

Jade Hochschule Wilhelmshaven, Oldenburg, Elsfleth

Studiengang Medienwirtschaft und Journalismus

Modul Seminar Medienforschung

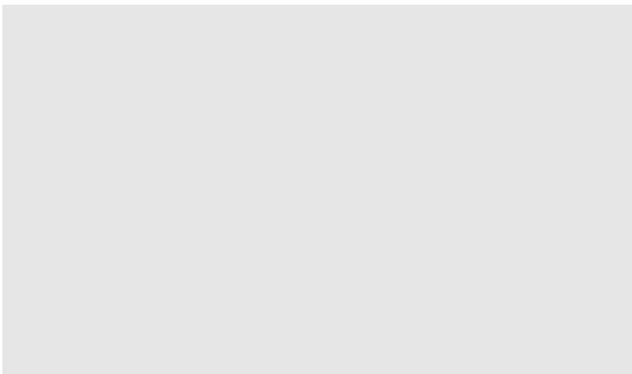


Inhaltsanalyse

Auf welchen Ebenen werden über Pinterest (Marken-)Botschaften überliefert und inwiefern entsprechen dargestellte Bilder dem Leitbild einer Marke?

Eine vergleichende Untersuchung anhand der Corporate-Pinterest-Auftritte der Sportmarken Billabong und Puma.

vorgelegt von:



Wilhelmshaven, den 06.06.2017

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	3
1.1 Thema und Vorgehen	3
1.2 Methodik	4
1.2.1 Die Inhaltsanalyse	4
1.2.2 Quantitativ vs. qualitativ	5
1.2.3 Ablauf der Inhaltsanalyse	6
2. Forschungsgegenstand	8
2.1 Vorstellung der Unternehmen	8
2.1.1 Billabong	8
2.1.2 Puma	9
2.2 Pinterest	10
2.2.1 Pinterest-Account Puma	11
2.2.2 Pinterest-Account Billabong	12
3. Codebuch	14
3.1 Die Bildinhaltsanalyse	14
3.2 Forschungsfrage	15
3.3 Hypothesen	15
3.4 Übersicht der Indikatoren	15
3.5 Beschreibung der Vorgehensweise	16
3.6 Pretest	17
3.7 Codier Beispiel	19
4. Auswertung	33
4.1 Hypothese 1	33
4.2 Hypothese 2	38
4.3 Hypothese 3	43
4.4 Hypothese 4	53
4.5 Hypothese 5	67
4.6 Hypothese 6	74
5. Fazit	85
6. Agenda Setting	87
7. Literaturverzeichnis	89
8. Abbildungsverzeichnis	91

1. Einleitung

Die Pinterest-Auftritte der Marken Puma und Billabong sollen mittels einer Inhaltsanalyse verglichen werden. Grundlage der Untersuchung sind die letzten 1.000 Bilder (Stand 25.04.2017) der offiziellen, englischsprachigen Pinterest-Auftritte der Marke Puma <https://de.pinterest.com/puma/> sowie der Marke Billabong Women's <https://de.pinterest.com/billabong/>.

Auf Pinterest können Marken ihr eigenes Nutzerprofil anlegen, Pinnwände erstellen und in diesem Rahmen verschiedenartige Bilder veröffentlichen. Die Pinterest-Auftritte der Marken Puma sowie Billabong sind öffentlich zugänglich und einsehbar. Demnach ist davon auszugehen, dass die Marken ihren Pinterest-Auftritt bewusst als Teil der Marketing-Strategie einsetzen, um möglichst eine breite Öffentlichkeit zu erreichen und deren Bekanntheit zu steigern.

Grundgesamtheit der Untersuchung bilden alle veröffentlichten Bilder der Marken auf deren Profilen seit der jeweiligen Erstellung des Accounts.

1.1 Thema und Vorgehen

Pinterest ist eine Plattform zum Austausch von Bildern für unterschiedlichste Themen- und Interessengebiete. Im Gegensatz zu anderen Social Media Plattformen wie Instagram oder Facebook ist Pinterest mit knapp 150 Mio. Usern weltweit (vgl. Silbermann 2016) einer der Neulinge im Web 2.0. Steigende Nutzerzahlen und das stetige Wachstum von Pinterest veranlassen immer mehr Unternehmen dazu, sich auch auf dieser Plattform zu vermarkten, um so potenzielle Kunden zu erreichen.

Die beiden Unternehmen Billabong und Puma haben dieses Potenzial für sich erkannt und nutzen die neue Möglichkeit der Online-Vermarktung auf Pinterest. Das Netzwerk ermöglicht es den Unternehmen zielgerichtet ihre unterschiedlichen Kundengruppen anzusprechen und ihre Produkte zu vermarkten. Da die Kommunikation bei Pinterest überwiegend über Bilder erfolgt, können die User stärker auf der emotionalen Ebene angesprochen werden.

In dieser Arbeit, die im Rahmen des Seminars Medienforschung entstanden ist, sollen mit Hilfe einer Inhaltsanalyse medien- und kommunikationswissenschaftliche Fragestellungen im Bereich der Agenda-Setting-Forschung näher beleuchtet und analysiert werden. Die Studie beschäftigt sich mit den geposteten Bildern der Pinterest-Accounts der beiden Unternehmen Puma und Billabong. Untersucht wird dabei, welche Art von Bildern die Unternehmen posten, wie ihre Motivauswahl und allgemeine Bildsprache aussieht und inwiefern sie ihre jeweiligen

Markenbotschaften über die Posts vermitteln und somit ihre unterschiedlichen Zielgruppen ansprechen. Insgesamt werden dabei jeweils die letzten 500 Posts auf den Pinnwänden ausgewertet.

Im ersten Abschnitt der Arbeit wird zunächst auf die Methodik der Inhaltsanalyse eingegangen, die die theoretische Basis für die Analyse bereitstellt. Danach erfolgt eine Vorstellung der Unternehmen und der jeweiligen Markenbotschaften sowie der Pinterest-Accounts von Puma und Billabong. Im dritten Teil dieser Arbeit wird das im Rahmen der Inhaltsanalyse entstandene Codebuch vorgestellt. In diesem Teil werden ebenso die Forschungsfrage und die hierfür formulierten Hypothesen sowie der Pretest beschrieben. Der letzte Abschnitt beinhaltet die Auswertung der Hypothesen und die Beantwortung der Forschungsfrage. Abschließend erfolgt das Fazit.

1.2 Methodik

1.2.1 Die Inhaltsanalyse

Die Inhaltsanalyse ist eine empirisch-wissenschaftliche Forschungsmethode und wird insbesondere in der Medien- und Kommunikationswissenschaft sehr häufig genutzt. Am Anfang einer Inhaltsanalyse steht die konkrete Fragestellung oder Vermutung über einen bestimmten Sachverhalt. Durch Bildung von Hypothesen wird versucht, diese Vermutung theoretisch zu erklären, um im dritten Schritt diesen Erklärungsversuch zu überprüfen (vgl. Früh 2017: 19).

Großer Vorteil der Inhaltsanalyse gegenüber anderen empirisch-wissenschaftlichen Forschungsmethoden ist, dass sie Aussagen über nicht (mehr) erreichbare Kommunikatoren oder Rezipienten zulässt. Der Forschende ist nicht darauf angewiesen, dass Versuchspersonen kooperieren und der Faktor Zeit spielt ebenfalls eine untergeordnete Rolle, da sich Untersuchungen in der Regel zu jeder Zeit durchführen lassen. Die Inhaltsanalyse ermöglicht eine beliebig oft durchführbare Reproduktion der Untersuchung, da sich das untersuchte Objekt nicht verändert. Weiterhin ist die Inhaltsanalyse als Forschungsmethode sehr beliebt, da sie meist im Vergleich zu anderen Datenerhebungsmethoden kostengünstiger ist (vgl. ebd.: 13f.).

Ziel der Inhaltsanalyse ist „die wissenschaftliche Analyse von Kommunikationsvorgängen anhand von Aussage und Medium“ (ebd.: 15). Untersuchungsmaterial sind bei der Inhaltsanalyse die Mitteilungen in Form von Texten, Bildern o.Ä. und die benutzten Medien. Der eigentliche Gegenstand der Untersuchung ist der Vorgang der Kommunikation, der sich in der Mitteilung erkennen lässt. Bei der Inhaltsanalyse lassen sich dabei drei verschiedene

Ansätze unterscheiden. Der formal-deskriptive Ansatz beschäftigt sich mit der rein äußerlich erkennbaren Beschreibung von Mitteilungen. Bei diesem Ansatz geht es also nicht um die inhaltlichen Merkmale der Mitteilung. Beim diagnostischen Ansatz liegt das Interesse an der Erforschung der Entstehungsbedingungen einer Mitteilung. Fokussiert wird sich hierbei auf die Beziehung zwischen dem Kommunikator und der Mitteilung. Der prognostische Ansatz bei der Inhaltsanalyse versucht die Wirkung von bestimmten Merkmalen der Mitteilung auf den Rezipienten zu analysieren. Im Fokus steht bei diesem Ansatz der Rezipient und dessen Wahrnehmung der Mitteilung (vgl. ebd.: 16).

1.2.2 Quantitativ vs. qualitativ

Da die qualitative und die quantitative Inhaltsanalyse unterschiedliche Erkenntnisinteressen vertreten, bestehen sowohl in der Form der Datenerhebung als auch in den Auswertungs- und Analysemethoden des vorliegenden Datenmaterials Unterschiede. Jedoch wird seit Jahren kontrovers über die richtige Methode diskutiert (vgl. Früh 2017: 68).

Immer häufiger wird hervorgegeben, dass die beiden Richtungen sich nicht voneinander abgrenzen sondern sich gegenseitig ergänzen (Mayring 2001).

„Qualitative Verfahren beschreiben ein komplexes Phänomen in seiner ganzen Breite“ (Brosius et al. 2016: 4). Hier gilt es die Individualität der einzelnen Texte bei der Codierung zu berücksichtigen (vgl. Früh 2017: 66). Durch die Analyse soll die Motivation und Intention des Verfassers sowie die Situation des Entstehens herausgearbeitet werden (vgl. Brosius et al. 2016: 141). Die qualitative Inhaltsanalyse läuft nicht, anders als bei der quantitativen Inhaltsanalyse, auf eine statistische Datenanalyse hinaus. Zwar ist die Möglichkeit einer statistischen Auswertung nicht ausgeschlossen, spielt jedoch, wenn überhaupt, nur eine Nebenrolle (vgl. Kuckartz 2016: 47).

Im Gegensatz dazu analysiert die quantitative Inhaltsanalyse große Textmengen (vgl. Brosius et al. 2016: 141). „Quantitative Verfahren sind solche, in denen empirische Beobachtung über wenige, ausgesuchte Merkmale systematisch mit Zahlenwerten belegt und auf einer zahlenmäßig breiten Basis gesammelt werden“ (Brosius et al. 2016: 4). Hier wirkt die formulierte Forschungsfrage als Selektionskriterium. Es gilt nur die relevanten Inhalte der einzelnen Texte zu erfassen (vgl. Früh 2017: 67).

Zur Untersuchung unserer Forschungsfrage wurde das Verfahren der quantitativen Inhaltsanalyse herangezogen. Wir untersuchen eine große Datenmenge an Pinterest-Pins der Sportartikelhersteller Puma und Billabong Women. Hierbei haben wir einen

Untersuchungszeitraum festgelegt, um eine große Menge an verwertbaren Daten zu erhalten. Bei der Analyse kann nicht die volle Komplexität erfasst werden. Es wird ein Querschnitt analysiert und interpretiert, welcher jedoch auf die Gesamtheit übertragen werden kann.

1.2.3 Ablauf der Inhaltsanalyse

In der Inhaltsanalyse wird sich mit den Kommunikationsinhalten auseinandergesetzt, die durch zuvor aufgestellte Forschungsfrage eingegrenzt wurden (vgl. Früh 2017: 76).

Das klassische Ablaufsystem einer Inhaltsanalyse beinhaltet fünf Phasen, die im Folgenden näher beschrieben werden:

In der Planungsphase wird zunächst die Forschungsfrage formuliert. Anschließend werden diesbezüglich Hypothesen aufgestellt. Außerdem werden die Grundgesamtheit sowie das Auswahlverfahren festgelegt.

In der darauffolgenden Entwicklungsphase wird das Kategoriensystem mit den unterschiedlichen Kategorien gebildet. Zudem werden entsprechende Codierregeln bestimmt damit eine Zuordnung von Kategorien zu den Codiereinheiten möglich ist.

In der Testphase (Precodierungsphase) wird das Kategoriensystem an einem Teil erprobt und dementsprechend angepasst. Dieser Schritt wird ausgeführt, bis eine ausreichende Reliabilität erreicht ist.

Anschließend wird in der Codierphase das Material auf die einzelnen Codierer aufgeteilt und sich dem Prozess des Codierens gewidmet.

In der Auswertungsphase wird die zuvor entstandene Datenmatrix durch ein statistisches Analyseverfahren ausgewertet (vgl. Kuckartz 2016: 45).

Das Schaubild aus Abb. 1.2.3.1 zeigt neben den aufeinander aufbauenden Durchführungsschritten, die Möglichkeit des zirkulären, über die Forschungsfrage vermittelten Vorgehens. Die einzelnen Phasen sollen also nicht als eigenständige, starre Phasen, getrennt voneinander betrachtet werden, sondern können gegebenenfalls ineinander übergehen. Es besteht also auch nach Fertigstellung des Kategoriensystems oder während des Codierprozesses die Möglichkeit, noch neue Daten zu erheben (vgl. Kuckartz 2016: 46).

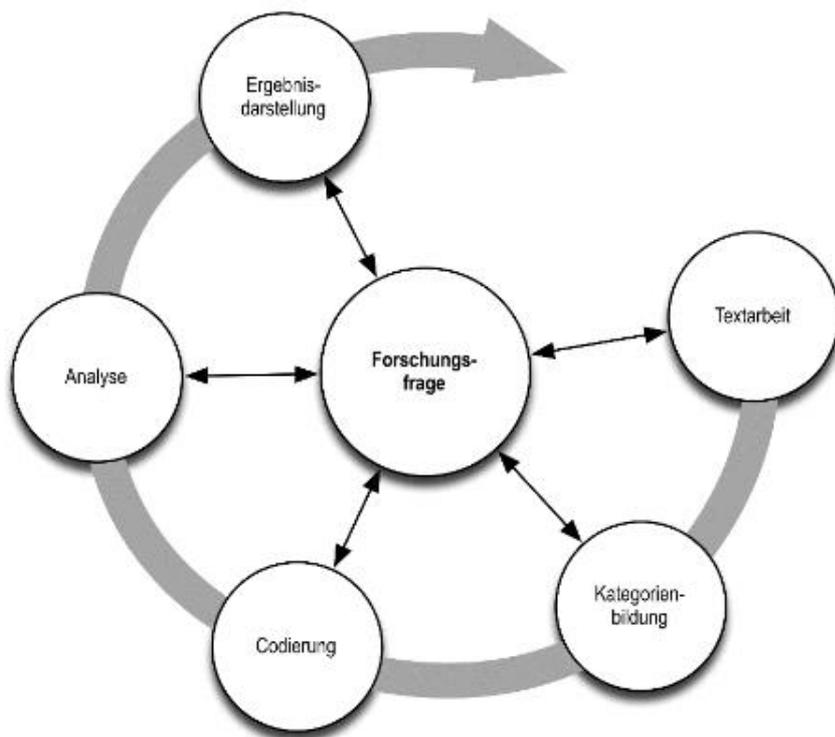


Abb. 1.2.3.1 Generelles Ablaufschema qualitativer Inhaltsanalysen (Kuckartz, 2016: 45)

2. Forschungsgegenstand

2.1 Vorstellung der Unternehmen

2.1.1 Billabong

Das Unternehmen Billabong International Limited wurde im Jahr 1973 von dem Surfer Gordon Merchant und seinem damaligen Partner an der australischen Goldküste gegründet (vgl. Billabongbiz.com b). Dessen Kerngeschäft bezieht sich heute auf die Vermarktung und den Vertrieb im Groß- und Einzelhandel von Bekleidungs- und Accessoire-Produkten, sowie Neoprenanzügen und Gebrauchsgütern im Brettsport-Bereich (vgl. Billabongbiz.com a). Die beliebtesten Produkte des Unternehmens sind T-Shirts, Boardshorts, Rucksäcke und Bademode (vgl. Billabongbiz.com c). Im Vordergrund des Brettsport-Bereichs steht hierbei der Surfsport. Weitere sogenannte Board-oder Brettsport-Bereiche, in denen Billabong Produkte vertreibt, umfassen das Skate-, Snow- sowie Wakeboarding (vgl. Billabongbiz.com b). Zu dem Unternehmen gehören mehrere Marken wie Billabong, RVCA, Element, Von Zipper, Honolua Surf Company, Kustom, Palmers Surf, Xcel und Tigerlily. Weiterhin betreibt das australische Unternehmen die Produkte in den Bereichen Billabong Womens, Billabong Pro, sowie Billabong XXL und beschäftigt mittlerweile rund 5.000 Mitarbeiter weltweit (vgl. Billabongbiz.com c). In mehr als 100 Ländern können die Produkte erworben werden, wobei Nordamerika, Australien und Europa die wichtigsten Regionen des Unternehmens darstellen.

Billabong unterstützt und fördert Profi- sowie Junior-Athleten durch ein Sponsoring und stattet die Athleten mit Kleidung und Zubehör aus, die wiederum als eine Art Markenbotschafter fungieren (vgl. Tauro.de). Team-Manager besuchen regelmäßig Surf-, Skate- oder Schneewettkämpfe, um neue Talente und Teams zu finden. (vgl. Billabongbiz.com c). Die Zusammenarbeit mit den Athleten fördert zugleich die internationale Vermarktung und steigert den Bekanntheitsgrad der Marke des Unternehmens. Zugleich vermittelt die Marke einen gewissen Lifestyle und steht für höchste Qualität sowie Innovationen im Bereich des Surf- bzw. Brettsports. Denn das erste Produkt – die Surfshorts – ist von dem Gründer so entwickelt worden, dass sie durch eine Dreifachnaht extrem stabil und strapazierfähig ist (vgl. Tauro.de) und dem Surfsport gerecht wird.

Eine weitere Marketingstrategie des Unternehmens ist die Nutzung sozialer Kanäle. Das Unternehmen verzeichnet auf dessen öffentlichen Pinterest-Account 56.081 Abonnenten (vgl. Pinterest.de b). Dort lässt sich zudem die Philosophie des Unternehmens „Our bikinis are a story waiting to be told, written in the sand and lived on the waves“ mit dem Hashtag

#aBikiniKindaLife als Markenbotschaft verstehen. Weitere erfolgreiche soziale Kanäle, die das Unternehmen nutzt, sind unter anderem Twitter mit 66.700 Abonnenten (vgl. Twitter.com) sowie Instagram mit 899.000 Abonnenten (vgl. Instagram.com b).

2.1.2 Puma

In dem Bereich für Spotmarken ist Puma eines der weltweit führenden Unternehmen auf dem Markt (vgl. About.Puma.com a). Seit über 65 Jahren entwickelt, verkauft und vermarktet das Unternehmen Schuhe, Textilien sowie Accessoires im Sportbereich und stellt verschiedenen bekannten Sportlern in den Bereichen Fußball, Running und Training, Golf sowie Motorsport innovative Produkte zur Verfügung. Um so ein innovatives Design wie möglich entwickeln und umsetzen zu können, kooperiert das Unternehmen mit gefragten Designern wie Staple, Stampd oder Trapstar. So können die Produkte der Marken Puma, Cobra Golf, sowie des Tochterunternehmens Dobotex, welche alle der Puma Gruppe angehören, in mehr als 120 Ländern erfolgreich vertrieben werden. Die Puma Gruppe beschäftigt hierfür mehr als 13.000 Mitarbeiter weltweit und koordiniert alle Unternehmensangelegenheiten von dem Sitz der Firmenzentrale in Herzogenaurach in Deutschland aus. Die Marke Puma hat sich am Markt und bei den Kunden durch die vier Werte Mut, Überzeugung, Zielstrebigkeit sowie Spaß am Geschehen etabliert und ist somit im Sport fest verankert. Die Marke vermittelt, mutig zu sein und Risiken einzugehen. Alles, was getan wird, wird aus Überzeugung getan, sodass Träume zielstrebig verwirklicht werden können, ohne dass sich etwas in den Weg stellt. Weiterhin lebt die Marke dafür, mit Spaß dabei zu sein. Diese vier Werte motivieren Puma als Marke weiter, über sich hinauszuwachsen und Glaubwürdigkeit, Authentizität sowie Wertschätzung für die Marke als auch für die Produkte zu schaffen (vgl. Abb. 2.1.2.1 Markenwerte der Marke Puma).

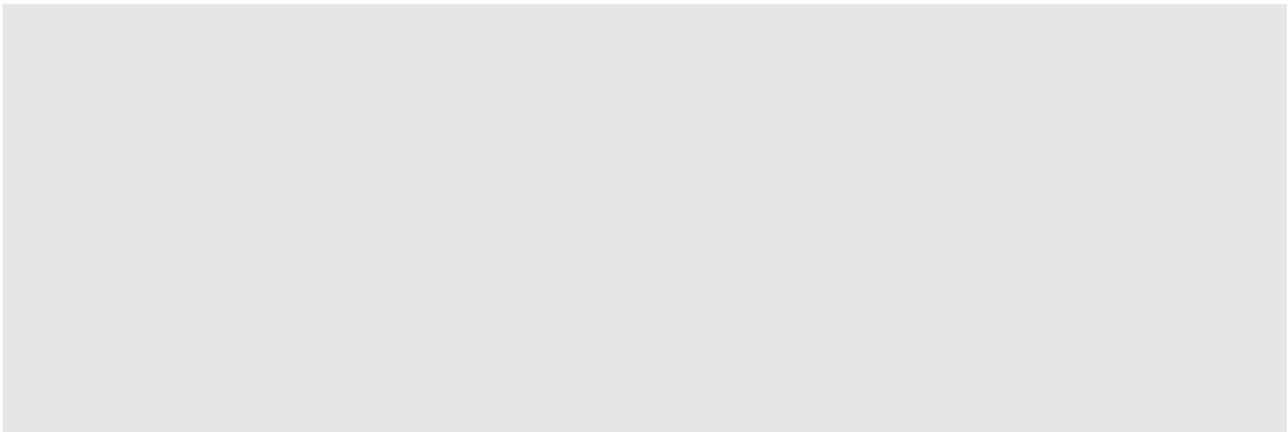


Abb. 2.1.2.1 Markenwerte der Marke Puma (About.Puma.com b)

seit dem Jahr 2013 wurde zusätzlich ein neues Leitbild eingeführt, das Puma als schnellste Sportmarke der Welt vermitteln soll (vgl. About.Puma.com b). Geprägt wird dieses Leitbild durch das neue Markenversprechen „Forever Faster“, welches zugleich als Leitprinzip für das ganze Unternehmen dient, noch schneller und effizienter zu arbeiten. Um die Marke Puma fest in den Köpfen der Kunden zu verankern, nutzt das Unternehmen verschiedene soziale Kanäle als Marketing-Strategie, um den Bekanntheitsgrad der Marke zu steigern und eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. Neben dem öffentlichen Pinterest-Account mit 27.013 Abonnenten (vgl. Pinterest.de a), sind die Unternehmens-Accounts der sozialen Kanäle Instagram (4,6 Millionen Abonnenten) (vgl. Instagram.com a) sowie YouTube (205.566 Abonnenten) (vgl. Youtube.com) am erfolgreichsten.

2.2 Pinterest

Pinterest ist ein Bildernetzwerk, welches im Jahr 2010 gegründet wurde. Die Nutzer können hier mit Hilfe digitaler Pinnwände ein Online-Sammelalbum erstellen. Die Grundidee dieser App ist es den Nutzern Inspiration für neue Ideen zu liefern und sie zum Austausch von Interessen und Tipps anzuregen. Dafür können eigene Bilder hochgeladen oder aus dem Internet geteilt und an thematisch sortierte Pinnwände „gepinnt“ werden. Bildern, die der Nutzer von einer Website aus pinnt, hinter liegt dann ein Seitenlink zu ursprünglichen Website. Dadurch wird der Nutzer bei einem Klick auf das Foto direkt auf die dazugehörige Website weitergeleitet (vgl. Mack; Vilberg 2016: 173).

Neben der Funktion Bilder auf Pinterest zu teilen, beziehungsweise zu pinnen, können Nutzer auch miteinander interagieren. Dies geht, wie auf vielen anderen sozialen Netzwerken auch, durch das Kommentieren, Liken (engl. hier: gefällt) oder Weiterleiten der Bilder. Ebenfalls kann wie gewohnt Verbindung zu Freunden und Bekannten hergestellt und einzelnen Nutzern gefolgt werden. Auf Pinterest gibt es jedoch zwei Besonderheiten. So kann der Nutzer zum Einen einzelnen Pinnwänden folgen und zum Anderen kann er Pins direkt auf den eigenen Pinnwänden „anheften“. Dadurch entstehen sogenannte Repins, die wiederum auf dem Original Bild mitgezählt werden (vgl. Mack; Vilberg 2016: 173).

Pinterest ist ein stetig wachsendes Netzwerk, welches seit seiner Gründung eine Wachsende Zahl an aktiven Nutzern aufweisen kann. Bereits zu Beginn stiegen die Nutzerzahlen in den USA 120.000 im Jahr 2011 auf 11,04 Millionen im Jahr 2012 (vgl. o.V. Februar 2016). Weltweit erreichte die Plattform bereits im Jahr 2015 100 Millionen aktive Nutzer und konnte diese Zahl ein Jahr später noch einmal um 50%, auf 150 Millionen aktive Nutzer, steigern.

(vgl. o.V. Oktober 2016). Durch die stetig steigenden Zahlen wird Pinterest auch immer interessanter als Marketing-Tool für Unternehmen. So können Unternehmen durch das Netzwerk nicht nur ihre Produkte, sondern auch ihre Markenbotschaft präsentieren und haben zusätzlich eine neue Plattform um mit Kunden und potenziellen Kunden in Kontakt zu kommen. Die direkte Verlinkung der Bilder zur ursprünglichen Website hat zusätzliche Vorteile für Unternehmen. Zum einen kann so hochwertiger Traffic auf der Unternehmensseite generiert werden, aber auch der Kaufgedanke des Kunden kann sich schneller in die Tat umsetzen lassen. Auf Pinterest müssen die Unternehmen jedoch bedenken, dass die Nutzer Wert auf qualitativ hochwertige und ansprechende Bilder legen. Zudem sollten die Pinnwände des Profils gut strukturiert und gepflegt sein und es sollte eine gewisse Interaktion mit den Nutzern und eventuell auch anderen Pinnwänden stattfinden.

2.2.1 Pinterest-Account Puma

Auf Pinterest generiert Puma mit seinem Account 27.309 Follower (Stand 28.05.2017) und hat 1.232 Pins an insgesamt 11 Pinnwände gepinnt. In der Infobox des Accounts befindet sich ein Link zur Website und mit dem Satz „Since 1948, PUMA has changed the game with speed, style, and performance innovation.“ und dem Hashtag #ForeverFaster verweist Puma direkt auf seine Markenbotschaft.

Der Content richtet sich nach einzelnen Sektoren des Unternehmens und ist auch in den Pinnwänden stark unterteilt. Vier der Pinnwände, PUMA Running, - Training, - Football und – Golf, beschäftigen sich mit bestimmten Sportrichtungen. Die Pinnwände PUMA Women und PUMA Kids hingegen beschäftigen sich mit zwei bestimmten Zielgruppen und die Pins sind genau auf diese angepasst. Dann gibt es noch eine Pinnwand, die sich ausschließlich mit Wildleder Produkten beschäftigt und den passenden Namen PUMA Suede trägt. Auf PUMA Style befinden sich vor allem Bilder von möglichen Stylings und Outfitkombinationen mit Produkten der Marke. In diese Richtung geht auch der Inhalt der Pinnwand PUMA Gift Guide, wo Bilder von im Fotostudio kombinierten Produkten zu finden sind. Die letzten beiden Pinnwände befassen sich mit Personen des öffentlichen Lebens. So zeigt PUMA Spotlight verschiedene Situationen in denen Produkte der Marke von Prominenten getragen wurden und in PUMA Collabs finden Nutzer Bilder zu Kollektionen, die in Zusammenarbeit mit Prominenten entstanden sind. Die Inhalte der Pinnwände beschäftigen sich allerdings nicht ausschließlich mit Produktplatzierungen, sondern allgemein mit Social Media Content und der Marke Puma.

Aus dem Aufbau der Pinnwandstruktur lässt sich die Strategie erkennen, dass Puma durch die Abgrenzung unterschiedlicher Interessen die Zielgruppen direkt ansprechen möchte. Dadurch kann die Marke erreichen, dass Nutzer einzelnen Pinnwänden folgen und so nur Pins angezeigt bekommen, die sie interessieren.

2.2.2 Pinterest-Account Billabong

Der Haupt-Account von Billabong, „Billabong Women’s“ erreicht im Vergleich zu Puma eine deutlich größere Reichweite von 56.363 Followern (Stand: 28.05.2017). Auch mit 9.666 Pins und 52 Pinnwänden liegen die Zahlen hier deutlich höher als bei Puma. Die Infobox ist jedoch ähnlich gestaltet. Auch hier wurde als erstes der Link zur Website eingestellt. Anschließend erfolgt ein Hinweis darauf, dass es sich um den weltweiten Account handelt und mit dem Satz „Our bikinis are a story waiting to be told, written in the sand and lived on the waves“ und dem Hashtag #aBikiniKindaLife verweist auch Billabong auf seine Marke und seine Botschaft. Bei Billabong wird der Hinweis auf den weltweiten Account dadurch notwendig, dass es auf Pinterest noch zusätzliche Billabong Women’s-Accounts speziell für Australien, Europa und Brasilien gibt.

Der Content und die Pinnwände von Billabong beziehen sich, anders als bei Puma, nur selten auf bestimmte Zielgruppen oder Produktsegmente der Marke. Nur sieben der Pinnwände beschäftigen sich mit direkten Produktlinien der Marke. Darunter fallen „Spring 2016“, „Summer 2016“, „Jamaica-Spring 2017“ und „Tis The Season...For Sale.“ die sich mit einer bestimmten Kollektion befassen, sowie „Sincerely Jules x Billabong“, „Billabong x Warhol Surf“ und „billabong X Surf Aid“ welche Kollektionen in Zusammenarbeit mit Testimonials zeigen. Diese Pinnwände befassen sich auch hauptsächlich mit den Produkten und möglichen Outfitinspirationen. Dazu kommen Pinnwände in denen zwar Produkte präsentiert werden, wo der Schwerpunkt aber eher auf dem Geschehen und ansprechender Bildgestaltung liegen. So zeigt „Atoll Odyssey – MALDIVES“ einen Trip auf die Malediven und „Design For Humanity“ beschäftigt sich mit einer gleichnamigen Veranstaltung. Die restlichen Pinnwände beschäftigen sich eher mit Schwerpunkten, wie einer bestimmten Farbe oder mit dem Lifestyle der Marke. Dies wird schon in den Namen deutlich:

- | | | |
|-----------------------|-----------------|-------------------------|
| - SUMMER | - ALOHA... | - surfcapsule |
| - fadetowhite | - surfergirl | - Colors of the Sea |
| - beachy | - hair | - casa |
| - She`s a Wanderer | - Art | - A Bikini Kinda Life |
| - sunkissed | - diy | - pineapples + coconuts |
| - palms | - festival | - blues |
| - dig | - QUIVER | - prettypink |
| - places&spaces | - love | - sweet |
| - party | - orange | - roadtrippin |
| - treasure | - saltwater | - snowdrifter |
| - animals | - wandermuch? | - prints + patterns |
| - style | - greenthumb | - word |
| - mancrush | - sumbawa | - food |
| - Outside Of Anywhere | - bali | - holiday |
| - wanderlust | - black + white | |

Durch diese Struktur wird deutlich, dass Billabong die Produktplatzierung mehr in den Hintergrund stellt und sehr viel unauffälliger vornimmt als bei Puma. Dafür besteht der Inhalt mehr aus allgemeinem Social Media Content und Beiträgen rund um die Marke selber. So wird für die Nutzer nicht direkt eine ersichtliche Struktur der Produkte sichtbar, doch auch bei Billabong können sie den Themengebieten folgen, die sie interessieren.

3. Codebuch

3.1 Die Bildinhaltsanalyse

„Die visuelle Inhaltsanalyse ist eine systematische, beobachtende Methode, die zur Prüfung von Hypothesen darüber, wie die Medien Menschen, Ereignisse, Situationen u.s.w. darstellen, verwendet wird. Sie erlaubt die Quantifizierung von Einheiten beobachtbaren Inhalts, welcher in abgegrenzte Kategorien unterteilt wird. Sie untersucht mediale Muster und nicht einzelne Bilder oder einzelne „visuelle Texte“ (Lobinger 2012, 227).

Die einzelnen Prozessschritte sowie auch die inhaltlichen Anforderungen (Auswahl des Untersuchungsmaterials, Stichprobenziehung, Definition der Analyseeinheiten etc.) einer Bildinhaltsanalyse basieren auf den Anforderungen und dem Vorgehen der Inhaltsanalyse (vgl. Geise, Rössler 2013: 309):

Zunächst wird eine bildinhaltsanalytische Fragestellung formuliert. Diese bedarf einer theoretischen Fundierung sowie der Entwicklung entsprechend geeigneter Hypothesen. Darauffolgend müssen Grundgesamtheit, Stichprobe und Analyseeinheiten bestimmt werden. Im Anschluss daran wird durch die Erarbeitung eines Kategoriensystems sowie formulierten Codieranweisungen ein visuelles Codebuch erstellt. Durch einen Pretest lassen sich gegebenenfalls Defizite erkennen, die dann im visuellen Codebuch angepasst werden. Anschließend findet die eigentliche Haupterhebung mit Datenerfassung und anschließender Aufarbeitung durch eine Auswertung und einer dementsprechenden Interpretation der inhaltsanalytischen Daten und Hypothesen statt. Abschließend wird der Forschungsbericht angefertigt (vgl. Geise, Rössler 2013: 309).

Die Bildinhaltsanalyse kann zwar nicht belegen, wie die Rezipienten ein Bild wahrnehmen, welche Bedeutung sie ihm zuweisen oder es bewerten, trotzdem lässt sich durch sie analysieren, welchen Inhalten eine hohe Priorität eingeräumt wird und mit welchen visuellen Strategien diesbezüglich vorgegangen wird (Lobinger 2012, 228).

Hinsichtlich der Mehrdeutigkeit von Bildern, im Vergleich zu Texten, ist jedoch mit größeren Unterschieden in der Wahrnehmung und Interpretation durch die Codierenden zu rechnen (vgl. Geise, Rössler 2013: 311).

3.2 Forschungsfrage

Auf welchen Ebenen werden über Pinterest (Marken-)Botschaften überliefert und inwiefern entsprechen dargestellte Bilder dem Leitbild einer Marke?

3.3 Hypothesen

Ausgehend von der Forschungsfrage werden folgende Hypothesen gebildet:

- (1) Wenn Puma Bilder bei Pinterest postet, dann sind sie, im Gegensatz zu Billabong, eher in dunkleren Farben dargestellt.
- (2) Wenn auf den geposteten Bildern die Landschaft zu sehen ist, dann ist diese bei Billabong naturbezogen, sommerlich und bei Puma städtisch.
- (3) Wenn Menschen auf den Bildern dargestellt werden, dann ist bei Puma ein stärkerer Sportbezug vorhanden als bei Billabong.
- (4) Wenn Billabong Bilder postet, dann steht der Lifestyle der Marken mehr im Vordergrund als bei Puma.
- (5) Wenn Puma Bilder postet, dann legen sie den Fokus mehr auf Teams.
- (6) Wenn ein Post von Billabong oder Puma vorhanden ist, dann entspricht es der jeweiligen Markenbotschaft.

Durch Falsifizierung bzw. Verifizierung dieser Hypothesen lassen sich die Pinterest-Accounts der beiden Marken Billabong und Puma analysieren, um somit die Forschungsfrage beantworten zu können.

3.4 Übersicht der Indikatoren

Codierer

Bild-ID

Account

1 Syntaktische Ebene

11 Logo

12 Wortgebrauch - Schlüsselbegriffe

13 Personenzahl

14 Geschlecht

15 Umgebung

16 Motivbestandteil

17 Produktabbildung

18 Sport

19 Farbauswahl

110 Lichtquelle

111 Lichtart

112 Perspektive

113 Outfits/Kleidung

114 Körperhaltung

2 Semantische Ebene

21 Kommunizierte Emotion

3 Pragmatische Ebene

31 Anzahl der Repins

XX Codierer

3.5 Beschreibung der Vorgehensweise

Auswahl der Daten

Zur Beantwortung der Forschungsfrage werden die Inhalte der Pinterest-Accounts der Unternehmen Billabong und Puma untersucht.

Dazu wurde am 25. April 2017 eine Stichprobe der zuletzt veröffentlichten Bilder der Marken genommen. Diese Stichprobe umfasst jeweils 500 Bilder und wurde mittels Screenshots festgehalten. Innerhalb der Screenshots sind mehrere Bilder abgebildet. Nur die Bilder, die vollständig und mit Bildunterschrift zu erkennen sind, werden im jeweiligen Screenshot untersucht. Um klar feststellen zu können, welche Bilder gemeint sind, wurden diese für jede Marke fortlaufend durchnummeriert.

Zur Beantwortung der Hypothesen werden die Daten anhand des vorher festgelegten Codebuches analysiert. Dabei werden lediglich die Bildinformationen untersucht und die Anzahl der Repins berücksichtigt. Bildunterschriften und weitere Textdaten, sowie Videodateien werden nicht analysiert.

Codieranweisung

Zur Analyse der Daten anhand des Codebuchs wurde folgendes Vorgehen festgelegt:

Der Codierer öffnet zunächst den Screenshot und wählt das zu untersuchende Bild aus. Im Anschluss öffnet er entweder die SPSS-Datei zum Unternehmen Billabong oder zu Puma. In dieser Datei werden die Zeilen durchnummeriert. Die Zeilennummer entspricht der Nummer der Bilddatei.

Anschließend schaut sich der Codierer das Bild genau an und untersucht die einzelnen Variablen innerhalb der syntaktischen, semantischen und pragmatischen Ebenen. Mit Hilfe der Definitionen zu den Ausprägungen der jeweiligen Variablen kann der Codierer diese eindeutig zuordnen.

3.6 Pretest

Bevor alle Bilder auf die zuvor festgelegten Hypothesen hin codiert und überprüft werden konnten, musste ein Pretest mögliche Schwächen des Codebuchs vorab aufzeigen. Dieser wurde am 25.04.2017 von zwei Gruppenmitgliedern durchgeführt. Der Pretest bestand für unsere Inhaltsanalyse darin, dass jeweils die ersten sechs Bilder des ersten Screenshots jeder Marke codiert wurden. Es fanden sich erwartungsgemäß wenige Probleme mit dem erdachten Codebuch, die aber ohne größere Probleme durch zielgerichtetes Anpassen bestimmter Ausprägungen gelöst werden konnten.

Perspektive

Problem: Die anfangs gewählte Ausprägung „Vogelperspektive“ war nicht differenziert genug, um verschiedene Ansichten des Motivs aus einer höher gelegenen Perspektive hinreichend zu beschreiben.

Lösung: Die Ausprägung „Aufsicht“ wurde ergänzt, um trennschärfer zwischen genannten Perspektiven unterscheiden zu können.

Farbauswahl

Problem: Bei den zuvor erdachten Ausprägungen für die Variable Farbauswahl wurden Bilder mit einem Graustufen- oder Sepiafilter nicht bedacht.

Lösung: Die Ausprägung Graustufen/Sepia wurde ergänzt.

Umgebung

Problem: Die Ausprägungen „ländlich“ und „städtisch“, die einen signifikanten Unterschied in der Motivauswahl beider Marken verdeutlichen sollten, waren nicht immer klar zu beantworten.

Lösung: Für Bilder von Sportlern auf einem Fußballplatz oder Models vor einer weißen Leinwand, um zwei Beispiele zu nennen, wurden die Ausprägungen „Trainingsgelände“ und „Fotostudio“ neu angelegt, weil man von beiden nicht klar sagen kann, ob sie sich im ländlichen oder städtischen Raum befinden. Gleiches gilt für die Ausprägungen „Fabrikgebäude“ und „Zuhause“. Für Bilder, in denen überhaupt kein Hinweis auf die Umgebung gegeben wird, wurde die Ausprägung „sonstiges“ hinzugefügt.

Motivbestandteil

Problem: Die Ausprägung „Sportgeräte“ machte nicht deutlich genug, um welche Art von Bild es sich handelt. So konnten sowohl Hanteln in einem Fitnessstudio gemeint sein, als auch ein Surfbrett an einem karibischen Strand.

Lösung: Um das abgebildete Sportgerät klarer beschreiben und so das dargestellte Motiv deutlicher abgrenzen zu können, wurde die Ausprägung „Sportgeräte“ in zwei neue Ausprägung namens „Indoor-Sportgeräte“ und „Outdoor-Sportgeräte“ gefächert.

Emotionen

Problem: Die angedachten Ausprägungen für die Variable Emotionen „Abenteuer“, „Wirkgefühl“ und „Kraft“ decken die dargestellten Möglichkeiten nicht ausreichend ab. Zudem transportieren einige Bilder (meist ohne abgebildete Menschen) keine Emotionen.

Lösung: Die Ausprägungen „keine Emotionen“, zum Beispiel für Bilder von Kleidung ohne Model, „Glück“, „Entspannung“ und „Anstrengung“ wurden ergänzt um mehr dargestellte Emotionen verordnen zu können.

3.7 Codier Beispiel

Im Folgenden wird anhand eines Beispielbildes beschrieben, wie die Codierung der Bilddaten vorgenommen wurde.

Variable 11: Logo

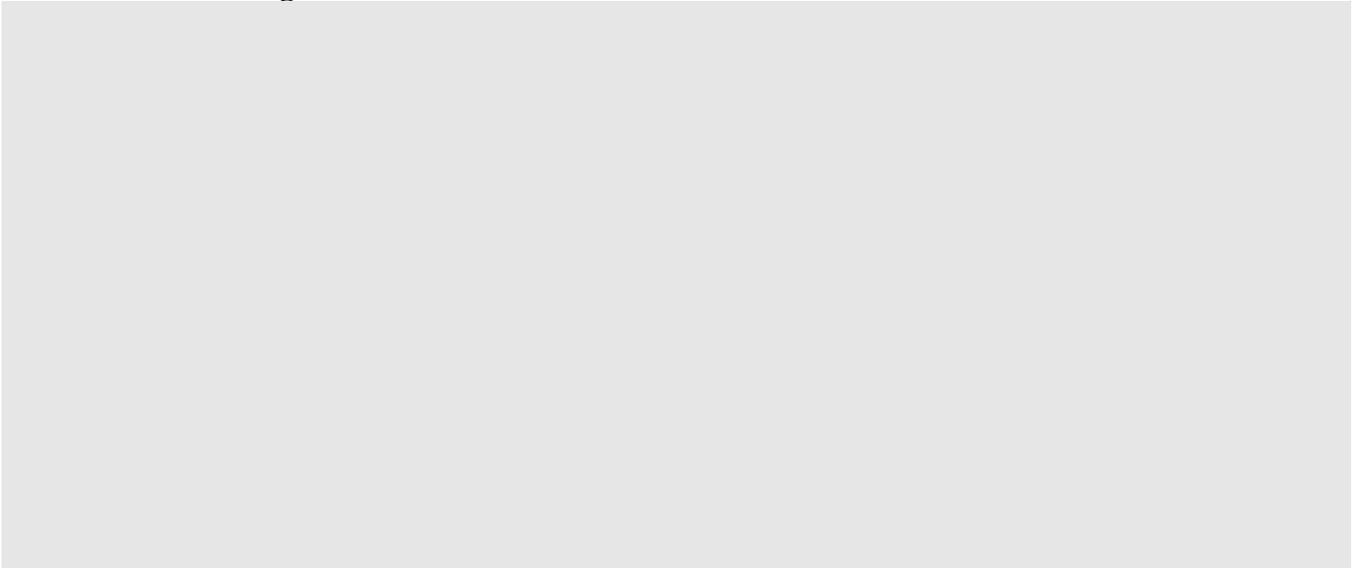


Abb. 3.7.1 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Logo

Das Logo kann in jeder Form auf dem Bild enthalten sein. Hier befindet sich das Billabong-Logo auf dem Surfbrett, weshalb in der SPSS-Datei des Unternehmens in der Reihe 118 (entsprechend der Bildnummer) für das Logo ein „Ja“ (111) eingetragen wird.

Logo
ja
nein

Abb. 3.7.2 Ausprägungen für Variable Logo

Variable 12: Wortgebrauch - Schlüsselbegriff

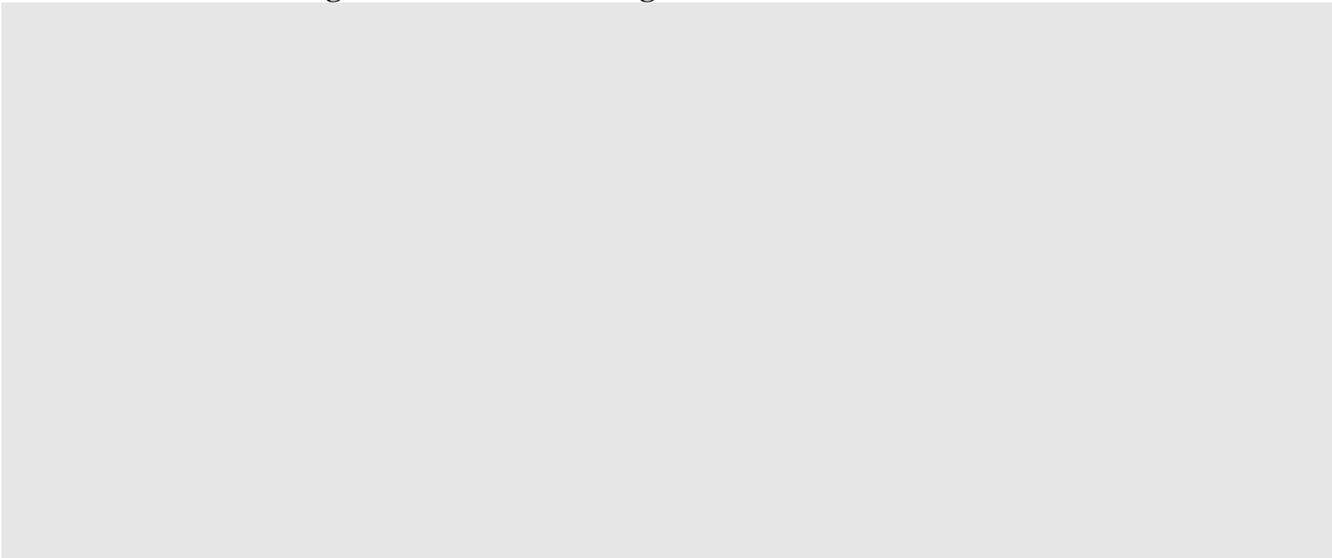


Abb. 3.7.3 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Schlüsselbegriff

Als Schlüsselbegriffe wurden im Codebuch Begriffe definiert, die den Kern der Markenbotschaft ausmachen und in der Bildbeschreibung genannt werden. Da zu diesem Bild lediglich der Badeanzug und seine Trägerin genannt werden, zählen diese nicht zu Schlüsselbegriffen. In SPSS wird dies mit dem Code 122 für „Nicht vorhanden“ festgehalten.

Schlüsselbegriffe
cht vorhanden ▼
vorhanden
nicht vorhanden

Abb. 3.7.4 Ausprägung für Variable Schlüsselbegriffe

Variable 13: Personenanzahl

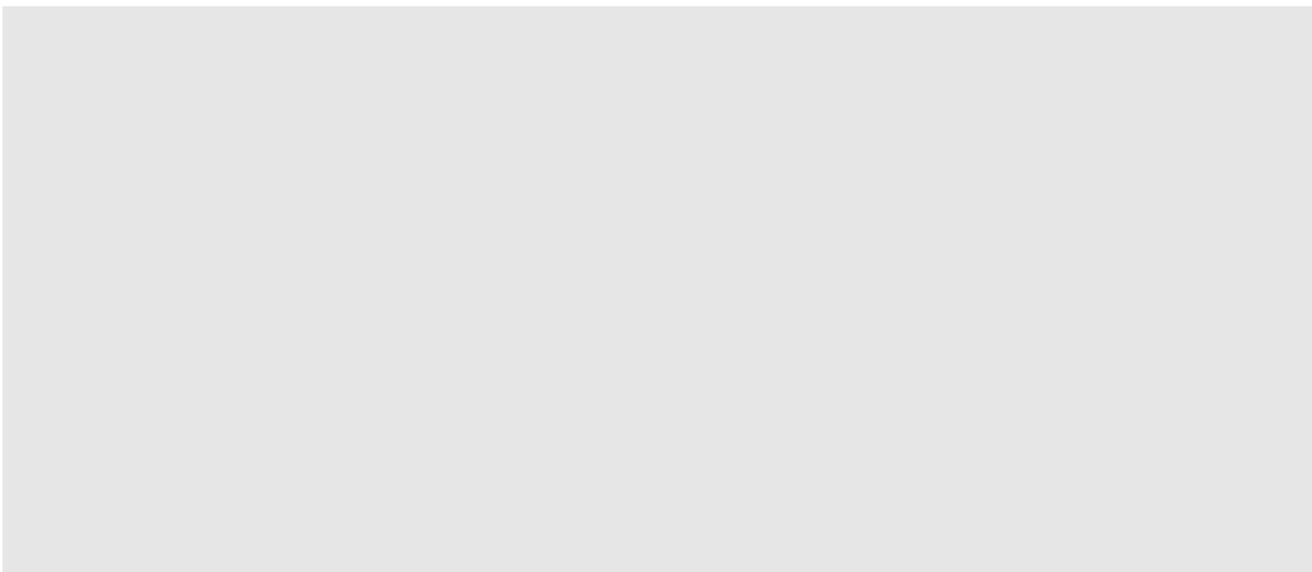


Abb. 3.7.5 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Personenanzahl

In diesem Bild wird eine Person gezeigt, auf der der Fokus liegt. Es können auf Bildern außerdem mehrere Personen, von denen alle oder nur einige im Vordergrund liegen, oder gar keine Personen abgebildet sein. Das Ergebnis wird in der SPSS-Datei entsprechend festgehalten. In diesem Bildbeispiel wird dafür der Code 131 verwendet.

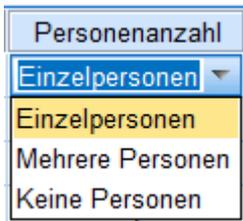


Abb. 3.7.6 Ausprägungen für Variable Personenanzahl

Variable 14: Geschlecht

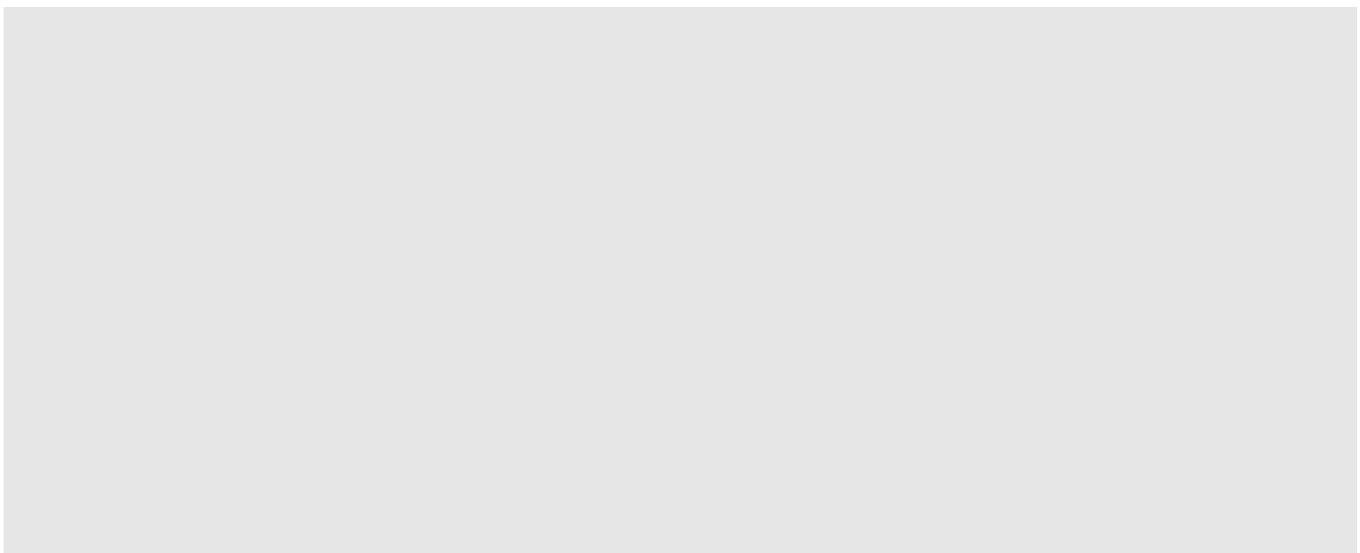


Abb. 3.7.7 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Geschlecht

Diese Variable macht erkenntlich welches Geschlecht auf dem Bild gezeigt wird. Werden sowohl Mann, als auch Frau dargestellt, nutzt man den Code 143 für „Männliche und weibliche Personen“. In diesem Fall ist eine Frau zu erkennen. Damit wird bei SPSS der Code 142 für „Nur weibliche Personen“ gewählt.

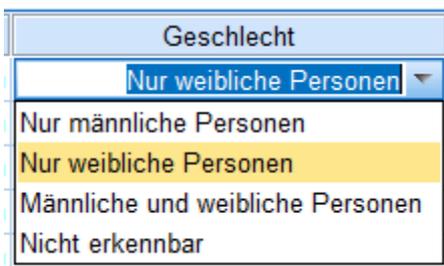


Abb. 3.7.8 Ausprägungen für Variable Geschlecht

Variable 15: Umgebung

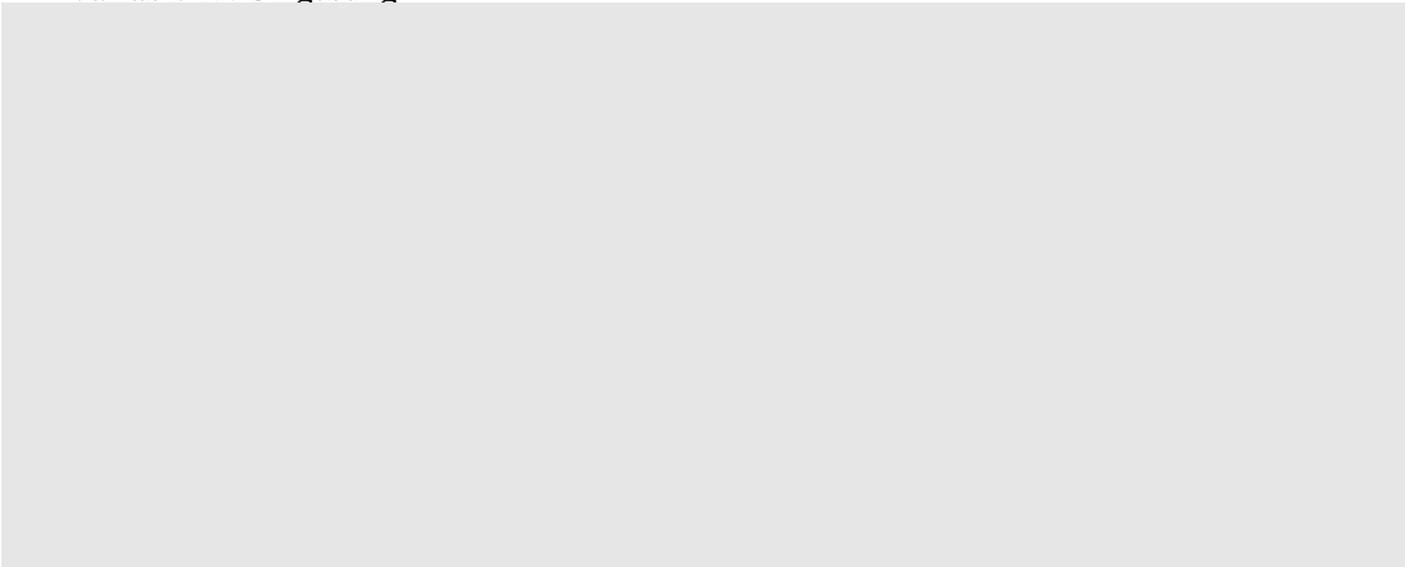


Abb. 3.7.9 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Umgebung

Um das Setting des Bildes näher zu definieren, wird mit dieser Variable die Bildlandschaft genauer untersucht. Um nicht zu sehr in Details zu verfallen, werden die Ausprägungen in „ländlich“, „städtisch“, „Trainingsgelände“, „Fotostudio“, „Zuhause“, „Fabrikgebäude“ und „Sonstiges“ unterteilt. Letztere wird nur verwendet, wenn nicht klar erkennbar ist, wie die Umgebung gekennzeichnet ist oder nicht auf die anderen Ausprägungen zutrifft.

Auf diesem Bild sind Meer, Strand und Bäume klar erkennbar. Dadurch wird die Umgebung in SPSS als „Ländlich“ eingestuft.



Abb. 3.7.10 Ausprägungen für Variable Umgebung

Variable 16: Motivbestandteil

Abb. 3.7.11 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Motivbestandteil

Um die Bildsprache analysieren zu können, werden anhand dieser Variable einzelne Bestandteile der Bilder bestimmt. Dadurch sollen häufig verwendete Motive festgemacht werden können. Da oft mehr als nur ein Motiv im Bild vorhanden ist, wurde in SPSS die Variable „Motivbestandteil“ dreimalig aufgeführt. So wird gewährleistet, dass die wesentlichen Bildelemente aufgefasst werden können.

Auch in diesem Fall können mehrere Ausprägungen ausgewählt werden. So wird in SPSS für den ersten Motivbestandteil „Kleidung“ gewählt, da das Mädchen Bademode trägt. Auf dem Bild befindet sich außerdem ein Surfbrett, das zur Kategorie „Outdoor-Sportgeräte“ einzuordnen ist. Für den dritten Motivbestandteil wird die Ausprägung „Pflanzen“ gewählt, da im Hintergrund Bäume und Palmen zu erkennen sind.



Abb. 3.7.12 Ausprägungen für Variable Motivbestandteil

Variable 17: Produktabbildung

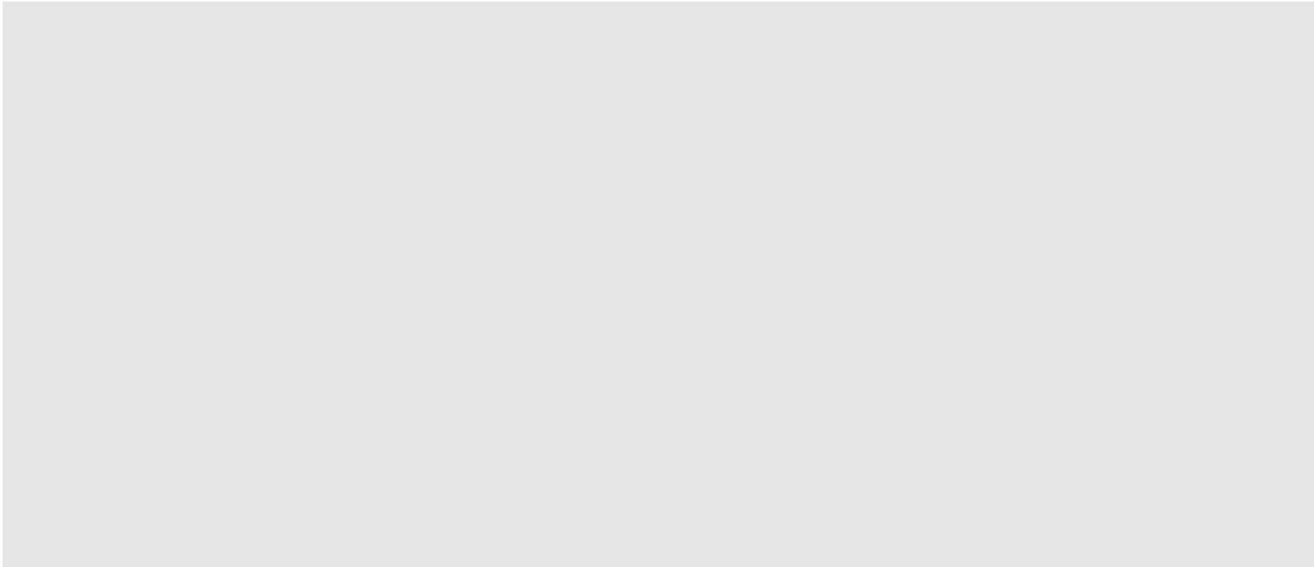


Abb. 3.7.13 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Produktabbildung

Die Variable „Produktabbildung“ soll feststellen, ob das jeweilige Unternehmen Bilder zum Zweck der Eigenwerbung auf Pinterest teilt, oder ob Produkte anderer Firmen gezeigt werden. Da auf diesem Bild, wie in der Variable 11 bereits festgestellt wurde, das Unternehmenslogo von Billabong zu erkennen ist, wird ein Produkt der eigenen Marke dargestellt.

Somit wird der Code 171 für „Ja“ in SPSS eingetragen.

Produktabbildung	
	Ja
Ja	
Nein	

Abb. 3.7.14 Ausprägungen für Variable Produktabbildung

Variable 18: Sport

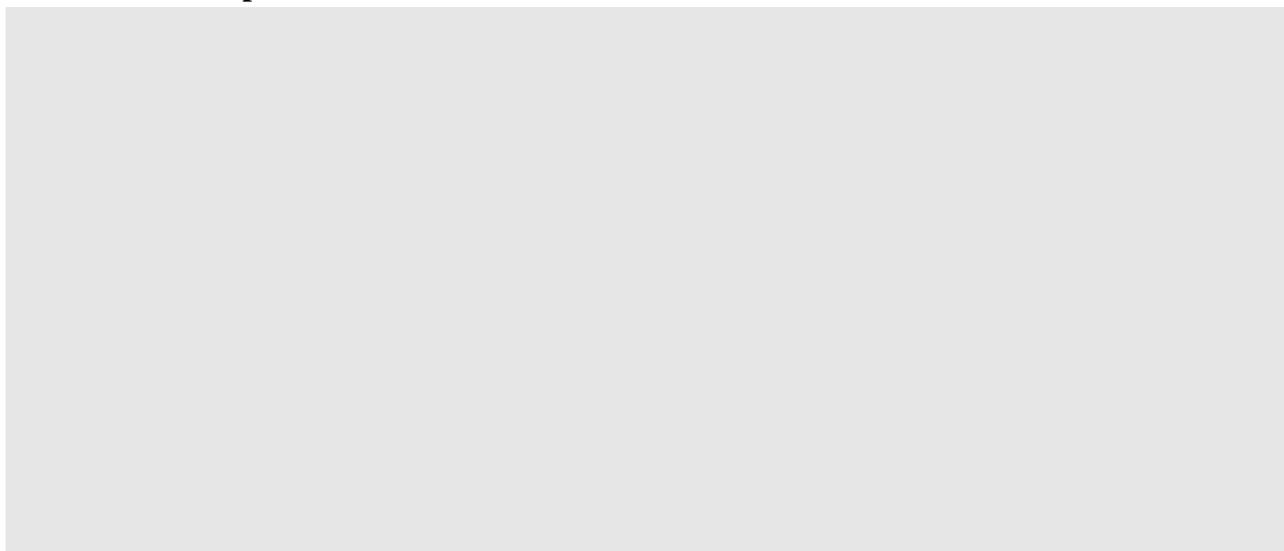


Abb. 3.7.15 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Sport

Um die Bildsprache hinsichtlich der Markenbotschaften analysieren zu können, wird bei dieser Variable untersucht welche Art von Sport dargestellt wird. Hierbei wird zwischen „Einzelsport“ „Teamsport“ und „kein Sport“ unterschieden.

Auf dem Bild ist lediglich eine Person zu erkennen. Des Weiteren gilt Surfen als Einzelsportart, weshalb für dieses Bildbeispiel in SPSS der Code 181 für „Einzelsport“ gespeichert wird.



Abb. 3.7.16 Ausprägungen für Variable Sport

Variable 19: Farbauswahl

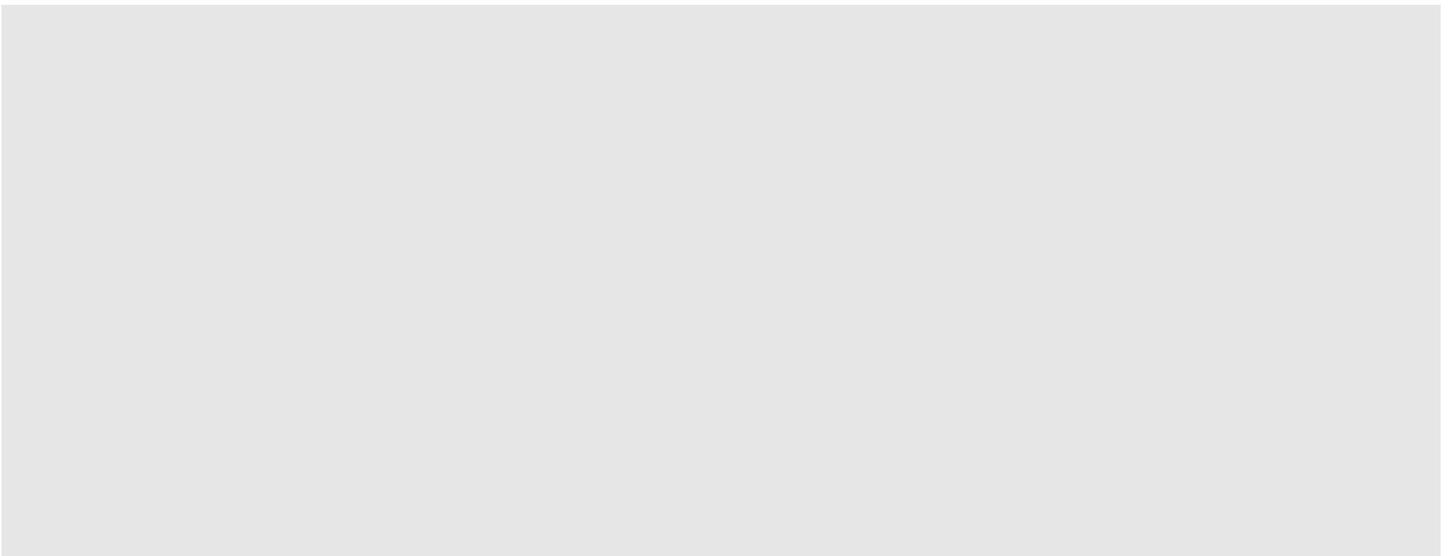


Abb. 3.7.17 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Farbauswahl

Innerhalb der Variable „Farbauswahl“ wird die Farbgebung untersucht, um die Gesamtwirkung des Bildes analysieren zu können. Dabei wird unterschieden zwischen „Bunt“, „Pastelltöne“, „Aus einer Farbfamilie“ und „Graustufen/Sepia“. Da dieses Bild in seinen natürlichen Farben erscheint und diese zu einem großen Teil Blau-, Braun-, Grün- und Beigetöne enthalten, kann man weder von Pastelltönen, noch von einer Farbfamilie, Graustufen oder Sepia reden. Dadurch wird die Ausprägung „Bunt“ gewählt und in SPSS eingetragen.



Variable 110: Lichtquelle

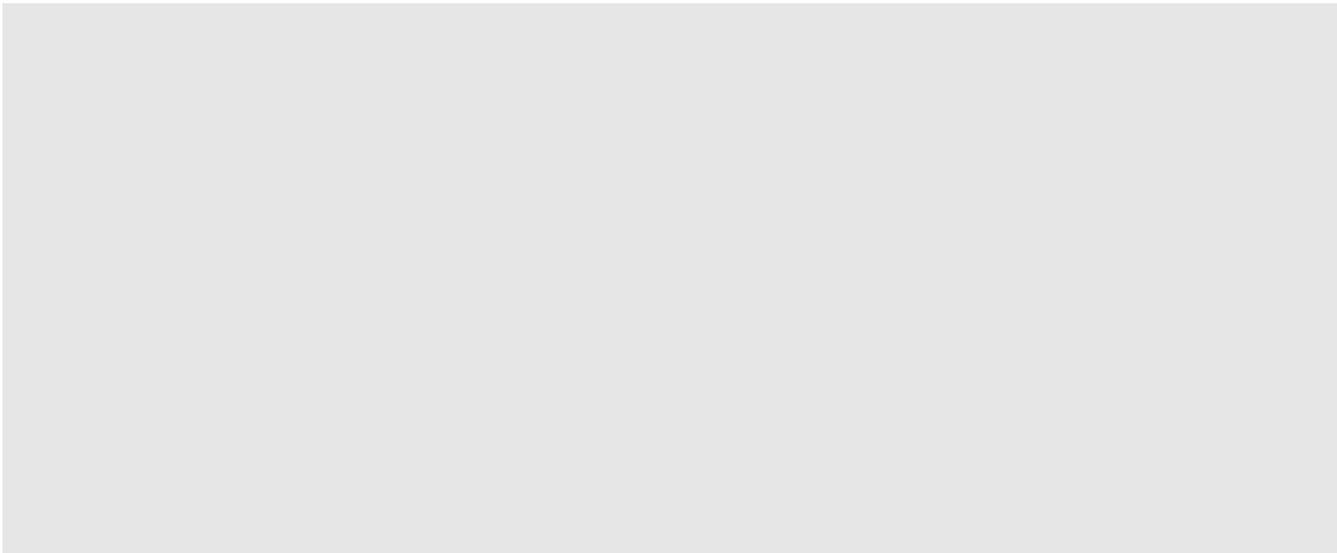


Abb. 3.7.19 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Lichtquelle

Die Variable „Lichtquelle“ definiert, welche Lichtverhältnisse auf dem Bild herrschen. Das Bildbeispiel wurde am Tag bei Sonnenlicht aufgenommen. Dadurch wird hier der Code „1101“ für „Tageslicht“ gewählt. Weiter Ausprägungen wären „Kunstlicht“, „Nachtaufnahme“ und „Dämmerung“, die auf dieses Bild nicht zutreffen.

Lichtquelle
Tageslicht
Tageslicht
Kunstlicht
Nachtaufnahme
Dämmerung

Abb. 3.7.20 Ausprägungen für Variable Lichtquelle

Variable 111: Lichtart

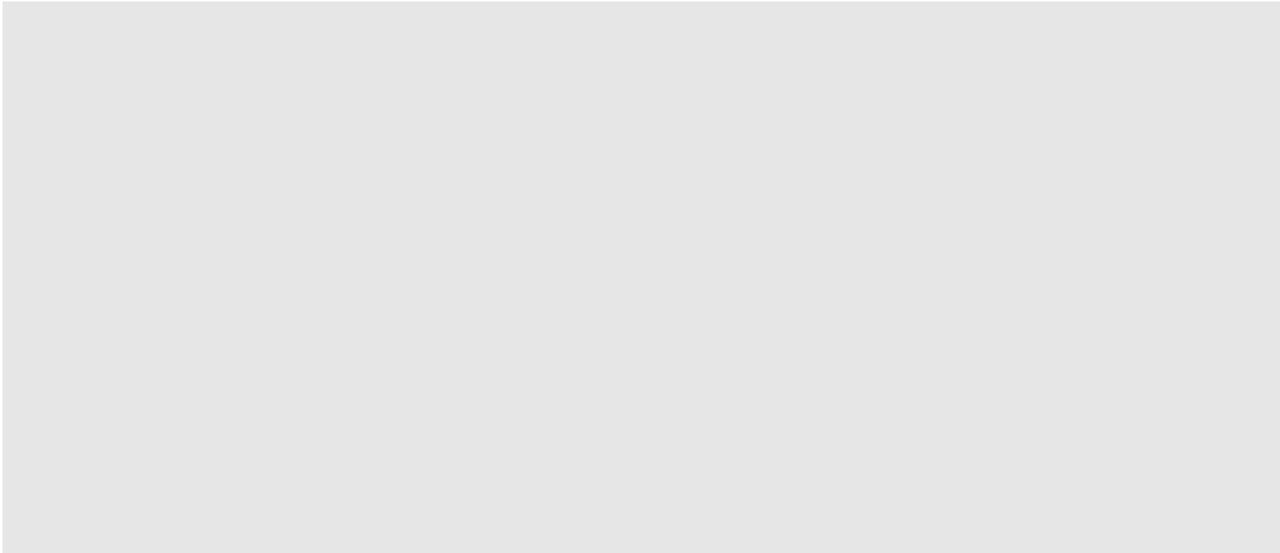


Abb. 3.7.21 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Lichtart

Die Variable „Lichtart“ geht noch näher auf die Belichtung innerhalb des Bildmotives ein. Hier wird zwischen weichem und hartem Licht unterschieden. Da in diesem Beispiel keine harten Schatten fallen, wie man im Gesicht des Mädchens erkennt, und das Bild allgemein eher gleichmäßig beleuchtet ist, handelt es sich um weiches Licht, welches in SPSS als dieses festgehalten wird.



Lichtart
leiches Licht
Weiches Licht
Hartes Licht

Abb. 3.7.22 Ausprägungen für Variable Lichtart

Variable 112: Perspektive

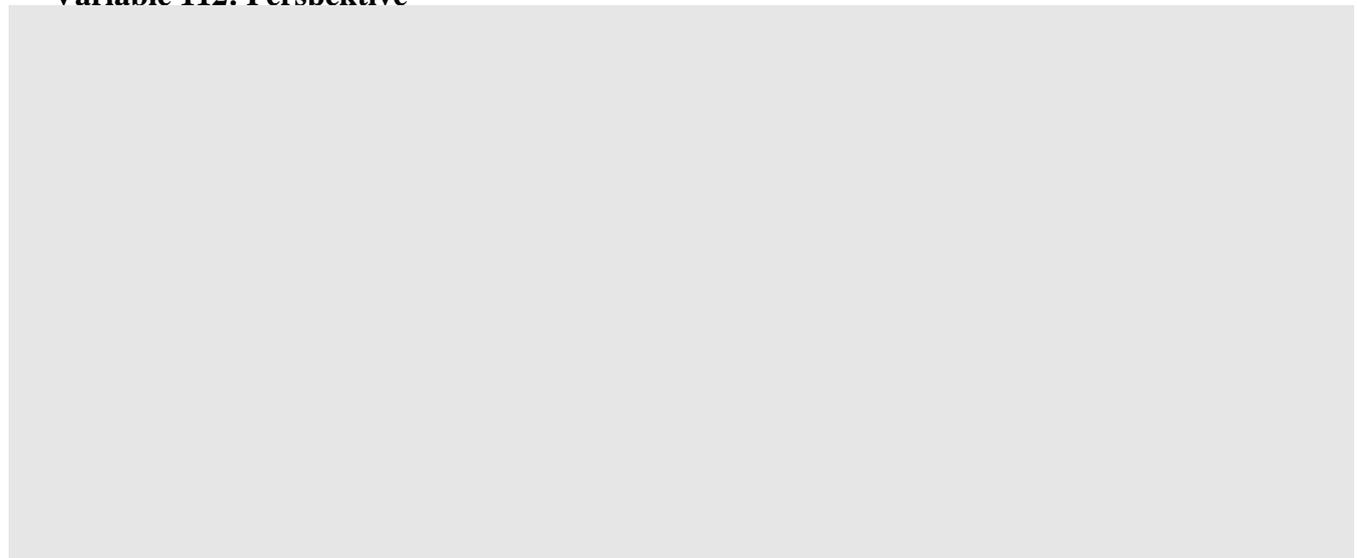


Abb. 3.7.23 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Perspektive

Die Perspektive beeinflusst die Bildwirkung auf den Betrachter, weshalb diese vor allem in Hinblick auf die Markenbotschaft analysiert wird. Unterschieden wird dabei zwischen Normal-, Vogel- und Froschperspektive und Aufsicht, die jeweils unterschiedlich auf den Betrachter wirken. Da die Wellen etwa die Hälfte des Bildes in Anspruch nehmen und das Mädchen mit ihrem Surfbrett wirken, als würden sie höher als der Betrachter stehen, handelt es sich hierbei um die Froschperspektive. In SPSS wird dies mit dem Code 1123 festgehalten.

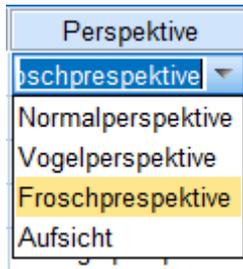


Abb. 3.7.24 Ausprägungen für Variable Perspektive

Variable 113: Outfits/Kleidung

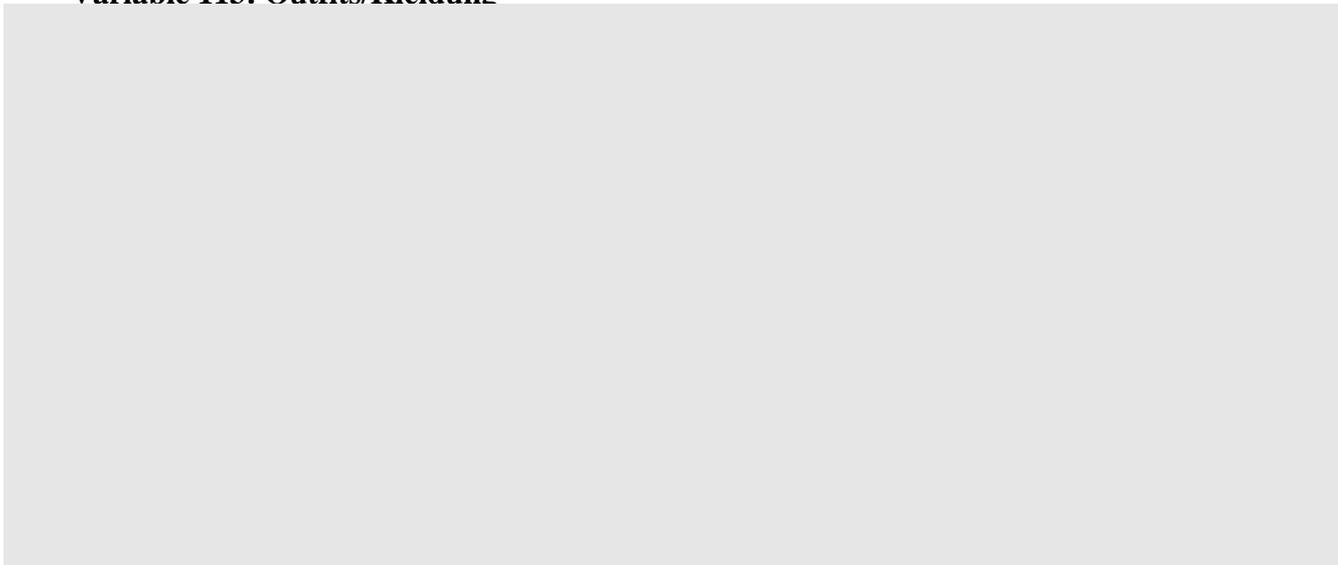


Abb. 3.7.25 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Outfit/Kleidung

Die Variable „Outfits/Kleidung“ soll deutlich machen, in welcher Weise die abgebildeten Personen inszeniert werden. Dabei wird zwischen sportlicher Kleidung, Freizeitkleidung und Bademode differenziert. Sollte keine Kleidung abgebildet sein, wird der Code 1134 gewählt.

Im Beispielbild kann man durch das Surfbrett nicht genau erkennen, welche Kleidungsstücke das Mädchen trägt. Da sie sich aber im Wasser befindet, ist anzunehmen, dass sie Bademode trägt. Damit wird der Code 1133 in SPSS festgehalten.

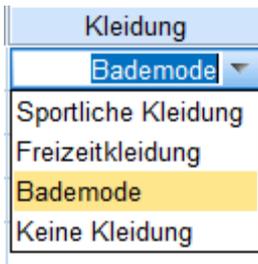


Abb. 3.7.26 Ausprägungen für Variable Kleidung

Variable 114: Körperhaltung

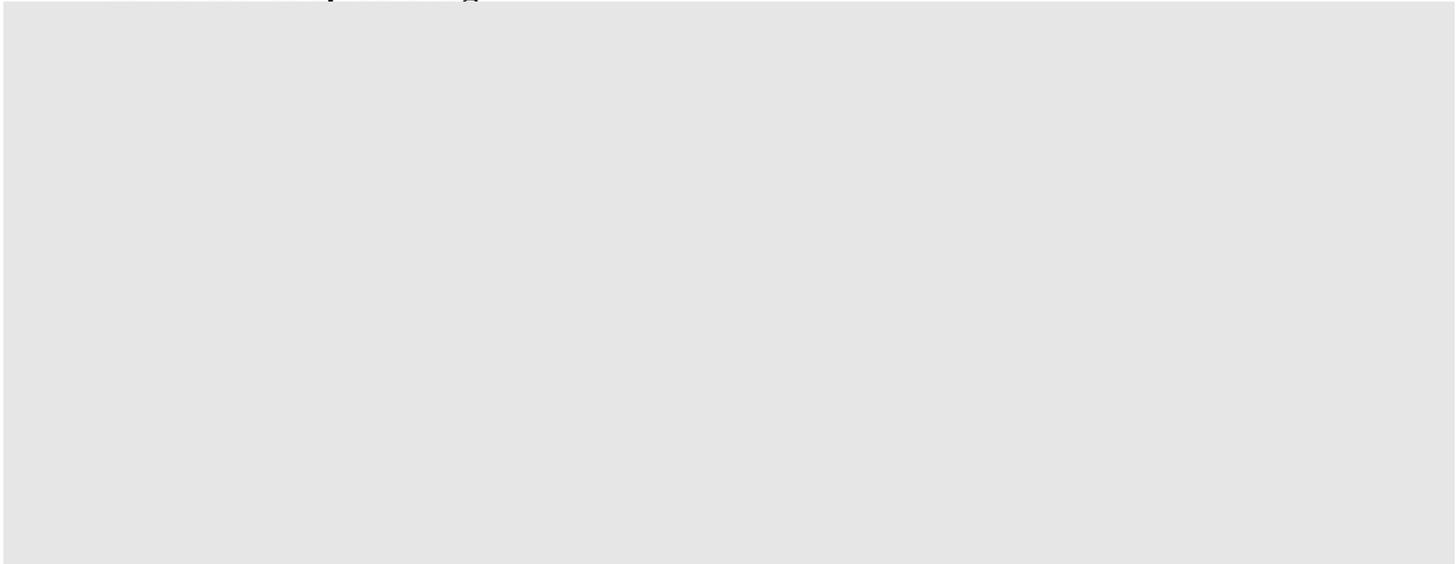


Abb. 3.7.27 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Körperhaltung

Das Mädchen in diesem Bild sitzt auf ihrem Surfbrett und schaut mit konzentriertem Blick auf ihr Brett herunter. An der Seite des Brettes ist erkennen, dass sie sich an diesem festhält. Sie macht sich zum Surfen bereit. Dies kann man der Körperhaltung „sportlich aktiv“ zuordnen.

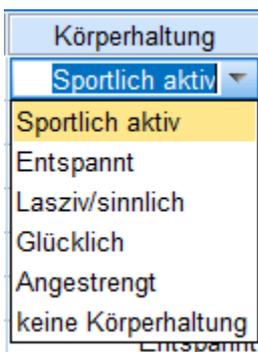


Abb. 3.7.28 Ausprägungen für Variable Körperhaltung

Variable 115: Helligkeit

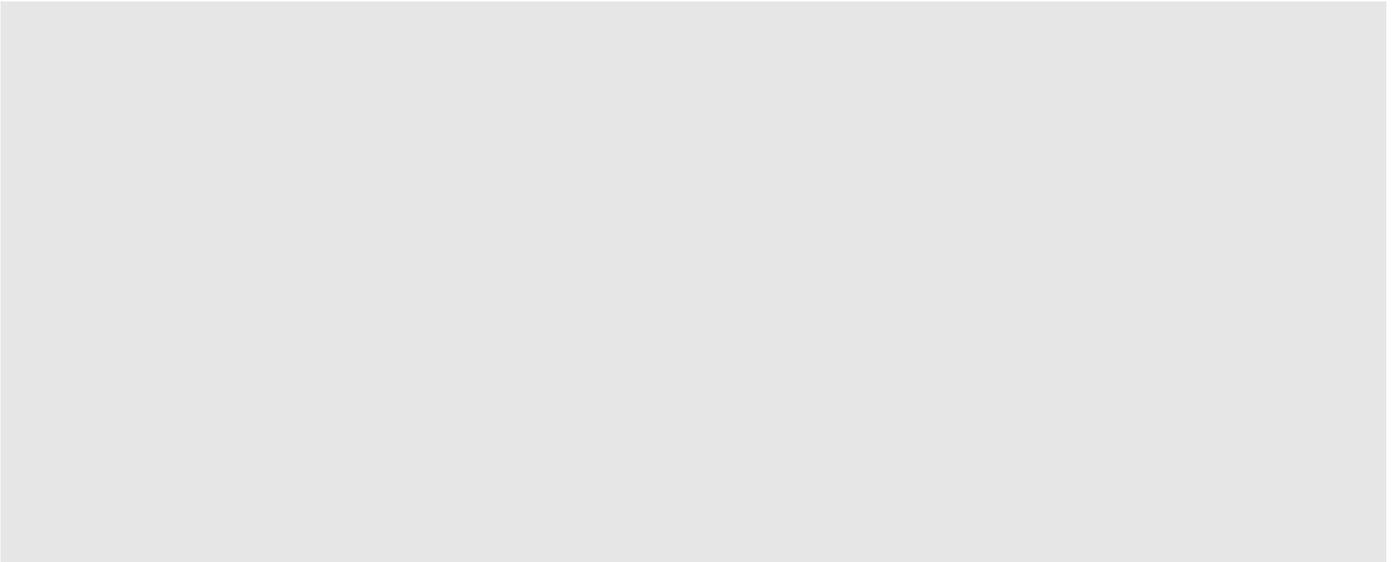


Abb. 3.7.29 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Helligkeit

Die Variable „Helligkeit“ geht erneut auf die Bildwirkung ein. Hier wird festgelegt, wie die Farben insgesamt wirken. Da die Farben im Bildbeispiel eher hell als dunkel erscheinen, wird der Code „1151“ in SPSS festgehalten.



Abb. 3.7.30 Ausprägungen für Variable Helligkeit

Variable 21: Kommunizierte Emotion

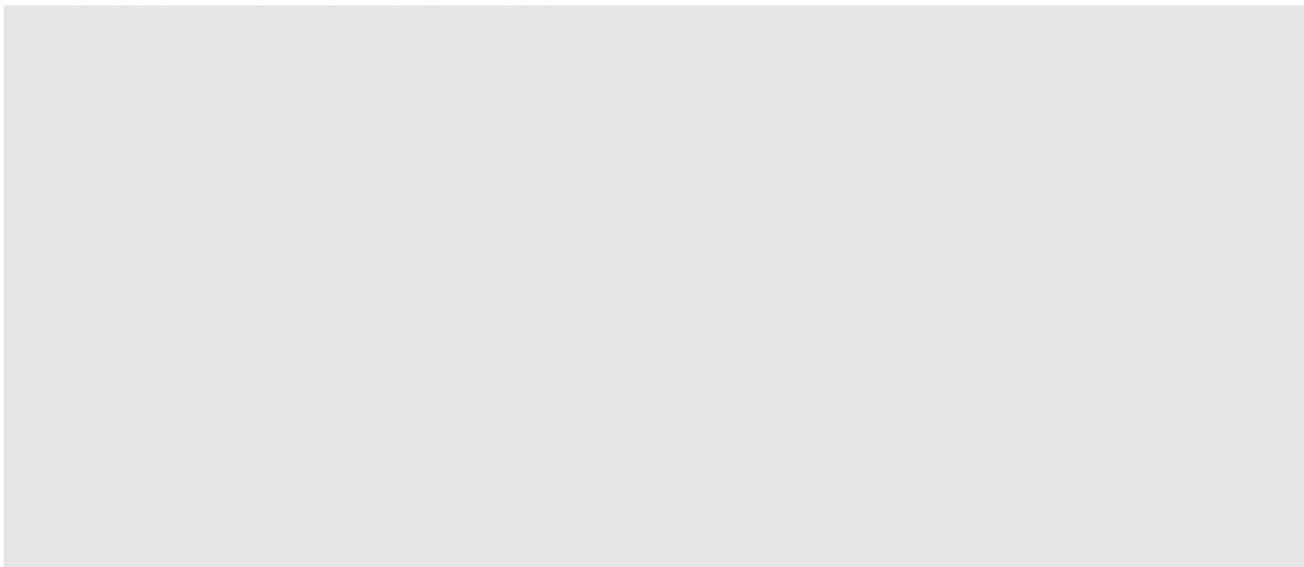


Abb. 3.7.31 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Kommunizierte Emotionen

Anhand der Ausprägungen „Abenteuer“, „Kraft“, „Wir-Gefühl“, „keine Emotion“, „Entspannung“, „Glück“ und „Anstrengung“ wird die Variable „Kommunizierte Emotion“ auf der semantischen Ebene untersucht. Diese Emotionen werden vor allem durch die Mimik und Gestik der abgebildeten Personen interpretiert, können aber auch durch personenlose Bildwelten vermittelt werden.

Durch die konzentrierte Mimik des Mädchens und durch ihre Körperhaltung, die sehr gefasst wirkt, kann man die kommunizierte Emotion in den Bereich „Kraft“ einordnen und damit in SPSS mit dem Code „212“ eingetragen.

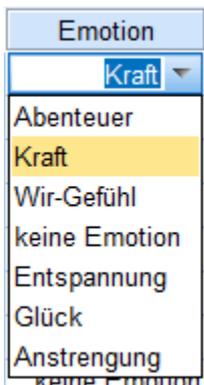


Abb. 3.7.32 Ausprägungen für Variable Kommunizierte Emotionen

Variable 31: Anzahl der Repins

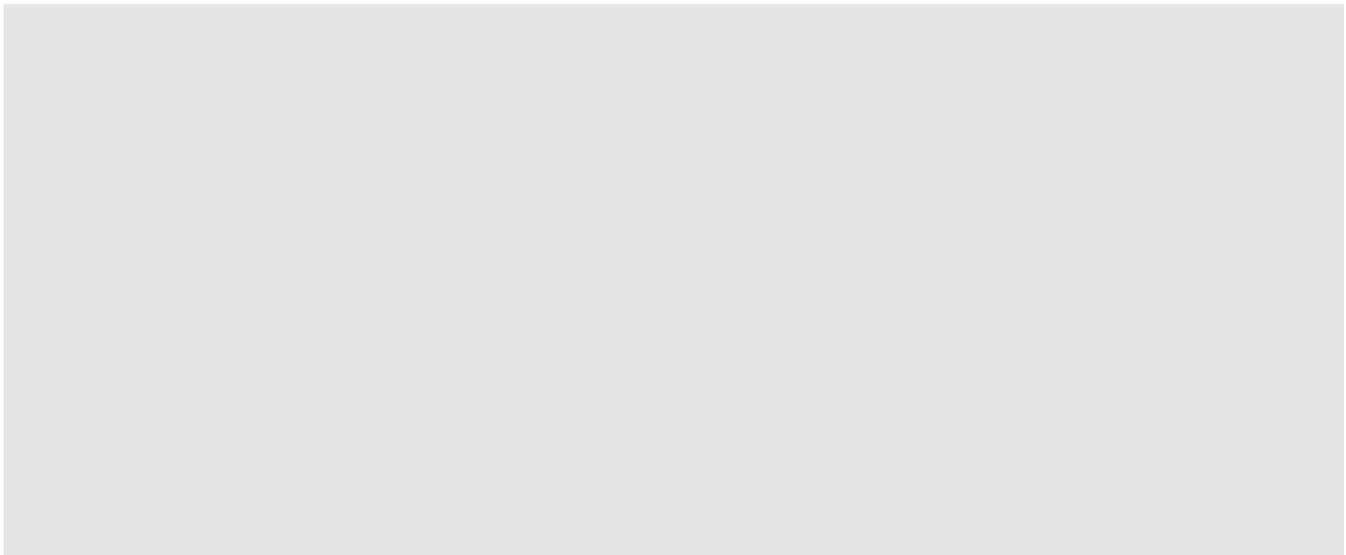


Abb. 3.7.33 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Anzahl der Repin

Innerhalb der pragmatischen Ebene wird in dieser Variable die Anzahl der Repins festgehalten. Diese ist unter jedem geteilten Bild festgehalten und bestimmt, wie oft andere Pinterest-Nutzer dieses Bild auf ihrem Account festgehalten haben. Die Häufigkeiten werden in Gruppierungen festgehalten. Im Bereich von Null bis 1.000 sind die Gruppierungen jeweils 200 Repins groß, da die Häufigkeit, dass die Repinanzahl in diesem Bereich liegt, am höchsten ist. Ab 1.000 Repins werden die Abstände der Gruppierungen entsprechend größer.

Die Anzahl der Repins liegt in diesem Beispiel bei elf, weshalb in SPSS die Gruppierung „0-200“ festgehalten wird.

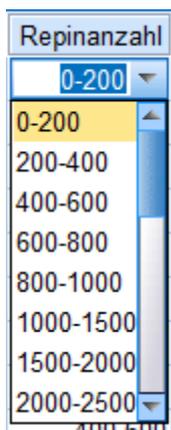


Abb. 3.7.34 Ausprägungen für Variable Repinanzahlen

Variable 32: Codierer

Diese Variable soll festhalten, wer das Bild codiert hat, um bei möglichen Fehlern genauer feststellen zu können, ab wann der Fehler aufgetreten ist. Jedem Codierer wurde dabei ein Kürzel, bestehend aus den Initialen der Person, zugeordnet. Diese wird anschließend in den Datensatz eingepflegt.

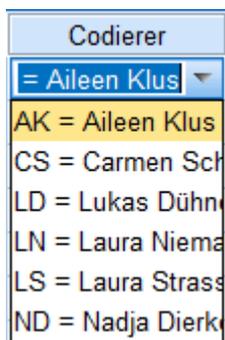


Abb. 3.7.35 Ausprägungen für Variable Codierer

4. Auswertung

4.1 Hypothese 1

„Wenn Puma Bilder bei Pinterest postet, dann sind sie, im Gegensatz zu Billabong, eher in dunkleren Farben dargestellt.“

Mit dieser Hypothese soll überprüft werden, ob das Unternehmen Puma die Bilder auf Pinterest im Gegensatz zu Billabong eher in dunklen Farben darstellt. Betrachtet werden hierfür die folgenden Variablen:

- Helligkeit
- Lichtquelle
- Motivbestandteil

Im ersten Schritt wird es zu überprüfen, wie die Helligkeit der gesamten geposteten Bilder bei den jeweiligen Marken aussieht. Die Variable Helligkeit beinhaltet die beiden Ausprägungen „Hell“ und „Dunkel“.

Billabong: Helligkeit

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Hell	447	90,3	90,3	90,3
Dunkel	48	9,7	9,7	100,0
Gesamt	495	100,0	100,0	

Abb.4.1.1 Häufigkeitstabelle für die Variable Helligkeit bei Billabong

Die Häufigkeitstabelle des Merkmals „Helligkeit“ für Billabong ergibt, dass die große Mehrheit der geposteten Bilder (90,3%) als helle Bilder eingestuft werden können. Lediglich 48 der untersuchten 495 Posts wurden von den Codierern als eher dunkel eingestuft.

Puma: Helligkeit

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Hell	386	77,7	77,7	77,7
	Dunkel	111	22,3	22,3	100,0
	Gesamt	497	100,0	100,0	

Abb.4.1.2 Häufigkeitstabelle für die Variable Helligkeit bei Puma

Beim Unternehmen Puma sieht die Häufigkeitsverteilung des Merkmals Helligkeit etwas anders aus. Auch bei Puma überwiegen zwar die hellen Bilder. Allerdings liegen diese 12,6 Prozentpunkte unter den für hell befundenen Bildern bei Billabong. Mit 22,3% sind die dunklen Bilder bei Puma stärker vertreten als bei Billabong.

Bei der Variable „Lichtquelle“ haben wir vier Ausprägungen, von denen zwei („Tageslicht“ und „Kunstlicht“) eher dafür stehen, dass das Bild hell wirkt, und die anderen zwei („Nachtaufnahme“ und „Dämmerung“) eher darauf hinweisen, dass es sich bei dem Post um ein eher dunkleres Bild handelt.

Billabong: Lichtquelle

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Tageslicht	293	59,2	59,2	59,2
	Kunstlicht	180	36,4	36,4	95,6
	Nachtaufnahme	7	1,4	1,4	97,0
	Dämmerung	15	3,0	3,0	100,0
	Gesamt	495	100,0	100,0	

Abb.4.1.3 Häufigkeitstabelle für die Variable Lichtquelle bei Billabong

Betrachtet man die Häufigkeitstabelle für das Merkmal „Lichtquelle“ bei Billabong, so lässt sich feststellen, dass über die Hälfte der geposteten Bilder (59,2%) die Ausprägung „Tageslicht“ aufweisen. 180 Bilder wurden mit der Ausprägung „Kunstlicht“ bewertet. Die Ausprägungen „Nachtaufnahme“ und „Dämmerung“ sind mit insgesamt nur 4,4% sehr selten vertreten.

Puma: Lichtquelle

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Tageslicht	288	57,9	57,9	57,9
	Kunstlicht	198	39,8	39,8	97,8
	Nachtaufnahme	5	1,0	1,0	98,8
	Dämmerung	6	1,2	1,2	100,0
	Gesamt	497	100,0	100,0	

Abb.4.1.4 Häufigkeitstabelle für die Variable Lichtquelle bei Puma

Auch bei Puma sieht die Häufigkeitsverteilung der Variable „Lichtquelle“ ähnlich aus. Mit insgesamt 2,2% ist der Anteil der Nachtaufnahmen und der Bilder, die bei Dämmerung aufgenommen wurden sehr gering. Über die Hälfte der Bilder wurde bei Tageslicht aufgenommen und mit 39,8% sind auch die Bilder, die bei Kunstlicht fotografiert wurden relativ stark vertreten.

Um zu überprüfen, welche Motivbestandteile welche Ausprägung der Helligkeit am häufigsten aufweisen, wurde eine Kreuztabelle für beide Unternehmen mit den Variablen „Helligkeit“ und „Motivbestandteil“ erstellt.

Billabong: Helligkeit * Motivbestandteil Kreuztabelle

			Motivbestandteil							
			Pflanzen	Kleidung	Essen	Indoor-Sportgeräte	Outdoor-Sportgeräte	Zitat	Möbel	Gesamt
Helligkeit Hell	Anzahl		92	203	123	2	11	6	9	447
	% der Gesamtzahl		18,6%	41,0%	24,8%	0,4%	2,2%	1,2%	1,8%	90,3%
Dunkel	Anzahl		25	20	2	0	1	0	0	48
	% der Gesamtzahl		5,1%	4,0%	0,4%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%	9,7%
Gesamt	Anzahl		117	223	125	2	12	6	9	495
	% der Gesamtzahl		23,6%	45,1%	25,3%	0,4%	2,4%	1,2%	1,8%	100,0%

Abb.4.1.5 Kreuztabelle der Variablen Helligkeit und Motivbestandteil bei Billabong

Die am häufigsten genannte Ausprägung bei der Variable Motivbestandteil bei Billabong, die als hell eingestuft wurde, ist „Kleidung“ (41%). Es wurden 123 von insgesamt 125 Bildern mit dem Motivbestanteil „Essen“ als hell bewertet. Auch bei der am vierthäufigsten genannten Ausprägung sind 11 von 12 Bildern hell dargestellt, was Sinn ergibt, da es sich hierbei um Outdoor-Sportgeräte handelt.

Helligkeit * Motivbestandteil 1 Kreuztabelle

			Motivbestandteil							Gesamt	
			Pflanzen	Kleidung	Essen	Indoor-Sportgeräte	Outdoor-Sportgeräte	Zitat	Sport-accessoires		Tiere
Helligkeit	Hell	Anzahl	4	365	4	0	1	8	2	1	386
		% der Gesamtzahl	0,8%	73,4%	0,8%	0,0%	0,2%	1,6%	0,4%	0,2%	77,7%
	Dunkel	Anzahl	1	102	0	1	4	1	1	0	111
		% der Gesamtzahl	0,2%	20,5%	0,0%	0,2%	0,8%	0,2%	0,2%	0,0%	22,3%
Gesamt		Anzahl	5	467	4	1	5	9	3	1	497
		% der Gesamtzahl	1,0%	94,0%	0,8%	0,2%	1,0%	1,8%	0,6%	0,2%	100,0%

Abb.4.1.6 Kreuztabelle der Merkmale Helligkeit und Motivbestandteil bei Puma

Bei Puma überwiegt mit insgesamt 94% das Motivbestandteil „Kleidung“. Die meisten der Posts bei Puma zeigen Bilder mit Kleidung, von denen 73,4% hell sind und 20,5% dunkel dargestellt werden. Zitate stehen an zweiter Stelle der am häufigsten vorkommenden Motivbestandteile. Auch hier ist der Großteil der Posts (8 von 9 Bildern) als helles Bild eingestuft worden.

Insgesamt lässt sich daraus schlussfolgern, dass sowohl Billabong als auch Puma die meisten ihrer Motive mit einer hellen Belichtung fotografieren. Bei Billabong sind diese mit 90,3% noch stärker vertreten als bei Puma. 77,7% der Bilder bei Puma weisen eine starke Helligkeit auf.

Die Hypothese „Wenn Puma Bilder bei Pinterest postet, dann sind sie, im Gegensatz zu Billabong eher in dunkleren Farben dargestellt“ lässt sich dennoch nicht vollkommen belegen. Die Anzahl der geposteten dunklen Bilder bei Puma liegt mit 12,6 Prozentpunkten Unterschied zwar über der Anzahl der dunkel belichteten Bilder bei Billabong. Dennoch postet auch Puma mit 386 von 497 überprüften Posts weit über die Hälfte der Bilder mit heller Belichtung. Somit lässt sich lediglich sagen, dass Puma zwar mehr dunkle Bilder postet als Billabong, dies aber nicht überwiegend erfolgt.

4.2 Hypothese 2

„Wenn auf den geposteten Bildern die Landschaft zu sehen ist, dann ist diese bei Billabong naturbezogen, sommerlich und bei Puma städtisch.“

Um diese Hypothese prüfen zu können, ist vor allem die Betrachtung der dargestellten Umgebungen wichtig. Da bei Billabong von naturbezogen und bei Puma von städtischen Bilder gesprochen wird, sollte zunächst genauer betrachtet werden, welche Umgebungen die Auswertung vorgibt und wie diese den beiden Werten „naturbezogen“ und „städtisch“ zugeordnet werden können. Insgesamt gibt es sieben Ausprägungen für Umgebung. Zwei davon, „Fotostudio“ und „Zuhause“, beziehen sich auf den Innenraum und brauchen daher für diese Hypothese nicht beachtet zu werden. Ebenso unbeachtet bleiben die Ausprägung „Fabrikgebäude“ und „Sonstige“, da sie nicht eindeutig zugeordnet werden können. Im Fall der Ausprägung „Trainingsgelände“ kann es sich sowohl um ein Outdoor-Trainingsgelände in der Stadt oder in ländlicher Umgebung, als auch um einen Indoor-Trainingsbereich handelt. Um hier zuordnen zu können ob die Umgebung eher Naturbezogen ist oder nicht ist, ist entscheidend welche Motivbestandteile vorhanden sind. Die beiden letzten Ausprägungen „Ländlich“ und „Städtisch“ können hingegen eindeutig zugeordnet werden.

Da bei Billabong die Bilder nicht nur naturbezogen sondern auch sommerlich sein sollen, gilt es zudem dies zu überprüfen. Dafür kann zunächst die Lichtquelle, mit den Ausprägungen „Tageslicht“, „Kunstlicht“, „Nachtaufnahme“ und „Dämmerung“, betrachtet werden. Wobei „Tageslicht“ für sommerliche Bilder spricht. Dies kann noch genauer dargestellt werden, durch einen Vergleich der Lichtquelle und der Helligkeit der Bilder. Da bei hellen Bildern im Tageslicht von sonnigen und somit sommerlichen Bilder auszugehen ist.

Im Folgenden wird jedoch zunächst nur die Häufigkeitsverteilung der Umgebungen von Puma betrachtet. Anschließend erfolgt dann dieselbe Auswertung für Billabong und direkt im Anschluss wird die Häufigkeitsverteilung der Lichtquellen und die Kreuztabelle mit Helligkeiten betrachtet.

Puma

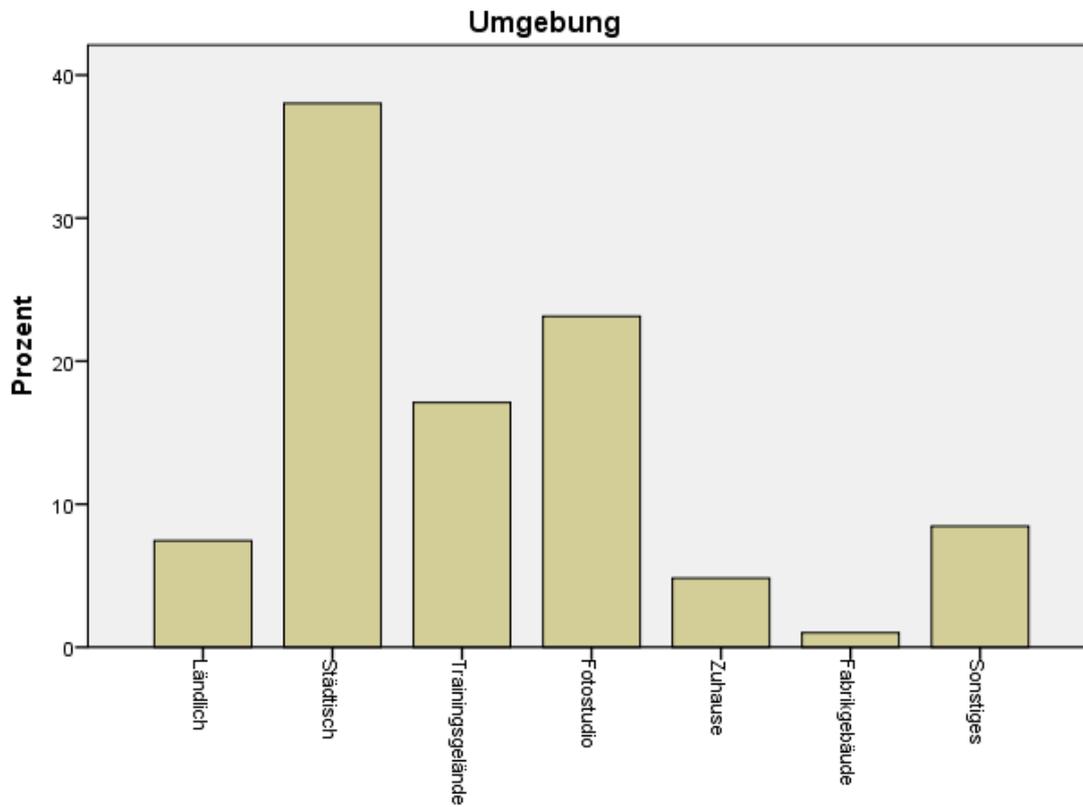


Abb. 4.2.1 Häufigkeitsverteilung für die Variable Umgebung bei Puma

Durch diese Abbildung der Häufigkeitsverteilung der Umgebungs-Ausprägungen wird deutlich, dass die von Puma gepinnten Bilder vor allem in einer städtischen Umgebung aufgenommen wurden (37,8%). Danach folgen mit 23% das Fotostudio und das Trainingsgelände mit 17%. Sehr selten kommen auf dem Account von Puma jedoch Bilder in einer ländliche Umgebungen (7,4%) vor. Im Vergleich mit einer städtischen Umgebung sind diese über 30 Prozentpunkte geringer vorzufinden. Damit unterstützt diese Analyse die Hypothese, denn es wird deutlich, dass Puma häufig städtische Bilder postet.

Billabong

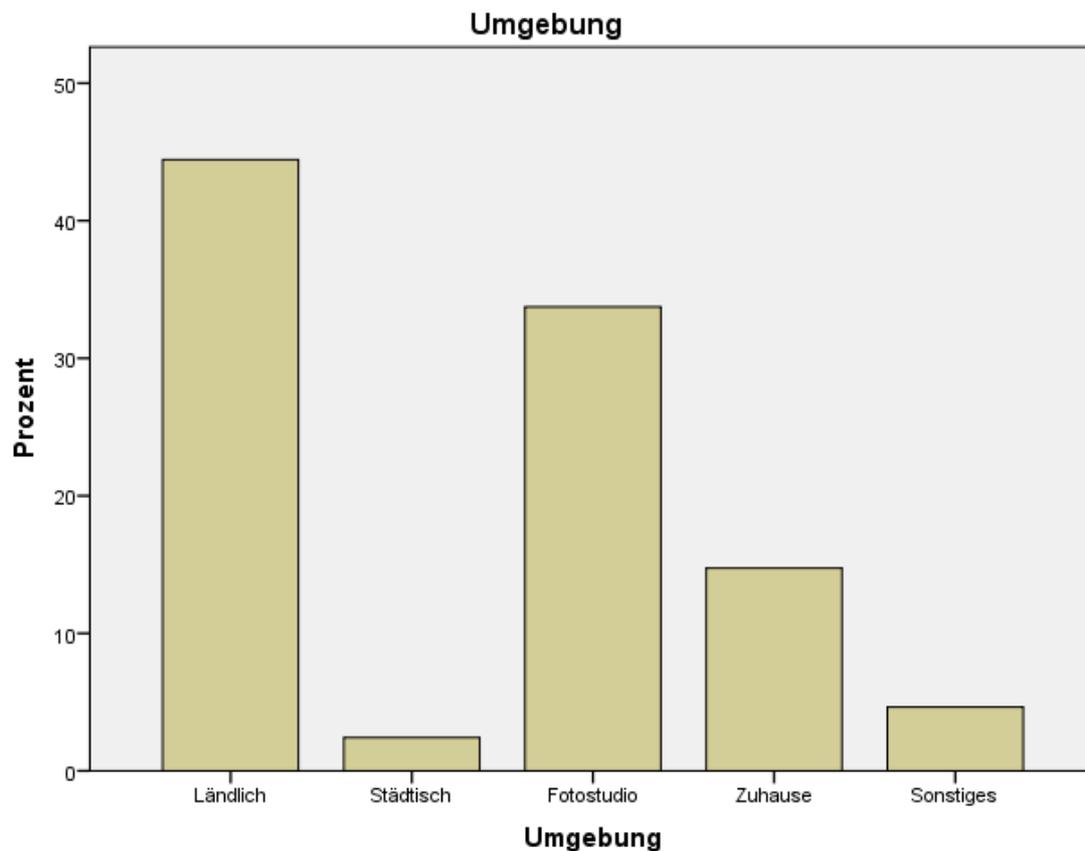


Abb. 4.2.2 Häufigkeitsverteilung für die Variable Umgebung bei Billabong

Diese Abbildung zeigt das bei Billabong, mit 44%, die meisten der gepinnten Bilder in einer ländlichen Umgebung, also naturbezogenen Umgebung, aufgenommen wurden. Danach folgen mit 33,4% die Studioaufnahmen und mit 14,6% die Bilder in einer häuslichen Umgebung. Der Anteil der Bilder mit einer städtischen Umgebung liegt, mit 2,4%, am niedrigsten und um mehr als 40 Prozentpunkte hinter den ländlichen Aufnahmen. Daraus ist erkennbar, dass die Bilder sehr naturbezogen sind und die Annahme in der Hypothese wird auch bei Billabong unterstützt.

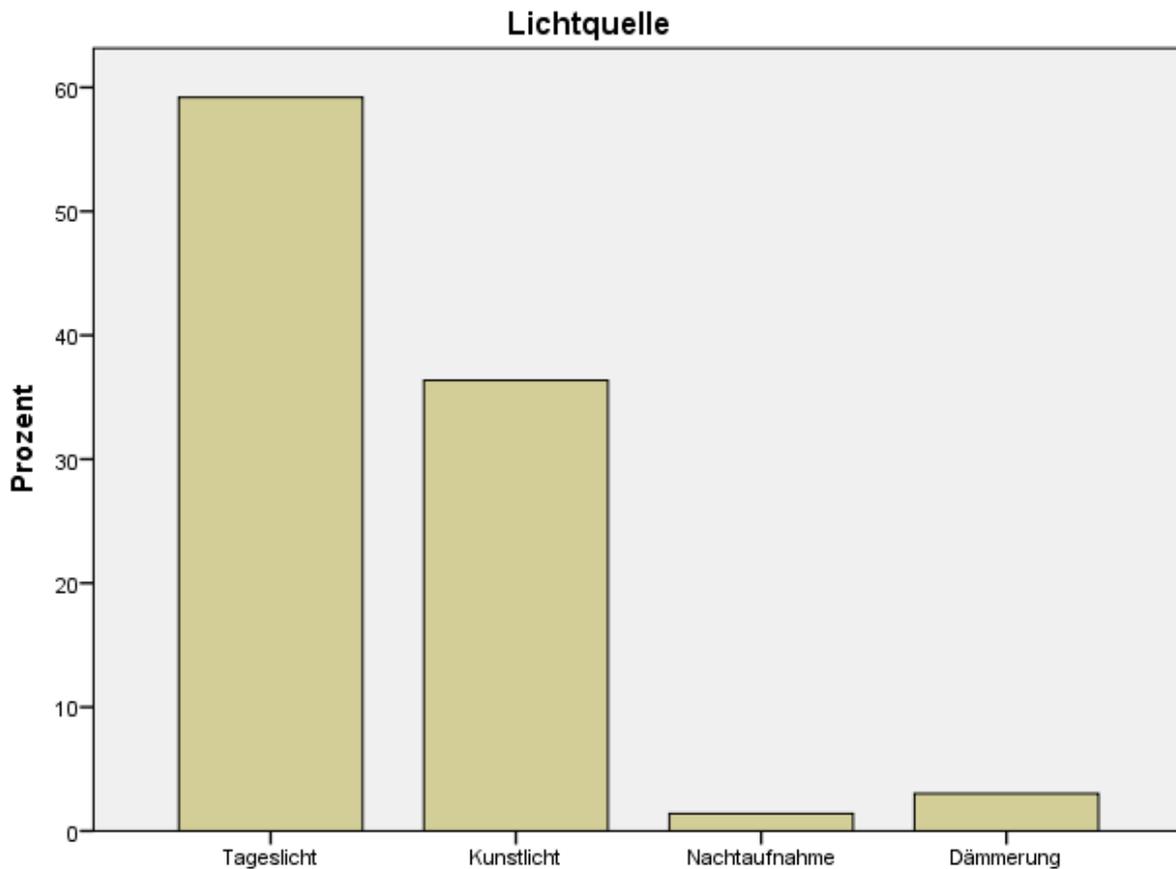


Abb. 4.2.3 Häufigkeitsverteilung für die Variable Lichtquelle bei Billabong

In dieser Abbildung wird deutlich, dass bei Billabong das natürliche Licht sehr oft dem künstlichen Licht vorgezogen wird. So wurden nur 36,4% der Bilder bei Kunstlicht aufgenommen. Bei Tageslicht hingegen wurden, mit 59,2%, über die Hälfte der Bilder aufgenommen. Dies wiederum unterstützt die Hypothese weiterhin für die Aussage, dass Billabong eher naturbezogene, sommerliche Bilder auf ihren Pinnwänden festhält. Um noch genauer analysieren zu können, ob es sich bei den Bildern auch tatsächlich um sommerliche Bilder handelt, werden im Folgenden die Lichtquelle und die Helligkeit der Bilder gegenübergestellt.

Lichtquelle * Helligkeit Kreuztabelle

			Helligkeit		Gesamt
			Hell	Dunkel	
Lichtquelle	Tageslicht	Anzahl	263	30	293
		% innerhalb von Lichtquelle	89,8%	10,2%	100,0%
	Kunstlicht	Anzahl	176	4	180
		% innerhalb von Lichtquelle	97,8%	2,2%	100,0%
	Nachtaufnahme	Anzahl	0	7	7
		% innerhalb von Lichtquelle	0,0%	100,0%	100,0%
	Dämmerung	Anzahl	8	7	15
		% innerhalb von Lichtquelle	53,3%	46,7%	100,0%
Gesamt	Anzahl		447	48	495
	% innerhalb von Lichtquelle		90,3%	9,7%	100,0%

Abb.4.2.4 Kreuztabelle der Variablen Lichtquelle und Helligkeit bei Billabong

Hier ist erkennbar, dass mit 90,3 % die hellen Bilder stark überwiegen und nur 9,7% der untersuchten Bilder dunkle Bilder sind. Durch den Vergleich lässt sich zusätzlich erkennen, dass ein großer Anteil der dunklen Bilder den Nachtaufnahmen zuzuschreiben ist, da diese alle eine dunkle Helligkeit aufweisen und auch die in der Dämmerung aufgenommenen Pins sind mit 46,7% häufig dunkel. Die Aufnahmen bei Tageslicht hingegen sind mit 89,8% überwiegend hell, was auf sonnige Bilder schließen lässt. Somit unterstützt diese Analyse ebenfalls die Hypothese in ihrer Annahme, dass Bilder von Billabong „naturbezogen, sommerlich“ sind.

Zwischenfazit

Es wird deutlich, dass Puma häufig Bilder in städtischer Umgebung und Billabong sehr häufig in ländlicher Umgebung postet. Zudem ist durch das Auswerten der Lichtquellen und Helligkeiten nachgewiesen, dass Billabong vor allem helle Bilder bei Tageslicht pinnt. Somit konnte die Hypothese in ihren beiden enthaltenen Aussagen verifiziert werden.

4.3 Hypothese 3

„Wenn Menschen auf den Bildern dargestellt werden, dann ist bei Puma ein stärkerer Sportbezug vorhanden als bei Billabong.“

Um der eingangs gestellten Forschungsfrage gerecht zu werden, auf welchen Ebenen Unternehmen auf Pinterest ihre Botschaften transportieren, sind die Marken, sowohl Puma als auch Billabong, in erster Linie als Sportmarken zu verstehen. Aus den bereits beschriebenen Markenbotschaften beider Unternehmen lässt sich allerdings entnehmen, dass bei Puma der Leistungsgedanke unter dem Motto „Forever faster“ sehr stark vertreten ist, wohingegen sich Billabong mehr als Lifestyle Marke begreift und das Leben um den Surfsport, der für Billabong als Zugpferd fungiert, auch in der Außendarstellung der Marke zelebriert. Die Hypothese 3 will nun also prüfen, ob sich der stärkere Bezug zum (Leistungs-)Sport, der sich aus den Markenbotschaften erlesen lässt, auch in der Darstellung der Pinterest-Bilder widerspiegelt, auf denen Menschen abgebildet sind.

Um die Ergebnisse richtig einordnen zu können, müssen zuerst die Bilder aussortiert werden, auf denen keine Personen abgebildet werden. Zieht man von den jeweils rund 500 codierten Bildern diese ab, auf denen lediglich Produkte, Landschaften, oder Nahrungsmittel abgebildet sind, ergeben sich für Billabong noch 292 Bilder auf denen eine oder mehrere Personen zu sehen sind, für Puma ergeben sich 310 Bilder, die für die Untersuchung der Hypothese 3 in die Auswertung einbezogen werden können. Da sich die Auswertungen in der Folge zumeist auf prozentuale Werte beziehen werden, ist die absolute Anzahl der Bilder für schlussendliche Interpretationen hinsichtlich der Hypothese nicht weiter von Belang und wird hier lediglich der Vollständigkeit halber dokumentiert.

Für die zielgerichtete Erkenntnisgewinnung bezüglich eines stärkeren Sportbezugs der Bilder sind nicht alle vorher bestimmten Variablen sinnvoll. So werden in der Folge vor allem Variablen analysiert und verglichen, die in ihren Ausprägungen direkt auf einen Sportbezug schließen lassen. Namentlich betrifft das folgende sechs Variablen:

- Sport
- Outfit
- Umgebung
- Körperhaltung
- Motivbestandteil
- Emotionen

Um der Hypothese gerecht zu werden und so die getroffene Aussage belegen oder widerlegen zu können, ist es sinnvoll, die Variablen der Reihe nach, nach der Detailtiefe ihrer Ausprägungen, im Kontext des Bildes zu untersuchen. So wird mit der Überprüfung begonnen, ob auf dem Bild aktiv Sport getrieben wird. In der Folge wird die syntaktische Ebene auf weitere Hinweise untersucht, bis als letztes auf der semantischen Ebene die überlieferten Emotionen der Bilder überprüft werden.

Sport

Die Variable Sport beschreibt durch ihre Ausprägungen „Einzelsport“, „Teamsport“ oder „kein Sport“, ob das Bild aktiv ausgeführten Sport zeigt. Ob auf dem jeweiligen Bild nun Einzelsport oder Teamsport abgebildet ist, ist für die hier untersuchte Hypothese 3 nicht weiter wichtig. Um einen stärkeren oder schwächeren Sportbezug erkennen zu können, ist eine Differenzierung zu vernachlässigen.

		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Sport	Teamsport	0	1	0	1
	Einzelsport	58	4	1	63
	kein Sport	211	18	202	431
Gesamt		269	23	203	495

Abb.4.3.1 Kreuztabelle für die Personenanzahl und die Sportart für Billabong

Wie aus der Kreuztabelle für Billabong (Abb. 4.3.1) ersichtlich wird, sind 229 von 292 Bildern mit abgebildeten Personen verzeichnet, ohne das aktiv einer sportlichen Aktivität nachgegangen wird. Das entspricht einer Quote von 78,4%. Für Puma weisen lediglich 172 von 310 Bildern mit abgebildeten Personen keine direkte sportliche Tätigkeit in Form von Einzel- oder Teamsport auf, was immerhin noch 55,4 % der für diese Hypothese untersuchten Bilder ausmacht. (Abb. 4.3.2)

		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Sport	Teamsport	4	23	0	27
	Einzelsport	97	14	2	113
	kein Sport	140	32	185	357
Gesamt		241	69	187	497

Abb.4.3.2 Kreuztabelle für die Personenanzahl und die Sportart für Puma

Für beide Marken lassen sich diese überraschend hohen Anteile wohl auch damit erklären, dass viele abgebildete Personen auf Bildern lediglich posierende Models sind, die folglich zwar Produkte bewerben, in ihnen aber keinen Sport betreiben. Es bleibt dennoch festzuhalten, dass der Anteil der Bilder, auf denen kein Sport jeglicher Art ausgeübt wird, bei Billabong um 23 Prozentpunkte höher ist als bei Puma, was die untersuchte Hypothese in ihrer Gänze unterstützt. Da aber eine direkte Schlussfolgerung von der abgebildeten Ausübung von Sport auf einen starken oder weniger starken Bezug zur Thematik des Sports zu kurz greifen und der Komplexität der Möglichkeiten, zum Thema Sport Bezug zu nehmen, nicht gerecht werden würde, werden nun noch weitere Variablen untersucht, die verschiedene Details der syntaktischen Bildebene adressieren.

Outfit

Die Variable Outfit geht also nun nicht auf die abgebildeten Tätigkeiten ein, sondern auf die abgebildete Kleidung der Personen. Die gewählten Ausprägungen „sportliche Kleidung“, „Freizeitkleidung“, „Bademode“ und „keine Kleidung“ lassen kontextuell auf einen Bezug der geposteten Bilder zum Thema Sport schließen und lassen so eine Ableitung für die gestellte Hypothese zu. So ist aus den Daten ersichtlich, dass 184 von 310 untersuchten Bildern der Marke Puma die Ausprägung „sportliche Kleidung“ aufweisen. Das macht einen Anteil von 59,3 % aus und lässt abermals auf einen stark ausgeprägten Sportbezug der von Puma geposteten Pinterest-Bilder schließen. (Abb. 4.3.3)

		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Outfit/Kleidung	Sportliche Kleidung	143	41	95	279
	Freizeitkleidung	97	25	66	188
	Bademode	1	0	1	2
	Keine Kleidung	0	3	25	28
Gesamt		241	69	187	497

Abb.4.3.3 Kreuztabelle für die Personenanzahl und die Outfits für Puma

Bei Billabong ergeben lediglich 9 Bilder dieser Ausprägung einen deutlich geringeren Anteil von 3 %. Nun ist aber zu beachten, dass die Marke Billabong, wie bereits erwähnt, vor allem im Segment Surfing aktiv ist. Da Sportler beim Surfen neben Neoprenanzügen auch oft Bademode tragen, während sie den Sport ausüben, ist die Ausprägung „Bademode“ für Billabong ebenso hinsichtlich eines möglichen Sportbezugs interessant.

Hier verzeichnet die Auswertung beachtliche 198 Bilder, die einen Anteil von 67,8 % der untersuchten Bilder ausmachen. Beide Ausprägungen kumuliert kommt Billabong bei der

Variable Outfit also auf 70,3 %. Addiert man der Fairness halber auch bei Puma die Bilder hinzu, auf denen Bademode abgebildet ist, kommt man auf nicht bedeutend mehr Prozentpunkte. (Abb. 4.3.4)

		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Outfit/Kleidung	Sportliche Kleidung	9	0	0	9
	Freizeitkleidung	68	7	3	78
	Bademode	185	13	2	200
	Keine Kleidung	7	3	198	208
Gesamt		269	23	203	495

Abb.4.3.4 Kreuztabelle für die Personenanzahl und die Outfits für Billabong

Lediglich zwei Bilder weisen die Ausprägung „Bademode“ auf, sodass Puma kumuliert genau 60 % erreicht. Was die gezeigte Kleidung mit Blick auf den Sport angeht, liegt Billabong also mit gut 10 Prozentpunkten vorn, geht man, wie geschehen, davon aus, dass bei Billabong als „Surf-Marke“ jegliche Bademode auch für den beworbenen Sport nutzbar ist.

Um bei materiellen Darstellungen mit direktem Bezug zum Thema Sport zu bleiben, bietet es sich an, nun die Variable „Motivbestandteile“ zu untersuchen. Hier ist es nicht nötig, alle Ausprägungen auf Hypothese 3 hin zu überprüfen. Lediglich die Ausprägungen „Outdoor-Sportgeräte“ und „Indoor-Sportgeräte“ lassen eine Interpretation hinsichtlich eines Sportbezugs des jeweiligen Bildes zu, weshalb nun auch nur diese beiden Ausprägungen beachtet werden.

Motivbestandteile

Bevor die Zahlen für die oben bereits genannten sowie begründeten Ausprägungen verglichen werden können, ist eine Definition beider Ausprägungen zur besseren Differenzierung und leichteren Verortung nötig. Unter Indoor-Sportgeräten sind Geräte wie Hanteln, Hantelbänke oder jegliche weitere Utensilien zusammengefasst, die man beispielsweise in Fitnessstudios oder sonstigen Sportstätten findet, bei denen Sport drinnen betrieben wird. Outdoor-Sportgeräte sind hingegen Gegenstände wie Mountainbikes oder Surfbretter, die für Sportarten unter freiem Himmel notwendig sind. Diese Differenzierung ist für die in diesem Kapitel untersuchte Hypothese zwar nicht von direkter Bedeutung, macht aber den Sinn einer Unterscheidung für andere Hypothesen deutlich. Für Billabong stehen 65 Bilder mit der Ausprägung „Outdoor-Sportgeräte“ für die Variable Motivbestandteile zu Buche. (Abb. 4.3.5)

		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Motivbestandteil	Pflanzen	81	10	26	117
	Kleidung	177	8	37	222
	Essen	4	2	120	126
	Indoor-Sportgeräte	0	0	2	2
	Outdoor-Sportgeräte	6	3	3	12
	Zitat	0	0	6	6
	Möbel	0	0	9	9
	keine	1	0	0	1
Gesamt		269	23	203	495

Motivbestandteil * Personenanzahl Kreuztabelle

Anzahl		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Motivbestandteil	Pflanzen	29	4	16	49
	Kleidung	76	10	0	86
	Essen	3	1	2	6
	Outdoor-Sportgeräte	42	0	3	45
	Zitat	0	0	1	1
	Sportaccessoires	1	0	0	1
	Möbel	2	1	12	15
	keine	116	7	169	292
Gesamt		269	23	203	495

Motivbestandteil * Personenanzahl Kreuztabelle

Anzahl		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Motivbestandteil	Pflanzen	7	0	0	7
	Kleidung	4	0	1	5
	Essen	0	0	2	2
	Outdoor-Sportgeräte	11	3	0	14
	Zitat	1	0	0	1
	Sportaccessoires	4	0	0	4
	Möbel	4	1	0	5
	keine	238	19	200	457
Gesamt		269	23	203	495

Abb.4.3.5 Kreuztabellen für die Personenanzahl und die Motivbestandteile 1 bis 3 für Billabong

Das entspricht einem Anteil von 22,2 % der Bilder mit abgebildeten Personen. Indoor-Sportgeräte werden gar nicht abgebildet, was bei der zuvor bereits angedeuteten Zielgruppe der Surfer, sprich Outdoor-Sportler, nicht weiter verwunderlich scheint. Diese Verteilung gestaltet sich bei Puma deutlich ausgeglichener. 25 Bildern mit Outdoor-Sportgeräten stehen 30 Bilder mit Indoor-Sportgeräten gegenüber. Beide zusammen ergeben allerdings immer noch nur 55 von 310 untersuchten Bildern, was mit 17,7 % einen schwächeren Anteil von Bildern mit direktem Sportbezug hinsichtlich der Variable Motivbestandteile ergibt, obwohl im Gegensatz zu den Bildern von Billabong sogar beide Ausprägungen vertreten sind. (Abb. 4.3.6)

		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Motivbestandteil	Pflanzen	1	1	3	5
	Kleidung	240	67	160	467
	Essen	0	0	4	4
	Indoor-Sportgeräte	0	0	1	1
	Outdoor-Sportgeräte	0	0	5	5
	Zitat	0	1	8	9
	Sportaccessoires	0	0	3	3
	keine	0	0	2	2
Gesamt	170	0	1	1	
		241	69	187	497

Motivbestandteil * Personenanzahl Kreuztabelle

Anzahl		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Motivbestandteil	Pflanzen	24	8	16	48
	Kleidung	1	1	1	3
	Essen	0	1	1	2
	Indoor-Sportgeräte	26	4	7	37
	Outdoor-Sportgeräte	19	4	2	25
	Zitat	3	1	4	8
	Sportaccessoires	20	2	21	43
	Möbel	11	3	2	16
	keine	135	45	133	313
	Gesamt	170	2	0	2
		241	69	187	497

Motivbestandteil * Personenanzahl Kreuztabelle

Anzahl		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Motivbestandteil	Pflanzen	11	2	2	15
	Indoor-Sportgeräte	0	0	1	1
	Outdoor-Sportgeräte	2	0	0	2
	Zitat	2	0	0	2
	Sportaccessoires	2	0	0	2
	Möbel	1	0	1	2
	keine	223	67	183	473
Gesamt		241	69	187	497

Abb.4.3.6 Kreuztabellen für die Personenanzahl und die Motivbestandteile 1 bis 3 für Puma

Um nun im weiteren Verlauf von den Variablen mit materiellem Hintergrund abzuweichen und die abgebildeten Personen nochmals in den Fokus zu stellen, wird nun nicht nur auf die bloße Anwesenheit geachtet, sondern genauer auf die Körperhaltung der abgebildeten Person(en), um schließen zu können, ob auch auf Bildern, auf denen nicht direkt Sport getrieben wird, trotzdem die Bereitschaft zu sportlicher Aktivität oder eine gewisse Grundsportlichkeit suggeriert wird.

Körperhaltung

Für die Variable Körperhaltung sind wie zuvor bei den Motivbestandteilen nicht alle Ausprägungen für die Beantwortung der Hypothese 3 von direkter Bedeutung. Lediglich die Ausprägungen „sportlich aktiv“ und „angestrengt“ lassen auf einen direkten Sportbezug schließen, weshalb nur diese Ausprägungen hier untersucht werden. Für Billabong ergeben sich so 41 Bilder mit der Ausprägung „sportlich aktiv“ und acht Bilder, auf denen die gezeigte(n) Person(en) eine angestrengte Körperhaltung haben. So ergeben 49 von 292 Bildern einen Anteil von 16,7 %. (Abb.4.3.7)

		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Körperhaltung	Sportlich aktiv	38	3	0	41
	Entspannt	160	7	2	169
	Lasziw/sinnlich	28	0	0	28
	Glücklich	30	8	0	38
	Angestrengt	7	1	0	8
	keine Körperhaltung	5	4	201	210
Gesamt		268	23	203	494

Abb.4.3.7 Kreuztabellen für die Personenanzahl und die Körperhaltung für Billabong

Bei Puma fällt die Anzahl der Bilder sportlich aktiver Personen deutlich höher aus. Zu 108 solcher Bilder lassen sich noch 13 weitere addieren, auf denen die Ausprägung „angestrengt“ verortet ist. Zusammen ergeben 121 Bilder einen Anteil von 39 %. (Abb.4.3.8)

		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Körperhaltung	Sportlich aktiv	79	29	0	108
	Entspannt	44	16	1	61
	Lasziw/sinnlich	3	0	0	3
	Glücklich	4	2	0	6
	Angestrengt	10	3	0	13
	keine Körperhaltung	32	6	186	224
	Posiert	69	13	0	82
Gesamt		241	69	187	497

Abb.4.3.8 Kreuztabellen für die Personenanzahl und die Körperhaltung für Puma

Dies lässt in Verbindung mit den bisherigen Ergebnissen den theoretischen Schluss in Form eines Zwischenfazits des Kapitels zu, dass Billabong als Sportmarke seine Artikel mit einer völlig anderen Inszenierung hinsichtlich des „Lebensgefühls Sport“ verkauft als Puma, der Sportbezug aber bei beiden Marken gegeben ist.

Um diese Schlussfolgerung eventuell bestätigen oder verneinen zu können, wird sich nun der Variable der dargestellten Umgebung gewidmet, ehe die Variable „Emotionen“ eventuell letzte wichtige Aufschlüsse geben kann.

Umgebung

Um einen wirklich eindeutigen Sportbezug herstellen zu können, bietet sich bei dieser Variable lediglich eine Ausprägung direkt an. Die Ausprägung „Trainingsgelände“ lässt als einzige unverfälscht einen direkten Schluss auf die Thematik Sport zu. Dies soll nicht bedeuten, dass in anderen dargestellten Umgebungen kein Sport dargestellt sein könnte. An dieser Stelle soll so aber lediglich untersucht werden, welche der Ausprägungen ausschließlich den Kontext Sport herstellen kann, ohne dass es noch weitere Bildbestandteile oder Personen dazu bedarf. Puma stellt auf 69 von 310 in diesem Kapitel relevanten Bildern ein Trainingsgelände als Umgebung dar, was immerhin 22,2 % ausmacht. (Abb. 4.3.9)

		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Umgebung	Ländlich	15	6	16	37
	Städtisch	108	34	47	189
	Trainingsgelände	55	14	16	85
	Fotostudio	37	7	71	115
	Zuhause	7	4	13	24
	Fabrikgebäude	5	0	0	5
	Sonstiges	14	4	24	42
Gesamt		241	69	187	497

Abb.4.3.9 Kreuztabellen für die Personenanzahl und die Umgebung für Puma

Billabong hingegen hat für kein einziges seiner Bilder die Szenerie eines Trainingsgeländes gewählt. (Abb.4.3.10)

		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Umgebung	Ländlich	181	16	23	220
	Städtisch	7	2	3	12
	Fotostudio	62	1	104	167
	Zuhause	5	2	66	73
	Sonstiges	14	2	7	23
Gesamt		269	23	203	495

Abb.4.3.10 Kreuztabellen für die Personenanzahl und die Umgebung für Billabong

Dies könnte die im vorigen Absatz geäußerte These des deutlichen Unterschieds in der Darstellung des „Lebensgefühls Sport“ unterstützen, steht ein Trainingsgelände durch seinen einzigen Erbauungszweck, der Optimierung von Sportlern und ihren Leistungen durch Training unter besten Voraussetzungen, doch deutlich für den Leistungsgedanken, den Puma in seinem Slogan „Forever faster“ an die Öffentlichkeit trägt.

Abschließend steht nun noch die Variable der überlieferten Emotion der untersuchten Bilder aus, um auch die semiotische Ebene der Untersuchungsgegenstände mit in die Auswertung aufzunehmen, bevor das Kapitel dann mit einem zusammenfassenden Fazit geschlossen werden kann.

Emotionen

Aus den sieben Ausprägungen sind auch bei dieser Variable zwei hauptsächlich relevant um einen Schluss auf die gestellte Hypothese zuzulassen. Die Ausprägungen „Kraft“ und „Anstrengung“ lassen auf sportliche Aktivität hindeuten und werden deshalb genauer untersucht. Dabei fällt auf, dass für beide Marken ein Großteil der Bilder auf die Ausprägung „keine Emotionen“ abfällt, weil keine gesonderten Emotionen überliefert werden. Da nun aber festgestellt werden soll, ob über gesondert überlieferte Emotionen ein Sportbezug hergestellt werden soll, werden die Ergebnisse ohne Berücksichtigung dieser Ausprägung betrachtet. Für eventuelle weitere Interpretationsansätze kann es aber im Nachgang noch zu einer Beachtung kommen. Es lässt sich also sagen, dass wenn auf Bildern Emotionen ablesbar sind, die Ausprägungen „Kraft“ und „Anstrengung“ bei Billabong auf den nach Häufigkeit gezählten jeweils drittletzten und vorletzten Plätzen mit 21 (7,2%) und 8 (2,7%) Bildern liegen. (Abb. 4.3.11)

		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Kommunizierte Emotion	Abenteuer	19	2	6	27
	Kraft	21	0	0	21
	Wir-Gefühl	0	7	0	7
	keine Emotion	90	2	181	273
	Entspannung	78	2	11	91
	Glück	53	10	5	68
	Anstrengung	8	0	0	8
Gesamt		269	23	203	495

Abb.4.3.11 Kreuztabellen für die Personenanzahl und die Emotionen für Billabong

Gänzlich anders ist die Verteilung wie erwartet bei Puma. Hier sind beide Ausprägungen, unter Beachtung, dass nur Bilder gezählt werden, die Emotionen überliefern, auf dem ersten und dritten Platz mit 46 Bildern (14,8%) mit der Ausprägung „Anstrengung“ und 34 Bildern (11%), die Kraft suggerieren. (Abb. 4.3.12)

		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Kommunizierte Emotion	Abenteuer	19	2	6	27
	Kraft	21	0	0	21
	Wir-Gefühl	0	7	0	7
	keine Emotion	90	2	181	273
	Entspannung	78	2	11	91
	Glück	53	10	5	68
	Anstrengung	8	0	0	8
Gesamt		269	23	203	495

Abb.4.3.12 Kreuztabellen für die Personenanzahl und die Emotionen für Puma

Dieser deutliche Unterschied in der Priorisierung von zu überliefernden Emotionen bestätigt nun auch auf semiotischer Ebene, was die syntaktische Ebene bereits erahnen ließ:

Zwischenfazit

Abschließend bleibt also festzuhalten, dass beide Marken einen recht starken Sportbezug auf ihren Pinterest-Accounts kommunizieren. Sowohl starke Prozentzahlen auf Seiten von Billabong für das Aufkommen der Ausprägung „sportliche Kleidung“ als auch die Tatsache, dass fast auf der Hälfte aller von Puma veröffentlichten Bilder die gezeigten Personen sportlich aktiv dargestellt werden, unterstreicht diese Einschätzung. Bevor man nun entscheidet, welche Marke den stärkeren Sportbezug hat, muss festgestellt werden, dass man es mit zwei sehr unterschiedlichen Interpretationen des Sportgedanken zu tun hat. Dies lässt sich vielleicht am besten durch Zahlen beweisen, indem man die Prozentzahlen der sportlich gekleideten Personen auf den Bildern beider Marken in Bezug zu den dargestellten Körperhaltungen stellt. Wie gesehen, weisen die geposteten Bilder von Billabong mit 70,8 % einen höheren Anteil dieser Bilder auf, auf denen Menschen sportlich gekleidet sind als Puma mit 59,3%. Sportlich aktiv oder angestrengt, so belegen die Ergebnisse der Variable „Körperhaltung“ mit 16,7% bei Billabong zu 39 % bei Puma, sind die abgebildeten Personen aber deutlich öfter auf von Puma geposteten Bildern.

Es lässt sich also folgern, dass beide Marken ihre Sportprodukte sehr deutlich und aktiv inszenieren und bewerben, Billabong aber durch andere Werte, die den Surfsport stilisiert in traumhaften Strandumgebungen bei gutem Wetter skizzieren, einen Leistungsgedanken, wie er in der Markenbotschaft bei Puma verortet ist, in ihrer Botschaft bewusst nicht vorkommen lässt. Puma hingegen, die viel den Laufsport oder Teamsportarten wie Fußball darstellen, bei denen es um Siege und immer bessere Leistungen geht, stellt den Sport als Begrifflichkeit als einen aktiveren und kraftvolleren Prozess dar. So unterscheiden sich beide Marken weniger im Umfang der Sportdarstellungen, als deutlichst in der Art und Weise. Beide werden ihren sehr verschiedenen Markenbotschaften somit aber auf die jeweils eigene Art gerecht.

4.4 Hypothese 4

„Wenn Billabong Bilder postet, dann steht der Lifestyle der Marken mehr im Vordergrund als bei Puma.“

Zur Überprüfung dieser Hypothese wird vor allem auf die Motive innerhalb der Bilder eingegangen. Zunächst werden dafür die Bilder des Unternehmens Billabong analysiert und anschließend mit den Pinterest-Beiträgen des Unternehmens Puma verglichen.

Da Lifestyle ein sehr abstrakter Begriff ist, benötigt dieser zunächst eine eindeutige Definition, um die Pinterest-Auftritte klar analysieren zu können. Der Duden erklärt „Lifestyle“ als „Lebensstil; [moderne] charakteristische Art und Weise, das Leben zu gestalten“ (Dudenverlag, 2017). Dictionary.com geht in seiner Definition einen Schritt weiter, indem es „Lifestyle“ mit „the habits, attitudes, tastes, moral standards, economic level, etc., that together constitute the mode of living of an individual or group“ beschreibt (Dictionary.com, LLC, 2016). Darauf aufbauend lässt sich „Lifestyle“ als eine Lebensweise definieren, die sich durch Verhaltensweisen, Geschmäcker, Einstellungen und moralische Werte bildet. Demnach wird in der folgenden Analyse vor allem darauf geachtet, welche Landschaften für die Marken kennzeichnend sind, welche Emotionen übertragen werden und in welchem Zusammenhang die Produkte der Marken mit dem übermittelten Lifestyle stehen. Dazu werden ins besondere die Variablen „Motivbestandteil“, „Umgebung“ und „kommunizierte Emotion“ in Betracht gezogen.

Das Unternehmen Billabong stellt insbesondere Bademode und Surfmaterialien her. Dies spiegelt sich auch in deren Bildwelt auf Pinterest wieder.

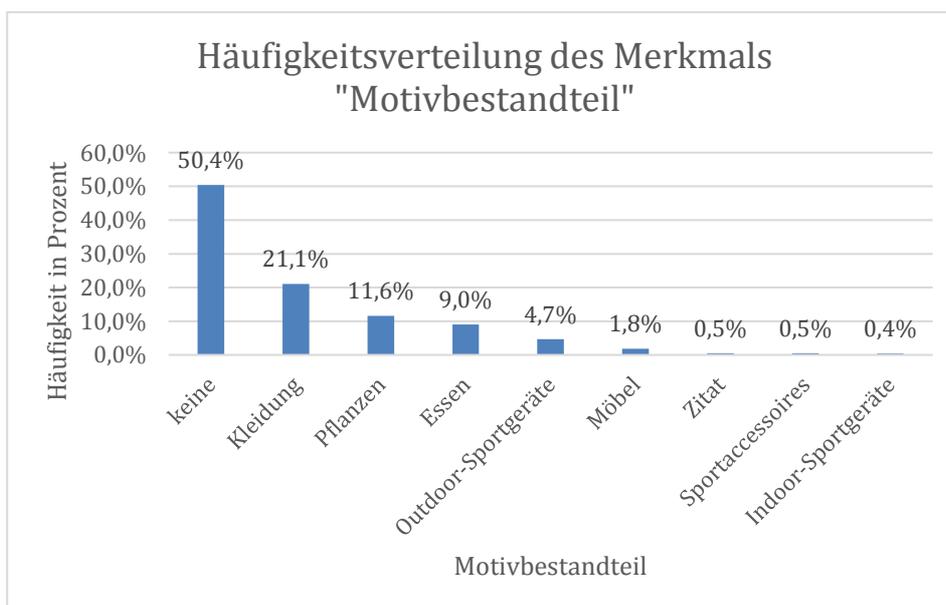


Abb. 4.4.1 Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Motivbestandteil" bei Billabong

Mit 21,1% wird Kleidung für Billabong im Vergleich zu den anderen möglichen Bestandteilen deutlich am meisten gezeigt (vgl. Abb.4.4.1), was belegt, dass das Unternehmen Wert darauf legt, die eigene Produktrichtung zu zeigen. Außerdem erkennt man eine sehr hohe Zahl unter „Keine“, die sich daraus erklärt, dass bei der Analyse dreimal je ein Motivbestandteil angegeben werden konnte. Enthielt das Bild aber nur einen der möglichen Motivbestandteile, wurde für die anderen Felder der Wert „Keine“ eingegeben. Weitere häufige Bestandteile sind Pflanzen (11,6%) und Essen (9%), die den Lifestyle der Marke näher beschreiben. Das Motiv der Pflanzen zeigt die Naturverbundenheit des Unternehmens. Dies wird bei der Untersuchung der Umgebung unterstrichen (vgl. Abb.4.4.2).

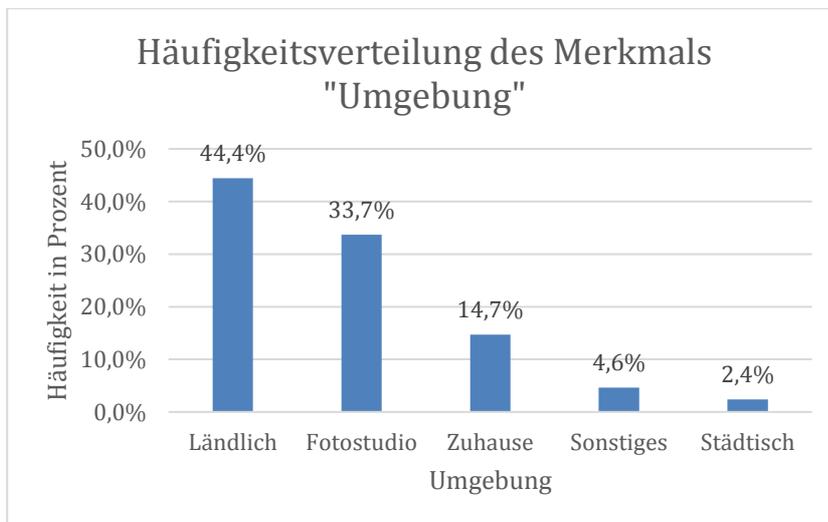


Abb. 4.4.2 Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Umgebung" bei Billabong

Fast die Hälfte aller veröffentlichten Bilder von Billabong stellen eine ländliche Umgebung dar. Der Lebensstil dieser Marke findet vor allem in der Natur statt, insbesondere in Szenerien am Strand, auf dem Meer oder zwischen Palmen, wie beispielsweise die Bilder 74 bis 78 zeigen. Weitere wichtige Kulissen sind „Fotostudio“ (33,7%) und „Zuhause“ (14,7%) (vgl. Abb. 4.4.2). Das Fotostudio wird vor allem für Produkt- und Foodfotografien genutzt. Wie in Bild 73 (vgl. Abb. 4.4.3) steht ein Model im Fokus, das Kleidung von Billabong trägt. Sie steht meist frontal zur Kamera und hat eine entspannte Körperhaltung, sodass das Produkt im Vordergrund steht. Über den Lifestyle sagen diese Bilder wenig aus.

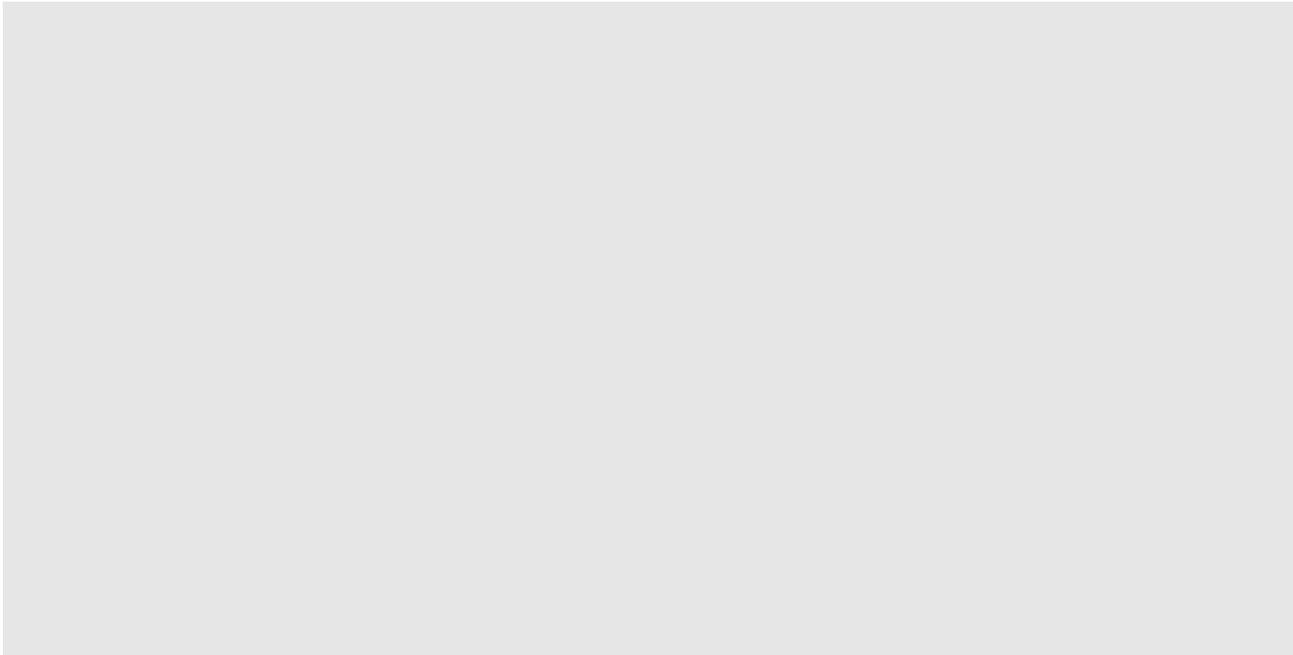


Abb. 4.4.3 Bilder 72 bis 78 der Stichprobe für Billabong

Bei Foodfotografie steht das Essen im Vordergrund und wird in schlichter Umgebung inszeniert. Etwa ein Zehntel aller Bilder auf dem Pinterest-Account von Billabong zeigen verschiedene Gerichte (vgl. Abb. 4.4.1), wodurch das Thema „Food“ für Billabong einen eigenen Stellenwert hat und den Lifestyle bestimmt. Die Bilder 1, 3 und 4 zeigen exemplarisch, welche Gerichte Billabong mit seinen Followern teilt (vgl. Abb. 4.4.4). Dabei fällt vor allem auf, dass diese frisch zubereitet erscheinen und oft einen hohen Anteil an Gemüse und Obst enthalten. Billabong setzt damit auf eine gesunde, bewusste Ernährung und bringt diese in den Lifestyle der Marke ein, wodurch der Fokus auf Sport eher in den Hintergrund gerät.

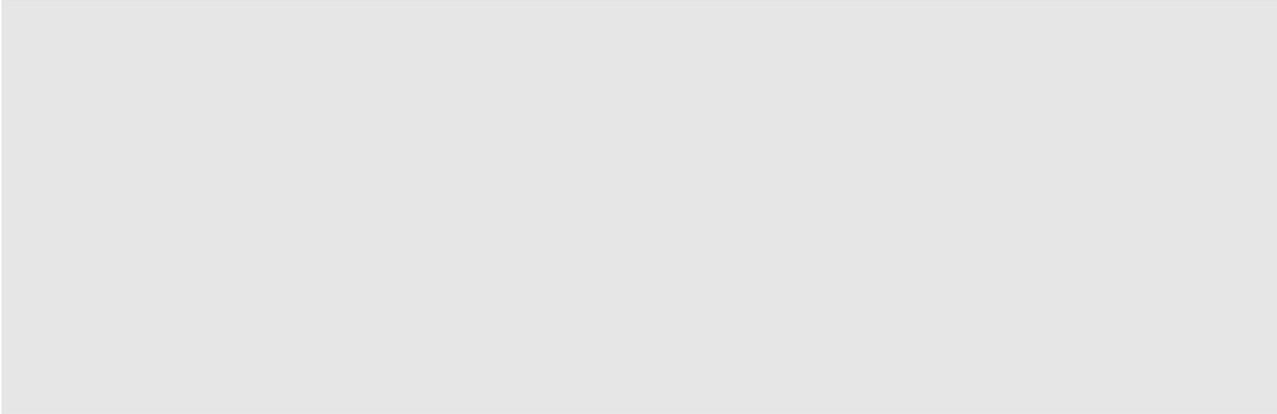


Abb. 4.4.4 Bilder 1 bis 6 der Stichprobe für Billabong

Die Kulisse „Zuhause“ wurde immer dann gewählt, wenn das Bild einen heimisch eingerichteten Raum zeigt. Bild 2 zeigt exemplarisch einen solchen Raum (vgl. Abb. 4.4.4). Wie in anderen Bildern der Kategorie „Zuhause“ enthält dieses Bild Polstermöbel und eine Zimmerpflanze, die die Natur in das Eigenheim holt. Dadurch wird erneut der hohe Verbund zur Natur im Lifestyle von Billabong erkennbar. Die Möbel und Dekoration orientieren sich

daran und bringen gleichzeitig durch die Verwendung von Stoffen und Polstern Gemütlichkeit in den Raum.

Im nächsten Schritt wird die kommunizierte Emotion untersucht, um Geschmäcker und Einstellungen auffassen zu können. Da auf vielen Bildern Landschaften, Essen oder reine Produktfotografien dargestellt werden, senden 55,2% der Bilddaten keine Emotionen (vgl. Abb. 4.4.5). Mit 18,4% steht die Emotion „Entspannung“ an erster Stelle der übersendeten Gefühle, Glück gilt als zweite wichtige Emotion mit 13,7%.

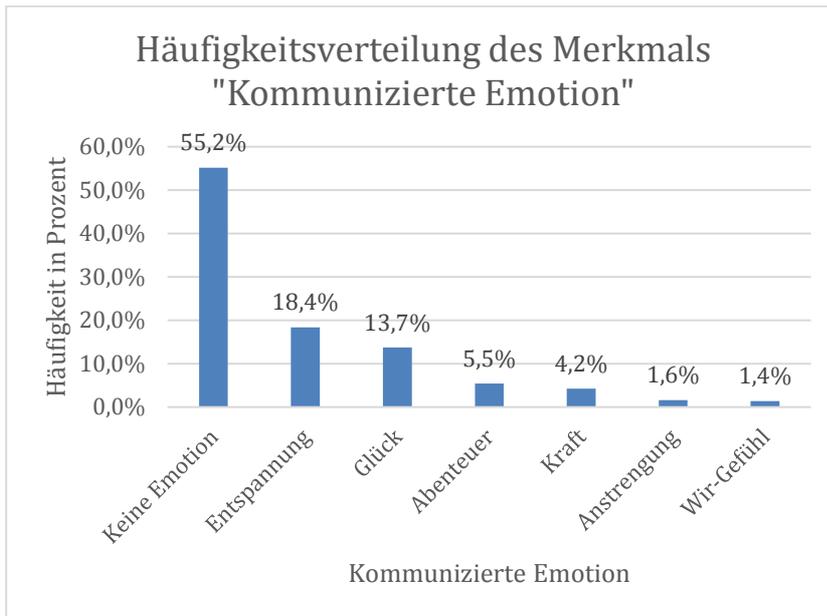


Abb. 4.4.5 Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Kommunizierte Emotion" bei Billabong

Der Lebensstil der Marke Billabong ist damit sorgenfrei und ruhig. Die Menschen erscheinen losgelöst und froh über das Leben, das sie führen. Diese Emotionen in Zusammenhang mit der Umgebung verdeutlichen den Stellenwert der Natur für Billabong. Mit 69,2% wird Entspannung in ländlicher Umgebung vermittelt, zu 16,5% im Fotostudio bei der Produktabbildung an Models (vgl. Abb. 4.4.6). Die Emotion „Glück“ ist im Bezug zur Umgebung noch eindeutiger. Zu 88,2% wirkt das Bild in ländlichen Szenerien glücklich auf den Betrachter (vgl. Abb. 4.4.7).

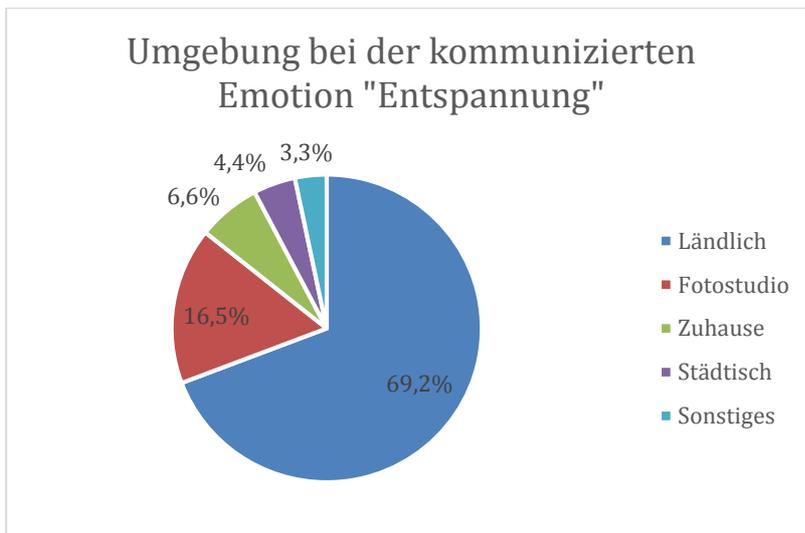


Abb. 4.4.6 Umgebung bei der kommunizierten Emotion "Entspannung"

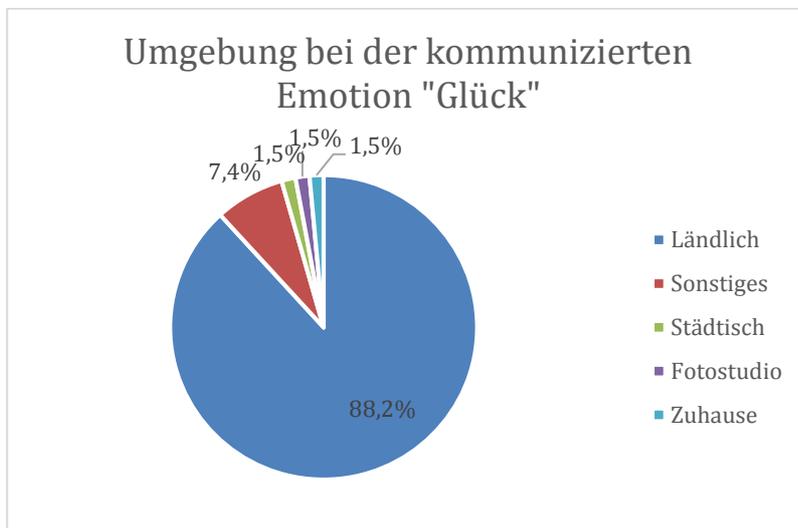


Abb. 4.4.7 Umgebung bei der kommunizierten Emotion "Glück"

Unterstützt wird dies durch einen Vergleich zwischen den Emotionen und der Motivauswahl. Auch hier nimmt „Keine“ aus bereits genannten Gründen den größten Anteil ein. Kleidung folgt als erster wichtiger Motivbestandteil, der bei beiden Emotionen rund 30% einnimmt (vgl. Abb. 4.4.8 und 4.4.9). Mit zehn Prozent Unterschied haben Pflanzen bei Billabong einen höheren Stellenwert für „Glück“ als bei Entspannung. Auffällig ist außerdem, dass Outdoor-Sportgeräte, und damit hauptsächlich Surfbretter, mit 7,8% einen weiteren Stellenwert für die Emotion „Glück“ bringen (vgl. Abb. 4.4.9). So lässt sich annehmen, dass dieses Gefühl vor allem gesendet wird, wenn die abgebildeten Personen mit dem Markensport in Kontakt sind oder diesen ausüben. Für das Gefühl „Entspannung“ ist die Kombination aus Sport und Entspannung in geringerem Maß zutreffend, aber dennoch vorhanden. Eindeutiger ist hier, dass Entspannung vor allem in Zusammenhang mit der Kleidung von Billabong steht.

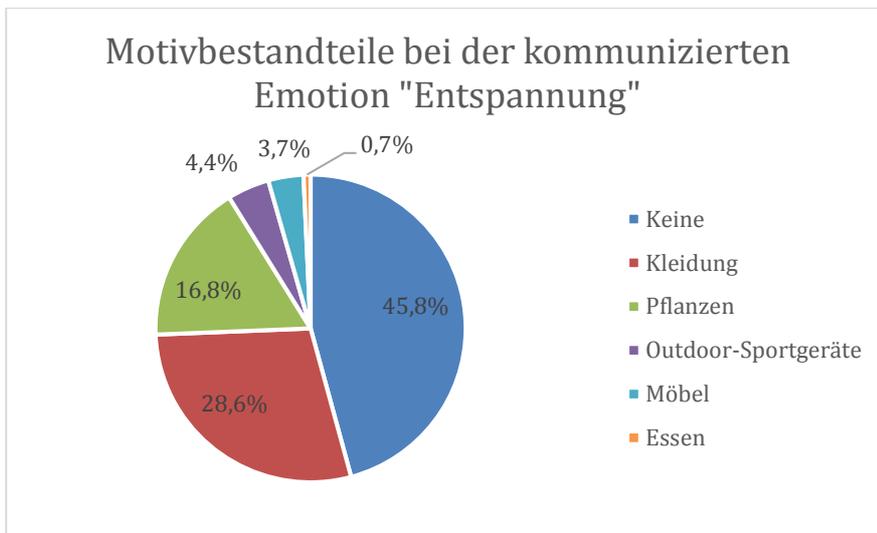


Abb. 4.4.8 Motivbestandteile bei der kommunizierten Emotion "Entspannung"

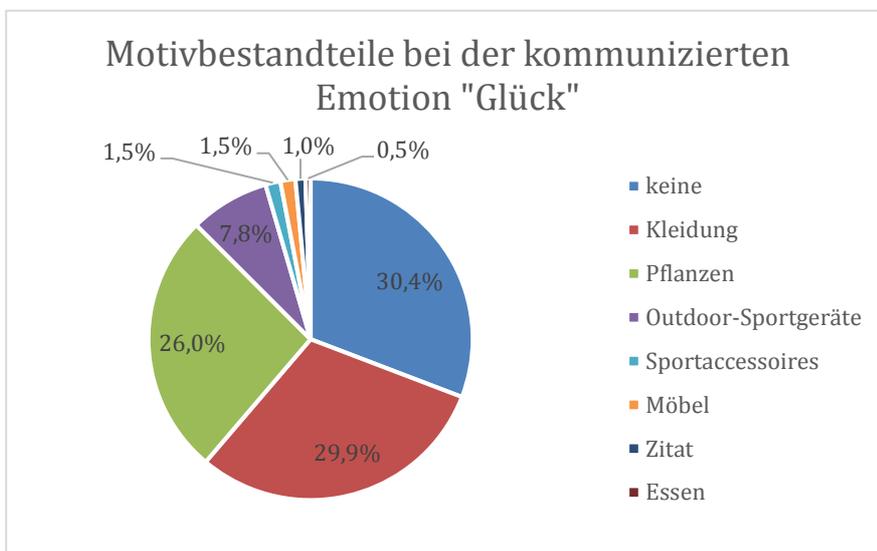


Abb. 4.4.9 Motivbestandteile bei der kommunizierten Emotion "Glück"

In dieser Gegenüberstellung wird erneut deutlich, dass Kleidung für das Unternehmen Billabong von essentieller Bedeutung ist. Wie bereits festgestellt wurde, enthalten ein Großteil der Bilder von Billabong Abbildungen von Kleidung und Outfits (vgl. Abb. 4.4.1). Untersucht man die gezeigte Kleidung weiter, erkennt man, dass die meiste dargestellte Kleidung kein klares Produkt der Marke Billabong ist. Ist dies aber der Fall, wird mit 36,4% Bademode auf dem Pinterest-Account inszeniert (vgl. Abb. 4.4.10). Der Lifestyle von Billabong findet somit besonders am und im Wasser statt, was dem Unternehmen, das vor allem als Surfmarke bekannt ist, entspricht.

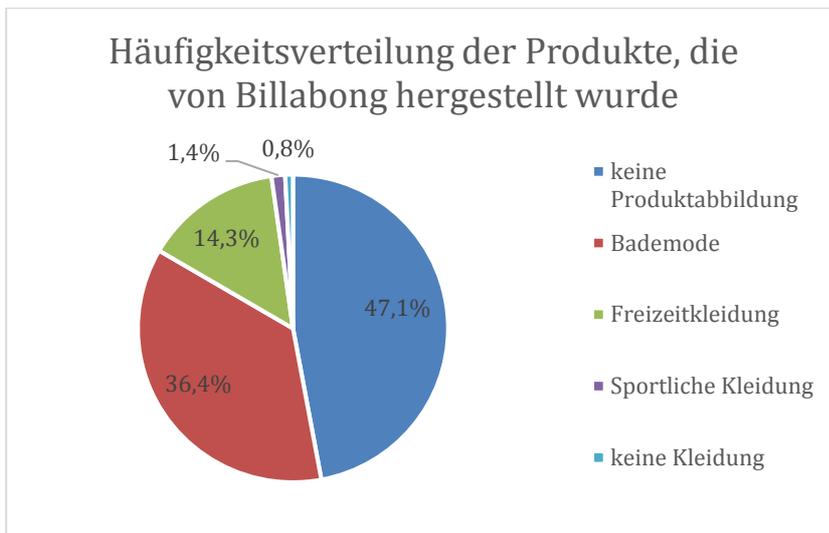


Abb. 4.4.10 Häufigkeitsverteilung der Produkte

Neben der Bademode liegt ein weiterer Fokus der Markenkleidung auf Freizeitkleidung (vgl. Abb. 4.4.10). Billabong ist damit auch eine Marke, die durch ihre Kleidung in den Alltag integriert werden kann. Der Lifestyle weitet sich somit auch auf das tägliche Leben der Zielgruppe aus und wird im Pinterest-Auftritt verdeutlicht. Damit setzt sich erneut der Fokus entfernter von der Ausübung des Sports.

Dies wird bei der Untersuchung der Körperhaltung der Models deutlich, die Bademode tragen. Entgegen der Annahme, dass diese den Sport ausführen, stellt sich heraus, dass über die Hälfte aller Bademode tragender Models eine entspannte Körperhaltung haben. Lediglich 17,1% sind sportlich aktiv, nur etwas weniger Bilder (mit 13,1%) zeigen Models mit einer glücklichen Körperhaltung (vgl. Abb. 4.4.11).

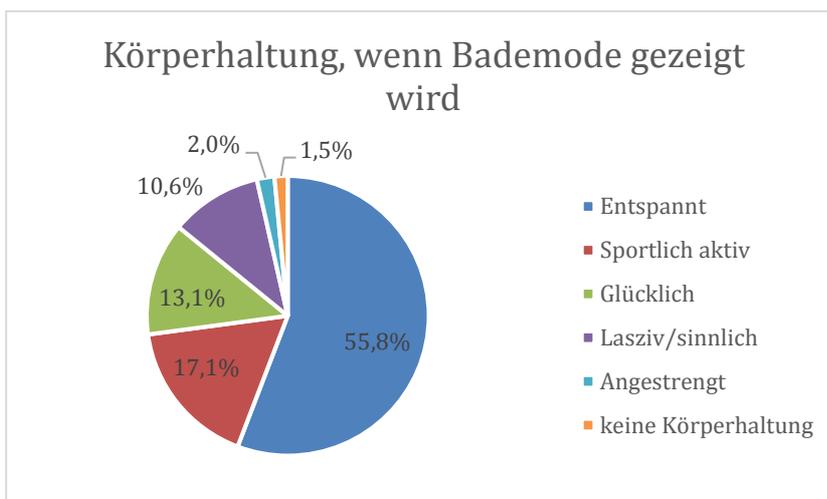


Abb. 4.4.11 Häufigkeitsverteilung der Körperhaltung, wenn Bademode gezeigt wird

Dadurch sendet die Marke eine eindeutige Nachricht über den Lifestyle von Billabong: der Sport steht gar nicht im Hauptfokus, sondern das Leben, das um diesen Sport herum passiert. Die Billabong-Zielgruppe befindet sich unbeschwert in der Natur, in der sie sich wie Zuhause fühlt, sich entspannen, aber auch Spaß haben kann. Die ländliche Umgebung stellt sich vor allem durch exotische Strände und Meer dar, weshalb die Models vor allem Bademode tragen. In Zusammenhang mit dem Sport werden abgebildete Personen im Besonderen als glücklich oder entspannt gezeigt. Das Leben mit diesem Sport macht Spaß und ist sorgenfrei.

Im Kontrast zum Markenauftritt von Billabong steht Puma, eine Marke, die für Stärke und Fitness steht. Auch hier findet sich bei der Untersuchung des Motivbestandteils aus den oben genannten Gründen die klare Mehrheit bei der Ausprägung „Keine“ (vgl. Abb. 4.4.12).

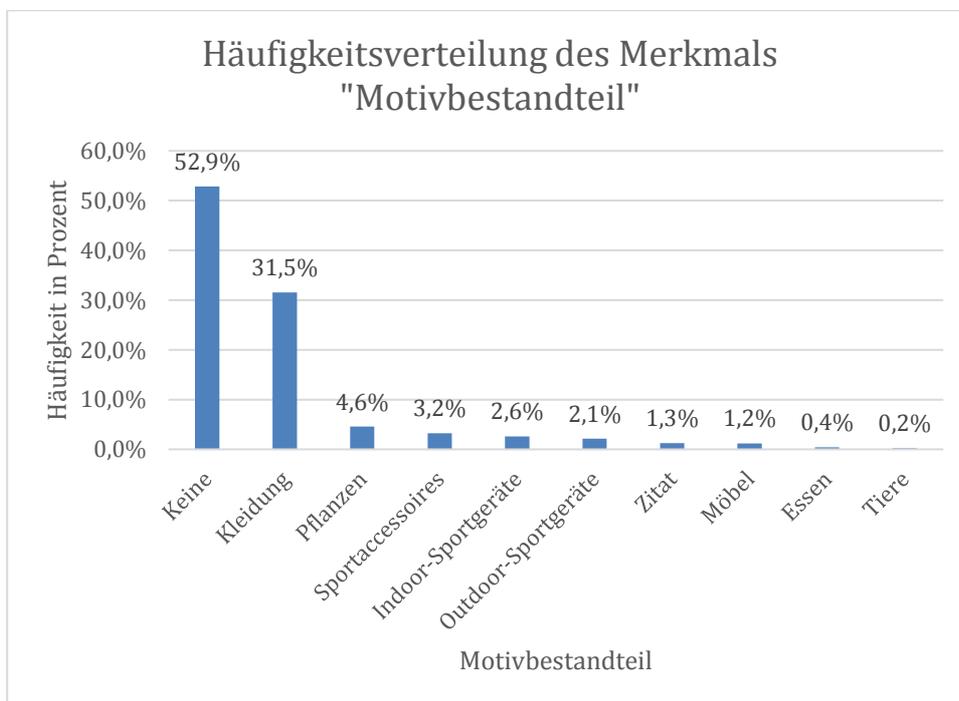


Abb. 4.4.12 Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Motivbestandteil"

Im Vergleich zu Billabong wird mit 31,5% auf mehr Bildern der Bestandteil „Kleidung“ gezeigt. Weitere Motivbestandteile treten mit unter 5% nur in kleinen Mengen auf und sind deswegen von geringerer Wichtigkeit (vgl. Abb. 4.4.12). Auch die Natur steht bei Puma wenig im Vordergrund. Pflanzen werden lediglich zu 4,6% gezeigt, die Umgebung ist vor durch städtische Charakteristika geprägt, wie die Beispielbilder 44 oder 45 zeigen (vgl. Abb. 4.4.13). Die meisten Models tragen sportliche Kleidung und befinden sich auf der Straße.

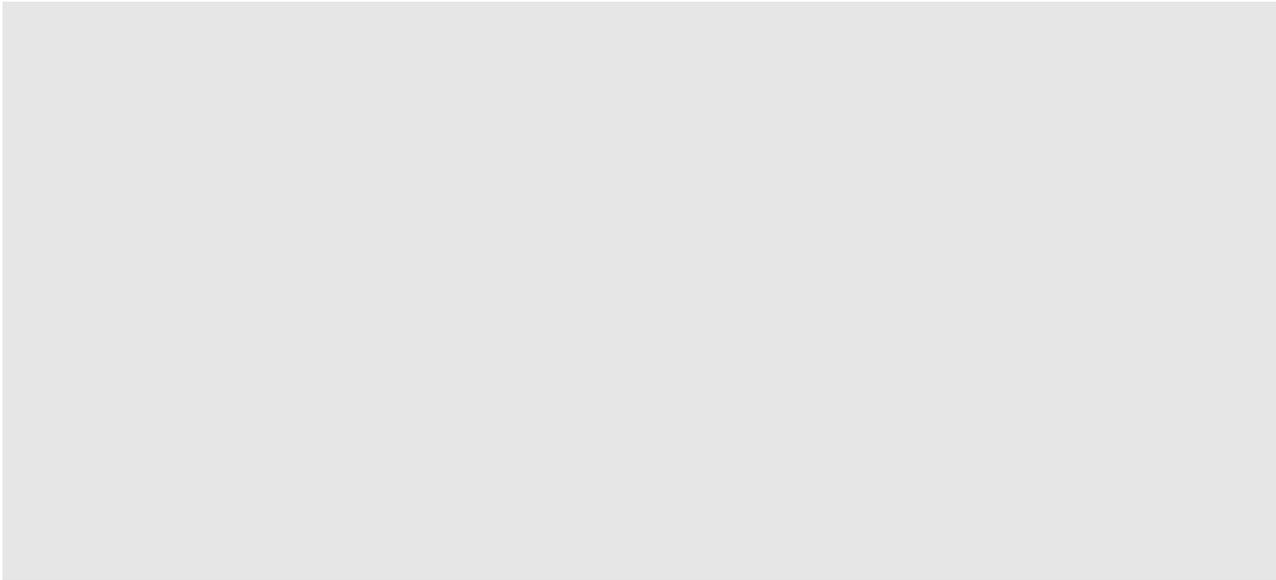


Abb. 4.4.13 Bilder 43 bis 47 der Stichprobe für Puma

Allerdings ist dabei der Bildanteil, der die Umgebung zeigt, deutlich geringerer als bei Billabong. Damit wird der Fokus vor allem auf die Models gerichtet. Eine mögliche Verbundenheit zur Umgebung, wie es bei Billabong der Fall war, wird für den Betrachter nicht gezogen. Für ihn befinden sich die Models in eher alltäglicheren, statt exotischeren Regionen. Dies zeigt sich auch in der Statistik: 38% der Bilder sind in städtischem Umfeld aufgenommen worden. Außerdem wurden 23,1% der Bilder innerhalb eines Fotostudios, 17,1% der Bilder in einer Trainingsgelände gemacht (vgl. Abb. 4.4.14).

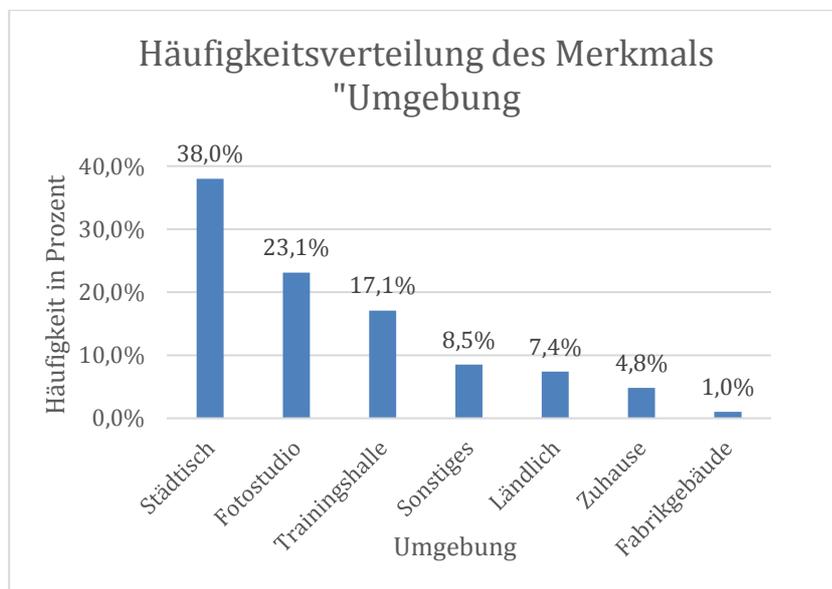


Abb. 4.4.14 Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Umgebung" bei Puma

Bilder in Fotostudios enthalten oftmals reine Produktfotografien, die ohne Models aufgenommen worden sind. Wie bei Billabong sagen diese wenig über den Lifestyle der Marke aus, da sie durch eine neutrale Bildsprache geprägt sind. Die Ausprägung „Trainingsgelände“

ist im Vergleich zu Billabong sehr bestechend, da die Umgebung für diese Marke gar nicht dargestellt wird. Ein weiterer Vergleich bildet sich in der Ausprägung „ländliche Umgebung“, da diese bei Puma mit 7,4% deutlich weniger gewählt wurde (vgl. Abb. 4.4.14). So lässt sich annehmen, dass sich die Zielgruppe von Puma im Besonderen in der Stadt befindet und ihren Sport entweder auf der Straße oder in einer Trainingshalle ausübt.

Dies zeigt sich auch bei der Untersuchung der kommunizierten Emotionen. Der mit Abstand größte Teil der Bilder, mit 66%, vermittelt keine Emotion (vgl. Abb.4.4.15). Die Präsentation der Models und der Produkte von Puma geschieht in neutraler Atmosphäre.

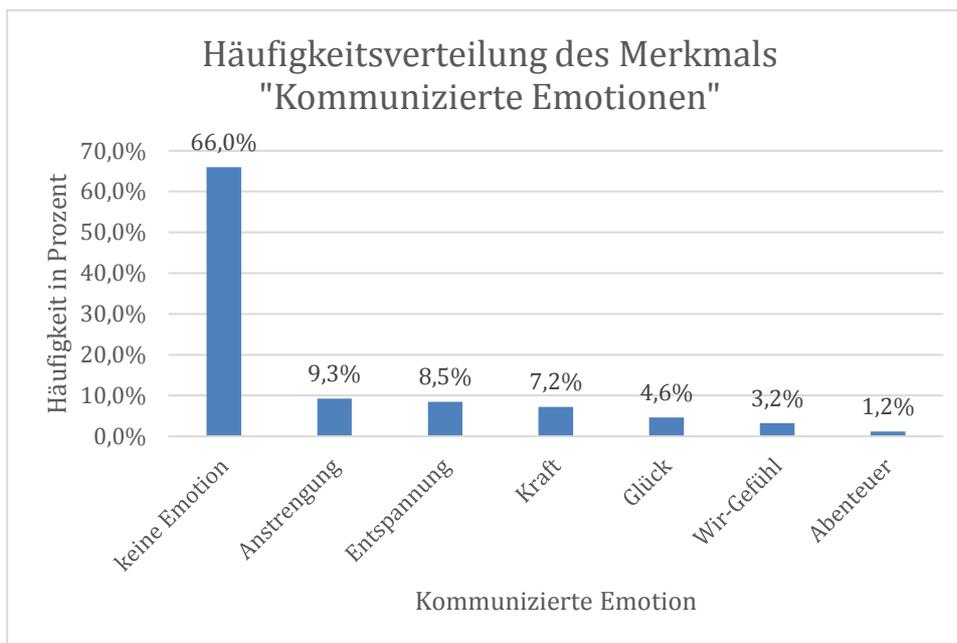


Abb. 4.4.15 Häufigkeitsverteilung des Merkmals "kommunizierte Emotionen"

Jegliche Emotionen werden jeweils in unter 10% der Bilder gezeigt. Dabei nimmt Anstrengung noch den höchsten Teil mit 9,3% der Bilder ein (vgl. Abb. 4.4.15). Im Vergleich zum Unternehmen Billabong, dessen Bilder zu über 30% Glück oder Entspannung vermittelten (vgl. „Abb. 4.4.5), ist der Pinterest-Auftritt von Puma sehr neutral gehalten. Starke Tendenzen zu einer Emotion, die die Betrachter erreichen soll, lässt sich hier nicht feststellen. Um dennoch einen genaueren Vergleich zwischen den Marken herstellen zu können, werden die Emotionen „Anstrengung“ und „Entspannung“, die hier am höchsten ausgeprägt sind, in Zusammenhang mit der Umgebung gesetzt.

Hier zeigen sich klare Unterschiede zwischen den Bildinhalten und damit auch dem Verständnis von „Anstrengung“ und „Entspannung“ für Puma. Bei beiden Emotionen wird in etwa 33% der Bilder Kleidung gezeigt (vgl. Abb. 4.4.16 und 4.4.17). Dieser Anteil ist entsprechend der bisherigen Ergebnisse relativ hoch im Gegensatz zu anderen

Bildbestandteilen. An zweiter Stelle stehen für die Emotion „Anstrengung“ die Sportgeräte mit insgesamt 11,6% (vgl. Abb. 4.4.16). Durch typisch sportliche Gegenstände will Puma der Zielgruppe vermitteln, dass der „Puma-Lifestyle“ in Kombination mit Sport erreichbar ist.

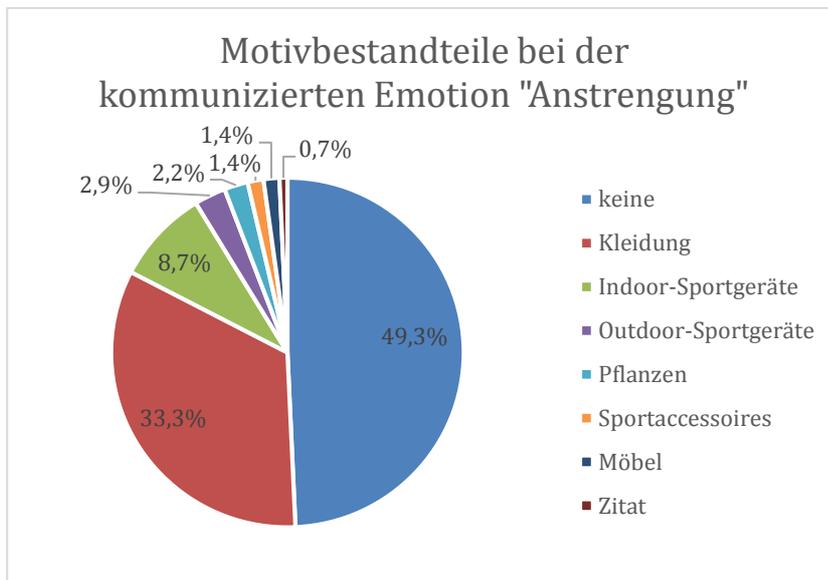


Abb. 4.4.16 Motivbestandteile bei der kommunizierten Emotion "Anstrengung"

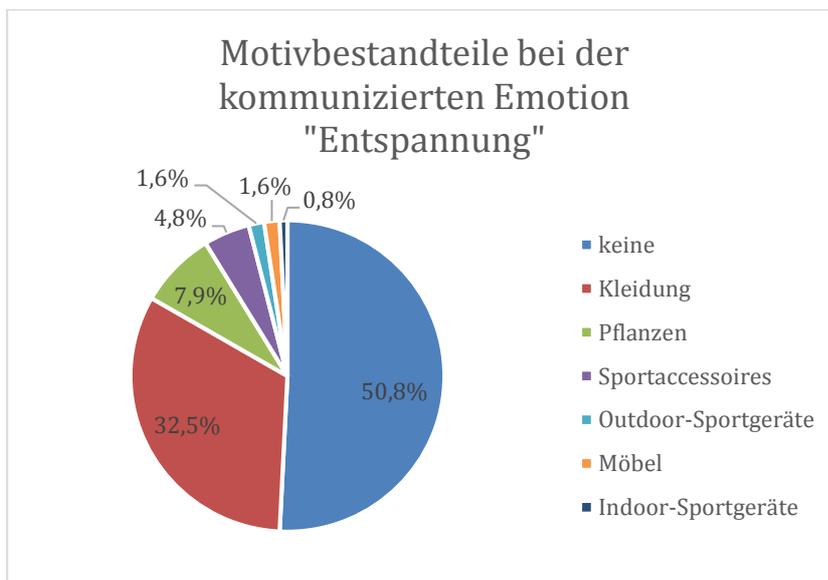


Abb. 4.4.17 Motivbestandteile bei der kommunizierten Emotion "Entspannung" bei Puma

Auf der Kehrseite wird das Gefühl von Entspannung auch relativ oft in den veröffentlichten Bildern dargestellt (vgl. Abb. 4.4.15). Der Bezug zum Sport wird hier lediglich durch Sportaccessoires hergestellt, die in 4,8% der Bilder enthalten sind. Dadurch gelingt es Puma, Sport in den Alltag der Menschen zu bringen und diese selbst in ruhigen und ausruhenden Situationen mit dem Sport in Verbindung zu bringen. Allerdings nehmen, ähnlich wie in der Bildwelt von Billabong, Pflanzen einen relativ großen Anteil mit 7,9% der Motivbestandteile ein. Somit herrscht in diesem Punkt auch eine gewisse Naturverbundenheit und man kann

davon ausgehen, dass im Allgemeinen die Natur einen sehr beruhigenden Einfluss auf Menschen hat. Dies zeigt sich auch, wenn man diese Emotion mit der Umgebung in einen Zusammenhang setzt. Entsprechend der bisherigen Ergebnisse ist der Anteil der städtischen Umgebung auch bei der Emotion „Entspannung“ mit 57,1% sehr hoch. An zweiter Stelle steht jedoch mit 14,3% die ländliche Region, die damit auch für Puma eine Art Rückzugsort darstellt (vgl. Abb. 4.4.18).

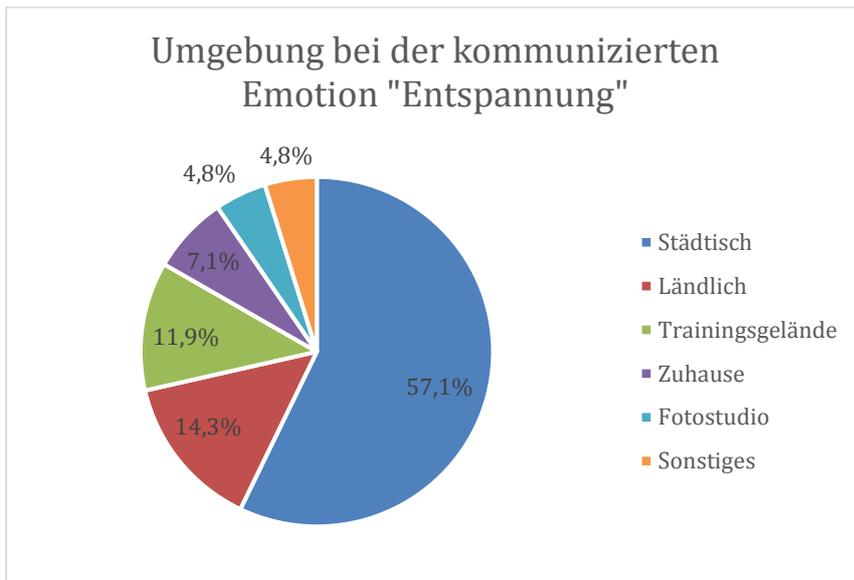


Abb. 4.4.18 Umgebung bei der kommunizierten Emotion "Entspannung"

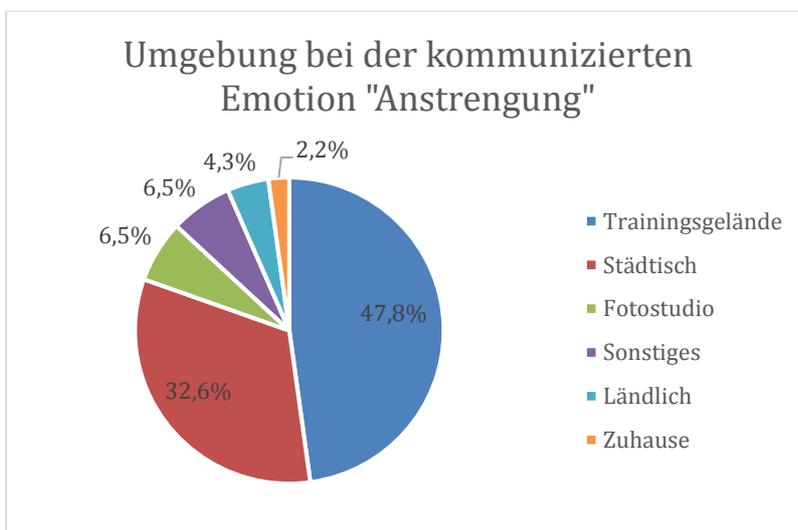


Abb. 4.4.19 Umgebung bei der kommunizierten Emotion "Anstrengung"

Auch die Erkenntnisse zur kommunizierten Emotion „Anstrengung“ werden durch die Zusammenführung mit der Umgebung bestätigt. Bei anstrengend wirkenden Bildern befindet sich die Szenerie zu 47,8% auf dem Trainingsgelänge, zu 32,6% wurde die Aufnahme in einem städtischen Umfeld gemacht (vgl. Abb. 4.4.19). Es bestätigt sich, dass das Unternehmen Puma seinen Lifestyle vor allem in städtischen und urbanen Szenerien platziert, das mit sportlichen

Attributen versehen ist. Um sich vom Sport zu entspannen, zieht sich die Zielgruppe in städtische Regionen zurück, in denen aber auch die Natur zum Teil des Umfeldes wird.

Um zu untersuchen, wie wichtig der Sport letztendlich für die Marke ist, wird auch für Puma die Kleidung genauer untersucht. Hier fällt im Vergleich zu Billabong auf, dass der Großteil der Kleidung direkt zur Marke zugeordnet werden kann. Lediglich 7,6% der abgebildeten Kleidungsstücke können nicht eindeutig zu Puma zugeschrieben werden (vgl. Abb. 4.4.20).

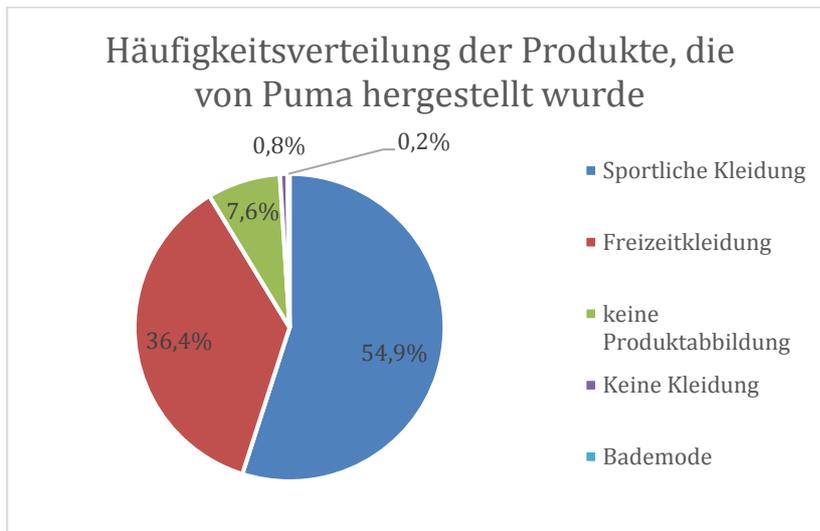


Abb. 4.4.20 Häufigkeitsverteilung der Produkte, die von Puma hergestellt wurde

Bei über der Hälfte der abgebildeten Kleidungsstücke handelt es sich um sportliche Kleidung, während 36,4% als Freizeitkleidung identifiziert wurden (vgl. Abb. 4.4.20). Es bestätigen sich bisherige Annahmen zum übermittelten Lifestyle der Marke Puma: der Sport steht für das Unternehmen im Fokus. Dieser wird durch den vergleichsweise hohen Anteil der Freizeitkleidung auch in den Alltag übernommen, sodass Puma in gewöhnlichen Situationen präsent bleibt. Da die beiden Kleidungsrichtungen bei diesem Unternehmen sehr dominierend sind, wird die Körperhaltung sowohl mit sportlicher, als auch mit Freizeitkleidung in Verbindung gebracht. Auffällig ist, dass in beiden Fällen „keine Körperhaltung“ mit jeweils über 40% überwiegt (vgl. Abb. 4.4.21 und 4.4.22). Dies bedeutet, dass ein großer Teil der gezeigten Kleidung ohne Models und in einfachen Fotostudios oder Nahaufnahmen gemacht wurde und damit wenig zum Lifestyle von Puma aussagt. Im Vordergrund steht damit die reine Produktdarstellung und weniger die Entwicklung eines Lebensstils mit der Marke. Blendet man diese Gegebenheit aus und konzentriert sich auf die Körperhaltungen der Models, stellt man fest, dass diese in sportlicher Kleidung zu 35,1% tatsächlich auch sportlich aktiv sind, was im Kontrast zu Billabong steht (vgl. Abb. 4.4.21). Die posierte Körperhaltung spielt für Puma im Gegensatz zu Billabong eine weitere wichtige Rolle, da 12,5% der sportlichen Kleidung und 25% der Freizeitkleidung in dieser Form präsentiert werden. Dadurch verliert die Darstellung

der Kleidung an Authentizität, der Betrachter kann sich weniger in das Model hineinversetzen und es entsteht eine gewisse Distanz.

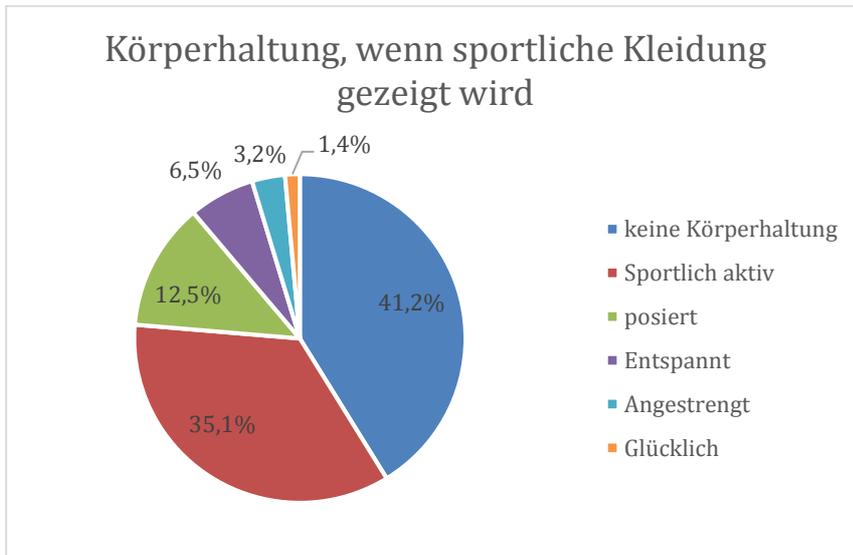


Abb. 4.4.21 Körperhaltung, wenn sportliche Kleidung gezeigt wird

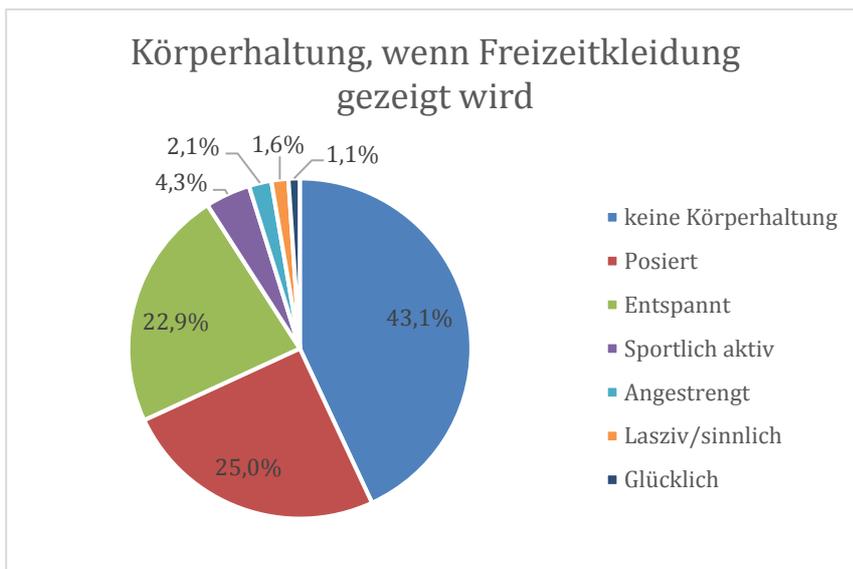


Abb. 4.4.22 Körperhaltung, wenn Freizeitkleidung gezeigt wird

Auffällig ist dennoch, dass immerhin 22,9% der Freizeitkleidung mit einer entspannten Körperhaltung getragen wird und damit eine Ähnlichkeit zu Billabong aufweist. Wie bereits erkannt, schafft Puma damit den Sprung in das alltägliche Leben und beschränkt sich nicht auf den sportlichen Lifestyle.

Das Unternehmen Puma stellt insgesamt einen gewissen Lifestyle, der mit der Marke in Verbundenheit gebracht werden soll, eher in den Hintergrund. Emotionen, die über ein Bild vermittelt werden, stehen nicht im Vordergrund und der Betrachter soll sich auch nicht gezwungenermaßen mit den abgebildeten Models identifizieren können. Viel wichtiger für

diese Marke ist die klare Einordnung in den Sportsektor und die Vermittlung von Aktualität und Moderne, was vor allem durch städtische Landschaften und posierende Models geschieht. Im Vergleich zu Billabong stellt dies einen großen Unterschied dar. Obwohl bei der Marke Billabong der Surfsport im Fokus steht, wird in ihrem Pinterest-Auftritt vor allem das Leben um diesen Sport, und damit der einhergehende Lifestyle beschrieben. Dies ist bei Puma weniger der Fall.

4.5 Hypothese 5

„Wenn Puma Bilder postet, dann legen sie den Fokus mehr auf Teams.“

Ein Team setzt sich aus einer Gruppe von Personen zusammen, die gemeinsam eine Aufgabe erledigen (vgl. Duden) und zusammen ein Ziel erreichen wollen. Der Begriff stammt aus dem Englischen und ist im Deutschen mit dem Begriff „Arbeitsgruppe“ gleichbedeutend zu bewerten. Da in der Hypothese der Team-Fokus der Sportmarke Puma untersucht werden soll, bezieht sich die sogenannte gemeinsame Aufgabe der Gruppe von Personen auf die gemeinsame sportliche Aktivität.

Um nun einige Erkenntnisse für diese Hypothese zu gewinnen, müssen im Vorfeld diejenigen Variablen ausgewählt werden, die einen sinnvollen Bezug zu dem Thema „Team“ bieten. Dabei werden folgende Variablen und deren Ausprägungen auf syntaktischer als auch semantischer Ebene analysiert und verglichen:

- Personenanzahl
- Sport
- Körperhaltung
- Kommunizierte Emotion

Personenanzahl

Diese Variable Personenanzahl enthält die drei Ausprägungen: „Einzelpersonen“, „Mehrere Personen“, sowie „Keine Personen“. Da in dieser Hypothese, wie oben bereits erwähnt, der Team-Fokus untersucht werden soll, ist die Ausprägung „Mehrere Personen“ von Bedeutung. Laut Definition des Codebuchs sollten auf den codierten Bildern demnach mindestens zwei oder mehrere Personen abgebildet sein.

Schaut man sich nun ausschließlich die Auswertung dieser Variable für die Marke Puma an lässt sich erkennen, dass von den insgesamt 497 codierten Bildern 48,5% Einzelpersonen abbilden (das entspricht einer Bilderanzahl von 241), 37,6% (187 Bilder) keine Personen, sowie

nur 13,9% (69 Bilder) mehrere Personen abbilden (vgl. Abbildung 4.5.1. Puma: Häufigkeitstabelle für die Variable Personenanzahl). Vergleicht man diese drei Werte miteinander, stellt man fest, dass fast die Hälfte der geposteten Bilder Einzelpersonen abbilden und nur wenige Bilder mehrere Personen.

		Personenanzahl			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Einzelpersonen	241	48,2	48,5	48,5
	Mehrere Personen	69	13,8	13,9	62,4
	Keine Personen	187	37,4	37,6	100,0
	Gesamt	497	99,4	100,0	
Fehlend	System	3	,6		
	Gesamt	500	100,0		

Abb. 4.5.1. Häufigkeitstabelle für die Variable Personenanzahl bei Puma

Dennoch postet die Marke Puma im Gegensatz zu der Marke Billabong (mit nur 4,6%, was 23 Bildern entspricht) fast das Dreifache an Bildern auf Pinterest, auf denen mehrere Personen abgebildet sind (vgl. Abbildung 4.5.2).

		Personenanzahl			
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Einzelpersonen	269	53,8	54,3	54,3
	Mehrere Personen	23	4,6	4,6	59,0
	Keine Personen	203	40,6	41,0	100,0
	Gesamt	495	99,0	100,0	
Fehlend	System	5	1,0		
	Gesamt	500	100,0		

Abb. 4.5.2 Häufigkeitstabelle für die Variable Personenanzahl bei Billabong

Um weitere Erkenntnisse für die Auswertung der Hypothese auf der syntaktischen Ebene mit der Ausprägung „Mehrere Personen“ der Variable zu erhalten, wurden einige Kreuztabellen mit einer weiteren Variable erstellt und werden im Nachfolgenden analysiert und ausgewertet.

Sport

Auch in dieser Variable gibt es eine Ausprägung, die für die Untersuchung der Hypothese von Bedeutung ist. Neben den Ausprägungen „kein Sport“ und „Einzelsport“ werden in erster Linie die Daten für die Ausprägung „Teamsport“ analysiert. Der Teamsport ist auf den Bildern der Marke Puma mit 5,4% abgebildet, was 27 Bildern entspricht. Mit einem Anteil von 71,8% und 22,7% überwiegen die Ausprägungen „kein Sport“ mit 357 Bildern sowie „Einzelsport“ mit 113 Bildern (vgl. Abbildung 4.5.3).

Sport

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Teamsport	27	5,4	5,4	5,4
	Einzel sport	113	22,6	22,7	28,2
	kein Sport	357	71,4	71,8	100,0
	Gesamt	497	99,4	100,0	
Fehlend	System	3	,6		
Gesamt		500	100,0		

Abb. 4.5.3 Häufigkeitstabelle für die Variable Sport bei Puma

Dennoch lässt sich durch einen Vergleich mit der Marke Billabong wieder feststellen, dass der prozentuale Anteil der Ausprägung „Teamsport“ bei der Marke Puma deutlich ausgeprägter ist als der der Marke Billabong mit 0,2% und einem Bild (vgl. Abbildung 4.5.4).

Sport

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Teamsport	1	,2	,2	,2
	Einzel sport	63	12,6	12,7	12,9
	kein Sport	431	86,2	87,1	100,0
	Gesamt	495	99,0	100,0	
Fehlend	System	5	1,0		
Gesamt		500	100,0		

Abb. 4.5.4 Häufigkeitstabelle für die Variable Sport bei Billabong

Kreuzt man diese Variable und deren Ausprägungen nun mit der Variable Personenanzahl, lässt sich feststellen, dass von den im ersten Punkt genannten 69 codierten Bildern der Marke Puma 23 Bilder mehrere Personen abbilden, die einen Teamsport betreiben. Dies entspricht einem Anteil von 33,33% (vgl. Abbildung 4.5.5).

Sport * Personenanzahl Kreuztabelle

Anzahl		Personenanzahl			Gesamt
		Einzel person en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Sport	Teamsport	4	23	0	27
	Einzel sport	97	14	2	113
	kein Sport	140	32	185	357
Gesamt		241	69	187	497

Abb. 4.5.5 Kreuztabelle mit den Variablen Personenanzahl und Sport bei Puma

Die Marke Billabong verzeichnet bei dieser Auswertung der gekreuzten Variablen lediglich ein Bild von 23 codierten Bildern, welches mehrere Personen beim Teamsport abbildet und nur 0,23 % entspricht (vgl. Abbildung 4.5.6).

Sport * Personenanzahl Kreuztabelle

Anzahl		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Sport	Teamsport	0	1	0	1
	Einzelsport	58	4	1	63
	kein Sport	211	18	202	431
Gesamt		269	23	203	495

Abb. 4.5.6 Kreuztabelle mit den Variablen Personenanzahl und Sport bei Billabong

Körperhaltung

Eine generelle sportliche Aktivität der abgebildeten Personen lässt sich durch die Auswertung der Variable „Körperhaltung“ feststellen. Trotz fünf weiterer Ausprägungen werden für diese Variable lediglich die Ausprägungen „sportlich aktiv“ und „angestrengt“ analysiert, da diese als einzige Ausprägungen eine Interpretation hinsichtlich des Sportbezugs, gekreuzt mit der Personenanzahl und demnach dem Team-Fokus, zulassen.

Bei der Marke Puma kann auf 29 der 69 codierten Bilder (42,03%), auf denen mehrere Personen abgebildet sind, eine sportliche aktive Körperhaltung festgestellt werden (vgl. Abbildung 4.5.7). Körperlich angestrengt wirken die abgebildeten Personen auf weiteren drei Bildern (4,35%). Insgesamt lässt sich also sagen, dass von den 69 codierten Bildern 32 Bilder eine sportliche Körperhaltung von mehreren Personen auf einem Bild zeigen. Dies entspricht einem Anteil von 46,38%.

Körperhaltung * Personenanzahl Kreuztabelle

Anzahl		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Körperhaltung	Sportlich aktiv	79	29	0	108
	Entspannt	44	16	1	61
	Lasziv/sinnlich	3	0	0	3
	Glücklich	4	2	0	6
	Angestrengt	10	3	0	13
	keine Körperhaltung	32	6	186	224
	Posiert	69	13	0	82
Gesamt		241	69	187	497

Abb. 4.5.7 Kreuztabelle mit den Variablen Körperhaltung und Personenanzahl bei Puma

Die Marke Billabong postete von den insgesamt 23 codierten Bildern, auf denen mehrere Personen zu sehen sind, lediglich drei Bilder (13,04%), auf denen die Personen sportlich aktiv sind, sowie ein Bild (0,23%), auf dem die Personen eine angestrengte Körperhaltung zeigen

(vgl. Abbildung 4.5.8). Vergleicht man diese Werte der Marken miteinander, kann eindeutig gesagt werden, dass die Marke Puma mehrere Bilder auf Pinterest gepostet hat, auf denen mehrere abgebildete Personen gemeinsam sportlich aktiv sind.

Körperhaltung * Personenanzahl Kreuztabelle

Anzahl

		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Körperhaltung	Sportlich aktiv	38	3	0	41
	Entspannt	160	7	2	169
	Lasziv/sinnlich	28	0	0	28
	Glücklich	30	8	0	38
	Angestrengt	7	1	0	8
	keine Körperhaltung	5	4	201	210
Gesamt		268	23	203	494

Abb. 4.5.8 Kreuztabelle mit den Variablen Körperhaltung und Personenanzahl bei Billabong

Kommunizierte Emotionen

Neben den syntaktischen Ebenen wird auch für diese Hypothese eine Variable auf semantischer Ebene analysiert und bewertet. Die kommunizierte Emotion enthält als Variable sieben Ausprägungen, von denen in diesem Fall eine davon zur Analyse herangezogen wird. Denn nur eine kommunizierte Emotion vermittelt einen Teamgedanken, und zwar das „Wir-Gefühl“. Der Betrachter fühlt sich hier z.B. als Teil der abgebildeten Gruppe. Um diese Variable bestmöglich auszuwerten, wurde auch hier eine weitere Kreuztabelle mit der Variable Personenanzahl erstellt und analysiert.

Aus der Kreuztabelle ergibt sich, dass von den 69 codierten Bildern der Marke Puma, auf denen mehrere Personen zu sehen sind, 14 Bilder dem Betrachter das „Wir-Gefühl“ vermitteln. Dies entspricht 20,29 % (vgl. Abbildung 4.5.9).

Kommunizierte Emotion * Personenanzahl Kreuztabelle

Anzahl

		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Kommunizierte Emotion	Abenteuer	3	2	1	6
	Kraft	27	7	2	36
	Wir-Gefühl	2	14	0	16
	keine Emotion	118	27	183	328
	Entspannung	36	5	1	42
	Glück	19	4	0	23
	Anstrengung	36	10	0	46
Gesamt		241	69	187	497

Abb. 4.5.9 Kreuztabelle mit den Variablen Kommunizierte Emotionen und Personenanzahl bei Puma

Die Marke Billabong vermittelte dem Betrachter nur auf sieben der 23 codierten Bilder (30,43%), auf denen mehrere Personen abgebildet sind, dieses „Wir-Gefühl“ (vgl. Abbildung 4.5.10).

Kommunizierte Emotion * Personenanzahl Kreuztabelle

Anzahl

		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Kommunizierte Emotion	Abenteuer	19	2	6	27
	Kraft	21	0	0	21
	Wir-Gefühl	0	7	0	7
	keine Emotion	90	2	181	273
	Entspannung	78	2	11	91
	Glück	53	10	5	68
	Anstrengung	8	0	0	8
Gesamt		269	23	203	495

Abb. 4.5.10 Kreuztabelle mit den Variablen Kommunizierte Emotionen und Personenanzahl bei Billabong

Zwischenfazit

Insgesamt lassen sich zwei verschiedene Interpretations-Ansätze für diese Hypothese feststellen:

- 1) Betrachtete man die Marke Puma als einzelnen Untersuchungsbestandteil, unabhängig von der Marke Billabong, muss die Hypothese, dass Puma den Fokus mehr auf Teams legt, wenn Bilder auf Pinterest gepostet werden, widerlegt werden. Denn durch die Analyse und Auswertung der Variablen und der dazugehörigen Ausprägungen hat sich ergeben, dass Puma zwar Bilder mit Team-Fokus postet, diese aber nicht überwiegen. Die Mehrheit der insgesamt 497 codierten Bilder zeigen mit ca. 48,5% (241 Bilder) Einzelpersonen (vgl. Abbildung 4.5.1), sowie mit ca. 37,6% (187 Bilder) keine Personen. Das bedeutet, nur 69 der insgesamt codierten Bilder zeigen mehrere Personen auf einem Bild. Das entspricht einem Anteil von etwa 13,9%. Weiterhin lässt sich sagen, dass auch die Ausprägung „Team sport“ mit einer Anzahl von 27 Bildern der Variable Sport von den insgesamt 497 codierten Bildern mit 5,4% den geringsten Anteil der Variable bildet. Auf der Mehrheit der Bilder ist entweder kein Sport (357 Bilder; 71,8%) oder Einzelsport (113 Bilder; 22,7%) abgebildet. Somit entspricht diese Auswertung nicht der Hypothese, dass die Marke Puma bei geposteten Bildern den Fokus eher auf das Team legt.

2) Vergleicht man nun jedoch die Marken Puma und Billabong in dieser Hinsicht miteinander, lässt sich ein anderes Ergebnis feststellen. Wie schon bei der Auswertung der einzelnen Variablen und deren passenden Ausprägungen festgestellt werden konnte, ist die Anzahl der Bilder der Marke Puma, auf denen mehrere Personen abgebildet sind, sowie weitere Ausprägungen, wie z.B. Teamsport oder die kommunizierte Emotion, das „Wir-Gefühl“, wesentlich höher als die der Bilder der Marke Billabong. Belegen lässt sich dies durch einen Vergleich. Die Marke Puma postete von den insgesamt 497 codierten Bildern eine Anzahl von 69 (13,88%), welche mehrere Personen abbilden (vgl. Abbildung 4.5.3). Davon zeigen 23 Bilder (33,33%) eindeutig eine Teamsportart. Von insgesamt 495 codierten Bildern verzeichnet die Marke Billabong hingegen lediglich ein Bild (4,95%), auf dem mehrere Personen zu sehen und gleichzeitig eine Teamsportart abgebildet ist (vgl. Abbildung 4.5.4). Somit lässt sich sagen, dass die Hypothese, dass Puma den Fokus mehr auf Teams legt, wenn Bilder gepostet werden, belegt werden kann, sofern man einen Vergleich zu der Marke Billabong zieht.

4.6 Hypothese 6

„Wenn ein Post von Billabong oder Puma vorhanden ist, dann entspricht es der jeweiligen Markenbotschaft.“

Um im Folgenden die letzte Hypothese zu belegen oder widerlegen, müssen zunächst die Variablen bestimmt werden, die einen Bezug zur Markenbotschaft mit sich bringen. Dabei werden folgende Variablen und deren Ausprägungen auf syntaktischer als auch semantischer Ebene analysiert und verglichen:

- Kleidung
- Körperhaltung
- Schlüsselbegriffe
- Motivbestandteil
- Umgebung
- Logo
- Emotion

Da die Marke Billabong, einschließlich Billabong Women's, keine Markenbotschaft öffentlich verschriftlicht hat, wird sich zur Beantwortung der Hypothese auf den Infotext der Pinterestseite von Billabong Women's bezogen.

Kleidung

Auf den Bildern der Marke Billabong sind auf 292 Bildern Personen dargestellt, bei denen auf 198 Bildern Personen in Bademode vorzufinden sind, was einem Anteil von 67,81% entspricht.

Billabong wirbt auf ihrer Pinterest-Seite mit dem Slogan "Our bikinis are a story waiting to be told, written in the sand and lived on the waves". Bei Puma hingegen sind auf 310 Bildern Personen abgebildet, bei denen auf 184 Bildern Personen vorzufinden sind, die sportlich gekleidet sind, was einem Anteil von 59,35% entspricht. Schon hier lässt sich die Richtung und der Schwerpunkt der Marken erahnen, nämlich dass bei Puma der Sport im Fokus steht, wobei Billabong sich diesem Fokus, bis auf Surfsport, eher abwendet und nur auf 9 Bildern Sportkleidung zeigt, was einem Anteil von 3,01% entspricht.

Outfit/Kleidung * Personenanzahl Kreuztabelle

Anzahl

		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Outfit/Kleidung	Sportliche Kleidung	143	41	95	279
	Freizeitkleidung	97	25	66	188
	Bademode	1	0	1	2
	Keine Kleidung	0	3	25	28
Gesamt		241	69	187	497

Abb. 4.6.1 Kreuztabelle mit den Variablen Outfit/ Kleidung und Personenanzahl bei Puma

Outfit/Kleidung * Personenanzahl Kreuztabelle

Anzahl

		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Outfit/Kleidung	Sportliche Kleidung	9	0	0	9
	Freizeitkleidung	68	7	3	78
	Bademode	185	13	2	200
	Keine Kleidung	7	3	198	208
Gesamt		269	23	203	495

Abb. 4.6.2 Kreuztabelle mit den Variablen Outfit/ Kleidung und Personenanzahl bei Billabong

Körperhaltung

Auf den Bildern von Billabong, auf denen Personen zu sehen sind, ist bei 167 Bildern eine entspannte Körperhaltung wiederzufinden. Dies entspricht einer Quote von 57,39%. Die Körperhaltung bei Puma ist auf 108 Bildern (auf denen Personen zu sehen sind) eine sportliche Aktivität und entspricht einem Anteil von 34,84%, gefolgt von einer posierenden Körperhaltung mit 26,45% (82 Bilder). Zu der Prozentzahl der sportlichen Aktivität könnte man noch die angestrengte Körperhaltung mit 4,19% (13 Bilder) hinzuziehen. Billabong hingegen weißt eine sportlich aktive Körperhaltung in lediglich 14,09% (41 Bilder) sowie eine angestrengte Körperhaltung in 2,75% (8 Bildern) der Fälle auf. Puma setzt sein Augenmerk klar auf den Leistungsgedanken und unterstreicht damit deren Markenwerte wie Zielstrebigkeit, Überzeugung und unterstützt das Markenversprechen „Forever Faster“.

Körperhaltung * Personenanzahl Kreuztabelle

Anzahl		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Körperhaltung	Sportlich aktiv	79	29	0	108
	Entspannt	44	16	1	61
	Lasziv/sinnlich	3	0	0	3
	Glücklich	4	2	0	6
	Angestrengt	10	3	0	13
	keine Körperhaltung	32	6	186	224
	Posiert	69	13	0	82
Gesamt		241	69	187	497

Abb. 4.6.3 Kreuztabelle mit den Variablen Körperhaltung und Personenanzahl bei Puma

Körperhaltung * Personenanzahl Kreuztabelle

Anzahl		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Körperhaltung	Sportlich aktiv	38	3	0	41
	Entspannt	160	7	2	169
	Lasziv/sinnlich	28	0	0	28
	Glücklich	30	8	0	38
	Angestrengt	7	1	0	8
	keine Körperhaltung	5	4	201	210
Gesamt		268	23	203	494

Abb. 4.6.4 Kreuztabelle mit den Variablen Körperhaltung und Personenanzahl bei Billabong

Schlüsselbegriffe

Als Schlüsselbegriffe wurden im Codebuch Begriffe definiert, die den Kern der Markenbotschaft ausmachen und in der Bildbeschreibung der Pins wiederzufinden sind.

Bei Puma findet der Einsatz von Schlüsselbegriffen im Gegensatz zu Billabong statt. Zwar überwiegt hier die Verwendung von keinen Schlüsselbegriffen mit 69,42%, trotzdem werden Begriffe wie „Forever Faster“ etc. verwendet, die eindeutig der Markenbotschaft von Puma entsprechen. Billabong hingegen verzichtet ausnahmelos auf die Verwendung von Schlüsselbegriffen. Zwar wird im Infotext auf der Pinterest-Seite von Billabong mit dem Hashtag „aBikiniKindaLife“ geworben, dieser oder ähnliche werden aber nicht weiterverfolgt und umgesetzt.

Schlüsselbegriffe * Personenanzahl Kreuztabelle

Anzahl		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Schlüsselbegriffe	vorhanden	78	25	49	152
	nicht vorhanden	163	44	138	345
Gesamt		241	69	187	497

Abb. 4.6.5 Kreuztabelle mit den Variablen Schlüsselbegriffe und Personenanzahl bei Puma

Schlüsselbegriffe * Personenanzahl Kreuztabelle

Anzahl		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Schlüsselbegriffe	nicht vorhanden	269	23	203	495
Gesamt		269	23	203	495

Abb. 4.6.6 Kreuztabelle mit den Variablen Schlüsselbegriffe und Personenanzahl bei Billabong

Motivbestandteil

Wenn keine Personen auf den Bildern von Billabong abgebildet sind, was bei 203 Bildern der Fall ist, dann ist auf 123 Bildern Essen abgebildet, was einem Anteil von 60,59% entspricht. Ebenfalls werden auf Bildern ohne Personen Möbel mit einem Anteil von 10,34% dargestellt. Durch die Darstellung von Interieur und Food-Bildern bringt Billabong dem Rezipienten das Lebensgefühl noch näher. Weitere Motivbestandteile treten nur in kleinen Mengen auf und sind deswegen von geringer Bedeutung.

Wenn Personen auf den Bildern abgebildet sind, dann ist auf 275 (von 292) Bildern Kleidung zu sehen was einem Anteil von 94,18% entspricht. Der Aspekt, dem Rezipienten die Produktrichtung von Billabong erkenntlich zu machen, steht hier also ganz klar im Vordergrund. Weitere wichtige Motivbestandteile mit abgebildeten Personen sind Pflanzen mit einem Anteil von 44,86% (131 Bilder) und Outdoor-Sportgeräte mit einem Anteil von 21,23% (655 Bilder). Der relativ hohe prozentuale Anteil der Pflanzen zeigt die Naturverbundenheit des Unternehmens, welches auch die nächste Variable „Umgebung“ zum Ausdruck bringen wird. Da die Marke Billabong besonders dem Surfsport zuzuordnen ist, ist das Aufkommen von Outdoor-Sportgeräten selbsterklärend, spricht aber dennoch für eine Befolgung der für die Marken wichtigen Werte.

Bei Puma hingegen sind auf den Bildern, auf denen keine Personen abgebildet sind (187 Bilder) auf 161 Bildern Kleidung abgebildet, was einem Anteil von 86,10% entspricht. Puma setzt weniger auf die Vermittlung eines Lebensgefühls durch Interieur- und Foodbilder sondern fokussiert sich auf Produktbilder der Marke. Weitere vorzufindende Motivbestandteile sind Sportaccessoires mit einem Anteil von 19,83% (24 Bilder), die ebenfalls als Produktbilder abgebildet werden.

Auf den Bildern, auf denen Personen zu sehen sind, sind auf 309 (von 310) Bildern Kleidung abgebildet was einem Wert von 99,68% entspricht. Pflanzen weisen lediglich einem Anteil von 15,16% auf (47 Bilder). Die Natur steht, anders als bei Billabong, nicht im Fokus. Indoor- und Outdoor-Sportgeräte sind mit einer Häufigkeit von 9,68% (30 Bilder) und 8,06% (25 Bilder) vorzufinden. Die Marke ist also gegenüber Indoor- und Outdoor-Sportgeräte offen, und widmet sich nicht, wie Billabong nur einem, was einen höheren Sportbezug im Allgemeinen verdeutlicht.

Unabhängig davon, ob Personen auf den Bildern zu sehen sind, verwendet Billabong mit einem Anteil von 1,16% (8 von 495 Bilder) Zitate. Puma weist einen Anteil von 3,82% (19 von 497 Bildern) auf. Durch die Verwendung von Zitaten kann die Markenbotschaft der beiden Marken noch deutlicher vermittelt werden. Dies wird aber von beiden Marken eher weniger ausgeführt.

		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Motivbestandteil	Pflanzen	1	1	3	5
	Kleidung	240	67	160	467
	Essen	0	0	4	4
	Indoor-Sportgeräte	0	0	1	1
	Outdoor-Sportgeräte	0	0	5	5
	Zitat	0	1	8	9
	Sportaccessoires	0	0	3	3
	keine	0	0	2	2
	170	0	0	1	1
Gesamt		241	69	187	497

Motivbestandteil * Personenanzahl Kreuztabelle

Anzahl

		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Motivbestandteil	Pflanzen	24	8	16	48
	Kleidung	1	1	1	3
	Essen	0	1	1	2
	Indoor-Sportgeräte	26	4	7	37
	Outdoor-Sportgeräte	19	4	2	25
	Zitat	3	1	4	8
	Sportaccessoires	20	2	21	43
	Möbel	11	3	2	16
	keine	135	45	133	313
	170	2	0	0	2
	Gesamt		241	69	187

Motivbestandteil * Personenanzahl Kreuztabelle

Anzahl

		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Motivbestandteil	Pflanzen	11	2	2	15
	Indoor-Sportgeräte	0	0	1	1
	Outdoor-Sportgeräte	2	0	0	2
	Zitat	2	0	0	2
	Sportaccessoires	2	0	0	2
	Möbel	1	0	1	2
	keine	223	67	183	473
Gesamt		241	69	187	497

Abb. 4.6.7 Kreuztabellen mit den Variablen Motivbestandteil 1-3 und Personenanzahl bei Puma

	Personenanzahl			Gesamt
	Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Motivbestandteil Pflanzen	81	10	26	117
Kleidung	177	8	37	222
Essen	4	2	120	126
Indoor-Sportgeräte	0	0	2	2
Outdoor-Sportgeräte	6	3	3	12
Zitat	0	0	6	6
Möbel	0	0	9	9
keine	1	0	0	1
Gesamt	269	23	203	495

Motivbestandteil * Personenanzahl Kreuztabelle

Anzahl

	Personenanzahl			Gesamt
	Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Motivbestandteil Pflanzen	29	4	16	49
Kleidung	76	10	0	86
Essen	3	1	2	6
Outdoor-Sportgeräte	42	0	3	45
Zitat	0	0	1	1
Sportaccessoires	1	0	0	1
Möbel	2	1	12	15
keine	116	7	169	292
Gesamt	269	23	203	495

Motivbestandteil * Personenanzahl Kreuztabelle

Anzahl

	Personenanzahl			Gesamt
	Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Motivbestandteil Pflanzen	7	0	0	7
Kleidung	4	0	1	5
Essen	0	0	2	2
Outdoor-Sportgeräte	11	3	0	14
Zitat	1	0	0	1
Sportaccessoires	4	0	0	4
Möbel	4	1	0	5
keine	238	19	200	457
Gesamt	269	23	203	495

Abb. 4.6.8 Kreuztabellen mit den Variablen Motivbestandteil 1-3 und Personenanzahl bei Billabong

Umgebung

Wenn bei Billabong Personen auf den Bildern abgebildet sind (292 Bilder), dann ist die Umgebung auf 197 Bildern ländlich und entspricht einer Quote von 67,45%. Bei Puma hingegen wird auf 142 Bildern, was einem Anteil von 45,81% entspricht, die städtische Umgebung abgebildet, gefolgt vom Trainingsgelände mit 22,2%. Diese Ergebnisse spiegeln deutlich den Bereich wieder, in dem die Sportmarken einzuordnen und deren vorrangige Sportarten umzusetzen sind. Billabong findet sich vor allem an Kulissen wie Stränden und am Meer wieder. Puma setzt dagegen auf eine städtische Umgebung, in welcher der Leistungsgedanke bezüglich Sport bestmöglich umsetzbar ist.

Umgebung * Personenanzahl Kreuztabelle

Anzahl

		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Umgebung	Ländlich	15	6	16	37
	Städtisch	108	34	47	189
	Trainingsgelände	55	14	16	85
	Fotostudio	37	7	71	115
	Zuhause	7	4	13	24
	Fabrikgebäude	5	0	0	5
	Sonstiges	14	4	24	42
Gesamt		241	69	187	497

Abb. 4.6.9 Kreuztabellen mit den Umgebung und Personenanzahl bei Puma

Umgebung * Personenanzahl Kreuztabelle

Anzahl

		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelperson en	Mehrere Personen	Keine Personen	
Umgebung	Ländlich	181	16	23	220
	Städtisch	7	2	3	12
	Fotostudio	62	1	104	167
	Zuhause	5	2	66	73
	Sonstiges	14	2	7	23
Gesamt		269	23	203	495

Abb. 4.6.10 Kreuztabellen mit den Umgebung und Personenanzahl bei Billabong

Logo

Puma verwendet sein Logo auf den Pinterest-Bildern mit einer deutlichen Mehrheit von 97,98%. Billabong hingegen verzichtet bis auf wenige Ausnahmen (2,02%) darauf. Das hat die Folge, dass man die Bilder von Puma direkt der Marke Puma zuordnen kann, was hingegen bei Billabong nicht der Fall ist. Hier kann beim Rezipienten die Frage aufkommen, ob die getragene Kleidung o.ä. von Billabong stammt oder einfach nur ein Bild ist, welches das Lebensgefühl der Marke verkörpert und deswegen gepostet wurde. Der Bezug zur Marke wird so nicht direkt hergestellt.

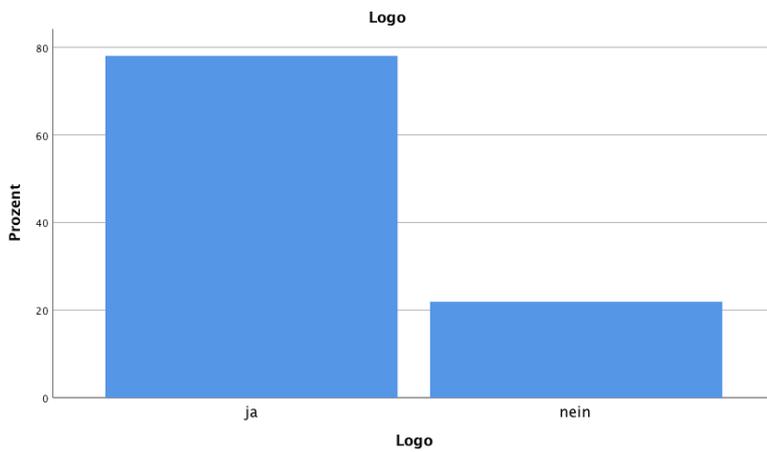


Abb. 4.6.11 Häufigkeitsverteilung der Variablen Logo bei Puma

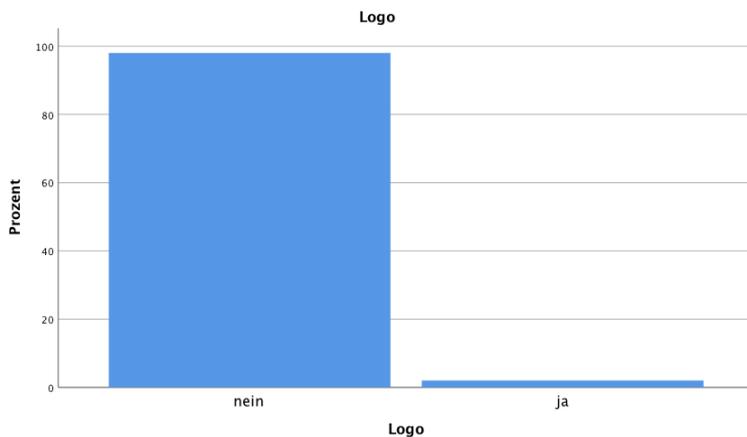


Abb. 4.6.12 Häufigkeitsverteilung der Variablen Logo bei Billabong

Emotion

Wenn Personen auf den Bildern zu sehen sind, dann wird bei Billabong auf 92 von 292 Bildern keine Emotion vermittelt, was einem Anteil von 31,51% entspricht, jedoch dicht gefolgt von 27,40 % Entspannung (80 Bilder) und 21,58% Glück (63 Bilder). Damit steht bei Billabong bezüglich der übersendeten Gefühle Entspannung an erster, und Glück an zweiter Stelle. Diese übermittelten Gefühle spiegeln die Werte der Marke ein glückliches, entspanntes, sorgenfreies Leben zu führen eindeutig wieder.

Bei Puma wird sogar auf 145 von 310 Bildern keine Emotion vermittelt, was einem Anteil von 46,77% entspricht. Die kommunizierten Emotionen befinden sich unter 15%: Die Emotion Anstrengung ist mit einem Anteil von 14,88% (46 Bilder) vertreten, gefolgt von 13,23% Entspannung (41 Bilder) und 11,00% Kraft (34 Bilder). Die Präsentation der Personen geschieht fast zu Hälfte mit einer neutralen Ausstrahlung. Hier lassen sich, anders als bei Billabong, keine direkten, starken Tendenzen bezüglich zu vermittelnder Emotionen erkennen.

Kommunizierte Emotion * Personenanzahl Kreuztabelle

Anzahl		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelpersonen	Mehrere Personen	Keine Personen	
Kommunizierte Emotion	Abenteuer	3	2	1	6
	Kraft	27	7	2	36
	Wir-Gefühl	2	14	0	16
	keine Emotion	118	27	183	328
	Entspannung	36	5	1	42
	Glück	19	4	0	23
	Anstrengung	36	10	0	46
Gesamt		241	69	187	497

Abb. 4.6.13 Kreuztabelle der Variablen Emotion und Personenanzahl bei Puma

Kommunizierte Emotion * Personenanzahl Kreuztabelle

Anzahl		Personenanzahl			Gesamt
		Einzelpersonen	Mehrere Personen	Keine Personen	
Kommunizierte Emotion	Abenteuer	19	2	6	27
	Kraft	21	0	0	21
	Wir-Gefühl	0	7	0	7
	keine Emotion	90	2	181	273
	Entspannung	78	2	11	91
	Glück	53	10	5	68
	Anstrengung	8	0	0	8
Gesamt		269	23	203	495

Abb. 4.6.14 Kreuztabelle der Variablen Emotion und Personenanzahl bei Billabong

Zwischenfazit

Aus der Analyse der einzelnen Variablen ergibt sich, dass sich die Marke Billabong mit einer völlig anderen Selbstinszenierung als Puma vermarktet. Puma baut mit seinem starken Sportbezug auf Produktabbildungen, die Verwendung des Logos sowie entsprechende Schlüsselbegriffe und schafft damit eine klare Einordnung in den Sportsektor. Billabong geht es weniger um die offensive Strategie, sondern vielmehr darum, durch Emotionen, Körperhaltung und Umgebung ein Lebensgefühl rund um das glückliche, entspannte Beach-Life zu schaffen, wo der Sportgedanke weniger im Vordergrund steht. Die Hypothese, dass

wenn Billabong bzw. Puma ein Bild posten, es der jeweiligen Markenbotschaft entspricht, stimmt also in beiden Fällen weitestgehend überein. Natürlich ist dies nicht pauschal auf jedes Bild zu übertragen. Trotzdem lässt sich sagen, dass bei beiden Marken die Vermittlung der Markenbotschaft überwiegt. Der Weg, den die beiden Marken hierzu einschlagen, ist jedoch völlig unterschiedlich. Wenn es also darum geht, welche der beiden Marken ihre Markenbotschaft besser bzw. öfter in den Bildern umsetzt, lässt sich kein eindeutiger Gewinner festmachen.

5. Fazit

Nachdem nun die anfangs zur Beantwortung unserer Forschungsfrage aufgestellten Hypothesen der Reihe nach auf ihre Richtigkeit überprüft wurden, lassen sich aus den Ergebnissen Erkenntnisse erzielen, die eine Beantwortung der Forschungsfrage zulassen.

Die Forschungsfrage *„Auf welchen Ebenen werden über Pinterest (Marken-)Botschaften überliefert und inwiefern entsprechen dargestellte Bilder dem Leitbild einer Marke? Eine vergleichende Untersuchung anhand der Corporate-Pinterest-Auftritte der Sportmarken Billabong und Puma.“* lässt sich hierzu in zwei thematische Ebenen teilen.

Auf welchen Ebenen auf Pinterest Botschaften überliefert werden, zeigen die gefundenen Ergebnisse der Hypothesen 1 bis 6 sehr deutlich auf. Die auf drei Ebenen „syntaktisch“, „semiotisch“ und „praktisch“ gefächerten Ausprägungen ließen vorweg erahnen, dass Bilder eine komplexe Wirkung auf den Betrachter besitzen. Die Tatsache, dass wir zu unseren Hypothesen vor allem auf der syntaktischen Ebene, sprich dem Aufbau des Bildes, zu Erkenntnissen gelangt sind, lässt den Schluss zu, dass Rezipienten vor allem durch Bestandteile der Bildebenen Botschaften vermittelt werden sollen. Wie Ergebnisse der Untersuchungen beider Corporate-Pinterest-Accounts ergaben, wird allerdings darauf verzichtet, beispielsweise durch Zitate eine direkte Nachricht zu überbringen, als über bewusst in Szene Gesetzte Modelle oder Motive bezüglich der Umgebung, der Kleidung oder der Körperhaltung Signale zu setzen. So bekommt die rezipierende Person die Möglichkeit, sich selbst eine persönliche Verbindung zu den von den Firmen dargestellten Motiven aufzubauen, ohne, dass er oder sie zu offensichtlich in eine bestimmte Richtung gedrängt werden, was ein positives Rezeptionserlebnis verhindern würde. Des Weiteren ist zu sagen, dass so auch über die semiotische Ebene der überlieferten Emotionen Botschaften an Rezipierende übermittelt werden, indem Abbildungen durch Mimiken von Models oder speziell eingerichteten Umgebungen ein bestimmtes Gefühl angeheftet wird, dass vielleicht in erster Linie gar nichts mit dem abgebildeten Motiv assoziiert werden würde. Da sich diese Emotionen aber auch aus den syntaktischen Bildebenen ergeben, bleibt auch festzuhalten, dass übermittelte Botschaften auf Pinterest sehr stark sowohl über die syntaktische, als auch über die semiotische Ebene in engem Zusammenspiel überliefert werden.

Der zweite Teil der Forschungsfrage, inwiefern dargestellte Bilder dem Leitbild einer Marke auf ihrem Corporate-Pinterest-Account entsprechen, lässt sich aus der Hypothese 6 bereits fast direkt erschließen. Zusammen mit den Erkenntnissen der anderen Hypothesen lässt sich sagen, dass sich für die untersuchten Firmen, Puma und Billabong, zwar gänzlich andere Ergebnisse hinsichtlich der Art und Weise der Kommunikation ihrer Markenbotschaften feststellen ließen, die der Marke zugehörigen Werte wie der starke Leistungsgedanke bei Puma oder der entspannte Surfer-Lifestyle bei Billabong, überwiegend deutlich aus den von uns untersuchten Bildern hervorging. Hier lässt sich zudem festhalten, dass es auch auf die Art der Markenbotschaft ankommt, in wie fern sich eine Botschaft aggressiver oder eher unterschwellig besser vermitteln lässt. Hohe Anteile der Bilder von Puma mit einer Abbildung des eigenen Logos sprechen zum Beispiel für eine deutliche Positionierung der Marke hinsichtlich Identitätenbildung und Zugehörigkeitsgefühl, was Konsumenten und Konsumentinnen zu einer positiven Entscheidung bezüglich eines potenziellen Kaufs führen könnte. Billabong hingegen verzichtet oft auf eine Abbildung des eigenen Logos, weil hauptsächlich ein Lifestyle suggeriert werden soll, der dann erst im zweiten Schritt potentielle Kunden zu einer Konsumententscheidung verleiten könnte. Es bleibt also festzuhalten, dass auf Corporate-Pinterest-Accounts die syntaktische und die semiotische Bildebene eine sehr eng verbundene Rolle bei der Übermittlung von Botschaften spielen. Die von uns untersuchten Fälle von Puma und Billabong lassen verallgemeinert schließen, dass davon auszugehen ist, dass in vielen Fällen auf Firmen-Accounts auch die firmeneigene Markenbotschaft durch die geposteten Bilder vermittelt wird.

Etwaige Zusammenhänge zwischen überlieferten Botschaften von Pinterest-Bildern und der Wirkung auf die rezipierende Person als potentielle(n) Konsumentin/Konsumenten soll abschließend das folgende Kapitel zum Thema Agenda Setting nun noch genauer darlegen.

6. Agenda Setting

Mittlerweile sind Medien und die Nutzung dieser zu einer alltäglichen Gewohnheit geworden. Die Kommunikation hat sich durch Digitalisierung grundlegend verändert. Medien bestimmen unseren Alltag und strukturieren unseren Tagesablauf.

Wenig verwunderlich ist es, dass Medien dabei einen erheblichen Einfluss darauf ausüben, wie wir unsere Umwelt wahrnehmen, auf welche Themen wir unsere Blicke lenken und welchen wir mehr oder weniger Aufmerksamkeit schenken. Die Medien „nehmen Einfluss auf die öffentliche Agenda“ (Jäckel 2012: 65).

Die Agenda-Setting-Forschung hat es sich zur Aufgabe gemacht, diese Phänomene durch geeignete Beobachtungs- und Messinstrumente auf wissenschaftlicher Basis zu beleuchten und zu analysieren.

Gerade Bildern im Social Web wird eine starke Macht zugeschrieben. Visuelles Agenda-Setting beeinflusst unsere Vorstellungen über unsere Umwelt und die Realität. Immer stärker wird unsere Wahrnehmung von medialen und nicht mehr von direkten Eindrücken mitgeformt (Lobinger 2012: 87).

Viele Studien belegen die Annahme, dass Bilder vom Betrachter schneller rezipiert werden, als Texte. Das Betrachten eines Bildes, welches beim Rezipienten Aufmerksamkeit erweckt, entscheidet darüber, ob ein Beitrag weiterverfolgt wird oder nicht (vgl. ebd: 87). Die Rezeption von visuellen Medienangeboten ist somit wahrscheinlicher als die Rezeption medialer Inhalte, die für den Betrachter keine visuellen Reize bieten (vgl. ebd: 88). Bilder üben somit einen stärkeren Einfluss auf die Agenda der Medien aus und haben gegenüber rein textlichen Inhalten eine höhere Wahrscheinlichkeit ein Teil der Publikumsagenda zu werden (vgl. ebd. 88).

Die Medien bestimmen was gerade aktuell und angesagt ist.

Seit einer gewissen Zeit wird über die Medien, ganz besonders über soziale Plattformen wie Instagram und Pinterest, die Verkörperung eines gesunden Lifestyles durch Fitness, gesunde Ernährung, Sport etc. vorgelebt. In der Gesellschaft hat dieser Trend längst Anklang gefunden – es wird immer mehr Wert darauf gelegt einen gesunden, ausgewogenen Lebensstil zu führen.

Im Bezug unserer behandelnden Marken setzen Billabong Women's und Puma diese Trends zwar nicht neu, trotzdem unterstützen sie ihn durch das Posten von gesunden Food-Bildern wie es bei Billabong der Fall ist oder trainierte Körper sowie Abbildungen von Fitnessübungen wie sie bei Puma vorzufinden sind. Billabong ergänzt diesen Lebensstil mit einem entspannten,

glücklichen und sorgenlosen Lebensstil nach dem Motto „Leben dein Leben“. Auch dieser Trend lässt sich aktuell ganz klar auf den sozialen Plattformen wiederfinden. Agenda Setting und die Medien bestimmen also, was gerade aktuell und angesagt ist und schaffen es dementsprechend beim Rezipienten diesen Einstellungen dem Leben gegenüber nachzueifern.

7. Literaturverzeichnis

Brosius, Hans-Bernd; Haas, Alexander; Koschel, Friederike (2016): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung, 7., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Springer VS: Wiesbaden, S. 4-141.

Früh, Werner (2017): Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis, 9., überarbeitete Auflage, UVK Verlagsgesellschaft mbH: Konstanz und München, S. 66-68.

Geise, Stephanie; Rössler, Patrick (2013): Standardisierte Bildinhaltsanalyse in Wiebke Möhring, Daniela Schlütz (Hrsg.) Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 3307-326.

Jäckel, Michael (2012): Medienwirkungen kompakt. Einführung in ein dynamisches Forschungsfeld, Springer VS: Wiesbaden.

Kuckartz, Udo (2016): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, 3., überarbeitete Auflage, Beltz Juventa: Weinheim und Basel, S. 45-47.

Lobinger, Katharina (2012): Visuelle Kommunikationsforschung: Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikationsforschung- und Medienwissenschaft, Springer Fachmedien: Wiesbaden, S. 227-228.

Mack, Dagmar; Vilberg, Dominic: Social Media für KMU. Der Leitfaden mit allen Grundlagen, Strategien und Instrumenten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden: 2016.

Internetquellen

o.V. (2016): Anzahl der Besucher auf pinterest.com in den USA bis 2016. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/218301/umfrage/unique-visitor-von-pinterestcom/> - aufgerufen am 20.05.2017

o.V. (2016): Monatlich aktive Nutzer von Pinterest weltweit 2016. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/628444/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-von-pinterest-weltweit/> - aufgerufen am 20.05.2017

About.Puma.com (o.J. a): Puma auf einen Blick [online] <http://about.puma.com/de/this-is-puma/puma-auf-einen-blick> [18.05.2017].

About.Puma.com (o.J. b): Strategie [online] <http://about.puma.com/de/this-is-puma/strategie> [18.05.2017]

Billabongbiz.com (o.J. a): Corporate Overview, [online] <http://www.billabongbiz.com/phoenix.zhtml?c=154279&p=irol-homeprofile> [18.05.2017].

Billabongbiz.com (o.J. b): Company History, [online]
<http://www.billabongbiz.com/phoenix.zhtml?c=154279&p=irol-history> [18.05.2017].

Billabongbiz.com (o.J. c): Investor Facts, [online]
<http://www.billabongbiz.com/phoenix.zhtml?c=154279&p=irol-faq> [18.05.2017].

Instagram.com (o.J. a): puma, [online]
<https://www.instagram.com/puma/> [31.05.2017].

Instagram.com (o.J. b): billabongwomen, [online]
<https://www.instagram.com/billabongwomens/> [31.05.2017].

Mayring, Philipp (2001): Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse, Volume 2, No. 1, Art. 6 [online] <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/967/2110> [26.05.17]

Pinterest.de (o.J. a): Puma, [online]
<https://www.pinterest.de/puma/> [18...05.2017].

Pinterest.de (o.J. b): Billabong Women's, [online]
<https://www.pinterest.de/billabong/> [18.05.2017].

Silbermann, Ben (2016): 150 million people finding ideas on Pinterest [online]
<https://blog.pinterest.com/en/150-million-people-finding-ideas-pinterest> [29.05.2017].

Tauro.de (o.J.): Billabong, [online]
<https://www.tauro.de/billabong.html> [18.05.2017].

Twitter.com (o.J.): Billabong Womens, [online]
<https://twitter.com/billabongwomens> [31.05.2017].

Youtube.com (o.J.): Puma, [online]
<https://www.youtube.com/puma/> [31.05.2017].

8. Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.2.3.1 Generelles Ablaufschema qualitativer Inhaltsanalysen (Kuckartz 2016: 45)

Abb. 2.1.2.1 Markenwerte der Marke Puma

Abb. 3.7.1 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Logo

Abb. 3.7.2 Ausprägungen für Variable Logo

Abb. 3.7.3 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Schlüsselbegriff

Abb. 3.7.4 Ausprägung für Variable Schlüsselbegriffe

Abb. 3.7.5 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Personenzahl

Abb. 3.7.6 Ausprägungen für Variable Personenzahl

Abb. 3.7.7 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Geschlecht

Abb. 3.7.8 Ausprägungen für Variable Geschlecht

Abb. 3.7.9 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Umgebung

Abb. 3.7.10 Ausprägungen für Variable Umgebung

Abb. 3.7.11 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Motivbestandteil

Abb. 3.7.12 Ausprägungen für Variable Motivbestandteil

Abb. 3.7.13 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Produktabbildung

Abb. 3.7.14 Ausprägungen für Variable Produktabbildung

Abb. 3.7.15 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Sport

Abb. 3.7.16 Ausprägungen für Variable Sport

Abb. 3.7.17 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Farbauswahl

Abb. 3.7.18 Ausprägungen für Variable Farbauswahl

Abb. 3.7.19 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Lichtquelle

Abb. 3.7.20 Ausprägungen für Variable Lichtquelle

Abb. 3.7.21 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Lichtart

Abb. 3.7.22 Ausprägungen für Variable Lichtart

Abb. 3.7.23 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Perspektive

Abb. 3.7.24 Ausprägungen für Variable Perspektive

Abb. 3.7.25 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Outfit/Kleidung

Abb. 3.7.26 Ausprägungen für Variable Kleidung

Abb. 3.7.27 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Körperhaltung

Abb. 3.7.28 Ausprägungen für Variable Körperhaltung

Abb. 3.7.29 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Helligkeit

Abb. 3.7.30 Ausprägungen für Variable Helligkeit

Abb. 3.7.31 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Kommunizierte Emotionen

Abb. 3.7.32 Ausprägungen für Variable Kommunizierte Emotionen

Abb. 3.7.33 Beispiel Codierung Bild 118 von Billabong – Variable Anzahl der Repin

Abb. 3.7.34 Ausprägungen für Variable Repinanzahlen

Abb. 3.7.35 Ausprägungen für Variable Codierer

Abb.4.1.1 Häufigkeitstabelle für die Variable Helligkeit bei Billabong

Abb.4.1.2 Häufigkeitstabelle für die Variable Helligkeit bei Puma

Abb.4.1.3 Häufigkeitstabelle für die Variable Lichtquelle bei Billabong

Abb.4.1.4 Häufigkeitstabelle für die Variable Lichtquelle bei Puma

Abb.4.1.5 Kreuztabelle der Variablen Helligkeit und Motivbestandteil bei Billabong

Abb.4.1.6 Kreuztabelle der Merkmale Helligkeit und Motivbestandteil bei Puma

Abb. 4.2.1 Häufigkeitsverteilung für die Variable Umgebung bei Puma

Abb. 4.2.2 Häufigkeitsverteilung für die Variable Umgebung bei Billabong

Abb. 4.2.3 Häufigkeitsverteilung für die Variable Lichtquelle bei Billabong

Abb.4.2.4 Kreuztabelle der Variablen Lichtquelle und Helligkeit bei Billabong

Abb.4.3.1 Kreuztabelle für die Personenanzahl und die Sportart für Billabong

Abb.4.3.2 Kreuztabelle für die Personenanzahl und die Sportart für Puma

Abb.4.3.3 Kreuztabelle für die Personenanzahl und die Outfits für Puma

Abb.4.3.4 Kreuztabelle für die Personenanzahl und die Outfits für Billabong

Abb.4.3.5 Kreuztabellen für die Personenanzahl und die Motivbestandteile 1 bis 3 für Billabong

Abb.4.3.6 Kreuztabellen für die Personenanzahl und die Motivbestandteile 1 bis 3 für Puma

Abb.4.3.7 Kreuztabellen für die Personenanzahl und die Körperhaltung für Billabong

Abb.4.3.8 Kreuztabellen für die Personenanzahl und die Körperhaltung für Puma

Abb.4.3.9 Kreuztabellen für die Personenanzahl und die Umgebung für Puma

Abb.4.3.10 Kreuztabellen für die Personenanzahl und die Umgebung für Billabong

Abb.4.3.11 Kreuztabellen für die Personenanzahl und die Emotionen für Billabong

Abb.4.3.12 Kreuztabellen für die Personenanzahl und die Emotionen für Puma

Abb. 4.4.1 Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Motivbestandteil" bei Billabong

Abb. 4.4.2 Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Umgebung" bei Billabong

Abb. 4.4.3 Bilder 72 bis 78 der Stichprobe für Billabong

Abb. 4.4.4 Bilder 1 bis 6 der Stichprobe für Billabong

Abb. 4.4.5 Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Kommunizierte Emotion" bei Billabong

Abb. 4.4.6 Umgebung bei der kommunizierten Emotion "Entspannung"

Abb. 4.4.7 Umgebung bei der kommunizierten Emotion "Glück"

Abb. 4.4.8 Motivbestandteile bei der kommunizierten Emotion "Entspannung"

Abb. 4.4.9 Motivbestandteile bei der kommunizierten Emotion "Glück"

Abb. 4.4.10 Häufigkeitsverteilung der Produkte

Abb. 4.4.11 Häufigkeitsverteilung der Körperhaltung, wenn Bademode gezeigt wird

Abb. 4.4.12 Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Motivbestandteil"

Abb. 4.4.13 Bilder 43 bis 47 der Stichprobe für Puma

Abb. 4.4.14 Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Umgebung" bei Puma

Abb. 4.4.15 Häufigkeitsverteilung des Merkmals "kommunizierte Emotionen"

Abb. 4.4.16 Motivbestandteile bei der kommunizierten Emotion "Anstrengung"

Abb. 4.4.17 Motivbestandteile bei der kommunizierten Emotion "Entspannung" bei Puma

Abb. 4.4.18 Umgebung bei der kommunizierten Emotion "Entspannung"

Abb. 4.4.19 Umgebung bei der kommunizierten Emotion "Anstrengung"

Abb. 4.4.20 Häufigkeitsverteilung der Produkte, die von Puma hergestellt wurde

Abb. 4.4.21 Körperhaltung, wenn sportliche Kleidung gezeigt wird

Abb. 4.4.22 Körperhaltung, wenn Freizeitkleidung gezeigt wird

Abb. 4.5.1. Häufigkeitstabelle für die Variable Personenanzahl bei Puma

Abb. 4.5.2 Häufigkeitstabelle für die Variable Personenanzahl bei Billabong

Abb. 4.5.3 Häufigkeitstabelle für die Variable Sport bei Puma

Abb. 4.5.4 Häufigkeitstabelle für die Variable Sport bei Billabong

Abb. 4.5.5 Kreuztabelle mit den Variablen Personenanzahl und Sport bei Puma

Abb. 4.5.6 Kreuztabelle mit den Variablen Personenanzahl und Sport bei Billabong

Abb. 4.5.7 Kreuztabelle mit den Variablen Körperhaltung und Personenanzahl bei Puma

Abb. 4.5.8 Kreuztabelle mit den Variablen Körperhaltung und Personenanzahl bei Billabong

Abb. 4.5.9 Kreuztabelle mit den Variablen Kommunizierte Emotionen und Personenanzahl bei Puma

Abb. 4.5.10 Kreuztabelle mit den Variablen Kommunizierte Emotionen und Personenanzahl bei Billabong

Abb. 4.6.1 Kreuztabelle mit den Variablen Outfit/ Kleidung und Personenanzahl bei Puma

Abb. 4.6.2 Kreuztabelle mit den Variablen Outfit/ Kleidung und Personenanzahl bei Billabong

Abb. 4.6.3 Kreuztabelle mit den Variablen Körperhaltung und Personenanzahl bei Puma

Abb. 4.6.4 Kreuztabelle mit den Variablen Körperhaltung und Personenanzahl bei Billabong

Abb. 4.6.5 Kreuztabelle mit den Variablen Schlüsselbegriffe und Personenanzahl bei Puma

Abb. 4.6.6 Kreuztabelle mit den Variablen Schlüsselbegriffe und Personenanzahl bei Billabong

Abb. 4.6.7 Kreuztabellen mit den Variablen Motivbestandteil 1-3 und Personenanzahl bei Puma

Abb. 4.6.8 Kreuztabellen mit den Variablen Motivbestandteil 1-3 und Personenanzahl bei Billabong

Abb. 4.6.9 Kreuztabellen mit den Umgebung und Personenanzahl bei Puma

Abb. 4.6.10 Kreuztabellen mit den Umgebung und Personenanzahl bei Billabong

Abb. 4.6.11 Häufigkeitsverteilung der Variablen Logo bei Puma

Abb. 4.6.12 Häufigkeitsverteilung der Variablen Logo bei Billabong

Abb. 4.6.13 Kreuztabelle der Variablen Emotion und Personenanzahl bei Puma

Abb. 4.6.14 Kreuztabelle der Variablen Emotion und Personenanzahl bei Billabong