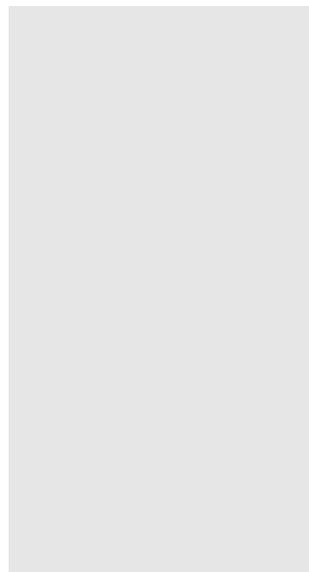


Codebuch der standardisierten Inhaltsanalyse

Analyse der facebook-Fanpage des
Automobilkonzerns Audi Deutschland



Inhaltsverzeichnis

<u>Inhaltsverzeichnis.....</u>	<u>2</u>
<u>1. Definition des Untersuchungsgegenstands.....</u>	<u>3</u>
<u>2. Hypothesen.....</u>	<u>4</u>
<u>3. Stichprobenziehung.....</u>	<u>5</u>
<u>4. Codieranweisungen.....</u>	<u>5</u>
<u>5. Kategoriensystem.....</u>	<u>6</u>

1. Definition des Untersuchungsgegenstands

Der Automobilhersteller Audi besitzt eine eigene facebook-Fanpage. Gibt man „Audi“ in die Suchfunktion bei facebook ein, folgen mehrere Audi-Seiten, die in Länder unterteilt sind, sowie weitere Seiten, die von Fans erstellt wurden. In unserer Codierung konzentrieren wir uns auf die Fanseite Audi Deutschland. Weltweit hat Audi zum jetzigen Zeitpunkt (Stand: 27.01.2012) 5.368.144¹ facebook-Fans. Die deutsche Fanseite besitzt zum gleichen Zeitpunkt 359.081 Fans².

In unserer Codierung betrachten wir nur die Fanseite Audi Deutschland.

Audi selbst nennt folgenden Grund der facebook-Darstellung:

„Wir freuen uns, Ihnen diese Fanpage als einen Ort präsentieren zu können, an dem Audi Fans ein zu Hause für ihre Geschichten, Bilder und Videos finden und ihre Leidenschaft für die Marke Audi miteinander teilen können.“

Die Forschungsfrage der Analyse lautet daher:

Erreicht Audi das Ziel, den Fans eine Plattform zu bieten, auf der sie sich austauschen und ihre Leidenschaft teilen können?

1 https://www.facebook.com/#!/AudiDE?sk=app_108180499283804

2 <https://www.facebook.com/#!/AudiDE>

2. Hypothesen

1. Wenn FB-Nutzer einen Pinnwandeintrag posten, dann ohne sich kritisch zu äußern
2. Wenn Audi neue Technologien/ Innovationen vorstellt, dann reagieren die Audi-facebook-Fans mit "Likes" und positiven Posts
3. Wenn ein Post erfolgt, dann überwiegend von männlichen Fans
4. Wenn ein Nutzer einen Pinnwandeintrag auf die Fanseite postet, dann bezieht sich dieser direkt auf die Marke Audi
5. Wenn ein neuer Beitrag/ ein neues Video von Audi oder Nutzern auf der Pinnwand gepostet wird, dann reagieren andere Nutzer in wenigen Minuten aktiv auf diesen Beitrag
6. Wenn Nutzer einen Pinnwandeintrag posten, dann reagiert Audi selbst nur selten
7. Wenn facebook-Nutzer etwas kommentieren, dann beziehen die Beiträge sich häufig auf Posts von anderen Nutzern
8. Wenn negative Themen in Nutzer-Beiträgen angesprochen werden, findet mehr Kommunikation unter den Nutzern statt als bei anderen Inhalten
9. Wenn Nutzer Fans der Audi-Seite auf facebook werden, dann sind sie auch Audi-Besitzer
10. Wenn Nutzer Fans der Audi-Seite auf facebook sind, dann sind sie auch Audi-Kunden, gehören jedoch nicht zur Kernzielgruppe von Audi
11. Wenn Audi einen Beitrag auf die Pinnwand postet, dann werden andere Medien mit eingebunden
12. Wenn Audi-facebook-Fans einen Beitrag auf die Pinnwand posten, dann werden andere Medien mit eingebunden
13. Wenn Audi einen Beitrag auf die Pinnwand postet, dann werden bestimmte Merkmale erwähnt, um das Image der Marke zu stärken

3. Stichprobenziehung

Die Stichprobe wird im Untersuchungszeitraum vom 16.11.2011 bis zum 13.12.2011 auf der facebook-Fanpage von Audi gezogen. Es wird lediglich die Pinnwand der Fanpage in diesem Zeitraum analysiert. Die vier Wochen haben wir gewählt damit jeder Wochentag gleich häufig berücksichtigt wird.

Pro Tag betrachten wir maximal fünf Pinnwandeinträge um 11.00 Uhr und maximal fünf Pinnwandeinträge um 19:00 Uhr. Dabei konzentrieren wir uns auf die aktuellsten fünf Beiträge mit jeweils den ersten dazu geposteten fünf Kommentaren. Dabei handelt es sich um die ersten fünf Reaktionen (Kommentare).

4. Codieranweisungen

Die allgemeinen Codieranweisungen geben an, wie der/die Codierer/in im Prozess des Codierens vorzugehen hat. Die Anweisungen fordern vom Codierer verbindlich, die Pinnwand mehrmals und nach jeweils anderen Kriterien durchzulesen. Im vorliegenden Fall gelten folgende allgemeine Anweisungen:

Jeder analysierte Beitrag muss per Screenshot und genauer Datei- und Datumsbenennung dokumentiert werden (siehe B).

Zu Beginn der Codierung müssen die aktuellsten fünf Posts auf der Pinnwand zunächst komplett gelesen werden. Danach können im ersten Schritt die formalen Variablen codiert werden. Darunter fällt Punkt 1 A – F.

Im dritten Schritt der Codierung muss die Pinnwand noch einmal gelesen werden. Jetzt werden nacheinander die inhaltlichen Variablen codiert.

Vorgehen:

Der Codierer betrachtet zunächst selektiv einen seiner zuvor ausgewählten Beiträge. Er codiert diesen einen Beitrag zunächst vollständig durch. Wenn er in den formalen Kategorien festgelegt hat, dass der Beitrag von einem Fan kommt, wählt er Codierplan A, der gilt, wenn der Fan Autor des Beitrags ist. Wenn in den formalen Kategorien festgelegt wurde, dass der Beitrag von Audi kommt, wählt der Codierer Codierplan B, der gilt, wenn Audi Autor des Beitrags ist.

Variablen (Q-T), die nur berücksichtigt werden müssen, wenn es sich bei dem Post um einen Kommentar handelt, sind durch einen Rahmen gekennzeichnet.

Wurde die Codierung des ersten Beitrags abgeschlossen, konzentrieren wir uns jetzt auf den ersten Kommentar zu diesem Beitrag. Dabei gehen wir genau das gleiche Codierschema durch wie bei dem Beitrag. Danach folgen Kommentar 2,3,4 und 5 auf die gleiche Art und Weise.

Im vierten Schritt der Codierung ist die Pinnwand in seiner Gesamtheit zu interpretieren. Hierbei wird der Artikel in Hinblick auf die Bewertung der Ereignisse interpretiert. Dieser Schritt wird erst nach Abschluss der Codierphase durchgeführt.

5. Kategoriensystem

Formale Kategorien

A. Identifikationsnummer

Hier werden die einzelnen Posts codiert. Dadurch kann jeder Post eindeutig identifiziert werden. Dies ist eine automatisch zugeordnete ID. (ID: 1,2,3,...).

Außerdem wird noch in einem weiteren Feld A2 die genaue Kommentazuordnung erfolgen. Dabei wird dargestellt, ob es sich um einen Post oder um einen Kommentar zu einem Post handelt. (Post 4 oder: Kommentar 1 zu Post 4).

B. Erstellung eines Screenshots

Zur Dokumentation wird jeweils ein Screenshot der ganzen, am Tag untersuchten, Audi-facebook-Pinnwand gemacht und unter dem Titel Pinnwand_Datum(ddmmyy)_Codiererkürzel_Uhrzeit (11 oder 19 Uhr) gespeichert.

z.B. Pinnwand_221011_LM_11 Uhr

Danach werden einzelne Screenshots von den zu untersuchenden Beiträgen und den fünf Kommentaren gemacht und unter dem Titel

PostNr_Datum_Kürzel

z.B. Post3_221011_LM

gespeichert.

C. Codierer

Hier wird der Name der einzelnen Codierer festgehalten.

SA
KH
KM
LM
SS
MW

D. Erscheinungsdatum

Hier wird das Erscheinungsdatum erfasst.

dd.mm.yyyy

E. Uhrzeit der Kodierung

11= um 11 Uhr

12= um 19 Uhr

F. Autor des Posts

Hier wird festgehalten, wer der Autor des Posts ist.

21= Audi Deutschland

22= facebook-Fan

23= Gewerblicher Nutzer

Post von Nutzern – Codierplan A
--

G. Anzahl der „Gefällt mir“-Reaktionen und der Kommentare

31= Anzahl „Gefällt mir“ (*Zahleneintrag*)

32= Anzahl Kommentare (*Zahleneintrag*)

33= Anzahl „geteilt“ (*Zahleneintrag*)

H. Art des Posts

41= Neuer Beitrag

42= Kommentar

I. Art des Beitrags (*Mehrfachnennung möglich*)

51= Video

52= Foto

53= Link

54= Frage

55= Text

I1. Form des Beitrags

201= Beitrag mehr als drei Sätze

202= Beitrag 2-3 Sätze

203= Ein Satz

204= Kein Satz aber mehr als drei Wörter

205= 2-3 Wörter

206= Ein Wort

207= Symbol oder Emoticon

J. Welche Medien werden eingebunden?

61= Audi-Homepage

62= Video-Portal (z.B. youtube)

63= Online-Ausgabe einer Printzeitschrift / Printzeitung

65= Interne FB-Kommunkation

66= Andere

67= Keine

68= Blog

69= Andere Website

Anmerkung zu J: Wenn ein Video gepostet wird, gilt dies nicht als Link

K. Thema des Posts

(Dabei werden die ersten drei genannten Themen kodiert. Dieses gilt inhaltlich sowohl für Texte als auch für Bilder und Fotos)

71= Technik

72= Automodell

73= Unternehmensspezifisch

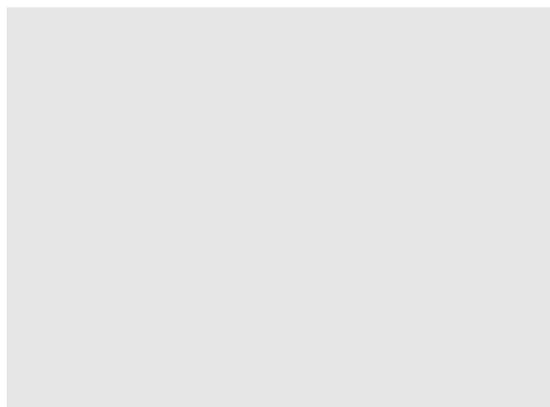
74= Gewinnspiel

75= Event

76= Andere

77= Keine

Beispiel zu K:



L1. Um welche Automarke handelt es sich?

- 161= A1
- 162= A3
- 163= A4
- 164= A5
- 165= A6
- 166= A7
- 167= A8
- 168= Q3
- 169= Q5
- 170= Q7
- 171= TT
- 172= R8
- 173= Nicht erkennbar
- 174= Keine
- 175= Andere

L2. Um welches Modell handelt es sich?

- 821= A3 Sportback
- 822= A3Cabriolet
- 823= S3
- 824= S3 Sportback
- 825= RS 3 Sportback
- 83= A4
- 831= A4 Limousine
- 832= A4 Avant
- 833= A4 Allroad Quattro
- 834= S4 Limousine
- 835= S4 Avant
- 841= A5 Sportback
- 842= A5 Coupé

- 843= A5 Cabriolet
- 844= S5 Sportback
- 845= S5 Coupé
- 846= S5 Cabriolet
- 847= RS 5 Coupé
- 851= A6 Limousine
- 852= A6 Avant
- 853= A6 All Road Quattro
- 854= S6 Limousine
- 855= S 6 Avant
- 861= A7 Sportback
- 862= S7 Sportback
- 871= A8 Langversion
- 872= A8 L W12
- 873= S8
- 901= Q7 V12 TDI quattro
- 911= TT Coupé
- 912= TT Roadster
- 913= TTS Coupé
- 914= TTS Roadster
- 915= TT RS Coupé
- 916= TT RS Roadster
- 921= R8 Coupé
- 922= R8 Spyder
- 923= R8 GT
- 924= R8 GT Spyder
- 925= A1 Sportback
- 926= Nicht zu zuordnen

M. Ist der Nutzer ein Audi-Besitzer? (*Mehrfachnennung möglich*)

- 101= Nutzer spricht über seinen Audi
- 102= Nutzer postet Bilder von seinem Audi und/oder Zubehör
- 103= Nutzer postet Bilder von sich und seinem Audi
- 104= Nicht zuzuordnen
- 105= Keine Audi-Besitzer

Beispiel:

- 101= „mein Audi...“
- 102= „Bin bislang begeistert von der Qualität“
- 103= Foto von einem Audi
- 104= Foto vom Nutzer mit einem Audi
- 105= Andere Möglichkeiten

106= Nutzer erwähnen, dass sie kein Audi-Besitzer sind

N. Welches Geschlecht haben die Nutzer?

111= Männlich

112= Weiblich

113= Nicht erkennbar

Anmerkung zu N:

Hier wird ausschließlich der FB-Nutzername als Hinweis auf das Geschlecht betrachtet. Das Profilbild schließen wir für eine Geschlechtszuweisung aus, da hier häufig zu kleine Fotos vorhanden sind, auf denen die Personen nicht deutlich erkennbar sind. Außerdem haben Nutzer teilweise „fremde“ Bilder in ihrem Profil, so dass es zu einem Trugschluss kommen würde.

O. Welche Wortgruppe nutzt der Fan im Post?

(Mehrfachnennung -> die ersten drei Schlagwörter)

121= Sportlich

122= Schnell

123= Elegant

124= Umweltbewusst

125= Jung

126= Erwachsen

127= Modern

128= Teuer

129= Familientauglich

130= Andere

131= Keine

132= Toll

133= Schön

134= Neu

P. Bewertung: Wie äußern sich die Fans im Post?

141= Sehr kritisch

142= Kritisch

- 143= Neutral
- 144= Affirmativ
- 145= sehr affirmativ
- 146= Andere
- 147= Keine
- 148= Freitext

Beispiele:

- 141= Total bescheuert, nicht akzeptabel ...
- 142= Finde ich nicht gut, blöd, doof ...
- 143= Ist mir doch egal, kein Interesse ...
- 144= Finde ich gut, super, klasse ...
- 145= Die besten Autos, es gibt nichts Besseres ...

Q - T sind nur zu beachten, wenn die Art des Posts ein Kommentar ist

Q. Art der Reaktion (*Mehrfachnennung möglich*)

- 151= Kommentar mehr als drei Sätze
- 152= Kommentar 2-3 Sätze
- 153= Ein Satz
- 154= Kein Satz aber mehr als drei Wörter
- 155= 2-3 Wörter
- 156= Ein Wort
- 157= Symbol oder Emoticon

R. Dialogform des Kommentars (*überwiegende Reaktion*)

- 161= Reaktion durch Beantwortung einer Frage
- 162= Korrektur von Informationen
- 163= Reaktion auf Kritik
- 164= Lob auf Post
- 165= Andere
- 166= Keine
- 167= Neutrale Reaktion

S. Wer reagiert mit wem?

- 171= 2-Wege-Dialog: zwischen Audi und Nutzern
- 172= 2-Wege-Dialog: zwischen Nutzern und Nutzern
- 173= 1-Weg-Dialog: Audi an Nutzer
- 174= 1-Weg-Dialog: Nutzer an Audi

175= Kommentator ist auch Beitragsersteller

176= Kein Bezug erkennbar

T. Welche Wertung haben die Kommentare?

181= Sehr positiv

182= Positiv

183= Neutral

184= Negativ

185= Sehr negativ

186= Keine

Beispiele:

181= direktes Lob an Audi, Lobeshymnen auf die Marke Audi

182= Positive Äußerung über bestimmtes Thema/ Sachverhalt

183= keine besondere emotionale Äußerung

184= Beschwerde/ neg. Äußerung über konkretes Thema, bestimmtes Problem

185= Negativeren der Marke Audi, Rückschluss auf das gesamte Unternehmen

186= keine Reaktion auf den Beitrag

Post von Audi Deutschland – Codierplan B

G. Anzahl der „Gefällt mir“-Reaktionen und der Kommentare

31= Anzahl „Gefällt mir“ (*Zahleneintrag*)

32= Anzahl Kommentare (*Zahleneintrag*)

33= Anzahl „geteilt“ (*Zahleneintrag*)

H. Art des Posts

41= Neuer Beitrag

42= Kommentar

I. Art des Beitrags oder Art des Kommentars

(Mehrfachnennung möglich)

51= Video

52= Foto

53= Link

54= Frage

55= Text

J. Welche Medien werden eingebunden?

61= Audi-Homepage

62= Video

63= Zeitungsartikel

64= Zeitschriften

65= facebook-Features

66= Andere

67= Keine

K. Thema des Posts

(Dabei werden die ersten drei genannten Themen kodiert. Dieses gilt inhaltlich sowohl für Texte als auch für Bilder und Fotos)

71= Technik

72= Automodell

73= Unternehmensspezifisch

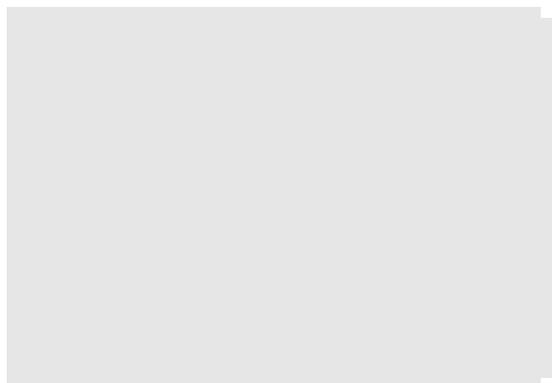
74= Gewinnspiel

75= Event

76= Andere

77= Keine

Beispiel zu K:



L. Um welche Automarke handelt es sich?

81= A1

82= A3 (*wenn nur A3 genannt wird und/oder nicht weiter spezifiziert*)

821= A3 Sportback

822= A3Cabriolet

823= S3

824= S3 Sportback

825= RS 3 Sportback

83= A4

831= A4 Limousine

832= A4 Avant

833= A4 All Road Quattro

834= S4 Limousine

835= S4 Avant

84= A5

841= A5 Sportback

842= A5 Coupé

843= A5 Cabriolet

844= S5 Sportback

845= S5 Coupé

846= S5 Cabriolet

847= RS 5 Coupé

85= A6

851= A6 Limousine

852= A6 Avant

853= A6 All Road Quattro

854= S6 Limousine
855= S 6 Avant
86= A7
861= A7 Sportback
862= S7 Sportback
87= A8
871= A8 Langversion
872= A8 L W12
873= S8
88= Q3
89= Q5
90= Q7
901= Q7 V12 TDI quattro
91= TT
911= TT Coupé
912= TT Roadster
913= TTS Coupé
914= TTS Roadster
915= TT RS Coupé
916= TT RS Roadster
92= R8
921= R8 Coupé
922= R8 Spyder
923= R8 GT
924= R8 GT Spyder
93= Nicht erkennbar
94= Keine
95= Andere

U. Welche Schlagwörter nutzt Audi im Post?

(Mehrfachnennung -> die ersten drei Schlagwörter)

191= Sportlich
192= Schnell
193= Elegant
194= Umweltbewusst
195= Jung
196= Erwachsen
197= Modern
198= Teuer
199= Familientauglich
200= Andere
201= Keine

202= Toll
203= Schön
204= Neu

Q - T sind nur zu beachten, wenn die Art des Posts ein Kommentar ist

Q. Art der Reaktion (*Mehrfachnennung möglich*)

151= Kommentar mehr als drei Sätze
152= Kommentar 2-3 Sätze
153= Ein Satz
154= Kein Satz aber mehr als drei Wörter
155= 2-3 Wörter
156= Ein Wort
157= Symbol oder Emoticon

R. Dialogform des Kommentars (*überwiegende Reaktion*)

161= Reaktion durch Beantwortung einer Frage
162= Korrektur von Informationen
163= Reaktion auf Kritik
164= Lob auf Post
165= Andere
166= Keine
167= Neutrale Reaktion

S. Wer reagiert mit wem?

171= 2-Wege-Dialog: zwischen Audi und Nutzern
172= 2-Wege-Dialog: zwischen Nutzern und Nutzern
173= 1-Weg-Dialog: Audi an Nutzer
174= 1-Weg-Dialog: Nutzer an Audi
175= Kommentator ist auch Beitragsersteller
176= Kein Bezug erkennbar

T. Welche Wertung haben die Kommentare?

181= Sehr positiv
182= Positiv
183= Neutral
184= Negativ
185= Sehr negativ
186= Keine

Beispiele:

181= direktes Lob an Audi, Lobeshymnen auf die Marke Audi
182= Positive Äußerung über bestimmtes Thema/ Sachverhalt
183= keine besondere emotionale Äußerung
184= Beschwerde/ neg. Äußerung über konkretes Thema, bestimmtes Problem
185= Negativeren der Marke Audi, Rückschluss auf das gesamte Unternehmen
186= keine Reaktion auf den Beitrag