



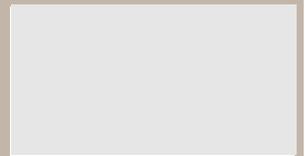
Inhaltsanalyse

Seminar Medienforschung

WiSe 14/15

Prof. Dr. Andreas Schelske

Datum: 17.12.2014



Inhalt

Abbildungsverzeichnis	III
1 Einleitung	1
2 Analyse	3
2.1 Entwicklung Kaffeekonsum	3
2.2 Unternehmensprofile	4
2.2.1 Starbucks	4
2.2.2 Tchibo	4
2.2.3 Instagram	5
2.3 Kommunikation	6
2.3.1 Begriffserläuterung	6
2.3.2 Die vier Seiten einer Nachricht	8
2.4 Social Media: Die Kommunikation im Web 2.0	10
2.4.1 Social Media Marketing	11
2.4.2 Social Media Strategien und Ziele	11
2.5 Definition des syntaktischen Bildaufbaus.....	17
2.6 Kommunikationsforschung	18
2.6.1 Empirische Methode.....	18
2.6.2 Inhaltsanalyse	19
2.6.3 Qualitative und Quantitative Forschung.....	20
2.6.4 Quantitative Inhaltsanalyse	20
3 Anwendung des Forschungsprozesses	21
3.1 Entwicklung der Forschungsfrage	21
3.2 Methodenwahl und Untersuchungsplanung.....	21
3.3 Erhebungsinstrument	22
3.4 Hypothesen	23
3.5 Variablen und Indikatoren.....	25
3.6 Pretest.....	25
3.6.1 Durchführung	25
3.6.2 Schwierigkeiten und Änderungen	26
4 Auswertung	30
4.1 Datenerfassung und -messung mittels SPSS.....	30
4.2 Ergebnisdarstellung.....	30
4.2.1 Bedeutung des Erfolges	30

4.2.2 Hypothese 1	31
4.2.3 Hypothese 2	35
4.2.4 Hypothese 3	38
4.2.5 Hypothese 4	41
4.2.6 Hypothese 5	45
4.2.7 Hypothese 6	47
4.2.8 Hypothese 7	49
5 Fazit	54
6 Literaturverzeichnis	57
6.1 Literatur	57
6.2 Internetquellen	58

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die vier Seiten ein Nachricht	8
Abbildung 2: Social Media für Unternehmen	12
Abbildung 3: Die 20 erfolgreichsten Firmen bei Facebook	15
Abbildung 4: Kommunikationskriterien Starbucks und Tchibo	33
Abbildung 5: Häufigkeitsverteilung mit und ohne Kommunikationskriterien	34
Abbildung 6: Häufigkeitsverteilung Farbgebung Starbucks	36
Abbildung 7: Häufigkeitsverteilung Bildaufbau Starbucks	36
Abbildung 8: Häufigkeitsverteilung Fokus Starbucks	37
Abbildung 9: Vergleich Farbgebung Tchibo – Starbucks	39
Abbildung 10: Vergleich Bildaufbau Tchibo - Starbucks	39
Abbildung 11: Vergleich Fokus Tchibo - Starbucks	40
Abbildung 12: Kreuztabelle Erfolgreich Likes - Integration	42
Abbildung 13: Kreuztabelle Erfolgreich Likes – American Way of life	42
Abbildung 14: Erfolgreich Likes - Kulturimperialismus	43
Abbildung 15: Erfolgreich Likes- American way of life	43
Abbildung 16: Erfolgreich Likes - Integration	44
Abbildung 17: Erfolgreich Likes - Kulturimperialismus	44
Abbildung 18: Text im Bild	45
Abbildung 19: Erfolgreich	46
Abbildung 20: Text im Bild / Erfolgreich - Starbucks / Tchibo	46
Abbildung 21: Personen im Bild	47
Abbildung 22: Personen im Bild / Erfolgreich – Starbucks / Tchibo	48
Abbildung 23: Fallzusammenfassung - erfolgreich Likes & kommunizierte Unternehmenskultur Starbucks	50
Abbildung 24: Kreuztabelle - erfolgreich Likes & Unternehmenskultur Starbucks	50
Abbildung 25: Post auf Instagram von Starbucks (04.03.2014)	51
Abbildung 26: Fallzusammenfassung - erfolgreich Likes & kommunizierte Unternehmenskultur Tchibo	52
Abbildung 27: Kreuztabelle - erfolgreich Likes & Unternehmenskultur Tchibo	52

1 Einleitung

„Empirisch vorzugehen heißt, Erfahrungen über die Realität zu sammeln, zu systematisieren und diese Systematik auf den Gegenstandsbereich der Kommunikationswissenschaft anzuwenden. Dabei wird das Vorgehen so dokumentiert, dass es intersubjektiv nachvollziehbar ist und somit prinzipiell von Anderen wiederholt werden kann.“¹

Die vorliegende Arbeit ist im Rahmen des Seminars „Medienforschung“ des Studiengangs Medienwirtschaft und Journalismus, an der Jade Hochschule in Wilhelmshaven entstanden.

Da bei der Erarbeitung das Vorgehen im Detail dokumentiert wurde und es somit prinzipiell jederzeit von anderen wiederholbar ist, kann auch an dieser Stelle von einer empirischen Studie gesprochen werden. Die Arbeit lässt sich in zwei Teile gliedern, einen Theorie- und einen Analyseteil, wobei die Theorie als wissenschaftliche Grundlage zur späteren Betrachtung der im Analyseteil erfassten Untersuchungsergebnisse dient.

Zur Datenerhebung wurde die empirische Methode der Inhaltsanalyse gewählt. Die Studie ist, angelehnt an den Forschungsbereich des Agenda Settings, unter der Zielsetzung entstanden, Rückschlüsse darauf zu ziehen, inwiefern Starbucks als Leitbild für die Umsetzung von Social Media Strategien zu sehen ist. Außerdem soll untersucht werden, ob sich das deutsche Kaffeunternehmen Tchibo an diesem orientiert.

Agenda Setting ist eine Theorie der Kommunikationswissenschaft, die besagt, dass die Massenmedien, indem sie über bestimmte Themen berichten und über andere nicht, die Rezipienten darin beeinflussen, worüber sie nachdenken und womit sie sich emotional befassen. Folglich haben die Medienberichte Auswirkungen auf die Alltagsgespräche. Agenda Setting bezeichnet somit eine Beeinflussungswirkung der Massenkommunikation.² Oder etwas weiter gefasst lässt sich mit Luhmanns Worten sagen: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“.³

Auch bei den sozialen Medien (engl. Social Media) handelt es sich um Massenmedien. Diese erfahren derzeit einen immer größeren Aufschwung, mehr Einfluss und sind daher

¹ Hans-Bernd Brosius et al.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, Eine Einführung, 6. erw. und akt. Auflage, VS Verlag: Wiesbaden 2012, S. 2

² Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch: „Agenda Setting“, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/agenda-setting.html> (Zugriff: 12.12.2014)

³ Uta Rußmann: Agenda Setting und Internet - Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken, Band 30, Verlag Reinhard Fischer: München 2007
S. 15

Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Studie. Genauer gesagt, die Fotoplattform Instagram.

Abschnitt 2 umfasst den Theorieteil dieser Arbeit und setzt sich im Wesentlichen mit dem Konstrukt Kommunikation auseinander. Im Mittelpunkt der Betrachtung stehen dabei die metakommunikativen Axiome nach Watzlawick und das Kommunikationsmodell der vier Seiten nach Schulz von Thun, um rekapitulierend die syntaktische, pragmatische und semantische Ebene der Kommunikation darzustellen. Im weiteren Verlauf der theoretischen Ausarbeitung werden die gewonnenen Erkenntnisse der Kommunikationscharakteristiken im Rahmen der virtuellen Welt des Internets, dem Social Web, diskutiert. Anschließend wird die theoretische Kommunikationsforschung näher beleuchtet.

Gegenstand des dritten Teils (Empirieteil) ist die selbst erarbeitete empirische Studie, die an die theoretischen Ansätze aus dem ersten Teil anknüpft und zur Überprüfung der darin gewonnenen Erkenntnisse sowie der daraus entwickelten Hypothesen dient. Im empirischen Teil werden zunächst die Forschungsfrage und die dazugehörigen Hypothesen präsentiert, der Forschungsablauf näher beschrieben und der Untersuchungsgegenstand, auf Basis des in der Theorie beschriebenen Analysemodells der Inhaltsanalyse, beleuchtet.

Auf die Gewinnung des Datenmaterials folgt schließlich dessen Auswertung in Form von textlichen und graphischen Darstellungen. Diese Ergebnisse dienen infolgedessen der Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellung: „Wie fungiert die Instagramseite von Starbucks als Vorbild für andere Kaffeeunternehmen? Welche ästhetischen Kriterien verwendet Starbucks und wie werden diese in der Kommunikation des deutschen Unternehmens Tchibo aufgegriffen?“

Die Ergebnisse sollen unterdessen als Verbindung zwischen den theoretischen Erkenntnissen und den Befunden der empirischen Studie und einer Einordnung ins Forschungsfeld des Agenda Settings dienen.

2 Analyse

2.1 Entwicklung Kaffeekonsum

2,5 Milliarden Tassen Kaffee werden täglich auf der Welt getrunken⁴. Damit ist Kaffee eines der wichtigsten Handelsgüter der Welt. Und auch in Deutschland ist das Getränk ein beliebtes Konsumgut und nimmt bei den Lieblingsgetränken den ersten Platz vor Mineralwasser und Bier ein⁵. Der Durchschnittsdeutsche trank 2013 am Tag 2,3 Tassen Kaffee und verbrauchte im letzten Jahr 7,3 Kilo Rohkaffee⁶. Im Vergleich mit anderen Ländern liegt Deutschland unter den Top-Ten der Kaffeekonsumenten und über dem europäischen Durchschnitt (4,84 kg). Die USA liegen mit rund 4,2 kg etwas darunter. Vor rund 60 Jahren betrug der Durchschnittskonsum in Deutschland nur rund ein Fünftel. Neben dem verstärkten Kaffeekonsum ist in den letzten Jahren vor allem auch der Absatz von Getränken aus ganzen Bohnen, wie Espresso oder Café Crema deutlich gestiegen. Diese werden zusätzlich auch als Basis für Latte Macchiato, Caffé Latte oder Cappuccino verwendet. In den letzten zehn Jahren hat sich dieser Wert etwa versechsfacht.⁷

Zusätzlich gewinnt der Konsum von Kaffee aus ökologischem Anbau oder mit Fair Trade Siegel immer mehr an Bedeutung. Nachdem er von 1999 bis 2003 um circa 500 Tonnen gesunken war, ist er nunmehr seit zehn Jahren deutlich auf rund 11.000 Tonnen gestiegen. Die Werbeausgaben für Tee, Kaffee und Kakao erreichten 2013 einen neuen Höchststand. Mit mehr als 200 Millionen Euro warben Unternehmen, wie Starbucks oder Tchibo, 2013 für ihre Produkte.⁸

Da rund ein Viertel des Kaffees außer Haus konsumiert wird, ist der Bereich der Gastronomie äußerst bedeutsam im Kaffeemarkt. Zum außer Haus Markt zählen hierbei neben Restaurants und Cafés, auch Bäckereien, Hotels sowie Coffeeshops und Coffeebars. In letzteren werden etwa 7,3 % des Kaffees konsumiert. Wirft man einen Blick auf die Coffeeshops in Deutschland im Jahr 2012 sind vor allem die Coffeebars von McCafé mit 810 Filialen, Tchibo mit 558 Filialen und Starbucks mit 160 Filialen als die meist verbreitetsten Coffeebars zu nennen.⁹

4 Statista: "So viel Kaffee konsumiert die Welt", <http://de.statista.com/infografik/1139/weltweiter-konsum-von-kaffee/> (Zugriff: 21.11.2014)

5 Deutscher Kaffeeverband: "Kaffeemarkt 2013", http://www.kaffeeverband.de/images/dkv_pdf/geschuetzt/Jahresbericht/Kaffeemarkt2013.pdf (Zugriff: 28.11.2014)

6 ebenda

7 ebenda

8 Statista: "Kaffee - Statista-Dossier 2012" <http://de.statista.com/statistik/studie/id/7062/dokument/kaffee---statista-dossier-2012/> (Zugriff: 21.11.2014)

9 Deutscher Kaffeeverband: "Kaffeemarkt 2013", http://www.kaffeeverband.de/images/dkv_pdf/geschuetzt/Jahresbericht/Kaffeemarkt2013.pdf (Zugriff: 28.11.2014)

2.2 Unternehmensprofile

2.2.1 Starbucks

Die Kaffee-Kette Starbucks ist in der heutigen Markenwelt fest verankert und jedem ein Begriff. Das grün-weiße Logo, welches eine Sirene mit zwei Flossen zeigt, mag im Grunde nicht so recht zu einer Kaffeehauskette passen. Dennoch repräsentiert es die wohl berühmteste Kette dieser Art, die mittlerweile weltweit aktiv ist. Starbucks ist in über 50 Ländern an ca. 17.000 verschiedenen Standorten vertreten.¹⁰ Die Unternehmenshistorie lässt sich auf das Jahr 1971 zurückverfolgen, die offizielle Gründung ist allerdings auf den 4. November 1985 datiert und fand in Olympia, Washington statt.¹¹ Rund 50 Prozent der Geschäfte befinden sich im Besitz des Unternehmens, die anderen werden auf Lizenzbasis unterhalten¹².

Das Unternehmen Starbucks legt Wert auf ethisch einwandfreies Verhalten. Dies spiegelt sich in seinen Produkten sowie im Umgang mit den Mitarbeitern wieder. „Unsere Mitarbeiter, die wir als Partner bezeichnen, stehen im Mittelpunkt der Starbucks Experience“, heißt es im Unternehmensprofil. Die Kaffeehauskette agiert unter dem Motto „Starbucks Shared Planet“, wozu ethisch einwandfreier Handel von Kaffee, Förderung von Umweltbewusstsein und Engagement in den Gemeinden der Kaffeebauern gehört. Seit 2009 ist Starbucks als engagiertes Unternehmen in sozialen Netzwerken bekannt.¹³ Zurzeit hat das Unternehmensprofil von Starbucks 3.317.116 Follower auf Instagram.¹⁴

2.2.2 Tchibo

Das 1949 von Max Herz gegründete Unternehmen Tchibo ist seit mehr als 60 Jahren auf dem deutschen Kaffeemarkt etabliert. Der ursprüngliche Versender von Kaffee hat sich derzeit aber weit über seinen Markenursprung hinaus entwickelt und ist nun auch in zahlreichen anderen Geschäftsbereichen, wie dem Handel mit Kleidung und Möbeln, zu finden. Tchibo verkauft seine Produkte sowohl mittels Online- und Katalogversand, als auch über Depotpartner aus unterschiedlichen Branchen, wie Lebensmittelhändler, Bäckereien und Drogeriemärkte. Neben dem Vertrieb von Produkten, ist Tchibo mit seinen rund 1.000 Kaffeebar Filialen auch im Bereich Gastronomie ansässig, welche auch auf Franchise-Basis

¹⁰ Starbucks Coffee Company: „Unternehmensprofil“, <http://globalassets.starbucks.com/assets/93284b43a56c4475a712121891009243.pdf> (Zugriff: 07.10.2014)

¹¹ Starbucks Coffee Company 2011: a.a.O.

¹² Starbucks Coffee Company 2011: a.a.O.

¹³ Claudia Hilker: Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft - Mehr Profit durch Facebook, Twitter Xing und Co., Linde Verlag: Wien 2012, S.84f

¹⁴ Starbucks: „Instagramseite“, <http://instagram.com/starbucks>, (Zugriff: 04.11.2014)

geführt werden können. Das Unternehmen ist mit einem Umsatz von 3,5 Mrd. Euro (Stand 2013) Marktführer im Bereich Röstkaffee in Deutschland, Österreich, Polen und Tschechien. Tchibo hat sich neben nachhaltigem Kaffeeanbau, auch den Klima- und Ressourcenschutz sowie eine wertschätzende Mitarbeiter- und Unternehmenskultur zum Ziel gesetzt.¹⁵

In der folgenden Untersuchung soll Tchibo, als eine der Top 3 Kaffeebars in Deutschland¹⁶, auf seinen Vertrieb von Kaffee und anderen Heißgetränken reduziert betrachtet werden, um die Vergleichbarkeit zum amerikanischen Kontrahenten Starbucks herzustellen. Das Unternehmen kommuniziert neben Facebook via zahlreicher weiterer Kommunikationskanäle, wie Twitter, Pinterest und Google Plus. Außerdem betreibt es einen Youtube Channel und ist auf der Arbeitsmarktplattform XING vertreten. Seit 09. Dezember 2013 publiziert das Unternehmen auch im sozialen Netzwerk Instagram.¹⁷ Derzeit hat das Unternehmensprofil von Tchibo 6.774 Follower auf Instagram.¹⁸

2.2.3 Instagram

Seit der Unternehmensgründung durch Kevin Systrom und Mike Krieger im Oktober 2010 verzeichnet Instagram einen rasanten Anstieg an Nutzern. Die soziale Plattform, die den schnellen Austausch von Fotos mit Freunden ermöglicht, war zu Anfang nur für mobile Endgeräte mit dem Betriebssystem iOS verfügbar. Trotz dieser Tatsache erreichte das Unternehmen binnen drei Monaten rund 1 Million Nutzer. Darauf folgend bezeichnet Apple Instagram als „iPhone App of the Year“.¹⁹

Laut ihrer Website ist „Instagram [...] a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures.“²⁰ Die Gründungsidee basiert auf der Leidenschaft Kevin Systroms zur Fotografie und der Faszination sozialer Produkte.²¹

Durch die Nutzung von Instagram beschränken sich die Nutzer auf ein einzelnes Bild pro Post. Anders als bei anderen sozialen Plattformen wird die Informationsflut dadurch auf ein Bild reduziert. Die geposteten Bilder können mit einem kurzen Text und Hashtags versehen

¹⁵ Tchibo: „Über Tchibo“, <http://www.tchibo.com/content/309620/-/de/ber-tchibo.html?jsessionid=0D3EADA7107FBBA5BFC20FFD6D6D18A4> (Zugriff 01.10.2011)

¹⁶ Deutscher Kaffeeverband: „Kaffeemarkt 2013“, http://www.kaffeeverband.de/images/dkv_pdf/geschuetzt/Jahresbericht/Kaffeemarkt2013.pdf (Zugriff: 28.11.2014)

¹⁷ Tchibo: „Media Center“, <http://www.tchibo.com/content/310260/-/de/newsroom/media-center.html?jsessionid=0D3EADA7107FBBA5BFC20FFD6D6D18A4>, (Zugriff: 01.10.2012)

¹⁸ Tchibo: „Instagramseite“, <http://instagram.com/tchibo>, (Zugriff: 04.11.2014)

¹⁹ Instagram: „Unternehmen, FAQs, Presse“, <http://instagram.com> (Zugriff: 07.10.2014)

²⁰ instagram 2014: a.a.O.

²¹ instagram 2014: a.a.O.

werden.

Erst zwei Jahre nach der Gründung erschien die Android-Version der App, deren Erfolg kaum mehr aufzuhalten ist. Derzeit verzeichnet Instagram ca. 200 Millionen aktive Nutzer monatlich und 60 Millionen geteilte Fotos pro Tag.²²

Mit dem Beitritt zum Unternehmen Facebook im April 2012 scheint Instagram mit nahezu allen großen sozialen Plattformen verknüpft zu sein. Neben Facebook sind nun auch Verknüpfungen mit den sozialen Netzwerken Flickr, Twitter und Foursquare möglich.²³

2.3 Kommunikation

Kommunikation findet jederzeit und überall auf der Welt in den unterschiedlichsten Formen statt. Es gibt eine ganze Reihe von Fachrichtungen, in denen immer wieder diverse neue Theorien und Modelle zum Kommunikationsbegriff entstehen und diskutiert werden. Die Auseinandersetzung mit dem Thema Kommunikation ist somit stets interdisziplinär.²⁴ Instagram ist als Foto- und Video-Sharing-App ein Paradebeispiel für eine digitale und moderne Form der Kommunikation, ausgelegt vorrangig auf den visuellen Aspekt.

Um zu verstehen, was mit Kommunikation gemeint ist und welche Bedeutung ihr im Bereich der Social Media heutzutage zugewiesen wird, soll im Folgenden zunächst einmal der Begriff Kommunikation näher erläutert und schließlich auch im Kontext der Social Media beleuchtet werden.

2.3.1 Begriffserläuterung

Der Begriff Kommunikation leitet sich vom lateinischen Begriff „communicare“ ab, was „teilen“ oder „mitteilen“ bedeutet, bzw. von dem Wort communicatio = Mitteilung, Unterredung.²⁵

Kommunikation bezeichnet im Wesentlichen den Austausch von Informationen zwischen zwei oder mehreren Personen. Unterscheiden lässt sich Kommunikation unterdessen in interpersonale Kommunikation, das heißt in Kommunikation, die unmittelbar oder mittelbar

²² instagram 2014: a.a.O.

²³ instagram 2014: a.a.O.

²⁴ Sonja Hunscha: „Kommunikations- und Interaktionsmodelle“, <http://www.techfak.uni-bielefeld.de/ags/wbski/lehre/digiSA/S03/MMMK/kommunikation.pdf> (Zugriff: 26.11.2014)

²⁵ Bibliographisches Institut GmbH: „Kommunikation“, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Kommunikation> (Zugriff: 24.11.2014)

zwischen Personen stattfindet und in Massenkommunikation, mit anderen Worten wenige Journalisten bereiten Informationen auf, die von vielen Lesern konsumiert werden. Letztlich gibt es noch die Gruppenkommunikation, welche innerhalb bestimmter, organisierter sozialer Gruppen, Verbände oder Parteien stattfindet.²⁶

Als wichtigstes soziales Bindemittel kann Kommunikation sowohl über Sprache, als auch über Mimik und Gestik, durch schriftlichen Austausch oder Medien stattfinden. Dies hat auch der Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick in seinem ersten metakommunikativen Axiom definiert: „*Man kann nicht nicht kommunizieren.*“²⁷

Kommunikation besteht für Watzlawick nicht nur aus Worten, sondern aus jeglicher Art von Verhalten, wozu eben auch Mimik, Gestik und Körperhaltung gehört. Da jedes Verhalten kommunikativen Charakter hat, stellt jede noch so passive Körpersprache Kommunikation dar. Paradoxe Weise besitzt Verhalten somit kein Gegenteil. Man kann sich also nicht nicht verhalten und demzufolge auch nicht nicht kommunizieren.²⁸

Diejenige Person, die spricht, also eine Nachricht aussendet, wird als Sender bezeichnet. Die zuhörende Person ist folglich der Empfänger der Nachricht. Die Information gelangt also vom Sender, der sein Anliegen in Zeichen mit Bedeutungsgehalt verschlüsselt, zum Empfänger. Wie und ob die Information verstanden wird, hängt dabei maßgeblich von Sender, Empfänger, aber auch dem gewählten Medium ab, über das die Information gesendet wird.

Würde nach Watzlawick eine Mitteilung dahingehend näher untersucht werden, was sie enthalte, so erwiese sich ihr Inhalt vor allem als Information. Dabei sei es gleichgültig, ob die diese Information wahr oder falsch oder ungültig oder unentscheidbar sei. Gleichzeitig beinhalte jede Mitteilung aber auch einen weiteren Aspekt, und zwar einen Hinweis darauf, wie ihr Sender sie vom Empfänger verstanden haben möchte.²⁹ So existiert bei jeder Mitteilung neben der Sachebene, die den reinen Inhalt enthält und leicht erkennbar ist, immer noch eine zweite Ebene der Beziehung, die eine Aussage über die Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern enthält und nicht so leicht wahrnehmbar ist. Der gleiche Inhalt zwischen sich fremden Personen wird beispielsweise anders kommuniziert als zwischen Freunden.³⁰

²⁶ Bundeszentrale für politische Bildung: „Kommunikation“, <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/17726/kommunikation> (Zugriff: 24.11.2014)

²⁷ Paul Watzlawick: *Man kann nicht nicht kommunizieren*, 1. Auflage, Verlag Hans Huber: Bern 2011, S.15

²⁸ Watzlawick 2011: a.a.O., S.13-15ff.

²⁹ Watzlawick 2011: a.a.O., S.13-15ff.

³⁰ Watzlawick 2011: a.a.O., S.16

Somit gilt nach Watzlawicks zweitem Axiom:

„Jede Kommunikation hat einen Inhalts- und einen Beziehungsaspekt, derart, dass Letzterer den Ersteren bestimmt und daher eine Metakommunikation ist.“³¹

Der Beziehungsaspekt der Kommunikation zeigt, in welcher emotionalen Beziehung die Kommunikationspartner zueinander stehen. Er bestimmt den Inhaltsaspekt, weil die Art der Beziehung zwischen den Kommunikationspartnern das gegenseitige Verständnis steuert.

Voraussetzung dafür, dass optimale Kommunikation zustande kommen kann, ist, dass bei den Kommunikationspartnern Einigkeit beim Inhalts- und Beziehungsaspekt herrscht oder Uneinigkeit auf der Inhaltsebene nicht zu Beeinträchtigungen der Beziehungsebene führt.³²

2.3.2 Die vier Seiten einer Nachricht

Eine Mitteilung lässt sich nicht nur in die Sach- und Beziehungsebene unterscheiden. Aufbauend auf den Axiomen von Watzlawick differenziert der Kommunikationsforscher Prof. Dr. Friedemann Schulz von Thun in seinem Kommunikationsmodell, dem sogenannten Kommunikationsquadrat, vier Seiten einer Nachricht. Und zwar die Sachebene, die Selbstkundgabe, die Beziehungsseite und die Appellseite.³³

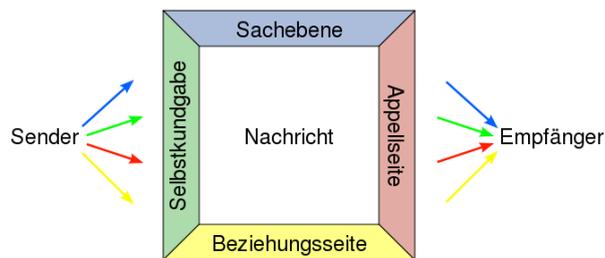


Abbildung 1: Die vier Seiten einer Nachricht

Auf der **Sachebene** des Gesprächs steht die Sachinformation im Vordergrund (worüber ich informiere). Hier geht es *lediglich* um die Daten und Fakten. Für den Sender gilt hier, den Sachverhalt möglichst klar und verständlich auszudrücken.

31 Watzlawick 2011: a.a.O., S.19

32 (Matthias Koprek: „Kommunikationsaxiome nach Watzlawick“, <http://www.wirtschaftswissen.info/exkurse/kommunikation/kommunikationstheorie/kommunikationsaxiome-nach-watzlawick> (Zugriff: 26.11.2014)

33 Prof. Dr. Friedemann Schulz von Thun: „Das Kommunikationsquadrat“, http://www.schulz-von-thun.de/index.php?article_id=71 (Zugriff: 26.11.2014)

In der Ebene der **Selbstkundgabe**/ Selbstoffenbarung, gibt der Sender zwangsläufig etwas von sich preis (was ich von mir zu erkennen gebe). Denn wer sich äußert, teilt gewollt oder nicht auch immer etwas über sich selbst mit, z.B. über seine Persönlichkeit, Gefühle, Werte oder sein aktuelles Befinden.

Auf der **Beziehungsseite** gibt der Sender zu erkennen, was er von dem Empfänger hält und wie er zu diesem steht (was ich von dir halte und wie ich zu dir stehe). Diese Beziehungshinweise werden durch die Art der Formulierung, die Körpersprache, den Tonfall, Mimik und Gestik des Senders impliziert. Der Empfänger fühlt sich durch die auf dem Beziehungsohr eingehenden Informationen z.B. wertgeschätzt oder verachtet, respektiert oder gedemütigt.

Auf der Ebene des **Appells** findet ein offener oder verdeckter Versuch statt, auf bestimmte Weise Einfluss auf den Empfänger zu nehmen (was ich bei dir erreichen möchte). Der Sender äußert Wünsche, Appelle oder Ratschläge, die den Empfänger dazu veranlassen, in gewisser Weise zu denken, zu fühlen oder zu handeln.

Hieraus folgt, dass eine unmissverständliche Kommunikation davon abhängt, welche Seite der Sender in die Nachricht hineinsteckt (beabsichtigt oder nicht) und mit welchem Ohr der Empfänger diese wahrnimmt. In verschiedenen Situationen werden die Ohren in unterschiedlich starkem Maße auf „Empfang“ gestellt und beeinflussen dadurch den weiteren Verlauf des Gesprächs. Zu Störungen kann es beispielsweise dann kommen, wenn der Empfänger auf eine Seite reagiert, die der Sender gar nicht in die Nachricht hineinstecken wollte.³⁴ Aber auch eine einseitige Beherrschung durch den Sender kann zu Missverständnissen und Konflikten führen. Daher ist es hinsichtlich seinem Gesprächsverhalten wünschenswert, dass der Sender authentisch wirkt und dazu in der Lage ist, in sachlicher und verständlicher Weise und gegebenenfalls mit Taktgefühl Informationen zu übermitteln. Sender und Empfänger sind somit gleichermaßen für die Qualität der Kommunikation verantwortlich, wobei eine erfolgreiche Kommunikation der Idealfall ist und nicht die Regel.³⁵

Als Sender von Nachrichten, gerade im Bereich der Social Media, sollten Unternehmen diesen Kommunikationsablauf verinnerlicht haben und sich der möglichen Gefahren des Missverstehens bewusst sein. Denn nur so ist die Chance gegeben unter Umständen

³⁴ Harald Frater: „Kommunizieren“, <http://www.wissen.de/kommunizieren> (Zugriff: 27.11.2014)

³⁵ Harald Frater: „Kommunizieren“, <http://www.wissen.de/kommunizieren> (Zugriff: 27.11.2014)

rechtzeitig einschreiten zu können, gerade da die virtuelle Welt des Internets immer schnelllebiger wird.

2.4 Social Media: Die Kommunikation im Web 2.0

Im Wesentlichen bezeichnet der Begriff Web 2.0 nichts anderes als das heutige Internet mit all seinen Ausprägungen, Möglichkeiten und Nutzern.³⁶ Mit dessen Aufkommen und dem damit einhergehenden wachsenden Einfluss der sozialen Medien auf unseren Alltag, schwindet die Bedeutung der traditionellen Medien für die Massenkommunikation immer mehr - zugunsten von Social Media³⁷ im Web 2.0.³⁸ Daraus resultiert, dass für immer mehr Menschen der erste Weg zur Informationsbeschaffung ins Internet führt und die Nutzung sozialer Medien in diversen Bereichen unseres Lebens nicht mehr wegzudenken ist.³⁹

Diese Medienrevolution besteht im Wesentlichen darin, dass sich das Internet zum Mitmachmedium entwickelt hat.⁴⁰ Dank Social Media fallen die geographischen Mauern und jeder kann Teil des globalen Netzwerks sein. Menschen aus aller Welt können via sozialer Netzwerke, Blogs, Foto- und Videoportalen miteinander kommunizieren, sich informieren, eigene Inhalte kreieren (der sogenannte: *User generated content*) und diese binnen kürzester Zeit mit einem breiten Publikum teilen.⁴¹

Diese Entwicklung hat zur Folge, dass sich die Markenkommunikation grundlegend geändert hat. Denn in der Sphäre der Social Media geht es vor allem um Kommunikation in Echtzeit und um die Interaktion mit den Usern.⁴² Und zu diesen gehören längst nicht mehr nur die Jungen und Technikbegeisterten, denn immer mehr ältere Menschen entdecken das Internet und die Social Media für sich und stehen darüber beispielsweise mit ihren Enkeln in Kontakt oder bestellen sich ihre Lektüre bei Amazon. Unternehmen erreichen demzufolge heute eine viel breitere Zielgruppe über das Internet als noch vor ein paar Jahren.⁴³

Welche Kommunikations- und Vermarktungsmöglichkeiten erschließen sich Unternehmen wie Starbucks und Tchibo also durch Social Media und wie können sie diese erfolgreich umsetzen? In den folgenden Abschnitten soll eben diese Frage analysiert werden.

³⁶ Melanie Huber: Kommunikation im Web 2.0, 2. überarbeitete Auflage, UVK: Konstanz 2010, S.14

³⁷ Social Media ist der englische Begriff für soziale Medien. Beispiele für diese sind u. a. Facebook, Twitter, Youtube und Instagram.

³⁸ Als Web 2.0 wird die Veränderung des Internets zum Mitmach Internet bezeichnet.

³⁹ Anton Simons: Journalismus 2.0, Praktischer Journalismus Band 84, UVK: Konstanz 2011, S.7 ff.

⁴⁰ ebenda

⁴¹ Tamar Weinberg: Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co., O'Reilly Verlag: Köln 2010, S.XV, S.1 und S.26

⁴² Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 3. Auflage, Galileo Press: Bonn 2014, S.29

⁴³ Huber 2010: a.a.O., S.29

2.4.1 Social Media Marketing

„Der Grundgedanke beim Social Media Marketing ist, das Soziale (die Gemeinschaft) durch seine Medien (Kommunikation und Tools) nutzbar zu machen, um bei einem Publikum Marketing zu betreiben.“⁴⁴ Die Kommunikation per se ist also wesentlicher Bestandteil des Social Media Marketing.

Sowohl Watzlawick als auch Schulz von Thun haben erkannt, dass zu einer effektiven Kommunikation mehr als nur die Sprache gehört, sondern vielmehr auch Mimik und Gestik der Schlüssel zum Erfolg sind. Dies ist genau das große Problem, dass die Kommunikation via sozialer Medien birgt, denn Körpersprache ist in dem virtuellen Raum nahezu unmöglich. Die Beziehungsebene nach dem Modell von Schulz von Thun entfällt somit komplett. Da Social Media sich aber durch Netzwerke bzw. Beziehungen der User untereinander auszeichnet, stellt sich die Frage, wie nun eine erfolgreiche Kommunikation im Rahmen der Social Media verwirklicht werden kann.

Wichtig zu beachten ist hierbei, dass sich die traditionelle „one-to-many“ Kommunikation, wie wir sie von Werbeseiten her kennen, zu einer „many-to-many“ Kommunikation verändert hat. Konsumenten generieren nunmehr selbst Inhalte und entscheiden worüber gesprochen wird, und zwar im öffentlichen Raum. Im Social Media Marketing geht es deshalb verstärkt darum, seiner Zielgruppe zuzuhören, ihr angemessen zu antworten und eine Beziehung zu ihr aufzubauen.⁴⁵

2.4.2 Social Media Strategien und Ziele

Was ist eigentlich eine Strategie? Der Stratege Carl von Clausewitz hat den Begriff *Strategie* mit folgender Formulierung bezeichnet: „Strategie ist die Ökonomie der Kräfte.“ Dies bedeutet im Wesentlichen nichts anderes, als dass es das Ziel einer Strategie ist, mit minimalen Ressourcen maximale Ziele zu erreichen.⁴⁶

Das charakteristische an einer Social Media Strategie ist die Integration externer Kräfte: Die User der Social Media Kanäle sollen im viralen Marketing als Werbe- und Markenbotschafter fungieren. Wenn ein Unternehmen diese Integration nicht beherzigt, verzichtet es von Beginn

⁴⁴ Weinberg 2010: a.a.O., S.9

⁴⁵ Grabs 2014: a.a.O.,S.27

⁴⁶Hilker 2012: a.a.O., S.44

an auf den größten Anteil des möglichen Erfolgs, denn das Herzstück einer Social Media Strategie ist die Partizipation der User, die zugleich die potenziellen Kunden sind.

Bei einem strategischen Social Media Einsatz werden demgemäß die sozialen Netzwerke und Plattformen für unternehmerische Ziele wie etwa die Erweiterung des Bekanntheitsgrades, Kundenbindung und -pflege oder allgemein die Markenkommunikation, mobilisiert. Es bietet also die Möglichkeit soziale und wirtschaftliche Kontakte auf- und auszubauen.⁴⁷ Die folgende Statistik zeigt die Ergebnisse einer Umfrage unter Unternehmen zu ihren Zielen bei Social Media-Aktivitäten. Bei über 73 Prozent der befragten Unternehmen stehen demnach Kundenbindung und Steigerung der Bekanntheit an erster Stelle.⁴⁸

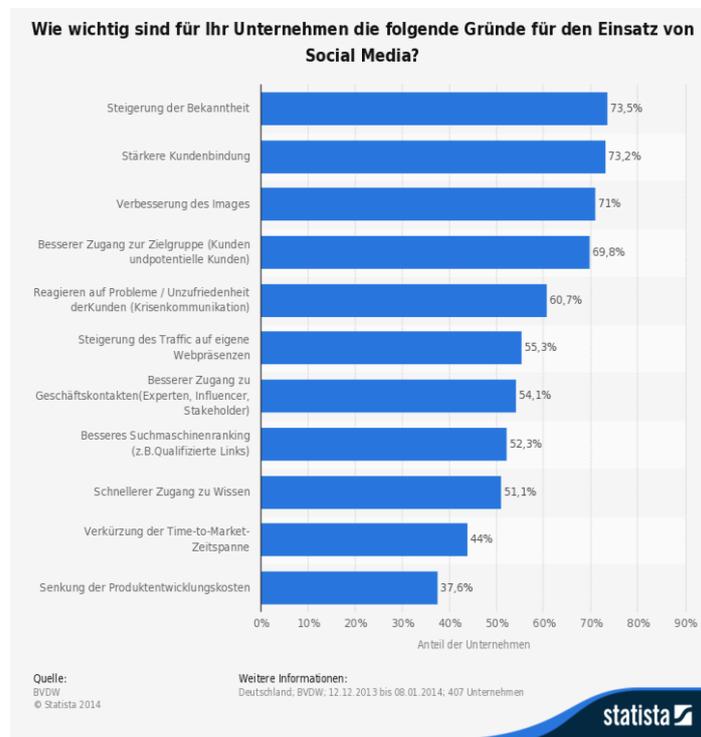


Abbildung 2: Social Media für Unternehmen⁴⁹

Um diese und ähnliche Ziele zu erreichen, ist es vorab jedoch wichtig eine gezielte Definition der Märkte, der Zielgruppen und der Produkte vorzunehmen, die über die Social Media Kanäle angesprochen und beworben werden sollen. Nur so ist es Unternehmen möglich auf Basis einer integrierten Marketingkommunikation innerhalb eines Zielmarktes mit den

⁴⁷Hilker 2012: a.a.O., S.45

⁴⁸ Statista GmbH: „Wie wichtig sind für Ihr Unternehmen die folgende Gründe für den Einsatz von Social Media?“, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/185531/umfrage/ziele-von-unternehmen-in-deutschland-bei-social-media-aktivitaeten/> (Zugriff: 11.12.2014)

⁴⁹ ebenda

Zielgruppen kundenorientiert zu kommunizieren. Dabei werden Elemente aus Werbung, Direktmarketing, Public Relations und Verkaufsförderung miteinander verzahnt.⁵⁰

Nachstehend werden beispielhaft die zwei wichtigsten Ziele - Steigerung der Bekanntheit und Kundenbindung - die durch Social Media Marketing Strategien erreicht werden können, näher beleuchtet.

Brand Awareness im Social Web

Brand Awareness (deutsch: Markenbekanntheit) beschreibt einen Wert, der die Bekanntheit einer Marke innerhalb einer bestimmten Zielgruppe oder in der Grundgesamtheit aller Konsumenten in Prozent ausdrückt. Ermittelt wird dieser Wert im Rahmen von Zielgruppenbefragungen. Dabei wird untersucht, inwiefern sich die Teilnehmer mit oder ohne Unterstützung an eine bestimmte Marke erinnern können und auch, ob sie die Marke der korrekten Produktkategorie zuordnen können.⁵¹

Die Brand Awareness wird zumeist in drei Arten unterscheiden:

- Top of Mind
- Unaided Recall
- Aided Recognition

In den Tests werden die Teilnehmer dazu befragt, welche Marken ihnen einfallen, wenn sie an eine bestimmte Produktgruppe (z.B. „Automobilhersteller“) denken. Die Marke, die ein Umfrageteilnehmer als erstes nennt, bezeichnet man als „Top of Mind“. Im Idealfall wird eine Marke zu einem Synonym.

Marken, die der Teilnehmer darüber hinaus nennt und der richtigen Produktkategorie zuordnen kann, ohne dass er Gedächtnisstützen erhält, werden als Unaided Recall (*ungestützte Erinnerung*) erfasst. Ein „Aided Recognition“ (*gestützte Erinnerung*) kommt zustande, wenn sich ein Befragter nur durch die Angabe von Gedächtnisstützen (z.B. Namen, Logos, Jingles) an die Marke erinnern kann.⁵²

Die Messung der Brand Awareness ist eine wichtige Kennziffer der Markenforschung und dient der Überprüfung der Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen. Die Messung ist für

⁵⁰ Hilker 2012: a.a.O., S.45

⁵¹ Marcus Tandler: „Brand Awareness“, https://de.onpage.org/wiki/Brand_Awareness (Zugriff: 11.12.2014)

⁵² ebenda

Unternehmen insofern wichtig, als dass sie beispielsweise auf einen Rückgang der Markenbekanntheit aufmerksam werden und mit entsprechenden Maßnahmen reagieren können. Denn sinkt die Brand Awareness, kann dies für Unternehmen Umsatzeinbußen bedeuten, da bei Kaufentscheidungsprozessen vorzugsweise Marken berücksichtigt werden, die bereits bekannt sind und in die die Konsumenten, etwa durch positive Erfahrungen mit den Produkten der Marke, ihr Vertrauen gesetzt haben.⁵³

Die Markenbekanntheit ist Voraussetzung dafür, dass die Verbraucher überhaupt bestimmte Assoziationen mit der Marke verknüpfen können. "Gelingt es einer Marke, ein klares Bild und somit eine klare Wiedererkennung bei ihren Anspruchsgruppen zu etablieren, kann sie sich besser von Wettbewerbsmarken und deren Produkten und Dienstleistungen differenzieren."⁵⁴

Mit Hilfe von Social Media lässt sich die Bekanntheit von Marken steigern, besonders hinsichtlich des Word-of-Mouth-Marketing⁵⁵ und der Suchmaschinenoptimierung^{56,57}.

Der Kaffeehersteller Starbucks bedient diverse Social Media Angebote wie Facebook, YouTube, Flickr, Twitter und einen eigenen Corporate Blog namens „My Starbucks Idea“. ⁵⁸ Dass sich solch ein Social Media Engagement bezahlt macht und zur Markenbekanntheit beiträgt, zeigen die fast 38 Millionen Follower auf Facebook⁵⁹ und die knapp 7 Millionen Follower bei Twitter.⁶⁰ Auf Facebook zählt Starbucks unterdessen zu den zehn erfolgreichsten Unternehmen:

⁵³ ebenda

⁵⁴ Peter Heinrich: CSR und Kommunikation - Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln, Springer Verlag: Heidelberg 2013, S.28

⁵⁵ Mundpropaganda, User werden zu Markenbotschaftern

⁵⁶ Suchmaschinenoptimierung oder SEO (von engl. search engine optimization) bezeichnet Maßnahmen, die dazu dienen, dass Webseiten im organischen Suchmaschinenranking in den unbezahlten Suchergebnissen (Natural Listings) auf höheren Plätzen erscheinen.

⁵⁷ Andreas Cirikovic: „Brand Awareness im Social Web“, <http://www.socialmedia-blog.de/2011/03/brand-awareness-im-social-web/> (Zugriff: 11.12.2014)

⁵⁸ Hilker 2012: a.a.O., S.85

⁵⁹ Facebook: „Starbucks“, <https://www.facebook.com/Starbucks/timeline> (Zugriff: 11.12.2014)

⁶⁰ Twitter: „Starbucks“, <https://twitter.com/starbucks> (Zugriff: 11.12.2014)

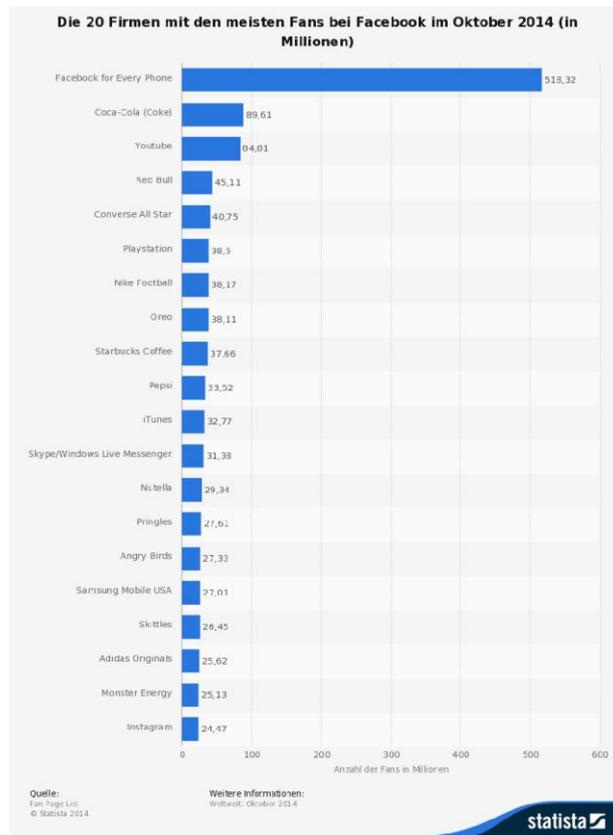


Abbildung 3: Die 20 erfolgreichsten Firmen bei Facebook⁶¹

Experten zufolge, habe der Erfolg in den sozialen Netzen maßgeblich dazu beigetragen, dass der Gewinn von 2009 bis 2010 auf 946 Millionen Dollar mehr als verdoppelt werden konnte.⁶² Hier ist natürlich zu hinterfragen, ob den sozialen Medien wirklich so viel Einfluss angerechnet werden kann. Aufgrund eigener Erfahrung tragen die Plattformen Instagram und Facebook allerdings konstitutiv zu der Bekanntheit und dem “Coolsein” des Unternehmens und der Marke bei, sodass man selbst gerne Teil dieser Gemeinschaft wäre. Dies geschieht dann zum einen durch das Beitreten zur Followerschaft oder eben durch den Kauf eines Starbucksproduktes.

Aber auch Tchibo steht Starbucks in nichts nach und versorgt seine Kunden mit den selbigen Social Media Angeboten, wie ebenfalls einem eigenen Blog⁶³. Trotzdem kann das Unternehmen längst nicht so viele Follower verzeichnen wie Starbucks. Gründe hierfür werden in der Auswertung in Abschnitt 4 herausgearbeitet.

⁶¹ Statista GmbH: „Die 20 Firmen mit den meisten Fans bei Facebook im Oktober 2014 (in Millionen)“, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70188/umfrage/top-firmen-nach-der-anzahl-der-fans-bei-facebook/> (Zugriff 16.12.2014)

⁶² Hilker 2012: a.a.O., S.86

⁶³ Tchibo GmbH: <http://blog.tchibo.com/> (Zugriff: 11.12.2014)

Kundenbindung und Kontaktpflege

Da das Internet und damit einhergehend auch die sozialen Medien eine immer wichtiger werdende Informationsquelle für (potenzielle) Kunden darstellen, eröffnen sich für Unternehmen ganz neue Möglichkeiten. Denn diese können sich via sozialer Plattformen einfacher als bisher direkt mit ihren Stakeholdern austauschen und Dialoge führen und somit eine konkrete Kundenbindung und Kontaktpflege (auch Social Customer Relationship Management genannt, *kurz:* CRM) implementieren.

Studien zufolge haben bereits viele Unternehmen den Schritt in die sozialen Medien gewagt, wobei einige Unternehmen immer noch nicht das Dialogpotential in seinem vollem Umfang ausschöpfen, um so zum Beispiel mit verschiedenen Stakeholdergruppen langfristige, dialogische Beziehungen aufzubauen. Vielmehr stehe bislang die Informationsvermittlung im Mittelpunkt.⁶⁴

Als Schlüssel zum Erfolg gilt zunächst einmal die Einstellung, nicht als anonymes Unternehmen auftreten zu wollen, sondern durch Authentizität, Transparenz und mit Persönlichkeit zu punkten, um eine vertrauensvolle Beziehung aufzubauen. Denn durch das Aufbauen von Vertrauen wird Branding optimiert und der Umsatz gesteigert.⁶⁵

Da zu einer Beziehung immer zwei Parteien gehören, müssen sich auch die Konsumenten in die Markenbotschaft in Form von Kommentaren, Empfehlungen oder Verweisen mit einbringen, denn nur so kann eine Beziehung entstehen, aus der beide Seiten profitieren können.⁶⁶

Besonders die nutzergenerierten Inhalte in den sozialen Medien verzeichnen heute eine zunehmend stärkere soziale Komponente und ziehen eine Interaktion nach sich. User tauschen sich durch Erfahrungsberichte über bestimmte Produkte und Dienstleistungen aus und beeinflussen somit (bewusst oder unbewusst) das Kaufverhalten anderer User. Somit wird der User selbst zum Markenbotschafter, denn seine persönlichen Erfahrungen wirken authentischer und qualitativer als die meisten Werbeversprechen.⁶⁷

Wesentlich für eine erfolgreiche Kundenbindung, -pflege und -gewinnung im Bereich der Social Media ist dementsprechend das Bewusstsein, dass es im Social Media Marketing um

⁶⁴ Ricardo Wagner: CSR und Social Media - Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien verantwortungsvoll vermitteln, Springer Verlag: Heidelberg 2014, S.4

⁶⁵ Hilker 2012: a.a.O., S.84

⁶⁶ Weinberg 2010: a.a.O., S.75

⁶⁷ Weinberg 2010: a.a.O., S.26

Beziehungen zwischen den Menschen geht und sich Unternehmen von der reinen Informationsvermittlung trennen müssen. US-Amerikanerin Alexandra Wheeler ist für die globale Digitalstrategie von Starbucks verantwortlich und ist sich genau dieser Tatsache bewusst: „Bei Social Media dreht sich alles um Beziehungen und nicht um Marketing.“⁶⁸ Daher würden bei Starbucks auch die Beziehungen der Kunden untereinander im Mittelpunkt stehen und nicht die Produkte an sich. Inwiefern dies der Realität entspricht wird in der nachstehenden Inhaltsanalyse herausgearbeitet.

2.5 Definition des syntaktischen Bildaufbaus

Im Bereich der Bildanalyse und des Bildaufbaus ist die *Semiotik* einer der zentralen Begriffe. Der Einfachheit halber brach Charles W. Morris die Untersuchungen zur Bildsprache auf drei Dimensionen herunter.⁶⁹ Dementsprechend werden Bilder zum einen auf der Ebene der *Syntaktik*, auf der Ebene der *Semantik* und zuletzt auf der Ebene der *Pragmatik* analysiert.

Im Mittelpunkt der Untersuchungen stehen die Zeichen. Gemäß Roland Burkart ist „ein Zeichen [...] eine materielle Erscheinung, der eine Bedeutung zugeordnet (worden) ist. Indem es etwas bedeutet, verweist es auf etwas; d.h., es deutet auf etwas hin, das von ihm selbst verschieden ist. Der Gegenstand/der Zustand/die Bezeichnung/das Ereignis usw. auf das/den das Zeichen verweist, fungiert dabei „lediglich“ als die Quelle seiner Bedeutung, der eigentliche Träger der Bedeutung ist das Zeichen selbst.“⁷⁰

Bei der Bildanalyse bezieht sich die Ebene der *Syntaktik* auf die Beziehungen der Zeichen untereinander. Man erhält Aussagen über die Qualität, die aktuelle Einteilung und den Stil des Bildes. Das Zeichen wird im Hinblick auf seine Kombinationsregeln, seinen Takt, seine grafische Struktur oder seine Handschrift betrachtet. Die Dimension der *Semantik* widmet sich dem Objektbezug und geht dabei auf Ähnlichkeit beziehungsweise Wiedererkennbarkeit, den realen Bezug, sowie die konventionelle Bezeichnung ein. Generell betrachtet man das Zeichen im Verhältnis zu dem, was es bedeutet.

Die Ebene der *Pragmatik* bezieht sich auf die emotionale Interpretation des Bildes. Wichtig sind hier die emotionale Bedeutung des Bildes, die Existenz und das symbolische Bedeutungsfeld.

⁶⁸ Hilker 2012: a.a.O., S.86

⁶⁹ Dr. Jörg R.J. Schirra: „Glossar der Bild-Philosophie“, http://www.gib.uni-tuebingen.de/netzwerk/glossar/index.php?title=Pragmatik,_Semantik,_Syntax (Zugriff: 13.12.2014)

⁷⁰ Roland Burkart: Kommunikationswissenschaft, Verlag: UTB, Stuttgart, 4. Auflage, 2002, S. 46

2.6 Kommunikationsforschung

2.6.1 Empirische Methode

Um die Vorgehensweise einer Inhaltsanalyse zu begreifen, muss zunächst die empirische Methode erläutert werden. Im Bereich der Kommunikationswissenschaft hat sich diese Disziplin weitestgehend durchgesetzt und gilt heute als Grundlage von Fragestellungen.

„Empirisch vorzugehen heißt, Erfahrungen über die Realität zu sammeln, zu systematisieren und diese Systematik auf den Gegenstandsbereich der Kommunikationswissenschaft anzuwenden. Dabei wird das Vorgehen so dokumentiert, dass es intersubjektiv nachvollziehbar ist und somit prinzipiell von anderen wiederholt werden kann.“⁷¹

Bedeutende Aspekte der Definition stellen somit die Sammlung von Erfahrungen, die verwendete Systematik und die intersubjektive Nachvollziehbarkeit dar. Dieses Vorgehen steht im Gegensatz zu nicht-empirischen Methoden. Als Beispiel dafür kann eine hermeneutische Gedichtinterpretation gesehen werden. Hierbei greift der Wissenschaftler zwar auch auf seine gewonnenen Erfahrungen aus gelesener Literatur zurück, jedoch ist seine Methode nicht immer systematisch und kann damit von anderen mit einem abweichendem Ergebnis durchgeführt werden.⁷²

Um ein soziales Phänomen oder eine Problemstellung der Gesellschaft darzustellen, benötigt die empirische Kommunikationswissenschaft eine Datengrundlage auf denen die Ergebnisse der Forschung beruhen. Die Möglichkeiten der systematischen Erhebung reichen hier von Befragungen über Inhaltsanalysen bis hin zu psychophysiologischen Verfahren, wobei die ersten beiden Verfahren besonders weit verbreitet sind. Neben der Methode der Datenerhebung kann das Feld der Empirie auch hinsichtlich seiner Untersuchungsanlage (experimentell/ nicht experimentell) oder der Art der Messung und Auswertung (qualitativ/ quantitativ) unterschieden werden.⁷³ Diese Unterscheidung ist Gegenstand des Kapitels 2.6.3..

⁷¹ Brosius 2012: a.a.O., S.2

⁷² Brosius 2012: a.a.O., S.3

⁷³ Brosius 2012: a.a.O., S.5

2.6.2 Inhaltsanalyse

Zur Untersuchung von Medienprodukten wird das Verfahren der Inhaltsanalyse verwendet. Im Gegensatz zur Befragung werden mit dieser Methode keine realen Personen, sondern Medien wie Texte, Bilder oder Videos „befragt“. Werner Früh beschreibt in seiner Definition die Inhaltsanalyse als 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“.⁷⁴ Das Ziel der Inhaltsanalyse besteht somit darin formale und inhaltliche Merkmale eines komplexen Mediums festzuhalten. Es wird versucht mit Hilfe von Kategorisierung große Datenmengen hinsichtlich ausgewählter Aspekte zu erfassen und dabei die subjektive Bedeutung des Wissenschaftlers außen vor zu lassen.⁷⁵

Vorteil dieser Methode ist es eine zeitliche und räumliche Unabhängigkeit des Analysegegenstands zu schaffen und ihn über einen bestimmten Zeitraum hinaus messbar zu machen. Das Verfahren ermöglicht also eine gewisse Unabhängigkeit des Wissenschaftlers, da er Aussagen über einen Kommunikator oder Rezipienten treffen kann, die nicht mehr erreichbar sind oder nicht kommunizieren wollen. Durch die Unveränderlichkeit des Untersuchungsgegenstands ist somit der Zeitfaktor eher untergeordnet.⁷⁶ Außerdem lässt sich die Inhaltsanalyse an einem Gegenstand beliebig oft wiederholen, d.h. sie ist reproduzierbar und führt mit einem entsprechenden Messinstrument zum gleichen Ergebnis. Die Reliabilität und Validität des Messinstruments sind in diesem Zusammenhang zu nennen. So gilt es als reliabel, wenn die Messung mit gleichem Ergebnis beliebig wiederholt werden⁷⁷ und als valide, wenn das Instrument das misst, was gemessen werden soll und es somit eine Gültigkeit besitzt⁷⁸. Des Weiteren kann der Kostenfaktor als Vorteil der Inhaltsanalyse aufgeführt werden, da dieser im Gegensatz zu anderen Erhebungsmethoden eine untergeordnete Rolle spielt.⁷⁹

⁷⁴ Werner Früh: Inhaltsanalyse, 7. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft: Leipzig 2011, S.27

⁷⁵ Brosius 2012: a.a.O., S.132

⁷⁶ Brosius 2012: a.a.O., S.140

⁷⁷ Brosius 2012: a.a.O., S.48

⁷⁸ Brosius 2012: a.a.O., S.49

⁷⁹ Brosius 2012: a.a.O., S.140

2.6.3 Qualitative und Quantitative Forschung

Bei der Unterscheidung zwischen qualitativer und quantitativer Forschung sollte zunächst bemerkt werden, dass zwischen den Begriffen kein prinzipieller Gegensatz besteht und sie sich nicht grundsätzlich ausschließen.⁸⁰ Trotz der gegenseitigen Einflüsse der Methoden aufeinander, lassen sich grundsätzliche Richtungen der Ansätze unterscheiden, da die Methoden zum einen den naturwissenschaftlichen Ansatz und zum anderen den geisteswissenschaftlichen Ansatz zum Vorbild nehmen

Die qualitative Vorgehensweise arbeitet grundsätzlich induktiv, d.h. es wird von etwas Besonderem auf etwas Allgemeines geschlossen. Die Forschung versucht etwas Neues zu entdecken. Dazu werden einzelne Sachverhalte untersucht, die mit Hilfe von Typenbildungen, d.h. Kategorienbildung erfassbar gemacht werden sollen. Durch die Untersuchung von Einzelfällen, die tiefgehend analysiert werden, versucht der Forscher die inneren Gründe herauszufinden. Um ein möglichst authentisches Ergebnis zu erhalten, wird unter Feldbedingungen gearbeitet.

Quantitative Verfahren bedienen sich hingegen eines deduktiven Vorgehens, wobei von einer allgemeinen Bedingung auf eine besondere Bedingung geschlossen wird. Zur Untersuchung werden große Fallzahlen benötigt, die das Forschungsfeld hinsichtlich bestimmter Merkmale untersuchen, um die aufgestellten Hypothesen zu überprüfen. Von ihnen werden Häufigkeiten ermittelt, die statistische Zusammenhänge erkennbar machen sollen. Dabei wird vor allem unter standardisierten Bedingungen gearbeitet, um eine Vergleichbarkeit zu ermöglichen und eine Eingrenzung vorzunehmen.⁸¹

2.6.4 Quantitative Inhaltsanalyse

Zur Untersuchung unseres Forschungsansatzes wurde das Verfahren der quantitativen Inhaltsanalyse gewählt. Mit der quantitativen Inhaltsanalyse wird versucht, große Datenmengen, in unserem Fall alle Instagrampostings von Tchibo und Starbucks in einem begrenzten Zeitraum, zu interpretieren. Da nur bestimmte Merkmale zur Erhebung ausgewählt werden, wird eine Thematik mit der quantitativen Inhaltsanalyse nicht in seiner vollen Komplexität erfasst. Alles, was sich zwischen den Zeilen abspielt, wird erst einmal vernachlässigt. Zunächst werden meist Häufigkeiten bestimmt, die dann im Vergleich mit

⁸⁰ Michael Häder: Empirische Sozialforschung, Eine Einführung, 1. Auflage, VS Verlag: Wiesbaden 2006, S.66

⁸¹ Michael Häder: Empirische Sozialforschung, Eine Einführung, 1. Auflage, VS Verlag: Wiesbaden 2006, S.69

anderen an Bedeutung erlangen. Zusammenhänge und Vergleiche können z.B. mit Hilfe von Erhebungen an unterschiedlichen Zeitpunkten, unterschiedlichen Medien oder verschiedenen Kulturen gezogen werden.⁸² Im vorliegenden Fall sollen die Zusammenhänge zwischen den zwei Merkmalsträgern Tchibo und Starbucks sichtbar gemacht werden.

3 Anwendung des Forschungsprozesses

3.1 Entwicklung der Forschungsfrage

Gegenstand des Forschungsinteresses ist die *Professionalität* des Social Media Auftritts von Unternehmen. Wie zuvor bereits aufgeführt, wurde die Wichtigkeit eines entsprechenden Auftritts bei Instagram aufgezeigt und sollte nun im Hinblick auf andere Firmen betrachtet werden. Es wurde also versucht herauszufinden, ob ein erfolgreiches Social Media Marketing generalisiert und auf andere branchengleiche Unternehmen übertragbar gemacht werden kann. Grundlage für diese Diskussion bildete ein Artikel über besonders erfolgreiche Unternehmen auf Instagram. Hierbei wurde Starbucks für seinen Auftritt gelobt und als Vorbild bezeichnet. Diese Behauptung sollte mit Hilfe der Inhaltsanalyse untersucht werden und bildet die erste Forschungsfrage:

F1: Wie fungiert die Instagramseite von Starbucks als Vorbild für andere Kaffeeunternehmen?

Mit der zweiten Forschungsfrage sollte nun überprüft werden, inwiefern ein branchengleiches Unternehmen, diese Vorbildfunktion aufgreift und sich gegebenenfalls daran angleicht.

F2: Welche ästhetischen Kriterien verwendet Starbucks und wie werden diese in der Kommunikation des deutschen Unternehmens Tchibo aufgegriffen?

3.2 Methodenwahl und Untersuchungsplanung

Zur Untersuchung der Forschungsfragen wurde die Methode der Inhaltsanalyse verwendet. Als Grundgesamtheit diente die Anzahl aller Instagrambilder der Unternehmen Starbucks und Tchibo vom 09. Dezember 2013 bis zum 30. September 2014. Beginnend mit dem Instagrambeitritt von Tchibo wurde dieser Zeitraum gewählt. Aufgrund dessen, dass täglich neue Bilder hinzugefügt werden, war es ferner notwendig, den Zeitraum zum Ende hin zu

⁸² Brosius 2012: a.a.O., S.132ff

begrenzen. Die Grundgesamtheit ist wie folgt definiert: „Eine Grundgesamtheit ist die Menge von Objekten, über die eine Aussage getroffen werden soll.“⁸³ Über welche Personen oder Merkmalsträger Aussagen getroffen werden, ist abhängig von der Fragestellung. Um die Grundgesamtheit zu untersuchen, muss geklärt werden, ob sie endlich oder unendlich ist und ob sie bekannt oder unbekannt ist.⁸⁴ In unserem Fall ist die Grundgesamtheit unendlich, aber bekannt. In der Regel werden selten alle Merkmalsträger einer Grundgesamtheit, über die eine Aussage getroffen werden soll, untersucht, da dies mit einem hohen Aufwand verbunden ist. Eine sogenannte Vollerhebung ist daher eher ungewöhnlich.⁸⁵ Da aber ein konkreter Zeitraum der Untersuchung festgelegt wurde, ergibt sich eine bestimmte Anzahl an Bildern (336). Diese 336 Merkmalsträger stellen somit den Stichprobenumfang ($n=336$) dar, zugleich aber auch die endliche Grundgesamtheit (für den vorgegebenen Zeitraum) unserer Untersuchung. Für den festgelegten Zeitraum haben wir uns entschieden, alle Bilder und Texte zu untersuchen und somit eine Vollerhebung durchzuführen. Unsere Stichprobe ist ein verkleinertes, strukturgleiches Abbild der unendlichen Grundgesamtheit, sie ist also repräsentativ und lässt daher Rückschlüsse auf eben diese zu.⁸⁶

3.3 Erhebungsinstrument

Das Messinstrument der Inhaltsanalyse ist das Kategoriensystem bzw. das daraus entwickelte Codebuch. Die Kategorien bestimmen die erhobene Information, also die Daten, die gemessen werden sollen. Sie sind vergleichbar mit den Testfragen einer Befragung. Aus den entwickelten Kategorien lassen sich die Indikatoren ableiten und bilden somit das Grundgerüst des Codebuchs. Das Codebuch beinhaltet die Anleitung wie die Codierer beim Codiervorgang vorgehen sollen und welche Hinweise zu beachten sind. So erhalten die Durchführenden inhaltliche und formale Hintergrundinformationen, sodass ein möglichst einheitliches Codieren mit möglichst gleichen Ergebnissen garantiert werden kann. Mit Hilfe des Codebuchs wird also sichergestellt, dass die Inhaltsanalyse eine hohe Reliabilität besitzt.⁸⁷

⁸³ Brosius 2012: a.a.O., S. 57

⁸⁴ Brosius 2012: a.a.O., S. 58

⁸⁵ Werner Früh: Inhaltsanalyse, 7. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft: Leipzig 2011, S.104

⁸⁶ Brosius 2012: a.a.O., S. 59

⁸⁷ Brosius 2012: a.a.O., S.143 ff

3.4 Hypothesen

Hypothesen werden gebildet, um die Relation zwischen Ursache und Wirkung aufzuzeigen. Sie erlauben, dass der Forscher eine Aussage über den Zusammenhang von mindestens zwei Merkmalen treffen kann. Die Forschungsfragen sollen mit Hilfe der gewählten Hypothesen hinsichtlich unterschiedlicher Dimensionen untersucht werden um die einzelnen Relationen des Forschungsinteresses, also die Erkenntnis, die der Forscher erreichen will, aufzuzeigen. Die durch die Hypothesen gewählten Aussagen, sollen dabei als Problemlösung oder Erklärungsversuch angesehen werden. Jedoch müssen sie noch nicht empirisch bestätigt sein. Damit die Totalität der Ursachen an möglichen Erklärungen eingegrenzt werden kann und somit Zusammenhänge geklärt werden können, wird die Wirkung stets auf eine oder einige wenige beschränkt.⁸⁸

Hypothesenkatalog

- H1: Wenn Starbucks und Tchibo auf Instagram erfolgreich sein wollen, dann müssen sie bestimmte Kommunikationskriterien beachten.
- H2: Wenn Starbucks Bilder publiziert, dann folgen diese einem einheitlichen syntaktischen Bildaufbau.
- H3: Wenn Tchibo ein Bild publiziert, dann orientiert es sich an dem einheitlichen syntaktischen Bildaufbau von Starbucks.
- H4: Je amerikanisierter die Unternehmenskommunikation auf Instagram ist, desto erfolgreicher ist sie.
- H5: Wenn Text im Bild vorhanden ist, dann ist der Beitrag erfolgreich.
- H6: Wenn Personen im Bild vorhanden sind, dann ist der Beitrag erfolgreich.
- H7: Wenn ein Unternehmen Bilder publiziert, die der Unternehmenskultur folgen, dann sind sie erfolgreich.

Bei der Formulierung der Hypothesen, sollte darauf geachtet werden, dass sie eine unabhängige und eine abhängige Variable enthalten.

⁸⁸ Michael Häder: Empirische Sozialforschung, Eine Einführung, 1. Auflage, VS Verlag: Wiesbaden 2006, S.39ff

Hypothesenbildung

Die erstellten Hypothesen sollen bei der Beantwortung der Forschungsfrage helfen und wurden im Hinblick darauf entwickelt. Es soll festgestellt werden, wie und ob Starbucks auf Instagram als Vorbild für Tchibo fungiert und welche ästhetischen Kriterien dabei erfüllt und eventuell von Tchibo aufgegriffen werden.

Die erste Hypothese geht daher zunächst davon aus, dass Starbucks bestimmte Kommunikationskriterien beachtet, um auf Instagram erfolgreich zu sein.

Die zweite und dritte Hypothese untersuchen den syntaktischen Bildaufbau, der für uns als Kriterium für Ästhetik gilt. Wir wollen damit herausfinden, ob Starbucks einen einheitlichen Bildaufbau verwendet und ob Tchibo sich an diesem orientiert. So erfahren wir, wie Starbucks und Tchibo ihre Bilder gestalten und ob Ähnlichkeiten vorhanden sind.

Die Hypothese 4 wurde entwickelt, um herauszufinden, inwiefern die Amerikanisierung eines Unternehmens mit dem Erfolg auf Instagram zusammenhängt. So untersuchen wir genauer, ob das amerikanische Unternehmen Starbucks einen Vorteil aufgrund seiner Herkunft hat.

Die Hypothesen 5 und 6 sollen noch einmal speziell untersuchen, ob Bilder mit Text oder Personen im Bild besonders erfolgreich sind. Wir wollen damit herausfinden, ob Bilder mit Menschen oder mit einem Textelement anders wirken als andere Bilder.

Mit der letzten Hypothese soll schließlich überprüft werden, ob Bilder, die die jeweilige Unternehmenskultur vermitteln auf Instagram erfolgreich sind. So können wir feststellen, ob die festgelegte Unternehmenskultur überhaupt via Instagram vermittelt wird und ob dies auch beim Betrachter ankommt.

Da die Forschungsfrage sich mit der Vorbildfunktion von Starbucks beschäftigt, haben wir Hypothesen entwickelt, bei deren Untersuchung wir den Erfolg miteinbeziehen (H1, H4-H7). Eine Vorbildfunktion kann schließlich nur gegeben sein, wenn Erfolg seitens des als Vorbild fungierenden Unternehmens gegeben ist.

Auch haben wir versucht das „wie“, bezogen auf die Kommunikation, zu untersuchen, indem wir Hypothesen entwickelt haben, die sich mit der (inhaltlichen) Gestaltung der Bilder beschäftigen (besonders H2 und H3).

3.5 Variablen und Indikatoren

Zur Vorbereitung der Inhaltsanalyse ist es nun notwendig, die in den Hypothesen vorkommenden Variablen zu definieren und wenn nötig umzuformen oder neu zu bilden. Bei den Variablen wird unterschieden zwischen abhängigen und unabhängigen Variablen.⁸⁹ Bei den oben aufgelisteten Hypothesen umfasst jeweils der zweite Teil der Hypothese die abhängige Variable, mit der im Rahmen der Studie eine Erklärung gefunden werden soll und der erste Teil der Hypothese die unabhängige Variable, um solche Erklärungen zu liefern.

Bei den oben genannten Hypothesen ist festzustellen, dass es sich bei den Variablen um latente Variablen handelt. Wohingegen man manifeste Variablen direkt beobachten kann und somit für sie keine Indikatoren gefunden werden müssen, ist für die nähere Beschreibung von latenten Variablen die Wahl von Indikatoren notwendig. Somit wurden beispielsweise für die Variable "syntaktischer Bildaufbau" die Indikatoren "Farbgebung", "Belichtung", "Fokus", "Text im Bild" und "Bildaufbau" festgelegt. Diese sollen zum einen zeigen, aus welchen Dimensionen der syntaktische Bildaufbau für die Codierer besteht. Sie tragen also zur Trennschärfe der Begrifflichkeiten sowie zur Reliabilität, Validität und Objektivität der Messung bei. Zum anderen geben sie in der Auswertung Aufschluss darüber, von welchen Indikatoren der Erfolg genau abhängt. Die Indikatoren sind also hinsichtlich der Genauigkeit des Codiervorgangs sowie der Auswertung von Bedeutung.

3.6 Pretest

3.6.1 Durchführung

Um zu überprüfen, ob das Codebuch valide ist, wurde eine Pretest (auch Reliabilitätstest genannt) durchgeführt, welcher die Reliabilität der unterschiedlichen Codierer testen sollte. Die Reliabilität einer Messmethode gibt an, inwiefern Messergebnisse, die unter gleichen Bedingungen mit identischen Messverfahren erzielt werden übereinstimmen.⁹⁰ Auf unseren Fall bezogen, sollte ermittelt werden, ob alle Codierer eine Auswahl von 10 Bildern ähnlich einordnen und das Instrument somit als gültig angenommen werden konnte. Damit galt es herauszufinden, ob beispielsweise Unterkategorien eindimensional sind, ob Merkmalsausprägungen trennscharf und vollständig sind. Außerdem kann damit erkannt werden, ob die Codierer Kategorien und Unterkategorien vollständig und schnell zuordnen

⁸⁹ Michael Häder 2006: a.a.O. S.39ff

⁹⁰ Prof. Dr. Günter W. Maier: „Reliabilität“, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/reliabilitaet.html> (Zugriff: 13.12.2014)

können oder ob bestimmte Unterkategorien überflüssig gewählt wurden.

Zur Durchführung des Pretests wurden je fünf Merkmalsträger von Tchibo und Starbucks ausgewählt und den fünf Codierern zur Auswertung vorgelegt. Das Kriterium für die Auswahl der Merkmalsträger stellten Bilder dar, die in der Zuordnung einen erhöhten Schwierigkeitsgrad aufwiesen. Die Merkmalsträger wurden hierzu von Teammitgliedern ausgewählt, die nicht am Codiervorgang beteiligt sind, damit das Ergebnis des Tests nicht beeinflusst wird.

3.6.2 Schwierigkeiten und Änderungen

Bei der Durchführung des Pretests ergaben sich einige Probleme und Unklarheiten, die daraufhin geändert wurden. Diese werden im Folgenden erläutert.

Bei der Variable „Kommunikationskriterien“ fiel bei der Unterkategorie „Lebensgefühl“ auf, dass das Kategoriensystem und damit auch das Codebuch zu stark auf die Abbildung von Menschen ausgerichtet war. Auf vielen Bildern mit Produkten des Unternehmens, konnte aufgrund der Definition im Codebuch kein Lebensgefühl vermittelt werden, was falsch ist. Daher wurden die Merkmalsausprägungen „Genuss“ und „Freude“ hinzugefügt und entsprechend definiert. Eine weitere Merkmalsausprägung für das Lebensgefühl, die den Codierern fehlte ist „Gemeinschaft“, welche ebenfalls hinzugefügt wurde.

Die Merkmalsausprägungen „Anrede per Du“ und „Anrede per Sie“ wurden zusammengefügt, da es im Englischen keinen inhaltlichen Unterschied gibt bei „You“. Zudem wurde die Anzahl der Auswahlmöglichkeiten von vier auf zwei reduziert, da in keinem der im Pretest codierten Bilder mehr als zwei Aspekte zutrafen und die übrigen Spalten somit überflüssig waren, da sie immer den fehlenden Wert enthielten.

Da die Unterkategorie „Inspirational und motivational Quotes“ im Nachhinein unstimmig und nicht klar zuzuordnen war, wurde sie durch „Kreativität“ ersetzt. Kreativität ist greifbarer und die Auswahlmöglichkeiten „ja“ und „nein“ konnten klar definiert werden, sodass alle Codierer darunter das Gleiche verstehen.

Bei der Variable „Bildsprache“ wurde bei der Unterkategorie „Farbgebung“ die Anzahl der Auswahlmöglichkeiten von eine auf zwei erhöht, da ein Bild beispielsweise sowohl in

warmen Farben als auch in natürlichen Farben gestaltet sein kann. Zudem wurden die Definitionen im Codebuch angepasst. Hier war definiert, dass ein Bild z.B. in kalten Farben gestaltet ist, wenn mindestens $\frac{2}{3}$ des Bildes in kalten Farben gehalten sind. Diese Definition erwies sich als unpassend, da erstens schwer abzuschätzen war wie viel genau $\frac{2}{3}$ des Bildes sind und zweitens auch Bilder kalt wirkten, bei den der Anteil der kalten Farben eindeutig weniger als $\frac{2}{3}$ betrug, da hier auch die Belichtung eine Rolle spielt.

Da sich anfangs zu sehr auf die Abbildung von Menschen beschränkt wurde, mussten auch bei der Variable „Amerikanisierung“ Änderungen getroffen werden. Die Unterkategorie „Kulturtransfer“ wurde entfernt, da die Definition im Codebuch fehlerhaft war. Dort war die Merkmalsausprägung „Abbildung verschiedener Kulturen“ so definiert, dass ein „ja“ nur zutrifft, wenn mehrere Menschen aus unterschiedlichen Nationen abgebildet waren. Dies war teilweise unmöglich zu erkennen, da die Codierer beispielsweise nicht erkennen können, ob eine weißhäutige Person ein Amerikaner oder ein Deutscher ist. Des Weiteren kamen wir zu dem Entschluss, dass ein Unternehmen gerade dann Kulturtransfer bzw. Integration betreibt, wenn es Menschen oder eindeutige Symbole aus Nationen anderer Herkunft als das Unternehmen selbst zeigt. Es soll auch dann ein „ja“ zutreffen, wenn z.B. drei Afrikaner auf einem Bild sind, was nach der ersten Definition mit „nein“ hätte bewertet werden müssen.

So gibt es jetzt in der Unterkategorie „Integration“ die Merkmalsausprägung „Personen/ Gegenstände unterschiedlicher Herkunft oder anderer Herkunft als Unternehmen“, die genau dies beschreibt.

Bei der Variable Feedback wurde schließlich noch die Definition im Codebuch für die Ausprägungen der Unterkategorie „Erfolgreich Kommentare“ geändert. Dieser wurde von 3% auf 0,05% geändert. 3% ist ebenfalls der Wert für „Erfolgreich Likes“, daher wurde für die Kommentare ein niedrigerer Wert gewählt. Die Hemmschwelle ein Bild zu kommentieren ist wesentlich größer, als „gefällt mir“ zu klicken, daher kann man hier nicht die gleichen Werte wählen.

Reliabilität, Validität und Objektivität sind entscheidende Aspekte für repräsentative Aussagen, da sie die Grundlage für zuverlässige, verwertbare und eindeutige Auswertungen sind.⁹¹ Ganz nach Brosius Definition ist das Vorgehen dann „intersubjektiv nachvollziehbar“ und somit prinzipiell von anderen jederzeit wiederholbar. Damit vor allem der Aspekt der

⁹¹ Barbara Bredner: „Reliabilität, Validität und Objektivität“, <http://www.bb-sbl.de/tutorial/stichproben/reliabilitaetvaliditaetobjektivitaet.html> (Zugriff: 14.12.2014)

Objektivität auch Wirkung findet, sind, wie in Abschnitt 3.4 bereits erwähnt, trennscharfe manifeste Variablen bzw. Indikatoren notwendig, damit verschiedene Personen oder Codierer bei dem gleichen Forschungsverfahren dieselben Ergebnisse erhalten.

Fraglich bei der oben genannten Definition ist jedoch der Begriff „intersubjektiv“. Dieser ist zwar ein derzeit noch viel verwendeter Begriff in der Kommunikationswissenschaft, aber auch ein immer stärker kritisiertes. Denn es ist schwierig zu definieren, was überhaupt das Subjekt der Untersuchung ist, vielmehr wäre also der Begriff „interpersonell“ angebracht.

Auf die Forschung übertragen, bedeutet intersubjektiv, dass das Ergebnis der Forschung unabhängig ist von dem jeweiligen Forscher und zeitunabhängig von anderen Forschern nachvollzogen werden kann. Der Begriff implementiert, dass unterschiedliche Forscher mit den gleichen Daten und den gleichen Methoden auf das gleiche Ergebnis kommen. Dies ist aber gerade hinsichtlich der Inhaltsanalyse von Bildern sehr schwierig, wenn nicht nahezu unmöglich, da gerade visuelle Auffassungen von Person zu Person sehr stark variieren. Dieses Problem erläutern auch Stephanie Geise und Patrick Rössler in ihrer Arbeit „Visuelle Inhaltsanalyse“, in der sie vor allem kritisieren, dass bei Bildinhaltsanalysen, die Klassifikation des Themas häufig auf Basis von Ressorts oder Sachgebieten geschieht, während die bildimmanenten Aspekte nicht berücksichtigt würden. Die trennscharfe Zuordnung eines Bildmotivs zu einem Bildthema sei oft nicht eindeutig möglich und daher von dem jeweiligen textlichen Kontext bzw. der Interpretationsleistung des Rezipienten abhängig.⁹²

Genau auf dieses Problem sind auch wir bei der Durchführung unseres Pretest gestoßen, denn obwohl wir im Voraus konkrete Bildthemen bzw. Kategorien festgelegt hatten, haben die Codierer bestimmte Bilder teils divergent aufgefasst und dementsprechend unterschiedlichen Kategorien zugeordnet.

Um die Bildinhalte bzw. die bildimmanenten Besonderheiten zu erfassen, dimensionieren Geise und Rössler das Bild in drei Ebenen und zwar in die Oberflächenstruktur, die Binnenstruktur und die Tiefenstruktur des Bildes. Die Oberflächenstruktur ist ihrerseits wieder in drei Unterkategorien gegliedert (Darstellungs-, Objekt-, und Konfigurationsebene), ebenso die Binnenstruktur (Symbol-, Typen- und Tendenzenebene).

Die Autoren gehen dabei davon aus, dass der (visuelle) Inhalt in den Ebenen der

⁹² Stephanie Geise und Patrick Rössler: „Visuelle Kommunikation“, in: Reihe Methodeninnovationen in der Kommunikationswissenschaft, M&K 60. Jahrgang 3/2012, S. 344

Oberflächenstruktur als manifest gelten und somit intersubjektiv einheitlich erfasst und verstanden werden kann. Sie appellieren hierbei an jedermanns „interpersonellen Konsens“. Dies scheint jedoch insofern fragwürdig, als dass der interpersonelle Konsens doch sehr individuell ist und daher, unterschiedliche Personen betreffend, auch variieren dürfte.

Die Ebenen der Binnenstruktur des Bildes beruhen auf quasi-manifesten Variablen und die Tiefenstruktur des Bildes sogar nur auf latenten Variablen. Auch hier wird also deutlich, dass selbst durch die neue Dimensionierung der Erfassung von Bildinhalten, die Auswertung dieser nie ganz subjektgelöst stattfinden kann, da ja wie oben bereits erläutert, manifeste Variablen Voraussetzung dafür sind, dass Objektivität (zumindest näherungsweise) gegeben ist.

Ferner ist die Dimensionierung nach Geise und Rössler unserer Auffassung nach doch sehr stark an der Dimensionierung von textlichen Inhalten in Syntaktik, Semantik und Pragmatik nach Peirce orientiert und stellt so gesehen keine neuen Erkenntnisse dar.

„Im Ergebnis fehlt der Kommunikationswissenschaft bis heute ein angemessenes Methodeninventar, um dem Phänomen Bild in seiner Komplexität – jenseits der Diskreption formaler Merkmale – ganzheitlich quantitativ und intersubjektiv sowie unter Berücksichtigung bildimmanenter Besonderheiten bei der Kategorienbildung nachvollziehbar zu erfassen.“⁹³

⁹³ Geise und Rössler: a.a.O, S.346

4 Auswertung

4.1 Datenerfassung und -messung mittels SPSS

In der empirischen Kommunikationsforschung ist die Datenerhebung von Sachverhalten ein wichtiger Bestandteil. Von großer Bedeutung ist hierbei auch, dass die Auswertung wahrnehmbar, erfahrbar, systematisiert und intersubjektiv nachvollziehbar gemacht wird.⁹⁴ Damit Begriffe wie „Kreativität“ oder „Erfolg“ gemessen werden können, müssen diese durch Indikatorenbildung und Definitionen zunächst messbar gemacht werden. Messen ist dann der Vorgang, der einem empirischen Relativ, also beispielsweise der Merkmalsausprägung „Ja, es wird auf Kommentare geantwortet“ systematisch ein numerisches Relativ, zum Beispiel die Zahl „1“ zuordnet. Die Durchführung in unserer Forschung wurde mit der Statistik-Software SPSS gemacht. Dieses System galt als „Übersetzung“ des Messens in einen Code.⁹⁵ Allen Mitgliedern des empirischen Relativs wurden Zahlen zugeordnet wie beispielsweise bei der Variable „Lebensgefühl“: „1“ war „Liebe“, „2“ war „Freundschaft“ und so weiter. Die Auswertung erfolgte dann in unserem Fall über Kreuztabellen, um die entsprechenden Werte für die Falsifizierung der Hypothesen zu erhalten.⁹⁶

4.2 Ergebnisdarstellung

Im Folgenden sollen die Ergebnisse der Inhaltsanalyse ausgewertet werden. Da sich der Stichprobenumfang der beiden Unternehmen unterscheidet, muss beim Vergleich der Merkmalsträger stets die Bezugsgröße beachtet werden.

4.2.1 Bedeutung des Erfolges

Für die Auswertung wurde „erfolgreich“ grundsätzlich anhand der Anzahl der „Likes aller Follower“ gemessen. Zuvor wurde festgelegt, dass ein Bild erfolgreich ist, wenn es mindestens drei Prozent der Follower gefällt, was bei Starbucks 103.108 Follower bzw. 212 bei Tchibo ausmacht. Ein weiteres Merkmal nach dem der Erfolg eines Bildes gemessen werden kann, ist die Anzahl der Kommentare. Dieser Erfolgsgrad wird in der Hypothesenauswertung jedoch explizit genannt, wenn anhand dieses Merkmals gemessen wurde. Da die Hemmschwelle einen Kommentar zu verfassen durch den erhöhten Zeitaufwand deutlich größer ist, als das bloße Gefallen auszudrücken, kann für die beiden

⁹⁴ Brosius, 2012: a.a.O., S.31

⁹⁵ Brosius, 2012, a.a.O., S.32

⁹⁶ Brosius, 2012, a.a.O., S.35ff

Merkmale nicht der gleiche Erfolgsgrad festgelegt werden. Der Prozentsatz für “Erfolgreiche Bilder” hinsichtlich der Kommentaranzahl wurde somit auf 0,03% festgesetzt.

Sieht man sich die Erfolgszahlen der Bilder im gesamten Codierzeitraum an, kann Starbucks einen Erfolg von 70% bei den “Gefällt-mir”-Angaben und fast 5% hinsichtlich der Kommentare verzeichnen. Im Gegensatz dazu ist Tchibo im Hinblick auf die “Gefällt-mir”-Angaben bei 7% erfolgreich. Jedoch wurden die Bilder prozentual häufiger kommentiert. Rund 34% der Bilder erreichten den definierten Wert für die Anzahl der Kommentare.

Betrachtet man, wie oft die Unternehmen selbst auf Kommentare geantwortet haben, zeigt sich, dass Tchibo über die Kommentarfunktion bei 10% der Bilder mit den Usern kommuniziert. Das Wir-Gefühl steigert Tchibo außerdem, indem es zu 20% die “Wir” und “Uns”-Ansprache bei Bildunterschriften nutzt. Starbucks hingegen hat in der betrachteten Stichprobe seine Bilder nie selbst kommentiert und verwendet auch nur zu 5% Wörter wie “wir”, “uns” und “gemeinsam” um eine Gemeinschaftsgefühl zu erzeugen.

4.2.2 Hypothese 1

H1: *Wenn Starbucks und Tchibo auf Instagram erfolgreich sein wollen, dann müssen sie bestimmte Kommunikationskriterien beachten.*

Um diese Hypothese zu beantworten gilt es zuerst die Kommunikationskriterien festzulegen. Unter diese Kriterien fallen die Kategorien „Lebensgefühl“, „Inszenierung des Menschen“, „Werden Personen abgebildet“, „Community“, „Call to Action“, „Markenorientierter Inhalt“, „Transparenz“, „Kreativität“, „Hashtag“ und „Benutzung verschiedener Sprachen“. Der Erfolg wird anhand einer Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben gemessen, welche bei Starbucks mehr als 103.108 und bei Tchibo bei mehr als 212 Angaben entspricht. Die entsprechenden Werte für die Auswertung wurden anhand von Kreuztabellen ermittelt.

In allen Fällen wurde mindestens eine der Kommunikationskriterien bei beiden Unternehmen erfüllt.

Bei der Auswertung dieser Hypothese ergab sich die Problematik, dass die einzelnen Merkmalsausprägungen nochmals in ihre Indikatoren eingeteilt werden mussten, um die Hypothese bearbeiten zu können. Somit setzt sich die Abbildung 3 aus den jeweiligen Kategorien zusammen. Die Kategorie „Fälle insgesamt“ bezieht sich auf alle 336 bearbeiteten

Bilder also 100%. Zunächst galt es alle Werte aus den Kreuztabellen, die mit „ja erfolgreich“ gewertet wurden, herauszuschreiben und diese in Prozente umzurechnen. So ergab sich beispielsweise, dass die Kategorie „Lebensgefühl“ insgesamt 167 Mal angewählt wurde. Da jeder Indikator dieser Kategorie ein Lebensgefühl beschreibt, gibt es hier keine Einteilung in „erfolgreich mit Kriterium“ und „erfolgreich ohne Kriterium“, sondern nur einen Wert, der den gesamten Erfolg dieser Kategorie darstellt. Bei der Kategorie „Inszenierung des Menschen“ gibt es die Indikatoren „inszeniert“, „lachend“ und „natürlich“. So wurde hier die Kategorie nach „inszeniert“ und „lachend“ und „natürlich“ eingeteilt, da in der Ausprägung nach der Inszenierung gefragt wird. Der hellblaue Balken zeigt also den Erfolg bei inszenierten Bildern auf und der dunkelblaue Balken den Erfolg bei lachenden und natürlichen Menschen. Die gleiche Einteilung gilt auch bei „Werden Personen abgebildet“. Hier gibt es die Indikatoren „keine“, „eine“ und „mehrere“. Der hellblaue Balken bezieht sich hier auf den Erfolg mit abgebildeten Personen und der dunkelblaue ohne abgebildete Personen auf den Bildern. Bei der Kategorie „Community“ gibt es unter anderem den Indikator „Nein, es wird nicht auf Kommentare geantwortet“. Der Erfolg dieses Indikators wird in dem dunkelblauen Balken dargestellt. Bei „Call to Action“ gilt das gleiche wie bei der Kategorie „Lebensgefühl“. Da jeder Indikator eine „Call to Action“ beschreibt, gibt es auch hier keine Einteilung, sondern zeigt schon den alleinstehenden Erfolgswert auf. Ebenso bei „markenorientierter Inhalt“. Die Kategorien „Transparenz“, „Kreativität“, „Hashtag“ und „Benutzung verschiedener Sprachen“ haben nur die Indikatoren „ja“ und „nein“. Der hellblaue Balken steht in diesem Falle für beispielsweise „ja Transparenz“ und „ja erfolgreich“ und der dunkelblaue Balken für beispielsweise „nein Transparenz“ und „ja erfolgreich“. Rechnet man für jede Kategorie die Erfolge zusammen, so kommt man auf den Gesamterfolgswert.

Mit dieser Einteilung kam folgende Auswertung zustande:

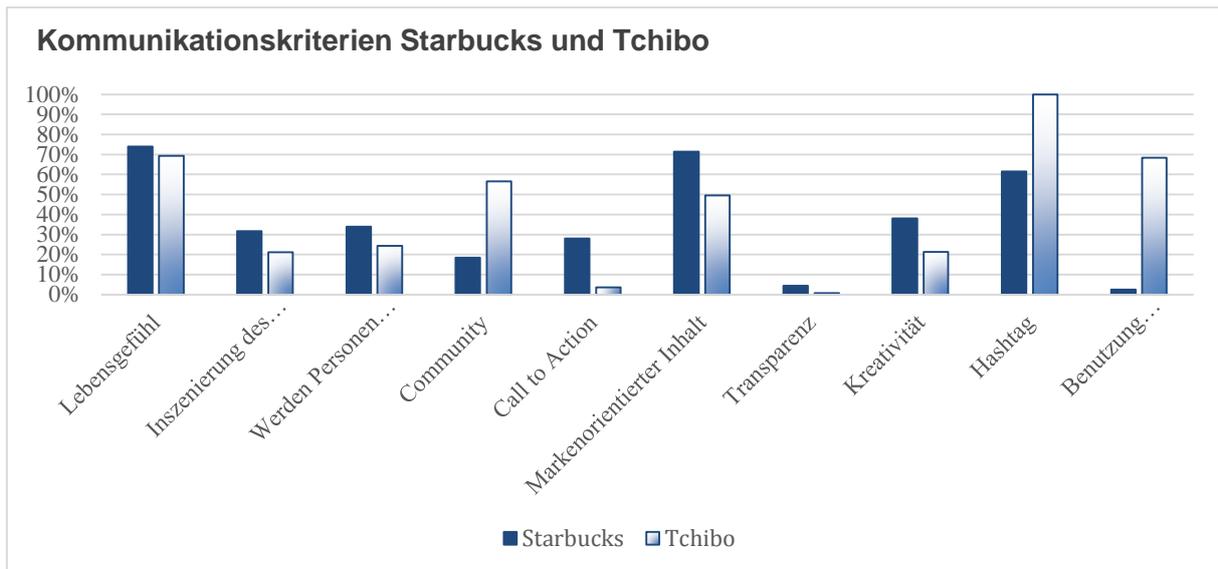


Abbildung 4: Kommunikationskriterien Starbucks und Tchibo

Betrachtet man die Kommunikationskriterien von Starbucks und Tchibo fällt auf, dass beide Unternehmen in ihren Bildern ein Lebensgefühl vermitteln, markenorientierten Inhalt zeigen und Hashtags benutzen.

Wenn die Kategorie „Lebensgefühl“ angewählt wurde, dann ist sie zu 49,7% erfolgreich. Ebenso wie die Kategorie „markenorientierter Inhalt“, die zu ca. 50% aller Fälle erfolgreich ist. Keins der Bilder war erfolgreich, wenn nicht eine dieser Kategorien erfüllt wurde. Das gleiche gilt für die Kategorie „Call to Action“. Diese hat zwar nur einen Wert von 13,1%, allerdings gilt auch hier, dass die Bilder immer erfolgreich waren, wenn Inhalte mit „Call to Action“ veröffentlicht wurden.

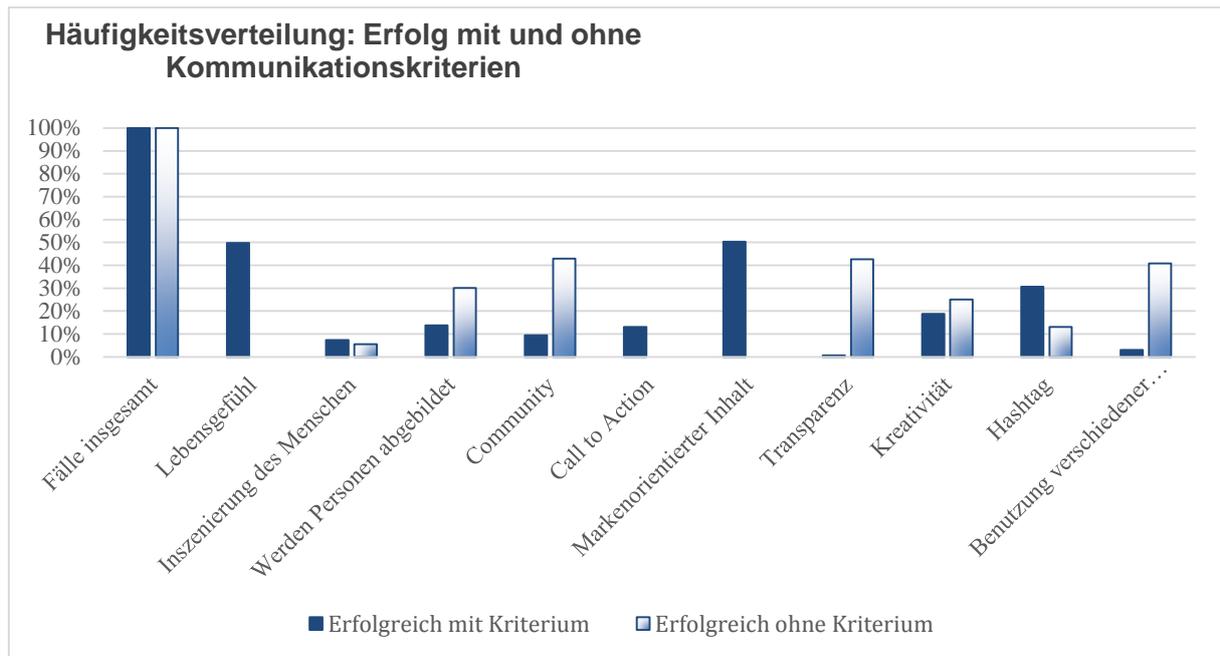


Abbildung 5: Häufigkeitsverteilung mit und ohne Kommunikationskriterien

Es gibt jedoch auch Bilder die erfolgreich waren, obwohl sie bestimmte Kategorien nicht erfüllt haben. In ca. 40% der Fälle waren Bilder erfolgreich, in denen weder die Community angesprochen wurde, Transparenz gezeigt wurde oder verschiedene Sprachen benutzt wurden. Dies bedeutet, dass auf diese Kategorien gut verzichtet werden kann und die Bilder trotzdem erfolgreich sind, wie zum Beispiel mit der Verwendung von einem oder mehreren Lebensgefühlen.

Die Kategorie „Hashtag“ ist zu 30,7% erfolgreich, wenn sie verwendet wurde. Allerdings auch zu 13,1% wenn diese nicht verwendet wurde. Es ist also sinnvoll Hashtags zu verwenden, jedoch nicht von allergrößter Bedeutung. Eine gegenteilige Kategorie dazu ist „werden Personen abgebildet“. 13,7% der Bilder waren erfolgreich, wenn Personen darauf zu sehen waren, 30,1% waren erfolgreich, wenn keine Personen darauf zu sehen waren. Das heißt die Follower finden Bilder eher ansprechend, wenn keine Personen abgebildet werden.

Ob Menschen lachend und natürlich oder inszeniert dargestellt werden und ob Kreativität auf den Bildern vorhanden ist, ist eher irrelevant. Die Kategorie „Inszenierung des Menschen“ war zu 7,4% erfolgreich, wenn inszenierte Menschen zu sehen waren und zu 5,6% erfolgreich, wenn es natürliche oder lachende Menschen waren. Die Kategorie hat zwar allgemein einen höheren Erfolgswert von 18,8% bei Verwendung und 25% ohne. Das Verhältnis beider Kategorien ist sehr ausgeglichen und daher eher zweitrangig zu beachten,

ob diese verwendet werden sollen oder nicht.

Starbucks und Tchibo müssen also nicht alle Kommunikationskriterien erfüllen, um einen Erfolg auf Instagram zu erzielen. Somit kann die Hypothese nicht vollständig falsifiziert werden. Die Unternehmen sollten besonders darauf achten ein Lebensgefühl zu vermitteln, markenorientierten Inhalt zu posten oder Hashtags zu verwenden. Kategorien wie „Transparenz“, „Community“ oder „Benutzung verschiedener Sprachen“ sind in diesem Fall eher zweitrangig.

4.2.3 Hypothese 2

H2: *Wenn Starbucks Bilder publiziert, dann folgen diese einem einheitlichen syntaktischen Bildaufbau.*

Um diese Hypothese zu überprüfen muss zunächst "einheitlich" definiert werden. Wir legen fest, dass der Bildaufbau dann einheitlich ist, wenn mindestens 40% der ausgewerteten Bilder auf dieselbe Art und Weise gestaltet sind. Das bedeutet also, dass eine Merkmalsausprägung der Unterkategorie "syntaktischer Bildaufbau" in mindestens 40% der Fälle vorkommen muss, damit wir von einem einheitlichen Bildaufbau sprechen. Der Wert von 40% wurde gewählt, da man bei einer kreativen Plattform wie Instagram nicht davon ausgehen kann, dass alle Bilder genau gleich gestaltet sind, zumal es bestimmte Kampagnen gibt, deren Bilder eventuell völlig anders gestaltet sind als alle anderen Bilder. Würde man also einen höheren Wert nehmen, wäre die Wahrscheinlichkeit groß, dass man zu dem Ergebnis käme, Starbucks folge keinem einheitlichen Bildaufbau, obwohl die Unterschiedlichkeit der Bilder durch Kampagnen o.ä. konzeptionell gewollt ist. Daher ist ein Wert von 40% realistisch.

Betrachten wir also zunächst die Unterkategorie Farbgebung. Die Häufigkeitsverteilung der verschiedenen Merkmalsausprägungen ist nachfolgend grafisch dargestellt.

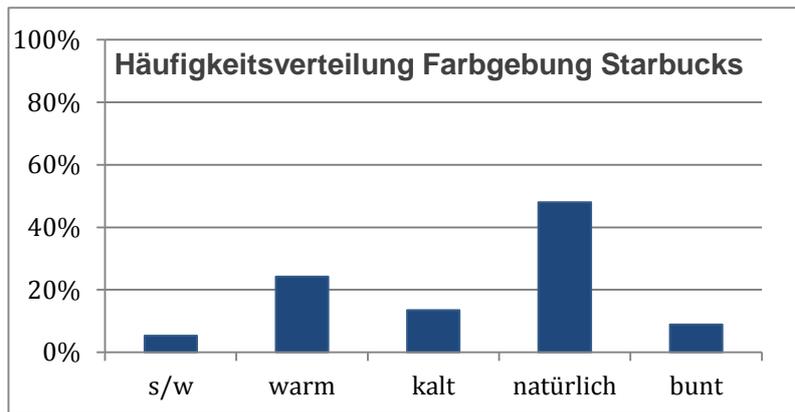


Abbildung 6: Häufigkeitsverteilung Farbgebung Starbucks

Es zeigt sich, dass in 48% der Fälle natürliche Farben verwendet wurden, wobei 72,6% (98 Fälle) dieser Bilder auch erfolgreich sind. Hier ist also eine einheitliche Gestaltung bezüglich der Farbgebung festzustellen. Die zweithäufigste Ausprägung mit 24,2% ist "warm". Die restlichen Merkmalsausprägungen hingegen kommen mit unter 15% seltener vor.

Auch bei der Unterkategorie "Bildaufbau" lässt sich eine Einheitlichkeit in der Bildgestaltung erkennen.

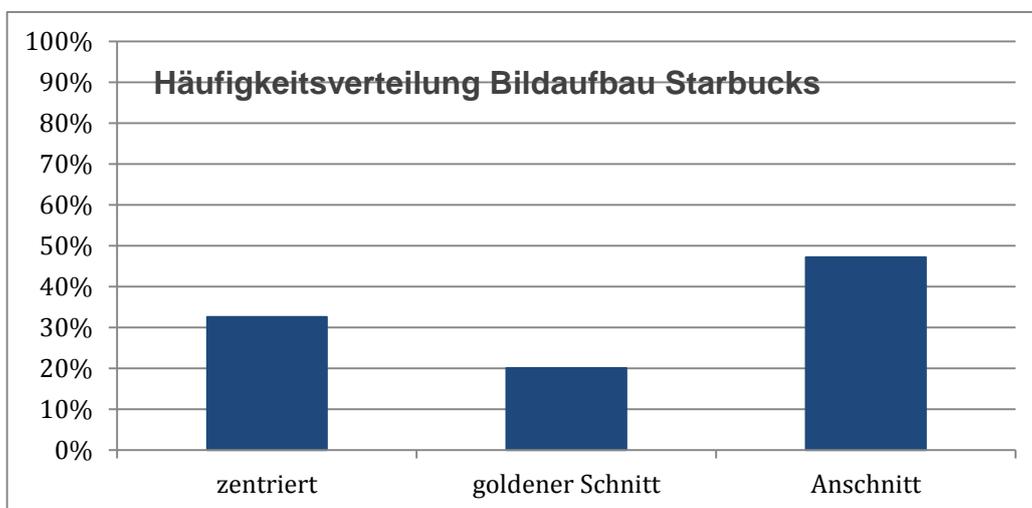


Abbildung 7: Häufigkeitsverteilung Bildaufbau Starbucks

Hier sind 47,2% der ausgewerteten Bilder angeschnitten bzw. das Hauptobjekt des Bildes ist angeschnitten. Von diesen Bildern sind 66,4% (91 Fälle) erfolgreich.

Die zentrierte Anordnung wurde in 32,6% der Fälle verwendet und der goldene Schnitt lediglich in 20,1% der Fälle.

Die Auswertung der Ergebnisse zeigte auch bei den beiden Unterkategorien „Text im Bild“ und „Belichtung“ eine starke Einheitlichkeit. „Text im Bild“ wurde eher selten von Starbucks verwendet. 69,8% der Bilder enthalten keinen Text. Bei der Belichtung kommt die Ausprägung "hell" sogar in 84,9% der Fälle vor. Von diesen hellen Bildern sind 68,2% (116 Fälle) erfolgreich. Diese Werte liegen auffällig weit über 40%, sodass man hier von einem stark einheitlichen syntaktischen Bildaufbau sprechen kann.

Auch beim Fokus zeigt sich bei Starbucks eine solch starke Einheitlichkeit.

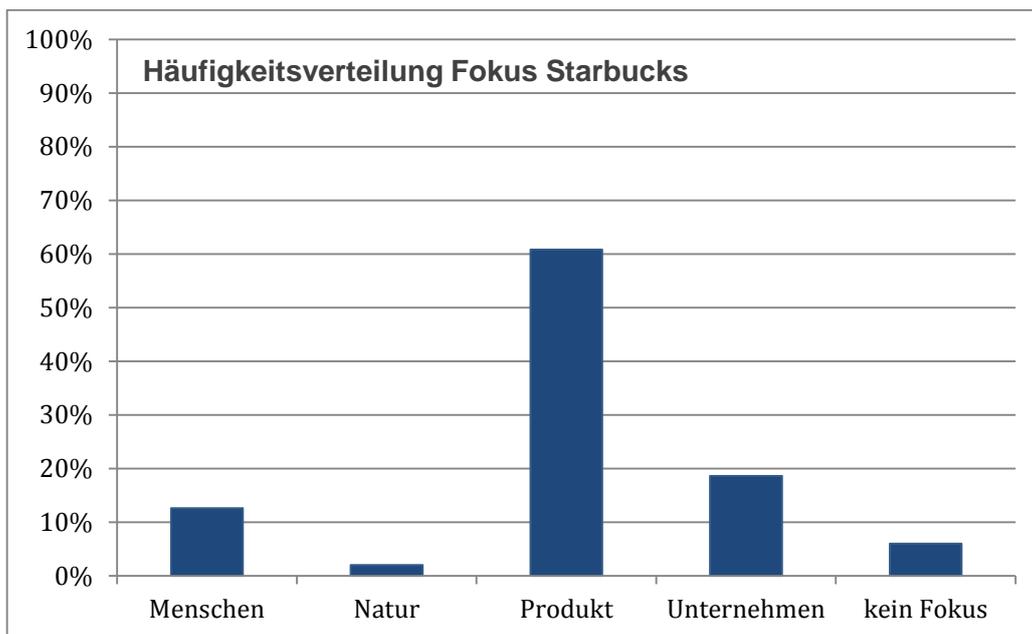


Abbildung 8: Häufigkeitsverteilung Fokus Starbucks

Bei immerhin 60,8% der Bilder legt Starbucks den Fokus auf das Produkt, also den Kaffee oder ein anderes Getränk, wobei circa 75% (91 Fälle) dieser Bilder einen Erfolg erzielen. Die restlichen Merkmalsausprägungen kommen alle mit einer Häufigkeit von unter 20% vor, also deutlich seltener.

Insgesamt wurde bei jeder Unterkategorie eine Einheitlichkeit festgestellt, womit die zweite Hypothese nicht falsifiziert wurde. Daher gehen wir davon aus, dass bei der Publikation der Bilder in Instagram einem einheitlichen syntaktischen Bildaufbau gefolgt wird.

4.2.4 Hypothese 3

H3: *Wenn Tchibo ein Bild publiziert, dann orientiert es sich an dem syntaktischen Bildaufbau von Starbucks.*

Um diese Hypothese zu überprüfen vergleichen wir nun die Häufigkeitsverteilungen des syntaktischen Bildaufbaus von Starbucks und Tchibo miteinander. Da wir uns hier auf der Ebene der Syntaktik bewegen, vergleichen wir die Beziehungen der Zeichen untereinander. Die Unterkategorien "Farbe", "Bildaufbau" und "Fokus" geben Aufschluss über die Qualität, die aktuelle Einteilung und den Stil der geposteten Bilder (s. 2.3.6).

Im ersten Schritt der Auswertung bedarf es auch hier einer Definition. Wir legen fest, dass eine Orientierung seitens Tchibo an Starbucks dann vorliegt, wenn bei mindestens 4 von 5 Unterkategorien eine Ähnlichkeit der beiden Unternehmen zueinander festgestellt wird. Wir haben uns für diesen Wert entschieden, da eine offensichtliche Orientierung für uns dann gegeben ist, wenn in nahezu allen Unterkategorien eine Ähnlichkeit festzustellen ist. Dabei sollten Ausnahmen aber auch berücksichtigt werden. Daher sind 4 von 5, also 80% der Unterkategorien, eine plausible Richtlinie.

Dass wir generell von einer Orientierung von Tchibo an Starbucks ausgehen und nicht umgekehrt ist damit zu begründen, dass Starbucks allgemein als Vorbild bei Instagram gesehen wird⁹⁷. Zudem gibt es Starbucks bereits länger auf Instagram als Tchibo, sodass eine Anlehnung von Starbucks an Tchibo sehr unwahrscheinlich ist.

Der folgende Graph zeigt zunächst den Vergleich der Unterkategorie "Farbgebung" der beiden Unternehmen miteinander.

⁹⁷ Hilker 2012: a.a.O., S.85

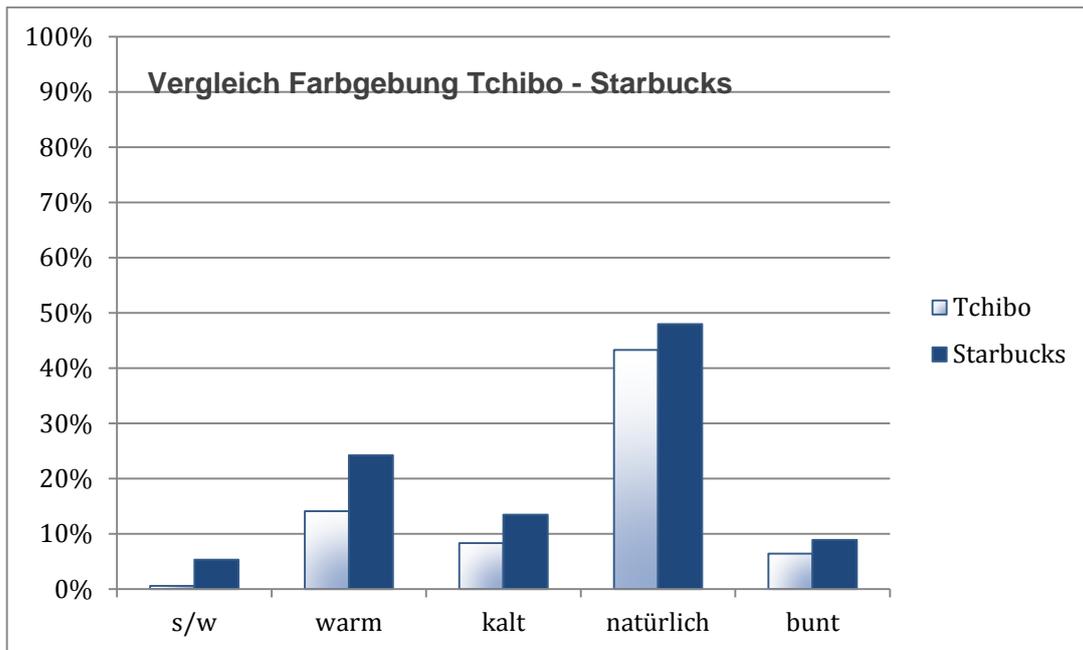


Abbildung 9: Vergleich Farbgebung Tchibo – Starbucks

Hier zeigt sich, dass die Häufigkeiten der Ausprägungen bei Tchibo ähnlich verteilt sind wie die von Starbucks. Die Reihenfolge der einzelnen Häufigkeiten ist sogar identisch. Bei Tchibo zeigt sich außerdem, genau wie bei Starbucks, eine Einheitlichkeit in der Syntaktik, da 43,3% der Bilder in natürlichen Farben gehalten sind.

Beim Bildaufbau hingegen sieht es etwas anders aus:

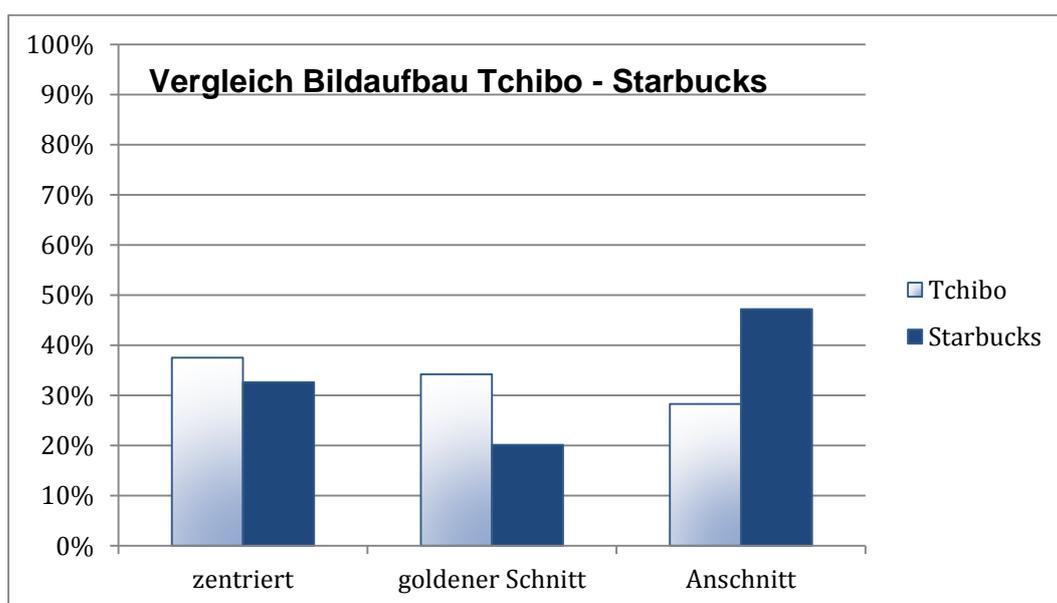


Abbildung 10: Vergleich Bildaufbau Tchibo - Starbucks

Hier lässt sich keine Ähnlichkeit feststellen. Bei Tchibo gibt es keine klare Einheitlichkeit, da alle Ausprägungen in weniger als 40% der Fälle auftreten. Die am häufigsten vorkommende Ausprägung bei Tchibo ist die zentrierte Anordnung mit 37,5%. Bei Starbucks war es der Anschnitt (siehe S.39).

Die Auswertung der Unterkategorien "Text im Bild" und "Belichtung" weist wieder eine starke Ähnlichkeit zwischen den beiden Unternehmen auf. Die Werte von Tchibo sind sehr nah an denen von Starbucks.

Auch bei Tchibo findet man eine einheitliche Gestaltung bezüglich der Verwendung von Text im Bild, was in 68,6% der Fälle nicht vorkommt. Dieser Wert entspricht nahezu dem von Starbucks (69,8%). Bei der Belichtung sieht es ähnlich aus. Hier sind bei Tchibo 89,8% der Bilder hell gehalten, bei Starbucks waren es 84,9%. So folgt auch Tchibo bei der Belichtung einem einheitlichen syntaktischen Bildaufbau.

Zuletzt vergleichen wir noch die Unterkategorie Fokus:

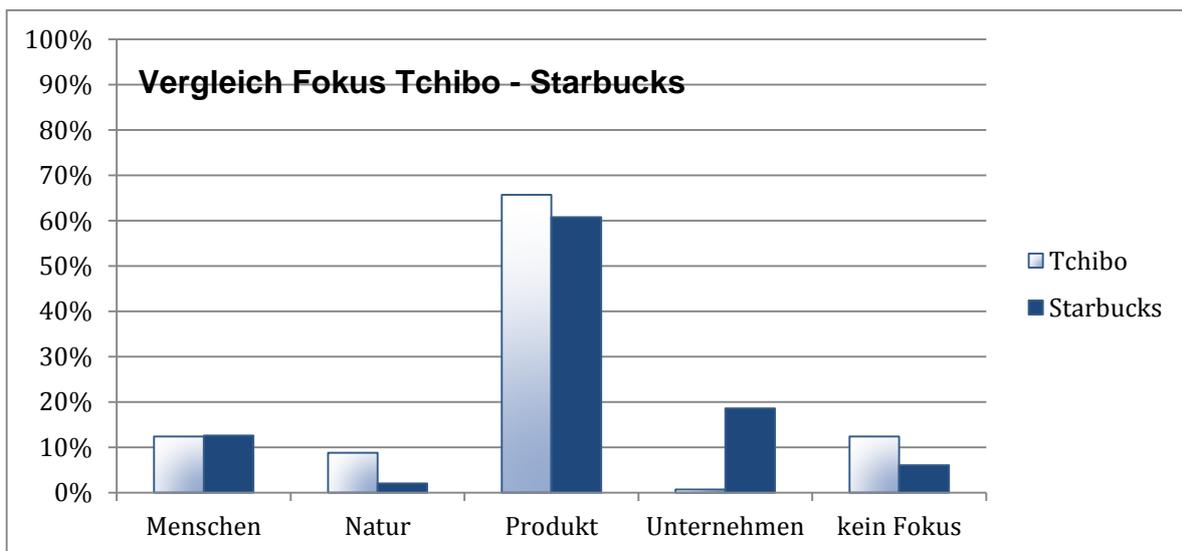


Abbildung 11: Vergleich Fokus Tchibo - Starbucks

Hier wird ersichtlich, dass auch Tchibo den Fokus auf das Produkt, also vor allen Dingen auf den Kaffee setzt. Da dies bei 65,7% der Bilder der Fall ist, ist hier wie bei Starbucks ein einheitlicher syntaktischer Bildaufbau vorhanden. Auch die Häufigkeit für die Ausprägung "Menschen" ist nahezu identisch mit 12,6% bei Starbucks und 12,4% bei Tchibo. Auffällig ist lediglich, dass bei Tchibo das Unternehmen bei nur 0,7% der Bilder im Fokus steht und bei Starbucks bei immerhin 18,5%. Auch legt Tchibo den Fokus häufiger auf die Natur (8,8%) als Starbucks (2%). Insgesamt kommen alle Ausprägungen außer „Produkt“ genau wie bei Starbucks mit einer Häufigkeit von unter 20% vor.

Es sind also Unterschiede vorhanden. Ausschlaggebend sind aber vor allem die Ausprägungen, die auf einen einheitlichen syntaktischen Bildaufbau hinweisen, also jene, die eine Häufigkeit von mindestens 40% aufweisen. Durch Bilder mit diesen Ausprägungen wird schließlich der Gesamteindruck auf Instagram geprägt, da sie die größte Häufigkeit besitzen. Vergleicht man also diesen einheitlichen syntaktischen Bildaufbau, sieht man, dass Tchibo bei insgesamt 4 von 5 Unterkategorien die gleichen Gestaltungsmerkmale aufweist wie Starbucks.

Somit konnte auch die dritte Hypothese nicht falsifiziert werden. Daher ist davon auszugehen, dass Tchibo sich bei der Publikation der Bilder auf Instagram an dem einheitlichen syntaktischen Bildaufbau von Starbucks orientiert.

4.2.5 Hypothese 4

H4: *Je amerikanisierter die Unternehmenskommunikation auf Instagram ist, desto erfolgreicher ist sie.*

Mit Hilfe dieser Hypothese soll herausgefunden werden, inwieweit der Erfolg der Unternehmenskommunikation von der Amerikanisierung abhängt.

Amerikanisierung ist ein großes Thema. Vor allem in der Welt der Medien lässt sich eine Amerikanisierung feststellen. Englischsprachige Musik ist seit der Generation Y selbstverständlich, auch Werbeslogans auf Englisch sind in unseren Alltag übergegangen. Doch wie sieht es mit der Unternehmenskommunikation aus? Wird auch diese langsam „veramerikanisiert“?

Um dies zu beantworten haben wir eine Kreuztabelle der Mehrfachantworten „Amerikanisierung“ und der Kategorie „Erfolgreich Likes“ der jeweiligen Unternehmen mittels des Statistik-Programms SPSS erstellt und sind zu folgendem Ergebnis gekommen:

Betrachtet man die 200 Bilder von Starbucks, treffen nur 35 Bilder auf die Punkte der Amerikanisierung zu. Die Unterkategorien bilden „American way of life“, „Integration“ und „Kulturimperialismus“.

Bei der Unterkategorie „Integration“ wurden zwei der drei Merkmalsausprägungen ausgewählt: „Personen unterschiedlicher Herkunft“ und „altersübergreifend“. Auffällig ist,

dass insgesamt nur zwölf Bilder auf die genannten Ausprägungen zutreffen. Bei der Ausprägung „Personen unterschiedlicher Herkunft“ lässt sich dennoch feststellen, dass vier der fünf Bilder erfolgreich sind. Anders ist dies bei der Ausprägung „altersübergreifend“. Nur zwei der sieben Bilder sind erfolgreich. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Starbucks gemäß der Definition aus unserem Codebuch selten die amerikanisierte Unternehmenskommunikation nutzt und bei der Ausprägung „Integration“ mit einer Fallzahl von 12,5% erfolgreich und 50% nicht erfolgreich sind.

			Integration gesamt			Gesamt
			Personen unterschiedlicher Herkunft	behinderte Menschen	altersübergreifend	
Erfolgreich_Likes	Ja	Anzahl	4	1	2	6
	Nein	Anzahl	1	0	5	6
Gesamt		Anzahl	5	1	7	12

Abbildung 12: Kreuztabelle Erfolgreich Likes – Integration

„American way of life“ nimmt mit einer Fallzahl von 29 den größten Teil der „Amerikanisierung“ ein. 21 Bilder dieser Variable sind erfolgreich. Auf die Merkmalsausprägung „Hang zu Luxus und Überfluss“ treffen 16 Bilder zu. Zehn zählen zu den erfolgreichen Posts. Geht es um die Einbindung anderer amerikanischer Marken, sind alle der vier Bilder erfolgreich. Betrachtet man die Fallzahl lässt sich darauf schließen, dass 29 Bilder demnach nicht, wie anfangs vermutet, das Thema Amerikanisierung bzw. amerikanisierte Unternehmenskommunikation aufgreifen. Wird von der Art der Unternehmenskommunikation jedoch Gebrauch gemacht, dann sind von den 29 Bildern 27,6 % nicht erfolgreich, jedoch ganze 72,4 % erfolgreich.

			American way of life gesamt ^a			Gesamt
			modisch und trendy	Hang zu Luxus und Überfluss	Einbindung anderer amerikanischer Marken	
Erfolgreich_Likes	Ja	Anzahl	8	10	4	21
	Nein	Anzahl	2	6	0	8
Gesamt		Anzahl	10	16	4	29

Abbildung 13: Kreuztabelle Erfolgreich Likes – American Way of life

Bei der Unterkategorie „Kulturimperialismus“ lässt sich aufgrund der sehr kleinen Fallzahl von drei eine nur sehr ungenaue Aussage treffen. Die Variable „Ungleichheit zwischen Arm und Reich“ verzeichnet nur ein Bild, die „Darstellung schwächerer Kulturen/Nationen“ zwei. Es ist jeweils ein Bild der Variable erfolgreich und für die Erfolgsquote des Kaffeeunternehmens Starbucks nicht ausschlaggebend.

			Kulturimperialismus_gesamt			Gesamt
			Ungleichheit zwischen Arm und Reich	Darstellung schwächerer Kulturen/Nationen	fehlender Wert	
Erfolgreich_Likes	Ja	Anzahl	1	1	274	138
	Nein	Anzahl	0	1	122	62
Gesamt		Anzahl	1	2	395	200

Abbildung 14: Erfolgreich Likes - Kulturimperialismus

Bei Tchibo verhält es sich ähnlich wie bei Starbucks. Von insgesamt 136 Bildern entsprechen 19 Bilder der amerikanisierten Unternehmenskommunikation. Der bedeutende Unterschied ist hierbei die Erfolgsquote – nur eines der Bilder ist, gemessen anhand der Likes, erfolgreich. Der Kreuztabelle „Erfolg Likes“/„American way of life“ lässt sich die Merkmalsausprägung „Einbindung anderer amerikanischer Marken“ entnehmen. Hier ist das erfolgreiche Bild zu verzeichnen. Die Fallzahl beträgt in dieser Kategorie zwölf. Die anderen zehn Bilder fallen unter „modisch und trendy“ und sind nicht erfolgreich.

			American_way_of_life_gesamt ^a		Gesamt
			modisch und trendy	Einbindung anderer amerikanischer Marken	
Erfolgreich_Likes	Ja	Anzahl	0	1	1
	Nein	Anzahl	10	1	11
Gesamt		Anzahl	10	2	12

Abbildung 15: Erfolgreich Likes- American way of life

Die zwei weiteren Unterkategorien „Integration“ und „Kulturimperialismus“ umfassen zusammen sieben Bilder. Diese sieben sind ebenfalls nicht erfolgreich, wie sich den Kreuztabellen entnehmen lässt.

Kreuztabelle Erfolgreich_Likes*\$Integration				
			Integration_gesamt ^a	
			Personen unterschiedlicher Herkunft	Gesamt
Erfolgreich_Likes	Nein	Anzahl	4	4
Gesamt		Anzahl	4	4

Abbildung 16: Erfolgreich Likes - Integration

Kreuztabelle Erfolgreich_Likes*\$Kulturimperialismus					
			Kulturimperialismus_gesamt ^a		
			Darstellung schwächerer Kulturen/Nationen	fehlender Wert	Gesamt
Erfolgreich_Likes	Ja	Anzahl	0	18	9
	Nein	Anzahl	3	253	128
Gesamt		Anzahl	3	271	136

Abbildung 17: Erfolgreich Likes - Kulturimperialismus

Interessant ist jedoch die Entwicklung im Hinblick auf die Amerikanisierung der Instagramseite des Unternehmens Tchibo. Zu Beginn des Instagramauftritts verfasste Tchibo seine Bildunterschriften größtenteils in deutscher Sprache (22 der 26 Bilder). Erst ab dem 27. Bild verwendet Tchibo durchgehend englischsprachige Bildunterschriften. Diese Entwicklung steht eindeutig für eine amerikanisierte Unternehmenskommunikation. Auch eine Steigerung der “Gefällt mir”-Angaben lässt sich feststellen. Während die Wertungen der 22 Bilder mit deutschsprachiger Bildunterschrift zwischen 0 und 77 Likes variieren, ging es mit Verwendung der englischen Sprache bezüglich der Resonanz stets aufwärts. Bei den 144 Bildern mit englischer Bildunterschrift schwanken die Likes zwischen 46 und 269.

Obwohl Tchibo diesen positiven Verlauf verzeichnet, ergibt sich gemäß unserer Definition im Codebuch, dass Tchibo lediglich neun erfolgreiche Bilder aufweist:

Daraus ist zu folgern, dass sich zwar eine positive Entwicklung innerhalb des Instagram-

Auftritts von Tchibo feststellen lässt, dies aber nicht bedeutet, dass Tchibo deshalb erfolgreich agiert.

Anhand der aufgeführten Ergebnisse lässt sich die Hypothese 4 falsifizieren, da man nicht sagen kann, dass gemäß unserer Definitionen im Codebuch amerikanisierte Unternehmenskommunikation gleichzeitig Erfolg bedeutet.

4.2.6 Hypothese 5

H5: *Wenn Text im Bild vorhanden ist, dann ist der Beitrag erfolgreich.*

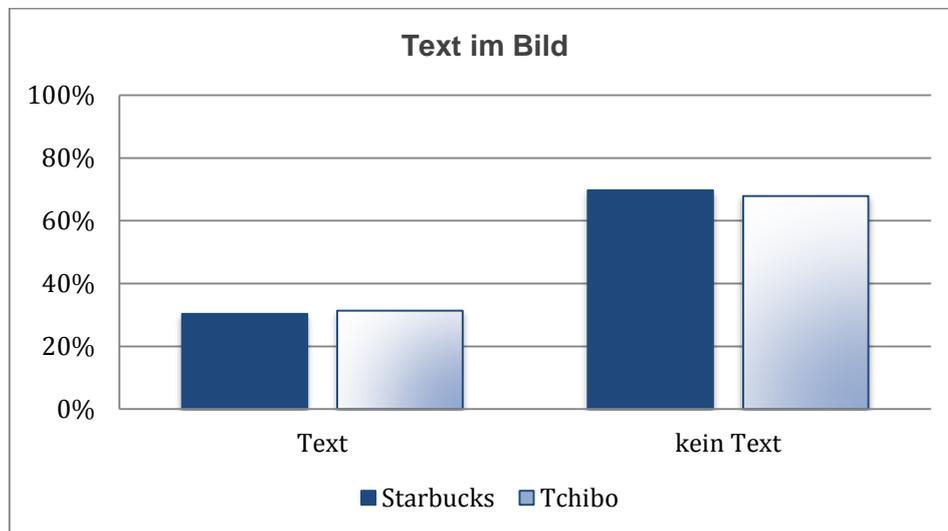


Abbildung 18: Text im Bild

Anhand Abbildung 12 lässt sich ablesen, dass der Anteil von „Text im Bild“ bei Starbucks und Tchibo fast identisch ist. Bei beiden überwiegen die Bilder ohne Text. 69,7% der geposteten Bilder von Starbucks und 67,9% der Bilder von Tchibo sind ohne Text.

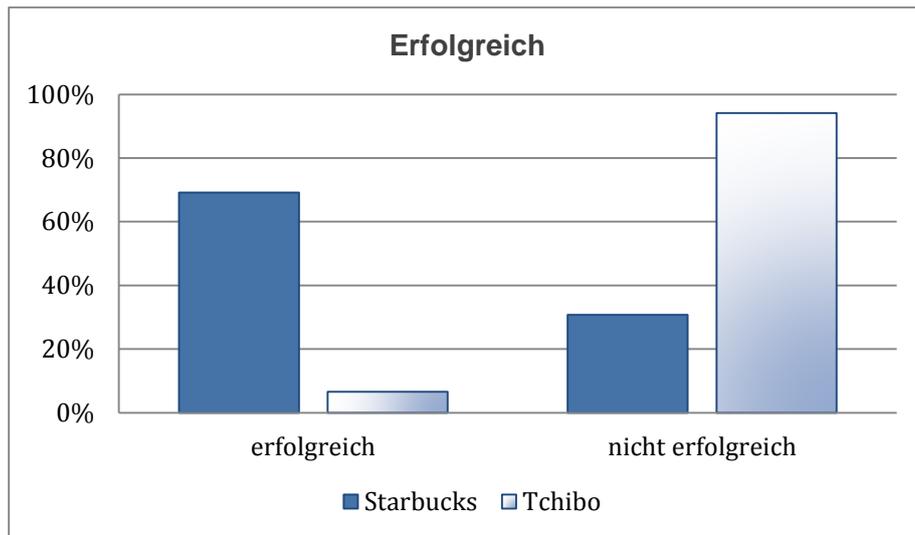
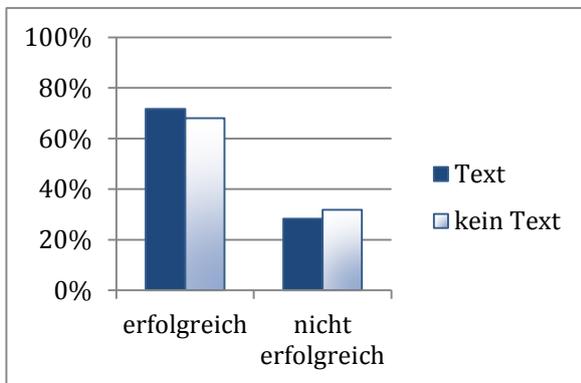


Abbildung 19: Erfolgreich

Vergleicht man jedoch die Bilder der beiden Unternehmen nach ihrem Erfolg, ist ein deutlicher Unterschied zu erkennen. Bei Starbucks sind 69,4% der Bilder erfolgreich und bei Tchibo hingegen nur 6,6%. Im Vergleich zu Tchibo sind die Bilder von Starbucks also ungefähr zehnmal so erfolgreich.

Wenn Text im Bild vorhanden ist, ist der Beitrag erfolgreich. (Starbucks)



Wenn Text im Bild vorhanden ist, ist der Beitrag erfolgreich (Tchibo)

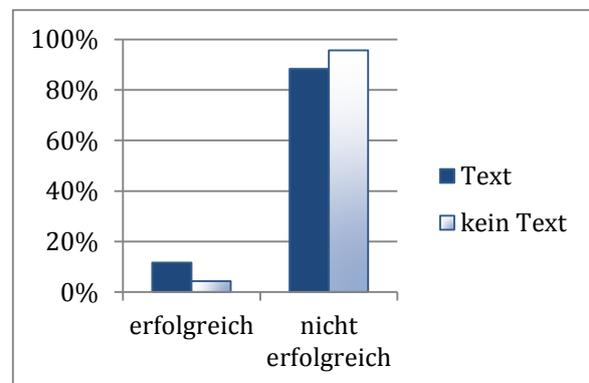


Abbildung 20: Text im Bild / Erfolgreich - Starbucks / Tchibo

Bei diesen beiden Abbildungen wird die Unterkategorie „Text im Bild“ mit der Unterkategorie „Erfolgreich Likes“ in Verbindung gebracht. Wie bei der Abbildung zuvor beschrieben, wird auch hier der Unterschied der Erfolge der Bilder sehr deutlich. 71,7% der Bilder von Starbucks, auf denen Text im Bild ist, sind erfolgreich. Hingegen sind 68,1% der Bilder ohne Text im Bild auch erfolgreich. Hier liegt der Unterschied bei 3,6% und ist damit eher gering. Dies liegt daran, dass der Großteil aller Bilder von Starbucks (69,2%) erfolgreich ist und dagegen nur ein geringer Anteil der gesamten Bilder Text enthält (30,3%). Bei Tchibo

hingegen sind nur 11,6% der Bilder mit Text erfolgreich und 4,3% der Bilder ohne Text erfolgreich. Bei der Abbildung von Starbucks und bei der Abbildung von Tchibo ist festzustellen, dass die Bilder mit Text erfolgreicher sind.

Bei der Untersuchung der fünften Hypothese konnte eine Ähnlichkeit der beiden Unternehmen zueinander festgestellt werden. Betrachtet man die erfolgreichen Bilder von Starbucks und von Tchibo ist der Anteil der Bilder auf denen Text abgebildet ist höher, als bei den Bildern ohne Text. Daher wurde die fünfte Hypothese für Starbucks und Tchibo nicht falsifiziert. Es ist also davon auszugehen, dass Text im Bild zum Erfolg beiträgt.

4.2.7 Hypothese 6

H6: *Wenn Personen im Bild vorhanden sind, dann ist der Beitrag erfolgreich.*

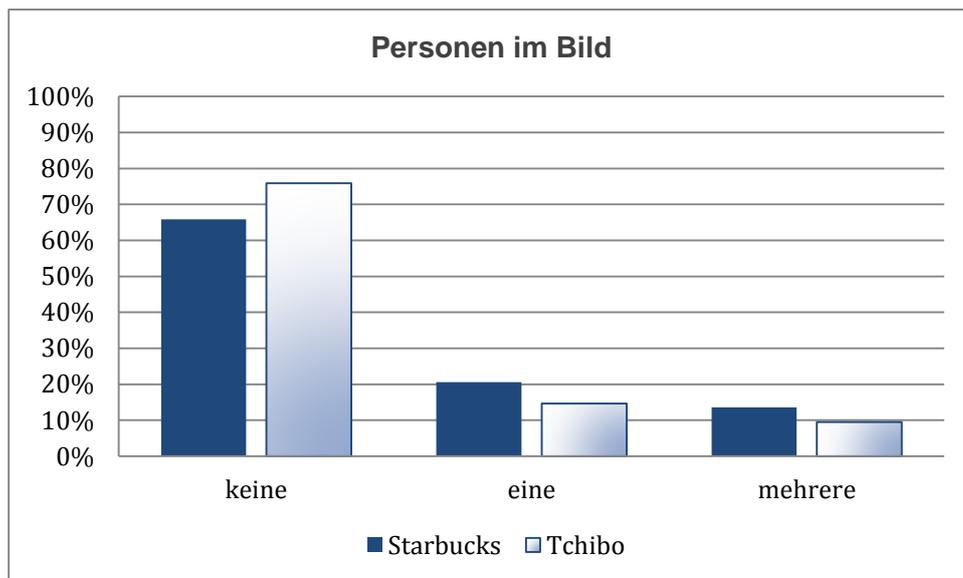
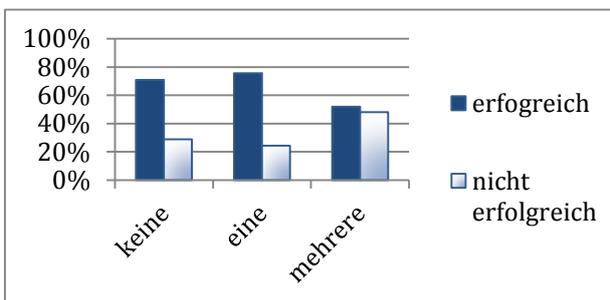


Abbildung 21: Personen im Bild

Hier wird der Anteil der Bilder, auf denen keine, eine oder mehrere Personen abgebildet sind für die beiden Unternehmen Starbucks und Tchibo aufgezeigt. Dabei wird deutlich, dass die Bilder mit Personen einen geringeren Anteil ausmachen, als die Bilder ohne Personen. Bei Starbucks sind auf 34,2% der Bilder eine oder mehrere Personen abgebildet, bei Tchibo auf 24,1%. Das heißt, dass lediglich bei einem Drittel aller Bilder von Starbucks und bei einem Viertel aller Bilder von Tchibo Personen abgebildet werden.

Wenn Personen im Bild vorhanden sind, ist der Beitrag erfolgreich. (Starbucks)



Wenn Personen im Bild vorhanden sind, ist der Beitrag erfolgreich. (Tchibo)

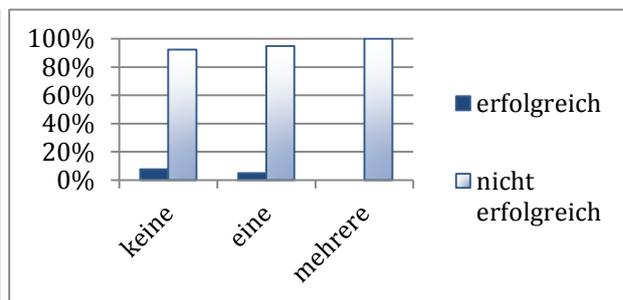


Abbildung 22: Personen im Bild / Erfolgreich – Starbucks / Tchibo

Bringt man die Unterkategorie „Werden Personen abgebildet“ zusammen mit der Unterkategorie „Erfolgreich Likes“, kann man die Abhängigkeit des Erfolges von der Anzahl der Personen im Bild beschreiben. Bei Starbucks sieht man, dass die Bilder, auf denen eine Person abgebildet ist, am erfolgreichsten sind mit 75,6%. Danach folgen die Bilder, auf denen keine Person abgebildet ist mit 71,0% und zuletzt die Bilder auf denen mehrere Personen abgebildet sind mit 51,9%.

Bei der Abbildung von Tchibo wird auch hier wieder sehr deutlich, dass der Großteil der Bilder nicht erfolgreich ist. Hier haben die Bilder ohne Personen, mit 7,7% die meisten „Gefällt-mir“-Angaben. Danach folgen die Bilder, auf denen eine Person abgebildet ist mit 5,0%. Zum Schluss kommen, wie bei Starbucks, die Bilder auf denen mehrere Personen abgebildet sind. Bei Tchibo liegt der Wert bei dieser Merkmalsausprägung jedoch bei 0%. Der geringe Anteil der erfolgreichen Bilder bei Tchibo hängt bei dem Vergleich damit zusammen, dass die Mehrheit aller Bilder von Tchibo nicht erfolgreich ist (siehe Abbildung 13). Der Erfolg der Bilder auf denen keine Personen abgebildet sind, lässt sich wiederum damit erklären, dass auf dem Großteil der Bilder beider Unternehmen keine Personen abgebildet sind.

Insgesamt konnten bei der sechsten Hypothese nur geringe Ähnlichkeiten zwischen den beiden Unternehmen festgestellt werden. Betrachtet man die Bilder, auf denen eine oder mehrere Personen abgebildet sind, sind knapp zwei Drittel der Bilder von Starbucks erfolgreich, aber nur 3,0% der Bilder von Tchibo. Daher lässt sich die sechste Hypothese lediglich für Starbucks nicht falsifizieren. Da die Bilder von Starbucks insgesamt erfolgreicher sind, kann man sagen, dass Personen im Bild zum Erfolg beitragen.

4.2.8 Hypothese 7

H7: *Wenn ein Unternehmen Bilder publiziert, die der Unternehmenskultur folgen, dann sind sie erfolgreich.*

Mit Hilfe der Hypothese 7 werden die Unternehmenswerte mit der Unterkategorie „kommunizierte Unternehmenskultur“ mit dem Erfolg der Instagramseite in Verbindung gebracht und verglichen. Die Indikatoren für die „kommunizierte Unternehmenskultur“ sind „Qualität“, „Nachhaltigkeit“, „zwischenmenschliche Beziehung“ und „Gleichberechtigung“.

Zunächst muss festgelegt werden, welche Umstände gegeben sein müssen, damit behauptet werden kann, dass die publizierten Bilder eines Unternehmens der Unternehmenskultur folgen. Wir nehmen an, dass dies gegeben ist, wenn mindestens einer der oben genannten Indikatoren zum Tragen kommt. Die Definition von „erfolgreich“ besagt, dass ein Bild erfolgreich ist, wenn mindestens 103.108 der Starbucks-Follower bzw. 212 der Tchibo-Follower das Bild geliked haben (s. Codebuch).

Der mit Hilfe von SPSS erstellten Fallzusammenfassung (s. Abbildung 17) kann man entnehmen, dass bei der Codierung bei 35,7% der von Starbucks geposteten Bilder mindestens einer der obigen Indikatoren zur „kommunizierten Unternehmenskultur“ ausgewählt wurde. Das entspricht einer gültigen Fallzahl von 71. Für den Großteil der Bilder (64,3%) wurden fehlende Werte verzeichnet. Dies könnte damit zusammenhängen, dass bei der Codierung keiner der vier Indikatoren als zutreffend betrachtet wurde. Es fällt auf, dass Starbucks vermehrt Bilder von Einweg-Kaffeebechern veröffentlicht, die gemäß der aufgestellten Definitionen unter keine der Kategorien „Qualität“, „Nachhaltigkeit“, „zwischenmenschliche Beziehung“ und „Gleichberechtigung“ fallen.

Fallzusammenfassung						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Erfolgreich_Likes*\$kommunizierte_Unternehmenskultur	71	35,7%	128	64,3%	200	100,0%

Abbildung 23: Fallzusammenfassung - erfolgreich Likes & kommunizierte Unternehmenskultur Starbucks

Die folgende Auswertung bezieht sich ausschließlich auf die gültige Fallzahl von 71. Betrachtet man die Kreuztabelle der Unterkategorie „kommunizierte Unternehmenskultur“ und „erfolgreich“ (in Bezug auf Likes) bei Starbucks, ergibt sich folgende Aufstellung:

Kreuztabelle Erfolgreich_Likes*\$kommunizierte_Unternehmenskultur							
			Unternehmenskultur_gesamt ^a				Gesamt
			Qualität	Nachhaltigkeit	zwischenmenschliche Beziehung	Gleichberechtigung	
Erfolgreich_Likes	Ja	Anzahl	41	3	12	1	53
	Nein	Anzahl	10	4	5	0	18
Gesamt		Anzahl	51	7	17	1	71

Abbildung 24: Kreuztabelle - erfolgreich Likes & Unternehmenskultur Starbucks

Die Kreuztabelle zeigt, dass 53 der 71 Bilder „erfolgreich“ in Bezug auf die Anzahl der Likes sind und demnach ein geringerer Anteil (18 Bilder) nicht erfolgreich ist. Bei der Auswertung ist darauf zu achten, dass die Tabelle Zahlen in zwei verschiedenen Dimensionen darstellt. Zum einen die Anzahl der Bilder in der rechten Spalte unter „Gesamt“ und zum anderen die Klickzahlen, sprich die Menge der zutreffenden Indikatoren. Diese zwei Dimensionen liegen

vor, da es sich um eine Mehrfachauswahl handelt, d.h. für jedes Bild könnten mehrere Indikatoren gültig sein.

Des Weiteren lässt sich aus der Tabelle schließen, dass im Fall Starbucks ein direkter Zusammenhang zwischen der Anzahl der zutreffenden Indikatoren und dem Erfolg der Bilder besteht. Je mehr Indikatoren auf ein Bild zutreffen, desto erfolgreicher ist das Bild. Dies verdeutlicht beispielhaft Abbildung 19. Bei der Codierung wurden für das Bild die Indikatoren „Qualität“ und „zwischenmenschliche Beziehung“ ausgewählt. Mit rund 136.000 Likes gilt das Bild gemäß der Definition als „erfolgreich“.

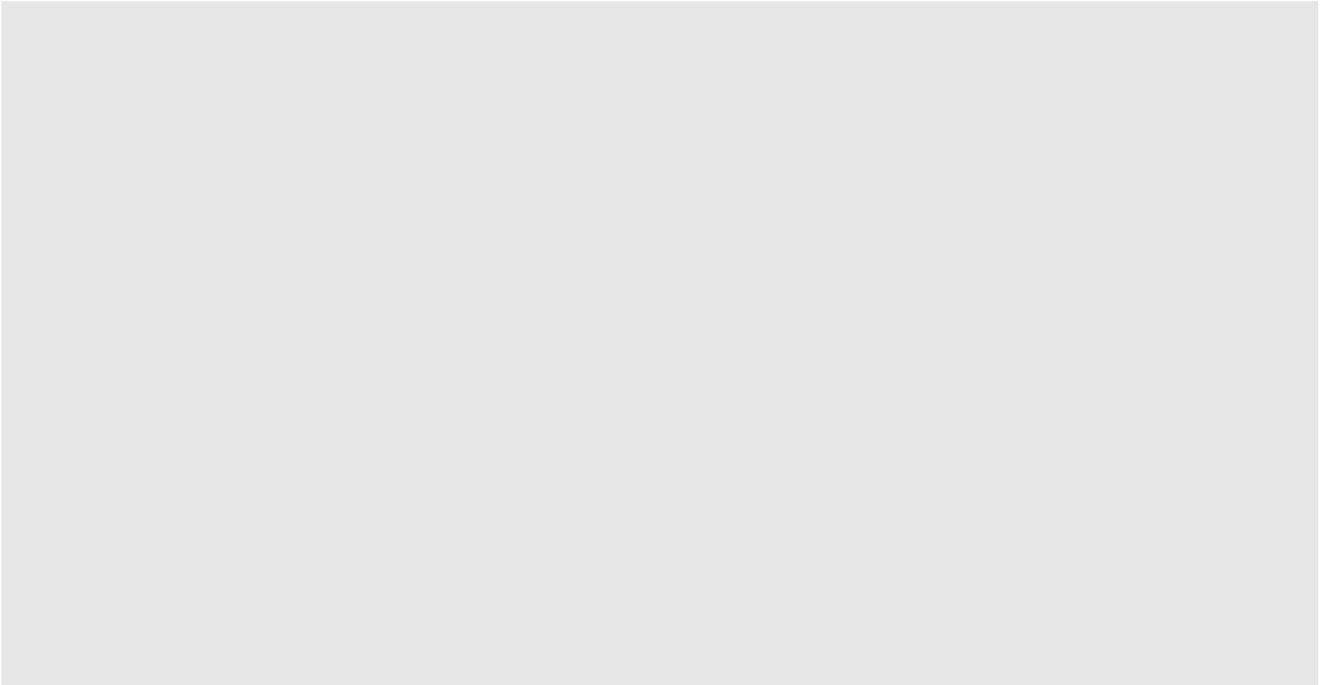


Abbildung 25: Post auf Instagram von Starbucks (04.03.2014)

Die Kreuztabelle (s. Abbildung 18) zeigt eine relativ hohe Zustimmung (gesamt 51) in der Kategorie „Qualität“. Auf die insgesamt 53 als „erfolgreich“ in Bezug auf Likes geltenden Bilder von Starbucks, kommt eine Zustimmungszahl des Indikators „Qualität“ von 41. Daraus lässt sich schließen, dass vor allem Bilder, die qualitativ hochwertig aussehende Produkte zeigen, eine höhere Erfolgswahrscheinlichkeit haben. Basierend auf den getroffenen Aussagen, kann die Hypothese 7 in Hinblick auf Starbucks nicht falsifiziert werden. Wenn das Unternehmen Starbucks der Unternehmenskultur auf seinen Bildern folgt, spricht mindestens einer der obigen Indikatoren zutrifft, dann sind die Postings des Unternehmens tendenziell erfolgreich (n=71, davon 53 „erfolgreich“ und 18 „nicht erfolgreich“). Bei Tchibo sieht die Tabelle zur Fallzusammenfassung folgendermaßen aus:

Fallzusammenfassung

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Erfolgreich_Likes*\$kommunizierte_Unternehmenskultur	38	27,7%	99	72,3%	137	100,0%

Abbildung 26: Fallzusammenfassung - erfolgreich Likes & kommunizierte Unternehmenskultur Tchibo

Hier ist bei 27,7% der Bilder die Gültigkeit mindestens eines Indikators von „kommunizierte Unternehmenskultur“ gegeben. Kontrastiv dazu liegen bei rund 72% der von Tchibo geposteten Bilder fehlende Werte vor. Wie auch bei Starbucks könnte ein möglicher Grund dafür sein, dass bei der Codierung keiner der vier Indikatoren als zutreffend betrachtet wurde. Dies lässt bereits jetzt darauf schließen, dass Tchibo die Unternehmenskultur, wie sie im Vorfeld definiert wurde, nur teilweise verfolgt. Die Kreuztabelle ermöglicht einen tieferen Einblick in die Zusammenhänge zwischen der „kommunizierten Unternehmenskultur“ und dem Erfolg der Bilder in Bezug auf Likes:

Kreuztabelle Erfolgreich_Likes*\$kommunizierte_Unternehmenskultur

			Unternehmenskultur_gesamt ^a				Gesamt
			Qualität	Nachhaltigkeit	zwischenmenschliche Beziehung	Gleichberechtigung	
Erfolgreich_Likes	Ja	Anzahl	4	0	0	0	4
	Nein	Anzahl	22	7	3	4	34
Gesamt		Anzahl	26	7	3	4	38

Abbildung 27: Kreuztabelle - erfolgreich Likes & Unternehmenskultur Tchibo

Anders als bei Starbucks können bei Tchibo weniger Bilder als „erfolgreich“ in Bezug auf

Likes verzeichnet werden. Lediglich 4 der 38 Bilder, auf welche mindestens ein Indikator zutrifft, gelten als „erfolgreich“. Die Mehrheit der Bilder ist trotz der Gültigkeit mindestens eines Indikators „nicht erfolgreich“ (34). Dementsprechend kann die Hypothese 7 im Hinblick auf Tchibo falsifiziert werden. Obwohl Tchibo bei rund 30% der geposteten Bilder die Unternehmenskultur verwirklicht, sind davon lediglich 10,5% „erfolgreich“ in Bezug auf Likes.

5 Fazit

Ziel der Untersuchung war es, die aufgestellten Forschungsfragen empirisch zu überprüfen. Vorausgehend lässt sich festhalten, dass aufgrund der begrenzten Codierzeit nur Aussagen über die untersuchten Merkmalsträger im definierten Zeitraum getroffen werden können. Es lassen sich dadurch zwar Rückschlüsse auf die Kommunikation via Instagram ziehen, jedoch besteht kein universeller Anspruch hinsichtlich der gesamten Postings auf Instagram. Des Weiteren muss beachtet werden, dass Tchibo hier lediglich als Vertreter von Kaffee angesehen wird und somit seine Kommunikation hinsichtlich weiterer Produktgruppen nicht beleuchtet wird.

Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage ist festzuhalten, dass die aufgestellten Kommunikationskriterien, die als Grundlage für ein erfolgreiches Publizieren angenommen wurden und somit eine Vorbildstellung ausmachen, stets von beiden Unternehmen genutzt werden. Starbucks verwendet mit je mehr als 60% die Kriterien Lebensgefühl, markenorientierter Inhalt und das Kriterium Hashtag, wobei die ersteren beiden zusätzlich einen hohen Erfolgsgrad von rund 50% aufweisen. Somit kann zum einen, die Vermutung bestätigt werden, dass Starbucks sich des Kriteriums Lebensgefühl bedient. Zum anderen bestätigt dies, die in Kapitel 2.4.2 aufgestellte Annahme, dass die Brand Awareness einen wichtigen Teil der Social Media Strategien ausmacht.

Besonders hervorzuheben ist auch das Web 2.0 typische “Call to Action”-Kriterium, welches wesentlich zur virtuellen Kommunikation im Bereich der Social Media beiträgt. Von diesem Kriterium profitieren sowohl die Rezipienten als auch die Unternehmen. Rezipienten können auf diese Weise aktiv ihr Interesse an dem Unternehmen bzw. der Marke bekunden und wirken gleichwohl als Markenbotschafter. Für die Unternehmen ergibt sich dadurch der große Vorteil der Mundpropaganda und einer ehrlichen Feedbackfunktion in Echtzeit seitens der Konsumenten.

Betrachtet man die verwendete Ästhetik von Starbucks, so fällt vor allem der einheitliche syntaktische Bildaufbau der Instagramposts auf. Es konnte nachgewiesen werden, dass vorwiegend angeschnittene Motive, mit natürlichen Farben, einer hellen Belichtung und dem Fokus auf dem Produkt, dargestellt werden. Alle untersuchten Unterkategorien wurden auch mindestens zu $\frac{2}{3}$ als “erfolgreich” gewertet. Man kann also sagen, dass diese Unterkategorien einen Vorbildcharakter haben.

Selbst wenn augenscheinlich zunächst ein Produkt im Mittelpunkt der Betrachtung steht, ist jedoch zu beachten, dass immer auch ein Thema aus dem Leben, wie Liebe, Freundschaft oder Heimat, also ein gewisses Lebensgefühl, implementiert wird. Zumal ist darauf hinzuweisen, dass im Codierzeitraum zwar keine Kampagne von Starbucks durchgeführt wurde, diese in der Gesamtbetrachtung aber dennoch häufig Gültigkeit finden. So legt Starbucks durch Kampagnen zu beispielsweise Halloween oder zur Gift Card, abermals auf die Vermittlung eines Lebensgefühls wert. Dennoch konzentriert sich das Unternehmen vor allem auch auf die Integration seiner Kunden, um eine vertrauensvolle Beziehung mit diesen aufzubauen und ein Wir-Gefühl zu erzeugen.

Außerdem wird, wie im Leitbild von Starbucks festgelegt, Transparenz und Authentizität auf der Social Media Plattform vermittelt, indem Motive von Arbeitsprozessen und Standorten abgelichtet werden. Auch dies trägt maßgeblich zur Kundenbindung bei. Diese Strategien werden ebenfalls in anderen Social Media Kanälen wie Facebook, Twitter und Co. ersichtlich, auch wenn diese hier nicht explizit untersucht wurden. Starbucks bedient sich insofern einem Social Media Marketing Mix.

Diese durchgehende Einheitlichkeit in der Kommunikation zahlt sich für Starbucks aus, da circa 70% der Postings den definierten Erfolgsgrad bezüglich der "Gefällt-mir"-Angaben aufweisen.

Der Erfolg wurde außerdem versucht mit Hilfe der Hypothesen H4 bis H7 zu belegen bzw. zu widerlegen. Hinsichtlich des Erfolgs konnte bei Starbucks ein Zusammenhang mit der Verwendung von Text im Bild, dem Auftauchen von Personen im Bild und der kommunizierten Unternehmenskultur festgehalten werden, die von anderen Kaffeeunternehmen übernommen werden könnten.

Im Vergleich des syntaktischen Bildaufbaus mit Starbucks zeigt sich, dass Tchibo vor allem die hauptsächliche Verwendung von natürlichen Farben und den Produktfokus aufgreift, jedoch bei der Anordnung der Elemente vom Kontrahenten abweicht. Des Weiteren benutzt Tchibo im Zuge der Amerikanisierung die englische Sprache zunehmend mehr, was sowohl anhand der ersten und vierten Hypothese erkennbar wird. Die Kommunikationskriterien werden von Tchibo stets ebenso genutzt. Die bereits von Starbucks häufig verwendeten Kriterien Lebensgefühl, markenorientierter Inhalt und Hashtag wurden ebenso bei Tchibo nachgewiesen. Hinsichtlich der zweiten Forschungsfrage, lässt sich demnach festhalten, dass Tchibo durchaus Kriterien von Starbucks aufgreift. Neben den zuvor genannten Kriterien

wurde jedoch auch das Merkmal Community oftmals verwendet. Hier zeigt sich der Unterschied zur Kommunikation von Starbucks: Tchibo greift den Gedanken des “Wir-Gefühls” und die Einbindung der Community wesentlich deutlicher auf. Indem das Unternehmen nicht nur verhältnismäßig häufig Bildunterschriften unter Einbeziehung der User verfasst hat, sondern auch auf Kommentare antwortet, versucht es den Austauschcharakter des Mitmachwebs aufzuzeigen.

Einen Zusammenhang zwischen dem Erfolg und der Verwendung von Text oder Personen im Bild sowie der kommunizierten Unternehmenskultur konnte jedoch nicht nachgewiesen werden. Dies könnte jedoch an der geringeren Stichprobe von Tchibo liegen.

Zukünftige Untersuchungen könnten im Zuge der Unternehmenskommunikation demnach weitere Social Media Kanäle von Starbucks und Tchibo hinsichtlich der Kommunikationskriterien und der verwendeten Ästhetik überprüfen. Mögliche übergreifende Richtlinien zur Kommunikation in den sozialen Medien könnten so erkennbar gemacht werden, die für Einsteiger als Leitfaden dienen könnten. Außerdem könnten weitere Forschungen erfahrbar machen, inwieweit sich der Einsatz von Social Media auf Umsätze eines Unternehmens auswirken kann, um bestehende Kanäle dementsprechend intensiver zu pflegen oder überhaupt erst aufzubauen.

6 Literaturverzeichnis

6.1 Literatur

Hans-Bernd Brosius et al.: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung, Eine Einführung, 6. erw. und akt. Auflage, VS Verlag: Wiesbaden 2012

Roland Burkart: Kommunikationswissenschaft, 4. Auflage, UTB Verlag: Stuttgart 2002

Werner Früh: Inhaltsanalyse, 7. Auflage, UVK Verlagsgesellschaft: Leipzig 2011

Stephanie Geise und Patrick Rössler: „Visuelle Kommunikation“, in: Reihe Methodeninnovationen in der Kommunikationswissenschaft, M&K 60. Jahrgang 3/2012

Anne Grabs, Karim-Patrick Bannour: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co., 3. Auflage, Galileo Press: Bonn 2014

Michael Häder: Empirische Sozialforschung, Eine Einführung, 1. Auflage, VS Verlag: Wiesbaden 2006

Peter Heinrich: CSR und Kommunikation. Unternehmerische Verantwortung überzeugend vermitteln, Springer Verlag: Heidelberg 2013

Claudia Hilker: Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft - Mehr Profit durch Facebook, Twitter Xing und Co., Linde Verlag: Wien 2012

Melanie Huber: Kommunikation im Web 2.0, 2.überarbeitete Auflage, UVK: Konstanz 2010

Uta Rußmann: Agenda Setting und Internet - Themensetzung im Spannungsfeld von Onlinemedien und sozialen Netzwerken, Band 30, Verlag Reinhard Fischer: München 2007

Anton Simons: Journalismus 2.0, Praktischer Journalismus Band 84., UVK: Konstanz 2011

Ricardo Wagner: CSR und Social Media - Unternehmerische Verantwortung in sozialen Medien verantwortungsvoll vermitteln, Springer Verlag: Heidelberg 2014

Paul Watzlawick: Man kann nicht nicht kommunizieren, 1. Auflage, Verlag Hans Huber: Bern 2011

Tamar Weinberg: Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co., O'Reilly Verlag: Köln 2010

6.2 Internetquellen

Barbara Bredner: „Reliabilität, Validität und Objektivität“, <http://www.bb-sbl.de/tutorial/stichproben/reliabilitaetvaliditaetobjektivitaet.html> (Zugriff: 14.12.2014)

Bibliographisches Institut GmbH: „Kommunikation“, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Kommunikation> (Zugriff: 24.11.2014)

Bundeszentrale für politische Bildung: „Kommunikation“, <http://www.bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/17726/kommunikation> (Zugriff: 24.11.2014)

Andreas Cirikovic: „Brand Awareness im Social Web“, <http://www.socialmedia-blog.de/2011/03/brand-awareness-im-social-web/> (Zugriff: 11.12.2014)

Facebook: „Starbucks“, <https://www.facebook.com/Starbucks/timeline> (Zugriff: 11.12.2014)

Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch: „Agenda Setting“, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/agenda-setting.html> (Zugriff: 12.12.2014)

Harald Frater: „Kommunizieren“, <http://www.wissen.de/kommunizieren> (Zugriff: 27.11.2014)

Sonja Hunscha: „Kommunikations- und Interaktionsmodelle“, <http://www.techfak.uni-bielefeld.de/ags/wbski/lehre/digiSA/S03/MMMK/kommunikation.pdf> (Zugriff: 26.11.2014)

instagram: „Unternehmen, FAQs, Presse“, <http://instagram.com> (Zugriff: 07.10.2014)

Matthias Koprek: „Kommunikationsaxiome nach Watzlawick“, <http://www.wirtschaftswissen.info/exkurse/kommunikation/kommunikationstheorie/kommunikationsaxiome-nach-watzlawick> (Zugriff: 26.11.2014)

Prof. Dr. Günter W. Maier: „Reliabilität“, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/reliabilitaet.html> (Zugriff: 13.12.2014)

Prof. Dr. Friedemann Schulz von Thun: „Das Kommunikationsquadrat“, http://www.schulz-von-thun.de/index.php?article_id=71 (Zugriff: 26.11.2014)

Dr. Jörg R.J. Schirra: „Glossar der Bild-Philosophie“, http://www.gib.uni-tuebingen.de/netzwerk/glossar/index.php?title=Pragmatik,_Semantik,_Syntax (Zugriff: 13.12.2014)

Starbucks Coffee Company: „Unternehmensprofil“, <http://globalassets.starbucks.com/assets/93284b43a56c4475a712121891009243.pdf> (Zugriff: 07.10.2014)

Starbucks: „Instagramseite“, <http://instagram.com/starbucks>, (Zugriff: 04.11.2014)

Statista GmbH: „Konsum von Kaffee in Deutschland - Statista Dossier“, <http://de.statista.com/statistik/studie/id/7062/dokument/kaffee---statista-dossier-2012/> (Zugriff: 28.11.2014)

Statista: „So viel Kaffee konsumiert die Welt“, <http://de.statista.com/infografik/1139/weltweiter-konsum-von-kaffee/> (Zugriff: 21.11.2014)

Statista GmbH: „Die 20 Firmen mit den meisten Fans bei Facebook im Oktober 2014 (in Millionen)“, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70188/umfrage/top-firmen-nach-der-anzahl-der-fans-bei-facebook/> (Zugriff 16.12.2014)

Statista GmbH: „Wie wichtig sind für Ihr Unternehmen die folgende Gründe für den Einsatz von Social Media?“, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/185531/umfrage/ziele-von-unternehmen-in-deutschland-bei-social-media-aktivitaeten/> (Zugriff: 11.12.2014)

Tchibo GmbH: <http://blog.tchibo.com/> (Zugriff: 11.12.2014)

Twitter: „Starbucks“, <https://twitter.com/starbucks> (Zugriff: 11.12.2014)

Marcus Tandler: „Brand Awareness“, https://de.onpage.org/wiki/Brand_Awareness (Zugriff: 11.12.2014)