

Luther vs. Halloween: Im Netz überwiegt die Gruselfreude

- VICO analysiert die Kommunikation zu Halloween und dem Reformationstag im Social Web zwischen dem 26. Oktober und 1. November 2017
- Über dreimal mehr Kommunikation fand zu Halloween statt
- Auf Nachrichten-Portalen hatte der Reformationstag mehr Relevanz

Leinfelden-Echterdingen, 02. November 2017. Am 31. Oktober 1517 soll Martin Luther mit seinem Thesenanschlag die Reformation der Kirche eingeleitet haben. 500 Jahre später ist dieser Tag hierzulande nicht nur ein bundesweiter Feiertag, sondern bringt auch unabhängig davon unzählige Menschen dazu, sich zu kostümieren, um Halloween zu feiern. Doch welches dieser Ereignisse bewegt die Menschen mehr? Deutschlands führendes Unternehmen im Bereich Social Media-Monitoring und -Analysen, VICO (www.vico-research.com) hat die deutschsprachige Web-Kommunikation dazu untersucht und stellt fest: Die User im Netz schenken Halloween eindeutig mehr Beachtung. Vor allem auf Nachrichten-Portalen war der Reformationstag jedoch das größere Thema.

Insgesamt gab es im Zeitraum zwischen dem 26. Oktober und 1. November mehr als dreimal so viel deutschsprachige Web-Kommunikation zum Thema Halloween als zum Thema Reformationstag. Während etwa 175.000 öffentliche Beiträge rund um das Grusel-Fest veröffentlicht wurden, waren es in Bezug auf den Reformationstag nur knapp 50.000. Am meisten Kommunikation gab es erwartungsgemäß am 31. Oktober.

Nachrichten-Portale: Hier ist der Reformationstag wichtiger

Besonders viele Beiträge gab es im untersuchten Zeitraum auf Twitter, wo fast die Hälfte aller veröffentlichten Beiträge zu Halloween und dem Reformationstag publiziert wurden. Immerhin ein Viertel der Kommunikation fiel auf Nachrichten-Portale. Hier gab es sogar mehr Kommunikation zum Reformationstag als zu Halloween. Die weitere Kommunikation verteilte sich unter auf andere soziale Netzwerke wie Facebook und Google+ , Blogs, Foren, Video- und Bilderportale, sowie Q&A-Portale.

Die Auseinandersetzung mit dem Reformationstag erfolgte hauptsächlich inhaltlich und beschäftigte sich häufig mit dem 500. Jubiläum. Ein weitaus geringerer Teil der Kommunikation befasste sich allein mit der Tatsache, dass der 31. Oktober deshalb ein bundesweiter Feiertag war. Das in Bezug auf Halloween am häufigsten diskutierte Thema waren Halloween-Partys. Auch passende Dekoration und Halloween-Specials wie zum Beispiel bestimmte Halloween-Produkte oder auch Rabattaktionen wurden heiß diskutiert.

Halloween-Tatort fesselt die Deutschen

Einige Unternehmen und Organisationen nutzten das Fest des Gruselns natürlich auch, um auf sich aufmerksam zu machen. So gab es im betrachteten Zeitraum besonders viel Kommunikation zur ARD, die einen Halloween-Tatort zeigte. Häufiger befassten sich die deutschsprachigen Nutzer nur mit dem FC Bayern München. Das lag allerdings daran, dass dieser an Halloween in der Champions League spielte. Mit einem tatsächlichen gelungenen Halloween-Stunt schaffte es hingegen Borussia

Dortmund unter die meistdiskutierten Unternehmen und Organisationen. Die Borussen sorgten in den sozialen Medien für reichlich Lacher, da sie in einem ihrer Fanshops eine gruselige Figur im Schalke 04-Outfit platzierten.

Marc Trömel, Geschäftsführer von VICO, kommentiert die Analyse:

“Dass sich die meisten Deutschen auch im Lutherjahr am 31. Oktober mehr mit Halloween als mit dem Reformationstag beschäftigen, war fast zu erwarten. Auch wenn die Reformation vor 500 Jahren ein revolutionäres Ereignis war, fehlt vielen Menschen wohl mittlerweile der Bezug dazu, während sie das Halloween-Fest unmittelbar erleben. Natürlich ist es dennoch schön zu beobachten, dass sich die Nachrichten-Portale ausführlich mit der Reformation befassen, um ihrer geschichtlichen Bedeutung gerecht zu werden.”

Über VICO

VICO (www.VICO-research.com) ist das führende Unternehmen im Bereich Social Media-Monitoring für den Mittelstand und Konzerne in Deutschland. Als Spezialist für Social Big Data-Anwendungen bietet VICO Unternehmen Lösungen, um Branchentrends, Stimmungen, Potentiale und Krisen frühzeitig zu erkennen und Chancen voll auszuschöpfen. Das Unternehmen ermöglicht es seinen Kunden, Live-Marktforschung zu betreiben und fundierte Entscheidungen auf hochwertigen Datengrundlagen zu treffen.

VICO wurde 2005 in Leinfelden-Echterdingen bei Stuttgart gegründet und beschäftigt knapp 80 feste Mitarbeiter. Neben Monitoring-Leistungen bietet VICO seinen Kunden auch individuelle Social Media-Analysen und darauf basierende Strategien für Social Media-Management und digitales Marketing an. Seine Expertise lässt VICO unter anderem auch in Kooperationen mit renommierten wissenschaftlichen Institutionen wie dem Zentrum für künstliche Intelligenz und dem Fraunhofer Institut einfließen.