

# Masterarbeit

## Social Media Strategien für den erfolgreichen Aufbau einer Community am Beispiel niederösterreichischer Kulturbetriebe

von:

Diana Maljoku, BA

mm231802

Studiengang: Digital Media Management

Begutachter:

Mag. Dr. Thomas Biruhs

Zweitbegutachterin:

FH-Prof. Mag. Dr. Carina Wagner-Havlicek

St. Pölten, am 19.05.2025

## EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

Ich erkläre an Eides statt, dass

- ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe
- ich mich bei der Erstellung der Arbeit an die Standards Guter Wissenschaftlicher Praxis gemäß dem Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten gehalten habe
- ich die vorliegende Arbeit an keiner Hochschule zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt oder veröffentlicht habe.

Über den Einsatz von Hilfsmitteln der generativen Künstlichen Intelligenz wie Chatbots, Bildgeneratoren, Programmieranwendungen, Paraphrasier- oder Übersetzungstools erkläre ich, dass

- im Zuge dieser Arbeit kein Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz zum Einsatz gekommen ist.
- ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um die Arbeit Korrektur zu lesen.
- ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um Teile des Inhalts der Arbeit zu erstellen. Ich versichere, dass ich jeden generierten Inhalt mit der Originalquelle zitiert habe. Das genutzte Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz ist an entsprechenden Stellen ausgewiesen.

Durch den Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten bin ich mir über die Konsequenzen einer wahrheitswidrigen Erklärung bewusst.

Traisen, 19.05.2025

# ZUSAMMENFASSUNG

Der Einsatz sozialer Medien hat auch im Kulturbereich an strategischer Bedeutung gewonnen. Besonders die aktive Gestaltung und Pflege digitaler Communities stellt Kulturbetriebe vor neue Herausforderungen und eröffnet zugleich vielfältige Möglichkeiten zur Publikumsbindung. Vor diesem Hintergrund widmet sich die vorliegende Masterarbeit der Frage, welche Strategien Social Media Manager\*innen in niederösterreichischen Kulturbetrieben einsetzen, um eine engagierte Community erfolgreich aufzubauen und zu pflegen.

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wurde ein qualitatives Forschungsdesign gewählt. Aufbauend auf einer umfassenden Literaturrecherche wurden sieben leitfadengestützte Expert\*inneninterviews mit Social Media Verantwortlichen aus unterschiedlichen niederösterreichischen Kulturbetrieben durchgeführt. Die Auswertung erfolgte mittels inhaltlich strukturierender qualitativer Inhaltsanalyse nach Kuckartz. Dabei wurde ein deduktiv-induktives Kategoriensystem entwickelt, das sowohl theoretisch fundierte als auch aus dem Datenmaterial abgeleitete Kategorien umfasste.

Die Ergebnisse zeigten, dass Community Management in den befragten Einrichtungen stark durch pragmatische Entscheidungen, begrenzte Ressourcen und einen ausgeprägten Authentizitätsanspruch geprägt war. Erfolgreiche Maßnahmen konzentrierten sich insbesondere auf visuelle und interaktive Formate wie etwa Behind-the-Scenes-Inhalte, Instagram Stories oder Gewinnspiele. Gleichzeitig mangelte es häufig an systematischer Strategieentwicklung und Erfolgsmessung. Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz erfolgte – sofern vorhanden – zurückhaltend und überwiegend zur Texterstellung. Auf Grundlage der Analyse wurden konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet, die Kulturbetrieben als Orientierung zur Weiterentwicklung ihrer Social Media Strategien dienen können.

Schlagwörter: Community-Building, Kulturbetriebe, Social Media Strategie, Persönlichkeitsmerkmale (Big Five), Qualitative Inhaltsanalyse

## ABSTRACT

The strategic use of social media has gained increasing importance in the cultural sector. In particular, the active development and maintenance of digital communities presents cultural institutions with new challenges while also offering diverse opportunities for audience engagement. Against this backdrop, the present master's thesis explores the strategies used by social media managers in cultural institutions in Lower Austria to build and sustain an engaged community.

To answer this research question, a qualitative research design was applied. Based on an extensive literature review, seven semi-structured expert interviews were conducted with social media managers from various cultural institutions in Lower Austria. The data was analyzed using the method of structured qualitative content analysis according to Kuckartz. A category system was developed that combined both theory-based and data-driven categories.

The findings revealed that community management in the participating institutions was shaped by pragmatic decision-making, limited resources, and a strong emphasis on authenticity. Effective measures focused particularly on visual and interactive formats such as behind-the-scenes content, Instagram Stories, and giveaways. At the same time, systematic strategy development and performance measurement were often lacking. The use of artificial intelligence—where applied—was limited and mainly supported text generation. Based on the analysis, specific recommendations were derived to support cultural institutions in developing their social media strategies further.

Keywords: Community-Building, Cultural Institutions, Social Media Strategy, Personality Traits (Big Five), Qualitative Content Analysis

# INHALTSVERZEICHNIS

<i>Eidesstaatliche Erklärung</i>	I
<i>Zusammenfassung</i>	II
<i>Abstract</i>	III
<i>Abbildungsverzeichnis</i>	VI
<i>Tabellenverzeichnis</i>	VI
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	VI
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung	2
1.2 Ableitung der Forschungsfrage	3
1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit	4
1.4 Aufbau der Arbeit	5
<b>2 Forschungsstand</b>	<b>7</b>
2.1 Analyse des Forschungsstandes	7
2.2 Übersicht des analysierten Forschungsstandes	20
2.3 Forschungslücke	23
<b>3 Theoretische Grundlagen</b>	<b>25</b>
3.1 Uses-and-Gratifications-Theorie	25
3.2 Social Identity Theorie	30
3.3 Zwischenfazit	35
<b>4 Social Media und Kulturinstitutionen</b>	<b>37</b>
4.1 Community	37
4.2 Community-Building	42
4.3 Social Media	44
4.4 Social Media als Marketinginstrument in Kulturinstitutionen	50

4.5	Zwischenfazit	52
<b>5</b>	<b><i>Methodik und Forschungsdesign</i></b>	<b>54</b>
5.1	Forschungsfrage	54
5.2	Forschungsdesign	56
5.3	Analysemethode und Operationalisierung	62
5.4	Gütekriterien	64
5.5	Zwischenfazit	66
<b>6</b>	<b><i>Empirische Untersuchung</i></b>	<b>67</b>
6.1	Deskriptive Ergebnisse/Auswertungen	67
6.2	Herleitung der Hypothesen	83
6.3	Beantwortung der Forschungsfrage	84
6.4	Handlungsempfehlungen	86
<b>7</b>	<b><i>Fazit</i></b>	<b>88</b>
7.1	Ergebnisse und Erhebungsmethode	88
7.2	Limitationen	89
7.3	Forschungsausblick	90
<b>8</b>	<b><i>Literaturverzeichnis</i></b>	<b>92</b>
<b>9</b>	<b><i>Anhang</i></b>	<b>98</b>
9.1	Exposé Master These 1. Abgabe	98
9.2	Leitfaden	105
9.3	Kategorienübersicht	108

# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 Ablaufschema inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kuckartz, 2018, S.94 \_\_\_\_\_ 64

# TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1, Übersicht des analysierten Forschungsstandes _____	20
Tabelle 2: Methodischer Steckbrief _____	60
Tabelle 3, Exposé _____	98
Tabelle 4, Kategorienübersicht _____	108

# ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

bzw.	Beziehungsweise
et. al.	et alia
Hrsg.	Herausgeber*innen
KI	Künstliche Intelligenz
IT	Identity Theorie
o. S.	ohne Seite
S.	Seite
SIT	Social Identity Theorie
SMBCs	Social Media Brand Communities
U&G-Theorie	Uses-and-Gratifications-Theorie
vgl.	Vergleiche
WOM	Word-of-Mouth
z.B.	zum Beispiel

# 1 Einleitung

Die vorliegende Arbeit widmet sich der Untersuchung von Social Media Strategien, die von niederösterreichischen Kulturbetrieben eingesetzt werden, um eine engagierte und langfristige Community aufzubauen. In einer Zeit, in der sich Konsumgewohnheiten und die Art der Informationsbeschaffung zunehmend ins Digitale verlagern (Buljubašić, Mijoč, & Jobst, 2020, S. 428), stehen Kulturinstitutionen vor der Herausforderung, ihr Publikum nicht nur zu erreichen, sondern auch nachhaltig an sich zu binden. Social Media bietet dabei eine vielseitige Plattform, um Interaktionen zu fördern und Zielgruppen aktiv einzubinden (Hausmann A. , 2021, S. 160).

Besonders nach den Auswirkungen der COVID-19-Pandemie wird deutlich, dass viele Kulturbetriebe mit rückläufigen Besucher\*innenzahlen zu kämpfen haben und Strategien benötigen, um ihre Reichweite und Relevanz wieder zu erhöhen (Statistik Austria, 2024, o.S.). Die Arbeit geht der Frage nach, welche Maßnahmen Social Media Manager\*innen in niederösterreichischen Kultureinrichtungen ergreifen, um nicht nur Reichweite zu generieren, sondern auch eine Community zu schaffen, die regelmäßig an Veranstaltungen teilnimmt und aktiv mit den Inhalten der Institutionen interagiert.

Ziel der Arbeit ist es, durch die Analyse bestehender Praktiken und erfolgreicher Strategien konkrete Handlungsempfehlungen für Kulturbetriebe abzuleiten. Dabei wird ein qualitativer Forschungsansatz verfolgt, der auf problemzentrierten Interviews mit Expert\*innen aus dem Bereich Social Media Management basiert. Die Arbeit leistet in diesem Zusammenhang einen eigenständigen Beitrag zur Erforschung von Community-Strukturen im Kultursektor, insbesondere mit Blick auf regional verankerte Einrichtungen wie jene in Niederösterreich.

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in mehrere Abschnitte: Nach einer ausführlichen Darstellung des Forschungsstands und der theoretischen Grundlagen werden die Bedeutung von Community-Building und der Einsatz sozialer Medien in Kulturinstitutionen analysiert. Im Anschluss folgt die empirische Untersuchung, in der die erhobenen Daten ausgewertet und die Forschungsfrage beantwortet werden. Abschließend werden die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst und

ein Ausblick auf zukünftige Entwicklungen im Bereich Social Media und Kulturbetriebe gegeben.

Mit dieser Arbeit wird ein Beitrag zur Weiterentwicklung von Social Media Strategien im Kultursektor geleistet und ein praxisnaher Einblick in die Möglichkeiten des Community-Buildings in niederösterreichischen Kulturbetrieben gegeben.

## 1.1 Problemstellung

---

Viele kulturelle Einrichtungen stehen vor der Herausforderung, eine langfristige und engagierte Community aufzubauen, die nicht nur gelegentlich, sondern wiederholt an Veranstaltungen teilnimmt. Besonders seit der COVID-19-Pandemie hat sich der wirtschaftliche Druck auf den Kultursektor in Österreich signifikant verstärkt. Die Bruttowertschöpfung des Kultursektors sank von 6,06 Milliarden Euro im Jahr 2019 auf 4,74 Milliarden Euro im Jahr 2021 (Statistik Austria, 2024, o.S.). Diese Entwicklung verdeutlicht, dass kulturelle Betriebe mit erheblichen Einbußen konfrontiert sind, was die Notwendigkeit erhöht, innovative Wege zur Publikumsbindung zu entwickeln und umzusetzen.

Aus der beruflichen Erfahrung der Autorin dieser Arbeit als Online Marketing Managerin der Bühne im Hof wird deutlich, dass Kulturinstitutionen ihr Publikum zunehmend über Social Media erreichen. Plattformen wie Instagram und Facebook werden verstärkt genutzt, um Veranstaltungen zu bewerben und Inhalte zu präsentieren. Dennoch zeigt sich in der Praxis, dass es an strategischen Ansätzen fehlt, um eine nachhaltige Bindung zur Zielgruppe aufzubauen. Die Interaktion auf diesen Plattformen ist oft gering, was sich in wenigen Kommentaren, Likes und geteilten Inhalten widerspiegelt. Ein signifikanter Teil der Follower konsumiert die Inhalte passiv, ohne aktiv in den Dialog mit der Institution zu treten oder sich an der Gestaltung der Community zu beteiligen.

Ein weiteres beobachtbares Problem in der Bühne im Hof ist die Abnahme der Veranstaltungsbesuche durch wiederkehrende Kund\*innen. Während vor der Pandemie viele Besucher\*innen bis zu acht Veranstaltungen pro Jahr besuchten, ist diese Zahl in einigen Fällen auf vier oder weniger gesunken. Diese Entwicklung verdeutlicht, dass es an einer starken, loyalen Community fehlt, die regelmäßig zur Teilnahme motiviert ist. Das Phänomen beschränkt sich nicht nur auf die Bühne im

Hof, sondern zeigt sich auch in anderen niederösterreichischen Kulturinstitutionen innerhalb der NÖKU Holding (NÖ Kulturwirtschaft GesmbH), wie aus Gesprächen mit Kolleg\*innen hervorgeht. Die geringe Interaktionsrate auf Social Media und der Rückgang der Besucher\*innenzahlen deuten darauf hin, dass das Potenzial des Community-Buildings bislang nicht voll ausgeschöpft wird.

Community-Building wird im Kontext kultureller Einrichtungen zunehmend als essenziell betrachtet, um langfristige Bindungen aufzubauen und die Wiederkehr der Besucher\*innen zu sichern (Sunderbrink, 2023, S. 42). In einer Zeit, in der Konsumgewohnheiten und Freizeitverhalten im Wandel sind, wird die Bedeutung von digitalen Strategien zur Publikumsbindung weiter zunehmen. Ohne eine gezielte Strategie besteht das Risiko, dass Kulturinstitutionen trotz hoher Reichweite auf Social Media langfristig an Relevanz verlieren. Eine engagierte Community kann nicht nur zur Stabilisierung der Besucher\*innenzahlen beitragen, sondern auch als Multiplikator fungieren, indem sie Veranstaltungen weiterempfiehlt und so neue Zielgruppen erschließt (Hausmann A. , 2024, S. 24).

Vor diesem Hintergrund besteht die Herausforderung darin, nachhaltige Social Media Strategien zu entwickeln, die nicht nur kurzfristig Aufmerksamkeit generieren, sondern langfristig zur Bildung einer aktiven und loyalen Community beitragen.

## 1.2 Ableitung der Forschungsfrage

Auf Grundlage der beschriebenen Problemstellung ergibt sich die Notwendigkeit, die bestehenden Strategien zur Community-Bildung in niederösterreichischen Kulturbetrieben näher zu analysieren und zu bewerten. Dabei steht die Frage im Zentrum, welche Faktoren und Ansätze sich als besonders wirksam erweisen, um die Interaktion und Bindung der Zielgruppe nachhaltig zu stärken.

Die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit lautet daher:

*Welche Strategien setzen Social Media Manager\*innen in den niederösterreichischen Kulturbetrieben ein, um eine engagierte Community erfolgreich aufzubauen und zu pflegen?*

### 1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit

---

Das Ziel dieser Arbeit ist es, herauszufinden, welche Social Media Strategien in der Kulturbranche besonders effektiv sind, um eine engagierte Community zu bilden und langfristig zu pflegen. Dabei soll untersucht werden, welche Ansätze und Maßnahmen von Social Media Manager\*innen in niederösterreichischen Kulturbetrieben eingesetzt werden, um nicht nur Reichweite zu generieren, sondern auch eine nachhaltige Bindung zu ihrem Publikum aufzubauen.

Durch die Beantwortung der zentralen Forschungsfrage wird angestrebt, ein tieferes Verständnis der aktuellen Social Media Praktiken im Kultursektor zu gewinnen. Darüber hinaus soll die Arbeit einen praktischen Beitrag zur Weiterentwicklung von Community-Building-Strategien leisten, um Kulturinstitutionen dabei zu unterstützen, ihre Zielgruppen stärker einzubinden und den langfristigen Erfolg ihrer Social-Media-Aktivitäten zu sichern.

Die methodische Grundlage dieser Arbeit bildet ein qualitativer Forschungsansatz, der durch die Durchführung von problemzentrierten Expert\*inneninterviews realisiert wird. Der explorativ-induktive Ansatz ermöglicht es, tiefgehende Einblicke in die praktischen Erfahrungen und Strategien von Social Media Manager\*innen in niederösterreichischen Kulturbetrieben zu gewinnen. Durch die offene und flexible Struktur der Interviews wird ein freier Gedankenfluss der Befragten gefördert, was zur Generierung neuer Erkenntnisse beiträgt.

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz wird als Auswertungsmethode herangezogen, um zentrale Themen, Muster und Strategien zu identifizieren und aus den erhobenen Daten Hypothesen abzuleiten. Dieser Ansatz ist besonders geeignet, da die Arbeit nicht auf quantifizierbare Daten, sondern auf detaillierte, beschreibende Informationen abzielt, die ein umfassendes Bild der aktuellen Social Media Praktiken und Herausforderungen im Kulturbereich liefern.

Die Grundgesamtheit der Untersuchung umfasst Social Media Verantwortliche, die in niederösterreichischen Kulturbetrieben wie Museen, Theatern und Konzerthäusern tätig sind. Die Stichprobenziehung erfolgt durch persönliche und berufliche Kontakte der Autorin, um eine möglichst vielfältige Auswahl an Interviewpartner\*innen zu gewährleisten.

Diese methodische Herangehensweise ermöglicht es, praxisnahe und relevante Erkenntnisse zu gewinnen, birgt jedoch auch Limitationen. Die geringe Stichprobengröße und der geografische Fokus auf Niederösterreich schränken die Verallgemeinerbarkeit der Ergebnisse ein. Zudem hängt die Qualität der gewonnenen Daten stark von der Bereitschaft und Offenheit der Interviewpartner\*innen ab. Trotz dieser Einschränkungen bietet der gewählte qualitative Ansatz wertvolle Einblicke in die Social Media Strategien von Kulturbetrieben und leistet einen wichtigen Beitrag zur Beantwortung der Forschungsfrage.

## 1.4 Aufbau der Arbeit

---

Die Arbeit gliedert sich in sieben Hauptkapitel, beginnend mit einem umfassenden Überblick über den aktuellen Forschungsstand im zweiten Kapitel. Hier werden bestehende wissenschaftliche Studien und relevante Arbeiten zu Social Media Strategien und Community-Building im Kulturbereich aufgearbeitet und analysiert. Dieses Kapitel legt die Grundlage für die nachfolgende theoretische Auseinandersetzung. Kapitel drei widmet sich den theoretischen Grundlagen der Arbeit. Im Fokus stehen die Uses-and-Gratifications-Theorie sowie die Social Identity Theorie. Diese beiden Theorien liefern wertvolle Ansätze, um zu verstehen, wie und warum Nutzer\*innen Social Media für kulturelle Zwecke einsetzen und welche Rolle soziale Identität im Aufbau von Communities spielt. Im vierten Kapitel wird die Schnittstelle zwischen Social Media und Kulturinstitutionen beleuchtet. Begriffe wie Community-Building werden definiert und die Bedeutung sozialer Medien als Marketing- und Kommunikationsinstrument für Kulturbetriebe untersucht. Dieses Kapitel legt besonderen Wert darauf, die Relevanz interaktiver Plattformen für die Bindung und Aktivierung des Publikums herauszustellen.

Das fünfte Kapitel beschreibt die methodische Vorgehensweise der empirischen Untersuchung. Es gibt einen Überblick über die Forschungsfrage, das gewählte qualitative Forschungsdesign und die Stichprobenziehung. Zudem wird die Methode der problemzentrierten Interviews erläutert und auf die anschließende Auswertung mittels qualitativer Inhaltsanalyse eingegangen.

Im sechsten Kapitel erfolgt die Darstellung der empirischen Ergebnisse. Es werden die gesammelten Daten analysiert, zentrale Hypothesen formuliert und die Forschungsfrage beantwortet. Darüber hinaus werden praxisnahe Handlungsempfehlungen für Social Media Manager\*innen in niederösterreichischen Kulturbetrieben abgeleitet. Das abschließende siebte Kapitel fasst die zentralen Ergebnisse der Arbeit zusammen, reflektiert mögliche Limitationen und gibt einen Ausblick auf zukünftige Forschungsperspektiven im Bereich Community-Building und Social Media im Kulturbereich. Durch diese Struktur wird ein roter Faden geschaffen, der die Leser\*innen durch die Arbeit führt und die schrittweise Entwicklung von der theoretischen Grundlage bis hin zu den praxisbezogenen Empfehlungen nachvollziehbar macht.

## 2 Forschungsstand

Das Kapitel „Forschungsstand“ bietet einen umfassenden Überblick über die bestehende Forschung im Bereich Social Media Strategien und Community-Building im kulturellen Kontext. Es werden relevante Studien und wissenschaftliche Arbeiten analysiert, die sich mit der Nutzung von Social Media zur Förderung von Publikumsbindung, Interaktion und langfristigem Community-Aufbau in der Kulturbranche befassen.

Da spezifische Studien, die sich direkt auf niederösterreichische Kulturbetriebe oder die Bühne im Hof beziehen, nur in begrenztem Umfang verfügbar sind, wird in diesem Kapitel ein breiterer Ansatz verfolgt. Neben allgemeinen Untersuchungen zur Rolle von Social Media in der Kulturbranche und zu erfolgreichen Community-Building-Strategien werden auch Arbeiten herangezogen, die thematisch verwandte Bereiche abdecken. Diese dienen dazu, theoretische Grundlagen und bewährte Ansätze zu beleuchten, die auf die spezifischen Herausforderungen niederösterreichischer Kulturbetriebe angewandt werden können.

Das Kapitel schließt mit einer systematischen Aufarbeitung der Erkenntnisse in Form eines Fließtexts sowie einer tabellarischen Übersicht der analysierten Studien. Diese Struktur ermöglicht es, zentrale Trends, Erfolgsfaktoren und Forschungslücken klar herauszuarbeiten, die für die nachfolgenden Kapitel der Arbeit von Bedeutung sind. Durch diesen Ansatz wird eine fundierte Basis für die empirische Untersuchung geschaffen, die sich gezielt mit der Praxis des Community-Buildings mithilfe von Social Media in niederösterreichischen Kulturbetrieben auseinandersetzt.

### 2.1 Analyse des Forschungsstandes

---

Im Rahmen der Analyse des Forschungsstands wurde eine systematische Herangehensweise gewählt, um relevante Studien zu identifizieren, die sich mit dem Thema Social Media und Community-Building im kulturellen Kontext sowie verwandten Bereichen befassen. Die Suche erfolgte in renommierten Datenbanken wie ScienceDirect, Springer Link und Sage Journals, auf die durch die Fachhochschule St. Pölten Zugriff bestand. Zusätzlich wurde über den u:access der

Universitätsbibliothek Wien recherchiert, der durch persönliche Kontakte zur Verfügung stand. Um die Suche möglichst effektiv zu gestalten, wurden spezifische Stichworte in englischer Sprache eingegeben, da sich relevante Forschungsliteratur größtenteils in dieser Sprache finden ließ. Zu den verwendeten Stichworten zählten unter anderem „Community-Building“, „social media“, „online community strategies“, „arts and culture social media strategies“, „online audience targeting arts and culture“, „Facebook Community-Building cultural institutions“, „Instagram marketing cultural organizations“, „social media theater“, „social media museum“, „Community-Building performing arts“ und „performing arts social media“.

Der Zeitraum der Recherche wurde auf 2015 bis 2025 festgelegt, um sowohl aktuelle als auch relevante ältere Studien zu berücksichtigen. Besonders bevorzugt wurden jedoch Studien aus den letzten fünf Jahren (ab 2020), da diese die neuesten Entwicklungen und Trends widerspiegeln. Da es bei neueren Studien nicht immer möglich war, passende Quellen zu finden, wurden auch ältere Arbeiten in die Analyse einbezogen. Die Suche wurde zudem auf Forschungsartikel und die Themengebiete Medien, Kommunikation und Marketing eingegrenzt, um die Ergebnisse weiter zu präzisieren.

Um die Relevanz der Quellen sicherzustellen, wurde nach thematisch verwandten Studien gesucht, die sich auf das spezifische Forschungsthema anwenden lassen. Der Schwerpunkt lag dabei auf vier übergeordneten Themenbereichen: Social Media in der Kulturbranche, einschließlich der Nutzung für Theater und Museen, Community-Building auf Plattformen wie Facebook und Instagram, Social Media als Informationsquelle und Kommunikationsplattform, insbesondere in der Reise- und Veranstaltungsplanung, sowie Engagement-Strategien und unkonventionelles Marketing, die gezielt darauf abzielen, jüngere Zielgruppen anzusprechen und soziale Medien als zentralen Kommunikationskanal zu nutzen.

Die Suche erstreckte sich über mehrere Seiten der Suchergebnisse, bis keine weiteren relevanten Quellen mehr identifiziert werden konnten. Typischerweise war dies ab Seite fünf der Fall. Durch diese systematische Recherche konnte ein umfassender Überblick über den aktuellen Forschungsstand erarbeitet werden. Die analysierten Studien bieten sowohl spezifische Einblicke in die Kulturbranche als

auch übertragbare Erkenntnisse aus anderen Bereichen, die sich für das Thema Community-Building in niederösterreichischen Kulturbetrieben anwenden lassen.

### **2.1.1 Die Rolle von Social Media im Theatermarketing**

Buljubašić, Mijoč und Jobst (2020) untersuchten in ihrer Studie die Wirksamkeit unkonventioneller Marketingaktivitäten von Theatern, die sich speziell an die Generation Y richten. Ziel der Forschung war es, die Wahrnehmung und Effektivität dieser Marketingansätze aus der Perspektive von Theatermarketing-Mitarbeitenden sowie der Zielgruppe selbst zu bewerten. Die Studie basierte auf zwei parallelen Umfragen, die in Kroatien durchgeführt wurden. Die erste Umfrage richtete sich an Theatermarketing-Profis und befasste sich mit der Organisation und Effektivität von Promotionsaktivitäten. Die zweite Umfrage richtete sich an Menschen der Generation Y und untersuchte deren Wahrnehmung der bereitgestellten Informationen zu Theaterveranstaltungen.

Die Ergebnisse zeigten, dass Mitglieder\*innen der Generation Y bevorzugt digitale Kommunikationskanäle wie das Internet und soziale Medien nutzen, um sich über Theaterveranstaltungen zu informieren (Buljubašić, Mijoč, & Jobst, 2020, S. 428). Im Gegensatz dazu werden herkömmliche Werbemedien wie Radio, Fernsehen und Zeitungen weitgehend ignoriert. Nur 17,2% der Befragten gaben an, dass diese traditionellen Medien ihre bevorzugte Informationsquelle für Theaterveranstaltungen seien (Buljubašić, Mijoč, & Jobst, 2020, S. 431). Die Studie ergab außerdem, dass unkonventionelle Marketingmethoden in der kroatischen Kulturbranche selten genutzt werden. Nur 26,8% der Theatermarketing-Mitarbeitenden gaben an, in der Vergangenheit unkonventionelle Marketingstrategien eingesetzt zu haben (Buljubašić, Mijoč, & Jobst, 2020, S. 431). Dies verdeutlicht, dass viele Theater noch nicht auf die Bedürfnisse der jüngeren Zielgruppe ausgerichtet sind. Gleichzeitig zeigt die Forschung, dass offizielle Websites und soziale Medien effektive Kommunikationsmittel sein können, um die Generation Y anzusprechen. Die Autor\*innen betonen, dass Theatermarketing-Abteilungen ihre Strategien an die Präferenzen der Generation Y anpassen müssen. Dazu gehört ein stärkerer Fokus auf Social Media und unkonventionelle Marketingmethoden sowie eine Abkehr von traditionellen Kanälen wie Printmedien und Rundfunk (Buljubašić, Mijoč, & Jobst, 2020, S. 431).

Die Erkenntnisse dieser Studie sind besonders relevant für das Thema der Arbeit, da sie verdeutlichen, wie wichtig es ist, Social Media in die Marketingkanäle von Kulturbetrieben zu integrieren, um jüngere Zielgruppen zu erreichen. Diese Ergebnisse bieten eine wertvolle Grundlage, um in den folgenden Kapiteln die Bedeutung von Social Media für den Erfolg kultureller Institutionen näher zu beleuchten.

### **2.1.2 Die Wirkung von Social Media auf die Nachfrage nach Theateraufführungen**

Baldin et al. (2023) untersuchten in ihrer Studie die Auswirkungen von Social Media auf die Nachfrage nach darstellenden Künsten, mit besonderem Fokus auf Theateraufführungen. Die Forscher\*innen analysierten, inwieweit Daten von Social Media Plattformen, insbesondere Facebook, die Anzahl verkaufter Tickets beeinflussen können. Das Ziel der Studie war es, die Beziehung zwischen dem Feedback aus sozialen Medien, gemessen an Likes und Kommentaren, und der Theaternachfrage zu verstehen. Dabei stützte sich die Analyse auf Buchungsdaten des Königlichen Dänischen Theaters aus den Spielzeiten 2010/2011 bis 2015/2016, kombiniert mit Informationen von der offiziellen Facebook-Seite des Theaters.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Anzahl der Likes auf Facebook einen positiven und hochsignifikanten Einfluss auf die Anzahl der verkauften Tickets hat. Dieser Effekt ist unabhängig von der Anzahl der veröffentlichten Posts, was darauf hinweist, dass die Likes möglicherweise unbeobachtete Merkmale der Theaterproduktionen widerspiegeln, wie beispielsweise ihre wahrgenommene Qualität. Interessanterweise wurde festgestellt, dass nur Likes eine Wirkung auf die Ticketverkäufe haben, während Kommentare, unabhängig davon, ob sie positiv oder negativ sind, keinen signifikanten Einfluss hatten.

Baldin et al. argumentieren, dass Likes eine doppelte Funktion erfüllen: Einerseits dienen sie als Prädiktor für die Ticketnachfrage, andererseits können sie direkt die Ticketverkäufe beeinflussen (2023, S. 210). Für Konsument\*innen können Likes als Indikator für die Qualität einer Theaterproduktion wahrgenommen werden und somit die Suchkosten für die Auswahl einer Produktion reduzieren. Darüber hinaus können Likes durch einen Schneeballeffekt die Aufmerksamkeit für eine Produktion

erheblich steigern, da sie schneller und effektiver als traditionelle Mundpropaganda wirken (2023, S. 214).

Die Forscher\*innen heben hervor, dass die Art des Inhalts eine Rolle spielt. „Events“ und „Fotos“ erzielen auf Facebook eine größere Anzahl an Likes im Vergleich zu anderen Post-Formaten und sollten daher im Rahmen eines Social Media Marketingplans priorisiert werden. Diese Ergebnisse liefern wertvolle Hinweise für das Theatermanagement, da sie zeigen, wie Social Media gezielt eingesetzt werden kann, um die Nachfrage zu steigern und Marketingstrategien effektiver zu gestalten.

Interessanterweise stellte die Studie fest, dass die Effekte von Likes auch beim jüngeren Publikum beobachtbar sind, jedoch in geringerem Maße. Daraus schließen die Autor\*innen, dass Theater ihre Facebook-Kommunikation eher auf erwachsene Zielgruppen ausrichten sollten, da diese Gruppe stärker auf die Anzahl der Likes reagiert (2023, S. 210).

Zusammenfassend unterstreichen Baldin et al. (2023, S. 218) die Bedeutung von Likes als ein zentrales Instrument für das Social Media Marketing im Theaterbereich. Sie argumentieren, dass die Analyse von Likes und anderen Social Media Daten eine wertvolle Unterstützung für das Theatermanagement darstellen kann, beispielsweise bei der Programmgestaltung oder der Preisstrategie. Die Ergebnisse liefern somit praxisnahe Erkenntnisse, wie soziale Medien genutzt werden können, um den Ticketverkauf zu fördern und die Nachfrage nach darstellenden Künsten strategisch zu beeinflussen.

### **2.1.3 Die Bedeutung von Instagram Stories und Snapchat für Museen**

Villaespesa (2020) untersuchte in ihrer Studie das Verhalten und die Erfahrungen von Besucher\*innen beim Erstellen von kurzlebigen Content in einem Museumsumfeld, mit besonderem Fokus auf Inhalte, die über Instagram Stories und Snapchat geteilt werden. Ziel der Forschung war es, zu analysieren, welche Arten von temporären Inhalten Besucher\*innen während ihres Museumsbesuchs erstellen, welche Bearbeitungsfunktionen sie nutzen und welche Motivationen sie zum Teilen dieser Inhalte bewegen. Zudem wurde untersucht, ob diese sozialen Handlungen die Verbindung zu den ausgestellten Kunstwerken oder dem Museumserlebnis beeinflussen.

Für die Studie wurden semi-strukturierte Interviews mit 28 Besucher\*innen des Brooklyn Museums durchgeführt, die am Ende oder während ihres Besuchs befragt wurden. Voraussetzung für die Teilnahme war, dass die Besucher\*innen die Galerien des Museums bereits besucht hatten und mindestens einen Beitrag als Instagram- oder Snapchat-Story gepostet hatten. Diese Methodik ermöglichte es, sowohl spezifische Handlungen der Teilnehmer\*innen zu erfassen als auch tiefere Einblicke in ihr Verhalten und ihre Motivationen zu gewinnen.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass ein Großteil der Teilnehmer\*innen mit Freund\*innen oder Familienmitglieder\*innen das Museum besuchte. Häufig wurden diese Begleitpersonen zum Mittelpunkt der erstellten Fotos oder Videos. Unerwarteterweise nahmen jedoch nur drei Personen ein Selfie auf. Häufige Inhalte in den geteilten Stories waren das Innen- und Außengebäude des Museums sowie Elemente wie die Fassade, die als Kontext und Einstieg in die Story dienten. Oft wurde dabei ein Geotag verwendet, insbesondere bei Bildern oder Videos des Gebäudes. Auch Schilder und andere vergängliche Elemente, wie der Eingangsbereich von Ausstellungen oder Tickets, wurden häufig als Einstieg in die Story genutzt.

Die Analyse der Motivationen der Besucher\*innen ergab mehrere Hauptgründe für das Erstellen und Teilen von Fotos und Videos. Viele Teilnehmer\*innen wollten ihren Besuch dokumentieren, um sich später an Objekte oder Gefühle erinnern zu können, die durch die Kunstwerke oder den Museumsbesuch hervorgerufen wurden. Ein weiterer häufiger Grund war der Wunsch, Kunstwerke aus einer persönlichen Perspektive neu zu gestalten oder eigene Kunstwerke aus dem Gesehenen zu schaffen. Einige Teilnehmer\*innen wollten zudem mit ihren Fotos oder Videos ihre eigene Identität ausdrücken oder eine persönliche Verbindung zu einer Geschichte hinter einem Kunstwerk oder einer Ausstellung herstellen.

Villaespesa hebt hervor, dass Museen durch diese neuen narrativen Medien besser verstehen können, wie Besucher\*innen ihre Erfahrungen teilen. Dies eröffnet Möglichkeiten, Besuchserlebnisse zu schaffen, die es den Besucher\*innen ermöglichen, ihre eigene Geschichte zu erzählen. Insbesondere soziale Medien tragen dazu bei, dass multiple Stimmen und Geschichten rund um Museumsobjekte

entstehen, was neue Herausforderungen und Chancen für die Museumsarbeit bietet (Villaespesa & Wowkowych, 2020, S. 10).

Zusammenfassend zeigt die Studie von Villaespesa, dass kurzlebiger Content wie Instagram Stories und Snapchat eine wichtige Rolle in der Art und Weise spielt, wie Besucher\*innen Museen erleben und ihre Erfahrungen teilen. Die Ergebnisse unterstreichen die Relevanz von Social Media als narrative Plattform und die Notwendigkeit, die Nutzung dieser Technologien in der Museumsarbeit weiter zu erforschen und zu fördern.

#### **2.1.4 Social Media als Informationsquelle in der Reiseplanung**

Pabel und Prideaux (2015) untersuchten in ihrer Studie, wie Tourist\*innen soziale Medien bei der Planung von Reisen zu kleinen regionalen Freizeitdestinationen nutzen. Ziel der Forschung war es, besser zu verstehen, in welchem Umfang soziale Medien als Informationsquelle in der Vorbereitungsphase von Reisen verwendet werden, und welche Herausforderungen kleine Destinationen bei der Integration von Social Media als Marketinginstrument haben. Die Studie konzentrierte sich auf Port Douglas, eine kleine Küstendestination in Queensland, Australien, die aufgrund ihrer Größe, Lage und hohen Wiederbesuchsrate als repräsentatives Beispiel ausgewählt wurde. Die Forschungsmethode umfasste einen Fallstudienansatz sowie eine Umfrage mit 986 Tourist\*innen.

Die Ergebnisse zeigten, dass 27,9 % der Befragten soziale Medien spezifisch zur Informationssuche über die Region Port Douglas nutzten. Von diesen waren TripAdvisor (73,5 %), Reiseblogs (45,5 %) und Facebook (42,2 %) die bevorzugten Plattformen. Besonders Erstbesucher\*innen nutzten soziale Medien häufiger (65,8 %) als Wiederkehrende (34,2 %), die sich eher auf persönliche Erfahrungen stützten (2015, S. 8). Die Ergebnisse unterstreichen, dass soziale Medien zwar nicht die primäre Informationsquelle sind, aber dennoch eine wichtige Rolle spielen können, insbesondere durch Plattformen wie TripAdvisor, die von 49,1 % der Befragten auch für allgemeine Reiseinformationen genutzt wurden (Pabel & Prideaux, 2015, S. 10). Die Studie hob zudem hervor, dass Social Media Marketing nicht nur als Ergänzung zu traditionellen Marketingmaßnahmen betrachtet werden sollte, sondern als eigenständiges und einflussreiches Instrument. Social Media ermöglicht es Destinationen, Millionen von Menschen weltweit zu erreichen und durch

kund\*innenorientierte Ansätze besser auf die individuellen Bedürfnisse und Motivationen von Tourist\*innen einzugehen (Pabel & Prideaux, 2015, S. 11).

Die Studie ist auch auf das Thema Community-Building in niederösterreichischen Städten anwendbar, insbesondere wenn es darum geht, Besucher\*innen für kulturelle Angebote oder Veranstaltungen zu gewinnen. So wie Tourist\*innen soziale Medien zur Planung ihrer Reisen nutzen, können niederösterreichische Kulturbetriebe durch strategische Social Media Nutzung potenzielle Besucher\*innen gezielt ansprechen, informieren und binden. Die Erkenntnisse aus dieser Forschung verdeutlichen, dass Social Media ein wirksames Mittel ist, um Online-Präsenz und Sichtbarkeit zu erhöhen und gleichzeitig eine direkte Verbindung zu den Zielgruppen aufzubauen.

### **2.1.5 Social Media als Kommunikationsplattform für Reiseerlebnisse**

Kang und Schuett (2013) untersuchten in ihrer Studie die Faktoren, die das Teilen von Reiseerlebnissen auf Social Media beeinflussen. Ziel der Forschung war es, die Bestimmungsgrößen zu identifizieren, die dazu führen, dass Nutzer\*innen von Social Media ihre Reiseerfahrungen in Form von Texten, Bildern, Videos und anderen Inhalten teilen. Soziale Medien bieten eine Plattform, die nicht nur die Kommunikation zwischen Reisenden, sondern auch mit Reiseorganisationen ermöglicht, und haben somit eine zentrale Rolle in der Reiseplanung und Entscheidungsfindung eingenommen.

Die Daten wurden durch eine Online-Befragung erhoben, die im Juli 2009 durchgeführt wurde (Kang & Schuett, 2013, S. 8). Voraussetzung für die Teilnahme war, dass die Befragten in den letzten zwölf Monaten mindestens eine Reise von mehr als 50 Meilen (ca. 80 Kilometer) unternommen hatten. Von den insgesamt 1.048 Teilnehmer\*innen wurden 543 als aktive Social Media Nutzer\*innen identifiziert. Die Stichprobe wurde nach Alter, Geschlecht und ethnischer Zugehörigkeit ausgewogen. Zu den untersuchten Plattformen gehörten unter anderem Facebook, Twitter, LinkedIn und MySpace. Die Ergebnisse zeigten, dass 52 % der Freizeitreisenden in den letzten zwölf Monaten Social Media genutzt hatten, um ihre Reiseerlebnisse zu teilen (Kang & Schuett, 2013, S. 9). Der Gebrauch von Social Media während der Reiseplanung hatte zudem einen positiven Einfluss auf die Bereitschaft der Teilnehmer\*innen, ihre Erfahrungen anschließend

online zu teilen. Die Studie verdeutlichte, dass die Nutzung und Erfahrung mit Social Media die Wahrscheinlichkeit erhöhte, dass Reisende Inhalte auf diesen Plattformen veröffentlichen (Kang & Schuett, 2013, S. 12).

Kang und Schuett betonen, dass die entstehenden Online-Communities auf Social Media die Tourismuskmärkte grundlegend verändern (2013, S. 13). Sie schaffen direkte Kommunikationskanäle sowohl zwischen potenziellen Reisenden als auch zwischen Reisenden und Reiseorganisationen. In diesem neuen Kommunikationsumfeld gewinnen geteilte Informationen und persönliche Erfahrungen an Bedeutung und beeinflussen die Entscheidungen anderer Reisender oft stärker als traditionelle Informationsquellen wie Broschüren oder Werbeanzeigen.

Die Relevanz dieser Studie für das Thema Community-Building durch Social Media in niederösterreichischen Kulturbetrieben liegt darin, dass Besucher\*innen kultureller Veranstaltungen auf ähnliche Weise ihre Erlebnisse in sozialen Medien teilen können. Solche Beiträge wirken wie eine authentische Empfehlung und können potenziell neue Besucher\*innen anziehen, ohne dass die Kulturbetriebe dafür direkt aktiv werden müssen. Social Media bietet somit eine wertvolle Möglichkeit, durch Nutzer\*innen generierte Inhalte die Reichweite und Sichtbarkeit von Kulturangeboten zu steigern.

### **2.1.6 Markenbindung und Interaktivität: Strategien für Social Media Communities**

Chou und Lin (2023) untersuchten in ihrer Studie, wie Unternehmen durch gezielte Engagement-Taktiken soziale Medien-Communities (Social Media Brand Communities, SMBCs) rund um ihre Marken aufbauen können. Ziel der Forschung war es, die Schlüsselfaktoren zu identifizieren, die Unternehmen in diesen Communities nutzen können, um Interaktionen zu fördern und die Bindung der Mitglieder\*innen zu stärken. SMBCs sind dabei zentrale Kanäle für Marketingkommunikation, die es Konsument\*innen ermöglichen, sich über Marken auszutauschen, zu kollaborieren und Informationen zu teilen. Die Forschungsmethodik umfasste eine qualitative Untersuchung, bestehend aus semi-strukturierten Interviews und Fokusgruppen, die über einen Zeitraum von vier

Wochen in Taiwan durchgeführt wurden. Die Teilnehmenden wurden über etablierte Facebook-Seiten und -Gruppen rekrutiert.

Die Ergebnisse der Studie basieren auf der Uses-and-Gratifications-Theorie (Blumer, Katz, & Gurevitch, 1974) und identifizierten fünf zentrale Kategorien von Engagement-Taktiken, die Unternehmen einsetzen können: Markenspezifische Konsumentenbildung, Reputationssteigerung, Anreize, Interaktionsunterstützung und Unterhaltungswert. Konsument\*innen Bildung umfasst die Bereitstellung von hilfreichen Informationen und Ressourcen, die den Nutzer\*innen nützliche Tipps und Wissen über die Marke vermitteln. Diese Art der Bildung stärkt die Verbindung der Mitglieder\*innen zur Marke und fördert eine informierte Teilnahme an der Community (Chou & Lin, 2023, S. 708).

Nutzer\*innen engagieren sich häufig in Communities, um einen Status oder ein Gefühl von Stolz zu erlangen. Durch Reputationssteigerung können Unternehmen aktivere Mitglieder\*innen belohnen, beispielsweise indem sie deren Beiträge hervorheben oder diese öffentlich loben (Chou & Lin, 2023, S. 709). Sowohl monetäre als auch nicht-monetäre Anreize spielen eine wichtige Rolle bei der Förderung der Partizipation. Zu den Anreizen gehören Rabatte, Coupons, Gewinnspiele oder Abzeichen, die den Mitglieder\*innen als Belohnung für ihre Zeit und ihr Engagement dienen (Chou & Lin, 2023, S. 710). Die soziale Struktur von SMBCs ist ein zentraler Faktor für die Mitglieder\*innen Bindung. Unternehmen können durch gezielte Maßnahmen, wie proaktive Moderation und die Förderung von Dialogen, die Interaktivität und das Gemeinschaftsgefühl der Mitglieder\*innen steigern (Chou & Lin, 2023, S. 710). Unterhaltung ist ein wesentlicher Aspekt, der Mitglieder\*innen dazu bewegt, sich in SMBCs zu engagieren. Unternehmen können durch ansprechende Inhalte, Events oder ein attraktives Plattformdesign die hedonischen Bedürfnisse der Mitglieder\*innen befriedigen und ein angenehmes, unterhaltsames Erlebnis bieten (Chou & Lin, 2023, S. 711).

Diese Ergebnisse sind auch für Kulturbetriebe von großer Relevanz. Ähnlich wie Unternehmen können Kulturbetriebe Social Media nutzen, um ihre Communities zu stärken und die Bindung zu ihrem Publikum zu fördern. Beispielsweise können sie durch markenspezifische Bildung Wissen über kulturelle Angebote vermitteln, durch Anreize wie vergünstigte Tickets oder exklusive Einblicke die Teilnahme steigern

und durch unterhaltsame Inhalte oder interaktive Formate ihre Zielgruppe ansprechen. Die Erkenntnisse von Chou und Lin verdeutlichen, wie gezielte Strategien Kulturbetrieben helfen können, langfristige Beziehungen zu ihrem Publikum aufzubauen und ihre Reichweite durch Social Media Communities zu erhöhen.

### **2.1.7 Community-Building durch Gruppen auf Facebook**

Sobré-Denton (2015) widmete sich in ihrer Forschung der Rolle von Social Media beim Aufbau virtueller Gemeinschaften und der Förderung von globalem Bewusstsein und sozialem Aktivismus. Ziel der Studie war es, die Nutzung neuer Medien als Plattform für sogenannte „virtuelle kosmopolitische Räume“ zu analysieren, in denen Menschen über soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und andere digitale Kommunikationsplattformen interagieren und sich für soziale Gerechtigkeit und gemeinschaftliches Handeln einsetzen. Die Forschung stützt sich auf drei Fallstudien, die exemplarisch zeigen, wie soziale Medien zur Schaffung und Stärkung von Communities beitragen können.

In der ersten Fallstudie untersuchte Sobré-Denton eine soziale Bewegung in Guatemala, die nach dem viralen Erfolg eines Videos des ermordeten Anwalts Rodrigo Rosenberg im Jahr 2009 entstand (2015, S. 1721). Dieses Video, das die Regierung des damaligen Präsidenten Álvaro Colom der Verantwortung beschuldigte, führte innerhalb kürzester Zeit zu einer Welle von Aktivismus auf Facebook. Innerhalb von nur drei Tagen gewann die Facebook-Seite „Justicia Rodrigo Rosenberg“ über 28.000 Unterstützer\*innen aus aller Welt. Die Bewegung sammelte in weniger als einer Woche 5.000 Unterschriften für Coloms Rücktritt und führte zur Einsetzung einer unabhängigen Kommission zur Untersuchung des Falls. Obwohl die Bewegung schließlich an Dynamik verlor, zeigt dieser Fall, wie soziale Medien effektiv genutzt werden können, um eine globale Gemeinschaft aufzubauen, Proteste zu organisieren und ein Bewusstsein für soziale Gerechtigkeit zu schaffen.

Die zweite Fallstudie befasst sich mit der Rolle von Social Media in der türkischen Diaspora und wie digitale Plattformen als Ersatz für physische Gemeinschaften dienen können. Sobré-Denton beschreibt, wie virtuelle Gemeinschaften es transnationalen Gemeinschaften ermöglichen, ihre Identität in einem virtuellen Raum zu bewahren und neu zu gestalten. Für die türkische Diaspora beispielsweise

schaft Social Media einen „Ersatzraum“, der die körperliche Abwesenheit eines Heimatstaates kompensiert und als interaktive Plattform zur Stärkung kollektiver Identität dient (Sobré-Denton, 2015, S. 1722).

Die dritte Fallstudie untersucht das Programm „Space2Cre8“, eine virtuelle Plattform für Jugendliche aus verschiedenen Ländern, darunter Indien, Norwegen, Südafrika und die USA. Diese Plattform fördert die interkulturelle Kommunikation und das Lernen, indem sie Jugendlichen ermöglicht, digitale Inhalte wie Kunst, Musik, Sprache und Videos auszutauschen. Sobré-Denton hebt hervor, dass diese Plattform nicht nur den Austausch kultureller Werte und Ideen unterstützt, sondern auch eine kritische Selbstreflexion bei den Teilnehmenden fördert. Die Jugendlichen entwickeln ein Bewusstsein für ihre eigene Position in der Welt, indem sie Unterschiede und Gemeinsamkeiten mit anderen erkennen und über virtuelle Räume Brücken bauen (2015, S. 1723).

Sobré-Denton argumentiert, dass Social Media ein wirkungsvolles Instrument für den Aufbau von Communities und die Förderung von sozialem Engagement darstellt (2015, S. 1725). Ihre Forschung verdeutlicht, dass digitale Plattformen sowohl globale Themen adressieren als auch lokale Stimmen einbeziehen können, um kollektives Handeln zu ermöglichen. Obwohl diese Studie nicht direkt den kulturellen Sektor betrifft, zeigt sie auf eindrückliche Weise, wie effektiv Social Media für Community-Building genutzt werden kann. Diese Erkenntnisse sind auch auf den Kulturbereich übertragbar, da sie die Stärke sozialer Medien bei der Bildung von Netzwerken und der Förderung gemeinsamer Anliegen verdeutlichen.

### **2.1.8 Community-Building durch Hashtags auf Instagram**

Der Aufbau von Communities ist ein zentraler Bestandteil von Social Media und spielt auch bei fitnessbezogenen Inhalten eine wichtige Rolle. Seit Dezember 2017, als Instagram die Möglichkeit einführte, bestimmten Hashtags zu folgen, hat die Bildung von Communities rund um spezifische Hashtags weiter an Bedeutung gewonnen (Instagram, 2017). Die empirische Studie von Raggatt et al. (2018), die auf einer Online-Umfrage mit 180 Teilnehmer\*innen basiert, erfasste sowohl qualitative als auch quantitative Daten durch geschlossene und offene Fragen. Die Ergebnisse der Studie verdeutlichen, dass Teilnehmer\*innen Fitnesstrends wie „#fitspiration“ als Plattformen für gemeinschaftsorientierte Kommunikation unter

Gleichgesinnten wahrnahmen. Die Teilnehmer\*innen berichteten, dass diese Community ihnen ein Gefühl von Unterstützung vermittelte und die Möglichkeit bot, ihre eigenen Gesundheits- und Fitnessziele mit anderen zu teilen. Viele fühlten sich durch das gemeinsame Engagement der Community inspiriert und zugleich verpflichtet, ihre Ziele zu verfolgen. Besonders für jene, die offline keinen Zugang zu einer ähnlichen Gemeinschaft hatten, wurde die Online-Community als wichtiger Ort der Motivation und des Austauschs empfunden.

Diese Ergebnisse unterstreichen, wie effektiv Social Media beim Aufbau von Communities sein kann, indem es Räume für gegenseitige Unterstützung, Inspiration und Motivation schafft. Die Erkenntnisse der Studie sind daher nicht nur auf den Fitnessbereich beschränkt, sondern bieten wertvolle Einsichten in die Dynamik und das Potenzial von Social Media für das Community-Building im Allgemeinen.

## 2.2 Übersicht des analysierten Forschungsstandes

Im Folgenden wird die Auswahl der relevanten Studien in tabellarischer Form dargestellt. Dabei werden die jeweiligen Themen, methodischen Zugänge und zentralen Ergebnisse knapp zusammengefasst.

Tabelle 1, Übersicht des analysierten Forschungsstandes

Autor*innen, Jahr	Thema	Methodik	Kernergebnisse
Baldin 2023	The impact of social media activities on theater demand	Quantitative Datenanalyse mit Paneldaten und Granger-Kausalitätstest	<p>Likes auf Facebook-Posts haben einen signifikanten Einfluss auf die Anzahl verkaufter Tickets, während Kommentare keine Wirkung zeigen.</p> <p>Likes dienen als Qualitätsindikator für Konsument*innen, reduzieren Suchkosten und fördern die Nachfrage durch einen Schneeballeffekt.</p> <p>Effekte sind stärker bei erwachsenen Zielgruppen, während jüngeres Publikum weniger beeinflusst wird.</p>
Buljubašić 2020	Empirical Study of the effectiveness of unconventional theatre marketing activities targeting generation Y	Quantitative Untersuchung basierend auf Umfragen in Kroatien	<p>Generation Y bevorzugt digitale Kanäle wie das Internet und Social Media für Informationen zu Theaterveranstaltungen</p> <p>Offizielle Websites und soziale Medien sind effektive Kommunikationsmittel für jüngere Zielgruppen.</p>

Chou 2023	Building a social media community around your brand: the moderating role of firm engagement tactics	Semi-strukturierte Interviews und Fokusgruppen	<p>Markenspezifische Konsumentenbildung stärkt die informierte Teilnahme der Community-Mitglieder*innen.</p> <p>Interaktionsunterstützung stärkt das Gemeinschaftsgefühl und die soziale Bindung.</p> <p>Monetäre und nicht-monetäre Anreize motivieren Mitglieder*innen zur aktiven Teilnahme.</p>
Kang 2013	Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media	Online-Befragung	<p>52 % der Freizeitreisenden nutzten Social Media, um Reiseerlebnisse zu teilen.</p> <p>Online-Communities beeinflussen die Reiseentscheidung stärker als traditionelle Informationsquellen wie Broschüren.</p> <p>Social Media schafft direkte Kommunikationskanäle zwischen Reisenden und Reiseorganisationen.</p>
Pabel 2015	Social media use in pre-trip planning by tourists visiting a small regional leisure destination	Fallstudie mit quantitativer Besucherumfrage	<p>27,9 % der Befragten nutzten soziale Medien für die Reiseplanung.</p> <p>TripAdvisor (73,5 %), Reiseblogs (45,5 %) und Facebook (42,2 %) waren die beliebtesten Plattformen.</p> <p>Erstbesucher*innen nutzten Social Media häufiger (65,8 %) als Wiederkehrende (34,2 %).</p>

Raggatt 2018	“I aspire to look and feel healthy like the posts convey”: engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing	Online-Umfrage	Personen ohne Zugang zu einer Offline-Community nutzten die Online-Community als wichtige Motivationsquelle.  Fitspiration-Inhalte fördern gemeinschaftsorientierte Kommunikation und ein Gefühl von Unterstützung.
Sobré-Denton 2015	Virtual intercultural bridgework: Social media, virtual cosmopolitanism, and activist community-building	Qualitative Fallstudienanalyse	Social Media zeigt sich als effektives Instrument für Community-Building und die Förderung von sozialem Engagement.  Facebook ermöglichte in Guatemala die Bildung einer globalen Community und organisierte soziale Proteste mit großer Reichweite.  Die Plattform „Space2Cre8“ fördert interkulturellen Austausch und kritische Selbstreflexion bei Jugendlichen durch digitale Inhalte und gemeinsame Narrative.
Villaespesa 2020	Ephemeral Storytelling with Social Media: Snapchat and Instagram Stories at the Brooklyn Museum	halbstrukturierte Interviews	Ephemerer Content fördert die Interaktion mit dem Museum.  Häufig geteilter Inhalt: Gebäude (innen/außen), Ausstellungselemente, Tickets  Hauptmotivationen: Dokumentation, ästhetische Gestaltung, Selbstdarstellung

## 2.3 Forschungslücke

---

Die Analyse des Forschungsstands hat gezeigt, dass Social Media ein vielseitiges und wirkungsvolles Instrument im Marketing und Community-Building darstellt, insbesondere im kulturellen Kontext. Die untersuchten Studien beleuchten unterschiedliche Aspekte der Nutzung sozialer Medien und bieten wertvolle Erkenntnisse, die als Grundlage für weiterführende Forschung dienen können.

Studien wie jene von Buljubašić et al. (2020) und Baldin et al. (2023) verdeutlichen die zunehmende Bedeutung von Social Media für die Förderung von Theateraufführungen. Besonders jüngere Zielgruppen wie die Generation Y bevorzugen digitale Kommunikationskanäle und erwarten innovative, auf ihre Bedürfnisse abgestimmte Marketingstrategien. Diese Erkenntnisse zeigen, dass traditionelle Medien weitgehend an Relevanz verloren haben, während soziale Medien eine zentrale Rolle bei der Ansprache und Bindung des Publikums spielen. Die Arbeit von Villaespesa (2020) hebt die Bedeutung von Plattformen wie Instagram Stories und Snapchat hervor, die besonders im Museumskontext genutzt werden, um Besucher\*innen zu motivieren, ihre Erfahrungen online zu teilen. Diese Form des Storytellings unterstützt nicht nur die Interaktivität, sondern trägt auch zur Sichtbarkeit der Institutionen bei. Pabel (2015) und Kang (2013) betonen, dass Social Media nicht nur als Informationsquelle für die Reiseplanung dient, sondern auch als Plattform für den Austausch von Reiseerlebnissen. Dies unterstreicht die doppelte Rolle sozialer Medien: als Werkzeug zur Informationsvermittlung und als Medium zur Stärkung von Gemeinschaften durch geteilte Erfahrungen. Die Studien von Chou und Lin (2023), Sobré-Denton (2015) und Raggatt (2018) zeigen, dass Social Media essenziell für den Aufbau von Communities ist. Sie beleuchten Strategien wie die Nutzung von Gruppen auf Facebook, Hashtags auf Instagram oder die gezielte Förderung von Interaktion und Unterhaltung, um langfristige Bindungen zu schaffen. Diese Mechanismen sind besonders wertvoll für die Förderung von Gemeinschaften im kulturellen Sektor.

Obwohl die analysierten Studien wertvolle Einblicke in die Nutzung von Social Media im kulturellen Kontext bieten, fehlt es an spezifischen Untersuchungen, die sich mit den niederösterreichischen Kulturbetrieben und deren Social Media

Strategien befassen. Darüber hinaus wurde in der bisherigen Forschung kaum thematisiert, wie sich unterschiedliche Persönlichkeitsmerkmale innerhalb der Community auf das Engagement Verhalten und die Kommunikationsdynamik auswirken. Die Kombination aus Community Management, regionalem Kulturbetrieb und psychologischer Nutzer\*innenperspektive wurde bislang noch nicht systematisch untersucht. Diese Forschungslücke bildet die Grundlage für die vorliegende Arbeit, die analysiert, welche Strategien Social Media Manager\*innen in niederösterreichischen Kulturbetrieben anwenden, um eine engagierte Community aufzubauen und langfristig zu pflegen. Ziel ist es, durch qualitative Interviews neue Einblicke zu gewinnen, die sowohl praktische Handlungsempfehlungen ermöglichen als auch einen wissenschaftlichen Beitrag zur Erforschung digitaler Community-Strukturen im Kultursektor leisten.

Die Erkenntnisse aus dem Forschungsstand dienen als Ausgangspunkt, um in den nächsten Kapiteln die theoretischen Grundlagen zu legen und darauf aufbauend eine fundierte qualitative Untersuchung durchzuführen. Insbesondere die Uses-and-Gratifications-Theorie und die Social-Identity-Theorie werden dabei als Rahmenwerk herangezogen, um die Mechanismen des Community-Buildings durch Social Media umfassend zu analysieren.

## 3 Theoretische Grundlagen

Die theoretische Grundlage der Arbeit wird durch die Uses-and-Gratifications-Theorie, entwickelt von Katz, Blumler und Gurevitch (1973), und die Social Identity Theorie, eingeführt von Tajfel und Turner (1979), gestützt. Während die Uses-and-Gratifications-Theorie erklärt, wie und warum Menschen soziale Medien nutzen, um individuelle Bedürfnisse, wie Information, Unterhaltung und soziale Interaktion zu befriedigen, bietet die Social Identity Theorie Einblicke, wie Gemeinschaften entstehen und sich Nutzer\*innen durch die Zugehörigkeit zu kulturellen Gruppen mit diesen identifizieren. Diese beiden Ansätze liefern wertvolle Perspektiven, um die Mechanismen hinter dem Community-Aufbau durch Social Media Strategien zu analysieren. In diesem Kapitel werden sowohl relevante Literatur als auch Ergebnisse aus verschiedenen Studien herangezogen.

### 3.1 Uses-and-Gratifications-Theorie

---

Die Uses-and-Gratifications-Theorie (U&G-Theorie) erklärt, wie und warum Menschen aktiv bestimmte Medien auswählen, um unterschiedliche Bedürfnisse und Wünsche zu befriedigen (Blumer, Katz, & Gurevitch, 1974). Diese Bedürfnisse lassen sich in vier Hauptkategorien unterteilen. Erstens bieten Medien kognitive Vorteile, indem sie den Erwerb von Informationen ermöglichen und das Verständnis für bestimmte Themen erweitern. Darüber hinaus haben sie persönliche integrative Vorteile, da sie Menschen dabei unterstützen können, ihre Glaubwürdigkeit zu stärken, ihren sozialen Status zu festigen, ihre Reputation aufzubauen oder ein Gefühl der Selbstwirksamkeit zu erlangen. Ein weiterer Aspekt sind die sozialen integrativen Vorteile, bei denen Medien als Mittel zur Schaffung und Aufrechterhaltung sozialer Interaktionen mit anderen dienen. Schließlich gibt es die affektiven Vorteile, die Freude, Emotionen, Stimmungen und Gefühle umfassen, die Menschen durch den Medienkonsum erleben möchten (Blumer, Katz, & Gurevitch, 1974). Diese Theorie zeigt auf, dass Medien nicht nur als Informationsquellen, sondern auch als soziale und emotionale Werkzeuge fungieren, um unterschiedliche individuelle und gemeinschaftliche Bedürfnisse zu erfüllen.

Kamboj (2020) untersuchte in seiner Studie, wie die im Rahmen der U&G-Theorie identifizierten Gratifikationen die Teilnahme von Kund\*innen an Social-Media-Marken-Communities beeinflussen und welche Auswirkungen dies auf Markenvertrauen, Markenbindung und Word-of-Mouth (WOM) hat. Ziel der Forschung war es, ein besseres Verständnis für die Faktoren zu gewinnen, die zur Teilnahme von Kund\*innen in solchen Communities beitragen, und dabei insbesondere die Rolle von Gratifikationen in sozialen Medien zu analysieren. Die Studie verdeutlicht die wachsende Bedeutung von Social-Media-Marken-Communities für Unternehmen, da diese nicht nur als Marketingkommunikationskanal dienen, sondern auch eine direkte Verbindung zu bestehenden und potenziellen Kund\*innen herstellen.

Die Ergebnisse der Studie bestätigen, dass Gratifikationen im Kontext sozialer Netzwerke die Kund\*innenbeteiligung signifikant steigern. Insbesondere die Aspekte Informationssuche, Markensympathie und Anreize erwiesen sich als besonders einflussreich. Kund\*innen nehmen eher an Marken-Communities teil, wenn sie die Marke sympathisch finden, Anreize erhalten oder relevante Informationen finden, die ihren Bedürfnissen entsprechen (Kamboj, 2020, S. 218). Weiterhin zeigt die Studie, dass die soziale Teilnahme der Kund\*innen einen direkten und signifikanten Einfluss auf das Markenvertrauen, die Markenbindung und die Weiterempfehlung (WOM) hat (Kamboj, 2020, S. 219). Während frühere Studien vorwiegend Theorien des sozialen Verhaltens (z. B. Social Capital Theory, Social Exchange Theory, Social Identity Theorie) herangezogen haben, um die Teilnahme in Online-Marken-Communities zu erklären, bietet diese Forschung eine neue Perspektive durch die Anwendung der U&G-Theorie. Ein zentraler Beitrag der Studie liegt in der Feststellung, dass Markenvertrauen eine vermittelnde Rolle zwischen der sozialen Teilnahme der Kund\*innen und deren Ergebnissen, wie Markenbindung und WOM, spielt (Kamboj, 2020, S. 221).

Diese Ergebnisse sind auch für niederösterreichische Kulturbetriebe von besonderer Relevanz. Die Erkenntnisse zeigen, dass Gratifikationen gezielt genutzt werden können, um die Teilnahme und das Engagement des Publikums in Social-Media-Communities zu fördern. Für Kulturbetriebe bedeutet dies, dass sie ihre Social Media Strategien darauf ausrichten sollten, relevante Informationen

bereitzustellen, Sympathie für ihre Marke oder Institution zu stärken und Anreize für die Teilnahme zu schaffen. Dies könnte nicht nur die Bindung an die Kulturinstitutionen stärken, sondern auch dazu beitragen, durch Empfehlungen eine breitere Zielgruppe zu erreichen. Die Studie verdeutlicht, wie die U&G-Theorie als theoretische Grundlage genutzt werden kann, um effektive Strategien für den Aufbau und die Pflege von Social-Media-Communities im kulturellen Kontext zu entwickeln.

Whiting und Williams (2013) untersuchten die Anwendung der Uses-and-Gratifications-Theorie im Kontext sozialer Medien, um besser zu verstehen, warum Menschen Social Media Plattformen nutzen und welche Gratifikationen sie daraus ziehen. Die Studie identifizierte zehn zentrale Motivationen, die Nutzer\*innen zu sozialen Medien führen. Dazu gehören soziale Interaktion, das Suchen und Teilen von Informationen, Unterhaltung, Entspannung und die Möglichkeit, Meinungen auszudrücken. Zudem wird hervorgehoben, dass soziale Medien häufig genutzt werden, um Zeit zu überbrücken, mit anderen zu kommunizieren und bequem zugänglich zu sein. Auch das Beobachten von anderen sowie die Nutzung sozialer Medien zur Selbstdarstellung und zum Austausch von Inhalten wurden als wesentliche Antriebsfaktoren identifiziert (Whiting & Williams, 2013, S. 366).

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass soziale Interaktion ein zentraler Beweggrund ist, da Menschen soziale Medien nutzen, um Beziehungen zu pflegen, neue Kontakte zu knüpfen oder sich mit verschiedenen Gruppen auszutauschen. Darüber hinaus spielt die Informationssuche eine wichtige Rolle, etwa um sich über Produkte, Veranstaltungen oder Unternehmen zu informieren. Unterhaltung und Entspannung sind ebenfalls bedeutende Motivationsfaktoren, da soziale Medien als Mittel zur Ablenkung, zum Stressabbau und zur Unterhaltung genutzt werden (Whiting & Williams, 2013, S. 367).

Die Untersuchung verdeutlicht, dass Social Media eine Plattform für dynamische und interaktive Kommunikation bietet. Nutzer\*innen können Informationen nicht nur suchen, sondern auch aktiv teilen, beispielsweise durch das Posten von Updates, Fotos oder Meinungen. Diese Interaktivität hebt soziale Medien von traditionellen Medien ab und schafft einen Raum für den wechselseitigen Austausch. Für niederösterreichische Kulturbetriebe liefern die Ergebnisse dieser Studie wertvolle

Einblicke. Sie zeigen, wie wichtig es ist, die unterschiedlichen Bedürfnisse und Motivationen der Nutzer\*innen zu berücksichtigen, um effektive Social Media Strategien zu entwickeln. Durch gezielte Inhalte, die soziale Interaktion fördern, relevante Informationen bereitstellen und unterhaltsame sowie entspannende Elemente bieten, können Kulturbetriebe eine stärkere Bindung zu ihrem Publikum aufbauen. Die Erkenntnisse von Whiting und Williams unterstreichen die Bedeutung, Social Media als vielseitiges Werkzeug zu nutzen, um eine engagierte und treue Community zu schaffen, die sich aktiv mit kulturellen Angeboten auseinandersetzt.

Sheldon, Antony und Ware (2021) untersuchten die Anwendung der Uses-and-Gratifications-Theorie bei älteren Nutzer\*innen sozialer Netzwerke, insbesondere auf Facebook und Instagram. Ziel der Studie war es, die Beweggründe von Babyboomern und Traditionalist\*innen für die Nutzung dieser Plattformen zu verstehen und dabei Unterschiede zu jüngeren Nutzergruppen aufzuzeigen. Die Untersuchung basiert auf einer Befragung von 414 Personen, im Herbst 2019 durchgeführt wurde.

Die Ergebnisse zeigen, dass ältere Nutzer\*innen Facebook gegenüber Instagram bevorzugen, wobei die Nutzungsmotive beider Plattformen in vielen Aspekten denen jüngerer Nutzer\*innen ähneln (Sheldon, Antony, & Ware, 2021, S. 5). Dennoch bestehen wichtige Unterschiede: Während Millennials Facebook vor allem zur Pflege von Beziehungen nutzen, verwenden ältere Generationen Facebook überwiegend zur Unterhaltung und Ablenkung. Es wird vermutet, dass diese Präferenz auf die starke Bindung älterer Nutzer\*innen an persönliche, face-to-face Interaktionen zurückzuführen ist. Instagram wird von älteren Nutzer\*innen hingegen eher für passives Beziehungsmanagement verwendet, beispielsweise durch das Verfolgen von Beiträgen anderer, anstatt direkt mit ihnen zu kommunizieren. Zudem nutzen ältere Menschen Instagram zur Dokumentation und Inspiration, um Ereignisse zu katalogisieren und positive Erinnerungen zu schaffen, die die Lebenszufriedenheit steigern (Sheldon, Antony, & Ware, 2021, S. 5).

Die Studie zeigt, dass soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram älteren Nutzer\*innen ermöglichen, den Mangel an persönlichen sozialen Interaktionen auszugleichen, der häufig mit einem Rückgang der Lebenszufriedenheit einhergeht.

Im Gegensatz zu jüngeren Nutzer\*innen scheinen ältere Menschen diese Plattformen primär zur Bewältigung sozialer Isolation einzusetzen. Die COVID-19-Pandemie verlieh der Nutzung sozialer Netzwerke durch ältere Menschen eine zusätzliche Relevanz, da viele von ihnen aufgrund der Risiken sozialer Kontakte auf digitale Kommunikation angewiesen waren (Sheldon, Antony, & Ware, 2021, S. 6).

Die Ergebnisse von Sheldon, Antony und Ware verdeutlichen, dass soziale Netzwerke nicht von einer homogenen Gruppe genutzt werden, sondern dass jede Plattform spezifische Verhaltensweisen und Interaktionen fördert, die den jeweiligen Motivationen der Nutzer\*innen entsprechen. Für niederösterreichische Kulturbetriebe wie die Bühne im Hof, deren Publikum aus Sicht der Autorin tendenziell älter ist, sind diese Erkenntnisse besonders relevant. Die Studienergebnisse legen nahe, dass Social Media Strategien für diese Zielgruppe gezielt darauf ausgerichtet werden sollten, soziale Interaktionen zu fördern, Unterhaltung zu bieten und Plattformen als Mittel zur Dokumentation und Inspiration einzusetzen. Durch den gezielten Einsatz sozialer Medien können diese Kulturbetriebe ihre Community erweitern und stärken, indem sie die spezifischen Bedürfnisse und Präferenzen ihres Publikums adressieren.

Madan und Kapoor (2021) untersuchten im Rahmen der Uses-and-Gratifications-Theorie, welche Motivationen und Faktoren die Absicht der Verbraucher\*innen beeinflussen, Marken auf der Social-Media-Plattform Instagram zu folgen. Die Studie identifizierte drei zentrale Motivationen, die das Verhalten der Nutzer\*innen prägen: das Bedürfnis nach Selbstverbesserung, die Suche nach Unterhaltung und das sogenannte "Deal-Seeking"-Verhalten (Madan & Kapoor, 2021, S. 40). Die Ergebnisse zeigen, dass alle drei Motivationen einen positiven und signifikanten Einfluss auf die Absicht haben, Marken auf Instagram zu folgen. Besonders das Deal-Seeking-Verhalten, das auf die extrinsische Motivation abzielt, durch Interaktionen mit Marken Belohnungen oder Anreize zu erhalten, wurde als bedeutsam herausgestellt. Die Studie betont, dass Verbraucher\*innen Markenprofile oft nutzen, um sich über Rabatte, Sonderangebote und Promotionen zu informieren. Daher wird empfohlen, dass Markenstrategien verstärkt auf die Bereitstellung solcher Informationen fokussieren sollten, um das Engagement der Konsument\*innen langfristig zu sichern (Madan & Kapoor, 2021, S. 42).

Ein weiteres zentrales Ergebnis betrifft das Bedürfnis nach Selbstverbesserung, das eng mit der Motivation verbunden ist, Marken zu folgen, die Nutzer\*innen möglicherweise aktuell nicht erwerben können, aber in der Zukunft anstreben. Dies zeigt, dass Instagram auch eine Plattform für aspirative Konsummotive ist (Madan & Kapoor, 2021, S. 44). Darüber hinaus wurde bestätigt, dass Unterhaltung ein wichtiger Faktor für den Aufbau von Beziehungen zwischen Konsument\*innen und Marken auf Instagram ist. Dabei spielen kreative, ansprechende und unterhaltsame Inhalte eine entscheidende Rolle (Madan & Kapoor, 2021, S. 44). Die Studie hebt hervor, dass der Schlüssel für den Erfolg von Marketingkommunikation auf Instagram darin liegt, die Motivationen der Verbraucher\*innen zu verstehen und gezielt darauf einzugehen. Marken sollten daher eine Kombination aus unterhaltsamen, informativen und anreizbasierten Inhalten anbieten, um ihre Zielgruppen effektiv zu erreichen und langfristige Beziehungen aufzubauen (Madan & Kapoor, 2021, S. 46).

Für niederösterreichische Kulturbetriebe sind diese Erkenntnisse von großer Relevanz. Da Social Media eine wichtige Rolle bei der Bindung und Erweiterung des Publikums spielt, könnten Kulturbetriebe ähnliche Strategien anwenden, um ihr Online-Engagement zu steigern. Das Bereitstellen von exklusiven Angeboten, die Förderung von aspirativen Zielen durch hochwertige Inhalte und die Integration von unterhaltsamen Elementen könnten dazu beitragen, eine treue Community aufzubauen und die Interaktion mit dem Publikum zu intensivieren. Die Ergebnisse von Madan und Kapoor bieten wertvolle Anregungen für die Entwicklung effektiver Social Media Strategien im kulturellen Kontext.

### 3.2 Social Identity Theorie

---

Die Social Identity Theorie von Henri Tajfel und John Turner (1979) definiert soziale Gruppen aus einer intergruppalen Perspektive und betont, dass die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen nicht von der Häufigkeit der Interaktion, von Rollenbeziehungen oder von gemeinsamen Zielen abhängt. Vielmehr basiert sie auf der Wahrnehmung der Mitglieder\*innen, sich selbst und andere als Teil einer sozialen Kategorie zu sehen und als solche definiert zu werden. Soziale Kategorisierungen dienen dabei als kognitive Werkzeuge, die es Individuen

ermöglichen, ihre Umwelt zu systematisieren und ihr eigenes Handeln zu orientieren. Diese Kategorisierungen verleihen den Menschen eine soziale Identität, die jene Aspekte des Selbstbildes umfasst, die auf der Mitgliedschaft in sozialen Gruppen basieren. Diese Identität ist relational und komparativ, da sie beschreibt, wie Menschen sich selbst im Vergleich zu Mitglieder\*innen anderer Gruppen als besser oder schlechter wahrnehmen. Tajfel und Turner argumentieren, dass soziale Identität mit dem Streben nach einem positiven Selbstkonzept verknüpft ist (Tajfel & Turner, 1979, S. 59).

In ihrer Theorie stellen Tajfel und Turner heraus, dass Individuen danach streben, ihr Selbstwertgefühl aufrechtzuerhalten oder zu steigern. Die soziale Identität einer Person wird dabei wesentlich durch die Bewertung ihrer Gruppenmitgliedschaft beeinflusst, die von sozialen Vergleichen mit relevanten Fremdgruppen abhängt. Eine positive soziale Identität entsteht vor allem durch vorteilhafte Vergleiche zwischen der eigenen Gruppe, der sogenannten In-Group, und relevanten Fremdgruppen, den Out-Groups (Tajfel & Turner, 1979, S. 60). Die eigene Gruppe muss dabei als positiv differenziert und klar abgegrenzt von anderen Gruppen wahrgenommen werden. Wenn jedoch die soziale Identität als unzureichend empfunden wird, streben Individuen entweder danach, ihre Gruppe zu verlassen und einer positiveren Gruppe beizutreten oder sie versuchen, die bestehende Gruppe so umzugestalten, dass sie positiver wahrgenommen wird (Tajfel & Turner, 1979, S. 60). Die Theorie liefert wertvolle Einsichten darüber, wie Gruppenzugehörigkeit, soziale Vergleiche und Identität das Verhalten und die Einstellungen von Menschen prägen. Tajfel und Turner zeigen auf, dass soziale Identität nicht nur eine Orientierung für das Selbstkonzept bietet, sondern auch soziale Dynamiken und intergrupale Beziehungen wesentlich beeinflusst.

Davis, Love und Fares (2019) untersuchten in ihrer Studie die theoretische Verbindung zwischen der Identity Theorie (IT) und der Social Identity Theorie (SIT), indem sie das Konzept der kollektiven Identität als Brücke zwischen beiden Theorien betrachteten. Die kollektive Identität, eine Untertheorie der SIT, wurde in der Studie als ein Mechanismus zur Erklärung von Aktivist\*innenidentifikation untersucht.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass kollektive Identität erfolgreich als theoretische Verbindung zwischen IT und SIT dienen kann. Diese Verbindung bietet ein theoretisches Gerüst, das die Dynamik zwischen individuellen, interpersonalen und gruppenbezogenen Prozessen in einem multimedialen Umfeld abbildet (Davis, Love, & Fares, 2019, S. 268). Online-Plattformen wie YouTube, mit ihren besonderen Eigenschaften wie anonymer Teilnahme und fehlender klarer Gruppenbildung, beeinflussen die Art und Weise, wie soziale Identitäten entstehen und gepflegt werden. Für künftige Studien wird Facebook als besser geeignete Plattform empfohlen, da sie die Bildung und Interaktion innerhalb von klar definierten Gruppen ermöglicht (Davis, Love, & Fares, 2019, S. 268).

Die methodologische Innovation der Studie lag in der Nutzung von natürlichen Social Media Daten. Diese Daten ermöglichten eine Verallgemeinerung der Ergebnisse auf theoretische Annahmen der IT und SIT. Die Untersuchung hebt hervor, dass Social Media nicht nur als Datenquelle für die Sozialpsychologie dient, sondern auch ein Tor zu Aktivismus und kollektiver Identitätsbildung darstellen kann. Dabei wird betont, dass theoretisch fundierte Analysen notwendig sind, um Mobilisierungsprozesse in sozialen Bewegungen besser nachzuvollziehen (Davis, Love, & Fares, 2019, S. 269).

Für niederösterreichische Kulturbetriebe bieten die Ergebnisse dieser Studie wertvolle Impulse. Die Erkenntnisse zur kollektiven Identität und ihrer Entstehung über Social Media Plattformen können dazu beitragen, Strategien für den Aufbau und die Pflege einer engagierten Community zu entwickeln. Indem die Dynamik zwischen individuellen und kollektiven Identitätsprozessen berücksichtigt wird, können diese Betriebe gezielt Plattformen wie Facebook oder Instagram nutzen, um starke, miteinander verbundene Gruppen zu schaffen und ihr Publikum nachhaltig zu binden. Die Verbindung zwischen Identitätsbildung und Community-Building zeigt, wie Social Media nicht nur als Kommunikationskanal, sondern auch als Werkzeug für langfristiges Engagement und kulturelle Mobilisierung genutzt werden kann.

Lüders, Dinkelberg und Quayle (2022) analysierten, wie soziale Medien als Plattformen für Informationsaustausch, Diskurse und Proteste gruppenspezifische Prozesse und die Bildung von sozialen Identitäten beeinflussen. Aufbauend auf der

Tradition der Social Identity Theorie untersuchen die Autor\*innen, wie soziale Netzwerke wie Facebook, YouTube und Twitter durch ihre Gestaltung und Funktionen Gruppenbildung und kollektive Aktionen fördern. Soziale Medien verbinden Menschen über geografische, demografische und ideologische Grenzen hinweg und prägen damit, wie Menschen Herausforderungen und Ereignisse wahrnehmen und darauf reagieren (Lüders, Dinkelberg, & Quayle, 2022, S. 1).

Eine zentrale Rolle spielen dabei digitale Aktivismus-Formate, insbesondere durch Hashtags. Hashtags, ursprünglich als Orientierungshilfe in der digitalen Kommunikation gedacht, haben sich zu wichtigen Werkzeugen der Identitätsbildung entwickelt. Nutzer\*innen verwenden Hashtags, um ihre Zugehörigkeit zu bestimmten, Anliegen auszudrücken und sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen (Lüders, Dinkelberg, & Quayle, 2022, S. 3). Kampagnen wie #MeToo, #BlackLivesMatter oder #JeSuisCharlie stehen beispielhaft für die Mobilisierung von Meinungs- und Identitätsgruppen. Zugleich entstehen durch Gegenkampagnen wie #NotAllMen oder #AllLivesMatter dynamische Interaktionssysteme zwischen Gruppen, die sowohl als Auslöser als auch als Ergebnis sozialer Interaktionen betrachtet werden können (Lüders, Dinkelberg, & Quayle, 2022, S. 3).

Darüber hinaus betonen Lüders et al., dass soziale Medien die Möglichkeit bieten, Gemeinschaften durch indirekte Interaktionen aufzubauen. Dies geschieht durch Aktivitäten wie das Liken, Teilen, Folgen oder Verwenden von Hashtags, die Nutzer\*innen mit gemeinsamen Einstellungen und Zielen miteinander verbinden. Diese Communities entstehen durch geteilte Inhalte und Werte, die wiederum die Grundlage für konsensuale Normen und kollektive Emotionen bilden (Lüders, Dinkelberg, & Quayle, 2022, S. 4).

Die Autor\*innen schlussfolgern, dass Nutzer\*innen die Funktionen sozialer Medien kreativ und strategisch nutzen, um soziale Identitätsziele zu verfolgen. Durch Likes, Hashtags und andere Interaktionen entstehen soziale Identitäten und Gemeinschaften, die emotionale und normative Kohärenz aufbauen (Lüders, Dinkelberg, & Quayle, 2022, S. 7). Diese Dynamik bildet eine funktionale Basis für die Entstehung und Weiterentwicklung sozialer Identitäten. Für niederösterreichische Kulturbetriebe bieten die Ergebnisse dieser Studie wertvolle Einblicke in die Mechanismen des Community-Buildings. Die gezielte Nutzung von

Hashtags oder anderen Social Media Funktionen könnte helfen, Gemeinschaften zu schaffen, die auf gemeinsamen kulturellen Interessen basieren. Indem diese Plattformen genutzt werden, um Verbindungen zu schaffen und kollektive Identitäten aufzubauen, können Kulturbetriebe nicht nur ihre Reichweite erhöhen, sondern auch langfristige Beziehungen zu ihrem Publikum aufbauen und stärken.

Penfold, Callaghan und Urry (2024) beleuchten in ihrer Studie die Entwicklung von Identitäten bei LGBTQIA+-Personen im Alter von 18 bis 25 Jahren und die Rolle, die soziale Medien in diesem Prozess spielen. Durch eine explorative qualitative Umfrage wurde untersucht, wie junge Erwachsene innerhalb dieser Community Online-Plattformen nutzen, um sich mit anderen zu verbinden, ihre Identität zu verstehen und sich selbst zu akzeptieren. Die Ergebnisse bestätigen die Eignung der Social Identity Theorie und der Self-Categorization Theorie als theoretische Rahmenwerke, um die Vielfalt und Dynamik in den Identitätsentwicklungsprozessen zu erklären (Penfold , Callaghan, & Urry, 2024, S. 3).

Die Teilnehmenden gaben an, dass die Interaktion mit LGBTQIA+-Inhalten in sozialen Medien ihnen ein gesteigertes Gefühl von Identitätssicherheit, Komfort und Ausdrucksfreiheit verlieh. Diese Online-Erfahrungen ermöglichten eine Normalisierung und Validierung ihrer Identitäten und unterstützten sie dabei, offener mit ihrer Identität umzugehen und sich weniger durch gesellschaftliche Urteile beeinflussen zu lassen (Penfold , Callaghan, & Urry, 2024, S. 9). Besonders während der Pandemie zeigte sich die Bedeutung von LGBTQIA+-Online-Inhalten, da diese den Zugang zu Unterstützung und Identitätsbildung trotz sozialer Isolation ermöglichten. Sichtbare Vorbilder und geteilte Erfahrungen auf Plattformen halfen, Identitäten zu stärken und das Gefühl der Gemeinschaft zu fördern (Penfold , Callaghan, & Urry, 2024, S. 10). Die Studie zeigt außerdem, dass die Gruppenidentifikation innerhalb der LGBTQIA+-Community positive Effekte auf die Identitätsbewertung und das Gruppenzugehörigkeitsgefühl hatte, selbst angesichts der marginalisierten gesellschaftlichen Position dieser Gruppe. Dabei reflektierten einige Teilnehmende jedoch auch eine verstärkte Wahrnehmung von Unterschieden zu „Outgroups“ wie heterosexuellen oder cisgeschlechtlichen Personen, was den Mechanismen der SIT entspricht (Penfold , Callaghan, & Urry, 2024, S. 9).

Diese Ergebnisse bieten wertvolle Einblicke für das Verständnis von Social Media als Werkzeug für effektives Community-Building. Sie zeigen, wie soziale Medien zur Bildung von unterstützenden und identitätsstärkenden Gemeinschaften beitragen können. Für niederösterreichische Kulturbetriebe lässt sich daraus ableiten, wie wichtig es ist, Online-Strategien zu entwickeln, die auf gemeinsame Interessen und Identitätsmerkmale der Zielgruppen eingehen. Analog zur LGBTQIA+-Community könnten Kulturbetriebe Plattformen nutzen, um Kulturinteressierte zu verbinden und ein Gefühl der Zugehörigkeit zu fördern, wodurch eine langfristig engagierte Community aufgebaut werden könnte.

### 3.3 Zwischenfazit

---

Das Kapitel über die theoretischen Grundlagen und die dazugehörigen Studien hat die Bedeutung der Uses-and-Gratifications-Theorie (Blumer, Katz, & Gurevitch, 1974) und der Social Identity Theorie (Tajfel & Turner, 1979) für die Analyse sozialer Medien und deren Einsatzmöglichkeiten im Community-Building verdeutlicht.

Die Uses-and-Gratifications-Theorie hebt hervor, dass Menschen soziale Medien nutzen, um spezifische Bedürfnisse zu erfüllen, wie etwa Informationssuche, Unterhaltung, soziale Interaktion oder die Bestätigung der eigenen Identität (Blumer, Katz, & Gurevitch, 1974). Die Studien von Kamboj (2020) sowie Whiting und Williams (2013) haben dies bestätigt, indem sie zeigten, dass Faktoren wie Informationssuche, Unterhaltung und der Wunsch nach Selbstverbesserung essenzielle Treiber für die Nutzung sozialer Medien und die Interaktion mit Marken sind. Diese Erkenntnisse unterstreichen, wie wichtig es für niederösterreichische Kulturbetriebe ist, Inhalte anzubieten, die diese Bedürfnisse gezielt ansprechen.

Die Social Identity Theorie bietet einen weiteren zentralen Ansatz, um zu verstehen, wie sich Gruppenidentitäten in sozialen Medien formen und festigen. Tajfel und Turner (1979) zeigten, dass Menschen durch Gruppenzugehörigkeit soziale Unterstützung und Identitätsbestätigung erfahren. Studien wie jene von Davis, Love und Fares (2019) oder Penfold, Callaghan und Urry (2024) illustrieren, wie soziale Medien Plattformen für die Bildung von Identitäten und Gemeinschaften schaffen, die durch gemeinsame Interessen oder Überzeugungen gestützt werden. Dies ist besonders relevant für Kulturbetriebe, die durch Social Media eine Plattform bieten

können, auf der sich Kulturinteressierte miteinander verbinden und identifizieren können.

Die Untersuchung von Lüders, Dinkelberg und Quayle (2022) hat darüber hinaus gezeigt, wie Instrumente wie Hashtags oder Likes genutzt werden können, um Gemeinschaften zu formen und soziale Identitäten zu stärken. Für Kulturbetriebe ergibt sich daraus die Möglichkeit, digitale Räume zu schaffen, in denen Besucher\*innen ihre Begeisterung für Kunst und Kultur teilen und so eine engagierte Community aufbauen können.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die theoretischen Ansätze und empirischen Studien eine solide Grundlage für die Entwicklung von Social Media Strategien im Kulturbereich bieten. Sie verdeutlichen, dass es nicht nur darum geht, Reichweite zu erzielen, sondern durch gezieltes Community-Building langfristige Bindungen zu schaffen. Niederösterreichische Kulturbetriebe können diese Erkenntnisse nutzen, um Plattformen wie Facebook und Instagram strategisch einzusetzen, um bestehende Zielgruppen zu stärken und neue zu erschließen.

Im nächsten Kapitel wird der Fokus auf die spezifischen Aspekte von Social Media und deren Relevanz für Kulturinstitutionen gelegt. Hierbei wird untersucht, wie Communities entstehen, welche Bedeutung das Community-Building für Kulturbetriebe hat und wie Social Media als Marketinginstrument effektiv genutzt werden kann.

## 4 Social Media und Kulturinstitutionen

Im vorangegangenen Kapitel wurden die theoretischen Grundlagen der Uses-and-Gratifications-Theorie sowie der Social Identity Theorie vorgestellt und durch empirische Studien ergänzt. Diese Theorien lieferten wertvolle Einblicke in die Motivationen und Verhaltensweisen von Nutzer\*innen sozialer Medien sowie in die Mechanismen der Gruppenbildung und Identitätsstärkung. Es wurde aufgezeigt, wie Social Media gezielt genutzt werden kann, um Communities aufzubauen und eine langfristige Bindung zwischen Nutzer\*innen und Organisationen zu fördern – zentrale Aspekte, die auch für niederösterreichische Kulturbetriebe von großer Bedeutung sind.

In diesem Kapitel wird der Fokus auf die konkrete Rolle sozialer Medien in Kulturinstitutionen gelegt. Zunächst wird der Begriff Community definiert und untersucht, wie diese in digitalen Räumen entsteht. Anschließend wird die Relevanz von Community-Building für Kulturbetriebe beleuchtet, insbesondere im Hinblick auf die langfristige Bindung und Interaktion mit dem Publikum. Darauf aufbauend erfolgt eine detaillierte Betrachtung von Social Media und seiner Funktionen, gefolgt von der Analyse der Nutzung von Social Media als effektives Marketinginstrument in Kulturinstitutionen.

### 4.1 Community

---

Im Kontext der Social Media Kommunikation wird der Begriff „Community“ laut Sunderbrink oft als Sammelbegriff für Fans und Follower verwendet, die über Social-Media-Kanäle eines Unternehmens erreicht werden können. Diese Gruppen werden gezielt in den Kommentarspalten aktiviert und idealerweise zu loyalen Markenbotschafter\*innen gemacht. Allerdings sind Communities keineswegs ausschließlich auf digitale Plattformen wie Facebook oder Instagram beschränkt. Sie können ebenso gut offline entstehen, unabhängig von sozialen Medien (Sunderbrink, 2023, S. 19).

Der Wunsch von Menschen, einer Gruppe anzugehören, sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen und auszutauschen, ist ein grundlegendes psychologisches Bedürfnis, das weit über den digitalen Raum hinausgeht (Sunderbrink, 2023, S. 67).

Tatsächlich ist es üblich, dass Menschen im Laufe ihres Lebens gleichzeitig mehreren Communities angehören, beispielsweise in Form eines Nachbarschaftstreffs, eines Sportvereins, einer Aktivist\*innengruppe oder einer Online-Gruppe, die ein gemeinsames Hobby teilt. Die Expert\*innen Emmy McCarthy und Naomi Hattaway (o.J.) definieren Communities in einem umfassenden Sinn:

*„A community is a self-sustaining group of individuals who share a concern for each other, will take action to actively support each other, and take the knowledge and encouragement they’ve received from their community out into the world.“*

Diese Definition wird durch den Duden (o.J.) gestützt, der „Community“ als „Gemeinschaft, Gruppe von Menschen, die ein gemeinsames Ziel verfolgen, gemeinsame Interessen pflegen, sich gemeinsamen Wertvorstellungen verpflichtet fühlen“ beschreibt. Nach diesen Merkmalen lassen sich verschiedene Arten von Communities unterscheiden, wie etwa Brand Communities, die sich um Marken oder Unternehmen bilden, oder Online- bzw. Social-Media-Communities, die in Plattformen wie Facebook-Gruppen oder themenspezifischen Foren existieren. Auch wenn sich diese Typen voneinander unterscheiden, teilen sie dennoch die grundlegenden Prinzipien von Gemeinschaft und Austausch (Sunderbrink, 2023, S. 21).

#### **4.1.1 Online-Communities**

Online-Communities erfüllen laut Sunderbrink eine ähnliche Funktion wie traditionelle Offline-Communities: Sie bieten einen Raum, in dem Menschen zusammenkommen, um gemeinsame Interessen zu teilen und miteinander zu interagieren. Ein wesentlicher Unterschied liegt jedoch in der geografischen Unabhängigkeit von Online-Communities. Während Offline-Communities oft auf lokale Gebiete beschränkt sind, können Online-Communities Menschen aus der ganzen Welt miteinander verbinden. Zudem gibt es keine physische Begrenzung der Mitglieder\*innenzahl, was Organisationen und Marken ermöglicht, eine weitreichendere Zielgruppe zu erreichen (Sunderbrink, 2023, S. 35).

Unternehmen und Marken nutzen Online-Communities zunehmend als strategisches Instrument im digitalen Marketing. Sie dienen dazu, nachhaltige Netzwerke zu schaffen, die Markenbekanntheit organisch zu steigern, die Marke als nahbar zu positionieren und eine langfristige Kundenbindung zu fördern. In diesem Kontext sind Online-Communities ein modernes Werkzeug, um Reichweite auszubauen und Kunden intensiver einzubinden (Sunderbrink, 2023, S. 35).

Tanasic und Casaretto (2017, S. 12) definieren digitale Communities wie folgt:

*„Eine digitale Community ist eine Gruppe, die sich in der digitalen Welt zusammenfindet, da sie entweder gleiche oder ähnliche Interessen hat oder durch den Austausch und Dialog untereinander einen gemeinsamen Mehrwert erzielt. Dabei erfolgt die Kommunikation ausschließlich virtuell. Dieses Zusammenfinden wird von digitalen Kommunikationstechnologien unterstützt und kann heute über eine Vielfalt von Kanälen (Web, Smartphones, Wearables, etc.) und Plattformen (soziale Medien, Foren, Blogs, Empfehlungsplattformen, etc.) stattfinden.“*

Tanasic und Casaretto identifizieren zudem drei zentrale Versprechen, die eine Online-Community ihren Nutzer\*innen erfüllen sollte: Erstens soll sie ihnen die Möglichkeit zur Publikation bieten, also die Freiheit, sich selbst auszudrücken. Zweitens muss sie Partizipation ermöglichen, indem Inhalte ausgetauscht und Interaktionen unter den Mitglieder\*innen gefördert werden. Drittens spielt die Personalisierung eine Schlüsselrolle, bei der die Bedürfnisse und Interessen der Nutzer\*innen im Fokus stehen (Tanasic & Casaretto, 2017, S. 4).

Ein weiterer entscheidender Aspekt von Online-Communities ist ihre ständige Verfügbarkeit. Durch die Schnellebigkeit des Internets bieten sie den Mitglieder\*innen kontinuierliche Möglichkeiten zur Interaktion, Unterhaltung oder Informationsbeschaffung, was sie zu einem unverzichtbaren Bestandteil moderner Kommunikation macht (Sunderbrink, 2023, S. 36).

#### **4.1.2 Social-Media-Communities**

Social-Media-Communities spielen eine zentrale Rolle im digitalen Austausch und der Interaktion zwischen Nutzer\*innen. Zu den sozialen Medien zählen Plattformen

wie Facebook, Instagram, WhatsApp, Pinterest oder TikTok. Näheres dazu wird im Kapitel 4.3 erläutert. Dabei stellt sich die Frage, ob soziale Netzwerke oder Unternehmensseiten auf Social Media automatisch als Communities gelten, nur weil sie Interaktionsmöglichkeiten für Fans und Follower bieten.

Eine echte Community zeichnet sich laut Laub nicht allein durch die bloße Anzahl an Followern oder Kommentare auf einer Unternehmensseite aus, sondern durch das Gefühl eines besonderen Zusammenhalts und einer gemeinsamen Identität der Mitglieder\*innen. Dieses Gemeinschaftsgefühl entsteht durch den Austausch untereinander, das Teilen von Interessen oder das Engagement für ein gemeinsames Ziel. Eine Community ist somit weit mehr als die Interaktionen auf einer Social-Media-Seite – sie bildet eine dynamische Verbindung zwischen Menschen, die sich aktiv einbringen und sich als Teil von etwas Größerem sehen (Laub, 2024, o.S.).

Von einer Community unterscheidet sich ein Publikum grundlegend. Ein Publikum hat zwar einen gemeinsamen Fixpunkt, wie einen Sänger oder eine Schauspielerin, doch es fehlt an der aktiven Beteiligung und der gemeinsamen Identität, die eine Community auszeichnet. Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal ist, dass ein Netzwerk keine Gemeinschaft ist. Netzwerke bestehen aus losen Verbindungen zwischen Personen, die ähnliche Interessen teilen, ohne jedoch die enge Verbundenheit oder das gemeinsame Ziel einer Community zu entwickeln. Ebenso wenig ist eine technische Plattform per se eine Gemeinschaft. Plattformen wie Instagram bieten lediglich die Infrastruktur für den Austausch und können den Rahmen für eine Community schaffen, sind jedoch nicht automatisch selbst eine Community (Laub, 2024, o.S.).

Unternehmen und Marken nutzen Social-Media-Communities zunehmend als strategisches Instrument im Rahmen ihrer Marketingkommunikation. Als sogenannte Brand Communities zielen sie darauf ab, Markenbekanntheit zu steigern und Kunden langfristig zu binden. Der Erfolg solcher Communities hängt jedoch davon ab, wie gut die Erwartungen der Community-Mitglieder\*innen – wie Austausch, Unterstützung oder Unterhaltung – mit den Zielen der Unternehmen harmonieren. Gelingt diese Balance, können Social-Media-Communities für beide

Seiten äußerst gewinnbringend sein und einen wertvollen Beitrag zur Markenkommunikation leisten (Sunderbrink, 2023, S. 40).

### **4.1.3 Persönlichkeitsmerkmale als Einflussfaktor auf das Community-Verhalten**

Neben soziodemografischen und technischen Rahmenbedingungen beeinflussen auch psychologische Faktoren das Verhalten von Nutzer\*innen innerhalb digitaler Communities. In der Kommunikations- und Sozialpsychologie gelten insbesondere Persönlichkeitsmerkmale als zentrale Einflussgrößen, wenn es um die Frage geht, wie Menschen sich in sozialen Kontexten – ob online oder offline – beteiligen, interagieren oder zurückhalten.

Ein etabliertes Modell zur Beschreibung solcher Merkmale stellt das sogenannte Big-Five-Modell dar, das fünf grundlegende Dimensionen menschlicher Persönlichkeit unterscheidet: Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus und Offenheit für Erfahrungen (Costa & McCrae, 1988). Dieses Modell wird seit vielen Jahren in der psychologischen Forschung eingesetzt, um individuelle Verhaltensmuster zu erklären und findet zunehmend auch Anwendung im Bereich digitaler Kommunikation und Mediennutzung. Extravertierte Personen gelten als gesellig, durchsetzungsfähig und kontaktfreudig, während verträgliche Personen dazu neigen, hilfsbereit, empathisch und harmonieorientiert zu handeln. Gewissenhafte Personen sind organisiert, zielstrebig und verantwortungsbewusst. Der Neurotizismus beschreibt die Tendenz zu emotionaler Instabilität, Ängstlichkeit oder Unsicherheit. Offenheit für Erfahrungen bezieht sich auf die Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Ideen, kreativen Impulsen und ästhetischen Erlebnissen (John, Neumann, & Soto, 2008) .

Studien zeigen, dass etwa Personen mit hoher Extraversion tendenziell aktiver in sozialen Netzwerken sind, häufiger Beiträge kommentieren oder Inhalte teilen. Nutzer\*innen mit hoher Offenheit neigen dazu, neue Formate auszuprobieren oder kreative Beiträge zu gestalten. Umgekehrt lassen sich bei eher introvertierten oder zurückhaltenden Persönlichkeitsprofilen vermehrt sogenannte "stille Leser\*innen" beobachten, die Inhalte zwar rezipieren, sich jedoch selten aktiv beteiligen (Moore & McElroy, 2012).

Vor diesem Hintergrund wurde im Rahmen der empirischen Untersuchung dieser Arbeit auch der Frage nachgegangen, welche Persönlichkeitsmerkmale Social Media Manager\*innen in ihrer jeweiligen Community wahrnehmen und welche Rückschlüsse sich daraus auf das Engagement- und Beteiligungsverhalten der Nutzer\*innen ziehen lassen. Die Big Five dienen dabei als theoretischer Bezugsrahmen, um Unterschiede innerhalb der Community-Struktur besser einordnen zu können.

## 4.2 Community-Building

---

Community-Building bezeichnet den systematischen Aufbau von Gemeinschaften, insbesondere virtuellen Communities, die ein Unternehmen, eine Marke oder bestimmte Produkte unterstützen (Tanasic & Casaretto, 2017, S. 11). Dies geschieht durch gezielte Strategien und Aktivitäten wie die Bereitstellung relevanter Inhalte, Challenges oder Anreize. Solche Maßnahmen schaffen nicht nur einen Raum für Interaktion, sondern fördern auch die Bindung der Mitglieder\*innen an die Marke (Sunderbrink, 2023, S. 41).

Es ist wichtig, dass Unternehmen den Unterschied zwischen Community-Building und klassischem Marketing erkennen. Während beides dazu beitragen kann, den Erfolg von Marken, Produkten und Dienstleistungen zu steigern, gehen Community-Building und Community-Management über rein geschäftliche Ziele hinaus. Im Mittelpunkt steht das Beziehungsmanagement, das die Bedürfnisse von Fans, Followern, Kund\*innen, potenziellen Kund\*innen sowie Mitarbeitenden berücksichtigt und darauf eingeht (Sunderbrink, 2023, S. 42).

Ein weiterer Aspekt, den Sunderbrink betont, ist die Abgrenzung zwischen Community-Management und Social-Media-Management. Communities existierten bereits vor der Ära der sozialen Medien und sind nicht zwangsläufig an diese Plattformen gebunden. Mit dem Aufstieg des Web 2.0 und der sozialen Netzwerke hat sich jedoch die Art und Weise, wie Communities aufgebaut und betreut werden, stark verändert. Die technischen Möglichkeiten moderner Plattformen ermöglichen es, schnell und flexibel Gemeinschaften zu schaffen. Daher wird das Management von Communities oft als Teilbereich des Social-Media-Managements betrachtet,

und die Aufgaben beider Bereiche werden in der Praxis häufig vermischt (Sunderbrink, 2023, S. 43).

Dennoch gibt es klare Unterschiede: Social-Media-Management konzentriert sich vor allem auf Strategien zur Steigerung von Reichweite und Sichtbarkeit. Im Gegensatz dazu liegt der Fokus des Community-Managements auf der direkten Interaktion mit der Community, der Moderation von Dialogen und der Betreuung der Mitglieder\*innen.

#### **4.2.1 Relevanz von Community-Building in Kulturinstitutionen**

Schneider und Feld (2021) beleuchten in ihrem Beitrag die Rolle von Kunst und Kultur als essenzielles Bindeglied zwischen den Dimensionen der Nachhaltigkeit: Ökonomie, Ökologie und Soziales. Sie betonen, dass Kunst und Kultur nicht nur kreative Perspektivwechsel ermöglichen, sondern auch gesellschaftskritische Dialoge initiieren können. Insbesondere durch die Verbindung von Künstler\*innen und Publikum sowie den Austausch zwischen Betrachter\*innen tragen sie zur gesellschaftlichen Entwicklung bei. Die kulturelle Dimension bildet das Fundament für nachhaltiges Handeln, das sowohl unternehmerisches als auch privates Denken und Handeln beeinflusst. Dabei spielt die Digitalisierung eine zentrale Rolle, da neue Technologien es ermöglichen, kulturelles Erbe in vielfältigen Formaten zu präsentieren und digital zugänglich zu machen.

Ein praxisnahes Beispiel für die Bedeutung von Community-Building in Kulturinstitutionen liefert der Nachtclub Robert Johnson in Hessen, der während der Corona-Pandemie eine innovative Fundraising-Kampagne namens „See you soon“ ins Leben rief. Angesichts der pandemiebedingten Herausforderungen, wie wegfallender Arbeitsplätze und unterbrochener Kulturroutinen (Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft, 2020), mobilisierte der Club seine Community, um den Erhalt der Institution zu sichern. Im Rahmen der Kampagne arbeitete der Club mit Künstler\*innen zusammen, um limitierte Poster und Artworks zu erstellen, die von Unterstützer\*innen erworben werden konnten. Dieses Vorgehen unterstrich den wechselseitigen Charakter der Aktion: Während die Community den Club unterstützte, erhielten die Unterstützer\*innen einen kulturellen Mehrwert (Schneider & Feld, 2021, S. 174). Die Resonanz war positiv und die Solidarität innerhalb der Community wurde gestärkt, was zeigt, wie eine engagierte Community dazu

beitragen kann, Kulturinstitutionen auch in Krisenzeiten zu erhalten. Ein starkes Gemeinschaftsgefühl und innovative Ansätze im Kultursektor sind essenziell, um auf dynamische und herausfordernde Zeiten reagieren zu können (Schneider & Feld, 2021, S. 176).

Hausmann (2021) beschreibt soziale Netzwerke als eine der vielseitigsten und komplexesten Anwendungen im Bereich Social Media. Aufgrund der stetig wachsenden Funktionen sozialer Netzwerke kommt es häufig zu Überschneidungen mit anderen Social-Media-Anwendungen. So bietet beispielsweise Facebook neben klassischen Netzwerkfunktionen auch die Möglichkeit, Kurznachrichten zu versenden, was Microblogs ähnelt. Darüber hinaus können Nutzer\*innen auf Facebook Fotoalben und Videos erstellen, veröffentlichen und kommentieren, was den Angeboten von Foto- und Videosharing-Plattformen vergleichbar ist. Kulturbetriebe nutzen Facebook häufig als zentrale Plattform, um ihre Reichweite zu erhöhen und die Interaktion mit ihrer Zielgruppe zu fördern. Mit einer Vielzahl von Aktionen bemühen sie sich, im Gespräch zu bleiben und sowohl die Partizipation als auch das virale Empfehlungsverhalten ihrer Fans anzuregen (Hausmann A. , 2021, S. 158). Der Schlüssel zum Erfolg im Umgang mit Social Media liegt laut Hausmann darin, regelmäßig interessante und relevante Inhalte zu veröffentlichen. Dies ist entscheidend, um eine kontinuierliche und engagierte Präsenz aufrechtzuerhalten und die eigene Community langfristig zu binden (Hausmann A. , 2021, S. 160).

Social Media bietet zahlreiche Chancen, um Zielgruppen zu erreichen, Interaktionen zu fördern und eine starke Community aufzubauen. Im folgenden Kapitel wird der Fokus nun gezielt auf die Rolle von Social Media in Kulturinstitutionen gelegt.

### 4.3 Social Media

---

Social Media zeichnet sich laut Hausmann und Poellmann durch die Möglichkeit aus, Kommunikation und Interaktion zwischen Nutzer\*innen zu fördern und die Erstellung sowie den Austausch nutzergenerierter Inhalte zu unterstützen (2013). Im Gegensatz zu traditionellen Medienmodellen, bei denen Inhalte hauptsächlich von Organisationen bereitgestellt werden, steht bei Social Media ein dialogorientiertes Modell im Vordergrund. Inhalte werden kollaborativ von

Nutzer\*innen erstellt, verändert und verbreitet, was eine neue Dynamik in der Medienlandschaft etabliert (Hausmann & Poellmann, 2013, S. 144).

Es gibt zahlreiche Anwendungen, die den Austausch und die Erstellung von Inhalten ermöglichen (Hausmann & Poellmann, 2013, S. 145): Kollaborative Projekte wie Wikipedia oder Bewertungsseiten wie Yelp bieten Nutzer\*innen Plattformen, um Informationen gemeinsam zu erstellen und zu bewerten. Wikipedia, eine der beliebtesten Plattformen weltweit, wird beispielsweise auch von vielen deutschen Kulturorganisationen aktiv genutzt. Blogs, eine der frühesten Formen von Social Media, erlauben eine kontinuierliche Veröffentlichung von Beiträgen, die oft durch Kommentarfunktionen interaktive Diskussionen ermöglichen. Microblogs wie X (einst Twitter) kombinieren Elemente des Bloggens, der Instant-Messaging-Dienste und der Statusmeldungen. Sie erlauben die Veröffentlichung von kurzen Nachrichten über verschiedene Kommunikationskanäle und fördern die Verbreitung von Inhalten durch das sogenannte Retweeten. Content Communities wie YouTube oder Flickr konzentrieren sich auf den Austausch von Medieninhalten wie Videos, Fotos oder Präsentationen und bieten insbesondere Kulturinstitutionen eine kostengünstige Möglichkeit, immaterielle Dienstleistungen visuell darzustellen und potenzielle Besucher\*innen emotional anzusprechen. Soziale Netzwerke wie Facebook ermöglichen es Nutzer\*innen, personalisierte Profile zu erstellen und sich mit anderen zu vernetzen. Für Kulturinstitutionen bieten solche Plattformen die Möglichkeit, zielgerichtet Marketing zu betreiben, insbesondere da sie oft Funktionen anderer Social Media-Anwendungen integrieren.

Insgesamt zeigt sich, dass Social Media vielfältige Anwendungsformen bietet, die auch für Kulturorganisationen eine enorme Bandbreite an Potenzialen eröffnen. Diese reichen von der direkten Ansprache des Publikums bis hin zur Möglichkeit, neue Erlebnisebenen zu schaffen und den Zugang zu kulturellen Angeboten zu erweitern.

In Österreich wurden im Januar 2024 rund 13 Millionen internetfähige Mobiltelefone gezählt, was die Gesamtbevölkerung deutlich übersteigt (We Are Social, DataReportal, & Meltwater, 2024). Dies deutet darauf hin, dass viele Menschen mehr als ein Smartphone besitzen. Zudem gab es etwa 8,6 Millionen Internetnutzer\*innen und 7,3 Millionen Personen, die Social Media aktiv nutzen.

Smartphone-Apps wie E-Mail-Dienste, Internetbrowser sowie Messenger- und Social-Media-Anwendungen gehörten im Jahr 2023 zu den beliebtesten Anwendungen in Österreich. Soziale Netzwerke werden von 42 Prozent der österreichischen Gesamtbevölkerung täglich oder fast täglich genutzt. Besonders populär sind Plattformen wie Facebook und YouTube (We Are Social, DataReportal, & Meltwater, 2024).

Laut einer im Oktober 2024 veröffentlichten Analyse von Statistik Austria zeigt sich ein deutliches Bild der Social-Media-Nutzung in unterschiedlichen Altersgruppen in Österreich. Bei Jugendlichen gehören der Messenger-Dienst WhatsApp und die Videoplattform YouTube zu den beliebtesten Anwendungen, mit einem Nutzeranteil von 76 in der Altersgruppe der 11- bis 17-Jährigen (Statistik Austria, 2024). Im Gegensatz dazu liegt das weltweit größte soziale Netzwerk Facebook bei dieser Altersgruppe mit einer Nutzung von nur 28 Prozent auf dem neunten Platz. Auch bei älteren Nutzer\*innen ist eine steigende Nutzung sozialer Medien zu beobachten. Mehr als ein Drittel der 55- bis 64-Jährigen und ein Viertel der 65- bis 74-Jährigen sind bereits in sozialen Netzwerken aktiv. Hier dominieren Plattformen wie WhatsApp, Facebook und YouTube. Die Ergebnisse unterstreichen den demografischen Wandel und die wachsende Bedeutung sozialer Medien für alle Altersgruppen in Österreich.

Eine Analyse von We Are Social, DataReportal und Meltwater, veröffentlicht im Februar 2024, zeigt die Dominanz der Plattformen des Meta-Konzerns in den sozialen Netzwerken in Österreich. Instagram erreicht 3,2 Millionen Nutzer\*innen und Facebook weitere 3,05 Millionen, gemessen an der Werbereichweite der Plattformen (We Are Social, DataReportal, & Meltwater, 2024). Besonders bemerkenswert ist das anhaltende Wachstum von Instagram, das seit 2016 seine Nutzer\*innenzahlen in Österreich kontinuierlich steigern konnte. Dabei zeigt sich ein leichter Überhang an weiblichen Nutzer\*innen im Vergleich zu männlichen. Die Nutzung der Plattform variiert jedoch stark zwischen den Altersgruppen. Während etwa 30 Prozent der 25- bis 34-Jährigen Instagram nutzen, liegt der Anteil bei den 45- bis 54-Jährigen lediglich bei 13 Prozent. Diese Daten verdeutlichen die wichtige Rolle von Instagram als Kommunikations- und Werbepattform, besonders bei jüngeren Zielgruppen.

### 4.3.1 Facebook

Facebook, die soziale Plattform, die ursprünglich als Netzwerk zur Verbindung von Freund\*innen und Bekannten entwickelt wurde, hat sich im Laufe der Jahre zu einem der größten digitalen Ökosysteme weltweit entwickelt. Neben Facebook selbst betreibt das Mutterunternehmen Meta auch Instagram und WhatsApp, die heute fest zum Portfolio gehören. Insbesondere durch die Integration von Werbemöglichkeiten über den Facebook-Werbemanager ist die Plattform zu einem zentralen Tool im digitalen Marketing geworden (Lammenett, 2024, S. 433). Seit 2020 können Unternehmen sogar direkt auf Instagram Anzeigen schalten, ohne ein Facebook-Werbekonto zu benötigen.

Die Effizienz von Facebook als Werbepattform ist in den letzten Jahren erheblich gestiegen. Kampagnen, die über Facebook laufen, können mittlerweile mit der Performance von Google Ads mithalten. Innerhalb kürzester Zeit lassen sich Konten einrichten, Zielgruppen präzise nach verschiedenen Kriterien definieren und ansprechende Werbeanzeigen gestalten. Facebook bietet dabei ein breites Spektrum an Gestaltungs- und Targeting-Möglichkeiten, die es ermöglichen, spezifische Zielgruppen effizient zu erreichen (Lammenett, 2024, S. 436).

Ein weiterer entscheidender Meilenstein war der Erwerb von Instagram durch Facebook im Jahr 2012. Instagram hat sich seitdem zu einer der beliebtesten Plattformen entwickelt und erfreut sich vor allem bei jüngeren Nutzer\*innen großer Beliebtheit. Laut der ARD ZDF Onlinestudie (2023, o.S.) hat Instagram Facebook in Deutschland sowohl bei der täglichen als auch bei der wöchentlichen Nutzung überholt. Diese Verschiebung verdeutlicht die wachsende Relevanz von Instagram im Vergleich zu Facebook, insbesondere in jüngeren Zielgruppen, und unterstreicht den anhaltenden Erfolg der Plattform innerhalb des Meta-Ökosystems.

### 4.3.2 Instagram

Instagram ist eine der bekanntesten Plattformen für Foto- und Video-Sharing und gehört seit 2012 zu Meta. Besonders bei jüngeren Zielgruppen hat sich Instagram als bedeutendes soziales Netzwerk etabliert, das neben der Funktion einer Media-Sharing-Plattform auch soziale Interaktionen ermöglicht. Im Mittelpunkt stehen visuelle Inhalte wie Bilder und kurze Videos, die durch Hashtags leichter auffindbar

gemacht werden können. Die Plattform bietet zahlreiche Bearbeitungsfiler, mit denen die Attraktivität der Beiträge gesteigert werden kann.

Für Unternehmen bietet Instagram seit 2016 die Möglichkeit, sogenannte Business-Accounts zu erstellen. Diese Profile sind speziell auf geschäftliche Bedürfnisse zugeschnitten und ermöglichen eine gezielte Ansprache der Zielgruppe (Instagram, o.J.). Eine der populärsten Funktionen bei den Nutzer\*innen sind die Instagram-Stories. Diese bieten Unternehmen die Möglichkeit, durch kurze, für 24 Stunden verfügbare Videos exklusive Einblicke zu gewähren und regelmäßig neue Inhalte zu präsentieren. Aufgrund ihrer zeitlich begrenzten Verfügbarkeit erzeugen Stories eine besondere Dringlichkeit, die die Nutzer\*innen motiviert, Inhalte schnell zu konsumieren (Kreutzer, 2021, S. 128).

Instagram trägt wesentlich zum Visual Storytelling bei und kann gezielt genutzt werden, um Markenimage und Markenbekanntheit zu stärken. Beiträge auf Instagram sollten daher positiv zur Inszenierung der Marke beitragen und die inspirierende Ausrichtung der Plattform berücksichtigen (Kreutzer, 2021, S. 131). Im Gegensatz zu Plattformen, die stärker auf direkte Verkaufsziele ausgerichtet sind, wird Instagram primär als Branding-Kanal wahrgenommen. Nutzer\*innen suchen hier in der Regel keine konkreten Kaufangebote, sondern lassen sich von Inhalten inspirieren und bauen Sympathien für Unternehmen, Marken und Angebote auf (Kreutzer, 2021, S. 136).

### **4.3.3 Influencer-Marketing**

Influencer-Marketing ist heute ein zentraler Bestandteil des Social-Media-Bereichs und spielt eine bedeutende Rolle im digitalen Marketing. Angesichts der zunehmenden Bedeutung von Social Media für die Kommunikation und Interaktion zwischen Marken und Zielgruppen ist es sinnvoll, Influencer-Marketing als wichtigen Aspekt in die Betrachtung aufzunehmen. Es bietet Unternehmen die Möglichkeit, auf authentische Weise mit ihrer Zielgruppe in Kontakt zu treten und die Reichweite ihrer Inhalte zu erhöhen.

Im Kern zielt Influencer-Marketing darauf ab, vertrauenswürdige Personen dazu zu bewegen, öffentlich positive Aussagen über ein Unternehmen oder eine Marke zu tätigen. Entscheidend ist, dass diese Personen, die sogenannten Influencer, zur

Marke passen, um ihre Glaubwürdigkeit zu gewährleisten. Persönliche Empfehlungen genießen im Vergleich zu traditionellen Werbebotschaften ein höheres Vertrauen bei den Konsumenten. Diese Form des Marketings basiert auf einer alten Strategie, bei der Menschen mit Einfluss und Ansehen gezielt für Unternehmenszwecke eingesetzt werden (Lammenett, 2024).

Im Vergleich zu konventioneller Werbung, die oft hohe Kosten und erhebliche Streuverluste mit sich bringt, erweist sich Influencer-Marketing als kosteneffizienter und zielgerichteter. Während ein 30-Sekunden-Werbespot beim Super Bowl zwar über 100 Millionen Zuschauer erreicht, jedoch rund fünf Millionen US-Dollar kostet, kann mit einem Bruchteil dieses Budgets eine Influencer-Kampagne eine deutlich homogenere Zielgruppe ansprechen. Mithilfe spezialisierter Software lassen sich passende Influencer präzise identifizieren, wodurch Streuverluste minimiert werden (Lammenett, 2024, S. 149).

In Deutschland erlangte Influencer-Marketing insbesondere in den Jahren 2016 und 2017 große Aufmerksamkeit und wurde kontrovers diskutiert. Während einige Skeptiker\*innen das Platzen einer vermeintlichen „Blase“ prognostizierten und Kritik an Fake-Followern laut wurde, berichteten andere über erfolgreiche Kampagnen großer Marken. Trotz dieser Kontroversen hat sich Influencer-Marketing als effektives Instrument etabliert. Studien zeigen, dass mehr als ein Viertel der Menschen in Deutschland täglich Kontakt zu Influencern auf Plattformen wie Instagram hat (Lammenett, 2024, S. 131). Besonders bei jüngeren Zielgruppen zeigt sich eine hohe Wirksamkeit, da sie häufig Produkte kaufen oder Marken auswählen, die von Influencern beworben werden.

Mittlerweile ist Influencer-Marketing ein fester Bestandteil der Mediapläne vieler Unternehmen und zeigt ein starkes Wachstum. Laut einer Schätzung von Statista Advertising & Media Outlooks wächst dieser Bereich jährlich um durchschnittlich 22,7 Prozent (Janson, 2021). Gut durchgeführte Influencer-Kampagnen erzielen hervorragende Ergebnisse und werden auch in den kommenden Jahren eine wichtige Rolle im Social Media Marketing spielen.

## 4.4 Social Media als Marketinginstrument in Kulturinstitutionen

---

Der Einsatz von Social Media bietet laut Janner vielfältige Vorteile, insbesondere für kleinere Kulturveranstalter. Über die direkte Kommunikation mit den Besucher\*innen kann Begeisterung für die eigene Arbeit vermittelt werden, die idealerweise auch bei den Besucher\*innen selbst geweckt wird (Halem, 2011, S. 316). Durch diesen Austausch entsteht eine emotionale Bindung, die in manchen Fällen sogar in echte Freundschaften münden kann. Dies erleichtert es, dass begeisterte Besucher das Angebot in ihrem Freundeskreis weiterempfehlen und dadurch neue Interessent\*innen gewonnen werden (Halem, 2011, S. 317). Darüber hinaus ergibt sich aus dieser Bindung eine Reihe von positiven Effekten: Gelegentliche Wiederholungsbesucher\*innen entwickeln sich zu treuen Stammgäst\*innen und Partner\*innen, begeisterte Teilnehmer\*innen werden zu aktiven Empfehler\*innen, und die Rückmeldungen der Partner\*innen tragen dazu bei, die Angebote kontinuierlich zu verbessern. Ein zentrales Ziel des Social-Media-Einsatzes ist daher die Stärkung des Empfehlungsmarketings.

Ein weiterer bedeutender Vorteil besteht darin, dass Social Media es den Besucher\*innen ermöglicht, sich untereinander zu vernetzen. Die Beziehungen beschränken sich nicht mehr ausschließlich auf den Austausch zwischen Veranstalter\*innen und Besucher\*innen, sondern erweitern sich auf die Gemeinschaft der Teilnehmer\*innen. Dadurch können sich diese eigenständig organisieren und austauschen – auch unabhängig von den Veranstaltern. So entstehen beispielsweise Fahrgemeinschaften zu Veranstaltungen oder andere Formen der Zusammenarbeit und des sozialen Miteinanders (Halem, 2011, S. 325).

Eine Untersuchung von Hausmann und Poellmann zur Nutzung von Social Media in deutschen Theatern zeigt, dass die Mehrheit dieser Einrichtungen mindestens eine Social-Media-Plattform aktiv nutzt. Auffällig ist, dass öffentliche Theater in Deutschland in diesem Bereich sogar aktiver sind als private Unternehmen. Besonders Facebook hat sich als zentrale Plattform etabliert, da sie angesichts ihrer Popularität in Deutschland ein effektives Marketinginstrument darstellt (Hausmann & Poellmann, 2013). Die zunehmende Präsenz deutscher Theater auf Social Media

Plattformen spiegelt einen wachsenden Trend wider, der sich in der Zukunft möglicherweise noch weiter intensivieren könnte.

Die Analyse der Funktion von Social Media für das Marketing von Kulturinstitutionen ergab mehrere zentrale Einsatzbereiche. Einer davon ist die Förderung und Kommunikation, da Social Media die Verbreitung von Informationen in einer effektiven und multimedialen Weise ermöglicht. Plattformen wie YouTube bieten die Möglichkeit, die oft immateriellen Güter der darstellenden Kunst durch Trailer oder Videos erlebbar zu machen, was potenzielle Besucher\*innen in ihrer Entscheidungsfindung unterstützen kann (Hettler, 2010). Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Förderung von Mundpropaganda, die in der Kreativbranche besonders relevant ist. Theatern wird geraten, diese Art der Weiterempfehlung aktiv zu unterstützen, beispielsweise durch die Bereitstellung exklusiver Inhalte oder das Erzählen von Geschichten, die Aufmerksamkeit erregen (Helm & Kuhl, 2006). Darüber hinaus kann Social Media für Marktforschung und Innovationsmanagement genutzt werden. Über Plattformen wie Facebook oder Twitter lassen sich sowohl quantitative Studien durchführen, etwa durch Umfragen, als auch qualitative Einblicke gewinnen, indem Kommentare oder Interaktionen analysiert werden, um Rückschlüsse auf die Reputation oder die Zufriedenheit des Publikums zu ziehen (Hettler, 2010). Ein weiterer zentraler Nutzen von Social Media liegt im Reputationsmanagement. Theater können durch ihre Präsenz in sozialen Netzwerken ihre Identität gezielt darstellen, mit einem jüngeren Publikum in Kontakt treten und ihren Online-Ruf überwachen. Negative Suchergebnisse lassen sich beispielsweise durch gezielte Maßnahmen verdrängen (Hausmann & Poellmann, 2013, S. 151).

Social Media bietet somit vielseitige Möglichkeiten, von der Kommunikation und Interaktion mit dem Publikum bis hin zur Stärkung der öffentlichen Wahrnehmung und der Förderung von Innovation. Weiters lässt sich die zunehmende Bedeutung von Social Media als Marketinginstrument besonders verdeutlichen, wenn man die Informations- und Kommunikationsgewohnheiten der Generation Y betrachtet. Laut einer Studie von Buljubašić, Mijoč und Jobst (2020) bevorzugen Mitglieder\*innen dieser Altersgruppe digitale Kanäle wie das Internet und soziale Medien, um sich über Theaterveranstaltungen zu informieren. Im Gegensatz dazu spielen

traditionelle Werbemedien wie Radio, Fernsehen und Zeitungen eine untergeordnete Rolle. Nur 17,2 Prozent der Befragten gaben an, diese klassischen Medien als primäre Informationsquelle für Theaterveranstaltungen zu nutzen (Buljubašić, Mijoč, & Jobst, 2020, S. 431). Diese Ergebnisse unterstreichen die Notwendigkeit für Kulturbetriebe, ihre Präsenz auf Social Media Plattformen strategisch zu gestalten und zu intensivieren. Insbesondere bei der Ansprache jüngerer Zielgruppen können Social Media nicht nur als ergänzendes Marketinginstrument, sondern als zentrale Plattform für die Kommunikation und Interaktion mit potenziellen Besucher\*innen genutzt werden. Durch den Einsatz von ansprechenden und relevanten Inhalten auf sozialen Netzwerken können Theater und andere Kulturinstitutionen ihre Reichweite erweitern, ein breiteres Publikum ansprechen und sich langfristig im digitalen Raum positionieren.

## 4.5 Zwischenfazit

---

Das Kapitel vier hat die vielseitigen Möglichkeiten und Potenziale von Social Media für Kulturinstitutionen umfassend beleuchtet. Im Fokus stand zunächst die Bedeutung von Communities als soziale und digitale Netzwerke, die durch gezielte Strategien wie Community-Building nachhaltig aufgebaut und gestärkt werden können. Die theoretische Basis und praktische Umsetzung solcher Gemeinschaften verdeutlichen, wie entscheidend der Austausch zwischen Mitglieder\*innen und die emotionale Bindung an eine Marke oder Institution für den langfristigen Erfolg sind. Besonders im Kontext von Kulturinstitutionen können diese Bindungen zu treuen Stammgästen, aktiven Fürsprecher\*innen und wertvollen Partner\*innen führen, wie Janner und Halem betonen.

Der Einsatz von Social Media als Marketinginstrument erweist sich als unverzichtbar, um diese Bindungen zu fördern und neue Zielgruppen zu erschließen. Die Analyse zeigte, dass Plattformen wie Facebook, Instagram oder YouTube eine zentrale Rolle im Marketing von Kulturinstitutionen spielen, da sie nicht nur die Reichweite erhöhen, sondern auch innovative Möglichkeiten zur Kommunikation, Promotion und Interaktion bieten. Zudem ermöglicht Social Media eine direkte Einbindung der Nutzer\*innen in die Inhalte und Aktivitäten, was das

Empfehlungsmarketing stärkt und neue Formen der Besucher\*inneninteraktion wie die Bildung von Netzwerken zwischen Teilnehmenden schafft.

Auch der Unterschied zwischen klassischem Social-Media-Management und Community-Management wurde erläutert. Während ersteres vor allem auf Reichweite und Sichtbarkeit abzielt, liegt der Fokus des Community-Managements auf der gezielten Pflege und Moderation von Gemeinschaften, die oft über digitale Plattformen hinausgehen. Diese Unterscheidung ist für Kulturinstitutionen von besonderer Bedeutung, da der Aufbau und die Pflege von Communities langfristig zur Stärkung ihrer Marke und zur Erweiterung ihrer Zielgruppen beitragen können.

Im nächsten Kapitel wird die theoretische Grundlage durch eine empirische Untersuchung ergänzt. Zunächst werden die angewandte Methode und der Forschungsaufbau erläutert, bevor die Ergebnisse der Untersuchung präsentiert und analysiert werden.

## 5 Methodik und Forschungsdesign

In den vorherigen Kapiteln wurde die theoretische Grundlage für diese Arbeit erläutert. Zunächst wurden die Uses-and-Gratifications-Theorie sowie die Social Identity Theorie als relevante theoretische Konzepte für die Untersuchung des Community-Buildings über Social Media herangezogen. Anschließend wurde anhand verschiedener wissenschaftlicher Studien die Bedeutung von Social Media für die Kulturbranche und das Community-Building analysiert. Dabei wurde deutlich, dass digitale Plattformen eine zentrale Rolle für die Kommunikation und Interaktion mit dem Publikum spielen und somit gezielt als Marketinginstrument genutzt werden können. Besonders für Kulturinstitutionen bietet Social Media großes Potenzial, um Reichweite zu generieren, das Engagement zu fördern und langfristige Bindungen zu ihrer Community aufzubauen.

In diesem Kapitel wird nun das methodische Vorgehen dieser Arbeit beschrieben. Zunächst wird die zentrale Forschungsfrage formuliert, die den Untersuchungsrahmen definiert. Anschließend werden die Grundgesamtheit, die Stichprobe sowie das Forschungsdesign näher erläutert. Im weiteren Verlauf wird die gewählte qualitative Forschungsmethode vorgestellt, wobei sowohl der Interviewleitfaden als auch die Vorgehensweise der qualitativen Inhaltsanalyse thematisiert werden. Abschließend werden die Gütekriterien der Forschung diskutiert, um Transparenz und wissenschaftliche Qualität sicherzustellen.

### 5.1 Forschungsfrage

---

Die vorliegende Untersuchung schließt eine identifizierte Forschungslücke, die sich aus der Analyse des bestehenden Forschungsstands ergeben hat. Während zahlreiche Studien die Bedeutung von Social Media für das Community-Building sowie für den Kulturbereich im Allgemeinen beleuchten, fehlt bislang eine spezifische Untersuchung zu den Social Media Strategien von Kulturinstitutionen in Niederösterreich. Insbesondere die Frage, welche Maßnahmen Social Media Manager\*innen dieser Einrichtungen ergreifen, um eine aktive und engagierte Community aufzubauen und langfristig zu binden, wurde bisher nicht wissenschaftlich untersucht. Darüber hinaus existieren bislang kaum empirische

Erkenntnisse darüber, welche Persönlichkeitsmerkmale Community-Mitglieder in diesem Kontext aufweisen und inwiefern diese Merkmale – etwa im Sinne des Big-Five-Modells – das digitale Beteiligungsverhalten beeinflussen. Diese Lücke weist die Dringlichkeit auf, gezielt die Praxis in niederösterreichischen Kulturbetrieben zu erfassen und auszuwerten.

Eine Forschungsfrage unterscheidet sich grundlegend von einer Hypothese, da sie keine eindeutige Richtung eines Effekts vorgibt, sondern dazu dient, einen Sachverhalt explorativ zu untersuchen (Döring & Bortz, 2016). Während Hypothesen Annahmen über Zusammenhänge oder Wirkmechanismen beinhalten, bleibt eine Forschungsfrage offen für unterschiedliche Ergebnisse und ermöglicht es, neue Erkenntnisse zu gewinnen und im besten Fall neue theoretische Ansätze zu generieren. Durch eine klar formulierte Forschungsfrage wird der Untersuchungsfokus eingegrenzt, wodurch eine systematische und zielgerichtete Analyse gewährleistet wird.

Die Wahl der Forschungsfrage hat zudem einen entscheidenden Einfluss auf die Methodik der Untersuchung. Sie bestimmt, welche Forschungsmethode am besten geeignet ist, um aussagekräftige Antworten zu generieren (Kuckartz, 2018). Da es sich bei dieser Untersuchung um ein exploratives Forschungsvorhaben handelt, das bestehende Strategien von Social Media Manager\*innen in niederösterreichischen Kulturbetrieben erfasst und analysiert, ist eine qualitative Forschungsmethode besonders angemessen. Qualitative Methoden ermöglichen eine tiefgehende Erkundung individueller Erfahrungen, Handlungsstrategien und subjektiver Perspektiven, die sich aus quantitativen Untersuchungen nur bedingt ableiten lassen.

Vor diesem Hintergrund lautet die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit:

*Welche Strategien setzen Social Media Manager\*innen in den niederösterreichischen Kulturbetrieben ein, um eine engagierte Community erfolgreich aufzubauen und zu pflegen?*

Diese Fragestellung dient nicht nur der theoretischen Erweiterung des Forschungsfeldes, sondern hat auch eine hohe praktische Relevanz. Die Untersuchung kann konkrete Handlungsempfehlungen für Kulturinstitutionen ableiten und ihnen aufzeigen, welche Strategien sich in der Praxis als besonders wirksam erwiesen haben. Dabei geht es insbesondere um Maßnahmen, die Social Media Manager\*innen nutzen, um ihre Communities zu aktivieren, langfristige Beziehungen zu den Nutzer\*innen aufzubauen und eine nachhaltige Interaktion zu fördern.

Da der bestehende Forschungsstand zu diesem spezifischen Themenbereich begrenzt ist, wurde in der vorliegenden Arbeit eine qualitative Forschungsmethode eingesetzt. Die gewählte Methode waren problemzentrierte Einzelinterviews mit Social Media Verantwortlichen aus niederösterreichischen Kulturbetrieben. Diese Methode bot die Möglichkeit, detaillierte Einblicke in die individuellen Strategien, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren der Social Media Nutzung in diesem Kontext zu gewinnen. Die Anwendung problemzentrierter Interviews erlaubte es, die explorative Natur der Forschung beizubehalten, während zugleich eine strukturierte Erhebung von relevanten Aspekten gewährleistet wurde.

Die Methode der qualitativen Interviews wird im folgenden Kapitel ausführlich beschrieben, wobei auf die Auswahl der Befragungsteilnehmer\*innen, den Interviewleitfaden sowie die Vorgehensweise bei der Analyse der erhobenen Daten eingegangen wird.

## 5.2 Forschungsdesign

---

Die qualitative Forschung zielt darauf ab, individuelles Handeln zu verstehen, es detailliert zu analysieren und soziale Phänomene in ihrem spezifischen Kontext zu betrachten (Häder, 2019). Im Gegensatz zu quantitativen Ansätzen, die auf standardisierte, messbare Daten abzielen, erlaubt die qualitative Methodik eine tiefgehende Exploration subjektiver Wahrnehmungen, Erfahrungen und Handlungsweisen. Diese Methode ist besonders geeignet, um komplexe soziale Prozesse und die dahinterliegenden Motivationen zu erfassen.

Für die vorliegende Untersuchung bedeutet dies, dass durch qualitative Interviews die individuellen Strategien von Social Media Manager\*innen in niederösterreichischen Kulturbetrieben erhoben und analysiert werden.

Da Social Media Strategien stark von kreativen Prozessen, individueller Erfahrung und situativen Gegebenheiten geprägt sind, würde ein quantitativer Forschungsansatz nicht ausreichend tiefergehende Erkenntnisse liefern. Vielmehr ermöglicht die qualitative Forschung eine flexible und anpassungsfähige Erhebung, die die spezifischen Erfahrungen und Sichtweisen der befragten Social Media-Verantwortlichen in den Mittelpunkt stellt.

### **5.2.1 Problemzentrierte Einzelinterviews**

Als spezifische qualitative Methode wurde für diese Arbeit das problemzentrierte Einzelinterview gewählt (Witzel, 2000, o.S.). Diese Methode zeichnet sich dadurch aus, dass sie eine offene Gesprächsführung mit einem strukturierten Leitfaden kombiniert. Der Vorteil dieser Methode liegt darin, dass die befragten Personen einerseits durch gezielte Fragen auf relevante Aspekte hingewiesen werden, gleichzeitig aber auch ausreichend Raum erhalten, um ihre eigenen Perspektiven, Einschätzungen und Erfahrungen frei darzustellen.

Durch diese Art der Interviewführung wird ein möglichst natürlicher Gesprächsfluss angestrebt, der es erlaubt, sowohl erwartete als auch unerwartete, aber für das Thema relevante Informationen zu generieren. Dies ist besonders wichtig, da sich der Forschungsgegenstand – Social Media Strategien für Community-Building – als dynamisch und vielschichtig erweist. Problemzentrierte Interviews ermöglichen es, neue Erkenntnisse über bewährte, aber auch innovative Social Media Strategien zu gewinnen, die möglicherweise noch nicht systematisch erforscht wurden.

Ein weiterer Vorteil der problemzentrierten Einzelinterviews liegt in der Flexibilität der Befragung. Die Interviewpartner\*innen können ihre eigenen Erfahrungen kontextualisieren und spezifische Herausforderungen oder Erfolgsfaktoren in ihren Betrieben detailliert schildern. Gleichzeitig kann durch gezielte Nachfragen vertiefend auf interessante Aspekte eingegangen werden, die in standardisierten Fragebögen möglicherweise unberücksichtigt bleiben würden.

### **5.2.2 Explorativ-induktiver Forschungsansatz**

Die vorliegende Untersuchung folgt einem explorativ-induktiven Forschungsansatz. Dabei wird kein vorab festgelegtes Hypothesenmodell getestet, sondern es sollen aus den gewonnenen Daten neue Erkenntnisse und theoretische Implikationen generiert werden (Tegan, 2022, o.S.). Der explorative Charakter der Studie erlaubt es, sowohl bereits bekannte Social Media Strategien für den Aufbau einer Community zu bestätigen als auch neue, innovative Ansätze zu identifizieren.

Durch diesen Ansatz wird zudem eine enge Verbindung zwischen bestehender Forschungsliteratur und den tatsächlichen Praktiken in den niederösterreichischen Kulturbetrieben hergestellt. Die gewonnenen Erkenntnisse können dazu beitragen, bestehende theoretische Konzepte zu erweitern oder anzupassen.

### **5.2.3 Vor- und Nachteile der qualitativen Forschungsmethode**

Die Wahl der qualitativen Forschung bringt zahlreiche Vorteile mit sich. Ein zentraler Vorteil besteht in der Möglichkeit, tiefgehende und differenzierte Erkenntnisse über die praktischen Erfahrungen von Social Media Manager\*innen zu gewinnen. Die offenen Interviews erlauben es den Teilnehmenden, ihre individuellen Strategien, Herausforderungen und Erfolgsfaktoren ausführlich darzustellen, ohne auf standardisierte Antwortmöglichkeiten beschränkt zu sein.

Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass durch die direkte Kommunikation zwischen Interviewer\*in und Befragten eine persönliche Beziehung aufgebaut wird, die eine authentische und vertrauensvolle Gesprächsatmosphäre begünstigt. Dadurch können auch sensible oder strategische Überlegungen thematisiert werden, die in einer quantitativen Umfrage möglicherweise nicht in gleicher Tiefe erfasst werden könnten.

Problemzentrierte Interviews ermöglichen zudem eine iterative Forschung: Die ersten Interviews können bereits erste Muster und wiederkehrende Themen aufzeigen, sodass die folgenden Interviews gezielter darauf eingehen können. Diese Flexibilität ist besonders wertvoll, wenn es darum geht, unterschiedliche Herangehensweisen und Erfahrungen der Kulturbetriebe zu vergleichen.

Trotz der zahlreichen Vorteile birgt die qualitative Methodik auch einige Herausforderungen. Ein wesentlicher Nachteil liegt in der begrenzten

Generalisierbarkeit der Ergebnisse. Da die Stichprobe auf eine relativ kleine Anzahl von Social Media Manager\*innen aus niederösterreichischen Kulturbetrieben beschränkt ist, können die Erkenntnisse nicht ohne Weiteres auf andere Regionen oder Kulturinstitutionen übertragen werden.

Ein weiterer Nachteil ist der potenzielle Einfluss der Interviewer\*in auf die Befragten. Die Gesprächsführung, Nachfragen oder nonverbale Signale können die Antworten der Teilnehmenden in gewissem Maße beeinflussen. Um dieser Herausforderung entgegenzuwirken, wurde darauf geachtet, möglichst neutral und offen zu agieren, sodass die Interviewpartner\*innen ihre Sichtweisen unbeeinflusst äußern konnten.

Zudem erfordert die qualitative Forschung eine aufwendige und zeitintensive Datenauswertung. Die Transkription, Kodierung und Analyse der Interviews sind ressourcenintensive Prozesse, die eine sorgfältige und systematische Vorgehensweise erfordern. Die Qualität der Forschungsergebnisse hängt stark von der Interpretation der erhobenen Daten ab, was eine potenzielle Limitation darstellt (Witzel, 2000, o.S.).

Nicht zuletzt besteht eine weitere Einschränkung darin, dass die qualitative Forschung zwar wertvolle Einblicke in die Social Media Strategien der befragten Kulturbetriebe liefert, jedoch keine kausalen Zusammenhänge nachweisen kann. Während sich Muster und Trends identifizieren lassen, bleiben quantitative Messungen von Effekten und deren statistische Überprüfung außen vor.

#### **5.2.4 Grundgesamtheit und Stichprobe**

Die Grundgesamtheit dieser Untersuchung umfasst sämtliche Mitarbeiter\*innen, die in niederösterreichischen Kulturbetrieben wie Museen, Theatern oder Konzerthäusern tätig sind und für die Betreuung der Social-Media-Kanäle verantwortlich zeichnen. Diese Gruppe bildet die Basis der Forschung, da sie über fundierte Kenntnisse und praktische Erfahrungen im Bereich des digitalen Community-Buildings verfügen.

Für die Auswahl der Stichprobe wurde eine gezielte Vorgehensweise gewählt, die sich aus persönlichen sowie beruflichen Kontakten ergibt. Dabei werden insbesondere Social Media-Verantwortliche berücksichtigt, die bereits seit mindestens sechs Monaten in diesem Bereich tätig sind. Diese zeitliche

Mindestanforderung stellt sicher, dass die Befragten über ausreichend Erfahrung verfügen, um fundierte Einblicke in bestehende Strategien und Herausforderungen geben zu können.

Die Auswahl der teilnehmenden Kulturbetriebe erfolgt aus dem Umfeld der Niederösterreichischen Kulturwirtschaft GesmbH (NÖKU), in der auch die Verfasserin dieser Arbeit tätig ist. Insgesamt werden Social Media Verantwortliche aus sieben renommierten Veranstaltungsbetrieben in Niederösterreich für die Interviews herangezogen. Zu den ausgewählten Institutionen gehören die Bühne Baden, das Festspielhaus St. Pölten, das Grafenegg Festival, das Kindekunstlabor, das Landestheater Niederösterreich, die Tischlerei Melk und das Tonkünstler Orchester Niederösterreich. Diese Betriebe repräsentieren eine Vielfalt kultureller Einrichtungen und ermöglichen eine differenzierte Betrachtung der Social Media Strategien in unterschiedlichen Bereichen der Kulturlandschaft.

### 5.2.5 Methodischer Steckbrief

<b>Methodischer Steckbrief</b>	
<b>Art der Untersuchung</b>	Qualitative Forschung
<b>Grundgesamtheit S</b>	Social Media-Verantwortliche in niederösterreichischen Kulturbetrieben
<b>Stichprobengröße</b>	n = 7
<b>Stichprobenziehung</b>	Bewusste Auswahl
<b>Erhebungsmethode</b>	Leitfadeninterview
<b>Feldphase</b>	10.03.2025 – 25.03.2025
<b>Feldort</b>	Online (MS Teams)
<b>Auswertungsmethode</b>	Qualitative Inhaltsanalyse
<b>Auswertungsverfahren</b>	Induktive Kategorienbildung nach Kuckartz

Tabelle 2: Methodischer Steckbrief

### 5.2.6 Konkrete Vorgehensweise

Die Vorgehensweise der qualitativen Forschung dieser Arbeit folgt einer systematischen und strukturierten Methodik, die darauf abzielt, aussagekräftige Erkenntnisse über die Social Media Strategien niederösterreichischer

Kulturbetriebe zu gewinnen. Ausgangspunkt bildete eine umfassende Literaturrecherche, in deren Rahmen relevante wissenschaftliche Studien und Theorien analysiert wurden. Auf Basis dieser theoretischen Auseinandersetzung konnten sowohl eine Forschungslücke als auch eine darauf aufbauende Forschungsfrage identifiziert werden.

Um eine fundierte Datenerhebung zu gewährleisten, wurde anschließend ein Leitfaden für die Interviews entwickelt, welcher sich im Anhang dieser Arbeit befindet. Dieser wurde in drei zentrale Themenblöcke unterteilt: die Einleitung, die neben der Begrüßung auch allgemeine Informationen zur Studie umfasste, der Hauptteil, der sowohl Einstiegsfragen als auch themenspezifische, vertiefende Fragen beinhaltete, sowie der Schluss, der abschließende Fragen sowie eine offene Gesprächsphase zur Reflexion und Abrundung der Interviews vorsah.

Nach Fertigstellung des Leitfadens wurden potenzielle Interviewpartner\*innen per E-Mail kontaktiert, um Terminabsprachen zu treffen. Die Auswahl der Teilnehmer\*innen erfolgte dabei anhand spezifischer Kriterien, um sicherzustellen, dass die Befragten über fundierte Kenntnisse im Bereich Social Media Management innerhalb von Kulturbetrieben verfügen. Die Interviews fanden anschließend in einem virtuellen Setting über Microsoft Teams statt, was eine flexible und ortsunabhängige Durchführung ermöglichte.

Um eine strukturierte und vergleichbare Datenerhebung zu gewährleisten, wurde während der Gespräche der zuvor erstellte Leitfaden genutzt. Dieser diente als Orientierungshilfe, um zentrale Fragestellungen in geordneter Weise zu thematisieren, ließ jedoch gleichzeitig Raum für individuelle Ausführungen und spontane Nachfragen. Die Interviews wurden mittels eines Mobiltelefons aufgezeichnet, um eine detaillierte Transkription und anschließende Analyse zu ermöglichen. Die Gesprächsdauer betrug dabei maximal eine Stunde, wobei zu Beginn jeder Befragung die Teilnehmenden über den Forschungszweck informiert und um ihr Einverständnis zur digitalen Tonaufnahme gebeten wurden. Die Interviews wurden in deutscher Sprache geführt, um ein möglichst authentisches und ungezwungenes Gesprächsumfeld zu schaffen.

Nach Abschluss der Datenerhebung erfolgte die Transkription der Interviews als Grundlage für die weitere qualitative Analyse. Als Analysemethode wurde die

inhaltlich strukturierte Inhaltsanalyse nach Kuckartz gewählt, die im folgenden Kapitel ausführlich beschrieben wird. Dieses Verfahren ermöglicht eine systematische Kategorisierung und Auswertung der gesammelten Daten, um relevante Muster und thematische Schwerpunkte herauszuarbeiten.

### 5.3 Analysemethode und Operationalisierung

Die Grundlage für die anschließende Analyse der Interviews bildeten deren Transkriptionen, die mithilfe der Software *Transcriptor* erstellt wurden. Dabei wurde das gesprochene Wort in schriftliche Form überführt, um eine detaillierte und systematische Auswertung zu ermöglichen. Die Transkription erfolgte wortwörtlich, wobei Dialekte so genau wie möglich ins Hochdeutsche übersetzt wurden, um die Verständlichkeit zu gewährleisten. Die ursprüngliche Satzstruktur wurde beibehalten, selbst wenn diese grammatikalisch fehlerhaft war. Wortverschleifungen wurden an das Schriftdeutsch angepasst, um eine klare Lesbarkeit sicherzustellen. Rezeptionssignale wie „hm“, „aha“, „ja“ oder „genau“, die den Gesprächsfluss nicht wesentlich beeinflussen, wurden nicht transkribiert. Zur Kennzeichnung der Gesprächsabschnitte wurde das „I“ für die Fragen der Interviewerin und das „B“ für die Antworten der Befragten verwendet.

#### **5.3.1 Inhaltsanalyse nach Kuckartz**

Für die Auswertung der transkribierten Interviews wurde die inhaltlich strukturierte Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018) herangezogen. Diese Methode ermöglicht eine systematische Analyse qualitativer Daten, indem zentrale Themen und Muster im Interviewmaterial identifiziert und kategorisiert werden. Ein wesentliches Merkmal dieser Analysemethode ist die strukturelle Herangehensweise, bei der die Forschungsfrage als zentrales Element fungiert. Die Entwicklung von Haupt- und Subkategorien erfolgt stets mit dem Ziel, die Forschungsfrage bestmöglich zu beantworten. Textstellen, die keinen Bezug zur Forschungsfrage haben, bleiben unberücksichtigt und werden nicht codiert (Kuckartz, 2018, S. 102).

Der erste Schritt der qualitativen Inhaltsanalyse nach Kuckartz besteht in einer intensiven Auseinandersetzung mit dem Material. Hierbei werden die Transkripte sorgfältig gelesen, relevante Textstellen markiert und erste Muster hinsichtlich wiederkehrender Themen und Formulierungen identifiziert. Dies dient dazu, ein

erstes Gespür für die Inhalte der Interviews zu entwickeln und zentrale Aspekte herauszuarbeiten.

Im nächsten Schritt erfolgt die Entwicklung von thematischen Hauptkategorien. Diese Hauptkategorien sind häufig bereits vor der Durchführung der Interviews vorhanden und orientieren sich an den zentralen Themen des Interviewleitfadens (Kuckartz, 2018, S. 102). Die theoretischen Grundlagen der vorliegenden Arbeit – die Uses-and-Gratifications-Theorie sowie die Social Identity Theorie – wurden bei der Entwicklung dieser Hauptkategorien erneut berücksichtigt und in die Struktur integriert. Die Subkategorien ergeben sich hingegen erst durch eine detaillierte Analyse des Materials und können induktiv aus den Aussagen der Befragten herausgearbeitet werden.

Nach der Entwicklung des Kategoriensystems wird dieses kritisch reflektiert, überprüft und gegebenenfalls überarbeitet. In vielen Fällen zeigt sich, dass sich Kategorien thematisch überschneiden oder zu fein granular sind. Daher werden Kategorien, sofern möglich, zusammengefasst oder angepasst, um eine präzisere und klarere Struktur zu erhalten. Das Ziel ist die Entwicklung eines hierarchischen Kategoriensystems, bei dem die Hauptkategorien durch spezifischere Subkategorien ergänzt werden. Die Codierung und Strukturierung des Materials wurde manuell in Excel vorgenommen. Für jede Hauptkategorie wurde ein eigenes Tabellenblatt erstellt, das sämtliche Subkategorien, die zugehörigen codierten Textstellen sowie die Proband\*innennummer und den entsprechenden Zeitstempel enthielt.

Die strukturierte Inhaltsanalyse nach Kuckartz eignet sich besonders für die vorliegende Forschung, da sie eine methodisch fundierte und zugleich flexible Möglichkeit bietet, qualitative Daten systematisch zu erfassen und auszuwerten. Sie ermöglicht es, sowohl bekannte Muster im Social-Media-Community-Building zu bestätigen als auch neue Erkenntnisse zu gewinnen, die über den bisherigen Forschungsstand hinausgehen. Eine visuelle Darstellung des Ablaufs dieser Analyseverfahren wird in Form einer Abbildung in dieser Arbeit ergänzt, um den Analyseprozess nachvollziehbar zu machen.

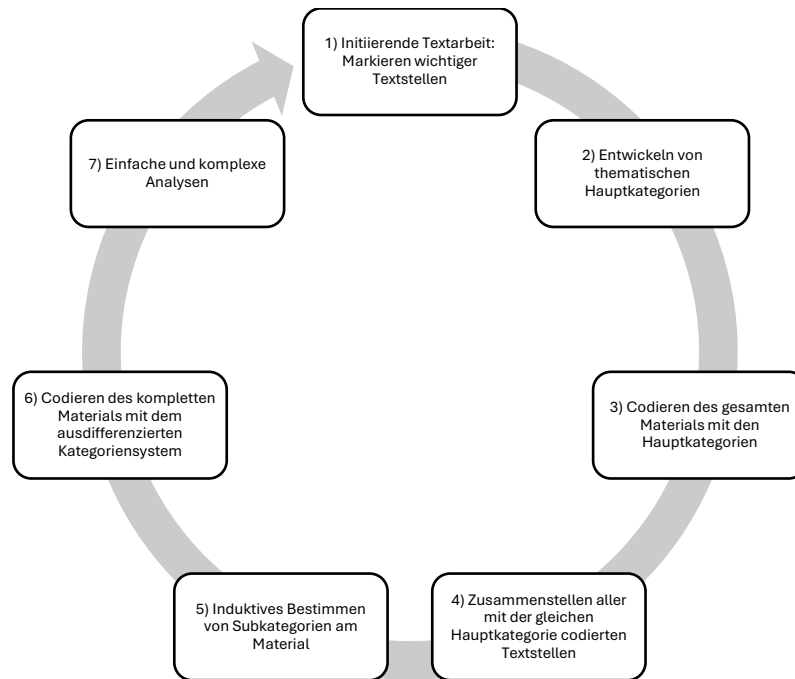


Abbildung 1 Ablaufschema inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kuckartz, 2018, S.94

## 5.4 Gütekriterien

Die Qualität einer wissenschaftlichen Untersuchung wird anhand spezifischer Gütekriterien bewertet. In der quantitativen Forschung sind dies üblicherweise Objektivität, Reliabilität und Validität (Döring & Bortz, 2016, S. 82-106). In der qualitativen Forschung hingegen werden alternative Maßstäbe herangezogen, die besser an die explorative und interpretative Natur dieser Methodik angepasst sind. Hierbei wird zwischen interner und externer Studiengüte unterschieden, um die Vertrauenswürdigkeit und Übertragbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten (Kuckartz, 2018, S. 203-205).

### 5.4.1 Interne Studiengüte: Zuverlässigkeit und Nachvollziehbarkeit

Die interne Studiengüte bezieht sich auf die methodische Qualität der Untersuchung und die Nachvollziehbarkeit der Forschungsprozesse. Ein zentrales Ziel ist es, eine systematische und transparente Vorgehensweise sicherzustellen, sodass die Analyse und Interpretation der Daten möglichst zuverlässig erfolgen kann. Zur Überprüfung der internen Studiengüte schlägt Kuckartz (Kuckartz, 2018, S. 217-218) eine Reihe von Reflexionsfragen vor, die zur Qualitätssicherung der Forschungsarbeit beitragen. Diese umfassen unter anderem:

- Begründung der Methodenwahl: Die gewählte Methode der qualitativen problemzentrierten Interviews wurde bewusst eingesetzt, um tiefgehende Einblicke in die Social Media Strategien von niederösterreichischen Kulturbetrieben zu erhalten. Die explorative Herangehensweise ermöglicht es, sowohl bestehende Praktiken als auch neue Erkenntnisse über den Community-Aufbau und dessen Herausforderungen zu identifizieren.
- Regelgeleitete Anwendung der Methode: Die Durchführung und Auswertung der Interviews erfolgte strukturiert und regelgeleitet anhand der inhaltlich strukturierten Inhaltsanalyse nach Kuckartz. Dies stellt sicher, dass die gewonnenen Daten konsistent analysiert wurden.
- Computergestützte Inhaltsanalyse: Die Transkription der Interviews wurde mit der Software *Transcriptor* erstellt, wodurch eine präzise Verschriftlichung des gesprochenen Wortes gewährleistet wurde. Die qualitative Datenanalyse erfolgte systematisch anhand einer kategorienbasierten Codierung.
- Präzision und Transparenz der Kategoriendefinitionen: Die Kategorien wurden sorgfältig entwickelt, wobei sowohl theoretische Grundlagen (Uses-and-Gratifications-Theorie, Social Identity Theorie) als auch empirische Erkenntnisse berücksichtigt wurden. Die Kodierung wurde mehrfach überprüft und angepasst, um eine klare Struktur der Datenanalyse zu gewährleisten.
- Dokumentation und Archivierung: Der gesamte Forschungsprozess, einschließlich Transkriptionen, Kodierungen und Analysen, wurde sorgfältig dokumentiert. Dies erhöht die Nachvollziehbarkeit und Transparenz der Untersuchung und ermöglicht eine kritische Reflexion der eigenen Forschungspraxis.

#### **5.4.2 Externe Studiengüte: Übertragbarkeit und Verallgemeinerbarkeit**

Die externe Studiengüte bezieht sich darauf, inwiefern die Ergebnisse der Forschung über den untersuchten Kontext hinaus verallgemeinert werden können. In der qualitativen Forschung steht hierbei nicht die statistische Repräsentativität im Vordergrund, sondern die theoretische Übertragbarkeit der Ergebnisse auf ähnliche Kontexte.

Eine mögliche Einschränkung der externen Studiengüte ergibt sich aus der begrenzten Anzahl an befragten Personen sowie der geografischen Fokussierung auf niederösterreichische Kulturbetriebe. Dadurch können keine allgemeingültigen Aussagen für alle Kultureinrichtungen getroffen werden. Zudem fehlt eine ergänzende quantitative Komponente, wie beispielsweise eine Umfrage, um die Erkenntnisse der qualitativen Forschung statistisch zu validieren. Eine Mixed-Methods-Strategie, die qualitative und quantitative Ansätze kombiniert, hätte die Möglichkeit eröffnet, die Ergebnisse breiter abzusichern. Aufgrund begrenzter zeitlicher Ressourcen wurde jedoch auf eine quantitative Erweiterung verzichtet.

Nichtsdestotrotz ermöglicht die methodische Tiefe der Interviews eine differenzierte Analyse der Social Media Strategien in den untersuchten Kulturbetrieben. Die gewonnenen Erkenntnisse liefern wertvolle Praxisimplikationen, die für ähnliche Institutionen – insbesondere im deutschsprachigen Raum – von Interesse sein können. Die Studie kann somit als Grundlage für weitere Forschung dienen, die sich mit der Übertragbarkeit und Verallgemeinerung der Ergebnisse in einem breiteren Rahmen befasst.

## 5.5 Zwischenfazit

---

In den vorangegangenen Kapiteln wurde die methodische Grundlage der vorliegenden Arbeit dargelegt. Zunächst wurde die Forschungsfrage formuliert, die sich mit den Strategien von Social Media Manager\*innen in niederösterreichischen Kulturbetrieben zum Aufbau und zur Pflege einer engagierten Community befasst. Anschließend wurde das Forschungsdesign beschrieben, wobei die Wahl der qualitativen Methodik begründet und der Ablauf der Datenerhebung erläutert wurde. Dabei wurde insbesondere auf die Durchführung problemzentrierter Einzelinterviews sowie auf die methodischen Schritte der strukturierten Inhaltsanalyse nach Kuckartz eingegangen. Abschließend wurden die Gütekriterien der Untersuchung diskutiert, wobei sowohl die interne Nachvollziehbarkeit als auch die externe Übertragbarkeit der Ergebnisse kritisch reflektiert wurden.

Mit diesem methodischen Fundament ist nun die Grundlage geschaffen, um zur empirischen Untersuchung überzugehen. Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der geführten Interviews systematisch ausgewertet und präsentiert.

## 6 Empirische Untersuchung

Im vorhergehenden Kapitel wurde das methodische Vorgehen dieser Arbeit ausführlich dargestellt. Dabei lag der Fokus auf dem Forschungsdesign, der Auswahl der qualitativen Forschungsmethode sowie der Durchführung und Auswertung der problemzentrierten Interviews. Im Mittelpunkt stand die inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse nach Kuckartz, anhand derer die sieben geführten Expert\*inneninterviews systematisch ausgewertet wurden.

Das folgende Kapitel sechs widmet sich nun den empirischen Ergebnissen dieser Auswertung. In Abschnitt 6.1 werden die Aussagen der befragten Social Media Verantwortlichen entlang der zuvor definierten Haupt- und Subkategorien des Kategoriensystems aufbereitet. Die Darstellung erfolgt dabei kategorienbasiert und liefert einen deskriptiven Überblick

Die nachfolgenden Abschnitte 6.2 bis 6.4 bauen auf diesen Erkenntnissen auf. Zunächst werden daraus Hypothesen abgeleitet, anschließend erfolgt eine verdichtete Beantwortung der Forschungsfrage sowie abschließend praxisnahe Handlungsempfehlungen für Kulturbetriebe.

### 6.1 Deskriptive Ergebnisse/Auswertungen

Im Rahmen der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse wurden die transkribierten Interviews entlang eines Kategoriensystems ausgewertet, das sowohl deduktiv aus dem Interviewleitfaden abgeleitet als auch durch induktive Ergänzungen während der Analyse weiterentwickelt wurde. Ziel dieses Kapitels war es, einen deskriptiven Überblick über die zentralen Aussagen der befragten Social Media Verantwortlichen zu geben und erste thematische Muster sichtbar zu machen.

Die Analyse erfolgte auf Basis von insgesamt 12 Hauptkategorien, die sich eng an der Forschungsfrage orientieren. Diese umfassen:

1. Social Media Zielsetzungen,
2. Plattformnutzung & -bewertung,
3. Strategieentwicklung & -umsetzung,

4. Community-Building & Bedeutung,
5. Community-Struktur (demografisch & psychografisch),
6. Persönlichkeitsmerkmale (Big Five),
7. User-Typen & Rollen in der Community,
8. Herausforderungen im Community Management,
9. Erfolgreiche Maßnahmen & Inhalte,
10. Kooperationen & Vernetzung,
11. Messung & Analyse des Community-Erfolgs sowie
12. Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI).

Eine vollständige Übersicht über die Haupt- und Subkategorien inklusive Definitionen und Ankerzitate befindet sich im Anhang. Im Folgenden werden die Kategorien systematisch aufbereitet. Abschnitt 6.1.2 widmet sich anschließend den inhaltlichen Überschneidungen, Abhängigkeiten und Querverbindungen zwischen den Kategorien.

### **6.1.1 Kategorienbasierte Auswertung der Hauptkategorien**

Im folgenden Abschnitt werden die im Rahmen der Inhaltsanalyse identifizierten Hauptkategorien einzeln dargestellt. Die Auswertung erfolgt thematisch entlang des entwickelten Kategoriensystems und basiert auf den zentralen Aussagen der befragten Social Media Verantwortlichen.

#### **1: Social Media Zielsetzungen**

Die befragten Social Media Verantwortlichen der niederösterreichischen Kulturbetriebe verfolgen mit dem Einsatz sozialer Medien unterschiedliche strategische Zielsetzungen. Dabei zeigt sich, dass die Nutzung von Social Media in erster Linie auf die Bekanntheitssteigerung und Sichtbarmachung der Institutionen abzielt. Vier Interviewpartner\*innen betonen, dass es zunächst darum gehe, die eigene Präsenz zu stärken und in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden. Dies gilt insbesondere für Betriebe, die sich in einer Phase des Aufbaus oder der Neupositionierung befinden.

Eng damit verknüpft ist bei den Befragten auch der Wunsch, das Markenimage gezielt zu gestalten. Genannt werden hier insbesondere Aspekte wie Nahbarkeit, Modernität oder Offenheit gegenüber neuen Zielgruppen. Die Außenwahrnehmung der Kulturinstitutionen soll dabei nicht nur durch Inhalte zu Veranstaltungen, sondern auch durch Einblicke hinter die Kulissen und durch authentische Kommunikation gestärkt werden.

Der Ticketverkauf spielt in den Social Media Strategien ebenfalls eine Rolle, wird jedoch mehrheitlich nicht als primäres Ziel angesehen. Vielmehr wird der Verkauf von Eintrittskarten häufig als indirektes Ergebnis von Sichtbarkeit und Reichweite verstanden. Nur vereinzelt wird Ticketverkauf als explizites Hauptziel genannt, vor allem im Kontext von bezahlten Werbeanzeigen.

Ein weiterer Aspekt, der von nahezu allen Befragten genannt wird, ist die Funktion sozialer Medien als Informations- und Servicekanal. Über Plattformen wie Facebook und Instagram werden regelmäßig Inhalte zu aktuellen Veranstaltungen, Programmänderungen oder organisatorischen Abläufen geteilt. Damit übernehmen soziale Medien eine ergänzende Rolle zur klassischen Besucher\*innenkommunikation.

Die Community-Pflege wird zwar von fünf Interviewpartner\*innen thematisiert, jedoch in der Regel nicht als vorrangige Zielsetzung behandelt. Vielmehr wird sie als sekundäres Ziel oder „mitlaufender“ Aspekt gesehen, der im Idealfall aus einer erfolgreichen Reichweitenstrategie hervorgeht.

Vereinzelt wurde auch die Nutzung sozialer Medien im Sinne eines Employer Brandings bzw. zur Nachwuchsbindung angesprochen. Insbesondere Institutionen mit starkem Vermittlungsauftrag (z. B. das Kinderkunstlabor oder das Festspielhaus St. Pölten) sehen in Social Media ein Potenzial, junge Menschen langfristig an das Haus zu binden oder als freiwillige Mitgestaltende zu gewinnen.

## **2: Plattformnutzung & -bewertung**

Die Auswahl und Bewertung der genutzten Social Media Plattformen erfolgt in den befragten Kulturbetrieben differenziert und unter Berücksichtigung der jeweiligen Zielgruppenstruktur sowie der funktionalen Eigenschaften der Plattformen. Nahezu alle Interviewpartner\*innen berichten von einer parallelen Nutzung mehrerer

Kanäle, wobei sich insbesondere Facebook und Instagram als die am häufigsten eingesetzten Plattformen herauskristallisieren. Facebook wird dabei in erster Linie mit einem älteren, oft langjährig verbundenen Stammpublikum in Verbindung gebracht. Die Plattform wird als etabliert beschrieben und vor allem für Veranstaltungshinweise, Gruppenkommunikation und Serviceinformationen genutzt. Fünf Betriebe beobachten dort mehr Rückmeldungen von Nutzer\*innen, insbesondere aus dem klassischen Konzert- oder Theaterpublikum, sowie eine tendenziell höhere Bereitschaft zur Interaktion bei diesem älteren Segment.

Instagram hingegen wird von allen Befragten als Plattform für ein jüngeres, visuell orientiertes Publikum eingeschätzt. Besonders im Bereich Tanz, Vermittlungsformate oder kreativer Veranstaltungsformate dient Instagram nicht nur zur visuellen Darstellung, sondern auch zur interaktiven Ansprache, z. B. über Stories, Sticker oder Takeover-Ideen. Auch künstlerisch tätige Personen und Multiplikator\*innen interagieren laut Aussagen häufiger über Instagram.

Die Wahl der Plattform ist jedoch nicht ausschließlich zielgruppengetrieben, sondern orientiert sich auch an der Content-Logik: Inhalte wie Trailer, Veranstaltungsankündigungen oder Hintergrundmaterialien werden gezielt auf jenen Plattformen ausgespielt, die sich in Form und Reichweite am besten dafür eignen. Instagram dient beispielsweise für spontane Story-Einblicke oder kreative Aufbereitung, während Facebook eher für textlich-informative Beiträge und Veranstaltungen genutzt wird. YouTube wird selektiv für längere Videoformate eingesetzt, LinkedIn vorrangig zur Imagepflege im B2B-Kontext. Die Nutzung von TikTok wurde in mehreren Interviews angesprochen, allerdings vorwiegend im Sinne eines nicht realisierten Potenzials. Gründe dafür sind meist ein als unpassend wahrgenommenes Zielpublikum, fehlende personelle Ressourcen oder Unsicherheiten bezüglich der Content Gestaltung. LinkedIn spielt im Community Management hingegen keine aktive Rolle. Vielmehr wird es als ergänzender Kanal zur professionellen Außendarstellung oder für Employer Branding genutzt, allerdings meist nur gelegentlich oder rein präsentisch.

### **3: Strategieentwicklung & -umsetzung**

Die befragten Social Media Verantwortlichen verfolgen in Bezug auf Strategieentwicklung und Content Planung überwiegend eine Mischform aus

geplanten und situativen Maßnahmen. Zwar werden in zwei Kulturbetrieben Redaktionspläne oder Content Kalender genutzt, diese sind jedoch häufig eher grob gehalten oder auf bestimmte Veranstaltungsformate beschränkt. Fixe Abläufe betreffen insbesondere wiederkehrende Inhalte wie Premieren, Rückblicke oder bestimmte Kampagnenformate.

Gleichzeitig wird von allen Interviewpartner\*innen betont, dass ein großer Teil der Inhalte situativ entsteht. Dies betrifft vor allem Story-Formate, spontane Behind-the-Scenes-Einblicke oder tagesaktuelle Ereignisse, auf die flexibel reagiert wird. Diese Praxis wird meist als pragmatischer Umgang mit begrenzten Ressourcen beschrieben. Entsprechend äußerten alle Befragten, dass sich die Social Media-Arbeit in der Praxis aus einer Kombination von Planung und Flexibilität zusammensetzt. Während bestimmte Inhalte im Voraus konzipiert werden, erfolgt ein Großteil der Postings reaktiv und in Abhängigkeit von aktuellen Ereignissen oder verfügbaren Materialien.

Vier Kulturbetriebe greifen für die strategische Ausrichtung auf externe Unterstützung zurück. Dies geschieht beispielsweise im Rahmen von einmaligen Workshops, Projektkampagnen oder durch Beratung durch Agenturen, insbesondere bei der Entwicklung einer einheitlichen Bildsprache oder Kommunikationslinie. In diesen Fällen dient externe Expertise häufig als Initialzündung für strategisches Denken. Dem gegenüber steht eine größere Gruppe an Betrieben, bei denen keine klar dokumentierte Social Media Strategie vorhanden ist. Die Inhalte entstehen dort aus dem Arbeitsalltag heraus oder basieren auf intuitiven Einschätzungen der Zuständigen. Teilweise wurden strategische Ansätze zwar diskutiert, jedoch aus Zeitgründen oder aufgrund unvorhersehbarer Entwicklungen nicht systematisch umgesetzt.

#### **4: Community-Building & Bedeutung**

Die befragten Social Media Verantwortlichen der niederösterreichischen Kulturbetriebe äußern sich differenziert zur Bedeutung von Community-Building in ihrer täglichen Arbeit. Während das Thema grundsätzlich als relevant wahrgenommen wird, variiert seine konkrete Umsetzung und strategische Gewichtung erheblich zwischen den Institutionen.

Nur vereinzelt wird Community-Building als explizites strategisches Ziel verfolgt. In diesen Fällen wird versucht, über gezielte Inhalte und kontinuierliche Kommunikation eine stabile, wiederkehrende Nutzerschaft aufzubauen und langfristig zu binden. Häufiger hingegen wird die Community-Pflege als sekundäres Ziel beschrieben – als ergänzender Aspekt neben anderen vorrangigen Zielsetzungen wie Reichweite oder Ticketverkauf. In diesem Zusammenhang wird Community-Building als wünschenswerter, aber bislang unterstrukturierter Bestandteil des Social Media Engagements beschrieben.

Vier Befragte berichten zudem von getrennten Teil-Communities, etwa zwischen dem klassischen Publikum und der künstlerischen Szene. Während Plattformen wie Facebook eher das Stammpublikum ansprechen, werden über Instagram häufig Künstler\*innen, junge Kulturschaffende oder Nachwuchsakteur\*innen erreicht. Diese unterschiedlichen Gruppen folgen eigenen Kommunikationsdynamiken, was eine zielgerichtete Ansprache herausfordernd macht.

In mehreren Fällen wird Community-Building nicht aktiv verfolgt oder als nicht prioritär eingestuft. Hier fehlt es entweder an personellen Ressourcen, klaren Konzepten oder einer strategischen Verankerung. Dennoch wird das Potenzial vielfach erkannt, auch wenn entsprechende Maßnahmen bislang kaum implementiert wurden. Ein weiterer Aspekt, der sich durch die Interviews zieht, ist der Einfluss der Offline-Community auf das Online-Verhalten. Einige Social Media Verantwortliche beobachten, dass persönliche Bekanntheit, regionale Verwurzelung oder Altersstruktur die digitale Interaktion beeinflussen. Gerade in kleineren oder lokal stark verankerten Häusern führt dies teils zu Zurückhaltung in öffentlichen Kommentaren, aber auch zu starker Loyalität.

## **5: Community-Struktur**

Die Struktur der Communities in den befragten Kulturbetrieben weist deutliche Unterschiede hinsichtlich Altersverteilung, Regionalität, Interessen und soziokultureller Merkmale auf. Ein zentrales Differenzierungskriterium stellt das Alter der Nutzer\*innen dar, welches eng mit der bevorzugten Plattform verbunden ist. Facebook wird von allen Interviewpartner\*innen mit einem älteren, langjährig verbundenen Publikum assoziiert, während Instagram überwiegend jüngere, visuell orientierte Zielgruppen anspricht. Auch in Bezug auf die geografische Reichweite

lassen sich Unterschiede feststellen. Während drei Institutionen über eine stark lokal/regional verankerte Community verfügen, erreichen andere drei Betriebe durch Kooperationen oder spezifische Formate ein überregionales oder sogar internationales Publikum.

Drei Interviewte berichten zudem von einem überdurchschnittlich hohen Frauenanteil in ihrer aktiven Community, insbesondere auf Facebook. Dabei handelt es sich häufig um Mütter, kulturinteressierte Frauen mittleren Alters oder pensionierte Besucher\*innen, die eine hohe Bindung zum jeweiligen Haus aufweisen. Die Community wird von vielen Befragten als kulturraffin, gebildet und kreativ beschrieben. Dies zeigt sich unter anderem in der inhaltlichen Auseinandersetzung mit Programmangeboten, im hohen Qualitätsanspruch sowie in differenziertem Feedbackverhalten. Diese Merkmale beeinflussen auch die Kommunikationsweise und das inhaltliche Niveau der Social Media Beiträge.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Vorhandensein eines starken Offline-Stammpublikums, das teils über Jahrzehnte gewachsen ist. Insbesondere in Häusern mit Abo-Modellen oder regionaler Verwurzelung stellt diese Zielgruppe das Rückgrat der Community dar. Diese Gruppen interagieren online seltener, nehmen aber durch persönliche Kontakte, Newsletter oder Gruppenbuchungen aktiv am Kulturleben teil. Schließlich zeigen sich auch deutliche Unterschiede je nach Sparte: Klassische Konzertformate sprechen ein anderes Publikum an als Tanzveranstaltungen, Kinderprogramme oder moderne Formate. Diese Differenzierung ist oft auch plattformabhängig sichtbar und erfordert eine zielgruppengerechte Ansprache je nach Inhalt.

## **6: Persönlichkeitsmerkmale (Big Five)**

Im Rahmen der Interviews wurden die befragten Social Media Verantwortlichen gebeten, ihre Community anhand der fünf grundlegenden Persönlichkeitsdimensionen des Big-Five-Modells einzuschätzen. Dabei zeigten sich aufschlussreiche Muster und Einschätzungen, die Rückschlüsse auf das Verhalten, die Ansprache und die Bedürfnisse der jeweiligen Communities zulassen.

Bezüglich der Offenheit berichten nahezu alle Befragten von einem eher hohen Wert innerhalb ihrer Community. Die Besucher\*innen gelten als kulturraffin, neugierig und

offen für neue Formate, insbesondere wenn sie kreativ oder interdisziplinär gestaltet sind. Auch wenn einzelne Stimmen eine differenzierte Sichtweise einnehmen, überwiegt insgesamt der Eindruck einer neugierigen und interessierten Zielgruppe.

Die Gewissenhaftigkeit wird durchgängig hoch eingeschätzt. Die Communities zeichnen sich durch frühzeitige Ticketbuchungen, langfristige Abo-Modelle und ein stark strukturiertes Besuchsverhalten aus. Besonders deutlich zeigt sich das bei jenen Betrieben, deren Angebote stark abonnementsbasiert organisiert sind. Hinsichtlich der Extraversion lassen sich moderate bis positive Ausprägungen feststellen. Während die Community online teilweise zurückhaltend ist, zeigt sich im persönlichen Kontakt – etwa bei Veranstaltungen oder Info-Angeboten vor Ort – ein reges Interesse am Austausch. Einzelne Formate wie Gewinnspiele oder emotionale Themen führen dabei zu deutlich höherer Interaktion.

Die Verträglichkeit wird insgesamt als sehr hoch beschrieben. Die befragten Social Media Verantwortlichen berichten von freundlichem, unterstützendem und respektvollem Verhalten innerhalb ihrer Communities. Kritik wird selten und meist in konstruktivem Ton geäußert, lobende und wertschätzende Rückmeldungen überwiegen. In Bezug auf Neurotizismus ergibt sich ein eher niedriges Bild. Die Communities reagieren insgesamt gelassen auf Veränderungen oder Unsicherheiten – beispielsweise bei Programmänderungen oder pandemiebedingten Verschiebungen. Die Mehrheit der Befragten beschreibt ihr Publikum als verständnisvoll und anpassungsfähig.

## **7: User-Typen & Rollen in der Community**

Die Zusammensetzung der Communities in den befragten Kulturbetrieben ist durch eine Vielzahl unterschiedlicher Nutzer\*innen Rollen gekennzeichnet. Diese Rollen variieren hinsichtlich ihrer Aktivität, Kommunikationsfreude, Reichweite und strategischen Bedeutung. In den Interviews wurden verschiedene Typen identifiziert, die jeweils spezifische Funktionen und Verhaltensweisen innerhalb der digitalen Community einnehmen.

Ein durchgehend genanntes Phänomen ist die Präsenz von stillen Leser\*innen bzw. passiven Followern. Diese Nutzer\*innen konsumieren Inhalte regelmäßig, beteiligen sich jedoch kaum aktiv an Interaktionen wie Kommentaren oder Likes. Oft wird die Relevanz dieser Gruppe erst im persönlichen Kontakt sichtbar, wenn

sich zeigt, dass Beiträge aufmerksam verfolgt wurden, ohne dass dies durch sichtbare Online-Aktivität erkennbar war. Demgegenüber steht eine kleine, aber zentrale Gruppe von engagierten Kommentator\*innen. Diese Follower beteiligen sich aktiv an Diskussionen, kommentieren regelmäßig Beiträge oder reagieren intensiv auf bestimmte Inhalte, insbesondere emotional oder persönlich geprägte Formate wie Gewinnspiele oder Veranstaltungsrückblicke. Sie übernehmen damit eine wichtige Rolle für die Sichtbarkeit und Dynamik der Online-Kommunikation.

Ebenfalls identifizierbar ist eine Gruppe von kritischen Nutzer\*innen, die sich punktuell zu Wort melden. Die geäußerte Kritik ist in den meisten Fällen konstruktiv, höflich und sachlich formuliert. Aggressive oder destruktive Kommentare werden kaum genannt. Kritik bezieht sich meist auf organisatorische Aspekte wie Ticketvergabe oder Informationspolitik. Sechs Häuser berichten zudem von Influencer\*innen oder reichweitenstarken Einzelpersonen, die freiwillig Inhalte teilen oder Veranstaltungen erwähnen. Zwar handelt es sich dabei selten um klassische Kooperationen, doch die Betriebe profitieren vereinzelt von organischen Empfehlungen innerhalb des Netzwerks.

Besonders häufig genannt wurde auch die Existenz von gewünschten, aber schwer erreichbaren Zielgruppen. Dazu zählen vor allem junge Erwachsene unter 30, Männer, sowie Studierende oder Berufseinsteiger\*innen. Diese Gruppen sind in der bestehenden Community unterrepräsentiert und werden als strategisch relevante, jedoch schwer zugängliche Zielsegmente beschrieben.

## **8: Herausforderungen im Community Management**

Die Interviews zeigen, dass das Community Management in den befragten Kulturbetrieben mit einer Reihe struktureller und inhaltlicher Herausforderungen konfrontiert ist. Diese betreffen sowohl die Rahmenbedingungen der täglichen Arbeit als auch die Interaktion mit der Community. Ein zentrales Thema ist der Mangel an Zeit und personellen Ressourcen. Die Zuständigkeit für Social Media wird häufig neben anderen Aufgabenbereichen wahrgenommen, was eine kontinuierliche Pflege und strategische Weiterentwicklung der Community erschwert. Auch das fehlende Budget für spezifische Plattformstrategien oder zusätzliche Unterstützung wird mehrfach thematisiert.

Eng damit verknüpft ist die Spontaneität und Unplanbarkeit im Kulturbereich, die eine langfristige Planung von Inhalten oder Kampagnen erschwert. Programmänderungen, kurzfristige Entwicklungen oder unerwartete Ereignisse führen dazu, dass viele Inhalte situativ entstehen müssen, was sich direkt auf das Community Management auswirkt. Eine weitere Herausforderung stellt die geringe Interaktion trotz qualitativ hochwertiger Inhalte dar. Sechs Interviewpartner\*innen berichten, dass aufwendig produzierte Beiträge nur wenig Rücklauf erzeugen. Die Diskrepanz zwischen inhaltlichem Aufwand und Nutzerreaktionen wird von einigen als demotivierend beschrieben.

Besonders deutlich wird auch die Schwierigkeit, bestimmte Zielgruppen digital zu erreichen. Hierzu zählen insbesondere junge Erwachsene unter 30, Männer oder spezifische regionale Gruppen. Trotz Präsenz auf mehreren Plattformen gelingt es den Betrieben nur bedingt, diese Zielgruppen zur aktiven Beteiligung zu bewegen. Ein weiterer Aspekt betrifft die vorsichtige Kommunikation im Sinne einer Shitstorm-Vermeidung. Fünf Social Media Verantwortliche berichten von erhöhter Sensibilität in der Formulierung von Beiträgen. Erfahrungen mit missverstandenen Inhalten oder die Sorge vor negativen Reaktionen führen teils zu zurückhaltenderen oder stark geprüften Kommunikationsformen.

## **9: Erfolgreiche Maßnahmen & Inhalte**

Die Auswertung der Interviews zeigt, dass Kulturbetriebe im Social Media Management auf eine Vielzahl von Maßnahmen zurückgreifen, die sich in der Praxis als besonders wirksam oder reichweitenstark erwiesen haben. Diese erfolgreichen Inhalte und Formate zeichnen sich häufig durch einen hohen Grad an Emotionalität, Nähe oder Interaktivität aus. Nahezu alle befragten Social Media Verantwortlichen betonen den positiven Effekt von Behind-the-Scenes-Inhalten und exklusiven Einblicken. Solche Formate ermöglichen es, die Institution persönlicher und transparenter zu präsentieren, was die Bindung zur Community stärkt. Besonders beliebt sind dabei Inhalte, die Einblicke in Proben, Vorbereitungen oder interne Abläufe gewähren.

Ebenfalls sehr erfolgreich sind Gewinnspiele und andere Interaktionsformate, die gezielt darauf abzielen, Rückmeldungen zu generieren oder Nutzer\*innen zur aktiven Teilnahme zu motivieren. Alle sieben befragten Personen berichten von

hohen Interaktionsraten im Zusammenhang mit Verlosungen, Fragenformaten oder niedrigschwelligen Mitmachaktionen. Im Zusammenhang damit werden insbesondere Story-Sticker und Umfragefunktionen auf Instagram als wirksame Tools genannt, um spontane Reaktionen einzuholen oder Stimmungen sichtbar zu machen. Diese Formate gelten als besonders geeignet, um auf einfache Weise mit der Community in Kontakt zu treten.

Ein weiterer Bereich betrifft die Verlinkung und Zusammenarbeit mit Künstler\*innen oder Partner\*innen, etwa in Form von Takeovers oder gemeinsamen Postings. Hier profitieren die Betriebe von der erweiterten Reichweite und dem Vertrauensvorschuss, den Künstler\*innen innerhalb ihrer eigenen Netzwerke mitbringen. Auch die Nutzung von User-generated Content, etwa durch das Teilen von getaggtten Beiträgen oder Story-Erwähnungen durch Besucher\*innen, wird als wirksame Form der Community-Beteiligung beschrieben. Diese Inhalte tragen zur Authentizität bei und vermitteln ein Gemeinschaftsgefühl, das über institutionelle Kommunikation hinausgeht.

## **10: Kooperation & Vernetzung**

Die Interviews zeigen, dass Kooperationen und Vernetzungsstrategien im Bereich Social Media für viele Kulturbetriebe eine unterstützende Rolle spielen, jedoch in Umfang und Zielsetzung stark variieren. Im Fokus stehen dabei vor allem partnerschaftliche Beziehungen zu anderen Kulturbetrieben, klassische Medienkooperationen sowie punktuelle Zusammenarbeit mit Künstler\*innen oder Einzelpersonen mit Reichweite. Vier der befragten Social Media Verantwortlichen berichten von Kooperationen mit anderen Kulturinstitutionen, etwa im Rahmen gemeinsamer Veranstaltungsformate oder über gegenseitige Unterstützung bei der Bewerbung von Programmen. Ziel ist dabei häufig die Erweiterung der Reichweite, das Nutzen gemeinsamer Ressourcen oder die Stärkung eines übergreifenden Kulturverständnisses.

Auch Medien- und PR-Kooperationen bleiben ein fester Bestandteil der Kommunikationsstrategien. Besonders klassische Medien wie der ORF oder lokale Printredaktionen spielen eine Rolle – sowohl für die Sichtbarkeit bei weniger digital-affinen Zielgruppen als auch für die Glaubwürdigkeit der Institutionen. Eine wichtige Rolle spielt darüber hinaus die Zusammenarbeit mit Künstler\*innen, sei es in Form

von Takeovers, Verlinkungen oder Reposts von Beiträgen. Diese Maßnahmen tragen zur Authentizität und zur Stärkung der Community-Bindung bei, auch wenn sie meist nicht formell vereinbart, sondern eher situativ oder informell umgesetzt werden. Klassische Influencer-Kooperationen finden hingegen kaum statt. Zwar gibt es in einzelnen Fällen Kontakte oder Erwähnungen durch reichweitenstarke Einzelpersonen, diese erfolgen jedoch selten im Rahmen einer systematisch geplanten Strategie. Vier Befragte betonen explizit, dass Influencer-Marketing als wenig passend für den Kulturbereich empfunden wird – insbesondere im Hinblick auf Zielgruppenansprache, Authentizität und inhaltliche Tiefe.

### **11: Messung & Analyse des Community-Erfolgs**

Die Auswertung der Interviews zeigt, dass alle befragten Kulturbetriebe in irgendeiner Form versuchen, den Erfolg ihrer Social-Media-Aktivitäten zu messen. Dabei dominiert der Einsatz klassischer KPIs wie Reichweite, Interaktionen, Likes, Kommentare oder Follower-Wachstum. Diese Kennzahlen dienen als erste Orientierungsgrößen, um den Effekt einzelner Beiträge oder die Entwicklung der Kanäle nachzuvollziehen. Ein Großteil der Befragten verlässt sich dabei auf die plattforminternen Insights, vor allem jene von Meta (Facebook und Instagram). Diese Daten werden direkt in den jeweiligen Netzwerken ausgewertet und als ausreichend für eine grundlegende Einschätzung betrachtet. Eine erweiterte Auswertung mit externen Tools wird hingegen seltener genannt. Lediglich zwei Befragte nutzen spezialisierte Social Media Monitoring-Software wie Swat.io, etwa für den Vergleich von Post-Performance oder die strukturierte Analyse über längere Zeiträume hinweg.

Auffällig ist jedoch, dass in vier Interviews auf eine mangelnde Systematik in der Auswertung hingewiesen wird. Bei diesen Befragten erfolgt die Analyse eher anlassbezogen oder intuitiv, z. B. wenn auffällig niedrige Reichweiten oder bestimmte Fragen im Team aufkommen. Eine regelmäßige, strukturierte Erfolgskontrolle – etwa in Form von Monatsreports oder datenbasierter Redaktionssteuerung – ist bei diesen Einrichtungen nicht etabliert.

### **12: Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI)**

In allen Interviews wurde das Thema Künstliche Intelligenz gegen Ende des Gesprächs thematisiert. Die Aussagen zeigen, dass sich alle befragten Social

Media Verantwortlichen mit KI-Anwendungen auseinandergesetzt haben, insbesondere mit Bezug auf die Texterstellung, jedoch mit unterschiedlicher Tiefe. Die Nutzung von KI zur Textgenerierung (z. B. mittels ChatGPT) ist in allen Häusern zumindest punktuell erprobt worden. Die Tools werden vorwiegend als Hilfsmittel für erste Textentwürfe oder Formulierungsideen eingesetzt. Die endgültigen Inhalte werden jedoch in der Regel nochmals redaktionell überarbeitet, um den stilistischen Anforderungen, der Tonalität und dem Anspruch an Authentizität gerecht zu werden. Weniger verbreitet ist der Einsatz von KI zur Bilderzeugung oder für visuelle Content-Generierung. Fünf Befragte äußern Zurückhaltung oder Skepsis, insbesondere aufgrund von ästhetischen Vorbehalten, Authentizitätsansprüchen oder rechtlichen Unsicherheiten. Anwendungen wie *Midjourney* werden höchstens im privaten Kontext getestet, nicht aber institutionell eingesetzt.

Das Thema automatisierte Kommunikation über Chatbots wird mehrheitlich als potenzielle Option für größere Organisationen erkannt, aktuell aber nicht eingesetzt. Die Befragten verweisen auf die Bedeutung persönlicher Interaktion und die Individualität vieler Nutzeranfragen, die durch automatisierte Systeme nicht abgedeckt werden könnten. Vereinzelt wird auf die Problematik von Fake-Interaktionen und Bots hingewiesen, insbesondere im Zusammenhang mit bezahlter Reichweite. Diese automatisierten Reaktionen werden als verfälschend und potenziell schädlich für das Community-Klima empfunden.

Ein zentrales Thema in mehreren Interviews ist die Sorge um den Verlust von Authentizität und Menschlichkeit bei KI-generierten Inhalten. Die befragten Personen sehen im kulturellen Kontext einen hohen Anspruch an Emotionalität, Persönlichkeit und glaubwürdige Kommunikation, der durch standardisierte oder glatte KI-Texte gefährdet sein könnte. Darüber hinaus äußern drei Befragte ein kritisches Bewusstsein für plattformbedingte Probleme, etwa die algorithmische Bevorzugung von vereinfachten Inhalten oder die zunehmende Verbreitung von Desinformation. Diese Dynamiken stellen zusätzliche Herausforderungen für qualitativ hochwertige, kulturbezogene Kommunikation dar.

## 6.1.2 Zusammenhänge zwischen den Kategorien

Im Anschluss an die kategoriespezifische Darstellung der Ergebnisse in Kapitel 6.1.1 wurden in diesem Abschnitt die inhaltlichen Zusammenhänge zwischen den Haupt- und Subkategorien analysiert. Die Betrachtung erfolgte auf Basis der zuvor entwickelten Kategorie Systematik und der systematischen Auswertung der Interviewdaten. Im Unterschied zu softwaregestützten Analyseverfahren, die beispielsweise über Funktionen visuelle Überschneidungen zwischen Codierungen darstellen können, wurde in dieser Arbeit auf eine rein manuelle Zuordnung und Auswertung gesetzt. Dies erfolgte aus pragmatischen Gründen, da der Erwerb entsprechender Software nicht im Rahmen dieser Arbeit möglich war. Die Ermittlung von inhaltlichen Zusammenhängen und Verknüpfungen zwischen den Kategorien basiert daher auf einer systematischen Durchsicht und vergleichenden Auswertung der Excel-Tabellen. Dabei wurden thematische Überschneidungen, gegenseitige Bedingungsverhältnisse sowie auffällige Parallelitäten in den Aussagen der Befragten identifiziert und zusammengeführt. Der Fokus liegt auf der Darstellung der Verknüpfungen zwischen einzelnen Themenfeldern, ohne dabei eine vollständige inhaltliche Wiederholung der kategoriespezifischen Ergebnisse vorzunehmen.

### **Social Media Zielsetzungen und Plattformnutzung**

Die Analyse zeigt, dass die Auswahl und Nutzung der Social Media Plattformen eng mit den formulierten Zielsetzungen der befragten Kulturbetriebe verknüpft ist. So bestimmen die angestrebten Ziele – etwa Reichweitensteigerung, Community-Building oder Imagepflege – maßgeblich, auf welchen Kanälen welche Inhalte priorisiert werden. Facebook wird in erster Linie genutzt, um ein älteres, etabliertes Stammpublikum zu erreichen, das durch klassische Veranstaltungsinformationen oder Einblicke hinter die Kulissen angesprochen werden soll. Instagram hingegen wird bevorzugt eingesetzt, wenn es darum geht, ein jüngeres, visuell orientiertes Publikum anzusprechen und kreative oder emotionale Inhalte zu transportieren. Die Entscheidung für die jeweilige Plattform folgt somit nicht zufällig, sondern orientiert sich an den strategischen Kommunikationszielen der Häuser und an der demografischen Zusammensetzung der gewünschten Zielgruppen.

## **Plattformnutzung und Community-Struktur**

Die Ergebnisse verdeutlichen, dass die Wahl der genutzten Social Media Plattformen eng mit der demografischen Struktur der jeweiligen Community zusammenhängt. Facebook wird überwiegend von einem älteren, etablierten Publikum genutzt, während Instagram eher jüngere, kreativ orientierte Nutzer\*innen anspricht. Die Plattformpräferenz spiegelt somit direkt die Zusammensetzung der Zielgruppen wider. Betriebe mit einem Fokus auf klassische Konzertformate setzen stärker auf Facebook, während Einrichtungen mit Vermittlungsformaten oder jüngeren Besucher\*innengruppen Instagram als bevorzugten Kanal wählen. Dadurch wird ersichtlich, dass Plattformnutzung und Community-Struktur sich gegenseitig bedingen und strategisch aufeinander abgestimmt werden.

## **Community-Building und Community-Struktur**

Die Möglichkeiten und Grenzen des Community-Buildings hängen stark von der bestehenden Community-Struktur ab. Betriebe mit einem älteren, traditionell geprägten Publikum auf Facebook berichten von größeren Herausforderungen beim Aufbau einer aktiven, dialogorientierten Community. Jüngere, visuell orientierte Zielgruppen auf Instagram reagieren hingegen offener auf interaktive Formate und niedrighschwellige Beteiligungsangebote. Die Struktur der Community beeinflusst somit unmittelbar, wie erfolgreich Community-Building-Maßnahmen umgesetzt werden können.

## **Strategieentwicklung und Herausforderungen im Community Management**

Die Interviews zeigen, dass eine fehlende oder nur vage vorhandene Strategie im Social Media Bereich viele der bestehenden Herausforderungen verstärkt. Zeitmangel, spontane Kommunikationsanlässe und fehlende Ressourcen sind häufig direkte Folgen unstrukturierter oder reaktiver Arbeitsweisen. Umgekehrt würde eine klarere Strategie helfen, Prozesse effizienter zu gestalten und die Community-Arbeit systematisch weiterzuentwickeln. Strategieentwicklung und Managementherausforderungen stehen damit in einem wechselseitigen Verhältnis.

## **Community-Building und Erfolgreiche Maßnahmen**

Erfolgreiche Formate wie Behind-the-Scenes-Einblicke, Gewinnspiele oder niedrighschwellige Story-Interaktionen tragen aktiv zum Community-Building bei.

Inhalte, die Nähe, Exklusivität oder Beteiligung ermöglichen, stärken die emotionale Bindung der Nutzer\*innen an die Institution. Community-Building und erfolgreiche Maßnahmen bedingen sich daher gegenseitig: Erfolgreiche Inhalte aktivieren die Community und eine aktivierte Community reagiert wiederum stärker auf neue Inhalte.

### **User-Typen und Erfolgreiche Maßnahmen**

Die Art und Weise, wie verschiedene User-Typen innerhalb der Community agieren, beeinflusst direkt den Erfolg einzelner Social Media Maßnahmen. Engagierte Kommentator\*innen reagieren besonders stark auf interaktive Formate wie Gewinnspiele oder Umfragen, während stille Leser\*innen hauptsächlich konsumieren und weniger sichtbar werden. Erfolgreiche Maßnahmen müssen daher differenziert gestaltet werden, um die unterschiedlichen Nutzer\*innen Rollen innerhalb der Community anzusprechen.

### **Persönlichkeitsmerkmale und Erfolgreiche Maßnahmen**

Die Persönlichkeitsmerkmale der Community-Mitglieder\*innen, insbesondere Offenheit und Extraversion, wirken sich maßgeblich auf den Erfolg bestimmter Formate aus. Stories, kreative Behind-the-Scenes-Einblicke und interaktive Elemente profitieren von einem offenen, kommunikativen Publikum. Inhalte, die auf Innovation, Austausch und Emotion setzen, erreichen Nutzer\*innen mit entsprechenden Persönlichkeitsausprägungen besser und erhöhen dadurch die Reichweite und Bindung.

### **Herausforderungen im Community Management und Messung des Community-Erfolgs**

Zeitmangel, fehlende Ressourcen und spontane Kommunikationsanforderungen erschweren nicht nur die aktive Community-Arbeit, sondern auch die systematische Erfolgsmessung. In vielen Fällen erfolgt die Auswertung intuitiv oder sporadisch, wodurch Optimierungspotenziale ungenutzt bleiben. Herausforderungen im Management und eine mangelnde Systematik in der Erfolgskontrolle verstärken sich somit gegenseitig.

## **Einsatz von Künstlicher Intelligenz und Herausforderungen im Community Management**

Der Einsatz von KI könnte in vielen Betrieben helfen, Zeit zu sparen und Prozesse effizienter zu gestalten, wird jedoch aufgrund von Skepsis gegenüber Authentizitätsverlusten nur begrenzt genutzt. Damit bleiben Potenziale zur Entlastung im Community Management weitgehend ungenutzt. Die Zurückhaltung gegenüber KI verstärkt somit indirekt bestehende Ressourcenprobleme.

Die dargestellten Zusammenhänge verdeutlichen, dass die einzelnen Themenfelder innerhalb der empirischen Untersuchung in einem komplexen Bedingungsgefüge zueinanderstehen. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen werden im folgenden Kapitel zentrale Hypothesen abgeleitet, die die wesentlichen Strukturen und Dynamiken der empirischen Ergebnisse theoretisch verdichten.

### **6.2 Herleitung der Hypothesen**

---

Auf Grundlage der in Kapitel 6.1 dargestellten deskriptiven Ergebnisse sowie der in Kapitel 6.1.2 analysierten inhaltlichen Zusammenhänge wurden im Folgenden zentrale Hypothesen abgeleitet. Sie fassen die empirisch erkennbaren Muster und wiederkehrenden Aussagen zusammen und dienen dazu, wesentliche Strukturen und Dynamiken innerhalb der Community-Arbeit niederösterreichischer Kulturbetriebe theoretisch zu verdichten. Die Hypothesen sind bewusst verdichtet formuliert und bilden die Grundlage für die anschließende Beantwortung der zentralen Forschungsfrage.

**H1:** Je älter die Zielgruppe eines Kulturbetriebs ist, desto wahrscheinlicher wird Facebook als primäre Social-Media-Plattform genutzt; bei jüngeren Zielgruppen wird bevorzugt Instagram eingesetzt.

**H2:** Wenn interaktive Formate wie Behind-the-Scenes-Inhalte oder Gewinnspiele regelmäßig eingesetzt werden, dann steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Community-Building erfolgreich gelingt.

**H3:** Wenn die Community-Mitglieder hohe Ausprägungen in den Persönlichkeitsmerkmalen Extraversion und Offenheit zeigen, dann ist die

Wahrscheinlichkeit höher, dass dialogorientierte Formate wie Story-Sticker oder Takeovers erfolgreich angenommen werden.

**H4:** Wenn personelle Ressourcen knapp sind und Zeitmangel besteht, dann wird eine strategische Planung im Community Management seltener durchgeführt.

**H5:** Wenn Kulturbetriebe den Erfolg ihrer Community-Arbeit messen, dann greifen sie überwiegend auf klassische KPIs (Reichweite, Likes, Kommentare) zurück, während systematische Analyseverfahren selten genutzt werden.

**H6:** Wenn Künstliche Intelligenz im Social Media Management von Kulturbetrieben eingesetzt wird, dann primär zur Texterstellung und in Kombination mit redaktioneller Nachbearbeitung.

**H7:** Je stärker der Authentizitätsanspruch eines Kulturbetriebs, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit, dass klassische Influencer-Kooperationen Teil der Social-Media-Strategie sind.

**H8:** Wenn eine Community vorwiegend aus einem älteren Stammpublikum besteht, dann ist die digitale Interaktion tendenziell geringer, was den Aufbau aktiv partizipativer Communities erschwert.

Die formulierten Hypothesen bündeln zentrale Muster der empirischen Untersuchung und bilden die Grundlage für die nachfolgende Beantwortung der Forschungsfrage.

### **6.3 Beantwortung der Forschungsfrage**

---

In diesem Kapitel wurde die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit beantwortet, die wie folgt lautete:

*Welche Strategien setzen Social Media Manager\*innen in den niederösterreichischen Kulturbetrieben ein, um eine engagierte Community erfolgreich aufzubauen und zu pflegen?*

Die Beantwortung stützte sich auf die in Kapitel 6.1 präsentierten empirischen Ergebnisse sowie auf die in Kapitel 6.2 abgeleiteten Hypothesen.

Ein zentrales Ergebnis bestand in der engen Verknüpfung zwischen Community-Zielsetzungen und der Wahl der Social Media Plattformen. Die Plattformnutzung war stark durch die demografische Zusammensetzung der jeweiligen Community geprägt: Während Facebook vorrangig zur Ansprache älterer, etablierter Zielgruppen genutzt wurde, diente Instagram der Kommunikation mit jüngeren, kreativeren Nutzer\*innen. Dies spiegelte sich auch in der Auswahl der Inhalte und Formate wider: Besonders erfolgreich waren Formate wie Behind-the-Scenes-Einblicke, Gewinnspiele, Story-Sticker oder kurze interaktive Formate, die niedrigschwellig Beteiligung ermöglichten. Nutzer\*innen mit hoher Offenheit und Extraversion reagierten verstärkt auf solche Inhalte, während stille Leser\*innen vorwiegend konsumierten, ohne sich aktiv zu beteiligen.

Gleichzeitig zeigte sich, dass das Community Management stark von strukturellen Faktoren geprägt war. Viele Social Media Verantwortliche waren mit erheblichen Zeit- und Ressourcenengpässen konfrontiert, was eine kontinuierliche Planung oder Evaluation erschwerte. Eine systematisch dokumentierte Strategie existierte nur in Einzelfällen; in vielen Fällen wurden Entscheidungen pragmatisch und situativ getroffen. Auch die Erfolgsmessung erfolgte in der Regel anhand klassischer Kennzahlen wie Reichweite, Likes oder Kommentaren, wobei systematische Analyseprozesse, etwa durch externe Tools, nur selten zum Einsatz kamen. Die Messung blieb damit häufig auf einer oberflächlichen Ebene und diente eher der Orientierung als der gezielten Steuerung.

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz war zum Zeitpunkt der Untersuchung bereits punktuell etabliert, insbesondere zur Unterstützung bei der Texterstellung. KI wurde hier überwiegend als Impulsgeber für Formulierungen oder Strukturen genutzt, jedoch kaum vollständig übernommen. Visuelle Content-Erstellung mit KI sowie automatisierte Kommunikationsprozesse wie Chatbots fanden entweder gar nicht statt oder wurden bewusst vermieden – vor allem aufgrund von Authentizitätsansprüchen und einem hohen Bedürfnis nach persönlicher Ansprache. Insgesamt herrschte eine kritische Grundhaltung gegenüber einer zu weitgehenden Automatisierung, insbesondere in Hinblick auf den sensiblen

kulturellen Kontext und das Bedürfnis nach emotionaler, glaubwürdiger Kommunikation. Diese Skepsis spiegelte sich auch in der bewussten Distanzierung von klassischen Influencer-Kooperationen wider, die als wenig passend für die Kulturbranche empfunden wurden.

Insgesamt zeigte sich, dass das Community Management in den befragten Kulturbetrieben auf einem komplexen Zusammenspiel aus inhaltlichen Strategien, strukturellen Rahmenbedingungen und technologischen Möglichkeiten beruhte. Die eingesetzten Maßnahmen waren stark durch Pragmatismus und Authentizitätsanspruch geprägt, wobei erfolgreiche Community-Arbeit dort am wirkungsvollsten war, wo Inhalte zielgruppenspezifisch aufbereitet, interaktiv gestaltet und strategisch verankert wurden.

## 6.4 Handlungsempfehlungen

---

Die im Rahmen dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse erlauben die Formulierung mehrerer praxisorientierter Handlungsempfehlungen für Social Media Manager\*innen in niederösterreichischen Kulturbetrieben. Diese Empfehlungen wurden einerseits aus den qualitativen Interviewdaten der sieben befragten Social Media Verantwortlichen abgeleitet und andererseits durch die Reflexion der Autorin unter Einbeziehung des bestehenden Forschungsstands entwickelt.

Ein zentrales Ergebnis der Analyse war, dass viele Institutionen Social Media primär als Kanal zur Sichtbarmachung ihrer Angebote und zur Informationsvermittlung einsetzen, während das strategische Community-Building oft nicht systematisch verfolgt wird. Auf Grundlage dieser Beobachtung empfiehlt es sich, stärker interaktive Formate wie exklusive Behind-the-Scenes-Einblicke oder Story-Formate in den Fokus zu rücken. Wie Villaespesa (2020) im Kontext von Museen zeigen konnte, fördern solche Inhalte nicht nur das Engagement, sondern auch die emotionale Bindung der Besucher\*innen zum Haus. Kulturinstitutionen könnten beispielsweise gezielt räumliche Anreize setzen – etwa durch auffällig platzierte Spiegel oder visuelle Installationen – um Besucher\*innen dazu zu animieren, eigene Instagram Stories zu posten. Dadurch wird nicht nur die Reichweite gesteigert, sondern auch die digitale Vernetzung zwischen Besucher\*innen und Institution intensiviert.

Des Weiteren zeigte sich in den Interviews, dass klassische KPIs (z. B. Likes, Reichweite) zwar regelmäßig beobachtet, jedoch selten systematisch interpretiert oder in eine strategische Auswertung überführt werden. Hier empfiehlt sich eine Professionalisierung des Monitorings – etwa durch Tools wie Swat.io oder durch standardisierte Auswertungsroutinen auf Basis der Meta Insights. Ergänzend könnte auch eine interne Weiterbildungsmaßnahme zur Erfolgsmessung auf Social Media sinnvoll sein, um die bestehende Datenlage besser in operative Maßnahmen zu übersetzen.

Darüber hinaus weist der Forschungsstand – etwa Sobré-Denton (2015) – auf das große Potenzial von Facebook-Gruppen als Community-Plattformen hin. Bemerkenswert ist, dass keine der befragten Personen den Einsatz eigener Gruppen erwähnte. Daraus ergibt sich die Empfehlung, dieses Format zumindest testweise zu evaluieren. Denkbar wären Gruppen für besonders aktive oder wiederkehrende Besucher\*innen, in denen etwa exklusive Inhalte, Gewinnspiele oder Diskussionen stattfinden könnten. Ein solcher Raum kann zur Erhöhung der Verbundenheit und zur Aktivierung bislang passiver Follower beitragen.

Abschließend sollte der Aufbau einer Community nicht isoliert auf Social Media fokussiert werden. Vielmehr ist eine integrative Denkweise gefragt, bei der digitale Maßnahmen mit den physischen Erlebnissen vor Ort verbunden werden. Dies kann etwa durch die gezielte Bewerbung von Social-Media-Kanälen in gedruckten Programmen, durch QR-Codes im Eingangsbereich oder durch interaktive Elemente während Veranstaltungen erfolgen.

Die dargestellten Empfehlungen beruhen auf einer Kombination aus empirischen Beobachtungen und theoretisch fundierten Überlegungen. Sie bieten konkrete Ansatzpunkte für niederösterreichische Kulturbetriebe, um die Potenziale digitaler Kommunikation gezielter zu nutzen und eine lebendige, engagierte Community aufzubauen und langfristig zu pflegen.

Die hier formulierten Empfehlungen schließen die empirische Untersuchung ab und leiten über in das abschließende Kapitel, in dem die zentralen Erkenntnisse der Arbeit nochmals zusammengefasst und kritisch reflektiert werden.

## 7 Fazit

Das abschließende Kapitel dieser Arbeit fasst die zentralen Erkenntnisse der durchgeführten Untersuchung zusammen und reflektiert deren Bedeutung im Kontext der bestehenden Forschung. Auf Basis der Literaturrecherche sowie der empirischen Untersuchung mittels leitfadengestützter Interviews wurde ein umfassendes Bild zur Forschungsfrage gezeichnet. Neben der Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse werden im folgenden Kapitel auch die Limitationen der Untersuchung kritisch beleuchtet. Abschließend wird ein Ausblick auf zukünftige Forschungsperspektiven gegeben, um potenzielle Anschlussfragen und weiterführende Untersuchungen aufzuzeigen.

### 7.1 Ergebnisse und Erhebungsmethode

---

Diese Arbeit verfolgte das Ziel, ein vertieftes Verständnis dafür zu gewinnen, welche Strategien Social Media Verantwortliche in niederösterreichischen Kulturbetrieben einsetzen, um eine engagierte Community aufzubauen und zu pflegen. Grundlage dafür bildete zunächst eine umfassende Auseinandersetzung mit dem bestehenden Forschungsstand. Die Literaturrecherche zeigte, dass Community Management im Kulturbereich eine wachsende Bedeutung einnahm, jedoch bislang nur in Ansätzen systematisch untersucht wurde. Ein bislang wenig beleuchteter Aspekt war dabei der Einfluss individueller Persönlichkeitsmerkmale innerhalb der Community auf das Engagement Verhalten. Durch die Integration des Big-Five-Modells wurde dieser bislang unbeachtete Faktor in den Analyseprozess eingebunden und damit ein zusätzlicher theoretischer Zugang geschaffen, der zukünftige Forschungsperspektiven eröffnet.

Die empirische Untersuchung basierte auf leitfadengestützten Expert\*inneninterviews mit sieben Social Media Verantwortlichen unterschiedlicher Kulturbetriebe in Niederösterreich. Die qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz diente als methodisches Fundament zur Auswertung der Interviews. Dabei wurde ein strukturierendes Kategoriensystem erstellt, das sowohl deduktiv aus der Theorie als auch induktiv aus dem Datenmaterial entwickelt wurde. Die Codierung erfolgte manuell mithilfe von Excel, wobei jeder Hauptkategorie ein eigenes Tabellenblatt

zugeordnet wurde, das sämtliche Subkategorien, Zitate, Zeitstempel und Interviewnummern enthielt.

Die Analyse zeigte, dass Community Management in den untersuchten Kulturbetrieben stark durch pragmatische Entscheidungen, begrenzte Ressourcen und einen ausgeprägten Authentizitätsanspruch geprägt war. Erfolgreiche Maßnahmen konzentrierten sich vor allem auf visuell ansprechende Formate, persönliche Einblicke und niedrigschwellige Interaktionsmöglichkeiten. Gleichzeitig wurde sichtbar, dass strategische Planung und systematische Erfolgskontrolle häufig unterentwickelt blieben. Auch der Einsatz von KI fand bislang nur punktuell und mit großer Zurückhaltung statt. Die Plattformwahl erfolgte in enger Abhängigkeit zur Zielgruppenstruktur, wobei Facebook primär zur Ansprache eines älteren Publikums und Instagram zur Aktivierung jüngerer Nutzer\*innen genutzt wurde.

Auf Basis dieser Ergebnisse wurden konkrete Handlungsempfehlungen formuliert, die Kulturbetrieben als Orientierung für die Weiterentwicklung ihrer Social Media Strategien dienen können. Diese umfassten unter anderem den gezielten Einsatz interaktiver Formate, den experimentellen Umgang mit neuen Funktionen wie Stories oder Gruppen, die stärkere Verbindung von digitalen und analogen Besucher\*innen Erlebnissen sowie die schrittweise Professionalisierung der Erfolgsmessung.

Die Wahl der Erhebungsmethode erwies sich dabei als angemessen, um die Vielschichtigkeit der Fragestellung adäquat abzubilden. Die qualitative Herangehensweise ermöglichte tiefe Einblicke in die Praxis, die mit quantitativen Verfahren nicht in gleicher Weise zugänglich gewesen wären. Die Kombination aus theoretischer Fundierung und praxisnaher Analyse bildete somit eine tragfähige Grundlage zur Beantwortung der Forschungsfrage und zur Schließung einer bislang wenig beachteten Forschungslücke im Bereich der digitalen Community-Pflege im Kulturbereich.

## 7.2 Limitationen

---

Wie bei jeder qualitativen Untersuchung ergaben sich auch im Rahmen dieser Arbeit bestimmte Einschränkungen, die bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden mussten. Ein zentraler Aspekt betraf die begrenzte

Stichprobengröße. Es wurden sieben leitfadengestützte Interviews mit Social Media Verantwortlichen aus niederösterreichischen Kulturbetrieben durchgeführt. Zwar boten diese Gespräche vielfältige und tiefgehende Einblicke in die Praxis, jedoch ließ sich aus dieser geringen Anzahl keine allgemeingültige Aussage für den gesamten Kulturbereich ableiten. Die Ergebnisse hatten somit explorativen Charakter und sollten vor allem als Impulse für weiterführende Untersuchungen verstanden werden.

Eine weitere Einschränkung lag in der geografischen Eingrenzung auf das Bundesland Niederösterreich. Regionale Besonderheiten, institutionelle Rahmenbedingungen und kulturelle Zielgruppenstrukturen könnten sich in anderen Bundesländern oder Ländern deutlich unterscheiden. Die Übertragbarkeit der Ergebnisse war daher nur in eingeschränktem Maße gegeben.

Auch die Qualität der qualitativen Inhaltsanalyse war an die Qualität der erhobenen Daten gebunden. Die Tiefe und Differenziertheit der Aussagen hing stark von der Gesprächsdynamik, der Offenheit der Befragten und der konkreten Ausgestaltung des Interviewleitfadens ab. Zudem wurde auf den Einsatz professioneller Auswertungssoftware verzichtet, weshalb keine computergestützte Analyse von Kategorienschnittmengen oder Korrelationen möglich war. Die Codierung erfolgte manuell in Excel, was zwar eine strukturierte Auswertung ermöglichte, aber gewisse Analyseoptionen einschränkte.

### 7.3 Forschungsausblick

---

Die vorliegende Untersuchung konnte grundlegende Einblicke in die Strategien des Community Managements von Social Media Verantwortlichen in niederösterreichischen Kulturbetrieben liefern. Gleichzeitig ergaben sich aus den Ergebnissen und Limitationen mehrere Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsarbeiten.

Ein offensichtliches Potenzial bestand in der Ausweitung der geografischen Perspektive. Künftige Studien könnten Kulturbetriebe in anderen Bundesländern oder im internationalen Vergleich untersuchen, um regionale Besonderheiten, institutionelle Unterschiede und kulturelle Kontexte systematisch gegenüberzustellen. Auch eine Vergrößerung der Stichprobe wäre empfehlenswert,

um differenziertere Aussagen zu spezifischen Sparten (z. B. Musik, Theater, Vermittlung, Museum) oder Organisationsgrößen treffen zu können.

Darüber hinaus wäre es sinnvoll, quantitative Methoden ergänzend einzusetzen, um die in dieser Arbeit entwickelten Hypothesen statistisch zu überprüfen. Eine standardisierte Befragung mit größerer Reichweite könnte Aufschluss darüber geben, wie weit verbreitet bestimmte Strategien oder Haltungen tatsächlich sind. Auch experimentelle Studien, etwa zur Wirkung bestimmter Content-Formate auf das Engagement, könnten zusätzliche Erkenntnisse liefern.

Ein weiterer Forschungsbedarf ergab sich im Bereich der systematischen Wirkungsmessung und des KI-Einsatzes im Kulturbereich. Hier zeigte sich, dass viele Einrichtungen mit Unsicherheit oder Skepsis reagierten, obwohl die technologischen Möglichkeiten zunehmend an Bedeutung gewannen. Künftige Studien könnten untersuchen, wie KI-basierte Tools effektiv, transparent und kultursensibel in Social Media Strategien integriert werden können.

## 8 Literaturverzeichnis

- Baldin, A., Bille, T., Mukkamala, R., & Vatrapur, R. (2023). The impact of social media activities on theater demand. *Journal of Cultural Economics*(48), 199-220. doi:<https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/s10824-023-09480-z>
- Blumer, J. G., Katz, E., & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*(37 (3-4)), 509-523. doi:<https://doi.org/10.1086/268109>
- Buljubašić, I., Mijoč, J., & Jobst, I. (2020). Empirical Study of the Effectiveness of unconventional theatre marketing activities targeting Generation Y. *Ekonomski Vjesnik*(33(2)), 421-434. doi:<https://uaccess.univie.ac.at/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/empirical-study-effectiveness-unconventional/docview/2476176195/se-2>
- Chou, E.-Y., & Lin, C.-Y. (2023). Building a social media community around your brand: the moderating role of firm engagement tactics. *Journal of Marketing Management*(39 (7-8)), 702-734. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2172059>
- Costa, J., & McCrae, R. (1988). From catalog to classification: Murray's needs and the five-factor model. *Journal of Personality and Social Psychology*(55 (2)), 258-265. doi:10.1037/0022-3514.55.2.258
- Davis, J., Love, T., & Fares, P. (2019). Collective Social Identity: Synthesizing Identity Theory and Social Identity Theorie Using Digital Data. *SAGE journals*(82(3)), 254-273. doi:<https://doi-org.uaccess.univie.ac.at/10.1177/0190272519851025>
- Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Auflage Ausg.). Berlin: Springer Verlag.
- Duden. (o.J.). *Duden*. Abgerufen am 30. 12 2024 von <https://www.duden.de/rechtschreibung/Community>
- Flew, T. (2018). Social media and the cultural and creative industries. *The SAGE handbook of social media*, 512-526. Abgerufen am 16. 11 2024
- Häder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung* (4. Auflage Ausg.). Wiesbaden: Springer VS. doi: 10.1007/978-3-658-26986-9

- Halem, A. (2011). *Social Media im Kulturmanagement : Grundlagen, Fallbeispiele, Geschäftsmodelle, Studien* (1. Auflage Ausg.). (A. Kopp, C. Holst, & K. Janner, Hrsg.) Heidelberg: mitp. Von [https://books.google.at/books?id=MhQLnRyrfKQC&printsec=frontcover&dq=isbn:9783826691102&hl=&cd=1&source=gbs\\_api#v=onepage&q&f=false](https://books.google.at/books?id=MhQLnRyrfKQC&printsec=frontcover&dq=isbn:9783826691102&hl=&cd=1&source=gbs_api#v=onepage&q&f=false) abgerufen
- Hausmann, A. (2021). Operative Ausrichtung des Kulturmarketings. In A. Hausmann, & A. Hausmann (Hrsg.), *Kulturmarketing. Kunst- und Kulturmanagement* (3. Auflage Ausg., S. 117-169). Wiesbaden: Springer VS. doi:[https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-34785-7\\_6](https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-34785-7_6)
- Hausmann, A. (2024). Das Management von Angebot und Nachfrage: Kulturmarketing. In A. Hausmann, *Kunst- und Kulturmanagement* (Bd. 3. Auflage, S. 31-66). Wiesbaden: 3. Auflage, Springer VS. doi:[https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-44400-6\\_2](https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-44400-6_2)
- Hausmann, A., & Poellmann, L. (2013). Using social media for arts marketing: theoretical analysis and empirical insights for performing. *Int Rev Public Nonprofit Mark*(10), 143-161. doi:<https://doi.org/10.1007/s12208-013-0094-8>
- Hausmann, G. (2012). *Kulturmarketing* (Bd. 2. Auflage). Wiesbaden: Spinger Fachmedien.
- Helm, S., & Kuhl, M. (2006). Empfehlungsmarketing: Wirkungsweise und Einsatzmöglichkeiten in Kulturbetrieben am Beispiel von Museen. In A. Hausmann, & S. Helm, *Kundenorientierung im Kulturbetrieb* (S. 171-183). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi:[https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-531-90108-4\\_10](https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-531-90108-4_10)
- Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. doi:<https://doi.org/10.1524/9783486719581>
- Instagram. (2017). *Instagram.com*. Abgerufen am 23. 12 2024 von <https://about.instagram.com/de-de/blog/announcements/now-you-can-follow-hashtags-on-instagram>
- Instagram. (o.J.). Abgerufen am 2. 1 2025 von <https://business.instagram.com/getting-started>
- Janson, M. (2021). *Statista*. Abgerufen am 1 2025 von <https://de.statista.com/infografik/26448/werbeausgaben-im-segment-influencer-werbung-in-deutschland/>

- John, O. P., Neumann, L. P., & Soto, C. J. (2008). Paradigm shift to the integrative Big Five trait taxonomy: History, measurement, and conceptual issues. In O. P. John, L. P. Naumann, S. J. Soto, O. P. John, R. W. Robins, & L. A. Pervin (Hrsg.), *Handbook of personality: Theory and research* (S. 114-158). New York: Guilford Press. Abgerufen am 05. 05 2025
- Kamboj, S. (2020). Applying Uses-and-Gratifications-Theorie to understand customer participation in social media brand communities: Perspective of media technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*(32(1)), 205-231. doi:<https://doi.org/10.1108/APJML-11-2017-0289>
- Kang, M., & Schuett, M. (2013). Determinants of Sharing Travel Experiences in Social Media. *Journal of Travel & Tourism Marketing*(30(1-2)), 1-16. doi:10.1080/10548408.2013.751237
- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, No. 2(Vol. 38), 164-181. doi:<https://doi.org/10.2307/2094393>
- Kompetenzzentrum Kultur- und Kreativwirtschaft . (2020). *Kulturrat*. Abgerufen am 1. 1 2025 von <https://www.kulturrat.de/wp-content/uploads/2020/08/Corona-Verbaendebefragung-2.pdf>
- Kreutzer, R. (2021). Social Media und Social Media Marketing. In R. Kreutzer, *Social Media Marketing kompakt* (2. Auflage Ausg., S. 1-21). Wiesbaden: Springer Gabler . doi:[https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-33866-4\\_1](https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-33866-4_1)
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Auflage Ausg.). Basel: Weinheim: Beltz.
- Lammenett, E. (2024). Meta: Facebook und Instagram: Werbung in Facebook und Instagram, Werbung mit Facebook, Custom Audience, Facebook Business Manager. In E. Lammenett, & E. Lammenett (Hrsg.), *Praxiswissen Online-Marketing* (S. 433-453). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi:[https://doi.org/10.1007/978-3-658-43610-0\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-658-43610-0_14)
- Lammenett, E. (2024). *Praxiswissen Online-Marketing Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, künstliche Intelligenz* (9. Auflage Ausg.). Roetgen/Rott: Springer Gabler. doi:<https://doi.org/10.1007/978-3-658-43610-0>
- Laub, T. (2024). *communitymanagement.de*. Abgerufen am 30. 12 2024 von <https://www.communitymanagement.de/was-ist-eine-community/>

- Lüders, A., Dinkelberg, A., & Quayle, M. (2022). Becoming “us” in digital spaces: How online users creatively and strategically exploit social media affordances to build up social identity. *Acta Psychologica*(228), 1-9. doi:<https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2022.103643>
- Madan, S., & Kapoor, P. (2021). Study of consumer brand following intention on instagram: Applying the uses and gratification theory. *International Journal of Online Marketing*(11(2)), 32-51. doi:<https://doi.org/10.4018/IJOM.2021040103>
- McCarthy, E., & McCarthy, N. (o.J.). *redefiningcommunities.com*. Abgerufen am 30. 12 2024 von <https://www.redefiningcommunities.com/>
- Media, A. (2023). Abgerufen am 2. 1 2025 von <https://www.ard-media.de/mediaperspektiven-themenwelten/themamediennutzung/online-allgemein/instagram-loest-facebook-als-meistgenutzte-social-media-plattform-ab?t=&cHash=794d93ca146d36cfca08e3e24c0e9d3e>
- Moore, K., & McElroy, J. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*(Volume 28, Issue 1), 267-274. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.09.009>.
- Nikolopoulou, K. (2022). *Scibbr*. Abgerufen am 16. 11 2024 von Scibbr: <https://www.scribbr.com/methodology/snowball-sampling/>
- Pabel, A., & Prideaux, B. (2015). Social media use in pre-trip planning by tourists visiting a small regional leisure destination. *Journal of Vacation Marketing*(22 (4)), 335-348. doi:<https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1177/1356766715618998>
- Penfold , A., Callaghan, P., & Urry, K. (2024). Online Communities and Identity: Experiences of LGBTQIA+ Emerging Adults Engaging With LGBTQIA+ Online Content During the COVID-19 Pandemic. *Psychology of popular media*, 1-12. doi:<https://doi.org/10.1037/ppm0000529>
- Pöllmann, L., & Herrmann, C. (2019). Kulturbetriebe im digitalen Wandel: Grundlagen einer digitalen Strategie. *Der digitale Kulturbetrieb. Strategien, Handlungsfelder und Best Practices des digitalen Kulturmanagement, eBook*, 3-36. doi:[https://doi.org/10.1007/978-3-658-24030-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-24030-1_1)
- Puhr, A. (2023). Zukunftsbild Kunst & Kultur: Von Theater auf Twitter bis Klimt am Klo. In K. Sigl, *Nachhaltigkeit und Digitalisierung - (k)ein unternehmerisches Dilemma* (Bd. eBook, S. 285-294). Wien: Springer Gabler. doi:[https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-662-66815-3\\_30](https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-662-66815-3_30)

- Raggatt, M., Wright, C., Carrotte, E., Jenkinson, R., Mulgrew, K., & Prichard, I. (2018). "I aspire to look and feel healthy like the posts convey": engagement with fitness inspiration on social media and perceptions of its influence on health and wellbeing. *BMC Public Health*(18), 1-11. doi:<https://doi.org/10.1186/s12889-018-5930-7>
- Schneider, M., & Feld, C. (2021). Cultural Social Responsibility – Die Bedeutung von Kunst und Kultur für die nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft am Beispiel ausgewählter hessischer Kulturbetriebe. In A. Trischler, & S. Böhling, *CSR in Hessen* (S. 163-180). Berlin: Springer Gabler. doi:[https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-662-63004-4\\_12](https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-662-63004-4_12)
- Sheldon, P., Antony, M., & Ware, L. (2021). Baby Boomers' use of Facebook and Instagram: Uses-and-Gratifications-Theorie and contextual age indicators. *Heliyon*(7(4)), 1-7. doi:<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06670>
- Sobré-Denton, M. (2015). Virtual intercultural bridgework: Social media, virtual cosmopolitanism, and activist community-building. *New Media & Society*(18 (8)), 1715-1731. doi:<https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1177/1461444814567988>
- Statistik Austria. (2024). *Statista*. Abgerufen am 1. 1 2025 von <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/298406/umfrage/nutzung-von-sozialen-netzwerken-in-oesterreich-nach-altersgruppen/>
- Statistik Austria. (03 2024). *Statistik Austria*. Abgerufen am 12. 11 2024 von <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/827717/umfrage/bruttowertschoepfung-des-kultursektors-in-oesterreich/>
- Sunderbrink, S. (2023). Grundlagen: Community, Community-Building und Community Management. In S. Sunderbrink, & Sunderbrink (Hrsg.), *Crashkurs Community-Management* (Bd. 1. Auflage, S. 19-43). München: Haufe. doi:[https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.34157/978-3-648-16937-7\\_2](https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.34157/978-3-648-16937-7_2)
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. (OUP, Hrsg.) *The social psychology of intergroup relations*, 56-65. Abgerufen am 24. 11 2024 von [https://books.google.at/books?hl=de&lr=&id=BgBREAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA56&ots=5sUaHjir4m&sig=IWv6Z3L\\_mny6JPgQqlh3WrheOr8&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.at/books?hl=de&lr=&id=BgBREAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA56&ots=5sUaHjir4m&sig=IWv6Z3L_mny6JPgQqlh3WrheOr8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Tanasic, J., & Casaretto, C. (2017). *Digital Community Management: Communities erfolgreich aufbauen und das digitale Geschäft meistern*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

- Tegan, G. (16. 11 2022). *Scibbr*. Abgerufen am 2024 von <https://www.scribbr.de/methodik/explorative-forschung/>
- Villaespesa, E., & Wowkowych, S. (2020). Ephemeral Storytelling With Social Media: Snapchat and Instagram Stories at the Brooklyn Museum. *Social Media + Society* (6(1)), 1-13. doi:<https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1177/2056305119898776>
- We Are Social, DataReportal, & Meltwater. (2024). *Statista*. Abgerufen am 1. 1 2025 von <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/528244/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-sozialen-netzwerken-in-oesterreich/>
- We Are Social, DataReportal, & Meltwater. (2024). *Statista*. Abgerufen am 1. 1 2025 von <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/530394/umfrage/internet-nutzer-sowie-social-media-nutzer-in-oesterreich/>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*(16(4)), 362-369. doi:<https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Winkler, S. (2024). Der Einfluss der digitalen Transformation auf das Angebot von Kulturbetrieben – Herausforderungen und Lösungsansätze. In L. Fend, & J. Hoffmann, *Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen* (Bd. 4. Auflage, S. 721-738). Wiesbaden: Springer Gabler. doi:[https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-43441-0\\_31](https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-43441-0_31)
- Witzel, A. (2000). *Das problemzentrierte Interviews*. Bremen: Forum: Qualitative Sozialforschung. Abgerufen am 16. 11 2024 von <https://doi.org/10.17169/fqs-1.1.1132>
- Xie, L., Pinto, J., & Zhong, B. (2022). Building community resilience on social media to help recover from the COVID-19 pandemic. *Computers in Human Behavior, Volume 134*, 1-9. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107294>.

# 9 Anhang

## 9.1 Exposé Master These 1. Abgabe

Tabelle 3, Exposé

<b>Familienname, Vorname</b>	<b>Maljoku, Diana</b>
E-Mail-Adresse	mm231802@fhstp.ac.at
Telefonnummer	0660 4336 671
Datum der Abgabe	17.12.2024
Name Betreuer*in	Mag. Dr. Thomas Biruhs
<b>Arbeitstitel</b>	Social Media Strategien für den erfolgreichen Aufbau einer Community am Beispiel niederösterreichischer Kulturbetriebe
Fragestellung der Master-These	<p><b>Problemstellung:</b> Viele kulturelle Einrichtungen stehen vor der Herausforderung, eine langfristige und engagierte Community aufzubauen, die regelmäßig an Veranstaltungen teilnimmt. COVID-19 hat in Österreich zu einem erheblichen Rückgang der wirtschaftlichen Leistung des Kultursektors beigetragen. Im Jahr 2019 betrug die Bruttowertschöpfung des Kultursektors in Österreich rund 6,06 Milliarden Euro, hingegen im Jahr 2021 nur mehr 4,74 Milliarden Euro (Statistik Austria, 2024, o.S.). Aus Sicht der Autorin erreichen Kulturinstitutionen ihr Publikum zwar zunehmend über Social Media, jedoch fehlt es oft an Strategien, die eine dauerhafte Bindung und wiederkehrende Interaktion fördern. Dadurch bleibt das Potenzial ungenutzt, durch gezieltes Community-Building eine treue Anhängerschaft zu gewinnen und den Besuch von Veranstaltungen nachhaltig zu steigern.</p> <p><b>Zielsetzung:</b> Ziel der Arbeit ist es, herauszufinden, welche Social Media Strategien in der Kulturbranche besonders effektiv sind, um eine engagierte Community zu bilden und zu pflegen.</p> <p><b>Leitfrage/ Forschungsfrage:</b> Welche Strategien setzen Social Media Manager*innen in den niederösterreichischen Kulturbetrieben ein, um eine engagierte Community erfolgreich aufzubauen und zu pflegen?</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p><b>Wissenschaftliche Relevanz:</b> Die Nutzung von Social Media (Instagram und Facebook) hat das Potenzial, Kunst- und Kulturbetriebe in ihrem Bestreben zu unterstützen und eine langfristig engagierte Community aufzubauen (Xie, Pinto, &amp; Zhong, 2022, S. 5). Diese Plattformen bieten eine interaktive Möglichkeit, Zielgruppen anzusprechen, Interaktionen zu</p>

fördern und die Besucher\*innenzahlen zu steigern (Puhr, 2023, S. 286). Winkler zeigt, dass der Erfolg von Social Media Strategien maßgeblich davon abhängt, wie gezielt und strategisch diese eingesetzt werden (Winkler, 2024, S. 730). Besonders in der Kulturbranche, die oft mit begrenzten Ressourcen und einem starken Wettbewerb konfrontiert ist, erweist sich der Aufbau einer loyalen Community als essenziell (Hausmann, 2024, S. 62). Die theoretische Grundlage der Arbeit wird durch die Uses-and-Gratifications-Theorie, entwickelt von Katz, Blumler und Gurevitch (1973), und die Social Identity Theorie, eingeführt von Tajfel und Turner (1979), gestützt. Während die Uses-and-Gratifications-Theorie erklärt, wie und warum Menschen soziale Medien nutzen, um individuelle Bedürfnisse, wie Information, Unterhaltung und soziale Interaktion zu befriedigen, bietet die Social Identity Theorie Einblicke, wie Gemeinschaften entstehen und sich Nutzer\*innen durch die Zugehörigkeit zu kulturellen Gruppen mit diesen identifizieren. Diese beiden Ansätze liefern wertvolle Perspektiven, um die Mechanismen hinter dem Community-Aufbau durch Social Media Strategien zu analysieren.

Diese Arbeit trägt zur Forschung bei, indem sie untersucht, wie Social Media Manager\*innen von niederösterreichischen Kulturbetrieben gezielt Strategien einsetzen, um nicht nur Reichweite zu generieren, sondern auch die Bindung und die Wiederkehr der Zielgruppe zu fördern.

**Praktische Relevanz:**

Für Kunst- und Kulturbetriebe stellt Social Media ein unverzichtbares Werkzeug dar, um Zielgruppen zu erreichen, Engagement zu fördern und langfristig eine loyale Community aufzubauen. Angesichts des intensiven Wettbewerbs und veränderter Konsumgewohnheiten müssen Kulturbetriebe innovative Strategien entwickeln, um die Bindung zu ihrem Publikum zu stärken (Sunderbrink, 2023, S. 42). Gleichzeitig unterstreicht das Konzept der Cultural Social Responsibility die Rolle von Kunst und Kultur in der nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft, wodurch ein gezieltes Community-Building über Social Media dazu beitragen kann, die gesellschaftliche Relevanz kultureller Angebote zu erhöhen und nachhaltige Beziehungen zu fördern (Schneider & Feld, 2021, S. 167). Diese Arbeit liefert praxisorientierte Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen, die Social Media Manager\*innen aus Kulturbetrieben bei der Planung und Umsetzung ihrer Strategien unterstützen können.

**Relevanz für Digital Media Management:**

Die Inhalte dieser Arbeit findet man vor allem in den Lehrveranstaltungen „Content Management & Media Production“ und „Content & Programme Management“ wieder.

<p>Aufbau und Gliederung</p>	<p>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ehrenwörtliche Erklärung</li> <li>– Zusammenfassung/Abstract</li> <li>– Inhaltsverzeichnis</li> <li>– Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1 Einleitung       <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Problemstellung</li> <li>1.2 Ableitung der Forschungsfrage</li> <li>1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit</li> <li>1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung)</li> </ol> </li> <li>2 Forschungsstand</li> <li>3 Theoretische Grundlagen       <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1 Uses-and-Gratifications-Theorie</li> <li>3.2 Social Identity Theorie</li> </ol> </li> <li>4 Social Media und Kulturinstitutionen       <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1 Community</li> <li>4.2 Relevanz von Community-Building in Kulturinstitutionen</li> <li>4.3 Social Media</li> <li>4.4 Social Media als Marketing Instrument in Kulturinstitutionen</li> </ol> </li> <li>5 Methodik und Forschungsdesign       <ol style="list-style-type: none"> <li>5.1 Forschungsfrage</li> <li>5.2 Grundgesamtheit, Stichprobe und Forschungsdesign</li> <li>5.3 Methode und Operationalisierung (Interviewleitfaden, Inhaltsanalyse)</li> <li>5.4 Gütekriterien</li> </ol> </li> <li>6 Empirische Untersuchung       <ol style="list-style-type: none"> <li>6.1 Deskriptive Ergebnisse/Auswertungen</li> <li>6.2 Herleitung der Hypothesen</li> <li>6.3 Beantwortung der Forschungsfrage</li> <li>6.4 Handlungsempfehlungen</li> </ol> </li> <li>7 Fazit       <ol style="list-style-type: none"> <li>7.1 Ergebnisse und Erhebungsmethode</li> <li>7.2 Limitationen</li> <li>7.3 Forschungsausblick</li> </ol> </li> <li>8 Literaturverzeichnis</li> <li>9 Anhang</li> </ol>
----------------------------------	---

<p>Methodenwahl und Sampling</p>	<p><b>Empirische Methode:</b>  Es wird eine qualitative Methode eingesetzt in Form von Expert*inneninterviews genauer gesagt problemzentrierten Einzelinterviews. Dabei wird der explorativ-induktive Ansatz gewählt. Die Auswertung erfolgt mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse. Aus den Ergebnissen werden Hypothesen abgeleitet (Witzel, 2000, o.S.).</p> <p><b>Begründung Methodenwahl inkl. Limitationen:</b>  Da sich die Arbeit auf nicht-messbare Daten konzentriert, eignet sich eine qualitative Forschung sehr gut. Problemzentrierte Einzelinterviews ermöglichen einen freien Informations- und Gedankenfluss unter den Proband*innen (Witzel, 2000, o.S.). Für die in dieser Arbeit definierte Forschungsfrage eignet sich der explorativ-induktive Ansatz gut, um Gemeinsamkeiten zu bestehendem Wissen herauszuarbeiten, aber auch neue Erkenntnisse zu generieren, welche vom momentan erhaltenden Wissen abweichen (Tegan, 2022, o.S.). Ein Nachteil dieser Interviews ist, dass keine Allgemeingültigkeit abgeleitet werden kann, da es Beschränkungen im geografischen Bereich gibt und nur eine geringe Größe der Stichprobe vorliegt, was eine Limitation darstellt. Die Qualität der qualitativen Inhaltsanalyse hängt von den Inhalten der Daten ab, was ebenfalls einen Nachteil darstellt (Witzel, 2000, o.S.).</p> <p><b>Grundgesamtheit:</b>  Alle Mitarbeiter*innen, welche in Kulturbetrieben (Museen, Theater, Konzerthäuser) aus Niederösterreich tätig sind und für die Social-Media-Kanäle verantwortlich sind, stellen die Grundgesamtheit dar.</p> <p><b>Stichprobenziehung:</b>  Die Auswahl der Proband*innen erfolgt hauptsächlich aus persönlichen bzw. beruflichen Kontakten in Kombination mit der „snowball sampling“-Methode (Nikolopoulou, 2022, o.S.). Für diese Arbeit werden Social Media Verantwortliche, die seit mindestens sechs Monaten in dem Bereich tätig sind, aus den NÖKU-Betrieben herangezogen, da die Verfasserin der Arbeit selbst in einem NÖKU-Betrieb arbeitet. (NÖKU = Niederösterreichische Kulturwirtschaft GesmbH). Dabei werden Social Media Verantwortliche aus sechs bis acht Veranstaltungsbetrieben gewählt (Bühne Baden, Bühne im Hof, Festspielhaus St. Pölten, Grafenegg Festival, Kindekunstlabor, Landestheater Niederösterreich, Tischlerei Melk, Tonkünstler Orchester Niederösterreich)</p>
<p>Literaturhinweise</p>	<p><b>Quellenverzeichnis Kurzexposé:</b></p> <p>Hausmann, A. (2024). Das Management von Angebot und Nachfrage: Kulturmarketing. In A. Hausmann, <i>Kunst- und Kulturmanagement</i> (Bd. 3. Auflage, S. 31-66). Wiesbaden: 3. Auflage, Springer VS. doi:<a href="https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at/2443/10.1007/978-3-658-44400-6_2">https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-44400-6_2</a></p>

- Katz, E., Haas, H., & Gurevitch, M. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, No. 2(Vol. 38), 164-181. doi:<https://doi.org/10.2307/2094393>
- Nikolopoulou, K. (2022). *Scibbr*. Abgerufen am 16. 11 2024 von Scibbr: <https://www.scribbr.com/methodology/snowball-sampling/>
- Pöllmann, L., & Herrmann, C. (2019). Kulturbetriebe im digitalen Wandel: Grundlagen einer digitalen Strategie. *Der digitale Kulturbetrieb. Strategien, Handlungsfelder und Best Practices des digitalen Kulturmanagement, eBook*, 3-36. doi:[https://doi.org/10.1007/978-3-658-24030-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-24030-1_1)
- Puhr, A. (2023). Zukunftsbild Kunst & Kultur: Von Theater auf Twitter bis Klimt am Klo. In K. Sigl, *Nachhaltigkeit und Digitalisierung - (k)ein unternehmerisches Dilemma* (Bd. eBook, S. 285-294). Wien: Springer Gabler. doi:[https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-662-66815-3\\_30](https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-662-66815-3_30)
- Schneider, M., & Feld, C. (2021). Cultural Social Responsibility – Die Bedeutung von Kunst und Kultur für die nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft am Beispiel ausgewählter hessischer Kulturbetriebe. In A. Trischler, & S. Böhling, *CSR in Hessen* (S. 163-180). Berlin: Springer Gabler. doi:[https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-662-63004-4\\_12](https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-662-63004-4_12)
- Statistik Austria. (03 2024). *Statistik Austria*. Abgerufen am 12. 11 2024 von <https://de-statista-com.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/statistik/daten/studie/827717/umfrage/bruttowertschoepfung-des-kultursektors-in-oesterreich/>
- Sunderbrink, S. (2023). Grundlagen: Community, Community-Building und Community Management. In S. Sunderbrink, & Sunderbrink (Hrsg.), *Crashkurs Community-Management* (Bd. 1. Auflage, S. 19-43). München: Haufe. doi:[https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.34157/978-3-648-16937-7\\_2](https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.34157/978-3-648-16937-7_2)
- Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. (OUP, Hrsg.) *The social psychology of intergroup relations*, 56-65. Abgerufen am 24. 11 2024 von [https://books.google.at/books?hl=de&lr=&id=BgBREAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA56&ots=5sUaHj4m&sig=IWv6Z3L\\_mny6JPgQqlh3WrheOr8&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.at/books?hl=de&lr=&id=BgBREAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA56&ots=5sUaHj4m&sig=IWv6Z3L_mny6JPgQqlh3WrheOr8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Tegan, G. (16. 11 2022). *Scibbr*. Abgerufen am 2024 von <https://www.scribbr.de/methodik/explorative-forschung/>
- Winkler, S. (2024). Der Einfluss der digitalen Transformation auf das Angebot von Kulturbetrieben – Herausforderungen und Lösungsansätze. In L. Fend, & J. Hoffmann, *Digitalisierung in Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen* (Bd. 4.

Auflage, S. 721-738). Wiesbaden: Springer Gabler.  
doi:[https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-43441-0\\_31](https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-43441-0_31)

Witzel, A. (2000). *Das problemzentrierte Interviews*. Bremen: Forum: Qualitative Sozialforschung. Abgerufen am 16. 11 2024 von <https://doi.org/10.17169/fqs-1.1.1132>

Xie, L., Pinto, J., & Zhong, B. (2022). Building community resilience on social media to help recover from the COVID-19 pandemic. *Computers in Human Behavior, Volume 134*, 1-9.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107294>.

#### **Kernquellen der Master-These:**

Hausmann, A. (2024). Das Management von Angebot und Nachfrage: Kulturmarketing. In A. Hausmann, *Kunst- und Kulturmanagement* (Bd. 3. Auflage, S. 31-66). Wiesbaden: 3. Auflage, Springer VS. doi:[https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-44400-6\\_2](https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-44400-6_2)

Pöllmann, L., & Herrmann, C. (2019). Kulturbetriebe im digitalen Wandel: Grundlagen einer digitalen Strategie. *Der digitale Kulturbetrieb. Strategien, Handlungsfelder und Best Practices des digitalen Kulturmanagement, eBook*, 3-36.  
doi:[https://doi.org/10.1007/978-3-658-24030-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-24030-1_1)

Puhr, A. (2023). Zukunftsbild Kunst & Kultur: Von Theater auf Twitter bis Klimt am Klo. In K. Sigl, *Nachhaltigkeit und Digitalisierung - (k)ein unternehmerisches Dilemma* (Bd. eBook, S. 285-294). Wien: Springer Gabler. doi:[https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-662-66815-3\\_30](https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-662-66815-3_30)

Schneider, M., & Feld, C. (2021). Cultural Social Responsibility – Die Bedeutung von Kunst und Kultur für die nachhaltige Entwicklung der Gesellschaft am Beispiel ausgewählter hessischer Kulturbetriebe. In A. Trischler, & S. Böhling, *CSR in Hessen* (S. 163-180). Berlin: Springer Gabler. doi:[https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-662-63004-4\\_12](https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-662-63004-4_12)

Sunderbrink, S. (2023). Grundlagen: Community, Community-Building und Community Management. In S. Sunderbrink, & Sunderbrink (Hrsg.), *Crashkurs Community-Management* (Bd. 1. Auflage, S. 19-43). München: Haufe. doi:[https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.34157/978-3-648-16937-7\\_2](https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.34157/978-3-648-16937-7_2)

Winkler, S. (2024). Der Einfluss der digitalen Transformation auf das Angebot von Kulturbetrieben – Herausforderungen und Lösungsansätze. In L. Fend, & J. Hoffmann, *Digitalisierung in*

	<p><i>Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen</i> (Bd. 4. Auflage, S. 721-738). Wiesbaden: Springer Gabler. doi:<a href="https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-43441-0_31">https://doi-org.ezproxy.fhstp.ac.at:2443/10.1007/978-3-658-43441-0_31</a></p> <p>Witzel, A. (2000). <i>Das problemzentrierte Interviews</i>. Bremen: Forum: Qualitative Sozialforschung. Abgerufen am 16. 11 2024 von <a href="https://doi.org/10.17169/fqs-1.1.1132">https://doi.org/10.17169/fqs-1.1.1132</a></p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	




---

Genehmigt durch Studiengangsleitung

(FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer)

## 9.2 Leitfaden

---

### Einleitung

---

Hallo ... , vielen Dank, dass du dir die Zeit für dieses Gespräch nimmst! Ich befinde mich im letzten Semester meines Studiengangs Digital Media Management. Ich schreibe derzeit meine Masterarbeit zum Thema Social Media Strategien in der Kulturbranche, mit einem besonderen Fokus auf Community-Building.

Das Ziel meiner Arbeit ist es, herauszufinden, welche Strategien und Maßnahmen Kulturinstitutionen in Niederösterreich nutzen, um eine engagierte Community aufzubauen und langfristig zu pflegen. Besonders interessiert mich dabei auch, wie sich die Zusammensetzung der Community auf den Erfolg auswirkt und welche Herausforderungen im Community-Management bestehen.

Falls dich das Forschungsvorhaben noch näher interessieren sollte, erzähle ich dir nach dem Interview gerne mehr darüber. Deine Antworten sind für meine Forschungsfragen sehr wertvoll, und ich bedanke mich im Voraus für deine Zeit und Offenheit.

Ablauf des Interviews:

- Das Gespräch dauert ca. 45-60 Minuten.
- Es gibt keine „richtigen“ oder „falschen“ Antworten – mich interessieren deine persönlichen Einschätzungen und Erfahrungen.
- Ich nehme das Gespräch mit meinem Handy auf, um die Inhalte später genau transkribieren und auswerten zu können.
- Die Daten werden selbstverständlich anonymisiert und nicht an Dritte weitergegeben.

Hast du noch Fragen, bevor wir starten?

Einstiegsfrage:

Magst du dich bitte kurz vorstellen? Welche Rolle hast du in deinem Kulturbetrieb und welche Aufgaben übernimmst du konkret im Bereich Social Media?

## Hauptteil

---

### **Social Media Strategie & Community-Definition**

1. Welche Ziele verfolgt ihr mit Social Media für eure Institution?
2. Welche Social Media-Plattformen nutzt ihr aktuell aktiv, und welche sind für euch am wichtigsten? Warum?
3. Gibt es eine festgelegte Social Media Strategie oder agiert ihr eher situativ?
4. Welche Rolle spielt Community-Building in eurer Social Media Strategie?

### **Community-Struktur & Psychografische Merkmale**

5. Würdest du sagen, dass ihr bereits eine starke Community aufgebaut habt? Falls ja: was macht sie aus? Falls nein: woran liegt es aus deiner Sicht?
6. Kannst du eure Community beschreiben? Wer sind eure aktivsten Mitglieder\*innen? (z. B. demografische oder psychografische Merkmale)
7. Welche Persönlichkeitstypen sind in eurer Community besonders aktiv? (z. B. extrovertierte, kreative, neugierige Personen) → alle fünf Persönlichkeitsmerkmale (Big Five) mit der/dem Proband\*in durchgehen
8. Welche User-Typen (z. B. stille Leser\*innen, engagierte Kommentator\*innen, Event-Besucher\*innen, Influencer) sind für euch besonders wertvoll?
9. Gibt es bestimmte fehlende Usergruppen, die ihr gerne stärker in die Community integrieren würdet? Warum sind diese bisher schwer zu erreichen? (z. B. fehlendes Budget, kein passendes Angebot, technische Hürden)

### **Erfolgsfaktoren & Herausforderungen im Community-Building**

10. Welche Maßnahmen setzt ihr gezielt ein, um eine engagierte Community aufzubauen oder zu pflegen?
11. Welche Formate und Inhalte fördern Interaktion und Engagement besonders? (z. B. Gewinnspiele, Diskussionen, Livestreams, Q&As)
12. Welche Herausforderungen erlebt ihr beim Community-Management? (z. B. Shitstorms, geringe Interaktion, negative Kommentare)
13. Gibt es Unterschiede zwischen den Plattformen (Facebook, Instagram etc.) hinsichtlich Community-Beteiligung? Welche Plattform funktioniert für eure Community am besten?

14. Nutzt ihr Kooperationen (z. B. mit Influencern oder anderen Kulturinstitutionen), um eure Community zu vergrößern? Falls ja, welche Erfahrungen habt ihr damit gemacht?

### **Messung & Analyse von Community-Erfolg (KPIs)**

15. Wie messt ihr den Erfolg eurer Social Media Community? (Kennzahlen)
16. Nutzt ihr bestimmte Tools zur Analyse eurer Community (z. B. Meta Insights, externe Analysetools)?
17. Wie definiert ihr intern, ob eure Community eher oberflächlich oder tiefgehend engagiert ist?

### **Rolle der Künstlichen Intelligenz im Community-Management**

18. Setzt ihr bereits KI-gestützte Tools für Social Media ein? Falls ja, welche? (z. B. Chatbots, automatisierte Content-Erstellung, Personalisierung)
19. Nutzt ihr KI, um gewisse Social-Media-Aktivitäten zu simulieren (z. B. automatisierte Interaktion, Fake-Engagement)? Falls ja, warum? Falls nein, würdet ihr das in Zukunft in Betracht ziehen?
20. Glaubst du, dass KI den persönlichen und authentischen Austausch mit der Community unterstützen oder beeinträchtigen kann?

### **Schluss**

---

21. Gibt es noch etwas, das du zu diesem Thema ergänzen möchtest?

Vielen Dank für deine Zeit und die wertvollen Einblicke! Falls du nach dem Interview noch Gedanken oder Ergänzungen hast, kannst du mir jederzeit eine Nachricht schreiben. Ich freue mich auf den weiteren Austausch!

## 9.3 Kategorienübersicht

Tabelle 4, Kategorienübersicht

Nr.	Hauptkategorie	Subkategorie	Definition	Ankerbeispiel
1	Social Media Zielsetzungen	Bekanntheitssteigerung / Sichtbarkeit	Maßnahmen zur Erhöhung der Reichweite und Sichtbarkeit der Institution in der digitalen Öffentlichkeit	„Das Wichtigste im Moment ist wirklich eine Markenbekanntheit, eine Breite zu schaffen, dass die Leute überhaupt erstmal mitkriegen, dass es uns gibt.“
		Ticketverkauf & Conversion	Einsatz von Social Media zur direkten Generierung von Verkäufen oder Buchungen	„Also das oberste Ziel unserer Social Media Präsenz ist natürlich Brand Awareness zu schaffen [...], um auf unser Programm aufmerksam zu machen und damit auch Tickets zu verkaufen.“
		Markenimage / Imagepflege	Zielgerichtete Pflege des öffentlichen Erscheinungsbildes und der Markenidentität	„Es geht auch darum, Imagewirkung zu erzeugen – wir wollen zeigen, dass wir modern, hochwertig, offen und professionell sind.“

		Community-Pflege als sekundäres Ziel	Soziale Interaktion und Beziehungspflege als begleitendes, nicht primäres Kommunikationsziel	„Community-Building ist nicht unser Hauptziel, aber wir versuchen schon, eine gewisse Nähe aufzubauen, indem wir hinter die Kulissen blicken lassen.“
		Information & Service	Bereitstellung relevanter Inhalte, Auskünfte oder Hinweise für die Community	„Wir nutzen Social Media auch dafür, um unsere Veranstaltungen einfach und schnell zu kommunizieren, damit das Publikum weiß, was läuft.“
		Employer Branding / Nachwuchsbindung	Strategien zur Positionierung als attraktiver Arbeitgeberin und zur Ansprache potenzieller Mitarbeiter*innen	„Wir versuchen, auch an die Zukunft zu denken – besonders mit jungen Besucher*innen, z. B. durch Schulkonzerte und Vermittlungsangebote.“
2	Plattformnutzung & -bewertung	Facebook = älteres Publikum / Stammpublikum	Facebook wird vorrangig zur Ansprache älterer oder langjähriger Zielgruppen genutzt.	„Was glaube ich daran liegt, dass das ältere Publikum auf Facebook ist und nicht auf Instagram und die tatsächlich dort dann aktiv sind.“
		Instagram = jüngeres Publikum / Künstler*innen	Instagram dient der Ansprache jüngerer Nutzer*innen und zur Präsentation künstlerischer Inhalte.	„Instagram ist stärker auf die jüngeren Leute ausgerichtet und dort merkt man auch, dass eher die kreativen Inhalte ankommen.“

		Plattformwahl nach Content-Logik	Die Wahl der Plattform richtet sich nach Art und Format des geplanten Inhalts.	„Instagram ist visuell ansprechender – wir passen unsere Inhalte entsprechend an. Videos, Zitate, Stories – das funktioniert dort.“
		TikTok in Diskussion, aber (noch) nicht genutzt	TikTok ist als Plattform bekannt, wird aber aus strategischen Gründen noch nicht eingesetzt.	„TikTok haben wir verworfen, das ist einfach nicht unsere Zielgruppe. Vielleicht später mal.“
		LinkedIn nur passiv genutzt	LinkedIn wird beobachtet, aber nicht aktiv für eigene Inhalte verwendet.	„Wir haben LinkedIn, wenn man das zählen will – nicht aktiv, aber präsent.“
3	Strategieentwicklung & -umsetzung	Geplante Redaktionspläne & Content Kalender	Systematische Vorplanung von Inhalten und Veröffentlichungszeitpunkten	„Es war zwar immer wieder das Thema z. B. wirklich einen Redaktionsplan zu machen, aber das hat sich in der Umsetzung eher schwierig gestaltet [...]. Jetzt funktioniert es schon ein bisschen besser [...].“
		Situatives/Spontanes Posten	Ungeplante, kurzfristige Inhalte ohne strategische Vorstrukturierung	„Es gibt immer wieder spontane Sachen, die einfach gut funktionieren – vor allem bei Stories oder wenn gerade etwas Aktuelles passiert.“

		Mischform: strategisch + situativ	Kombination aus langfristiger Planung und spontaner Reaktion	„Wir haben gewisse Kampagnen oder Formate, die wir vorausplanen, aber vieles entsteht auch spontan – gerade, wenn tagesaktuelle Dinge auftauchen.“
		Strategieentwicklung extern unterstützt	Strategische Beratung oder operative Unterstützung durch externe Agenturen oder Dienstleister	„Wir haben damals mit einer externen Firma eine Social Media Strategie entwickelt – das war wichtig, weil wir eine andere Perspektive brauchten.“
		Fehlende oder nur vage Strategie	Keine klar erkennbare inhaltliche Ausrichtung oder langfristige Planung	„Eine Strategie in dem Sinn haben wir nicht – das ist eher aus dem Alltag heraus entstanden.“
4	Community-Building & Bedeutung	Community-Building als strategisches Ziel	Der bewusste Aufbau einer aktiven und langfristigen Online-Community als zentrales Kommunikationsziel	„Deswegen würde ich schon sagen, dass es eine Rolle spielt [...] ein Ziel wäre, eben mehr Engagement da irgendwie zu kreieren“
		Community-Pflege als sekundäres Ziel	Pflege von Beziehungen innerhalb der Community ohne strategischen Fokus	„Wir haben Personen, die sich regelmäßig bemerkbar machen, aber wir nutzen das Potenzial wenig.“

		Getrennte Communities: Publikum vs. Künstler*innen	Unterscheidung zwischen Zielgruppen mit unterschiedlichen Rollen oder Interessen innerhalb der Community	„Was glaube ich daran liegt, dass das ältere Publikum auf Facebook ist und nicht auf Instagram und die tatsächlich dort dann aktiv sind, während auf Instagram eher die Künstler*innen-Community unterwegs ist.“
		Fehlender Fokus auf Community-Building	Community-Aufbau spielt in der Social-Media-Strategie kaum oder keine Rolle.	„Community-Aufbau ist bei uns eher langfristig gedacht. Im Vordergrund steht Ticketverkauf [...].“
		Offline-Community wirkt sich auf Online-Verhalten aus	Vorhandene persönliche Beziehungen oder Besucherbindung beeinflussen die Online-Interaktionen positiv.	„Gerade beim klassischen Publikum ist es so, dass sie live sehr verbunden sind, aber online nicht unbedingt aktiv. Das ist ein anderes Nutzungsverhalten.“
5	Community-Struktur	Alter & Plattformnutzung	Zusammenhang zwischen Altersgruppen und bevorzugten Social Media Plattformen	„Was glaube ich daran liegt, dass das ältere Publikum auf Facebook ist und nicht auf Instagram [...].“
		Regionale vs. Überregionale Community	Unterscheidung nach geografischer Nähe bzw. Reichweite der Community-Mitglieder*innen	„Ich glaube, unser Kernpublikum kommt schon eher aus der Umgebung – Baden, Mödling, eventuell Wien. Aber wir haben auch Leute aus ganz Niederösterreich.“

		Hoher Frauenanteil	Überwiegender Anteil weiblicher Personen in der digitalen Community	„Was wir im Moment sehen, ist, dass es hauptsächlich Mütter sind, die bei uns auf den Kanälen aktiv sind – also zwischen Mitte dreißig bis Mitte 40.“
		Kulturell interessierte, gebildete, kreative Zielgruppe	Community mit hohem Interesse an Kunst, Kultur und intellektuellen Inhalten	„[...] da merkt man schon, dass das Publikum relativ kulturraffin ist – die wissen, was gespielt wird, und interessieren sich auch für die Inhalte dahinter.“
		Starkes Offline-Stammpublikum	Feste Besuchergruppen vor Ort, die sich auch digital wiederfinden oder angesprochen werden sollen	„Unsere Community ist halt sehr lokal und man kennt sich teilweise – das merkt man auch online.“
		Unterschiede nach Sparte	Abweichende Community-Strukturen je nach Kunstform oder Institutionstyp (z. B. Theater vs. Musik)	„Es gibt auch Unterschiede je nach Veranstaltung – die Barocktage ziehen ganz anderes Publikum als die moderneren Formate in der Tischlerei.“
6	Persönlichkeitsmerkmale (Big Five)	Offenheit	Mitglieder*innen mit hoher Offenheit zeigen Interesse an kulturellen Inhalten, probieren neue Formate aus und beteiligen sich aktiv an	„Ich würde meinen, dass diese vorwiegend weibliche Zielgruppe schon sehr offen und weltoffen agiert, dass sie selbst auch sehr kreativ sind.“

			innovativen Angeboten auf Social Media.	
		Gewissenhaftigkeit	Diese Personen konsumieren Inhalte eher strukturiert, informieren sich gezielt über Veranstaltungen und kaufen ihre Karten Monate im Voraus.	„Ich glaube, wir haben da eher eine gewisse Stamm-Community. Die, die immer dieselben Leute sind, die regelmäßig wiederkommen, ihre Karten früh buchen.“
		Extraversion	Extravertierte Community-Mitglieder*innen kommentieren, teilen Beiträge, interagieren aktiv mit anderen Nutzer*innen und beteiligen sich häufiger an Diskussionen.	„Es gibt schon einige, die auch kommentieren, vor allem bei emotionalen Themen. Ich würde sagen: mittlere Extraversion, aber mit Ausreißern nach oben.“
		Verträglichkeit	Solche Personen fördern ein respektvolles Miteinander, zeigen Unterstützung für Institutionen und reagieren wohlwollend auf Aufrufe zur Beteiligung.	„Wenn Kritik kommt, ist sie meist konstruktiv. [...] Es ist eine sehr höfliche Community.“
		Neurotizismus	Emotional instabilere Nutzer*innen reagieren sensibler auf Inhalte oder Kommentare, ziehen sich bei Konflikten zurück oder äußern sich kritischer.	„Wenn sich was ändert, wird das bei uns eher hingenommen. Ich glaube, das liegt auch daran, dass unsere Community sehr treu und verständnisvoll ist.“

7	User-Typen & Rollen in der Community	Stille Leser*innen / passive Follower	Personen, die Inhalte regelmäßig konsumieren, aber kaum aktiv interagieren oder kommentieren	„Wir haben sehr viele stille Mitleser. Also die liken vielleicht ab und zu, aber Kommentare sind eher selten.“
		Engagierte Kommentator*innen	Nutzer*innen, die regelmäßig Beiträge kommentieren, Feedback geben oder in Dialog treten	„Ich sehe schon, dass manche sehr gerne reagieren und kommentieren – besonders bei Gewinnspielen oder emotionaleren Themen.“
		Kritische User*innen	Mitglieder*innen, die ihre Meinung offen äußern, auch in Form von Kritik an Inhalten oder Organisation	„Wenn Kritik kommt, ist sie meist konstruktiv. Es gibt kaum Leute, die wirklich ausfallend oder negativ sind.“
		Influencer	Personen mit hoher Reichweite, die Inhalte aktiv teilen und die öffentliche Wahrnehmung beeinflussen können	„Wir hatten einmal eine Kooperation mit einem regionalen Instagram-Account, aber das war eher im kleineren Rahmen.“
		Gewünschte, aber schwer erreichbare Gruppen	Zielgruppen, die aus Sicht der Kulturbetriebe besonders wertvoll wären, aber schwer über Social Media zu aktivieren sind	„Was natürlich schön wäre, wäre ein jüngeres Publikum, das uns auch auf Instagram folgt. Aber das ist schwer zu knacken.“

8	Herausforderungen im Community-Management	Mangel an Zeit und Ressourcen	Fehlende personelle oder finanzielle Mittel für eine kontinuierliche und professionelle Betreuung der Social-Media-Community	„Wir haben jetzt nicht die Budgets, dass wir wirklich pro Channel eine eigene Strategie haben“
		Spontantität & Unplanbarkeit im Kulturbereich	Unvorhersehbare Abläufe im Kulturbetrieb erschweren eine strategische und regelmäßige Content-Planung.	„Wenig bis jetzt, was ich aber eigentlich sehr schade finde [...]. Manchmal kommt halt spontan was dazwischen, eine Änderung im Ablauf oder kurzfristige Infos.“
		Fehlende Interaktion trotz hochwertigem Content	Hochwertige Inhalte führen nicht automatisch zu Engagement oder Rückmeldungen aus der Community.	„Es ist irgendwie schade, weil wir echt viele tolle Inhalte haben, aber so richtig in Dialog kommt man selten.“
		Zielgruppen nicht digital erreichbar	Bestimmte Bevölkerungsgruppen sind über Social Media schwer oder gar nicht zu erreichen	Bestimmte Bevölkerungsgruppen sind über Social Media schwer oder gar nicht zu erreichen
		Shitstorm-Vermeidung	Strategien zur Prävention und zum Umgang mit negativen Reaktionen oder öffentlichen Online-Krisen	„Wir überlegen genau, wie wir Dinge formulieren, weil ein falsch formulierter Satz sehr schnell falsch verstanden wird.“

8	Erfolgreiche Maßnahmen & Inhalte	Behind-the-Scenes & exklusive Einblicke	Einblicke in den Arbeitsalltag, Proben oder nicht öffentlich zugängliche Bereiche zur Erhöhung der Nahbarkeit	„Indem wir spezielle Behind-the-scenes-Einblicke geben, nur für unsere Community. Es ist sicherlich Maßnahme Nr. Eins.“
		Gewinnspiele & Interaktionsformate	Formate, die zur aktiven Teilnahme anregen, z. B. durch Kommentare, Likes oder kreative Beiträge	„Ich habe einmal ein Gewinnspiel gemacht mit so einem Sticker – das ist super angekommen, da waren ganz viele Antworten.“
		Instagram Story Sticker / Fragen / Umfragen	Niedrigschwellige Interaktionselemente, die schnelle Rückmeldungen und Engagement ermöglichen	„Wir machen regelmäßig Umfragen oder Fragensticker – gerade in der Story funktioniert das gut.“
		Verlinkungen & Co-Postings mit Künstler*innen	Kooperationen mit beteiligten Künstler*innen zur Reichweitensteigerung und Zielgruppenansprache	„Wir haben Leute, die regelmäßig etwas posten – freiwillig. Das sehen wir dann, wenn wir getaggt werden, und reposten das auch.“
		User-generated Content	Von Nutzer*innen selbst erstellte Inhalte, die mit dem Kulturbetrieb in Verbindung stehen und geteilt werden	„[...] das sehen wir dann, wenn wir getaggt werden, und reposten das auch.“

10	Kooperation & Vernetzung	Kooperationen mit anderen Kulturbetrieben	Zusammenarbeit mit weiteren kulturellen Einrichtungen zur Reichweitensteigerung und Netzwerkbildung	„Wir arbeiten immer wieder mit anderen Häusern zusammen – etwa, wenn es um gemeinsame Veranstaltungen oder thematische Verknüpfungen geht.“
		Medien- und PR-Kooperationen	Partnerschaften mit klassischen oder digitalen Medien zur gemeinsamen Content-Verbreitung oder Berichterstattung	„Ich glaube, dass die Älteren trotzdem mehr beeinflusst werden, wenn sie z. B. einen ORF-Beitrag sehen oder in einer lokalen Zeitung etwas lesen.“
		Kooperationen mit Künstler*innen	Inhaltliche oder kommunikative Zusammenarbeit mit Mitwirkenden zur authentischen Einbindung ins Community Management	„Wir müssen quasi einfach schauen, von dieser Community mitzuprofitieren, wenn Künstler*innen uns verlinken oder posten.“
		Kooperationen mit Influencer*innen	Zusammenarbeit mit reichweitenstarken Persönlichkeiten zur Verbreitung von Inhalten oder Veranstaltungsbewerbung	„Wir hatten einmal eine Kooperation mit einem regionalen Instagram-Account, aber das war eher im kleineren Rahmen.“

		Geringe Nutzung klassischer Influencer-Kooperationen	Bewusster Verzicht auf typische Werbepartnerschaften mit Influencer*innen zugunsten anderer Kommunikationsstrategien	„Wir arbeiten nicht klassisch mit Influencern. [...] Das ist für unsere Zielgruppe oft nicht authentisch.“
11	Messung & Analyse des Community-Erfolgs	Nutzung klassischer KPIs (Reichweite, Likes, Kommentare)	Auswertung quantitativer Interaktionen zur Erfolgskontrolle von Social-Media-Maßnahmen	„Naja, also über die in erster Linie über die klassischen Insights Reichweite, Kommentare.“
		Vertrauen auf native Plattformen (Meta Insights)	Auswertung direkt über integrierte Analysetools der Plattformen wie Facebook oder Instagram	„[...] die Tools, die die Social-Media-Kanäle selber vorgeben, also die Insights und so weiter [...] um Reichweite zu schauen.“
		Mangelnde Systematik	Fehlende oder unregelmäßige Erfolgskontrolle aufgrund von Zeitmangel oder fehlenden Ressourcen	„Es ist jetzt nicht so, dass ich mir da jeden Montag die Zahlen anschau und ein Reporting mache oder sowas.“
12	Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI)	KI zur Texterstellung	Nutzung KI-basierter Tools zur automatisierten oder unterstützten Erstellung von Social-Media-Texten	„Ich habe es ein paar Mal ausprobiert – für Newsletter-Betreffzeilen oder Formulierungsideen. Aber ganz verwenden würde ich es so nicht.“

		KI für Bilder / Content-Generierung	Einsatz von KI zur visuellen Gestaltung, z. B. durch KI-generierte Bilder oder Designvorschläge	„Bei visuellen Inhalten bin ich extrem vorsichtig. Ich finde, das sieht man einfach, wenn es nicht echt ist.“
		Chatbots zur Community-Interaktion	Automatisierte Kommunikation mit Nutzer*innen, etwa zur Beantwortung von Anfragen oder zur Begrüßung	„Ich habe schon mal drüber nachgedacht, ob ein Chatbot Sinn machen würde, gerade bei häufig gestellten Fragen. Aber aktuell nutzen wir so was nicht.“
		Fake-Interaktion & Bots	Kritische Auseinandersetzung mit unechten Nutzerprofilen und automatisierten Interaktionen auf Plattformen	„Man sieht schon manchmal, dass unter bezahlten Beiträgen Kommentare auftauchen, die nicht echt sind – das fühlt sich dann irgendwie seltsam an.“
		Skepsis gegenüber KI: Verlust von Authentizität & Menschlichkeit	Bedenken hinsichtlich der Gefahr, dass durch KI-Inhalte die persönliche Note und Glaubwürdigkeit verloren gehen	„Das ist mir teilweise zu glatt. Ich habe das Gefühl, das funktioniert bei Kultur nicht – da braucht es Persönlichkeit.“
		Bewusstsein für Plattformprobleme & Desinformation	Kritische Haltung gegenüber algorithmischer Verzerrung, Filterblasen und der Verbreitung falscher Informationen	„Ich finde, man sieht, dass die Plattformen ein Eigenleben entwickeln. [...] Was sich durchsetzt, ist nicht immer das Beste, sondern das Lauteste.“