

Ausgabe 38
Dezember 2017

HSD
Hochschule Düsseldorf
University of Applied Sciences

W
Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften
Faculty of
Business Studies

Forschungsberichte

des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
der Hochschule Düsseldorf

Claudia Gerhards

Snapchat in Deutschland:
Wie verwenden Nutzer die App und was publizieren Medienmarken?



Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics

Snapchat in Deutschland: Wie verwenden Nutzer die App und was publizieren Medienmarken?

Prof. Dr. Claudia Gerhards

Hochschule Düsseldorf
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Münsterstraße 156
40476 Düsseldorf
claudia.gerhards@hs-duesseldorf.de

Zusammenfassung: Obgleich Snapchat im Mediennutzungsverhalten insbesondere von Teenagern eine zunehmend wichtige Rolle spielt, liegen für Deutschland bislang kaum Erkenntnisse dazu vor, wie Funktionen und Inhalte der App tatsächlich von Usern genutzt werden und welche Inhalte- und Gestaltungserwartungen diese an Snapchat-Auftritte von Marken knüpfen. Zudem fehlt es an Untersuchungen, die Aufschluss darüber geben, in welchem Umfang deutsche Medienmarken mit eigenen Snapchat-Accounts aktiv sind, welche Inhalte sie dort publizieren, und ob diese mit den Erwartungen von Usern konform gehen. Der vorliegende Artikel versucht diese Forschungslücken zu schließen und verwendet einen Methodenmix, der aus einer Befragung von Snapchat-Nutzern in Deutschland (n=1610), einer Marktanalyse der Snapchat-Accounts deutscher Medienmarken und einer systematisierten Inhaltsanalyse dieser Kanäle besteht.

Abstract: Although Snapchat has become increasingly important for young people, especially for teens, there is very limited academic research that has examined how German Snapchatters use the app. What kind of content do the users prefer and what expectations do they have with regard to the Snapchat channels of brands? Additionally, to what extent German media brands use owned Snapchat channels is largely unexplored. What kind of content do they publish on Snapchat and is it consistent with the users' expectations? This article tries to close the research gaps by using a mixture of methods containing an online survey of German Snapchat users (n=1610), a market analysis of the Snapchat channels of German media brands and a content analysis of these identified channels.

Keywords: Snapchat, App, Mediennutzung, Social Media, Medienmarken

1 Einleitung

Der Hype um Snapchat war in den vergangenen Jahren groß, galt die App, die seit September 2011 auf dem Markt ist, doch „als das neue Facebook, das lustigere Instagram, das jüngere YouTube“ (Reinbold 2016). Mit Snapchat kann man Fotos und Videos

erstellen, diese mit Text, Zeichnungen und weiteren Grafikelementen ergänzen und an Freunde per Smartphone versenden. Anders als bei gängigen Social-Media- und Kommunikations-Apps verbleiben die Inhalte jedoch nicht auf dem Endgerät des Empfängers, sondern löschen sich je nach Einstellung nach spätestens 24 Stunden automatisch. Wettbewerber wie Instagram, Whats App und Facebook Messenger haben diese Funktion zwar mittlerweile adaptiert, jedoch nur als ein Zusatzfeature. Bei Snapchat hingegen ist die Flüchtigkeit der Inhalte basaler Bestandteil. Snapchat zählt damit zu den ephemeren Medien¹ und wird in der Literatur entweder als Social-Media-App (Bayer et al. 2015), Instant-Messenger-Dienst oder als Kamera-App bzw. „Video- und Foto-Schnipsel-App“ (Jacobsen 2017) bezeichnet.

Innerhalb weniger Jahre ist es Snapchat gelungen, Eingang in den alltäglichen Mediengebrauch zu finden, insbesondere in den von Teenagern. Laut der JIM-Studie (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2017: 37) verwendeten 49 Prozent der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland im Jahr 2017 regelmäßig Snapchat, wobei der Anteil der weiblichen Nutzer dominierte. Damit rangiert Snapchat unter deutschen Teenagern auf Platz-Nr. 3 der meist genutzten Kommunikationsplattformen (Platz 1: Whats App; Platz 2: Instagram). In anderen Ländern ist die Snapchat-Nutzung sogar noch weiter verbreitet: In den USA verwendeten bereits im Jahr 2016 rund 80 Prozent der 14- bis 19-Jährigen die App mindestens einmal im Monat (vgl. Johnson 2016). Ähnlich hohe Zahlen finden sich auch in Irland und Schweden, wo über 80 Prozent der 16- bis 19-Jährigen Snapchat nutzten, gefolgt von Großbritannien mit rd. 75 Prozent (vgl. Global Webindex 2017).

Die Attraktivität von Snapchat (insbesondere für junge Nutzer) wird verständlich, wenn man die Besonderheiten der App genauer betrachtet und diese im Kontext anderer sozialer Medien sieht. Unter sozialen Medien sollen hier onlinebasierte Kommunikationsplattformen verstanden werden, „that support socially relevant interactions among contacts (i.e. ‚Friends‘)“ (Ellison et al. 2014: 855). Snapchat zeichnet sich nicht nur durch die Flüchtigkeit seiner Inhalte aus, sondern auch durch das Fehlen von Funktionen wie „ liken“, „kommentieren“ und „teilen“. Während bei Instagram, Twitter oder Facebook der User die Möglichkeit hat, ein „Gutfinden“ (oder „Schlechtfinden“) der Inhalte sichtbar für andere Nutzer mitzuteilen, indem er likt, kommentiert oder Inhalte teilt, fehlen diese Funktionen bei Snapchat. Aufgrund der Flüchtigkeit der Inhalte, die sich nach kurzer Zeit automatisch löschen, und dem Nicht-Vorhandensein der o.g. Funktionen entzieht sich Snapchat den Sichtbarkeits- und Öffentlichkeitsparadigmen, die üblicherweise für soziale Medien gelten. Dazu trägt auch bei, dass Snapchat-Accounts nur schwer auffindbar sind. Man kann ihnen nur folgen, wenn man den Nutzernamen eines Snapchatters oder dessen QR-Code (Snapcode) kennt. Auch weist Snapchat keine Profilsseite (wie Instagram, Facebook oder Twitter) auf, in der der Account-Betreiber Angaben zu seiner Person eintragen kann. Die Identifizierbarkeit und Sichtbarkeit eines Snapchatters für andere ist damit deutlich erschwert. Die Privatheit, die Snapchat seinen Nutzern damit suggeriert, erklärt auch, weshalb die Fotos und Videos, die eingestellt werden, sich durch eine besondere Authentizität auszeichnen (vgl. Bayer et

¹ Der Begriff leitet sich vom griechischen „ephemeros“ ab und bezeichnet Dinge, die nur einen Tag anhalten. Zur Herkunft des Begriffs „Snapchat“ vgl. Gerhards 2018: 432.

al. 2015: 966 ff.). Gerade weil alle Aufnahmen sich nach kurzer Zeit selbst wieder löschen und keine (Erwartungs-)Erwartungen bedient werden müssen, verleitet Snapchat dazu, „nicht-perfekte, oftmals improvisiert-verwackelte und daher besonders authentisch wirkende Schnappschüsse aus dem Alltag zu produzieren und zu teilen (Gerhards 2018: 434f.). Snapchat kann so gesehen als Gegenentwurf zu klassischen sozialen Medien verstanden werden (vgl. Gerhards 2018: 436f.).

Aufgrund der auf Privatheit ausgerichteten Funktionalitäten und Inhalte verwundert es daher nicht, dass Snapchat-Nutzer vor allem solchen Personen folgen und solche als Abonnenten des eigenen Accounts zulassen, zu denen starke Beziehungen bestehen und die vor allem durch Vertrauen gekennzeichnet sind, wie dies etwa unter Familienmitgliedern oder engen Freunden der Fall ist. Das ist zumindest das Ergebnis erster kommunikationswissenschaftlicher Untersuchungen (siehe Phua et al. 2017: 116; Bayer et al. 2015: 964 f.; Krämer et al. 2015: 41ff.). In Anlehnung an das Konzept des sozialen Kapitals von Bourdieu (1983) lässt sich das Verwenden sozialer Medien insgesamt als Möglichkeit für Personen (und Unternehmen) begreifen, Sozialkapital (zu Personen bzw. Kunden) aufzubauen oder zu vermehren. Für die unterschiedlich stark ausgeprägten Beziehungsformen wird üblicherweise zwischen „strong ties“ und „weak ties“ unterschieden, mit denen jeweils eine andere Art des Sozialkapitals assoziiert ist („bonding social capital“ bzw. „bridging social capital“). Die Nutzung von Snapchat zahlt, so die Untersuchungsergebnisse von Phua et al. (2017: 116), auf das „bonding social capital“ ein. Der Snapchat-Kanalbetreiber teilt Privates und Intimes mit einem Personenkreis, der ihm emotional nahe steht und meist auch persönlich bekannt ist („strong ties“), und bindet ihn auf diese Weise an sich, indem er ihn an seinem Alltagsgeschehen teilhaben lässt. Damit festigt bzw. vergrößert er sein Sozialkapital. Der Einsatz und die Nutzung von Instagram- und Twitter-Accounts hingegen dient eher dazu, mit Personen in Kontakt zu sein, die einem meist nicht persönlich bekannt sind und zu denen daher nur schwache Bindungen („weak ties“) bestehen. Das Posten und Rezipieren auf diesen Plattformen geht im Beziehungsmanagement daher einher mit einer brückenbauenden Funktion („bridging social capital“), indem es z.B. den Zugriff auf neues Wissen und neue Informationen erleichtert (aber keine bzw. kaum Einblicke in Privates und Alltägliches des Account-Betreibers gewährt).

Die bei Snapchat vorliegende „und bislang nicht dagewesene Intimität der Nutzerinteraktion“ (Wadhawan 2016) macht den Kanal in besonderem Maße attraktiv für Marken. Schließlich finden sie hier eine Medienumgebung vor, die von Konsumenten hauptsächlich verwendet wird, um mit Personen Kontakt zu halten, zu denen vertrauensvolle, emotionale Bindungen bestehen. Unternehmen bzw. Marken versprechen sich mit eigenen Snapchat-Profilen von jungen Zielgruppen wahrgenommen und in deren Abonnentenliste aufgenommen zu werden, um z.B. die Markenbekanntheit zu steigern oder die Bindung zu bereits bestehenden Kunden zu intensivieren. Geht man mit Fournier (1998) davon aus, dass Marken, wollen sie beständige Beziehungen zu ihren Konsumenten aufbauen, einen Prozess der Anthropomorphisierung durchlaufen müssen, in welchem sie, ähnlich wie ein Mensch, charakteristische Merkmale und Eigenschaften entwickeln sollten, die am ehesten durch den Einsatz realer Personen (z.B. Testimonials oder durch das Zeigen von Mitarbeitern) verkörpert werden, so bietet Snapchat mit seinem authentisch wirkenden Behind-the-Scenes-Look hierfür eine ideale Plattform: „Snapchat

gives the unique opportunity to showcase the brand's personality which is essential for a consumer to interact with the brand, relate to the brand and ultimately bond with the brand" (Gulamali 2017).

Dass mittlerweile nicht nur im englischsprachigen, sondern auch im deutschsprachigen Raum Unternehmen bzw. Marken Snapchat-Accounts betreiben, ist hinreichend bekannt (vgl. z.B. OSK/ t3n 2016: 80 ff). Auch klassische Medienmarken nutzen Snapchat. Dafür stehen ihnen zwei Möglichkeiten zur Verfügung: einen eigenen Account zu betreiben oder in dem von Snap Inc. eingerichteten Discover-Bereich präsent zu sein, der eigens für Medienmarken eingerichtet wurde. Das Präsentsein auf Plattformen sozialer Medien ist für klassische Medienmarken wichtig, da sie in den letzten Jahren deutlich Reichweiten einbüßen mussten, insbesondere bei den jungen Zielgruppen, die zur Kommunikation, Information oder Unterhaltung vorrangig Plattformen und Dienste nutzen, bei denen die soziale Interaktion im Vordergrund steht. Lag die Tagesreichweite des Fernsehens bei den 14- bis 29-Jährigen im Jahr 2000 noch bei 83 Prozent, so sank sie 2015 auf 67 Prozent. Die Tagesreichweite des Radios ging von 80 Prozent auf 64 Prozent zurück, und die von Tageszeitungen halbierte sich von 36 Prozent auf 15 Prozent. Die tägliche Nutzung des Internets hingegen stieg in der Zielgruppe um ein vierfaches von 17 Prozent auf 73 Prozent, wobei der größte Anteil der Anwendungen auf soziale Medien und Instant-Messaging-Dienste entfiel (vgl. Feierabend et al. 2016: 121).

Marken klassischer Medien sollten daher ein besonderes Interesse haben, auf jenen Plattformen mit eigenen Profilen vertreten zu sein, die heute von den jungen Zielgruppen vornehmlich genutzt werden. Wie Neuberger et al. (2014: 25ff.)² aufzeigen, kann die Integration sozialer Medien in die Angebote von Medienmarken aus unterschiedlichen Gründen erfolgen: 1. um Inhalte zu publizieren, 2. um Crosspromotion zur Website der Medienmarke zu betreiben, 3. um die Interaktion mit dem Publikum zu befördern, oder 4. zu Recherchezwecken. Zwar gibt es erste angebotsorientierte Untersuchungen dazu, wie Facebook, Twitter, YouTube und Google+ von klassischen Medienmarken eingesetzt werden, jedoch fehlt es an Erkenntnissen darüber, in welchem Umfang sie auch mit eigenen Snapchat-Accounts aktiv sind, und welche Inhalte sie dort publizieren. Zudem liegen bis dato keine Studien vor, die Auskunft darüber geben, wie Snapchat-User in Deutschland die App verwenden, welche Funktionen und Inhalte sie überhaupt nutzen, und welche Inhalte- und Gestaltungserwartungen sie an Snapchat-Auftritte von Marken knüpfen. Um diese Forschungslücken zu schließen, wurde ein Methodenmix gewählt, der aus einer Befragung von Snapchat-Nutzern, einer Marktanalyse der Snapchat-Accounts deutscher Medienmarken, und einer Inhaltsanalyse dieser identifizierten Snapchat-Kanäle besteht.

² Laut der Autoren nutzen Medienmarken Facebook-Profilen in erster Linie dazu, das Publikum zur Beteiligung (via Kommentarfunktion) zu motivieren, während Twitter-Accounts vornehmlich zur Publikation von Eilmeldungen oder zur Liveberichterstattung dienen.

2 Befragung von Snapchat-Nutzern (Studie 1)

2.1 Methode

Um erste Einblicke darüber zu erlangen, wie Snapchat-Nutzer die App verwenden, wurde eine Nutzerbefragung durchgeführt, die im Rahmen eines Lehrforschungsprojekts mit Hilfe von Studierenden des Bachelor-Studiengangs Kommunikations- und Multimedia-Management an der Hochschule Düsseldorf und in Kooperation mit der Kölner Digitalagentur whylder konzipiert und umgesetzt wurde³. Für die Studie wurde das Stichprobenverfahren der Schneeballauswahl angewandt. Das Ziel war es, eine große Anzahl von Snapchattern zu generieren, die in den letzten vier Wochen Snapchat genutzt haben und wohnhaft in Deutschland sind.⁴ Der Link zum Online-Fragebogen wurde dabei an ausgewählte „Knoten“ (also Personen der gesuchten Gruppe, die Multiplikatoren sind) geschickt, die diese wiederum über ihre digitalen Netzwerke verbreiteten. Um Verzerrungen zu minimieren, wurde auf eine möglichst breite Streuung über die Knoten geachtet. Multiplikatoren, die den Fragebogen initial verbreiteten, waren u.a. der Social Influencer Oguz Yilmaz (YouTube-Pionier, Ex-Y-Titty), 21 Snapchat-Gruppen auf Facebook, 18 studentische Facebook-Gruppen und 200 Schüler. Die Befragung fand in der Zeit vom 16.11.2016 bis 30.11.2016 statt.

Insgesamt nahmen 2.165 Personen an der Befragung teil. Das bereinigte Sample bestand aus 1.610 Personen (Personen, die in den letzten vier Wochen Snapchat genutzt haben, wohnhaft in Deutschland sind und den Fragebogen bis zum Ende ausgefüllt haben). 70,9 Prozent der Teilnehmer waren weiblich, 29,1 Prozent männlich. Der größte Anteil der Befragten (65,7 Prozent) bestand aus 14- bis 19-Jährigen, gefolgt von 29,3 Prozent, die zwischen 20 und 29 Jahren alt waren. 2,4 Prozent der Probanden waren unter 14 Jahren, 2,7 Prozent über 29.

³ Die Autorin dankt den Studierenden, die an dem Lehrforschungsprojekt im Rahmen der Lehrveranstaltung „TV Content Development“ im WS 2016/17 teilgenommen haben: Bahija El Atifi, Leon Birawsky, Daniel Berges, Allison Jung, Alexandra Kahlen, Anna-Lena Klöfer, Melanie Krause, André Kruse, Firat Önen, Nicole Schöbel, Laura Stein. Gedankt sei zudem den beiden whylder-Geschäftsführern Oguz Yilmaz und Lukas Schneider für hilfreiche Hinweise bei der Entwicklung des Fragebogens wie auch für ihre Unterstützung bei der Verbreitung des Fragebogenlinks.

⁴ Als die Studie im Herbst 2016 konzipiert wurde, lagen für Deutschland noch keine Nutzerzahlen vor, die Aufschluss über die soziodemographische Zusammensetzung der aktiven Snapchatter hätten geben können. Das Unternehmen Snap Inc. hatte zu diesem Zeitpunkt noch keine öffentlich zugänglichen Zahlen zur Nutzerschaft in Deutschland publiziert; auch war die o.g. JIM-Studie noch nicht veröffentlicht. Angaben zur detaillierten Alters- und Geschlechterverteilung innerhalb der deutschen Snapchat-Nutzerschaft fehlten also, so dass Verfahren wie die Quotenauswahl ausschieden. Aus diesem Grund entschieden wir uns für die Methode der Schneeballauswahl.

2.2 Ergebnisdarstellung

2.2.1 Welchen Snapchat-Accounts folgen die Nutzer?

Freunde, die man persönlich kennt, sind die Personengruppe, von denen die Nutzer die meisten Snapchat-Kanäle abonniert haben. 47,6 Prozent gaben an, mehr als 20 persönlichen Freunden zu folgen. 26,8 Prozent haben die Snapchat-Kanäle von 11 bis 20 Freunden abonniert, 23,7 Prozent sagten, 1 bis 10 Freunde geaddet zu haben. 1,9 Prozent folgten keinen Freunden. Auch hat die Mehrheit der Nutzer Snapchat-Kanäle von Prominenten abonniert, jedoch ist die Anzahl dieser Accounts geringer als jene der persönlichen Freunde. 9,9 Prozent der Befragten folgten über 20 Prominenten, 22,2 Prozent gaben an, 11 bis 20 Promi-Accounts abonniert zu haben. Rund die Hälfte der Befragten (54,9 Prozent) hatte 1 bis 10 Prominente geaddet 12,9 Prozent folgten keinem Prominenten.⁵ Marken bzw. Unternehmen hingegen haben es offenbar schwer, mit eigenen Accounts Follower zu finden. 81,8 Prozent der Befragten gaben an, keinem Marken- bzw. Unternehmenskanal auf Snapchat zu folgen.

2.2.2 Nutzungshäufigkeit einzelner Snapchat-Funktionen

Snapchat bietet neben der Aufnahmemöglichkeit von Fotos und Videos weitere Funktionen zur Produktion und Gestaltung von Inhalten an. Am meisten nutzten die Befragten sog. Linsen, also Augmented-Reality-Filter, die man über sein Selfie-Gesicht (Faces Lenses) oder seine Umgebung legen kann. Diese Funktion wurde von 68,5 Prozent der Befragten sehr oft bzw. oft genutzt (siehe Tabelle 1). Auf dem zweiten Platz folgte die Story-Funktion, die es dem Nutzer ermöglicht, Videos und Fotos zu einer Geschichte zu bündeln, die sich nach 24 Stunden selbst löscht. 63,8 Prozent verwendeten diese Funktion sehr oft bzw. oft. Die Chat-Funktion, mit welcher man insb. Textnachrichten an einzelne Personen senden kann, wurde nur von 44,3 Prozent sehr oft bzw. oft genutzt. Geofilter, worunter Overlays zu verstehen sind, die das „Wo“ und „Wann“ der Aufnahme angeben, wurden ebenfalls nur von knapp der Hälfte (43,6 Prozent) der Befragten häufig verwendet.

	sehr oft	oft	selten	nie
	%	%	%	%
Linsen	30,4	38,1	22,5	9
Stories	30,3	33,5	26,9	9,3
Chat	10,5	33,8	45,3	10,4
Geofilter	14,7	28,9	36,8	20,1
Discover	4,3	11,3	32,2	52,2

Frage: *Wie oft benutzt Du die folgenden Funktionen auf Snapchat? (n=1.610; wohnhaft in Deutschland und Nutzung von Snapchat in den letzten 4 Wochen)*

Tabelle 1: Nutzung von Snapchat-Funktionen

⁵ Als Lieblings-Promi-Snapchatter wurden (in einem offenen Antwortfeld) am häufigsten genannt: Kylie Jenner (Snapchat-Account: Kylizzlemynizzl), gefolgt von Stefanie Giesinger (steffi_gie), Melina Sophie (melinasophie), Mirella (mirellaivegal) und Dagi Bee (dagibee).

Am seltensten wurde der Discover-Bereich verwendet. 52,2 Prozent gaben an, noch nie Discover genutzt zu haben, 32,2 Prozent nur selten. Erwähnt sei an dieser Stelle, dass zu dem Zeitpunkt, als die Befragung durchgeführt wurde, noch keine deutschen Discover-Inhalte vorzufinden waren, sondern nur englischsprachige Angebote, produziert von Medienhäusern wie CNN, MTV, Vice, National Geographic.⁶ Entsprechend wollten wir von den Befragten, die angaben, Discover noch nie genutzt zu haben (Anzahl: 840), wissen, ob sie den Bereich verwenden würden, wenn es deutsche Inhalte geben würde. 66,3 Prozent verneinten dies. 33,7 Prozent gaben immerhin an, Discover dann benutzen zu wollen.⁷

2.2.3 Nutzung und Akzeptanz von Werbeformen

Werbetreibende Unternehmen können auf Snapchat unterschiedliche Werbeformen buchen, zu denen gesponserte Linsen (Face Lenses), gesponserte Geofilter und Werbespots (Snap Ads) zählen. Erstgenannte Werbeform ermöglicht es dem Nutzer, Foto- und Videoaufnahmen (s)eines Gesichts mit Zeichen einer Marke (z.B. Logo, Elemente des Produktdesigns) anzureichern. Wie die Befragung ergab, nutzte knapp die Hälfte der Befragten (49,2 Prozent) gesponserte Linsen und erstellte gebrandete Fotos bzw. Videos. Auch verwendete ein Drittel (32,4 Prozent) gesponserte Geofilter. Bemerkenswert ist die ausgesprochen hohe Akzeptanz, die beide Werbeformen bei den Usern genießen. Über 85 Prozent empfanden weder gesponserte Linsen noch gesponserte Geofilter als störend. Ganz anders verhält es sich bei Snap-Ads, einer Werbeform, die an klassische TV-Unterbrecherwerbepots bzw. an Mid-Roll-Spots in Online-Videos erinnert und zwischen den einzelnen Stories der abonnierten Snapchat-Kanäle ausgespielt wird. Snap-Ads fanden bei der Mehrzahl der Nutzer keine Akzeptanz und wurden überwiegend als störend empfunden, wie 75,3 Prozent der 1610 Befragten sagten.

2.2.4 Erwartungen an Snapchat-Accounts von Unternehmen bzw. Marken

Wie oben dargestellt wurde, folgt die Mehrheit (81,8 Prozent) keinen Snapchat-Kanälen von Unternehmen bzw. Marken, sondern vornehmlich Profilen von persönlich bekannten Freunden oder denen von Prominenten. Wir wollten wissen, welche Inhalte- und Gestaltungserwartungen die Nutzer an Accounts von Unternehmen bzw. Marken haben. Danach gefragt, welche Inhalte für sie interessant sein könnten, wurden besonders häufig solche genannt, die einen Einblick hinter die Kulissen eines Unternehmens (Produktherstellung, Making of einer Werbekampagne, Mitarbeiter) gewähren bzw. Tipps

⁶ Seit April 2017 sind vier deutschsprachige Medienmarken im Discover-Bereich vertreten: Bild, Spiegel Online, Sky Sport und Vice Germany. Im November 2017 kam eine fünfte Marke (Bunte) hinzu.

⁷ Zudem erfragten wir, welche Inhalte sie in einem deutschsprachigen Discover-Bereich präferieren würden. Hierzu wurden diejenigen befragt, die Discover sehr oft, oft oder selten verwendeten, und jene, die Discover bislang nicht nutzten, sich aber eine Nutzung bei deutschen Inhalten vorstellen konnten (Anzahl: 1054). Auf Platz 1 rangierte „Musik“ (65,3 Prozent), Platz 2 „Hard News“ (Politik, Wirtschaft usw.) (61,9 Prozent), Platz 3 „Lifestyle“ (57,2 Prozent), Platz 4 „Comedy“ (46,5 Prozent), Platz 5 „Promi-News“ (40,4 Prozent).

für den Alltag liefern (siehe Tabelle 2). Zusatzinformationen zum Produkt oder Gewinnspiele hingegen interessierten weniger häufig.

	%
Hinter den Kulissen: So entsteht ein Produkt	67,7
Making of einer Werbekampagne	57,5
Tipps für den Alltag	52,2
Hinter den Kulissen: Mitarbeiter und was sie erleben	51,0
Vorstellung von Produktneuheiten	42,9
Events der Marke/ des Unternehmens	34,0
Zusatzinfos zu Produkten	27,9
Gewinnspiele	25,6

Frage: Welche Rubriken/Inhalte findest Du für Snapchat-Stories von Marken/ Unternehmen besonders interessant? Keine Pflichtfrage, daher n=1.521; wohnhaft in Deutschland, Nutzung von Snapchat in den letzten 4 Wochen.

Tabelle 2: Bevorzugte Inhalte auf Snapchat-Accounts von Unternehmen bzw. Marken

Wenn im Snapchat-Account regelmäßig Mitarbeiter Stories posten, so gefiel es 73,1 Prozent der Befragten am besten, wenn ein kleines Team von wiederkehrenden Mitarbeitern aktiv ist. Nur 14,0 Prozent wollten nur einen Mitarbeiter sehen. 12,8 Prozent würden es vorziehen, wenn keine wiederkehrenden, sondern stets neue Gesichter aus dem Unternehmen zu sehen sind. Auch haben die Nutzer klare Vorstellungen von der Länge von Snapchat-Stories⁸: Sie sollten, so die Mehrheit der Befragten, sehr kurz gehalten sein. Knapp die Hälfte (49,3 Prozent) befand, dass Snapchat-Stories zu lang seien, wenn sie über eine Minute andauerten, und sie diese dann abbrechen würden. 27,1 Prozent hatten immerhin eine Toleranzgrenze von bis zu zwei Minuten und sagten, dass das, was darüber hinausgehe, zu einem Rezeptionsabbruch führe. Nur knapp ein Viertel (23,6 Prozent) war bereit, eine Snapchat-Story unabhängig von dessen Länge bis zum Ende anzuschauen. Hinsichtlich der Posting-Frequenz erwarteten 22,7 Prozent der Befragten, dass Unternehmen mehrmals täglich snapchatten, für 30,1 Prozent waren einmal täglich ausreichend. 27,6 Prozent der Nutzer gaben an, dass nicht täglich, aber mehrfach in der Woche gepostet werden sollte, 9,1 Prozent reichten einmal die Woche aus. Nur 10,4 Prozent befürworteten eine seltenere Posting-Frequenz (mehrmals im Monat bzw. einmal im Monat oder seltener).

Aufbauend auf den gewonnen Erkenntnissen zum nutzerseitigen Umgang mit Snapchat wurde im nächsten Schritt die Perspektive verlagert und eine Untersuchung durchgeführt, die die Anbieterseite beleuchtet. Hierbei wurde mittels einer Inhaltsanalyse erforscht, in welchem Umfang Medienmarken in Deutschland Snapchat nutzen, welche Inhalte sie dort publizieren, und ob diese mit jenen Erwartungen von Usern an Marken-Accounts konform gehen, die in Studie 1 ermittelt werden konnten.

⁸ Die in der Studie abgefragte tolerierte Länge bezieht sich auf Snapchat-Stories generell, nicht nur auf jene, die Unternehmen bzw. Marken posten.

3 Inhaltsanalyse von Snapchat-Accounts von Medienmarken (Studie 2)

3.1 Methode

Der Ablauf einer Inhaltsanalyse kann mit Rössler/Wirth (2001) in fünf Schritte unterteilt werden: 1. Forschungsfragen, 2. Stichprobenziehung, 3. Instrumente, 4. Durchführung und 5. Auswertung. Die (1) Forschungsfragen der vorliegenden Untersuchung lassen sich wie folgt zusammenfassen: Wie weit verbreitet ist es unter deutschen Medienmarken, einen Snapchat-Account zu führen?⁹ Welche Inhalte werden vornehmlich publiziert und wie sind diese gestaltet? Bei der Auswahl (2) der Medienmarken wurden Fernsehsender, Radioanbieter, überregionale Tageszeitungen sowie regionale Tageszeitungen berücksichtigt. Im Einzelnen wurde dabei wie folgt vorgegangen: A) Gelistet wurden nur solche Fernsehsender, die Vollprogramme anbieten. Recherchiert wurden diese in der TV-Senderdatenbank der Medienanstalten, wobei sich bei den Fernsehanbietern auf jene der ersten und zweiten Generation beschränkt wurde. In Summe gingen 18 Fernsehsender in die Untersuchung ein. B) Die Auswahl der Radioanbieter fußte auf der Hörernutzerstudie ‚ma Radio I/2017‘ der agma, die die 115 reichweitenstärksten Radioanbieter Deutschlands listet.¹⁰ Bereinigt um Aggregatoren und Vermarktungsplattformen fanden 102 Radioanbieter Eingang in die Untersuchung. C) Die in Deutschland vorhandenen sieben überregionalen Zeitungen gingen vollständig in die Untersuchung ein. D) Bei der Auswahl der regionalen Tageszeitungen wurden die 100 größten Zeitungen nach verkaufter Auflage berücksichtigt, die anhand der IVW-Zahlen des 1. Quartals 2017 ermittelt wurden.

Im Anschluss an die Auswahl der zu untersuchenden Medienmarken wurde recherchiert, ob diese einen Snapchat-Account oder andere Social-Media-Kanäle offerieren.¹¹ Im

⁹ Es interessierten hier ausschließlich markeneigene Snapchat-Accounts und nicht der Discover-Bereich, in welchem Medienmarken ebenfalls präsent sein können.

¹⁰ Siehe: http://www.radioszene.de/wp-content/uploads/2017/03/Presstabelle_ma_2017_Radio_I.pdf (Abruf: 13.05.2017).

¹¹ Dabei wurde zunächst auf der Homepage des jeweiligen Medienanbieters überprüft, ob es Angaben zu einem unternehmenseigenen Snapchat-Account oder einem Profil auf Instagram-, Twitter- oder Facebook gab (auf deren Profildatenbanken sich womöglich wiederum Verweise auf einen Snapchat-Account finden ließen). Die Social-Media-Accounts, die auf den Homepages vermerkt waren, wurden als offizielle Auftritte der Medienmarken betrachtet. Fanden sich auf der Website keine oder nur unvollständige Hinweise, wurde im nächsten Schritt in der Suchen-Funktion von Instagram, Facebook und Twitter recherchiert, ob ein offizieller Account der gesuchten Medienmarke existiert. Bei dieser (zweiten) Vorgehensweise, die nur angewandt wurde, wenn der erste Rechercheweg keine ausreichenden Ergebnisse erbrachte, wurden dann nur jene Accounts als offizielle Unternehmensauftritte der Medienmarken gewertet, die von den jeweiligen Social-Media-Plattformbetreibern als Unternehmensprofile verifiziert worden waren. Fand sich kein Hinweis auf einen Snapchat-Account auf der Website oder den Instagram, Twitter- oder Facebook-Accounts der Medienmarken, ist davon auszugehen, dass kein offizieller Snapchat-Account der Marke existiert oder dieser ggf. nicht mehr aktiv genutzt wird. Die Suchen-Funktion auf Snapchat wurde nicht für die Recherche verwendet, da Snap Inc., anders als Instagram, Twitter oder Facebook, zum Untersuchungszeitpunkt der Studie keine Verifizierung von Unternehmens-

nächsten Schritt wurde ein Kategoriensystem (3) für die Inhaltsanalyse von Snapchat-Stories entwickelt, dessen Oberkategorien formale, inhaltliche und gestalterische Kategorien umfassen (siehe Tabelle 3).

1. Formale Kategorien
1.1. Datum
1.2. Länge der Story
1.3. Dominantes Medienformat
1.4. Mehrmalige Uploads am Tag
2. Inhaltliche Kategorien
2.1. Darstellung von Personen des Unternehmens
2.2. Genres/ Themenbereiche
2.1.1. News
2.1.2. Hinter den Kulissen der Redaktion
2.1.3. Tipps für den Alltag
2.1.4. Making of einer Werbekampagne / Events einer Marke
2.1.5. On Location: Was Mitarbeiter bei Außendreh erleben
2.1.6. Vorstellung von Produktneuheiten
2.1.7. Call-to-Action
2.3. Formatierung der Inhalte
3. Gestalterische Kategorien
3.1. Linsen
3.2. Geofilter
3.3. Emojis/ Bitmojis/ Sticker
3.4. Handschriftliche Zeichnen-Funktion
3.5. Maschinenschriftliche Textbeschriftung von Snaps
3.6. Specatacles-Aufnahmen
3.7. Doodles/ Scribbles

Tabelle 3: Kategorienschema¹²

Accounts vornahm. Zuverlässig kann auf Snapchat zudem nur ein Account gefunden werden, wenn der exakte Nutzername des Unternehmens bzw. der Snapcode bekannt sind.

¹² Im Bereich der formalen Kategorien wurden das Veröffentlichungsdatum, die Länge der Story (codiert als (a) unter einer Minute, (b) ein bis zwei Minuten, und (c) über drei Minuten), und das dominante Medienformat der Story (statische Fotos/Grafiken oder Videos) festgehalten. Zudem wurde vermerkt, ob mehr als einmal am Tag innerhalb der Story gepostet wurde oder nicht. In der Oberkategorie „Inhalte“ wurde erhoben, ob Personen des Unternehmens dargestellt sind oder nicht und welche Themen/ Genres eine Story abdeckt. Drei der Genres-Dimensionen (News, Hinter den Kulissen der Redaktion, Call-to-Actions) wurden weitergehend ausdifferenziert und codiert. In der Kategorie „News“ wurde unterschieden zwischen „Hard News“, „Lifestyle News“ und einer Kombination aus beiden Bereichen. Bei „Hard News“ wurde zudem festgehalten, ob (a) ein reines Benennen, Beschreiben oder Nacherzählen von Fakten vorliegt, (b) ein Erklärungs- oder Einordnungsanspruch als primäres Ziel (bei neutraler Perspektive) gegeben ist, oder ob (c) eine subjektive Bewertung mit Kommentierungsanspruch als primärem Ziel vorgenommen wird. Die

Im Rahmen der Durchführung (4) wurden Snapchat-Stories analysiert, die in einem Zeitraum von vier Wochen (05.08.2017 bis 04.09.2017) von den Medienmarken publiziert worden waren. Die Analyse wurde von einem Codierer durchgeführt. Da die Flüchtigkeit der Inhalte ein Charakteristikum von Snapchat ist, und Stories sich nicht speichern lassen, wurden die Inhalte einmal täglich analysiert und Screenshots zu Dokumentationszwecken angefertigt. Die Ergebnisse der Auswertung (5) sind im Folgenden zusammengefasst.

3.2 Ergebnisdarstellung

3.2.1 Social-Media-Accounts von Medienmarken¹³

Die überwiegende Mehrheit der Medienmarken, unabhängig davon, zu welchem Anbietertyp sie zählen, betreibt eigene Facebook- und Twitter-Profile (siehe Tabelle 4). Deutlich geringer ist die Präsenz auf Instagram. Am seltensten fanden sich eigene Snapchat-Accounts. Von den insgesamt 209 untersuchten Medienmarken verwendeten nur 21 Snapchat, wobei der Anteil der regionalen Tageszeitungen mit eigenem Account am geringsten ausfällt (siehe Tabelle 4).

	Fernsehsender (n=18)		Radioanbieter (n=102)		Überregionale Tageszeitungen (n=7)		Regionale Tageszeitungen (n=100)	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Snapchat	4	22,2%	15	14,7%	1	14,3%	1	1,0%
Instagram	13	72,2%	52	51,0%	6	85,7%	29	29,0%
Twitter	18	100,0%	79	77,5%	7	100,0%	87	87,0%
Facebook	18	100,0%	96	94,1%	7	100,0%	96	96,0%

Tabelle 4: Social-Media-Accounts nach Anbietertyp

Eine mögliche Erklärung für die Dominanz von Facebook- und Twitter-Accounts ist, dass beide Plattformen bereits seit über zehn Jahren existieren (Facebook seit 2004, Twitter seit 2006) und somit genügend Zeit war, sich im Social-Media-Angebot von Medienmarken

Dimension „Hinter den Kulissen der Redaktion“ wurde codiert in (a) Darstellen von Atmosphärischem („Das sind wir bei der Arbeit und so sieht es in der Redaktion aus“), (b) Erklären von Arbeitsprozessen, (c) Lense-Porn des Snapchatters, und (d) Darstellen von Privatem der Mitarbeiter. Die Kategorie Call-to-Actions umfasste fünf Spezifikationen: (a) Aufforderung, Fragen, Erfahrungen, Ideen oder Tipps zu snapchatten, (b) Darstellung und/oder Nennung des User-Feedbacks, (c) User-Generated-Content, (d) Aufruf zur Crossmedia-Nutzung, und (e) Aufruf zu Teilnahme an einem Gewinnspiel. In der Einzelkategorie „Formatierung der Inhalte“ konnte in einem offenen Feld eingetragen werden, ob eine Story Teil einer Serie ist. Die Einzelkategorien im Bereich „Gestaltung“ (siehe Tabelle 3) wurden durchgängig mit „ja/ vorhanden“ bzw. „nein/ nicht vorhanden“ codiert.

¹³ In der Marktanalyse interessierte ausschließlich die Präsenz von Snapchat-, Instagram-, Facebook- und Twitter-Accounts von Medienmarken. Die Nutzung von Plattformen bzw. Diensten wie YouTube, Flickr oder Whats App wurde nicht betrachtet.

zu etablieren. Instagram und Snapchat hingegen gibt es erst seit 2010 bzw. 2011. Hinzukommt: Betrachtet man den Einsatz von Social-Media-Plattformen vor dem Hintergrund der zu Beginn des Artikels beschriebenen kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnisse, dann halten Medienmarken mit dem Einsatz von Facebook- und Twitter-Accounts bereits einen Plattform-Mix vor, der Grundlegendes abdeckt, indem eine Plattform (Facebook) eine „bonding“-Funktion wahrnimmt (also auf die Kundenbindung einzahlen soll), während die andere Plattform (Twitter) einen Brückenschlag („bridging“) zu einem Publikum vornimmt, zu welchem eher lose, distanzierte Beziehungen gepflegt werden. Ein Engagement auf zusätzlichen Plattformen könnte daher womöglich von Medienmachern als nicht zwingend erforderlich angesehen werden. Die 21 Snapchat-Accounts, die in der Marktanalyse identifiziert worden sind, finden sich nachfolgend in der Übersicht (siehe Tabelle 5).

Medium: Medienmarke, Name des Snapchat-Accounts	
1 Fernsehen: 3Sat, snaps.3sat	12 Radio: ENERGY Stuttgart, energystuttgart
2 Fernsehen: arte, artejunior	13 Radio: Antenne Bayern*, antenne_bayern
3 Fernsehen: rbb, hochkant	14 Radio: Bayern 3, fruehaufdreher
4 Fernsehen: RTL II, rtl2news	15 Radio: ENERGMünchen, energymünchen
5 Radio: JAM FM, jamfm	16 Radio: ENERGY Berlin, energyberlin
6 Radio: sunshinelive, sunshinelivede	17 Radio: Fritz, radio_fritz
7 Radio: delta radio, deltaradio	18 Radio: 89,0 RTL, rtlsektor
8 Radio: ENERGY Hamburg, energyhamburg	19 Radio: ENERGY Sachsen, energysachsen
9 Radio: radio ffn, radioffn	20 Überregionale Tageszeitung: BILD, hellobild
10 Radio: ENERGY Bremen, energybremen	21 Regionale Tageszeitung: HNA Regional Hessen, HNAonline
11 Radio: planet radio, planet-radio	

**Anmerkung: Antenne Bayern bietet zudem die gescriptete Snapchat-Soap "I am Serafina" auf einem eigenen Account (iamserafina) an, die staffelweise produziert wird. Dieser Account wurde aufgrund der saisonalen Produktion und Distribution in der Untersuchung nicht berücksichtigt.*

Tabelle 5: Die untersuchten Snapchat-Accounts

Im Untersuchungszeitraum waren von den 21 Snapchat-Accounts lediglich elf aktiv und posteten in Summe 152 Stories. Die elf Marken-Accounts, die in dem genannten Zeitraum publizierten, waren: Antenne Bayern, Energy Berlin, Energy Hamburg, Energy München, hellobild, hochkant, rtl2news, Radio ffn, Radio Jam FM, Radio Sunshine Live und HNA Online. Die höchste Posting-Anzahl bzw. -Frequenz innerhalb der untersuchten 31 Tage wiesen Antenne Bayern (22 Stories), rtl2news (21 Stories) und Radio Jam FM (21 Stories) auf, gefolgt von hochkant (18 Stories), Energy Hamburg (16 Stories), Radio ffn (16 Stories) und Energy Berlin (15 Stories). Deutlich seltener snapchatteten Energy München (4 Stories), hellobild (4 Stories) und Radio Sunshine Live (3 Stories). Zusammengefasst heißt das: Die Mehrzahl der Anbieter, die im Untersuchungszeitraum aktiv waren, teilte mehrfach wöchentlich Inhalte, z.T. sogar fast täglich. Bedenkt man jedoch, dass nur elf der insgesamt 21 Snapchat-Accounts überhaupt in den 31 Tagen publizierten, erfüllt nur knapp die Hälfte aller identifizierten Accounts die Erwartungen von Snapchat-Nutzern an eine regelmäßige (tägliche bzw. mehrfach wöchentliche) Publikationshäufigkeit (siehe Studie 1).

Knapp die Hälfte (53,9 Prozent) der 152 Stories wies eine Länge unter einer Minute auf; 27,6 Prozent waren zwischen ein und zwei Minuten lang, und nur 18,4 Prozent der Stories umfassten eine Länge von über zwei Minuten. Damit geht die Mehrheit der Angebote konform mit den Präferenzen der Nutzer, die, wie in Studie 1 zu sehen war, kurze Stories (bis max. zwei Minuten) bevorzugten. Sieben der elf Medienmarken-Accounts setzten im Untersuchungszeitraum wiederkehrende Mitarbeiter ein, die als Moderatoren bzw. Reporter der Stories dienten, vier Accounts (Energy München, Radio Sunshine Live, hellobild, HNA Online) verzichteten auf diese Kontinuität und entsprachen damit nicht den generellen Erwartungen der Snapchat-Nutzer, wiederkehrendes Personal sehen zu wollen. Drei der sieben Medienmarken mit wiederkehrendem Personal verwendeten jeweils zwei Moderatoren/ Reporter, vier jeweils einen snapchattenden Moderator.

3.2.2 Die publizierten Inhalte auf Snapchat

Bei den untersuchten Stories dominierten vier Themen-/Genre-Bereiche: „Hinter den Kulissen der Redaktion“, „Call-to-Action“, „News“ und „Hinter den Kulissen on location“ (siehe Tabelle 6).

2.2. Genres/ Themenbereiche (Mehrfachnennungen möglich)	Anzahl
Hinter den Kulissen der Redaktion	66
Call-to-Action	66
News	43
Hinter den Kulissen on location: Was Mitarbeiter bei Außendrehn erleben	40
Tipps für den Alltag	3
Making of einer Werbekampagne/ Events der Marke	2
Vorstellung von Produktneuheiten	0

Tabelle 6: Kategorie „2.2. Genres/ Themenbereiche“

Betrachten wir im Folgenden die meistverwendeten Genres im Detail, beginnend mit „Hinter den Kulissen der Redaktion“. Wie der Tabelle 7 zu entnehmen ist, nutzten die Marken den Blick hinter die Kulissen nicht, um redaktionelle oder produktionstechnische Arbeitsprozesse zu erklären, sondern hauptsächlich um rein Atmosphärisches aus den Redaktionen zu zeigen (was sich am treffendsten in dem Satz „Das sind wir bei der Arbeit und so sieht es in der Redaktion aus“ zusammenfassen lässt.). Ein Fünftel der „Hinterden-Kulissen“-Stories bestand zudem aus sog. Lenses-Porns¹⁴ und zeichnete durch den übermäßigen Gebrauch von Face-Lenses aus, die die gezeigten Mitarbeiter über ihre Gesichter legten. In fünf Fällen berichteten Mitarbeiter über Privates (z.B. erhaltene

¹⁴ Der Begriff bezeichnet die exzessive Verwendung der Linsen-Funktion und ist angelehnt an die Begrifflichkeiten zur übermäßigen Verwendung spezifischer Bildmotive auf Social Media (z.B. Foodporn, Skyporn).

Geburtsgeschenke oder den Verlust der Geldbörse des Snapchat-Reporters beim Nachhauseweg).

Kategorie 2.1.2. Hinter den Kulissen der Redaktion	Anzahl
Reines Zeigen von Atmosphärischem: Das sind wir bei der Arbeit/ So sieht es in der Redaktion aus ("Hinter den Kulissen: So entsteht das Produkt")	48
Lenses-Porn	13
Privates der Mitarbeiter	5
Erklären von Arbeitsprozessen	0

Tabelle 7: Kategorie „2.1.2. Hinter den Kulissen der Redaktion“

Rechnet man die Bereiche „Hinter den Kulissen der Redaktion“ und „Hinter den Kulissen on location: Was Mitarbeiter bei Außendrehn erleben“ zusammen, so überwiegen deutlich die „Behind-the-Scenes“-Inhalte auf den untersuchten Accounts. Damit boten die Medienmarken solche Inhalte an, die mehrheitlich auch von Snapchat-Nutzern bei Unternehmensaccounts gewünscht sind (siehe Studie 1). Neben dem Zeigen von „Behind-the-Scenes“-Aufnahmen nutzten die untersuchten Medienmarken Snapchat vorrangig auch, um die Nutzer zu Aktionen bzw. Interaktionen zu animieren. In der Unterkategorie „Call-to-Action“ überwog die Aufforderung an die Nutzer, Fragen, Erfahrungen, Ideen oder Tipps zu snapchatten, gefolgt von dem Aufruf, weitere mediale Plattformen der Marke (wie Website, Facebook oder z.B. im Falle von Radiosendern das laufende Radioprogramm) aufzusuchen (siehe Tabelle 8). Die Aufforderung, an Gewinnspielen teilzunehmen, nahm hingegen eine untergeordnete Rolle ein, genauso wie das Erwähnen bzw. Darstellen des Feedbacks von Nutzern.

Kategorie 2.1.7. Call-to-Action	Anzahl
Aufforderung an die Nutzer, Fragen, Erfahrungen, Ideen oder Tipps zu snapchatten	40
Aufforderung zur Crossmedia-Nutzung (Website, fb, Radio etc.) ("Zusatzinfos zum Produkt")	17
Aufruf zur Teilnahme an Gewinnspiel	5
Darstellung und/oder Nennung des Feedbacks von Nutzern	4

Tabelle 8: Kategorie „2.1.7. Call-to-Action“

Auf dem dritten Platz der meist verwendeten Genres lagen News. Bei der Publikation von journalistisch aufbereiteten News (43 Stories; siehe Tabelle 6) überwogen Hard News (27 Stories), sieben Stories beinhalteten in der Hauptsache Lifestyle News, neun Stories bestanden aus einer Kombination aus den beiden genannten News-Bereichen.

Ein weiteres Ergebnis ist, dass die wenigsten Anbieter eine Formatierung ihrer Inhalte vorgenommen, also innerhalb der produzierten Themen bzw. Genres serielle, wiederkehrende Formate entwickelt hat. Derartige serielle Formate sind aufgrund ihrer hohen Planbarkeit in der redaktionellen Produktion und in der Vorhersehbarkeit für die

User jedoch von besonderer Wichtigkeit. Im Untersuchungszeitraum produzierten lediglich drei Marken (hochkant, rtl2 news, Radio Jam FM) Inhalte, die Formatierungen aufwiesen.¹⁵

3.2.3 Die Gestaltung der Snaps

80,9 Prozent der Stories wiesen Bewegtbilder als dominierendes Medienformat auf; nur 19 Prozent verwendeten statisches Bildmaterial bzw. grafische Charts. Beim Großteil der 152 untersuchten Stories waren die Videos bzw. Bilder mit eingetippten Textbeschriftungen (81,5 Prozent) ergänzt, und vielfach waren Emojis, Bitmojis bzw. Sticker hinzugefügt (73,6 Prozent). Genuin Snapchat-spezifische Gestaltungselemente wie Faces-Lenses und Geofilter waren mit 30,2 bzw. 13,1 Prozent hingegen deutlich seltener vertreten. Auch die freihändige Zeichnen-Funktion wurde in nur 21,7 Prozent der Stories eingesetzt. Scribbles bzw. Doodles¹⁶, worunter Snaps zu verstehen sind, die die Zeichnen-Funktion als konstituierendes Element nutzen, fanden sich gar nicht vor. Aufnahmen, die mit der Snapchat-Kamerabrille „Spectacles“¹⁷ produziert worden waren, wurden ebenfalls nur marginal (in sechs Stories) verwendet. Zusammenfassend lässt sich also sagen: Die Anbieter verstehen zwar, wie das für die Snapchat-Kommunikation üblich ist, die Video- bzw. Foto-Aufnahmen mit ergänzenden Gestaltungselementen (insb.

¹⁵ Die Formate dieser drei Marken seien hier kurz näher erläutert: In „Liebe oder Scheiße“ wurden bei „hochkant“ jeden Freitag die wichtigsten News der Woche als Listicles zusammengefasst und vom Reporter der jeweiligen Kategorie zugeordnet. „Hochkant“ macht sich mit der subjektiven Sicht seines Reporters ein wesentliches Charakteristikum Snapchats zu Eigen: Die App dient schließlich wie kein anderes Social-Media-Angebot dazu, Einblicke in die persönliche (Gedanken-)Welt des Postenden zu vermitteln. Insofern ist auch der Transfer auf politische Nachrichten und deren subjektive Bewertung durchaus konsequent, auch wenn das nicht der strikten Trennung zwischen Meldung und Kommentar, die zur Norm des klassischen Journalismus zählt, entspricht. Zudem fanden sich die regelmäßig produzierten Formate „Die guten Nachrichten der Woche“ und „Angeberwissen“. Im erstgenannten Format wurde eine thematische Engführung auf positive Nachrichten vorgenommen; im zweitgenannten wurden aktuelle (gesellschafts-)politische News aufgegriffen und erklärt bzw. in einen größeren Kontext eingeordnet (hier dann meist aus neutraler Perspektive und nicht mit persönlichen Bewertungen versehen). Eine andere Formatierung wies der RTL II-Snapchat-Account „rtl2 news“ auf, der werktäglich die „Top News des Morgens“ publizierte. Die Präsentation der Meldungen beschränkte sich dabei auf das reine Benennen von Fakten und wurde stets in Form von statischem Bildmaterial dargeboten, welches mit Textbeschriftungen versehen war. Ein Erklärungs- oder Einordnungsanspruch, wie er sich bei „hochkant“ als primäres Ziel findet, lag hier nicht vor. Auf das Zeigen eines redaktionellen Snapchatters wurde im morgendlichen News-Format zudem durchgängig verzichtet. Eine dritte Form der Formatierung von Inhalten fand sich bei Radio Jam FM: Hier wurden keine News geteilt, sondern durch einen Redaktionspraktikanten täglich comedyhafte Challenges ausgetragen, die er allein oder antretend gegen eine Kollegin bestritt. Die jeweiligen Aufgaben wurden von den Usern täglich per Snaps eingereicht.

¹⁶ Für den Hinweis auf diese Gattungsbezeichnungen bedankt sich die Autorin bei Eva Schulz, ehemalige Snapchat-Reporterin von „hochkant“.

¹⁷ Bei „Spectacles“ handelt es sich um eine Sonnenbrille mit integrierter Kamera, die es ermöglicht, aus der Perspektive des Trägers direkt Aufnahmen von der Umwelt zu machen und unmittelbar auf den eigenen Snapchat-Account hochzuladen. Die Snaps werden automatisch mit dem Hinweis „Spectacles“ gekennzeichnet und sind so eindeutig identifizierbar als Aufnahmen, die mit der Kamerabrille angefertigt wurden.

Textbeschriftungen und Emojis, Bitmojis und Sticker), das breite Snapchat-spezifische Gestaltungspotential, das die App bereitstellt, wird jedoch nicht ausgeschöpft.

4 Fazit

Bei der Marktanalyse wurde ersichtlich, dass eine hohe Durchdringung mit Facebook- und Twitter-Profilen bei den Medienmarken zu beobachten ist, die Präsenz mit eigenen Instagram-Accounts geringer ausfällt und die Nutzung von Snapchat marginal ist. Die Untersuchung konnte 21 Snapchat-Accounts identifizieren, wovon allerdings nur knapp die Hälfte regelmäßig publizierte. Die offenkundige Zurückhaltung deutscher Medienmarken, eigene Snapchat-Accounts zu betreiben und regelmäßig zu pflegen, kann unterschiedliche Ursachen haben. Zum einen mag dies damit zusammenhängen, dass Medienmarken mit eigenen Facebook- und Twitter-Profilen bereits eine Grundversorgung an „bonding“- bzw. „bridging“-Plattformen zu ihren Kunden vorhalten und ihnen daher womöglich ein Engagement auf zusätzlichen Plattformen überflüssig erscheinen mag. Hinzukommt, dass sich Snapchat den gängigen Sichtbarkeits- und Auffindbarkeitsparadigmen, wie wir sie von anderen sozialen Medien kennen, entzieht, was dazu führt, dass Account-Betreiber deutlich schwieriger eine hohe Reichweite erzielen dürften. Zum anderen ist die Snapchat-Nutzerschaft in Deutschland, die Snap Inc. jüngst mit rd. 5 Million Usern bezifferte (Steger 2017), nicht so weit verbreitet wie z.B. in den USA, Irland, Schweden und Großbritannien, was die Zurückhaltung von deutschen Medienmarken gegenüber einem Engagement auf dieser Plattform auch erklären mag. Ganz anders gestaltet sich das beispielsweise in den USA, wo nicht nur die Snapchat-Nutzerschaft eine höhere ist, sondern auch traditionelle Medienmarken massiv in den Ausbau ihrer Präsenz auf Snapchat investieren (vgl. Kats 2017).

Wie wir in der Snapchatter-Befragung sahen, kommt für den deutschen Markt erschwerend hinzu, dass die Nutzer, die Snapchat verwenden, mehrheitlich bislang keinen Marken-Accounts folgen, sondern in erster Linie persönlich bekannten Freunden oder Prominenten. Daraus jedoch zu folgern, dass Medienmarken weiterhin zurückhaltend im Ausbau eigener Snapchat-Accounts agieren sollten, wäre ein falscher Schluss. Die Besonderheiten der Inhalttaufbereitung und Gestaltungsformen in ephemeren Medienumgebungen zu kennen und diese richtig einzusetzen, dürfte schließlich beim Social-Media-Management der Zukunft insgesamt eine immer wichtiger werdende Rolle spielen (vgl. Sheerit 2017). Insofern tun Unternehmen gut daran, frühzeitig in diesem Bereich Erfahrungen zu sammeln.

Wollen Medienmarken in die Snapchat-Kommunikation mit einem eigenen Account investieren und Content erstellen, sollten sie bestimmte inhaltliche und gestalterische Aspekte beachten. Wie die Snapchat-Nutzerbefragung ergab, erwartet die Mehrheit der User, dass Marken-Accounts insbesondere Behind-the-Scenes-Inhalte teilen. Damit haben Unternehmen die Möglichkeit, die Marke zu anthropomorphisieren, also zu vermenschlichen, indem sie z.B. den Arbeitsalltag von Mitarbeitern darstellen. Die Inhaltsanalyse zeigte, dass Hinter-den-Kulissen-Aufnahmen in der Tat auch bei den snapchataktiven Medienmarken dominierten, und gleichauf lagen mit Call-to-Actions, bei

welchen die Nutzer insbesondere zur Snapchat-Interaktion aufgerufen waren. Erstaunlich ist, dass – obgleich die meisten der snapchataktiven Medienmarken eine hohe Posting-Frequenz aufwiesen (Postings mehrfach wöchentlich oder fast täglich) – eine Formatierung der Inhalte zu wiederkehrenden Serien bzw. Rubriken bislang weitestgehend ausblieb. Dass nur drei Marken eine Formatierung ihrer Snapchat-Inhalte vorgenommen hat, kann als Indiz dafür gewertet werden, dass der Großteil der Anbieter sich noch in der Experimentierphase befindet und Stories vermutlich ad hoc, statt im Vorhinein geplant produziert. Diese herantastende Vorgehensweise korrespondiert damit, dass bei den bildergänzenden Gestaltungsformen der Snaps eher konventionelle Formen (z.B. eingetippte Textbeschriftungen) eingesetzt wurden, statt die Snapchat-spezifischen Designtools in Fülle zu nutzen.

Um die Reichweite von unternehmenseigenen Accounts zu steigern, ist Marken zu empfehlen, den Kanal mit Social-Influencer-Kooperationen zu bewerben, da, wie die Nutzerbefragung ergab, die User neben persönlich bekannten Freunden insbesondere Prominenten auf Snapchat folgen. Auch bieten sich hierfür Snapchat-spezifische Webformen wie gesponserte Linsen an, die eine hohe Akzeptanz unter den Nutzern genießen.

Aufschlussreich wäre es nun, in weitergehenden Forschungsarbeiten zu prüfen, ob und in welchem Umfang sich das durch die Snapchat-Kommunikation gewonnene soziale Kapital wiederum monetarisieren lässt. Zu fragen wäre also beispielsweise, inwiefern die mittels der Snapchat-Accounts geförderte Kundenbindung auch zu einem erhöhten Konsum der Inhalte auf den Hauptkanälen der Medienmarken führt, wo schließlich durch den Verkauf von Werbeplätzen das ökonomische Kapital generiert wird. Zudem wäre es ein ergiebiges und für die Produktionspraxis von snapchattenden Medienmarken ein hilfreiches Unterfangen, Benchmarks (z.B. in Form von Fallstudienanalysen) international zu identifizieren, die Aufschluss über erfolgreiche Snapchat-Formatierungen insbesondere der Genres „Hinter-den-Kulissen“ und „News“ geben könnten.

Literaturverzeichnis

- [Bayer et al. 2015] Bayer, J. B./ Ellison, N.B./ Schoenebeck, S.Y./ Falk, E.B. (2015): Sharing the small moments: ephemeral social interaction on Snapchat. In: Information, Communication & Society, Vol. 19, Issue 7, S. 956–977.
- [Bourdieu 1983] Bourdieu, P. (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Kreckel, R. (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten. Göttingen 1983, S. 183–198.
- [Ellison et al. 2014] Ellison, N. B./ Vitak, J./ Gray, R./ Lampe, C. (2014): Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 19, Issue 4, S. 855–870.
- [Feierabend et al. 2016] Feierabend, S./ Klingler, W./ Turecek, I. (2016): Mediennutzung junger Menschen im Langzeitvergleich. In: Media Perspektiven, Nr. 2, S. 120–128.

- [Fournier 1998] Fournier, S. (1998): Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. In *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, Issue 4, S. 343–353.
- [Gerhards 2018] Gerhards, C. (2018): Snapchatten. In: Christians, H./ Bickenbach, M./ Wegmann, N. (Hrsg.): *Historisches Wörterbuch des Mediengebrauchs*. Bd. 2, Köln u.a., S. 430–445 (in Druck).
- [Global Webindex 2017] Global Webindex (2017): Over 75 % of Teens in UK on Snapchat. Quelle: <https://www.globalwebindex.net/blog/over-75-percent-of-teens-in-uk-on-snapchat> (Abruf: 11.02.2017).
- [Gulamali 2017] Gulamali, A. (2017): 3 reasons why Snapchat is the ideal app to elevate a consumer-brand relation, 29.06.2017. In: BrandBa.se [Blog der Agentur Duffy Agency]. Unter: <http://www.brandba.se/blog/3reasonswhysnapchatistheidealapptoelevateaconsumer-brandrelation> (Abruf: 10.08.2017).
- [Jacobsen 2017] Jacobsen, N. (2017): Teenager ziehen Snapchat Facebook vor – Snap-Aktie mit Comeback. In: *Mediaa*, 22.08.2017. Unter: <http://meedia.de/2017/08/22/teenager-ziehen-snapchat-facebook-vor-snap-aktie-mit-comeback/> (Abruf: 25.08.2017).
- [Johnson 2016] Johnson, L. (2016): Snapchat beats Instagram and Facebook as the Top Social Platform for Teens. In: *Ad Week Online*, 14.10.2016. Unter: <http://www.adweek.com/digital/snapchat-beats-instagram-and-facebook-top-social-platform-teens-174053/> (Abruf 17.03.2017).
- [Kats 2017] Kats, R. (2017): Are Media Brands Benefiting from Investing in Snapchat? In: *eMarketer*, 06.03.2017. Unter: <https://www.emarketer.com/Article/Media-Brands-Benefiting-Investing-Snapchat/1015369> (Abruf: 25.09.2017).
- [Krämer et al. 2015] Krämer, N. C./ Eimler, S. C./ Neubaum, G. (2015): Selbstpräsentation und Beziehungsmanagement in sozialen Medien. In: Schmidt, J.-H./ Taddicken, M. (Hrsg.): *Handbuch Soziale Medien*. Wiesbaden.
- [Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest 2017] Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2017): *JIM-Studie 2017. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12–19-Jähriger in Deutschland*. Stuttgart.
- [Neuberger et al. 2014] Neuberger, C./ Langenohl, S./ Nuernbergk, C. (2014): *Social Media und Journalismus. Studie im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM)*. Düsseldorf.
- [OSK/ t3n 2016] OSK Oliver Schrott Kommunikation/ t3n (2016): *Snapchat-Guide. Was Kommunikations- und Marketingprofis über die Hype-App wissen müssen*. Köln, Hannover.
- [Phua et al. 2017] Phua, J./ Jin, S.V./ Kim, J. (2017): Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. In: *Computers in Human Behavior*, Vol. 72, S. 115–122.
- [Reinbold 2016] Reinbold, F. (2016): Snapchat-Hype. Das Ding wird uns alle retten (oder endgültig erledigen). In: *Spiegel Online*, 04.05.2016. Unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/re-publica-2016-der-snapchat-hype-a-1090755.html> (Abruf: 23.03.2017).

- [Rössler/Wirth 2001] Rössler, P./ Wirth, W. (2001): Inhaltsanalysen im World Wide Web. In: Wirth, W./ Lauf, E. (Hrsg.): Inhaltsanalyse. Perspektiven, Probleme, Potentiale. Köln, S. 280–302.
- [Sheetrit 2017] Sheetrit, G. (2017): 5 Social Media Trends That Will Have Maximum Impact in 2018. In: Adweek online, 20.09.2017. Unter: <http://www.adweek.com/digital/guy-sheetrit-over-the-top-seo-guest-post-5-social-media-trends-that-will-have-maximum-impact-in-2018/> (Abruf: 05.12.2017).
- [Steger 2017] Steger, J. (2017): Snapchat nennt Nutzerzahlen für Deutschland. In: Handelsblatt, 09.06.2017. Unter: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/soziales-netzwerk-snapchat-nennt-nutzerzahlen-fuer-deutschland/19909348.html> (Abruf: 30.09.2017).
- [Wadhawan 2016] Wadhawan, J. (2016): Werbung für den Moment: Snapchat für Unternehmen. In: Absatzwirtschaft online, 03.02.2016. Unter: <http://www.absatzwirtschaft.de/werbung-fuer-den-moment-snapchat-fuer-unternehmen-74345/> (Abruf: 07.04.2017).

**Forschungsberichte des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
der Hochschule Düsseldorf**

Düsseldorf Working Papers in Applied Management and Economics

ISSN 2365-3361

Bisher erschienen:

Ausgabe 38

Gerhards, Claudia:

Snapchat in Deutschland: Wie verwenden Nutzer die App und was publizieren Medienmarken?

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1144/>

Ausgabe 37

Kalka, Regine; Telkmann, Verena; Grimmer, Thea; Daniel, Nils; Wille, Annika; Busboom, Wiebke; Amet Oglou,
Meltem:

Servicequalität der Telefonhotlines von Lebensmittelherstellern

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1135/>

Ausgabe 36

Telkmann, Verena; Kalka, Regine:

Wirkung von Live-Chats in Online-Shops auf die Kaufentscheidung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1134/>

Ausgabe 35

Weinert, Stephan:

Zum Zusammenhang zwischen Employer Awards und Arbeitgeberattraktivität

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2017/1067/>

Ausgabe 34

Quack, Helmut:

KÖLSCH versus ALT: Erkenntnisse aus konsumentenpsychologischen Experimenten

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2016/974/>

Ausgabe 33

Kalka, Regine; Bär, Greta:

Herausforderungen und Besonderheiten der Zielgruppe Silver Surfer im Hinblick auf die Gestaltung eines Webshops

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2015/900/>

Ausgabe 32

Quack, Helmut:

Der Einsatz quantitativer Methoden zur Messung der Wirkung von Kunst auf junge Menschen am Beispiel einer Skulptur von Katharina Grosse

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2015/899/>

Ausgabe 31

Kalka, Regine; Schlabbers, Martina:

Konzept einer Stakeholderkommunikation in Unternehmenskrisen am Beispiel von zivilgesellschaftlichen Bewegungen bei Industrie- und Infrastrukturprojekten

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/877/>

Ausgabe 30

Agnese, Pablo; Hromcová, Jana:

Low-Skill Offshoring: Labor Market Policies and Welfare Effects

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/858/>

Ausgabe 29

Khabyuk, Olexiy:

Chancen einer deutsch-russischen wissenschaftlichen Zusammenarbeit am Beispiel der Medienökonomie

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/854/>

Ausgabe 28

Turban, Manfred:

Hybride Distributionssysteme auf Basis von Systemmarken bei vertikalen Unternehmen im Non-Food-Konsumgütersektor und ihre Internationalisierung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/853/>

Ausgabe 27

Fischer, Peter C.:

Globalisierung und Recht: Auswirkungen der Globalisierung auf die Praxis grenzüberschreitender Transaktionen aus deutscher Perspektive

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/852/>

Ausgabe 26

Albers, Felicitas G.:

Unternehmensziele und Compliance

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/851/>

Ausgabe 25

Bleuel, Hans-H.:

Ökonomische Wechselkursrisiken: Relevanz, Bestimmung und Steuerung im russisch-deutschen Geschäftsverkehr

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/850/>

Ausgabe 24

Funk, Lothar:

Varianten von Marktwirtschaften: Lehren für Russland

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2014/856/>

Ausgabe 23

Agnese, Pablo:

Offshoring and Productivity Revisited: A Time-Series Analysis

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2013/799/>

Ausgabe 22

Ziehe, Nikola; Stevens, Sarah:

Erfolgreiche Interaktion mit Digital Natives im Social Commerce: Eine theoretische und explorative Analyse von Erfolgsfaktoren in der Kunden-Kunden-Kommunikation

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/754/>

Ausgabe 21

Kalka, Regine; Schmidt, Katharina Juliana:

Identitätsorientierte Markenführung im Dienstleistungsbereich am Beispiel der Versicherungsbranche: Eine explorative Studie

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/721/>

Ausgabe 20

Weinert, Stephan:

Diversity der DAX30-Vorstände: Anspruch und Wirklichkeit

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2012/718/>

Ausgabe 19

Pagel, Sven; Jürgens, Alexander; Günther, Janina; Mollekopf, Katrin:

Kommunikationscontrolling von Digital Signage : Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von Point-of-Sale-Bildschirmmedien

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/666/>

Ausgabe 18

Kalka, Regine; Lux, Dorothee:

Bedeutung, Ansätze und organisatorische Verankerungen von Employer und Behavioral Branding in Unternehmen: Eine explorative empirische Untersuchung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/661/>

Ausgabe 17

Ziehe, Nikola; Stoll, Raina:

Die Wirkung von Kundenbindungsmaßnahmen auf das Einkaufsverhalten im Einzelhandel: Treueprogramme versus Kundenkarten im deutschen Lebensmitteleinzelhandel

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2011/658/>

Ausgabe 16

Pagel, Sven; Goldstein, Sebastian; Janßen, Bernd; Sadrieh, Karim:

Angebot und Nutzung von Videos in Online-Shops: Ein Forschungsprogramm zur multimedialen Bewegtbildkommunikation im Electronic Commerce

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/655/>

Ausgabe 15

Funk, Lothar:

Die europäische Flexicurity-Strategie: Ein Überblick zu wichtigen Vor- und Nachteilen

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/653/>

Ausgabe 14

Pagel, Sven; Jürgens, Alexander:

Video-Content auf Youtube-Kanälen von TV-Sendern am Beispiel von ARD, BBC und Deutsche Welle:

Wahrnehmung, Nutzung und Wirkung von redaktionellen Video-Inhalten

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/652/>

Ausgabe 13

Nicodemus, Gerd:

The Option Value of Investments in Energy-Efficient and Renewable Energy Technologies

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2010/647/>

Ausgabe 12

Turban, Manfred:

Markenfokussierte Distributionssysteme in Non-Food-Konsumgüterbranchen: Strukturmerkmale, Typisierungsansatz und Steuerungsproblematik

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/587/>

Ausgabe 11

Pagel, Sven; Goldstein, Sebastian:

Nutzung und Wirkung von Video-Content in Online-Jobbörsen: Erkenntnisse einer explorativen Studie

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/531/>

Ausgabe 10

Albers, Felicitas; Pagel, Sven; Peters, Horst:

Wahrnehmung und Image der Rheinbahn AG im Bewusstsein der Öffentlichkeit

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/530/>

Ausgabe 9

Gerhards, Claudia:

Branded Entertainment im TV: Ein Bestimmungsversuch aus Sicht der Systemtheorie und der Prinzipal-Agent-Theorie und Handlungsempfehlungen für das Schnittstellenmanagement

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/518/>

Ausgabe 8

Bleuel, Hans-H.:

The German Banking System and the Global Financial Crisis: Causes, Developments and Policy Responses

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/511/>

Ausgabe 7

Kalka, Regine; Krähling, Sabrina:

Multimediale Public Relations bei Messegesellschaften

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/509/>

Ausgabe 6

Albers, Felicitas:

Compliance der Compliance: Elektronische Analyseverfahren personenbezogener Daten zur Prävention und Aufdeckung geschäftsschädigender Handlungen in Unternehmen. Diskurs aus Anlass des sogenannten ‚Datenskandals‘ der Deutsche Bahn AG

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2009/508/>

Ausgabe 5

Markowski, N.; Grosser, K.; Kuhl, R.:

Analyse von Barrieren und Hemmnissen beim Wissenstransfer zwischen Hochschulen und KMU

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/493/>

Ausgabe 4

Quack, Helmut:

Der Einsatz der multidimensionalen Skalierung (MDS) im nationalen und internationalen Marketing;
Teil 1: Mathematische, empirische und auswertungsbezogene Vorgehensweise

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/486/>

Ausgabe 3

Turban, Manfred; Wolf, Julia:

Absatzbezogene Strategien der Internationalisierung des Lebensmittel-Discountmarkts bei Aldi und Lidl im Vergleich

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/frontdoor.php?source_opus=475

Ausgabe 2

Bleuel, Hans-H.:

Ein Analyseraster zur Bestimmung langfristiger Wechselkursrisiken von Unternehmen - dargestellt am Beispiel der US-Dollar-Abwertung

<http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/volltexte/2008/439/>

Ausgabe 1

Turban, Manfred:

Kosten- und Leistungsstrukturen ausgewählter Betriebstypen des Lebensmittel-Ladeneinzelhandels in Deutschland im Vergleich

http://fhdd.opus.hbz-nrw.de/frontdoor.php?source_opus=414

