JADE HOCHSCHULE
Wilhelmshaven Oldenburg Elsfleth

Seminar Medienforschung

WINTERSEMESTER 2016/2017

KOMMUNIKATION AUF INSTAGRAM

Eine inhaltsanalytische Untersuchung am Beispiel der Unternehmen Adidas und Puma

Abgabetermin: 20.12.2016
Dozent: Dozent Prof. Dr. Andreas Schelske
Medienwirtschaft und Journalismus

Autoren:

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung 1
   1.1. Thema und Vorgehen 1
   1.2. Methodik 2
      1.2.1. Die Inhaltsanalyse 2
      1.2.2. Qualitative und Quantitative Inhaltsanalyse 2
      1.2.3. Ablauf einer Inhaltsanalyse 3
2. Forschungsgegenstand 5
   2.1. Unternehmensvorstellung 5
      2.1.1. Der Geschichtliche Hintergrund 5
      2.1.2. Adidas 7
      2.1.3. Puma 9
   2.2. Instagram 11
      2.2.1. Instagram-Account Adidas 13
      2.2.2. Instagram-Account Puma 14
3. Codebuch 15
   3.1. Die Bildinhaltsanalyse 15
   3.2. Forschungsfrage 17
   3.3. Hypothesen 17
   3.4. Kategoriensystem/ Indikatoren Übersicht 18
   3.5. Beschreibung der Vorgehensweise 20
   3.6. Pretest 21
   3.7. Vorgehensweise (Kodierbeispiel) 22
4. Auswertung 58
   4.1. Hypothese 1 58
   4.2. Hypothese 2 65
   4.3. Hypothese 3 72
   4.4. Hypothese 4 73
   4.5. Hypothese 5 76
   4.6. Hypothese 6 84
   4.7. Hypothese 7 85
   4.8. Hypothese 8 86
   4.9. Hypothese 9 87

4.10. Hypothese10 88
5. Fazit 90
6. Quellenverzeichnis 93
7. Abbildungsverzeichnis 96
8. Tabellenverzeichnis 100
9. Anhang 101
9.1. Das Codebuch 101
9.2. Stundenzettel 127
9.3. Gruppenreflexion 132
9.4. Selbstsändigkeitserklärung 135

1. Einleitung

1.1. Thema und Vorgehen

Instagram ist eine der größten sozialen Plattformen der Welt, die sich die Macht des Bildes zu Nutze macht. Es ist eine App, die dazu dient Fotos und Videos zu verbreiten. 500 Millionen angemeldete User weltweit und mehr als 300 Millionen aktive Nutzer am Tag. Die Altersstruktur beträgt 18-29 Jahre (53 %) und 30-49 Jahre (25%). (vgl. Kroll L., 2016) Für Unternehmen ist Instagram dadurch eine der wichtigsten Werbeplattformen, wenn sie eine junge Zielgruppe ansprechen wollen. Adidas und Puma sind zwei konkurrierende Unternehmen für Sportartikel, die das Potential von Instagram erkannt haben und für sich Nutzbar machen. Die weltweit erfolgreichen Gründer der Unternehmen haben dabei nicht nur ihre Produkte gemeinsam, sondern auch ihre Eltern. Anfang der 1920 Jahre tüftelten die Gebrüder Dassler noch gemeinsam an ihren Projekten, wonach Sie sich zerstritten und beide eigene Firmen aufbauten. Instagram bietet die Möglichkeit, das eigene Ansehen zu gestalten, mit Followern zu kommunizieren und somit auf einer emotionalen Ebene bei den Konsumenten zu punkten. Welches Unternehmen ist erfolgreicher und was ist ihre Strategie? Ähneln sich die Unternehmen möglicherweise dabei?

Diese Arbeit ist im Rahmen des Seminars „Medienforschung“ des Studiengangs Medienwirtschaft und Journalismus der Jade Hochschule in Wilhelmshaven entstanden und beinhaltet die Inhaltsanalyse als Methode. Die Studie untersucht die geposteten Bilder beider Unternehmen, ausgeschlossen sind dabei Videos, im Zeitraum vom 1. Mai 2016 bis zum 31. Oktober 2016. Daraus resultiert die Auswertung von insgesamt 245 Bildern mit ihren Likes und Kommentaren. Im ersten Teil dieser Arbeit wird zunächst eine theoretische Basis geschaffen, es wird auf die Methodik eingegangen, die zur Klärung der Forschungsfrage dient. Im Anschluss daran werden die Forschungsgegenstände, die Unternehmen Adidas und Puma sowie die Instagram-Accounts der Unternehmen, genauer betrachtet. Gegenstand des dritten Teils dieser Arbeit ist das Codebuch, welches im Zuge der Inhaltsanalyse entwickelt wurde. Mit Hilfe dieses Codebuches wurde der Inhalt der geposteten Bilder codiert und analysiert. In diesem Teil wird ebenso genauer auf die Forschungsfrage und die erstellten Hypothesen eingegangen. Darauf hin folgt die Beschreibung der Vorgehensweise und der Pretest. Die Auswertung der Forschungsergebnisse erfolgt in Teil vier, der vom fünften und letzten Teil, dem Fazit, begleitet wird.

1.2. Methodik

1.2.1. Die Inhaltsanalyse

„Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel mit einer darauf gestützten interpretativen Interferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte“. (Früh W., 2011, S.27)

Bei dieser Methode werden, anders als bei einer Befragung, keine realen Personen befragt, sondern es werden Medieninhalte wie Texte, Bilder, Tonaufnahme oder auch Videos untersucht. Das Ziel einer Inhaltsanalyse besteht darin, untersuchte Medieninhalte in einer Form darzustellen und messbar zu machen, sodass Außenstehende und unbeteiligte Personen die Daten und Werte trotzdem nachvollziehen können. Bei dieser Methode der Datenauswertung besteht die Möglichkeit die Inhaltsanalyse über eine zeitliche und räumliche Unabhängigkeit reproduzierbar zu machen, auch Reliabilität genannt. Hierbei müssen aber unter den gleichen Rahmenbedingungen dieselben Ergebnisse erzielt werden, sonst spricht man hier nicht von Reliabilität.

1.2.2. Qualitative und Quantitative Inhaltsanalyse

Es wird Häufig eine Unterscheidung in „qualitative“ und „quantitative“ Inhaltsanalyse vorgenommen. Meistens ist eine solche Bezeichnung für eine Methode irreführend, da auch die sogenannten „qualitativen“ Inhaltsanalysen regelmäßig aus Quantitäten inhaltliche Schlüsse ziehen (vgl. Früh W., 2011, S 67). Daher schließen sie sich nicht grundsätzlich aus sondern es besteht sogar eine Kombination beider Vorgehensweisen. (vgl. Früh W., 2011, S 67)

„Qualtitative Verfahren beschreiben ein komplexes Phänomen in seiner ganzen breite“ (Brosius H-B, 2012, S. 4)

Bei der qualitativen Forschung werden einzelne Sachverhalte untersucht um etwas Neues zu entdecken. Qualitative Methoden sind dazu geeignet, Meinungen und Einstellungen in ihrer ganzen Komplexität abzubilden. (vgl. Brosius H-B, 2012, S. 6)

Auch qualitative Forschung hat dabei allerdings das Ziel, auf Basis der geringen Fallzahlen Zusammenhänge und Erklärungen zutage fördern, die verallgemeinerbar sind. (vgl. Brosius H-B, 2012, S. 4)

Bei der quantitativen Forschung ist eine Beschränkung auf große Textelemente, Daten und Fallzahlen. Sie dienen zur Feststellung und Überprüfung der Häufigkeiten bestimmter Textmerkmale in Kategorien und messbare Variablen, um die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen und zu bewerten.

„Quantitative Verfahren sind solche, in denen empirische Beobachtung über wenige, ausgesuchte Merkmale systematische mit Zahlenwerten belegt und auf einer zahlenmäßig breiten Basis gesammelt werden“ (Brosius H-B, 2012, S. 4)

Zur Untersuchung unseres Forschungsgegenstandes der Instagram-Postings wurde das Verfahren der quantitativen Inhaltsanalyse gewählt. In unserem Fall untersuchen wir eine große Datenmenge an Instagram-Postings der Sportartikelhersteller Adidas und Puma. Hierbei haben wir Merkmale wie den ausgewählte Untersuchungszeitraum und den Ausschluss von Videos festgelegt, um eine große Menge an verwertbaren Daten zu erhalten. Dies hilft uns bei einer Auswertung der unterschiedlichen Social-Media-Nutzung der beiden Sportartikelhersteller. Bei der Analyse kann nicht die volle Komplexität erfasst werden, sondern es wird ein Querschnitt analysiert und interpretiert, welcher jedoch auf die Gesamtheit übertragen werden kann.

1.2.3. Ablauf einer Inhaltsanalyse

Wie jede empirische Untersuchung geht auch der Inhaltsanalyse die Klärung des Bezugs zwischen Objekt- und Theorieebene voraus: Was will der Forscher wissen; welche Aspekte der Realität interessieren ihn? Die theoretische Eingrenzung dessen, was auf der Objektebene, der „Realität“ wissenschaftlich zu untersuchen ist, drückt sich zunächst in der Forschungsfrage aus. (vgl. Früh W., 2011, S. 77)

Sobald die Forschungsfrage aufgestellt ist, werden die dazugehörigen Hypothesen auf Grundlage der Forschungsfrage formuliert und es wird die Grundgesamtheit und das Auswahlverfahren festgelegt. Dies geschieht in der Planungsphase.

In der zweiten Phase, der Entwicklungsphase, werden die unterschiedlichen Kategorien definiert. Codierregeln wie die Codieranweisungen werden formuliert, um ein verlässliche Zuordnung der Kategorien zu ermöglichen. Hierbei sollte darauf geachtet werden, dass das Kategoriensystem alle Aspekte der Hypothese abdeckt um eine Beantwortung der aufgestellten Forschungsfrage zu ermöglichen. (vgl. Kukckartz, 2014, S. 50)

Ist eine Vollerhebung nicht möglich, nicht sinnvoll oder zu teuer, wird eine Stichprobe aus dem erhobenen Material gezogen. (vgl. Kukckartz, 2014, S. 50)

Sobald das erste Mal etwas codiert wurde, befindet man sich in der Testphase. Es wird überprüft ob die Codierregeln und Codiereinheiten realistisch umsetzbar sind oder doch gegebenenfalls noch einmal etwas verbessert und angepasst werden muss. Der sogenannten Pre-test entsteht und er wird so lange durchgeführt, bis eine hinreichende Reliabilität erreicht ist. Dies kann aber auch nur dann erfolgen, wenn die menschlichen Codierer über das genutzte Analyseprogramm aufgeklärt sind und auch im Stande sind, es zu nutzen. (vgl. Kukckartz, 2014, S. 50)

In der Codierphase werden die gesamten zu untersuchenden Daten anhand des Codbuches Codiert, in eine SPSS-Datei eingetragen und von den Codierern vollständig codiert.

In der fünften und letzten Phase werden die Daten, welche in der Codierphase codiert wurden, analysiert und auf die Hypothesen, die in der Planungsphase aufgrund der Forschungsfrage aufgestellt wurden, interpretiert. Hierbei dienen einem zur Auswertung statistische Analyseverfahren. (vgl. Kukckartz, 2014, S. 50)

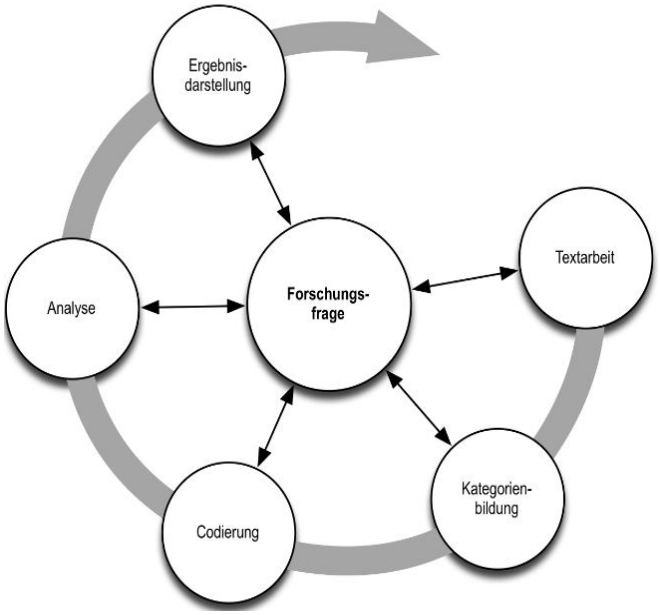

Abb. 2.3.1: Ablauf einer Inhaltsanalyse

(Kukckartz, 2014, S. 50)

2. Forschungsgegenstand

2.1. Unternehmensvorstellung

2.1.1. Der Geschichtliche Hintergrund

Adolf Dassler

Adolf Dassler, genannt Adi, wurde am 3. November 1900 in Herzogenaurach geboren und war das jüngste von 4 Kindern des Ehepaares Christoph und Paulina Dassler. Bereits in jungen Jahren interessierte sich Adolf für alle möglichen Sportarten, wie Leichtathletik, Boxen, Eislaufen und Fußball. Bevor er den väterlichen Schuhmacherbetrieb 1920 übernahm, machte er eine Bäckerlehre und leistete seinen Militärdienst während des ersten Weltkrieges. Nach dem Krieg begann Adolf Sportschuhe aus Lederstreifen von Armeehelmen und Stoffstücken von Brotbeuteln herzustellen. Er galt als technisch versiert und einfallsreich. Zusammen mit seinem Bruder Rudolf Dassler gründeten sie 1924 die Schuhfabrik „Gebrüder Dassler“ und präsentierten 1925 die ersten Fußballschuhe mit Stollen und Rennschuhe mit Spikes. (vgl. Smit, B., 2010)

Zwischen 1932 und 1933 begann Adolf eine Schuster-Lehre in Pirmasens, Rheinland-Pfalz, die er 1934 erfolgreich beendete. In dieser Zeit trat er der NSDAP (Nationalsozialistische Deutsche Arbeiter Partei) bei. Am 18. August 1949 gründete Adolf die Firma Adidas. (vgl. Adidas AG c, 2016) Er starb am 6. September 1978. (vgl. Smit, B., 2010)

Rudolf Dassler

Rudolf Dassler wurde am 26. März 1898 in Herzogenaurach geboren. Er galt als extrovertiert und als talentierter Verkäufer. Ab 1924 arbeitete er mit seinem Bruder Adolf Dassler zusammen und gründete mit ihm die Schuhfabrik „Gebrüder Dassler“. Vier Jahre später, 1928 heiratete er Friedl Strasser. (vgl. Smit, B., 2010) 1933 trat Rudolf der NSDAP bei und wurde im März 1943 zum Militärdienst nach Glauchau eingezogen. Einen Monat später arbeitete er im Innendienst der Reichsfinanzverwaltung in Łódź und nahm an Kämpfen an der Front in Tuschin (heutige Woiwodschaft Lodz, Polen) teil. Im Januar 1945 wurde Rudolf bis zum Ende des zweiten Weltkriegs wegen Desertation (Fahnenflucht) inhaftiert und im Juli 1945 wegen dem Vorwurf der Spionage für den Sicherheitsdienst (Reichssicherheitsdienst RSD, SS-Gliederung) in das Lager Hammelburg durch amerikanische Soldaten inhaftiert. Nach einem Jahr wurde er aus der Haft entlassen. (vgl.

Smit, B., 2010) 1948 gründete er die Firma PUMA. (vgl. Peters, R.-H., 2008) Rudolf Dassler starb 1974. (vgl. Smit, B., 2010)

Der 2. Weltkrieg

Während des zweiten Weltkrieges wurde das Dassler-Unternehmen zu einem bevorzugten Lieferanten des Nazi-Regimes. Um die Schuhe für Propaganda-Zwecke auszunutzen, trugen sie Namen wie „Blitz“ oder „Kampf“. Auf Grund der mit dem Krieg einhergehenden Materialengpässe und steigenden Bestellmengen forderte Adolf Dassler fünf russische Kriegsgefangene an, die als Zwangsarbeiter die Produktion unterstützen sollen. 1943 wurde Rudolf Dassler zwecks der totalen Mobilmachung eingezogen, Adolf Dassler hingegen galt als unabkömmlich und blieb im Betrieb. Der zivile Betrieb wurde im Dezember 1943 stillgelegt und die Lederbespannungsmaschinen in der Fabrikhalle der Gebrüder Dassler machten Punktschweißgeräten für die Waffenfabrikation Platz. Schuhnäherinnen wurden im Schnelldurchgang zu Rüstungsarbeiterinnen ausgebildet. (vgl. Kuhn, R., Thiel, T., 2009) Während Rudolfs Dienstzeit drohte er Adolf mit Stilllegung des Betriebes, um seinen Bruder zum Militärdienst zu zwingen. Bereits 1943 verdächtigte er Käthe, dass sie etwas damit zu tun hätte, dass Adolf nicht eingezogen wurde und fürchtete um seine Stellung im Unternehmen.

Im Januar 1945 desertiert Rudolf Dassler kurz bevor seine Einheit von Sowjetpanzern überrollt wird (Begründung: seine Einheit wurde in die SS integriert, welche Rudolf verabscheut). Rudolf wird kurz nach seiner Flucht gefasst und im Bärenschanz-Gefängnis gefangen gehalten, bis alliierte Kräfte Deutschland befreien. Daraufhin wird er im Juli 1945 von amerikanischen Soldaten im Lager Hammelburg inhaftiert, weil er für den Sicherheitsdienst spioniert haben soll. Rudolf ist sich sicher, wer ihn verraten hat, sein Bruder und seine Schwägerin. Nach fast einjähriger Haft wird er entlassen. Nach seiner Rückkehr nach Herzogenaurach spricht Rudolf nur noch das Nötigste mit Adolf und Käthe. (vgl. Smit, B., 2010)

Nachkriegszeit

Nach dem Ende des zweiten Weltkrieges verhandelte das Entnazifizierungskomitee den Fall Dassler. Hintergrund war der Vorwurf von Rudolf Dassler, dass Adolf Dassler enge Beziehungen zu den Nazis pflegte. Dieser Vorwurf wurde fallen gelassen, weil zum einen Käthe das Komitee davon überzeugen konnte, das Adolf kein Interesse an Politik und der Vernichtung der Juden hatte, was mehrere Angestellte und links eingestellte Bürger in

Herzogenaurach bestätigten und ein Halbjude aussagte, das Adolf Dassler habe ihn in seinem Haus versteckte, als die Nazis ihn suchten und zum anderen das Komitee nicht eindeutig erkennen konnte, welcher der Brüder die Wahrheit sagte. (vgl. Smit, B., 2010)

Spaltung der Firma

1948 wurde die Firma „Gebrüder Dassler“ aufgeteilt. Adolf blieb im alten Fabrikgebäude und nannte seine Firma in Adidas um (Sein Spitzname und die ersten 3 Buchstaben seines Nachnamens). Rudolf Dassler hingegen zog auf die andere Seite des Flusses Aurach, der Herzogenaurach durchzieht und nannte seine Firma Puma. (vgl. Smit, B., 2010) Adolf und Rudolf Dassler sprachen jahrzehntelang bis zum Tod kaum ein Wort mehr miteinander. (vgl. Peters, R.-H., 2008)

Marketing-Strategie

Während ihre Konkurrenz das Marketing noch als nebensächlich ansah, erkannten die Dassler-Brüder seinen hohen Stellenwert im Sportgeschäft. Adolf Dassler versah seine Schuhe mit drei parallel zueinander verlaufenden Streifen. Grund war unter anderem, dass das Markenzeichen auch aus großer Entfernung leicht zu erkennen ist. Rudolf Dassler hingegen wählte einen elegant geschwungenen Streifen. Bis heute sind die jeweiligen Streifen das Markenzeichen der beiden Unternehmen. (vgl. Smit, B., 2010)

2.1.2. Adidas

Die Adidas AG ist eine deutsche Aktiengesellschaft und Hersteller von Sportartikeln mit Sitz in Herzogenaurach. Aktuell beschäftigt das Unternehmen 55.555 Mitarbeiter weltweit und erwirtschaftet einen Jahresumsatz von ungefähr 16,915 Milliarden Euro. (vgl. Adidas AG a, 2016) Damit ist Adidas nach Nike, am Umsatz gemessen, der zweitgrößte Sportartikelhersteller der Welt (vgl. Statista a, 2016). Es wird seit dem 1. Oktober 2016 vom Dänen Kasper Rorsted als Vorstandsvorsitzender geleitet. (vgl. Adidas AG a, 2016)

Zusätzlich zur eigentlichen Hauptmarke Adidas gehören noch die amerikanische Fitness Marke Reebok (seit 2006), der amerikanische Golfausrüstungshersteller TaylorMade (seit 1998) und das österreichische Unternehmen Runtastic (seit 2015) zur sogenannten Adidas-Gruppe. Allerdings sollen TaylorMade und die dazugehörigen Tochterunternehmen aufgrund von sinkenden Umsatzzahlen in naher Zukunft verkauft werden. (vgl. Hofer, J., 2016) Neben dem Hauptsitz in Herzogenaurach besitzt Adidas zusätzlich noch Firmensitze in Amsterdam, Portland, Panama, Hong Kong, Canton (Hauptsitz von Reebok) und

Carlsbad (Hauptsitz von TaylorMade). Neben dem Vertrieb von Sportbekleidungen produziert das Unternehmen zusätzlich Spielgeräte und Lifestyle-Artikel wie Uhren, Düfte oder Brillen. Außerdem ist Adidas Sponsor mehrerer großer Sportvereine, wie dem deutschen Fußballverein FC Bayern München, der deutschen Fußball Nationalmannschaft oder großen Sportereignissen wie der Fußball Weltmeisterschaft und den Olympischen Spielen. (vgl. Adidas AG b, 2016)

Gegründet wurde das Unternehmen am 18. August 1949 unter dem Namen „Adi Dassler adidas Sportschuhfabrik“ im heutigen Herzogenaurach. Damals haben lediglich 47 Arbeiter in der Produktion gearbeitet. Aus dieser Zeit stammt ebenfalls das heutige Markenzeichen, die drei Streifen. Einen großen Bekanntheitsschub erlangte das Unternehmen durch den Fußball-Weltmeisterschaftstitel der deutschen Nationalmannschaft im Jahre 1954, die für die damalige Zeit hochmoderne Schraubstollen an den Schuhen trugen. 1967 begann das Unternehmen damit erste Bekleidungsartikel, wie zum Beispiel Sporthosen oder Trainingsanzüge herzustellen. In den folgenden Jahren wuchs das Unternehmen zu einem der bedeutendsten Hersteller von professionellen Sportartikeln heran, was insbesondere auf die enge Zusammenarbeit zwischen Unternehmensgründer Dassler und professionellen Sportlern zurückzuführen ist, die aktiv am Entwicklungsprozess der unterschiedlichen Artikel mitgewirkt haben. Im Jahr 1978 starb Adolf Dassler und vermachte seinem Bruder Horst Dassler und seiner Mutter Käthe das gesamte Unternehmen. Im Jahr 1987 endete der Familienbetrieb des Unternehmens mit dem Tod von Horst und wurde anschließend für außerfamiliäre Investoren geöffnet. (vgl. Adidas AG b, 2016)

Im Jahr 1993 wurde das Unternehmen in Adidas AG umbenannt und dementsprechend zu einer Aktiengesellschaft umgewandelt und kurze Zeit später erst in den MDAX und 1998 in den Deutschen Aktienindex DAX aufgenommen. (vgl. Deutsche Börse Group, 2008) Das Unternehmen wurde dann vom französischen Wintersportartikelhersteller Salomon übernommen und in adidas-Salomon AG umfirmiert. Diese Zusammenarbeit wurde allerdings circa acht Jahre später (2006) beendet. (vgl. Adidas AG b, 2016)

Mit der Jahrtausendwende hat sich die Adidas Gruppe komplett neu aufgestellt. Zusätzlich zum Kerngeschäft Sportartikel hat Adidas eine neue, auf Lifestyle fokussierte Sparte, eröffnet, die auch nicht zum Sport gehörige Artikel herstellt und veräußert. 2006, kurze Zeit nach der Abspaltung Salomons, übernahm Adidas das amerikanische Unternehmen Reebok, um mit dem Weltmarktführer Nike stärker konkurrieren zu können. Mit dieser Übernahme wurde Adidas auch wieder in Adidas AG umbenannt. Seitdem steigen

Bekanntheit und Umsatz der Marke kontinuierlich an, lediglich zur Finanzkrise 2009 und 2013 gab es kleinere Einbrüche im Umsatzbereich. 2015 verzeichnete das Unternehmen den höchsten Umsatz der Unternehmensgeschichte mit 16,92 Milliarden Euro. (vgl. Statista b, 2016)

2.1.3. Puma

Die Puma SE ist wie Adidas ein deutscher Sportartikelhersteller mit Sitz in Herzogenaurach. In dem Unternehmen arbeiten 10.988 Arbeiter und es erwirtschaftete zuletzt einen Jahresumsatz von circa 3,39 Milliarden Euro (vgl. Paulus, J.F., 2016), womit es weltweit an sechster Stelle der umsatzstärksten Sportartikelhersteller steht. (vgl. Statista a, 2016)

Zur Puma-Gruppe gehören darüber hinaus noch der amerikanische Golfartikelhersteller Cobra Golf und der niederländische Bodywear- und Sockenhersteller Dobotex. Geleitet wird das Unternehmen seit April 2013 vom ehemaligen norwegischen Fußballspieler Bjørn Gulden. Im Gegensatz zum Konkurrenten Adidas legt Puma sehr viel Wert auf seine Lifestyle-Sparte, die sich in erster Linie aus Modebekleidung und Schuhen zusammensetzt. (vgl. Spiegel Online, 2011)

Nachdem sich Rudolf Dassler mit seinem jüngeren Bruder Adolf zerstritten hatte, gründete er am 1. Oktober 1948 die „Puma Schuhfabrik Rudolf Dassler“. Wie der Name besagt, stellte das Unternehmen zunächst ausschließlich Sportschuhe her, die unter anderem von der damaligen deutschen Fußball Nationalmannschaft getragen wurden, bis diese sich dazu entschied zum Konkurrenten Adidas zu wechseln. Mit der Entwicklung des Fußballschuhs mit Schraubstollen feierte Puma bereits 1952 kurz nach der Gründung einen seiner größten Erfolge. Diese waren das Ergebnis einer engen Zusammenarbeit mit damaligen Fußballexperten. Doch nicht nur im Bereich des Fußballs wurde Puma immer bekannter. Auch im Leichtathletikbereich breitete Puma seine Bekanntheit immer weiter aus. Insbesondere die damaligen Weltrekorderfolge des deutschen Sprinters Heinz Fütterer im 100 Meter Sprint und der 4 x 100 Meter Staffel verholfen dem noch jungen Unternehmen zu weltweiter Bekanntheit. In den folgenden Jahren unterstützte Puma zahlreiche erfolgreiche Sportler und Mannschaften mit seinen Sportschuhen und verhalf ihnen so zu vielen Titeln und Erfolgen. Insbesondere die Erfolge der brasilianischen Fußball Nationalmannschaft waren gelungene Werbung für Puma. (vgl. Spiegel Online, 2011)

Im Jahr 1967 entstand dann das heute bekannte Logo, welches eben jenes Tier darstellt, nach dem das Unternehmen benannt ist. Es wurde vom Nürnberger Karikaturisten Lutz Backes entworfen. Anlass für die Erstellung des neuen Logos war der Wunsch Dasslers, zusätzlich zu Sportschuhen auch Sporttextilien in Form von Bekleidung herstellen zu wollen. Für diese wurde allerdings ein neues Logo benötigt. Das Werbekonzept Pumas, den Erfolg „seiner" Sportler in Szene zu setzen, wurde allerdings noch für die folgenden Jahre beibehalten. Zu diesen gehörten unteranderem Pelé, Diego Maradona, Boris Becker oder Johan Cruyff. (vgl. Spiegel Online, 2011)

Währenddessen geht es Puma wirtschaftlich von Jahr zu Jahr immer besser. Bis zum Jahr 1986 handelte es sich bei Puma um eine Kommanditgesellschaft. Seit eben diesem Jahr ist Puma eine Aktiengesellschaft und an der Börse notiert. Diese Rechtsform wurde bis 2011 beibehalten, bis sie im Rahmen einer Modernisierung in eine Europäische Gesellschaft (SE) umstrukturiert wurde. (vgl. Spiegel Online, 2011)

Die wohl größte Umstrukturierung in der Geschichte des Unternehmens gab es im Jahr 1993, als mit Jochen Zeitz, als Folge einer Krise, ein neuer Vorstandsvorsitzender gewählt wurde. Dieser war mit 30 Jahren der jüngste Vorstandsvorsitzende eines börsennotierten Unternehmens in Deutschland und unter seiner Leitung wurde nun neben Sportartikeln auf Lifestyle und Mode gesetzt. (vgl. Spiegel Online, 2011)

2007 erwarb die französische PPR-Gruppe (heute: Kering) über 60 Prozent der Anteile an Puma und übernahm das Unternehmen damit, um die Marktposition als eins der führenden Unternehmen in der Welt zu festigen und auszubauen (vgl. Puma SE, 2016). Mit der Umfirmierung zur Puma SE wird auch Jochen Zeitz nach 18 Jahren als Vorstandsvorsitzender von Franz Koch abgelöst. Dieser leitete das Unternehmen allerdings nur für kurze Zeit und wurde 2013 durch Bjørn Gulden ersetzt. Nachdem das Unternehmen zu dieser Zeit zunehmend an Gewinn eingebüßt hatte, kam es zu einer erneuten Umstrukturierung, bei der unter anderem die Rugby- und die Segel-Sparte eingestellt wurden. Zusätzlich sollte der Fokus wieder auf die Sportarten Fußball, Running, Golf, Training und den Motorsport gelegt werden. (vgl. Reuters, T., 2016) Die Lifestyle/Mode-Sparte sollte aber nicht in den Hintergrund gerückt werden und sind immer noch von besonderer Relevanz für das Unternehmen. In diesem Zusammenhang wurde ebenfalls das neue Leitbild „Forever Faster" eingeführt. 2015 wurde dann mit der barbadischen Sängerin Rihanna eine Markenbotschafterin aus dem Bereich der Musik eingestellt. Ihre Aufgabe ist es, neue Produkte im klassischen Puma-Design zu entwerfen. Im Sportbereich sorgten

dabei der jamaikanische Sprinter Usain Bolt und der Rest der jamaikanischen Sprintermannschaft für großes Aufsehen und eine starke Markenpräsenz bei internationalen Wettkämpfen. (vgl. Reuters, T., 2016)

2.2. Instagram

Instagram ist eine kostenlose Foto- und Video-Sharing-App und wurde 2010 von Kevin Systrom und Mike Krieger entwickelt. Der schnelle Austausch von Bildern und Videos über Android-, iOS- und Windows Phone-Mobilgeräten ermöglicht den Usern nicht nur ihre Eindrücke visuell festzuhalten, sondern diese auch mit anderen Nutzern zu teilen und zu kommentieren. Mit 'Gefällt mir'-Angaben und der Option anderen Profilen zu folgen, steht die Community in direktem Kontakt zueinander. (vgl. Instagram, 2016). Aufgrund der rasant wachsenden Beliebtheit der App wurde Instagram zwei Jahre nach der Gründung für eine Milliarde Dollar vom Konkurrenten Facebook aufgekauft. (vgl. Sullivan J., 2012)

In der nachstehenden Abbildung ist zu erkennen, dass die Anzahl der aktiven Nutzer von Februar 2013 von 100 Millionen Usern in drei Jahren um das fünffache anstieg. Damit erreichte Instagram 500 Millionen monatlich aktive App-Nutzer und gehörte zu den beliebtesten Social Networking-Kanälen, die momentan auf dem Markt existieren. (Statista c, 2016)

Anzahl der monatlich aktiven Instagram-Nutzer von Januar 2013 bis Juni 2016 (in Millionen):

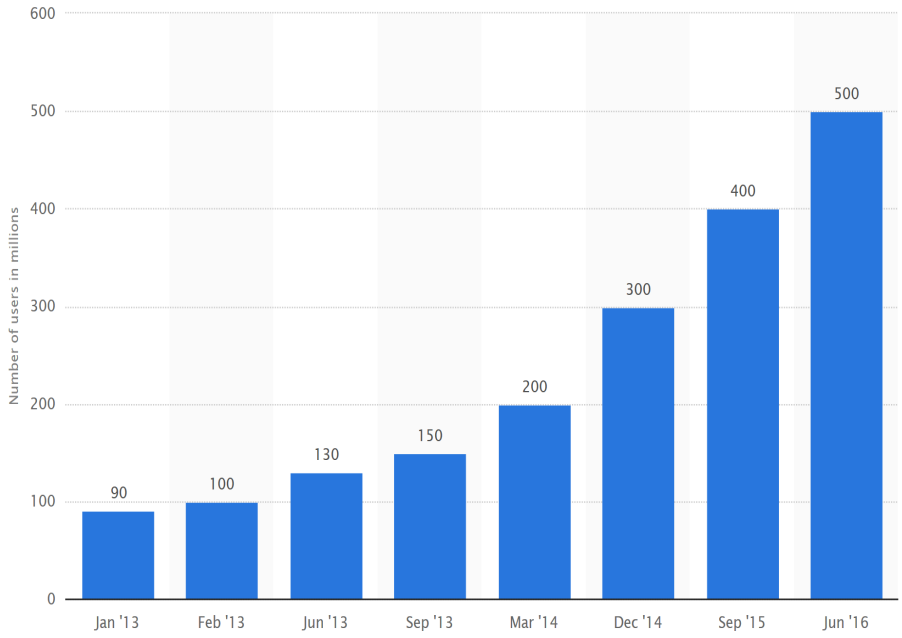

Abb. 2.2.1: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Instagram

Im April 2016 nutzten in den USA 35% der User die App mehrmals täglich oder griffen an mehreren Tagen in der Woche darauf zu (26%). (Statista d, 2016) Im Oktober 2016 gehörte mit 57,21 Millionen Nutzern Instagram, nach Facebook und dem Facebook Messenger, damit zu den populärsten Apps für Social Networking in den USA. (Statista e, 2016)

Häufigkeit der Nutzung von Instagram in den USA (April 2016)

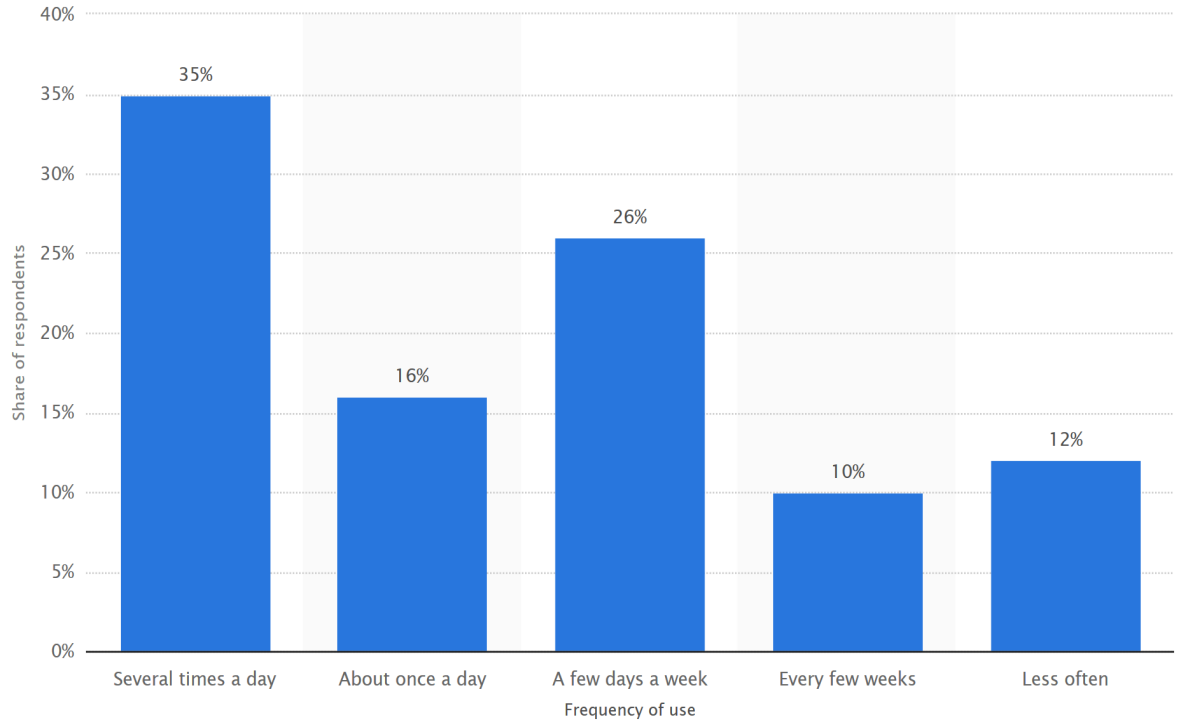

Abb. 2.2.2: Häufigkeit der Nutzung von Instagram

Aufgrund dieser hohen Reichweite ist Instagram nicht nur für Privatpersonen, sondern besonders auch für Unternehmen und als Marketing-Tool sehr attraktiv. Da sich die App auf die schnelle, visuelle Darstellung konzentriert, ist es für Unternehmen wichtig ihre eigene, wiedererkennbare Bildinszenierung zu finden, um ihre Corporate Identity zu stärken, und Instagram als Werbeplattform für sich zu nutzen. Im Vergleich zu Facebook fokussieren sich die Nutzer viel mehr auf den chronologischen Inhalt und werden weniger von anderen Bereichen abgelenkt. Die Content-Strategie für Produktplatzierungen konzentriert sich daher weniger auf Texte oder weiterführende Links, sondern soll die Zielgruppe anschaulich und authentisch in wenigen Augenblicken ansprechen. Instagram lebt als Social Media-Plattform von seinen Nutzern und deren Kontakt, weswegen Unternehmen mit ihren Bild-

Botschaften möglichst viel Interaktion zu den Usern generieren sollten, um die Community für sich zu aktivieren.

2.2.1. Instagram-Account Adidas

Auf Instagram generiert adidas mit seinem Haupt-Account ca. 11,9 Millionen Follower und erstellte über 1000 Beiträge (Stand: 19.12.2016). Mit dem Aufruf 'Calling all creators' und einem Link zum eigenen Online-Shop verweist adidas in seiner Infobox direkt zu seinen Produkten. Die verschiedenen Sektoren des Unternehmens sind unter anderem mit weiteren Kanälen auf Instagram vertreten. (Adidas AG, 2016)

Abb. 2.2.1.1: Instagram-Kanäle Adidas

Damit verfolgt Adidas eine klare Strategie, indem unterschiedliche Interessen besser abgegrenzt werden und Zielgruppen direkter angesprochen werden. Nach dem Haupt-Account sind vor allem adidas hoops, der sich auf den Basketball-Bereich konzentriert (1,8 Millionen Abonnenten) und adidas women, der speziell Content für weibliche Konsumenten darstellt (2,2 Millionen Abonnenten), die beliebtesten Instagram-Kanäle der Adidas-Gruppe. (Stand: 19.12.2016A

Als weltweit bekannter Sportartikelhersteller ist es für Adidas möglich auch mit berühmten Persönlichkeiten zu arbeiten und so ihre Produkte ideal in Szene zu setzen. Der visuelle Auftritt bei Instagram beschränkt sich aber nicht nur auf Produktplatzierungen, sondern allgemein auch auf das generieren von Social Media Content um die Marke adidas.

2.2.2. Instagram-Account Puma

Pumas Instagram-Account erreicht im Vergleich zu Adidas' Account eine niedrigere Reichweite von ca. 3,3 Millionen Followern. Bis 19.12.2016 wurden insgesamt 2000 Beiträge auf dem Kanal gepostet. Mit dem Hashtag 'forever faster' und der Botschaft 'Changing the game since 1948' verweist Puma unterschwellig auf den Bruch des gemeinsamen Unternehmens der Gebrüder Dassler hin und dem Ziel, als Sportartikelhersteller seinem Konkurrenten Adidas voraus zu sein. Dazu ist zusätzlich die Shop-Seite in der Infobox verlinkt. (Instagram b, 2016)

Puma verteilt seine verschiedenen Bereiche, ebenso wie Adidas, auf mehreren Kanälen, um sich besser auf die Interessen der Follower konzentrieren zu können. Unter anderem finden sich Puma-Golf, -Football, -Sporstyle, -Training, -Running und -Women auf Instagram wieder. Jedoch sind diese Zweig-Kanäle, neben dem Haupt-Account, nicht offensichtlich auf Puma's Homepage aufgelistet. Auch Kolloborationen mit berühmten Personen für spezielle Kollektionen, wie z.B. Fenty X Puma mit Rihanna, sind nicht auf der Webseite aufgelistet, sondern lassen sich nur indirekt über Instagram finden. (Instagram b, 2016)

3. Codebuch

3.1. Die Bildinhaltsanalyse

„Die Bildinhaltsanalyse dient dazu, größere Mengen (massen-)medial verbreiteter Botschaften anhand vordefinierter Kategorien zu erfassen (Codierung) und diese Daten anschließend deskriptiv auszuzählen, um zentrale Muster und Strukturen der Medieninhalte herauszuarbeiten und Komplexität zu reduzieren.“ (Geise S., Rössler P., 2013, S. 309)

Somit entsprechen die zentralen Prozessschritte einer Bildinhaltsanalyse den Anforderungen und dem Vorgehen der Inhaltsanalyse (vgl. Geise, S., Rössler P., 2013, S. 310):

- Der erste Schritt umfasst die Entwicklung der bildinhaltsanalytischen Fragestellung, gefolgt von der theoretischen Fundierung der Fragestellung Entwicklung geeigneterder Hypothesen.
- Der nächste Schritt ist die Festlegung von Grundgesamtheit, Stichprobe und Analyseeinheiten.
- Der vierte Schritt ist die Erarbeitung eines Kategoriensystems inklusive Codieranweisungen und somit die Entwicklung des visuellen Codebuchs bzw. Bild-Codebuchs.
- Im Anschluss erfolgen die Schulung der Codierenden und der Pretest sowie gegebenenfalls die Überarbeitung des Bild-Codebuchs und eine Nachschulung
- Der sechste Schritt ist die Haupterhebung, das heißt die Datenerfassung mit anschließender Datenaufbereitung durch die Auswertung und Interpretation der inhaltsanalytischen Daten sowie der Hypothesenprüfung.
- Der letzte Schritt ist folglich die Erstellung des Forschungsberichts.

Im Gegensatz zu diesen Übereinstimmungen im formalen Aufbau reichen die Forschungsmethoden der Inhaltsanalyse nicht für die Analyse von Bildinhalten aus. Das ist dem Umstand geschuldet, dass Bilder eine höhere Aufmerksamkeit generieren und ohne große mentale Anstrengungen aufgenommen und verarbeitet werden. (vgl. Geise, S., Rössler P., 2013, S. 311f)

Laut Geise und Rössler (2013, S. 315) sollten Bilder in verschiedene Ebenen unterteilt werden um ihrer Komplexität gerecht zu werden:

Oberflächenstruktur	**Binnenstruktur**	**Tiefenstruktur**
Darstellungsebene: Merkmale der Gestaltung, zum Beispiel Größe, Perspektive, Farbe, Kontrast	Symbolebene: Identifizierung symbolischer und stereotypischer Bildinhalte	Bedeutungsebene: Identifikation der impliziten, bildinhärenten Bedeutungs- und Sinnkonstruktion
Objektebene: Objektive Abbildungsgegenstände, zum Beispiel abgebildete Personen, Objekte, Situationen	Typenebene: Identifikation spezifischer, tradierter und sozialisierter Bildtypen	
Konfigurationsebene: Räumliche Konstellationen der Objekte, Bewegung	Tendenzebene: Identifikation der wertenden Kategorien des Bildes, bzw. der Tendenz des Bildes	

Tabelle 3.1.1: Dimensionierung der Bildebenen

(vgl. Geise, S., Rössler P., 2013, S. 315f)

In der folgenden Untersuchung wurde darauf geachtet, diese Dimensionen einzubeziehen um eine aussagekräftige Analyse durchzuführen.

3.2. Forschungsfrage

„Wodurch zeichnen sich die Social-Media-Strategien auf dem Kanal „Instagram“ der beiden Sporthersteller Adidas und Puma aus und welche Merkmale der Kommunikation sind im Hinblick auf die Generierung von Aufmerksamkeit besonders erfolgreich?“

3.3. Hypothesen

Ausgehend von dieser Forschungsfrage werden die Hypothesen gebildet. Indem diese Hypothesen vorläufig verifiziert oder falsifiziert werden, lässt sich die Forschungsfrage am Ende der Untersuchung beantworten und das Verhalten der Marken Adidas und Puma auf Instagram einordnen und bewerten.

Es wurden folgende Hypothesen erstellt:

1. Wenn auf einem Foto ein Model freizügig dargestellt wird, dann erreicht der Post mehr Likes.
2. Wenn die Sporthersteller Bilder posten, versuchen sie sich international darzustellen.
3. Wenn Hersteller etwas posten, dann sind die Bildunterschriften häufig Motivationsparolen.
4. Wenn Testimonials für den Post eingesetzt werden, ist die Reichweite höher als bei Posts ohne Testimonials.
5. Wenn die Hersteller etwas posten, werden die vorherrschenden Schönheitsideale abgebildet.
6. Wenn Adidas etwas postet, werden die Produkte in einem sportlichen Charakter dargestellt.
7. Wenn Puma ein neues Produkt postet, wird in den Kommentaren öfter verlinkt.
8. Wenn das Logo gezeigt wird, wird es bei Adidas direkter beworben als bei Puma.
9. Wenn Adidas etwas postet, setzt der Hersteller vermehrt auf eine lebendigere Bildinszenierung.
10. Wenn die Hersteller ein neues Produkt mit dem Post vorstellen, dann sind die Reaktionen dazu positiver als bei anderen Posts.

3.4. Kategoriensystem/ Indikatoren Übersicht

Um die Hypothesen zu überprüfen wurde ein Kategorie-System mit aussagekräftigen Indikatoren entwickelt:

A. Formale Kriterien

AA. Account soziales Netzwerk

AB. Codierer

AC. Erscheinungsdatum des Instragram Postings oder Kommentars

B. Syntaktische Ebene

BA. Qualizeichen (Farb- und Formqualitäten)

BB. Sinzeichen 1 (aktuale Einteilung)

BC. Sinzeichen 2

BD. Legizeichen 1 (Code, Gesetz, graphische Regel)

BE. Legizeichen 2 (Gesetz der Perspektive)

BF. Art des Bildes

BG. Anzeige des Logos

BI. Anzahl der gezeigten Personen

BJ. Geschlecht der gezeigten Personen

BK. Testimonials

BL. Freizügigkeit der Models

BM. Internationalität der ersten Person

BN. Internationalität der zweiten Person

BO. Ethnische Kulturen der ersten Person

BP. Ethnische Kulturen der zweiten Person

BQ. Haarlänge erste Person

BR. Haarlänge zweite Person

BS. Haarfarbe erste Person

BT. Haarfarbe zweite Person

BU. Figur erste Person

BV. Figur zweite Person

BW. Altersgruppe

C. Semantische Ebene

CA. Thema des Bildes

CB. Sportlicher Charakter eines Postings

CC. Reaktion in den Kommentaren

D. Pragmatische Ebene

DA. Anzahl der Likes

DB. Anzahl Verlinkungen in den Kommentaren

DC. Motivationsparole

3.5. Beschreibung der Vorgehensweise

Auswahl der Daten

Um die Forschungsfrage zu beantworten, werden die Inhalte der Instagram-Accounts der beiden Unternehmen „Puma“ und „Adidas“ untersucht.

Als Untersuchungsgegenstand dienen die Posts und den ersten 20 zugehörigen Kommentare der beiden Accounts im Zeitraum vom 01.05.2016 bis 31.10.2016

Insgesamt wird somit ein Datenvolumen von 115 Posts für Adidas und 130 Posts für Puma erhoben.

Diese Daten werden anhand unseres Codebuches ausgewertet, um die Hypothesen zu prüfen und Abschließend die Forschungsfrage zu beantworten.

Die Analyse der Daten bezieht sich auf Bild- und Textdaten. Veröffentlichte Videos werden in der Untersuchung nicht berücksichtigt.

Codiereinheit

Um das erfasste Datenmaterial analysieren zu können, wird es in Codiereinheiten unterteilt.

Bilder: Bezieht sich die Hypothese auf ein Bild, gilt das ikonische Zeichen als Codiereinheit.

Kommentare: Bezieht sich die Hypothese auf Textdaten, wird jeder Kommentar des betrachteten Posts als Codiereinheit definiert.

Codieranweisung

Um die einzelnen Codiereinheiten zu codieren geht der Codierer wie folgt vor:

Zunächst werden die formalen Variablen notiert und das Bild wird geöffnet.

Anschließend wird das Bild vom Codierer genauer Betrachtet, sodass alle Merkmale erkannt und die Variablen der Semantik codiert werden können.

Der Codierer hat sich strikt an die Angaben und Definitionen zu halten, die im Codebuch aufgeführt sind.

3.6. Pretest

Bevor mit der Codierung begonnen werden kann, muss ein sogenannter Pretest zur Überprüfung des Codebuches und seiner Variablen durchgeführt werden.

Dieser Test wurde am 01.11.2016 durchgeführt, indem von jedem Codierer zwei Testbilder codiert wurden. Im Zuge dieses Test ergaben sich kleinere Schwierigkeiten, die jedoch ohne größeren Aufwand gelöst werden konnten:

1. BA - Qualizeichen

Problem: Beschreibung des Qualizeichen (Farbigkeit) zu ungenau für schwarzweiß Bilder, mehrere Kategorien wären möglich, beispielsweise „kontrastreiches Farbspektrum“ oder „einfarbiges Farbspektrum“

Lösung: neue Merkmalsausprägung „schwarzweiß“ hinzugefügt

2. BJ, BM, BN, BO, BP, BQ, BR, BS, BT, BU, BV, BW

Problem: Merkmale die eine abgebildete Person hinsichtlich ethnischer Herkunft, Geschlecht und Aussehen charakterisieren sind nicht auf jedem Bild das eine Person zeigt ersichtlich

Lösung: in den entsprechenden Kategorien die Merkmalsausprägung „nicht ersichtlich“ hinzugefügt

3. BM bis BP – Internationalität/ Ethnische Kulturen der Person

Problem: Wenn ein Bild mehrere Personen zeigt, dann kann nur die Internationalität und ethnische Kultur einer Person kodiert werden

Lösung: Aufteilung in „Internationalität der ersten Person“ und „Internationalität der zweiten Person“ sowie „ethnische Kulturen der ersten Person“ und „ethnische Kulturen der zweiten Person“, ähnlich wie BQ bis BV

4. BL – Freizügigkeit der Models

Problem: Die bisherigen Ausprägungen „nicht freizügig“, „kaum freizügig“, „eher freizügig“ und „freizügig“ ließen durch vage Formulierungen zu viel Interpretationsspielraum

Lösung: Im Codebuch die Ausprägungen hinsichtlich Bekleidung genau definiert

5. CA – Thema des Bildes

Problem: Auch, wenn nur das Hauptthema codiert werden soll, lässt sich ein Bild manchmal in mehrere Kategorien einteilen bzw. passt in keine der vorgegebenen

Lösung: neue Merkmalsausprägung „Freiheit“ hinzugefügt

6. CB – sportlicher Charakter eines Postings

Problem: Die bisherigen Kodierungsmöglichkeiten lassen nur einen Schluss auf den sportlichen Charakter anhand des Bildes zu, die reine Darstellung von Sportbekleidung kann aber nicht als sportlicher Charakter interpretiert werden

Lösung: neue Merkmalsausprägung „Ja, durch Text“ hinzugefügt, um das Posting im Gesamtzusammenhang aus Bild und Text zu sehen

7. CC – Reaktion in den Kommentaren

Problem: Die bisherigen Ausprägungen decken keine überwiegend negativen Reaktionen ab

Lösung: neue Ausprägung „negativ“ hinzugefügt

8. DA – Anzahl der Likes

Problem: Die bisherigen Ausprägungen haben nur bis zu einer Anzahl von 100.000 Likes differenziert. Bilder mit über 100.000 Likes wurden in der Ausprägung „Mehr als 100.001 Likes“ codiert. Diese Differenzierung ist nicht Ausreichend, da auf der Seite von Adidas selten Bilder mit weniger als 100.000 Likes zu finden sind.

Lösung: neue Ausprägungen „6. 100.001 bis 120.000 Likes“, „120.001 bis 140.000 Likes“ und „mehr als 140.000 Likes“ hinzugefügt

3.7. Vorgehensweise (Kodierbeispiel)

In diesem Kapitel wird beschrieben, wie bei der Codierung der verschiedenen Bilder vorgegangen wurde.

Da auf Instagram in der Desktop-Version zuerst die letzten 20 Kommentare angezeigt werden, haben wir uns auf diese fokussiert. Die Anzahl der Kommentare wurde erweitert, insofern unter den letzten 20 Kommentaren Einträge waren, die nicht auf Deutsch oder Englisch verfasst waren und somit nicht genau auf ihren tatsächlichen Inhalt überprüft

werden konnten. Allerdings spielten die Kommentare bei unserer Untersuchung auch eher eine zweitrangige Rolle.

Im Folgenden wird nun exemplarisch dargestellt, wie bei der Codierung eines Postings vorgegangen wurde.

Variable 1 – soziales Netzwerk

In der ersten Variable wird codiert, welcher Account das Bild gepostet hat.

Abb. 4.6.1: Beispiel Variable 1

Welcher Account das Bild gepostet hat, lässt sich anhand des Logos in der oberen rechten Ecke des Bildes, so wie anhand des Namens des Accounts bestimmen.

Soziales_Netzwerk	Codierer	Erscheinungsdatum	Qualizeichen
1	2	06.07.2016	1
1	6	01.05.2016	1
2	3	01.05.2016	6
2	3	02.05.2016	1
1	6	03.05.2016	6
2	3	04.05.2016	2
1	6	06.05.2016	3
1	6	07.05.2016	3
2	3	07.05.2016	1

Abb. 4.6.2: SPSS Variable 1

Dieser Wert wird in SPSS jeweils mit „1“ (Adidas) oder „2“ (Puma) codiert. Somit kann jeder Datensatz jeweils einer der beiden Marken zugeordnet werden.

Variable 2 - Codierer

Die zweite Variable bestimmt den Codierenden des jeweiligen Bildes. Dazu wird in SPSS der Variable ein Wert (Kürzel des Codierenden) zugeordnet. Dadurch kann bei jedem Datensatz nachvollzogen werden, wer ihn codiert hat.

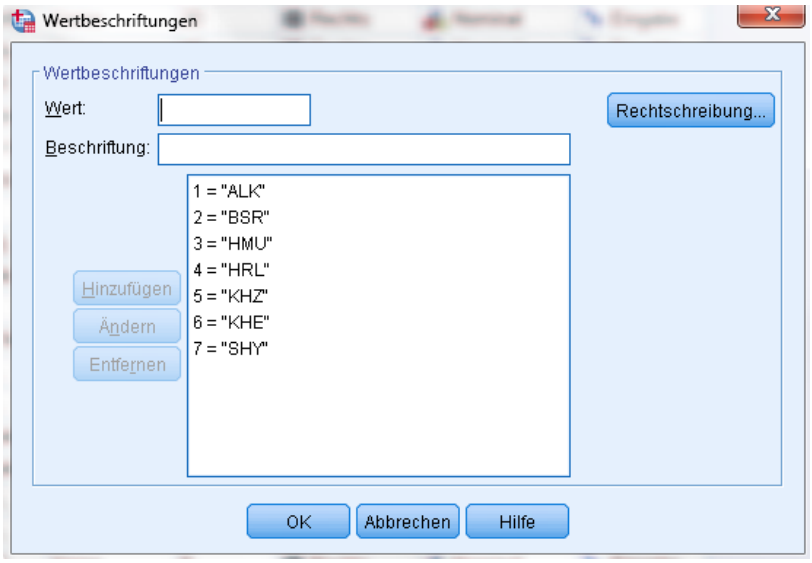

Abb. 4.6.3: SPSS Variable 2

Variable 3 – Datum des Postings

Bei dieser Variable wird das Datum codiert, an dem der Post von Adidas beziehungsweise Puma auf Instagram veröffentlicht wurde.

Abb. 4.6.4: Beispiel Variable 3

Das Datum kann auf zwei Arten erfasst werden. In der App ist unter dem Posting unmittelbar das Datum sichtbar. Das navigieren zwischen verschiedenen Bildern in der App ist allerdings etwas mühselig, weshalb hauptsächlich die Desktop-Version verwendet wurde. Dort wird auf den ersten Blick kein genaues Datum angezeigt, sondern nur, wie lange es her ist, dass das Bild gepostet wurde (Angabe in Wochen). Beim Überfahren mit der Maus, wird allerdings das konkrete Datum eingeblendet.

Erscheinungsdatum
06.07.2016
01.05.2016
01.05.2016
02.05.2016

Abb. 4.6.5: SPSS Variable 3

Die Angabe dieser Variable ist nicht numerisch, deshalb gibt es keine vorgegebenen Auswahlmöglichkeiten und das Datum muss per Hand im Format DD.MM.YYYY angegeben werden.

Variable 4 – Qualizeichen

Nach der Definition von Charles Sanders Peirce ist eine Qualizeichen eine Qualität die als Zeichen wirkt. In unserer Analyse wird als Qualizeichen die generelle Farbigkeit des Bildes verstanden.

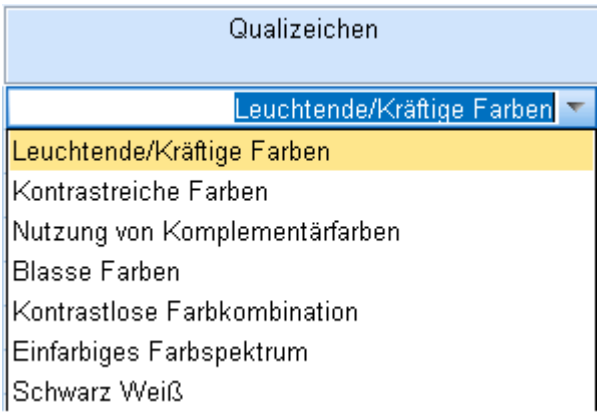

Abb. 4.6.6: SPSS Variable 4

Der codierende untersucht das Bild also auf die verschiedenen benutzten Farben und überprüft dann, welches Farbschema am ehesten zu dem Bild passt. Die verschiedenen Möglichkeiten sind vorgegeben.

Abb. 4.6.7: Beispiel Variable 4

Im gezeigten Beispiel ist das Qualizeichen mit „leuchtende/ kräftige Farben“ codiert.

Variable 5 – Sinzeichen 1

In der Definition von Charles Sanders Peirce sind Sinzeichen aktual existierende Gegenstände oder Sachverhalte, die nicht von vornherein mit einem Begriff oder einer Bedeutung belegt sind. In unserer Untersuchung ist das erste Sinzeichen mit der Entstehungssituation des Bildes verknüpft.

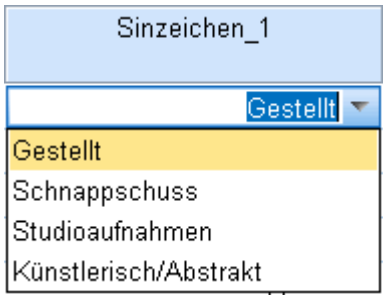

Abb. 4.6.8: SPSS Variable 5

Hier wird vom Codierenden überprüft, ob das Bild spontan entstanden ist, in einer Studiosituation aufgenommen bzw. generell gestellt wurde oder ob es sich um eine

abstrakte bzw. künstlerische Darstellung handelt. Diese Möglichkeiten sind in SPSS vorgegeben.

Abb. 4.6.9: Beispiel Variable 5

Im gezeigten Beispiel wäre das Sinzeichen als „gestellt“ codiert.

Variable 6 – Sinzeichen 2

Diese Variable definiert ebenfalls einen Sachverhalt als Sinzeichen. Hier wird die Bewegung des Bildes anhand vorgegebener Auswahlmöglichkeiten codiert um zu überprüfen ob sich Sportartikelhersteller mit möglichst dynamischen Bildern darstellen.

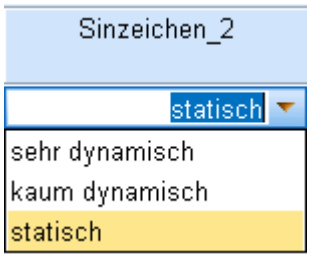

Abb. 4.6.10: SPSS Variable 6

Variable 7 – Legizeichen 1

Laut Charles Sanders Peirce verkörpern Legizeichen Regeln bzw. Gesetzmäßigkeiten die als Zeichen gelten. In unserer Analyse wird die Position des dargestellten Objektes als Legizeichen untersucht. Als Objekte der Darstellung sind in diesem Falle auch Personen zu definieren.

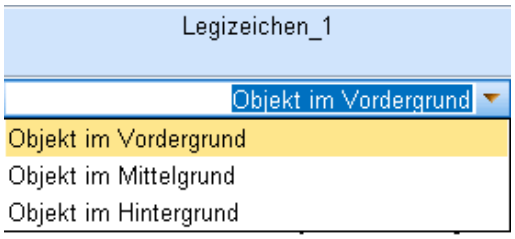

Abb. 4.6.11: SPSS Variable 7

Die Codierenden untersuchen das Bild darauf, ob das Objekt im Vorder-, Mittel- oder Hintergrund steht. Bei mehreren Objekten ist vom Codierenden zu entscheiden, welches Objekt das maßgebliche für das Bild ist.

Abb. 4.6.12: Beispiel Variable 7

Dieses Beispiel zeigt, dass nicht immer das Objekt, bzw. die Person, die im Vordergrund steht auch gleichzeitig das Legizeichen sein muss, wenn das Objekt, was eher im Hintergrund steht, durch fotografische Methoden stärker in den Fokus gerückt wird.

Variable 8 – Legizeichen 2

In dieser Variable wird ebenfalls ein Legizeichen codiert. In diesem Fall allerdings die Perspektive aus der das Bild aufgenommen wurde.

Die Auswahlmöglichkeiten sind in SPSS vorgegeben.

Variable 9 – Art des Bildes

Mit diesem Codierungsschritt wird überprüft, was für ein Objekt auf dem Bild gezeigt wird. Dabei wird unterschieden zwischen Personen, Produkten, Natur und Sportstätten.

In diesem Schritt muss der Codierende den Bildinhalt untersuchen. Sollten mehrere der oben genannten Kategorien auf dem Bild vorhanden sein, muss entschieden werden, welches im Fokus steht und somit codiert werden soll.

Abb. 4.6.13: Beispiel Variable 9

Die Abbildung zeigt ein Beispiel, in dem ein Produkt von einer Person getragen wird. Obwohl also eine Person und ein Produkt auf dem Bild zu sehen sind, wird in diesem Fall

der Wert „Produkt“ codiert, da er im Fokus steht, was auch anhand des Bildtextes erkennbar ist.

Variable 10 – Anzeige des Logos

In diesem Codierungsschritt wird überprüft, ob das Logo der Marke innerhalb des Bildes ersichtlich ist. Es soll festgestellt werden, mit welcher Häufigkeit die Accounts von Adidas und Puma Bilder veröffentlichen die das Markenlogo zur Schau stellen, bzw. wie häufig das Markenlogo versteckt in Bildern auftaucht.

Abb. 4.6.14: Beispiel Variable 10

Auch in diesem Schritt muss der Codierer den Bildinhalt analysieren und überprüfen, ob das Logo der Marke gezeigt wird. In der obigen Abbildung ist das Logo der Marke auf der Brust der Jacke zu sehen, weswegen beim Codieren in SPSS der Wert „offensichtlich“ eingetragen wird.

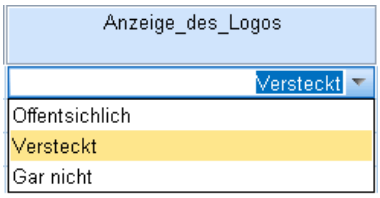

Abb. 4.6.15: SPSS Variable 10

Das Eintragen erfolgt über einen vorgegebenen numerischen Wert, der in SPSS ausgewählt wird.

Variable 11 – Neues Produkt

An dieser Stelle der Codierung wird untersucht, wie Häufig die Accounts von Adidas und Puma neue Produkte bewerben. Da durch den Bildinhalt nicht immer ersichtlich ist, ob es sich um ein neues Produkt handelt, wird hier vor allem der Textinhalt überprüft. Wenn weder Text- noch Bildinhalt auf ein neues Produkt schließen lassen, wird davon ausgegangen, dass es sich nicht um ein neues Produkt handelt.

Abb. 4.6.16: Beispiel Variable 11

In der obigen Abbildung ist ein paar Schuhe zu sehen, bei dem man vom reinen Bildinhalt nicht darauf schließen kann, ob es sich um ein neues Produkt handelt oder nicht. Im Text steht allerdings der Satz „Introducing Fierce Shine“, welcher darauf schließen lässt, dass es sich um ein neues Produkt handelt, weshalb der Codierende in SPSS den Wert „ja“ auswählt.

In SPSS haben die Codierenden die Möglichkeit zwischen zwei vorgegeben numerischen Werten zu wählen. „Ja“, wenn ein neues Produkt gezeigt wird und „nein“ wenn es sich um kein neues Produkt handelt.

Variable 12 – Anzahl gezeigte Personen

In dieser Codierung wird der Bildinhalt auf die Abbildung von Menschen untersucht. Dadurch soll festgestellt werden, mit welcher Häufigkeit Adidas und Puma auf ihren Accounts Personen darstellen und wie viele Menschen gezeigt werden.

Abb. 4.6.17: Beispiel Variable 12

Auch hier prüft der Codierende den Bildinhalt. Es wird darauf geachtet, ob und wie viele Personen auf dem Bild vorhanden sind. Das oben gezeigte Beispiel zeigt eine Vielzahl an Personen die über eine Straße laufen. Deshalb wählt der Codierende in SPSS den Wert „mehr als drei“ aus.

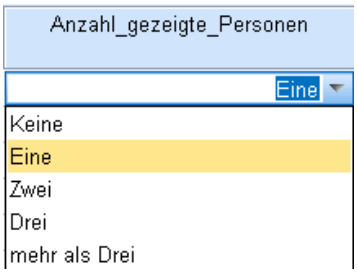

Abb. 4.6.18: SPSS Variable 12

Auch hier wird aus vorher vorgegebenen numerischen Werten ausgewählt. Bei mehr als drei Personen wird nicht mehr anhand der genauen Personenzahl differenziert, sondern ein allgemeiner Wert ausgewählt.

Variable 13 – Geschlecht gezeigte Personen

Dieser Codierungsschritt ist eine Fortführung des vorrangegangenen Schrittes. Hier wird überprüft, welchem Geschlecht die gezeigten Personen zuzuordnen sind. Das Geschlecht lässt sich meist an Gesichtskonturen, Körperbehaarung und anderen physiologischen Eigenschaften bestimmen.

Abb. 4.6.19: Beispiel Variable 13

Hier wird ebenfalls wieder der Bildinhalt überprüft. Im Beispiel sind nur männliche Personen zu erkennen, weshalb der Codierende in SPSS den Wert „männlich“ auswählt.

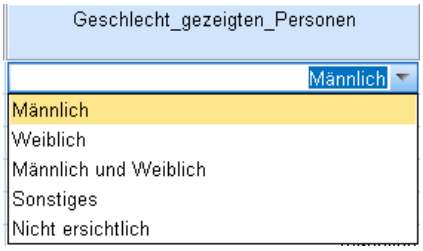

Abb. 4.6.20: SPSS Variable 13

Auch hier sind nummerische Werte als Auswahlmöglichkeiten vorgegeben. Neben den Möglichkeiten „männlich“, „weiblich“, „männlich und weiblich“ sind auch die Möglichkeiten „sonstige“ bzw. „nicht ersichtlich“ verfügbar, falls beispielsweise nur ein Teil einer Person zu sehen ist, die nicht eindeutig einem Geschlecht zuzuordnen ist. Wird keine Person gezeigt wird das Feld nicht ausgefüllt.

Variable 14 - Testimonials

In diesem Codierungsschritt wird weiterhin der Bild- als auch Textinhalt darauf überprüft, ob die gezeigten Personen Testimonials, also bekannte Personen sind, die als Werbeträger fungieren. Diese können entweder anhand ihres Aussehens identifiziert werden, oder über den Text. Dort werden meist die Accounts der Testimonials verlinkt, oder aber, ihr Name wird genannt.

Abb. 4.6.21: Beispiel Variable 14

Sowohl der Bild- als auch der Textinhalt müssen hier vom Codierenden überprüft werden, da davon auszugehen ist, dass der Codierende nicht zwingend jeden Prominenten kennt. Im oben gezeigten Beispiel ist der französische Fußballspieler Paul Pogba abgebildet. Deshalb wählt der Codierende in SPSS den Wert „ja“ aus.

In SPSS sind die Antwortmöglichkeiten „ja“ und „nein“ vorgegeben. Wird keine Person gezeigt wird das Feld nicht ausgefüllt.

Variable 15 – Freizügigkeit

An diesem Punkt der Codierung wird der Bildinhalt auf die Freizügigkeit der dargestellten Personen überprüft. Es soll untersucht werden, ob die Accounts von Adidas und Puma eher freizügige Bilder posten um eine höhere Reichweite zu generieren. Die Definitionen der verschiedenen Stufen von Freizügigkeit wurden im Vorfeld im Codebuch festgehalten.

Abb. 4.6.22: Beispiel Variable 15

Im Beispiel sieht man eine junge Frau, die ein kurzes Top trägt, dass ihre Arme und den Bauch sichtbar lässt. Nach der Definition im Codebuch wählt der Codierende in diesem Fall den Wert „eher freizügig“ in SPSS aus.

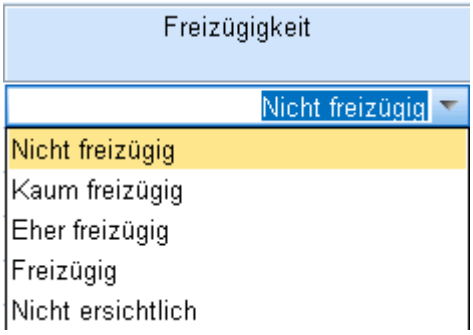

Abb. 4.6.23: SPSS Variable 15

Die vorher im Codebuch festgelegten Ausprägungen von Freizügigkeit sind in SPSS als numerische Werte hinterlegt. Wenn der Grad der Bekleidung der Person nicht erkennbar ist, wird „nicht ersichtlich“ ausgewählt. Wird keine Person gezeigt wird das Feld nicht ausgefüllt.

Variable 16 – Internationalität der ersten Person

In diesem Teil der Codierung wird die dargestellte Person auf ihre Internationalität untersucht. Die Internationalität wird in diesem Fall anhand der Hautfarbe der Person definiert. Als erste Person wird diejenige bezeichnet, die am stärksten im Fokus steht. Bei einer größeren Personengruppe beispielsweise die, die direkt in der Bildmitte befindlich ist.

Abb. 4.6.24: Beispiel Variable 16

Auch hier wird der Bildinhalt analysiert. In diesem Fall werden zwei Personen gezeigt. Als erste Person, wird die Person auf der rechten Seite angenommen. Da ihre Hautfarbe nicht komplett hell ist, wird in SPSS der Wert „eher hell“ eingetragen.

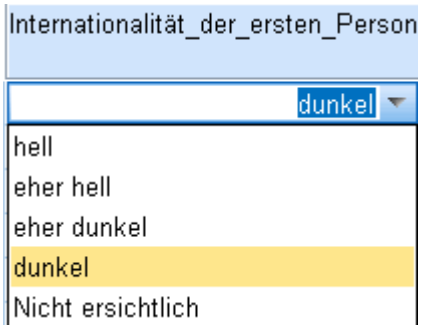

Abb. 4.6.25: SPSS Variable 16

Die Variable ist in SPSS numerisch formatiert. Der Codierende muss hier den Wert auswählen, den er bei der Untersuchung des Bildinhaltes festgestellt hat. Wird keine Person gezeigt wird das Feld nicht ausgefüllt.

Variable 17 – Internationalität der zweiten Person

In diesem Teil der Codierung wird die dargestellte Person auf ihre Internationalität untersucht. Die Internationalität wird in diesem Fall anhand der Hautfarbe der Person definiert. Als zweite Person wird diese bezeichnet, die etwas weiter im Hintergrund steht. Bei einer größeren Personengruppe ist diese die, die neben der „Hauptperson“ am ehesten ins Auge fällt.

Abb. 4.6.26: Beispiel Variable 17

Auch hier wird der Bildinhalt analysiert. In diesem Fall werden zwei Personen gezeigt. Als zweite Person, wird die Person in der Mitte angenommen. Da ihre Hautfarbe nicht komplett hell ist, wird in SPSS der Wert „eher hell“ eingetragen.

Die Variable ist in SPSS numerisch formatiert. Der Codierende muss hier den Wert auswählen, den er bei der Untersuchung des Bildinhaltes festgestellt hat. Wird keine Person gezeigt wird das Feld nicht ausgefüllt.

Variable 17 – ethnische Kultur der ersten Person

Dieser Codierungsschritt ist eine Fortführung der Untersuchung in Variable 15. Hier wird überprüft, welcher ethnischen Kultur die Person angehört. Dies geschieht unter anderem auf Basis der Hautfarbe die bereits definiert wurde, aber auch an Gesichtsmerkmalen und anderen optischen Eigenschaften.

Abb. 4.6.27: Beispiel Variable 17

Hier wird ebenfalls der Bildinhalt analysiert. Die erste Person aus dem Beispiel von Variable 15 bleibt natürlich auch hier die erste Person. Durch ihre blonden Haare und die Gesichtsform sieht die Frau auf der rechten Seite „europäisch“ aus und so wird dieser Wert in SPSS ausgewählt.

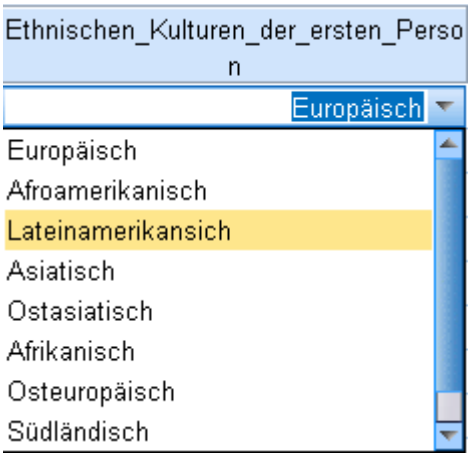

Abb. 4.6.28: SPSS Variable 17

Die verschiedenen Ethnien sind ebenfalls als nummerischer Wert in SPSS hinterlegt und müssen nur von den Codierenden anhand ihrer Einschätzung ausgewählt werden. Dieser Codierungsschritt ist etwas fehleranfällig, da verschiedene Codierende beispielsweise dieselbe Person zu verschiedenen Ethnien zuordnen würden (beispielsweise afroamerikanisch oder afrikanisch). Ist die ethnische Kultur nicht eindeutig erkennbar, weil die Person nur teilweise ersichtlich ist, wird „nicht ersichtlich“ ausgewählt. Wird keine Person gezeigt wird das Feld nicht ausgefüllt.

Variable 18 – ethnische Kultur der zweiten Person

Dieser Codierungsschritt ist eine Fortführung der Untersuchung in Variable 16. Hier wird überprüft, welcher ethnischen Kultur die zweite Person angehört. Dies geschieht unter anderem auf Basis der Hautfarbe die bereits definiert wurde, aber auch an Gesichtsmerkmalen und anderen optischen Eigenschaften.

Abb. 4.6.29: Beispiel Variable 18

Hier wird ebenfalls der Bildinhalt analysiert. Die erste Person aus dem Beispiel von Variable 16 bleibt natürlich auch hier die zweite Person. Durch ihre braunen Haare, Hautfärbung und die Gesichtszüge sieht die Frau in der Mitte etwas „südländisch“ aus und so wird dieser Wert in SPSS ausgewählt.

Die verschiedenen Ethnien sind ebenfalls als nummerischer Wert in SPSS hinterlegt und müssen nur von den Codierenden anhand ihrer Einschätzung ausgewählt werden. Dieser Codierungsschritt ist etwas fehleranfällig, da verschiedene Codierende beispielsweise dieselbe Person zu verschiedenen Ethnien zuordnen würden (beispielsweise afroamerikanisch oder afrikanisch). Ist das die ethnische Kultur nicht eindeutig erkennbar, weil die Person nur teilweise ersichtlich ist, wird „nicht ersichtlich“ ausgewählt. Wird keine Person gezeigt wird das Feld nicht ausgefüllt.

Variable 19 – Haarlänge erste Person

In diesem Codierungsschritt wird eine weitere Äußerlichkeit der gezeigten Personen untersucht. In diesem Fall die Haarlänge. In Kombination mit den anderen optischen Merkmalen soll später überprüft werden, ob Adidas und Puma sich an gewissen Schönheitsidealen bei der Abbildung von Personen orientieren. Bei der Definition zwischen

„lang“ und „mittel“ als Haarlänge wird es höchstwahrscheinlich eine unterschiedliche Bewertung bei männlichen und weiblichen Personen geben.

Abb. 4.6.30: Beispiel Variable 19

Hier wird weiterhin der Bildinhalt überprüft. Die erste Person bleibt wie in den vorhergegangenen Beispielen gleich. Obwohl sie einen Zopf trägt, scheinen ihre Haare nicht sehr lang zu sein. So wurde in SPSS der Wert „mittel“ eingetragen.

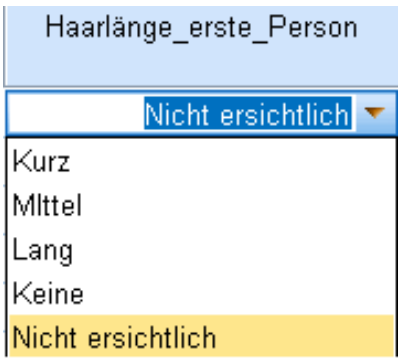

Abb. 4.6.31: SPSS Variable 19

Das Eintragen erfolgt über einen vorgegebenen numerischen Wert, der in das Feld eingetragen wird. Ist die Haarlänge nicht erkennbar, weil die Person nur teilweise abgebildet

ist, wird „nicht ersichtlich“ ausgewählt. Wird keine Person gezeigt wird das Feld nicht ausgefüllt.

Variabel 20 - Haarlänge der zweiten Person

In diesem Codierungsschritt wird eine weitere Äußerlichkeit der gezeigten Personen untersucht. In diesem Fall die Haarlänge. In Kombination mit den anderen optischen Merkmalen soll später überprüft werden, ob Adidas und Puma sich an gewissen Schönheitsidealen bei der Abbildung von Personen orientieren. Bei der Definition zwischen „lang“ und „mittel“ als Haarlänge wird es höchstwahrscheinlich eine unterschiedliche Bewertung bei männlichen und weiblichen Personen geben. Hier wird auf die zweite Person eingegangen.

Abb. 4.6.32: Beispiel Variable 20

Hier wird weiterhin der Bildinhalt überprüft. Die zweite Person bleibt wie in den vorhergegangenen Beispielen gleich. Sie hat eindeutig relativ langes Haar das bis über ihre Schulter reicht und bis in den Rücken fällt. So wurde in SPSS der Wert „lang“ ausgewählt.

Das Eintragen erfolgt über einen vorgegebenen numerischen Wert, der in das Feld eingetragen wird. Ist die Haarlänge nicht erkennbar, weil die Person nur teilweise abgebildet

ist, wird „nicht ersichtlich“ ausgewählt. Wird keine Person gezeigt wird das Feld nicht ausgefüllt.

Variable 21 – Haarfarbe der ersten Person

An diesem Punkt der Codierung wird noch eine Äußerlichkeit der gezeigten Personen untersucht. In diesem Fall die Haarfarbe. In Kombination mit den Anderen optischen Merkmalen soll später überprüft werden, ob Adidas und Puma sich an gewissen Schönheitsidealen bei der Abbildung von Personen orientieren.

Abb. 4.6.33: Beispiel Variable 21

Es wird nach wie vor der Bildinhalt untersucht. Weiterhin bleibt die erste Person die, die sie auch in den vorrangegangenen Beispielen war. Ihre Haare sind offensichtlich blond und so wird dieser Wert in SPSS eingetragen.

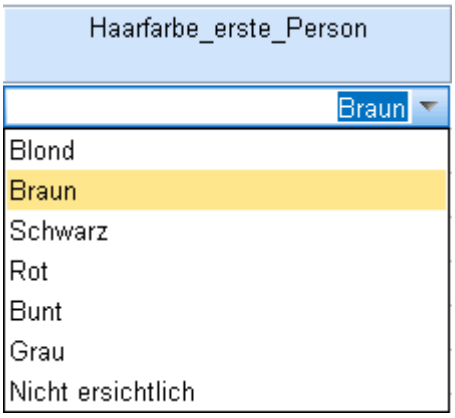

Abb. 4.6.34: SPSS Variable 21

Die Werte sind in SPSS nummerisch vorgegeben. Sollte eine Person mehrere, leuchtende Farben im Haar tragen, wird der Wert „bunt“ ausgewählt. Ist die Haarfarbe nicht erkennbar, weil die Person nur teilweise abgebildet ist, wird „nicht ersichtlich“ ausgewählt. Wird keine Person gezeigt wird das Feld nicht ausgefüllt.

Variable 22 – Haarfarbe der zweiten Person

An diesem Punkt der Codierung wird noch eine Äußerlichkeit der gezeigten Personen untersucht. In diesem Fall die Haarfarbe. In Kombination mit den anderen optischen Merkmalen soll später überprüft werden, ob Adidas und Puma sich an gewissen Schönheitsidealen bei der Abbildung von Personen orientieren.

Abb. 4.6.34: Beispiel Variable 22

Es wird nach wie vor der Bildinhalt untersucht. Weiterhin bleibt die zweite Person, die sie auch in den vorrangegangenen Beispielen war. Ihre Haare sind offensichtlich braun und auch wenn sie blonde Strähnen im Haar hat, wird in SPSS der Wert „braun“ eingetragen.

Die Werte sind in SPSS nummerisch vorgegeben. Sollte eine Person mehrere, leuchtende Farben im Haar tragen, wird der Wert „bunt“ ausgewählt. Ist die Haarfarbe nicht erkennbar, weil die Person nur teilweise abgebildet ist, wird „nicht ersichtlich“ ausgewählt. Wird keine Person gezeigt wird das Feld nicht ausgefüllt.

Variable 23 – Figur der ersten Person

In diesem Codierungsschritt wird ein letztes äußerliches Merkmal der gezeigten Personen untersucht: die Figur. Damit soll überprüft werden, ob Sportartikelhersteller auch eher sportliche Menschen nutzen, um sich auf ihren Accounts zu präsentieren. Auch hier gilt es wieder, feine Abstufungen zu machen, beispielsweise zwischen einer „sportlichen“ und einer „muskulösen“ Person.

Abb. 4.6.35: Beispiel Variable 23

Es wird immer noch der Bildinhalt analysiert. Die erste Person auf der rechten Seite ist offensichtlich sehr schlank, hat allerdings kräftige Waden und man sieht an ihrem Bauch, dass sich Muskeln abzeichnen. Deshalb wird sie in SPSS als „sportlich“ codiert.

Abb. 4.6.36: SPSS Variable 23

Die Werte sind in SPSS nummerisch vorgegeben und können in das Feld eingetragen werden. Ist die Figur einer Person nicht erkennbar, wird „nicht ersichtlich“ ausgewählt. Wird keine Person gezeigt, wird das Feld nicht ausgefüllt.

Variable 24 – Figur der zweiten Person

In diesem Codierungsschritt wird ein letztes äußerliches Merkmal der gezeigten Personen untersucht: die Figur. Damit soll überprüft werden, ob Sportartikelhersteller auch eher sportliche Menschen nutzen, um sich auf ihren Accounts zu präsentieren. Auch hier gilt es wieder, feine Abstufungen zu machen, beispielsweise zwischen einer „sportlichen“ und einer „muskulösen“ Person. Hier wird die zweite Person untersucht.

Abb. 4.6.37: Beispiel Variable 24

Es wird immer noch der Bildinhalt analysiert. Die zweite Person in der Mitte ist ebenfalls sehr schlank, allerdings sieht man auch bei ihr Anzeichen von Muskulatur, sodass in SPSS der Wert „sportlich“ eingetragen wurde.

Die Werte sind in SPSS nummerisch vorgegeben und können in das Feld eingetragen werden. Ist die Figur einer Person nicht erkennbar, wird „nicht ersichtlich“ ausgewählt. Wird keine Person gezeigt, wird das Feld nicht ausgefüllt.

Variable 25 – Altersgruppen

Dieser Codierungsschritt ist der letzte, der sich mit Personen befasst. Hier wird das Alter der dargestellten Personen untersucht. Es wird allerdings nicht genau festgelegt, sondern in

Gruppen unterteilt. So kann eventuell herausgefunden werden, wen Adidas und Puma auf Instagram als ihre Zielgruppe definieren.

Abb. 4.6.38: Beispiel Variable 25

Es ist natürlich nie möglich, dass genaue Alter zu schätzen. Die beiden Personen im Bild sind aber offensichtlich volljährig und auf keinen Fall älter als 30 Jahre. Deshalb wird in SPSS die Gruppe „21 bis einschließlich 30 Jahre ausgewählt“.

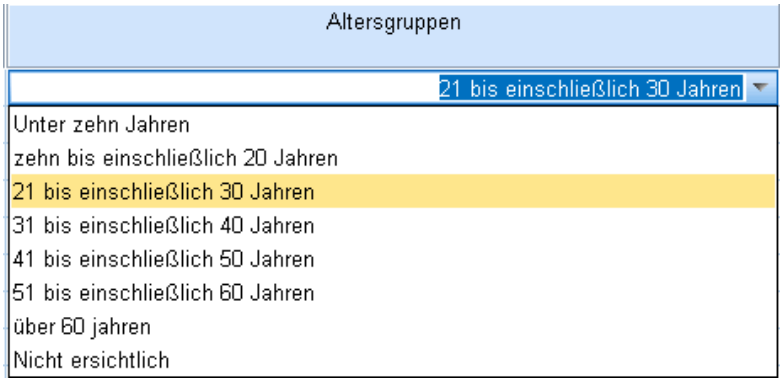

Abb. 4.6.39: SPSS Variable 25

Für die Codierung wurde das Alter in sieben Gruppen eingeteilt. Der geschätzte Altersdurchschnitt muss dann jeweils in eine Gruppe eingetragen werden. Es gibt wieder einen Wert, der eingetragen werden kann, wenn das Alter nicht ersichtlich ist. Wird keine Person gezeigt, wird das Feld nicht ausgefüllt.

Variable 26 – Thema des Bildes

An dieser Stelle der Codierung wird auf die Semantik des Bildes eingegangen. Hier soll die Kernaussage des Postings untersucht werden, und zwar anhand des Bild- und Textinhaltes. Dazu wurden im Codebuch elf verschiedene Kernaussagen festgehalten, wobei eine Auswahlmöglichkeit Freiraum für weitere Aussagen lässt.

Abb. 4.6.40: Beispiel Variable 26

Hier müssen Bild- und Textinhalt als Einheit untersucht werden. Das Bild zeigt den *Adidas Superstar* Schuh, mit einer bunten Sohle. Dazu steht im Text „LGBT or whatever. Create equality together“. Wenn man die bunten Farben der Sohle als Farben des Regenbogens interpretiert, so trifft als Kernaussage am ehesten „Wir-Gefühl“ zu.

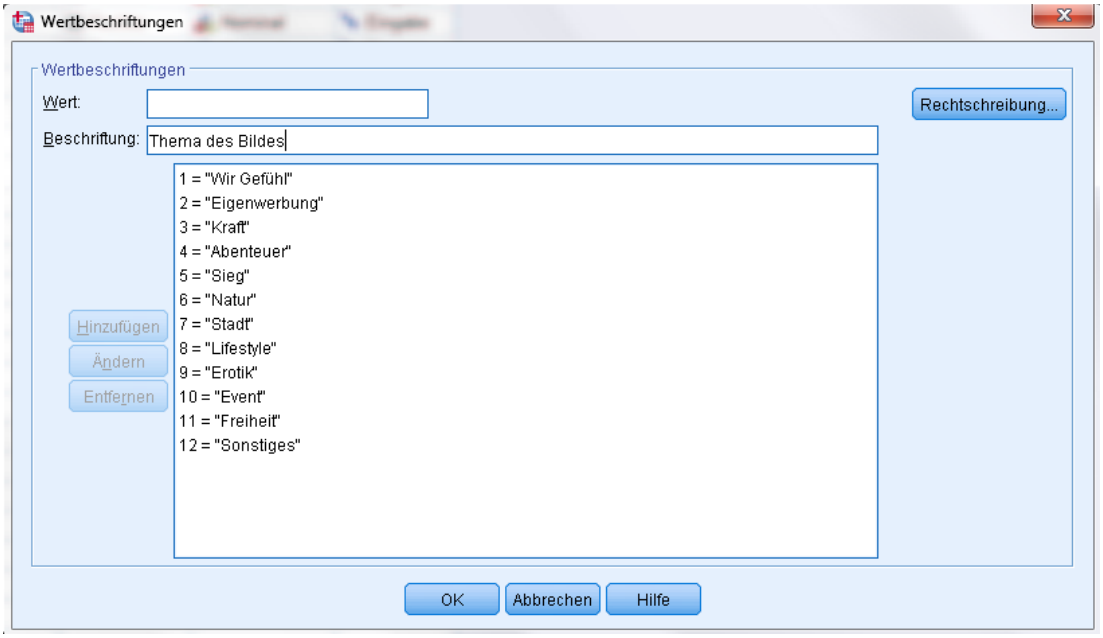

Abb. 4.6.40: SPSS Variable 26

Die möglichen Kernaussagen sind in SPSS als numerische Werte vorgegeben und können im Feld eingetragen werden. Sollte keine der Aussagen eindeutig zutreffend erscheinen, kann der Wert „Sonstiges“ ausgewählt werden.

Variable 27 – sportlicher Charakter

An diesem Punkt der Codierung wird überprüft, ob das Posting einen sportlichen Charakter hat. Dieser kann durch mehrere Begebenheiten gegeben sein, unter anderem auch den Text.

Abb. 4.6.41: Beispiel Variable 27

Hier müssen ebenfalls wieder Text – und Bildinhalt analysiert werden. Im gezeigten Beispiel ist ein Mann zu sehen, der einen Basketball in der Hand hält. Das allein reicht noch nicht, um von einem sportlichen Charakter des Bildes zu sprechen. Im Text steht „Ball out for the weekend“. Die Kombination aus Text und Bild lässt also vermuten, dass das Bild tatsächlich das Basketballspielen als Aussage hat und somit, vor allem durch den Text, ein sportlicher Charakter entsteht. Somit wird der Wert „ja, durch Text“ in SPSS codiert.

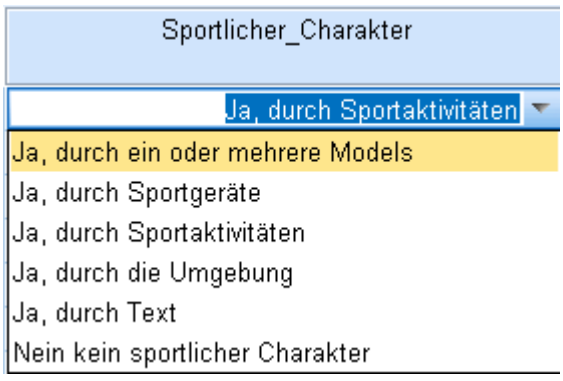

Abb. 4.6.42: SPSS Variable 27

Die Auswahlmöglichkeiten sind in SPSS als numerische Werte vorgegeben. Beispielsweise kann ein sportlicher Charakter durch Personen entstehen, wenn die gezeigten Personen offensichtlich Profisportler sind. Möglich ist aber auch ein sportlicher Charakter durch die Umgebung, beispielsweise eine Sportstätte.

Variable 28 – Reaktion

Hier wird untersucht, wie die Nutzer auf die Postings reagieren. Dazu werden die 20 letzten Kommentare untersucht. Unter diese Kommentare fallen allerdings nur Kommentare in deutscher oder englischer Sprache. Kommentare die lediglich Emoticons enthalten, werden ebenfalls ausgewertet und anhand der Besetzung des Emoticons analysiert.

Abb. 4.6.43: Beispiel Variable 28

Hier kommt es auf die Reaktionen in den Kommentaren an. Dabei ist vor allem die Anzahl der positiven Reaktionen wichtig. Im Codebuch ist festgehalten, ab wie vielen positiven/ negativen Reaktionen die generelle Reaktion als positiv bzw. negativ festgehalten werden darf. Desweiteren gibt es noch Abstufungen dieser Reaktionen.

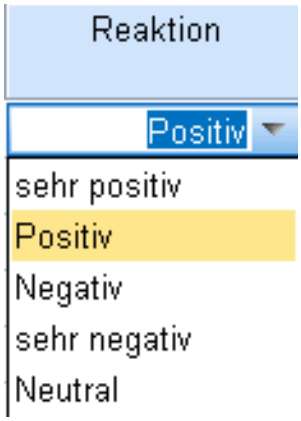

Abb. 4.6.44: SPSS Variable 28

Im Codebuch ist festgehalten, wann welche Reaktion gültig ist. Die vorgegebenen Reaktionen sind in SPSS als numerische Werte zur Auswahl vorhanden. Der Codierende überprüft die 20 Kommentare und entscheidet dann, ob diese positiv, negativ oder neutral sind und addiert diese auf. Anschließend wird der Wert in SPSS eingetragen.

Variable 29 – Anzahl der Likes

In diesem Schritt wird die Größenordnung der Likezahl untersucht. Es wird untersucht, wie viele Likes das jeweilige Medium generiert hat.

Abb. 4.6.45: Beispiel Variable 29

Die Anzahl der Likes ist im Bild rot markiert. Sie steht oben rechts neben dem Bild bzw. in der App, unterhalb des Postings. Sie kann somit relativ leicht aus dem Posting entnommen werden.

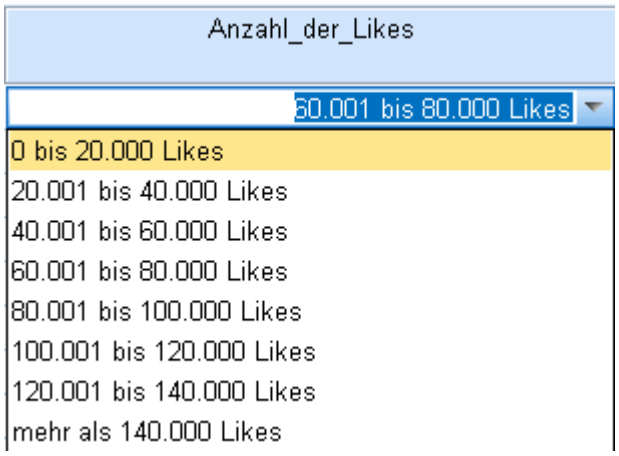

Abb. 4.6.46: SPSS Variable 29

Die Anzahl der Likes ist in acht Gruppen eingeteilt. Der Codierende wählt die entsprechende Gruppe aus und trägt sie in SPSS ein.

Variable 30 – Anzahl der Verlinkungen

Hier wird die Anzahl der Verlinkungen in den ersten 20 Kommentaren der einzelnen Postings codiert. In diesem Fall ist der Text, der nach der Verlinkung folgt unerheblich, somit zählen Kommentare in jeder Sprache dazu.

Abb. 4.6.47: Beispiel Variable 30

Die Verlinkungen sind im Bild rot markiert. Sie müssen vom Codierenden jeweils gezählt werden und dann summiert werden. In SPSS sind jeweils wieder nummerische Werte vorgegeben. Wie groß die Anzahl an Verlinkungen sein muss um in eine gewisse Kategorie zu fallen, ist im Codebuch vorgegeben.

Variable 31 – Motivationsparolen

Im letzten Codierungsschritt wird ausschließlich der Text des Bildes überprüft. Es wird untersucht, ob sich im Bildtext Motivationsparolen finden. Damit soll untersucht werden, ob Sportartikelhersteller sich als „Motivatoren“ auf Instagram geben.

Abb. 4.6.48: Beispiel Variable 31

Hier ist im Bild eine Motivationsparole markiert. In SPSS können die Werte „ja“ und „nein“ ausgewählt werden.

4. Auswertung

4.1. Hypothese 1

„Wenn auf einem Foto ein Model freizügig dargestellt wird, dann erreicht der Post mehr Likes."

Um diese Hypothese zu beantworten, muss zum einen erfasst werden, wie viele Likes ein Post erzielt, zum anderen wird festgehalten, wie freizügig die Models auf dem Foto dargestellt werden. Diese Auswertung wird für die beiden Instagram-Accounts von Puma und Adidas separat durchgeführt, um mögliche Unterschiede aufzudecken.

Um diese beiden Variablen aufeinander zu beziehen, wird mit Hilfe von SPSS eine Kreuztabelle erzeugt.

Es ergibt sich folgende Tabelle für Puma:

		Anzahl der Likes mit einem Posting					Gesamt
		0 bis 20.000 Likes	20.001 bis 40.000 Likes	40.001 bis 60.000 Likes	60.001 bis 80.000 Likes	80.001 bis 100.000 Likes	
Freizügigkeit der Models	Nicht freizügig	0	23	16	3	1	43
	Kaum freizügig	1	31	3	0	0	35
	Eher freizügig	0	16	3	3	3	25
	Freizügig	4	0	1	1	0	6
Gesamt		5	70	23	7	4	109

Tabelle 4.1.1: Freizügigkeit der Models * Anzahl der Likes mit einem Posting Kreuztabelle

Zur Auswertung dieser Tabelle wird die durchschnittliche Anzahl der Likes für jede Kategorie berechnet:

Nicht freizügig: [(23*30.000)+(16*50.000)+(3*70.000)+(1*90.000)] \ 43 = **41.628 Likes**

Kaum freizügig:[(1*10.000)+(31*30.000)+(3*50.000)] \ 35 = **31.143 Likes**

Eher freizügig: [(16*30.000)+(3*50.000)+(3*70.000)+(3*90.000)] \ 25 = **44.400 Likes**

Freizügig: [(4*10.000)+(50.000)+(70.000)] \ 6 = **26.667 Likes**

Für die Post von Puma ergibt sich somit, dass die Hypothese falsifiziert wurde.

Für die Posts von **Adidas** ergibt sich folgende Verteilung:

		Anzahl der Likes mit einem Posting							Gesamt
		40.001 bis 60.000 Likes	60.001 bis 80.000 Likes	80.001 bis 100.000 Likes	100.001 bis 120.000 Likes	120.001 bis 140.000 Likes	140.001 bis 160.000 Likes	160.001 bis 180.000 Likes	
Freizügigkeit der Models	Nicht freizügig	2	20	17	16	7	2	1	65
	Kaum freizügig	3	3	8	3	0	0	0	17
	Eher freizügig	3	6	8	0	0	1	0	18
	Freizügig	0	1	2	0	0	1	0	4
	Nicht ersichtlich	0	1	4	3	0	0	0	8
Gesamt		8	31	39	22	7	4	1	112

Tabelle 4.1.1: **Freizügigkeit der Models * Anzahl der Likes mit einem Posting Kreuztabelle**

Zur Auswertung dieser Tabelle wird ebenfalls die durchschnittliche Anzahl der Likes für jede Kategorie berechnet:

Nicht freizügig:
[(2*50.000)+(20*70.000)+(17*90.000)+(16*110.000)+(7*130.000)+(2*150.000)+(1*170.000)]/65 = **94.923 Likes**

Kaum freizügig: [(3*50.000)+(3*70.000)+(8*90.000)+(3*110.000)] /17 = **82.941 Likes**

Eher freizügig: [(3*50.000)+(6*70.000)+(8*90.000)+(1*150.000)] /18 = **80.000 Likes**

Freizügig: [(1*70.000)+(2*90.000)+(1*150.000)] /4 = **100.000 Likes**

Für die Posts von Adidas kann durch diese Auswertung somit nicht falsifiziert werden.

Um uns ein Bild von den Inhalten der freizügigen Motive zu machen, haben wir diese zusammengestellt:

Puma

Im betrachteten Zeitraum wurden sechs der Bilder als freizügig eingestuft. Vier dieser sechs Bilder sind in der Kategorie 0 – 20.000 Likes eingeordnet. Die anderen zwei der freizügigen Bilder erzielten 55,1 Tausend beziehungsweise 66,5 Tausend Likes. Auffällig ist dabei, dass

auf den beiden Bildern mit der höheren Like-Anzahl jeweils Cara Delevigne abgebildet bzw.verlinkt ist. Die hohe Like-Anzahl kann somit dadurch beeinflusst sein.

Abb. 4.1.1: Puma Post vom 08.07.2016

Abb. 4.1.2: Puma Post vom 18.08.2016

Abb. 4.1.3: Puma Post vom 20.08.2016

Abb. 4.1.4: Puma Post vom 20.08.2016

Abb. 4.1.5: Puma Post vom 16.09.2016

Abb. 4.1.6: Puma Post vom 26.09.2016

Adidas

Bei Adidas wurden vier Bilder veröffentlicht, die in die Kategorie „freizügig“ fallen. Diese Bilder erzielten alle mehr Likes als die freizügigen Bilder von Puma. Die meisten Likes in dieser Kategorie erzielte ein Foto des Profifußballer Luís Nani. In diesem Fall wurde somit, wie bei den beiden Fotos mit den meisten Likes in der Kategorie „freizügig“ bei Puma, die meisten Likes mit einem Foto erreicht auf dem eine bekannte Person zu sehen ist.

Abb. 4.1.7: Adidas Post vom 13.06.2016

Abb. 4.1.8: Adidas Post vom 21.06.2016

Abb. 4.1.9: Adidas Post vom 10.07.2016

Abb. 4.1.10: Adidas Post vom 11.08.2016

Abschließend ist festzuhalten, dass bei beiden Instagram-Accounts generell verhältnismäßig wenige Bilder vorhanden sind, die in die Kategorie „freizügig“ einzustufen sind.

4.2. Hypothese 2

"Wenn die Sporthersteller Bilder posten, versuchen sie sich international darzustellen."

Zur Überprüfung dieser Hypothese wird die ethnische Zugehörigkeit der dargestellten Person(en), sowie deren Internationalität im Bezug auf die Hautfarbe und die Verteilung dieser beiden Merkmale analysiert. Bei Angaben von Prozentwerten ist in diesem Fall darauf zu achten, dass der Wert „nicht ersichtlich" oft einen großen Prozentanteil einnimmt. Er wurde dann eingesetzt, wenn eine Person im Hintergrund steht und nicht völlig erkennbar ist oder nur Teile einer Person, wie beispielsweise die Füße, gezeigt werden, die keinen genauen Rückschluss auf die ethnische Zugehörigkeit oder die Hautfarbe zuließen. Mangels genauerer Definition sind in der Angabe „nicht ersichtlich" bei Zeiten auch Postings enthalten, die gar keine Person zeigen.

Adidas:

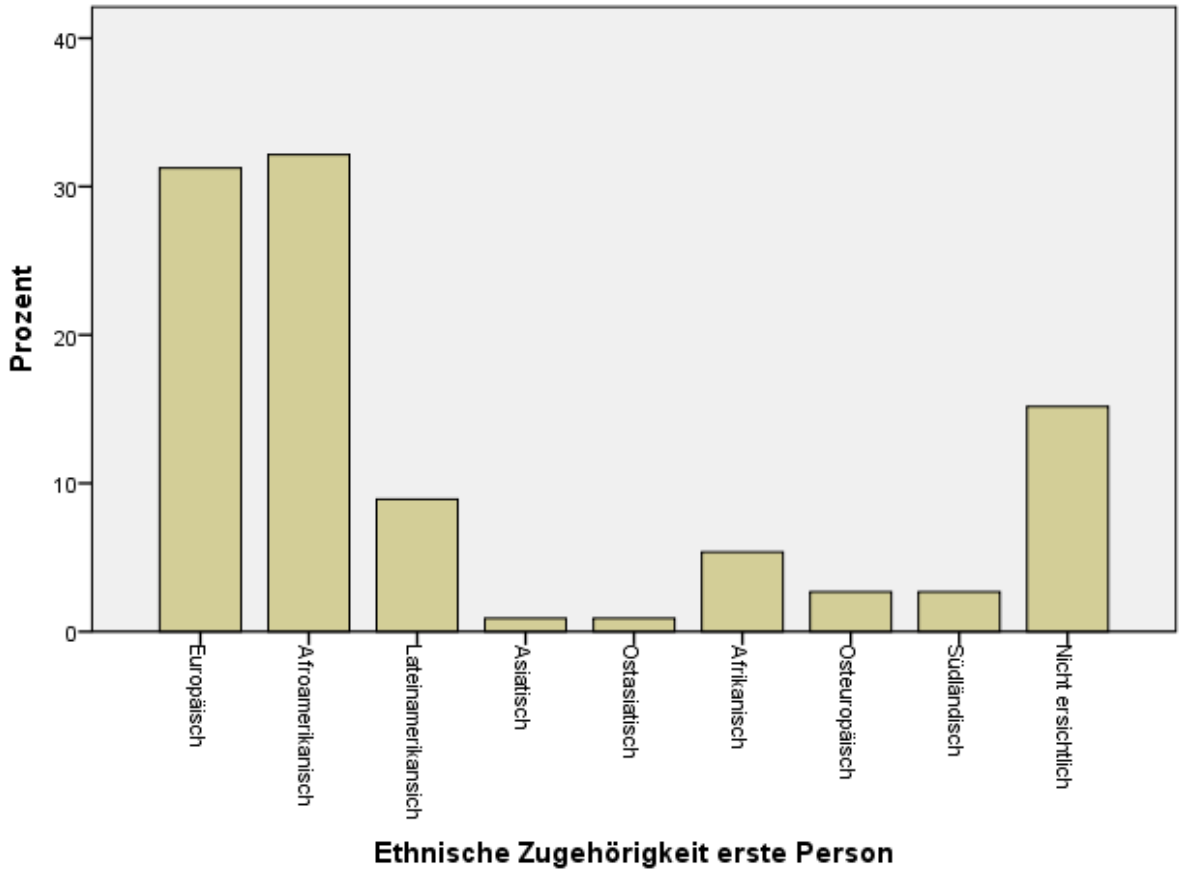

Abb. 4.2.1: Prozentuale Verteilung der ethnischen Zugehörigkeit der ersten Person (Adidas)

Puma:

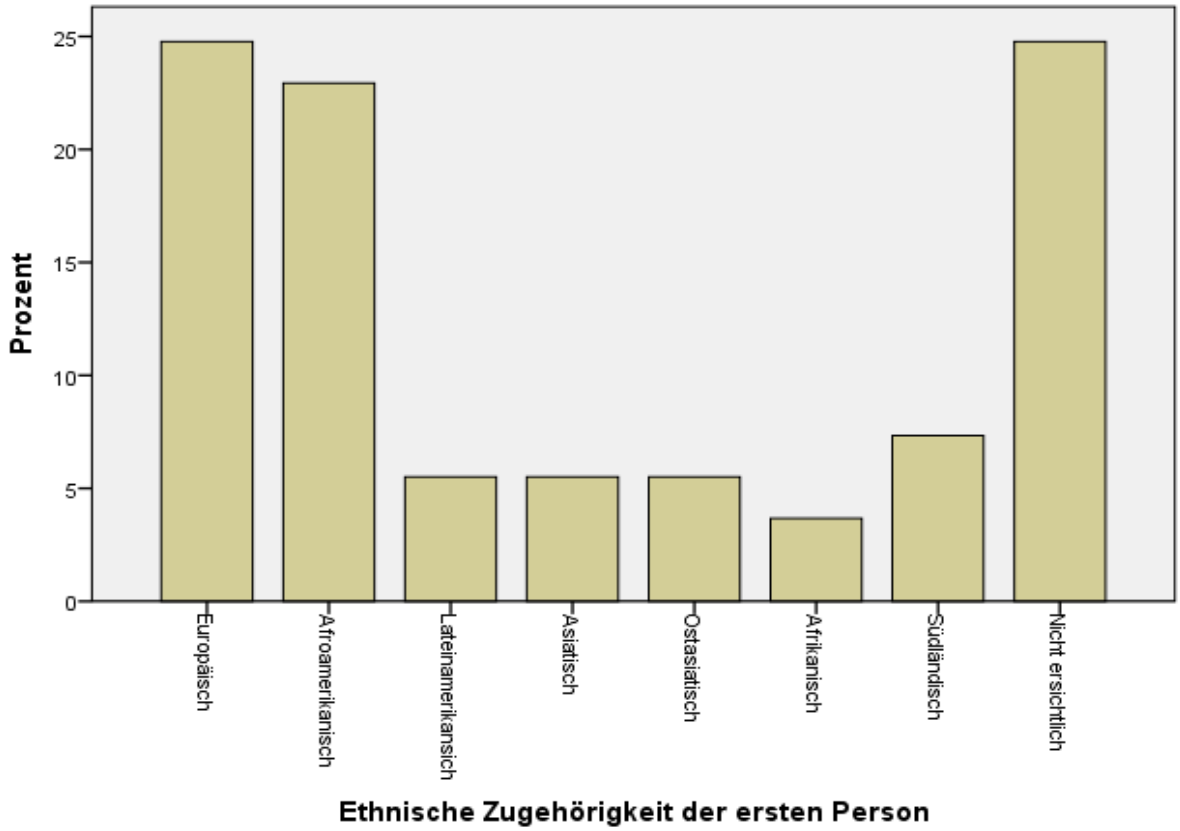

Abb. 4.2.2: Prozentuale Verteilung der ethnischen Zugehörigkeit der ersten Person (Puma)

Dabei zeigt sich, dass beide Marken in ihrer ethnischen Darstellung sehr „westlich“ ausgerichtet sind. Die Personen auf den Bildern sind sowohl bei Adidas, als auch bei Puma hauptsächlich europäisch oder afroamerikanisch. Auf den Bildern von Adidas ist die erste Person in 31,3% der Fälle europäisch und in 32,1% afroamerikanisch. 5,4% sind afrikanisch, hier ist allerdings darauf zu achten, dass bei den Analysierenden eventuell keine genaue Trennung zwischen afrikanisch und afroamerikanisch besteht. Außerdem ist bei Adidas die ethnische Zugehörigkeit lateinamerikanisch mit 8,9 % noch etwas stärker vertreten. Bei Puma ist die erste Person zu 24,8% der Fälle europäisch und in 22,9% afroamerikanisch. Die anderen Ethnien sind mit Werten zwischen vier und acht Prozent etwas stärker vertreten als bei Adidas. Das bedeutet dementsprechend, dass bei Puma fast die Hälfte aller gezeigten Personen einem westlichen Standard entspricht, also europäisch oder afroamerikanischer Herkunft ist. Bei Adidas sind es sogar 61%.

Adidas:

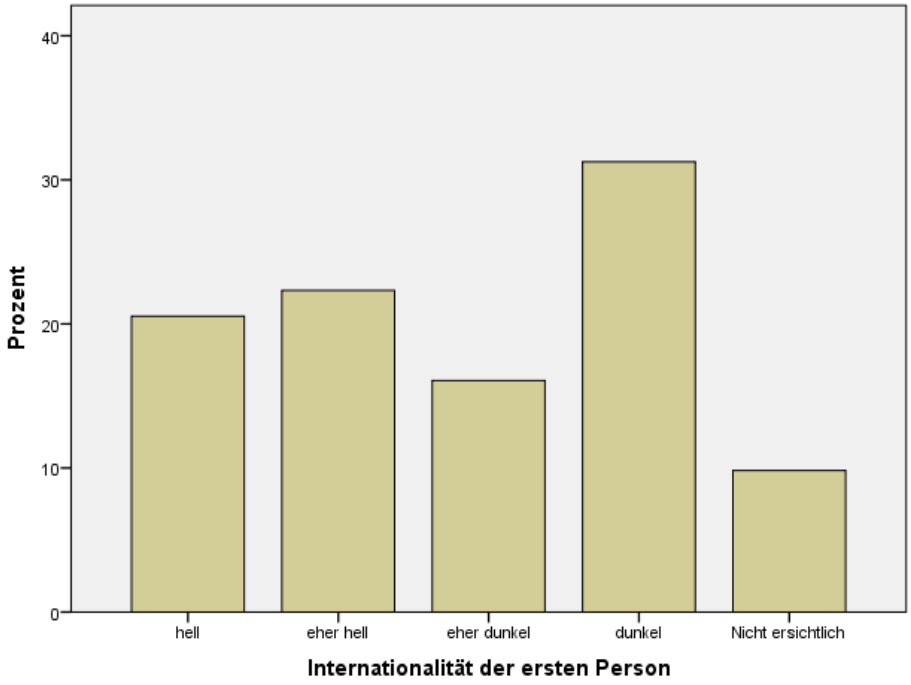

Abb. 4.2.3: Prozentuale Verteilung der Internationalität der ersten Peron (Adidas)

Puma:

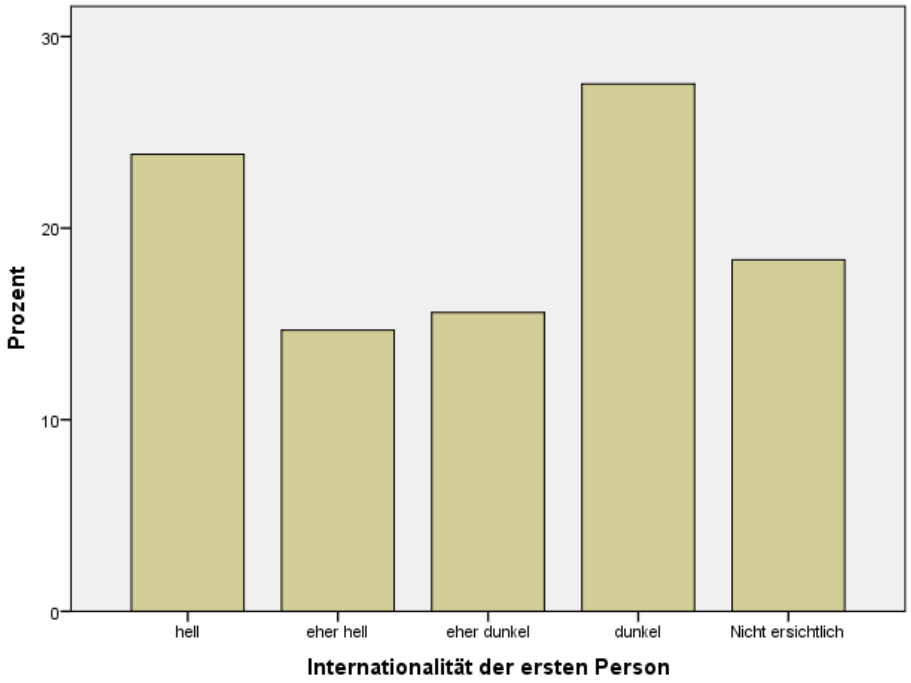

Abb. 4.2.4: Prozentuale Verteilung der Internationalität der ersten Person (Puma)

Die ethnische Herkunft der jeweils erstgezeigten Person zeichnet eine eher westliche Ausrichtung, die sich auch bei der Internationalität wiederspiegelt. Bei Adidas sind 31,3% der gezeigten Personen als „dunkel“ eingestuft, das ist die höchste Prozentzahl und könnte auf einen leichten Gegensatz zum eher westlichen Bild hindeuten. Allerdings kommen die Ausprägungen „hell“ (20,5%) und „eher hell“ (22,3%) gemeinsam auf einen Wert von 42,8% Prozent und bilden damit den größten Anteil. Bei Puma ist die Verteilung etwas ausgeglichener. Hier sind 23,9% als „hell“ eingestuft, nur 14,7% als „eher hell“. 27,5% wurden hier als „dunkel“ eingetragen. Der Wert für „Internationalität“ bietet allerdings keinen genauen Rückschlussfaktor für die Internationalität eines Postings, da er sich nur auf die Hautfarbe bezieht und hier wieder subjektive Wahrnehmungen der Analysierenden eine Rolle spielen. Etwas genauer lässt sich ein Posting allerdings betrachten, wenn auch die zweite Person analysiert wird, insofern eine zweite Person auf dem Bild vorhanden ist.

Adidas:

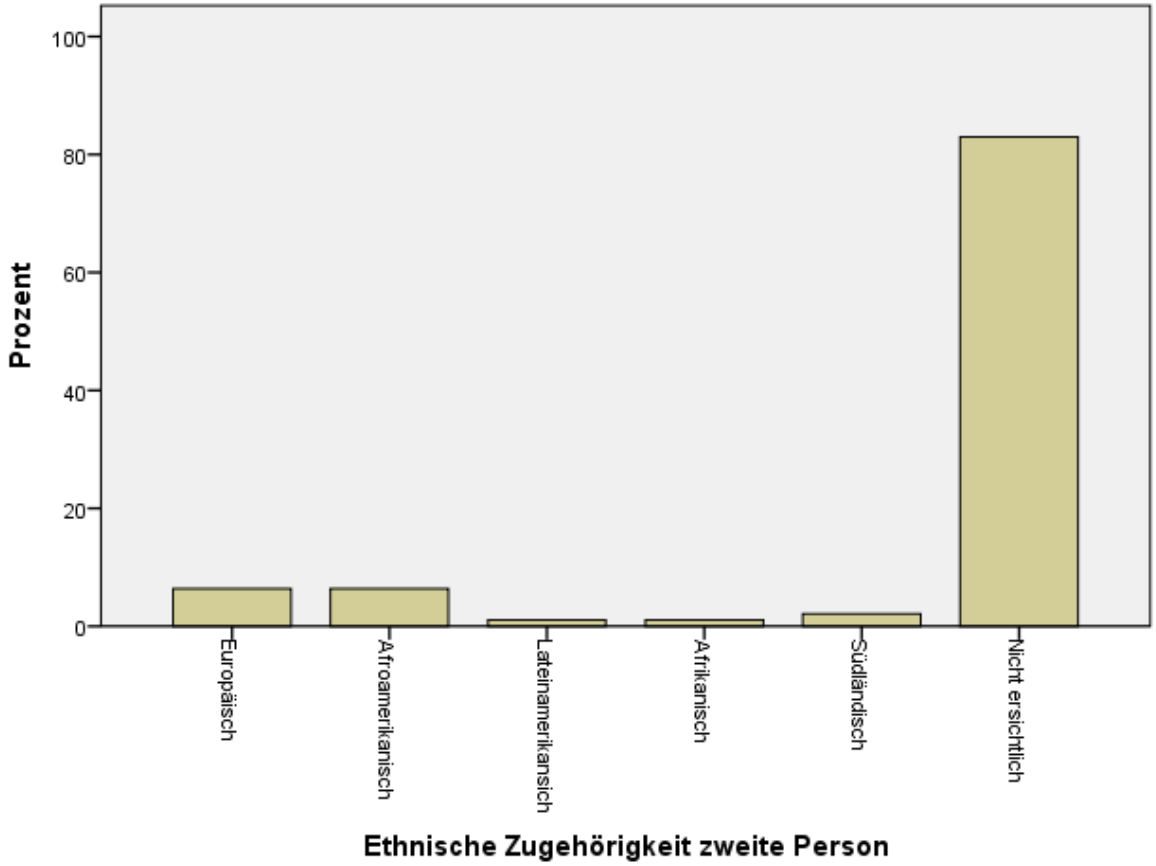

Abb. 4.2.5: Prozentuale Verteilung der Ethnischen Zugehörigkeit der zweiten Person (Adidas)

Puma:

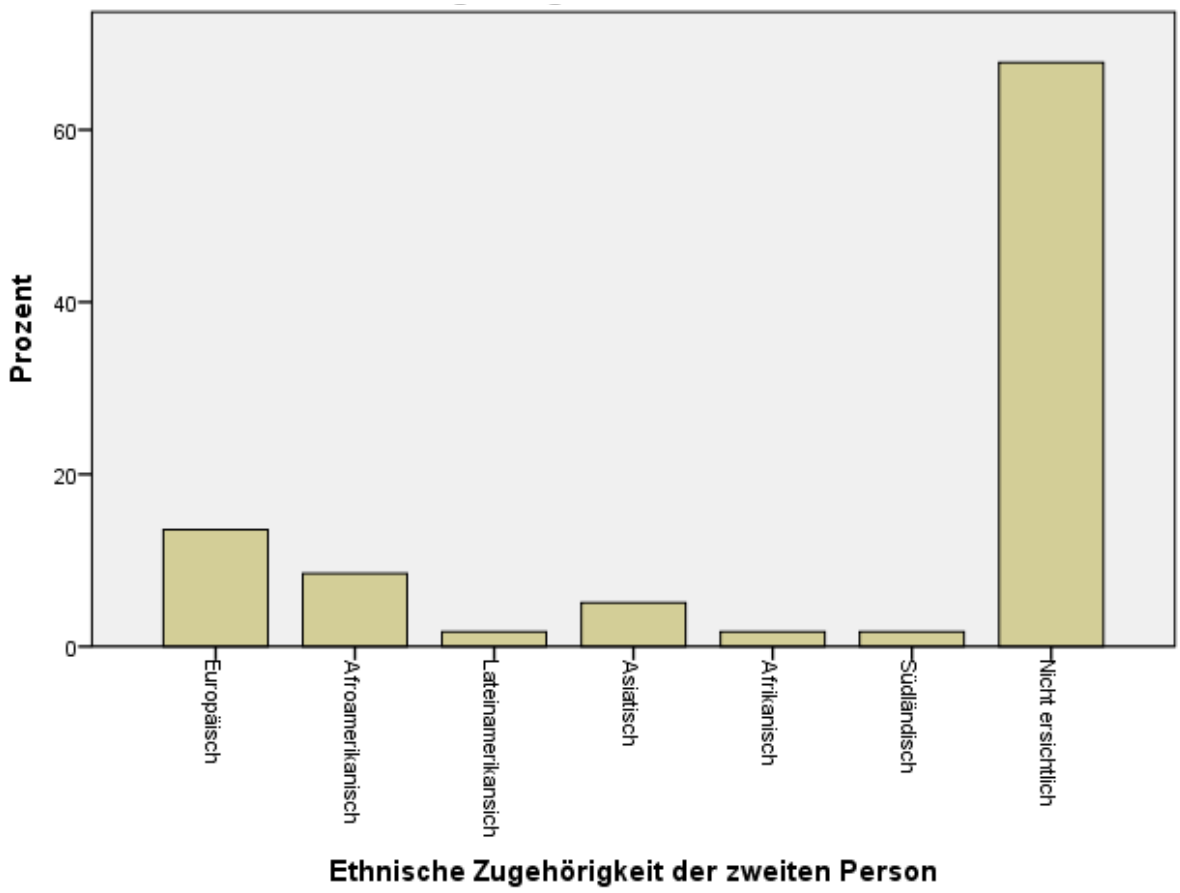

Abb. 4.2.6: Prozentuale Verteilung der Ethnischen Zugehörigkeit der zweiten Person (Puma)

Werte für die zweite Person werden nur dann angegeben, wenn eine zweite Person auf dem Bild zu sehen ist. Handelt es sich um die Darstellung eines Objektes oder wenn keine zweite Person vorhanden ist, bzw. diese nicht klar erkennbar ist, wird der Wert „nicht ersichtlich“ ausgegeben. Doch auch hier wiederholt sich das Muster, was schon bei der ersten Person ersichtlich war. Bei Puma sind auf 13,6 % der Bilder europäische Personen abgebildet, zu 8,5 % sind afroamerikanische Personen zu sehen. Die anderen Ethnien sind nur auf 1,7 % der Bilder bei Puma zu sehen, mit Ausnahme asiatischer Personen (5,1 %). Bei Adidas ist seltener eine zweite Person zu sehen. Auf 6,4 % sind entweder europäische oder afroamerikanische Menschen zu sehen, die anderen Möglichkeiten sind maximal auf zwei Prozent der Bilder zu sehen. Somit zeigt sich auch bei der zweiten Person, dass, wenn sie vorhanden ist, sie hauptsächlich europäisch oder afroamerikanisch ist und bestätigt somit den Eindruck, der durch die Analyse der ersten Person entstanden ist.

Adidas:

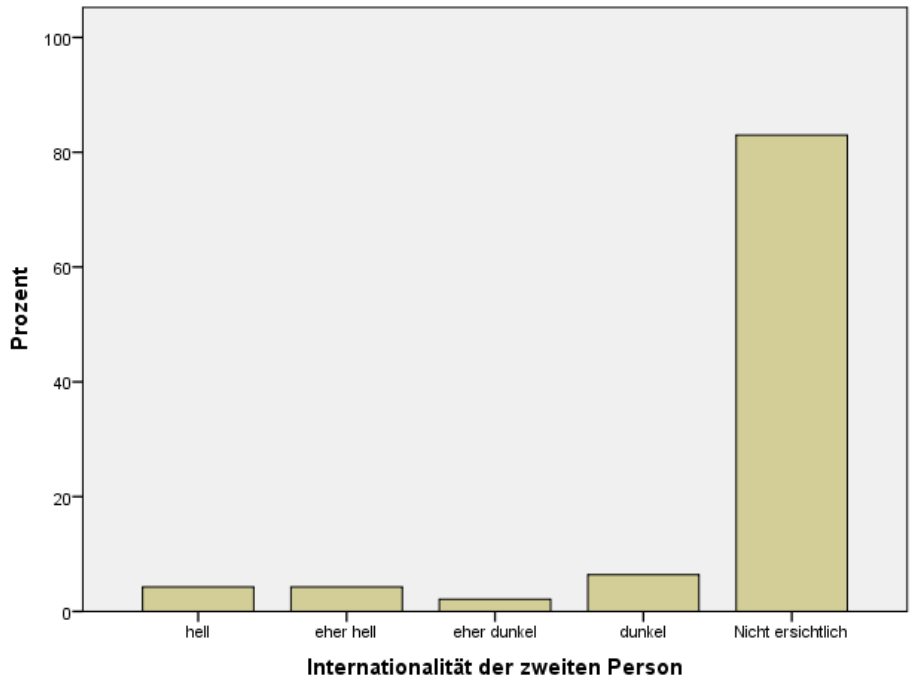

Abb. 4.2.4: Prozentuale Verteilung der Internationalität der zweiten Person (Adidas)

Puma:

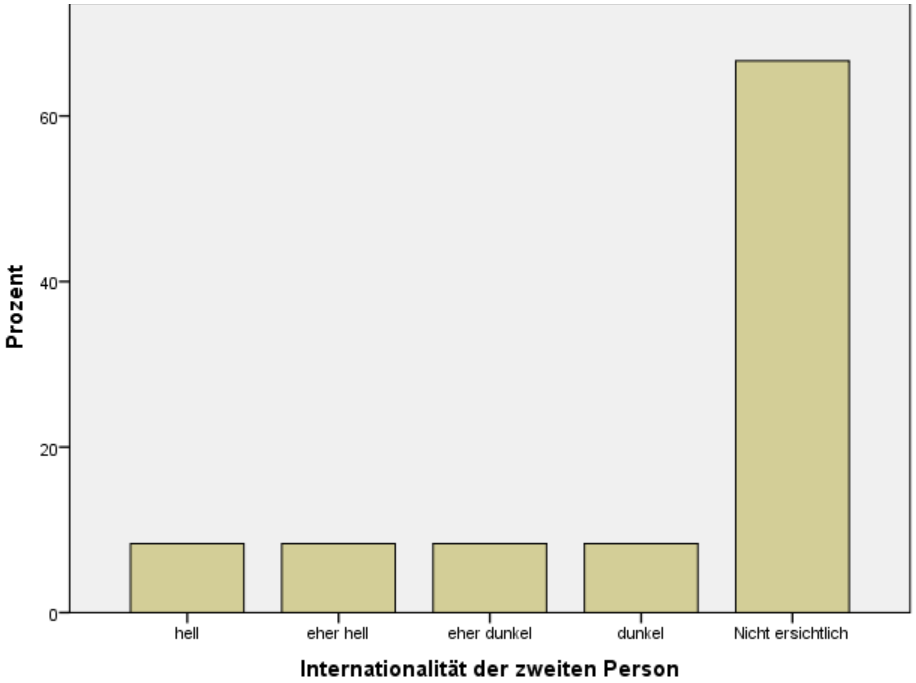

Abb. 4.2.4: Prozentuale Verteilung der Internationalität der zweiten Person (Puma)

Bei der Internationalität auf Basis der Hautfarbe, sehen die Daten etwas anders aus, als noch bei der ersten Person. Bei Puma tauchen alle Hautfarben genau fünf Mal auf und sind somit gleich verteilt. Bei Adidas ist die Verteilung ein bisschen mehr gestaffelt, allerdings so unbedeutend, dass es nicht wirklich einen Unterschied macht, vor allem da die Möglichkeiten „dunkel“ und „eher dunkel“ gemeinsam auf eine Häufigkeit von acht kommen, ebenso wie die Möglichkeiten „eher hell“ und „hell“ in Kombination.

Bei der Überprüfung dieser Hypothese lassen sich kaum wesentliche Unterschiede zwischen Puma und Adidas feststellen. Bei den dargestellten Ethnien fällt nur auf, dass bei Puma etwas häufiger asiatische Menschen auftauchen. Zur Beantwortung der Hypothese „*Wenn die Sporthersteller Bilder posten, versuchen sie sich international darzustellen“* muss nun definiert werden, wie Internationalität in diesem Kontext verstanden wird. Wenn wir eine internationale Außendarstellung als global ausgerichtetes, multikulturelles Bild, das alle Kulturen und Länder gleichermaßen anspricht, definieren, dann wäre diese Hypothese falsifiziert. Es werden hauptsächlich europäische und afroamerikanische Menschen gezeigt. Somit präsentieren die Marken sich vor allem als europäisch. Gleichzeitig sind diese beiden Ethnien aber unter den am stärksten vertretenen in den USA, allerdings sind dort lateinamerikanische Menschen stärker vertreten als Afroamerikaner. Da sowohl Puma und Adidas allerdings deutsche Unternehmen sind, und die dargestellten Personen einen Großteil des europäischen Kontinents, sowie viele Menschen auf dem Nordamerikanischen Kontinent repräsentieren, kann man von einer internationalen Ansprache ausgehen, denn es wird mit dieser relativ „westlichen“ Rassenauswahl ein breites Spektrum an Ländern angesprochen.

4.3. Hypothese 3

„Wenn die Sporthersteller Bilder posten, dann sind die Bildunterschriften häufig Motivationsparolen."

Zur Überprüfung dieser Hypothese, werden die geposteten Bilder der Sportartikelhersteller Adidas und Puma analysiert, ob eine Bildunterschrift vorliegt und wenn ja, was diese aussagt. Hierfür wurden die Bildunterschriften einzeln auf ihren Charakter bewertet und je nach Wirkung als Motivationsparole eingeschätzt oder nicht. Es ergibt sich folgende Verteilung:

		Motivationsparolen in der Bildunterschrift		
		Ja	Nein	Gesamt
Auswahl des sozialen Netzwerkes	Adidas	44	71	115
	Puma	22	108	130
Gesamt		66	179	245

Tabelle 4.3.1: Auswahl des sozialen Netzwerkes * Motivationsparolen in der Bildunterschrift Kreuztabelle

Bei der Auswertung ist klar zu erkennen, dass Adidas im Vergleich zu Puma doppelt so viele Motivationsparolen für seine Bilder verwendet. Allerdings wird bei beiden Firmen deutlich, dass sich die Verwendung in Grenzen hält. Bei Adidas sind es 38,26% der Bilder, die eine Motivationsparole haben, das ist ungefähr jedes dritte Bild. Von den geposteten Bildern der Firma Puma weisen nur 16,92 % eine Motivationsparole auf, was im Durchschnitt jedes sechste Bild ist.

Aufgrund der Auswertung kann die Hypothese *„Wenn die Sporthersteller Bilder posten, dann sind die Bildunterschriften häufig Motivationsparolen"* widerlegt werden, da beide Firmen nicht einmal die Hälfte ihrer geposteten Bilder mit Motivationsparolen versehen.

4.4. Hypothese 4

„Wenn Testimonials für den Post eingesetzt werden, ist die Reichweite höher als bei Posts ohne Testimonials.“

Puma

Durch die Auswertung und Ausgabe mit SPSS ergibt sich für die Postings von Puma folgende Tabelle:

		Werben mit Testimonials		Gesamt
		Ja	Nein	
Anzahl der Likes mit einem Posting	0 bis 20.000 Likes	1	4	5
	20.001 bis 40.000 Likes	33	36	69
	40.001 bis 60.000 Likes	10	13	23
	60.001 bis 80.000 Likes	6	1	7
	80.001 bis 100.000 Likes	4	0	4
Gesamt		54	54	108

Tabelle 4.4.1: Anzahl der Likes mit einem Posting * Werben mit Testimonials Kreuztabelle (Puma)

Durchschnittliche Anzahl Likes

Mit Testimonial: [(1*10.000)+(33*30.000)+(10*50.000)+(6*70.000)+(4*90.000)] / 54 = 42.222

Ohne Testimonial: [(4*10.000)+(36*30.000)+(13*50.000)+(1*70.000)] / 54 = 34.074

Bei der Betrachtung der Posts werden die Gefällt-mir-Angaben und der Einsatz von Testimonials miteinander verglichen. Insgesamt ist die Summe der Bilder mit Testimonials, sowie ohne Testimonials, mit 54 Bildern identisch. Dabei fällt auf, dass sich die meisten Häufigkeiten beim Werben *mit* einem Testimonial, sowie *ohne* eine bekannte Persönlichkeit, im Bereich der 20.001 bis 40.000 Likes und 40.0001 bis 60.000 Likes sehr annähern. Daraus lässt sich schließen, dass es den Nutzern bei Bildern mit den häufigsten Gefällt-mir-Angaben, weniger darum geht, ob sich ein Testimonial im Bild befindet oder nicht.

Bei den höchsten ausgewerteten Gefällt-mir-Angaben, die Puma erreichen konnte (ab 60.001 Likes), kamen jedoch hauptsächlich Testimonials zum Einsatz. Dies zeigt

wiederrum, dass die Nutzer von Instagram unter dieser Marketing-Strategie besonders achtsam sind. Mit der Verbindung von Marke und Berühmtheiten lässt sich eine größere Beliebtheit und Sympathie für die geposteten Bildern *mit* Testimonial abzeichnen und damit auch eine größere Reichweite. Durchschnittlich erreichen die Posts mit einer bekannten Persönlichkeit mehr Likes (42.222) und damit eine höhere Reichweite, als die Bilder ohne Testimonial (34.074).

Adidas

Durch die Auswertung und Ausgabe mit SPSS ergibt sich für die Postings von Adidas folgende Tabelle:

		Werben mit Testimonials		Gesamt
		Ja	Nein	
Anzahl der Likes mit einem Posting	40.001 bis 60.000 Likes	7	1	8
	60.001 bis 80.000 Likes	28	3	31
	80.001 bis 100.000 Likes	21	18	39
	100.001 bis 120.000 Likes	11	11	22
	120.001 bis 140.000 Likes	4	1	5
	140.001 bis 160.000 Likes	3	1	4
	160.001 bis 180.000 Likes	0	1	1
Gesamt		74	36	110

Tabelle 4.4.2: Anzahl der Likes mit einem Posting * Werben mit Testimonials Kreuztabelle (Adidas)

Durchschnittliche Anzahl Likes

Mit Testimonial:

[(7*50.000)+(28*70.000)+(21*90.000)+(11*110.000)+(4*130.000)+(3*150.000)] / 74

= 86.216 Likes

Ohne Testimonial:

[(1*50.000)+(3*70.000)+(18*90.000)+(11*110.000)+(1*130.000)+(1*150.000)+(1*170.000)] / 36

= 98.333 Likes

Adidas bedient sich mit insgesamt 74 ausgewerteten Bildern eher am Werbeeinsatz *mit* Testimonials als Puma. Im unteren Drittel der Gefällt mir-Angaben, mit 60.001 bis 80.001 Likes, befürworten Nutzer am häufigsten eher die Bilder auf denen ein Testimonial zu sehen ist. Mit ansteigenden Likes nähert sich jedoch die Beliebtheit über den Einsatz von bekannten Persönlichkeiten gleich an, sodass beide eine gleiche Reichweite erreichen können (bei 100.001 bis 120.000 Likes - Ja: 11; Nein: 11).

Bei einer höheren Reichweite sind vor allem die Bilder erfolgreich, bei denen *mit* Testimonials geworben wird. Allerdings zeigt der Post, mit den meisten Likes (171.000), eine unbekannte Person, die ein orangefarbenes Schuhpaar anzieht, das zu einer neu erscheinenden Kollektion gehört.

4.5. Hypothese 5

„Wenn die Hersteller etwas posten, werden die vorherrschenden Schönheitsideale abgebildet.“

Um diese Hypothese zu prüfen, werden verschiedene äußerliche Faktoren bei dargestellten Personen untersucht. Zum einen die Haarlänge und Haarfarbe in Bezug auf das Geschlecht und der Körperbau, ebenfalls unterschieden zwischen Mann und Frau.

Adidas:

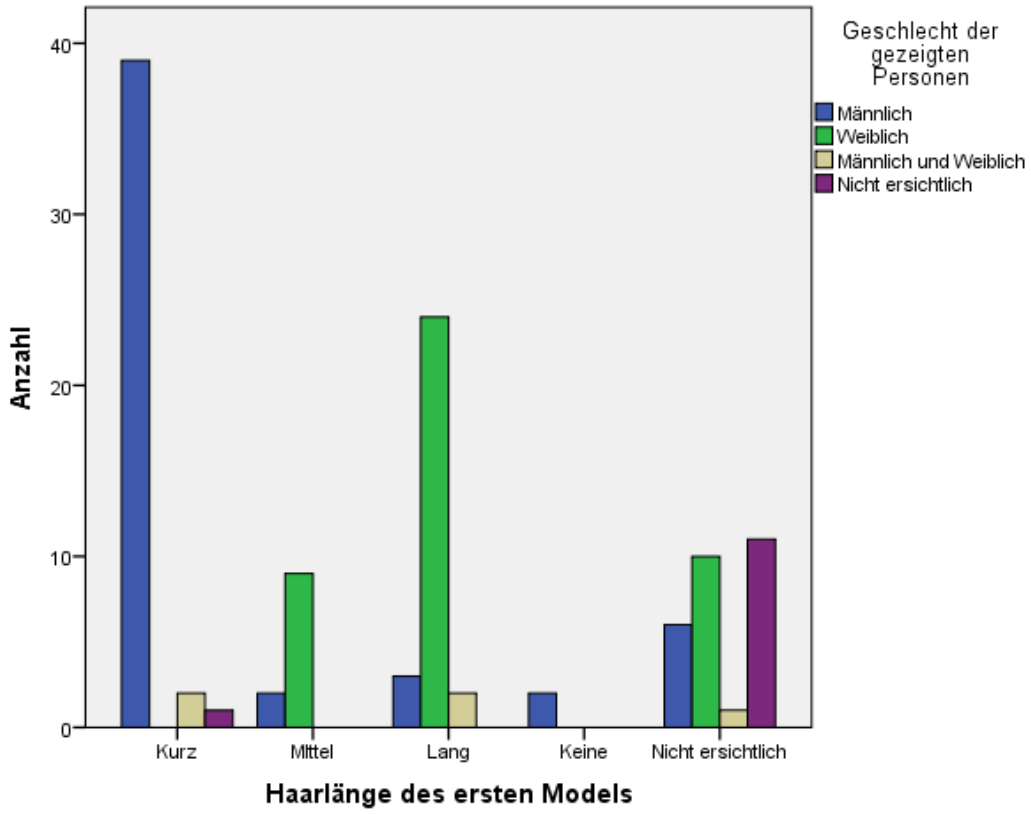

Abb. 4.5.1: Geschlecht der gezeigten Person * Haarlänge des ersten Models Balkendiagramm (Adidas)

Puma:

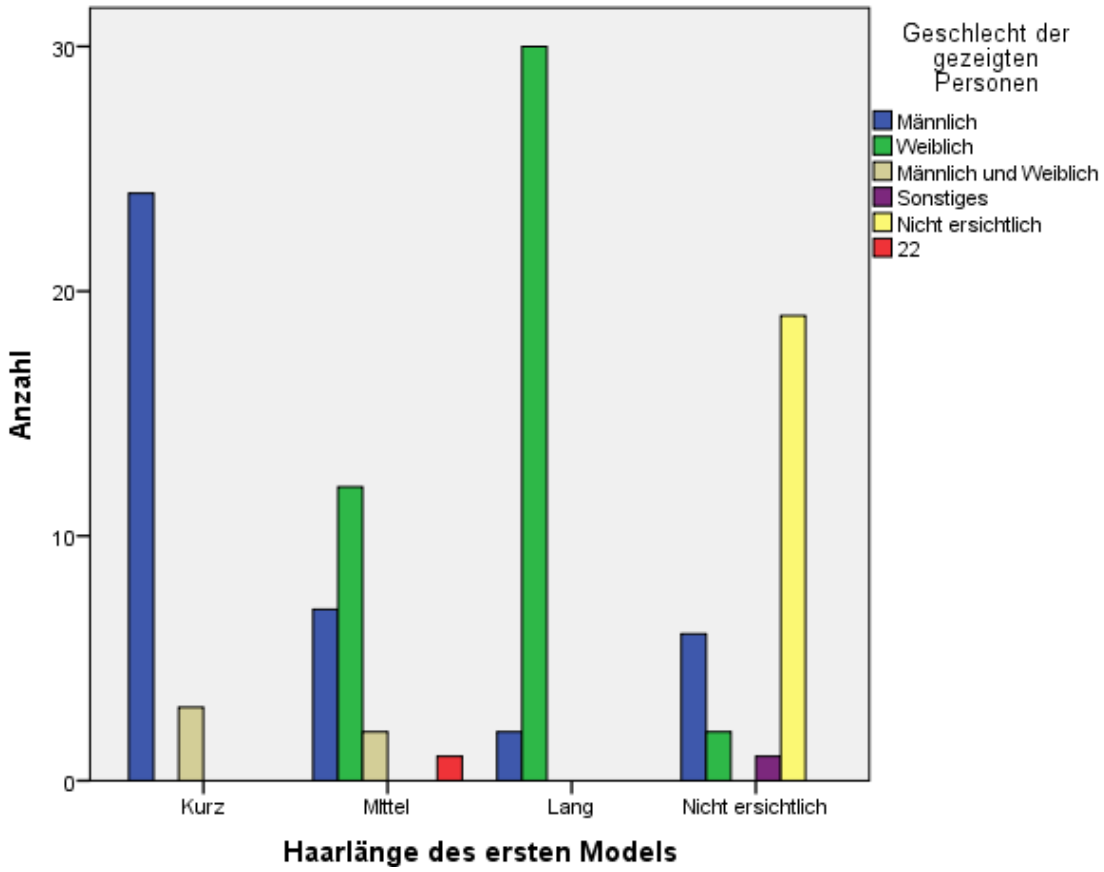

Abb. 4.5.2: Geschlecht der gezeigten Person * Haarlänge des ersten Models Balkendiagramm (Puma)

Die Abbildungen zeigen, dass bei Adidas 39 der ins gesamten 59 männlichen Personen mit kurzen Haaren gezeigt werden. Nur fünf Männer haben entweder mittlere oder lange Haare und nur zwei Männer haben keine Haare. Frauen zeigt Adidas zumeist mit langen Haaren, 24 von 43 Frauen auf den Bildern haben lange Haare, neun haben eine mittlere Haarlänge. Frauen mit kurzen Haaren bzw. gänzlich ohne Haare werden bei Adidas gar nicht gezeigt. Wenn man davon ausgeht, dass die klassische Annahme, dass Männer kurze Haare haben und Frauen lange, ein Schönheitsideal darstellt dann liegen bereits einige Indizien vor, dass Adidas ein Schönheitsideal bedient, indem jeweils mehr als die Hälfte der Personen eines Geschlechts die geschlechtstypische Haarlänge hat. Bei Puma sehen diese Zahlen ähnlich aus. Dort haben 24 der 39 gezeigten Männer kurze Haare, neun haben lange beziehungsweise mittellange Haare und keiner der Männer hat gar keine Haare. Auch bei den Frauen zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei Adidas. 30 von 44 Frauen zeigt Puma mit langen Haaren, zwölf mit mittlerer Haarlänge und keine mit kurzen oder ohne Haare. Somit

gehen Puma als auch Adidas bei der Wahl der Haarlänge des Models auf gendertypische Annahmen ein, nämlich die, dass Männer kurze Haare haben und Frauen lange.

Adidas:

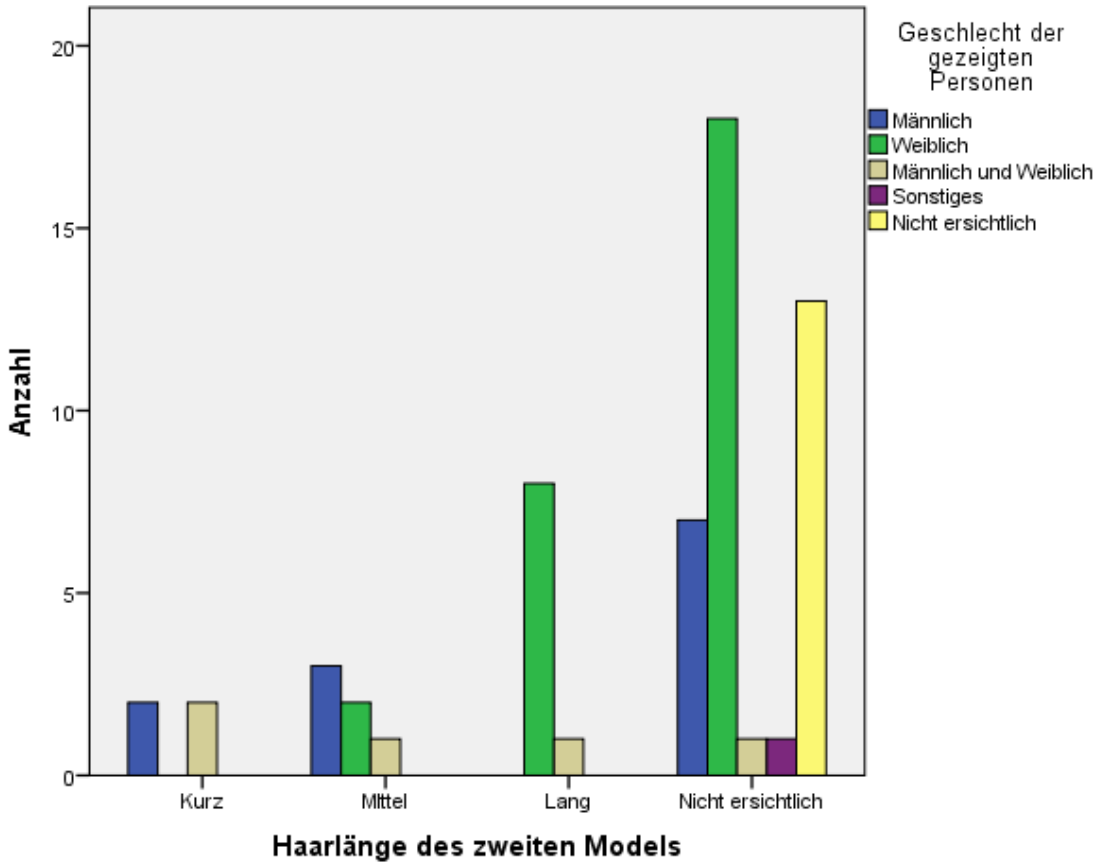

Abb. 4.5.3: Geschlecht der gezeigten Person * Haarlänge des zweiten Models Balkendiagramm (Adidas)

Puma:

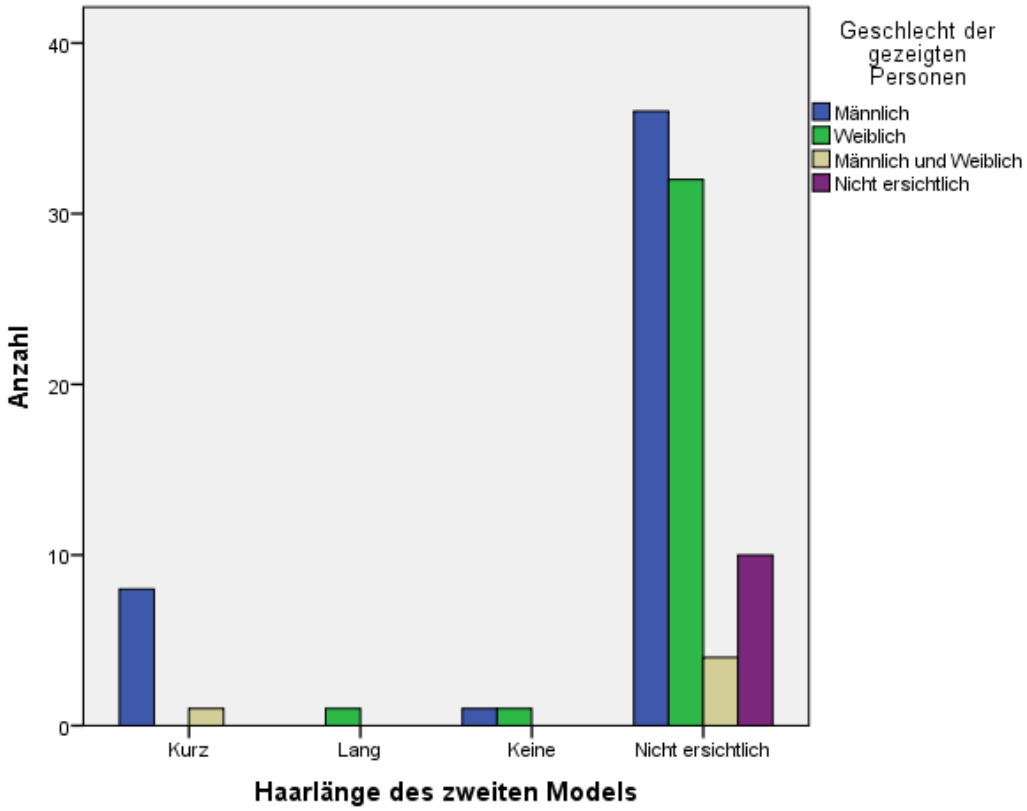

Abb. 4.5.4: Geschlecht der gezeigten Person * Haarlänge des zweiten Models Balkendiagramm (Puma)

Die Haarlänge des zweiten Models auf einem Bild weist ähnliche Charakteristiken auf, wie die des ersten Models. Adidas zeigt acht von 45 männlichen Models mit kurzen Haaren. Allerdings ist hierbei zu berücksichtigen, dass bei 36 Models die Haarlänge nicht ersichtlich ist, da sie im Hintergrund stehen, oder nur teilweise erkennbar sind. Somit haben acht von neun sichtbaren Männern kurze Haare. Als zweite Person werden bei Adidas 34 Mal Frauen gezeigt, allerdings ist nur bei zwei von ihnen die Haarlänge erkennbar. Eine Frau hat lange Haare und eine hat keine Haare was in diesem Fall eine Abweichung von der vorher festgestellten Regel darstellt. Bei Puma ist die Situation ebenfalls ähnlich wie im vorhergehenden Absatz. Zwei Männer haben kurze Haare, drei haben eine mittlere Haarlänge, sieben sind nicht ersichtlich. Hier ist wiederum auffällig, dass die Anzahl der Männer mit mittellangen Haaren höher liegt, als die der Männer mit kurzen Haaren, was allerdings nicht von zu großer Signifikanz sein sollte, das bei Puma gerade einmal 12 Männer als zweite Person gezeigt werden und somit der Stichprobenumfang zu gering ist um eine seriöse Schlussfolgerung aus diesen Daten zu ziehen. Bei den Frauen zeigt sich allerdings ein deckungsgleiches Bild zu der Situation bei dem ersten Model. Acht von 28

Frauen haben lange Haare, zwei haben mittlere Haarlängen und bei 18 Frauen ist die Haarlänge nicht erkennbar. So ist davon auszugehen, dass die Erkenntnisse über die Haarlänge in Bezug auf die Hypothese sich beim zweiten Model mit denen vom ersten Model decken.

Adidas:

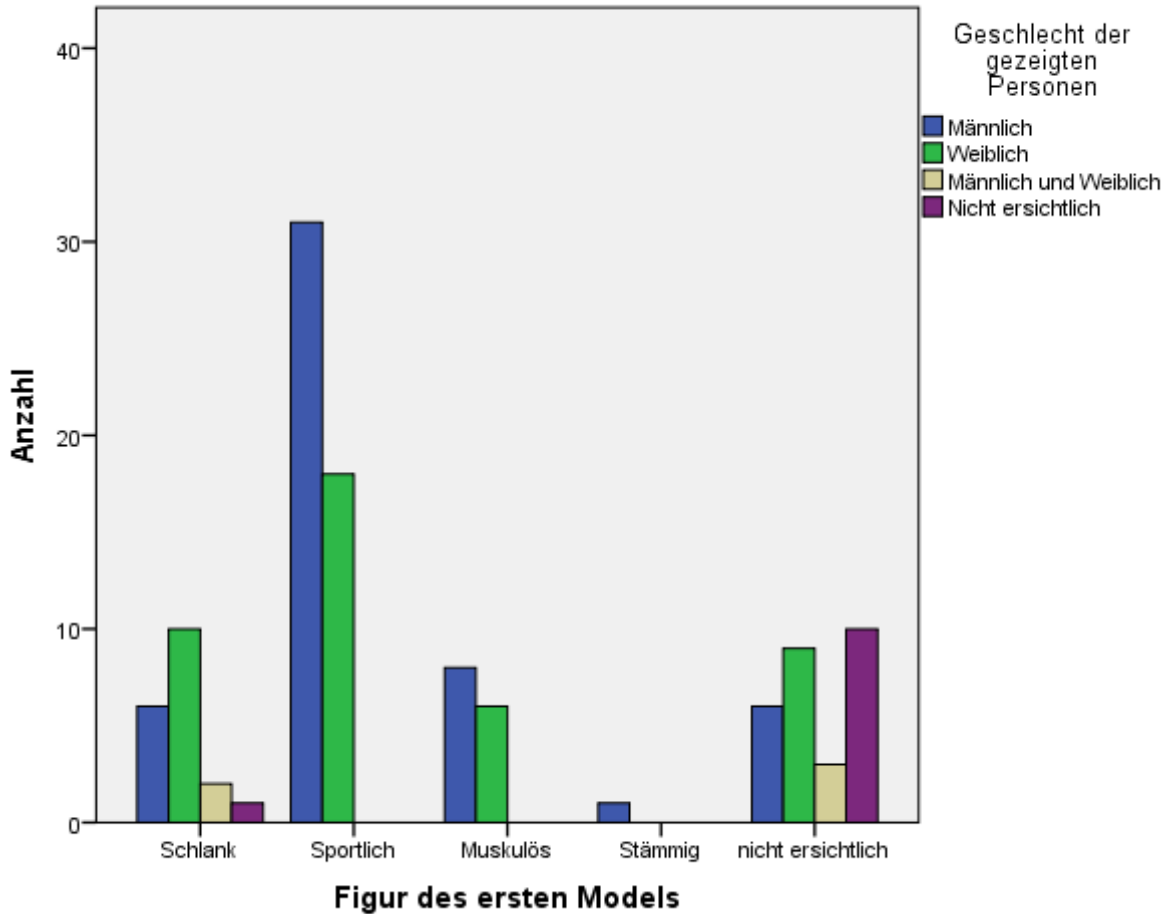

Abb. 4.5.5: Geschlecht der gezeigten Person * Figur des ersten Models Balkendiagramm (Adidas)

Puma:

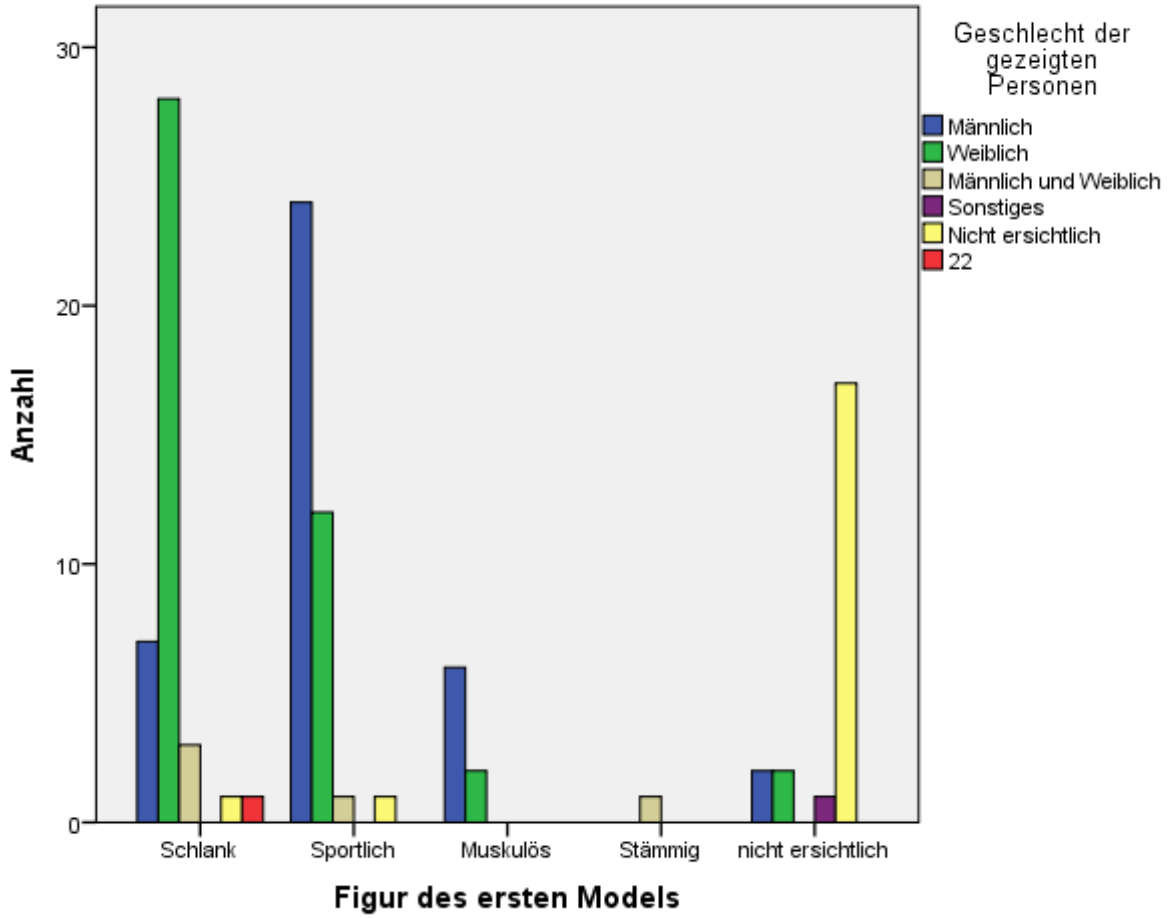

Abb. 4.5.6: Geschlecht der gezeigten Person * Figur des ersten Models Balkendiagramm (Puma)

Die Darstellung von Schönheitsidealen macht sich vor allem durch die Figur identifizierbar. Sollte die Hypothese zutreffen, ist davon auszugehen, dass die Personen meist in sportlicher bzw. muskulöser Form abgebildet werden, bzw. schlank sind und nicht stämmig, da dies dem allgemeinen westlichen Schönheitsideal entspricht. Bei Adidas sind insgesamt 31 von 52 gezeigten Männern von sportlicher Statur. Acht der Männer sind muskulös und sechs sind schlank. Nur einer der gezeigten Männer ist stämmig. Wenn also die sechs Männer abgezogen werden, deren Figur nicht ersichtlich ist und die Körpertypen „schlank“, „sportlich“ und „muskulös“ als vermeintliche Schönheitsideale kumuliert werden, so entsprechen 45 von 46 gezeigten Männern eben diesem Ideal. Auch bei den Frauen sieht es bei Adidas ähnlich aus. Zehn sind schlank, 18 sportlich und sechs muskulös. Damit entsprechen alle Frauen bei denen die Figur ersichtlich ist einem Schönheitsideal, insofern wir davon ausgehen, dass muskulöses Aussehen auch bei Frauen ein Schönheitsideal ist. Bei Puma sagen die Daten etwas Ähnliches aus wie bei Adidas. Auch hier sind die meisten

Männer sportlich, die restlichen Männern verteilen sich fast zu gleichen Teilen auf die Körpertypen schlank und muskulös. Somit entsprechen auch bei Puma alle Männer deren Figur ersichtlich ist einem Schönheitsstandard. Ebenso verhält es sich bei den Frauen. Auch bei Puma ist ein Großteil der gezeigten Frauen schlank oder sportlich, nur zwei werden als muskulös empfunden. Das heißt, dass auch die Frauen alle einem Ideal entsprechen. Somit bleibt festzuhalten, dass sowohl Adidas als auch Puma fast ausschließlich Personen zeigen, die einem gewissen körperlichen Schönheitsideal entsprechen. Des Weiteren lässt sich dieses Ideal noch weiter definieren. Bei Männern scheint eine sportliche Figur das Ideal zu sein, während Frauen hauptsächlich als schlank dargestellt werden.

Adidas:

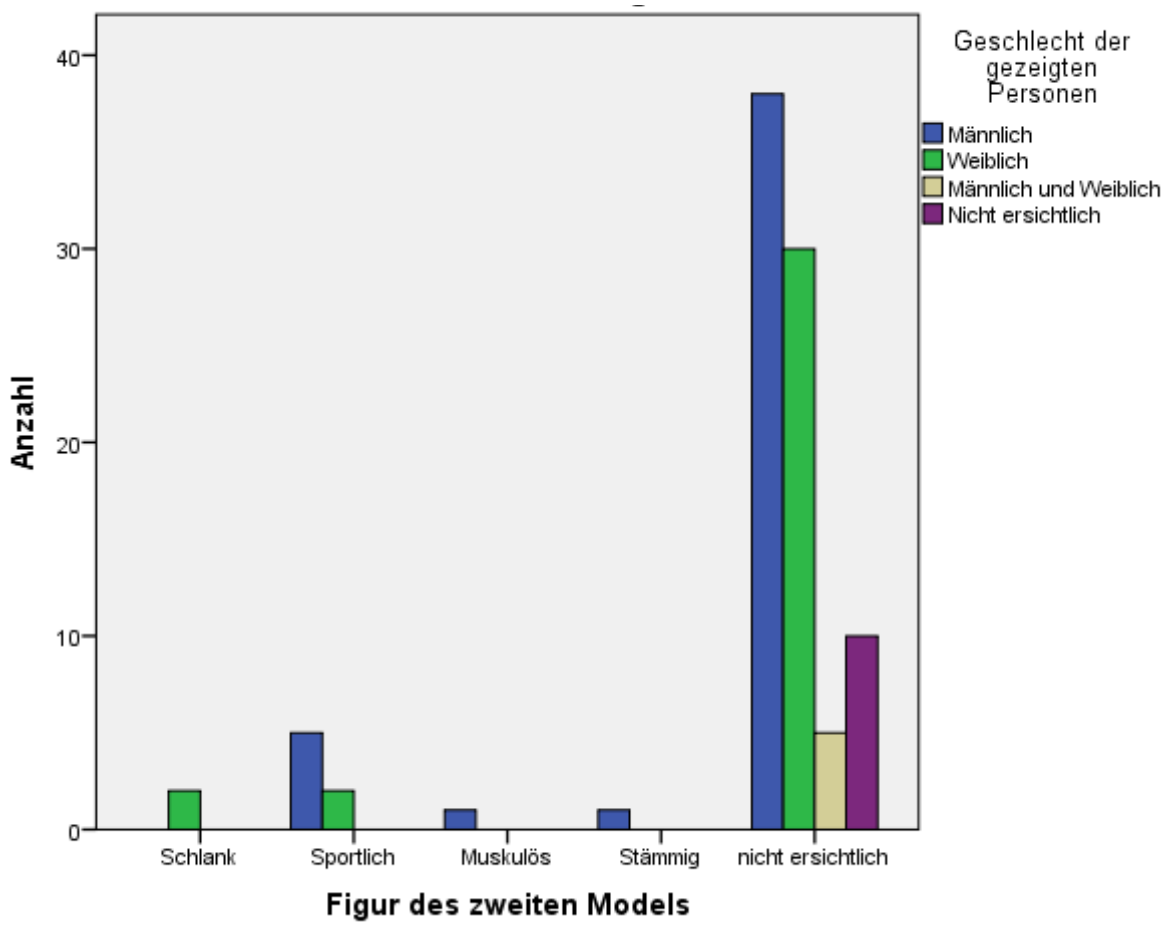

Abb. 4.5.7: Geschlecht der gezeigten Person * Figur des zweiten Models Balkendiagramm (Adidas)

Puma:

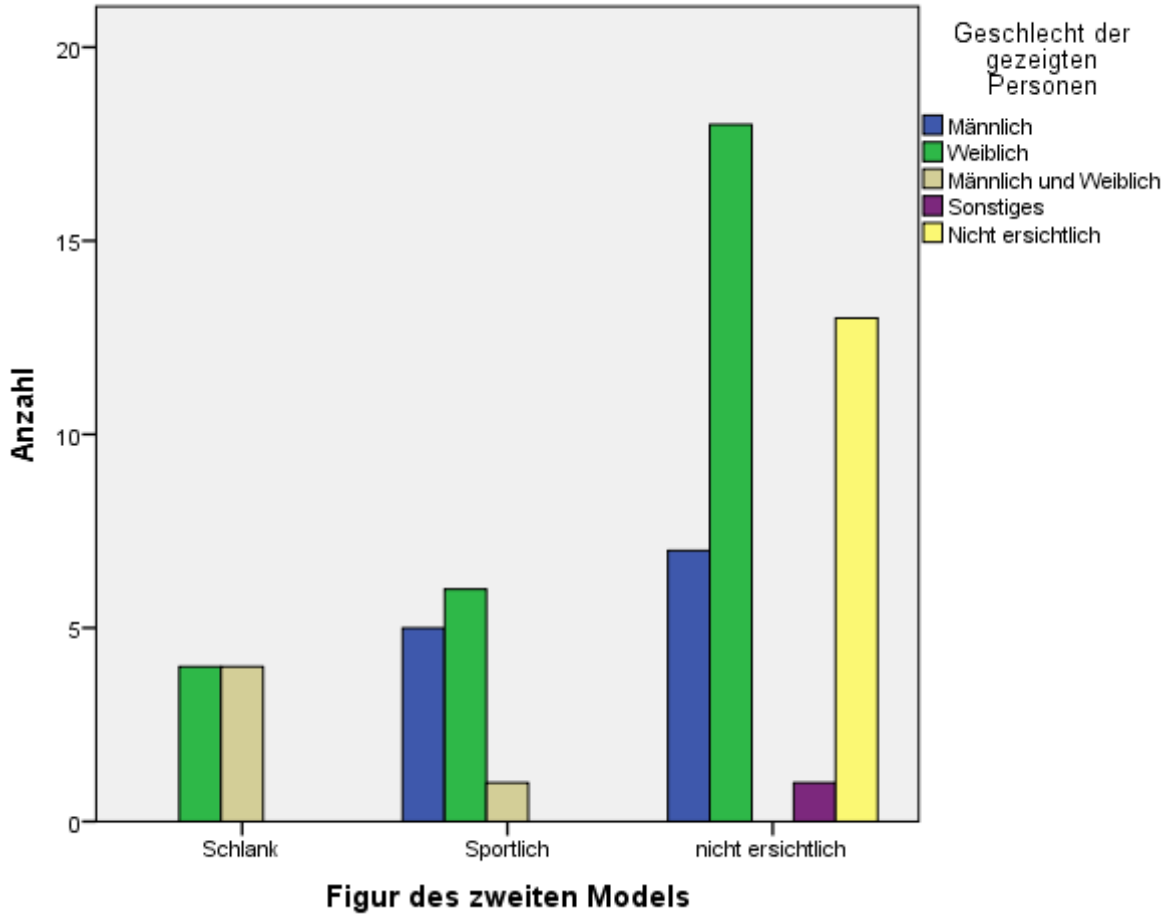

Abb. 4.5.8: Geschlecht der gezeigten Person * Figur des zweiten Models Balkendiagramm (Puma)

Bei der zweiten Person sind die Daten wieder von etwas geringerer Relevanz, da auch hier bei einem Großteil der Personen die Figur nicht zu erkennen ist, weil sie nicht ganz gezeigt werden oder anderweitig verdeckt sind. Dennoch bestätigen die Daten das, was sich bereits bei der Untersuchung der Figur des ersten Models gezeigt hat. Bei Adidas ist insgesamt bei sieben Männern die Figur sichtbar. Davon sind fünf sportlich, einer muskulös und einer stämmig. Frauen sind bei Adidas vier sichtbar, zwei sind schlank und zwei sind sportlich. Bei Puma sind ebenfalls nur bei wenigen zweiten Personen die Figuren sichtbar, trotzdem unterstützen sie die Aussage der Untersuchung des ersten Models. Bei Puma ist bei fünf Männern die Figur sichtbar und sie alle sind sportlich. Bei ist bei zehn die Figur zu erkennen und davon sind vier schlank und sechs sportlich. Das zeigt, dass selbst bei vergleichsweise wenig Daten trotzdem ein gewisses Schönheitsideal in Bezug auf die Figur gezeigt wird.

Bei der Überprüfung der Hypothese lassen sich nahezu keine Unterschiede zwischen Adidas und Puma feststellen. Beide bedienen ein gewisses Schönheitsideal, beziehungsweise so etwas wie einen Stereotypen. Der Mann hat kurze Haare und ist in der Mehrzahl sportlich. Frauen haben lange Haare und sind schlank. Es gibt ab und an kurze Abweichungen von dieser Regel, zum Beispiel wird eine Frau ohne Haare gezeigt oder ein Mann mit eher stämmiger Figur. Somit ist bei der Überprüfung der Hypothese festzustellen, dass beide Firmen bestimmte Maßstäbe an Models legen. Somit konnte die Hypothese nicht falsifiziert werden.

4.6. Hypothese 6

„Wenn Adidas etwas postet, werden die Produkte in einem sportlichen Charakter dargestellt.“

Zur Überprüfung dieser Hypothese werden die Bilder des Sportartikelherstellers Adidas analysiert. Hierfür wurden die Bilder in sechs Kategorien eingeteilt: Ob ein sportlicher Charakter durch Personen, Sportgeräte, sportliche Aktivitäten, die dargestellte Umgebung oder einen Text übermittelt wird oder ob kein sportlicher Charakter ersichtlich ist.

		Sportlicher Charakter des Postings						
		Ja, durch ein oder mehrere Models	Ja, durch Sport-geräte	Ja, durch Sport-aktivitäten	Ja, durch die Umgebung	Ja, durch Text	Nein kein sportlicher Charakter	Gesamt
Auswahl des sozialen Netzwerkes	Adidas	38	12	28	13	5	19	115
Gesamt		38	12	28	13	5	19	115

Tabelle 4.6.1: Auswahl des sozialen Netzwerkes * Sportlicher Charakter des Postings Kreuztabelle

Die Auswertung zeigt, dass bei der Firma Adidas viel Wert auf sportliche Darstellungen gelegt wird. Von den 115 Bildern, die untersucht wurden, haben 96 einen sportlichen Charakter. Dies entspricht einem sehr hohen Anteil von 83,48%. Dabei ist vor allem die Darstellung durch Personen, die mit Sport assoziiert werden ein bevorzugtes Mittel. Ebenfalls oft genutzt wird die Darstellung sportlicher Aktivitäten, wie zum Beispiel Trainingssessions, professionelle Spiele oder Ähnliches. Auf der anderen Seite wird ein

sportlicher Charakter nur sehr selten durch Text, also entweder durch Bildunterschriften oder durch Bilder, die lediglich Text zeigen, erzeugt. Dies liegt zum Teil auch an der Tatsache, dass nur sehr wenige Bilder nur Text darstellen. Nichtsdestotrotz kann durch den sehr hohen Anteil an Sportreferenzen in den Postings von Adidas diese Hypothese bestätigt werden.

4.7. Hypothese 7

„Wenn Puma ein neues Produkt postet, wird in den Kommentaren öfter verlinkt."

Zur Überprüfung dieser Hypothese werden die Postings des Sportartikelherstellers Puma und deren dazugehörige Kommentare analysiert. Hierfür wurden die Anzahl der Verlinkungen unterteilt und eine Definition vorgenommen, um die Zugehörigkeit einer Kategorie zu bestimmen. Wenn sich beispielsweise unter den ersten 20 Englisch und deutschsprachigen Kommentaren höchstens fünf Verlinkungen befanden, so wurde es in die Kategorie „sehr geringer Anteil" eingestuft.

		Anzahl der Verlinkungen in den Kommentaren				
		sehr geringer Anteil	geringer Anteil	hoher Anteil	sehr hoher Anteil	Gesamt
Produkt Werbung	Ja	1	8	9	21	39
	Nein	14	30	31	16	91
Gesamt		15	38	40	37	130

Tabelle 4.7.1: Produkt Werbung * Anzahl der Verlinkungen in den Kommentaren Kreuztabelle (Puma)

Bei der Auswertung zeigt sich, dass bei der Vorstellung eines neuen Produktes in einem Posting des Sportartikelherstellers Puma, sich ein hoher Anteil an Verlinkungen befindet. Jedoch ist die Anzahl der Verlinkungen bei einem Posting ohne neue Produkt Vorstellung um einiges höher.

Es ist aber auch zu beobachten, dass bei einem sehr hohen Anteil der Verlinkungen in den Kommentaren ein neues Produkt beworben wird.

Insgesamt zeigt die Auswertung aber, das hauptsächlich Postings verlinkt werden, wenn kein neues Produkt vorgestellt wird. Daher kann man sagen, die Hypothese ***„Wenn Puma***

ein neues Produkt postet, wird in den Kommentaren öfters verlinkt“ wurde mit dieser Auswertung falsifiziert.

Zum Vergleich kann man sagen, dass bei dem Sportprodukthersteller Adidas sich ein sehr ähnliches Bild abzeichnet. Auch hier ist die Anzahl der Verlinkungen höher, wenn es sich um ein Posting ohne eine Produktvorstellung handelt. Aber insgesamt gesehen, beträgt die Anzahl der Verlinkungen einen geringen bis sehr geringen Anteil.

		Anzahl der Verlinkungen in den Kommentaren				
		sehr geringer Anteil	geringer Anteil	hoher Anteil	sehr hoher Anteil	Gesamt
Produkt Werbung	Ja	2	5	4	5	16
	Nein	46	25	16	11	98
Gesamt		48	30	20	16	114

Tabelle 4.7.2: Produkt Werbung * Anzahl der Verlinkungen in den Kommentaren Kreuztabelle (Adidas)

4.8. Hypothese 8

„Wenn das Logo gezeigt wird, wird es bei adidas direkter beworben als bei Puma.“

Zur Überprüfung dieser Hypothese werden die Postings des Sportartikelherstellers Puma und Adidas analysiert. Hierfür wurden die Bilder kategorisiert, um die Zugehörigkeit zu bestimmen. Es wurde definiert, ob das Logo offensichtlich, versteckt oder gar nicht abgebildet wird.

		Abbildung des Logos im Bild			
		Offensichtlich	Versteckt	Gar nicht	Gesamt
Auswahl des sozialen Netzwerkes	Adidas	18	52	45	115
	Puma	83	15	32	130
Gesamt		101	67	77	245

Tabelle 4.8.1: Auswahl des sozialen Netzwerkes * Abbildung des Logos im Bild Kreuztabelle

Bei der Auswertung zeigt sich, dass die aufgestellt Hypothese nicht belegt wird. Es ist deutlich zu erkennen, dass Puma eine direktere Abbildung des Logos bevorzugt. Außerdem ist bei beiden Sportartikelherstellern zu sehen, dass in einigen Postings

sogar ganz auf die Abbildung des Logos verzichtet wird. Ist ein Logo nur versteckt zu sehen, so ist es oftmals so klein im Posting enthalten, dass es nur nach längerem hinsehen ersichtlich wird oder es durch andere Gegenstände im Bild versteckt wird.

4.9. Hypothese 9

„Wenn Adidas etwas postet, setzt der Hersteller vermehrt auf eine lebendige Bildinszenierung.“

Zur Überprüfung dieser Hypothese wurden die Bilder des Sportartikelherstellers Adidas auf dessen Dynamik untersucht. Hierfür wurden die Bilder unterteilt in sehr dynamisch, kaum dynamisch und statisch. Beispielsweise ist die Darstellung einer Person, die Joggt als sehr dynamisch zu bewerten, wohingegen eine Abbildung einer Sportstätte als statisch anzusehen ist. Da ein Bild allerdings auch Bilddynamik durch bestimmte Farbkombinationen erreichen kann, müssen die einzelnen zunächst vorselektiert werden. So sind wir bei der Auswertung dieser Hypothese davon ausgegangen, dass bestimmte Farbspektren, etwa einfarbige Farbspektren oder solche mit blassen Farben, kaum in irgendeiner Art und Weise dynamisch sein können. So wirkt beispielsweise ein Bild, welches zwar eine spannende Spielsituation darstellt, aber kein dynamisches Farbspektrum besitzt, trotzdem nicht dynamisch. Aus diesem Grund wurden für die Auszählung der Bilder nur solche berücksichtigt, die „Kontrastreiche Farben“, „Leuchtende/Kräftige Farben“ oder „Komplementärfarben“ besitzen. Zusätzlich wurde die Dynamik des Bildinhalts als zusätzliches Kriterium für die Auszählung berücksichtigt. Neben den oben genannten Farbspektren muss ein Bild zusätzlich noch mindestens „kaum dynamisch“ sein um als ein dynamisches Bild im Sinne dieser Hypothese zu gelten.

	Dynamik des Fotos			
	sehr dynamisch	kaum dynamisch	statisch	Gesamt
Auswahl des sozialen Netzwerkes Adidas	28	10	22	60
Gesamt	28	10	22	60

Tabelle 4.9.1: Auswahl des sozialen Netzwerkes * Dynamik des Fotos Kreuztabelle

Die Auszählung zeigt, dass unter den oben genannten Kriterien lediglich 38 der codierten Bilder als dynamisch gelten. Das entspricht einem Anteil von ziemlich genau einem Drittel

aller von Adidas geposteten Bilder im Untersuchungszeitraum (33,04%). Ein Drittel ist kein geringer Anteil. Die Tatsache, dass Adidas eine Sportmarke ist von welcher eigentlich angenommen wird, dass nahezu alle Bilder dynamisch sind, ist der Anteil doch überraschend gering. Aus diesem Grund ist die Hypothese, dass Adidas vermehrt auf Bilddynamik setzt, abzulehnen.

4.10. Hypothese10

"Wenn die Hersteller ein neues Produkt mit dem Post vorstellen, dann sind die Reaktionen dazu positiver als bei anderen Posts."

Zur Überprüfung dieser Hypothese werden die Postings der Sportartikelhersteller Puma und Adidas und deren dazugehörige Kommentare analysiert. Hierfür wurde die Anzahl der neuen Produktvorstellung mit den Reaktionen der Kommentare beobachtet. Wenn sich beispielsweise unter den ersten 20 Englisch und deutschsprachigen Kommentaren sowie Emoticons mindestens 10 positive Kommentare befanden, so wurde es in die Kategorie „sehr positiv" eingestuft. Bei der Anzahl null bis einschließlich zwei Kommentare, wurde es in die Kategorie „neutral" eingestuft.

		Reaktionen in den Kommentaren			
		Sehr positiv	Positiv	Neutral	Gesamt
Produkt Werbung	Ja	0	9	7	16
	Nein	17	54	27	98
Gesamt		17	63	34	114

Tabelle 4.10.1: Produkt Werbung * Reaktionen in den Kommentaren Kreuztabelle (Adidas)

		Reaktionen in den Kommentaren				
		Sehr positiv	Positiv	Negativ	Neutral	Gesamt
Produkt Werbung	Ja	4	23	0	12	39
	Nein	11	51	2	27	91
Gesamt		15	74	2	39	130

Tabelle 4.10.2: Produkt Werbung * Reaktionen in den Kommentaren Kreuztabelle (Puma)

Bei der Auswertung des Sportartikelherstellers Adidas zeigt sich, dass bei Postings mit einer Produktvorstellung, sich eher in dem Bereich „Positiv" und „Neutral" befinden. Wenn

es sich um ein Posting ohne Produktvorstellung handelt, gibt es deutlich mehr unterschiedliche Reaktion. Hauptsächlich wird auf Postings positiv reagiert. Was aber auffällt ist, dass es in der Auswertung des Sportartikelherstellers Adidas keine negativen Reaktionen gibt.

Bei der Auswertung des Sportartikelherstellers Puma zeigt sich, dass es zwei negative Reaktion in den Kommentaren gibt. Aber auch hier kann man sehen, dass der Anteil der Kommentare bei einem Posting ohne Produktvorstellung deutlich höher ist als bei einem Posting mit Produktvorstellung.

Insgesamt wird deutlich, dass bei beiden Sportartikelherstellern, die Anzahl der Reaktionen sich erhöht, sobald es keine Produktvorstellung in einem Posting gibt. Die Reaktion fallen außerdem größtenteils positiv aus. Daher kann gesagt werden, das die Hypothese ***„Wenn die Hersteller ein neues Produkt mit dem Post vorstellen, dann sind die Reaktionen dazu positiver als bei anderen Posts.“*** wiederlegt wurde. Es ist eine klare Tendenz beider Sportartikelhersteller in die andere Richtung zu erkennen. Somit kann man sagen, dass es bei beiden Accounts meistens nicht darauf ankommt, ein neues Produkt zu bewerben, sondern die „normalen“ alltäglichen Postings stehen viel mehr im Fokus der Instagram Nutzer.

5. Fazit

In der vorliegenden Studie war das Ziel die Auswertung einer Social-Media-Strategie auf dem Kanal Instagram. Diese haben wir auf den Instagram-Accounts der beiden Sporthersteller Adidas und Puma untersucht und ausgewertet. Die Daten beruhen auf der Forschungsfrage: ***„Wodurch zeichnen sich die Social-Media-Strategien auf dem Kanal Instagram der beiden Sporthersteller Adidas und Puma aus und welche Merkmale der Kommunikation sind im Hinblick auf die Generierung von Aufmerksamkeit besonders erfolgreich?“***

Zur Hypothese: „***Wenn die Sporthersteller Bilder posten, versuchen sie sich international darzustellen?“*** ergab sich für uns eine Schwierigkeit in der Definition Internationalität: Wie grenzen sich die ethnischen Herkünfte in ihren Merkmalen voneinander ab und wie werden sie in der subjektiven Betrachtung gewertet? Dazu mussten wir zunächst im Codebuch Beispiele zur Verständlichkeit aufführen. Die Hypothese ergab, dass sich Puma sowie Adidas in ihren Postings eher westlich orientieren, da sie vermehrt europäisch und afro-amerikanische Personen abbilden. Der Grund hierfür kann darin liegen, dass beide Unternehmen im westlichen Markt mehr Präsenz zeigen. Jedoch bildet Puma öfter asiatische Personen ab, mit der möglichen Annahme dort einen neuen Absatzmarkt aufzubauen.

Während sich beide Sportartikelhersteller international darstellen, gibt es im Bereich der Schönheitsideale klare Grenzen. Auch hier musste sich erst eine Definition für ‚das Schönheitsideal‘ finden lassen, welches wir im Codebuch definiert haben. Die Hauptmerkmale wurden auf Haare und Figur begrenzt. Bei der Hypothese ***„Wenn die Hersteller etwas posten, werden die vorherrschenden Schönheitsideale abgebildet“*** ist eine sehr deutliche Tendenz zu erkennen. Adidas und Puma setzen hauptsächlich auf schlanke, sportlich bis muskulöse, und langhaarige Frauen. Während bei Männern auf die gleiche Statur gesetzt wird, werden diese nur mit kurzen Haaren dargestellt. Lediglich wurde bei Adidas ein weibliches Model mit Glatze gezeigt, welches aber im Hintergrund steht. Auch bei der Freizügigkeit der Personen orientieren sich beide Unternehmen eher daran, dass Körper eher bedeckt gezeigt werden. Im Codebuch wird der Begriff der Freizügigkeit definiert.

Die visuelle Darstellung der Sportlichkeit zeigt sich nicht nur in den Figuren der Models, sondern auch in den sportlichen Aktivitäten und der Auswahl der abgebildeten Personen.

Hierbei bedienen sich beide Unternehmen der sogenannten Testimonials. Bekannte Persönlichkeiten aus dem Sport-Bereich werden eingesetzt, um für die Marke und deren Produkte zu werben.

Folgende Hypothese wurde aufgestellt: ***„Wenn Testimonials für den Post eingesetzt werden, ist die Reichweite höher, als bei Posts ohne Testimonials“.*** Adidas und Puma bedienen sich beide gleichermaßen dieser Werbemaßnahme und erzielen mit den Gefällt-mir-Angaben eine höhere Reichweite. Allerdings erreichte bei Adidas der Post, der eine nicht ersichtliche Person zeigt, die sich ein orangefarbenes Paar Schuhe anzieht, die meisten Gefällt-mir-Angaben. Dieses abgebildete Paar Schuhe gehört zu einer neu erscheinenden Kollektion.

Bei der Untersuchung der Hypothese ***„Wenn die Hersteller ein neues Produkt mit dem Post vorstellen, dann sind die Reaktionen dazu positiver als bei anderen Post“*** wurde der Gedanke widerlegt. Durch die Auswertung wurde ersichtlich, dass die Anzahl der Reaktionen sich erhöht, sobald kein neues Produkt vorgestellt wird. Die einzige Ausnahme besteht in dem oben angeführten Beispiel. Auch die Anzahl Verlinkungen in den Kommentaren ist bei „alltäglichen“ Postings höher.

Entgegen unserer Annahme der Hypothese ***„Wenn das Logo gezeigt wird, wird es bei Adidas direkter beworben als bei Puma“*** bevorzugt Puma eine direktere Logo-Präsenz. Jedoch sind beide Unternehmen so in den Markt integriert, dass sie oftmals auf eine Abbildung des Logos verzichten können.

Nach der Auswertung unserer Inhaltsanalyse haben wir festgestellt, dass einige Hypothesen nicht unseren Annahmen entsprechen. Speziell bei der Freizügigkeit der Models waren wir einheitlich der Meinung, dass der Anteil viel höher ist. Auch die Reichweite, die Postings mit Testimonials generieren, wurde höher eingeschätzt, als die Auswertung letztendlich ergab.

Unsere Forschungsfrage lässt sich anhand unserer Kenntnisse aus der Analyse wie folgt beantworten:

Beide Unternehmen verfolgen auf Instagram eher eine sichere, visuelle Linie mit ihren Postings. Da beide ihre Produkte im Sportbereich platziert haben, werden hauptsächlich Bilder gezeigt, die diese in einer ansprechenden und themenorientierten Darstellung wiederspiegeln. Bekannte Athleten und sportliche Aktivitäten sind der Grundstein für den Instagram-Auftritt beider Unternehmen. Dabei orientieren sie sich oftmals an optischen Grundwerten, die in der Gesellschaft vorherrschen und erhalten von ihren Followern

Zuspruch in Form von „Gefällt mir- Angaben. Jedoch ist festzustellen, dass rein der kommerzielle Gedanke, wenn beispielsweise Produkte präsentiert werden, weniger positiv aufgenommen wird, als die Postings ohne Produktwerbung. Für uns zeigt sich in der aktuellen Zeit, dass die Nutzer von Instagram einen größeren Wert auf Authentizität und weniger auf offensichtliche Produktplatzierung als Werbemaßnahme legen.

Eine Anregung unsererseits ist es, Instagram nicht nur als rein kommerzielle Plattform zu nutzen und anzusehen. Beispielsweise hat Adidas eine hohe positive Resonanz auf den Post eines gleichgeschlechtlichen Paares erhalten. Dies legt den Gedanken nahe, zusätzlich ein Augenmerk auf andere Bereiche von gesellschaftlichem Interesse zu legen, abseits des reinen Sportgedankens.

6. Quellenverzeichnis

Adidas AG a (2016). *Adidas Group Geschäftsbericht*, http://www.adidas-group.com/media/filer_public/28/df/28df5eae-389a-4932-a8da-6ba2ef7a6922/2015_gb_de.pdf (13.12.2016)

Adidas AG b, (2016). *Unternehmensgeschichte*, http://www.adidas-group.com/de/unternehmen/geschichte/ (13.12.2016)

Adidas AG c (2016). *„Auf einen Blick" Die Geschichte der adidas Gruppe*, https://web.archive.org/web/20130626050646/http://www.adidas-group.com/de/ourgroup/assets/History/pdfs/History-d.pdf (19.12.2016)

Adidas AG d (2016). Folge uns auf Instagram, http://news.adidas.com/de/Instagram (19.12.2016)

Brosius, H.-B., Haas, A., Koschel F. (2012). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung,* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. [Lehrbuch]

Deutsche Börse Group (2008). *Historical Index Compositions of the Equity- and Strategy Indices of Deutsche Börse*, http://deutsche-boerse.com/dbg/dispatch/de/binary/gdb_content_pool/imported_files/public_files/10_downloads/50_informations_services/30_Indices_Index_Licensing/21_guidelines/10_share_indices/Historical_Index_Compositions.pdf (13.12.2016)

Früh, W. (2011). *Inhaltsanalyse,* Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

Geise, S., Rössler, P. (2010). *Standardisierte Bildinhaltsanalyse* in W. Möhring, D. Schlütz (Hrsg.) (2013). *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*, Wiesbaden: Springer Fachmedien

Hofer, J. (2016). *Adidas will Sparte abstoßen*, http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/adidas-will-sparte-abstossen-golfschlaeger-im-ausverkauf/13542442.html (13.12.2016)

Instagram (2016). About Us - The Team, https://www.instagram.com/about/us/

Instagram b (2016). *Puma*, https://www.instagram.com/puma/

Kroll, L. (2016). *Instagram für Unternehmen – Der neue Instagram Business Account,* http://socialmedia-institute.com/instagram-fuer-unternehmen-der-neue-instagram-business-account (01.12.2016)

Kuckartz, U. (2014). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung,* Bad Langensalza: Beltz Juventa.

Kuhn, R., Thiel, T. (2009). *Firmengeschichte*, http://www.spiegel.de/einestages/firmengeschichte-a-948109.html (13.12.2016)

Paulus, J.F. (2016). *Konzern-Lagebericht für das Geschäftsjahr 2015*, http://about.puma.com/damfiles/default/investor-relations/financial-reports/de/2015/IAS_Konzernabschluss_2015_D-be11792498aba7bb5ec56b428021c639.pdf (14.12.2016)

Peters, R.-H. (2008). *Der ewige Bruderzwist*, http://www.stern.de/wirtschaft/news/puma-und-adidas-der-ewige-bruderzwist-3852410.html (13.12.2016)

Puma SE (2016). *Geschichte*, http://about.puma.com/de/this-is-puma/history (15.12.2016)

Reuters, T. (2016). *Puma ends sailing sponsorship as profit crumbles*, http://ca.fashionnetwork.com/news/Puma-ends-sailing-sponsorship-as-profit-crumbles,311398.html#.WFLdPlyz6Vs (15.12.2016)

Smit, B. (2010). *Adidas gegen Puma – Sportfeinde Herzogenaurach*, http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/deutsche-dynastien-adidas-gegen-puma-sportfeinde-herzogenaurach/3577376.html (13.12.2016)

Spiegel Online (2011). *32-Jähriger wird neuer Puma-Chef*, http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/verjuengungskur-32-jaehriger-wird-neuer-puma-chef-a-776464.html (15.12.2016)

Statista a (2016). *Umsatz der führenden Sportartikelhersteller weltweit im Jahr 2015*, https://de.statista.com/statistik/daten/studie/150745/umfrage/groessten-sportartikelhersteller-nach-umsatz/ (13.12.2016)

Statista b (2016). *Umsatz von Adidas und Puma weltweit in den Jahren 2006 bis 2015,* https://de.statista.com/statistik/daten/studie/162887/umfrage/umsaetze-von-adidas-und-puma-seit-2006/ (14.12.2016)

Statista c (2016). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2016 (in millions), https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/ (13.12.2016)

Statista d (2016). Frequency of Instagram use in the United States as of April 2016, https://www.statista.com/statistics/308152/us-instagram-usage-frequency/ (13.12.2016)

Statista e (2016). Most popular mobile social networking apps in the United States as of November 2016, by monthly users (in millions) https://www.statista.com/statistics/248074/most-popular-us-social-networking-apps-ranked-by-audience/ (13.12.2016)

Sullivan, J. (2012). Instagram-Übernahme, https://web.archive.org/web/20120412192539/http://www.ftd.de/it-medien/computer-technik/:instagram-uebernahme-facebook-investiert-in-foto-hype/70020430.html (13.12.2016)

7. Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.3.1: Ablauf einer Inhaltsanalyse 4

Abb. 2.2.1: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Instagram....12

Abb. 2.2.2: Häufigkeit der Nutzung von Instagram 12

Abb. 2.2.1.1: Instagram-Kanäle Adidas....13

Abb. 4.6.1: Beispiel Variable 1....23

Abb. 4.6.2: SPSS Variable 1 24

Abb. 4.6.3: SPSS Variable 2 24

Abb. 4.6.4: Beispiel Variable 3....25

Abb. 4.6.5: SPSS Variable 3 25

Abb. 4.6.6: SPSS Variable 4 26

Abb. 4.6.7: Beispiel Variable 4....27

Abb. 4.6.8: SPSS Variable 5 27

Abb. 4.6.9: Beispiel Variable 5....28

Abb. 4.6.10: SPSS Variable 6 28

Abb. 4.6.11: SPSS Variable 7 29

Abb. 4.6.12: Beispiel Variable 7....29

Abb. 4.6.13: Beispiel Variable 9....30

Abb. 4.6.14: Beispiel Variable 10....31

Abb. 4.6.15: SPSS Variable 10 31

Abb. 4.6.16: Beispiel Variable 11....32

Abb. 4.6.17: Beispiel Variable 12....33

Abb. 4.6.18: SPSS Variable 12 33

Abb. 4.6.19: Beispiel Variable 13....34

Abb. 4.6.20: SPSS Variable 13 34

Abb. 4.6.21: Beispiel Variable 14....35

Abb. 4.6.22: Beispiel Variable 15 36
Abb. 4.6.23: SPSS Variable 15 36
Abb. 4.6.24: Beispiel Variable 16 37
Abb. 4.6.25: SPSS Variable 16 38
Abb. 4.6.26: Beispiel Variable 17 38
Abb. 4.6.27: Beispiel Variable 17 39
Abb. 4.6.28: SPSS Variable 17 40
Abb. 4.6.29: Beispiel Variable 18 41
Abb. 4.6.30: Beispiel Variable 19 42
Abb. 4.6.31: SPSS Variable 19 42
Abb. 4.6.32: Beispiel Variable 20 43
Abb. 4.6.33: Beispiel Variable 21 44
Abb. 4.6.34: SPSS Variable 21 45
Abb. 4.6.34: Beispiel Variable 22 46
Abb. 4.6.35: Beispiel Variable 23 47
Abb. 4.6.36: SPSS Variable 23 47
Abb. 4.6.37: Beispiel Variable 24 48
Abb. 4.6.38: Beispiel Variable 25 49
Abb. 4.6.39: SPSS Variable 25 49
Abb. 4.6.40: Beispiel Variable 26 50
Abb. 4.6.40: SPSS Variable 26 51
Abb. 4.6.41: Beispiel Variable 27 52
Abb. 4.6.42: SPSS Variable 27 52
Abb. 4.6.43: Beispiel Variable 28 53
Abb. 4.6.44: SPSS Variable 28 54
Abb. 4.6.45: Beispiel Variable 29 55

Abb. 4.6.46: SPSS Variable 29 55

Abb. 4.6.47: Beispiel Variable 30 56

Abb. 4.6.48: Beispiel Variable 31 57

Abb. 4.1.1: Puma Post vom 08.07.2016 60

Abb. 4.1.2: Puma Post vom 18.08.2016 60

Abb. 4.1.3: Puma Post vom 20.08.2016 61

Abb. 4.1.4: Puma Post vom 20.08.2016 61

Abb. 4.1.5: Puma Post vom 16.09.2016 62

Abb. 4.1.6: Puma Post vom 26.09.2016 62

Abb. 4.1.7: Adidas Post vom 13.06.2016 63

Abb. 4.1.8: Adidas Post vom 21.06.2016 63

Abb. 4.1.9: Adidas Post vom 10.07.2016 64

Abb. 4.1.10: Adidas Post vom 11.08.2016 64

Abb. 4.2.1: Prozentuale Verteilung der ethnischen Zugehörigkeit der ersten Person (Adidas) 65

Abb. 4.2.2: Prozentuale Verteilung der ethnischen Zugehörigkeit der ersten Person (Puma) 66

Abb. 4.2.3: Prozentuale Verteilung der Internationalität der ersten Peron (Adidas) 67

Abb. 4.2.4: Prozentuale Verteilung der Internationalität der ersten Person (Puma) 67

Abb. 4.2.5: Prozentuale Verteilung der Ethnischen Zugehörigkeit der zweiten Person (Adidas) 68

Abb. 4.2.6: Prozentuale Verteilung der Ethnischen Zugehörigkeit der zweiten Person (Puma) 69

Abb. 4.2.4: Prozentuale Verteilung der Internationalität der zweiten Person (Adidas) 70

Abb. 4.2.4: Prozentuale Verteilung der Internationalität der zweiten Person (Puma) 70

Abb. 4.5.1: Geschlecht der gezeigten Person * Haarlänge des ersten Models Balkendiagramm (Adidas) 76

Abb. 4.5.2: Geschlecht der gezeigten Person * Haarlänge des ersten Models Balkendiagramm (Puma).....77

Abb. 4.5.3: Geschlecht der gezeigten Person * Haarlänge des zweiten Models Balkendiagramm (Adidas).....78

Abb. 4.5.4: Geschlecht der gezeigten Person * Haarlänge des zweiten Models Balkendiagramm (Puma).....79

Abb. 4.5.5: Geschlecht der gezeigten Person * Figur des ersten Models Balkendiagramm (Adidas).....80

Abb. 4.5.6: Geschlecht der gezeigten Person * Figur des ersten Models Balkendiagramm (APumadidas).....81

Abb. 4.5.7: Geschlecht der gezeigten Person * Figur des zweiten Models Balkendiagramm (Adidas).....82

Abb. 4.5.8: Geschlecht der gezeigten Person * Figur des zweiten Models Balkendiagramm (Puma).....83

8. Tabellenverzeichnis

Tabelle 4.1.1: Freizügigkeit der Models * Anzahl der Likes mit einem Posting Kreuztabelle 58

Tabelle 4.1.1: Freizügigkeit der Models * Anzahl der Likes mit einem Posting Kreuztabelle 59

Tabelle 4.3.1: Auswahl des sozialen Netzwerkes * Motivationsparolen in der Bildunterschrift Kreuztabelle 72

Tabelle 4.4.1: Anzahl der Likes mit einem Posting * Werben mit Testimonials Kreuztabelle (Puma) 73

Tabelle 4.4.2: Anzahl der Likes mit einem Posting * Werben mit Testimonials Kreuztabelle (Adidas) 74

Tabelle 4.6.1: Auswahl des sozialen Netzwerkes * Sportlicher Charakter des Postings Kreuztabelle 84

Tabelle 4.7.1: Produkt Werbung * Anzahl der Verlinkungen in den Kommentaren Kreuztabelle (Puma) 85

Tabelle 4.7.2: Produkt Werbung * Anzahl der Verlinkungen in den Kommentaren Kreuztabelle (Adidas) 86

Tabelle 4.8.1: Auswahl des sozialen Netzwerkes * Abbildung des Logos im Bild Kreuztabelle 86

Tabelle 4.9.1: Auswahl des sozialen Netzwerkes * Dynamik des Fotos Kreuztabelle 87

Tabelle 4.10.1: Produkt Werbung * Reaktionen in den Kommentaren Kreuztabelle (Adidas) 88

Tabelle 4.10.2: Produkt Werbung * Reaktionen in den Kommentaren Kreuztabelle (Puma) .88

9. Anhang

9.1. Das Codebuch

Das Codebuch enthält Hauptkategorien und Unterkategorien. Die Unterkategorien sind durch Indikatoren definiert und beschrieben. Um eine Codierung durchzuführen, werden die einzelnen Postings, wie oben beschrieben, in Codiereinheiten unterteilt. In die Datenbank werden für jede Codiereinheit der Codierer, die Postings, die Codiereinheit und das Datum der Untersuchung (DdU) erfasst. Die Erstellung des Codebuches ist ein kontinuierlicher Prozess. Während der gesamten Unter-suchung ist es immer wieder erweitert und geändert worden. Wir werten die Daten ausschließlich mit Hilfe des Programms SPSS aus.

Forschungsfrage:

„Wodurch zeichnen sich die Social-Media-Strategien auf dem Kanal Instagram der beiden Sporthersteller Adidas und Puma aus und welche Merkmale der Kommunikation sind im Hinblick auf die Generierung von Aufmerksamkeit besonders erfolgreich?“

Hypothesen:

1. Wenn auf einem Foto ein Model freizügig dargestellt wird, dann erreicht der Post mehr Likes.
2. Wenn die Sporthersteller Bilder posten, versuchen sie sich international darzustellen.
3. Wenn Hersteller etwas posten, dann sind die Bildunterschriften häufig Motivationsparolen.
4. Wenn Testimonials für den Post eingesetzt werden, ist die Reichweite höher als bei Posts ohne Testimonials.
5. Wenn die Hersteller etwas posten, werden die vorherrschenden Schönheitsideale abgebildet.
6. Wenn adidas etwas postet, werden die Produkte in einem sportlichen Charakter dargestellt.
7. Wenn puma ein neues Produkt postet, wird in den Kommentaren öfters verlinkt.
8. Wenn das Logo gezeigt wird, wird es bei adidas direkter beworben als bei puma.

9. Wenn adidas etwas postet, setzt der Hersteller vermehrt auf eine lebendigere Bildinszenierung.
10. Wenn die Hersteller ein neues Produkt mit dem Post vorstellen, dann sind die Reaktionen dazu positiver als bei anderen Posts.

Stichprobenziehung

Untersucht wurden die postings der Instagram account in folgendem Zeitraum:

01.05.2016 bis 31.10.2016

Kategoriensystem

A. Formale Kriterien

AA. Account soziales Netzwerk

Hier wird der Account des sozialen Netzwerks codiert

Beispiel

1= Adidas

2= Puma

AB. Codierer

Hier wird das Kürzel des Codieres codiert

ALK

BSR

HMU

HRL

KHZ

KHE

SHY

AC. Erscheinungsdatum des Instragram Postings oder Kommentars

Das Datum wird in folgendem Schema codiert

TT.MM.JJJJ

B. Syntaktische Ebene

BA. Qualizeichen (Farb- u. Form-qualitäten, Farbqualitäten)

Große Aussagekraft:

1 = Leuchtende/ Kräftige Farben

2 = Kontrastreiche Farben

3 = Komplementärfarben

Geringe Aussagekraft:

4 = Blasse Farben

5 = Kontrastlose Farbkombination

6 = Einfarbiges Farbspektrum

7 = Schwarz Weiß

Beispielbilder:

Leuchtende/Kräftige Farben

Kontrastreiche Farben

Nutzen von Komplementärfarben

Blasse Farben

Kontrastlose Farbkombination

Einfarbiges Farbspektrum

Schwarz Weiß

BB. Sinzeichen 1 (aktuale Einteilung)

1 = Gestellt

2 = Schnappschuss

3 = Studioaufnahme

4 = Künstlerisch/ Abstrakt

Beispielbilder:

Gestellt

Nachgestellte reale Situation

Schnappschuss

Spontanes Foto einer realen Situation

Studioaufnahme

Das Foto entstand in einem Fotostudio

BC. Sinzeichen 2

1 = sehr dynamisch

2 = kaum dynamisch

3 = statisch

Beispielbilder:

Sehr dynamisch

viel Bewegung im Bild

Kaum dynamisch

wenig Bewegung im Bild

Statisch

keine Bewegung im Bild

BD. Legizeichen 1 (Code, Gesetz, graphische Regel)

1 = Objekt im Vordergrund

2 = Objekt im Mittelgrund

3 = Objekt im Hintergrund

Beispielbilder:

Objekt im Vordergrund

Objekt im Mittelgrund

Objekt im Hintergrund

BE. Legizeichen 2 (Gesetz der Perspektive)

1 = Vogelperspektive

2 = Normalperspektive

3 = Froschperspektive

4 = Aufsicht

Beispiele:

Vogelperspektive

Diese Perspektive liegt über der normalen Augenhöhe. Sie dient dazu Objekte kleiner als in der Realität darzustellen. Außerdem bekommt der Betrachter einen Überblick über den Raum. (http://www.film-connexion.de/lexikon/Filmconnexion- Lexikon-1/V/Vogelperspektive-87)

Normalperspektive

Bei der Normalperspektive nehmen wir den Grund und Horizont so wahr, wie wir ihn auch im realen Leben erkennen würden. Diese Perspektive wird oft verwendet, um Objekte und Menschen realitätsgetreu darzustellen. (http://www.fotonetz24.de/die-normalperspektive/)

Froschperspektive

Bei der Froschperspektive wird das Objekt von unten betrachtet. Dadurch wirkt es größer. Diese Perspektive wird oft gewählt, um die Bedeutung des Objektes hervorzuheben.

Aufsicht

Bei der Aufsicht ist die Kamera in einer hohen vertikalen Position zum Protagonisten bzw. zum Objekt. Dadurch wirken Objekte oder Personen kleiner. Außerdem verliert das Bild somit an Horizont. (http://www.filmmachen.de/film-grundlagen/bildgestaltung/kameraperspektive)

BF. Art des Bildes

Beispiel
1 = Produkt
2 = Personen
3 = Natur
4 = Sportstätte

BG. Anzeige des Logos

Hier wird codiert, wie das Logo in einem Posting abgebildet wird

1 = Offensichtlich
2 = Versteckt
3 = Gar nicht

Bespielbilder:

Offensichtlich

Versteckt

Gar nicht

BH. Neues Produkt

Hier wird codiert ob in dem Posting ein neues Produkt beworben

1 = Ja

2 = Nein

BI. Anzahl der gezeigten Personen

Hier wird die Anzahl der gezeigten Personen auf einem Posting codiert

Beispiel:

1= Keine

2= Eine

3= Zwei

4= Drei

5= mehr als Drei

BJ. Geschlecht der gezeigten Personen

Hier wird das Geschlecht der gezeigten Personen auf einem Posting codiert

Beispiel:

1 = Männlich

2 = Weiblich

3 = Männlich und Weiblich

4 = Sonstiges

5 = Nicht ersichtlich

BK. Testimonials

Hier wird codiert, ob in den Postings mit Testimonials geworben wird

1 = Ja

2 = Nein

BL. Freizügigkeit der Models

Hier wird die Freizügigkeit der Models codiert

1 = Nicht freizügig

2 = Kaum freizügig

3 = Eher freizügig

4 = Freizügig

Beispielbilder:

Nicht freizügig

Lange Ärmel und lange Hose

Kaum freizügig

T-Shirt und kurze/lange Hose

Eher freizügig

Bauchfrei oder Oberkörperfrei

Freizügig

Unterwäsche oder keine Kleidung

BM. Internationalität der ersten Person

Hier wird die Internationalität der ersten Person über die Hautfarbe codiert

1 = hell

2 = eher hell

3 = eher dunkel

4 = dunkel

5 = Nicht ersichtlich

Beispielbilder:

Hell

Eher hell

Eher dunkel

Dunkel

Nicht ersichtlich

BN. Internationalität der zweiten Person

Hier wird die Internationalität der zweiten Person über die Hautfarbe codiert

1 = hell

2 = eher hell

3 = eher dunkel

4 = dunkel

5 = Nicht ersichtlich

BO. Ethnische Kulturen der ersten Person

Hier wird die wahrscheinlich ethnische Zugehörigkeit der ersten Person anhand der Kleidung codiert

1 = Europäisch

2 = Afroamerikanisch

3 = Lateinamerikanisch

4 = Asiatisch

5 = Ostasiatisch

6 = Afrikanisch

7 = Osteuropäisch

8 = Südländische

9 = Nicht ersichtlich

Beispielbilder:

Europäisch

Afroamerikanisch

Lateinamerikanisch

Asiatisch

Ostasiatisch

Afrikanisch

Osteuropäisch

Südländisch

Nicht ersichtlich

BP. Ethnische Kulturen der zweiten Person

Hier wird die wahrscheinlich ethnische Zugehörigkeit der zweiten Person anhand der Kleidung codiert

1 = Europäisch
2 = Afroamerikanisch
3 = Lateinamerikanisch
4 = Asiatisch
5 = Ostasiatisch
6 = Afrikanisch
7 = Osteuropäisch
8 = Südländische
9 = Nicht ersichtlich

Körpermerkmale

Hier werden die unterschiedlichen Körpermerkmale der zwei im Vordergrund stehenden Personen codiert

BQ. Haarlänge erste Person

1 = Kurz

2 = Mittel

3 = Lang

4 = Keine

5 = nicht ersichtlich

Beispielbilder:

Kurz

Mittel

Lang

Keine

Nicht ersichtlich

BR. Haarlänge zweite Person

1 = Kurz

2 = Mittel

3 = Lang

4 = Keine

5 = nicht ersichtlich

BS. Haarfarbe erste Person

1 =Blond

2 = Braun

3 = Schwarz

4 = Rot

5 = Bunt

6 = grau

7 = nicht ersichtlich

BT. Haarfarbe zweite Person

1 =Blond

2 = Braun

3 = Schwarz

4 = Rot

5 = Bunt

6 = grau

7 = nicht ersichtlich

BU. Figur erste Person

1 = Schlank

2 = Sportlich

3 = Muskulös

4 = Stämmig

5 = Korpulent

6 = nicht ersichtlich

Beispielbilder:

Schlank

Sportlich

Muskulös

Stämmig

Nicht ersichtlich

BV. Figur zweite Person

1 = Schlank

2 = Sportlich

3 = Muskulös

4 = Stämmig

5 = Korpulent

6 = nicht ersichtlich

BW. Altersgruppe

Hier werden die unterschiedlichen Altersgruppen der zwei im Vordergrund stehenden Personen codiert

1 = Unter zehn Jahren

2 = zehn bis einschließlich 20 Jahren

3 = 21 bis einschließlich 30 Jahren

4 = 31 bis einschließlich 40 Jahren

5 = 41 bis einschließlich 50 Jahren

6 = 51 bis einschließlich 60 Jahren

7 = über 60 Jahren

8 = nicht ersichtlich

C. Semantische Ebene

CA. Thema des Bildes

Hier wird die Kernaussage des Bildes codiert. In Kombination mit der Bildunterschrift.

1 = Wir-Gefühl

2 = Freiheit

3 = Eigenwerbung

4 = Kraft

5 = Abenteuer

6 = Sieg

7 = Natur

8 = Stadt

9= Lifestyle

10= Erotik

11= Event

12= Sonstiges

Beispielbilder:

Wir-Gefühl

Freiheit

Eigenwerbung

Kraft

Abenteuer

Sieg

Natur

Stadt

Lifestyle

Event

Sonstiges

CB. Sportlicher Charakter eines Postings

Hier wird der sportliche Charakter eines Postings codiert

1 = Ja, durch ein oder mehrere Models

2 = Ja, durch Sportgeräte

3 = Ja, durch Sportaktivitäten

4 = Ja, durch die Umgebung

5 = Ja, durch Text

6 = Nein kein sportlicher Charakter

CC. Reaktion in den Kommentaren

Hier wird die Reaktion in den Kommentaren der Postings codiert

1 = sehr positiv

2 = Positiv

3 = Negativ

4 = sehr negativ

5 = Neutral

Beispiel:

Unter den ersten 20 Englisch oder Deutsch Sprachigen Kommentaren sowie Emoticons befinden sich:

Sehr positiv: mindestens 10 positive Kommentare

Positiv: zwischen drei und 9 positive Kommentare

Neutral: zwischen null bis einschließlich zwei positive Kommentare

D. Pragmatische Ebene

DA. Anzahl der Likes

Hier wird codiert wie viele Likes mit einem Posting generiert werden

1 = 0 bis 20.000 Likes

2 = 20.001 bis 40.000 Likes

3 = 40.001 bis 60.000 Likes

4 = 60.001 bis 80.000 Likes

5 = 80.001 bis 100.000 Likes

6 = 100.001 bis 120.000 Likes

7 = 120.001 bis 140.000 Likes

8 = 140.001 bis 160.000 Likes

9 = mehr als 160.000 Likes

DB. Anzahl Verlinkungen in den Kommentaren

Hier wird die Anzahl der Verlinkungen in den ersten 20 Kommentaren der einzelnen Postings codiert

1 = sehr geringer Anteil
2 = geringer Anteil
3 = hoher Anteil
4 = sehr hoher Anteil

Beispiel:

Unter den ersten 20 Kommentaren befinden sich:

Sehr geringer Anteil: höchstens fünf Verlinkungen
geringer Anteil: zwischen sechs und einschließlich zehn Verlinkungen
hoher Anteil: zwischen elf und einschließlich 15 Verlinkungen
sehr hoher Anteil: zwischen 16 und einschließlich 20 Verlinkungen

DC. Motivationsparole

Hier wird codiert, ob in der Bildunterschrift eines Postings, eine Motivationsparole wieder gegeben wird.

1= Ja
2= Nein

9.2. Stundenzettel

Harke, Katharina

Datum	*Tätigkeit*	*Stunden*
20.09.16	Vorlesung/Suche nach Themen	4
27.09.16	Vorlesung/ Gliederung der Inhaltsanalys, Aufstellung von möglichen Hypothesen und einer Forschungsfrage	4
04.10.16	Vorlesung/Abänderung des Themas, Aufstellung von Hypothesen Forschungsfrage	4
11.10.16	Vorlesung/Erstellen des Codebuchs	4
18.10.16	Erstellen des Codebuchs	3
20.10.16	Gruppentreffen / Besprechung	3
01.11.16	Codierung der Monate Mai und September 2016 für Adidas	4
10.11.16	Gruppentreffen / Besprechung	2,5
17.11.16	Auswertung Hypothesen 1, 2, 4 und 5	3
18.11.16	Screenshots der Posts Mai bis Oktober 2016 für Adidas	2
24.11.16	Gruppentreffen / Besprechung	2,5
27.11.16	Verschriftlichung der Auswertung der Hypothese 4 und dessen Auswertung	1,5
29.11.16	Verteilung der noch zu bearbeitenden Teile der Inhaltsanalyse	3
13.12.16	Erstellung des Teils "Instagram" und Recherche zu aktuellen Statistiken zu Instagram	2
19.12.16	Fazit und Reflexion schreiben, Formatieren, Abgabe finalisieren	10
	Gesamt	**52,5**

Heinz, Katharina

Datum	*Tätigkeit*	*Stunden*
20.09.16	Vorlesung/ Suche nach geeignetem Thema	4
27.09.16	Vorlesung / grobe Gliederung der Inhaltsanalyse, Aufstellung von Hypothesen und einer Forschungsfrage	4
04.10.16	Vorlesung / Abänderung des Themas, Aufstellung von Hypothesen und einer Forschungsfrage	4
11.10.16	Vorlesung / Erstellen des Codebuch	4
18.10.16	Erstellen des Codebuch	3
20.10.16	Gruppentreffen / Besprechung	3
8.11.16	Codierung der Monate September und Oktober von Puma	5
10.11.16	Gruppentreffen / Besprechung	2,5
15.11.16	Besprechung, Verteilung der Hypothesen	2
22.11.16	Auswertung der Hypothesen 7, 8 &10 mit Britta 12:00-17:00	5

24.11.16	Gruppentreffen / Besprechung	2,5
29.11.16	Verteilung der noch zu bearbeiten Teile der Inhaltsanalyse	3
05.12.16	Erstellen der Einleitung	3
19.12.16	Fertigstellung der Kursarbeit	2
	Gesamt	**47**

Heykes, Soeke

Datum	***Tätigkeit***	***Stunden***
20.09.16	Vorlesung / Suche nach geeignetem Thema	4
27.09.16	Vorlesung / grobe Gliederung der Inhaltsanalyse, Aufstellung von Hypothesen und einer Forschungsfrage	4
04.10.16	Vorlesung / Abänderung des Themas, Aufstellung von Hypothesen und einer Forschungsfrage	4
11.10.16	Vorlesung / Erstellen des Codebuch	3
18.10.16	Erstellen des Codebuch	3
20.10.16	Gruppentreffen / Besprechung	3
25.10.16	Recherche für geschichtlichen Hintergrund der Firmen Puma und Adidas	4
01.11.16	Codierung der Monate August und Oktober von Adidas	3
08.11.16	Codierung der Monate August und Oktober von Adidas	2
10.11.16	Gruppentreffen / Besprechung	2,5
22.11.16	Auswertung der Hypothesen 3, 6 und 9	2
24.11.16	Gruppentreffen / Besprechung	2,5
28.11.16	Verschriftlichung der Auswertung der Hypothesen 3, 6, 9 und Ausformulierung dessen Bedeutung	2
29.11.16	Verteilung der noch zu bearbeiten Teile der Inhaltsanalyse, Erstellung bildlicher Beispiele zur Codierungen	3
06.12.16	Erstellung bildlicher Beispiele zur Codierungen	4
13.12.16	Erstellen der Reflexion und Überarbeitung des geschichtlichen Hintergrunds der Unternehmen	3
19.12.16	Fertigstellung der Kursarbeit	2,5
	Gesamt	**51,5**

Krusch, Anna-Lena

Datum	***Tätigkeit***	***Stunden***
20.09.16	Vorlesung / Suche nach geeignetem Thema	4
27.09.16	Vorlesung / grobe Gliederung der Inhaltsanalyse, Aufstellung von Hypothesen und einer Forschungsfrage	4
04.10.16	Vorlesung / Abänderung des Themas, Aufstellung von Hypothesen und einer Forschungsfrage	4
11.10.16	Vorlesung / Erstellen des Codebuch	4
18.10.16	Codebuch ausarbeiten	3
20.10.16	Gruppentreffen / Besprechung	3

25.10.16	Codebuch ausarbeiten	4
01.11.16	Gruppentreffen - Pretest	3
05.11.16	Codieren	6
10.11.16	Gruppentreffen / Besprechung	2,5
10.11.16	Eerstellen der Screeshots	1,5
15.11.16	Gruppentreffen	3
17.11.16	Ausarbeitung der Hypothesen	3
24.11.16	Gruppentreffen / Besprechung	2,5
29.11.16	Gruppentreffen zur Besprechung des weiteren Vorgehens	2
07.12.16	Ausarbeitung des Kapitels Codierung	3
12.12.16	Bildinhaltsanalyse definieren	2
12.12.16	Bildinhaltsanalyse definieren und Teile zusammenfügen	8
13.12.16	Gruppentreffen / Weitere Ausarbeitung	4
18.12.16	Dokumentation und Ausarbeitung meines Teils	2
19.12.16	Fazit und Reflexion schreiben, Formatieren, Abgabe finalisieren	10
	Gesamt	**78,5**

Lange, Hendrik

Datum	***Tätigkeit***	***Stunden***
20.09.16	Vorlesung /Themenvorschläge sammeln	4
27.09.16	Vorlesung / Konzeption der Inhaltsanalyse / Forschungsfrage	4
04.10.16	Vorlesung / Abänderung des Themas / Aufstellung von Hypothesen	4
11.10.16	Vorlesung / Konzeption des Codebuchs	3
18.10.16	Erstellung des Codebuchs	3
20.10.16	Gruppentreffen / Besprechung	3
25.10.16	Puma und Adidas Recherche / Zahlen, Daten, Fakten	3
01.11.16	Codierung des Monats Mai von Adidas	3,5
08.11.16	Codierung fehlender Bilder	2
10.11.16	Gruppentreffen / Besprechung	2,5
15.11.16	Unternehmensvorstellung schreiben	3
22.11.16	Hypothesenauswertung 3/6/9	2
24.11.16	Gruppentreffen / Besprechung	2,5
28.11.16	Verschriftlichung der Auswertung der Hypothesen 3, 6, 9 und Ausformulierung dessen Bedeutung	3
29.11.16	Korrekur Hypothese 9	2
06.12.16	Unternehmensvorstellung korrigieren und an geschichtlichen Hintergrund anpassen	4
13.12.16	Reflexion	3

14.12.16	Korrektur Unternehmensvorstellung	1
15.12.16	Korrektur Unternehmensvorstellung	0,5
	Gesamt	53

Mucha, Hauke

Datum	***Tätigkeit***	***Stunden***
20.09.16	Vorlesung und Themenfindung	4
27.09.16	Vorlesung und erste Gliederung der Analye sowie Aufstellung von Hypothese/Forschungsfrage	4
04.10.16	Vorlesung und Überarbeitung des Themas sowie der Hypothesen	4
11.10.16	Vorlesung und Erstellung des Codebuchs	4
20.10.16	Gruppentreffen / Besprechung	3
01.11.16	Pretest / Codierung Monate Mai bis Juli Puma	3
02.11.16	Codierung Monate Mai bis Juli Puma	5
10.11.16	Gruppentreffen / Besprechung	2,5
17.11.16	Auswertung der Hypothesen	3
20.11.16	Verschriftlichung der Hypothesenauswertung	4
22.11.16	Verschriftlichung der Hypothesenauswertung	2
24.11.16	Gruppentreffen / Besprechung	2,5
29.11.16	Verteilung weiterer Aufgaben, Besprechung in der Gruppe	3
05.12.16	Erstellung der "Vorgehensweise" für die Ausarbeitung	2
07.12.16	Erstellung der "Vorgehensweise" für die Ausarbeitung	4
19.12.16	Erstellung von Fazit und Gruppenreflexion	4
	Gesamt	**54**

Snater, Britta

Datum	***Tätigkeit***	***Stunden***
20.09.16	Vorlesung/ Themen Findung	4
27.09.16	Vorlesung/ Gliederung der Inhaltsanalyse, Aufstellung von möglichen Hypothesen und einer Forschungsfrage	4
09.10.16	Vorbereiten/Erstellen des Codebuchs	2
11.10.16	Vorlesung/Erstellen des Codebuchs	4
16.10.16	Überarbeiten des Codebuches	3
18.10.16	Erstellen des Codebuches	3
20.10.16	Gruppentreffen / Besprechung	3
25.10.16	Codebuch überprüfung und Planung der SPSS Datei	1,5
26.10.16	Erstellen der SPSS Datei	4
01.11.16	Codierung adidas	5
10.11.16	Gruppentreffen / Besprechung	2,5
22.11.16	Auswertung der Hypothesen 7,8 und 10	5
24.11.16	Gruppentreffen / Besprechung	2,5

30.11.16	Recherche und Vorbereitung „Beschreibung Inhaltsanalyse“	2
07.12.16	Erstellung Beschreibung der Inhaltsanalyse	4
13.12.16	Feinheiten der Kursarbeit	1
19.12.16	Fazit und Reflexion schreiben, Formatieren, Abgabe finalisieren	7
	Gesamt	**57,5**

9.3. Gruppenreflexion

Tätigkeiten

Bei der Erarbeitung der Inhaltsanalyse erstreckten sich unsere Tätigkeit sowohl in gemeinschaftlicher, als auch selbstständiger Arbeit.

Zu der gemeinschaftlichen Arbeit zählt die Suche nach einem Thema und der dazugehörigen geeigneten Forschungsfrage für die Inhaltsanalyse, als auch die dafür zu erstellenden Hypothesen. Für das erste Thema haben wir die Firmen Astra und Krombacher als Untersuchungsgegenstand ausgewählt, um deren Auftritt auf der Social-Media-Plattform Instagram zu untersuchen und zu analysieren.

Diese Firmen wurden nach einer weiteren Besprechung in der Gruppe durch die Firmen Adidas und Puma ersetzt, aufgrund der Tatsache, dass die Auswertung der Inhalte ergiebigere und vielfältigere Ergebnisse versprach. Nach Klärung der Ausgangssituation wurde eine grobe Forschungsfrage formuliert und die dazugehörigen Hypothesen aufgestellt. Es wurde eine erste Gliederung der Inhaltsanalyse erstellt, um einen Überblick über die zu erarbeitenden Teile der Inhaltsanalyse zu erhalten.

Nach dieser Entscheidung haben wir unsere Forschungsfrage tiefgründiger ausformuliert und neue mögliche Hypothesen aufgestellt.

Im weiteren Verlauf wurde das Codebuch erstellt. Hierbei haben wir mögliche Auswahlkriterien zur Codierung unsere Daten festgelegt. Es wurden Beispiele für die Codierung festgelegt, um gleichwertige Ergebnisse durch unterschiedliche Codierer zu erhalten.

Bei der Codierung der Bilder wurden die Monate, sowie die Firmen auf alle Gruppenmitglieder aufgeteilt. Wir haben den Zeitraum Mai 2016 bis Oktober 2016 gewählt, da es hier im Hinblick auf die Daten, einen guten Querschnitt beider Instagram Accounts abbildet. Jedes Gruppenmitglied übernahm die Codierung von Zwei Monaten eines ausgewählten Instagram Accounts

Für die anschließende Auswertung der Hypothesen wurden zusätzlich kleinere Gruppen gebildet, um die einzelnen Hypothesen auszuwerten. Dafür wurde das Programm SPSS verwendet. Die daraus resultierenden Ergebnisse der genannten Hypothesen wurden danach verschriftlicht und deren Bedeutung ausformuliert.

Um die Inhaltsanalyse zu vervollständigen, wurden die restlich Teile unter den

Arbeitsaufwand

Der Arbeitsaufwand erstreckte sich, mit einigen Ausnahmen, größtenteils im Rahmen der Veranstaltung. Die Dauer betrug wischen zwei und vier Stunden, je nach zu tätigender Arbeit, die anstand.

Bei eigenständiger Arbeit wurde eine Frist angesetzt, bis die jeweiligen Teile fertig sein müssen, um sie zusammenzufügen, dies war in der Regel eine Woche, beziehungsweise bis zur nächsten Veranstaltung des Kurses Seminar Medienforschung.

Fazit

Am Anfang der Gruppenarbeit gab es unterschiedliche Wissensstände über eine Inhaltsanalyse. Durch den Austausch unter den Gruppenmitgliedern wurden diese im Laufe der Zeit bei allen Gruppenmitgliedern auf einen gleichen Stand gebracht. Wir haben neue unterschiedliche Erkenntnisse und Wissen über das Durchführen einer Inhaltsanalyse erlangt.

Von dem richtigen Aufstellen einer Forschungsfrage, über die genaue Formulierung von Hypothesen, bis hin zur genauen Auswertung der gesammelten Daten.

Wir in der Gruppe haben außerdem festgestellt, wie wichtig ein gut durchgeführter pretest ist. Denn hierbei wurden noch einmal falsche und ungenaue Codierungen in der Codieranweisung ersichtlich. Dies hatte zur Folge, dass wir unser Codebuch ein letztes Mal angepasst haben und uns dadurch das codieren einfacher fiel.

Die zu tätigenden Arbeiten wurden ausgewogen verteilt. Die verteilten Aufgaben wurden zu den vereinbarten Terminen fristgerecht abgearbeitet und bei gemeinschaftlichen Arbeiten wurde jeder Vorschlag angehört und im Plenum darüber diskutiert und abgestimmt.

Jedes Gruppenmitglied ist nun in der Lage eine eigene Inhaltsanalyse eigenständig durchzuführen.

9.4. Selbstsändigkeitserklärung

Hiermit erklären wir, dass wir die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt haben.

Insbesondere versichern wir, dass wir alle wörtlichen und sinngemäßen Übernahmen aus anderen Werken als solche kenntlich gemacht haben.

Dieser Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch bei keinem anderen Prüfer als Prüfungsleistung eingereicht und ist auch noch nicht veröffentlicht.