

Seminar Medienforschung

KURSARBEIT

Sommersemester 2019

PROF. DR. ANDREAS SCHELSKE

Abgabe am 05.06.2019

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
2. Thema der Ausarbeitung	5
2.1 Herleitung der Forschungsfrage	5
2.2.1. Auswahl Untersuchungszeitraum und Grundgesamtheit	6
2.3 Was ist eine Inhaltsanalyse?	6
3. Thematischer Hintergrund	8
3.1 Online Nutzung in Deutschland	8
3.2 Allgemein Instagram	8
3.3 Überleitung zu den Accounts:	9
3.4 Unternehmensbeschreibung	10
3.4.1 Netflix	10
3.4.2 Prime Video	10
4. Codebuch	12
4.1 Allgemeine Erläuterungen	12
4.1.1 Stichprobe	13
4.2 Datenerhebung	13
4.3 Aufbau des Codebuchs	14
4.4 Vorgehen bei der Codierung	14
5. Kategorien	15
5.1 Formale Kategorien	15
5.1.1 Codierer	15
5.1.2 Veröffentlichungs- und Codierdatum	15
5.1.3 Account	15
5.2 Syntaktische Ebene	16
5.2.1 Art	16
5.2.2 Bildgegenstand (Fokus)	16
5.2.3 Logo	17
5.2.4 Feed (Komposition)	18
5.2.5 Video	18
5.2.6 Bilderfolge	19
5.2.7 Markierungen	19
5.2.8 Hashtags Anzahl	20
5.3. Semantische Ebene	20
5.3.1 Thema	20
5.3.2 Schrift	22
5.3.3 Sprachstil	22
5.3.4 Stimmung in den Kommentaren	22
5.3.5 Inhalt der Kommentare	23
5.3.7 Anzahl Kommentare	24

5.3.8 Anzahl Likes	25
5.3.9 Anzahl Views	26
5.3.10 Post	26
5.3.11 Bild von Frauen/Männern	27
5.3.12 Geschlecht	27
5.3.13 Interaktion mit den Nutzern	28
6. Analyse der Hypothesen	29
Hypothese 1	29
Hypothese 2	31
Hypothese 3	33
Hypothese 4	35
Hypothese 5	37
Hypothese 6	39
Hypothese 7	41
7. Fazit	44
8. Reflexion	46
Literaturverzeichnis	47

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	6
Abbildung 2	29
Abbildung 3	30
Abbildung 4	31
Abbildung 5	31
Abbildung 6	33
Abbildung 7	35
Abbildung 8	37
Abbildung 9	37
Abbildung 10	38
Abbildung 11	39
Abbildung 12	39
Abbildung 13	41
Abbildung 14	41

1. Einleitung

Die vorliegende Inhaltsanalyse wurde im Rahmen des Moduls „Seminar Medienforschung“ aus dem Studiengang Medienwirtschaft und Journalismus an der Jade Hochschule in Wilhelmshaven erstellt.

Soziale Netzwerke sind in der heutigen Zeit nicht mehr wegzudenken. Plattformen wie Instagram und Twitter sind einige der meist genutzten Kommunikationskanäle und haben eine hohe Reichweite verschiedener Altersgruppen. Viele Unternehmen kommunizieren über eben diese und nutzen sie als Werbekanal. In der virtuellen Welt ist es den Unternehmen möglich, eine größere Zahl an Konsumenten zu erreichen, als über die konventionellen Medien und so neue Formen des Marketings und der Unternehmenskommunikation zu erschließen.

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der empirischen Methode der Inhaltsanalyse der Internet-Auftritte zweier Streaming-Dienste auf dem sozialen Netzwerk Instagram. Hierbei soll untersucht werden, durch welche Maßnahmen Prime Video von Amazon und Netflix Deutschland sich über ihre Instagram-Kanäle positionieren und ihr Image aufbauen. Die gewählten Instagram-Kanäle werden nach bestimmten Merkmalen auf Ihren Inhalt analysiert. In Bezug darauf wurden verschiedene Hypothesen aufgestellt, welche zu widerlegen oder zu bestätigen sind.

Die zugrunde liegende Forschungsfrage dieser Arbeit lautet:

Wie positionieren sich die Streaming Dienste Amazon Prime und Netflix Deutschland auf der Social Media Plattform Instagram?

2. Thema der Ausarbeitung

Die vorliegende Inhaltsanalyse behandelt die Kommunikationsstrategie der Unternehmen Netflix Deutschland und Prime Video mit ihren Nutzern über deren Instagram-Plattformen. Hierbei sollen zunächst die Herleitung der Forschungsfrage, die Vorgehensweise und eine Erläuterung zu den Inhalten und Zielen einer Inhaltsanalyse angeführt werden.

2.1 Herleitung der Forschungsfrage

Die Forschungsfrage der vorliegenden Inhaltsanalyse untersucht, wie sich die Unternehmen Prime Video (Amazon) und Netflix Deutschland auf der Social Media Plattform Instagram positionieren und darstellen.

Heutzutage ist eine deutliche Steigerung der alltäglichen Mediennutzung verschiedener Altersgruppen erkennbar. Die Nutzung von sozialen Medien ist bei vielen Teil des Alltags geworden und so ist eine steigende Dauer und Häufigkeit der Nutzung zu erkennen. Viele Firmen nutzen diese Entwicklung und passen ihre Werbeformen und Strategien dieser an, um Nutzer auf einer persönlichen Ebene anzusprechen. Zu diesen Firmen gehören auch Netflix und Prime Video. Über die Plattform Instagram kommunizieren diese regelmäßig in Form von Bildern, Bildunterschriften, Kommentaren und Stories mit ihren Nutzern. Hierbei hat sich uns die Frage gestellt, inwiefern diese Kommunikation zu definieren und beschreiben ist. Zudem stellt sich die Frage nach Form und Regelmäßigkeit der Kommunikation, sowie den Zielen der Kommunikationsstrategie über diese Plattformen.

Im Allgemeinen gilt es herauszufinden, ob es möglich ist, mithilfe der Inhaltsanalyse eine Plattform wie Instagram zu erklären. Dadurch, dass der Inhalt dieser Plattform sehr bildlastig ist, stellt sich die Frage, inwieweit sich dies objektivieren lässt. Zeichnen sich Strukturen oder Regeln ab, die vorgeben, wie erfolgreiches Agenda Setting von Unternehmen aussehen soll? Gibt es Themen, die gezielt angesprochen werden, um die Öffentlichkeit wirksam zu erreichen? Die Forschungsfrage ergründet außerdem, inwieweit die Darstellung in sozialen Medien mit einem Image der Streaming Anbieter verknüpft ist. Ferner wird damit untersucht, wie crossmediale Interaktion durch Hashtags und andere Funktionen der Plattform vorangetrieben wird.

2.2 Vorgehensweise

Die Kursarbeit beschäftigt sich im ersten Schritt mit dem Aufbau und den Inhalten einer Inhaltsanalyse. Anschließend erfolgt eine ausführliche Erläuterung zu dem Thema, beginnend mit der Online-Nutzung in Deutschland, sowie einer Erläuterung der Plattform Instagram, welche in eine Vorstellung der hier zu untersuchenden Instagram-Kanäle von den Unternehmen Netflix Deutschland und Prime Video von Amazon übergeht. Anschließend werden Erhebungszeitraum und Grundgesamtheit festgelegt. Dann wird ein Kategoriensystem mit Variablen aufgestellt. In einem weiteren Schritt werden die zu untersuchenden Beiträge mittels Kategoriensystem analysiert. Daraufhin werden die Ergebniswerte in Form von Diagrammen veranschaulicht und vergleichend gegenübergestellt. Damit sollen Unterschiede und Auffälligkeiten verdeutlicht werden.

2.2.1. Auswahl Untersuchungszeitraum und Grundgesamtheit

Betrachtet werden alle von Netflix Deutschland und Prime Video veröffentlichten Beiträge auf der Social Media Plattform Instagram im Zeitraum vom 02.03.2019 bis 02.04.2019. Zu diesen Inhalten zählen sowohl Bild- und Videobeiträge.

	3/2	3/3	3/4	3/5	3/6	3/7	3/8	3/9	3/10	3/11	3/12	3/13	3/14	
@primevideode					1	1	2			1	2	1	1	
@netflixde	1	1	1	2		1	3	2	2	1	1		2	
	3/15	3/16	3/17	3/18	3/19	3/20	3/21	3/22	3/23	3/24	3/25	3/26	3/27	3/28
@primevideode	2					2	1	1			1	1	1	1
@netflixde	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2
	3/29	3/30	3/31	4/1	4/2									
@primevideode	1			1	1									
@netflixde	1	2	1	3	3									

Abbildung 1: Übersicht über die ausgewerteten Beiträge

2.3 Was ist eine Inhaltsanalyse?

Bei der qualitativen Inhaltsanalyse handelt es sich um die systematische Analyse von Material, das zerteilt in seine Einheiten schrittweise bearbeitet wird. Ziel ist es, Rückschlüsse

auf bestimmte Aspekte der Kommunikation zu ziehen ¹. Das Ergebnis ist eine Analyse, die sowohl für andere nachvollziehbar und überprüfbar ist, als auch übertragbar auf andere Gegenstände. Dabei bedient sich die qualitative Inhaltsanalyse einiger Aspekte der quantitativen Technik, indem häufige Motive ausgezählt, bewertet und in Beziehung gesetzt werden.

Nach Mayring unterscheiden sich drei Grundformen qualitativer Inhaltsanalysen:

Die Zusammenfassung reduziert das Material so weit, dass nur noch wesentliche Inhalte erhalten bleiben. Bei der Explikation wird zu fraglichen Textteilen zusätzliches Material zur Klärung beschafft. Die strukturierte Inhaltsanalyse filtert nach zuvor festgelegten Ordnungskriterien bestimmte Gesichtspunkte aus dem Material und schätzt es auf Basis dieser ein².

Die Analyse verläuft folgendermaßen: Zunächst werden Kategorien gebildet. Dieser Teil erfolgt induktiv, am Material entwickelt oder theoriegeleitet-deduktiv. Das bedeutet, dass Kategorien und ihr Grad der Abstrahieren vorab, auf Basis bestimmter Erfahrungen, festgelegt werden. In einem nächsten Schritt werden einzelne Materialteile den Kategorien zugeordnet. Abschließend wird analysiert, ob einige Teile bestimmten Kategorien mehrfach zugeordnet werden können³.

Das Ergebnis der qualitativen Inhaltsanalyse ist dann ein Set von Kategorien, das entweder in Bezug auf die Forschungsfrage interpretiert werden kann, oder quantitativ ausgewertet wird.

¹ Mayring 2003: 13

² Mayring 2002: 115

³ Blasius & Baur 2019: 634

3. Thematischer Hintergrund

Nachfolgend soll der Hintergrund, welcher der Forschungsfrage zugrunde liegt ausgeführt werden. Hierbei soll zunächst auf die deutschlandweite Nutzung von Online-Angeboten, sowie auf die Social-Media-Plattform Instagram eingegangen werden. Anschließend folgt nach einer Überleitung die detaillierte Beschreibung der Unternehmen Netflix und Prime Video.

3.1 Online Nutzung in Deutschland

Nach einer Onlinestudie aus dem Jahr 2018, welche im Auftrag der ARD/ZDF-Medienkommission durchgeführt wurde, ist die Zahl der Internetnutzer ab 14 Jahren in Deutschland auf 63,3 Millionen gestiegen.⁴ Ebenfalls gestiegen ist die Dauer und Häufigkeit der Nutzung. Auf 3,8 Millionen „ist die Zahl der Menschen gestiegen, die das Internet täglich nutzen“.⁵ Teil dieser Entwicklung ist ein Anstieg von Medienkonsum und Individualkommunikation. Bezüglich der Nutzung des Fernsehens, wird ein deutlicher Unterschied der Altersgruppen im Verhältnis zur „live“-und „on-demand“- Nutzung deutlich. Bei der Altersgruppe zwischen 14 und 19 Jahren liegt dieses Verhältnis „bei 46 zu 54 Prozent, bei den 30- bis 49-Jährigen bei 75 zu 25 Prozent.“⁶ Mit 8 Prozent deutlich gestiegen ist auch die Nutzungsfrequenz in der Altersgruppe zwischen 40 und 49, sowie in der Altersgruppe ab 70 Jahren mit einer Steigerung von 6,1 Prozent.⁷ 196 Minuten beträgt die tägliche Nutzungsdauer pro Person in Deutschland durchschnittlich am Tag. Sowohl im Video- als auch im Audibereich haben Streamingdienste wie Netflix, Prime Video und Spotify an Nutzungsdauer und Anzahl der Nutzer eine Steigerung erreicht.⁸ Dies zeigt eine steigende Bedeutung einer orts- und zeitunabhängigen Nutzung des Medienkonsums, neben der für Zwecke der Kommunikation.⁹

3.2 Allgemein Instagram

Instagram ist eine kostenlose App, die hauptsächlich für Smartphones entwickelt wurde und seit dem 6. Oktober 2010 als App auf dem Smartphone zum Download zur Verfügung steht.

⁴ www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2018/

⁵ ebd.

⁶ ebd.

⁷ netzpolitik.org/2018/online-nutzung-weiterhin-strukturelle-unterschiede-je-nach-alter-und-geschlecht/

⁸ www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2018/onlinenutzung/

⁹ netzpolitik.org/2018/online-nutzung-weiterhin-strukturelle-unterschiede-je-nach-alter-und-geschlecht/

Mit dieser App ist es den Nutzern möglich, Fotos und Videos einfach zu erstellen, bearbeiten und anschließend mit der Instagram Community und weiteren Accounts, zu teilen.

Jedoch ist Instagram heutzutage nicht nur eine mobile App, die eine Bildbearbeitung integriert hat. Instagram gehört zu den größten sozialen Netzwerken der Welt. Kommuniziert wird hier durch den Einblick von Videos und Fotos über den Alltag, die mit der Instagram-Community oder der Öffentlichkeit, geteilt werden können. Hierbei ist es auch möglich, dass die Nutzer sich gegenseitig folgen und geteilte Beiträge kommentieren oder auf den „Gefällt mir“ Button klicken. Instagram ermöglicht es, dass keine teuren Fotokameras mehr benötigt werden, um inspirierende und idyllische Fotos zu kreieren und mit seiner Community zu teilen. Somit kann jeder Nutzer diese Kreativität der Fotogestaltung ausleben und sich auf seine eigene Art und Weise ausdrücken.

Durch die weltweite Spannweite von Instagram ist es so einfach wie nie, einen Einblick und gleichzeitig Zugang zu fremden Kulturen zu erlangen. Instagram verfügt über eine unzählige Vielfalt von kreativen Fotos und Videos und inspiriert viele Nutzer, Neues zu entdecken.¹⁰

3.3 Überleitung zu den Accounts:

Da Netflix und Prime Video zu den größten Streaming Diensten gehören, nutzen sie natürlich auch die sozialen Medien, um Werbung für ihre Inhalte zu machen. Bei Instagram besitzen beide Anbieter einen offiziellen Account, auf dem sie beide sehr aktiv sind. Der Account von Prime Video nennt sich „@primevideode“ und der von Netflix „@netflixde“. Es gibt auch internationale Kanäle, jedoch werden wir uns auf die deutschsprachigen konzentrieren. Sofort auffällig an den Kanälen ist, dass NetflixDE mehr als zehn mal so viele Follower hat wie PrimeVideoDE. Aktuell folgen PrimeVideoDE 71.000 Accounts und NetflixDE 808.000. Woran das liegt, und wie sich der Content der beiden Streaming Dienste auf Instagram unterscheidet werden wir im folgenden versuchen herauszufinden.

¹⁰Kobilke 2016: 15-19

3.4 Unternehmensbeschreibung

3.4.1 Netflix

Netflix, Inc. ist ein Unternehmen aus den USA und wurde am 29. August 1997 von Reed Hastings und Marc Randolph in Los Gatos, Kalifornien, gegründet. Der Firmenname Netflix lässt sich herleiten von "Net", kurz für Internet und "flicks" als umgangssprachlicher Ausdruck für "Filme". Das Unternehmen Netflix beschäftigt sich mit dem kostenpflichtigen Streaming und der Produktion von Filmen und Serien. Zunächst war diese Plattform nur als Online-Videothek bekannt mit dem Versand von 925 Filmen auf DVD sowie Blu-ray an seine Abonnenten und Beschäftigte zu Beginn gerade einmal 30 Mitarbeiter. Seit 2007 ist Netflix im Video-on-Demand-Geschäft und macht seine Inhalte für Abonnenten über Streaming zugänglich.¹¹

Der Streaming-Dienst basiert auf drei verschiedenen Abo-Modellen. Mit dem Basis Tarif kann der Konsument auf einem Gerät Netflix schauen und zahlt 7,99 Euro monatlich. Das Standard-Modell ermöglicht einem mit 10,99 Euro im Monat auf zwei Geräten Netflix zu streamen. Die höchste Abo-Stufe ist das Premium Abo, welches 13,99 Euro monatlich kostet und auf vier Geräten gleichzeitig anwendbar ist. Alle drei Streaming-Abos beinhalten einen Gratismonat. Das Streamen von Filmen und Serien ist bei Netflix auch Offline möglich.

¹² Im Dezember 2018 hatte Netflix weltweit 139 Millionen Abonnenten.¹³ Das Unternehmen ist im Geschäftsjahr 2018 in den Forbes Global 2000 der weltweit größten Unternehmen auf Platz 602 und kam Mitte 2018 auf einen Börsenwert von ca. 142 Milliarden US-Dollar.¹⁴

3.4.2 Prime Video

Prime Video ist ein internetbasierter Video-on-Demand-Anbieter des Onlineversandhandels Amazon.de. Prime Video entstand am 26.02.2014 durch den Zusammenschluss aus Amazon Prime und der von Amazon betriebenen Onlinevideothek Lovefilm.¹⁵ Zunächst hieß Prime Video „Amazon Instant Video“. Im Jahr 2015 wurde der Firmenname in „Amazon

¹¹ de.wikipedia.org/wiki/Netflix

¹² www.netflix.com/getstarted

¹³ www.finanzen.net/nachricht/aktien/bilanzvorlage-netflix-aktie-tiefer-netflix-liegt-im-vierten-quartal-unter-erwartungen-7035058

¹⁴ www.forbes.com/global2000/list/#header:profits_sortreverse:true_search:netflix

¹⁵ de.wikipedia.org/wiki/Prime_Video#cite_note-2

Video“ umbenannt. Seit Februar 2018 vermarktet Amazon kostenlose sowie kostenpflichtige Video-Inhalte unter dem jetzigen und offiziellen Namen „Prime Video“.¹⁶ Amazon bietet zwei verschiedene Varianten für ein Prime Video-Abonnement an. Der Abonnent hat die Möglichkeit monatlich 7,99 Euro oder jährlich einen Abschlag von 69 Euro zu bezahlen, um dann 2,24 Euro im Monat zu sparen. Prime Video erlässt Studenten einen Preisnachlass, denn diese zahlen lediglich nur 3,99 Euro monatlich oder jährlich einen Abschlag von 34 Euro, was im Monat 2,83 Euro Ersparnis entspricht. In jedem Abonnement ist ein kostenloser Probemonat enthalten. Anders als bei Netflix gibt es bei Amazon einen Pool mit Inhalten, auf die der Abonnent Zugriff gegen Zahlung oder gegen Ausleihe hat. Das Streamen von Filmen und Serien funktioniert auf zwei Geräten gleichzeitig, allerdings kann sich der Abonnent unbegrenzt an verschiedenen Geräten anmelden. Die Filme und Serien können wie bei Netflix auch offline gestreamt werden.¹⁷

¹⁶ www.geekwire.com/2015/amazon-drops-the-instant-from-video-service-now-called-simply-amazon-video

¹⁷ www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=201061460

4. Codebuch

Hier wurde ein Kategoriensystem erstellt, das dazu dient, Merkmale aus Bild- und Texteinheiten zu identifizieren. Die Ausprägungen können den festgelegten Kategorien, mithilfe der Zahlenwerte, zugeordnet werden.

4.1 Allgemeine Erläuterungen

Durch eine systematische und quantitative Inhaltsanalyse werden die Instagram-Auftritte der Streaming-Dienste Netflix und Prime Video miteinander verglichen.

Dabei werden die beiden deutschsprachigen Accounts der Unternehmen untersucht:

Netflix: <https://www.instagram.com/netflixde/>

Prime Video: <https://www.instagram.com/primevideode/>

Die zugrundeliegende Forschungsfrage der Analyse lautet:

Wie positionieren sich die Streaming Dienste Prime Video und Netflix Deutschland auf der Social Media Plattform Instagram?

Folgende Hypothesen werden für diese Inhaltsanalyse aufgestellt:

- 1. Wenn der Post humorvolle Darstellungen in Form von Videos, Text oder Bildern enthält, steigt die Anzahl der Likes.**

Abhängige Variable: Anzahl der Likes

Unabhängige Variable: Humorvolle Darstellung

- 2. Je größer die Reichweite des Accounts, desto höher die Anzahl an negativen Kommentaren.**

Abhängige Variable: Negative Kommentare

Unabhängige Variable: Reichweite des Accounts

3. Wenn ein Posting angemessene sexuelle Anspielungen enthält, dann bekommt dieser mehr Likes.

Abhängige Variable: Anzahl der Likes

Unabhängige Variable: Angemessene sexuelle Darstellung

4. Wenn eine Bildunterschrift viele Hashtags enthält, bekommt das Bild mehr Likes.

Abhängige Variable: Anzahl der Likes

Unabhängige Variable: Anzahl der Hashtags

5. Wenn ein Unternehmen einen Post veröffentlicht, dann enthält dieser Eigenwerbung.

Abhängige Variable: Eigenwerbung

Unabhängige Variable: Post

6. Wenn das Unternehmen ein Post veröffentlicht, dann sind meistens männliche Personen darauf abgebildet.

Abhängige Variable: männliche Person

Unabhängige Variable: Post

7. Wenn Bilder Aussagen über den klassischen Streaming-Nutzer enthalten, dann steigt die Anzahl der Kommentare und Likes.

Abhängige Variable: Anzahl Kommentare und Likes steigt

Unabhängige Variable: Streaming-Nutzer Aussagen

4.1.1 Stichprobe

Für die Inhaltsanalyse werden alle veröffentlichten Bilder und Videos der Streamingdienste Netflix und Prime Video im Zeitraum vom 02. März 2019 bis zum 02. April 2018 betrachtet und ausgewertet. Wenn Kommentare betrachtet werden, dann werden nur die jeweils ersten 5 Kommentare zur Analyse herangezogen.

4.2 Datenerhebung

Es wird für den oben definierten Zeitraum eine Vollerhebung durchgeführt. Dabei werden alle veröffentlichten Bilder und Videos codiert. Die Datenerhebung erfolgt über einen

Computer und die Internetseite von Instagram. Von den Bildern wird jeweils ein Screenshot erstellt, auf denen ebenso die Kommentare zu sehen sind. Jeder Screenshot wird nach dem Schema ID_Account_Datum abgespeichert. Nachdem alle Bilder erfasst wurden, kann mit dem codieren begonnen werden.

4.3 Aufbau des Codebuchs

Die Inhaltsanalyse ist über vier verschiedene Ebene aufgebaut: Formalen Kriterien, semantische Ebene, syntaktische Ebene und pragmatische Ebene.

4.4 Vorgehen bei der Codierung

Zunächst werden von allen Bildern Screenshots gespeichert, die im Anschluss codiert werden. Dabei wird jedes Bild in Google Chrome geöffnet und für jede Variable codiert. Die Daten werden dann mit Hilfe von SPSS und Excel in aussagekräftige Diagramme umgewandelt. Codiereinheit bei Instagram ist ein Post mit seinen Kommentaren.

5. Kategorien

Merkmale von Inhalten werden Kategorie genannt. Eine Kategorie ist ein Symbol, das durch jedes Element eine spezifischen Menge von Merkmalsausprägungen ersetzt werden kann. Auch das Vorhandensein oder Nichtvorhandensein einer Eigenschaft wird als Kategorie bezeichnet. Im Folgenden werden die zugrundeliegenden formalen Kategorien, sowie die syntaktische und die semantische Ebene differenziert.

5.1 Formale Kategorien

In diesem Abschnitt werden die formalen Kategorien, nach welchen die Inhalte der Instagram-Auftritte der Unternehmen Netflix Deutschland und Prime Video Deutschland analysiert werden sollen festgelegt.

5.1.1 Codierer

Die Codierer werden in der Inhaltsanalyse durch ihre jeweilige ID gekennzeichnet.

5.1.2 Veröffentlichungs- und Codierdatum

Das Veröffentlichungs- sowie das Codierdatum werden jeweils nach dem Schema „tt.mm.jj“ abgespeichert.

5.1.3 Account

Da zwei unterschiedliche Wettbewerber und deren Accounts miteinander verglichen werden, muss für jeden dieser Unternehmen ein Code definiert werden, der während der gesamten Codierung anzugeben ist. Wir codieren die Unternehmen wie folgt:

1: Netflix Deutschland 2: Prime Video.

5.2 Syntaktische Ebene

Die syntaktische Ebene betrifft die "Beziehung der Zeichen zueinander"¹⁸, kurz den Aufbau des zu untersuchenden Materials. In diesem Fall werden die Beiträge auf formale Aspekte und Elemente wie Bildunterschrift, Komposition oder Farbe untersucht. Genannte syntaktische Elemente lassen sich unabhängig von ihrer pragmatischen oder semantischen Bedeutung analysieren.

5.2.1 Art

Bei dem Posting handelt es sich entweder um ein Bild/Bildserie oder ein Video/Videoserie. Ein Posting kann sowohl ein Bild als auch ein Video enthalten. Ein Video kann 3 bis 60 Sekunden lang sein.

1. Bild

Der Post enthält ein einziges Bild.

2. Bildserie

Der Post besteht aus einer Serie an Bildern.

3. Video

Der Post enthält ein Video.

4. Videoserie

Der Post enthält eine Reihe an Videos.

5. Bild/Video

Der Post enthält eine Kombination aus Bildern und Videos.

5.2.2 Bildgegenstand (Fokus)

Mit dem Fokus wird der Schwerpunkt des Bildes bezeichnet. Das bedeutet, was als erstes bei Betrachtung des Bildes in Augenschein genommen wird. Beispielsweise ist etwas im „Fokus“, wenn es 1/3 des gesamten Bildes einnimmt. Auch Lichtverhältnisse oder die Nähe zur Kamera spielen hier eine wichtige Rolle.

¹⁸ Esch 2011: 209

1. Produkt/Marke

Als Produkt wird ein Ausschnitt aus einer Serie oder einem Film verstanden, welche auf den Plattformen angeboten und aus denen auf den Social Media Kanälen ein Ausschnitt gepostet wird. Hier ist das Produkt an sich oder auch die Wort- oder Bildmarke gemeint. Diese stehen entweder allein im Bild/Video oder deutlich im Fokus.

2. Personen

Es könnten eine oder mehrere Personen im Fokus stehen. Dabei spielt es keine Rolle ob die Person deutlich in die Kamera schaut oder sich der Kamera nicht direkt zuwendet.

3. Landschaft/Umgebung

Die Landschaft oder Umgebung steht im Fokus, wenn sie deutlich erkennbar ist und nicht eine nur nebensächliche „Rolle“ im Bild spielt.

4. Schrift

Mit Schrift ist die Anordnung von einem Wort oder auch mehreren Wörtern direkt in der Abbildung/dem Video gemeint. Dabei wird nicht auf den Inhalt eingegangen, sondern nur auf das Vorhandensein der Schrift. Diese steht dann im Vordergrund, wenn die unter dem Punkt „Fokus“ genannten Bedingungen zutreffen.

5. Diagramme

Unter einem Diagramm wird die Grafische Darstellung von Inhalten in Bezug zu den Inhalten der Plattformen verstanden.

5.2.3 Logo

Unter dem Punkt „Logo“ wird die Sichtbarkeit bzw. Präsenz des Logo im Bild/Video bezeichnet. Dabei kann sich das Logo auch alleinstehend im Bild/Video befinden.

1. Deutlich sichtbar

Das Logo ist deutlich sichtbar, wenn es auf dem Bild/Video zu sehen ist und den Fokus des Bildes auf sich zieht.

2. Sichtbar

Das Logo ist sichtbar, wenn es auf dem ersten Blick auf dem Bild/Video erkennbar ist.

3. Teilweise sichtbar

Das Logo ist teilweise sichtbar, wenn es nur im Hintergrund oder abgeschnitten dargestellt ist. Das Logo ist also nicht komplett sichtbar, jedoch so platziert, dass der Nutzer weiß, dass es sich um das Logo handelt.

4. Nicht sichtbar

Das Logo ist auf dem Bild/Video nicht zu sehen.

5.2.4 Feed (Komposition)

Unter Feed wird die Zusammensetzung der einzelnen Bilder/Videos verstanden. Ein einheitlicher Feed wird beispielsweise durch den gleichen Aufbau und ähnliche Effekte bei jedem Bild/Video erzielt. So ist beim Blick auf die Gesamterscheinung des Accounts eine deutlich einheitliche Linie zu erkennen.

1. Sehr einheitlich

Bei einem sehr einheitlichen Bild, besteht bezüglich der Komposition der einzelnen Bilder und angewendeten Effekten ausnahmslos kein Unterschied zu den anderen Bildern.

2. Einheitlich

Wenn ein Bild einheitlich ist, ist die Gestaltung des Bildes einstimmig gegenüber den anderen Bildern.

3. Teilweise einheitlich

Komposition und Effekte der Bilder überschneiden sich nur noch in Teilen und Unterschiede sind noch klar zu erkennen.

4. Nicht einheitlich

Das Bild stimmt gar nicht mehr mit den anderen Bildern überein.

5.2.5 Video

Ein Video ist ein 3 bis 60 sekündiger Post, welcher sich thematisch mit den Inhalten der Angebote auf den Plattformen beschäftigt. Es können auch mehrere Videos in Form einer Videoabfolge in einem Posting enthalten sein.

1. Teaser/Trailer

Bei dem gezeigten Video handelt es sich um einen Trailer oder Teaser zu einem (neu)-veröffentlichten Film oder Serie auf der jeweiligen Plattform oder einem Angebot.

2. Szene/Filmausschnitt

Das Video zeigt einen kurzen Ausschnitt/Szene aus einem Film oder einer Serie.

5.2.6 Bilderfolge

Die Bilderfolge bezeichnet ein Posting bestehend aus einem Album aus Bildern, Videos oder einer Kombination aus beidem.

1. Einzelbilder

Hier wird nicht mehr als ein Bild gepostet.

2. Weniger als 5

Hier werden bis zu 5 Bilder gepostet.

3. Weniger als 10

Hier werden bis zu 10 Bildern gepostet.

5.2.7 Markierungen

Ein Posting kann Markierungen von Personen, Unternehmen und Produktionen enthalten, welche im Posting abgebildet und/oder auf geschäftlicher Ebene damit zutun haben.

1. Darsteller

Es werden Darsteller markiert, die etwas mit dem Post zutun haben.

2. Account (Unternehmen)

Es werden andere Accounts von Unternehmen markiert, die etwas mit dem Post zutun haben.

3. Account (Produktion)

Es werden Accounts von den Produktionen der Verfilmungen markiert, die etwas mit dem Post zutun haben.

4. Keine Markierung

Es ist keine Markierung vorhanden.

5.2.8 Hashtags Anzahl

Ein Posting kann Hashtags zur Erhöhung der Reichweite enthalten. Diese können spezifisch auf die Thematik des Postings abgestimmt sein. Ein Posting kann mehrere Hashtags enthalten.

0

≥ 1

≥ 3

≥ 5

≥ 7

5.3. Semantische Ebene

Die semantische Ebene bezieht sich darauf, inwiefern die Zeichen zu interpretieren sind. Es geht um ihre "Bedeutung [...] zum Inhalt"¹⁹. So kann jedes Zeichen im untersuchten Material eine mitschwingende Bedeutung aufweisen, eine Konnotation in eine bestimmte Richtung.

5.3.1 Thema

Unter Thema wird der Leitgedanke, um den es in dem Bild geht, klargestellt. Die Darstellung besteht aus drei Ebenen: ikonisch, indexikalisch und symbolisch. Die Bedeutung hinter Ikon ist die Ähnlichkeit des Bildes mit dem Abgebildeten. Mit Index ist ein Zeichen gemeint, das durch eine direkte reale Beziehung zwischen einem „Anzeichen“ und einem Objekt konstituiert wird. Symbole sind in der Regel sprachliche Zeichen. Dabei wird sowohl auf das Bild/Video selbst geachtet, als auch auf die Bildunterschrift. So wird am Ende veranschaulicht, auf welches Thema welcher Account mehr wert legt.

1. Werbung

Werbung bedeutet, wenn das Bild hauptsächlich Darstellungen mit Bezug zum Streaming-Dienst als Marke enthält. Hierbei wird Eigenwerbung betrieben, unabhängig

¹⁹ Esch 2011: 209

davon ob die Darstellung kritisch, humorvoll oder sich nur mit dem Nutzerverhalten beschäftigt.

2. Sexuelle Anspielung

Die Darstellung enthält in Form von Bild, Video oder Bildunterschrift sexuelle Anspielungen. Beispielsweise freizügige Darstellungen der Charaktere, eine durch die Beschreibung des Postings geförderte Zweideutigkeit, sowie die Darstellung sexueller Handlungen gehören dazu.

3. Lifestyle

Dem Beobachter wird mit dem Posting ein mit dem Unternehmen verbundener Lebensstil gezeigt, den der Beobachter entweder schon lebt oder gegebenenfalls gerne leben möchte. Demnach stellt das Dargestellte seinen aktuellen Lebensstil oder künftig möglichen Lebensstil dar.

4. Wir-Gefühl

Mit dem Bild/Video wird dem Beobachter das Gefühl von Zusammengehörigkeit und Freundschaft vermittelt. Der User soll sich als Teil der Community fühlen und dies dann auch nach außen kommunizieren.

5. Kreativität

Auf dem Bild- oder Video ist etwas abgebildet, das nicht alltäglich ist und für den Beobachter Freiraum für Inspiration lässt. Das Motiv des Bildes ist zweifellos inszeniert und kein Zufall.

6. Aussage über Streaming-Nutzer

Der Post von dem Streamingdienst beinhaltet eine konkrete Aussage über das typische Verhalten eines Streaming-Nutzers. Diese kann im Bildinhalt sowie in der Bildunterschrift vorhanden sein.

5.3.2 Schrift

Mit Schrift ist die Länge und die Anzahl der Sätze in der Bildunterschrift gemeint.

1. Bis zu einem Satz

Die Bildunterschrift des Bildes ist entweder kürzer oder gleich einem Satz.

2. Mehr als ein Satz

Für das Bild wurde mehr als ein Satz als Bildunterschrift verwendet.

5.3.3 Sprachstil

Unter Sprachstil lässt sich die gewählte sprachliche Ausdrucksweise eines Satzes/Textes verstehen, beispielsweise in der Bildbeschreibung. Ein guter Stil ist deshalb eine angemessene und wirkungsvolle Ausdrucksweise.

1. Sehr einfache Sprache

Bei einem einfachen Sprachstil wird nicht viel Wert auf formellen Ausdruck gelegt. Hierbei geht es darum, kurz und knapp die Botschaft zu vermitteln. Sie ist eine saloppe Form der Umgangssprache, für die bestimmte Ausdrücke typisch sind.

2. Gehobene Sprache

Die gehobene Sprache hebt sich durch eine schöne, formale Ausdrucksweise ab und vermittelt dem Beobachter/Leser Respekt und Achtung.

5.3.4 Stimmung in den Kommentaren

Hierbei sollen die Kommentare anhand der von den Nutzern gewählten Ausdrucksweise wie folgt eingeordnet werden:

1. Positiv

Der Kommentar ist durchweg positiv gegenüber den im Posting dargestellten Inhalten.

2. Eher positiv

Der Kommentar ist positiv gegenüber den im Posting dargestellten Inhalten.

3. Neutral

Der Kommentar enthält keine wertenden Ausdrücke gegenüber den im Posting dargestellten Inhalten.

4. Eher negativ

Der Kommentar ist negativ gegenüber den im Posting dargestellten Inhalten.

5. Negativ

Der Kommentar ist durchweg negativ gegenüber den im Posting dargestellten Inhalten, gegebenenfalls enthält dieser sogar Beleidigungen.

6. Keine Kommentare

Der Post enthält keine Kommentare.

5.3.5 Inhalt der Kommentare

Hier wird codiert, welches Thema die Kommentare der Nutzer unter dem Bild am häufigsten anschnitten. Beispielsweise können hier andere Accounts markiert oder das Unternehmen in Bezug auf Serien/Filme sowohl im positiven als auch im negativen Sinne kritisiert werden.

1. Markierungen von Nutzern

Die Nutzer erwähnen andere Personen und Unternehmen und sorgen so für eine breitere Reichweite der geposteten Beiträge.

2. Kritik an der Qualität der Angebote

In den Kommentaren werden von den Nutzern in großem Maße die Ansprüche bzw. die Erwartungen an die Inhalte und Angebote der Plattformen geäußert. Unabhängig davon, was auf dem Bild dargestellt wird.

3. Kritik am Unternehmen

Das Unternehmen selbst wird stark aber konstruktiv kritisiert. Unabhängig davon, was auf dem Bild dargestellt wird.

4. Positiv auf den Beitrag bezogen

Die Nutzer nehmen in den Kommentaren Stellung zum Beitrag ohne diesen negativ zu werten.

5. Negativ auf den Beitrag bezogen

Die Nutzer nehmen in den Kommentaren eine negative Stellung zum Beitrag ein.

5.3.6 Hochwertigkeit

Als hochwertig wird ein qualitativ anspruchsvoller Beitrag definiert.

1. Sehr wertig

Der Beitrag hat eine sehr hochwertige Gestaltung.

2. Wertig

Der Beitrag hat eine hochwertige Gestaltung.

3. Weniger wertig

Der Beitrag hat eine weniger hochwertige Gestaltung.

4. Nicht wertig

Der Beitrag hat keine hochwertige Gestaltung.

5.3.7 Anzahl Kommentare

Es soll die Anzahl der geschriebenen Kommentare unter den einzelnen Beiträgen der beiden Instagram-Plattformen untersucht werden. Hierbei ist eine Unterteilung in Accounts sinnvoll, jedoch nur bei unterschiedlicher Skalierung der Kommentaranzahl. Aufgrund der unterschiedlichen Abonnenten- und daraus resultierenden Kommentaranzahl wäre dies auf gleicher Basis beziehungsweise bei gleicher Skalierung nicht vergleichbar.

1. Netflix Deutschland

< 500

≥ 500

≥1000

≥1500

≥2000

≥3000

≥4000

2. Prime Video

<10

≥10

≥50

≥100

≥150

5.3.8 Anzahl Likes

Die Anzahl der Likes der Beiträge der beiden Instagram-Plattformen sollen untersucht werden. Hierbei erfolgt erneut eine Unterteilung in die beiden Accounts. Aufgrund verschieden hoher Anzahlen an Likes muss zwischen den beiden Accounts unterschieden werden.

1. Netflix Deutschland

< 10.000

≥ 10.000

≥ 25.000

≥ 50.000

≥ 75.000

≥ 100.000

2. Amazon Prime Video

<100

≥100

≥200

≥300

≥400

≥500

5.3.9 Anzahl Views

Hierbei soll die Anzahl der Views der Videos untersucht werden. Es wird weiterhin zwischen den beiden Accounts unterschieden, da auch hier die Anzahl der Views nicht vergleichbar ist.

1. Netflix Deutschland

<1000

≥50.000

≥100.000

≥150.000

≥200.000

2. Amazon Prime Video

<1000

≥1000

≥2000

≥3000

≥4000

≥5000

≥6000

5.3.10 Post

Ein Post bezieht sich in dieser Arbeit auf einen Beitrag in Form eines Bildes, einer Bilderserie oder eines Videos auf Instagram. Der Post ist für alle Instagram Nutzer gleichermaßen zugänglich und gibt den Nutzern eine Möglichkeit der Kommunikation in den Kommentaren. Die von den Unternehmen veröffentlichten Posts sollen nach Stufe des Humors eingeordnet werden.

1. Humorvoll

Der Post enthält eine humorvolle Darstellung und Aussage.

2. Neutral

Der Post enthält eine neutrale Darstellung und Aussage.

3. Wenig humorvoll

Der Post enthält eine kaum bis gar keine humorvolle Darstellung und Aussage.

5.3.11 Bild von Frauen/Männern

Hierbei handelt es sich um die Darstellung von Frauen und/ oder Männern in den einzelnen Beiträgen.

1. Angemessene Sexuelle Darstellung

Die Darstellung der Frauen und Männer enthält sexuelle Anspielungen. Der Fokus liegt auf dem Äußeren der dargestellten Person.

2. Unangemessene sexuelle Darstellung

Die Darstellung von Frauen und Männern enthält sexuelle Anspielungen. Die dargestellten Personen sind leicht bekleidet oder freizügig dargestellt.

5.3.12 Geschlecht

Unter Geschlecht soll untersucht werden, ob eine weibliche, männliche oder diverse Person abgebildet ist oder ob mehrere Personen verschiedenen Geschlechts abgebildet werden. Diverse Personen lassen sich nicht in das hetero normale Geschlechtssystem, also Frau oder Mann, einordnen und werden deshalb extra definiert.

1. Weiblich

Das Posting zeigt nur weibliche Personen.

2. Männlich

Das Posting zeigt nur männliche Personen.

3. Divers

Das Posting zeigt nur Personen des dritten Geschlechts.

4. Gemischt (Weiblich/Männlich/Divers)

Das Posting zeigt mehrere Personen verschiedener Geschlechter. Beispielsweise eine weibliche und eine männliche Person. Die Anzahl der abgebildeten Personen spielt hierbei keine Rolle.

5.3.13 Interaktion mit den Nutzern

Hierbei soll untersucht werden, inwiefern ein Beitrag die Nutzer des Accounts zu einer Interaktion oder Reaktion in Form eines Kommentars oder Likes auffordert. Diese Aufforderung kann sowohl im Bild, als auch in der Caption vorhanden sein. Unterteilt wird hierbei in eine direkte und eine indirekte Aufforderungen.

1. Direkt

Eine direkte Aufforderung enthält eine klare Aussage an den Nutzer, beispielsweise in der Bildunterschrift, welche zur Kommunikation aufruft.

2. Indirekt

Die Bildunterschrift und/ oder der Bildinhalt zielen auf eine Reaktion des Nutzers ab.

6. Analyse der Hypothesen

Nachfolgend sollen die aufgestellten Hypothesen auf Grundlage der erhobenen Daten analysiert werden. Die erhobenen Daten stellen die Anzahl der Beiträge im Zeitraum vom 02.03.2019 bis zum 02.04.2019 dar. Bei der Auswertung der Daten wurden als Abkürzung N für Netflix und P für Prime verwendet. Insgesamt hat der Account Netflix in diesem Zeitraum 50 und Prime Video 22 Beiträge veröffentlicht.

Hypothese 1

1. Wenn der Post humorvolle Darstellungen in Form von Videos, Text oder Bildern enthält, steigt die Anzahl der Likes.

Abhängige Variable: Anzahl der Likes

Unabhängige Variable: Humorvolle Darstellung

	Verarbeitete Fälle					
	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Unternehmen * Anzahl Likes	36	100,0%	0	0,0%	36	100,0%

Anzahl		Unternehmen * Anzahl Likes Kreuztabelle								
		Anzahl Likes								
		N ≥ 10.000	N ≥ 25.000	N ≥ 50.000	N ≥ 75.000	P < 100	P ≥ 100	P ≥ 200	P ≥ 500	Gesamt
Unternehmen	Netflix	6	15	6	1	0	0	0	0	28
	Prime Video	0	0	0	0	1	5	1	1	8
Gesamt		6	15	6	1	1	5	1	1	36

Abbildung 2: Anzahl der Likes bei Thema "humorvolle Darstellung" der Unternehmen (Ausgewählt wurden hier nur die humorvollen Darstellungen Post=1)

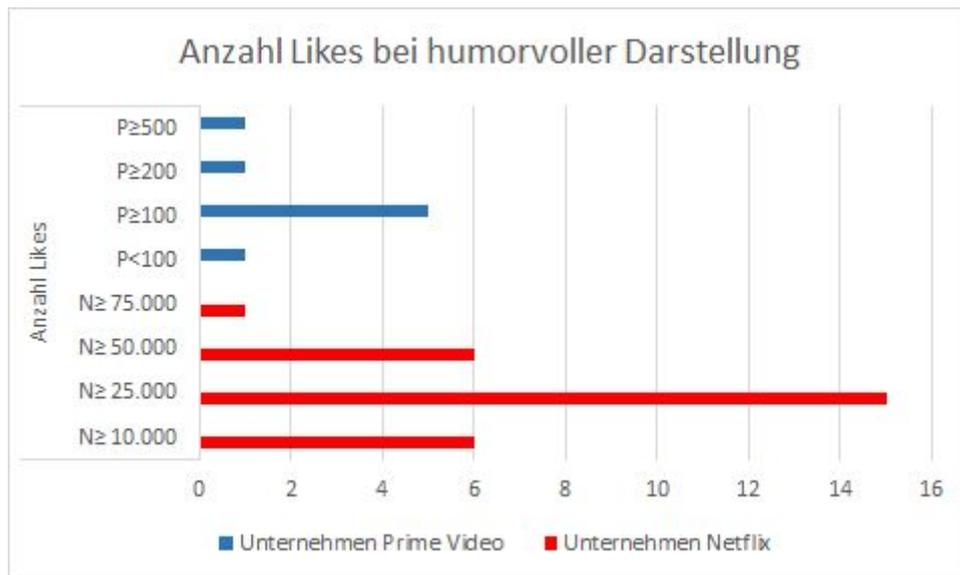


Abbildung 3: Anzahl der Likes bei Thema "humorvolle Darstellung"

Für die oben aufgestellte Hypothese wurde von den im Erhebungszeitraum untersuchten Beiträgen jene analysiert, die humorvolle Darstellung enthalten. Das sind 36 Beiträge. Als abhängige Variable davon wurde die Anzahl an Likes für den jeweiligen Post gewählt.

Bei Prime Video wurde eine Skalierung in unter 100, mehr als 100, mehr als 200 und mehr als 500 Likes pro Post unternommen. Bei Netflix wurde ebenfalls in vier Klassen skaliert, beginnend bei mehr als 10.000 Likes pro Post, über mehr als 25.000 oder 50.000, bis hin zu mehr als 75.000 Likes pro Post. Diese Art von Skalierung ist zurückzuführen auf die unterschiedlich hohe Anzahl an Abonnenten der beiden Accounts. Da Netflix Deutschland auf Instagram eine deutlich höhere Reichweite in Form von 807 Tausend Followern hat und Prime Video hingegen nur 71 Tausend Follower zählt, prägt sich dies auch auf die durchschnittliche Anzahl an Likes pro Beitrag aus. Um einen Zusammenhang zwischen der Variable humorvoller Darstellung und der damit womöglich verbundenen Anzahl an Likes festzustellen, ist es also nötig, die Anzahlen der Likes getrennt voneinander zu beobachten. Von den 36 untersuchten Beiträgen mit humorvoller Darstellung sind 28 von Netflix veröffentlicht worden, 8 von Prime Video. Auffällig ist, dass 15 der 28 humorvollen Inhalte lediglich 25.000 und mehr Likes pro Post erhielten. Bei Prime Video prägt es sich ähnlich aus, hier bewegt sich die Mehrheit der Likes pro humorvollem Post im Bereich ab 100 und mehr.

Daraus lässt sich schließen, dass ein humorvoller Beitrag zwar eine Anzahl an Likes erzielt, jedoch nicht unerwartet mehr als ein solcher mit anderem Inhalt.

Hypothese 2

2. Je größer die Reichweite des Accounts, desto höher ist die Anzahl an negativen Kommentaren.

Abhängige Variable: Negative Kommentare

Unabhängige Variable: Reichweite des Accounts

Stimmung in den Kommentaren * Anzahl Likes Kreuztabelle

Anzahl		Anzahl Likes									
		N<10.000	N≥ 10.000	N≥ 25.000	N≥ 50.000	N≥ 75.000	P<100	P≥ 100	P≥ 200	P≥ 400	P≥ 500
Stimmung in den Kommentaren	positiv	1	9	17	8	2	0	4	5	0	2
	eher positiv	0	5	6	0	0	0	2	2	1	0
	neutral	0	0	1	0	0	1	1	0	0	0
	eher negativ	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
negativ		0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Gesamt		1	14	25	8	2	1	8	7	1	2

Abbildung 4: Stimmung in den Kommentaren bei Anzahl der Likes

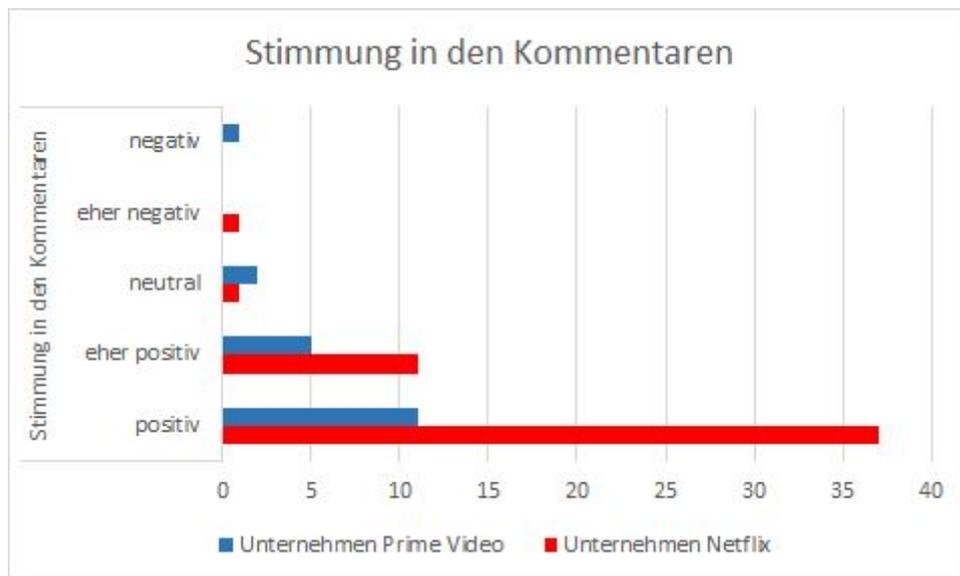


Abbildung 5: Stimmung in den Kommentaren der Beiträge von Netflix und Prime Video

Für die oben aufgestellte Hypothese, wurden die Reichweite des Accounts als unabhängige Variable festgelegt. Die abhängige Variable sind die negativen Kommentare.

Zur Analyse der Hypothese wird die Variable "Stimmung in den Kommentaren" mit der Reichweite der Accounts verglichen. Unter der Reichweite wird zum einen die Anzahl der Likes eines Beitrages und die Anzahl der Follower der Instagram Accounts von Netflix und Prime Video verstanden. Wie in der Analyse der Hypothese 1 bereits erwähnt, ist die Skalierung der Anzahl der Likes bei den beiden Accounts sehr unterschiedlich, da die Likes der Accounts sehr stark variieren. Man erkennt deutlich, dass Netflix teilweise 100 mal so viele Likes auf einen Beitrag bekommt als Prime Video. Ebenfalls hat Netflix auch mit 807.000 Followern deutlich mehr als Prime Video mit nur 71.000. Daraus wird deutlich, dass Netflix eindeutig die größere Reichweite hat.

In Abbildung 5 sieht man die Stimmung in den Kommentaren, die sich in fünf Kategorien von positiv bis negativ gliedert. In Abhängigkeit dazu steht die Variable Anzahl der Likes. Die Skalierungen unterscheiden sich jedoch. N steht für Netflix und P für Prime Video.

Bei Netflix sind bei 37 von 50 Beiträgen die Kommentare als positiv zu bewerten. Bei Prime Video sind nur neun von 22 Beiträgen in den Kommentaren positiv bewertet worden. Des Weiteren sind bei Netflix elf Beiträge "eher positiv". Bei dem Account von Prime Video sind es fünf. Auffällig ist, dass die Kommentare unter den Beiträgen bei Netflix bei keinem der 50 Beiträge negativ sind. Auch die Kategorie "eher negativ" kommt nur einmal vor. Bei Prime sind die Kommentare einmal negativ.

Aus den Zahlen lässt sich die Hypothese nicht bestätigen. Denn Netflix hat eine sehr große Reichweite, aber keine negativen Kommentare. Nur ein Beitrag ist als eher negativ einzuordnen. Insgesamt sind 74% (37 von 50) der Kommentare unter den Beiträgen positiv. Negative Kommentare bleiben komplett aus. Auch anhand des Accounts von Prime Video lässt sich die Hypothese nicht bekräftigen. Bei Prime Video sind es 41% (9 von 22) der Beiträge, bei denen die Kommentare positiv sind. Und nur einer von 22 ist negativ. Somit ist die oben aufgestellte Hypothese nicht zutreffend.

Hypothese 3

3. Wenn ein Posting angemessene sexuelle Anspielungen enthält, dann bekommt dieser mehr Likes.

Abhängige Variable: Anzahl der Likes

Unabhängige Variable: Angemessene sexuelle Darstellung

Kreuztabellen

Verarbeitete Fälle

	Gültig		Fälle Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
	Unternehmen * Anzahl Likes	4	100,0%	0	0,0%	4

Unternehmen * Anzahl Likes Kreuztabelle

Anzahl

		Anzahl Likes			Gesamt
		N ≥ 10.000	N ≥ 25.000	N ≥ 50.000	
Unternehmen	Netflix	1	2	1	4
Gesamt		1	2	1	4

Abbildung 6: Likes der Beiträge mit angemessener sexueller Darstellung (Ausgewählt wurden hier nur die sexuellen Anspielungen BildFM=1. Bei Amazon gab es keine.)

Zur Untersuchung der oben genannten Hypothese wurde die Variable "Bild von Frauen/Männern", die eine Aussage über die abgebildete sexuelle Anspielung enthält, ausgewählt. Diese gliedert sich in zwei Ausprägungen. Zum einen "angemessene sexuelle Darstellung" und zum anderen in "unangemessene sexuelle Darstellung". In dem ausgewählten Zeitraum hat lediglich Netflix Beiträge veröffentlicht, die eine sexuelle Darstellung von Frauen oder Männern enthält. Darunter wird die leicht bekleidete Darstellung einer Person verstanden. Insgesamt hat Netflix vier Postings mit sexueller Anspielung hochgeladen. In der Auswertung wurde ersichtlich, dass jedoch alle Beiträge angemessene sexuelle Anspielung enthalten. In der vorliegenden Kreuztabelle wurden nur

Postings mit sexueller Anspielung in Abhängigkeit zu der Anzahl der Likes des Beitrages berücksichtigt.

Es wird in der Kreuztabelle ersichtlich, dass ein Beitrag mit angemessener sexueller Anspielung zwischen 10.000 und 25.000 Likes hat. Zwei Postings haben zwischen 25.000 und 50.000 Likes. Und nur ein Posting mit sexueller Anspielung enthält zwischen 50.000 und 75.000 Likes. Daraus kann man ablesen, dass nicht jedes Posting mit angemessener sexueller Darstellung auffällig viele Likes bekommt. Zu beachten ist jedoch, dass bei Netflix von insgesamt 50 Beiträgen nur 10 Stück mehr als 50.000 Likes haben (siehe *Gesamt* Abbildung 4). Und davon enthält einer angemessene sexuelle Darstellungen von Frauen/Männern.

Daraus wird deutlich, dass die Hypothese "Wenn ein Posting angemessene sexuelle Anspielungen enthält, dann bekommt dieser mehr Likes" nicht korrekt ist, da die Postings mit angemessener sexueller Anspielung nicht mehr Likes bekommen als Beiträge ohne sexuelle Anspielung. Ebenfalls enthalten die zwei Postings mit mehr als 75.000 Likes keine sexuelle Anspielung. Somit lässt sich die Hypothese anhand der vorliegenden Auswertung nicht bestätigen.

Hypothese 4

4. Wenn eine Bildunterschrift viele Hashtags enthält, bekommt das Bild mehr Likes.

Abhängige Variable: Anzahl der Likes

Unabhängige Variable: Anzahl der Hashtags

Unternehmen * Anzahl der Hashtags Kreuztabelle						
Anzahl		Anzahl der Hashtags				Gesamt
		N0	P ≥ 3	P ≥ 5	P ≥ 7	
Unternehmen	Netflix	50	0	0	0	50
	Prime Video	0	18	2	2	22
Gesamt		50	18	2	2	72

Anzahl Likes * Anzahl der Hashtags Kreuztabelle						
Anzahl		Anzahl der Hashtags				Gesamt
		N0	P ≥ 3	P ≥ 5	P ≥ 7	
Anzahl Likes	N < 10.000	1	0	0	0	1
	N ≥ 10.000	14	0	0	0	14
	N ≥ 25.000	25	0	0	0	25
	N ≥ 50.000	8	0	0	0	8
	N ≥ 75.000	2	0	0	0	2
	P < 100	0	1	0	0	1
	P ≥ 100	0	7	1	1	9
	P ≥ 200	0	7	1	1	9
	P ≥ 400	0	1	0	0	1
	P ≥ 500	0	2	0	0	2
Gesamt		50	18	2	2	72

Abbildung 7: Anzahl der Likes in Abhängigkeit zu der Anzahl der Hashtags

Für die oben aufgestellte Annahme wurde als unabhängige Variable die Anzahl der Hashtags, die in den insgesamt 72 untersuchten Beiträgen auftauchen, festgelegt. Davon die abhängige Variable ist in der Hypothese die Anzahl der Likes pro Beitrag. 50 der 72 analysierten Beiträge stammen vom Streaming Anbieter Netflix. Auffällig ist, dass keiner dieser Beiträge mit einem Hashtag versehen wurde. Prime Video veröffentlichte im Erhebungszeitraum 22 Beiträge, jeder davon in Zusammenhang mit mindestens einem

Hashtag. 18 der Beiträge wurden mit drei oder mehr Hashtags versehen, die restlichen vier enthielten fünf oder mehr Hashtags. Generell ist zu beobachten, dass tendenziell weniger Hashtags als noch zu Beginn der Social Media Ära verwendet werden. Die ursprüngliche Funktion eines Hashtags, ähnliche Inhalte von Beiträgen unter einem Schlüsselwort zu vereinen, verliert an Stellenwert. Mittlerweile werden Hashtags aus Gewohnheit und nicht, wie anfangs, strategisch gesetzt.

Das spiegelt sich auch in den 72 untersuchten Beiträgen wieder. Trotzdem, dass Netflix keinerlei Hashtags verwendet, konnten zwei Beiträge im Erhebungszeitraum eine Anzahl von über 75.000 Likes erreichen. Ein Großteil der 50 Beiträge erhielt 25.000 und mehr Likes, 14 davon über 10.000 Likes und lediglich einer unter 10.000 Likes.

Prime Video setzte unter jeden der 22 veröffentlichten Beiträge mindestens drei Hashtags, in 14 davon erzielte dies eine Anzahl von über 200 Likes. Drei der Beiträge, die mit drei oder mehr Hashtags versehen wurden, erreichten mehr als 400 Likes. Sobald Prime Video fünf oder mehr Hashtags unter einen Beitrag setzt, gefällt dieser automatisch weniger Usern. Nur zwei der 22 Beiträge, die mit fünf oder mehr Hashtags versehen wurden, erhielten über 200 Likes, gleiches gilt für Beiträge mit mehr als sieben Hashtags.

Vor dem Hintergrund, dass Netflix auch ohne die Verwendung von Hashtags eine deutlich größere Anzahl an Likes für jeden veröffentlichten Beitrag erhält als Prime Video, lässt sich also kein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Likes und jener der Hashtags pro Posting feststellen. Im Gegenteil zur formulierten Hypothese wurden Beiträge, die tendenziell weniger Hashtags enthalten, sogar öfters mit einem Like belohnt, als solche die mit Hashtags überladen werden. Das spiegelt sich in den untersuchten Beiträgen, die von Prime Video veröffentlicht wurden, wieder. Hier erzielten jene Beiträge, die durchschnittlich drei Hashtags enthalten, die meisten Likes.

Daraus lässt sich schließen, dass die Hashtags eines Beitrages nicht zwangsläufig spezifisch sein müssen, um den User zu einem Like zu animieren. Dementsprechend ist der Hashtag ein eher irrelevanter Bestandteil eines erfolgreichen Beitrages, wenn es darum geht, die User gezielt zu erreichen.

Hypothese 5

5. Wenn ein Unternehmen einen Post veröffentlicht, dann enthält dieser Eigenwerbung.

Abhängige Variable: Eigenwerbung

Unabhängige Variable: Post

Unternehmen * Thema des Postings Kreuztabelle

Anzahl		Thema des Postings	
		Werbung	Gesamt
Unternehmen	Netflix	15	15
	Prime Video	19	19
Gesamt		34	34

Abbildung 8: Beiträge der Unternehmen mit dem Thema "Werbung"

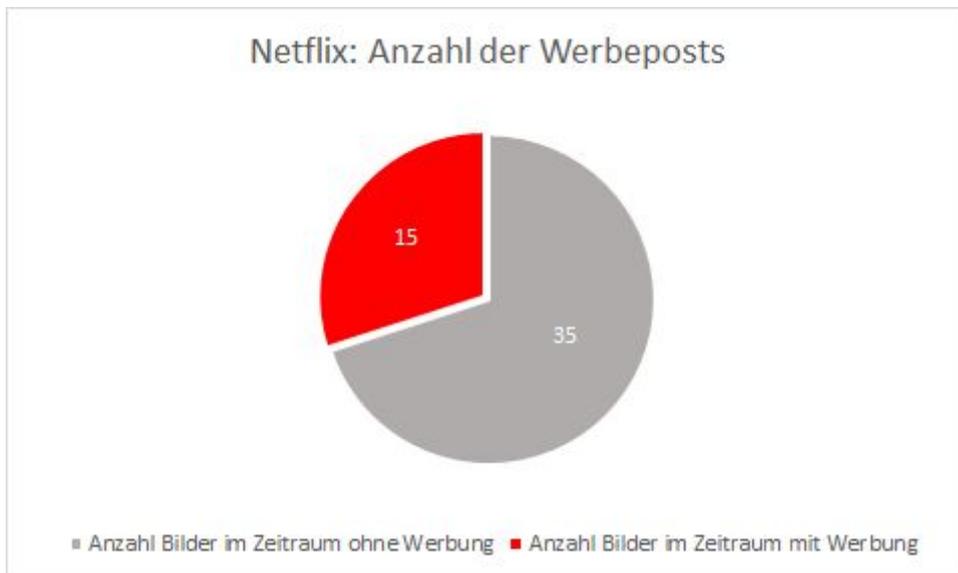


Abbildung 9: Anzahl der Beiträge des Unternehmens Netflix mit Thema "Werbung"

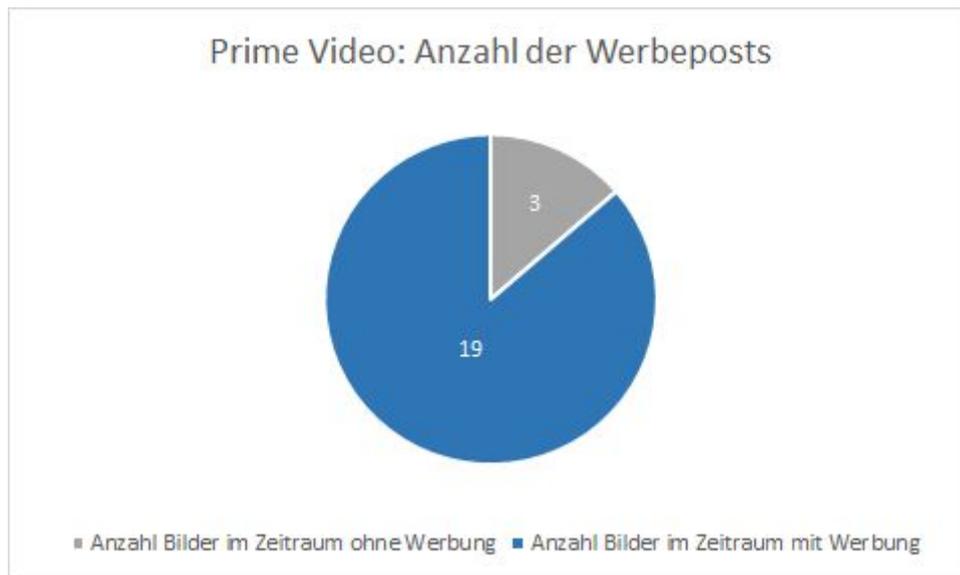


Abbildung 10: Anzahl der Beiträge des Unternehmens Prime Video mit dem Thema “Werbung”

Zur Veranschaulichung dieser Hypothese wurde die Variable “Thema” des Postings genutzt. Diese gliedert sich in 6 Ausprägungen, wobei für die Auswertung lediglich die Ausprägung 1 “Werbung” verwendet wurde. Die erhobenen Daten stellen die Anzahl der Postings im Zeitraum vom 02.03. bis zum 02.04.2019, in Abhängigkeit zur Anzahl der Postings denen das Thema 1 Werbung zugewiesen wurde dar. Der Account Netflix hat in diesem Zeitraum 50 und Prime Video 22 Posts veröffentlicht. Hierbei zeigt sich, dass die Relationen der Anzahl der Beiträge, welche Werbung beinhalten und der Gesamtanzahl der Beiträge bei den untersuchten Accounts, sich stark unterscheiden. Netflix Deutschland hat von 50 Postings 15 mit Werbeinhalten veröffentlicht (Abbildung 9). Bei Prime Video sind von 22 Beiträgen 19 Werbepostings und lediglich 3 ohne Werbung (Abbildung 10). Von 72 untersuchten Beiträgen der beiden Unternehmen sind demnach 34 Werbeposts (Abbildung 8).

Die Hypothese lässt sich demnach nur in Teilen belegen. Der Instagram-Account von Prime Video Deutschland hat beinahe ausschließlich Werbepostings mit knapp 87%, während der Account von Netflix Deutschland lediglich 30 % Werbeposts beinhaltet. Die Hypothese trifft demnach auf den Account von Amazon zu, jedoch kaum auf den Account von Netflix. Wird noch die Abonnentenzahlen der beiden Accounts hierzu beachtet, welche derzeit (Stand: 23.05.2019) bei Prime Video 70.300 Abonnenten und bei Netflix 794.000 Abonnenten betragen zeigt dies, dass der Erfolg der Accounts nicht zwingend mit einer hohen Anzahl an

Werbepostings gleichzusetzen ist. Dies zeigt sich auch bei den unterschiedlich hohen durchschnittlichen Anzahlen an Likes, Views und Aufrufen der Bilder und Videos.

Hypothese 6

6. Wenn das Unternehmen einen Post veröffentlicht, dann sind meistens männliche Personen darauf abgebildet.

Abhängige Variable: männliche Personen

Unabhängige Variable: Post

Unternehmen * Abbildung Frau/Mann Kreuztabelle

Anzahl		Abbildung Frau/Mann				Gesamt
		Weiblich	Männlich	Divers	Gemischt (Weiblich/Männlich/Divers)	
Unternehmen	Netflix	9	13	1	16	39
	Prime Video	2	7	3	9	21
Gesamt		11	20	4	25	60

Abbildung 11: Anzahl der Abbildung von Weiblich/Männlich/Divers/Gemischt

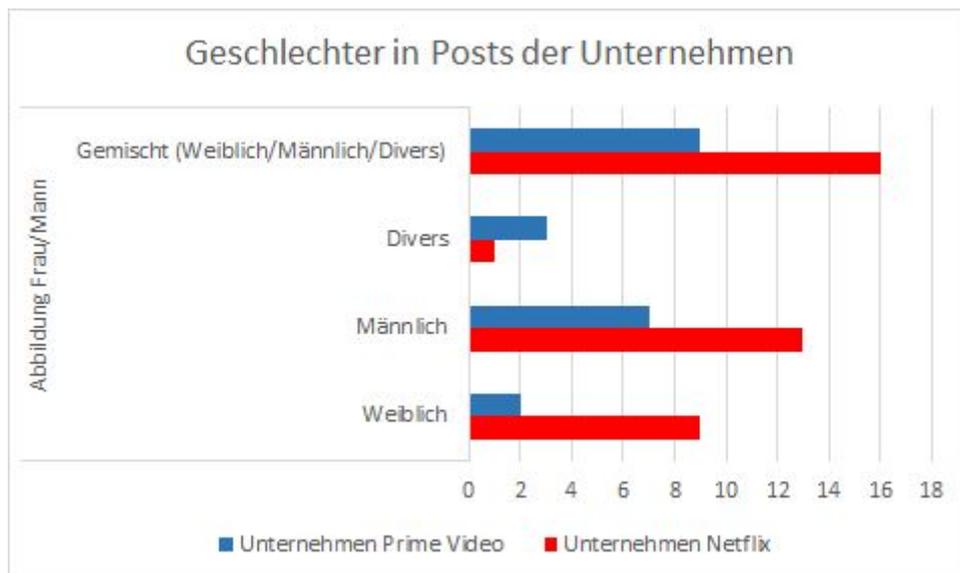


Abbildung 12: Darstellung der Geschlechter in den Beiträgen der Unternehmen

Für die Auswertung dieser oben genannten Hypothese, wurde ein einzelner Post als unabhängige Variable festgelegt. Als abhängige Variable werden männliche Personen gekennzeichnet. Die Variable „Geschlechter“ in Posts der Unternehmen wird für die Analyse der Hypothese, mit der Abbildung von Frauen und Männern auf Netflix und Prime Video, verglichen.

Wenn die Tabelle aus Abbildung 11 genauer betrachtet wird, dann zeigt diese, dass die Variable „Geschlechter“ genau definiert wurde. Diese Definition unterscheidet in „nur männliche“ oder „nur weibliche“ abgebildete Personen, „Divers“ und „Gemischt“. Unter *Divers* wurden Zeichentrickfiguren eingeordnet, wie auch Menschen deren Geschlecht sich nicht einordnen ließ.

Anhand dieser Abbildung ist zu erkennen, dass nur 60 Posts ausgewertet wurden, da 12 Posts aus diesem Zeitraum keine Menschlichen Abbildungen aufweisen. Netflix hat in dem untersuchten Zeitraum insgesamt 39 Posts veröffentlicht. Von denen auf 13 Posts männliche Personen- und 16 Posts gemischte Geschlechter dargestellt wurden.

Prime Video hat in dem Zeitraum 21 Posts veröffentlicht, von denen zwei Posts nur weibliche Personen abbilden, sieben Posts nur männliche und neun Posts gemischte Personen zeigen.

Wird also die Gesamtheit der Posts in Relation der Abbildungen von den Geschlechtern untersucht, so lässt sich sagen, dass von 60 Posts insgesamt nur 20 Beiträge männliche Darsteller zeigen und 25 Beiträge, der Definition „Gemischt“ zugeordnet wurden.

Abbildung 12 veranschaulicht diese Aussage aus der Tabelle in einem Balkendiagramm. Auch hier ist zu sehen, dass die Postings der Unternehmen nicht größtenteils männliche Personen enthalten, sondern „Gemischt“. Wird jedoch nur die Relation der Abhängigkeit von männlichen und weiblichen Abbildungen in den Posts untersucht, so zeigt Abbildung 12, dass männliche Personen öfter abgebildet werden als weibliche. Vor allem ist deutlich zu erkennen, das Prime Video nur zwei Beiträge veröffentlichte, in denen nur Frauen gezeigt wurden. Doch auch Netflix veröffentlicht nur eine geringe Anzahl an Beiträgen mit weiblichen Personen.

Hypothese 7

7. Wenn Bilder Aussagen über den klassischen Streaming-Nutzer enthalten, dann steigt die Anzahl der Kommentare und Likes.

Abhängige Variable: Anzahl der Kommentare und Likes

Unabhängige Variable: Aussagen über den Streaming-Nutzer

Thema des Postings * Anzahl Likes Kreuztabelle

Anzahl

		Anzahl Likes										Gesamt
		N<10.000	N≥ 10.000	N≥ 25.000	N≥ 50.000	N≥ 75.000	P<100	P≥100	P≥200	P≥400	P≥500	
Thema des Postings	Werbung	1	4	7	2	1	0	8	8	1	2	34
	Sexuelle Anspielung	0	1	3	0	0	0	0	0	0	0	4
	Lifestyle	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	Wir-Gefühl	0	2	1	0	0	0	1	0	0	0	4
	Kreativität	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	Aussage über Streaming-Nutzer	0	4	14	6	1	1	0	1	0	0	27
Gesamt		1	14	25	8	2	1	9	9	1	2	72

Abbildung 13: Anzahl der Likes in Abhängigkeit vom Thema des Postings

Thema des Postings * Anzahl Kommentare Kreuztabelle

Anzahl

		Anzahl Kommentare							Gesamt	
		N<500	N≥500	N≥1000	N≥2000	N≥3000	N≥4000	P<10		P≥10
Thema des Postings	Werbung	5	5	2	0	2	1	13	3	31
	Sexuelle Anspielung	4	0	0	0	0	0	0	0	4
	Lifestyle	2	0	0	0	0	0	0	0	2
	Wir-Gefühl	3	0	0	0	0	0	1	0	4
	Kreativität	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	Aussage über Streaming-Nutzer	11	8	4	1	2	0	1	0	27
Gesamt		26	13	6	1	4	1	15	3	69

Abbildung 14: Anzahl der Kommentare in Abhängigkeit vom Thema des Beitrages

Für die Auswertung dieser Hypothese wurde die Variable "Thema" des Postings genutzt. Diese gliedert sich in 6 Ausprägungen, wobei für die Auswertung die Ausprägung 6 "Aussage über den Streaming-Nutzer" mit den anderen Ausprägungen Werbung, Sexuelle Anspielung, Lifestyle, Wir-Gefühl und Kreativität in Relation zur Anzahl der Likes, beziehungsweise Kommentare der Beiträge von Prime Video und Netflix verglichen wird.

Die Betrachtung der Werte zeigt, dass auf dem Account von Netflix 25 von 50 Postings Aussagen über den klassischen Streamingdienst-Nutzer enthalten, also genau die Hälfte. Der nächst größere Anteil an Postings findet sich in solchen, welche Eigenwerbung beinhalten. In Relation zu der Anzahl der Likes fällt auf, dass kein Posting, welches

Aussagen über den Streaming-Nutzer enthält, weniger als 10.000 Likes bekommen hat. Die Anzahlen der Likes liegen zumeist über 25.000 und somit im oberen Bereich der Skalierung der Likes bei Netflix.

Bei Amazon zeigt sich vor allem im Vergleich zu den anderen Ausprägungen, dass es lediglich zwei Beiträge, welche der Ausprägung "Aussage über den Streaming-Nutzer" entsprechen gibt. Die meisten Postings enthalten mit 19 von 22 Beiträgen Eigenwerbung. Die Anzahl der Likes beträgt hierbei zumeist zwischen 100 und 300 Likes und liegt somit im Durchschnitt der bei den Beiträgen erreichten Likes.

Die zweite Grafik zeigt die Anzahl der Kommentare in Relation zu den einzelnen Kategorien, welche sich unter "Thema des Postings" befinden. Hierbei ist zu beachten, dass die Gesamtzahl der Beiträge 69 beträgt. Begründet ist dies in drei Beiträgen von Amazon, welche keine Kommentare erhielten und daher nicht aufgeführt werden.

Bei Netflix zeigt sich, dass die Anzahl der Kommentare sich auf Beiträge mit Eigenwerbung und solchen mit Aussagen über den Streaming-Nutzer verteilen. Postings der anderen Kategorien kommen weniger häufig vor und die Anzahl der Kommentare liegt lediglich bei weniger als 500. Generell, liegt die Anzahl der Kommentare zumeist unter 500 Kommentaren. So auch bei Aussagen über den Streaming Nutzer, bei denen 11 von 26 gezählten Beiträgen weniger als 500 Kommentare haben. 8 der 26 Beiträge über den Streaming-Nutzer haben 500 oder mehr Kommentare. Auch die Beiträge, welche zum Thema Werbung zugeordnet wurden liegen mit jeweils 5 unter, beziehungsweise bei 500 bis zu 1000 Kommentaren.

Bei den Beiträgen von Prime Video zeigt sich, dass 13 Beiträge der Thematik Werbung weniger als 10 Kommentare haben und somit eine klare Abgrenzung zur Anzahl der Kommentare bei den anderen Thematiken.

Bei dieser Untersuchung zeigt sich jedoch vorrangig, dass Netflix und Prime Video auf Basis der Anzahlen von Likes und Kommentaren nicht vergleichbar sind. Dies zeigt sich an der Notwendigkeit der Nutzung verschiedener Skalen für die einzelnen Plattformen. Während Prime Video zumeist weniger als 10 Kommentare erreicht, hat Netflix unter allen Beiträgen weniger als 500 Kommentare und bei einem Beitrag mehr als 4000. Bezüglich der einzelnen Accounts, lässt sich vor allem bei Netflix ein Trend zu Beiträgen mit Aussagen über den

Streaming-Nutzer erkennen. Die Hypothese lässt sich demnach durch den Account Netflix belegen. Dies zeigt sich sowohl in den Likes, als auch in der Anzahl der Kommentare. Bei beiden Plattformen zeigt sich eine erhöhte Like- und Kommentaranzahl bei Postings mit Werbung.

7. Fazit

Bei der Betrachtung der beiden Social Media Auftritte der Unternehmen Prime Video und Netflix Deutschland lässt sich ein klarer Trend zum Account von Netflix erkennen. Dies zeigt sich sowohl in der Anzahl der Abonnenten, Kommentare und Likes als auch in der vielfältigen Kommunikation. Als maßgeblich für den unterschiedlichen Erfolg der beiden Accounts, hat sich jedoch vor allem die Kommunikation des Images von Netflix im Vergleich zu Prime Video herausgestellt. Das Image des "Netflix-Users" und sein typisches Verhalten wird von Netflix geschickt mit den angebotenen Inhalten und Eigenproduktionen des Streaming-Dienstes verbunden. So wird eine als sehr humorvolle erachtete Form der Werbung betrieben, welche die Abonnenten indirekt erreichen und beeinflussen soll. Zudem wird stetig die Kommunikation gefördert.

Ein interessanter Aspekt bei der Betrachtung des Netflix-Accounts auf Instagram war "der Praktikant". Hierbei handelt es sich um einen Mitarbeiter von Netflix, welcher den Social Media Auftritt auf der Plattform Instagram gestaltet. Dieser ist unter den Beiträgen in den Kommentaren aktiv und kommuniziert mit den Abonnenten. Der Mitarbeiter ist vor allem bei regelmäßigen Nutzern des Accounts als "der Praktikant" bekannt und regt mit seinen humorvollen Kommentaren und Antworten zur Kommunikation und Diskussion an.

Das Image von Netflix, sowie "klassische Alltagssituationen" werden hiermit stetig zur Kommunikation genutzt und sorgen dafür, dass Abonnenten andere Personen markieren und so eine höhere Reichweite der Beiträge und daraus resultierend des gesamten Accounts erreichen. Vergleichsweise bestehen die Beiträge von Prime Video hauptsächlich aus Eigenwerbung, welche auch direkt als solche kenntlich gemacht werden. Die Beiträge zeigen Ausschnitte und Bilder aus Produktionen, welche auf der Plattform angesehen werden können. Im Gegensatz zu den Postings von Netflix haben diese jedoch keinen Bezug zu den Abonnenten, was zu einer geringeren Identifikation mit den Inhalten auf dem Account führt.

Hiermit verbunden lassen sich auch unterschiedliche Ziele der Accounts vermuten. Prime Video informiert hauptsächlich und bietet einen Einblick in die Auswahl auf Prime Video. Netflix hingegen legt den Fokus auf einen humorvollen Account mit lustigen Fakten und informiert gleichzeitig indirekt seine Nutzer. Trotzdem ist der Social Media Auftritt von Netflix auf Instagram sehr gute Werbung für den Streaming Dienst. Denn der Rezipient wird durch

die humorvollen Beiträge und spannenden Bilder auf die Inhalte von Netflix neugierig gemacht. Ebenfalls möchte der Instagram-Nutzer den Bildwitz verstehen, was meistens nur möglich ist, wenn die Serie/ der Film angeschaut wurde. Man möchte also zu der Gruppe von "Netflix-Usern" gehören, die durch die Postings suggeriert wird.

8. Reflexion

Tätigkeiten

Die Erarbeitung der Inhaltsanalyse erstreckte sich sowohl in gemeinschaftlicher, als auch selbstständiger Arbeit. Hierbei wurden alle Entscheidungen bezüglich der Inhalte der Kursarbeit in gemeinsamer Absprache während der Vorlesungen getroffen. Unter anderem gehörten die Wahl des Themas und der dazugehörigen geeigneten Forschungsfrage für die Inhaltsanalyse, als auch die dafür zu erstellenden Hypothesen dazu. Hierbei haben wir uns des Öfteren umentschieden und unsere Ideen gemeinsam optimiert. Letztlich fiel die Wahl auf die Instagram-Accounts von Netflix und Prime Video, da diese vielfältige Ergebnisse versprachen. Zur Auswertung der Ergebnisse wurde SPSS verwendet.

Arbeitsaufwand

Der Arbeitsaufwand erstreckte sich, mit einigen Ausnahmen, gleichermaßen im Rahmen der Veranstaltung sowie in Einzelarbeit. Hierbei wurden die Veranstaltungen größtenteils für die Besprechung der anfallenden Tätigkeiten, sowie Nachbesprechungen genutzt. Hierbei haben wir uns Zeit gelassen und anschließend neue Aufgaben verteilt, welche in eigenständiger Arbeit zu erledigen waren. Es wurde eine Frist angesetzt, bis zu der die jeweiligen Teile fertig sein mussten, um sie zusammenzufügen. Diese Teile waren in der Regel eine Woche, beziehungsweise bis zur nächsten Veranstaltung des Kurses Seminar Medienforschung fällig.

Fazit

Während zu Beginn der Gruppenarbeit unterschiedliche Wissensstände über eine Inhaltsanalyse vorhanden waren, sind nun alle Gruppenmitglieder durch die stetige Kommunikation und gemeinsame Recherche in der Lage eine Inhaltsanalyse ordnungsgemäß durchzuführen.

Literaturverzeichnis

ARD/ZDF-Medienkommission. "ARD/ZDF-Onlinestudie." *ARD/ZDF-Medienkommission*, www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2018/onlinenutzung/. Abrufdatum: 22.04.2019

ARD/ZDF-Medienkommission. "ARD/ZDF-Onlinestudie." *ARD/ZDF-Medienkommission*, www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2018/. Abrufdatum: 22.04.2019

Denkena, Wiebke. "Online-Nutzung: Weiterhin Strukturelle Unterschiede Je Nach Alter Und Geschlecht." *Netzpolitik.org*, 10 Oct. 2018, netzpolitik.org/2018/online-nutzung-weiterhin-strukturelle-unterschiede-je-nach-alter-und-geschlecht/. Abrufdatum: 22.04.2019

Works Cited

ARD/ZDF-Medienkommission. "ARD/ZDF-Onlinestudie." *ARD/ZDF-Medienkommission*, www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2018/. Abrufdatum: 24.04.2019

Blasius Jörg, and Nina Baur. *Handbuch Methoden Der Empirischen Sozialforschung*. Springer VS, 2019.

"Choose the Plan That's Right for You." *Netflix*, www.netflix.com/getstarted. Abrufdatum: 24.04.2019

Denkena, Wiebke. "Online-Nutzung: Weiterhin Strukturelle Unterschiede Je Nach Alter Und Geschlecht." *Netzpolitik.org*, 10 Oct. 2018, netzpolitik.org/2018/online-nutzung-weiterhin-strukturelle-unterschiede-je-nach-alter-und-geschlecht/. Abrufdatum: 24.04.2019

"Instagram." *Instagram*, instagram.de/. Abrufdatum: 26.04.2019

Kobilke, Kristina. *Erfolgreich Mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit Mit Fotos Et Videos*. MITP, 2016.

"MWJ Klausurstoffbörse." *MWJ Klausurstoffbörse Public Group*, www.facebook.com/groups/327790620630267/. Abrufdatum: 29.04.2019

Mayring Philipp. *Qualitative Inhaltsanalyse Grundlagen Und Techniken*.

Mayring, Philipp. *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen Und Techniken*. Beltz, 2003.

Mayring, Philipp. *Qualitative Sozialforschung*. Beltz Verlagsgruppe, 2002.

Michman, Justin. "Hallo.". Printed for and Published by Amex Co.

"Netflix." *Wikipedia*, Wikimedia Foundation, 3 Apr. 2019, de.wikipedia.org/wiki/Netflix.

Abrufdatum: 22.04.2019

"Prime Video." *Wikipedia*, Wikimedia Foundation,

de.wikipedia.org/wiki/Prime_Video#cite_note-2. Abrufdatum: 28.04.2019

Redaktion, finanzen.net. "Netflix-Aktie Tiefer: Netflix Liegt Im Vierten Quartal Unter

Erwartungen." *Finanzen.net*, Finanzen.net, 4 Apr. 2019, Abrufdatum: 20.04.2019

www.finanzen.net/nachricht/aktien/bilanzvorlage-netflix-aktie-tiefer-netflix-liegt-im-vierten-quartal-unter-erwartungen-7035058. Abrufdatum: 27.04.2019

Soper, Taylor. "Amazon Drops 'Instant' from 'Instant Video,' Streamlining Its Streaming Brand." *GeekWire*, 5 Sept. 2015, Abrufdatum: 15.04.2019

www.geekwire.com/2015/amazon-drops-the-instant-from-video-service-now-called-simply-amazon-video/.

Tolstoj Lev Nikolaevič. *Das Leben*. Diederichs, 1902.

Washeim, Mark. "Start." *Netzpolitik.org*, netzpolitik.org/.

Washeim, Mark. "Start." *Netzpolitik.org*, www.netzpolitik.org/.

"The World's Largest Public Companies." *Forbes*, Forbes Magazine,

www.forbes.com/global2000/list/#header:profits_sortreverse:true_search:netfli.

Abrufdatum: 04.05.2019

"Über Amazon Prime Für Kunden in Deutschland Und Österreich." *Amazon.de Hilfe: Über Amazon Prime Für Kunden in Deutschland Und Österreich*,

www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=201061460. Abrufdatum:

29.04.2019