thema, an dem ich generell Interesse habe, was auch bei Unternehmen, denen ich folge, beispielsweise, eine Rolle spielt. Und wenn die dann thematisch dieses aufgreifen und unter den Kurzinformationen, neue Anregungen, dann wäre das zum Beispiel was, was mich interessiert. Weniger letztendlich, also das trifft bei den Unternehmen, denen ich folge, jetzt nicht zu, aber was mich weniger ansprechen würde, wären politische Aspekte. Oder wenn sich ein Unternehmen jetzt politische Haltungen oder so (unv.) oder diese kommunizieren würde, oder halt generell einfach so, ja, politische Dinge im Post verarbeiten würde, dann würde ich das nicht für gut befinden und würde es mir auch nicht durchlesen, weil ich dann andere Informationsquellen nutze. #00:15:52-5#

I: Okay. Wenn wir uns jetzt den Sprachstil der Beiträge anschauen, welcher Sprachstil wäre für dich wünschenswert seitens eines Unternehmens? #00:16:06-7#

A: (...) Es sollte nicht zu formell sein. Es kommt sehr auf das Unternehmen an, wie die Sprachgebung, also welche Sprachgebung ich für passend halte. Wenn es jetzt, ich sag mal, um ein Unternehmen geht wie die Telekom, oder ich weiß auch nicht, wie Miele oder Unternehmen, die so ein bisschen, ich muss gerade überlegen, wie ich sie beschreiben oder abgrenzen würde, die auf jeden Fall eine gewisse Seriosität mitbringen. Die vielleicht eher funktionale Produkte anbieten. Vielleicht kann man es so fassen. Und dann würde ich mir eine sehr professionelle und sehr, relativ förmliche Sprachgebung erwarten. (...) Bei Unternehmen, die eher aus der Richtung oder dem Bereich (unv.) unterwegs sind und ein eher (...) Ja, vielleicht ein bisschen fancy Markenimage haben oder so ein bisschen eine spezielle Art und Weise, mit Kunden zu kommunizieren, oder (unv.) ein Unternehmen oder Marke wie Ikea. Von denen man sowieso eine sehr persönliche Kommunikation kennt und auch eine recht humorvolle Art und Weise und eine etwas teilweise spitze Kommunikation oder eine spitze Sprachgebung, dann ist das für mich okay und offen. Und heißt auch, erwarte ich das dann auch in der Art und Weise, gerade wenn man, also generell, bei Unternehmen oder Marken kennt man ja deren Kommunikationsweise, und dann erhoffe ich mir da auch eine Konsistenz über die Kanäle hinweg. Also, wenn ich jetzt von Ikea geduzt werde in deren Filialen oder auf anderen Kanälen, die sie nutzen für ihre Kommunikation, und auf diese spezielle Art und Weise zu kommunizieren und irgendwelche (...) Floskeln zu nutzen, (unv.) dann erhoffe ich mir schon, dass sich das auch bei Facebook in der Kommunikation widerspiegelt. #00:19:23-7#

I: (...) Spielen für dich da andere sprachliche Elemente eine Rolle wie Begrüßung oder Verabschiedung, Kennzeichnung des Verfassers oder sowas? #00:19:41-6#

A: (...) Begrüßung oder Verabschiedung spielt für mich tatsächlich keine Rolle. Also, da achte ich nicht drauf und es ist mir auch nicht wichtig. Kennzeichnung des Verfassers ist mir tatsächlich auch nicht wichtig. Also, da achte ich auch nicht drauf. Nein. Nein, da bin ich tatsächlich eher inhaltsgetrieben. #00:20:13-5#

I: Ja. Wenn du es jetzt mal zusammenfassen solltest, was würde denn für dich einen guten Beitrag ausmachen, was sind so die Musselemente? #00:20:22-6#

A: (...) (...) Also, Text sollte eigentlich schon da sein, dass ich, also Bilder sind unterstützend gut und wecken meine Aufmerksamkeit, aber. #00:20:52-4#

I: Was denn? #00:20:52-9#

A: Bilder. #00:20:53-1#

I: Bilder? #00:20:53-4#

A: Genau Bilder sollten, können gerne integriert sein und bei den meisten Posts ist es ja auch tatsächlich der Fall. Also, ich habe jetzt, mir würde jetzt spontan kein Post so richtig einfallen von einem Unternehmen, dem ich folge, der rein textbasierend ist. Aber das mag auch daran liegen, dass ich (unv.) vielleicht gleich Aufmerksamkeit werde, wenn überall Texte-Beitrag gepostet und ich deswegen das jetzt nicht so

im Kopf habe und dass es Top of Mind bei mir ist. Dann, jedenfalls ist Text das primär interessierende Element für mich, also auf jeden Fall ein Muss. Es muss schon eine gewisse Relevanz haben, die sich dann eben in dem Text auch spiegelt. Und ich finde es auch recht erfrischend, wenn der Text unterbrochen ist durch so kleine Symbole oder Emojis. Ist aber für mich kein Muss. Und da kommt es auch wieder darauf an, welches Unternehmen. Ich folge beispielsweise einer Bank und von deren Kommunikation kenne, also auch wenn eine Bank vielleicht eher mit Seriosität verbunden ist, nichtsdestotrotz kenne ich deren Kommunikationsweise, bin damit vertraut und hab da die Erfahrung, dass sie, dass sie diese Art und Weise nutzen, dass sie Emojis nutzen in deren Posts. Und deswegen fände ich es auch schön und erfrischend, wenn es bei denen weiterhin in Posts integriert ist. Und darüber hinaus weiß ich gar nicht, ob mir weitere Elemente wichtig sind. Nein, pauschal eigentlich nicht. Also, Hashtags sind ganz nett, aber das ist für mich kein Muss. #00:23:18-2#

I: Okay. Gut. Kommen wir zu meinem letzten Themenblock, wo es ein bisschen um die Interaktion mit den Unternehmen geht. Wie aktiv bist du auf diesen Unternehmensseiten und welche Interaktionsmöglichkeiten kennst und nutzt du? #00:23:37-0#

A: (...) (...). Also unter Interaktion verstehe ich auch die Möglichkeit, ja, beitragsbezüglich auf Posts, also liken. Also, dass man da verschiedene Möglichkeiten hat. Ja, Daumen hoch, Gefällt mir ist ja das klassische. Und dann gibt es ja mittlerweile schon diverse andere Optionen, denen, die man zeigen kann. Das ist für mich so das primär genutzte (...) Element, was ich dann beanspruche. Klassischerweise auch ein Gefällt mir bei Unternehmensseiten, je nachdem wie stark ich verbunden bin und je nach natürlich Emotionalität des Beitrages bietet es sich an, auch andere Emotionen da, ja, zu zeigen, aber meistens nutze ich dann doch eher den Daumen hoch. Genau. Und kommentieren tu ich nicht so oft, muss ich sagen. Aber wenn der Beitrag eine hohe Relevanz für mich hat, dann nutze ich das auch. Und insbesondere dann, wenn ich mich stark mit Unternehmen identifiziere. (...) Und die Teilen-Funktion nutze ich ebenfalls dann, wenn ich den Beitrag für mich selbst als sehr relevant und interessant befinde und mir da Personen in den Sinn kommen, die ein ebensolches Interesse daran haben könnten, nutze ich das auch gerne. (...) Ja, das sind eigentlich so die klassischen Dinger. #00:25:51-1#

I: Ja. Kannst du noch mal sagen, aus welchem Grund du Daumen hoch, Gefällt mir drücken würdest bei einem Beitrag? #00:25:59-7#

A: (...) (...) Also. Ja, es kommt sehr darauf an, was gepostet wird. Wenn jetzt, ja, wenn es um einen, die Information geht oder den Hinweis auf eine Produktneueinführung und dieses Produkt da spricht mich an oder die Neuerung im Unternehmen finde ich begrüßenswert, dann nutze ich den Daumen nach oben. #00:26:44-9#

I: (...) Gibt es noch weitere Gründe, warum du darauf drückst? #00:26:50-8#

A: (...) Bei Posts, die mich auf einer anderen Ebene ansprechen. Ich sprach eben davon, dass ich einem Unternehmen folge auf Grund der Kommunikationsweise. Dann benutze ich den Gefällt mir-Button oder vielleicht auch diesen Lach-Smiley, wenn mir deren Kommunikation gefällt. Also, wenn ich dann einen sehr humorvollen Post lese oder sehe oder vielleicht mit einem Video verbunden und dieses gefällt mir, dann geht es da ja nicht um den Inhalt, sondern um die Art und Weise, wie das präsentiert wird. Oder wenn es, ja, wenn es um das Engagement geht, über dieses Engagement eines Unternehmens, das inhaltlich, auf das inhaltlich hingewiesen wird. Also, ich sag mal, ein Unternehmen hat oder unterstützt eine bestimmte soziale Aktion oder, wenn ein bestimmtes (...) oder was gespendet oder so was in der gleichen dann, ja, dann tu ich auch gerne mal mein Befürworten kund durch Daumen hoch. #00:28:18-2#

I: Okay, du sagtest, du kommentierst, wenn du dich mit dem Unternehmen identifizierst. Kannst du das nochmal erläutern, was du damit meinst? #00:28:29-3#

A: (...) Ich versuche mir gerade so ein bisschen zu vergegenwärtigen, wann das denn zutrifft. In den meisten Fällen ist es dann tatsächlich eher ein Unterstreichen dessen oder der Art von Interaktion, die ich schon durch einen Button, also durch ein Symbol gezeigt habe, wenn mir ein Beitrag gefällt. Oder was eben gepostet wurde, also im Beispiel, wenn die haben jetzt einen, das Unternehmen hat eine bestimmte Aktion unterstützt und darauf hingewiesen, dann schreibe ich zum Beispiel so was wie toll. So ganz kurz. Oder großartige Aktion. Und wenn ich wirklich, also, wenn ich wirklich etwas sehr, sehr gut finde und ich dem nochmal Ausdruck verleihen möchte. Genau. #00:29:46-9#

I: Und erwartest du dann in irgendeiner Form wiederum eine Antwort auf deinen Kommentar zum Unternehmen? #00:29:55-9#

A: (...) Dadurch, dass es bei mir dann in den Fällen ging um eine einseitige Kommunikation geht, erwarte ich das nicht. Aber grundsätzlich gesprochen, wenn ich jetzt vielleicht noch eine Frage hätte oder ein Anliegen aufkommt. Also, das könnte ich mir durchaus vorstellen, dass ich da bestimmte Anregungen habe oder vielleicht eher so ein bisschen impulsgebend unterwegs wäre, dann würde ich es mir schon erhoffen, dass da auch eine Rückmeldung kommt seitens des Unternehmens. So, da ist die Erwartungshaltung schon gegeben #00:30:49-9#

I: Ja. Hast du schon mal über eine direkte Nachricht mit einem Unternehmen Kontakt aufgenommen? #00:31:53-1#

A: Ja, durchaus. Genau. Also einfach da, was ich eingangs meinte, dass man über E-Mail und Kontaktformulare oftmals nicht zum Ziel kommt. Und da nutze ich dann auch gerne die Facebook-Funktion, um da in Kontakt zu treten. Und umso enttäuschender finde ich es dann, wenn da keine Rückmeldung kommt, weil da erwarte ich das in jedem Fall eigentlich. #00:31:22-1#

I: Ja, okay. Und das kommt vor, dass da keine Rückmeldung kommt auch? #00:31:25-9#

A: Ja, wobei ich sagen muss, jetzt nicht bei den Unternehmen, denen ich folge, sondern anderen Unternehmen, wo ich, also auf deren Facebook-Seite ich gelandet bin, weil ich anderweitig nicht dann zum Ziel kam und ich Kontakt aufnehmen konnte, und dann kam auch da keine Rückmeldung. Also sozusagen frage ich mich, wie kann man jetzt eigentlich Kontakt mit denen aufnehmen, wenn es über die digitale Welle irgendwie nicht zu klappen scheint. #00:32:00-3#

I: Ja. Wie schnell hättest du denn da eine Rückmeldung erwartet? #00:32:2-9#

A: Bei Unternehmen tatsächlich innerhalb von ein bis zwei Tagen. Also, auf jeden Fall, und alles, was darüber hinausgeht, hätte ich, ja, finde ich nicht angemessen. #00:32:22-9#

I: Okay. Ja, vielen Dank. Mit meinem Leitfaden bin ich jetzt tatsächlich schon durch. Wir haben auch gut eine halbe Stunde genau gesprochen. Hast du noch Kommentare oder Hinweise oder Faktoren, die mir noch irgendwie helfen könnten, Erfolgsfaktoren rauszufinden, haben wir irgendetwas vergessen? #00:32:45-2#

A: (...) Ad hoc fällt mir da jetzt tatsächlich nichts ein. Also, wir haben eigentlich schon relativ viel abgedeckt und alle anderen Sachen, die würden mir dann eher so einfallen, wenn ich hier vielleicht tatsächlich dann da so vorsitze. Aber ansonsten fand ich das schon sehr umfassend und, ja, genau. #00:33:20-1#

I: Okay, gut. Herzlichen Dank. #00:33:21-6#

A6:

I: Super. Herzlichen Dank. Dann würde ich dich gerne als einleitende Frage einmal, oder fragen, wie ist denn eigentlich so dein grundsätzliches Verhalten auf Facebook und wann und wie oft bist du da eigentlich so unterwegs? #00:00:29-4#

A: Also, auf Facebook bin ich eigentlich täglich, kann man sagen, täglich. Auch wenn mal, sagen wir mal mehr, mal weniger. Also, es kommt jetzt darauf an, wie ich Zeit habe und so, aber man kann eigentlich sagen, mindestens einmal am Tag schaue ich bei Facebook, was es Neues gibt oder was so passiert ist. Ja. #00:00:52-3#

I: Ja. Gibt es da so ein bestimmtes Muster, immer zu einer bestimmten Zeit oder irgendwie so was? #00:00:58-8#

A: Nein, eigentlich, wann ich Zeit habe. Also, das kann früh am Morgen sein, das kann am Tag, tagsüber sein oder abends. Also wie gesagt, wie ich einfach Zeit habe. #00:01:14-5#

I: Und was machst du dann und warum? #00:01:18-1#

A: (...) Ja, ich schaue erst mal, ja, was so gepostet wurde von meinen Freunden, vor allen Dingen, so was es Neues gibt. Und ja, einfach allgemein erst mal so schauen das Ganze. #00:01:36-8#

I: Ja, okay. Wie kommt es denn dann, dass du eine Unternehmensseite besuchst? #00:01:43-7#

A: (...) Ja, wenn das Unternehmen, sage ich jetzt mal, was gepostet hat, was mich interessiert, da schaue ich eben einfach noch mal stärker nach dann. #00:01:59-6#

I: Ja. Was wären das für Sachen, die dich interessieren? #00:02:05-2#

A: Also, ich sage es mal, ich folge zum Beispiel, ich sage mal Burger King oder McDonalds. Da, wenn die irgendwelche Aktionen da haben, was sie posten, was es Neues gibt oder so, oder, ich sage mal irgendwie Coupons, was es da gibt. Da schaue ich doch schon mal mehr nach, was es genau ist. #00:02:30-0#

I: (...) Gibt es eine bestimmte Branche von Unternehmen, denen du speziell folgst? #00:02:39-8#

A: Na ja, wie gesagt, ich bin ja Fotograf. Also viel, was mit Fotos zusammenhängt, was mit Fotografie zusammenhängt. Da eben und dann eben, ja, Branche. #00:02:57-0#

I: (...) Gemischt? #00:02:58-0#

A: Ja, zum Beispiel, gemischt einfach, wie McDonald's oder Burger King. Einfach so. Ich sag mal so, diese Branche einfach. Dann auch natürlich Lebensmitteldiscounter, so Lidl, Kaufland und so. Ja, gemischt einfach. #00:03:18-5#

I: Ja, okay. Wie kommt es denn dann dazu, dass du dieser Unternehmensseite auch folgst? #00:03:25-3#

A: (...) Ja, damals, also ich sage mal, als ich es noch nicht gefolgt hatte, war eben mal was Interessantes, was die gepostet haben. Und, ja, um eben auch auf dem aktuellen Stand zu bleiben, eben was es Neues gibt und so. Und das ist ja dann am einfachsten, wenn man dem Unternehmen dann folgt, dass man die aktuellen Nachrichten bekommt. #00:03:52-6#

I: Und dann gibt es da noch weitere Gründe, die für dich wichtig sind? Also Neues habe ich jetzt herausgehört. Aktuelle Informationen, vielleicht mal sowas wie ein Coupon. Gibt es da noch mehr? #00:04:06-4#

A: Ja, genau sowas, wenn irgendwelche Aktionen sind da. Manches machen sie ja auch nur über Facebook oder schreiben sie nur über Facebook oder was es vielleicht bald Neues gibt an Sachen, die vielleicht neu rauskommen demnächst erst so. Informationen einfach. Ja. #00:04:29-3#

I: Ja, okay. Gibt es denn eine Seite, die du ganz besonders gut findest, die dir spontan einfällt von einem Unternehmen? #00:04:41-3#

A: (...) Besonders, ja. (...) Ach, es gibt so viele einfach. Es ist schwer zu sagen. Dass man da also, eine ganz spezielle habe ich jetzt eigentlich nicht. Nein, also, das ist einfach querbeet und ja. Also, den speziellen Favoriten habe ich jetzt nicht. #00:05:13-1#

I: Ja, okay. Ist dir so was wichtig wie eine bestimmte Struktur von einer Unternehmensseite? #00:05:19-6#

A: (...) Ja, sie sollte schon übersichtlich sein. Also, dass man nicht groß auch die Beiträge, die gepostet werden, dass man die dann auch dort wiederfindet. Und dass die aktuellsten Beiträge dann auch oben sind, also, dass man sie gleich sieht und so, das sollte schon sein, dass man da nicht groß suchen muss einfach. #00:05:49-3#

I: Ja. Erwartest du dann noch mehr Informationen zu anderen Inhalten? Es gibt ja ganz viele Möglichkeiten, dass Unternehmen dort noch Informationen hinterlegen in den ganzen Reitern, oder? #00:06:03-7#

A: Ja. Also, ich sag mal, so ein Artikel oder so muss ja nicht groß sein. Da kann man ja dann einen Link, ich sag mal, zur Website noch machen, wo man dann mehr Informationen bekommt dann. Oder gerade jetzt hier, wenn es um ein Fotoprodukt geht, dass man dann auf der Webseite sich mehr Informationen holen kann einfach, wenn einen das interessiert. #00:06:26-4#

I: Ja. Also ein Link zu der offiziellen Unternehmensseite, falls. #00:06:34-4#

A: Ja, genau. Genau. Weil ich finde, auch so ein Post sollte eigentlich nicht zu viel drinstehen. Das macht auch keinen Spaß, so viel zu lesen, einfach. Dann lieber, wie gesagt, wenn es einen interessiert, dann einen Link reinmachen, dass man (unv.) mehr Information holen kann. #00:06:52-9#

I: Jetzt spricht sogar davon von den Posts an sich. Wenn du noch mal zurückgehst, auf die Unternehmensseite. Also unabhängig von dem, was in der Mitte steht, kann ja links oder oben in den Reitern auch noch Öffnungszeiten stehen, auch Link zum Unternehmen, Geschichte des Unternehmens, Produktportfolio, noch andere Apps, die da mit dran sind. Ist da irgendwas für dich wichtig? #00:07:16-0#

A: Ja, wenn man das, ich sag mal, Unternehmen vielleicht noch nicht kennt, wenn es jetzt was Neues ist. Da sollte man schon ein paar Informationen sehen. Und dass es auch seriös ist einfach und nicht so grad mal 0815-Unternehmen ist. Und mit Impressum sage ich jetzt mal vielleicht und so, wo man doch schauen kann, dass es ein seriöses Unternehmen ist. #00:07:48-3#

I: Okay. Du bist jetzt eben schon auf die Beitragsebene gegangen. Das wäre auch mein nächster Themenblock. Wie wichtig ist oder nein, neu gestellte Frage. Wie oft sollte eigentlich etwas Neues von einem Unternehmen da kommen an Beiträgen aus deiner Sicht? #00:08:08-2#

A: Oh, das ist jetzt eine schwere Sache. (...) Also, es sollte nicht so überladen sein. Also, täglich würde ich jetzt mal sagen, wäre zu viel. Und vielleicht so zwei, drei Mal in der Woche sowas. Ist immer schwer, es kommt ja auch immer auf die Branche vielleicht an, einfach dann. Also, (...) aber täglich wäre einfach zu viel. Ich denke mal, da verliert man dann auch die Lust, dann einfach, ja, da draufzuschauen einfach. Und ja, man kriegt schon sowieso viel Werbung, so viel bei Facebook, alles so und vielleicht ist dann weniger auch mehr, dann einfach. #00:09:01-2#

I: Ja. Gäbe es ein zu wenig für dich? #00:09:06-6#

A: (...) Zu wenig. Na ja, wie gesagt, es kommt immer auf die Branche an. Das ist jetzt schwer zu sagen. Ich meine, wenn man nichts Neues hat, okay, da hat man nichts Neues zu schreiben, eben. Aber, also, ich sage jetzt mal, mindestens vielleicht einmal im Monat einfach, also länger vielleicht nicht so da. #00:09:30-4#

I: Ja, verstehe. Okay, wenn wir jetzt mal in die einzelnen Beiträge an sich reingehen. Wir haben eben schon mal drüber gesprochen, was da inhaltlich für dich interessant ist. Wenn da Informationen sind, Neues, Coupons, irgendwelche Aktionen usw. Was wäre dir noch wichtig, wie so ein Beitrag aufgebaut werden muss? #00:09:54-7#

A: Ich sage mal klar und verständlich. Auch vielleicht den Artikel, da ein kleines Foto schon mit dabei, um was es geht einfach. Ja, dass man nicht groß rumrätseln muss, um was es geht einfach. #00:10:11-0#

I: Ja. (...) Woran machst du das aus, dass man nicht drum herum rätseln muss? #00:10:19-9#

A: Ja, eben, dass eben vielleicht ein Foto mit dabei ist. Wenn es vielleicht was Neues gerade auch in der Fotobranche ist, was man vielleicht noch nicht kennt, so einfach. Dass es vielleicht ein kleiner Text ist mit, wo es beschrieben ist und wo man dann eben ein Foto hat, dass man das Produkt sieht schon so. Und so auch geschrieben, dass auch Interesse dann ist vielleicht einfach. Also ja. Also nicht so langweilig geschrieben und so, aber klar und verständlich einfach, und dass eben auch das Interesse dann da ist. #00:11:01-1#

I: Ja, okay. Bild ist dir wichtig, geht auch ohne Bild, nur mit Text? #00:11:08-0#

A: Ja, würde auch gehen. Aber ich denke mal, wenn man das Bild, wenn man das Produkt sieht schon dann ist es schöner, finde ich. Einfach schon sich eine Vorstellung zu machen, um was es da genau geht. Na gut, bei McDonalds, Burger kann man sich noch vorstellen, aber manche Fotosachen oder so sind eben so, wo es nicht gleich aus dem Text vielleicht heraus geht, das Ganze. #00:11:36-8#

I: Manchmal ist es ja schwierig, auch ein Bild zu machen. Wenn wir jetzt eine Bank haben, die eine Beratung anbieten möchte? #00:11:47-8#

A: Ja, wie gesagt, es kommt dann immer auf die Branche an, wie man es machen kann oder es nicht machen kann dann so. Also klar, es ist nicht immer möglich, dann einfach, oder dann eben, ich sag mal, dann mit dem Link auf die Webseite, dass dort das eben dargestellt ist, einfach. #00:12:09-1#

I: Ja. Schaust du Videos an, wenn das in einem Beitrag drin ist? #00:12:15-9#

A: Ja. Ja, ab und zu mal. Wie gesagt, kommt immer auf die Länge darauf an. Manche sind ja dann auch zu lang und das würde ich dann eben lieber auf so einer Webseite haben als bei Facebook, muss ich sagen. So ein Video. Weil wie gesagt, wenn man so ein Bild hat, und eine Beschreibung und Interesse hat, da klickt man dann automatisch auf die Seite dann. Und da kann man sich dann auch dort ein Video anschauen. #00:12:47-5#

I: Wo wäre für dich die Grenze zwischen das ist mir zu lang, da brauche ich jetzt einen Link auf die Webseite oder hier brauche ich keinen Link? #00:12:56-6#

A: Na ja, ich würde mal sagen, bis einer Minute Video wäre okay. #00:13:02-9#

I: Und jetzt Text oder Bild, beispielsweise, Text mit Bild? #00:13:07-6#

A: Das kann jetzt nicht sagen. So wie viele Sätze, oder wie viele Wörter und Zeichen. Es sollte eben nicht so überladen sein. Wie gesagt, weil grundlegende Informationen einfach, um was es da geht. Was will ich, kurz was Neues? Um was es für ein Produkt sich handelt, so. Und dann, wenn mehr Interesse da ist, dann einfach, ja auf eine Webseite verlinken. #00:13:37-4#

I: Ja. Du hast den Sprachstil schon angesprochen, den ein Unternehmen da haben sollte. Du sagtest, es soll klar und verständlich sein, nicht langweilig. Was kennzeichnet noch einen Sprachstil, den du dort präferieren würdest? #00:13:54-4#

A: (...) Schwer zu sagen. Also (...) Also, mich sprechen, ich sage mal, seriöse Texte an, aber auch mal lustige einfach, so lustig geschrieben so das Ganze. Das kommt immer auch darauf an, was es für ein Produkt ist, wie man es überbringen will und die Branche auch eben immer wieder. McDonald's kann anders schreiben als eine Bank, dann eben so. Und so, also, das ist immer sehr abhängig von den ganzen Dingen. Das kann man irgendwie jetzt nicht so gleich sagen. #00:14:39-7#

I: Das heißt aber, man könnte jetzt sagen, du erwartest, je nachdem, was für ein Unternehmen das ist und in welcher Branche es tätig ist, einen angepassten Schreibstil? #00:14:50-8#

A: Ja, würde ich sagen, ja. So, ich sage mal, McDonald's soll sich jetzt nicht verstellen und plötzlich so schreiben, wie eine Bank vielleicht einfach so. Oder umgekehrt. Da. Einfach so branchenüblich einfach das Ganze, wie man es kennt da. #00:15:08-6#

I: Welche Anrede präferierst du auf Facebook? #00:15:13-7#

A: (...) Neutral, würde ich sagen. #00:15:21-8#

I: Neutral heißt also, Du- oder Sie-Anrede komplett weglassen? #00:15:28-5#

A: Ja, also das brauche ich nicht unbedingt. Ja. Also, wenn es nur so eine Anzeige oder so. Das bei Facebook ist ja hier für alle. Ob jetzt männlich, weiblich oder wie auch immer. Da also, da brauche ich jetzt nicht unbedingt Herr oder Frau oder keine Ahnung, was, oder. #00:15:55-6#

I: Ja. Aber jetzt zum Beispiel, möchtest du gerne mit Du angesprochen werden oder mit Sie? (...) In dem einzelnen Beitrag? #00:16:06-4#

A: Ach so. Also, Du hört sich besser an für mich, würde ich sagen. Ich brauche es jetzt nicht so ganz seriös, das Ganze. #00:16:12-8#

I: Also auch nicht branchenabhängig? Das heißt, die Bank kann dich auch mit Du ansprechen? Hallo. #00:16:22-6#

A: Ja. Ja, da würde ich es auch ein bisschen lockerer einfach so sehen. #00:16:27-4#

I: Ja, okay. Brauchst du sowas wie eine Begrüßung oder Verabschiedung? Hallo, Guten Tag? #00:16:36-1#

A: Nein. #00:16:36-4#

I: Hier sind die aktuellen Informationen, dies, das, viele Grüße, schönes Wochenende. #00:16:42-1#

A: Also, unbedingt brauche ich das nicht. Wenn es mit drin steht, okay. Aber ich bin da jetzt nicht so ein Typ, der so darauf achtet da und Wert darauf legt auf das Ganze. Also, darum sage ich ja, das ist dann schon wieder so viel Text, da verliert man vielleicht die Lust, dann zu lesen und so einfach die Informationen, was sie rüberbringen wollen. Oder, und ich denke mal, das reicht dann schon. #00:17:17-0#

I: Wie findest du, wenn da irgendwelche Emoticons, Emojis drin sind? #00:17:23-6#

A: (...) Ja, lockert, ich finde, das lockert das noch ein bisschen das Ganze auf einfach. Gerade, ich sage mal, Lebensmittelbranche oder McDonald's. So ein bisschen was Lustiges. Wenn sie ein neues, lustiges Produkt haben oder so, das ist dann nicht so ganz staubtrocken, auch so der Text einfach dann. #00:17:51-7#

I: Okay. Gut. Kommen wir einmal zu meinem letzten Themenblock. Der geht um die Interaktion, die du jetzt mit den Unternehmen machst. Was kennst du da und welche Arten von Interaktivitäten machst du mit den Unternehmen? #00:18:10-8#

A: (...) Also, ich schreibe schon manchmal auch einen Kommentar mit darunter unter den Beiträgen, gerade zum Beispiel McDonald's oder keine Ahnung, irgendwas. Oder manchmal machen sie auch Gewinnspiele, wo man einfach Kommentare ja drunter schreiben muss, um das zu gewinnen, zum Beispiel dann. Oder manche wollen ja auch manchmal ein Bild. Ich meine manchmal, hier zum Beispiel ein Tele-Thüringen, die haben ein lustiges Katzenbild gesucht, da, das man posten sollte, mit also (...). Solche Sachen mache ich auf jeden Fall auch. #00:18:49-5#

I: Ja. Gibt es noch weitere Gründe, warum du ein Kommentar drunter schreiben würdest? #00:18:54-3#

A: (...) Also nur, wenn ich da wirklich meinen Kommentar dazu abgeben möchte, einfach. Sonst eigentlich nicht. Nein. #00:19:11-3#

I: Aber wann möchtest du einen Kommentar dazu abgeben? Was würde dich dazu bringen? #00:19:16-9#

A: (...) Ja zum Beispiel, wenn es ein Gewinnspiel ist, wo man das ja dann so machen muss. einfach, um was zu gewinnen da. Bei solchen Sachen oder ja, einfach die Meinung drunter schreiben, wenn der Bürger doch nicht so gut geschmeckt hat, wie sie da schreiben oder so das Ganze. #00:19:41-3#

I: Als Beschwerde, dann? #00:19:44-6#

A: Ja, ich meine, oder auch Lob. Das kann ja beides sein, nicht nur Beschwerde, sondern kann ja auch Lob sein. #00:19:52-3#

I: Ja. Und wenn das Unternehmen schreibt oder Fragen stellt unter einem Beitrag, würde dich das dazu bringen zu antworten? Wie findet ihr unser neues Produkt? #00:20:04-5#

A: (...) Ich denke schon, wenn ich es schon mal, ich sage mal, auch gekostet habe oder getrunken habe, wenn es etwas zu essen oder trinken ist, wenn ich es schon einmal probiert habe, würde ich natürlich auch meinen Kommentar dalassen. Wie andere auch, oder so. #00:20:22-8#

I: Ja, okay. (...) Drückst du auch ab und zu auf Gefällt mir? Also likest du Kommentare, likest du Beiträge? #00:20:32-9#

A: Ja, auf jeden Fall. Na klar, natürlich. Meistens mehr, als wenn ich kommentiere. #00:20:40-2#

I: Ja. Was bringt dich dazu, einen Beitrag zu liken? #00:20:43-8#

A: (...) Wenn er mir gefällt. Wenn da was Neues rauskommt, wenn neue Produkte rauskommen oder so Süßigkeiten, sage ich mal, was bald kommt, worauf man sich freuen kann. Irgendwie so. Was außergewöhnlich ist zum Beispiel da, wenn was Neues rauskommt und so. Ja, so in der Richtung. #00:21:11-5#

I: Ja. Gibt es da noch mehr Gründe? #00:21:14-1#

A: (...) Natürlich auch mal, wenn es mir nicht gefällt. Es gibt ja auch das Negative dann, irgendwie nicht nur positive natürlich. Dann, also, egal ob es jetzt negativ oder positiv ist. #00:21:31-9#

I: (...) Okay. Wie sieht es mit Teilen von Beiträgen aus? #00:21:40-3#

A: (...) Mache ich auch. Genau. Also, natürlich gerade wenn es was ist, was andere natürlich dann auch wissen sollen dann, so. Oder wenn es irgendeine Veranstaltung ist, sage ich jetzt mal, die andere, vielleicht mein Bekanntenkreis und meine Freunde interessieren kann, mache ich das natürlich auch. #00:22:10-7#

I: (...) Hast du da ein Beispiel, wo du dich daran erinnerst, was du mal weitergeleitet hast? #00:22:18-4#

A: (...) Das war auch mal eine Veranstaltung hier in Erfurt, wo ich wusste das von Bekannten, dass sie so was auch mögen, einfach, da habe ich das gemacht da. #00:22:35-5#

I: Ja. Das war ein Produkt, was du dachtest, dass das denen auch gefällt? #00:22:42-9#

A: Nein, ist nur eine, also eine Veranstaltung, ich glaube, Konzert, war das mal in Erfurt. #00:22:47-4#

I: Ja, ach so, okay. Ja. (...) Hast du schon mal über persönliche Nachricht mit einem Unternehmen Kontakt aufgenommen? #00:23:00-7#

A: Also, persönlich habe ich noch niemanden geschrieben. #00:23:05-6#

I: Also mit der Messenger-Funktion. #00:23:10-3#

A: Nein. Also persönlich habe ich da noch niemanden geschrieben. #00:23:13-3#

I: Ja. Gäbe es einen Grund, warum du das vielleicht tun könntest? #00:23:19-3#

A: (...) Naja, wenn ich zum Beispiel, nehmen wir mal wieder das Fotobeispiel, wenn ich das Produkt gekauft hätte, es würde kaputtgehen und mich dann dort beschweren würde vielleicht, warum das so schnell kaputtgeht, auch so. Wenn ich unzufrieden bin, dass ich da persönlichen Kontakt dann aufnehme. #00:23:44-2#

I: Erwartest du denn einen persönlichen Ansprechpartner oder ist dir das eigentlich egal, dass es diese Funktion auf Facebook gibt? #00:23:52-8#

A: Also, ich finde es schön. Also jetzt erwarten, ist schwer zu sagen. Es kostet ja auch immer Zeit. Aber ist natürlich schön, wenn man jemand hat, wo man sich hinwenden kann, wenn mal irgendetwas ist. Da wenn man einen persönlichen Ansprechpartner, ist das natürlich schön. #00:24:11-9#

I: Okay. Wie schnell würdest du denn da eine Antwort erwarten? #00:24:19-5#

A: (...) Ja, so innerhalb von zwei Tagen würde ich sagen. #00:24:25-3#

I: Erwartest du auch eine Antwort, wenn du einen Kommentar schreibst, dass das Unternehmen darauf auch noch mal reagiert? #00:24:34-7#

A: (...) Ich freue mich natürlich. Ich sag mal, für das Unternehmen ist natürlich auch Werbung, wenn das drunter schreibt. Ich hatte jetzt mal unterschrieben, das war auch so eine, wo ich nicht wusste, wann die Veranstaltung anfängt da, und da haben die drunter geschrieben, wann sie anfängt. Ist natürlich schön, finde ich, dass man dann gleich Antwort bekommt und so, nicht nochmal nachfragen muss einfach. Und macht natürlich auch einen positiven Eindruck. #00:25:12-1#

I: Ja. Liest du auch von anderen Besuchern die Kommentare? #00:25:18-8#

A: Ja, wenn es jetzt nicht tausende sind, die da schon geschrieben haben, aber sonst lese ich mir schon nicht, vielleicht nicht vielleicht alle Kommentare, aber einige lese ich mir schon durch. #00:25:33-9#

I: Ja. (...) Okay. (...) Ich bin schon relativ weit durch mit meinem Fragebogen tatsächlich. Gibt es aus deiner Sicht noch Themenbereiche oder Faktoren, die mir helfen könnten, mich meiner Forschungsfrage ein bisschen mehr zu nähern? #00:26:01-0#

A: (...) Wie meinst du das jetzt? #00:26:05-6#

I: Fällt dir noch etwas ein, was dir wichtig ist? Was wir nicht behandelt haben? Was du noch nicht sagen konntest? Was ist wichtig bei Unternehmensseiten oder Beiträgen für dich? #00:26:20-9#

A: Dass es, wie gesagt, übersichtlich ist, also die Seite. Nicht zu überladen, nicht zu viel Text, auch nicht zu viele Bilder. Dass man gleich sieht, um was es geht, um was es für ein Produkt da einfach geht auf der Seite von Unternehmen. Und wenn man es noch nicht kennt, vor allem dann, wenn man das Unternehmen noch nicht kennt da. Und, ja, dass es auch ein seriöses Aussehen hat, einfach, dass man, ja, so einfach, würde ich sagen. #00:27:00-9#

I: Ja. Vielleicht eine Nachfrage noch. Spielt es für dich irgendeine Rolle, wann und zu welcher Zeit so ein Beitrag eigentlich gepostet wird? #00:27:11-6#

A: (...) Das ist schwer zu sagen. Also, wenn ich so meistens sehe, sind die meisten Beiträge früh. Ich denke mal, das ist schon ein bisschen Strategie, dass die Leute, ich sage mal, wenn sie das Handy anmachen, sehen, okay, was es Neues gibt oder so. Weil ja doch, ich denke mal, die meisten früh schauen bei Facebook reinschauen. Dann oder dann spät abends nochmal, bevor man das Handy weglegt, dann so. Und ich denke mal so, so diese zwei Zeiten sind mit die meisten Dinge, wo es Nachrichten gibt, da. #00:27:58-8#

I: Okay. Gut. Herzlichen Dank. #00:28:06-1#

A7:

I: Als Einstiegsfrage könntest du mir vielleicht einmal erzählen, wann und wie oft du überhaupt so auf Facebook aktiv bist und was du da machst? #00:00:08-7#

A: Also auf Facebook, ich würde sagen, ich bin täglich unterwegs. Immer mal ein paar Minuten und oftmals gehe ich gezielt in Facebook rein, weil ich zum Beispiel, weiß ich nicht, in der Gruppe irgendwas verkaufen möchte zum Beispiel, oder irgendwas Bestimmtes suche. Oder ich bin zum Beispiel in so einer Tiere-Vermisst Gruppe, Totfundgruppe, wie auch immer, und wenn man dann halt früh zur Arbeit fährt und dann sieht man, dass da wieder irgendeine überfahrene Katze auf der Straße liegt, gehe ich halt kurz rein und poste, falls jemand seine Katze vermisst. Genau. Ich muss sagen, so Freunde-technisch benutze ich Facebook tatsächlich eher weniger. Also das, was wahrscheinlich der ursprüngliche Sinn davon war. Genau, das gar nicht so sehr tatsächlich. #00:01:03-4#

I: Okay. Gibt es bei deinen Besuchen so ein bestimmtes Muster und auch so ein zeitliches Muster, das immer morgens, mittags, abends oder einfach zwischendurch? #00:01:15-7#

A: Nein. Tatsächlich gibt es da gar kein Muster. Also völlig, völlig sporadisch. #00:01:23-0#

I: Okay. Wie kommt es denn dann dazu, dass du eine Unternehmensseite besuchst? #00:01:28-8#

A: Geht es jetzt tatsächlich nur um Facebook oder auch um Instagram? #00:01:35-8#

I: Um Facebook. #00:01:36-5#

A: Facebook. Auf Facebook tatsächlich eigentlich nur, wenn ich Werbung angezeigt bekomme und da irgendwas ist, was mich interessiert. Womit sie mich quasi catchen. #00:01:47-3#

I: Also andersherum gefragt, es ist nicht so, dass du ein Unternehmen im Kopf hast oder eine bestimmte Information suchst und dann dazu auf eine Unternehmensseite kommst, sondern durch die Werbung das erste Mal darauf klickst? #00:02:04-5#

A: Ja, also bei Facebook ist es tatsächlich so, dass ich da nur durch die Werbung komme. Bei Instagram ist es eher so, wenn ich über, wenn ich was über eine Firma wissen will oder so zum Beispiel, dann suche ich da gezielt den Account auf. Bei Facebook eigentlich nur, wenn ich Werbung angezeigt bekomme. #00:02:19-3#

I: Ja. Wie kommt es denn dann, dass du der Seite folgst, die Seite likest? #00:02:25-4#

A: Na ja, wenn für mich die Seite dann interessant ist und auch aktuell ist, vor allem. Es gibt ja auch viele Seiten, da ist der letzte Beitrag irgendwie von vor einem Jahr. So was like ich dann natürlich nicht, weil da wird wahrscheinlich auch nicht viel Neues kommen. Also, es muss aktuell sein und es muss auf jeden Fall auch interessant sein, sag ich mal. #00:02:47-1#

I: Ja. Was macht für dich das Interessante aus? #00:02:50-2#

A: Dass da ein bisschen Abwechslung mit dabei ist. Zum Beispiel irgendwie so ein kleines Gewinnspiel zwischendrin mal. Oder halt irgendwelche nützlichen Infos oder irgendwie ein kleines Quiz oder so, also irgendwas, was einen bisschen quasi da bindet und nicht nur Werbung zum Beispiel. Es gibt ja auch Seiten, da ist wirklich nur Werbung. Da geht es ja nur darum, das Produkt zu verkaufen mit jedem Post. Und ich finde es ganz schön, wenn da auch ein bisschen Abwechslung auch ist. #00:03:21-9#

I: Ja. Wie müsste denn so eine Abwechslung aussehen? #00:03:25-5#

A: Na ja, zum Beispiel, wie ich gerade gesagt habe, mit mal einem Quiz, mal ein Gewinnspiel, ja sowas in die Richtung. #00:03:33-9#

I: Kommt es dann für dich auf die Mischung an? Oder hast du da bestimmte Vorlieben von Inhalten? #00:03:40-7#

A: Nein, eigentlich nicht. #00:03:43-3#

I: Also die Mischung. (...) Okay. Du hattest eben schon den Punkt Aktualität angesprochen. Wie wichtig ist dir das? #00:03:57-6#

A: Ja, superwichtig. Also, wenn, wenn das halt, wenn ich sehe, da passiert irgendwie nicht mehr viel auf dem Account und der letzte Post ist jetzt irgendwie ewig her oder es wird nur irgendwie alle drei, vier Monate mal was gepostet, dann brauche ich dem eigentlich auch nicht folgen, weil dann lohnt sich das ehrlich gesagt nicht wirklich, wenn die sich da nicht genug Mühe geben. #00:04:21-2#

I: Wie oft müsste es denn sein? #00:04:23-5#

A: Na, ich sag so einmal, einmal die Woche auf jeden Fall schon. Öfter ist auch okay, aber einmal die Woche sollte, finde ich, schon was kommen. #00:04:38-3#

I: Ja. Gab es dann auch schon mal, dass du der Unternehmensseite entfolgt bist, wenn es nicht mehr aktualisiert wurde? #00:04:49-5#

A: Ja, aber auch nur, wenn ich wirklich aktiv drauf aufmerksam geworden bin. Ich meine, normalerweise, man hat ja dann so viele Sachen, die aufploppen in dieser Timeline, und wenn das halt irgendein Unternehmen ist, sag ich mal, und das halt eine Weile nicht mehr postet, merkt man es vielleicht gar nicht. Also, ich bin da jetzt nicht gezielt irgendwie bei meinen Likes rein und habe geschaut, wer hat schon länger nichts mehr gepostet, den habe ich entliked, sondern nur, wenn es mir halt zufällig mal aufgefallen ist. Wenn mir halt in den Kopf gekommen ist, Ach ja, Firma soundso, stimmt, habe ich schon lange nichts mehr gelesen, gehe auf die Seite, sehe, oh okay, der letzte Post ist ein halbes Jahr her, dann kann ich den eigentlich auch rausschmeißen. #00:05:29-6#

I: Ja, okay. Was erwartest du noch von einer Unternehmensseite, beispielsweise mal abgesehen von den Beiträgen, wo wir eben schon so ein bisschen thematisch reingegangen sind. Da kann man ja ganz viele Informationen hinterlegen, Strukturen aufbauen, Tabs machen. Hast du da besondere Erwartungen? #00:05:51-7#

A: (...) Nein. Nein, eigentlich auch nicht. #00:05:58-5#

I: (...) Das heißt, du nimmst diese weiteren Informationen aktiv wahr, oder eher nicht? #00:06:08-1#

A: Kannst du das noch wiederholen, bitte, ich habe es akustisch nicht verstanden. #00:06:14-7#

I: Nimmst du diese Informationen, die außerhalb der Beiträge sind, auf einer Seite strukturell überhaupt wahr? #00:06:20-7#

A: Ich hab's immer noch nicht verstanden. Da gibt es dieses eine Wort, das, ich höre es einfach nicht raus. #00:06:26-7#

I: Nimmst du die Informationen, die strukturell auf der Webseite sonst noch drauf sind, außerhalb der Beiträge, trotzdem wahr? #00:06:36-0#

A: Außerhalb der Beiträge. Aber was gibt es denn noch viel außer der, ja gut, die Infos, diese, die Infos noch. Buh, nein, tatsächlich eher weniger. Das ist was, wo ich weniger drauf schaue. Also eigentlich tatsächlich so die Beiträge. Nee, also da müsste ich schon irgendwie gezielt irgendwas wissen wollen, zum Beispiel irgendeine Kontaktadresse oder sowas oder die Telefonnummer, oder weil ich mich irgendwie an die wenden will, weil was auch immer. Aber da das super selten der Fall ist, schaue ich mir eigentlich das auch nicht wirklich an, also, Fokus ist da echt auf den Beiträgen. #00:07:12-6#

I: Ja. Gibt es grundsätzlich eine bestimmte Branche oder Unternehmensart, die du, denen du folgst? #00:07:21-3#

A: Ja, also, Lebensmittelbranche auf jeden Fall. Und dann Fitnessbranche die Richtung. Ein bisschen Kleidung. Und Nachrichten. #00:07:42-5#

I: Ja. Warum sind es genau diese Branchen? Lebensmittel kann ich mir vorstellen, weil es dein fachlicher Hintergrund ist. Warum die anderen? #00:07:53-5#

A: Na, Fitness, weil es mein Hobby ist. Ja, Kleidung, klar braucht man. Da lässt man sich dann gerne inspirieren, sage ich mal. Und was hatte ich noch gesagt? Nachrichten, ja, weil das halt super Weg ist, um halt sich ein bisschen zu informieren. Genau. #00:08:17-0#

I: Informieren und auch Produktinformationen, das hast du schon angesprochen, wie wichtig ist für dich der Unterhaltungsaspekt? #00:08:25-1#

A: Ist auch, also es kommt halt, kommt halt ein bisschen drauf an. Also, bei den Nachrichten brauche ich jetzt den Unterhaltungsaspekt nicht unbedingt, aber ansonsten ist es so zwischendrin schon ganz nett. #00:08:38-4#

I: Ja. Was würde für dich Unterhaltung ausmachen? #00:08:43-7#

A: Na ja, dass es halt nicht nur um das Produkt jetzt geht, sag ich mal. Nicht nur die reine Produktwerbung, sondern auch ein bisschen was außen rum. #00:08:54-7#

I: Was wäre das außen rum? #00:08:58-0#

A: Na, zum Beispiel so ein Gewinnspiel oder sowas. #00:09:01-9#

I: Machst du da öfters auch mit? #00:09:04-4#

A: Hin und wieder mal, ja. Kommt halt immer drauf an, was es, was es zu gewinnen gibt und wie hoch die Chance ist. #00:09:14-6#

I: Kommen wir später gerne nochmal darauf zurück. Was mich jetzt noch interessiert, also zu den Beiträgen, gibt es ein bestimmtes Beitragsformat, das du präferierst? #00:09:27-8#

A: Beitragsformat? Kannst du mir dafür ein Beispiel nennen? #00:09:34-3#

I: Es gibt Text, es gibt Bilder, es gibt Text mit Bildern, es gibt Videos, es gibt Links. #00:09:40-8#

A: (...) Also, Bilder sind immer gut. Was ich sehr mag, sind halt diese kurzen Videos, die da aktuell, zumindest von der Länge her, sag ich mal, die da irgendwie, weiß ich nicht, unter einer Minute oder sowas sind. Weil alles andere ist mir da meistens ein bisschen zu lange. Aber ja, wie gesagt, diese kurzen Videos finde ich ansprechend, Bilder sowieso. Und ja, und ich finde, ein Text mit Bild liest sich halt immer ein bisschen schöner, als wenn es ein reiner Text ist natürlich. Kommt aber auch immer wieder ein bisschen drauf an, wenn es jetzt Nachrichten zum Beispiel sind, dann ist mir das nicht so wichtig. Aber wenn es halt andere Sachen sind, dann ist es ganz nett, wenn da noch ein Bildchen dabei ist beim Text. #00:10:29-9#

I: Ja. Wenn du jetzt nur den Text dir vorstellen würdest zu einem Beitrag, was für eine Art von Sprachstil müsste der für dich haben? #00:10:40-1#

A: (...) Ja, der kann ruhig ein bisschen lockerer sein. Ja, aber ansonsten ist mir das eigentlich egal, sag ich mal. Es soll halt gut verständlich sein, natürlich, und nicht irgendwie mega kompliziert, 1000 Schachtelsätze oder so, aber, wenn man das beherrscht, dann sollte man das ja sowieso nicht machen. #00:11:08-5#

I: Wenig kompliziert, wenig Schachtelsätze, hat da auch Länge einen Einfluss für dich? #00:11:15-9#

A: Es kommt drauf an, wie kompliziert das Thema ist, sage ich mal. Wenn es leichte Kost ist, dann kann der Text auch ein bisschen länger sein. Ja, andernfalls ist es ganz gut, wenn er nicht zu lange ist. #00:11:32-5#

I: Aber du differenziert nicht zwischen lang und kurz, ob du das jetzt liest oder ob du es nicht liest? #00:11:39-8#

A: (...) Es kommt in dem Moment drauf an, ob ich Lust habe. Also, wenn ich viel Zeit habe und Langeweile zum Beispiel und der Text ist länger, dann lese ich das auch mal. Aber wenn ich vielleicht irgendwie nur kurz durchscrolle, unterwegs bin oder so, oder auf einen Termin warte oder wie auch immer, dann würde ich, wenn ich von vornherein schon sehe, oh, der Text ist mir zu lang, würde ich wahrscheinlich gar nicht anfangen zu lesen. #00:12:02-5#

I: Okay. Du hast von einem lockeren Sprachstil eben berichtet. Was macht für dich den lockeren Stil aus? #00:12:11-6#

A: Na ja, auch vielleicht so ein bisschen, wie soll ich sagen, nicht unbedingt Umgangssprache, aber halt so ein Text, der auch ein bisschen bei allen ankommt und ein bisschen mitnimmt und eben nicht so steif ist. #00:12:26-4#

I: (...) Gibt es da bestimmte Elemente, die für dich das locker, umgangssprachlich machen? #00:12:37-9#

A: Fällt mir jetzt gerade nichts ein. Dann müsste ich einfach lesen, dass ich es sagen kann. #00:12:47-4#

I: Ja. Welche Anrede müsste das haben für dich? #00:12:54-4#

A: Ja, auf jeden Fall persönlich. Also Du, also, dass ich angesprochen werde und nicht Sie oder Ihr, das wäre mir ein bisschen zu steif. (unv.) #00:13:07-1#

I: Und auch egal, welches Unternehmen. Also, das siehst du auch übergreifend so? #00:13:12-8#

A: Ich glaube schon. Also, wenn ich jetzt gerade mal so die Unternehmen durchgehe und die Branchen, die ich vorhin genannt habe, ja doch eigentlich. Ich finde es immer schöner, wenn es persönlicher ist. #00:13:28-6#

I: Ja. Hat da eine Begrüßung oder Verabschiedung Einfluss, ob du das als persönlich wahrnimmst oder nicht? #00:13:39-2#

A: (...) Ja, schon. Also Begrüßung und wenn ich dann noch mit Vornamen zum Beispiel. Wobei, nee, das geht ein bisschen zu weit für die Werbung. Soweit ist es noch nicht. #00:13:53-6#

I: Ja. Aber wir reden jetzt über die Beiträge, die du auf der Seite dann siehst. Da kann ja jetzt keine persönliche Begrüßung mit hallo [Name] stehen, aber es könnte ja, hallo guten Tag, hier sind die neuen Produktinformationen blabla, schönes Wochenende, bis nächste Woche. #00:14:09-3#

A: Ja, doch, es macht auf jeden Fall, spricht es einen mehr an, doch. #00:14:14-6#

I: Ist für dich die Kennzeichnung des Verfassers wichtig? #00:14:20-8#

A: Die was? #00:14:22-1#

I: Die Kennzeichnung des Verfassers. Also, dass da irgendwie erkennbar ist, wer, welcher Mensch, welche Person hat das denn geschrieben. #00:14:33-7#

A: (...) Also bei den Nachrichtenportalen, da finde ich es immer ganz gut zu wissen, und da ist es für mich auch je nach Beitrag wichtig, wer es geschrieben hat, sage ich mal. Weil ja auch jeder Redakteur irgendwie so ein bisschen seine eigene Note hat, sag ich mal, und seine Vorlieben. Genau. Aber ansonsten, bei anderen Unternehmen, gerade so Lebensmittel, Fitnessbranche, Kleidung, wie auch immer, ist mir das eigentlich egal. Also da habe ich noch nie irgendwie mich gefragt, so, hm, wer hat das geschrieben, wo kann ich das nachlesen? Hat mich ehrlich gesagt noch nie interessiert. Ich kenne das zwar, dass manche dann halt irgendwie so einen Schrägstrich schreiben und dann noch ihren Namen dahinter, aber ist für mich eigentlich nicht relevant. #00:15:26-8#

I: Okay, gut. Wir hatten eben schon angesprochen, welche Inhalte so ein Beitrag für dich vielleicht haben sollte. Also Quiz und Gewinnspiele und Produktinformationen hattest du genannt. Das ist ja alles unternehmensbezogen. Wie findest du es, wenn ein Unternehmen andere Themenbereiche anspricht, beispielsweise gesellschaftliche Themen, Politik, Konjunktur, Markt, Soziales? #00:15:59-3#

A: (...) Von vornherein jetzt eigentlich nicht verkehrt, aber es muss halt zum Unternehmen passen. Also, wenn ich jetzt zum Beispiel irgendwie, keine Ahnung, Louis Vuitton oder so folge und da kommt irgendwas Politisches oder so, fände ich irgendwie im ersten Moment ein bisschen seltsam. Also grundsätzlich habe ich da gar nichts dagegen, aber es muss halt irgendwie passen und es sollte auch nicht überhandnehmen, weil dafür folge ich ja Nachrichtenseiten, dass ich sowas mitkriege. Also, wenn die jetzt von ihrem Kernthema abweichen und nur noch so etwas posten, ja, deswegen folge ich denen ja auch nicht. Aber so grundsätzlich habe ich da nichts dagegen. #00:16:41-7#

I: Okay. Wenn du es einmal zusammenfassen müsstest, was würde denn einen guten Beitrag für dich ausmachen, wo du sagst, der Beitrag ist gut? #00:16:54-5#

A: Also ein Beitrag, in dem ich direkt angesprochen werde, also Du und nicht Sie. Und dann eben ein Bild noch dazu, je nachdem, wie lange der Beitrag halt ist, und dann aber auch ein, sage ich mal, ein passendes, sinngemäßes Bild. Weil ich es auch schon manchmal hatte, dass da Bilder dabei waren, die eigentlich gar nicht gepasst haben. Genau. Und vom Text her leicht verständlich, nicht zu lange. Ja, wertvolle Informationen. (...) Keine Rechtschreibfehler. #00:17:33-8#

I: Okay. Sind dir die wichtig, oder kommt das häufiger vor? #00:17:38-9#

A: Ja, ich finde es schon unprofessionell. Also, wenn da mal ein Rechtschreibfehler drin ist, okay, kommt dann auch drauf an, was für einer, aber wenn es dann halt so ein offensichtlicher oder viele Rechtschreibfehler sind, zweifelt man schon ein bisschen an der Professionalität und fragt sich, wer da dahinter sitzt und da die Beiträge verfasst. Und ich bin da eh so ein kleiner Rechtschreibnazi, deswegen. Sowas fällt mir immer sofort ins Auge. Aber passiert tatsächlich nicht allzu oft. #00:18:06-2#

I: Ja, prima. Wir kommen zu meinem letzten Themenblock, der jetzt sich ein bisschen auf die Interaktion mit den Unternehmen bezieht. Erste Frage dazu ist, wie aktiv bist du eigentlich auf diesen Seiten und welche Interaktionsformen kennst du und machst du mit Unternehmen? #00:18:25-7#

A: Also, ich bin auf den Seiten auf Facebook jetzt nicht so oft aktiv. Gelegentlich würde ich sagen. Und ich interagiere manchmal, indem ich mit denen schreibe, wenn ich irgendwelche Fragen oder sowas habe, die über E-Mails zum Beispiel nicht antworten, dann probiere ich es halt manchmal über Social Media zum Beispiel. Genau. Dann schreibe ich dort eben mit denen. Ab und zu like ich mal Beiträge, wenn sie mir wirklich gut gefallen. Aber kommentieren, ja, hin und wieder, aber eigentlich eher selten. Ja. #00:19:15-6#

I: Okay. (...) Wenn du denen schreibst, dann meinst du, dass über persönliche Nachricht über den Messenger wahrscheinlich? #00:19:24-8#

A: Ganz genau. Ja. #00:19:26-5#

I: Ja. Antworten die dann da auch drauf? #00:19:30-2#

A: Tatsächlich erstaunlich oft. Also, die Male, die ich es bisher gemacht habe, habe ich fast immer eine Antwort bekommen. Wenn ich keine Antwort bekommen habe, dann war das auch so, dass der letzte Beitrag wie gesagt schon eine Weile her war und man nicht wusste, ah, sind jetzt überhaupt noch aktiv, oder, ja, ist es nur so eine Karteileiche so ungefähr. Aber wenn das ein aktiver Account war, haben die mir tatsächlich oft geantwortet und auch relativ zügig im Vergleich zu E-Mails. Also, das hat erstaunlich gut geklappt. #00:20:03-7#

I: Ja. Was heißt dann zügig? #00:20:08-0#

A: Na ja, manchmal am selben Tag oder einen Tag später. #00:20:10-9#

I: Ist das auch so was, was du an Zügigkeit erwartest? #00:20:17-3#

A: Von der Schnelligkeit jetzt her? #00:20:20-1#

I: Ja. #00:20:20-6#

A: Ja. Also, ich finde das völlig okay. Also, einen Tag später finde ich auch schon schnell, muss ich sagen, weil ich bin ja nicht die einzige Person, die da wahrscheinlich schreiben wird und die werden ja auch noch anderes zu tun haben, als wahrscheinlich da Facebook-Messenger zu warten, dass jemand schreibt. Also, ich muss sagen, das geht schon schnell. Über Email dauert es manchmal wesentlich länger. #00:20:41-8#

I: Ja, okay. Du hast gesagt, manchmal drückst du auf Gefällt mir, wenn du die Information oder den Beitrag toll findest. Kannst du noch mal erläutern, was genau dich dazu motiviert, jetzt auf Gefällt mir zu klicken oder eben bei anderen Beiträgen auch nicht draufzuklicken? #00:21:03-7#

A: Also, wenn er mir persönlich gefällt und wenn es auch was ist, wo ich mir denke, das könnte auch andere interessieren, oder das ist ein wertvoller Beitrag, dann like ich den gerne, weil ich denke, wenn er mehr Likes hat, wird er vielleicht auch öfter irgendwie ausgestrahlt oder so der Beitrag. Genau. Also, wenn es einfach, wenn ich den wertvoll finde. Teilen tue ich es nicht. Dafür, das ist mir dann irgendwie too much. Aber einfach so ein bisschen zeigen, so, okay, das ist irgendwie cool, was ihr da postet, das gefällt mir, können auch gerne andere sehen und dann like ich das. Und nicht liken, na ja, wenn alles andere halt nicht zutrifft. #00:21:47-7#

I: Ja, verstehe. Hat es auch so, also neben der allgemeinen Reichweite erhöhen, auch so den Hintergrund, es ist dein, also vielleicht nicht beim Teilen, aber beim Liken dann trotzdem, dass es deinen Freunden auf ihrer Timeline angezeigt wird? [Name] hat den Beitrag geliket, dass sie das auch mitbekommen? #00:22:12-9#

A: (...) Das weiß ich ehrlich gesagt nicht, weil, also die meisten Freunde von mir sind auf Facebook nicht mehr so aktiv tatsächlich. Und selbst wenn sie es sehen würden, glaube ich nicht, dass sie mir sagen würden, Hey, das wurde mir angezeigt. Also, hat bisher noch niemand zu mir gesagt. #00:22:34-0#

I: Okay. Geteilt hast du es noch nicht, was würde dich denn dazu bringen, das dann trotzdem zu teilen? Was müsste da passieren? #00:22:45-0#

A: (...) Es müsste schon sehr, sehr wichtig für mich sein. Oder oftmals, wenn es halt irgendwie so emotionale Dinge sind oder halt irgendwas, was ich gerne anderen mitteilen würde, was aber für, ja, was ich jetzt nicht jedem irgendwie persönlich schicken möchte. Kommt immer drauf an. #00:23:15-1#

I: (...) Aber du hattest gesagt, du folgst auch solchen Tiernotrettungsgruppen. #00:23:25-5#

A: Das sind Gruppen. Denen folge ich nicht, das sind Gruppen. #00:23:29-3#

I: Ach so, okay. Verstanden. Dann, wie funktioniert das bei dir und dem Kommentieren? Kommentierst du häufig? Wenn ja, wann? #00:23:39-3#

A: Das bezieht sich jetzt nur auf die Unternehmensseiten, doch nicht auf generell Facebook? #00:23:46-8#

I: Auf Unternehmensseiten. #00:26:47-1#

A: (...) Zum Beispiel, vielleicht wenn es um Kritik geht. Ich überlege gerade, ich kommentiere nicht so oft, aber wenn, dann halt meistens, ja, entweder wenn es um Kritik geht oder eben um Lob. Aber dann muss es schon irgendwie besonders toll sein, dass man lobt. Ich bin Franke, vielleicht liegt es daran, ich weiß es nicht. #00:24:14-2#

I: Okay. Was würdest du denn loben oder kritisieren? #00:24:18-6#

A: Also loben, wenn es irgendein neues Produkt zum Beispiel gibt, was ich gekauft habe, wo ich so sehr davon überzeugt bin, dass ich der Meinung bin, okay, das müssen alle wissen, das ist so ein tolles Produkt, das hat mein Leben geändert. Wie auch immer. Genau. Und was war das Zweite nochmal, die zweite Frage? #00:24:40-7#

I: Wann du es kritisieren würdest. #00:24:41-8#

A: Bitte? #00:24:43-3#

I: Wann du es kritisieren würdest. #00:24:45-6#

A: Wann ich es kritisieren würde, genau. Ja, wenn es halt das komplette Gegenteil ist. Wenn es halt, wenn es zum Beispiel, wenn das Preis-Leistungsverhältnis überhaupt nicht stimmt, wenn es halt super, super teuer ist, aber überhaupt kein Ergebnis bringt. Oder wenn man, wenn ich mir irgendwas gekauft habe und mir den Magen verdorben habe oder, also, das müsste dann wirklich ins andere Extrem gehen. Oder wenn ich halt das Gefühl habe, dass zum Beispiel die Leute abgezockt werden. #00:25:12-8#

I: Ja, das ist auch alles schon passiert, also sowohl gelobt, wenn du sehr von überzeugt warst, als auch Kritik, wenn du überhaupt nicht überzeugt warst? #00:25:22-8#

A: Ja. #00:25:24-8#

I: Ja. Und haben dann die Unternehmen darauf wieder reagiert? #00:25:31-1#

A: Tatsächlich nicht so sehr. Also, wenn was gefällt, oder wenn man Lob ausspricht, dann wird es halt geliked oder vielleicht noch irgendwie Danke geschrieben. Aber wenn man kritisiert, wird eigentlich nicht großartig drauf eingegangen. Also, wenn ich kommentiere, zumindest. Wenn ich da eine Nachricht oder so schreibe, dass, weiß ich nicht, irgendein Produkt, das ich reklamieren will oder das verdorben ist, zum Beispiel, dann melden sie sich eigentlich schon. Aber in den Kommentaren kommt da eigentlich bei Kritik nicht so viel Rückmeldung als bei Lob. Oder wenn dann halt so, wenn da mehrere sich beschweren, dann halt meistens so eine Zeile an alle oder so, dass sich drum gekümmert wird oder vielen Dank oder irgendwie sowas, aber kommt nicht so richtig an. #00:26:20-5#

I: Erwartest du denn sowohl bei Lob als auch bei Kritik, dass dann noch eine Unternehmensreaktion darauf erfolgt? #00:26:27-8#

A: (...) Bei Kritik, wenn sie gerechtfertigt ist, sage ich mal eigentlich schon. Bei Lob tatsächlich nicht so unbedingt. Also ist nett, wenn man dann irgendwie so ein Like vielleicht bekommt auf den Kommentar, den man geschrieben hat. Aber wenn da jetzt nix kommt, finde ich es auch nicht so wild, muss ich sagen. #00:26:54-7#

I: (...) Wer ist denn bei dem Kommentieren dein hauptsächlichster Adressat? Ist das, dass das Unternehmen das liest, oder ist es, dass andere Besucher der Seite das lesen? #00:27:06-9#

A: Sowohl als auch. #00:27:10-1#

I: Aber du kannst nicht sagen, es hat einen Schwerpunkt beispielsweise? #00:27:15-2#

A: Es kommt halt immer drauf an, um was es geht, sag ich mal. Das kann man so genau nicht sagen. Kommt immer auf den Sachverhalt drauf an. Mal so, mal so. #00:27:27-5#

I: (...) Okay. Wenn, das war jetzt sehr produktbezogen. Wenn wir aber jetzt ein anderes Thema hätten, zum Beispiel Verbindung vom Unternehmen mit Politik, Gesellschaft, Umweltschutz vielleicht, (...) würdest du da auch kommentieren oder liken oder eins von den beiden? #00:27:55-5#

A: Ja, wenn das, sag ich mal, mit meiner Meinung dazu übereinstimmt, ja. Aber ich finde, auf Facebook ist es manchmal ein bisschen anstrengend mit dem Kommentieren. Also so auf Unternehmensseiten eher weniger, aber oftmals muss man dann halt mit Gegenwind rechnen, was ja an sich auch nicht so schlimm ist. Aber es ist halt oft nicht wirklich konstruktiv und anstrengend, sag ich mal, die Leute, die einem da antworten. Deswegen, ja, ich würde gerne, aber manchmal ist es da, glaube ich, ein bisschen entspannter, die Füße stillzuhalten. #00:28:38-5#

I: Kann ich sehr nachvollziehen, okay. Du hattest gesagt, du machst da häufiger Gewinnspiele mit. Da kommen ja auch so was, dass man dann kommentieren muss oder jemanden markieren. Machst du das dann? #00:28:54-2#

A: Nein, solche Gewinnspiele mache ich tatsächlich nicht. Wenn dann halt, wenn nur zu Gewinnspielen aufgerufen wird und dann man halt was an die persönlich schicken soll oder per E-Mail oder so was das schon. Aber dieses, weiß ich nicht, kommentiere und tu noch drei andere Leute oder so, nein, nein, das mache ich nicht. Das ist mir dann zu doof, wenn ich ehrlich bin. Das ist nicht meins. #00:29:16-1#

I: Okay. Glaubst du denn, dass sowas wie eine Frage in einem Beitrag dich eher dazu bringen würde, etwas zu kommentieren? Oder eine Aufforderung? Oder, also die Bitte, bitte kommentiere oder teil uns deine Meinung mit, würde dich das da eher zu verleiten? #00:29:38-2#

A: Glaube ich schon. Also, wenn es ein Thema wäre, wo ich sowieso drunter kommentieren würde, dann natürlich nicht. Aber wenn das so was ist, wo ich eigentlich nichts drunter schreiben würde, aber die dann halt die Meinung wissen wollen oder was fragen, könnte ich mir schon vorstellen, da drunter zu kommentieren, was dazu zu schreiben. Aber es kommt dann doch wieder sehr auf das Thema drauf an. Kann ich jetzt nicht pauschalisieren. #00:30:03-0#

I: Ja, okay, prima. Ich bin mit meinem Leitfaden tatsächlich schon durch. Will mich aber gerne noch mal bei dir rückversichern. Hast du noch Aspekte, die wir nicht besprochen haben, die mir helfen könnten, Faktoren rauszufinden, die Unternehmenskommunikation erfolgreich machen aus deiner Sicht? #00:30:25-1#

A: (...) Nein, fällt mir tatsächlich so spontan nichts ein, nein. #00:30:40-5#

I: Okay. Gut, dann herzlichen Dank dafür. #00:30:46-5#

A8:

I: Ich nehme auf, weil es so genau in die Sachen reingeht, die ich dich jetzt auch gefragt hätte und ich das schon verpasst habe [Gelächter]. #00:00:05-2#

A: Ja. Ich kann das ja noch mal sagen. Also, ich bin hauptsächlich noch auf Facebook wegen der ganzen Näherei, die ich im Moment mache. Und da diese kleinen Firmen und auch von den Designerinnen, die da jetzt neu auf den Markt kommen und so, das sind halt alles noch kleine Stofffirmen oder Ähnliches, und die sind halt gerade auch erst im Aufbau und finde ich halt einfach genial. #00:00:26-8#

I: Ja, und sind das die einzigen Branchen, die du, denen du folgst, oder gibt es da noch mehr? #00:00:32-3#

A: Na ja, ich gucke halt natürlich auch bei größeren Sachen so was, wie bei meinem Arbeitgeber, der ist ja auch bei Facebook vertreten, und ansonsten, wem folge ich noch? Bei uns um die Ecke, halt so. Verein, Sportverein oder Stadt-Veranstaltungen oder sowas. Aber so Firmen jetzt speziell, vielleicht bei uns aus dem Ort noch welche. Ja, genau, eher lokale Sachen dann, die mich lokal halt auch erreichen. #00:01:01-2#

I: Ja, okay. Und kannst du mir mal deine Hauptmotivation nennen, warum dich jetzt beispielsweise, wo du eben sagtest, Näh-Sachen, warum dich das da so besonders interessiert? Warum ausgerechnet denen? #00:01:15-8#

A: Ja, weil das für mich ein ganz neues Hobby ist und ich über Facebook halt die Möglichkeit habe, da in einen breiteren Austausch zu gehen. Ja. Ich kriege neue Informationen sofort mit. Wenn ich da jedes Mal irgendwie über die Webseite gehen müsste, wäre das für mich halt viel zu aufwendig. Ich habe alles von sämtlichen Sachen, die mich interessieren, auf einer Seite und kann dann da durchscrollen und gucken, okay, das ist neu, oder da machen wir eine Veranstaltung, oder da sind die auf dem Markt, oder hier gibt es ein neues Schnittmuster, oder da macht der und der Verein einen Laternenumzug. Ich sehe alles, was mich persönlich betrifft, zu der Zeit, wo ich das brauche und kann das einfach so für mich einfach aufbereitet, mein Arbeitgeber würde sagen, managementgerecht aufbereitet, direkt auf der einen Seite. Genau. #00:02:08-4#

I: Ja. Und besuchst du dann die einzelnen Seiten oder ist das alles in deinem Newsfeed? #00:02:12-8#

A: Also, ich habe das im Newsfeed, dann kriege ich das angezeigt und dann klicke ich da drauf. Wenn mich das interessiert oder so was, dann klicke ich da drauf, und dann kann man da ja auch immer weiter gucken. Und dann, manchmal sind da ja auch noch weitere Verlinkungen oder Bilder oder sowas. Ich finde auch Sachen mit Bildern viel ansprechender als Sachen ohne Bilder. Also, wenn die was mit Bildern da rein laden oder sowas, bin ich da viel eher dabei. #00:02:32-6#

I: Ja. Okay, aber, also, du würdest jetzt aber nicht sagen, oh, Firma Meier habe ich jetzt schon vier Wochen nichts von gesehen, jetzt gehe ich aktiv auf die Seite und guck mal, ob die ein neues Strickmuster haben? #00:02:44-3#

A: Doch, mach ich. Aber ich gucke, ob die neue Stoffe haben, weil zum Beispiel, jetzt kommt Weihnachten. Da ist dann die Weihnachtskollektion draußen. Und wenn ich dann, also, ich habe so ein paar Stoffhändler, wo ich wirklich immer bestelle, und wenn ich dann merke, okay, da habe ich jetzt schon länger nichts gehört, dann gehe ich auch auf die Seite. Genau, und schaue dann halt, ob es irgendwas gibt an neuen Designs. #00:03:07-4#

I: Ja, okay. Wie oft machst du das? Wie ist so dein typisches? #00:03:11-1#

A: Jeden Abend. #00:03:12-3#

I: Facebook-Verhalten. Jeden Abend, okay. #00:03:15-1#

A: Jeden Abend. Weil der Kleine geht um 18:00 Uhr ins Bett. Dann habe ich bis 20:30 Uhr Freizeit. Das heißt, alles, was ich an Freizeit habe in diesem Bereich, muss genau dann stattfinden. Und das heißt für mich Facebook, das heißt für mich nähen. Und wenn ich nähe, dann kommen mir auch neue Ideen. Dann kommt wieder dieser Trigger, okay, ich muss mal gucken, neue Stoffe. Oder, wenn wir zum Beispiel manchmal auch in der Mittagspause, wenn er in der Mittagszeit schläft, aber da eher selten, weil ich selber müde bin. Aber dann komme ich nämlich aus der Krippe und dann heißt es, ah, die und die Veranstaltung da und da und da macht die Feuerwehr was oder hier im Möbelhaus Remus hat Küchen

im Angebot oder was auch immer. Ich habe so ein paar Sachen aus meiner Liste, die wir halt, in Anführungsstrichen, brauchen. Und wenn ich dann halt dazu eine Info habe, dann gucke ich dann halt noch mal nach. #00:04:00-5#

I: Ja, okay. #00:04:02-0#

A: Ja. #00:04:02-3#

I: Wie oft sollte denn ein Unternehmen aus deiner Sicht da neue Inhalte produzieren? #00:04:10-8#

A: Das kommt ganz auf das Unternehmen an, finde ich. Genau das habe ich mich nämlich letztens auch gefragt. Also, wenn das jetzt so etwas ist wie Stoffdesigns, dann natürlich immer zeitnah, wenn die geliefert wurden, und halt, wenn das Produkt da ist. Wenn es ein neues Produkt gibt oder sowas, dann sollte man das auf jeden Fall bewerben. Aber was ich überhaupt nicht abkann, sind diese Dauerwerbender zu vielleicht auch schon Sachen, die Wochen her sind oder erst in Monaten anfangen. So. Also, für mich ist halt wirklich die Aktualität des Ereignisses wichtig. Genau. #00:04:44-0#

I: Wenn es jetzt vier Wochen nichts Aktuelles gibt, dann ist es so, oder findest du das dann schlimm? #00:04:48-9#

A: Es ist halt schade. Ich gucke dann halt auch öfter auf der Seite rum und dann warte ich und warte ich. Also, es gibt zum Beispiel eine, die heißt von Anna, das ist ein Stoffladen, der ist ganz klein und die lädt regelmäßig Sachen hoch. Und wenn man dann weiß, okay, jetzt ist wieder das Datum ran, jetzt müsste langsam was kommen, dann ist man natürlich öfter auf der Seite und guckt da auch öfter. Dann kommt meistens so ein Teaser, so eine Vorankündigung, wo die schon einzelne Ausschnitte von diesem Stoffdesign zeigen und dann zur Veröffentlichung kommen dann komplette Klamotten von denen. Also, so ein komplettes genähtes Teil, was dann halt jemand trägt. Genau, diese Abstände finde ich halt ganz gut. Und wenn man vorher schon weiß, okay, es kommt was, dann merkt man sich das halt auch, wenn man das unbedingt will, und dann guckt man dann auch noch mal. Aber ich kann nicht dieses ewige Nerven ab. #00:05:36-0#

I: Ja, okay. Wann wäre denn das zu viel? Wenn man es mal so rumfragen würde? #00:05:41-6#

A: Also, es kommt, wie gesagt, wirklich auch auf das Unternehmen an. Ja, wenn das jetzt so ein, sagen wir mal wirklich Möbelhaus Remus hier bei uns im Ort, die können mir natürlich jetzt jeden Hocker anzeigen, den die neu reinbekommen haben. Interessiert mich aber absolut gar nicht. Da wäre es vielleicht mal schön, wenn man ein Set zusammen hat oder Ähnliches, dass man dann vielleicht mal was sagt. Oder hier, wir haben Küchen-Abverkaufstage oder sonst irgendwas. Das wäre was, was mich als Mensch in dem Moment weiterbringt. Aber ich gehe da nicht hin, nur wegen eines Hockers von 20, der mir da jeden Tag angezeigt wird. Bei den Stoffdesigns auch. Da mache ich gesamte Bestellungen und wenn ich genug zusammen habe oder sowas, oder manchmal muss das halt schnell gehen, weil limitierte Designs und sowas. Es kommt halt immer drauf an. Ich finde es halt super schwierig, das pauschal zu sagen, wie oft die werben sollten, weil ich finde immer ereignisgebundene Werbung eigentlich ganz gut. Also, wenn was kommt, vielleicht noch Vorabinform und dann noch mal eine Erinnerung, aber nicht, wir haben jetzt seit einer Woche das auf dem Markt. Wir haben jetzt seit einer Woche und einem Tag das auf dem Markt. Wir haben jetzt seit einer Woche und zwei Tagen das auf dem Markt, dann finde ich es penetrant. #00:06:51-8#

I: Ja, okay. Du hast es eben als Werbung bezeichnet. Du unterscheidest das aber schon von den Anzeigen, die dann auch extra geschaltet werden? Oder machst du da keinen Unterschied? #00:07:01-9#

A: Was meinst du als Anzeigen, die extra geschaltet werden, im Unterschied zur Werbung? #00:07:05-8#

I: Naja, die normalen Beiträge von den Unternehmensseiten werden in deinem Feed ganz normal angezeigt, aber dazwischen und oben drüber sind ab und zu welche, die sind gesponsert. Steht da, glaube ich, bei und die sind dann halt bezahlt. Die sind nur deswegen oben sichtbar, weil sie bezahlt sind. #00:07:19-0#

A: Ja, also, ich finde, ein Stückweit ist es schon auch Werbung, was die Unternehmen da für sich machen. Ja, das ist der eigene Firmenauftritt, um sich zu verkaufen, meiner Meinung nach, um sich zu vermarkten, um Informationen an den Mann zu bringen und am Ende des Tages versuchen sie ja mit einfach, meiner Meinung nach, allem ihren Gewinn zu maximieren, Reichweite zu generieren usw. Also,

egal ob da jetzt was für bezahlt wurde, um irgendwo angezeigt zu werden, oder ob sie das auf ihrer Webseite schalten, um sich ein gutes Image zu verschaffen. Oder, manche machen ja auch Greenwashing über ihre Firmenseite und alles Mögliche. Für mich ist das alles in irgendeiner Art und Weise etwas, um für sich, sein Produkt oder seine Werte zu werben. #00:08:08-2#

I: Okay. Gibt es etwas auf der Unternehmensseite, was für dich strukturell wichtig ist? Damit meine ich, du gehst auf die Unternehmensseite drauf, hast die Beiträge in der Mitte, aber da ganz Drumherum passiert ja auch noch ganz viel. Links, rechts, oben, viele Reiter. Ist davon irgendetwas für dich wichtig, oder beachtest du das überhaupt? #00:08:30-7#

A: Ja. Und nein. Also, ein Zwischending. Für mich ist es einerseits wichtig, dass es übersichtlich ist, dass ich meine Informationen finde und dass ich nicht, also, wenn wir jetzt mal von, ich weiß nicht, ob Facebook noch Pop-Ups nutzt oder sowas. In der App habe ich das, glaube ich, nicht drin, aber das würde mich halt furchtbar nerven. Also, so was kann ich auf den Tod nicht leiden, so ein Pop-up-Fenster und auch alles Drumherum. Also, ich will meine Information haben, die ich sehen will und, okay, vielleicht noch ein paar andere Informationen, aber dann halt auch eher so in Richtung, was ist das Relevante und was ist das zeitlich Neueste? Und alles andere wie 1.000 Reiter oder sowas oder unter Unterseiten, oder manche haben ja auch noch so Dateien, die die hochladen und diese ganzen Alben und sowas, mit den Fotos. Das für mich alles nicht wichtig. Ich will diese Information. Es ist schön, wenn bei der Information ein Bild dabei ist, weil es für mich viel ansprechender ist, aber ich will eigentlich mich nicht dann noch durch Alben groß durchklicken, oder so. #00:09:38-7#

I: Aber könnte denn, zum Beispiel, eine Information, die du suchst, auch Öffnungszeiten oder Kontaktinformationen sein? Oder wird das gar nicht da? #00:09:47-6#

A: Ah, das ist interessant. Also, für sowas nutze ich meistens Google-Maps. Aber, bei den Stoffläden, die sind so klein manchmal, dass das Google-Maps nicht richtig drin hat. Und dann ist natürlich die aktuelle Öffnungszeit auf Facebook. Oder, was ich zum Beispiel auch nutze, ist, manchmal werden einem ja ähnliche Sachen angezeigt. Also, wenn als Vorschläge angezeigt, wenn ich zum Beispiel viel nach Stoffen suche oder viel nach einem Laternenumzug geguckt habe, dann schlägt der mir auch den Laternenumzug in der Nachbarschaft noch mal vor und nicht nur bei uns im eigenen Ort. Und dann habe ich ja die Möglichkeit, auf diese Seite zu gehen und von da aus auf die Webseite. Das ist auch noch was, was ich nutze, also, dass ich dann darüber weitergucke zu dem Laden hin und dann darauf auf den Onlineshop gehe oder Ähnliches. Ja. #00:10:41-9#

I: Okay. Danke schön. Du hast es schon zweimal genannt. Du sprichst sehr auf Bilder an, warum? #00:10:50-3#

A: Weil ich so lerne. Also, ich lerne Sachen, die ich sehe. Das kann ich mir viel besser merken als irgendwas, was mir zehnmal erzählt wird oder was ich 20-mal gelesen habe. Auch jetzt gerade mit der ganzen Stilldemenz und allem. Da bin ich ja völlig nicht mehr Herr meiner Erinnerungsgeschichte. Und da brauche ich Bilder. Ich kann mich an ein Bild viel eher daran erinnern, was ich von dem Stoff gesehen habe, als die Information, der und der Stoff ist in so und so viel Metern noch verfügbar. Ganz einfach. Das hilft mir, mich zu erinnern und auch Aufmerksamkeit darauf zu kriegen. #00:11:24-9#

I: Ja. Also, ein reines Textposting mit der Information, die vielleicht für dich relevant wäre, würdest du trotzdem weniger gut wahrnehmen, weil dann eben kein Bild dabei ist? #00:11:34-6#

A: Ja, also, ich überscrollte das auch oft, weil, ganz ehrlich, ich habe oft überhaupt nicht die Nerven, mich irgendeiner Sache zu widmen, die 10 Meter Text hat. Jetzt mal übertrieben gesagt, wo die einen wirklich totquatschen, das kann so gut geschrieben sein, wie es möchte. Wenn ich mir jetzt unter diesem Produkt nichts vorstellen kann, weil da kein Bild dabei ist, wird es bei mir nichts bewegen. #00:11:57-8#

I: Okay. Wir sprechen aber schon jetzt von Bild zusätzlich zu Text, oder auch Bild? #00:12:03-6#

A: Genau. Ja. Also, ich brauche halt beides. Also außer, das ist jetzt ein Bild, was wirklich super aussagefähig ist. Aber ich bräuchte halt schon beides. Also, das Bild erregt meine Aufmerksamkeit und dann bin ich auch bereit, den Text weiter zu lesen. Ja. #00:12:16-7#

I: Ja. Wie sieht es mit Videos aus? #00:12:18-9#

A: Ja, das finde ich auch eigentlich immer ganz gut. Man kann sich viel besser eine Vorstellung davon machen, wie etwas ist. So ein kurzes Video, gerade in den Sozialen Medien, finde ich, kommt das oft

zu kurz. Man kann dem anderen nur bis vor die Stirn gucken und man kann ihn auch nur genauso weit erreichen. Aber wenn man halt ein Video macht, denke ich mal, dass man sich auch viel besser damit identifizieren kann und das auch viel besser einordnen kann und auch Sachen viel besser überbringen und erklären kann. #00:12:51-7#

I: Ja. Gäbe es da eine Grenze, wie lange du das gucken würdest? #00:12:57-2#

A: Ja, das kommt auch wieder darauf an, wie wichtig mir das ist und wie sehr mich das persönlich betrifft und wie gut das gemacht ist. Also, es gibt wirklich super schlechte Videos, wo meine Aufmerksamkeitsspanne wirklich sehr gering ist, und ich das dann auch abrechnen muss. Also, das kann informativ sein ohne Ende, aber, wenn da einfach nur Fakten runtergerasselt werden, dann bin ich raus. Andererseits, wenn das einen guten Schnitt hat, wenn es die wesentlichen Punkte beinhaltet und nicht überdehnt wird. Ich finde, das sollte halt so eine Art erster Teaser sein und einen kurzen Überblick verschaffen. Und wenn man dann mehr wissen will, dann kann man auch noch weiter da einsteigen. Aber ich hasse das, wenn einem das aufgezwungen wird. Du musst jetzt zehn Minuten Video gucken und am Ende in der letzten Minute sagen wir dir alles, was du wissen wolltest. #00:13:44-8#

I: Okay. Es ist schon so ein bisschen rausgekommen, aber, wenn wir jetzt so eine Text-Bild-Kombination hätten, wie lang dürfte denn so ein Beitrag oder mit Text dann sein, damit es überhaupt noch liest? #00:13:58-4#

A: (...) Also, ich würde sagen, vielleicht ein Beitrag mit ein oder zwei oder maximal drei Bildern wäre gut für die Anzahl Bilder, weil bei Facebook wird sonst anders angezeigt und dann steht da nur plus und dann die Anzahl Bilder, die noch kommen. Und ich will das halt auf einen Blick sehen und deshalb maximal drei Bilder, damit man das alles auf einem Feld hat mit dem Post dazu. Das Posting auch, also für mich, am liebsten immer kurz und knapp. W-Fragen beantworten und dann hinterher noch einen Link drunter, hier, weiterführende Infos, wenn du noch irgendwas wissen willst. Ja, viel mehr würde ich da nicht sehen wollen. #00:14:41-7#

I: Okay. Ich will da noch so ein bisschen weiter einsteigen, welche, wie der Inhalt von so einem Post aussehen muss. Auch das ist vorhin schon in deiner Einleitung so ein bisschen rausgekommen. Aber noch mal die Frage, welche Themen und Inhalte muss jetzt so ein Beitrag für dich haben? Es können sicher mehrere sein. Welche können das sein? #00:15:04-7#

A: Also, das ist etwas, was mich ganz persönlich betreffen muss. Das muss man ja schon mal dazu sagen. Das heißt, so was wie, wenn sich meine Interessen ändern, folge ich diesem Unternehmen auch nicht mehr. Das muss also schon mal grundsätzlich da sein, dass mich das Unternehmen an sich interessiert. So, und das interessiert mich, wenn mir das in meinem Alltag einen Nutzen macht. Wenn das für mich einen Vorteil hat. Oder wenn das, zum Beispiel, auch irgendwelche Hobbies von mir abdeckt oder mir Informationen bereitstellt, die ich sonst nicht bekommen könnte. Das ist für mich schon mal wichtig. Dann, meistens sind das Sachen hier bei mir aus der Gegend. Also, wir haben zum Beispiel auch eine [Stadtname]-Gruppe, wo nur die kleinen Unternehmen, klein und mittelständischen Unternehmen drin sind. Die haben da die Möglichkeit, Werbung zu schalten oder über irgendwelche Sachen zu informieren oder Aufrufe zu machen. Sowas wie, die haben jetzt alle komplett hier im Ort einen Adventskalender gemacht, die Unternehmen, und haben, jeden Tag ist ein anderes Unternehmen dran, und hat eine Veranstaltung vor Ort. So, und das finde ich richtig geil. Also, das ist lokal, das ist was, was mich alleine aufgrund meines Kindes anspricht. So Adventsbasteln und sowas. Alles Mögliche. Also, es ist auch mein Interesse und man muss halt immer auch gucken mit Kind, dass man den Nachmittag rumkriegt, bevor es völlig eskaliert. Und dementsprechend sind das genau die Punkte, die ich einfach abgedeckt haben will. Und auf der anderen Seite so Sachen wie die Stoffe, die sind nicht lokal, aber dafür haben die andere Kriterien. Also, da ist mir zum Beispiel wichtig, dass das biologische Stoffe sind. Also Biostoffe, dann sollten die fair produziert sein usw., dann sollten die eine gewisse Qualität haben, und dann sollten die halt wirklich nicht von jedem zweiten Kind um die Ecke getragen werden. So. Dementsprechend ist mir das so ziemlich egal, wo die herkommen, aus Deutschland. Aus Deutschland. Aber ich lege jetzt keinen Wert darauf, dass die hier bei mir aus der Nachbarschaft gekommen sind. So, und (...) das war es, glaube ich, eigentlich so, was für mich wichtig ist. #00:17:24-1#

I: Prima. Anschlussfrage, wäre denn so was wie Rabatte, Gewinnspiele, Coupons, Aktionen, sonst irgendwas, für dich interessant? #00:17:34-1#

A: Ja, definitiv. Mittlerweile, ja. Früher gar nicht. Früher absolut gar nicht. Ich habe das als total aufdringlich empfunden und fand das auch überhaupt nicht gut. Allerdings bin ich mittlerweile so weit, dass

ich der Meinung bin, es ist schön, so etwas angeboten zu bekommen. Und man kann dann natürlich auch immer noch entscheiden, ob man daran teilnimmt oder nicht. Und alleine diese Information darüber, dass das stattfindet, finde ich schon echt gut. Was mir bei sowas aber immer super wichtig ist, ist eine Nachvollziehbarkeit davon, dass jemand gewonnen hat. So. Ja, weil manchmal hat man so das Gefühl, dass manche auch einfach nur so ein bisschen einen triggern wollen und Daten vielleicht sammeln wollen, abgreifen wollen und ein paar E-Mail-Adressen sammeln wollen. Und hinterher hat keiner gewonnen. So, und es verläuft dann natürlich im Sande. Man verfolgt das nicht weiter und, und, und. Aber das finde ich eigentlich schon ganz wichtig. Ja. #00:18:35-3#

I: Ganz viele Elemente, die du eben genannt hast, sind sehr produktbezogen. Man könnte sich auch andere Themen vorstellen, beispielsweise unternehmensbezogene Themen, wie einen Blick hinter die Kulissen. Wie wird das eigentlich genau gemacht? Was für Leute arbeiten hier? Oder auch Bezug zu gesellschaftlichen Themen, Nachhaltigkeit bedeutet das und das, ist sowas auch für dich interessant? #00:18:59-4#

A: Ja, super interessant. Also, ich finde, das ist ein sehr gutes Mittel, um sich als Unternehmen zu präsentieren. Wenn man sagt, hier, die und die Leute arbeiten bei uns oder das hier sind bei uns gewisse Abläufe oder sowas. (...) Also, lach mich jetzt nicht aus, aber es gibt, zum Beispiel, kann man sich stundenlang Videos angucken, wie jemand Torten backt und die hinterher verpackt, oder sowas. Und ich finde das schon fast meditativ, da zuzugucken. Und ich kann mich dann auch viel besser damit identifizieren und ich kann auch viel eher mich dazu bereit erklären, einen gewissen Preis zu bezahlen, wenn ich sehe, was alles dahintersteckt. Und auch, wenn Unternehmen eine Dienstleistung anbieten oder sowas, dann ist das immer erst mal so, dass man sagt, okay, kann ich mir jetzt noch nicht so viel drunter vorstellen, aber, wenn man das dann vielleicht mal sieht oder die Personen, die dann da arbeiten, auch vorgestellt bekommt, finde ich die Identifikation mit solchen Sachen schon viel höher. #00:20:00-8#

I: Okay. Wenn du mal beziffern möchtest, wie groß ist eigentlich dein Wunsch nach Information im Gegensatz zu dem Wunsch nach Unterhaltung und Zeitvertreib? #00:20:13-8#

A: Also, ich glaube, da ist ein gesundes Mittelmaß vielleicht ganz gut. Abends, wenn mein Kopf voll ist, brauche ich vielleicht eher so was wie Unterhaltung oder ich muss halt noch Sachen vom Tag abarbeiten und brauche dann halt die knallharten Infos. Das wirkt sich halt ab. Je nachdem, wie mein Tag vorher gelaufen ist, wie ich das vorher schon ans Handy geschafft habe oder nicht, ist das für mich dann halt eher so, dass ich sage, okay, wir brauchen morgen noch das, das, das, damit der Tag funktioniert. Oder halt, ich will noch, das, das, das sehen oder ich habe da noch was im Hinterkopf. Man kann das ja speichern, diese Beiträge, das mache ich halt auch oft, dass ich mir die speichere, und dann halt abends, wenn ich die Zeit dafür habe, das alles noch mal durchgucke, was ich mir über den Tag gespeichert habe. #00:21:06-7#

I: Ja, ah, okay. Gut, danke dafür. Wenn man sich jetzt so einen Beitrag, egal welches Thema [3 Sek. Störung]. Entschuldigung. #00:21:19-7#

A: Ja. Kein Problem. #00:21:21-1#

I: Wenn man sich jetzt in so einen Beitrag anguckt, egal welches Thema oder Inhalt der hat, was für einen Sprachstil sollte der deiner Meinung nach haben? #00:21:32-2#

A: (...) Also, das ist ganz einfach, meiner Meinung nach. Mein Papa hat immer gesagt, du musst dich so kleiden, wie den Job, den du haben willst, und nicht, wie den Job, den du gerade hast. Das heißt, je nachdem, was die für eine Zielgruppe erreichen möchten, sollten sie die entsprechende Sprache wählen. Bei uns, im Unternehmen, ist jetzt so eine Welle ausgebrochen, damals. Da ging es dann los mit nur noch Du, beim Kunden dann Sie. Aber immer, wenn wir zum Beispiel auch Messeveranstaltungen gemacht haben für Studierende oder sowas, auf gar keinen Fall mehr im Anzug, möglichst sportlich schick. Und so sehe ich das bei der Sprache halt auch. Und man muss sich anpassen, je nachdem, wen man erreichen möchte. Also, ich möchte jetzt auf Facebook nicht gesiezt werden, das muss ich jetzt mal ganz klar dazu sagen. Aber wenn mir ein Unternehmen aus der Techbranche irgendwas lapidar erklärt, bin ich raus. Da sollten schon ein paar Fachbegriffe fallen. Das muss jetzt nicht lauter Buzzwords enthalten oder so. Das muss ja jetzt nicht so sein, dass das kein anderer mehr versteht. Aber man sollte schon sich von den anderen auch unterscheiden. Oder, ja, also wirklich, je nach Branche, finde ich, sollte man da seinen individuellen Stil finden und je nachdem, was man für Kunden ansprechen möchte. Genau. #00:23:10-5#

I: Okay. Also, kann man pauschal nicht sagen, je nach Branche und je nachdem, was für ein Kunde dahintersteckt. Und für dich ist aber eher dann kein Siezen, eher die Du-Ansprache? #00:23:23-2#

A: Ja, genau. Weil, wir sind ja eigentlich bei Facebook in einem Sozialen Netzwerk, so. Und das sollte man vielleicht nicht ganz vergessen. Wir sind da ja ursprünglich wahrscheinlich hauptsächlich hin aufgrund von Freundschaften, die wir haben und pflegen möchten. Und, wenn man sich da als Unternehmen einschleibt, sollte man sich auch auf einem Level bewegen, was nicht zu weit weg von Freundschaften ist. Finde ich. #00:23:52-3#

I: Okay. Ja. Das ist gut ausgedrückt. Weiter zur Sprache und zum Inhalt. Gibt es Elemente, die in einem Beitrag, sprachliche Elemente, die für dich wichtig sind? Zum Beispiel, sollte für dich da eine Begrüßung und Verabschiedung drin sein? #00:24:12-7#

A: (...) Habe ich nie drüber nachgedacht, aber ganz ehrlich, eigentlich brauche ich das nicht. Nein. Mir ist wichtig, dass das, also, richtige Rechtschreibung und Grammatik enthält, richtige deutsche Sprache, wenn das für mich als deutschsprachig angezeigt wird, weil, viele Sachen auch einfach in den Google-Übersetzer gehauen werden und dann hat man die wildesten Übersetzungen, und das finde ich halt ganz schlimm. Und dann wird dieser Text auf der Firmenseite hochgeladen und dann denke ich mir, oh, mein Gott, wie konnte das denn passieren, wie konnte das dabei rauskommen? Also, zum Beispiel, haben wir bei uns einen Dönerladen. Und da ist die Hauptsprache natürlich Türkisch. Und das ist ein absolutes Abenteuer, sich da durchzuklicken. Also, wir haben schon viele Punkte da gesagt und der hat auch schon viel angepasst. Aber jedes Posting aufs Neue merkt man halt, kam durch den Google-Übersetzer und das ist halt schwierig, das zu lesen. Das tut ein bisschen weh und ich will auch beim Lesen kein Störgefühl haben. Ich bin bei Facebook und dann hat so ein Posting, und dann, ich glaube, kaum jemand, mein ich mich jetzt so erinnern, macht ein Posting mit, hallo zusammen und auf Wiedersehen. Das ist halt eher so, wenn du in der Gruppe bist und den Menschen konkret ansprechen willst und eine Reaktion erzeugen möchtest. Sowas wie, hallo, ich habe das und das Problem, kannst du mir bei dem Problem helfen? Danke für deine Lösung. Aber, wenn ich informieren möchte auf dem Werbeplakat oder auf einem Aushang, von der Stadt oder sowas, da hängt ja auch nirgendwo, hallo zusammen, ich freue mich, dass wir uns alle zusammengefunden haben und tschüss. Das brauche ich in dem Moment einfach überhaupt nicht. #00:26:06-3#

I: Okay. Was ist mit irgendwelchen Textmarkern oder Emojis? #00:26:12-7#

A: Finde ich gut. #00:26:14-4#

I: Ja, okay. #00:26:15-6#

A: Ja, also, Emojis finde ich richtig gut, weil mir, wie gesagt, auch immer diese Komponente des Persönlichen fehlt. Ich kann diese Person nicht sehen, die das verfasst hat. Und ich habe auch keine Einschätzung darüber. Und ich finde, je nachdem, wie man etwas liest, kann ein Text auch völlig anders rüberkommen. Und Emojis helfen meiner Meinung nach sehr viel, um Sachen aufzulockern oder auch viel besser rüberzubringen, damit man das viel eher einordnen kann. Ja, und was meinst du mit Textmarkern genau? #00:26:49-7#

I: Ja, dass man irgendwelche Sonderzeichen benutzt oder groß schreibt, unterstreicht irgendwie mit irgendwelchen Special-Characters oder sowas? #00:26:59-4#

A: Ja, das brauche ich persönlich nicht. Also, das finde ich dann Spielerei. Ich finde, wenn ich was unterstreiche oder so was, bringt mir das die Information ja trotzdem nicht unbedingt wirklich näher. Weil aber klar, für den, der das geschrieben hat, ist das vielleicht jetzt eine wichtige Sache, aber vielleicht für mich nicht so ganz so wichtig. Und das filtere ich immer für mich selber so ein bisschen raus. Aber, wie gesagt, da man ja den Menschen selber nicht sieht, ist es vielleicht ein bisschen was, wie man den Text menschlicher bekommt. So ungefähr, ja. #00:27:38-0#

I: Verstehe. Okay. Wir kommen auch schon zum letzten Themenblock. Der ist auch nicht ganz so groß, aber da soll es noch mal so ein bisschen um die Interaktion jetzt gehen. Da wäre meine Frage letztendlich, oder Hauptfrage und Interessenspunkt, wann und warum interagierst du in Form von entweder liken, Kommentar oder wann würdest du sogar etwas teilen? (...) Wenn du das überhaupt tust, interagierst du in irgendeiner? #00:28:08-6#

A: Ja, ja, mache ich. Teilen mache ich nicht. Aber einfach grundsätzlich aus der Tatsache heraus, dass ich eigentlich selber überhaupt nichts mehr teile, so auf Facebook. Weil, also, wenn ich was teile, dann

aus Facebook raus rüber in WhatsApp. Aber nicht mehr an die breite Masse. Also, wenn ich denke, dass es etwas gibt, was eine Person oder zwei oder drei interessiert, schicke ich denen das. Aber diese Massenpostings, das mache ich nicht mehr. Das ist nicht mehr mein Ding. Ein Like bekommt von mir ein Beitrag, wenn ich den grundsätzlich gut finde und ein gutes Gefühl damit habe. (...) Also, das ist ganz schwer zu erklären für mich. Wenn das wirklich was ist, wo ich sage, hey, das ist voll die gute Sache, oder mir gefällt dieser Stoff richtig gut, oder ich finde das richtig gut, dass im Nachbarort das und das gemacht wird. Oder, dass das Unternehmen jetzt hier ein Video von sich hochgeladen hat oder sowas. Das bekommt auf jeden Fall von mir einen Like. Aber das breite Teilen eigentlich gar nicht mehr. Genau. #00:29:25-3#

I: Ja. Wie sieht es mit Kommentieren aus? #00:29:28-5#

A: Oh, also, da muss schon wirklich viel los sein, dass ich das kommentiere. Wann kommentiere ich Sachen? Also, wenn das jetzt zum Beispiel so ein Gewinnspiel wäre, wo die sagen, hey, like das, teil das, kommentier das, und das wirklich jetzt für mich das Ding wäre, könnte ich mir vorstellen, das zu tun. Ansonsten, Kommentare, da ich ja hauptsächlich auf der Suche nach Informationen und nicht nach aktivem Austausch bin, kommentiere ich eigentlich eher weniger. Wenn ich jetzt in einer Nähgruppe bin, da gibt es ja auch Leute, die bringen nur ein Buch raus, oder haben zum Beispiel Webkurse oder sowas, die die anbieten, wie man spezielle Sachen näht an verschiedenen Maschinen, das kann man dann buchen. Das ist auch, ich glaube, Kleinunternehmertum ist das bei der noch. Und da ist es dann so, dass die auch eine Gruppe hat und in dieser Gruppe können Sachen besprochen werden wie, was wäre für dich ein Thema für das nächste Video, was ich aufnehme und dann quasi in den Verkauf bringe? Was interessiert dich, wo hast du Fragen oder welches Thema sollten wir als nächstes beleuchten? Da kommentiere ich dann, weil das für mich natürlich was wäre, was ich dann hinterher angucken würde. Aber ansonsten bin ich da eigentlich komplett raus, was Kommentare betrifft. #00:31:00-9#

I: Aber, wenn jetzt das Unternehmen, also nicht in einer Gruppe, sondern das Unternehmen auf seiner Unternehmensseite, in einem Beitrag eine Frage stellen würde dazu, würdest du das dann kommentieren? #00:31:13-8#

A: Ich glaube nicht. Also, ich glaube, nicht. Ich kann das überhaupt nicht erklären, warum. Aber mein Gefühl sagt mir, nein. Weil das für mich, klar, die können das fragen. Was ich aber mache, sind Umfragen teilnehmen. Wenn die eine Umfrage posten, das würde ich machen. Aber ich bin nicht darauf erpicht, da in den Austausch zu gehen mit anderen Leuten, die diesem Unternehmen auch folgen. Eigentlich habe ich da kein Interesse daran, weiter noch irgendwelche Austausche zu haben. Eine Umfrage, da bin ich dabei. Das ist kurz und knapp, da kann ich einen Haken setzen oder sowas oder eine Variante hinzufügen. Aber ansonsten, Kommentarfunktion, wirklich, eigentlich nicht. Nein. #00:32:04-2#

I: Hat das für dich einen Einfluss, wenn da steht, hey, like unseren Beitrag, wenn er dir gefällt? #00:32:09-6#

A: Dann bin ich eigentlich eher mit dem Hintern rum. [Gelächter] (...) Also, für mich ist das selbstverständlich, dieser Person das zu zeigen, wenn mir das gefällt. So, und ich mache das ja für mich, und ich glaube, das ist ein ganz wichtiger Unterschied, weil es gibt viele Leute, die Facebook und Instagram und was auch immer alles nutzen, für andere Leute und sich dann da halt natürlich auch bestmöglich positionieren möchten oder Ähnliches. Und da ist das dann vielleicht so ein Sehen und gesehen werden. Aber, für mich selber, ich kann abends schlafen, wenn ich das nicht tue. #00:32:55-3#

I: Okay, prima. Also, ich nehme mit, wenn du komplett begeistert bist, würdest du den Beitrag liken, das machst du ja auch öfters, oder? #00:33:07-4#

A: Ja. Ja. #00:33:08-0#

I: Und genauer sagen, was aber Begeisterung auch auslöst, bei einem Beitrag, fällt dir schwer? #00:33:16-6#

A: Ja, das ist richtig. Also, was würde mich begeistern? Das Thema muss mich persönlich ansprechen. Dann muss das vielleicht irgendeine Art Problem lösen, welches ich habe. Also, zum Beispiel, eine Information liefern, die ich nicht hatte. Oder mir irgendwas zeigen, was mir noch nicht bekannt war. Oder eine Einstellung zu einer Sache haben, die ich auch teilen kann, mit mir selber vereinbaren kann. Und dann muss das gut aufgebaut sein. Also, ich brauche das übersichtlich und nicht zu lang. Ich brauche die wesentlichen Informationen. Und wie vorher halt schon vielleicht ein Bild. #00:34:03-2#

I: Okay. #00:34:05-3#

A: Und es muss halt Sinn machen. Es gibt so viele Postings, die eigentlich keinen Sinn machen. Ich finde, man sollte, wenn man einen Post erstellt, vorher wissen, wen will ich damit erreichen, was will ich machen und was ist mein Ziel von diesem Posting? Möchte ich mehr Traffic auf meiner Website generieren oder möchte ich, dass Leute meinen Beitrag kommentieren oder das teilen? Oder dies oder das oder jenes? Und dann sollte man das darauf auch ausrichten. Wenn man da so einen Larifari-Beitrag hat, wo ich mir halt hinterher denke, ja, das war jetzt eine gute Information, aber mehr auch nicht, dann war's das für mich, dann kriegt er auch kein Like oder so, dann ist das direkt wieder aus meinem Kopf raus. #00:34:48-3#

I: Okay. Erwartest du eigentlich, dass da ein Ansprechpartner seitens des Unternehmens auch verfügbar ist? Wenn du mit denen, würdest du mit denen Kontakt aufnehmen über persönliche Nachricht oder hast du schon gemacht? #00:35:02-4#

A: Also, erwarten würde ich es nicht. Gut finde ich das schon. Also zum Beispiel hatte ich eine Schnittmustererstellerin, die das auch für Gewerbekunden jetzt aufzieht usw. Und bei dem einen Schnitt hat mitten in der Anleitung halt einen Teil gefehlt und dann konnte ich ihr halt schreiben und habe sie gefragt, ja, was ist denn damit? Und dann hat die mir halt gesagt, was mit dem Schnitt ist und an welcher Stelle die stehen usw. Ich habe noch nie so eine schnelle Antwort erhalten, das ging ratzfat. Ich hatte sofort eine Beantwortung meiner Frage und ich habe auch ganz liebe Nachricht zurückbekommen. Das ist halt wichtig, dass ich das in dem Moment dann bekomme. Also, weil, wenn ich dann, also, ich kann auch noch bis zum nächsten Tag warten, aber länger halt nicht, weil dann hätte ich auch eine E-Mail schreiben können. Und ich finde auch persönliche Ansprechpartner immer sehr gut in dem Sinne wieder, dass man sich damit mehr identifizieren kann. Und ich finde, das ist das A und O. Wenn ich mich damit nicht identifizieren kann, dann bin ich raus. #00:36:06-5#

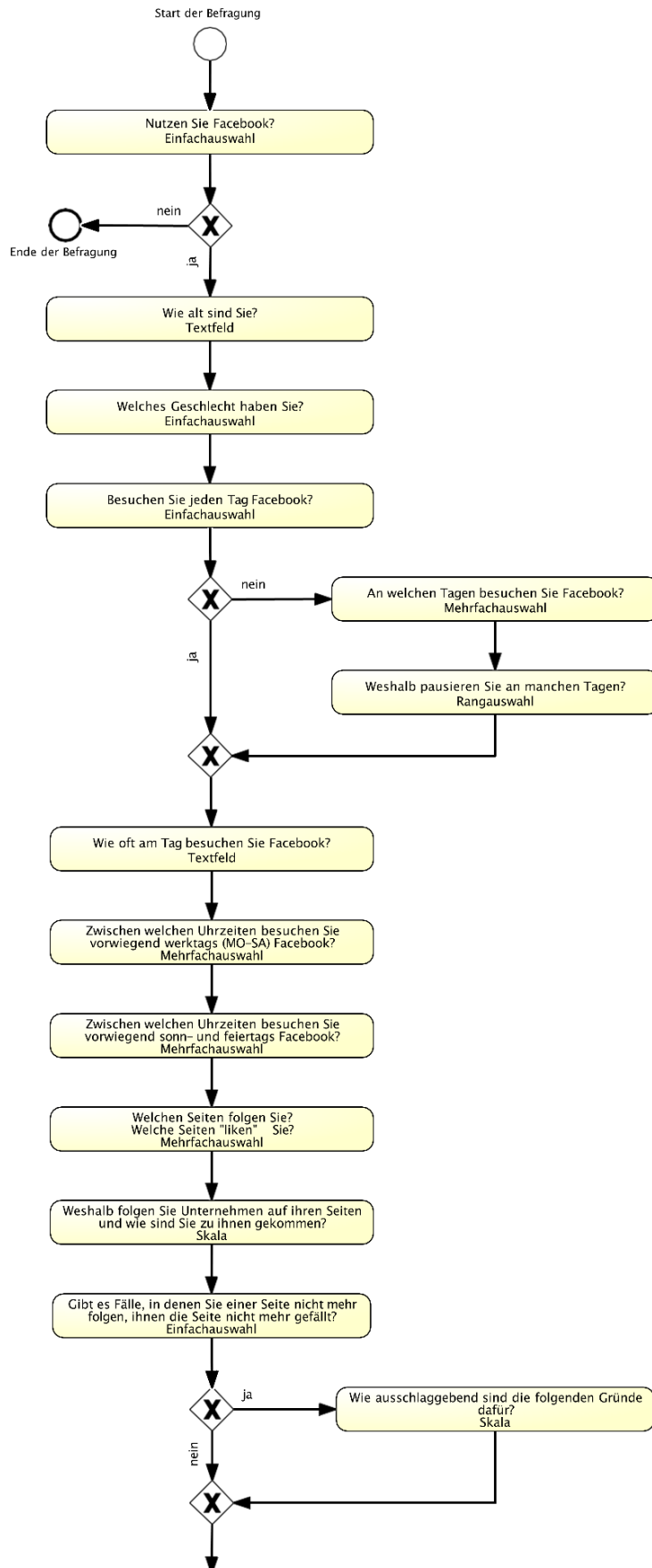
I: Ja, verstehe. Okay. Ich bin mit meinem Leitfaden durch. Wir haben jetzt gut 34 Minuten schon gesprochen, aber vielleicht noch die letzte Rückfrage. Gibt es noch etwas aus deiner Sicht, was bei diesem Thema vielleicht interessant wäre oder was du mir noch auf den Weg geben könntest? Was vielleicht Elemente oder Faktoren, Themen, was auch immer, sind, was einen erfolgreichen Auftritt und Beiträge ausmachen? #00:36:34-4#

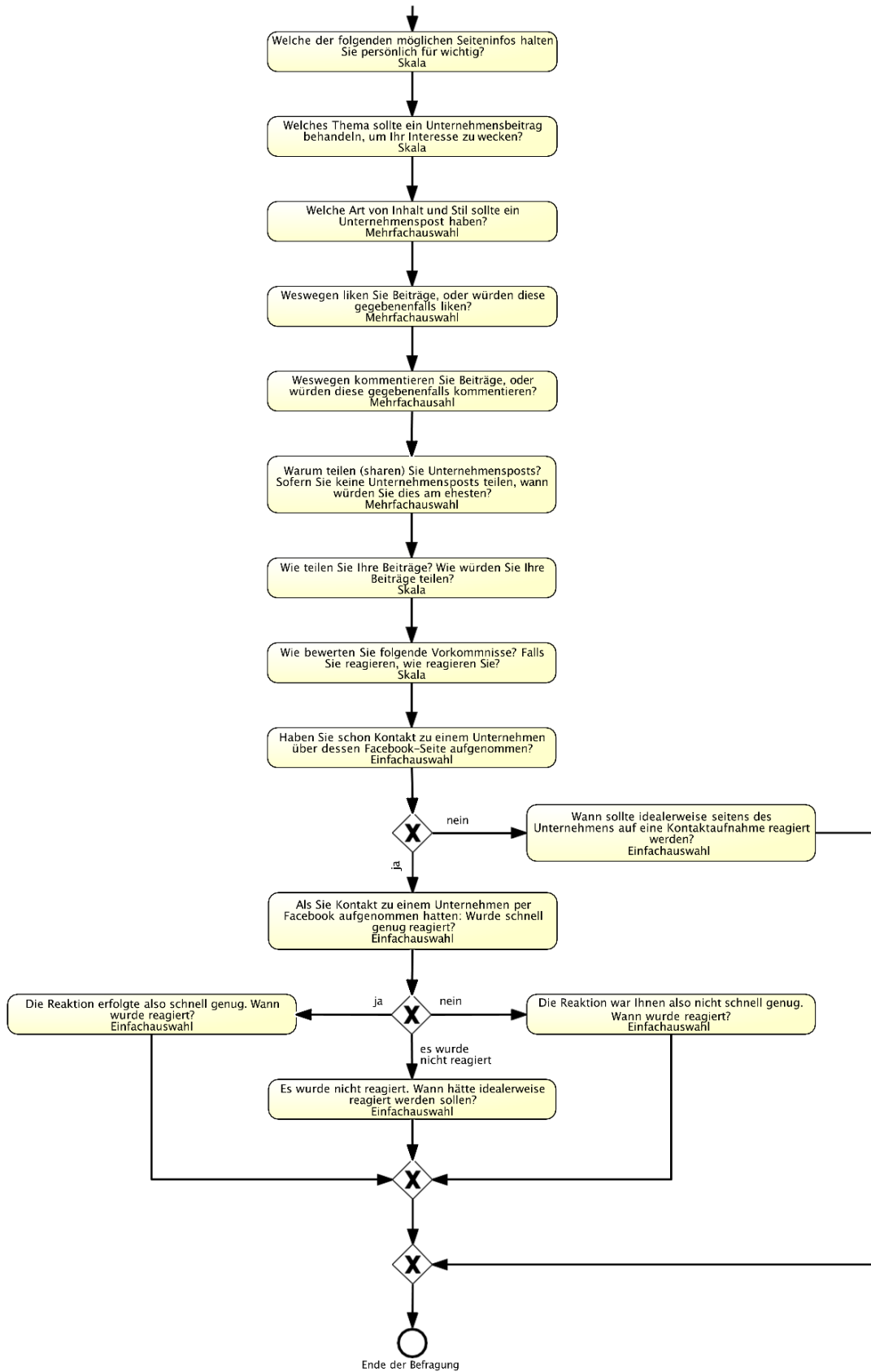
A: Menschlichkeit. (...) Das ist alles von Menschen für Menschen gemacht. Vielleicht nicht zu krasser Bezug auf ein Produkt oder Ähnliches, sondern wirklich, man muss den Menschen ansich erwischen. Und (...) das ist, also der größte Blödsinn, den ich gehört habe, ich will, dass das Produkt für sich spricht. Weil das unterhält sich nicht mit mir, sondern ich kaufe das, weil ich dem Menschen das abkaufe, der mir das erzählt. Ja. #00:37:10-4#

I: Ja, okay. Super. Allerherzlichsten Dank dafür. #00:37:16-1#

A: Gerne, Malte.

Anhang 3: Prozessdiagramm der quantitativen Befragung





Quelle: eigene Darstellung

Anhang 4: Voraussetzungsprüfungen und Ergebnisse der Regressionsanalysen

Hinweis: alle Tabellen und Abbildungen entstammen SPSS.

A. 4.1 Negative Binomial Regression

Informationen zu kategorialen Variablen

			N	Prozent
Faktor	Content Type	Entertainment	295	33,8%
		Relational	143	16,4%
		Remuneration	40	4,6%
		Information	395	45,2%
		Gesamtsumme	873	100,0%
	Vividness	high	66	7,6%
		medium	736	84,3%
		low	71	8,1%
		Gesamtsumme	873	100,0%
	Interactivity	high	141	16,2%
		medium	143	16,4%
		low	589	67,5%
		Gesamtsumme	873	100,0%
	Content Topic	Market & Society	115	13,2%
		Stakeholder	229	26,2%
		Company	149	17,1%
		Product / Service	380	43,5%
		Gesamtsumme	873	100,0%
	Novelty	Novelty	450	51,5%
		no Novelty	423	48,5%
Gesamtsumme		873	100,0%	
Emoticons/Emojis	Emoticons/Emojis	594	68,0%	
	no Emoticons/Emojis	279	32,0%	
	Gesamtsumme	873	100,0%	
Emphasis	Emphasis	262	30,0%	
	no Emphasis	611	70,0%	
	Gesamtsumme	873	100,0%	
Fast typing	Fast typing	151	17,3%	
	no Fast typing	722	82,7%	
	Gesamtsumme	873	100,0%	
Industry Type	Production	279	32,0%	
	Service	594	68,0%	
	Gesamtsumme	873	100,0%	

NB-Regression Likes-Modell Anpassungsgüte^a

	Wert	df	Wert/df
Abweichung	958,421	855	1,121
Skalierte Abweichung	958,421	855	
Pearson-Chi-Quadrat	1219,263	855	1,426
Skaliertes Pearson-Chi-Quadrat	1219,263	855	
Log-Likelihood ^b	-3584,692		
Akaike-Informations-Kriterium (AIC)	7205,384		
AIC mit Korrektur für endliche Stichproben (AICC)	7206,185		
Bayes-Informationskriterium (BIC)	7291,279		
Konsistentes AIC (CAIC)	7309,279		

Abhängige Variable: Likes

Modell: (Konstanter Term), Content Type, Vividness, Interactivity, Content Topic, Novelty, Emoticons/Emojis, Emphasis, Fast typing, Industry Type, Fans, Post Length^a

a. Informationskriterien liegen in einem möglichst kleinen Format vor.

b. Die vollständige Log-Likelihood-Funktion wird angezeigt und bei der Berechnung der Informationskriterien verwendet.

NB-Regression Likes-Modell Omnibus-Test^a

Likelihood-Quotienten-Chi-Quadrat	df	Sig.
331,084	17	,000

Abhängige Variable: Likes

Modell: (Konstanter Term), Content Type, Vividness, Interactivity, Content Topic, Novelty, Emoticons/Emojis, Emphasis, Fast typing, Industry Type, Fans, Post Length^a

a. Vergleicht das angepasste Modell mit dem Modell mit ausschließlich konstanten Termen.

NB-Regression Likes-Modell Tests der Modelleffekte

Quelle	Typ III		
	Wald-Chi-Quadrat	df	Sig.
(Konstanter Term)	619,092	1	,000
Content Type	68,644	3	<,001
Vividness	34,559	2	<,001
Interactivity	10,801	2	,005
Content Topic	32,395	3	<,001
Novelty	2,036	1	,154
Emoticons/Emojis	1,752	1	,186
Emphasis	,023	1	,879
Fast typing	33,346	1	<,001
Industry Type	60,400	1	<,001
Fans	61,495	1	<,001
Post Length	8,555	1	,003

Abhängige Variable: Likes

Modell: (Konstanter Term), Content Type, Vividness, Interactivity, Content Topic, Novelty, Emoticons/Emojis, Emphasis, Fast typing, Industry Type, Fans, Post Length

NB-Regression Likes-Modell Parameterschätzer

Parameter	RegressionskoeffizientB	Standardfehler	95% Wald-Konfidenzintervall		Hypothesentest			95% Wald-Konfidenzintervall für Exp(B)		
			Unterer	Oberer	Wald-Chi-Quadrat	df	Sig.	Exp(B)	Unterer	Oberer
(Konstanter Term)	1,810	,1547	1,507	2,113	136,855	1	,000	6,109	4,511	8,273
[Content Type=Entert.]	,637	,0925	,456	,819	47,480	1	<,001	1,891	1,578	2,267
[Content Type=Relat.]	,733	,1150	,508	,959	40,617	1	<,001	2,082	1,661	2,608
[Content Type=Remun.]	,840	,1932	,461	1,218	18,899	1	<,001	2,316	1,586	3,382
[Content Type=Info.]	0a	1	.	.
[Vividness=high]	,072	,1887	-,298	,442	,146	1	,702	1,075	,742	1,556
[Vividness=medium]	,628	,1395	,354	,901	20,239	1	<,001	1,873	1,425	2,462
[Vividness=low]	0a	1	.	.
[Interactivity=high]	-,328	,1043	-,533	-,124	9,922	1	,002	,720	,587	,883
[Interactivity=medium]	,012	,1046	-,193	,217	,013	1	,911	1,012	,824	1,242
[Interactivity=low]	0a	1	.	.
[Content Topic=Market]	,336	,1195	,102	,571	7,919	1	,005	1,400	1,107	1,769
[Content Topic=Stakeh.]	-,218	,1048	-,424	-,013	4,343	1	,037	,804	,655	,987
[Content Topic=Comp.]	,377	,1048	,172	,583	12,959	1	<,001	1,458	1,188	1,791
[Content Topic=Product]	0a	1	.	.
[Novelty=yes]	,111	,0775	-,041	,263	2,036	1	,154	1,117	,960	1,300
[Novelty=no]	0a	1	.	.
[Emoticons/Emojis=yes]	-,106	,0804	-,264	,051	1,752	1	,186	,899	,768	1,052
[Emoticons/Emojis=no]	0a	1	.	.
[Emphasis=yes]	,012	,0782	-,141	,165	,023	1	,879	1,012	,868	1,180
[Emphasis=no]	0a	1	.	.
[Fast typing=yes]	-,570	,0988	-,764	-,377	33,346	1	<,001	,565	,466	,686
[Fast typing=no]	0a	1	.	.
[Industry Type=P.]	,621	,0799	,464	,777	60,400	1	<,001	1,860	1,591	2,176
[Industry Type=S.]	0a	1	.	.
Fans	1,881E-5	2,3986E-6	1,411E-5	2,351E-5	61,495	1	<,001	1,000	1,000	1,000
Post Length	,000	,0001	,000	,001	8,555	1	,003	1,000	1,000	1,001
(Skala)	1b
(Negativ binomial)	1b

Abhängige Variable: Likes

Modell: (Konstanter Term), Content Type, Vividness, Interactivity, Content Topic, Novelty, Emoticons/Emojis, Emphasis, Fast typing, Industry Type, Fans, Post Length

a. Auf 0 gesetzt, da dieser Parameter redundant ist.

b. Auf den angezeigten Wert festgesetzt.

NB-Regression Comments-Modell Anpassungsgüte^a

	Wert	df	Wert/df
Abweichung	1726,555	855	2,019
Skalierte Abweichung	1726,555	855	
Pearson-Chi-Quadrat	5927,836	855	6,933
Skaliertes Pearson-Chi-Quadrat	5927,836	855	
Log-Likelihood ^b	-1699,581		
Akaike-Informations-Kriterium (AIC)	3435,161		
AIC mit Korrektur für endliche Stichproben (AICC)	3435,962		
Bayes-Informationskriterium (BIC)	3521,056		
Konsistentes AIC (CAIC)	3539,056		

Abhängige Variable: Comments

Modell: (Konstanter Term), Content Type, Vividness, Interactivity, Content Topic, Novelty, Emoticons/Emojis, Emphasis, Fast typing, Industry Type, Fans, Post Length^a

a. Informationskriterien liegen in einem möglichst kleinen Format vor.

b. Die vollständige Log-Likelihood-Funktion wird angezeigt und bei der Berechnung der Informationskriterien verwendet.

NB-Regression Comments-Modell Omnibus-Test^a

Likelihood-Quotienten-Chi-Quadrat	df	Sig.
431,162	17	,000

Abhängige Variable: Comments

Modell: (Konstanter Term), Content Type, Vividness, Interactivity, Content Topic, Novelty, Emoticons/Emojis, Emphasis, Fast typing, Industry Type, Fans, Post Length^a

a. Vergleicht das angepasste Modell mit dem Modell mit ausschließlich konstanten Termen.

NB-Regression Comments-Modell Tests der Modelleffekte

Quelle	Typ III		
	Wald-Chi-Quadrat	df	Sig.
(Konstanter Term)	4,745	1	,029
Content Type	69,995	3	<,001
Vividness	25,541	2	<,001
Interactivity	,896	2	,639
Content Topic	44,470	3	<,001
Novelty	8,833	1	,003
Emoticons/Emojis	8,875	1	,003
Emphasis	5,074	1	,024
Fast typing	39,287	1	<,001
Industry Type	20,116	1	<,001
Fans	2,449	1	,118
Post Length	43,190	1	<,001

Abhängige Variable: Comments

Modell: (Konstanter Term), Content Type, Vividness, Interactivity, Content Topic, Novelty, Emoticons/Emojis, Emphasis, Fast typing, Industry Type, Fans, Post Length

NB-Regression Comments-Modell Parameterschätzer

Parameter	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	95% Wald-Konfidenzintervall		Hypothesentest			95% Wald-Konfidenzintervall für Exp(B)		
			Unterer	Oberer	Wald-Chi-Quadrat	df	Sig.	Exp(B)	Unterer	Oberer
(Konstanter Term)	-,993	,2073	-1,400	-,587	22,975	1	<,001	,370	,247	,556
[Content Type=Entert.]	,480	,1126	,259	,700	18,157	1	<,001	1,615	1,296	2,014
[Content Type=Relat.]	1,126	,1477	,837	1,416	58,179	1	<,001	3,085	2,309	4,120
[Content Type=Remun.]	1,127	,2195	,697	1,557	26,349	1	<,001	3,086	2,007	4,744
[Content Type=Info.]	0 ^a	1	.	.
[Vividness=high]	-,119	,2497	-,609	,370	,228	1	,633	,888	,544	1,448
[Vividness=medium]	,599	,1845	,238	,961	10,558	1	,001	1,821	1,268	2,614
[Vividness=low]	0 ^a	1	.	.
[Interactivity=high]	,097	,1371	-,172	,366	,499	1	,480	1,102	,842	1,441
[Interactivity=medium]	-,063	,1355	-,328	,203	,214	1	,644	,939	,720	1,225
[Interactivity=low]	0 ^a	1	.	.
[Content Topic=Market]	,804	,1490	,512	1,096	29,096	1	<,001	2,234	1,668	2,991
[Content Topic=Stakeh.]	,484	,1280	,233	,735	14,286	1	<,001	1,622	1,262	2,085
[Content Topic=Comp.]	,723	,1302	,468	,978	30,838	1	<,001	2,061	1,597	2,660
[Content Topic=Product]	0 ^a	1	.	.
[Novelty=yes]	-,285	,0959	-,473	-,097	8,833	1	,003	,752	,623	,907
[Novelty=no]	0 ^a	1	.	.
[Emoticons/Emojis=yes]	,309	,1039	,106	,513	8,875	1	,003	1,363	1,112	1,670
[Emoticons/Emojis=no]	0 ^a	1	.	.
[Emphasis=yes]	,222	,0987	,029	,416	5,074	1	,024	1,249	1,029	1,515
[Emphasis=no]	0 ^a	1	.	.
[Fast typing=yes]	-,851	,1358	-1,117	-,585	39,287	1	<,001	,427	,327	,557
[Fast typing=no]	0 ^a	1	.	.
[Industry Type=P.]	,455	,1014	,256	,654	20,116	1	<,001	1,576	1,292	1,923
[Industry Type=S.]	0 ^a	1	.	.
Fans	4,506E-6	2,8792E-6	-1,137E-6	1,015E-5	2,449	1	,118	1,000	1,000	1,000
Post Length	,001	,0001	,000	,001	43,190	1	<,001	1,001	1,000	1,001
(Skala)	1 ^b
(Negativ binomial)	1 ^b

Abhängige Variable: Comments

Modell: (Konstanter Term), Content Type, Vividness, Interactivity, Content Topic, Novelty, Emoticons/Emojis, Emphasis, Fast typing, Industry Type, Fans, Post Length

a. Auf 0 gesetzt, da dieser Parameter redundant ist.

b. Auf den angezeigten Wert festgesetzt.

NB-Regression Shares-Modell Anpassungsgüte^a

	Wert	df	Wert/df
Abweichung	1390,735	855	1,627
Skalierte Abweichung	1390,735	855	
Pearson-Chi-Quadrat	2100,295	855	2,456
Skaliertes Pearson-Chi-Quadrat	2100,295	855	
Log-Likelihood ^b	-1930,634		
Akaike-Informations-Kriterium (AIC)	3897,267		
AIC mit Korrektur für endliche Stichproben (AICC)	3898,068		
Bayes-Informationskriterium (BIC)	3983,162		
Konsistentes AIC (CAIC)	4001,162		

Abhängige Variable: Shares

Modell: (Konstanter Term), Content Type, Vividness, Interactivity, Content Topic, Novelty, Emoticons/Emojis, Emphasis, Fast typing, Industry Type, Fans, Post Length^a

a. Informationskriterien liegen in einem möglichst kleinen Format vor.

b. Die vollständige Log-Likelihood-Funktion wird angezeigt und bei der Berechnung der Informationskriterien verwendet.

NB-Regression Shares-Modell Omnibus-Test^a

Likelihood-Quotienten-Chi-Quadrat	df	Sig.
309,408	17	,000

Abhängige Variable: Shares

Modell: (Konstanter Term), Content Type, Vividness, Interactivity, Content Topic, Novelty, Emoticons/Emojis, Emphasis, Fast typing, Industry Type, Fans, Post Length^a

a. Vergleicht das angepasste Modell mit dem Modell mit ausschließlich konstanten Termen.

NB-Regression Shares-Modell Tests der Modelleffekte

Quelle	Typ III		
	Wald-Chi-Quadrat	df	Sig.
(Konstanter Term)	84,707	1	,000
Content Type	9,063	3	,028
Vividness	10,469	2	,005
Interactivity	7,627	2	,022
Content Topic	73,650	3	<,001
Novelty	,439	1	,508
Emoticons/Emojis	,791	1	,374
Emphasis	1,879	1	,171
Fast typing	1,984	1	,159
Industry Type	20,582	1	<,001
Fans	45,520	1	<,001
Post Length	37,235	1	<,001

Abhängige Variable: Shares

Modell: (Konstanter Term), Content Type, Vividness, Interactivity, Content Topic, Novelty, Emoticons/Emojis, Emphasis, Fast typing, Industry Type, Fans, Post Length

NB-Regression Shares-Modell Parameterschätzer

Parameter	RegressionskoeffizientB	Standardfehler	95% Wald-Konfidenzintervall		Hypothesentest			95% Wald-Konfidenzintervall für Exp(B)		
			Unterer	Oberer	Wald-Chi-Quadrat	df	Sig.	Exp(B)	Unterer	Oberer
(Konstanter Term)	-,005	,1705	-,339	,329	,001	1	,977	,995	,712	1,390
[Content Type=Entert.]	-,074	,1018	-,273	,126	,528	1	,467	,929	,761	1,134
[Content Type=Relat.]	-,074	,1342	-,337	,189	,303	1	,582	,929	,714	1,208
[Content Type=Remun.]	,537	,2118	,122	,952	6,423	1	,011	1,711	1,129	2,591
[Content Type=Info.]	0 ^a	1	.	.
[Vividness=high]	,665	,2068	,259	1,070	10,332	1	,001	1,944	1,296	2,915
[Vividness=medium]	,297	,1553	-,007	,601	3,657	1	,056	1,346	,993	1,824
[Vividness=low]	0 ^a	1	.	.
[Interactivity=high]	-,013	,1172	-,242	,217	,011	1	,915	,988	,785	1,243
[Interactivity=medium]	,314	,1186	,082	,547	7,029	1	,008	1,369	1,085	1,727
[Interactivity=low]	0 ^a	1	.	.
[Content Topic=Market]	1,069	,1356	,804	1,335	62,181	1	<,001	2,913	2,233	3,800
[Content Topic=Stakeh.]	,252	,1202	,016	,488	4,398	1	,036	1,287	1,017	1,629
[Content Topic=Comp.]	,627	,1170	,398	,856	28,724	1	<,001	1,872	1,488	2,354
[Content Topic=Product]	0 ^a	1	.	.
[Novelty=yes]	,059	,0887	-,115	,233	,439	1	,508	1,061	,891	1,262
[Novelty=no]	0 ^a	1	.	.
[Emoticons/Emojis=yes]	-,083	,0929	-,265	,099	,791	1	,374	,921	,768	1,105
[Emoticons/Emojis=no]	0 ^a	1	.	.
[Emphasis=yes]	-,127	,0928	-,309	,055	1,879	1	,171	,881	,734	1,056
[Emphasis=no]	0 ^a	1	.	.
[Fast typing=yes]	-,162	,1150	-,387	,063	1,984	1	,159	,850	,679	1,065
[Fast typing=no]	0 ^a	1	.	.
[Industry Type=P.]	,404	,0891	,229	,579	20,582	1	<,001	1,498	1,258	1,784
[Industry Type=S.]	0 ^a	1	.	.
Fans	1,751E-5	2,5950E-6	1,242E-5	2,259E-5	45,520	1	<,001	1,000	1,000	1,000
Post Length	,001	9,3203E-5	,000	,001	37,235	1	<,001	1,001	1,000	1,001
(Skala)	1 ^b									
(Negativ binomial)	1 ^b									

Abhängige Variable: Shares

Modell: (Konstanter Term), Content Type, Vividness, Interactivity, Content Topic, Novelty, Emoticons/Emojis, Emphasis, Fast typing, Industry Type, Fans, Post Length

a. Auf 0 gesetzt, da dieser Parameter redundant ist.

b. Auf den angezeigten Wert festgesetzt.

A. 4.2 Ordinary Least Squares Regression

OLS-Regression Deskriptive Statistik

			Statistik	Standard Fehler
Standardized Residual LN(Likes+1)	Mittelwert		,0000000	,03351334
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	-,0657762	
		Obergrenze	,0657762	
	5% getrimmtes Mittel		,0109121	
	Median		,0567272	
	Varianz		,981	
	Standard Abweichung		,99020432	
	Minimum		-3,47126	
	Maximum		3,17271	
	Spannweite		6,64397	
	Interquartilbereich		1,21374	
	Schiefe		-,178	,083
	Kurtosis		,174	,165
Standardized Residual LN(Comments+1)	Mittelwert		,0000000	,03351334
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	-,0657762	
		Obergrenze	,0657762	
	5% getrimmtes Mittel		-,0764404	
	Median		-,3079078	
	Varianz		,981	
	Standard Abweichung		,99020432	
	Minimum		-1,91233	
	Maximum		6,19424	
	Spannweite		8,10656	
	Interquartilbereich		1,14435	
	Schiefe		1,420	,083
	Kurtosis		2,748	,165
Standardized Residual LN(Shares+1)	Mittelwert		,0000000	,03351334
	95% Konfidenzintervall des Mittelwerts	Untergrenze	-,0657762	
		Obergrenze	,0657762	
	5% getrimmtes Mittel		-,0533481	
	Median		-,2053637	
	Varianz		,981	
	Standard Abweichung		,99020432	
	Minimum		-2,27893	
	Maximum		3,94829	
	Spannweite		6,22721	
	Interquartilbereich		1,39907	
	Schiefe		,825	,083
	Kurtosis		,481	,165

OLS-Regression Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Standardized Residual LN(Likes+1)	,036	873	,011	,995	873	,010
Standardized Residual LN(Comments+1)	,168	873	<,001	,886	873	<,001
Standardized Residual LN(Shares+1)	,092	873	<,001	,951	873	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

OLS-Regression Likes-Modell Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson- Statistik
1	,492 ^a	,242	,227	1,029	1,312

a. Einflußvariablen : (Konstante), Fans, Dummy_High_Interactivity, Dummy_Market_Society, Novelty, Dummy_High_Vividness, Emphasis, Industry Type, Post Length, Emoticons/Emojis, Dummy_Remuneration, Dummy_Company, Fast typing, Dummy_Medium_Interactivity, Dummy_Relational, Dummy_Entertainment, Dummy_Stakeholder, Dummy_Medium_Vividness

b. Abhängige Variable: LN(Likes+1)

OLS-Regression Likes-Modell ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	289,217	17	17,013	16,080	<,001 ^b
	Nicht standardisierte Residuen	904,576	855	1,058		
	Gesamt	1193,793	872			

a. Abhängige Variable: LN(Likes+1)

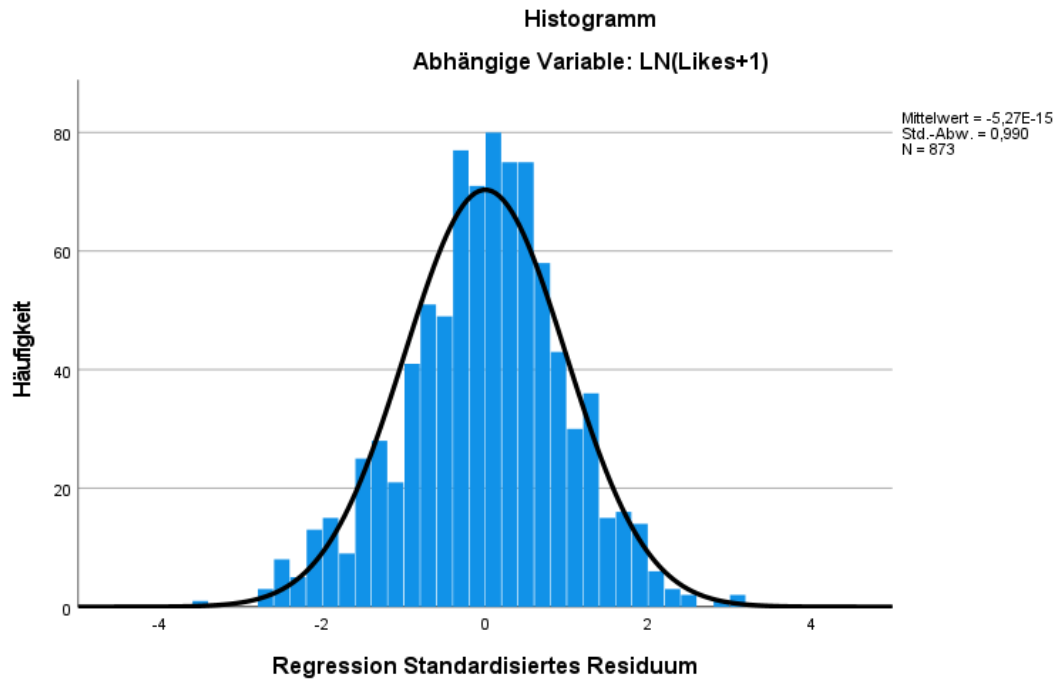
b. Einflußvariablen : (Konstante), Fans, Dummy_High_Interactivity, Dummy_Market_Society, Novelty, Dummy_High_Vividness, Emphasis, Industry Type, Post Length, Emoticons/Emojis, Dummy_Remuneration, Dummy_Company, Fast typing, Dummy_Medium_Interactivity, Dummy_Relational, Dummy_Entertainment, Dummy_Stakeholder, Dummy_Medium_Vividness

OLS-Regression Likes-Modell Koeffizienten^a

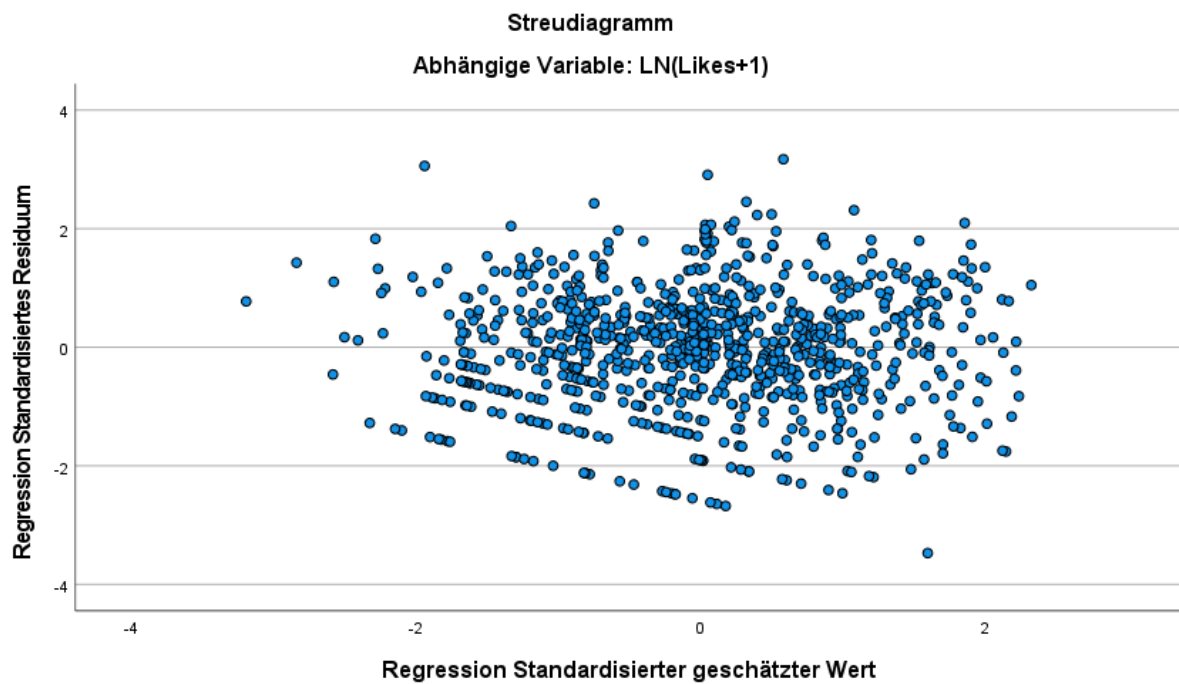
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	1,161	,159		7,286	<,001	,848	1,474		
	Dummy_Medium_Vividness	,761	,135	,237	5,658	<,001	,497	1,026	,506	1,978
	Dummy_High_Vividness	,409	,183	,092	2,234	,026	,050	,768	,518	1,929
	Dummy_Medium_Interactivity	,102	,101	,032	1,003	,316	-,097	,301	,859	1,164
	Dummy_High_Interactivity	-,215	,103	-,068	-2,086	,037	-,418	-,013	,841	1,190
	Dummy_Entertainment	,650	,089	,263	7,328	<,001	,476	,824	,689	1,452
	Dummy_Remuneration	,397	,192	,071	2,067	,039	,020	,774	,751	1,332
	Dummy_Relational	,741	,118	,235	6,261	<,001	,509	,974	,631	1,585
	Dummy_Market_Society	,327	,118	,095	2,770	,006	,095	,559	,760	1,315
	Dummy_Company	,370	,104	,119	3,564	<,001	,166	,574	,792	1,262
	Dummy_Stakeholder	-,081	,106	-,030	-,759	,448	-,290	,128	,553	1,810
	Novelty	,129	,074	,055	1,740	,082	-,017	,275	,880	1,136
	Emoticons/Emojis	,008	,078	,003	,100	,921	-,145	,161	,915	1,093
	Emphasis	,019	,078	,008	,247	,805	-,134	,173	,941	1,063
	Fast typing	-,448	,098	-,145	-4,584	<,001	-,639	-,256	,889	1,125
	Industry Type	,567	,078	,226	7,267	<,001	,414	,720	,917	1,090
	Post Length	,000	,000	,083	2,622	,009	,000	,000	,877	1,141
	Fans	1,320E-5	,000	,198	6,170	<,001	,000	,000	,860	1,163

a. Abhängige Variable: LN(Likes+1)

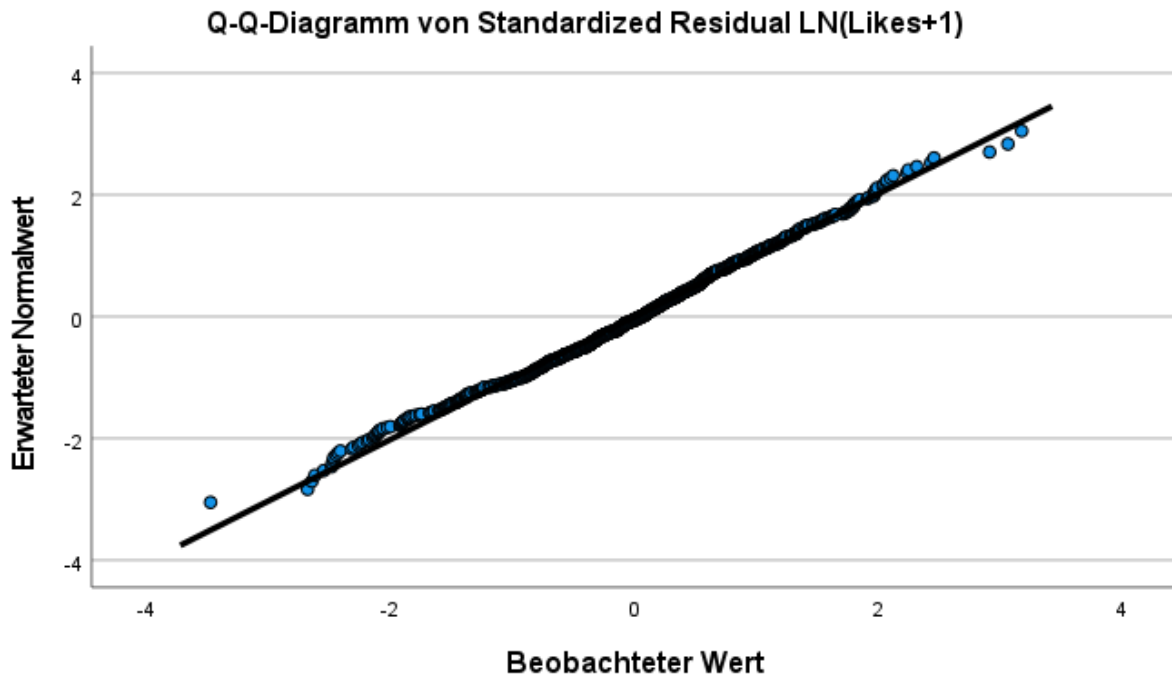
OLS-Regression Histogramm Abhängige Variable LN(Likes+1)



OLS-Regression Streudiagramm Abhängige Variable LN(Likes+1)



OLS-Regression Q-Q-Diagramm des Standardisierten Residuums LN(Likes+1)



OLS-Regression Comments-Modell Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,336 ^a	,113	,095	,860	,436

a. Einflußvariablen : (Konstante), Fans, Dummy_High_Interactivity, Dummy_Market_Society, Novelty, Dummy_High_Vividness, Emphasis, Industry Type, Post Length, Emoticons/Emojis, Dummy_Remuneration, Dummy_Company, Fast typing, Dummy_Medium_Interactivity, Dummy_Relational, Dummy_Entertainment, Dummy_Stakeholder, Dummy_Medium_Vividness

b. Abhängige Variable: LN(Comments+1)

OLS-Regression Comments-Modell ANOVA^a

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	80,350	17	4,726	6,385	<,001 ^b
Nicht standardisierte Residuen	632,956	855	,740		
Gesamt	713,306	872			

a. Abhängige Variable: LN(Comments+1)

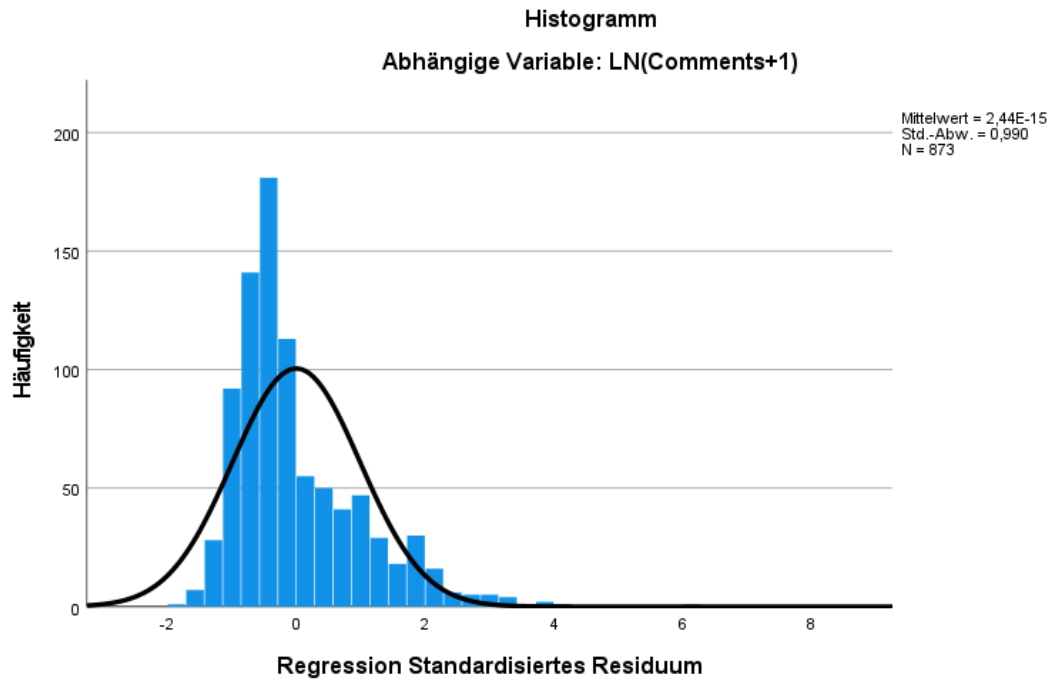
b. Einflußvariablen : (Konstante), Fans, Dummy_High_Interactivity, Dummy_Market_Society, Novelty, Dummy_High_Vividness, Emphasis, Industry Type, Post Length, Emoticons/Emojis, Dummy_Remuneration, Dummy_Company, Fast typing, Dummy_Medium_Interactivity, Dummy_Relational, Dummy_Entertainment, Dummy_Stakeholder, Dummy_Medium_Vividness

OLS-Regression Comments-Modell Koeffizienten^a

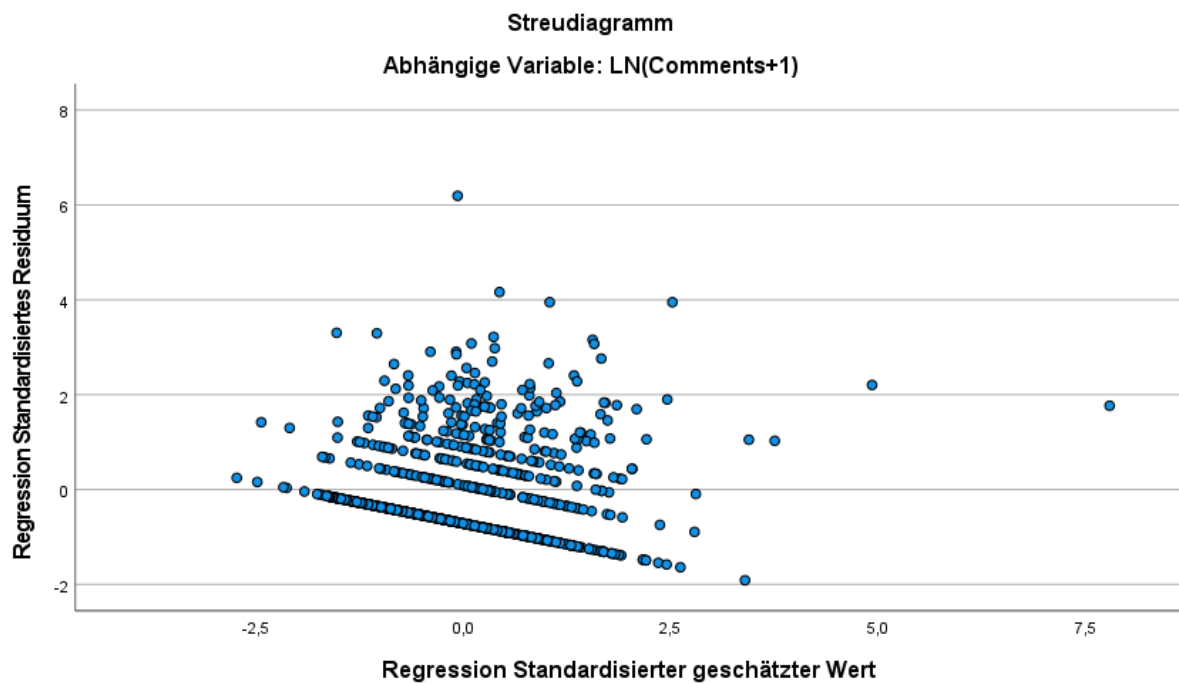
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		95,0% Konfidenzintervalle für B		Kollinearitätsstatistik		
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.	Untergrenze	Obergrenze	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	-,112	,133		-,837	,403	-,373	,150		
	Dummy_Medium_Vividness	,235	,113	,094	2,086	,037	,014	,456	,506	1,978
	Dummy_High_Vividness	,076	,153	,022	,497	,620	-,224	,376	,518	1,929
	Dummy_Medium_Interactivity	-,059	,085	-,024	-,700	,484	-,226	,107	,859	1,164
	Dummy_High_Interactivity	-,135	,086	-,055	-1,561	,119	-,304	,035	,841	1,190
	Dummy_Entertainment	,265	,074	,139	3,570	<,001	,119	,410	,689	1,452
	Dummy_Remuneration	,468	,161	,108	2,913	,004	,153	,784	,751	1,332
	Dummy_Relational	,438	,099	,180	4,426	<,001	,244	,633	,631	1,585
	Dummy_Market_Society	,238	,099	,089	2,406	,016	,044	,431	,760	1,315
	Dummy_Company	,117	,087	,049	1,349	,178	-,053	,288	,792	1,262
	Dummy_Stakeholder	-,006	,089	-,003	-,069	,945	-,181	,169	,553	1,810
	Novelty	,028	,062	,015	,447	,655	-,094	,150	,880	1,136
	Emoticons/Emojis	,049	,065	,026	,758	,449	-,079	,178	,915	1,093
	Emphasis	,106	,066	,054	1,622	,105	-,022	,235	,941	1,063
	Fast typing	-,201	,082	-,084	-2,460	,014	-,361	-,041	,889	1,125
	Industry Type	,225	,065	,116	3,443	<,001	,097	,353	,917	1,090
	Post Length	,000	,000	,195	5,669	<,001	,000	,001	,877	1,141
	Fans	3,022E-6	,000	,059	1,689	,092	,000	,000	,860	1,163

a. Abhängige Variable: LN(Comments+1)

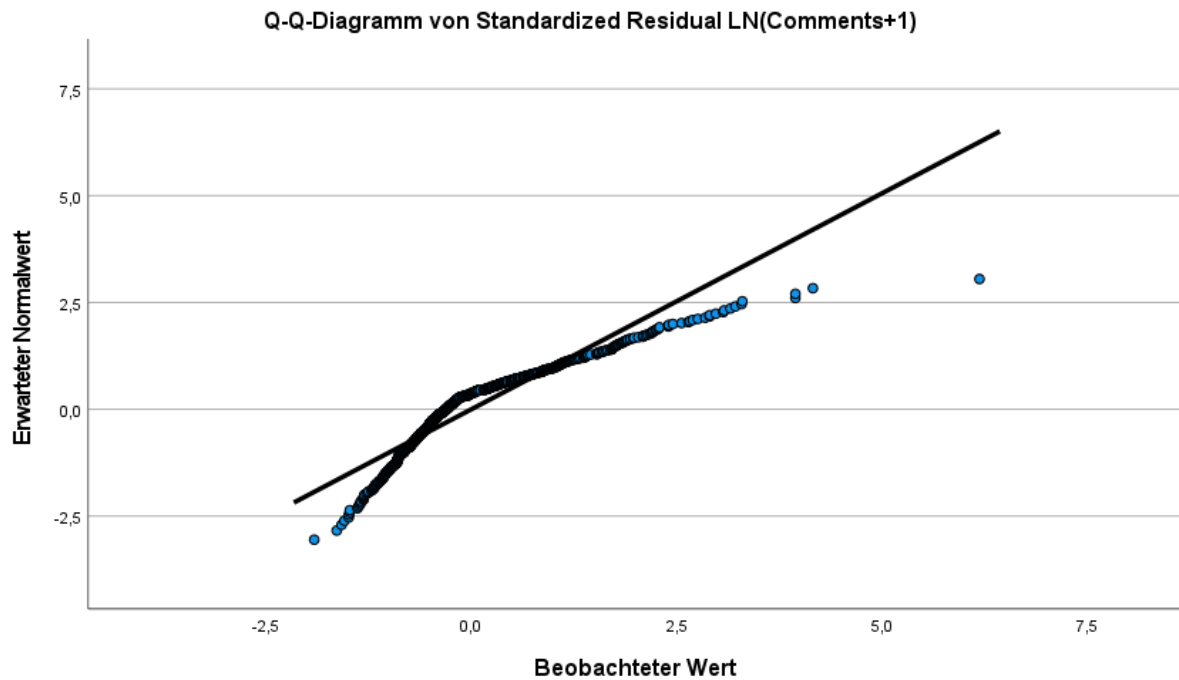
OLS-Regression Histogramm Abhängige Variable LN(Comments+1)



OLS-Regression Streudiagramm Abhängige Variable LN(Comments+1)



OLS-Regression Q-Q-Diagramm des Standardisierten Residuums LN(Comments+1)



OLS-Regression Shares-Modell Modellzusammenfassung^b

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Durbin-Watson-Statistik
1	,319 ^a	,102	,084	,897	,148

a. Einflußvariablen : (Konstante), Fans, Dummy_High_Interactivity, Dummy_Market_Society, Novelty, Dummy_High_Vividness, Emphasis, Industry Type, Post Length, Emoticons/Emojis, Dummy_Remuneration, Dummy_Company, Fast typing, Dummy_Medium_Interactivity, Dummy_Relational, Dummy_Entertainment, Dummy_Stakeholder, Dummy_Medium_Vividness

b. Abhängige Variable: LN(Shares+1)

OLS-Regression Shares-Modell ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	77,901	17	4,582	5,700	<,001b
	Nicht standardisierte Residuen	687,321	855	,804		
	Gesamt	765,223	872			

a. Abhängige Variable: LN(Shares+1)

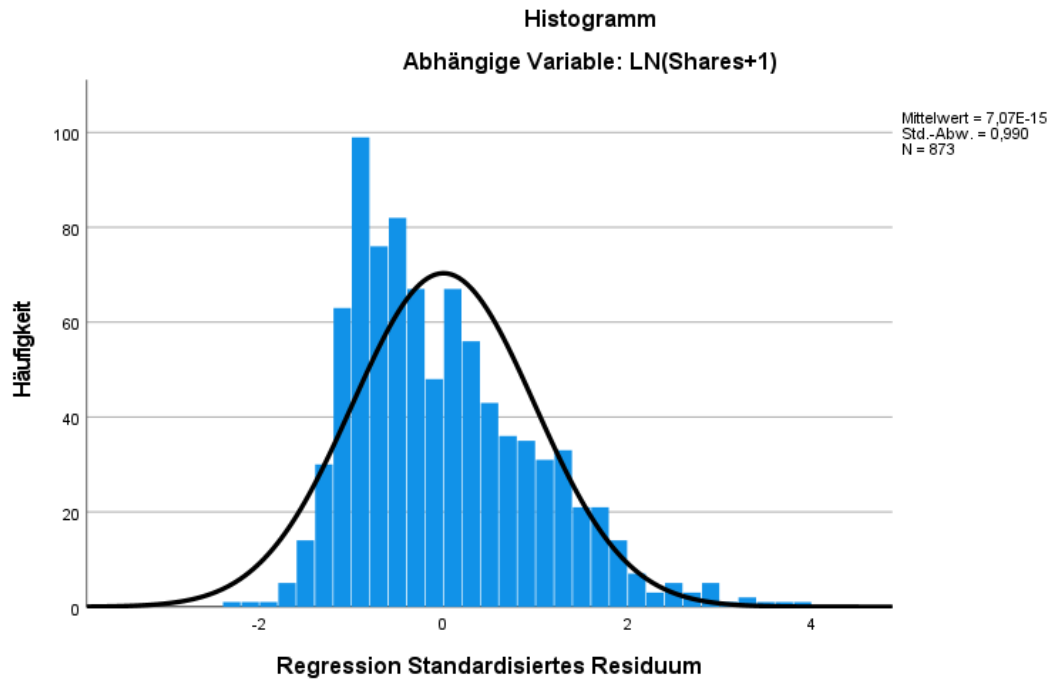
b. Einflußvariablen : (Konstante), Fans, Dummy_High_Interactivity, Dummy_Market_Society, Novelty, Dummy_High_Vividness, Emphasis, Industry Type, Post Length, Emoticons/Emojis, Dummy_Remuneration, Dummy_Company, Fast typing, Dummy_Medium_Interactivity, Dummy_Relational, Dummy_Entertainment, Dummy_Stakeholder, Dummy_Medium_Vividness

OLS-Regression Shares-Modell Koeffizienten^a

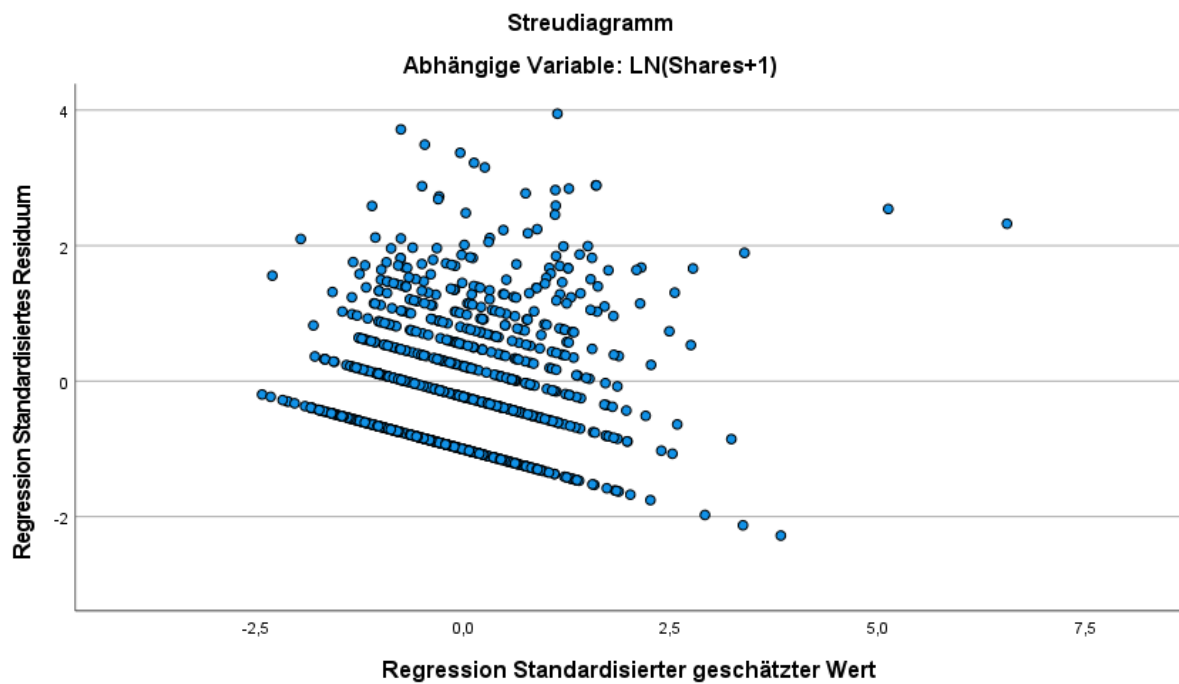
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	,349	,139		2,511	,012	,076	,621		
	Dummy_Medium_Vividness	,142	,117	,055	1,214	,225	-,088	,373	,506	1,978
	Dummy_High_Vividness	,403	,159	,114	2,527	,012	,090	,716	,518	1,929
	Dummy_Medium_Interactivity	,208	,088	,082	2,356	,019	,035	,382	,859	1,164
	Dummy_High_Interactivity	,050	,090	,020	,560	,576	-,126	,227	,841	1,190
	Dummy_Entertainment	,051	,077	,026	,661	,509	-,101	,203	,689	1,452
	Dummy_Remuneration	,299	,167	,067	1,786	,074	-,030	,628	,751	1,332
	Dummy_Relational	-,072	,103	-,028	-,695	,487	-,274	,131	,631	1,585
	Dummy_Market_Society	,291	,103	,105	2,831	,005	,089	,493	,760	1,315
	Dummy_Company	,231	,091	,093	2,544	,011	,053	,408	,792	1,262
	Dummy_Stakeholder	,058	,093	,027	,626	,531	-,124	,240	,553	1,810
	Novelty	,090	,065	,048	1,395	,163	-,037	,217	,880	1,136
	Emoticons/Emojis	-,043	,068	-,021	-,634	,526	-,177	,090	,915	1,093
	Emphasis	-,076	,068	-,037	-1,113	,266	-,210	,058	,941	1,063
	Fast typing	-,218	,085	-,088	-2,559	,011	-,385	-,051	,889	1,125
	Industry Type	,227	,068	,113	3,335	<,001	,093	,360	,917	1,090
	Post Length	,000	,000	,166	4,795	<,001	,000	,001	,877	1,141
	Fans	7,030E-6	,000	,132	3,771	<,001	,000	,000	,860	1,163

a. Abhängige Variable: LN(Shares+1)

OLS-Regression Histogramm Abhängige Variable LN(Shares+1)



OLS-Regression Streudiagramm Abhängige Variable LN(Shares+1)



OLS-Regression Q-Q-Diagramm des Standardisierten Residuums LN(Shares+1)

