



Virksomheders kommunikative muligheder og begrænsninger på sociale medier

Sabine Møller Simonsen

Kandidatafhandling

Vejleder: Anne Grethe Julius Pedersen

Cand. mag. International Virksomhedskommunikation i Tysk

Afleveringsdato: 30. maj 2017

Aalborg Universitet

80 sider svarende til 191.988 tegn

Engelsk titel: The communicative opportunities and restrictions for companies on Social Media

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit untersucht die Möglichkeiten und die Begrenzungen der Unternehmen in Bezug auf sowohl den Dialog der Unternehmen mit ihren Kunden als auch das Vertrauen der Kunden zu den Unternehmen. Um einen Ausgangspunkt für die Untersuchung zu haben, nehme ich ein kleines Unternehmen, das Erlebnisgutscheine verkauft, als Ausgangspunkt, und eine Zielgruppe dieses Unternehmens: junge Deutschen zwischen 18 und 30 Jahren. Die methodische Wahl umfasst sowohl die qualitative als auch die quantitative Methode, da ich Interviews mit Experten in sozialen Medien vorgenommen habe und die Kommunikation von zwei Unternehmen auf den sozialen Medien analysiert habe bzw. Fragebogen für die Zielgruppe des Unternehmens ausgearbeitet habe. Damit wird Methode Triangulierung in dieser Masterarbeit verwendet, die zu einem generellen Verständnis der Möglichkeiten und der Begrenzungen eines Unternehmens in sozialen Medien beiträgt, weil die Gesichtspunkte von sowohl einigen Experten in sozialen Medien als auch von der Zielgruppe des Unternehmens repräsentiert sind. Um sowohl die Interviews und den Fragenbogen ausarbeiten zu können als auch die Resultaten dieser Untersuchungen analysieren zu können, verwende ich verschiedene Theorien in Kommunikation, soziale Medien und Vertrauen, und die Theoretiker umfassen u.a. Bühler, Walter, Weber und Brooks.

Die Ergebnisse der Analyse umfassen viele Möglichkeiten und viele Begrenzungen der Unternehmen in sozialen Medien, welche die Unternehmen sich im Verhältnis zum Dialog mit den Kunden und im Verhältnis zur Herstellung des Vertrauens durch die Kunden zum Unternehmen bewusst sein sollen. Die Möglichkeiten umfassen u.a. das Feedback der Kunden, d.h. ein Unternehmen kann die Meinungen der Kunden zu dem Unternehmen und den Produkten des Unternehmens erfahren und darüber hinaus Dialog mit seinen Kunden durch die Beantwortung des Feedbacks führen. Der Dialog trägt auch zum Vertrauen der Kunden zum Unternehmen bei, und darüber hinaus ist auch die Personalisierung des Unternehmens durch Visualisierung wie z.B. die Verwendung von Bildern für das Vertrauen der Kunden zum Unternehmen relevant. Es gibt auch Begrenzungen für ein Unternehmen in sozialen Medien, die das Unternehmen sich bewusst sein soll. Diese Begrenzungen umfassen u.a. die Erwartungen der Kunden zum Unternehmen, da die Möglichkeit für Dialog in sozialen Medien auch dazu beiträgt,

dass die Kunden dieses Dialogs des Unternehmens erwarten, und damit fördert die Verwendung der sozialen Medien viel Zeit. Außerdem ist die Kommunikation des Unternehmens in sozialen Medien öffentlich, und das Unternehmen kann damit nicht das Feedback beantworten, als wäre die Kommunikation 1-zu-1, weil alle Kunden durch die sozialen Medien den Dialog observieren und sogar daran teilnehmen können. Damit gibt es verschiedene Möglichkeiten und Begrenzungen, welche ein Unternehmen sich bewusst sein soll, wenn es mit seinen Kunden in sozialen Medien kommuniziert, und wenn es versucht, das Vertrauen der Kunden durch die Kommunikation in sozialen Medien zu gewinnen.

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	5
2. Afgrænsning.....	6
3. Empiri.....	7
4. Metode	8
4.1 Socialkonstruktivisme	8
4.2 Hermeneutik.....	9
4.3 Interview.....	11
4.3.1 Stadium 1: Tematisering.....	11
4.3.2 Stadium 2: Design	12
4.3.3 Stadium 3: Interview	13
4.3.4 Stadium 4: Transskribering	15
4.3.5 Stadium 5: Analyse	16
4.3.6 Stadium 6: Verificering	17
4.3.7 Stadium 7: Rapportering	18
4.4 Spørgeskema	18
4.4.1 Udarbejdelse af spørgsmål	20
4.4.2 Udarbejdelse af svarmuligheder	22
4.4.3 Validitet og reliabilitet	24
5. Teori vedrørende virksomheders kommunikation og dertilhørende relevante faktorer i dagens samfund	25
5.1 Kommunikation	25
5.1.1 Karl Bühler og Organon-modellen	26
5.1.2 Det retoriske pentagram	27
5.1.3 Kommunikation som transmission vs. interaktion	28
5.1.4 Forståelsen af kommunikation i dag	29
5.2 SoMe og kommunikationen på disse	32
5.3 Tillid mellem en virksomhed og dens kunder	37
5.3.1 Fra mistillid til tillid	37
5.3.2 Tillidsskabelse på SoMe	40
6. Analyse.....	43

6.1 Analyse af interviews.....	43
6.1.1 Interview med Robert Weber.....	43
6.1.2 Interview med Daniel Rehn.....	47
6.1.3 Interview med Torben Tost.....	51
6.2 Analyse af spørgeskemaer.....	54
6.3 Analyse af virksomhedsprofiler på Facebook og Instagram.....	68
6.3.1 WonderWaffel Hamburg på Facebook.....	69
6.3.2 Analyse af Jochen Schweizers Instagramprofil.....	80
7. Diskussion.....	86
7.1 Diskussion af analyseresultaternes gyldighed.....	86
8. Konklusion.....	87
9. Bibliografi.....	91

1. Indledning

Dette speciale omhandler virksomheders muligheder og begrænsninger på sociale medier (herefter SoMe), hvad angår dialog med deres kunder samt tillidsskabelse til disse. Inspirationen til dette emne kom gennem en deltagelse ved Social Media Week (herefter SMW) tidligere i år, og det er i år sjette år i træk, at denne digitale konference finder sted i Hamborg (Business On 2017). Mange eksperter, der på forskellig vis beskæftiger sig med SoMe, holdt oplæg omkring dette emne, hvilket de gjorde med særlig fokus på SoMes fordele og ulemper samt virksomheders muligheder og begrænsninger på SoMe. I løbet af denne uge stiftede jeg gennem min deltagelse i SMW bekendtskab med SoMes funktioner og formål men også med, hvordan virksomheder kan benytte sig af SoMe i deres virksomhedskommunikation. SMW finder sted i hele verden, hvilket giver et indtryk af SoMes betydning i dagens samfund. SoMe bliver brugt i hele verden af såvel privatpersoner som virksomheder, men det er dog langt fra alle, som forstår at bruge SoMe rigtigt eller få mest muligt ud af deres tilstedeværelse på SoMe. Dette kommer også til udtryk i åbningstalen ved SMW, som blev holdt af Hamborgs kultursenator, Carsten Brosda: *"Wir haben es noch nicht geschafft, die Fähigkeit auszuprägen, aus der unbegrenzten kommunikativen Freiheit, die eigene Meinung zu veröffentlichen, einen Kommunikationszu-*

sammenhang herzustellen, der auch wieder Orientierung schafft.” (Hamburger Abendblatt 2017). I denne udtalelse påpeger Brosda bl.a., at vi i dag gennem en ubegrænset frihed til at kommunikere har muligheden for at offentliggøre vores egen mening. Problemet er blot, at vi endnu ikke har lært at lave et sammenhæng i de ting, vi kommunikerer, hvilket resulterer i en manglende orientering i kommunikationen. Dette nævner Brosda i sammenhæng med virksomheder og SoMe, og han indleder dermed SMW ved at problematisere virksomheders brug af SoMe: kommunikationen på de SoMe skal være sammenhængende, således at den skaber orientering og ikke forvirring. Han påpeger desuden også, at dette er lettere sagt end gjort, og at oplæggene ved de forskellige eksperter inden for SoMe i løbet af SMW skal være med til at give et indblik i, hvordan man som virksomhed igen kan skabe orientering i sin kommunikation.

Hele denne problematik og de dertil mange spændende oplæg danner baggrunden for mit valg af emne i dette speciale, idet jeg finder det både spændende og relevant at undersøge, hvordan virksomheder kan benytte sig af SoMe i deres kommunikation med deres kunder. Desuden nævnte flere af eksperterne til SMW også begrebet tillid, idet kundens tillid til virksomheden fortsat er vigtig, og derfor finder jeg det også relevant at undersøge, hvordan denne tillid skabes, når kommunikationen foregår på SoMe. Denne interesse for emnet og problematikken herom har ført til følgende problemformulering:

Hvilke muligheder og begrænsninger er forbundet med virksomheders brug af SoMe til at etablere dialog med deres kunder, og hvordan kan virksomheder benytte SoMe til opbygning af tillid mellem virksomhederne og kunderne?

2. Afgrænsning

I specialet vil jeg benytte både interviews og spørgeskemaer, og for at have et udgangspunkt for disse to typer af undersøgelser finder jeg det væsentligt at påtænke både en type virksomhed og en målgruppe, hvorved jeg kan stille nogle specifikke spørgsmål i både interviews og spørgeskema vedrørende denne virksomheds muligheder og begrænsninger på SoMe. Virksomheden, som dette speciale tager udgangspunkt i, er påtænkt som værende en ny, lille virksomhed, der sælger oplevelsespakker,

og målgruppen som værende unge tyskere mellem 18 og 30 år. Årsagen til netop denne målgruppe skyldes min baggrundsviden fra SMW vedrørende, hvem der hovedsageligt benytter sig af SoMe, samt mit eget tyske netværk, som hovedsageligt er tyskere i denne aldersgruppe, og jeg kan derfor benytte mig af dette netværk til besvarelsen af spørgeskemaet.

Da tidsrammen for specialet samt specialets længde er begrænset, sætter dette nogle begrænsninger ift. mængden af empiri. Antallet af interviews er vurderet til dels ud fra den tid, som det tager at forbedre, afholde og analysere interviewene og til dels ud fra, at analysen af hvert interview udgør en stor del af den samlede analyse. Det er derfor nødvendigt at udvælge et antal, der synes realistisk for specialets længde.

3. Empiri

Som nævnt i indledningen har jeg benyttet mig af forskellige former for empirisk materiale, hvilket jeg vil uddybe nærmere i dette afsnit. For det første har jeg anvendt interviews i dette speciale, hvilket er med tre eksperter inden for SoMe, som jeg alle stiftede bekendtskab med til SMW, idet jeg hørte deres oplæg. De tre eksperter er:

- Robert Weber, Grundlægger af knowhere GmbH (www.knowhere.to)
- Daniel Rehn, Digital Trend Scout/Account Manager ved achtung! (www.achtung.de)
- Torben Tost, Digital Communications & Marketing Manager ved Hamburg Airport (www.hamburg-airport.de)

Interviewene skal give et dybdegående og nuanceret indblik i, hvordan eksperter inden for SoMe opfatter virksomheders muligheder og begrænsninger på SoMe, især hvad angår dialog og tillidsskabelse. Eftersom interviewene giver et indblik i eksperters syn på området, anvender jeg et spørgeskema for at få kendskab til, hvordan brugerne af SoMe opfatter og benytter disse. På den måde opnår jeg både en indsigt i, hvad eksperterne mener, samt hvad brugerne mener. På baggrund af denne viden vil jeg til sidst analysere to virksomheders brug af SoMe for derved at anvende hhv. eksperternes og brugernes syn på og opfattelse af SoMe ifm. nogle konkrete eksempler. Disse to virksomheder er WonderWaffel Hamburg, i dette speciale omtalt som WW, og Jochen Schweizer, i dette speciale om-

talt som JS, og jeg vil analysere WWs Facebookprofil og JSs Instagramprofil for på den måde at analysere kommunikationen på to forskellige SoMe.

4. Metode

Jeg har benyttet mig af forskellige metoder for bedst muligt at kunne besvare min problemformulering, og jeg vil i de følgende to afsnit beskrive specialets videnskabsteoretiske tilgang, og derefter vil jeg i de to efterfølgende afsnit beskrive mine specifikke metodevalg ift. dette speciale, som omhandler brugen af hhv. den kvalitative og den kvantitative metode.

4.1 Socialkonstruktivisme

Dette speciale bygger bl.a. på en socialkonstruktivistisk tilgang, idet man inden for denne hævder, at der ikke er nogen egentlig virkelighed, idet ting og fænomener alle er menneskeskabte og udtryk for de sociale forhold, som de er skabt i, dvs. virkeligheden er social konstrueret (Collin 2012, 248). Dermed kan sandheden om virkeligheden betragtes som værende relativ. Socialkonstruktivisme står således over for den naturvidenskabelige tilgang, idet man inden for naturvidenskab vha. den viden, man har opnået, forsøger at klarlægge virkeligheden objektivt, og dermed opfattes resultatet som værende sandheden (Wenneberg 2002, 4). Med en socialkonstruktivistisk anskuelse er dette ikke muligt at opnå, idet videnskaben altid vil være et resultat af de ideologiske og samfundsmæssige forhold, som den er undersøgt under (Wenneberg 2002, 5). Dermed kan man ikke gennem videnskab opnå resultater om virkeligheden præcis som den er, men som den synes at være under de givne omstændigheder. Selvom man ikke kan opnå en viden, der fungerer som en endelig sandhed, betyder det ikke, at beskæftigelsen med et bestemt emne og den dertilhørende viden omkring dette emne ikke fortsat er relevant. Man skal blot være opmærksom på, at denne viden er påvirket af de sociale forhold, den er opnået under og dermed ikke repræsenterer en objektiv sandhed, som kan generaliseres.

Denne socialkonstruktivistiske opfattelse betyder for dette speciale, at ikke blot den viden, som jeg tilstræber mig omkring virksomheders muligheder og begrænsninger på SoMe, er social konstrueret, men at dette også er tilfældet for den virkelighed, jeg undersøger. Den viden, som eksperterne inden for SoMe besidder, den opfattelse, som informanterne i spørgeskemaet har af SoMe, samt den måde

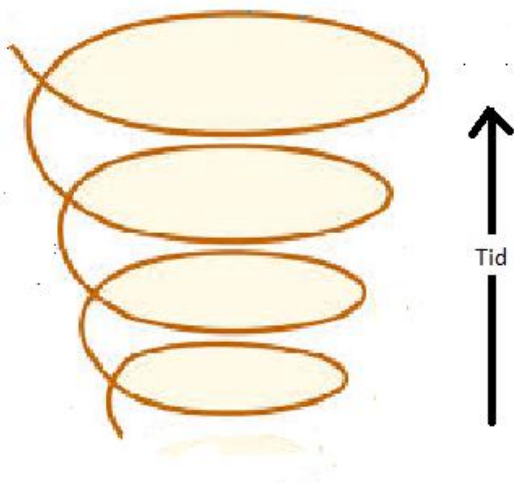
hvorpå virksomheder kommunikerer med deres kunder på SoMe er dermed alt sammen social konstrueret, idet det alsammen er resultater af de dertilhørende sociale forhold.

Foruden socialkonstruktivisme danner hermeneutik også et vigtigt grundlag for dette projekt, og denne vil derfor blive beskrevet i følgende afsnit.

4.2 Hermeneutik

Begrebet "hermeneutik" stammer fra det græske ord for at "fortolke", hvilket netop er det, som hermeneutikken omhandler, idet man gennem hermeneutikken hovedsageligt beskæftiger sig med to begreber; fortolkning og mening (Pahuus 2012, 140). Dette gælder fortolkning og mening af menneskelig aktivitet samt den kontekst, hvori den menneskelige handling foregår (Pahuus 2012, 145), dvs. på den ene side personens baggrund for at foretage sin handling; både hvad personen mener, føler og vil med det, som vedkommende siger eller gør, og på den anden side den kontekst, som handlingen foretages i, og som handlingen derfor bygger på og bliver en del af (Pahuus 2012, 163) Denne forståelse og fortolkning af både intentionen bag og konteksten for handlingen gælder også ift. at forstå og fortolke tale og tekst, idet disse også både har et konkret formål for den person, der ytrer det, men som samtidig også skal forstås ud fra den kontekst, som den bliver ytret i (Pahuus 2012, 145).

Som en del af den hermeneutiske tilgang kan man også anvende den hermeneutiske cirkel, som hovedsageligt omhandler den forståelse, man kan opnå af eksempelvis en aktivitet eller en tekst, ved skiftevis at flytte sig fra en forståelse af enkeltdele til en helhedsforståelse og derefter igen til en forståelse af nogle andre enkeltdele, for på den måde at kunne opnå den størst mulige helhedsforståelse af handlingen eller teksten (Pahuus 2012, 145). Den hermeneutiske cirkel bliver også omtalt som den hermeneutiske spiral, og denne betegnelse opfatter jeg som værende bedst egnet til at forklare den proces, der foregår. Både cirklen og spiralen udtrykker, at forståelsen går i ring, dvs. at forståelsen af de forskellige enkeltdele og deres kontekster bidrager til helhedsforståelsen. I forhold til cirklen udtrykker spiralen også, at ens forståelse af emnet bliver større i takt med, at man undersøger de førnævnte enkeltdele og deres kontekster, hvilket jeg har visualiseret i modellen nedenfor, og dette er årsagen til, at jeg foretrækker at omtale denne proces som den hermeneutiske spiral og ikke ligesom Pahuus (2012), der omtaler processen som den hermeneutiske cirkel.



Figur 1: Den hermeneutiske spiral (egen tilpasning)

Selvom hermeneutikken er en tilgang inden for humanistisk videnskab, afviser den ikke de overordnede idealer, som er gældende indenfor naturvidenskaben. Dette gælder bl.a. den del af naturvidenskaben, som søger at finde frem til noget generelt og overordnet. Selvom man inden for humanistisk videnskab og derunder hermeneutik forsøger at forstå hver handling for sig selv, med den handlendes intention og i et bestemt kontekst, så gælder det også om inden for hermeneutik at afdække nogle forholdsvis og generelle elementer (Pahuus 2012, 165), og det er derfor også oplagt at se på en gruppes handlinger, på baggrund af dennes intentioner og kontekst, hvilket eksempelvis er tilfældet ved brugen af et spørgeskema, hvor man undersøger en samlet gruppe og forsøger at sige noget generelt på baggrund af besvarelsene til spørgeskemaet.

Jeg har nu beskrevet socialkonstruktivisme og hermeneutik, samt hvorfor forståelsen af disse to humanistiske tilgange er relevante for dette speciale, og jeg vil nu beskrive de specifikke metodevalg for dette speciale, som omhandler brugen af hhv. den kvalitative og den kvantitative metode. Først vil jeg beskrive min kvalitative metode, som er brugen af interview, og her har jeg hovedsageligt anvendt Steinar Kvale (2005) og hans syv stadier vedrørende en interviewproces, og jeg vil derfor bygge det følgende metodeafsnit op omkring disse syv stadier, idet jeg ved hvert stadium først forklarer det teoretiske grundlag og derefter forklarer, hvordan jeg har arbejdet med dette stadium i specialet. Jeg har desuden suppleret Kvales teori om interviews med andre teorier for på den måde at skabe et dybdegående indblik i interviewprocessen.

4.3 Interview

Interview er en af de kvalitative metoder, som anvendes både inden for den humanistiske og den samfundsvidenskabelige forskning. Man har her som forsker muligheden for gennem samtale at få et indblik i interviewpersonens synspunkter inden for et bestemt område, hvilket forskeren kan bruge til senere at give videnskabelige forklaringer inden for dette område (Kvale 2005, 15-17). Desuden er fordelene ved de kvalitative interviews er bl.a. deres åbenhed og fleksibilitet, hvilket ikke er tilfældet for brugen af kvantitative metoder som eksempelvis spørgeskemaer (Kvale 2005, 92). Som nævnt i det foregående afsnit, inddeler Kvale (2005) interviewprocessen i syv stadier, og disse er: tematisering, design, interview, transskribering, analyse, verificering og rapportering (Kvale 2005, 95).

4.3.1 Stadium 1: Tematisering

Det første stadium er tematisering, som omfatter forberedelsen af interviewene. Her spørger forskeren sig selv om *hvad*, *hvorfor* og *hvordan*, for på den måde at have afklaret både indhold og formål, inden interviewene finder sted (Kvale 2005, 95). Man undersøger dermed først det tema, som man senere vil interviewe om, og det handler her om at erhverve forståelse af dette tema, hvilket man bl.a. kan gøre gennem teoretisk analyse af temaet (Kvale 2005, 99). Derefter skal man afklare sit formål med interviewene, idet man dermed bedst muligt sikrer sig, at der stilles de rigtige spørgsmål i interviewet, som kan give nogle svar, der er relevante for undersøgelsen. Når man har erhvervet en forståelse af temaet samt afklaret formålet med undersøgelsen, kan man som forsker begynde at overveje, hvordan man vil foretage interviewene og dermed også, hvilke forskningsspørgsmål man vil stille.

Forud for udarbejdelsen af forskningsspørgsmålene til mine interviews, har jeg sat mig ind i mit tema, idet jeg, som nævnt i indledningen, bl.a. har deltaget i SMW i Hamborg. SMW afholdes flere steder i verden, og i Hamborg var det agenturet hi-life Veranstaltungsagentur Uriz von Oertzen, der stod bag denne digitalkonference. Grundet samarbejdspartnere og sponsorer var det gratis at deltage i denne digitalkonference (hi-life Veranstaltungsagentur Uriz von Oertzen 2017). I løbet af denne uge overværede jeg mange oplæg omkring SoMe, igennem hvilke jeg stiftede et stort kendskab til SoMe og deres betydning i Tyskland – også for virksomheder. Desuden har jeg læst forskellige bøger om både kommunikation, SoMe og tillid, hvilket har været med til at give mig en grundlæggende indsigt i temaet.

Det er SMW, der har inspireret mig til at skrive om virksomheders muligheder og begrænsninger på SoMe, idet oplægsholderne ved SMW gav et overordnet indblik i emnet, og jeg ønsker at undersøge dette emne yderligere og mere dybdegående i mit speciale.

Da jeg nu har skaffet en grundlæggende viden om temaet samt afklaret formålet med interviewene, og dermed afklaret *hvad* og *hvorfor*, kan jeg nu vurdere *hvordan*. Jeg vil i dette speciale benytte mig af *”det halvstrukturerede livsverdensinterview”* (Kvale 2005, 19), hvilket vil blive uddybet i afsnit 5.3.3. Dermed er jeg nu klar til at overveje, hvordan jeg vil gribe interviewene an, hvilket fører mig videre over i stadium to.

4.3.2 Stadium 2: Design

Det andet stadium er design, hvilket også er en del af interviewforberedelserne. Dette stadium omhandler udvælgelse af interviewpersoner; hvem, hvor mange, hvorfor disse interviewpersoner og hvorfor dette antal (Kvale 2005, 105). Hvad angår antal interviewpersoner, er der ikke noget endegyldigt svar på, hvor mange interviewpersoner, der er nødvendige for at kunne afdække et tema, idet dette afhænger af selve undersøgelsen, hvilket også kommer til udtryk i følgende: *”Interview så mange personer, som det er nødvendigt for at finde ud af det, du har brug for at vide”* (Kvale 2005, 108). På dette stadium udarbejdes således en plan, idet man også vurderer sine ressourcer, som eksempelvis hvor meget tid man har til at foretage interviews og efterfølgende analysere dem (Kvale 2005, 109-110).

SMW var også en inspiration, hvad angik udvælgelsen af interviewpersoner, idet jeg her hørte oplæg af mange forskellige mennesker, der på forskellige måder beskæftiger sig med SoMe. Oplæggene blev bl.a. holdt af Robert Weber (herefter Robert), Daniel Rehn (herefter Daniel) og Torben Tost (herefter Torben), som blev præsenteret i empiriafsnittet. De beskæftiger sig alle tre til daglig med SoMe i deres arbejde og dermed har de en stor indsigt i dette emne, og de kan derfor alle betragtes som værende eksperter inden for SoMe. Grundet deres bekendtskab og beskæftigelse med SoMe, virkede det oplagt efterfølgende at tage kontakt til disse med henblik på at interviewe dem, og alle tre eksperter ønskede at deltage i et interview.

4.3.3 Stadium 3: Interview

Stadium 3 omfatter selve interviewet, og her er der mange faktorer, som man skal være opmærksom på. I dette afsnit vil begrebet forsker blive anvendt, når det gælder specialet i sin helhed, og begrebet interviewer vil blive anvendt, når det omhandler interviewsituationen. En af disse faktorer er etik, som ikke kun er relevant i selve interviewet, men i hele interviewprocessen, idet forskeren er med til at påvirke andre folks forståelse af et bestemt tema, og man bør derfor sikre sig, at den viden, som man fremlægger i sin undersøgelse, er så verificeret som mulig (Kvale 2005, 123). Mht. interviewet kommer etikken især til udtryk i form af den sikkerhed, man som interviewer skal give sine interviewpersoner. Det er bl.a. vigtigt med et informeret samtykke; interviewpersonerne bør på forhånd vide, hvad interviewene skal bruges til, og de skal desuden acceptere, at deres interviews må analyseres (Kvale 2005, 118-119), hvilket bør gøres skriftligt, således at forskeren senere kan dokumentere samtykket.

Som førnævnt er det halvstruktureret interview anvendt i dette speciale. Når man anvender dette interview, er der nogle bestemte temaer, man gerne vil have afdækket, hvilket man gør igennem nogle på forhånd forberedte spørgsmål, men samtidig er der plads til ændringer af disse spørgsmål undervejs, således at man har mulighed for at forfølge de svar, som interviewpersonen giver (Kvale 2005, 133-134). Spørgsmålene bør stilles på forskellige måder for på den måde at afdække forskellige aspekter af temaet, og Kvale beskæftiger sig derfor med forskellige typer af interviewspørgsmål; indledende spørgsmål, opfølgende spørgsmål, sonderende spørgsmål, specificerede spørgsmål, direkte spørgsmål, indirekte spørgsmål, strukturerende spørgsmål, tavshed samt fortolkende spørgsmål (Kvale 2005, 137-139). Tidligere nævntes den hermeneutiske spiral, og denne finder også sted under selve interviewet, idet intervieweren ved at lytte til interviewpersonens svar har muligheden for at fortolke disse svar og dermed skabe en ny forståelse af emnet. På baggrund af den nye forståelse, som intervieweren løbende opnår gennem svarene, har intervieweren muligheden for at ændre sine efterfølgende spørgsmål eller stille supplerende spørgsmål (Kvale 2005, 139).

Der er dermed en del at afklare, både hvad angår interviewpersonerne og interviewspørgsmålene, men også intervieweren bør overveje sin rolle i og betydning for interviewet. Ifølge Kvale bliver man

en god interviewer af at interviewe, idet man løbende lærer mere og mere om interviewprocessen. Generelt er der nogle kriterier for en god interviewer, som intervieweren kan forsøge at imødekomme; velinformeret, strukturerende, klar, venlig, sensitiv, åben, styrende, kritisk og fortolkende (Kvale 2005, 152-153). Såfremt man som interviewer imødekommer disse kriterier, kan man være med til at skabe en positiv oplevelse for interviewpersonerne samt indhente den viden, der er relevant for undersøgelsen (Kvale 2005, 151). Således er det vigtigt for selve interviewet, at intervieweren forholder sig til både etik, interviewpersoner, interviewspørgsmål og sig selv for at opnå de ønskede resultater med interviewet.

Jeg har under hele interviewprocessen været opmærksom på etikken i processen, og derfor sørgede jeg også for at informere interviewpersonerne om undersøgelsen og dens formål, da jeg kontaktede dem. De blev bl.a. informeret om, at det var interviews til et speciale, og at specialet omhandler virksomheders kommunikation på SoMe, og de havde på baggrund af disse informationer mulighed for at vurdere, om de ønskede at deltage. Desuden sørgede jeg for, at dialogen foregik via mails, så jeg på den måde har deres samtykke på skrift.

Interviewguiderne til interviewene er vedlagt som hhv. Bilag 1, Bilag 2 og Bilag 3 for at vise de oprindelige tænkte spørgsmål, og referaterne af interviewene er vedlagt som hhv. Bilag 4, Bilag 5 og Bilag 6. Desuden står også de endelige spørgsmål i referaterne, og dermed fremgår også de supplerende spørgsmål, som blev stillet undervejs i interviewene, og det vil derfor blive disse bilag og ikke interviewguiderne, der vil blive henvist til i specialet. Foruden interviewguides og referater af interviewene, er også interviewpersonernes samtykke vedrørende brugen af referaterne til analyse vedlagt som Bilag 7, 8 og 9. Lyderfilerne er vedlagt som separate bilag.

Jeg starter alle tre interviews ud med et indledende spørgsmål, idet jeg spørger om SoMes generelle betydning i Tyskland, og på den måde får jeg åbnet op for mit tema uden at gå for detaljeret til værks fra starten af. Jeg anvender også sonderende spørgsmål, idet jeg eksempelvis i interviewet med Daniel spørger ind til SoMes fremtid (Bilag 5, Sp. 10), som Daniel nævnte til SMW. På den måde forsøger jeg at undersøge SoMes fremtid ved at få et overblik over dette emne, men uden at udtrykke hvilke af dimensionerne jeg senere vil anvende i analysen (Kvale 2005, 137). I mine interviews benytter jeg mig

også af direkte spørgsmål, hvilket jeg bl.a. gør i form af at spørgsmål til Robert vedrørende Chatbots og tillid (Bilag 4, Sp. 8 og 9). Jeg anvender desuden også fortolkende spørgsmål, idet jeg i interviewet med Robert anvender hans svar i et efterfølgende spørgsmål til ham, og dermed fortolker jeg på det, som Robert har sagt, og anvender denne fortolkning til et supplerende spørgsmål (Bilag 4, Sp. 10). Jeg sørger desuden for i løbet af interviewet at give mine interviewpersoner tid til at tænke over og besvare spørgsmålene, og jeg anvender dermed også tavshed. Dette vurderede jeg især som værende relevant ved mit første interview, idet min første interviewperson, Robert, virkede en smule nervøs gennem interviewet, og han fik dermed tid til at tænke over spørgsmålene, inden han enten kom med et svar, eller jeg stillede et supplerende spørgsmål i tilfælde af, at han ikke havde forstået det oprindelige spørgsmål.

At jeg som interviewperson er opmærksom på, hvornår det eksempelvis er nødvendigt med tavshed eller med supplerende spørgsmål, er en del af min rolle som interviewer. Samtidig forsøgte jeg også i alle mine interviews at være styrende, således at jeg hele tiden sørgede for, at interviewene foregik på den måde, som jeg ønskede, og at jeg dermed også fik besvaret de spørgsmål, som jeg ønskede. Jeg kunne dog godt mærke, at jeg for det første endnu ikke har den store erfaring med at foretage interviews, og at jeg desuden også skulle gøre det på et fremmedsprog. Disse to faktorer bidrog til en smule nervøsitet fra min side gennem interviewene, men jeg forsøgte samtidig at være både venlig og åben, hvilket forhåbentligt bidrog til en positiv oplevelse for mine interviewpersoner.

4.3.4 Stadium 4: Transskribering

Stadium 4 er transskribering, men da en transskribering af interviewene ikke vil finde sted i dette speciale, vil jeg kun kort beskrive transskribering samt forklare hvorfor, at transskribering ikke finder sted. Transskribering handler overordnet om at gøre interviewsamtaler tilgængelige for analyse, hvilket man som interviewer gør ved at skrive interviewet ned. Det er dog ikke kun transskribering, der muliggør en analyse af interviewsamtalerne; også optagelse af interviewet, notater fra interviewet samt erindring kan bidrage til dette (Kvale 2005, 161). Transskribering er den del af hele interviewprocessen, som tager længst tid, og grundet forholdsvis kort tid til udarbejdelsen af dette speciale, har jeg sammen med min vejleder vurderet, at denne del ikke er nødvendig. Denne beslutning skyldes også,

at jeg vil bruge indholdet i interviewene til at analysere kommunikation på SoMe, og jeg vil dermed ikke lave en dybdegående analyse af interviewene, som eksempelvis en analyse af ordvalg og magtfordeling i interviewene. Derfor mener min vejleder og jeg ikke, at transskriberinger er nødvendige – dog med den forudsætning, at jeg skriver et referat af hvert interview, som jeg sender til interviewpersonerne. Interviewpersonerne få derefter muligheden for at komme med ændringer og kommentarer, og desuden skal de godkende referaterne, hvormed interviewpersonerne og jeg er enige om indholdet. På baggrund af disse godkendte referater vil jeg være i stand til at analysere indholdet og bruge disse analyser i en større analyse af kommunikation på SoMe.

4.1.5 Stadium 5: Analyse

Efter udarbejdelsen af referaterne, kommer analysen, som er stadium 5. Den viden, som man som interviewer har opnået gennem sine interviews, skal nu analyseres, således at den kan anvendes i ens undersøgelse. Kvale skelner mellem fem forskellige hovedmetoder til kvalitativ analyse, som man kan anvende alt efter, hvad man ønsker at fokusere på, og hvad man skal bruge interviewene til; meningskategorisering, meningskondensering, narrativ meningsstrukturering, meningsfortolkning samt ad hoc-metoder til skabelse af mening (Kvale 2005, 186).

Som tidligere nævnt anvender jeg hovedsageligt indholdet i interviewene til at få et indblik i, hvordan eksperter inden for SoMe betragter disse som kommunikationsmulighed for virksomheder, og de svar, som jeg får gennem interviewene, vil jeg analysere sammen med svarene fra spørgeskemaerne samt en analyse af forskellige virksomheders kommunikation på SoMe. Mine interviews står derfor ikke alene som grundlag for denne undersøgelse, og jeg fortolker i høj grad interviewene ud fra en større kontekst. Netop fortolkning er én af de fem førnævnte analysemetoder, og jeg vil fortolke interviewene ud fra teorier om hhv. kommunikation, SoMe og tillid. Selve analysen af interviewene finder sted i afsnit 7.1, 7.2 og 7.3.

Det samme interview vil kunne fortolkes forskelligt fra forsker til forsker, og netop den faktor, at interviewet kan fortolkes på flere forskellige måder, er en af de faktorer, som kritikere betoner, idet der dermed ikke kun er én objektiv fortolkning. De hermeneutiske og postmoderne forståelsesformer tillader derimod en *”legitim mangfoldighed af fortolkninger”* (Kvale 2005, 207), men denne mulighed

for mangfoldighed af fortolkninger er også en årsag til, at man bør foretage en analysekontrol. Denne analysekontrol kan foretages gennem redegørelse af procedurer, dvs. nøje dokumentation af materiale, således at man viser sit grundlag for en bestemt fortolkning (Kvale 2005, 202-203). Desuden bør man være opmærksom på ikke at arbejde ud fra en ensidig subjektivitet, hvor man kun lægger mærke til de ting i interviewet, som støtter og underbygger ens egne opfattelser og konklusioner. Man skal også være opmærksom på samt inddrage de udsagn, der står i modsætning til sine egne opfattelser og konklusioner (Kvale 2005, 209), for på den måde både at fremstille interviewpersonerne og deres udsagn rigtigt og at give læserne af undersøgelsen et så pålideligt indblik som muligt i selve undersøgelsen. Det er dermed vigtigt for analysen, at den dokumenteres, således at læseren får en grundlæggende indsigt i undersøgelsen, og dette gør jeg ved løbende at henvise til teori samt til udsagn i interviewene.

4.3.6 Stadium 6: Verificering

Efter analysen bør man vurdere sin undersøgelses verificering, hvilket er stadium 6. Verificering handler om at efterprøve rigtigheden af sin undersøgelse, hvilket man kan gøre med udgangspunkt i generaliserbarhed, reliabilitet og validitet. Hvad angår generaliserbarhed er dette nemmere inden for de kvantitative metoder, da man her kan måle og sammenligne resultaterne. Dette er ikke formålet med de kvalitative metoder, herunder interviews, der søger kontekstualisering i stedet for generalisering, dvs. at enhver situation vurderes og analyseres ud fra sin kontekst, hvilket skyldes, at alle situationer er forskellige (Kvale 2005, 227). Man kan dog vurdere om de resultater, man opnår gennem sine interviews, i et vist omfang kan være gældende for andre og lignende tilfælde eller situationer, og dermed til dels kan generaliseres (Kvale 2005, 228).

Reliabilitet omhandler undersøgelsens pålidelighed, og her kan man bl.a. vurdere, om der i interviewet er blevet stillet ledende spørgsmål til interviewpersonerne, hvilket kan være med til at påvirke svarerne i en bestemt retning (Kvale 2005, 231). Validitet betyder gyldighed, og man kan sørge for sin undersøgelses gyldighed ved eksempelvis at stille kontrolspørgsmål til interviewpersonernes udsagn, således at man sikrer sig, at interviewpersonen holder fast i sit udsagn, selvom der bliver spurgt yderligere ind til dette. Det er dermed vigtigt, at man som forsker både sikrer sig, at undersøgelsen er på-

lidelig, dvs. at man har forsøgt at fremstille virkeligheden, som den opfattes, og at undersøgelsen er gyldig, dvs. veldokumenteret og gennearbejdet. At fremstille virkeligheden, som den opfattes, er en del af den socialkonstruktivistiske tilgang, som blev beskrevet i afsnit 5. Jeg vil i interviewanalyserne kommentere på hhv. generaliserbarhed, reliabilitet og validitet.

4.3.7 Stadium 7: Rapportering

Hvordan man formulerer undersøgelsen, og dermed ens valg af ord og litterære virkemidler, er en del af det sprog, som man bruger, hvilket kan have stor betydning for rapporteringen, som er det syvende og sidste stadium. Rapporten, som i dette tilfælde er et speciale, er slutproduktet af hele den proces, de seks andre stadier har beskrevet. Det er her vigtigt, at man præsenterer en ny viden og samtidig sørger for, at konklusionerne er dokumenterede. Ved alle tre interviewanalyser har jeg ved brugen af bilag og kildehenvisninger dokumenteret mine udsagn, således læseren har mulighed for at vurdere mine resultaters pålidelighed, hvilket er en vigtig del af rapporteringen (Kvale 2005, 255).

Jeg har nu beskrevet min anvendelse af Kvales syv stadier ifm. interviewprocessen. Som tidligere nævnt er interviews én af de kvalitative metoder, og udover denne kvalitative metode vil jeg også analysere eksempler på virksomheders kommunikation på SoMe. Denne analyse skal bidrage til et samlet og bredt billede af, hvilke muligheder og begrænsninger SoMe giver en virksomhed, hvad angår virksomhedens dialog med sine kunder samt tillidsskabelsen mellem virksomheden og kunderne. På den måde kombinerer jeg den teoretiske indsigt, som jeg opnår igennem interviewene, med et praktisk perspektiv, som jeg opnår ved at analysere virksomheders kommunikation på SoMe.

Foruden disse to kvalitative metoder, benytter jeg mig i dette projektarbejde også af en kvantitativ metode; spørgeskemaer. Derved benytter jeg mig af flere forskellige metoder, hvilket kaldes metode-triangulering og betyder, at jeg belyser mit emne fra flere forskellige vinkler og undersøger det i flere forskellige sammenhænge (Kvale 2005, 215-216), hvilket er medvirkende til en større reliabilitet, som blev beskrevet i afsnit 5.3.6.

4.4 Spørgeskema

Både interviews og spørgeskemaer er former for undersøgelser og målinger, der udgør empiri. Det overordnede formål med undersøgelser og målinger i form af interviews og spørgeskemaer er at få et

indblik i bestemte personers forhold til og udsagn om et bestemt emne (Brosius, Haas og Koschel 2012, 80). Disse bestemte personer udgør en samlet målgruppe, som i dette speciale er unge tyskere mellem 18 og 30 år, og det bestemte emne er virksomheders kommunikation på SoMe. Personerne skal dermed have nogle bestemte egenskaber for at være relevante for undersøgelserne og målingerne, hvilket også kommer til udtryk i følgende; *"[...]hat die Befragung zum Ziel, gesellschaftlich relevante Aussagen über Merkmalsträger zu machen"* (Brosius, Haas og Koschel 2012, 80). De "Merkmalsträger", som citatet nævner, er personer, som ikke er relevante i deres kompleksitet, men som er relevante som bærere af eller repræsentanter for bestemte aspekter. Til trods for et fælles overordnet formål, er der dog forskel på hhv. interviews og spørgeskemaer, og jeg vil i dette metodeafsnit beskrive opbygningen af mit spørgeskema samt de dertilhørende overvejelser.

Hvis man betragter en mængde personer, så kaldes denne mængde af personer for et empirisk relativ, og det er dette empiriske relativ, man som forsker er interesseret i at undersøge nærmere. Dette empiriske relativ kan have forskellige egenskaber, som eksempelvis bopæl, og man kan sammenligne de adspurgtes svar ud fra disse egenskaber (Schumann 2011, 19). I mit spørgeskema starter jeg ud med at spørge ind til informantens alder, men dette spørgsmål skal betragtes som et kontrolspørgsmål, idet jeg blot ønsker besvarelser fra de 18-30-årige tyskere. Dette er dermed ikke som sådan en egenskab, jeg kan sammenligne med, men sådanne egenskaber spørger jeg ind til efterfølgende, idet jeg spørger ind til, hvilket forbundsland informanterne bor i, samt hvilken uddannelse informanterne senest har afsluttet. På den måde stifter jeg bekendtskab med nogle af informanternes egenskaber, og jeg vil kunne bruge disse egenskaber til at vurdere, om der f.eks. er sammenhæng mellem senest afsluttede uddannelse og forhold til kommunikation på SoMe.

Mit spørgeskema er en "Online Befragung", hvilket er en af de nyere måder at få besvaret spørgeskemaer, og fordelene ved denne form for spørgeskemaer er især, at det er hurtigt og sågar kan være gratis (Brosius, Haas og Koschel 2012, 112). Foruden at det er hurtigt og billigt, har det også givet mening for min undersøgelse at anvende spørgeskemaer online, idet jeg henvender mig til tyskere i hele Tyskland, og ved hjælp af internettet er det muligt for mig at benytte mig af sneboldsprincippet: dvs. at det tyske netværk, som jeg har delt spørgeskemaet med, forhåbentlig deler det med deres tyske

netværk, og på den måde er det muligt at nå ud til mange tyskere i hele Tyskland. . En anden fordel, som jeg har draget nytte af ift. brugen af online spørgeskemaer, er, at udbyderen af spørgeskemaet gemmer besvarelsene, også selvom besvarelsene ikke færdiggøres. På den måde har jeg stadigvæk adgang til svarene hos de informanter, der ikke har færdiggjort spørgeskemaet, hvilket jeg kan se har fundet sted ved nogle af informanterne. Disse svar vil jeg fortsat kunne benytte i min analyse, selvom informanterne ikke har færdiggjort spørgeskemaet. Ulemperne ved brug af online spørgeskemaer er, at det svært at kontrollere, hvem der besvarer spørgeskemaet, men idet jeg kun har krav til alder, er det heller ikke vigtigt for mig at kontrollere informanterne (Brosius, Haas og Koschel 2012, 113). Desuden er der en tendens til, at der kun kommer få besvarelser på spørgeskemaer, der deles online (Brosius, Haas og Koschel 2012, 113)

Som udgangspunkt er ingen spørgsmål hverken rigtige eller forkerte, idet hver sin måde at stille spørgsmålet på vil bidrage til forskellige svar (Brosius, Haas og Koschel 2012, 79). For at indsamle de mest optimale svar ift. det emne, som man undersøger, kan man benytte sig af nogle forskellige regler og metoder. At udarbejde et optimalt spørgeskema handler ikke kun om, hvordan spørgsmålene stilles, men også om, hvilke svarmuligheder, der gives. Jeg vil i det følgende beskrive min udarbejdelse af hhv. spørgsmål og svarmuligheder.

4.4.1 Udarbejdelse af spørgsmål

Helt overordnet skal et spørgeskema være forståeligt for målgruppen, og man kan dermed ikke anvende eksempelvis fremmedord i sine spørgsmål (Brosius, Haas og Koschel 2012, 92). Dernæst kan man tage stilling til eksempelvis tiltaleform i spørgeskemaet, og her har jeg valgt at tiltale informanterne med "du", hvilket for det første skyldes en generel udvikling fra "Sie" til "du" i Tyskland (Jensen 2016), og for det andet skyldes, at jeg henvender mig til en ung generation, hvilket eksempelvis også er tilfældet for Vodafone, som også er dus i sin kommunikation med kunderne (Aßmann og Röbbeln 2013, 78). Dermed bliver de konkrete spørgsmål et samlet resultat af bl.a. de mange overvejelser, som man gør sig undervejs: *"Die konkrete Frageformulierung ist das Produkt einer ganzen Reihe von Überlegungen, Diskussionen und Testläufen"* (Brosius, Haas og Koschel 2012, 93). Dette citat påpeger også vigtigheden af diskussioner og testforløb, hvilket jeg også har foretaget, både med min vejleder

og med to unge tyskere. At diskutere samt foretage tests med to unge tyskere var et bevidst valg, idet de netop repræsenterer den målgruppe, jeg henvender mig til, og det er netop nogle fra ens målgruppe, som bør teste spørgeskemaet, inden det offentliggøres (Brosius, Haas og Koschel 2012, 125).

For at kunne stille fagligt relevante spørgsmål, er det vigtigt, ligesom ved udarbejdelsen af spørgsmål til interviews, at man har opnået en viden omkring ens emne, således at man kan bruge denne viden i sine spørgsmål (Brosius, Haas og Koschel 2012, 80). Når man har indhentet viden omkring emnet, er der en masse faktorer, man skal forholde sig til ift. udarbejdelsen af spørgsmålene. Man skal bl.a. vurdere, om man vil stille åbne spørgsmål eller lukkede spørgsmål. Åbne spørgsmål kaldes også hv-spørgsmål, og spørgsmål, der ikke starter med et hv-spørgeord, er lukkede spørgsmål. Ifølge Bernd, Haas og Koschel (2012) opgives der ingen svarkategorier ved åbne spørgsmål. Jeg har dog opgivet svarmuligheder ved de åbne spørgsmål i mit spørgeskema, idet jeg eksempelvis ønsker at undersøge nogle bestemte faktorer eller nogle bestemte SoMe. Dermed anvender jeg åbne spørgsmål, som f.eks. *"6a. Wie spricht dich ein Post/Beitrag auf FACEBOOK am besten an? (Gern mehrere ankreuzen)"* (Bilag 10, Sp. 6a), men samtidig opstiller jeg nogle svarmuligheder; *„Lange Texte / Kurze Texte / Bilder / Videos / Hashtags / Links / Ich nutze kein Facebook"* (Bilag 10, Sp. 6a). Spørgsmålet vil kunne besvares uden svarmuligheder, hvilket vil have givet informanterne større mulighed for at udtrykke sig i deres svar. Jeg vælger alligevel at opstille svarmuligheder, hvilket jeg for det første gør for at kunne sammenligne svarene, og hvilket jeg for det andet gør for at hjælpe og inspirere de adspurgte, idet der ved åbne spørgsmål er en tendens til, at de adspurgte enten svarer noget, som er irrelevant for undersøgelsen, glemmer at nævne noget eller ikke magter at uddybe deres svar (Brosius, Haas og Koschel 2012, 82).

Når man skal udarbejde sine spørgsmål, skal man også vurdere hvilke typer af spørgsmål, man stiller. De spørgsmål, som omhandler det emne, man ønsker at undersøge, kaldes "Testfragen" (Brosius, Haas og Koschel 2012, 92). "Testfragen" kan opdeles i fire underkategorier; "Sachfragen", "Wissensfragen", "Einstellungs- und Meinungsfragen" og "Verhaltensfragen" (Brosius, Haas og Koschel 2012, 94-95). Jeg har hovedsageligt benyttet mig af de to sidstnævnte typer af spørgsmål, idet jeg ønsker at undersøge informanternes brug af og tanker om SoMe samt kommunikation på disse. Et eksempel på

et spørgsmål vedrørende indstilling og mening er spørgsmål 9a – 9e, idet jeg her spørger om, hvor ofte en virksomhed bør poste bestemte typer af opslag (Bilag 10, Sp. 9a-9e), og dermed spørger jeg ind til informanternes meninger om dette emne. Et eksempel på et spørgsmål vedrørende opførsel og adfærd er spørgsmål 5, hvor jeg beder informanterne angive, hvor meget de bruger de forskellige, opremsede SoMe (Bilag 10, Sp. 5).

Sidst men ikke mindst er det ikke kun selve udarbejdelsen af spørgsmålene, der er vigtige for resultaterne, men også rækkefølgen af spørgsmålene. Rækkefølgen er vigtig, idet man som forsker skal undgå, at spørgsmålene i spørgeskemaet påvirker hinanden, idet et foregående spørgsmål kan smitte af på det efterfølgende spørgsmål (Brosius, Haas og Koschel 2012, 86). Dette har jeg været opmærksom på ved udarbejdelsen af spørgeskemaet, idet jeg eksempelvis starter ud helt overordnet og spørger ind til, hvor meget tid informanterne bruger på SoMe, og hvilke SoMe, de benytter sig af. Her bevæger jeg mig videre over og gør spørgsmålene mere konkrete i form af specifikke spørgsmål vedrørende forskellige SoMe og brugen af disse, og først til sidst spørger jeg ind til brugen af influencer samt dialogens betydning for tillidsskabelse (Bilag 10, Sp. 12 og 13). Havde jeg eksempelvis startet ud med spørgsmålet om tillid, kunne jeg give de adspurgte et indtryk af, at spørgeskemaet handlede om tillid, hvilket kunne påvirke deres svar på de efterfølgende spørgsmål.

Ikke blot udarbejdelsen af spørgsmål men også udarbejdelsen af svarmuligheder er vigtig for det endelige resultat, og jeg vil derfor i følgende afsnit beskrive mine overvejelser ift. udarbejdelsen af disse.

4.4.2 Udarbejdelse af svarmuligheder

Ved det sidste spørgsmål i spørgeskemaet skal informanterne afkrydse et tal. Her skal man som forsker vurdere, om der skal være en middelværdi, idet man ved at opstille en middelværdi giver informanterne en mulighed for at forholde sig neutralt til spørgsmålet, hvorimod man tvinger informanterne til at tage stilling til spørgsmålet ved ikke at opstille en middelværdi. Ulempen ved at opstille en middelværdi er, at informanterne kan lade være med at tage stilling til spørgsmålet og blot krydse middelværdien af, fordi dette kan synes mest bekvemt (Brosius, Haas og Koschel 2012, 85), og det er netop denne faktor, som gør, at jeg i mine svarmuligheder ikke opstiller nogen middelværdi, idet informanterne dermed bliver nødt til at tage stilling til spørgsmålet.

På samme måde som man skal vurdere, om man vil anvende middelværdi som svarmulighed, så skal man også vurdere, om man vil opstille "Ich habe keine Meinung hierzu" som svarmulighed. Dette har jeg ikke valgt at gøre, idet jeg mener, at alle har en mening til de spørgsmål, jeg stiller, og ved at anvende denne svarmulighed ville jeg risikere, at nogle af de adspurgte ville krydse denne af, fordi de ikke magter at tage stilling til de øvrige svarmuligheder (Schumann 2011, 69). En anden svarmulighed, som man skal tage stilling til, er "Weiß nicht". Denne svarmulighed benytter jeg mig til dels af, men jeg benytter den kun ved de spørgsmål, der spørger ind til specifikke SoMe, som eksempelvis 6a og 6b (Bilag 10, Sp. 6a-6b), idet jeg er opmærksom på, at nogle af informanterne måske ikke benytter disse SoMe og dermed ikke har noget kendskab til dem.

Foruden de forskellige konkrete svarmuligheder, jeg opstiller, benytter jeg mig også ved flere af spørgsmålene af svarmuligheden "Sonstiges", bl.a. ved spørgsmål 7a – 7d, hvor jeg spørger ind til, hvad den adspurgte forbinder med hhv. Facebook, Instagram, SnapChat og WhatsApp (Bilag 10, Sp. 7a-7d). Dette gør jeg i tilfælde af, at jeg ikke nævner alle relevante svarmuligheder, og på den måde kan jeg blive opmærksom på nogle faktorer, jeg på forhånd ikke selv havde overvejet (Brosius, Haas og Koschel 2012, 84).

Hvad der også typisk finder sted i spørgeskemaer, derunder også i mit, er rangskala som svarmulighed. Man anvender rangskala, når man ikke spørger præcist ind til noget, men opstiller svarmulighederne i grupper, som jeg gør ved mit spørgsmål om, hvor meget tid den adspurgte ca. bruger på SoMe om dagen. Her lyder svarmulighederne: "5-15 Minuten / 16-60 Minuten / 61-120 Minuten / Mehr als 2 Stunden" (Bilag 10, Sp. 4). Her har jeg bl.a. overvejet, hvordan jeg skulle inddele grupperne, og inddelingerne er foretaget på baggrund af statikker. Statistikker viser, at tyskere i snit anvender 12,6 minutter om dagen på SnapChat (Bilag 11), hvoraf unge mellem 14 og 24 år i gennemsnit anvender mellem 25 og 30 minutter om dagen (Bilag 12), og dermed benytter flere brugere dette ene sociale medium i mere end en halv time om dagen. Det var derfor også vigtigt for mig, at den gruppe af svar bestående af flest antal minutter ikke hed "Mehr als 1 Stunde", da jeg på forhånd ved, at dette vil være tilfældet for mange, og jeg laver derfor både en svarmulighed, der hedder "61-120 Minuten" og en

svarmulighed, der hedder *"Mehr als 2 Stunden"* (Bilag 10, Sp. 4), for på den måde at kunne se fordelingen af disse svar.

Den førnævnte rangskala er også den svarmulighed, man benytter, når man beder informanterne om at opstille svarmulighederne efter prioritering. Dette kaldes også ranking, og informanterne skal her vurdere de forskellige svarmuligheder ud fra deres vigtighed ift. spørgsmålet (Schumann 2011, 72-73). Dette benytter jeg mig af i spørgsmål 8, hvor jeg beder informanterne om at opgive virksomheders muligheder på SoMe, hvad angår bestemte kommunikative formål. Jeg nævner ni kommunikative formål og beder informanterne om at placere disse kommunikative formål i en rækkefølge, hvor det kommunikative formål med den bedste mulighed får 1, og det kommunikative formål med den ringeste mulighed får 9 (Bilag 10, Sp. 8).

En sidste faktor, som man også bør være opmærksom på, er rækkefølgen af svarmulighederne, idet der er en tendens til, at de adspurgte oftest afkrydser nogle af de første eller nogle af de sidste svarmuligheder, hvilket også kaldes *"Primacy-/Recency-Effekte"* (Brosius, Haas og Koschel 2012, 89). Ved spørgsmål 9a – 9e, som omhandler hvor ofte en virksomhed skal poste bestemte typer af opslag på deres Facebook, har jeg anvendt samme rækkefølge for svarmulighederne ved alle spørgsmål, hvilket har givet mening, idet de er opstillet kronologisk (Bilag 10, Sp. 9a-9e). Til gengæld har jeg også benyttet mig af samme rækkefølge for svarmulighederne ved spørgsmål 7a–7d, hvor jeg spørger ind til, hvad de adspurgte forbinder med de forskellige SoMe (Bilag 10, Sp. 7a-7d), og her ville jeg gerne på forhånd have været opmærksom på *"Primacy-/Recency-Effekte"*, idet jeg på baggrund af denne viden ville have lavet forskellige rækkefølger af svarmuligheder ved hvert af spørgsmålene. Dog har jeg ved hvert af disse spørgsmål kun opstillet ni svarmuligheder, hvilket synes at være en overskuelig mængde at tage stilling til.

4.4.3 Validitet og reliabilitet

Ligesom ved interviews er det også ved spørgeskemaer vigtigt at vurdere validitet og reliabilitet. Validitet omhandler også her testens gyldighed, og det er vigtigt, at spørgeskemaerne måler det, som er formålet med dem, og reliabilitet omhandler her testens gyldighed, idet det er vigtigt, at testens resultater er troværdige. Begge faktorer afhænger af informanternes forståelse af spørgsmålene samt

deres ærlighed i forbindelse med besvarelsen af spørgsmålene (Schumann 2011, 29-30). En af de faktorer, som man bør være opmærksom på, er, hvor vidt en informants svar synes realistiske og stemmer overens (Schumann 2011, 55). Eksempelvis fremstår det utroværdigt, hvis en informant har afkrydset alle svarmuligheder ved alle spørgsmål.

En anden faktor, man bør være opmærksom på, er "Soziale Erwünschtheit", dvs. at den adspurgte svarer ud fra samfundets normer og dermed svarer det, som den adspurgte opfatter som værende det "rigtige" svar (Brosius, Haas og Koschel 2012, 88). Dette kan man forsøge at imødekomme ved at forklare en kontekst til spørgsmålet, således at man forsøger at undgå at skabe "rigtige" og "forkerte" svar. Dette har jeg til dels benyttet mig af ved det næstsidste spørgsmål, spørgsmål 12, vedrørende influencers (Bilag 10, Sp. 12), idet jeg her ikke blot spørger om, hvorvidt de adspurgte vil stole på influencers eller ej, hvilket nogle måske kan opfatte som værende en "forkert" ting at gøre, og derfor kommer jeg med eksempler på influencers, således at informanterne får et indtryk af, at der højst sandsynlig også er andre, der stoler på influencers og deres anbefalinger, eftersom nogle virksomheder benytter sig af disse.

5. Teori vedrørende virksomheders kommunikation og dertilhørende relevante faktorer i dagens samfund

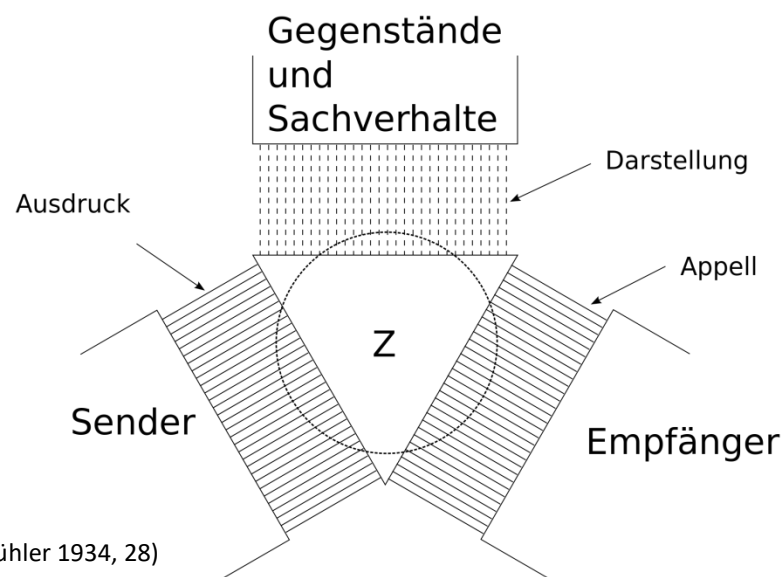
5.1 Kommunikation

"Man kann nicht *nicht* kommunizieren" (Watzlawick, Bavelas og Jackson 2011, 30). Sådan udtrykte den østrigske kommunikationsteoretiker Paul Watzlawick sig om kommunikation tilbage i 1967, idet han mente, at kommunikation er en form for adfærd, og da der ikke findes nogen modsætning til adfærd, kan man heller ikke ikke-kommunikere (Watzlawick, Bavelas og Jackson 2011, 30). Derfor finder jeg det relevant i dette afsnit at beskrive begrebet kommunikation, idet man på baggrund af Watzlawicks teori kan argumentere for, at alt, hvad vi gør, er en form for kommunikation. Jeg vil beskrive begrebet kommunikation og udviklingen heraf ved først at beskrive begrebet, som forskere har forstået og defineret det gennem tiden, for derefter at beskrive kommunikation i dag i takt med udviklingen af internettet og de SoMe.

Begrebet kommunikation stammer fra det latinske ord "communis", hvilket betyder "common", altså fælles. Gennem kommunikation bliver mennesker dermed fælles om noget, hvilket de bliver ved at dele ideer, attituder og tro (Askehave 2006, 39). Til trods for at vi, ifølge Watzlawick, altid kommunikerer, er kommunikation alligevel en af de mest komplicerede ting i vores liv, hvilket kommer til udtryk i, at den ofte fører til misforståelser, hvilket man både kan opleve privat og på sin arbejdsplads (Pepels 2011, 17). Dette skyldes især, at der er forskel på vores kommunikation alt efter, hvem vi kommunikerer med (Askehave 2006, 33), men forskere har igennem tiden forsøgt at opstille teorier og modeller, der opstiller de elementer, som overordnet er vigtige, hvad angår at forstå kommunikation. Jeg vil i det følgende forklare nogle af disse teorier og modeller, hvilket jeg vil gøre ved først at forklare Karl Bühlers Organon-model og derefter forklare det retoriske pentagram, idet jeg mener, at disse bidrager med forskellige aspekter, der stadigvæk er relevante for kommunikationen i dag. Derefter vil belyse kommunikation som hhv. transmission og interaktion for til sidst at opsamle de faktorer fra de forskellige teorier og modeller, der er relevante for kommunikationen i dag.

5.1.1 Karl Bühler og Organon-modellen

Den østrigske kommunikationsteoretiker Karl Bühler udgav i 1934 bogen "Sprachtheorie" (K. Bühler 1999), hvori han beskriver og illustrerer sin kommunikationsmodel "Organon-Modell". Navnet stammer fra Sokrates' brug af ordet "Organon", som betyder "værktøj" i forbindelse med "sprog". Sproget er således et værktøj eller et hjælpemiddel, hvormed en person kan meddele en anden person en bestemt ting (Brockhaus 1991, 261). Modellen består af tre elementer: udtryk (afsender), objekter/oplysninger og appel (modtager), og i midten af disse tre elementer opstår tegnet, som er kommunikationen. Modellen er vist nedenfor.

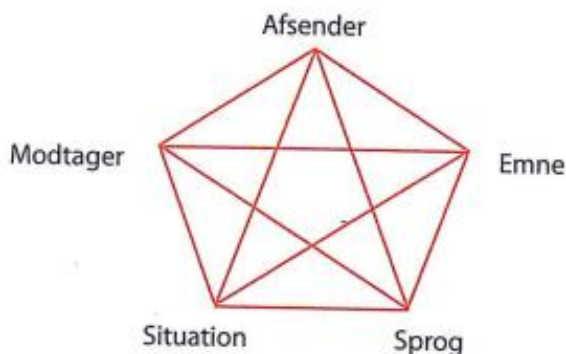


Figur 2: "Organonmodell der Sprache", (Bühler 1934, 28)

Som modellen viser, står kommunikationen i relation til alle tre elementer, og Bühler påpeger, at alt efter hvilket af elementerne, der dominerer, vil kommunikationen få en bestemt funktion (Bühler 1999, 28). Eksempelvis vil udtrykket og dermed også afsenderen være det dominerende, hvis afsenderen står i forgrunden, og kommunikationen udtrykker f.eks. dennes holdninger, tanker eller følelser (Margret 2007, 3). Denne teori og model er interessant, fordi den både omhandler, hvordan kommunikation opstår, og hvordan den kan have forskellige funktioner, alt efter hvilket element, der er det dominerende.

5.1.2 Det retoriske pentagram

Foruden Bühlers Organon-model finder jeg også det retoriske pentagram relevant for dette speciale. Det retoriske pentagram viser den retoriske situation, og selvom begrebet retorik betyder "talekunst", er mange af reglerne inden for retorik også relevante for det skriftlige sprog, idet retorik især omhandler at formidle hensigtsmæssigt (Bennike, Nyborg og Hammer 2005, 198). For at gøre kommunikationen hensigtsmæssig er der nogle forskellige elementer, som taleren skal være opmærksom på: modtager, emner, situation og sprog, og sammenhængen mellem disse elementer er visualiseret i det retoriske pentagram nedenfor.



Figur 3: Det retoriske pentagram (Bennike, Nyborg og Hammer 2005, 198)

Mange retorikere har forsøgt at definere og visualisere den retoriske situation (Gabrielsen og Christiansen 2010, 50), men da dette speciale beskæftiger sig med bl.a. dialog på sociale medier, finder jeg det relevant at benytte mig af en af de visualiseringer af den retoriske situation, som inddrager både situationen og sproget, hvilket er tilfældet for det retoriske pentagram ovenfor. Dette penta-

gram viser, hvordan alle *"elementerne i den retoriske situation gensidigt påvirker hinanden"* (Gabrielsen og Christiansen 2010, 50), og dermed bør eksempelvis både afsenderen, emnet, situationen og sproget ændre sig, hvis modtageren ændrer sig, og det er dermed vigtigt, at afsenderen er opmærksom på alle elementerne for på den måde at kunne tilpasse dem efter hinanden.

5.1.3 Kommunikation som transmission vs. interaktion

Foruden Bühler har også den amerikanske kommunikationsteoretiker Harold D. Lasswell udarbejdet en kommunikationsmodel, hvori han inddrager følgende elementer i nævnte rækkefølge: hvem, hvad, gennem hvilken kanal, til hvem, med hvilken effekt (Pepels 2011, 17). Han opstiller derfor en rækkefølge ift., hvordan kommunikationen forløber; først er der en afsender, som kommunikerer noget ud – indhold, hvilket han gør gennem en bestemt kanal, til en modtager, hvilket til sidst har en bestemt effekt ved modtageren. Dermed betragter Lasswell kommunikation som en proces, hvor afsenderens kommunikerer et budskab til modtageren, og dette budskab er også er det budskab, som modtageren forstår. Dette betegnes også som *"Simplexkanal"* (Pepels 2011, 26). Lasswell definerer således kommunikation ud fra en synsvinkel, hvor kommunikation betragtes som værende en transmission (Frandsen, Johansen og Nielsen 2001, 34). Dette gælder ikke kun for Lasswell og hans kommunikationsmodel, men også for eksempelvis Shannon og Weavers kommunikationsmodel (Askehave 2006, 35), og fælles for disse kommunikationsmodeller er, at kommunikationen betragtes som værende en lineær proces (Frandsen, Johansen og Nielsen 2001, 34) samt en envejsproces (Askehave 2006, 36), hvilket kan betragtes som værende mangelfuld, idet kommunikationen her er en envejsproces, som afsenderen kan kontrollere (Askehave 2006, 36), og hvori modtageren betragtes som værende passiv (Frandsen, Johansen og Nielsen 2001, 36; Askehave 2006, 40). Modstanderne af den synsvinkel, som bl.a. Lasswell og Shannon og Weaver deler, betragter ikke kommunikation som en transmission men i stedet som en interaktion. Dette indebærer bl.a. at modtageren, ligesom afsenderen, varetager en aktiv rolle, og at kommunikation ikke er en envejsproces men i stedet en dynamisk proces (Frandsen, Johansen og Nielsen 2001, 36), der fortsætter, hvilket stemmer overens med Watzlawicks udtalelse om, at man ikke kan ikke-kommunikere, idet kommunikationsprocessen er en *"on-going process"* (Askehave 2006, 40). Kommunikation er dermed en proces, hvor afsender og modtager i fællesskab og interaktion med hinanden deler informationer (Askehave 2006, 39), og dermed kan afsenderen

ikke, som man betragter det ud fra transmissionsparadigmet, ikke kontrollere kommunikationen, idet modtageren også agerer aktivt i denne.

Til trods for, at begge parter er aktive i kommunikationen, ændrer det ikke på, at der stadigvæk er en afsender og en modtager af kommunikationen, men eftersom kommunikationen ikke er envejs, er modtageren i stand til at overtage ordet og dermed bliver afsenderen. Tidligere i dette teorigenue nævntes *"Simplexkanal"*, hvor en afsender kommunikerer til en passiv modtager, og dette kan eksempelvis ses i form af trykte medier, hvor en virksomhed laver en annonce i en avis, og dermed kommunikerer afsenderen et budskab, som modtageren ikke har mulighed for at reagere på, og dermed er modtageren i denne kommunikationsproces passiv. Eftersom kommunikationen i dag ofte består af to aktive parter, er det relevant at fokusere på *"Volduplexkanal"* hhv. *"Halbduplexkanal"*. Den første af de to nævnte er eksempelvis tilfældet ved kommunikation i form af telefonsamtaler eller gennem en sælger; altså tovejskommunikation, hvor det er muligt at for begge parter at kommunikere på samme tid og på den måde give hinanden feedback med det samme (Pepels 2011, 26). Nye kommunikationsformer i form af bl.a. SoMe har skabt helt nye måder at kommunikere på. Det er nu muligt stadigvæk for afsenderen og modtagere at kommunikere sammen og give hinanden feedback, men det foregår ikke længere nødvendigvis på samme tid eller samme sted, og dette kaldes også *"Halbduplexkanal"* (Pepels 2011, 26).

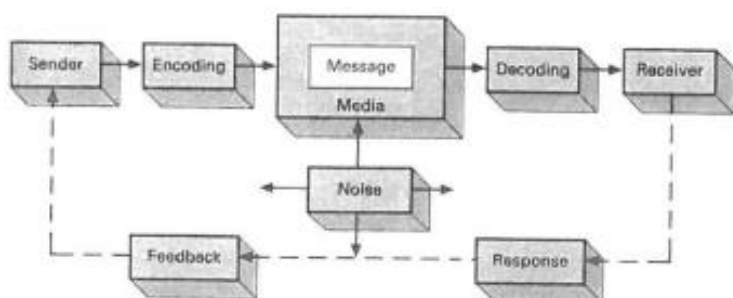
5.1.4 Forståelsen af kommunikation i dag

Jeg har nu beskrevet Böhlers Organon-model, det retoriske pentagram og efterfølgende synet på kommunikation ud fra hhv. transmissionsparadigmet og interaktionsparadigmet. Jeg vil nu forsøge at skabe et samlet overblik over de faktorer, som i dag er relevante ift. kommunikation, der bl.a. kan finde sted på SoMe.

Det retoriske pentagram viser, hvordan de fem elementer: taler, emne, modtager, sprog og situation er afhængige af hinanden og på den måde også kan påvirke hinanden, i og med at eksempelvis sproget er afhængigt af situationen, og derfor bør sproget også tilpasses, såfremt situationen ændrer sig. Denne afhængighed mellem elementerne og det dertilhørende behov for at tilpasse elementerne efter de øvrige elementer er relevant for kommunikationen på SoMe, bl.a. fordi at modtagerne af

kommunikationen her er mange, og situationen er anderledes end ved eksempelvis en fysisk samtale mellem to personer, idet personerne ikke kan se eller høre hinanden, hvilket vil blive uddybet nærmere i teoriafsnittet om tillid. Bühlers kommunikationsmodel fokuserer især på formålet med kommunikationen, idet taleren, budskabet eller modtageren kan være i fokus for samtalen og dermed være dominerende for kommunikationen. Derfor er denne kommunikationsmodel relevant for dette projekt, idet den påpeger, at kommunikation kan have flere forskellige formål, hvilket også er tilfældet for kommunikation på SoMe: vil en virksomhed kommunikere om sig selv, om et produkt eller få modtageren til at agere på en bestemt måde.

Foruden relevansen af disse to kommunikationsmodeller, har jeg også beskrevet kommunikation ud fra interaktionsparadigmet, idet kommunikation i dag af mange opfattes som værende en dynamisk proces mellem to aktive parter, og dermed er kommunikation ikke en envejsproces, hvor afsenderen kan kontrollere kommunikation, idet modtageren er passiv og ingen faktorer udefra påvirker kommunikationen. Dermed tilføjes endnu nogle relevante synspunkter ift. forståelsen af kommunikation i dag. At faktorer udefra kan påvirke kommunikationen ses bl.a. i Kotlers model for markedskommunikation, som er vist nedenfor.



Figur 4: Kotlers model for markedskommunikation (Kotler 1994, 597)

Denne model medtager "Noise", som kan påvirke den besked, som afsenderen leverer til modtageren. Desuden inddrager denne model også muligheden for, at modtageren kan give respons og feedback til afsenderen (Frandsen, Johansen og Nielsen 2001, 36), og modellen inddrager også "Media", hvilket står i forbindelse med "Message", og inddragelsen af denne faktor er vigtig for kommunikation.

nen i dag, hvor virksomheder kan kommunikere via flere forskellige SoMe Til trods for Kotlers inddragelse af støj udefra samt mulighed for respons og feedback, vælger jeg alligevel heller ikke kun at tage udgangspunkt i denne kommunikationsmodel, idet denne model eksempelvis ikke medtager de elementer, som er inddraget i Organon-modellen og det retoriske pentagram, og det fremgår dermed ikke af Kotlers kommunikationsmodel, at sproget afhænger af bl.a. den situation, som afsenderen taler under. Det fremgår heller ikke, at kommunikationen kan have forskellige formål, alt efter hvem eller hvad, der dominerer kommunikationen. Det er derfor nødvendigt at betragte kommunikationen i dag ud fra flere forskellige teorier og modeller for på den måde at medtage alle relevante elementer. Jeg har nu beskrevet, hvordan kommunikation opstår, og hvilke elementer, der er relevante ift. kommunikation, og jeg vil nu beskrive hvilke andre faktorer, der påvirker kommunikationen i dagens samfund.

I dag er man som forbruger tit modtager af informationer, som man skal forholde sig til, hvilket nemt kan blive for meget for modtageren, som derfor ikke forholder sig til informationen (Förster 2014, 61). Dette er noget, som virksomhederne bør overveje ift. deres kommunikation, da det ikke er nok blot at kommunikere det ud, som virksomheden gerne vil sælge. Virksomheden bør overveje hvilke informationer, der er relevante for målgruppen, og hvad det er, målgruppen gerne vil have informationer om (Pepels 2011, 20). Dette kendskab til målgruppen kan virksomheden skabe ved hjælp af de SoMe, idet virksomheden her har muligheden for både at få feedback fra kunderne samt at undersøge kundernes adfærd på de SoMe (Khajeheian og Mirahmadi, Social Media, Traditional Media and Marketing Communication of Public Relations 2015, 80); eksempelvis hvordan kunderne bruger de SoMe, og hvilke andre virksomhedsprofiler kunderne udtrykker deres interesse overfor. På baggrund af dette kendskab kan virksomheden tilpasse sin kommunikation på de SoMe efter sin målgruppe (Khajeheian og Mirahmadi, Social Media, Traditional Media and Marketing Communication of Public Relations 2015, 80). Med kendskab til sin målgruppe kan virksomhed dermed forsøge fortsat at kommunikere det, som virksomheden gerne vil, men med tilpasning af kommunikationen efter målgruppen. Virksomheden skal også vurdere, hvor mange kræfter der skal lægges i kommunikationen på SoMe ift. kommunikation på de traditionelle medier som eksempelvis radio, fjernsyn og aviser. Dette kan virksomheden vurdere ift. sin målgruppe, idet mange ældre fortsat benytter sig af de traditionelle medi-

er, hvorimod de unge i stigende grad benytter sig af de SoMe (Khajeheian, Esmailkhoulou og Yousefikhah 2012). At virksomheder kan kommunikere via SoMe kan også betragtes som værende en fordel for små og mellemstore virksomheder, idet kommunikation via SoMe ikke koster det samme som kommunikation via de traditionelle medier, og de små og mellemstore virksomheder har derfor på SoMe en større chance for at konkurrere med de store virksomheder ift. at nå ud til sine kunder (Ungerman og Myslivcová, Model of communication usable for small and medium-sized companies for the consumer communication in social media 2014, 168).

Kommunikation er altså et meget komplekst begreb, til trods for at vi som mennesker hele tiden anvender den. At kommunikation er så komplekst et begreb skyldes også den udvikling, som kommunikationen har oplevet gennem tiden, og som jeg har beskrevet i dette teorigennemgang. Virksomhederne mærker denne udvikling, idet de SoMe har ført til nye former for kommunikation for virksomhederne, og jeg vil nu beskrive SoMe for nærmere at belyse kommunikationsmulighederne og – begrænsningerne på de herpå.

5.2 SoMe og kommunikationen på disse

Der er i dag stor fokus på netværk og dialog i virksomheder, idet det ikke længere er nok blot at kunne levere et produkt eller en serviceydelse af høj kvalitet – der skal i dag også kommunikeres og interageres med kunderne (Bernecker og Beilharz 2012, 41), da kunderne i dag forventer dette af virksomhederne (Walter 2011, 111). Foruden det store fokus på kommunikation og interaktion med kunderne, har SoMes tilstedeværelse også resulteret i, at der er opstået helt nye former for kommunikation (Kob 2013, 24), hvilket skyldes de funktioner og muligheder, som SoMe besidder: *“Social Media sind soziale Medien, also die Werkzeuge, Tools, Plattformen und Communitys, die Dialog und Interaktion zwischen ihren Benutzern ermöglichen”* (Schlüter 2013, 19). Jeg vil i dette afsnit beskrive SoMe og deres betydning for kommunikation.

SoMe har efterhånden eksisteret i nogle år, og Facebook blev grundlagt i 2004 og var et af de første SoMe (Facebook 2017). Sidenhen er flere SoMe kommet til, som eksempelvis Twitter i 2006 (Twitter 2017), Instagram i 2010 (Instagram 2017) og SnapChat i 2011 (Wikipedia 2017). Grundet den løbende tilstrømning af nye SoMe og det store antal brugere derpå, synes SoMe at være en kommunikations-

platform, som også vil være til stede fremover (Bernecker og Beilharz 2012, 19; Hingeberg, Hebsgaard og Pedersen 2016, 259). De SoMe har betydet nye kommunikationsmuligheder for virksomheder, idet disse kan lave profiler på de forskellige SoMe og herigennem kommunikere med deres kunder. Men for at kunne bruge de SoMe bedst muligt, er det vigtigt både at forstå, hvad SoMe er, og hvad de kan.

SoMe er et begreb, som i dagens samfund ofte nævnes og anvendes, og der er derfor også mange definitioner på, hvad SoMe er. Ikke nødvendigvis definitioner, som modsiger hinanden, men definitioner, som belyser forskellige aspekter af begrebet. En af definitionerne er: *"Sociale medier er en fællesbetegnelse for digitale tjenester, hvor brugere selv kan skabe og dele indhold. Det er medier, der understøtter fællesskab, interaktion og dialog"* (Hingeberg, Hebsgaard og Pedersen 2016, 259). I denne definition lægges der især vægt på, at brugerne er aktive på SoMe; de kan selv skabe og dele indhold, hvilket også er tilfældet for virksomheder, som benytter sig af SoMe. Derudover fokuserer definitionen også på interaktion og dialog, og det er bl.a. mulighederne og begrænsningerne ift. interaktion og dialog med kunderne, som jeg vil undersøge i specialet. Denne definition bakkes op af en anden definition af SoMe, som er udarbejdet af den schweiziske forfatter og underviser inden for digitale uddannelser, Philippe Wampfler: *"Wenn hier die Rede von digitaler Kommunikation oder Social Media ist, dann ist damit eine Phase der Internetkommunikation gemeint, in der Inhalte in Netzwerken geteilt werden, die Gemeinschaften und Beziehungen abbilden"* (Wampfler 2014, 18). Også denne definition lægger vægt på brugernes mulighed for at dele indhold i netværk, hvilket giver et billede af forskellige fællesskaber og relationer. At brugerne kan dele indhold er en af de fordele, som virksomheder kan drage nytte, idet virksomhedens opslag kan deles af brugerne og dermed nå ud til brugernes kontakter (Walter 2011, 113), hvilket er markedsføring for virksomheden. En tredje definition lyder: *"Social Media sind Web-Technologien, mit denen die Nutzer Inhalte erstellen und austauschen können. (...) Social Media ist ein Werkzeug zur Kommunikation – wie das Telefon, das aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken ist"* (Koß 2013, 21). Også denne definition påpeger, at brugerne har mulighed for at skabe og dele indhold, hvilket dermed synes at være et af omdrejningspunkterne ved SoMe. Definitioner udtrykker dermed alle tre, at SoMe er netværk, hvori brugere kan skabe og dele indhold, og dermed bidrager SoMe til kommunikation i form af relationer, interaktioner og dialog.

SoMe kan bruges til mere eller mindre alle formål; marketing, PR, salg, kundeservice, rekruttering osv. Af netop selvsamme årsag kræver SoMe meget tid, og det er især ift. tidsfaktoren, at virksomhederne stiller spørgsmålstegn, idet det kan være svært at vurdere, hvor meget tid en virksomhed skal bruge på SoMe (Walter 2011, 111). Virksomheden skal derfor vurdere, hvad de ønsker at opnå ved brugen af de SoMe, og om de vil bruge nogle bestemte SoMe til at udføre nogle bestemte af disse formål. Eksempelvis betragtes LinkedIn og XING som værende egnet til business-relaterede formål, herunder rekruttering, hvor bl.a. Instagram er en visuel platform, som grundet dens visuelle muligheder især er egnet til at skabe fokus på virksomhedens produkter (Kobilke 2014, 214-215), herunder marketing, og Messenger og WhatsApp er chats og derfor velegnede til dialog. Desuden bør virksomheden også overveje sin tiltaleform på sine SoMe, idet mange virksomheder indtil nu har anvendt "Sie", men udviklingen går nu mod brugen af "du" (Jensen 2016), hvilket, som tidligere nævnt, især ses ved virksomheder, der henvender sig til den unge målgruppe. Virksomheden kan også vurdere, hvor ofte den skal poste opslag på de forskellige SoMe. Hyppigheden for at poste opslag er en vigtig faktor for virksomheden, idet for mange opslag eller for få opslag på en virksomheds profil på et SoMe kan medføre, at brugerne distancerer sig fra virksomheden (Walter 2011, 111) ved f.eks. ikke længere at synes godt om en virksomheds Facebookprofil. Derudover er indholdet af posts også relevant at tage stilling til, eftersom det ikke er velset blandt brugerne, at virksomheder kun bruger deres SoMe som markedsplatforme og dermed kun til at promovere og reklamere for sine produkter (Walter 2011, 112).

SoMe har, som førnævnt, betydet en ændring ift. virksomheders kommunikation med deres kunder. Først og fremmest gør SoMe det muligt for kunderne at give feedback til virksomheden, hvilket betyder, at kommunikationen ikke længere kun foregår fra virksomheden og ud til kunderne, men også den anden vej (Ungerman og Myslivcová 2014, 168). Dette stemmer overens med den tidligere nævnte kommunikationskanal, "*Halbduplexkanal*", og eksempler på kommunikation i form af "*Halbduplexkanal*" på SoMe er virksomhedens Facebookprofil eller chatsamtaler, hvor både virksomheden og kunden har muligheden for at kommunikere, men ikke på samme tid eller samme sted, hvilket vil være tilfældet ved "*Vollduplexkanal*", som eksempelvis en telefonsamtale eller fysisk samtale mellem en sælger og en kunde. En interessant faktor ved en virksomhedens kommunikation på SoMe er, at virksomheden ved eksempelvis opslag på Facebook ikke kan sikre sig, at den planlagte modtager også bli-

ver modtageren. En virksomhed kan poste et opslag på et SoMe, og dette opslag kan virksomheden have tilpasset efter en bestemt modtager, men i princippet ved virksomheden ikke, om der overhovedet er en modtager til opslaget og dermed en modtager af kommunikationen, hvilket vil være tilfældet, hvis ingen ser opslaget. Virksomheden bør dog fortsat være opmærksom på modtageren, idet sproget og dermed måden hvorpå virksomheden kommunikerer, ifølge det retoriske pentagram, er afhængig af modtageren, og derfor bør kommunikationen tilpasses denne. Om der er nogle modtagere af opslaget kan virksomheden eksempelvis se gennem feedback fra kunderne i form af ”synes godt om”, kommentarer eller delinger af opslaget.

Desuden giver feedbacken fra kunderne virksomheden en mulighed for at få et indblik i kundernes opfattelse af virksomheden, og virksomheden har muligheden for at tage feedbacken til sig og tilpasse sig efter den. At kommunikationen foregår begge veje betyder til gengæld også, at virksomheden mister den fulde kontrol over kommunikationen (Schlüter 2013, 24), hvilket også nævntes i teoriafsnittet om kommunikation i forbindelse med kommunikation ud fra interaktionsparadigmet, idet det nu ikke længere kun er virksomheden, der kommunikerer til kunden, men også kunden, der kommunikerer til virksomheden. Virksomhedens mulighed for at modtage feedback på de SoMe betyder samtidig også, at virksomheden hele tiden er på, idet kunderne kan udtrykke feedback på virksomhedens SoMe døgnet rundt.

PR-rådgiver og forfatter Markus Walter anbefaler, at virksomhederne bruger tid på at besvare kundernes feedback på de SoMe, idet brugerne på SoMe forventer dette af virksomheden (Walter 2011, 111). Desuden skal virksomheden også vurdere, hvordan den håndterer kritik. Netop risikoen for kritik er også en af de faktorer, som en virksomhed skal være særlig opmærksom på ved brugen af SoMe. Kommunikationen på SoMe er ”åben” i den forstand, at alle kan læse og kommunikere med, og derfor bliver negativ omtale også spredt hurtigere på SoMe, end hvad der tidligere har været tilfældet (Ungerman og Myslivcová, Model of Communication usable for small and medium-sized companies for the consumer communication in social media 2014, 168). Omvendt foregår kommunikationen på SoMe hurtigere end på de traditionelle medier, og der er der heller ikke nogen hurtigere måde at rette op på fejl foretaget i offentligheden end via SoMe (Ungerman og Myslivcová, Model of

Communication usable for small and medium-sized companies for the consumer communication in social media 2014, 168), og dermed er der både fordele og ulemper for virksomheder på SoMe, hvad angår at lave fejl og rette op på disse.

Virksomheder kan også bruge SoMe til at promovere sig selv og sine produkter, men som tidligere nævnt er det ikke velset blandt kunderne, hvis dette er det eneste, som virksomhederne benytter SoMe til. Virksomheden selv behøver heller ikke at være den eneste, der promoverer sig selv og sine produkter på de SoMe. En virksomhed har muligheden for eksempelvis at benytte sine kunder som markedsføring i form af at få dem til at vurdere virksomheden samt anbefale virksomheden til andre. Da brugerne mere stoler på anbefalinger fra venner og familie end på en anbefaling fra virksomheden selv, er det fordelagtigt for virksomheden at benytte sig af denne mulighed. Dermed gør virksomheden sine kunder til sælgere (Grabs og Sudhoff 2014, 64). Denne mulighed for markedsføring har virksomheden også i form af at benytte sig af såkaldte "influencers". Influencere er personer, som kan påvirke andre brugeres beslutning ift. deres køb (Grabs og Sudhoff 2014, 64), og de kan dermed sammenlignes med opinion leaders (Uzunoglu og Kip 2014, 592), og desuden har influencerne typisk et stort netværk på SoMe og kan på den måde nå ud til mange mennesker med deres anbefalinger (Grabs og Sudhoff 2014, 229). Eksempler på influencere er bloggere, som gennem deres blog formår at skabe et netværk for folk, der deler de samme interesser som bloggerne selv, og bloggerne har muligheden for at påvirke dette netværk (Uzunoglu og Kip 2014, 592).

Jeg har nu beskrevet, hvad SoMe er, samt hvordan de kan benyttes. Desuden har jeg beskrevet, hvordan virksomheder kan anvende SoMe, og dette vil jeg desuden undersøge nærmere i analysen ved bl.a. at analysere to virksomheders kommunikation på SoMe. Som beskrevet i både dette og det foregående teorigennemgang, har de SoMe ændret den måde, hvorpå virksomhederne kommunikerer med deres kunder. Foruden at undersøge virksomheders muligheder og begrænsninger på SoMe, hvad angår dialog, ønsker jeg i dette speciale også at undersøge virksomheders muligheder og begrænsninger, hvad angår tillidsskabelse, og derfor vil jeg i det næste afsnit beskrive, hvad tillid er, og hvordan det skabes.

5.3 Tillid mellem en virksomhed og dens kunder

5.3.1 Fra mistillid til tillid

"Vertrauen ist der Anfang von allem" (Schäfer 2015, 157). Sådan afslutter foredragsholder og salgstræner Lars Schäfer sin bog *"Vertrauen im Verkauf"*. Dermed påpeger han, at tillid er udgangspunktet for enhver relation, hvad end det er privat eller forretningsmæssigt, og den sidstnævnte form for tillid er relevant for besvarelsen af min problemformulering, og jeg vil definere begrebet tillid samt beskrive dette i relation til virksomheders tilstedeværelse og adfærd på SoMe.

Der ses i dag en tendens til mistillid blandt folk til samfundet generelt, herunder også virksomheder, hvilken især skyldes samfundets mange tilbud, muligheder og halve informationer samt virksomheders skandaler, som har gjort os mistroiske og skeptiske (Schäfer 2015, 7-8) (Blanchard 2013, 55). Det modsatte af mistillid er tillid, hvilket kommet til udtryk i Uwe Geists akademiske artikel om etik og kommunikation: *"Den [tilliden] beror altid på en afvisning af dens modsætning: mistilliden"* (Geist 1996, 56), og især virksomheder har indset, hvor vigtigt det er at mindske mistilliden og i stedet skabe tillid, hvilket både gælder tillid mellem virksomhedens ansatte og tillid mellem virksomheden og dens kunder. Dette skyldes bl.a., at virksomheder har en tendens til at ignorere vigtigheden af tillid blandt eksempelvis de ansatte og ledelsen, og først når virksomheden begynder at mærke konsekvenserne af den manglende tillid finansielt, bl.a. ansattes opsigelse, begynder de at blive opmærksomme på tillidens vigtighed for en virksomhed (Blanchard 2013, 55). Dette stemmer også overens med Schäfer (2015), idet han påpeger, at tillid er en væsentlig forudsætning for en velfungerende forretning (Schäfer 2015, 10), og derfor bør virksomheder have fokus på tillidsskabelse, både blandt virksomhedens ansatte og mellem virksomheden og dens kunder.

Men hvad er tillid? Og hvordan skaber man tillid? David Brooks, som er kulturel kommentator for The New York Times, har defineret tillid på følgende måde: *"Vertrauen ist gewohnheitsmäßiges Geben und Nehmen, das mit Gefühlen verbunden ist. Es entsteht, wenn zwei Menschen etwas zusammen machen, intensiv miteinander kommunizieren und dabei langsam lernen, dass sie sich aufeinander verlassen können"* (Brooks 2012, 240). I denne definition belyses forskellige aspekter. For det første handler det om både at give og tage, hvilket ifølge Schäfer (2015) ofte er her, det kan gå galt i forret-

ningsforbindelser, fordi sælgeren har en tendens til kun at tage noget og ikke til at give noget igen. Det samme angår kommunikationsdelen, idet sælgeren også har en tendens til at fortælle og snakke, men ikke til at lytte (Schäfer 2015, 9). Desuden betoner citatet også, at det tager tid at skabe tillid, men eftersom tillid, som førnævnt, er et forudsætning for en velfungerende forretning, kan det godt betale sig for en virksomhed at lægge tid i tillidsskabelsen.

Når et menneske for første gang møder et andet menneske eller står i en ny situation, så søger vedkommendes underbevidsthed helt naturligt efter lignende personer eller situationer, således at man har noget at sammenligne med og dermed forholde sig til. Dette er med til at skabe vores førstehånds indtryk af den nye person eller den nye situation, og vores erindringer og lignende erfaringer er dermed også med til at bestemme udgangspunktet for tilliden til denne nye person eller situation. Hvis man før har forhandlet med en virksomhed, som minder om den, man er ved at forhandle med nu, og den tidligere virksomhed har givet et dårligt indtryk og har givet grund til mistillid, så kan det være svært for den nye virksomhed at vinde vores tillid. Denne virksomhed skal derfor fra starten af yde en ekstra indsats for at opbygge et forhold til denne kunde og deraf vinde dennes tillid, hvilket også kommer til udtryk i følgende citat: *"Je grösser das Vorurteil ist, umso intensiver müssen Sie am Beziehungsaufbau zu Ihren Kunden arbeiten"* (Schäfer 2015, 28). Der vil derfor være nogle brancher, som skal kæmpe ekstra for deres kunders tillid, idet kunderne på forhånd har dårlig erfaring med disse. Et eksempel på sådan brancher er forsikringsfolk og politikere, idet de ifølge en undersøgelse om tillid udarbejdet af Gesellschaft für Konsumforschung, GfK, er de to brancher, ud af 32 mulige, som den tyske befolkning stoler mindst på (GfK Verein 2016). Kun 22 % af informanterne stoler på forsikringsfolk, og dette tal er kun på 14 % ved politikere. Den manglende tillid til politikere skyldes formodentlig de forskellige kriser, som nogle politikere har været involveret i. Eksempler herpå er den tidligere tyske forsvarsminister Guttenberg og hans plagiataffære (Zeit Online 2015) samt skandalen vedrørende den britiske politiker, Michael Martin, som valgte at træde tilbage efter en skandale, hvor regningerne for private køb blev sendt videre til de britiske skatteydere (Prasz 2009). Dermed er udgangspunktet for befolkningens tillid til politikere ringe, og disse skal derfor yde en ekstra indsats for at opnå befolkningens tillid.

For at en virksomhed kan vinde sine kunders tillid, er der forskellige faktorer, så som kendskab, autenticitet, opmærksomhed og tilpasning, der spiller en stor rolle, og jeg vil i det følgende uddybe disse forskellige faktorer betydning for tillidsskabelse. Schäfer (2015) påpeger kendskab som værende en vigtig faktor, hvad angår tillidsskabelse, idet det er vigtigt for kunden at føle, at han kender både den ansatte, virksomheden og kender til produktet. Når kunden føler sig velinformeret, kan vedkommende opnå en følelse af tillid, idet denne føler sig tilpas i situationen og dermed stoler på den ansatte eller på virksomheden (Schäfer 2015, 13). Denne fokus på at informere kunden kan også ses som en del, af at virksomheden er transparent, hvilket ifølge BitKOM er en vigtig faktor ift. at skabe tillid til kunden online (BitKOM e.V. 2009, 7). Det handler altså om for virksomheden at skabe et miljø og en situation, som kunden føler sig tilpas i, for på denne måde at vinde kundens tillid. Kendskab kan også ses som fagligt kendskab, idet man som ansat fremstår troværdig, hvis man har kendskab til produktet og dermed kan informere om dette og besvare eventuelle spørgsmål fra kunden hertil, og dette er med til at skabe kundens tillid til virksomheden (Schäfer 2015, 31). Kendskab handler i den grad også om kendskab til sin målgruppe, idet man på baggrund af dette kendskab bedst ved, hvordan man skal kommunikere og informere (Schäfer 2015, 39). Det handler altså om at være opmærksom på sin målgruppe for at kunne finde ud af, hvem der er, hvad de vil, og hvordan virksomheden på baggrund af denne viden skal kommunikere med denne målgruppe. Dette var også et emne, som mange oplægsholdere til tidligere nævnte SMW påpegede; kendskab til sin målgruppe, således man på baggrund deraf kan gøre sit indhold målrettet og relevant. De nævnte især *"Content Marketing"*, og her handler det ikke bare om at skabe indhold, men indhold som er tilpasset virksomhedens målgruppe på baggrund af de informationer, man har opnået omkring denne målgruppe (Bilag 13). Et Facebookstudie viser også, at brugerne især synes godt om virksomheders profiler, hvis de kan lide produkternes image, og hvis de kan lide det indhold, der deles på Facebookprofilen (Walter 2011, 111). Derfor er det vigtigt at tilpasse sit indhold efter sin målgruppe, hvilket kræver et kendskab til målgruppen. Alt i alt handler kendskabet især om at være forberedt; man ved, hvad man snakker om, og man ved, hvem man snakker til. Desuden handler det også om at have sin personlighed med i sit arbejde og i sin kommunikation med kunden. Man skal som ansat være autentisk og ærlig, idet disse faktorer bidrager til troværdighed, hvilket bidrager til tillid. Man skal derfor ikke blot snakke kunden efter munden og

grine på de rigtige tidspunkter for at opnå et salg, for kunderne kan som regel mærke, om man er oprigtig, idet mange har oplevet uærlige mennesker i form af eksempelvis sælgere og eller de tidligere nævnte politikere (Schäfer 2015, 13-14). Også de opslag, en virksomhed poster, kan bidrage til autenticitet, idet det f.eks. virker mere troværdigt, hvis en virksomhed poster billeder, der ikke er taget af en professionel fotograf (Walter 2011, 112), idet dette kan virke iscenesat og kunstigt. Virksomheden kan også fremme sin autenticitet og sågar også sin sympati ved at give deres kunder et blik bag kulissen, hvilket giver kunderne et indtryk af, hvem virksomheden er (Walter 2011, 116). Dette blik bag kulissen kan virksomheden bl.a. give vha. af de førnævnte billeder.

Autenticitet, som blev nævnt ovenfor ifm. at inddrage sin personlighed, samt opmærksomhed ift. at kende sin målgruppe er to af de tre A'er, som Schäfer (2015) betragter som værende relevante ift. opbygning af tillid: "Authentizität", "Achtsamkeit" og "Anpassung" (Schäfer 2015, 141-142). Det sidste begreb, tilpasning, kan ses i forlængelse af opmærksomhed, idet man som ansat tilpasser sig alt efter kunden og situationen – og ikke mere, end man stadigvæk er sig selv og på den måde bevarer sin autenticitet. Ved tilpasning formår man at vise, at man forstår kunden og dennes behov, hvilket kan bidrage til kundens tillid til den ansatte (Schäfer 2015, 82).

Der er altså mange faktorer, der kan påvirke kundens tillid til en ansat eller en virksomhed. Helt grundlæggende skabes en kundes tillid til en person også på baggrund af faktorer som kropssprog, stemmeleje, øjenkontakt, mimik osv., hvilket bl.a. kommer til udtryk i følgende citat: "*Ihre Stimme ist ein wichtiges Werkzeug, das sie zur Vertrauensbildung nutzen können und sollten*" (Schäfer 2015, 71). Disse faktorer kan være med til at skabe en følelse af sikkerhed for kunden og kan på den måde være afgørende for, om kunden har tillid til en ansat og dennes virksomhed. Men hvordan vinder en ansat eller en virksomhed en kundes tillid på de SoMe, hvor der ikke er mulighed for at benytte sig af de førnævnte faktorer? Jeg vil i de kommende afsnit beskrive tillid på de SoMe.

5.3.2 Tillidsskabelse på SoMe

Den tidligere nævnte tendens til mistillid ses i endnu højere grad på internettet og SoMe, end den gør ude i virkeligheden. Dette skyldes bl.a. de seneste skandaler i USA og Storbritannien, hvor det er blevet afsløret, af staten overvåger borgernes kommunikation, og disse skandaler har bidraget til, at de

tyske internetbrugere stoler mindre på staten og myndighederne, hvilket kommer til udtryk i deres mistillid til at udveksle informationer på internettet (Bühler og Streim 2013). Mistilliden på internettet skyldes også, at de førnævnte faktorer som kropssprog, stemmeleje og øjenkontakt ikke finder sted på internettet, og kunden kan dermed ikke igennem disse faktorer opnå en følelse af sikkerhed, som kan være medvirkende til tillid, hvilket også kommer til udtryk i følgende citat: *"Jeder, der im Internet unterwegs ist und über diese Plattform etwas verkaufen will, hat es daher doppelt schwer, Vertrauen aufzubauen, denn es fehlen sämtliche sprachlichen und körpersprachlichen Eindrücke, die den Kunden dabei helfen, ein Gefühl der Sicherheit aufzubauen"* (Schäfer 2015, 133). Også forsker i virtuel læring og kommunikation, Lars Peter Bech Kjeldsen, og forsker i skole-, institutions- og fritidsliv Jens-Ole Jensen bekræfter i deres artikel "Non-verbalt sprog i det kommunikative rum" (Kjeldsen og Jensen 2007), at kropssprog er en vigtig del af kommunikation, idet kommunikation består af både indholdsbudskaber og forholdsbudskaber, hvoraf forholdsbudskaberne består af både verbal og non-verbal kommunikation. Forholdsbudskaber handler om relationen mellem de deltagende i samtalen, og den non-verbale del af denne kommunikation foregår som regel, uden at de deltagende er opmærksomme på det, idet det *"ofte ubevidst gennem gestik, mimik og kropsholdninger med videre"* (Kjeldsen og Jensen 2007, 330). Kjeldsen og Jensen (2004) henviser også til Deidre Boden og Harvey L. Molotch, som i deres artikel "The Compulsion of Proximity" (Boden og Molotch 1994) påpeger, at det personlige samvær har de fordele, at det er mere fleksibelt ift. at kommunikere samt mere tillidsvækkende (Boden og Molotch 1994, 266-267). Kommunikation har grundet brugen af internet og SoMe udviklet sig markant fra Boden Molotchs artikel i 1994 frem til Kjeldsen og Jensens artikel i 2004, og Kjeldsen og Jensen (2004) påpeger desuden også, at der er visse kommunikative formål, som den nye kommunikationsteknologi kan overtage. Dette er dog ikke tilfældet for kommunikation, der omhandler betydningsfulde funktioner, eksempelvis vigtige personlige problemstillinger, og her mener Kjeldsen og Jensen, at en personlig kontakt fortsat er fordelagtig (Kjeldsen og Jensen 2007, 331). Ifølge Kjeldsen og Jensen er der dermed forskel på, hvor vidt den personlige kontakt er nødvendig eller ej, hvilket afhænger af kommunikationens formål.

Selvom den personlige kontakt som udgangspunkt ikke er gældende på SoMe, er der alligevel en måde, hvorpå virksomheder kan anvende den non-verbale kommunikation; videoer. Gennem videoer på

SoMe kan virksomheden fortsat benytte sig af de førnævnte faktorer som toneleje, mimik og kropssprog, og på den måde kan kunderne se og høre nogle af virksomhedens ansatte og derigennem få et indtryk af, hvem der sidder bag oplæggene på de SoMe, hvilket kan bidrage til kundernes tillid til virksomheden. Flere og flere virksomheder benytter sig af videoer på deres SoMe, hvilket de især gør i form af imagefilm, salgspræstationer samt video fra messer (Walter 2011, 116).

Endnu en måde fortsat at forsøge at skabe og vedligeholde tillid til kunden er at benytte sig af nogle af de tidligere nævnte faktorer i dette teori afsnit, men de skal blot behandles anderledes ved kommunikation på SoMe end ved en fysisk samtale. Som tidligere nævnt er det vigtigt, at virksomheden er forberedt, hvilket den især er ved at have et fagligt kendskab til sine produkter samt have en indsigt i sin målgruppe. Indsigten i målgruppen kan her ikke foregå ved at observere målgruppen fysisk, hvilket ville være muligt i en forretning, men det er muligt at observere den på de SoMe. Her står der ofte mange informationer om folk; hvor de er fra, hvad de laver, hvilke hobbyer de har, hvilke SoMe de færdes på osv. Desuden kan virksomheden også se, hvordan målgruppen reagerer på virksomhedens opslag på SoMe; synes de godt om dem, kommenterer de dem, ignorerer de dem, kommer de med feedback osv. Alt dette kan være med til at give virksomheden et indtryk af målgruppen, hvilket virksomheden kan tilpasse sig selv og sin kommunikation efter. Som tidligere nævnt er det en god idé at udarbejde en strategi for en virksomheds brug af SoMe, og som en del af denne kan virksomheden lave en oversigt over sin målgruppe, således virksomheden er sikker på at få det optimale ud af brugen af SoMe, hvad angår virksomhedens evne til at nå ud til sin målgruppe (Schäfer 2015, 138-140).

Det førstehåndsindtryk, som man som ansat kan give gennem sit kropssprog, sit stemmeleje osv. bliver nu overtaget af kundens førstehåndsindtryk af virksomhedens profiler på SoMe. Det er derfor vigtigt, at man som virksomhed informerer om sig selv og sine produkter på de SoMe, således kunden kan få et indtryk af disse. Desuden bør opslagene på eksempelvis Facebook ikke kun være underholdende, men en blanding af fakta og underholdning, således at en potentiel ny kunde kan få et indtryk af virksomheden, når denne besøger virksomhedens Facebook (Schäfer 2015, 140-141). De førnævnte 3 A'er er også gældende på SoMe, idet virksomheden også her skal fremstå autentisk, opmærksom og tilpasse sig kunden. Også her skal man have sin personlighed med i kommunikationen, også her skal

man være opmærksom på sine kunder, og også her skal man tilpasse sig sine kunder, hvilket man eksempelvis kan gøre, når man svarer på kommentarer eller feedback fra kunderne (Schäfer 2015, 141-142). Man kan her tilpasse sig gennem eksempelvis ordvalg og skrivestil.

Behovet for at kommunikere for at skabe tillid gælder på samme måde som ude i virkeligheden også på de SoMe. Kunderne forventer personlig kontakt, hvilket også flere gange blev nævnt til SMW, og man bør derfor som virksomhed reagere på feedback, og man bør kommunikere åbent og ærligt (Schäfer 2015, 143), og denne ærlighed er også tidligere nævnt som et grundlag for at vinde kundens tillid. Et tysk motto lyder: *"Vertrauen gegen Vertrauen"* (Walter 2011, 118), hvilket betyder, at hvis virksomheden er ærlig, kommunikerer åbent og på den måde udviser kunderne tillid, så udtrykker kunderne også tillid tilbage til virksomheden (Walter 2011, 118). Sidst men ikke mindst er hele processen med at skabe tillid en lang proces, og på internettet og SoMe en endnu længere proces grundet den større tendens til mistillid, og det er derfor vigtigt, at virksomheden bliver ved med at gentage alle de nævnte faktorer, således at tillid til sidst vil blive skabt – og ikke mindst vedligeholdt (Schäfer 2015, 144).

Jeg har nu først beskrevet min brug af hhv. den kvalitative og den kvantitative metode i form af interviews og spørgeskemaer, og dernæst har jeg defineret og beskrevet tre begreber: kommunikation, SoMe samt tillid, som er relevante og vigtige for besvarelsen af min problemformulering.

6. Analyse

6.1 Analyse af interviews

Jeg har dermed nu dannet grundlaget for min analyse, hvilken vil starte med en analyse af interviewene med de tre tidligere nævnte eksperter inden for SoMe.

6.1.1 Interview med Robert Weber

Mit første interview er med grundlægger af knowhere GmbH Robert Weber, og jeg vil i dette analyseafsnit fortolke interviewet ud fra de tre belyste teoriafsnit vedrørende hhv. kommunikation, SoMe og tillid.

Robert udtaler sig i interviewet omkring forskellige kommunikative formål, som virksomheder kan anvende SoMe til. Eksempler på dette er marketing, kundeservice, salg og PR (Bilag 4, Sp. 2), feedback, hvilket virksomheden bl.a. kan bruge til fremstilling af nye produkter (Bilag 4, Sp. 4) samt Storytelling i form af gode historier om virksomheden (Bilag 4, Sp. 9). Hensigten med de forskellige former for kommunikation, som Robert nævner, er dog ikke ens, hvilket kan analyseres ud fra Karl Bühlers "Organon-Modell". Produktet er i fokus ved marketing, hvor virksomheden f.eks. viser billeder af sine produkter, men uden direkte opfordring til kunderne til at købe produkterne. En direkte opfordring til kunderne finder derimod sted ved tilbud og rabatter, og dermed står kunderne i fokus ved disse former for kommunikation. Dette gælder også ved Co-Creation, som Robert nævner i form af, at virksomhederne kan bruge kundernes feedback til fremstilling af nye produkter. Virksomheder kan også direkte spørge deres kunder om deres holdning til et konkret produkt, og dermed bliver kunderne fokus for denne kommunikation, da virksomheden opfordrer kunderne til handling. Når virksomheden benytter sig af Storytelling i form af gode historier om virksomheden eller om de ansatte, er det virksomheden selv, dvs. afsenderen, der står i fokus for kommunikationen. Dermed er der forskellige situationer for de nævnte former for opslag, som virksomheden kan poste på sine SoMe, og ifølge det retoriske pentagram er situationen med til at påvirke sproget (Bennike, Nyborg og Hammer 2005, 198), så virksomheden skal derfor være opmærksom på, hvad formålet med kommunikationen er for på den måde at kunne tilpasse sproget derefter.

Robert påpeger også en begrænsning, hvad angår virksomheders tilstedeværelse på SoMe: virksomhederne har ikke længere hele magten ift. kommunikationen (Bilag 4, Svar på sp. 6). Dette påpeger Robert, da jeg først har spurgt ind til betydningen af virksomhedens mulighed for Co-Creation, hvortil han svarer at virksomheden nu sammen med kunderne kan udvikle og producere nye produkter. Der til spørger jeg, hvad det betyder for virksomheden, at denne ikke længere bestemmer alting selv, hvortil Robert svarer ovenstående, og meningen med svaret har derfor været ifm. Co-Creation. Kort efter svarer han, som svar på et andet spørgsmål, at det er vigtigt at virksomheden ikke kun benytter SoMe til at fremme deres egen virksomhed, men også til at lytte til den feedback, som kunderne giver (Bilag 4, Svar på sp. 7), og det førnævnte svar vedrørende magtfordeling kan også ses ift., at det ikke

længere kun er virksomheden, der kommunikerer til kunderne, men også kunderne, der kommunikerer tilbage til virksomheden.

Robert nævnte til SMW "Chatbots", og af netop denne årsag spurgte jeg ham nærmere ind til disse Chatbots i interviewet. Eftersom jeg havde et indtryk af, at Chatbots var en fælles betegnelse for chats som Messenger og WhatsApp, spørger jeg ikke yderligere ind til Chatbots funktioner i dette interview, men i stedet ind til, hvilke muligheder Chatbots giver virksomheder, hvad angår dialog med kunderne (Bilag 4, Sp. 8). Ifølge Robert har virksomheden gennem brugen af Chatbots muligheden for at skabe forbindelser til kunderne og kommunikere direkte med hver enkel kunde, hvilket eksempelvis skiller sig ud fra et opslag på en virksomheds Facebookprofil. Ved at poste et opslag på sin Facebookprofil, kommunikerer virksomheden som udgangspunkt ud til alle brugerne af Facebook, og alle brugerne har muligheden for at reagere på opslaget. Dette kan både være en fordel og en ulempe for virksomheden, alt efter hvordan brugerne reagerer på opslaget, og reaktionerne vil være synlige for alle øvrige brugere. Ingen af disse situationer er tilfældet ved brugen af Chatbots, da dette er en privat samtale mellem virksomheden og en kunde. Dermed vil reaktionen på beskeden som udgangspunkt kun være synlig for virksomheden og kunden, medmindre kunden vælger at vise beskeden til andre.

At der kun er én kunde, der kan reagere på en besked i Chatbot, kan spare virksomheden tid og dermed også penge. Robert nævner også Chatbots som værende en fordel for små og mellemstore virksomheder, idet disse er billigere at varetage end mange andre SoMe, hvilket skyldes muligheden for at automatisere beskederne (Bilag 4, Svar på sp. 8). Dermed kan virksomheden eksempelvis have udarbejdet en besked, som de altid indleder en samtale med, samt udarbejdet beskeder, der besvarer typiskstillede spørgsmål. På den måde skal virksomheden bruge mindre tid på kommunikationen, hvilket er fordelagtigt for virksomheden, idet tidsfaktoren ift. brugen af SoMe, som nævnt i afsnit 5.2, er netop den faktor, som virksomheder overvejer mest, hvad angår tilstedeværelsen på SoMe. Robert nævner også tiden i et af sine svar, idet han påpeger, at tilstedeværelsen på SoMe kræver "*viel mehr Arbeit*" (Bilag 4, Svar på sp. 4) end kommunikationen inden denne tilstedeværelse.

Robert belyser også nogle faktorer, som kan supplere til forståelsen af SoMe. Han nævner bl.a., at SoMe er en god mulighed for at stifte bekendtskab med sin målgruppe (Bilag 4, Svar på sp. 3). Dette

bekendtskab med målgruppen kan virksomheden bl.a. opnå ved at modtage feedback fra målgruppen samt inddrage målgruppen i Co-Creation (Bilag 4, Svar på sp. 6). Desuden påpeger Robert også muligheden for dialog, hvilket også blev nævnt i den første af de tre definitioner på SoMe. Robert nævner dialog ifm. tillidsskabelse, idet han mener, at virksomhedens dialog med kunderne kan bidrage til kundernes tillid til virksomheden (Bilag 4, Svar på sp. 9). I efterfølgende svar påpeger han, at virksomheden skal kommunikere åbent og ærligt (Bilag 4, Svar på sp. 10), og på den måde udviser virksomheden tillid, hvilket ifølge det tidligere nævnte motto også bidrager til kundernes tillid: *”Vertrauen gegen Vertrauen”* (Walter 2011, 118).

Hvad angår en virksomheds brug af SoMe, nævner Robert gennem interviewet nogle relevante faktorer. Han påpeger bl.a., at virksomheden bør reagere på feedback (Bilag 4, Svar på sp. 9), også på kritik, og han påpeger vigtigheden i, at virksomheden omgår kritik rigtigt (Bilag 4, Svar på sp. 10), hvilket kan fortolkes i sammenhæng med et af hans andre svar, hvori han nævner, at virksomheden ikke kun skal bruge de SoMe til at fremhæve sig selv, men også til at tage imod den feedback, som brugerne giver virksomheden (Bilag 4, Svar på sp. 7). At virksomheden ikke kun skal give, men også tage til sig, blev også belyst i teoriafsnittet om tillid, idet Schäfer (2015) påpeger, at virksomheder har en tendens til at fortælle og sælge i stedet for at lytte til kunden, hvilket ikke fremmer kundens tillid til virksomheden. En anden faktor, som Robert nævner, er at virksomheden bør overveje sit ordvalg (Bilag 4, Svar på sp. 9), og dette stemmer overens med mit tidligere nævnte valg af ”du” i stedet for ”De” i spørgeskemaet, idet jeg har overvejet dette ift. min målgruppe.

I teoriafsnittet om tillid nævntes, at billeder kan bidrage til tillidsskabelse til kunden, hvilket også er Roberts holdning. Da jeg spørger ham om, hvordan en virksomhed kan skabe tillid til kunderne på SoMe, nævner Robert billeder, idet disse kan bidrage til troværdighed og dermed til tillid (Bilag 4, Sp. 9 samt svar herpå). Foruden billeder nævner Robert også teksterne, som bl.a. bliver troværdige og tillidsskabende ved, at virksomheden overvejer sit ordvalg, hvilket også nævntes tidligere i dette afsnit.

Resultaterne af dette interview kan til en vis grad generaliseres, idet der ses tendenser, som er gældende for alle virksomheder, eksempelvis: kommuniker åbent, kend din målgruppe, tag imod feed-

back. Der vil dog være forskellige udgangspunkter og forskellige situationer for virksomhederne, som også alle sammen er forskellige, hvad angår eksempelvis virksomhedens ønsker og formål med tilstedeværelsen på SoMe. Som udgangspunkt har jeg forsøgt at undgå ledende spørgsmål, men da spørgsmål 6: *"Was bedeutet es für die Unternehmen, dass sie nicht länger alles selbst bestimmen?"* (Bilag 4, Sp. 6) og spørgsmål 10: *"Sind die Offenheit und das Umgehen mit Kritik auch wichtig für das Vertrauen?"* (Bilag 4, Sp. 10) er stillet som supplerende spørgsmål til deres forhenværende spørgsmål, kan disse spørgsmål fremstå ledende, idet jeg spørger ind til noget specifikt, og ved spørgsmål 10 stiller jeg et lukket spørgsmål, hvilket begrænser Roberts svarmuligheder. Desuden har jeg benyttet mig af kontrolspørgsmål for på den måde at sikre interviewets gyldighed, hvilket jeg har gjort ved først at spørge om, hvad det betyder for virksomheden, at kunderne nu også kan kommunikere til og med virksomheden, og at kommunikationen dermed ikke længere er envejs (Bilag 4, Sp. 4), og kort derefter spørger jeg, hvad det betyder for virksomheden, at de ikke længere bestemmer alting selv (Bilag 4, Sp. 6). Til førstnævnte spørgsmål svarer Robert, at dette bl.a. betyder feedback, som virksomheden skal forholde sig til (Bilag 4, Svar på sp. 4), og ved det andet spørgsmål svarer Robert, at dette har til følge, at virksomheden ikke længere har den fulde magt (Bilag 4, Svar på sp. 6). Disse svar supplerer hinanden og modarbejder dermed ikke hinanden, hvilket udtrykker, at Robert står inde for sine holdninger bag disse udsagn.

6.1.2 Interview med Daniel Rehn

Det andet interview er med Daniel Rehn, som arbejder som Digital Trend Scout ved kommunikationsagenturet achtung!, og jeg vil i dette afsnit fortolke interviewet ud fra de anvendte teorier og desuden sammenligne det med svarene fra interviewet med Robert.

Ligesom i det foregående interview, starter jeg også dette interview ud med at spørge ind til SoMes betydning i Tyskland i dag, samt hvordan virksomheder benytter sig af SoMe (Bilag 5, Sp. 1-2). Daniel nævner de forskellige SoMes muligheder, og at det derfor er vigtigt, at virksomheden både er bevidst om sin målgruppe og om det kommunikative formål, for dernæst at kunne vælge det rigtige SoMe til kommunikationen. Dette skyldes, at de forskellige SoMe er velegnede til forskellige former for kommunikation (Bilag 5, Svar på sp. 2), og der er dermed forskellige faktorer, som påvirker hinanden: mål-

gruppen, det kommunikative formål og valget af det SoMe. Dette stemmer overens med det retoriske pentagram, idet målgruppen repræsenterer tilhørerne, det kommunikative formål repræsenterer emnet, og valget af det SoMe repræsenterer den situation, der kommunikeres i. Dermed kan det retoriske pentagram ses som værende relevant for virksomheders kommunikation på SoMe i dag, idet de skal overveje situationen ift. det emne, de vil kommunikere om, og ift. de mennesker, de vil kommunikere til. Desuden er en indsigt i målgruppen behjælpelig for virksomheden, hvad angår tilpasningen af sproget efter sin målgruppe, hvilket påpeges af Khajeheian og Mirahmadi (2015), og også sproget er en af elementerne i det retoriske pentagram (Bennike, Nyborg og Hammer 2005, 198). Sproget afhænger altså af målgruppen, og Daniel påpeger desuden også, at virksomhederne bør overveje at være dus i deres kommunikation på SoMe i stedet for des, idet de SoMe er skabte for mennesker og til udveksling mellem mennesker, og da brugerne som oftest er dus med hinanden, bør virksomhederne også være dus med brugerne (Bilag 5, Svar på sp. 5).

Til SMW har Daniel bl.a. udtalt *"Von Außen mit Input gefüttert"* (Bilag 14), og jeg spørger nærmere ind til dette, idet jeg spørger om, hvordan SoMe påvirker en virksomheds kommunikation, og hvad det betyder for virksomheden, at de nu bliver fodret med input udefra (Bilag 5, Sp. 4). Her svarer Daniel bl.a., at en virksomhed skal være opmærksom på, at den nu kommunikerer offentligt og dermed ikke kan svare på samme måde, som hvis det var 1-til-1 kommunikation. Dette skyldes, at eksempelvis et spørgsmål fra en kunde kan være relevant for flere kunder, og virksomheden kan derfor ikke kun besvare spørgsmålet ift. den kunde, som har stillet spørgsmålet, idet dette ikke nødvendigvis er det rigtige svar for de andre kunder, som kan følge med i kommunikationen mellem kunden og virksomheden (Bilag 5, Svar på sp. 4). Desuden nævner Daniel også muligheden for feedback, hvilket bl.a. indebærer, at virksomheden kan drøfte produktfremstilling med sine kunder (Bilag 5, Svar på sp. 4), og virksomheden kan dermed også bruge kunderne i form af Co-Creation. Både muligheden for feedback og muligheden for Co-Creation er også nogle af de muligheder, som Robert nævner ifm. SoMes muligheder for virksomheders kommunikation. Daniel påpeger dermed flere forskellige måder, hvorpå virksomheden kommunikerer med sine kunder, hvilket grundet SoMe er en kommunikation, der går begge veje, og dermed er det ikke længere kun virksomheden, som kommunikerer til sine kunder, men også kunder, som kommunikerer til virksomheden. På baggrund af disse udsagn bekræfter Dani-

el dermed, at kommunikationen mellem en virksomhed og dens kunder i dag ikke fungerer som *"Simplexkanal"*, men i stedet som *"Halbduplexkanal"*, hvilket også kommer til udtryk i Daniels udtalelse om, at virksomheders kommunikation med deres kunder ikke længere kan betragtes som en *"Einbahnstraße"* (Bilag 5, Svar på sp. 4). Dette stemmer også overens med Hingeberg, Hebsgaard og Pedersens definition på SoMe (2016), idet denne definition påpeger SoMes muligheder for interaktion og dialog.

Som nævnt i teoriafsnittet om SoMe, er tid en af de faktorer, som virksomheder overvejer mest ift. brugen af SoMe. Den faktor nævnte Robert, og også Daniel nævner tid som en vigtig faktor, da jeg spørger ham om begrænsningerne, hvad angår brugen af SoMe (Bilag 5, Svar på sp. 3). Ifølge Daniel medfører en virksomheds tilstedeværelse på SoMe, at en arbejdsdag ikke slutter, når medarbejderne går hjem, idet brugerne har mulighed for at kontakte virksomheden døgnet rundt. Dette har medført, at nogle virksomheder benytter sig af eksterne agenturer, som kan varetage en virksomhedskommunikation uden for virksomhedens normale åbningstider (Bilag 5, Svar på sp. 3). Desuden har SoMe resulteret i forvirring på mange arbejdspladser, idet de ansatte oplever en manglende struktur, eftersom kommunikationen på SoMe vedrører mange afdelinger: SoMe bliver ikke kun anvendt til eksempelvis marketing eller kundeservice, men de har mange kommunikative formål, og de er derfor relevante for mange afdelinger, som alle bør være inde over kommunikationen på SoMe (Bilag 5, Svar på sp. 3). Denne forvirring smitter desuden af på kunderne, idet de eksempelvis ikke altid ved, hvor de skal henvende sig for at få hjælp. Nogle virksomheder benytter sig af Facebook som værende det SoMe, hvor kunderne kan få hjælp, men da man på nuværende tidspunkt ikke må udveksle data via Facebook i Tyskland, mener Daniel ikke, at Facebook er tilstrækkelig til kundeservice (Bilag 5, Svar på sp. 3). Daniel påpeger også denne manglende indsigt i SoMe og de dertilhørende regler og retningslinjer som værende problematisk, idet virksomhederne ikke altid er klar over, hvad de må og ikke må på SoMe (Bilag 5, Svar på sp. 3). Daniel belyser derfor flere begrænsninger ift. virksomheders kommunikation på SoMe, hvilket resulterer i nogle overvejelser ved mange virksomheder i og med, at de skal vurdere, hvor meget tid, der skal anvendes på SoMe, hvem der varetager kommunikationen på SoMe efter "lukketid", og hvilke SoMe der skal anvendes til bestemte kommunikative formål som eksempelvis kundeservice.

Ligesom i interviewet med Robert, spørger jeg også Daniel ind til, hvordan virksomheder opbygger tillid til deres kunder, når en stor del af kommunikationen i dag foregår via SoMe (Bilag 5, Sp. 7). Daniel påpeger, at det først og fremmest handler om, at virksomheden ikke dummer sig og ikke misbruger kundernes tillid, og at de hjælper de kunder, som skriver og spørger om hjælp (Bilag 5, Svar på sp. 7). Daniel nævner her indirekte mistillid, idet han påpeger, at hvis virksomheden ikke misbruger kundernes tillid, så har virksomheden et godt udgangspunkt for kundens tillid, og dermed bliver mistillid og tillid stillet overfor hinanden på samme måde, som Geist (1996) påpeger gennem sin udtale om, at tillid beror på en afvisning af mistillid. I Daniels svar påpeger han desuden også vigtigheden af kommunikation ift. tillidsskabelse, hvilket stemmer overens med Brooks definition af tillid (2012), idet det heri påpeges, at mennesker ved at kommunikere med hinanden lærer, at de kan stole på hinanden, hvilket bidrager til tillid.

Daniel mener dermed ikke, at det er umuligt for en virksomhed at skabe tillid til sine kunder til trods for, at kommunikationen hovedsageligt foregår på SoMe. Han mener dog, at nogle former for kommunikation ikke bør finde sted på de SoMe, hvilket bl.a. gælder kommunikation inden for den farmaceutiske branche, som vedrører personlige oplysninger, der vedrører brugernes sikkerhed, og dermed bør kommunikationen ikke foregå offentlig (Bilag 5, Svar på sp. 4). Dermed bør nogle former for kommunikation foretages på anden vis end via SoMe, hvilket stemmer overens med Kjeldsen og Jensen (2004), der påpeger, at kommunikation omhandlende betydningsfulde funktioner, herunder personlige problemstillinger, som er tilfældet ved en kundes henvendelse vedrørende hovedpine, bør foregå via personlig kontakt, da kommunikationen her er mere fleksibel og tillidsvækkende. De mener dog også, at de moderne kommunikationsteknologier, som bl.a. er SoMe, godt kan overtage visse kommunikative formål, idet disse kommunikative formål ikke kræver mere tillid, end der godt kan opbygges via de moderne kommunikationsteknologier, uden brugen af eksempelvis øjenkontakt og kropssprog. Dette stemmer overens med Daniels udsagn om, at en virksomhed godt kan opbygge tillid til sine kunder via SoMe, så længe virksomheden ikke misbruger kundernes tillid og viser, at de lytter til kunderne (Bilag 5, Svar på sp. 5), og dermed synes faktorer som øjenkontakt og kropssprog ikke som nødvendige for at skabe den tillid, som kommunikationen på SoMe kræver.

Ifølge Daniel er det problematisk, hvad angår opbyggelsen af tillid, at mange virksomheder ikke udadtil viser, hvem virksomheden er, og hvem det er, brugerne skriver med. Daniel anbefaler derfor, at virksomheder benytter sig af billeder af deres medarbejdere, således at virksomheden bliver personliseret (Bilag 5, Svar på sp. 7). Dette indblik i virksomheden ved at vise kunderne, hvem der sidder i kulissen, stemmer overens med Walthers teori (2011), som også påpeger, at det er vigtigt for tillidskabelse, at kunderne ved, hvem virksomheden er. Billeder af medarbejdere er dermed en måde, hvorpå virksomheden kan vise, hvem den er, og dette kan, ifølge Daniel, være med til at give kunderne en forståelse af og for virksomheden, idet virksomheden derigennem formår at gøre sig selv menneskelig. Denne opfattelse af virksomheden som værende menneskelig kan være en fordel for virksomheden, idet kunderne på baggrund af denne opfattelse kan udvise mere sympati for virksomheden (Bilag 5, Svar på sp. 8). Daniel belyser dermed flere faktorer, som virksomheden kan benytte sig af, hvad angår tillidskabelse mellem virksomheden og dens kunder.

6.1.3 Interview med Torben Tost

Det tredje og sidste interview er med Torben Tost, som er Digital Communications & Marketing Manager ved Hamburg Airport. Ligesom Robert og Daniel, holdt Torben også oplæg omkring brugen af SoMe til SMW, hvorigennem jeg stiftede bekendtskab med ham. Jeg vil i dette analyseafsnit fortolke interviewet med Torben, hvilket jeg vil gøre med udgangspunkt i de tre teoriafsnit, og desuden vil jeg sammenligne svarene fra dette interview med svarene fra de to øvrige interviews.

Jeg starter ud med at spørge Torben om de SoMes betydning i Tyskland i dag, hvortil Torben svarer, at det er svært at forestille sig en verden uden SoMe (Bilag 6, Svar på sp. 1). Dette stemmer først og fremmest overens med en af de tidligere nævnte definitioner af SoMe, idet denne definition belyser, at SoMe har opnået en lignende status som telefonen, idet man på samme måde som ikke at kunne forestille sig en hverdag uden telefoner heller ikke kan forestille sig en hverdag uden SoMe (Koß 2013, 21). SoMes store betydning i dagens samfund betyder også, at virksomhederne skal lære at benytte sig af SoMe, hvilket ifølge Torben bl.a. kræver, at virksomhederne bliver bevidste om, at kommunikationen på SoMe er offentlig (Bilag 6, Svar på sp. 1). At kommunikationen er offentlig blev også nævnt

af både Robert og Daniel, og dette belyser alle tre eksperter dermed som værende en vigtig faktor, hvilket bl.a. er relevant for tilpasningen af sproget på SoMe.

Dernæst spørger jeg Torben om, hvordan virksomheder benytter sig af SoMe, og her påpeger Torben tre overordnede formål: nyhedskanal, servicekanal og image (Bilag 6, Svar på sp. 2). Virksomhederne bruger især SoMe til at informere omkring nyheder og projekter, og på den måde informerer virksomheden kunden om de tiltag, som virksomheden foretager. De SoMe bliver også anvendt til servicekanal, idet kunderne via SoMe har muligheden for at stille spørgsmål og få svar og desuden give virksomheden feedback. Desuden anvender virksomheder SoMe til at pleje deres image, hvilket de især gør på Instagram, hvor virksomhederne forsøger at vække følelser og en længsel i kunderne, som kan friste kunderne til at købe et produkt eller en tjenesteydelse af virksomheden (Bilag 6, Svar på sp. 2). Denne tendens til at anvende Instagram til at vække følelser og længsel ved kunderne kan ses som en del af virksomhedens marketing, hvilket stemmer overens med Kobilke (2014) udsagn om, at især Instagram anvendes til marketing, idet det er en visuel platform. At virksomheder bruger SoMe som servicekanal har både Robert og Daniel også påpeget, idet de har nævnt kundernes mulighed for at få hjælp samt give feedback på de SoMe (Bilag 4, Svar på sp. 9; Bilag 5, Svar på sp. 7) Alle tre eksperter er altså enige om, at der på de SoMe er mulighed for dialog, og SoMe fungerer derfor som *"Halbduplexkanal"*, idet virksomheden og kunderne kommunikerer sammen, men uden at gøre dette på samme tid og samme sted, hvilket er tilfældet for *"Vollduplexkanal"*.

Til trods for SoMes mange muligheder påpeger Torben også, at det for en virksomhed kan være nødvendigt at benytte sig af andre medier, idet han mener, at en af begrænsningerne ved brugen af SoMe er en begrænset målgruppe. Dette skyldes, at ikke alle er aktive på SoMe, og det kan derfor også være nødvendigt at benytte sig af de traditionelle medier, hvilket er tilfældet for Hamburg Airport, som også ønsker at nå ud til den ældre generation, der ikke i samme omfang er repræsenteret på de SoMe som den yngre generation (Bilag 6, Svar på sp. 3). Desuden benytter Hamburg Airport sig også af SnapChat, hvilket virksomheden især gør for at nå ud til en målgruppe, som den ikke nødvendigvis når ud til via andre SoMe, hvilket Torben formoder er unge mennesker (Bilag 6, Svar på sp. 8). Dette stemmer overens med et af Torbens slides, som han fremlagde til SMW,

idet der herpå står, at 50 % af brugerne på SnapChat er mellem 18 og 24 år gamle (Bilag 15). Hamburg Airport er dermed bevidst om sine forskellige målgrupper, og virksomheden forsøger at tilpasse brugen af sine SoMe efter sine målgrupper. Dette stemmer overens med Figur 3: Det retoriske pentagram, idet denne viser, hvordan det SoMe, som repræsenterer situationen, og modtageren påvirker hinanden, og i og med at Hamburg Airport har flere forskellige målgrupper, benytter de sig også af flere forskellige medier, både traditionelle medier og SoMe. Desuden viser Figur 3: Det retoriske pentagram også, at både sproget og emnet er påvirket af SoMe og modtageren, og Hamburg Airport har dermed muligheden for, med indsigt i deres målgrupper, at tilpasse både emnet og sproget efter målgruppen og det SoMe. En tilpasning af det indhold, som en virksomhed deler, mener Torben også, er en del af kommunikationen på de SoMe i fremtiden (Bilag 6, Svar på sp. 11).

Walter (2011) påpeger, at virksomheder skal overveje, hvor meget tid de bruger på SoMe, hvilket også nævnes af Torben, idet han påpeger, at virksomheder har muligheden for at modtage feedback på de SoMe, og de skal derfor tage stilling til, hvor stor en del af denne feedback, de vil besvare – og hvordan, de vil besvare det. Hertil påpeger han også, at virksomheder ikke nødvendigvis skal reagere på al feedback. Desuden skal virksomheden også være forberedt på at modtage kritik, idet kunder har forskellige meninger om en virksomhed (Bilag 6, Svar på sp. 6), og denne del påpeger Robert også, hvortil han tilføjer, at det er vigtigt at omgå kritikken på den rigtige måde, hvilket man gør ved at lytte til den (Bilag 4, Svar på sp. 7). Foruden de førnævnte faktorer ift., hvordan en virksomhed skal forholde sig på SoMe, påpeger Torben også, at virksomheden skal være forberedt på at indgå dialog, og desuden skal virksomheden være forberedt på, at den vil være til stede hele tiden, idet kunderne til hver en tid kan henvende sig til virksomheden, og kunderne forventer, at virksomheden reagerer hurtigt på deres henvendelser (Bilag 6, Svar på sp. 6). Dette er endnu et udsagn om, at virksomhederne har mistet den fulde kontrol over kommunikationen.

Hvad angår tillidsskabelse på SoMe, svarer Torben, at virksomhederne skal besvare relevant kritik og på den måde sikre sig, at kunderne føler, at de bliver set (Bilag 6, Svar på sp. 7). Dette stemmer overens med både Roberts og Daniels udsagn om tillidsskabelse. Robert påpeger også, at det er vigtigt for kundernes tillid til en virksomhed, at virksomheden reagerer på feedback og kritik (Bilag 4, Svar på

sp. 9-10), og Daniel påpeger, at det er vigtigt at virksomheden besvarer de spørgsmål, som kunderne måtte have, og at kunderne føler, at virksomheden bliver lyttet til deres feedback (Bilag 5, Svar på sp. 4). Dialog er dermed en vigtig faktor, hvad angår tillidsskabelse på SoMe. Torben er den eneste af de tre eksperter, der ikke nævner virksomheders mulighed for at få et indblik i deres målgrupper via SoMe, hvilket synes som en betydningsfuld mulighed ift. SoMe for både Robert og Daniel (Bilag 4, Svar på sp. 3; Bilag 5, Svar på sp. 1). Dette kendskab kan netop være med til at styrke kundernes tillid til virksomheden, idet virksomheden bl.a. kan bruge dette kendskab til at tilpasse sin kommunikation efter målgruppen (Schäfer 2015, 39). Selvom Torben ikke nævner dette, synes hans svar alligevel at udtrykke det, da Hamburg Airport eksempelvis er bevidst om både deres ældre og yngre målgruppe, idet de anvender flere forskellige former for medier for at nå ud til alle målgrupper (Bilag 6, Svar på sp. 3 og 8) og dermed synes Hamburg Airport også at have stiftet et kendskab til deres kunder, som kan bidrage til kundernes tillid til Hamburg Airport.

Torben påpeger desuden også, at virksomheden bør vise, hvem den er, hvilket den kan gøre ved at benytte sig af billeder og videoer på eksempelvis Facebook og SnapChat. På den måde får virksomheden et ansigt udadtil (Bilag 6, Svar på sp. 7), hvilket Daniel også nævner, idet han påpeger at virksomheden kan personaliseres ved at blive visualiseret, og dette bidrager til kundernes tillid til virksomheden (Bilag 5, Svar på sp. 7). Alle tre eksperter er dermed i høj grad enige om, hvordan en virksomhed kan vinde sine kunders tillid via SoMe: dialog, kendskab og personalisering.

Jeg har nu analyseret tre interviews med eksperter inden for SoMe, og jeg vil i det følgende afsnit analysere besvarelsen af mit spørgeskema, som repræsenterer min målgruppes syn på og brug af SoMe.

6.2 Analyse af spørgeskemaer

Foruden at foretage interviews med eksperter inden for SoMe, har jeg også udarbejdet et spørgeskema, som skal give et indtryk i, hvordan unge bruger og forholder sig til SoMe. Der var som udgangspunkt 65 besvarelser af spørgeskemaet, hvilket ikke er nok til at sige noget generelt om målgruppen men blot til at analysere tendenser i målgruppen. Mængden af besvarelser afspejler desuden, som nævnt i afsnit 4.4., at det kan være svært at indsamle mange besvarelser online. Ud af de 65 besvarelser er 11 af dem ikke brugbare, da de har sagt nej til mit første spørgsmål vedrørende alder, som jeg

stillede for netop at være sikker på, at jeg kun benytter mig af svar fra tyskere, der er mellem 18 og 30 år. Resultatet af spørgeskemaet er vedlagt som Bilag 10.

I spørgeskemaet spørger jeg først ind til informanternes demografi i form af spørgsmål vedrørende alder, forbundsland og senest afsluttede uddannelse. Det første spørgsmål kan ses som et kontrolspørgsmål, og de to spørgsmål vedrørende forbundsland og senest afsluttede uddannelse stiller jeg for at kunne sammenligne nogle af svarerne fra de øvrige spørgsmål med disse svar og dermed se, om der er sammenhæng mellem demografi og disse øvrige svar. Eftersom hensigten med spørgeskemaet er at få et indtryk af unge tyskeres opfattelse af og omgang med SoMe, så jeg gerne, at besvarelserne repræsenterer hele Tyskland. Dette er dog ikke tilfældet, idet besvarelserne hovedsageligt er fra Hamborg og Slesvig-Holsten (Bilag 10, Svar til sp. 2). Efter at have spurgt ind til demografiske forhold, spørger jeg ind til, hvor lang tid informanten anvender på SoMe om dagen. Dette spørgsmål har 46 relevante besvarelser, og over halvdelen af disse bruger SoMe mindst 61 minutter om dagen, hvoraf 19 af disse svarer mere end 2 timer om dagen. Kun én person svarer, at vedkommende bruger mellem 5 og 15 minutter om dagen på SoMe (Bilag 10, Svar på sp. 4). Dermed synes SoMe at være et oplagt sted for en virksomhed, hvis målgruppe er unge tyskere mellem 18 og 30 år, at kommunikere med sin målgruppe, idet virksomhedens målgruppe allerede i høj grad er til stede på SoMe. Dernæst beder jeg informanterne om at angive, hvor lang tid de bruger de forskellige nævnte SoMe: Facebook, Instagram, Twitter, SnapChat, Pinterest, Messenger, WhatsApp, LinkedIn, XING, og Google+. Jeg har desværre glemt at nævne YouTube, og der er derfor ingen besvarelser vedrørende dette SoMe, idet spørgsmålet er et lukket spørgsmål og dermed ikke giver informanterne mulighed for selv at tilføje YouTube. De SoMe, hvorpå de fleste af informanterne anvender mest tid, er Facebook, Instagram, WhatsApp og SnapChat. Kun fire anvender Twitter (Bilag 10, Svar på sp. 5), og Twitter blev af Torben nævnt som et af de SoMe, der er indbegrebet af SoMe (Bilag 6, Svar på sp. 1). Dette synes dog ikke at være tilfældet for informanterne i dette spørgeskema, idet Twitter er et af de SoMe, som færrest informanter anvender, og de fire informanter, der anvender Twitter, bruger kun en lille procentdel af deres samlede tid på dette SoMe (Bilag 10, Svar på sp. 5). Både Instagram og SnapChat bliver i høj grad anvendt af informanterne, hvorudfra man kan betragte Daniels og Torbens udsagn om, at visuel marketing er en del af fremtiden på de SoMe (Bilag 5, Svar på sp. 10; Bilag 6, Svar på sp. 11) idet dette

synes at være oplagt grundet tilslutningen til disse SoMe. Hvad der er særligt interessant ved besvarelsen af dette spørgsmål er forskellen på svarerne på hhv. Instagram og Pinterest samt Messenger og WhatsApp, idet både Instagram og Pinterest er SoMe, hvor brugerne deler billeder med hinanden, og Messenger og WhatsApp begge er SoMe, hvor brugerne kan kommunikere med hinanden via chats. Kun 8 ud af de 46 informanter benytter sig af Pinterest, hvor 30 af informanterne benytter sig af Instagram, og derudover er den tid, som informanterne bruger på Instagram også overordnet større end tiden på Pinterest (Bilag 10, Svar på sp. 5). En lignende tendens ses ved Messenger og WhatsApp, hvor 18 af informanterne benytter sig af Messenger, og hele 32 af informanterne benytter sig af WhatsApp. Ud af disse 32 brugere af WhatsApp bruger 7 af dem mindst halvdelen af deres tid på SoMe på WhatsApp, hvor ingen af tallene ved Messenger er oppe på mindst 50 % (Bilag 10, Svar på sp. 5). Det er dermed vigtigt for en virksomhed at være bevidst om, hvor dennes kunder befinder sig, idet der eksempelvis er stor forskel på kundernes brug af Messenger og WhatsApp.

De næste to spørgsmål omhandler, hvordan informanterne foretrækker, at et opslag på hhv. Facebook og Instagram ser ud. Her er en af de største forskelle, at 11 ud af 46 informanter har besvaret, at de ikke benytter Instagram, hvilket ingen har besvaret ved Facebook (Bilag 10, Svar på sp. 6a og 6b). Dog har én person svaret ved spørgsmål 7a, at vedkommende ikke bruger Facebook (Bilag 10, Svar på sp. 7a), så noget kan derfor tyde på, at vedkommende har en holdning til, hvordan et opslag på Facebook bør se ud, selvom vedkommende ikke benytter sig af Facebook. Facebook synes derfor at være et SoMe, hvor størstedelen af unge mellem 18 og 30 år befinder sig. Dette kan ikke generaliseres på baggrund af 46 besvarelser, men ud fra besvarelserne giver informanterne et indtryk af, at Facebook er et oplagt SoMe at anvende for virksomheden i dette speciale. Ud af 46 besvarelser består 43 af dem bl.a. af ordet "Bilder" (Bilag 10, Svar på sp. 6a), som mange af informanterne dermed foretrækker i opslag på Facebook. Desuden foretrækker 28, at opslagene består af korte tekster, og 23, at opslaget indeholder en video (Bilag 10, Svar på sp. 6a). Det ideelle opslag på Facebook vil dermed være et billede eller en video suppleret af en kort tekst. Kun få foretrækker brugen af lange tekster, links og hashtags i opslag på Facebook (Bilag 10, Svar på sp. 6a). Som sagt er der 11 ud af de 46 informanter, der ikke benytter sig af Instagram, og der dermed kun 36, der har besvaret, hvad de foretrækker ved opslag på Instagram. At der er 36 og ikke 35 skyldes, at en informant både har besvaret, at vedkom-

mende foretrækker brugen af billeder i opslag på Instagram og samtidig, at vedkommende ikke benytter Instagram (Bilag 10, Svar på sp. 6b), hvilket kan skyldes samme årsag som den lignende besvarelse ved Facebook. Ud af disse 36 besvarelser har alle 36 besvaret, at de foretrækker brugen af billeder i opslag på Instagram, og dette bekræfter i den grad Instagram som værende et visuelt medium. Til trods for Instagram som værende et visuelt medium foretrækker kun 13 ud af 36, at der deles videoer i opslag på Instagram (Bilag 10, Svar på sp. 6b), hvilket er en mindre procentdel end det antal, der foretrækker brugen af videoer i opslag på Facebook. I forhold til Facebook er det kun 13 ud af 36 informanter, der ved opslag på Instagram foretrækker brugen af korte tekster, og kun én har besvaret, at vedkommende foretrækker lange tekster (Bilag 10, Svar på sp. 6b), og tekst i opslag på Instagram synes derfor overordnet ikke som værende velset. Dette stemmer overens med Daniels udsagn om, at Instagram er velegnet og i høj grad anvendes til skønhed, image og markedsføring, og at der på dette medium knap så meget kommunikeres (Bilag 5, Svar på sp. 2).

Spørgsmål 7a-7d omhandler, hvilke af de nævnte faktorer informanterne forbinder med hhv. Facebook, Instagram, SnapChat og WhatsApp. At det er netop disse fire SoMe, jeg spørger ind til, skyldes mit kendskab til unge tyskeres brug af SoMe inden spørgeskemaundersøgelsen, som jeg har stiftet ved at bo i Tyskland og omgås tyskere samt til SMW. At disse fire SoMe er relevante ift. målgruppen bekræfter informanternes besvarelse af spørgsmål 5, idet flest informanter, som nævnt ovenfor, benytter disse fire SoMe. 7a omhandler Facebook, og her har 46 besvaret spørgsmålet, hvoraf én svarer, at personen ikke benytter Facebook. Ud af de resterende 45 har 39 markeret, at de forbinder Facebook med *"Kontakt mit Freunden und Familie"* (Bilag 10, Svar på sp. 7a), og 31 har markeret, at de forbinder Facebook med *"Unterhaltung"* (Bilag 10, Svar på sp. 7a). Dette giver et umiddelbart indtryk af, at Facebook især benyttes til private formål, men samtidig har 19 også svaret, at de forbinder Facebook med informationer og nyheder fra virksomheder, og 13 har besvaret, at de forbinder Facebook med nyheder/meddelelser (Bilag 10, Svar på sp. 7a). Dermed benytter informanterne også Facebook til andre formål end private, og Facebook er dermed et oplagt SoMe til at dele info omkring en virksomheds nyheder, såfremt dennes målgruppe passer med informanterne i dette spørgeskema. Virksomhederne skal overveje, hvordan de benytter Facebook, da kun 2 har besvaret, at de benytter Facebook til kontakt til virksomheder, derunder kundeservice (Bilag 10, Svar på sp. 7a). Virksomhe-

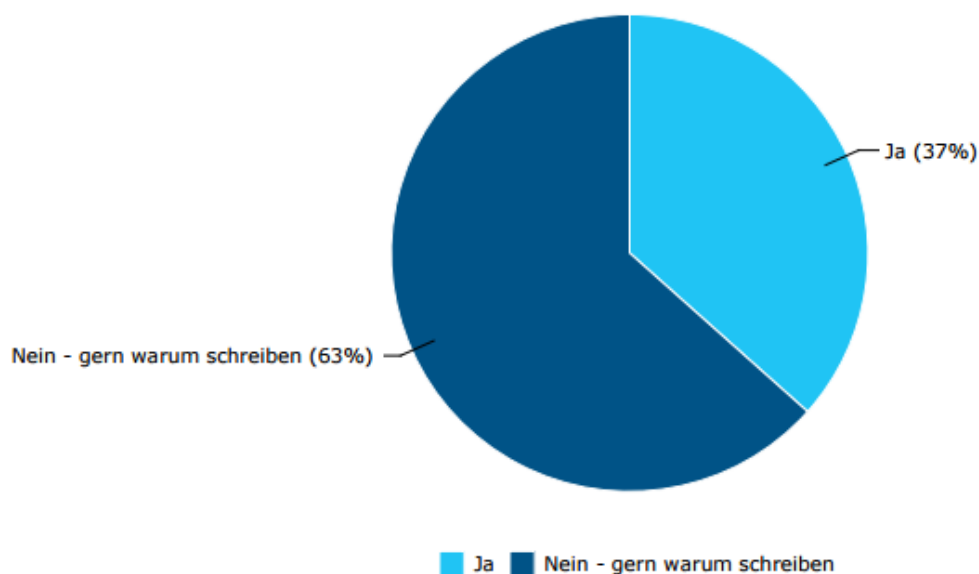
derne kan derfor bruge deres profil på Facebook til at underholde og til at komme med informationer og nyheder men som udgangspunkt ikke til kundeservice, hvilket stemmer overens med Daniels udsagn om Facebooks som værende et problematisk SoMe for kundeservice, idet der her ikke må udveksles data (Bilag 5, Svar på sp. 3). 7b omhandler Instagram, og også her besvarer 11 ud af de 46 informanter, at de ikke benytter Instagram (Bilag 10, Svar på sp. 7b), hvilket stemmer overens med besvarelsen af spørgsmål 6b, og dette spørgsmål kan dermed betragtes som et kontrolspørgsmål, som øger informanternes troværdighed, idet de svarer det samme begge gange. Ud af de resterende 35 besvarelser, besvarer 29 informanter, at de forbinder Instagram med underholdning, men ift. Facebook forbinder kun 7 informanter Instagram med kontakt til familie og venner (Bilag 10, Svar på sp. 7b). 9 informanter forbinder Instagram med informationer og nyheder fra virksomheder (Bilag 10, Svar på sp. 7b), og hele 19 forbinder Instagram med inspiration, hvilket kun var 9 ved Facebook (Bilag 10, Svar på sp. 7a og 7b). Dermed er der gode muligheder for en virksomhed på Instagram, hvis målgruppe er tyskere mellem 18 og 30 år, idet dennes målgruppe især forbinder Instagram med inspiration, som virksomheder kan bidrage til gennem deres markedsføring. Heller ikke Instagram er egnet til kundeservice, idet ingen har svaret, at de forbinder Instagram med kundeservice (Bilag 10, Svar på sp. 7b). Besvarelsen af 7c er anderledes end besvarelsen af spørgsmål 7a, 7b og 7d. Denne besvarelse omhandler SnapChat, og her har hele 17 svaret, at de ikke anvender SnapChat (Bilag 10, Svar på sp. 7c). Ud af de resterende 29 besvarelser har 22 svaret, at de forbinder SnapChat med underholdning og 22 har svaret, at de forbinder SnapChat med kontakt til familie og venner (Bilag 10, Svar på sp. 7c). Foruden disse to svarmuligheder, har én svaret, at vedkommende forbinder SnapChat med inspiration, og ellers er ingen af de øvrige svarmuligheder afkrydset (Bilag 10, Svar på sp. 7c). Dette stemmer overens med Torbens udsagn om en undersøgelse, som viser, at få brugere følger virksomheder på SnapChat (Bilag 6, Svar på sp. 8), og da ingen af informanterne i dette spørgeskema forbinder SnapChat med eksempelvis informationer og nyheder fra virksomheder, synes dette heller ikke at være tilfældet. Desuden påpeger Torben også, at SnapChat kræver meget tid at vedligeholde, og i og med, at få brugere forbinder SnapChat med virksomheder, kan virksomhederne overveje, om det er tiden værd. 7d omhandler WhatsApp, og her har 7 svaret, at de ikke anvender WhatsApp. Ud af de resterende 39 besvarelser, har 38 af informanterne svaret, at de forbinder WhatsApp med kontakt

til familie og venner (Bilag 10, Svar på sp. 7d), hvilket dermed synes at være WhatsApps hovedformål. Kun 10 forbinder WhatsApp med underholdning, hvilket er betydelig færre end ved de øvrige tre SoMe. Derimod forbinder hele 12 informanter WhatsApp med arbejdsmæssige gøremål, hvilket giver et indtryk af, at WhatsApp bliver benyttet til praktiske formål. Ingen forbinder WhatsApp med hverken inspiration eller informationer og nyheder fra virksomheder (Bilag 10, Svar på sp. 7d), og dermed synes WhatsApp ikke egnet til markedsføring. 3 informanter forbinder WhatsApp med kontakt til virksomheder, herunder kundeservice, og der er dermed ingen af de fire SoMe, der synes velegnet til kontakt til virksomheder, herunder kundeservice.

I spørgsmål 8 bliver informanterne bedt om at sortere de nævnte kommunikative formål i rækkefølge fra 1 til 9, hvor 1 er det kommunikative formål med den bedste mulighed på SoMe, og 9 er det kommunikative formål med den ringeste mulighed, alt efter hvilke kommunikative formål de mener, virksomhederne bedst kan benytte SoMe til. Her bliver bl.a. spurgt ind til kundeservice, som 39 informanter har besvaret, og gennemsnittet af karakterne ligger på 4,46 (Bilag 10, Svar på sp. 8 - Kundenservice), hvilket er over middel, og dette gør SoMe egnede til at varetage kundeservice. Men eftersom ingen af de fire tidligere nævnte SoMe blev forbundet med kundeservice, er det relevant at undersøge, hvor brugerne i stedet foretrækker kontakt til virksomheder.

Dette bliver til dels besvaret i spørgsmål 10, hvor jeg spørger informanterne, om de synes, at chats med virksomheder på Messenger og WhatsApp er en god idé. Det er bevidst, at jeg spørger ind til chats i form af Messenger og WhatsApp, idet jeg inden dette projekt ikke selv kendte til Chatbots og derfor heller ikke forventede, at informanterne kender til Chatbots. Jeg vælger at spørge ind til brugen af chats grundet min indsigt i brugen af chats, hvilket jeg har fået til SMW og gennem interviewene med Robert, Daniel og Torben. Dette spørgsmål er besvaret af 41 informanter, og fordelingen af svarerne er vist i diagrammet nedenfor.

10. Finden Sie Chats mit Unternehmen auf Messenger und WhatsApp eine gute Idee?



Bilag 16: Er chats med virksomheder på Messenger og WhatsApp en god idé?

Selvom meningene omkring dette spørgsmål er forskellige, har størstedelen i form af 26 informanter, svarende til 63 %, besvaret, at de ikke mener, at chats med virksomheder på Messenger og WhatsApp er en god idé (Bilag 10, Svar på sp. 10). Jeg har desuden skrevet som del af spørgsmålet, at såfremt informanterne svarer nej, må de gerne skrive en årsag, idet jeg ønsker at undersøge, hvordan disse besvarelser stemmer overens med mine informationer fra interviewene. Der er 11 ud af 26, som har begrundet deres nej, og det er hovedsageligt følgende to årsager, der er skyld i, at disse informanter ikke finder chats med virksomheder på Messenger og WhatsApp som værende en god idé: for det første er WhatsApp og Messenger privat og personligt, og for det andet vil kontakt med virksomheder på denne måde fremstå useriøst og uprofessionelt (Bilag 10, Svar på sp. 10). Dermed har Daniel ret i, at Messenger og WhatsApp især er de SoMe, hvor brugerne kommunikerer med hinanden, og det er derfor, ifølge ham, også her virksomhederne bør være til stede og kommunikere med brugerne. Han påpeger dog, at der er et problem ift. at starte en chat med en kunde, idet kunderne netop normalt anvender disse SoMe til private chats, hvilket stemmer overens med informanternes svar på dette spørgsmål. Daniel mener derfor, at virksomheder bør undersøge, hvordan de kan starte kontakten til deres kunder via chats, da disse SoMe er at foretrække for virksomheder ift. kommunikationen mellem en virksomhed og en kunde, fordi det er sådan kunderne er vant til at kommunikere, og det synes derfor naturligt for dem (Bilag 10, Svar på sp. 10). Hvordan virksomhederne kan få overbevist brugerne om, at chats med virksomheder er optimalt, kan eventuelt undersøges vha. neurovidenskab, som

Daniel også påpeger, er en del af fremtidens kommunikation på SoMe, og virksomhederne kan igen- nem neurovidenskab lære at forstå deres kunder og på den måde nemmere kommunikere med dem (Bilag 5, Svar på 10 og 11).

Til spørgsmålet vedrørende hvor vidt chats med virksomheder er en god idé, kommer nogle af informanterne med bud på, hvor kontakten mellem virksomheden og kunden i stedet skal finde sted, og her nævner to, at kontakten bør finde sted på e-mail, hvilket af den ene bliver begrundet med, at man via e-mail opretholder den naturlige distance, som bør være mellem en virksomhed og en kunde (Bilag 10, Svar på sp. 10). Desuden skriver en af informanterne, at det muligvis vil være ok med kontakt til kunden via Messenger, fordi mange virksomheder allerede er på Facebook, men at det på WhatsApp ikke er ok, idet dette SoMe er forbeholdt private samtale med venner (Bilag 10, Svar på sp. 10). Derudover besvarer en af informanterne, at vedkommende foretrækker personlig kontakt over telefonen (Bilag 10, Svar på sp. 10), og denne foretrækker dermed brugen af "Vollduplexkanal" i form af en samtale, i stedet for "Halbduplexkanal", som er tilfældet ved brugen af SoMe. Selvom informanterne ser SoMe som værende velegnede til kundeservice, synes dette alligevel ikke at være tilfældet, når det kommer til det praktiske, i og med få forbinder hhv. Facebook, Instagram, SnapChat og WhatsApp med kundeservice, og kun 15 ud af 41 synes, at det er en god idé med chats på Messenger og WhatsApp mellem virksomhed og kunde. Desuden giver de uddybende svar til spørgsmål 10 et indtryk af, at unge tyskere foretrækker kontakt med virksomheder på anden vis end via SoMe, hvilket bl.a. er gennem e-mail og telefonsamtale, der, som én af informanterne selv nævner, er *"altmodisches Kommunikationsmittel"* (Bilag 10, Svar på sp. 10), og disse former for kommunikation synes derfor endnu ikke irrelevante, til trods for SoMes tilstedeværelse. Dog kan holdningerne til chats med virksomheder via Chatbots godt være anderledes, i og med at nogle af begrundelserne for, hvorfor chats med virksomheder på Messenger og WhatsApp ikke er en god idé, er, at disse SoMe er forbeholdt private formål og derfor ikke skal anvendes til kontakt med virksomheder. Dette er ikke tilfældet for Chatbots, idet disse er udviklet til netop kommunikation mellem en virksomhed og en kunde. Dog skal virksomheden fortsat overveje sin kommunikation med sine kunder, idet nogle af informanterne af dette spørgeskema fortsat foretrækker en mere personlig kontakt i form af e-mails eller telefon-

samtaler, og det er til trods for, at informanterne repræsenterer unge tyskere, som i høj grad benytter sig af SoMe.

Som tidligere nævnt, spørger jeg i spørgsmål 8 ind til virksomheders muligheder på SoMe ift. bestemte kommunikative formål. Foruden kundeservice spørger jeg ind til: marketing, salg, PR, udbredelse af virksomhedsinformationer, Co-Creation, dialog med kunder, dialog med forretningspartnere samt intern kommunikation. Informanterne skal opstille de forskellige kommunikative formål i rækkefølge fra 1-9 alt efter, hvor gode muligheder informanterne mener, at virksomhederne har på de SoMe ift. de enkelte kommunikative formål. Ud af 39 besvarelser har 27 givet marketing karakteren 1, hvilket udtrykker, at over 2/3 af de adspurgte ser virksomheders mulighed for marketing på SoMe som værende den bedste mulighed. Desuden er den laveste karakter ved marketing 5 (Bilag 10, Svar på sp. 8 – Marketing), og alt i alt synes alle informanterne dermed, at marketing er oplagt på SoMe. Dette er ikke tilfældet ved salg, idet ingen har givet denne svarmulighed karakteren 1. De fleste informanter har givet salg karakterer mellem 4 og 6, og desuden har fem informanter givet den 7 eller 8 (Bilag 10, Svar på sp. 8 – Verkauf). Dermed ses der her en begrænsning for virksomhederne, idet kunderne ikke finder SoMe som værende oplagt til salg. Dette stemmer overens med Torbens udtalelse om SoMes begrænsninger, idet han påpeger, at mange virksomheder endnu ikke sælger via SoMe, hvilket bl.a. skyldes, at tyskerne helst ikke vil dele deres betalingsoplysninger på de SoMe (Bilag 6, Svar på sp. 3). Torben nævner dog senere i interviewet, at han forventer, at salg via SoMe er en del af virksomhedernes fremtid på SoMe (Bilag 6, Svar på sp. 11), og dette synes ikke usandsynligt, da størstedelen af informanterne i spørgeskemaet giver virksomheders mulighed for salg på SoMe en middelkarakter, dvs. mellem 4 og 6 (Bilag 10, Svar på sp. 8 – Verkauf). Det næste kommunikative formål i spørgeskemaet er PR, og her har 10 ud af de 39 givet karakteren 1 (Bilag 10, Svar på sp. 8 – PR), dvs. næsten alle dem, som ikke har givet marketing topkarakter, har givet PR topkarakter. PR har desuden ikke fået nogen karakter lavere end 6 (Bilag 10, Svar på sp. 8 – PR), og dermed mener informanterne også, at SoMe foruden marketing er velegnet til PR. At PR opnår en høj karakter kan skyldes, at PR kan være mange forskellige former for kommunikation, idet det handler om at varetage relationerne til offentligheden. Dermed kan det bl.a. indebære at informere om nyheder, hvilket tidligere svar i spørgeskemaet ud-

trykte, at informanterne især fandt Facebook og Instagram velegnede til, og de udtrykte dermed også igennem disse svar, at virksomheder har gode muligheder på SoMe, hvad angår PR.

Udbredelse af virksomhedsinformationer har fået en gennemsnitskarakter på 4,92, hvilket ca. er en middelmådig karakter, og karaktererne er her meget forskellige og spænder lige fra to, der har givet karakteren 1, til fire, der har givet karakteren 8. Disse forskellige karakterer kan skyldes, at informanterne har forestillet sig forskellige former for informationer vedrørende virksomheden. I spørgsmål 9c spørger jeg ind til, hvor ofte en virksomhed bør poste et opslag vedrørende informationer om virksomheden, og her er svarerne hovedsageligt *"Einmal pro Woche"* med 10 besvarelser og *"2-3 Male pro Monat"* med 16 besvarelser ud af i alt 40 besvarelser (Bilag 10, Svar på sp. 9c). Én gang om ugen er middelsvaret, og 2-3 gange om måneden er svaret herunder, og dermed synes interessen for opslag vedrørende info om virksomheden som værende middel til lav. I spørgsmål 9e spørger jeg ind til, hvor ofte en virksomhed bør poste et opslag, som viser noget fra virksomheden bag kulisserne. Her ønsker otte af informanterne opslag dagligt, to af disse flere gange om dagen, hvilket kun var én i alt ved info om virksomheden (Bilag 10, Svar på sp. 9e). Desuden er der 4, der ønsker at se virksomheden bag kulisserne 1 gang om måneden, og kun 1, der ønsker dette indblik sjældnere end 1 gang om måneden, hvor der ved info om virksomheden er fem, der ønsker opslag 1 gang om måneden og tre, der ønsker det sjældnere (Bilag 10, Svar på sp. 9c og 9e). Dermed synes interessen for opslag, der viser virksomheden bag kulisserne at være større, end interessen for opslag vedrørende informationer om virksomheden, og dermed er der også sandsynlighed for, at informanterne har forestillet sig forskellige former for udbredelse af virksomhedsinformationer ved spørgsmål 8. Generelt giver svarerne et indtryk af, at brugerne har en interesse i at blive informeret omkring en virksomhed på de SoMe, især hvad angår et indblik i, hvad der sker bag kulisserne, og dette giver virksomheder muligheden for at personalisere sig og få et ansigt udadtil. Dette stemmer overens med Walter (2011), der beskriver, hvordan kunderne har muligheden for at danne et indtryk af virksomheden ved at se, hvad der sker bag kulisserne, og dette indtryk kan fremme kundernes tillid til virksomheden. Desuden bidrager blikket bag kulisserne, ifølge Daniel, også til, at kunderne både får en forståelse for virksomheden og får tillid til virksomheden (Bilag 5, Svar på sp. 7 og 8), og også Torben nævner, at det er vigtigt at virksomheden har et ansigt udadtil, som kan være med til at vinde kundens tillid til virksomheden (Bilag

6, Svar på sp. 7). Robert nævner desuden også, at storytelling kan bidrage til tillid, så det er derfor vigtigt, at virksomheden fortæller gode historier om sig selv (Bilag 4, Svar på sp. 9), hvilket også er en del af at informere om virksomheden og vise brugerne, hvad der sker bag kulisserne.

I forhold til virksomheders mulighed for Co-Creation på SoMe har informanterne overordnet givet karakterer mellem 4 og 8 (Bilag 10, Svar på sp. 8 – Co-Creation), og Co-Creation synes derfor ikke at være et af de kommunikative formål, hvor informanterne opfatter virksomheders muligheder på SoMe som værende de bedste. Dette er til trods for, at jeg i spørgsmålet har forklaret, hvad Co-Creation er, og svarerne bør derfor ikke være et udtryk af, at informanterne er uvidende om begrebets betydning. Både Daniel og Robert nævner Co-Creation som værende en oplagt mulighed for virksomheder på SoMe, men som Robert påpeger, kan det foregå i form af, at en virksomhed tager kundernes kritik til sig og skaber nye produkter herefter (Bilag 4, Svar på sp. 4), og på den måde oplever kunderne ikke direkte, at de er med til at skabe fremtidige produkter.

Hvad angår virksomheders mulighed for dialog med deres kunder på SoMe, så er besvarelsene her meget forskellige. Ingen informanter har givet karakteren 1, fem informanter har givet karakteren 2, og seks informanter har givet karakteren 3. Desuden har 10 informanter givet karakteren 7, ingen har givet karakteren 8, og en har givet karakteren 9 (Bilag 10, Svar på sp. 8 – Dialog mit Kunden). Dermed er der 11 informanter, der giver topkarakterer, og 11 informanter, der giver bundkarakterer ift. virksomheders mulighed for at indgå dialog med kunder via SoMe. Disse svar kan først og fremmest ses i forhold til informanternes svar til, hvor vidt chats med virksomheder er en god idé, hvortil der også var blandede meninger. Desuden afhænger besvarelsene af spørgsmålet også her af, hvad informanterne har tænkt vedrørende begrebet. dialog. Har de eksempelvis tænkt på kundernes mulighed for at give feedback, og virksomhedernes mulighed for at besvare denne feedback, kan karakteren være høj, idet dette er en af de faktorer, som alle tre eksperter har nævnt som værende en af hovedfaktorerne ved virksomheders brug af SoMe. Hvis informanterne derimod har tænkt kundeservice eller en samtale i eksempelvis form af en chat, så kan karaktererne tænkes at være blevet lave, idet informanterne ved andre spørgsmål, som eksempelvis spørgsmål 7a-7d og spørgsmål 10, har udtrykt, at dette ikke er former for dialog, de forbinder med SoMe.

De sidste to kommunikative formål er *"Dialog mit Geschäftspartnern"* (Bilag 10, Sp. 8 – Dialog mit Geschäftspartnern) og *"Interne Kommunikation"* (Bilag 10, Sp. 8 – Interne Kommunikation). Fælles for disse to kommunikative formål er, at de begge omhandler arbejds- og forretningsmæssige formål, og fælles for disse to kommunikative formål er desuden også besvarelsene, idet begge har fået lave karakterer (Bilag 10, Svar på sp. 8 – Dialog mit Geschäftspartnern; Bilag 10, Svar på sp. 8 – Interne Kommunikation). Dette kan skyldes, at de er placeret sidst i rækkefølgen, jf. *"Recency-Effekte"* i afsnit 4.2.2, og dermed nemt bliver overset, men eftersom det kommunikative formål inden disse, dialog med kunder, af flere fik gode karakterer, forventer jeg ikke, at dette er tilfældet. Svarerne giver et indtryk af, at SoMe i Tyskland ikke benyttes til dialog med forretningspartnere eller til intern kommunikation, og dette kommer til dels også til udtryk i interviewene i og med, at ingen af de tre eksperter nævner disse kommunikative formål ift. virksomheders brug af SoMe. Der er dermed god mulighed for virksomheder ift. at markedsføre sig og også ift. at interagere med sine kunder, men hvad angår dialog med forretningspartnere og intern kommunikation ses en begrænsning ift. brugen af SoMe, og virksomheder bør ved disse to kommunikative formål benytte sig af andre kommunikationsformer end kommunikation via SoMe.

Som nævnt i afgrænsningen har jeg valgt et udgangspunkt ift. en virksomhed, hvis kommunikation på SoMe, jeg undersøger i dette speciale. Med udgangspunkt i en virksomhed har jeg muligheden for at spørge specifikt ind til områder, der vedrører denne virksomhed, hvilket jeg har gjort i spørgsmål 11a og 11b. Her beder jeg informanterne om at forestille sig en virksomhed, som sælger oplevelsespakker, som eksempelvis JS og MyDays, og dertil spørger jeg, hvilke SoMe informanterne synes er velegnede, hvad angår hhv. marketing og PR for denne virksomhed. 41 informanter har besvaret disse spørgsmål, og 38 af disse har svaret, at de finder Facebook velegnet til marketing, og desuden har 34 svaret, at de finder Instagram velegnet til marketing, hvoraf nogle af disse 34 informanter ikke selv benytter Instagram (Bilag 10, Svar på sp. 7b og 11a). Dette udtrykker, at brugerne, til trods for en manglende tilstedeværelse, alligevel har et indtryk af de forskellige SoMe og deres formål. Desuden har 12 svaret, at SnapChat er velegnet til marketing, og 8 har svaret, at Pinterest er velegnet til selvsamme formål (Bilag 10, Svar på sp. 11a). Instagram, SnapChat og Pinterest er alle visuelle SoMe, og dette nævner Torben også som værende en fordel for markedsføring, idet man herigennem har muligheden for at væk-

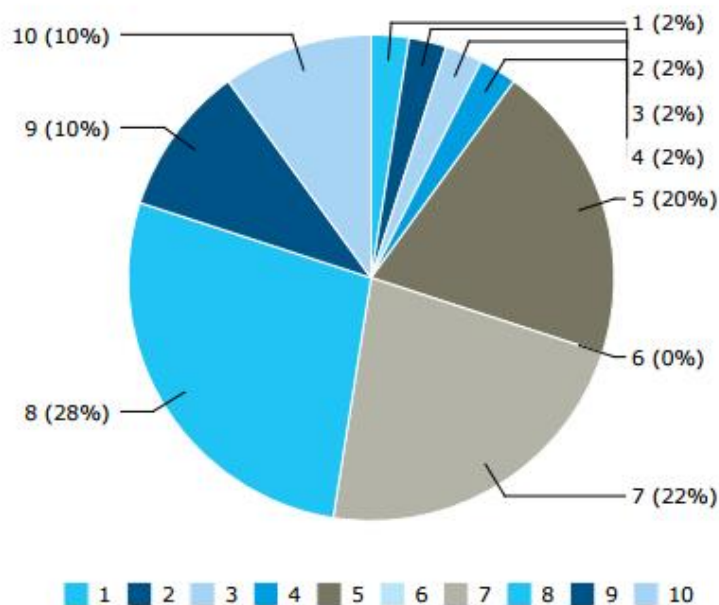
ke følelser og længsel ved brugerne (Bilag 6, Svar på sp. 2), hvilket kan få dem til at udvise en interesse for produktet eller tjenesteydelsen. Netop følelser og længsel er relevante faktorer ift. salg af oplevelsespakker, hvor det er en oplevelse, virksomheden sælger, og det er derfor ikke en ting, som kunden ikke kan undvære, men en ting, som kunden gerne skulle have lyst til at lave og derfor købe. Hvad angår spørgsmål 11b, som omhandler denne virksomheds oplagte SoMe til opslag vedrørende PR, har 39 afkrydset Facebook, hvilket er tæt på det samme antal som ved marketing, men til gengæld har kun 25 informanter afkrydset Instagram. Foruden Instagram har de øvrige visuelle SoMe: SnapChat, Pinterest og Google+, hver fået 8 stemmer, hvilket også er tilfældet for Twitter. Desuden har forholdsvis mange informanter afkrydset LinkedIn og XING, med hhv. 10 og 9 informanter, og disse to SoMe vil derfor også, ifølge informanterne, være egnede til PR for denne virksomhed, hvilket er overraskende, i og med at det overordnet ikke er her, informanterne selv tilbringer deres tid (Bilag 10, Svar på sp. 5), og det er heller ikke SoMe, som nogle af eksperterne nævnte i interviewene. Årsagen til, at en fjerdedel af informanterne alligevel anbefaler LinkedIn og XING til virksomhedens PR kan skyldes, at PR gælder alle former for stakeholders, og idet LinkedIn og XING, som nævnt i teoriafsnittet om SoMe, er nogle af de SoMe, der vedrører business-relaterede gøremål, kan disse være velegnede til PR ift. eksempelvis leverandører eller investorer.

I spørgsmål 12 har jeg, ligesom ved spørgsmål 11a og 11b, først givet en indledning, som skal hjælpe informanterne med at besvare spørgsmålet. Spørgsmål 12 forklarer først, hvad en influencer er, og dernæst spørger jeg ind til, i hvor høj grad informanterne stoler på en influencer, og jeg beder dem angive deres svar med et tal fra 1-10, hvor 1 er lidt og 10 er meget (Bilag 10, Sp. 12). Der er i alt 40 besvarelser til dette spørgsmål, og svarerne er meget blandede, idet informanterne tilsammen har afkrydset alle svarmulighederne. Dog er svarerne overvejende under gennemsnittet på 5,5, og hele otte informanter har kun angivet 1 som deres svar (Bilag 10, Svar på sp. 12). Årsagen til disse forskellige svar kan være mange, idet spørgsmålet både vedrører influencer og tillid, hvortil informanterne kan have forskellige holdninger til begge dele. Der ses dog ingen lighed mellem hverken uddannelse og tillid til influencer (Bilag 10, Svar på sp. 3 og 12) eller tid på SoMe og tillid til influencer (Bilag 10, Svar på sp. 4 og 12), og forklaringen synes derfor ikke at ligge i hverken informanternes uddannelses eller den tid, som informanterne bruger på SoMe. Besvarelserne giver dermed et indtryk af, at der både er

muligheder og begrænsninger for virksomheder, hvad angår brugen af influencer, men både Daniel og Torben mener, at influencer er en del af fremtiden på SoMe. Torben påpeger, at bl.a. influencere kan være en vigtig faktor, da de kan nå ud til en målgruppe, som virksomheden ikke selv kan nå ud til via SoMe (Bilag 6, Svar på sp. 3). Også Daniel uddyber sin mening om influencere som en del af fremtiden på de SoMe, idet han påpeger, at man som bruger identificerer sig med nogle, som man beundrer, og som man gerne vil være ligesom, og derfor lytter man også til deres anbefalinger (Bilag 5, Svar på sp. 9). Dermed synes influencere at være en del af virksomheders fremtid på SoMe, og dette er selvom unge tyskere har delte meninger, hvad angår deres tillid til influencere.

Det sidste spørgsmål i spørgeskemaet omhandler, hvor meget en virksomheds dialog mellem virksomheden og kunden fremmer kundens tillid til virksomheden på en skala fra 1-10, hvor 10 er meget. Dette spørgsmål har 40 informanter besvaret, og fordelingen af svarerne fremgår af diagrammet nedenfor.

13. Wie sehr fördert ein guter Dialog zum Unternehmen Ihr Vertrauen in das Unternehmen? 1 = wenig, 10 = viel



Bilag 17: Hvor meget fremmer en god dialog med en virksomhed tilliden til denne virksomhed?

Otte af informanterne, svarende til 20 %, har besvaret dette spørgsmål med 5, hvilket vil sige, at disse forholder sig forholdsvis neutralt, da de hverken synes at dialogen fremmer tilliden meget eller lidt. Foruden disse otte har størstedelen besvaret, at de synes, at dialog i høj grad fremmer deres tillid til en virksomhed, idet 28 har svaret mindst 7 – og fire af de 28 har svaret 10 (Bilag 10, Svar på sp. 13). Dialogen mellem en virksomhed og en kunde er derfor vigtig for kundens tillid til virksomheden, set ud fra besvarelsen af dette spørgeskema. Dette stemmer bl.a. overens med Brooks' (2012) definition af tillid, idet han påpeger, at tillid bl.a. kræver, at to mennesker kommunikerer intensivt med hinanden. Også Schäfer (2015) påpeger kommunikations vigtighed for tillidsskabelse, idet han nævner, at virksomheden både bør besvare feedback samt kommunikere åbent og ærligt, idet dette er faktorer, der bidrager til kundens tillid til virksomheden. Også dialogens betydning for tillidsskabelse bliver nævnt af alle tre eksperter i interviewene, bl.a. i form af, at det er vigtigt at virksomheden besvarer relevant feedback og kritik (Bilag 4, Svar på sp. 9 og 10), og at det er vigtigt, at kunden føler sig set og hørt (Bilag 5, Svar på sp. 4; Bilag 6, Svar på sp. 7), hvilket virksomheden kan sørge for ved at svare samt hjælpe kunden.

Jeg har nu analyseret spørgeskemaerne, hvilket jeg har gjort med udgangspunkt i teorier samt interviewene med eksperterne inden for SoMe. Jeg vil nu analysere to virksomheders brug af SoMe, og i analysen vil jeg bl.a. fokusere på, hvordan de to virksomheder håndterer SoMe ift. den viden, som jeg indtil nu har opnået gennem teori, interviews og spørgeskemaundersøgelse.

6.3 Analyse af virksomhedsprofiler på Facebook og Instagram

Da informanterne i mit spørgeskema er unge tyskere mellem 18 og 30 år, vælger jeg at analysere to virksomheder, som formodentligt også har en målgruppe svarende til informanterne i spørgeskemaet, hvorved jeg kan bruge svarene i en analyse af to virksomheders brug af SoMe. Jeg har valgt WW for at vælge en forholdsvis lille virksomhed, hvilket vil stemme overens med den virksomhed, som er udgangspunktet for dette projekt, såfremt denne virksomhed efterfølgende bliver stiftet. Jeg har valgt JS for at analysere en virksomhed, som sælger det samme produkt, som virksomheden i denne opgave:

oplevelsespakker. Jeg vil analysere WWs Facebookprofil og JSs Instagramprofil for på den måde at analysere de to SoMe, som informanterne i mit spørgeskema hovedsageligt benytter sig af.

6.3.1 WonderWaffel Hamburg på Facebook

Jeg vil først analysere WWs Facebookprofil, som d. 18 maj 2017 havde 13.394 brugere, der synes godt om siden, 3.109 brugere, der har tagget sig som værende ved WW, og 440 bedømmelser, hvilket har givet et gennemsnitsresultat på 4,5 ud af 5 stjerner (Bilag 18). WW poster skiftevis opslag vedrørende informationer, markedsføring, konkurrencer, underholdning og rabatter. Hvad der er fælles for mange af opslagene er, at mange af dem varetager flere af de nævnte kommunikative formål på én gang, hvilket jeg vil give eksempler på undervejs i analysen.

Opslag vedrørende info om virksomheden omhandler bl.a. åbningen af en ny butik i Hamborg (Bilag 18), virksomhedens åbningstider d. 1. maj (Bilag 19) samt info om dens øvrige SoMe. I sidstnævnte opslag viser WW et billede af sin Instagramprofil og nævner desuden i teksten, hvad virksomheden hedder på hhv. Instagram og SnapChat (Bilag 20). For det første er disse to SoMe, som tidligere nævnt, visuelle medier, som især anvendes til image og marketing, og WW synes derfor i høj grad at benytte sig af SoMe, der tjener disse formål. For det andet benytter WW sig af SnapChat, der er et forholdsvis nyt SoMe, og som ifølge Torben hovedsageligt henvender sig til den yngre målgruppe, som virksomhederne ikke nødvendigvis kan nå ud til via andre SoMe (Bilag 6, Svar på sp. 8), og dermed viser WW, at de også har en interesse i denne unge målgruppe.

Som sagt kombinerer WW flere kommunikative formål i ét opslag, hvilket eksempelvis ses i opslaget herunder.



Kilde: <https://www.facebook.com/wonderwaffelhamburg/?fref=ts> (18. maj 2017)

Dette opslag er først og fremmest markedsføring, idet WW gør opmærksom på, at kunderne i dag vil få en buket blomster med i anledningen af mors dag, og på den måde forsøger de at tiltrække flere kunder. Desuden er det også et opslag vedrørende information, idet virksomheder har skrevet adresseoplysninger i opslaget. Derudover giver opslaget også brugerne et kig bag kulissen, da opslaget indebærer et billede af en medarbejder ved WW. På den måde får WW visualiseret sin virksomhed på Facebook, idet den nu har et ansigt udadtil. At virksomheden viser et billede af en medarbejder, og at kunderne dermed får sat et ansigt på virksomheden, bidrager ifølge Torben til tillid (Bilag 6, Svar på

sp. 7), og dette bakkes op af Daniel, der påpeger, at virksomheden bliver personaliseret gennem denne visualisering (Bilag 5, Svar på sp. 7).

Et andet opslag, hvor flere kommunikative formål kombineres ses i et opslag, hvor der er et billede af WWs åbningstider i påsken. Dette opslag er vist nedenfor.



Kilde: <https://www.facebook.com/wonderwaffelhamburg/?fref=ts> (18. maj 2017)

Dette opslag omhandler, pga. billedet, informationer omkring virksomheden, idet brugerne bliver informeret om, hvornår WW har åbent i påsken. Opslaget er derudover, pga. teksten, også en konkur-

rence, hvor tre brugere har muligheden for at vinde et gavekort på 10€ til WW. Desuden bliver opslaget, pga. konkurrencens betingelser, også markedsføring, idet en af betingelserne for at deltage i konkurrence er, at brugerne både synes godt om opslaget, markerer to venner i kommentarfeltet samt deler opslaget. Dermed bidrager brugerne, ved at deltage i konkurrencen, til WWs markedsføring, og på den måde har WW endnu engang udarbejdet et opslag, som varetager flere kommunikative formål. Brugere kan på den måde blive influencers, da de, ved at dele opslaget på deres egen Facebookprofil, gør deres netværk opmærksomme på WW, og derigennem kan de påvirke deres netværk til også eksempelvis at synes godt om WWs Facebookprofil eller til at besøge WW. Dette er fordelagtigt for virksomheden, idet virksomheden selv, ifølge Torben, har begrænsede muligheder på SoMe i form af en begrænset målgruppe, og derfor er det vigtigt for en virksomhed, at andre kommunikerer om virksomheden for på den måde at kunne nå ud til flere (Bilag 6, Svar på sp. 3), og det er netop, hvad WW forsøger vha. dette opslag. Ser man nærmere på dette opslag, har nogle brugere kommenteret opslaget, hvilket er tilfældet for de fleste af opslagene, men ved dette opslag er der en anderledes form for kommentar, da en bruger retter grammatikken i teksten til opslaget. Dialogen mellem denne bruger og WW er vist nedenfor.



Kilde: <https://www.facebook.com/wonderwaffelhamburg/?fref=ts> (18. maj 2017)

Brugeren skriver, at der i teksten til opslaget er en grammatisk fejl, idet det grammatisk korrekt hedder "nehmt Ihr", og hun beder virksomheden om at overveje deres grammatik, idet mange unge følger med i opslagene. WW svarer ganske kort: "Wo?". Brugeren uddyber, hvor i teksten fejlen står, og WW svarer tilbage, at vedkommende, der skriver beskeden, ikke ved, hvad brugeren mener. Brugeren forsøger igen at forklare fejlen, denne gang med mere tekst, hvortil WW svarer "Wer?". Brugeren synes nu at være irriteret, eftersom hun svarer, at WW også bare kan forblive dumme. Hertil beder WW brugeren om ikke at blive sur, og skriver igen, at medarbejderen ikke forstår, hvad brugeren mener.

Først og fremmest fremgår det mærkeligt, at WW ikke kan se fejlen, idet brugeren tydeliggør, hvor fejlen er, og hvori fejlen består. At WW derudover besvarer feedbacken med "Wo?" og "Wer?" udtrykker ikke, at virksomheden lytter til den feedback eller sågar den kritik, som brugeren giver virksomheden, og de omgår dermed ikke kritikken på en ordentlig måde, hvilket ifølge Robert ikke bidrager til tillidsskabelse (Bilag 4, Svar på sp. 9 og 10). Så selvom at virksomheden besvarer sin feedback, synes brugeren alligevel at ende tilbage med en følelse af ikke at være blevet hørt og set, hvilket ifølge Daniel og Torben ikke bidrager til kundens tillid til WW (Bilag 5, Svar på sp. 8; Bilag 6, Svar på sp. 7). Dette er desuden et eksempel på, hvordan en virksomhed på SoMe ikke kan have den fulde magt over kommunikationen, idet brugerne selv kan komme med feedback. Derudover foregår kommunikationen offentlig, dvs. at andre brugere kan se denne samtale mellem virksomheden og brugeren, og i og med at WW ikke omgår kritikken på en ordentlig måde, kan dette påvirke andre brugeres tillid til virksomheden, idet de pga. den offentlige kommunikation også kan få et indtryk af, at virksomheden her ikke tager brugernes kritik til sig og dermed ikke lytter til brugeren.

WW anvender især deres Facebookprofil til markedsføring og underholdning. Dette stemmer overens med svarerne til spørgsmål 7a i spørgeskemaet, hvor informanterne skulle afkrydse de svar, de forbinder med Facebook, hvilket i høj grad var underholdning samt informationer og nyheder fra virksomheder (Bilag 10, Svar på sp. 7a). Desuden er det også gældende for mange af opslagene, at WW opfordrer brugerne til at tagge nogle, eksempelvis venner, som var tilfældet ved den førnævnte konkurrence, eller sin elskede, og på den måde bliver WWs opslag også til kommunikation mellem venner og familiemedlemmer. Også "*Kontakt mit Freunden und Familie*" blev nævnt som mulighed i det førnævnte spørgsmål, og 39 havde afkrydset denne svarmulighed (Bilag 10, Svar på sp. 7a), og dermed formår WW at skabe opslag, der varetager de tre formål, som de fleste informanter forbinder Facebook med, og samtidig får WW markedsføring ud af opslaget, idet brugerne deler det med hinanden og kommunikerer med hinanden om opslaget.

Det er dog ikke kun brugerne, der kommunikerer med hinanden i kommentarfelterne til opslaget. Som tidligere nævnt besvarer WW også nogle af kommentarerne, eller de giver feedback i form af at synes godt om nogle af kommentarerne. At virksomheden reagerer på den feedback, de får, bidrager,

som tidligere nævnt, til kundernes tillid til virksomheden, idet de derigennem oplever, at de bliver set og hørt. Et eksempel på dialog mellem virksomheden og kunderne ses i et opslag, hvor WW ifm. chefens fødselsdag har lavet et tilbud, hvor kunden ved køb af en vaffel får ekstra gratis tilbehør til vaflen med i købet. En af kommentarerne til dette opslag og den dertilhørende dialog er vist på billedet nedenfor.



Kilde: <https://www.facebook.com/wonderwaffelhamburg/?fref=ts> (19. maj 2017)

En datter har tagget sin mor i kommentarfeltet og skrevet, at det er samme dag som morens fødselsdag, og at de derfor skal tage derover på datterens regning. Dertil udtrykker moren begejstring i form af emojis, og derefter kommer WW med et humoristisk input, idet den skriver: "Vi er tvillinger", og dette giver dermed et indtryk af, at det er chefen, der skriver kommentaren. Denne kommentar har fået fire "synes godt om", hvilket viser, at flere end deltagerne i samtalen følger med i samtalen. Moren skriver tillykke med fødselsdagen til chefen, og det næste post viser, at moren har givet en gave til chefen ved WW. Dette viser for det første, at moren har været inde på WW, hvorom moren og datten skrev tidligere i kommentarfeltet, og for det andet skriver WW "Dankeeee Mama" og kærlige emojis, hvormed WW benytter sig af samme ordvalg, "mama", som datteren i første omgang startede samtalen ud med. På den måde formår WW at vinde datterens og morens tillid, idet virksomheden viser, at de, ved at bruge de samme ord som kunderne selv, følger med i dialogen og dermed ser og lytter til de ting, som kunderne skriver. Moren takker efterfølgende for den lækre kaffe, hvilket igen bekræfter, at moren har været inde ved WW. Dertil skriver WW: "*Du bist die beste*", og alt i alt er dialogen positiv. Dette forhold, som virksomheden skaber til kunden gennem denne dialog, stemmer overens med Wampflers (2014) definition på SoMes formål, idet han beskriver, at SoMe er internetkommunikation, igennem hvilken indhold deles med et netværk, og derigennem skabes fællesskaber og relationer, og netop disse relationer ses i den førnævnte dialog. Dette bidrager også yderligere til den tillid, som nævntes tidligere i dette afsnit, idet tillid ifølge Brooks (2012) skabes, når to mennesker laver noget sammen og kommunikerer intensivt med hinanden, hvilket her er tilfældet for virksomheden og moren.

I den sidste kommentar fra WW benytter de sig af "du" som tiltaleform til kunden, hvilket også er den tiltaleform WW generelt bruger på deres SoMe. At de vælger at benytte sig af tiltaleformen „du“ giver et indtryk af, at WW er bevidst om sin unge målgruppe, hvilket også er tilfældet for Vodafone, som nævntes tidligere. Desuden påpeger Daniel også, at virksomheder bør være dus med deres kunder på SoMe, eftersom SoMe er lavet til mennesker og til udveksling mellem mennesker, og derfor bør virksomheder også agere menneskeligt med hinanden på SoMe, hvilket man er ved at være dus med hinanden (Bilag 5, Svar på sp. 5).

Ser man på selve opslaget, og ikke den dertilhørende kommunikation til opslaget, poster virksomheden her et opslag, som udover at være et tilbud til kunden og dermed en del af deres markedsføring, er et blik bag kulissen, idet virksomheden nævner chefen og chefens fødselsdag i opslaget. Dermed formår de til dels at give virksomheden et ansigt udadtil, idet de nævner en person i virksomheden, og endda i et personligt sammenhæng. Dermed får kunderne et indtryk af noget, der sker i virksomheden: chefen har fødselsdag. Dette kan, ligesom det tidligere billede af en medarbejder, øge kundernes tillid til virksomheden, idet virksomheden personaliseres – her dog ikke igennem et billede, men igennem benævnelsen af en person i virksomheden, og dermed forsøger virksomheden at give kunderne et indtryk af, hvem virksomheden er, hvilket ifølge Daniel kan bidrage til kundernes forståelse for virksomheden, og denne forståelse kan være medvirkende til kundernes tillid til virksomheden (Bilag 5, Svar på sp. 8).

Kigger man på udarbejdelsen af opslagene, er fælles for opslagene, at de alle indeholder enten et billede eller en video, og der er dermed brugt visuelle midler i alle opslag. Desuden står få af billederne uden tekst eller med en lidt længere tekst, idet adresseoplysningerne er skrevet i opslaget, og ellers er de fleste billeder og alle videoer suppleret med en kort tekst. Desuden er brugen af hashtags minimal, og kun i det tidligere viste opslag vedrørende chefens fødselsdag er der anvendt hashtags i form af #ChefSpecial og #WonderWaffel (Bilag 21). Dermed imødekommer opslagene på WWs Facebook-profil informanternes svar i spørgeskemaet vedrørende udarbejdelsen af opslag på Facebook (Bilag 10, Svar til sp. 6a). Desuden virker billederne og videoer ikke til at være taget af en professionel fotograf grundet deres kvalitet, hvilket bl.a. ses på billedet nedenfor, og dette kan følge Walther (2011) fremme virksomhedens autenticitet, idet det fremmer virksomhedens troværdighed, at deres markedsføring fremstår troværdig. Denne brug af billeder er desuden, ifølge Torben, både medvirkende til tillidsskabelse og desuden også en del af virksomheders fremtidige markedsføring (Bilag 6, Svar på sp. 7 og 11).

Som tidligere nævnt opfordres brugerne i mange af opslagene til at foretage en handling, idet virksomheden eksempelvis beder dem om at dele opslaget eller tagge deres venner i opslaget. På den måde bliver det ikke produktet alene, der er i fokus i kommunikationen, men også modtageren af

kommunikation, idet denne bliver bedt om at foretage en handling. Dette kan ses ud fra Bühlers teori om kommunikation, idet kommunikation her opstår mellem afsenderen, objektet/oplysningen og modtageren, og et af disse tre elementer dominerer kommunikationen. Dette er modtageren, når denne opfordres til at foretage en handling, hvilket er tilfældet for mange af opslagene på WWs Facebookprofil. Dette synes af og til at blive for meget for brugerne, som i nedenstående opslag kritiserer WW for deres kommentar til et opslag.



Kilde: <https://www.facebook.com/wonderwaffelhamburg/?fref=ts> (19. maj 2017)

Som det ses i kommentarfelterne, udtrykker en bruger sin begejstring for opslagets indhold, hvortil WW svarer: "*Mach mal Werbung Mädchen*". At virksomheden skriver deres verber i bydeform er tilfældet for flere af opslagene og synes dermed at være en del af virksomhedens kommunikation, men at virksomheden her både direkte går ind og beder en bestemt kunde om at reklamere for virksomheden, og virksomheden derudover kalder brugeren for "*Mädchen*" synes for andre brugere at være en forkert måde at reagere på. Den første bruger derefter skriver, at kommentaren er ganske unødvendig, og at det var en stor fejltagelse af virksomheden. Dette bakkes op af en anden brugeren, der spørger om, hvad der er galt med WW, og kalder derefter WW "*Spassti*". Begge disse kommentarer bliver bakket op af andre brugere i form af "*synes godt om*". Der er dermed flere brugere, som synes, at WW her går over stregen. WW svarer ikke selv på disse kommentarer, og kommenterer desuden heller ikke nogle af de efterfølgende mange kommentarer til opslaget, hvad end de omhandler positiv feedback, negativ feedback eller spørgsmål, hvilket virksomheden ellers gør ved de andre opslag. Dermed kan virksomheden enten have valgt at tage kritikken til sig, men ikke vide, hvordan den skal reagere, eller også undgår virksomheden at kommentere opslaget mere for at undgå, at opslaget igen skal dukke op på brugernes startside, og brugerne dermed skal opdage den kritik, som virksomheden får i opslaget. Deres manglende reaktion på kritikken bidrager ifølge eksperternes udsagn i interviewene ikke til tillid, idet det er tillidsskabende, at virksomheden besvarer feedback og relevant kritik (Bilag 4, Svar på sp. 9 og 10; Bilag 5, Svar på sp. 4; Bilag 6, Svar på sp. 7). Til gengæld har virksomheden ikke slettet hverken sin egen kommentar, kommentarerne vedrørende kritik eller opslaget, og de kommunikerer dermed åbent og forsøger ikke at skjule noget, hvilket bidrager til tillid. De kunne dog have opbygget endnu mere tillid ved at have besvaret brugernes kritik. WW formår dermed at vinde deres kunders tillid ved at poste billeder af medarbejdere og give kunderne et indblik i, hvad der foregår bag kulisserne, og desuden ved at indgå en god dialog med kunderne. Til gengæld mister de også tillid, idet de ikke formår at omgå kritik på en ordentlig måde, hvilket er vist to gange i denne analyse. WW vil dermed kunne gøre endnu mere for at vinde deres kunders tillid, hvilket kan gavne deres forretning.

6.3.2 Analyse af Jochen Schweizers Instagramprofil

Efter at have analyseret WW Hamburgs Facebookprofil vil jeg nu analysere JSs Instagramprofil: JochenSchweizerErlebnisse. JS forhandler forskellige oplevelsespakker (Jochen Schweizer (a) 2017), og virksomhedens Instagramprofil har d. 20. maj 2017 4.567 følgere og har postet 500 opslag (Jochen Schweizer (b) 2017). Som tidligere nævnt er Instagram et SoMe, som især anvendes til deling af billeder og videoer. Dette er også tilfældet på JSs Instagramprofil, men først er der en kort præsentation af virksomheden, hvori bl.a. branche og motto nævnes. Foruden branche og motto opfordres følgerne i teksten også til at tagge deres skønneste oplevelsesfoto med hashtagget #jochenschweizer” og på den måde blive ugens oplever.



Kilde: JochenSchweizerErlebnisse på Instagram (via Instagram App på telefon) (20. maj 2017)

På billedet ovenfor fremgår det, at brugerne kan kontakte JS ved enten at ringe virksomheden op eller sende den en mail. Dermed fremstår JSs Instagram profil som værende en del af virksomhedens kundeservice. At virksomheden anvender Instagram til kundeservice stemmer ikke overens med de formål, som informanterne i spørgeskemaet forbinder med Instagram. Ud af 46 besvarelser, hvor 11 har besvaret, at de ikke anvender Instagram, har ingen af de resterende 35 informanter afkrydset, at de forbinder Instagram med kontakt til virksomheden, herunder kundeservice (Bilag 10, svar på sp. 7b). Desuden nævner både Daniel og Torben i interviewene, at Instagram er forbeholdt skønhed, image og markedsføring (Bilag 5, Svar på sp. 2; Bilag 6, Svar på sp. 2), og desuden tilføjer Daniel, at Instagram desuden ikke er et medium, der kommunikeres specielt meget på (Bilag 5, Svar på sp. 2). Dermed fremstår det ulogisk, at JS bl.a. anvender sin Instagramprofil til kundeservice.

Opslagene på virksomhedens Instagramprofil omhandler alt fra marketing, konkurrencer og underholdning til info om virksomheden og et indblik i, hvad der foregår bag kulissen. Fælles for opslagene er, at de i de fleste tilfælde består af et billede, og ellers af en video, samt en dertilhørende tekst. Desuden anvendes der hashtags, hvor #jetzterleben anvendes ved alle opslag, og også #jochenschweizer anvendes ofte, og dermed anvendes hashtags som en del af JSs markedsføring. Anvendelse af billeder i opslag på Instagram stemmer overens med informanternes svar i spørgeskemaet, idet de her bliver spurgt om, hvordan de foretrækker et opslag på Instagram. Dette har 46 informanter besvaret, hvoraf 11 ikke benytter Instagram og 36 foretrækker brugen af billeder, hvilket er alle de informanter, som benytter Instagram (Bilag 10, Svar til sp. 6b). Til trods for Instagrams visuelle muligheder, har kun 13 ud af 35 informanter afkrydset, at de foretrækker brugen af videoer i opslag på Instagram, hvilket er det samme antal informanter, som har afkrydset, at de foretrækker en kort tekst til opslag på Instagram. Selvom man på Instagram kan søge på hashtags, har kun 7 ud af 35 informanter svaret, at de foretrækker brugen af hashtags i opslag på Instagram. Ingen foretrækker brugen af links og kun én foretrækker en lang tekst i opslaget (Bilag 10, Svar til sp. 6b), og disse to faktorer synes dermed ikke at være oplagte i opslag på Instagram, og dette er heller ikke tilfældet for opslagene på virksomhedens Instagramprofil.

Som tidligere nævnt opfordres følgerne af JSs Instagramprofil til at tagge deres skønneste oplevelsesbilleder og hashtagge det #jochenschweizer. Dermed bliver brugerne en del af virksomhedens markedsføring, idet brugerne vil uploade billeder på deres profiler og hashtagge #jochenschweizer, og brugernes netværk vil dermed blive gjort opmærksom på JSs Instagramprofil. Desuden tagger virksomheden også brugeren i opslaget, når vinderbilledet hver uge udvælges, og dermed bliver virksomhedens opslag synligt på brugerens profil, hvilket igen er en måde, hvorpå virksomheden når ud til et større netværk end blot sit eget. Ved hvert vinderbillede opfordrer virksomheden desuden igen brugerne til at tagge deres skønneste oplevelsesbillede, og på den måde bliver disse opslag både underholdning og markedsføring. Et eksempel på ovenstående ses i opslaget, som er vist nedenfor.



Kilde: <https://www.instagram.com/p/BTtbMLkARRH/?taken-by=jochenschweizer&hl=da> (20. maj 2017)

Opslaget her viser et billede af vinderen af ugens oplevelser, og vinderen er tagget i opslaget og lykønskes med sejren. JS takkes vinderen for billedet, og desuden opfordres brugerne til at gøre ligesom vinderen af billedet, så de kan blive næste uges oplevelser. Brugeren, der er tagget på billedet, takker JS for oplevelsen i kommentarfeltet, hvortil virksomheden svarer, ved at tagge brugeren samt lave en

begeistret emoji. Dermed viser JS, at virksomheden reagerer på feedback på deres Instagramprofil, hvilket, som tidligere nævnt, ifølge de tre eksperters udsagn i interviewene, kan være bidragende til brugerens tillid til virksomheden (Bilag 4; Svar på sp. 9 og 10; Bilag 5, Svar på sp. 4; Bilag 6, Svar på sp. 7).

Der er dog et opslag, hvor JS kun besvarer en enkelt kommentar ud af de kommentarer, som brugere har skrevet til opslaget. Dette opslag kan ses på billedet nedenunder.



Kilde: <https://www.instagram.com/p/BRX5931gYYY/?taken-by=jochenschweizer&hl=da> (20. maj 2017)

Dette billede viser en Skydiving Performance i den nye Jochen Schweizer Arena, der åbnede d. 4. marts 2017 (Bilag 22). Inka Tiittos, som er damen på billedet, er også damen bag profilen @kuechen_rock, der kommenterer opslaget (KüchenRock 2017). Hun roser oplevelsen, nævner at flyvningen kan ses som video på deres virksomheds Instagramprofil og slutter af med at anbefale denne oplevelse i den nye Jochen Schweizer Arena. Dermed roser hun oplevelsen, ligesom det også

var tilfældet for brugeren på det tidligere billede, men her kommenterer JS ikke på feedbacken. Til gengæld har også brugeren @world_of_vacation kommenteret billedet, og denne bruger skriver, at Skydiving ser interessant ud, og at brugeren selv må prøve det en dag. Denne kommentar besvarer JS, idet virksomheden opfordrer @world_of_vacation til at komme forbi. Går man ind og undersøger hhv. @kuechen_rock og @world_of_vacation nærmere, fremgår det, at @kuechen_rock d. 20. maj 2017 har 931 følgere (KüchenRock 2017) og @world_of_vacation d. 20. maj har 12.300 følgere (world_of_vacation 2017). Dermed vil et besøg og et eventuelt dertilhørende opslag fra @world_of_vacation, som har næsten tre gang så mange følgere som JSs Instagramprofil, være en stor markedsføring for JS. At JS besvarer kommentaren fra @world_of_vacation kan fremme denne brugers tillid til virksomheden, men da Daniel og Torben i interviewene nævner, at det er vigtigt, at kunderne føler sig hørt og set (Bilag 5, Svar på sp. 8; Bilag 6, Svar på sp. 7), bør JS også besvare feedbacken fra @kuechen_rock, som både roser oplevelsen, Jochen Schweizer Arena og anbefaler begge dele, og som derfor er fordelagtig for JSs markedsføring.

Som tidligere nævnt opfordrer JS sine kunder til at dele sin oplevelser gennem hashtagget #jochenschweizer, og det er ikke kun privatpersoner, der deler deres oplevelser med dette hashtag. Også personer bag større Instagramprofiler, som eksempelvis @freitag.richard, der har 14.200 følgere (Freitag 2017), og @leniplanetradio, der har 6.907 følgere (Leni 2017) deler opslag på deres Instagramprofil med #jochenschweizer, og disse opslag når dermed ud til et stort netværk, som JS ikke ellers ville nå ud til. Dermed benytter JS sig i høj grad af influencers, og i det tidligere nævnte opslag, hvor virksomheden opfordrer @world_of_vacation til at komme forbi Jochen Schweizer Arena, fremgår det også, at JS har en interesse i at benytte sig af influencers. Spørger man Daniel, er dette med god grund, idet mange brugere stoler på influencers, og idet nogle beundrer influencerne og identificerer sig med dem, ønsker de at blive og gøre ligesom dem (Bilag 5, Svar på sp. 9), hvilket er fordelagtigt for JS, da følgerne til influencerne dermed vil have interesse i at opleve det samme som influencerne, hvilket i det her tilfælde er en oplevelse gennem JS.

Tidligere nævntes JSs evne til at skabe tillid til sine kunder ved at besvare deres feedback, hvilket nogle gange bliver gjort bedre end andre. Tillid forsøger JS til gengæld især at skabe ved at give brugerne

et indblik i, hvad der sker bag kulissen. Dette gør virksomheden ved at poste billeder af de ansatte, især grundlæggeren af og CEO for virksomheden: Jochen Schweizer (heri Jochen). Jochen optræder flere gange på billeder, hvilket han gør i forskellige sammenhænge. Eksempelvis er han på et af billederne selv ude at prøve "Bodyflying", hvilket er en af de oplevelser, som virksomheden sælger. På den måde lærer man igennem Jochen virksomheden at kende, og samtidig får virksomheden et ansigt udadtil, som er med til at personalisere virksomheden, hvilket ifølge Daniel kan bidrage til kundernes tillid til virksomheden (Bilag 5, Svar på sp. 7). Det er dog ikke kun chefen, der vises på billeder på virksomhedens Instagramprofil. Også øvrige medarbejdere vises frem på billeder, eksempelvis vises et billede af en medarbejder, som er i gang med at læse JSs bog imens hun forsøger at holde balancen på et bræt, og i teksten står der, at det er en oplevelsesrig kaffepause på kontoret (Bilag 23). Alle disse billeder er medvirkende til, at kunderne får et indtryk af, hvem virksomheden er, og hvilket kan fremme virksomhedens autenticitet og sågar kundernes sympati for virksomheden (Walter 2011, 116). Desuden kan dette indtryk føre til en forståelse for kunderne af virksomheden, og denne forståelse kan være en relevant faktor for kundernes tillid til virksomheden (Bilag 5, Svar på sp. 8).

JS benytter sig altså i høj grad af sin Instagramprofil, som især bruges til at markedsføre virksomheden. Gennem markedsføringen forsøger virksomheden at overbevise kunderne om, at oplevelser er en fantastisk investering, hvilket de især gør ved at poste kundernes egne opslag, som viser en tilfredshed med oplevelserne. På den måde forsøger JS at vække nogle følelser og en længsel ved kunderne, hvilket ifølge Torben også er et af formålene med Instagram (Bilag 6, Svar på sp. 2), og hvilket ifølge Daniel er en del af den marketing, man vil se i fremtiden: emotionel marketing (Bilag 5, Svar på sp. 10). Desuden forventer Torben også, at visuel marketing er en del af virksomheders brug af SoMe i fremtiden (Bilag 6, Svar på sp. 11), og JS synes allerede ved brugen af sin Instagramprofil at være godt på vej i denne retning.

7. Diskussion

7.1 Diskussion af analyseresultaternes gyldighed

Betragter man de tre sammendrag af interviewene fremgår det tydeligt, at interviewet med Robert fylder betydeligt mindre end interviewene med Daniel og Torben. Dette skyldtes især Roberts korte svar på spørgsmålene, hvilket især virkede som et resultat af den førnævnte nervøsitet. Robert brugte flere gange lang tid på at tænke over svarerne og skulle desuden have dem genfortalt, og nervøsiteten kan dermed være et udtryk for, at Robert ikke kunne besvare disse spørgsmål. Robert har, pga. sit arbejde med Chatbots, et stort kendskab til dette emne, men for at få belyst forskellige SoMe og virksomheders muligheder og begrænsninger herpå, kunne det have været optimalt at have benyttet mig af en anden ekspert inden for SoMe der, ligesom Daniel og Torben, har en stor generel indsigt i SoMe.

Som nævnt i afsnit 7.2 var hensigten med spørgeskemaundersøgelsen at indhente svar fra unge tyskere mellem 18 og 30 år for på den måde til en vis grad at kunne udlede noget generelt ift. denne generation og dens opfattelse samt brug af SoMe. Eftersom besvarelsen hovedsageligt stammer fra informanter bosiddende i Hamborg og Slesvig-Holsten lader dette sig ikke gøre, og svarerne dækker dermed ikke denne generelle opfattelse samt brug af SoMe ved unge tyskere i hele Tyskland men ved unge tyskere i Hamborg og Slesvig-Holsten. Det havde derfor været aktuelt at præcisere min målgruppe yderligere og på den måde tage udgangspunkt i unge tyskere i de to pågældende forbundslande, men da det gennem SoMe er muligt at dele spørgeskemaet i hele Tyskland, virkede det oplagt at undersøge unge tyskere i hele Tyskland.

Desuden arbejder alle tre eksperter med SoMe i Hamborg, hvilket ikke repræsenterer eksperters syn på SoMe i hele Tyskland, og på baggrund af både informanternes samt interviewpersonernes repræsentation af forbundslande, havde det været fordelagtigt at undersøge virksomheds muligheder og begrænsninger ift. dialog og tillidsskabelse i Hamborg og Slesvig-Holsten.

Foruden de forbundslande, som informanterne i spørgeskemaet repræsenterer, er det også relevant at se på antallet af besvarelser af spørgeskemaet. Da kun 65 personer har besvaret spørgeskemaet, hvoraf 11 af disse ikke var brugbare grundet alder, kan svarerne ikke betragtes som værende repræsenterende for alle tyskere mellem 18 og 30 år, og dermed er det ikke muligt at generalisere svarerne.

Da dette speciale bygger på en socialkonstruktivistisk såvel som en hermeneutisk tilgang er formålet med specialet heller ikke at generalisere svarerne, men at forstå dem ud fra den kontekst, som de er undersøgt i. Dermed er formålet med spørgeskemaet i dette speciale heller ikke, trods spørgeskemaet som værende en kvantitativ metode, at kunne generaliseres, idet svarerne er resultater af netop dette speciales undersøgelseskontekst. Jeg er dermed bevidst om, at jeg ved både interviews og spørgeskema opstiller en situation, som kan påvirke informanternes svar. Ud fra denne tilgang kan besvarelserne dermed kun ses som værende gældende for netop denne kontekst, da eksempelvis eksperter kunne have besvaret spørgsmålene anderledes, hvis jeg havde stillet spørgsmålene i interviewene i en anden rækkefølge, eller hvis en anden interviewer med nogle andre kvalifikationer havde foretaget interviewet. Resultaterne i dette speciale skal derfor betragtes ud fra specialets kontekst og ikke som værende almen gældende.

8. Konklusion

Formålet med dette speciale var at undersøge, hvilke muligheder og begrænsninger der er forbundet med virksomheders brug af SoMe til at etablere dialog med deres kunder, og hvordan virksomheder kan benytte sig af SoMe til opbygning af tillid mellem virksomheden og dens kunder. Med udgangspunkt i både en socialkonstruktivistisk og en hermeneutisk tilgang har jeg undersøgt denne problemformulering, hvilket jeg har gjort ved både at anvende forskellige teorier vedrørende kommunikation, SoMe og tillid samt den kvalitative og den kvantitative metode i form af interviews og analyse af eksisterende eksempler på virksomhedskommunikation samt spørgeskemaer.

Interviewene blev foretaget med udgangspunkt i Kvaales syv stadier (2005) vedrørende interviewprocessen, og interviewene gav mig en indsigt i, hvordan tre eksperter inden for SoMe: Robert, Daniel og Torben, opfatter virksomheders muligheder og begrænsninger på SoMe, både ift. dialog samt tillidskabelse mellem virksomheden og kunden. En af de muligheder, som alle eksperter nævner, er muligheden for dialog med kunderne gennem den feedback, som kunderne kan give via SoMe. Dialog nævnes til gengæld også som værende en af de begrænsninger, som virksomheder møder på SoMe, idet virksomhederne nu ikke længere besidder magten, hvad angår kommunikationen. Kunderne kan skrive feedback tilbage til virksomheden og på den måde bestemme, hvad der kommunikeres om. Desu-

den nævner Torben også, at virksomheder via SoMe henvender sig til en begrænset målgruppe, og det er dermed ikke nok kun at kommunikere via disse. Kommunikation via andre kanaler er derfor fortsat nødvendigt for at nå ud til en større del af sin målgruppe. Eksperterne mener alle tre, at der fortsat er gode muligheder for virksomheden, hvad angår tillidsskabelse mellem virksomheden og dens kunder, selvom den non-verbale kommunikation her ikke er muligt i samme omfang. Virksomheder bør bl.a. reagere på relevant feedback og kritik for at udvise, at de lytter til kunderne. Derudover er brugen af billeder og videoer ifm. medarbejdere og "bag-kulissen" også grundlæggende for tillidsskabelsen, idet virksomheden gennem denne visualisering kan personalisere sig, hvorved kunderne får et indtryk af, hvem virksomheden og dens medarbejdere er.

Med udgangspunkt i både teorierne samt svarene fra mine interviews udarbejdede jeg et spørgeskema, som skulle give et indtryk af, hvilke muligheder og begrænsninger en virksomhed har på SoMe, set ud fra dens målgruppes synsvinkel. Her tog jeg udgangspunkt i den i afgrænsningen beskrevne virksomhed og den dertilhørende målgruppe. Til trods for at antallet af besvarelser af spørgeskemaet ikke blev så højt som håbet, kan jeg alligevel se nogle tendenser i besvarelsen og dermed få et indtryk af, hvordan unge tyskere, i hvert fald fra Slesvig-Holsten og Hamborg, opfatter virksomhedens muligheder og begrænsninger på SoMe. Besvarelsene viser bl.a., at målgruppen især befinder sig på Facebook, Instagram, SnapChat og WhatsApp, og at de desuden dagligt bruger lang tid på disse SoMe. Dermed er brugen af disse SoMe en oplagt mulighed for virksomheder, idet det især er her, unge tyskere befinder sig. Desuden er SoMe, ud fra besvarelsene i spørgeskemaet, særligt velegnede til kommunikative formål som marketing, PR og dialog med kunderne. Virksomheders dialog med kunderne betragtes i øvrigt som værende relevant for målgruppens tillid til en virksomhed, og dialog som vigtig faktor ift. tillidsskabelse bliver dermed bekræftet af både eksperterne og informanterne. Derimod ses der en begrænsning i virksomheders brug på SoMe, hvad angår dialog med forretningsforbindelser samt intern kommunikation, og dermed bør virksomheder overveje andre kommunikationskanaler til varetagelsen af disse former for kommunikation. En begrænsning på SoMe ses også ift. kundeservice, idet informanterne udtrykker, at de opfatter kundeservice som værende en god mulighed for virksomheder på SoMe, men samtidig giver de via besvarelsen af de øvrige spørgsmål ikke noget tydeligt indtryk af, på hvilke SoMe dette skal foregå.

Efter at have fået et indtryk af både eksperters og målgruppens syn på virksomhedens muligheder og begrænsninger på SoMe, analyserede jeg to konkrete eksempler i form af WWs Facebookprofil og JSs Instagramprofil. WW indgår i høj grad i dialog med sine kunder, idet de besvarer feedback og kommenterer på kundernes samtaler med hinanden. Desuden benytter virksomheden sig også af billeder og videoer, og dermed imødekommer WW mange af de faktorer, som eksperterne og informanterne påpeger som værende vigtige for tillidsskabelse. Dialogen med nogle af kunderne kan dog ses i forhold til eksperternes udsagn om, at det er vigtigt, at virksomheden omgår feedback og kritik på en ordentlig måde, idet jeg i analysen giver to eksempler på, at dette ved WW ikke er tilfældet. Kunderne i disse dialoger udtrykker utilfredshed med virksomhedens svar på feedback og dermed utilfredshed med dialogen mellem virksomheden og kunderne, hvilket ikke fremmer kunderens tillid til virksomheden.

JS anvender især sin Instagramprofil til markedsføring, og de formår at få andre til at kommunikere om virksomheden, idet virksomheden opfordrer sine kunder til at dele deres oplevelser købt ved JS, hvilket en stor del af kunderne har gjort. Desuden indgår JS også i dialog med sine kunder, idet de besvarer nogle af kundernes kommentarer i deres opslag. Dette gælder dog ikke alle relevante kommentarer, og virksomheden bør derfor overveje, hvordan den omgår feedback, således at nogle kunder ikke føler, at de ikke bliver set og hørt, idet dette, ifølge eksperterne, kan resultere i, at disse kunders mister deres tillid til virksomheden. JS benytter sig desuden i høj grad af influencers, idet den kommunikerer med Instagrambrugere, der har mange følgere, og nogle af disse poster desuden opslag fra deres oplevelser med JS, hvormed opslagene når ud til flere brugere end JSs egne.

Jeg har dermed ved brugen af forskellige metoder indsamlet empiri, som tilsammen besvarer min problemformulering. Dog kan undersøgelsens generaliserbarhed diskuteres, især grundet mængden af besvarelser af spørgeskemaet. Eftersom socialkonstruktivisme er en af tilgangene til dette speciale, er jeg, som beskrevet i diskussionsafsnittet, opmærksom på, at man ikke kan komme med endelige resultater om virkeligheden, idet resultatarene i ens undersøgelse altid vil være påvirket af den sociale situation, de er analyseret i, og dermed bør resultaterne kun betragtes ud fra de givne omstændigheder. Ud fra disse givne omstændigheder betragter jeg mit speciale som værende bidragende til en

troværdig indsigt i virksomheders muligheder og begrænsninger på SoMe, hvad angår dialog med deres kunder samt tillidsskabelse til kunderne, hvilket især skyldes brugen af metodetriangulering i dette speciale og dermed en indsigt i emnet både fra eksperters og målgruppens synsvinkler samt en indsigt i, hvordan disse muligheder og begrænsninger kommer til udtryk i virksomheders kommunikation på SoMe.

9. Bibliografi

- Askehave, Inger. "Communication: Transmitting messages or fusing horizons?" In *Meanings and Messages - intercultural business communication*, by Inger Askehave and Birgitte Norlyk, 33-60. Århus: Academica, 2006.
- Aßmann, Stefanie, and Stephan Röbbeln. *Social Media für Unternehmen. Das Praxisbuch für KMU*. 1. Galileo Computing, 2013.
- Bennike, Solveig, Lisbeth Nyborg, og Mette Trangbæk Hammer. *Faglige forbindelser i dansk - sprog, litteratur og film*. 1. Dansklærerforeningen, 2005.
- Bernecker, Michael, og Felix Beilharz. *Social Media Marketing. Strategien, Tipps und Tricks für die Praxis*. 3. Johanna Verlag, 2012.
- BitKOM e.V. »Vertrauen in die digitale Wirtschaft.« *BitKOM*. 1. Juli 2009.
<https://www.bitkom.org/Bitkom/Publikationen/Vertrauen-in-die-digitale-Wirtschaft.html> (senest hentet eller vist den 2. Maj 2017).
- Blanchard, Ken. »Trust.« *Training Journal*, 1. Juli 2013: 55-58.
- Boden, Deidre, og Harvey L. Molotch. »The Compulsion of Proximity.« I *NowHere: space, time and modernity*, af Roger Friedland og Deidre Boden. London: University of California Press, 1994.
- Brockhaus. *Brockhaus-Enzyklopädie: Band 16 (NOS-PER)*. 19. Årg. 16. Mannheim: F.A. Brockhaus GmbH, 1991.
- Brooks, David. *Das soziale Tier*. DVA, 2012.
- Brosius, Hans-Bernd, Alexander Haas, og Friederike Koschel. *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. 6. Springer VS, 2012.
- Business On. *Business On - Social Media Week endet mit Besucherrekort*. 8. Marts 2017. http://www.business-on.de/hamburg/digitalkonferenz-besucherrekord-auf-der-social-media-week-hamburg-_id37312.html (senest hentet eller vist den 21. Maj 2017).
- Bühler, Joachim, og Andreas Streim. *Internetnutzer werden misstrauisch*. 25. Juli 2013.
<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Internetnutzer-werden-misstrauisch.html> (senest hentet eller vist den 2. Maj 2017).
- Bühler, Karl. *Sprachtheorie*. 3. UTB, 1999.
- Collin, Finn. »Socialkonstruktivisme i Humaniora.« I *Humanistisk Videnskabsteori*, af Finn Collin og Simo Køppe, redigeret af Finn Collin og Simo Køppe, 247-275. DR Multimedie, 2012.

Facebook. *Facebook*. 20. Maj 2017.

https://www.facebook.com/pg/FacebookDeutschland/about/?ref=page_internal (senest hentet eller vist den 20. Maj 2017).

Frandsen, Finn, Winni Johansen, og Anne Ellerup Nielsen. *International markedskommunikation i en postmoderne verden*. 2. Systime, 2001.

Freitag, Richard. *freitag.richard - Instagram*. 20. Maj 2017. <https://www.instagram.com/freitag.richard/?hl=da> (senest hentet eller vist den 20. Maj 2017).

Förster, Andreas. *Kundenkommunikation. E-Mails, Briefe und Kampagnen. Multi-Channel-Methoden für Print und Digital*. 1. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch, 2014.

Gabrielsen, Jonas, og Tanja Juul Christiansen. *Talens magt*. 2. Hans Reitzels Forlag, 2010.

Geist, Uwe. »Etik og Kommunikation.« *MedieKultur*, 2. September 1996: 42-60.

GfK Verein. *Helfende Berufe genießen das Vertrauen der Deutschen*. 3.. Marts 2016.

<http://www.gfk.com/de/insights/press-release/helfende-berufe-geniessen-das-vertrauen-der-deutschen/> (senest hentet eller vist den 21.. Marts 2017).

Grabs, Anne, og Jan Sudhoff. *Empfehlungsmarketing im Social Web. Kunden gewinnen und Kunden binden*. 1. Bonn: Galileo Computing, 2014.

Hamburger Abendblatt. *Kultursenator Brosda eröffnet Social Media Week*. 28. Februar 2017.

<http://www.abendblatt.de/kultur-live/article209775007/Kultursenator-Brosda-eroeffnet-Social-Media-Week.html> (senest hentet eller vist den 21. Maj 2017).

hi-life Veranstaltungsagentur Uriz von Oertzen. *Social Media Week*. 10. Maj 2017.

<https://socialmediaweek.org/hamburg/about/> (senest hentet eller vist den 10. Maj 2017).

Hingeberg, Anders, Jakob Hebsgaard, and Camilla Kjærsgaard Pedersen. *Online markedsføring. Den store grundbog*. 3. Kursusfabrikken ApS, 2016.

Instagram. *Instagram - Facebook*. 20. Maj 2017.

https://www.facebook.com/pg/InstagramDeutsch/about/?ref=page_internal (senest hentet eller vist den 20. Maj 2017).

Jensen, Erik. »Hvor skal vi hen, du? Til en fremtid uden Dem! .« *Politiken*, 27. August 2016: 23.

Jochen Schweizer (a). *Jochen Schweizer*. 20. Maj 2017. <https://www.jochen-schweizer.de/> (senest hentet eller vist den 20. Maj 2017).

Jochen Schweizer (b). *JochenSchweizerErlebnisse - Instagram*. 20. Maj 2017.

<https://www.instagram.com/jochenschweizer/?hl=da> (senest hentet eller vist den 20. Maj 2017).

- Khajeheian, Datis, Hamidreza Esmailkhoh, og Sara Yousefikhah. »Information technology and media convergence: An entrepreneurial approach towards media matrix management.« *African Journal of Business Management*, 25. Juli 2012: 8483-8489.
- Khajeheian, Datis, og Fereshteh Mirahmadi. »Social Media, Traditional Media and Marketing Communication of Public Relations.« *American Journal of Marketing Research*, 22. Juli 2015: 79-87.
- Kjeldsen, Lars Peter Bech, og Jens-Ole Jensen. »Non-verbalt sprog i det kommunikative rum.« *Nordic studies in Education*, 2007: 328-342.
- Kobilke, Kristina. *Erfolgreich mit Instagram. Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos und Videos*. 1. mitp-Verlag, 2014.
- Kotler, Philip. *Marketing Management*. 8. London: Prentice-Hall International, 1994.
- Koß, Stephan. *Social Media für Freiberufler und Kleinunternehmer*. 1. Wiley-VCH Verlag, 2013.
- Kvale, Steinar. *Interview. En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. 1. Hans Reitzels Forlag, 2005.
- KüchenRock. *kuechen_rock - Instagram*. 20. Maj 2017. https://www.instagram.com/kuechen_rock/?hl=da (senest hentet eller vist den 20. Maj 2017).
- Leni. *leniplanetradio - Instagram*. 20. Maj 2017. <https://www.instagram.com/leniplanetradio/?hl=da> (senest hentet eller vist den 20. Maj 2017).
- Margret, Jonas. *Kommunikationsmodelle: Organonmodell von Bühler und Kommunikationsmodell von Jakobsen*. GRIN Verlag, 2007.
- Pahuus, Mogens. »Hermeneutik.« I *Humanistisk Videnskabsteori*, af Finn Collin og Simo Køppe, 139-169. DR Multimedie, 2012.
- Pepels, Werner. *Marketingkommunikation*. 2. München: UTB - UVK Lucius, 2011.
- Prasz, Line. *Skandale koster top-politiker posten*. 19. Maj 2009. <http://politiken.dk/udland/art5533446/Skandale-koster-top-politiker-posten> (senest hentet eller vist den 18. Maj 2017).
- Schlüter, Jens. *Social Media Markering für Unternehmer. Der 30-Minuten-Faktor*. München: Pearson, 2013.
- Schumann, Siegfried. *Repräsentative Umfrage. Praxisorientierte Einführung in empirische Methoden und statistische Analyseverfahren*. 5. München: Oldenbourg, 2011.
- Schäfer, Lars. *Vertrauen im Verkauf*. Gabal Verlag, 2015.
- Twitter . *Twitter - Facebook*. 20. Maj 2017. https://www.facebook.com/pg/TwitterInc/about/?ref=page_internal (senest hentet eller vist den 20. Maj 2017).

- Ungerman, Otakar, og Svetlana Myslivcová. »Model of Communication usable for small and medium-sized companies for the consumer communication in social media.« *E + M Ekonomie a Management*, 24. Marts 2014: 167-184.
- Ungerman, Otakar, og Svûtlana Myslivcová. »Model of communication usable for small and medium-sized companies for the consumer communication in social media.« *E+M Ekonomie a Management*, 24. Marts 2014: 167-184.
- Uzunoglu, Ebru, og Sema Misci Kip. »Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement.« *Intertatational Journal of Information Management*, Oktober 2014: 592-602.
- Walter, Markus. »Content generieren.« I *Social Media in der Unternehmenskommunikation*, af Lars Dörfel og Theresa Schulz, 111-121. Berlin: SCM, 2011.
- Wampfler, Philippe. *Generation "Social Media". Wie digitale Kommunikation Leben, Beziehungen und Lernen Jugendlicher verändert*. Vandenhoeck & Ruprecht, 2014.
- Watzlawick, Paul, Janet Beavin Bavelas, og Don D. Jackson. *Pragmatics of Human Communication*. 1. W.W. Norton & Company, 2011.
- Weber, Ryan. »Constrained Agency in Corporate Social Media Policy.« *Journal of Technical Writing and Communication*, 29. Juli 2013: 289-315.
- Wenneberg, Søren Barlebo. *Socialkonstruktivisme som videskabsteori. Sysifos' videnskab*. København: Department of Management, Politics and Philosophy , 2002.
- Wikipedia. *SnapChat - Wikipedia*. 20. Maj 2017. <https://de.wikipedia.org/wiki/Snapchat> (senest hentet eller vist den 20. Maj 2017).
- WonderWaffel Hamburg. *WonderWaffel Hamburg - Facebook*. 19. Maj 2017. <https://www.facebook.com/wonderwaffelhamburg/?fref=ts> (senest hentet eller vist den 19. Maj 2017).
- world_of_vacation. *world_of_vacation - Instagram*. 20. Maj 2017. https://www.instagram.com/world_of_vacation/?hl=da (senest hentet eller vist den 20. Maj 2017).
- Zeit Online. *Kein Fall wie Guttenberg*. 28. September 2015. <http://www.zeit.de/studium/hochschule/2015-09/plagiat-von-der-leyen> (senest hentet eller vist den 2017. Maj 18).

Figurer

Figur 1: Den hermeneutiske spiral (egen tilpasning)

Figur 2: "Organonmodell der Sprache", (Bühler 1934, 28)

Figur 3: Det retoriske pentagram (Bennike, Nyborg og Hammer 2005, 198)

Figur 4: Kotlers model for markedskommunikation (Kotler 1994, 597)

Bilag

Bilag 1-23 er vedlagt separat