

Inhaltsanalyse

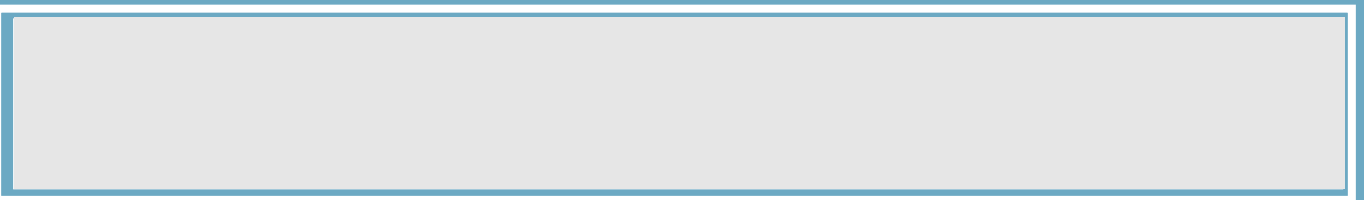
Seminar Medienforschung

WiSe 16/17

Prof. Dr. Andreas Schelske

Jade Hochschule Wilhelmshaven

Datum: 20.12.2016



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	1
1. Einleitung.....	2
2. Thema und Struktur der Ausarbeitung.....	2
2.1 Instagram.....	2
2.2 Forschungsgegenstand.....	4
2.2.1 Lidl.....	4
2.2.1.1 Unternehmensstruktur und Produkte.....	4
2.2.1.2 Lidl auf Instagram.....	6
2.2.1 Edeka.....	7
2.2.2.1 Unternehmensstruktur und Produkte.....	9
2.2.2.2 Edeka auf Instagram.....	10
3. Auswertung.....	11
3.1 Methodik und Forschungsdesign.....	11
3.1.1 Codierbeispiel.....	11
3.1.2 Reliabilitätstest.....	13
3.2 Untersuchung der Hypothesen.....	14
3.2.1 Hypothese 1.....	14
3.2.2 Hypothese 2.....	17
3.2.3 Hypothese 3.....	18
3.2.4 Hypothese 4.....	20
3.2.5 Hypothese 5.....	22
3.2.6 Hypothese 6.....	23
3.2.7 Hypothese 7.....	25
3.2.8 Hypothese 8.....	27
3.2.9 Hypothese 9.....	28
3.2.10 Hypothese 10.....	30
3.2.11 Hypothese 11.....	32
3.2.12 Hypothese 12.....	39
3.2.13 Hypothese 13.....	40
3.2.14 Hypothese 14.....	41
3.3 Qualitativer Vergleich von Lidl und Edeka.....	43
4. Fazit.....	45
5. Quellenverzeichnis.....	48
6. Anhang.....	50

Abbildungsverzeichnis

- Abb. 1:** Prognose der Umsätze von Instagram mit mobiler Werbung weltweit in den Jahren 2015 - 2017 (statista 2016)
- Abb. 2:** Screenshot des Instagram-Auftritts von lidlde (instagram.com/lidlde)
- Abb. 3:** Nettoumsatz der Edeka-Gruppe in Deutschland in den Jahren 2004 bis 2015 (statista 2016)
- Abb. 4:** Anzahl der Mitarbeiter der Edeka-Gruppe in Deutschland in den Jahren 2004 bis 2015 (statista 2016)
- Abb. 5:** Screenshot des Instagram-Auftritts von Edeka (instagram.com/edeka)
- Abb. 6:** Codierbeispiel
- Abb. 7:** Reliabilitätstest
- Abb. 8:** Übersicht Instagram-Account Edeka
- Abb. 9:** Übersicht Instagram-Account Lidl
- Abb. 10:** Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Hochwertigkeit der Fotos" bei Edeka
- Abb. 11:** Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Hochwertigkeit der Fotos" bei Lidl
- Abb. 12:** Kreuztabelle zu "Werbung zu besonderen Anlässen" gegenüber den Accounts
- Abb. 13:** Säulendiagramm zum Merkmal "Art der Produktfotografie" bei Edeka und Lidl
- Abb. 14:** relative Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Art der Produktfotografie"
- Abb. 15:** absolute Häufigkeit des Merkmals "Verlinkungen in den Kommentaren"
- Abb. 16:** relative Häufigkeit des Merkmals "Verlinkungen in den Kommentaren"
- Abb. 17:** relative Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Interaktivität des Profils"
- Abb. 18:** Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Frische der Produkte" bei Lidl
- Abb. 19:** Säulendiagramm zum Merkmal "Werbung zu besonderen Anlässen"
- Abb. 20:** Tabellarische Gegenüberstellung der thematisierten Ereignisse bei Lidl und Edeka
- Abb. 21:** Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Frische der Produkte" bei Edeka
- Abb. 22:** Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Frische der Produkte" bei Lidl
- Abb. 23:** Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Umweltbewusstsein" bei Edeka
- Abb. 24:** Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Umweltbewusstsein" bei Lidl
- Abb. 25:** Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Mehrwert" bei Edeka
- Abb. 26:** Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Mehrwert" bei Lidl
- Abb. 27:** Säulendiagramm "Mehrwert" bei frischen Produkten bei Lidl
- Abb. 28:** Säulendiagramm "Mehrwert" bei frischen Produkten bei Edeka
- Abb. 29:** Kreuztabelle der Merkmale "Frische der zubereiteten Speisen" und "Mehrwert"
- Abb. 30:** Edeka_123_24.12.15
- Abb. 31:** Edeka_124_22.12.15
- Abb. 32:** Edeka_125_20.12.16
- Abb. 33:** Edeka_126_17.12.16
- Abb. 34:** Lidl_243_23.12.15
- Abb. 35:** Lidl_244_22.12.15
- Abb. 36:** Lidl_245_21.12.15
- Abb. 37:** Lidl_248_17.12.15
- Abb. 38:** Kreuztabelle der Merkmale "Inhalt der Kommentare" und "Account"
- Abb. 39:** Säulendiagramm "Inhalt der Kommentare" bei Lidl und Edeka
- Abb. 40:** Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Reaktion auf Nutzerfeedback" bei Edeka
- Abb. 41:** Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Reaktion auf Nutzerfeedback" bei Lidl
- Abb. 42:** Übersicht über die Hypothesen und ihr Ergebnis

1. Einleitung

Die vorliegende Arbeit ist im Rahmen des Moduls Seminar Medienforschung aus dem Studiengang Medienwirtschaft und Journalismus an der Jade Hochschule in Wilhelmshaven, durch die Betreuung von Herrn Prof. Dr. Andreas Schelske, entstanden.

Soziale Netzwerke wie Twitter, Facebook, Snapchat oder Instagram werden seit einigen Jahren nicht mehr nur von Privatpersonen, sondern auch von Unternehmen genutzt. In der virtuellen Umwelt ist es ihnen möglich, eine breitere Masse an Rezipienten zu erreichen als über die klassischen Medien. Hierbei ist zu beachten, dass dies in Echtzeit geschieht und somit eine ideale Möglichkeit geboten wird, mit den Kunden zu interagieren. Produkte und Marken können dadurch immer aktuell beworben werden.

Diese Ausarbeitung beschäftigt sich mit der Analyse der Onlineauftritte zweier Unternehmen auf der Plattform Instagram. Diese werden nach bestimmten Gesichtspunkten auf Ihren Inhalt analysiert. Hierfür wurden verschiedene Hypothesen aufgestellt, welche zu falsifizieren oder zu bestätigen sind.

Zu Beginn werden das Thema und die Struktur der gesamten Ausarbeitung erläutert. Hier werden die Analysegegenstände dargestellt und beschrieben.

Daraufhin folgt die Auswertung der durchgeführten Analyse in Form von quantitativen und qualitativen Vergleichen auf den verschiedenen Ebenen der Semiotik. Anschließend folgt die Untersuchung der zu Anfang der Arbeit festgelegten Hypothesen. Abschließend wird im vierten Gliederungspunkt ein Fazit gezogen.

2. Thema und Struktur der Ausarbeitung

Im Folgenden wird die audiovisuelle Online-Plattform Instagram beschrieben, welche die Grundlage dieser Arbeit darstellt. Des Weiteren wird auf die Forschungsgegenstände, in diesem Fall der Einzelhandel Edeka sowie der Discounter Lidl, näher eingegangen. Hierbei geht es im Wesentlichen darum, welche Zielgruppen jeweils angesprochen und erreicht werden und über welche Kanäle und Möglichkeiten dies geschieht.

2.1 Instagram

Instagram ist eine audiovisuelle Online-Plattform, die als App für Windows 10, Windows 10 mobile, Android und iOS bereitgestellt wird. Sie ermöglicht das Teilen von Fotos und kurzen Videos. Diese können mit eine Palette an verschiedenen Filtern und Bearbeitungsmöglichkeiten versehen werden. Kevin Systrom und Mike Krieger veröffentlichten die Anwendung am

6. Oktober 2010. Zwei Jahre später kaufte Facebook Instagram für 1 Milliarde US-Dollar.¹ Im Juni 2016 erreichte die App 500 Millionen Mitglieder und mittlerweile werden circa 60 Millionen Beiträge pro Tag veröffentlicht.²

Im Laufe der Zeit bekam Instagram einige Zusatzfunktionen. So ist das Erstellen von Videos 2013 zu den Bildern hinzugekommen. Im gleichen Jahr wurde auch Instagram Direct eingeführt, mit dem man gezielt an bestimmte Nutzer Fotos und Videos verschicken konnte. Auch die Anzahl und Handhabung der Filter, die man auf Fotos und Videos anwenden kann, befindet sich in ständiger Entwicklung. Seit 2016 gibt es Instagram Storys. Diese Funktion hat starke Ähnlichkeiten mit der vom Konkurrenten Snapchat. Man lädt Fotos und Videos hoch, die dann für 24 Stunden online sind, sie tauchen jedoch nicht auf dem eigenen Profil auf. Ebenfalls seit diesem Jahr können Unternehmen "Business-Profile" anlegen. Dort lassen sich auch Statistiken und spezielle Werbeanzeigen erstellen. Werbung taucht seit 2015 in Deutschland auf. Sie ist zwischen den Bildern eingebunden und auf die individuellen Interessen und Vorlieben der Nutzer zugeschnitten.³

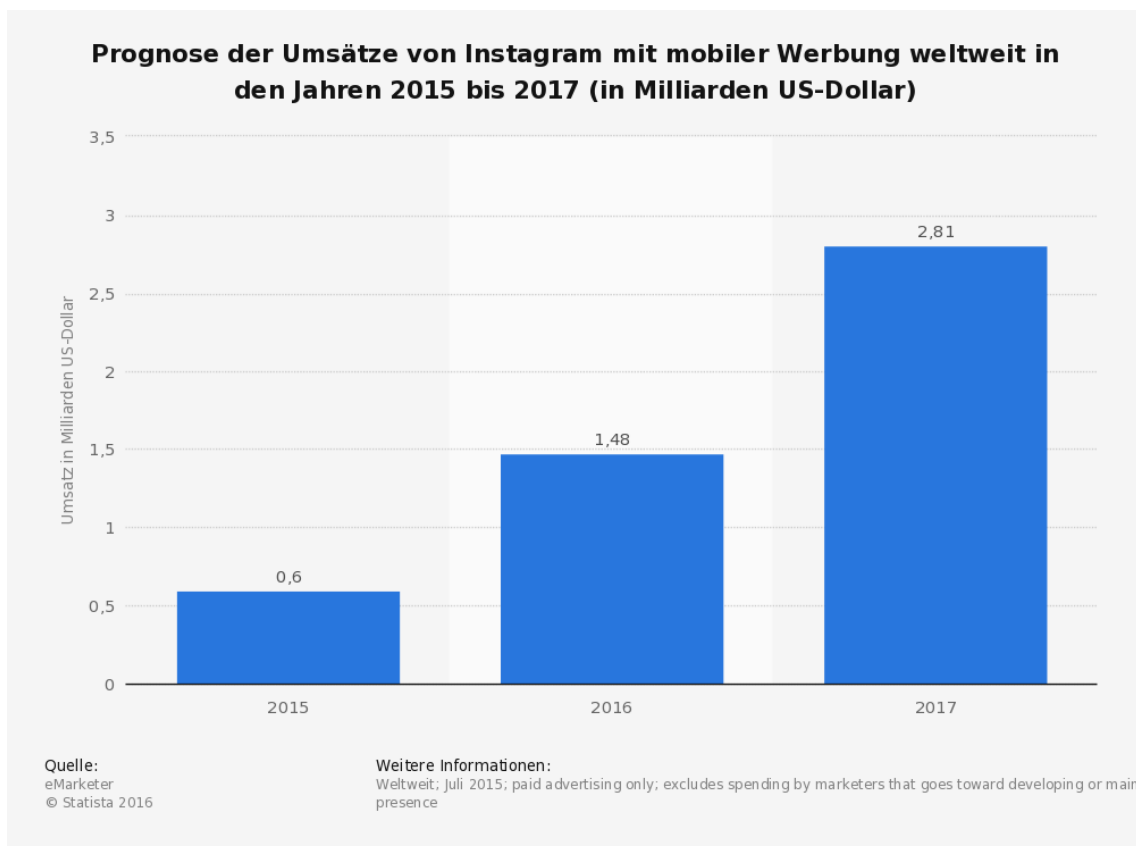


Abb 1: Prognose der Umsätze von Instagram mit mobiler Werbung weltweit in den Jahren 2015 - 2017 (statista 2016)

¹ <https://de.wikipedia.org/wiki/Instagram> (Aufruf 17. Dezember 2016)

² <https://www.instagram.com/about/us/> (Aufruf 17. Dezember 2016)

³ <https://de.wikipedia.org/wiki/Instagram> (Aufruf 17. Dezember 2016)

2.2 Forschungsgegenstand

Im Folgenden wird beschrieben, um was für Unternehmen es sich in dieser Ausarbeitung handelt, was sie ausmacht, welche Zielgruppe diese haben oder was es Besonderes über sie zu erwähnen gibt sowie deren Unternehmensstruktur und die Produkte, die sie vertreiben. Weiterhin wird ebenfalls darauf eingegangen, wie diese beiden Unternehmen sich auf der Online-Plattform Instagram darstellen.

2.2.1 Lidl

Im Jahr 1930 trat Josef Schwarz als Gesellschafter in die seit 1858 bestehende Südfrüchte Großhandlung Lidl & Co. in Heilbronn ein. Das Unternehmen wurde in Lidl & Schwarz KG umbenannt und schnell zu einem Lebensmittelgroßhandel ausgebaut. Nachdem Josef Schwarz 1977 verstarb, übernahm sein Sohn Dieter Schwarz das Unternehmen. Dieser hatte schon zu Lebzeiten seines Vaters an dessen Seite die Familiengeschäfte geführt. Nach seinem Einstieg in das Unternehmen eröffnete er 1973 seinen ersten Lidl-Discountermarkt in Ludwigshafen-Mundenheim. Da der Nachname Schwarz sehr zu Wortspielen einlud („Schwarzmarkt“), entschied sich Dieter Schwarz dazu, den alten Unternehmensnamen „Lidl“ zu verwenden. Aus rechtlichen Gründen war dies aber nicht ohne weiteres möglich. So kaufte Schwarz die Namensrechte von dem Maler und pensionierten Berufsschullehrer Ludwig Lidl, auf den er durch einen Artikel in der Heilbronner Lokalzeitung aufmerksam wurde.⁴

1988, bereits 15 Jahre nach der Eröffnung der ersten Lidl-Filiale, gab es nach eigenen Angaben des Unternehmens über 460 Filialen in Deutschland. 1989 expandierte Lidl dann international und eröffnete die erste Filiale in Frankreich. Heute ist Lidl mit über 10.000 Filialen europaweit und 215.000 Mitarbeitern, nach Aldi, der zweitgrößte Discounter-Konzern weltweit.⁵

2.2.1.1 Unternehmensstruktur und Produkte

Die äußerliche Organisation von Lidl erstreckt sich über verschiedene Ebenen: Die internationale Lidl Stiftung & Co. KG hat ihren Sitz in Neckarsulm und bündelt Kompetenzen in den Bereichen Vertrieb, Beschaffung, IT, Logistik, Einkauf, Bau und Immobilien. Sie steht über

⁴ - Dr. Karsten Kilian: Markenlexikon.com: Online im Internet: http://www.markenlexikon.com/produkte_1.html (Aufruf 10. Dezember 2016)

- Lidl.de: Lidl als Arbeitgeber: http://jobs.lidl.de/cps/rde/SID-847A50F9-9838083D/career_lidl_de/hs.xsl/das-sind-wir-2429.htm# (Aufruf 11. Dezember 2016)

- Lidl.de: Unternehmen: Geschichte: <https://www.lidl.de/de/geschichte/s1243> (Aufruf 11. Dezember 2016)

- Lidl.de: Unternehmen: Geschichte: Sonderausgabe zum 40jährigen Jubiläum <http://www.lidl-pageflip.com/de.html?kid=Lrwxn> (Aufruf 11. Dezember 2016)

- Manager Magazin:2004: manager-magazin.de: Aldis Erzfeind: Ein Tausender für Ludwig: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/a-288662-3.html> (Aufruf 11. Dezember 2016)

⁵ Lidl.de: Unternehmen: Geschichte: Sonderausgabe zum 40jährigen Jubiläum <http://www.lidl-pageflip.com/de.html?kid=Lrwxn> (Aufruf 11. Dezember 2016)

- Lidl.de: Lidl als Arbeitgeber: Das sind wir: http://jobs.lidl.de/cps/rde/SID-847A50F9-9838083D/career_lidl_de/hs.xsl/das-sind-wir-2429.htm (Aufruf 17. Dezember 2016)

den Landesgesellschaften und unterstützt diese bei der Weiterentwicklung europaweiter Abläufe und der Optimierung von Prozessen und Standards. Unter den einzelnen Landesgesellschaften stehen die Regionalgesellschaften, die die Filialen betreuen. Dabei betreuen in Deutschland rund 37 Regionalgesellschaften ungefähr 3.300 Lidl-Filialen.⁶

Lidl ist nicht mehr nur ein Lebensmittelhändler. Die Produktpalette ist über die Zeit vielfältig geworden und umfasst viele verschiedene Bereiche: Neben Lebensmitteln gibt es auch Bekleidung für Damen, Herren und Kinder, Sportbekleidung, Möbel und Einrichtungsgegenstände, Küchengeräte und Haushaltswaren sowie Pflegeprodukte und Spielwaren.

Überdies gibt es einen Online-Shop, in dem zusätzlich Produkte angeboten werden, die in den Filialen nicht erhältlich sind. Der Online-Shop ermöglicht außerdem das Buchen von Reisen und die Erstellung verschiedenster Fotoprodukte, wie Fotobücher und Fotokalender. Ebenfalls im Online-Angebot sind Blumen, die auch als Gruß oder Geschenk verschickt werden können. Des Weiteren kann sich der Kunde dort auch Inspirationen zu neuen Rezepten holen. Dazu gibt es die Rubrik „Lidl-Kochen“, in der Rezepte zu den verschiedensten Anlässen aufgeführt sind. Weiterhin stellt Lidl seinen Kunden mit „Lidl Connect“ eine eigene Mobilfunkmarke und mit „Lidl YOU“ einen Streamingdienst für Filme, Serien und Musik bereit, der in Kooperation mit Maxdome und Deezer angeboten wird.⁷

Neben dieser großen Produktpalette hat Lidl, sowohl im Food- als auch im Non-Food-Segment, Eigenmarken etabliert. Dazu gehören unter anderem die Marken Freeway, Solevita und Vitafit für alkoholfreie Getränke und die Marken Cien, Dentalux, Floralys und Iseree im Bereich Hygiene. Weitere Eigenmarken gibt es unter anderem in den Non-Food-Bereichen Mode, Sport, Multimedia, Wohnen und Kinderwelt sowie in den Food-Bereichen Brot und Backwaren, Fleischwaren, Molkereiprodukte, Süßwaren, Kaffee und Feinkost. Außerdem verfügt Lidl mit Fairglobe über ein eigenes Fairtrade-Siegel.⁸

⁶ Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Lidl, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1058136/lidl-v1.html> (Aufruf 17. Dezember 2016)

⁷ - Lidl.de: Startseite: <https://www.lidl.de/> (Aufruf 11. Dezember 2016).

- Lidl.de: Lidl-Reisen: <http://www.lidl-reisen.de/> (Aufruf 11. Dezember 2016)

- Lidl.de: Lidl-Kochen: <https://www.lidl-kochen.de/> (Aufruf 11. Dezember 2016)

- Lidl.de: Lidl-Blumen: <https://www.lidl-blumen.de/> (Aufruf am 11. Dezember 2016)

- Lidl.de: Lidl-Fotos: <http://www.lidl-fotos.de/> (Aufruf 11. Dezember 2016)

- Lidl.de: Lidl-connect: <https://www.lidl.de/de/lidl-connect/s7373597> (Aufruf 11. Dezember 2016)

- Lidl.de: Lidl-you: <https://www.lidl.de/de/lidl-you/s7375203> (Aufruf 11. Dezember 2016)

⁸ - Lidl.de: Meine Filiale: Sortiment: Eigenmarken Food: <https://www.lidl.de/de/eigenmarken-food/c4663> (Aufruf 11. Dezember 2016)

- Lidl.de: Meine Filiale: Sortiment: Eigenmarken Non-Food: <https://www.lidl.de/de/eigenmarken-non-food/s1301> (Aufruf 11. Dezember 2016)

2.2.1.2 Lidl auf Instagram

Am 12. Februar 2015 veröffentlichte Lidl Deutschland seinen ersten Post auf Instagram. Heute hat Lidl auf seinem Profil „lidlde“ rund 56.000 Abonnenten und 976 Beiträge auf der Plattform veröffentlicht (Stand: 11. Dezember 2016). Das Unternehmen nutzt Instagram wie auch Facebook dazu, in direktem Austausch mit den Kunden zu stehen. Neben Fotografien von Food-Produkten zeigt Lidl auch Fotos anderer Produkte aus dem Sortiment, beispielsweise Sportbekleidung und Damen-, Herren und Kindermode sowie Kosmetikprodukte. Zusätzlich werden Bilder veröffentlicht, die nicht im direkten Zusammenhang mit dem Unternehmen und dessen Produkte stehen. Weiterhin hat Lidl außerdem einen eigenen Hashtag etabliert, der im Profiltext der Seite genannt wird. Das Unternehmen fordert die Abonnenten dazu auf, Bilder zu teilen und den Hashtag #lidlde zu nutzen. Das Hauptziel des Instagram-Profiles sei es, die Abonnenten zu informieren und zu unterhalten.⁹

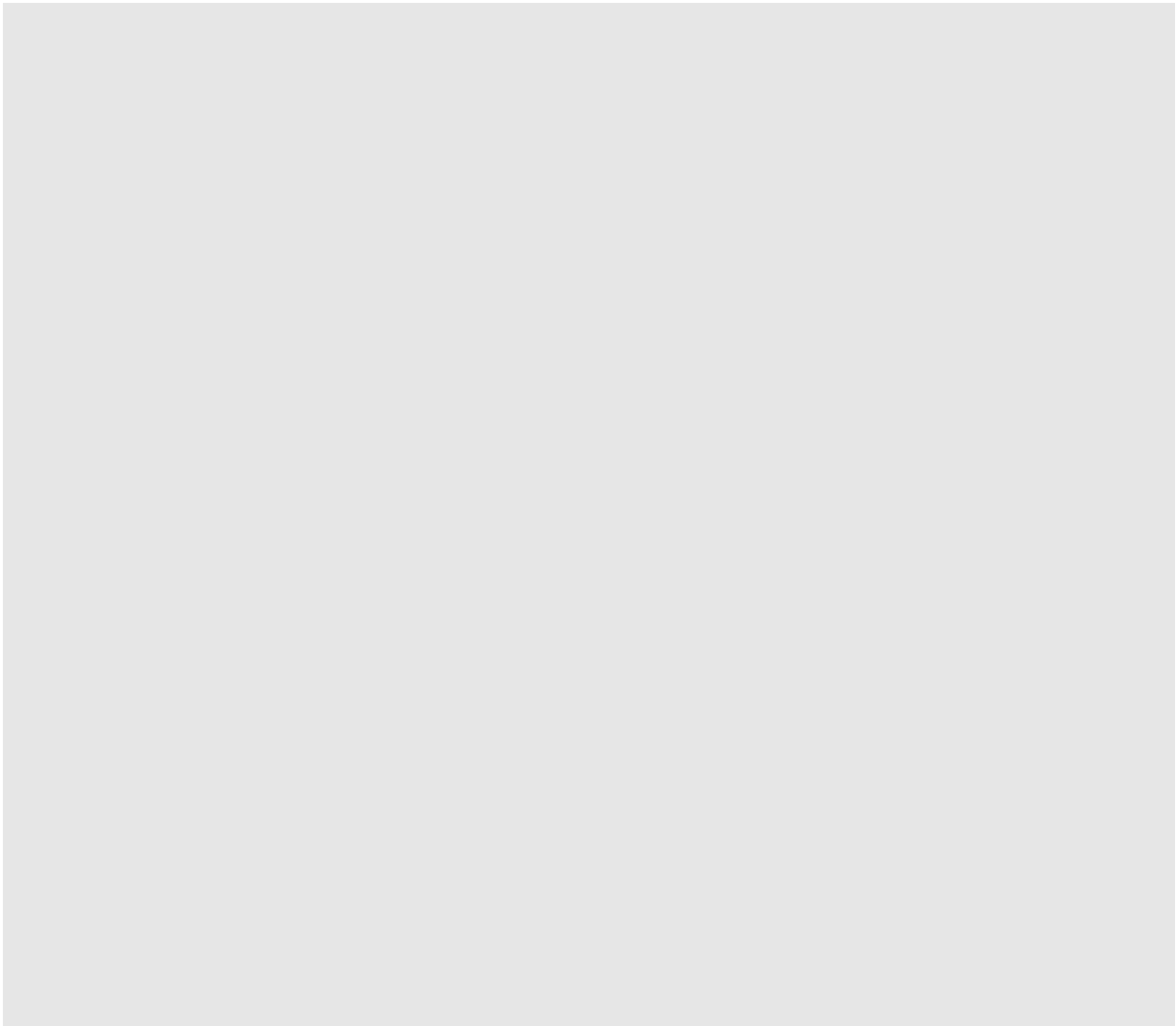


Abb. 2: Screenshot des Instagram-Auftritts von lidlde (instagram.com/lidlde)

⁹ - Presseportal.de: Lidl: Erfolgreich im Netz: Lidl-Instagram wächst: Der Instagram-Account @lidlde verzeichnet mittlerweile über 2.000 Follower (15.05.2015): <http://www.presseportal.de/pm/58227/3022597> (Aufruf 11. Dezember 2016) Aufruf 11. Dezember 2016)

2.2.2 Edeka

Im Jahr 1898 haben sich erstmalig 21 Einkaufsvereine zur ersten regionalen Einkaufsgenossenschaft zusammengeschlossen. Der Name „Edeka“ ist ein Resultat aus der Bezeichnung dieses Verbundes, den die Kaufleute „Einkaufsgenossenschaft der Kolonialwarenhändler“ genannt haben.

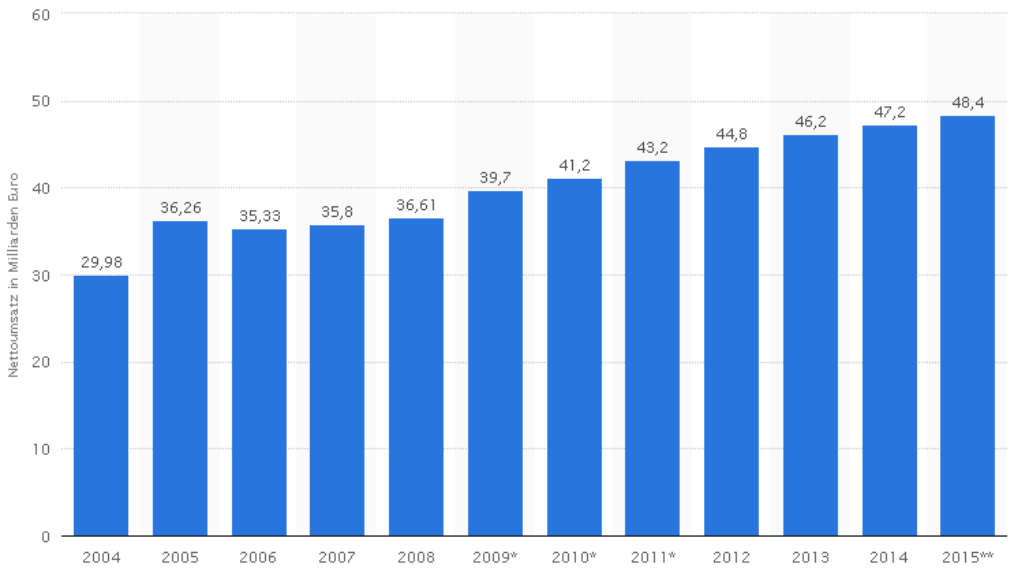
Heute gibt es sieben Regionalgesellschaften, die für unterschiedliche Landesteile zuständig sind.¹

Die meisten Edeka-Märkte, etwa 6.200, werden von selbstständigen Händlern betrieben, die von den Regionalgesellschaften mit Produkten versorgt werden. Aus diesem Grund haben die Edeka-Märkte unterschiedliche Namen – die eigenständigen Betreiber fügen häufig ihren Nachnamen hinzu. 1.300 Supermärkte werden aktuell noch von den Regionalgesellschaften betrieben, sollen aber an selbstständige Händler weitergegeben werden.²

Die Edeka-Zentrale mit Sitz in Hamburg hält Kapitalanteile von 50 % an jeder der sieben Regionalgesellschaften, über die restlichen 50 % verfügen die regionalen Genossenschaften. Die Zentrale kontrolliert darüber hinaus mehrheitlich den Discountfilialisten Netto und betreibt mit Edeka Fruchtkontor eine eigene Beschaffungsorganisation für Obst- und Gemüseimporte, eine eigene Wein- und Sektkellerei und Servicegesellschaften, wie Edekabank AG und Edeka Verlagsgesellschaft mbH.

2009 erstellte das Frankfurter Handelsforschungsinstitut TradeDimension ein Ranking der Lebensmittelhändler in Deutschland. Mit einem Umsatz von 43,6 Milliarden Euro und einem Marktanteil von 19,8 % steht Edeka auf Platz 1 der 30 größten Lebensmittelhändler in Deutschland.

Nettoumsatz der Edeka-Gruppe in Deutschland in den Jahren 2004 bis 2015 (in Milliarden Euro)



© Statista 2016

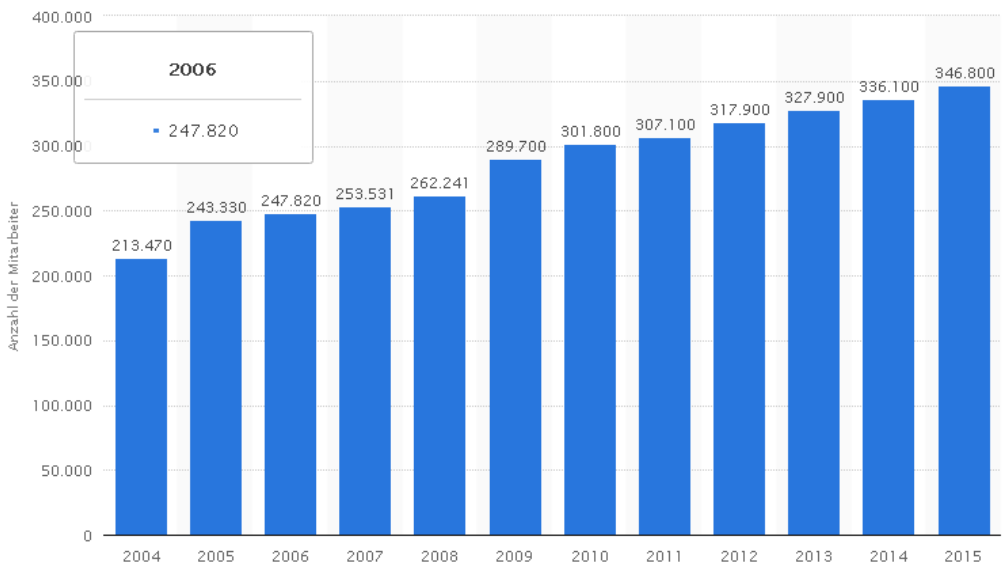
Weitere Informationen:
Deutschland

Quelle:
Edeka

Abb. 3: Nettoumsatz der Edeka-Gruppe in Deutschland in den Jahren 2004 bis 2015 (statista 2016)

Insgesamt beschäftigt Edeka 346.800 Mitarbeiter (Stand 2015). Die Anzahl ist seit 2004 stetig gestiegen.

Anzahl der Mitarbeiter der Edeka-Gruppe in Deutschland in den Jahren 2004 bis 2015



© Statista 2016

Weitere Informationen:
Deutschland

Quelle:
Edeka

Abb. 4: Anzahl der Mitarbeiter der Edeka-Gruppe in Deutschland in den Jahren 2004 bis 2015 (statista 2016)

2.2.1.1 Unternehmensstruktur und Produkte

Das Unternehmen verfügt sowohl über Food- als auch über Non-Food-Eigenmarken. Die wohl bekannteste Food-Eigenmarke ist "Gut und günstig". Weitere sind "Edeka Bio", "Edeka Bio+Vegan", "Edeka deli", "Edeka Espana", "Edeka La France", "Edeka Italia" sowie "Edeka". Kunden finden im Sortiment alles von günstigen Basisartikeln bis hin zu qualitativ hochwertigen Spezialitäten.¹⁰

Zu den Non-Food-Eigenmarken von Edeka zählen "Drifter", "Just for You", "Elkos", "Edeka zuhause" sowie ebenfalls "gut und günstig" und "Edeka". Diese werden jedoch im betrachteten Zeitraum nicht auf Instagram bespielt, da Edeka sich auf die Präsentation von Food-Produkten konzentriert.

Edeka verfolgte bereits mehrfach eine kreative Marketingstrategie, indem das Unternehmen unkonventionelle und nicht-klassische Werbevideos produzierte. 2014 produzierten sie den Spot „Supergeil“, in dem Friedrich von Liechtenstein durch den Edeka-Markt läuft, tanzt und verschiedene Produkte singend als „supergeil“ deklariert. Das Video wurde auf Youtube mehr als 17 Millionen Mal angesehen und landete im Youtube-Ranking der besten Werbevideos des Jahres auf Rang 1.

Mehr Kritik hagelte es für den Nachfolger im Jahr 2015 mit dem Titel „Heimkommen“, indem ein alter Mann seiner Familie seine Todesanzeige schickt, um sie an Weihnachten alle versammeln zu können.

Marketing soll im Allgemeinen drei Aufgaben erfüllen: das persönliche Wohlfühl des Kunden im Laden schaffen, die Verfügbarkeit der Marken und Produkte bewerben und die räumliche Nähe anpreisen. Keine dieser drei Aspekte wird in diesem Spot angesprochen, dennoch zählt das Video etwa dreimal so viele Klicks wie der erfolgreiche Vorgänger und gewinnt zwei Auszeichnungen beim Deutschen Werbefilmpreis.

Ob es durch viele Klicks oder überdurchschnittliche Präsenz jedoch zu einer tatsächlichen Umsatzsteigerung kommt, ist nicht messbar. Feststeht, dass Edeka in der Vergangenheit bereits kreative Werbevideos gedreht hat, die viele Menschen erreicht haben. Dabei setzt das Marketing auf Neues und Ungewöhnliches. Inwieweit dies den Erfolg des Unternehmens beeinflusst, darüber lässt sich keine Aussage treffen.

¹⁰ <https://www.edeka.de/unsere-marken/eigenmarken.jsp>

2.2.2.2 Edeka auf Instagram

Seit Oktober 2015 betreibt Edeka einen Instagram-Account, auf dem gutes Essen hochwertig fotografiert im Vordergrund steht. Das Profilbild von Edeka ist das Logo auf schwarzem Hintergrund. Die Bildsprache ist inhaltlich auf das gewohnte Edeka-Image abgestimmt und ist stringent in Aufbau und Inhalt. Alle fertig zubereiteten Speisen oder andere dargestellten Food-Produkte werden in demselben Setting in Szene gesetzt und fotografiert. Mehrmals pro Woche bestückt Edeka das Profil mit neuen, stimmigen Inhalten. Besonderen Wert legt das Unternehmen hierbei auf die Hochwertigkeit und die Qualität der Bilder und der dargestellten Produkte. Bei Followern soll Lust auf Kochen und Inspiration zu eigenen Kreationen geweckt werden. Seit Start des Accounts postete Edeka 206 Beiträge, hat über 46.000 Abonnenten und folgt selbst 226 Profilen (Stand 18.12.2016).

Die Kommentare der Nutzer sind weitestgehend positiv und die Follower-Zahlen steigen stetig. Instagram ist prädestiniert für ein Unternehmen wie Edeka, da es sich ursprünglich um eine Food-Plattform handelt und die anvisierte Dialoggruppe dort stark vertreten ist. Durch die Hochwertigkeit des Profils und die ansprechende Fotografie entsteht ein großer Mehrwert für das Unternehmen in Bezug auf Online-Präsenz, Reichweite und Kommunikation mit dem Kunden.

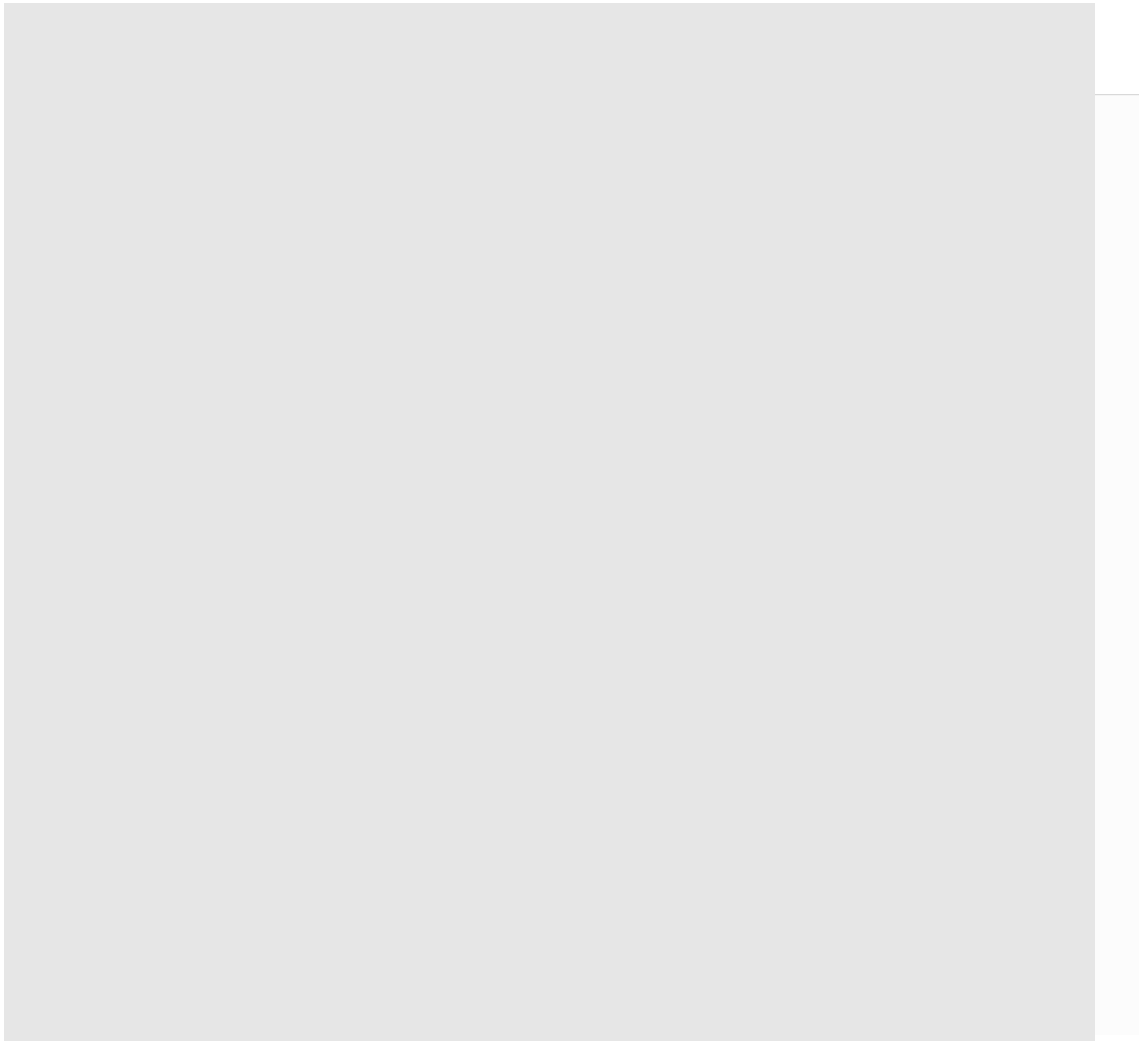


Abb. 5: Screenshot des Instagram-Auftritts von Edeka ([instagram.com/edeka](https://www.instagram.com/edeka))

3. Auswertung

Zu Beginn der Ausarbeitung und der Betrachtung der Instagram-Accounts der beiden Unternehmen wurden 14 Hypothesen aufgestellt, die im Folgenden untersucht und ausgewertet werden. Es wird vorausgehend beschrieben, wie bei der Auswertung, bzw. der Codierung der Instagram-Bilder vorgegangen wurde, um die relevanten Ergebnisse zu erhalten.

3.1 Methodik und Forschungsdesign

3.1.1 Codierbeispiel

Um zu verdeutlichen, in welcher Art und Weise alle analysierten Bilder codiert wurden, dient das folgende Bild als Codierbeispiel. Hier wird dieses Bild in seine Einzelteile gespalten und anhand dessen verdeutlicht, welche Bereiche eines kompletten Instagram-Posts betrachtet wurden.

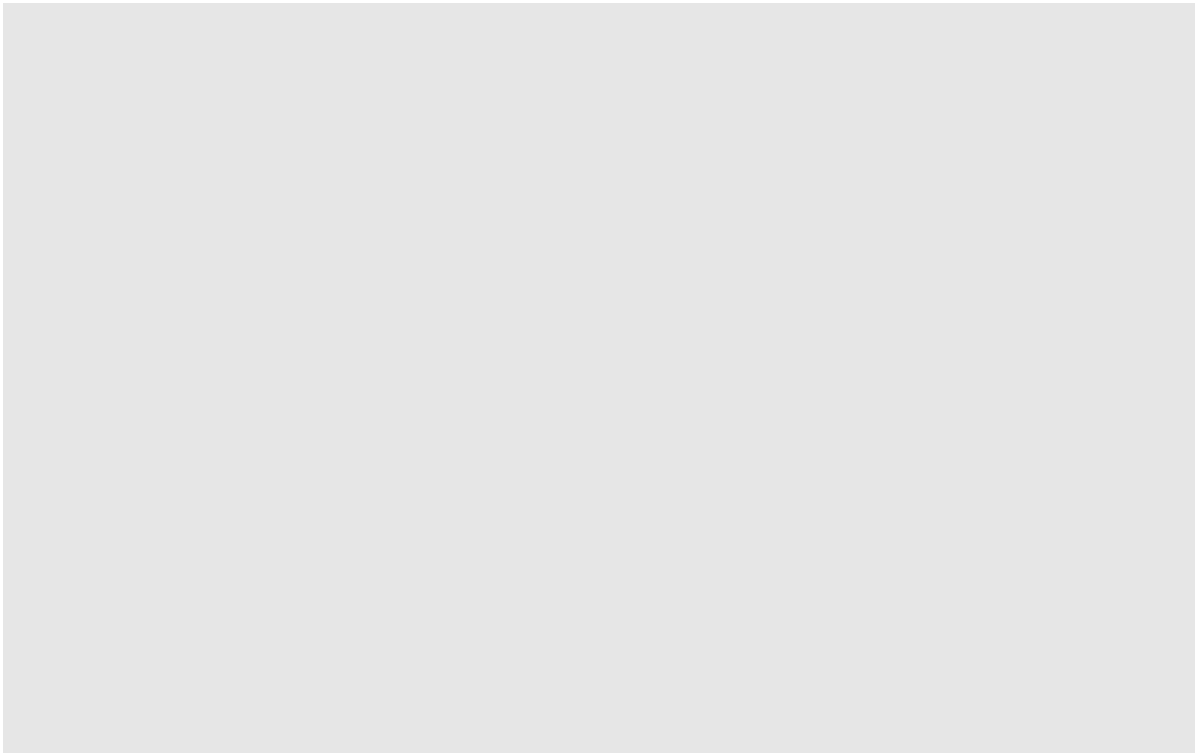


Abb. 6: Codierbeispiel

Das Bild wurde in farblich unterschiedliche Bereiche aufgeteilt, um zu verdeutlichen wie ein Instagram-Post grundsätzlich aufgebaut ist. Betrachtet werden dabei nicht nur das Bild, sondern ebenso der Bildtext sowie die Kommentare und weitere Informationen.

In rot ist gekennzeichnet, um welchen Instagram-Account es sich handelt und welcher den Instagram-Post getätigt hat. Das Beispielbild zeigt hier den Account von Edeka, der in diesem Fall der Publizist des Bildes ist. Als grüne Kennzeichnung ist die Veröffentlichung des Bildes zu sehen. Als Text wird dies in vergangenen Wochen dargestellt, fährt man jedoch mit dem Mauszeiger im Browser über diese Wochenanzahl, erfährt man durch einen Hover-Effekt das genaue Datum der Veröffentlichung.

Die pinke Kennzeichnung zeigt die Beschreibung des Bildes. Hier wird der Text des Accounts dargestellt, welcher von diesem geschrieben wurde. Dies ist eine Funktion, die der Publizist nutzen kann, bevor das Bild hochgeladen wird. Es ist freigestellt, ob oder was hier steht. Diese Bildunterschrift kann oft auf dem gespeicherten Screenshot nur zu einem gewissen Teil eingefangen werden, da der Beschreibungstext im Falle von Überlänge abgeschnitten wird. In diesem Text werden auch häufig Hashtags angezeigt, die der Publizist ebenfalls selber wählt und die es dem Nutzer ermöglichen, Bilder mit gleichem Hashtag zu filtern und wiederzufinden.

Zuletzt werden in blau die Verlinkungen unter den Kommentaren dargestellt. Dazu zählen direkte Verlinkungen mit einem @, aber auch Hashtags mit der Kennzeichnung #. Weitere

Informationen, wie die Anzahl der “Gefällt mir”-Angaben oder der Kommentare, wurden nicht ausgewertet, können jedoch ebenfalls auf den gespeicherten Screenshots eingesehen werden.

3.1.2 Reliabilitätstest

Um die Reliabilität des Codebuchs und somit der Codierung der Bilder und der Codierer zu überprüfen, wurde ein Reliabilitätstest durchgeführt. Unter gleichen Bedingungen sollte man immer zu den gleichen Ergebnissen einer Untersuchung kommen, denn es treten laut statista¹¹ in der Definition der Reliabilität keine Fehler auf. Dies ist jedoch nicht der Fall und es treten Fehler, aber auch Abweichungen auf, wenn unterschiedliche Codierer an einer Auswertung arbeiten. Es gibt Variablen in der Codierung der Bilder, die subjektgebunden codiert werden. Mit diesem Reliabilitätstest wird überprüft, wie gleich die Bilder codiert werden können, auch wenn unterschiedliche Codierer an der Auswertung arbeiten. Um die Abweichungen so gering wie möglich zu halten, ist es wichtig, im Codebuch genauestens zu definieren, wie codiert und was unter bestimmten Begriffen von allen verstanden werden sollte.

Um den Reliabilitätstest durchzuführen, wurden pro Unternehmen die ersten zehn Bilder ausgewählt und von allen Codierern in SPSS unabhängig voneinander codiert. Der Test zeigt, dass Abweichungen vorhanden sind. Abweichungen treten dann auf, wenn bei einer Variablen die Minderheit der Codierer eine andere Codierung gewählt hat. Bei einer Anzahl von sieben Codierern müssen mindestens vier Codierer die gleiche Codierung gewählt haben, damit dies eine Mehrheit ist. Die restlichen drei Ausprägungen werden dann als Abweichung definiert. Ebenfalls wird als Abweichung definiert, wenn bei drei verschiedenen Ausprägungen drei Codierer die gleiche Ausprägung gewählt haben und jeweils zwei Codierer eine andere. Bei diesem Beispiel würde man auf insgesamt vier Abweichungen kommen.

Die Ergebnisse dieser Abweichungen wurden daraufhin genauer betrachtet. Es ist nicht so, dass alle Abweichungen auf subjektgebundene Entscheidungen zurückzuführen sind. Es wurden ebenfalls falsche Entscheidungen getroffen, bei Variablen, bei denen die Codierung klar im Codebuch definiert ist, wie beispielsweise bei der Variablen “Mehrwert”. Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass Variablen falsch codiert wurden und zwar bei den Variablen “Häufigkeit von Verlinkungen in den Kommentaren” und “Reaktion auf Nutzerfeedback”. Diese beiden Variablen sind zählbar und ebenfalls klar definiert. Bei einer Gruppendiskussion konnte geklärt werden, wie diese Fehler auftreten konnten, um sie schließlich bei der Codierung zu verhindern.

Trotz dieser Fehler ist in der Auswertung des Tests klar erkennbar, welche Variablen stark subjektgebunden sind und welche das nicht sind. Eine Ausnahme ist die Variable “Häufigkeit von Verlinkungen in den Kommentaren”, da hier ein Zählfehler bei mehr als einem Codierer

¹¹ <https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/115/reliabilitaet/>

aufgetreten ist. Gezählt werden laut Definition im Codebuch alle Verlinkungen in Kommentaren, die nicht vom Publizist verfasst wurden. Damit ist nicht nur der Bildtext an sich gemeint, sondern ebenso weitere Kommentare (Nutzerfeedback).

Die Reliabilität konnte schließlich für alle Variablen ausgewertet werden:

	Art d. Fotografie	Verlinkungen	Interaktivität	Hochwertigkeit	Werbung	Frische	Umwelt	Mehrwert	Kommentare	Reaktion
Lidl	2 2,86%	18 25,71%	0 0,0%	30 42,86%	16 22,86%	3 4,29%	3 4,29%	4 5,71%	17 24,29%	4 5,71%
Edeka	1 1,43%	16 22,86%	0 0,0%	13 18,57%	0 0,0%	2 2,86%	0 0,00%	2 2,86%	1 1,43%	2 2,86%
Gesamt	3 2,14%	34 24,29%	0 0,0%	43 30,71%	16 11,43%	5 3,57%	3 2,14%	6 4,29%	18 12,86%	6 4,29%

Abb. 7: Reliabilitätstest

3.2 Untersuchung der Hypothesen

Wenn der definierte Zeitraum betrachtet wird, ist zu erkennen, dass im Laufe dessen insgesamt 550 Fotobeiträge codiert und analysiert wurden. Hierbei war auffällig, dass der Discounter Lidl im betrachteten Zeitraum wesentlich mehr Bilder veröffentlichte als der Konkurrent Edeka: Über den Instagram-Account von Lidl wurden 386 Bilder publiziert, während bei Edeka 164 Untersuchungsgegenstände für die Analyse verwendet werden konnten. Dies ist auf ein Jahr mit 365 Tagen betrachtet für Edeka im Durchschnitt jeden zweiten bis dritten Tag ein publiziertes Bild. Lidl publizierte hingegen im Durchschnitt mehr als ein Bild pro Tag.

Der prozentuale Anteil an den untersuchten Fotografien lag für Lidl bei knapp 70,2 %. Die Bilder von Edeka ergaben einen Anteil von circa 29,8 %.

3.2.1 Hypothese 1

Edeka verwendet eine einheitliche Bildkomposition, um die Fotos hochwertiger aussehen zu lassen (als Lidl).

Um die Bildkomposition auf der syntaktischen Ebene gemäß unseres Codebuches zu untersuchen, muss zuerst festgelegt werden, um welche Art von Zeichen es sich nach dem US-amerikanischen Semiotiker Charles Sanders Peirce handelt. Im vorliegenden Fall der Hypothese 1 ist dies eindeutig dem Sin-Zeichen zuordenbar. Beide Accounts, sowohl Edeka als auch Lidl, bilden auf ihren Fotos tatsächlich existierende Dinge oder Ereignisse ab.

Die Ausprägung "Bildkomposition" ist im Codebuch eindeutig definiert. Wir verstehen darunter den gleichen Aufbau und die einheitliche Verwendung von Effekten für jedes einzelne Bild. Wichtig hierbei ist der rote Faden, der sich anhand der Bilder und ihres Aufbaus durch den gesamten Account zieht.

Den Edeka-Account zeichnet ein eindeutig erkennbarer roter Faden aus. Im Fokus stehen fast immer fotografierte Gerichte oder frische Zutaten, die vor einem identischen oder ähnlichen Hintergrund abgebildet sind. Auch Filter, Lichtverhältnisse, Kontrastierung oder das Einfügen von Zusatzinformationen in Form eines Textes, das in diesem Fall lediglich über die Kommentarfunktion erfolgt, sind stets gleichbleibend.

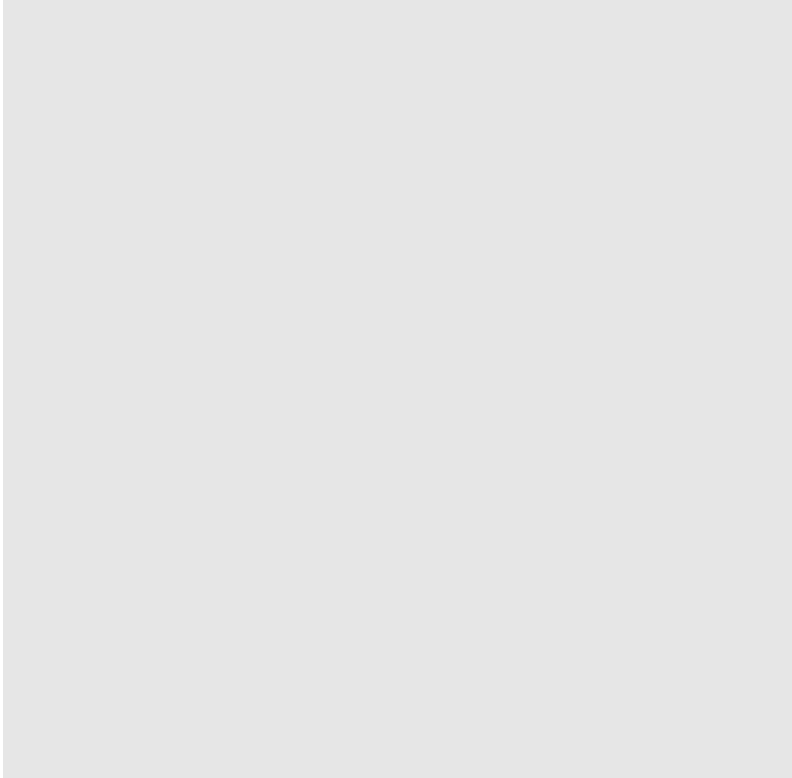


Abb. 8: Übersicht Instagram-Account Edeka

Ein roter Faden ist bei dem Lidl-Account nicht erkennbar. Nicht nur, dass sich der Inhalt der Fotografien und damit unweigerlich auch der Fokus des Bildes stets verändert, auch werden die im Fokus stehenden Objekte oftmals anders belichtet oder bearbeitet.

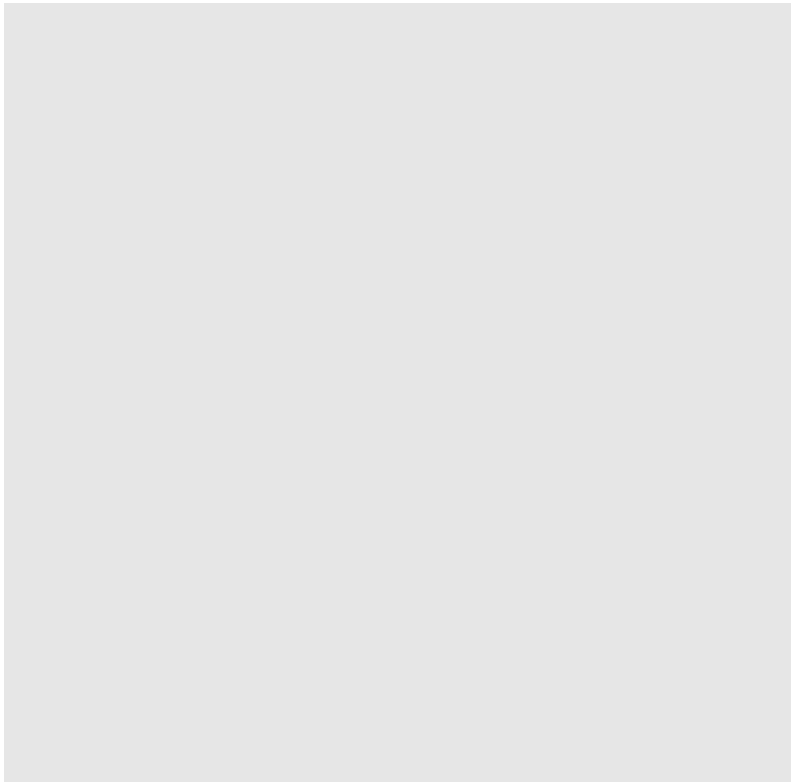


Abb. 9: Übersicht Instagram-Account Lidl

Alles in allem lässt sich die Hypothese 1 somit bestätigen, da aufgrund der einheitlichen Bildkomposition ein durchlaufendes Gefühl von Hochwertigkeit in Bezug auf die Fotos auf dem Instagram-Auftritt von Edeka ausgelöst wird. Dies lässt sich auch anhand der Ausprägung "Hochwertigkeit" belegen, die mit 117 von 164 Fotos mit "sehr hochwertig" und 47 Fotos mit "hochwertig" codiert worden sind. Die Ausprägungen neutral, weniger hochwertig und nicht hochwertig wurden in Zusammenhang mit dem Account von Edeka nicht genannt.

Lidls Beurteilung hinsichtlich der Hochwertigkeit ist hingegen bunt gestreut, sodass hier der Aspekt des nicht vorhandenen roten Fadens abermals auftaucht. Nur 28 von 386 Bildern werden von den Codierern als sehr hochwertig angesehen, 165 Bilder wurden als hochwertig codiert. 193 Bilder, und damit die Hälfte der gesamten im Zeitraum codierten Bilder des Instagram-Accounts von Lidl, schlagen mit den Ausprägungen neutral, weniger hochwertig und nicht hochwertig zu Buche.

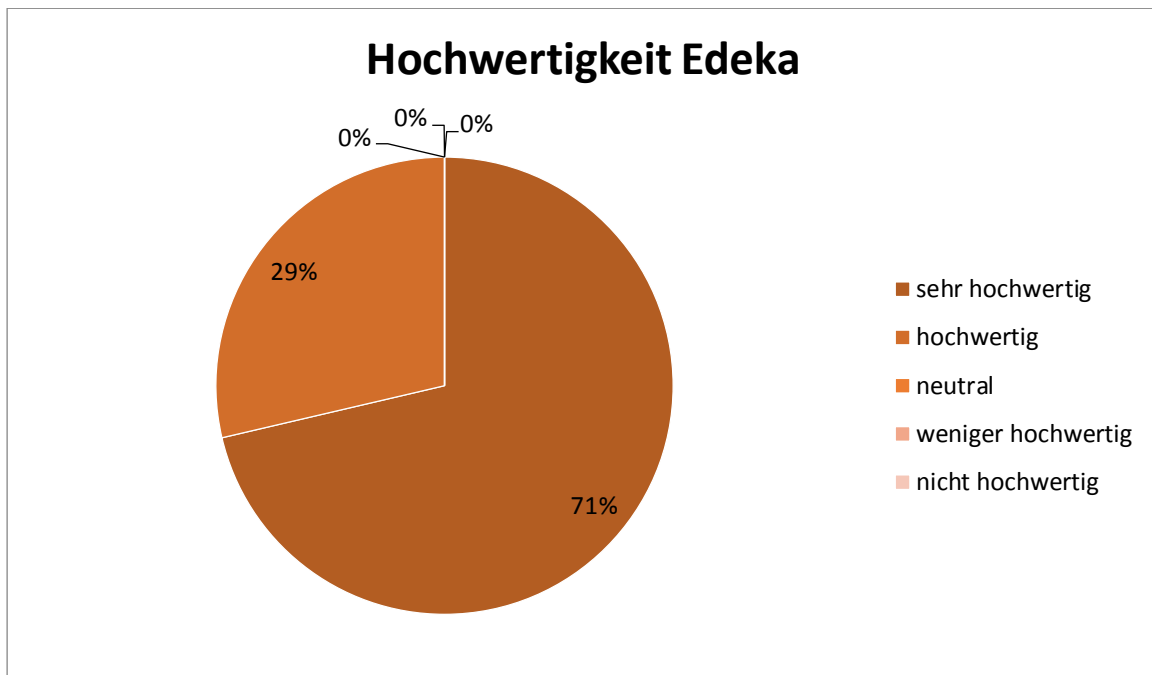


Abb. 10: Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Hochwertigkeit der Fotos" bei Edeka

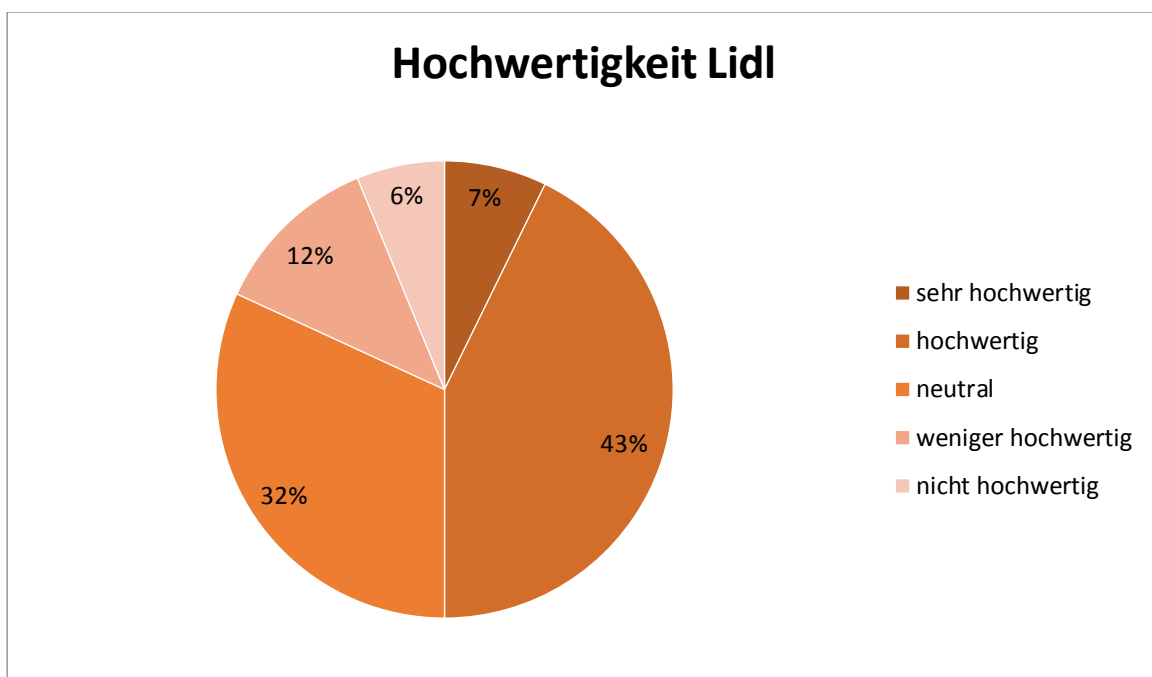


Abb. 11: Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Hochwertigkeit der Fotos" bei Lidl

3.2.2 Hypothese 2

Die Produktwerbung beider Unternehmen ist auf die regionale Herkunft der Unternehmen abgestimmt.

Der Discount-Konzern Lidl hat seinen Unternehmenssitz in Neckarsulm in Baden-Württemberg. Edeka hingegen hat seinen Sitz in Hamburg. Mit dieser Hypothese wird untersucht, ob die Unternehmen in Bezug auf ihren Unternehmens-Hauptsitz unterschiedliche Werbung auf ihrem

Instagram-Account posten. Dies wirkt sich, kann die Hypothese bestätigt werden, auf die Ereignisse und die Thematiken aus, zu denen Werbung gepostet wird.

Im Codebuch wird das Ereignis unter dem Punkt "Thema des Bildes" in der semantischen Ebene (Punkt 2.2.2) ausgeführt. Durch die Codierung der Bilder mit SPSS und der Variablen "Werbung zu besonderen Anlässen" konnte diese Hypothese falsifiziert werden. Edeka postet innerhalb eines Jahres zu sieben verschiedenen Ereignissen spezifische Werbung. Lidl hingegen postet in dem betrachteten Zeitraum zu zehn verschiedenen Ereignissen spezifische Werbung. Die Mehrheit der Ereignisse ist überregional oder sogar international ausgelegt, was man beim genauen Betrachten der Bilder erkennen kann. Lediglich die Werbung von Lidl über das Oktoberfest kann im weiteren Sinne als regionale Werbung eingestuft werden, da dessen Sitz im Bundesland Baden-Württemberg liegt und dies zum Süden Deutschlands gehört.

Account * Werbung_zu_besonderen_Anlässen Kreuztabelle

Anzahl

	Werbung_zu_besonderen_Anlässen			Gesamt
	keine spezifische Werbung	spezifische Werbung zu einem regionalen Anlass	spezifische Werbung zu einem überregionalen Anlass	
Account edeka	146	0	18	164
lidlde	297	1	88	386
Gesamt	443	1	106	550

Abb. 12: Kreuztabelle zu "Werbung zu besonderen Anlässen" gegenüber den Accounts

Somit kommen wir zum Ergebnis, dass nur ein einziges Bild mit dieser Ausprägung codiert wurde und die beiden Unternehmen grundsätzlich keine regionale Werbung posten, sondern eher überregionale oder sogar internationale Werbung. Die Hypothese kann aus diesem Grund falsifiziert werden.

3.2.3 Hypothese 3

Lidl und Edeka versuchen die Produktfotografie immer weniger in den Vordergrund zu stellen.

Um diese Hypothese falsifizieren oder bestätigen zu können, wurden das „Thema des Bildes“ und die „Art der Produktfotografie“ analysiert.

Das „Thema des Bildes“ wird im Codebuch unter Punkt 2.2.2 Semantische Ebene (2. Trichotomie) beschrieben. Hier soll die Kernaussage des Bildes bestimmt und erfasst werden. Bei der „Art der Produktfotografie“ wird zwischen den Kategorien „Food-Produkte“, „Non-Food-Produkte“, „Menschen“ und „Andere Bilder“ unterschieden.

Um herauszufinden, welche Kategorie zutrifft, musste zuerst das „Thema des Bildes“ untersucht werden. „Food-Produkte“ und „Non-Food-Produkte“ sind Fotografien, auf denen Lebensmittel oder anderweitige Angebote der Discounter beworben werden. Die Kategorie „Menschen“ trifft zu, wenn kein Produkt beworben, aber ein Mensch abgebildet wird. Als „Andere Bilder“ werden alle Bilder, die nicht den anderen Kategorien zugeordnet werden können, bezeichnet.

Nach der Beendigung der Auswertung der codierten Bilder zeigte sich folgendes Ergebnis:

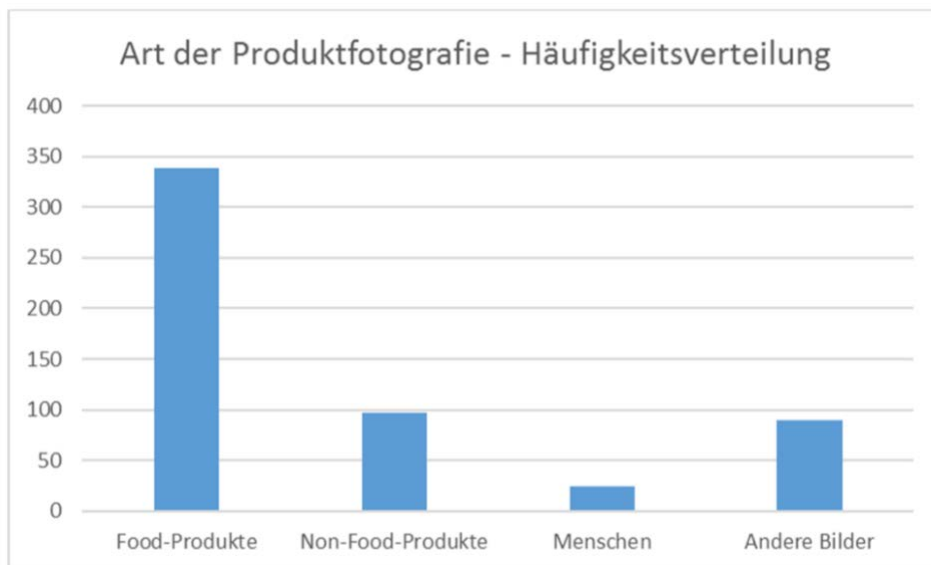


Abb. 13: Säulendiagramm zum Merkmal „Art der Produktfotografie“ bei Edeka und Lidl

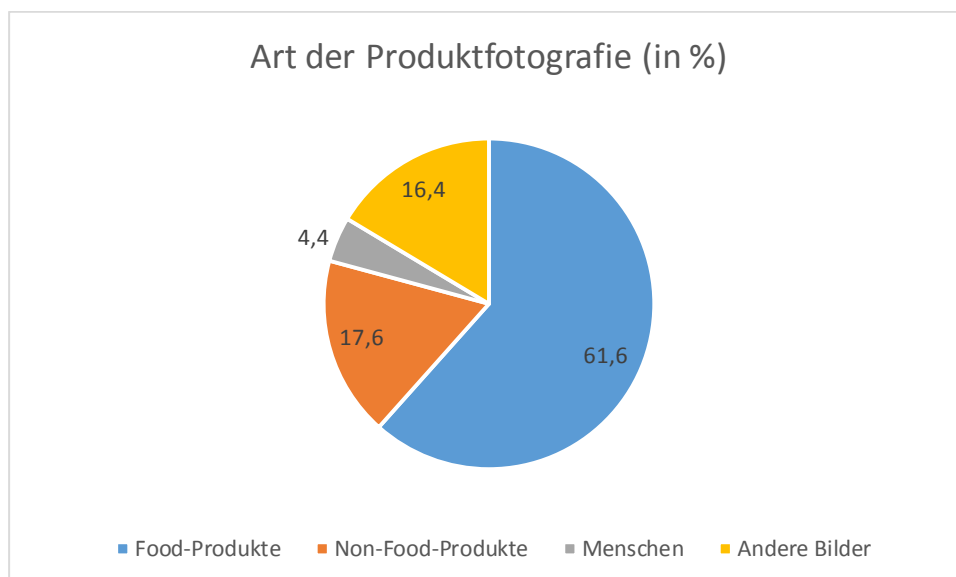


Abb. 14: relative Häufigkeitsverteilung des Merkmals „Art der Produktfotografie“

339 Fotografien wiesen, wie die Abbildung zeigt, als „Thema des Bildes“ Lebensmittel auf. 61,6 % aller untersuchten Bilder wurden daher der Art „Food-Produkte“ zugeordnet. Die nächstgrößere Kategorie ist die der „Non-Food-Produkte“ mit 97 Fotos. Auf diesen Bildern

wurden Produkte, welche keine Lebensmittel sind, abgebildet. 90 weitere Bilder gehören der Kategorie „Andere Bilder“ an. Die kleinste Gruppe war mit 4,4 % (24 Bildern) „Menschen“, also Bilder, die Menschen zeigten.

Die Anzahl der Bilder ohne Produkte liegt bei 114 („Menschen“ und „Andere Bilder“ addiert). Dem gegenüber stehen 436 Bilder, welche Produkte bewerben.

Dies weist darauf hin, dass die Hypothese: „Lidl und Edeka versuchen, die Produktfotografie immer weniger in den Vordergrund zu stellen“ falsifiziert wurde. 79,2 % aller untersuchten Fotografien sind Produktfotografien. Diesen stehen 20,8 % von Bildern gegenüber, die nicht die Intention haben, ein Produkt zu bewerben.

3.2.4 Hypothese 4

Die Kernstrategie von Edeka und Lidl ist es, viele Verlinkungen als Antworten zu generieren.

Hierbei wurden die auf den Instagram-Accounts im ausgesuchten Zeitraum veröffentlichten Bilder auf die Häufigkeit von Verlinkungen in den Kommentaren analysiert. Verlinkungen sind als Hashtags und Markierungen anderer Profile und Unternehmen unter den Bildern definiert. Des Weiteren wurden die Werte, wie im Codebuch unter Punkt 2.2.3 Pragmatische Ebene (3. Trichotomie) beschrieben, als ganze Zahlen übernommen.

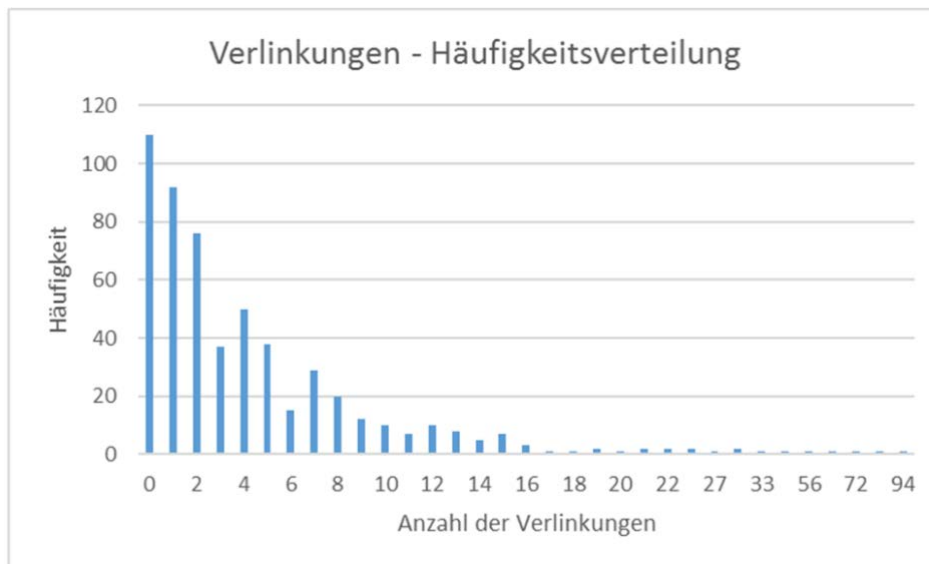


Abb. 15: absolute Häufigkeit des Merkmals „Häufigkeit von Verlinkungen“ bei Lidl und Edeka

Die obige Abbildung zeigt die Häufigkeiten der Verlinkungen, die während der Untersuchung unter einem Bild aufgetreten sind. Am häufigsten wurden die Ausprägungen „0“, „1“ und „2“ gezählt. Dies bedeutet, dass unter den Fotos am häufigsten keine, eine oder zwei Verlinkungen gezählt werden konnten.

Für die Ausprägung „0“ gibt es eine Häufigkeit von 110 Bildern. Bei „1“ und „2“ sind es 92, bzw. 76 Fotografien.

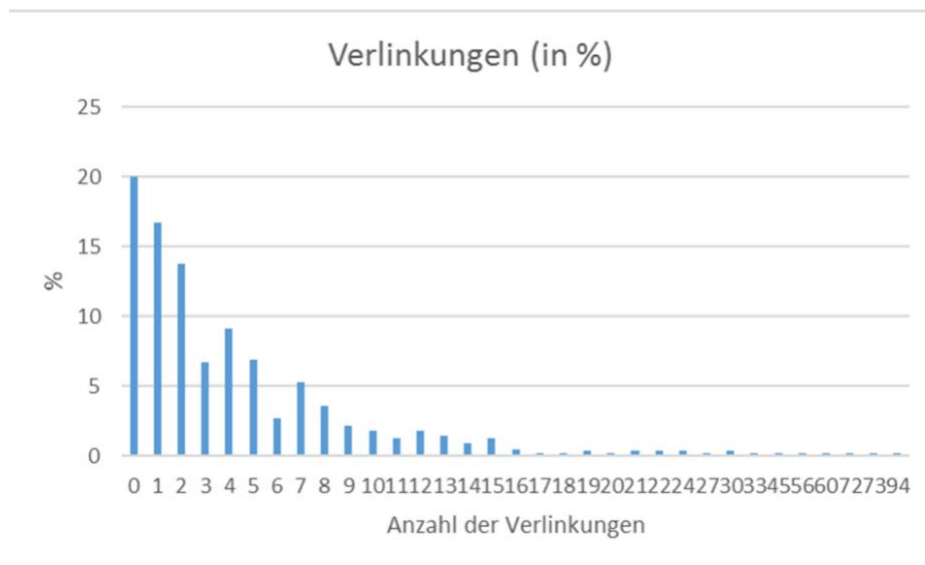


Abb. 16: relative Häufigkeit des Merkmals “Verlinkungen in den Kommentaren”

Zu sehen ist somit, dass exakt 20 % der untersuchten Bilder keine Verlinkungen aufwiesen. Bei unter 3,4 % der Fotos (17 aus 550) war eine Anzahl von mehr oder gleich 20 Verlinkungen zu erkennen. Die maximale Anzahl an Verlinkungen unter einem Bild liegt bei 94.

Nach ausführlicher Analyse ist also zu erkennen, dass unsere vierte Hypothese „Die Kernstrategie von Edeka und Lidl ist es, viele Verlinkungen als Antworten zu generieren“ falsifiziert wurde.

Bei einer Abonnentenzahl von mehr als 56.000¹² Personen im Fall von Lidl und über 46.000¹³ Personen bei Edeka [Stand: 15. Dezember 2016] ist das eine sehr niedrige Resonanz. Die Strategie der beiden Unternehmen stützt sich also mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht auf die Reichweitenerweiterung durch Verlinkungen, was unsere Hypothese falsifiziert.

¹² <http://www.instagram.com/lidlide> (Aufruf 15. Dezember 2016)

¹³ <http://www.instagram.com/edeka> (Aufruf 15. Dezember 2016)

3.2.5 Hypothese 5

Edeka setzt bei Instagram mehr auf Interaktivität als Lidl.

Um Interaktivität gemäß des Codebuch zu untersuchen, muss das Thema des Bildes gemäß der Semantik untersucht werden. Edeka postet fast ausschließlich Food-Fotografien und ist somit stark ikonisch orientiert. Die Ähnlichkeit zwischen den abgebildeten Gerichten und den zubereiteten Gerichten in der Wirklichkeit ist zu erkennen. Um nun das "Thema des Bildes" mit der Interaktivität des Accounts zu verknüpfen, eignet sich von den definierten Ausprägungen "Do it yourself (DIY)" am besten. Hier wird der Betrachter aufgefordert, aktiv zu werden, womit DIY die Definition von Interaktivität erfüllt.

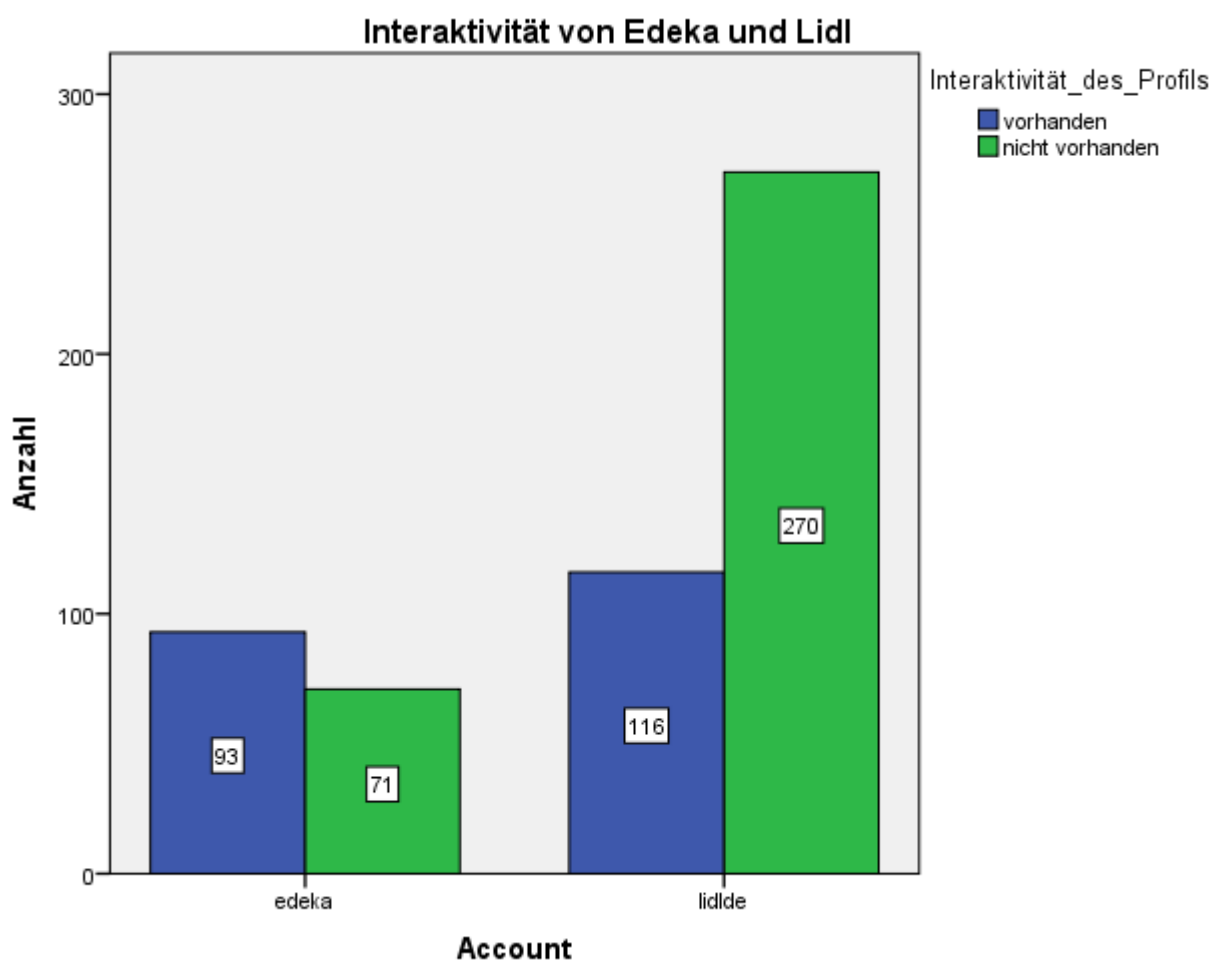


Abb. 17: relative Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Interaktivität des Profils"

Wertet man die codierten Daten aus, dann wird deutlich, dass Lidl sehr wenige Bilder, die eine Interaktivität erzeugen, postet. Von den 386 codierten Fotos sind 116 interaktiv ausgelegt. Bei Edeka wurden 93 der insgesamt 164 Fotos mit, 71 ohne Interaktivität codiert. Der Instagram-Auftritt von Edeka ist also in Bezug darauf relativ ausgeglichen. In dem von uns untersuchten Zeitraum überwiegt aber die Interaktivität. Da hier das Verhältnis zwischen "vorhanden" und "nicht vorhanden" relevant ist, lässt sich beobachten, dass Edeka in Relation zur Anzahl der

geposteten Fotos häufiger Bilder mit Interaktivität postet als Lidl. Somit lässt sich Hypothese 5 bestätigen, da Edeka in dem von uns untersuchten Zeitraum mehr auf Interaktivität gesetzt hat als Lidl.

3.2.6 Hypothese 6

Edeka-Produkte wirken auf Instagram qualitativ hochwertiger/teurer.

Um die Hypothese hinsichtlich ihrer Hochwertigkeit zu untersuchen, begeben wir uns abermals auf die syntaktische Ebene und untersuchen die Bilder hinsichtlich ihrer Bildkomposition.

Mit Hilfe einer einheitlichen Bildkomposition, also der Verwendung von gleichen Filtern, Lichtverhältnissen und Hintergründen, ist es möglich, Bilder hochwertiger und somit die Produkte teurer aussehen zu lassen.

Wie in Hypothese 1 bereits bestätigt wurde, verwendet Edeka eine einheitliche Bildkomposition, um dem gesamten Account einen roten Faden zu geben. Lidl hingegen setzt auf eine Vielzahl von unterschiedlichen Bildern mit nicht einheitlichen Effekten, Hintergründen oder ähnlichem. Der rote Faden ist hier nicht gegeben, weswegen die Bilder und somit auch die Produkte weniger hochwertig und teuer aussehen, als jene von Edeka.

Ein wichtiger Faktor, um die qualitative Hochwertigkeit der Edeka-Produkte zu belegen, ist ihre Frische. Gemäß der nachfolgenden Abbildung ist deutlich zu erkennen, dass 120 von 164 Bildern mit der Ausprägung "nur frische Produkte" codiert worden sind. Bei Lidl hingegen wurde 135 von 386 Bildern mit dieser Ausprägung codiert, jedoch ebenfalls 203 Bilder, die keine Food-Produkte zeigen.

Frische_der_zubereiteten_Produkte_und_Speisen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nur verpackte Produkte	17	4,8	4,8	4,8
	auch verpackte Produkte	28	7,9	7,9	12,7
	nur frische Produkte	124	34,9	35,0	47,7
	keine Food-Produkte	185	52,1	52,3	100,0
	Gesamt	354	99,7	100,0	
Fehlend	System	1	,3		
Gesamt		355	100,0		

Frische_der_zubereiteten_Produkte_und_Speisen

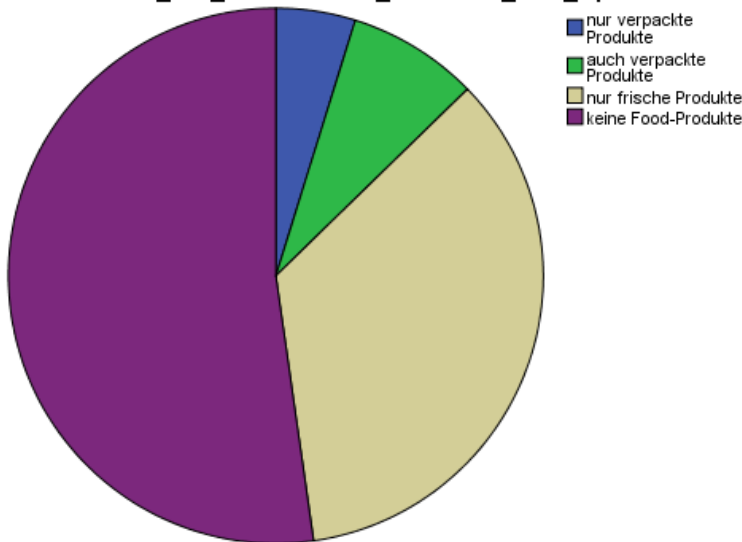


Abb. 18: Häufigkeitsverteilung des Merkmals “Frische der Produkte” bei Lidl

Weiterhin haben wir hochwertige Produkte als frisch, gesünder und besser aussehend definiert. Es werden keine Fertigprodukte, sondern lediglich gut verarbeitete und zubereitete Produkte dargestellt. Bei Non-Food-Produkten oder der Ausprägung “Andere Bilder” haben wir die Qualität der Fotos beurteilt. Wichtig dabei war, dass es sich um ästhetisch ansprechende oder makellose Darstellungen handelt.

Wie aus der Abbildung ersichtlich wird, wurden 117 von 164 Bildern des Instagram-Auftritts von Edeka mit dem Merkmal “sehr hochwertig” und 47 Bilder mit “hochwertig”. Bei Lidl hingegen ist die Verteilung, wie in der Abbildung “Frische der abgebildeten Produkte (Lidl)” sichtbar wird, weitaus mehr auf die einzelnen Merkmale verteilt.

Alles in allem ist festzuhalten, dass die Hypothese durchaus bestätigt werden kann. Durch die genannten Merkmale wirken Edeka-Produkte auf Instagram qualitativ hochwertiger und/oder teurer.

3.2.7 Hypothese 7

Wenn ein besonderer Anlass besteht, dann reagieren beide Unternehmen mit spezifischer Werbung.

Als besondere Anlässe, bzw. Ereignisse wurden auf der syntaktischen sowie semantischen Ebene 13 Ereignisse aus dem betrachteten Jahr definiert, die als relevant erachtet werden in Bezug darauf, dass diese Instagram-Accounts eine deutsche Zielgruppe ansprechen (Codebuch Punkt 2.2.1 und 2.2.2).

Edeka und Lidl haben, neben ihrer eigenen Produktwerbung, auch spezifische Werbung zu besonderen Anlässen gepostet. Die ausgewählten Elemente auf den Bildern, der verfasste Bildtext oder die ausgewählten Hashtags gaben Rückschlüsse darauf, dass, bzw. welches Ereignis thematisiert wird. Lidl postete in dem betrachteten Zeitraum 89 Bilder zu einem spezifischen Ereignis. Dies ergibt einen Anteil von 23,1 %. Edeka hingegen postete 18 Bilder zu überregionalen Ereignissen, was einen Anteil von 11,0 % ergibt.

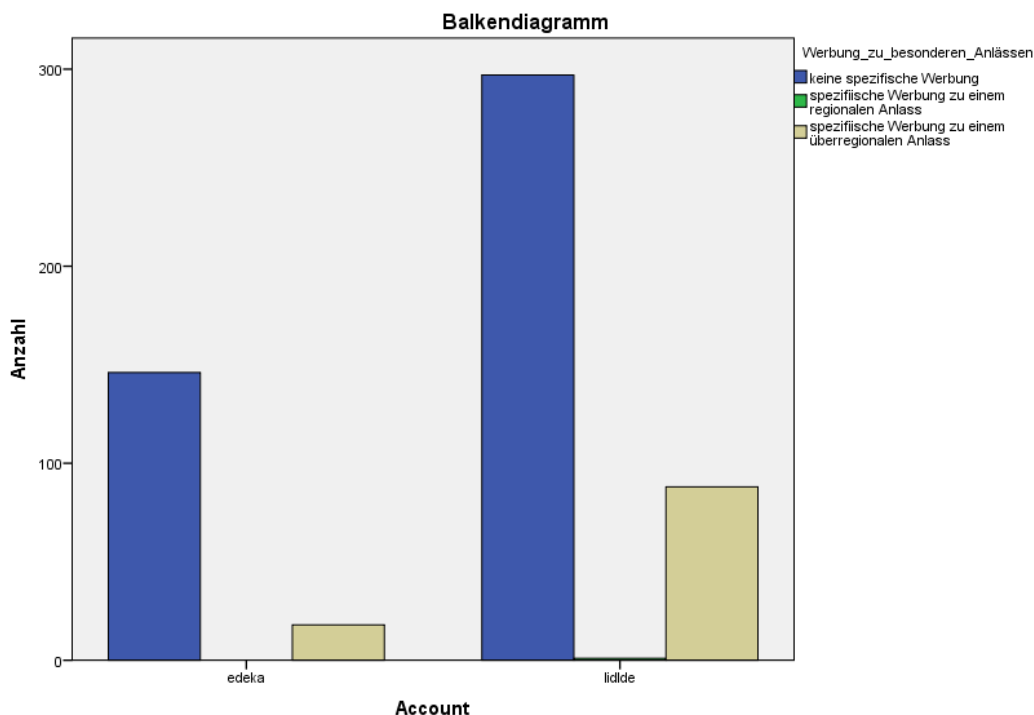


Abb. 19: Säulendiagramm zum Merkmal "Werbung zu besonderen Anlässen"

Die Ergebnisse wurden auf zwei Ebenen betrachtet, auf der syntaktischen und auf der semantischen Ebene. Dabei ist zu beachten, dass auch Bilder einem Ereignis zugeordnet werden können, wenn kein Hinweis im Bildtext oder in den Hashtags vorhanden ist, denn auch durch den Fokus des Bildes und dessen charakteristische Darstellung kann dies eindeutig zugeordnet werden, beispielsweise bei der Abbildung eines geschmückten Tannenbaums oder von bemalten Eiern (syntaktische Ebene).

Ein Ereignis kann aber auch neben dem klaren Bildfokus auf semantischer Ebene dargestellt werden. Als Symbol für Weihnachten können Tannenbäume oder Weihnachtsmänner dienen. Ein Kalender mit dem 24. Dezember kann ein Index für Heiligabend sein.

Betrachtet man die Ereignisse, die bei beiden Unternehmen thematisiert werden, genauer, ist zu erkennen, dass es fünf Ereignisse gibt, auf die beiden Unternehmen eingegangen sind (hellgrau dargestellt). Diese werden im Folgenden chronologisch aufgelistet:

Lidl	Edeka
Weihnachten	Weihnachten
Neujahr/Silvester	Neujahr/Silvester
Valentinstag	Valentinstag
Ostern	Ostern
Muttertag	Muttertag
Oktoberfest	Superbowl
Halloween	Olympische Sommerspiele 2016
Veggie day	
world food day	
world pasta day	

Abb. 20: Tabellarische Gegenüberstellung der thematisierten Ereignisse bei Lidl und Edeka

Die fünf Ereignisse, die von beiden Unternehmen thematisiert wurden, sind ebenfalls in der Auflistung der Ereignisse im Codebuch, die wir als besonders relevant erachteten. Andere Ereignisse, beispielsweise der World Food Day oder Halloween, sind internationale Ereignisse. Lidl geht hierbei auf Trends und auf positive Zustimmung in Deutschland ein, wie es bei Halloween der Fall ist, da dieser Feiertag ursprünglich aus Amerika kommt. Diese Tage können durchaus sehr relevant sein. Im Vergleich zu unserer Auflistung von insgesamt 13 Ereignissen werden von Lidl zehn und von Edeka lediglich sieben Ereignisse visuell aufgegriffen.

Die Hypothese, dass die Unternehmen besondere Ereignisse in ihren Instagram-Accounts durch spezifische Werbung aufgreifen, kann somit bestätigt, bzw. nicht falsifiziert werden.

3.2.8 Hypothese 8

Edeka und Lidl legen den Fokus auf frische Produkte und selbst zubereitete Speisen.

Diese Hypothese geht davon aus, dass die Instagram-Accounts der beiden Unternehmen primär frische und unverpackte Produkte und zubereitete Speisen präsentieren. Zur Überprüfung der Hypothese wurden alle Bilder in SPSS codiert. Dabei gab es bei der Variablen "Frische der Produkte und Speisen" die Ausprägungen "nur verpackte Produkte", "auch verpackte Produkte", "nur frische Produkte" und "keine Food-Produkte".

Für Edeka ergab sich folgende Häufigkeitsverteilung: Von insgesamt 164 Bildern waren auf 120 Bildern ausschließlich frische Produkte abgebildet, wohingegen auf drei Bildern nur verpackte Produkte zu sehen sind. Sechs Fotos des Accounts bilden keine Food-Produkte ab und 35 Bilder sind eine Komposition aus frischen und verpackten Produkten.

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig nur verpackte Produkte	3	1,8	1,8	1,8
auch verpackte Produkte	35	21,3	21,3	23,2
nur frische produkte	120	73,2	73,2	96,3
keine Food-Produkte	6	3,7	3,7	100,0
Gesamt	164	100,0	100,0	

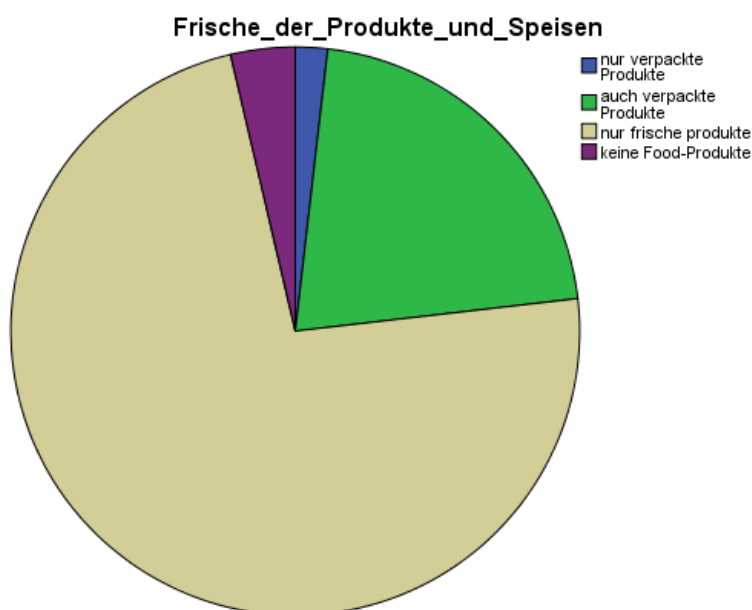


Abb. 21: Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Frische der Produkte" bei Edeka

Der Instagram-Account von Lidl beinhaltet insgesamt 355 Bilder. Davon sind auf 124 Bildern nur frische Produkte abgebildet, auf 17 Bildern sind nur verpackte Produkte und auf 28 Bildern sowohl frische als auch verpackte Produkte zu sehen. Auffällig ist, dass auf 185 Bildern der Grundmenge keine Food-Produkte abgebildet sind.

Frische_der_zubereiteten_Produkte_und_Speisen

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	nur verpackte Produkte	17	4,8	4,8	4,8
	auch verpackte Produkte	28	7,9	7,9	12,7
	nur frische Produkte	124	34,9	35,0	47,7
	keine Food-Produkte	185	52,1	52,3	100,0
Gesamt		354	99,7	100,0	
Fehlend	System	1	,3		
Gesamt		355	100,0		

Frische_der_zubereiteten_Produkte_und_Speisen

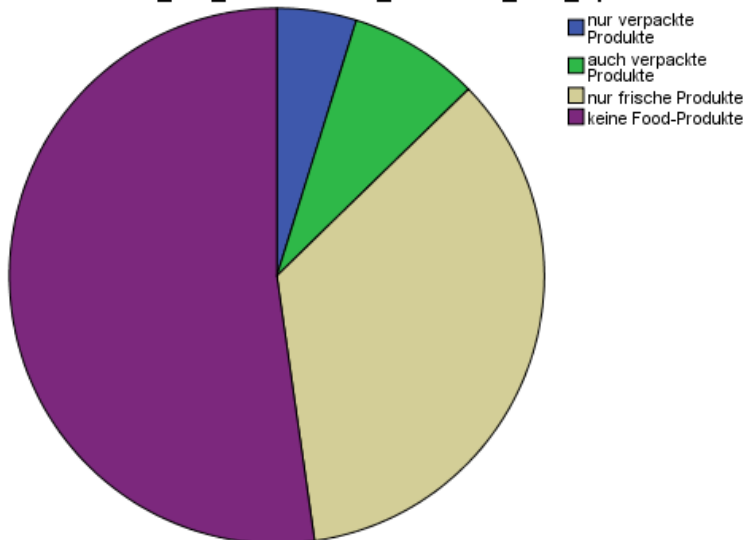


Abb. 22: Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Frische der Produkte" bei Lidl

In Bezug auf Edeka bestätigt sich die Hypothese, da die erhobenen Werte aussagen, dass fast 75 % der Inhalte frische Produkte abbilden. Diese Gewichtung zeigt eine deutliche Fokussierung auf frische Produkte und zubereitete Speisen, was in der Hypothese untersucht wurde. Für Lidl muss die Hypothese falsifiziert werden. Ein deutlicher Fokus auf frische Produkte und zubereitete Speisen ist nicht erkennbar, da die Mehrheit der Inhalte keine Food-Produkte zeigen. Betrachtet man die Werte für frische Produkte, stellt sich heraus, dass sie lediglich 34 % der Grundgesamtheit ausmachen. Diese Werte sprechen nicht für einen Fokus. Somit trifft die Hypothese nicht auf den Account von Lidl zu.

Insgesamt muss daher gesagt werden, dass diese Hypothese, aufgrund des Ergebnisses des Lidl-Accounts, falsifiziert wird.

3.2.9 Hypothese 9

Das Umweltbewusstsein wird von den Unternehmen im Instagram-Account thematisiert.

Mit dieser Hypothese wurde analysiert, ob die Unternehmen Umweltbewusstsein auf Instagram außenwirksam kommunizieren. Zur Erhebung der Daten wurden alle Bilder des angegebenen

Zeitraums in SPSS codiert. Dabei gab es die Ausprägungen “sichtbar” und “nicht sichtbar”. Das Umweltbewusstsein wurde als “sichtbar” bewertet, wenn ein einschlägiges Gütesiegel im Bild zu sehen ist.

Um diese Hypothese zu untersuchen, wird auf der syntaktischen Ebene der Punkt Symbol/Marke/Produkt analysiert. Dazu wird geprüft, ob auf den zu untersuchenden Bildern Symbole abgebildet sind, die eindeutig mit Umweltschutz in Verbindung gebracht werden können und somit das Umweltbewusstsein des Unternehmens widerspiegeln.

Hinsichtlich der Daten des Edeka-Accounts ergibt sich, dass auf 19 von insgesamt 164 Bildern Umweltbewusstsein sichtbar ist. Dahingehend ist das Umweltbewusstsein auf 145 Bildern nicht sichtbar dargestellt.

Umweltbewusstsein					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sichtbar	19	11,6	11,6	11,6
	nicht sichtbar	145	88,4	88,4	100,0
	Gesamt	164	100,0	100,0	

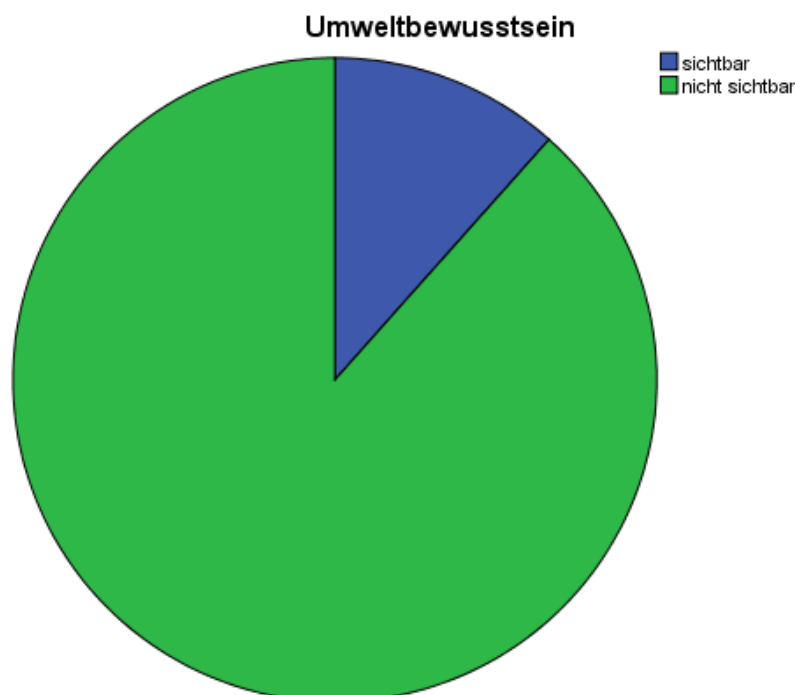


Abb. 23: Häufigkeitsverteilung des Merkmals “Umweltbewusstsein” bei Edeka

Der Lidl-Account stellt das Umweltbewusstsein bei neun von insgesamt 355 Bildern heraus. Auf 345 Bildern ist das Umweltbewusstsein nicht sichtbar.

Umweltbewusstsein

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sichtbar	9	2,5	2,5	2,5
	nicht sichtbar	345	97,2	97,5	100,0
	Gesamt	354	99,7	100,0	
Fehlend	System	1	,3		
Gesamt		355	100,0		

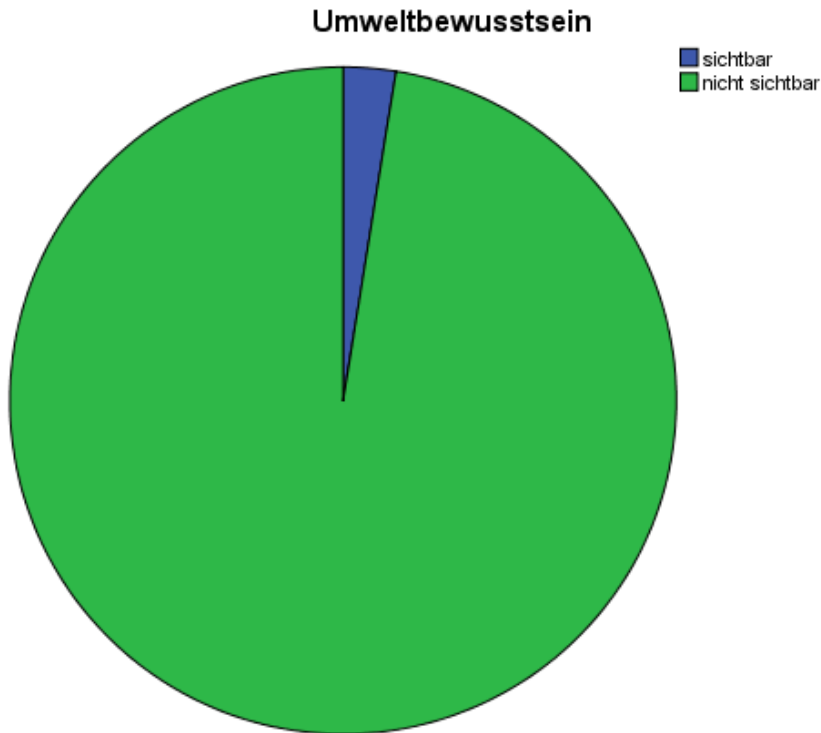


Abb. 24: Häufigkeitsverteilung des Merkmals “Umweltbewusstsein” bei Lidl

Die Hypothese lässt sich für beide Unternehmen falsifizieren, da bei Edeka nur etwa 11 % der Bilder das Thema Umweltbewusstsein aufgreifen, bei Lidl sind es sogar nur 2,5 %. Aufgrund dieser Werte kann nicht von einer Thematisierung des Umweltbewusstseins gesprochen werden.

3.2.10 Hypothese 10

Beide Unternehmen bieten zusätzlich zu den Bildern einen Mehrwert für die Konsumenten.

Um diese Hypothese zu überprüfen, wurden die Bilder hinsichtlich der semantischen Ebene analysiert. Dabei stellt sich die Frage, was die Bilder kommunizieren sollen, was ihr Thema ist und was sie den Betrachtern bieten.

Um herauszufinden, ob die Inhalte einen Mehrwert für Konsumenten bereithalten, wurden die Bilder der Grundgesamtheit in SPSS codiert. Die möglichen Ausprägungen sind “vorhanden”

und "nicht vorhanden". Ein Mehrwert liegt vor, wenn der Nutzer zusätzliche Informationen zu den Bildern und den darauf dargestellten Produkten erhält.

Die untersuchten Inhalte des Edeka-Accounts bieten häufig einen Mehrwert. Bei 115 von 164 Postings erfährt der Nutzer zusätzliches Wissen zum Bild, häufig in Form von Rezepten, die nachgekocht werden können. Bei 49 Bildern ist kein Mehrwert vorhanden.

Mehrwert

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig vorhanden	115	70,1	70,1	70,1
nicht vorhanden	49	29,9	29,9	100,0
Gesamt	164	100,0	100,0	

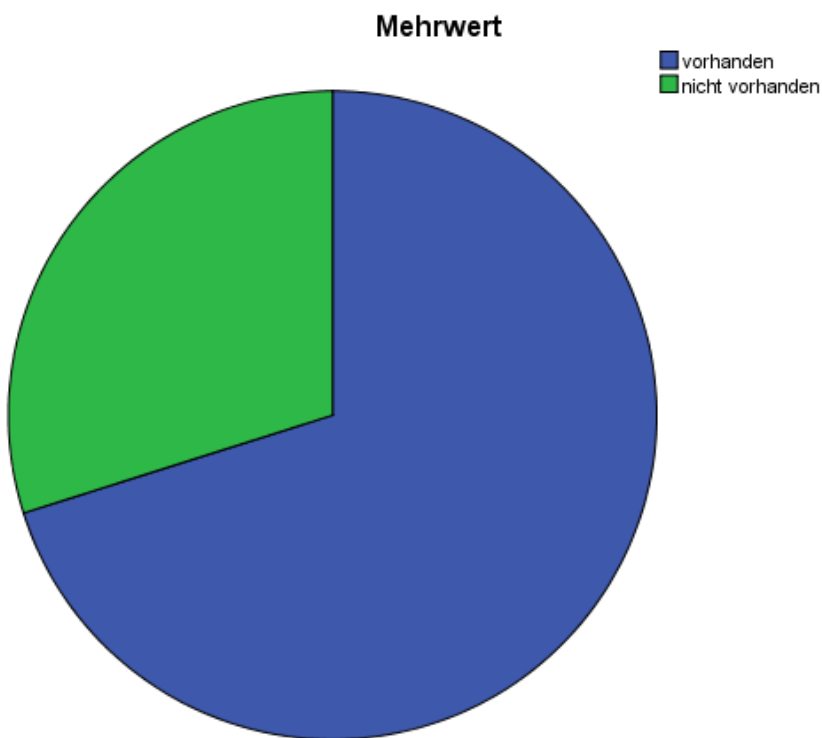


Abb. 25: Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Mehrwert" bei Edeka

Lidl hält bei 78 von 355 Postings einen Mehrwert bereit, bei 276 jedoch nicht.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	vorhanden	78	22,0	22,0	22,0
	nicht vorhanden	276	77,7	78,0	100,0
	Gesamt	354	99,7	100,0	
Fehlend	System	1	,3		
Gesamt		355	100,0		

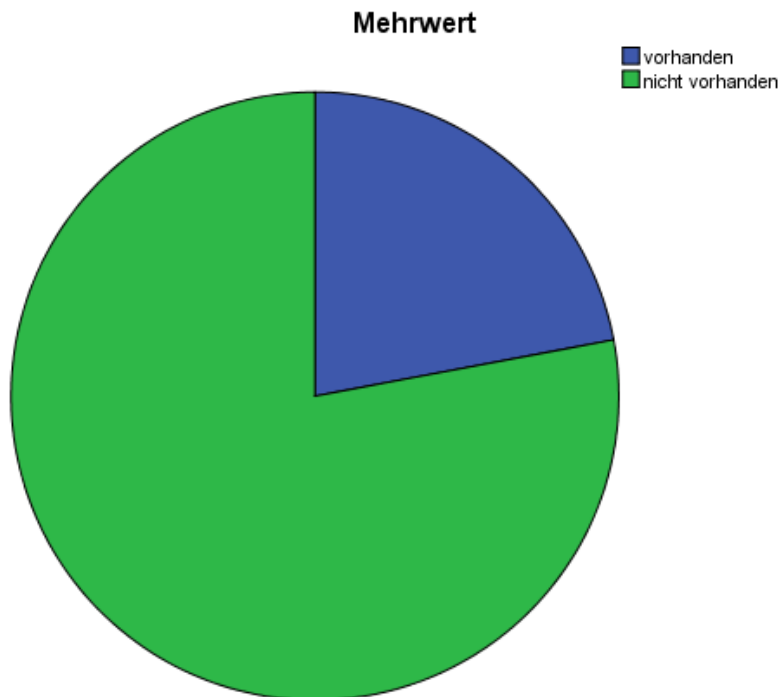


Abb. 26: Häufigkeitsverteilung des Merkmals “Mehrwert” bei Lidl

Die Hypothese bestätigt sich, da bei 70 % der Postings von Edeka ein Mehrwert vorhanden ist. Bei Lidl wird auf zusätzliche Informationen weitestgehend verzichtet, Mehrwert finden Nutzer aber trotzdem bei 22 % der Bilder. Insgesamt kann die Hypothese bestätigt werden, da beide Unternehmen, in unterschiedlichem Maße, dem Nutzer einen Mehrwert bieten.

3.2.11 Hypothese 11

Beide Unternehmen stimmen Bild und Text auf die Dialoggruppe ab.

Bei dieser Hypothese wird die Exklusivität der Bilder und Texte nach der Codierung im Codebuch analysiert. Um die Hypothese zu bestätigen, bzw. zu falsifizieren, betrachtet man zum einen die dargestellten Produkte an sich und zum anderen wird genauer auf den Inhalt des Mehrwertes aus Hypothese 10 eingegangen. Dabei lässt sich Folgendes feststellen:

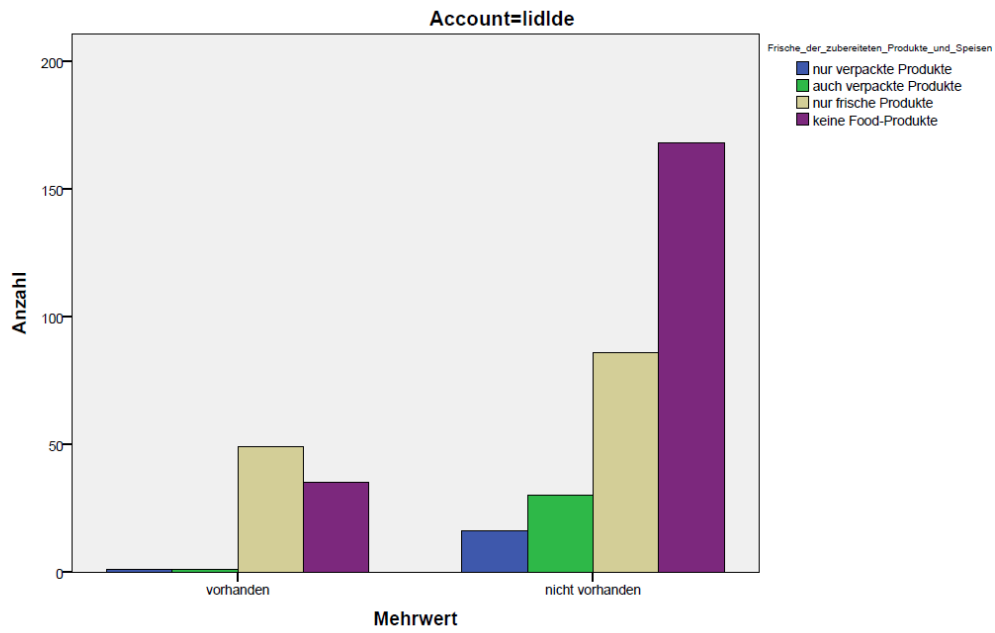


Abb. 27: Säulendiagramm “Mehrwert” bei frischen Produkten bei Lidl

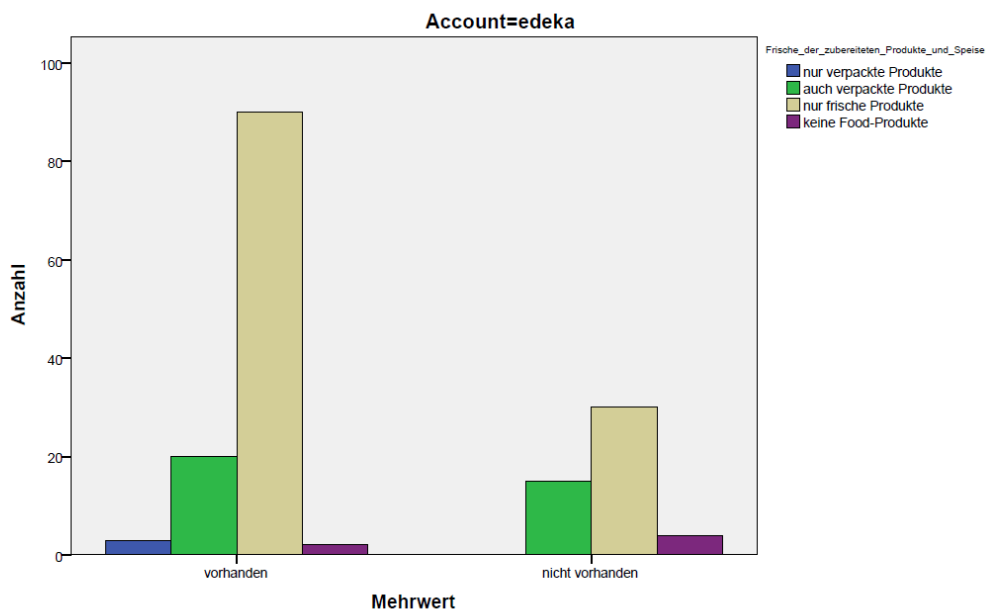


Abb. 28: Säulendiagramm “Mehrwert” bei frischen Produkten bei Edeka

Account * Frische_der_zubereiteten_Produkte_und_Speisen * Mehrwert Kreuztabelle

Anzahl

			Frische_der_zubereiteten_Produkte_und_Speisen				Gesamt
			nur verpackte Produkte	auch verpackte Produkte	nur frische Produkte	keine Food-Produkte	
vorhanden	Account	edeka	3	20	90	2	115
		lidlde	1	1	49	35	86
	Gesamt			4	21	139	37
nicht vorhanden	Account	edeka	0	15	30	4	49
		lidlde	16	30	86	168	300
	Gesamt			16	45	116	172
Gesamt	Account	edeka	3	35	120	6	164
		lidlde	17	31	135	203	386
	Gesamt			20	66	255	209

Abb. 29: Kreuztabelle der Merkmale "Frische der zubereiteten Speisen" und "Mehrwert"

Edeka setzt seinen Fokus auf frische, bereits zubereitete Gerichte, die man so als einzelnes Produkt nicht kaufen kann. Um den Betrachtern die Möglichkeit zu geben, die dargestellte Speise nachzukochen, befindet sich in den Beschreibungen zu den Bildern zumeist ein Rezept. Dies bietet dem Follower den Mehrwert, die exklusiven Mahlzeiten in ihren einzelnen Bestandteilen nachzuvollziehen sowie für den eigenen Bedarf nachzustellen. Somit wird den Betrachtern des Edeka-Accounts vermittelt, dass sie zu einer ausgewählten Gruppe von Konsumenten gehört. Von den 115 Bildern, die einen Mehrwert enthalten, werden auf 90 Bildern nur frische Produkte, auf 20 auch verpackte und auf dreien nur verpackte Produkte dargestellt.

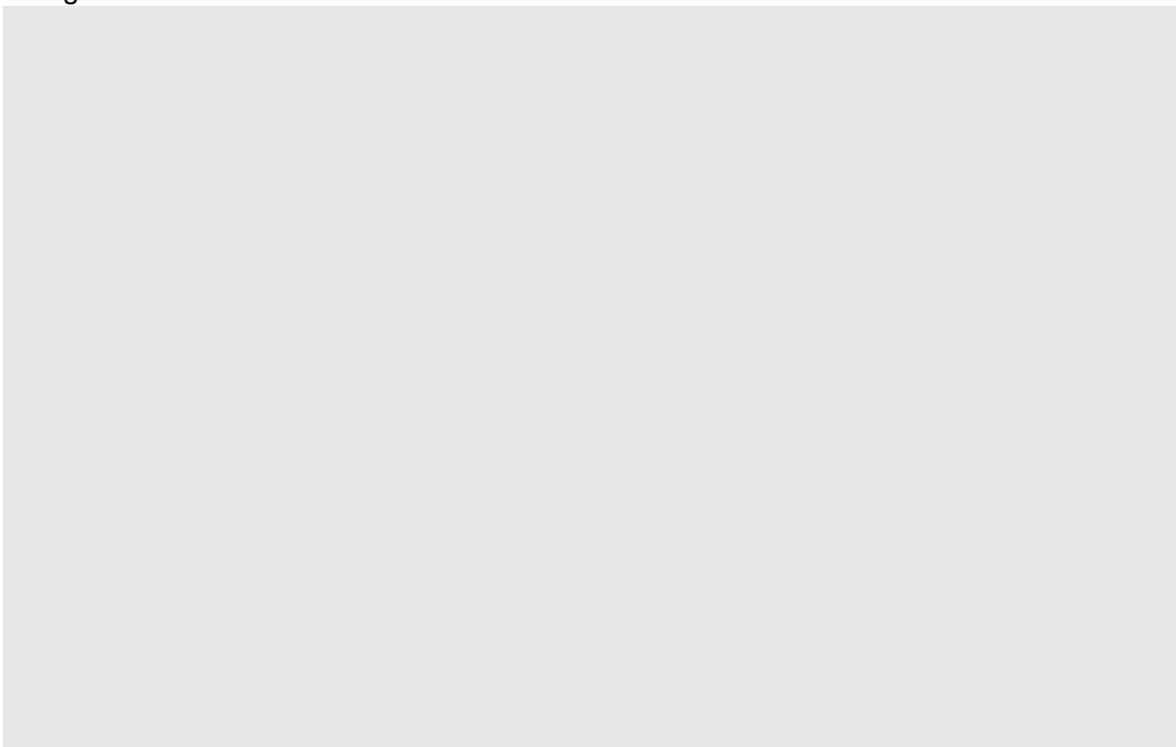


Abb. 30: Edeka_123_24.12.15

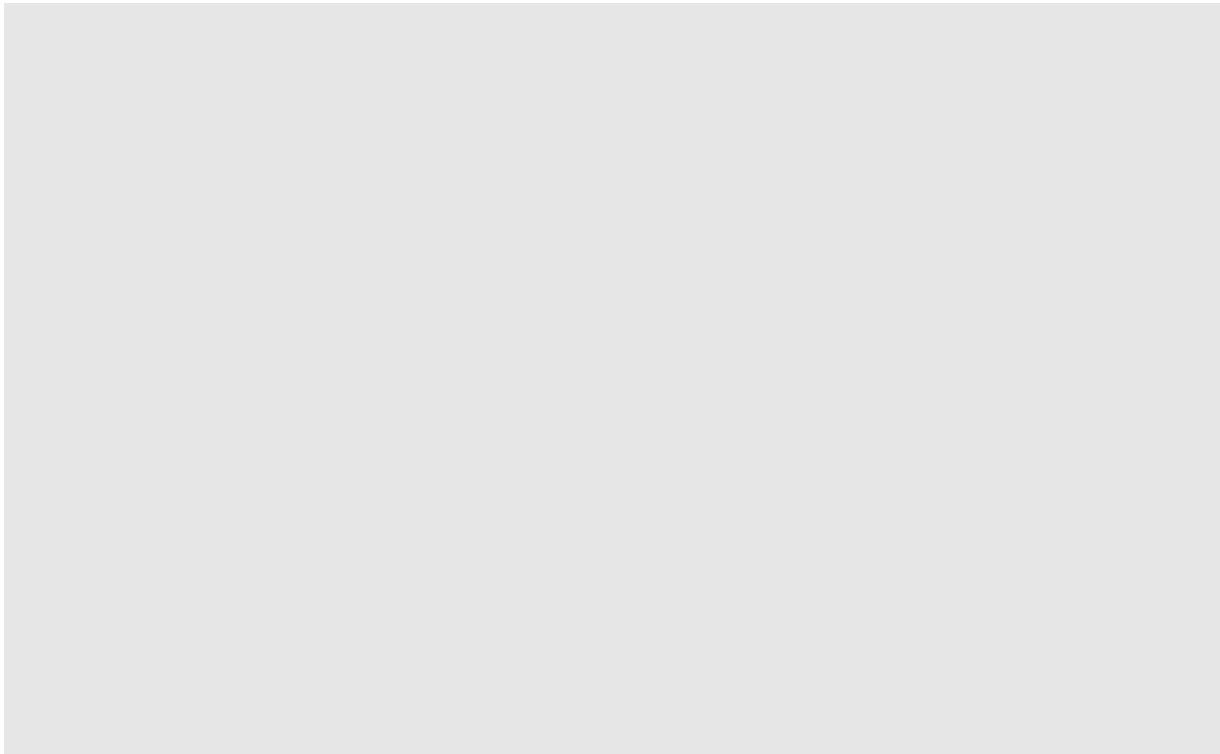


Abb. 31: Edeka_124_22.12.15

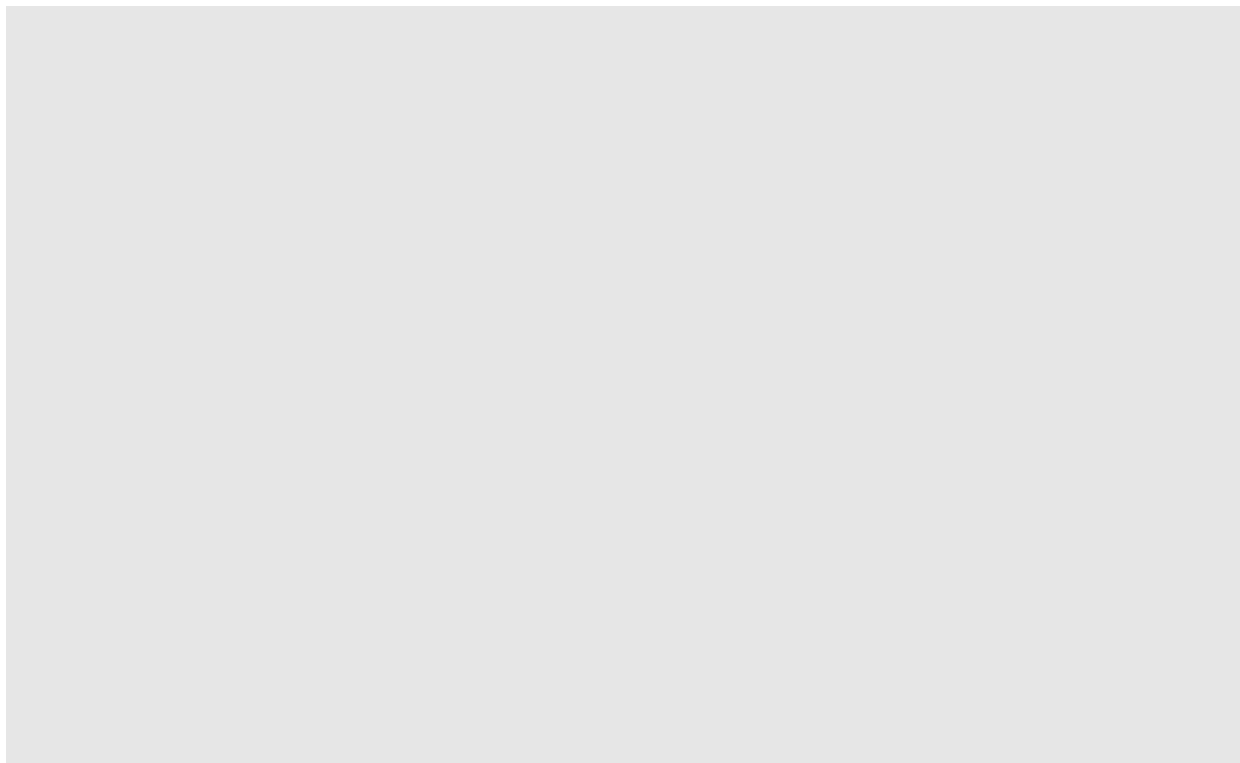


Abb. 32: Edeka_125_20.12.16

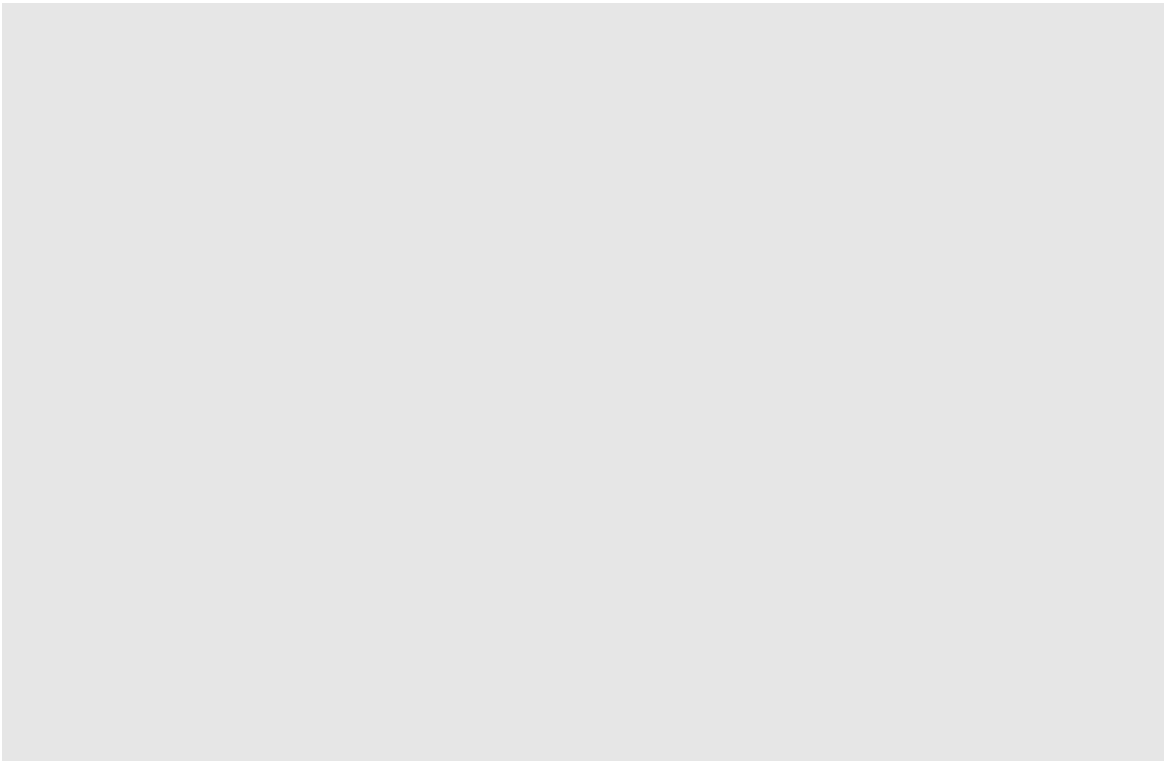


Abb. 33: Edeka_126_17.12.16

Auch Lidl zeigt auf seinem Account viele frische, bereits zubereitete Gerichte. Doch dem Betrachter wird nicht immer die Möglichkeit gegeben, die dargestellten Mahlzeiten nachzukochen. Es werden ihm zwar exklusive Gerichte gezeigt, wie man vor allem auf den Bildern zu dem überregionalen Ereignis Weihnachten sehen kann, doch wird ihm nicht die Möglichkeit gewährt, diese exakt so nachzubereiten. Somit sind auf 49 Bildern, von den insgesamt 86 Bildern mit Mehrwert, nur frische Produkte, auf einem auch verpackte und auf einem weiteren nur verpackte Produkte, zu sehen. Auf 86 Darstellungen sind zwar frische Produkte abgebildet, diese enthalten aber keinen Mehrwert.

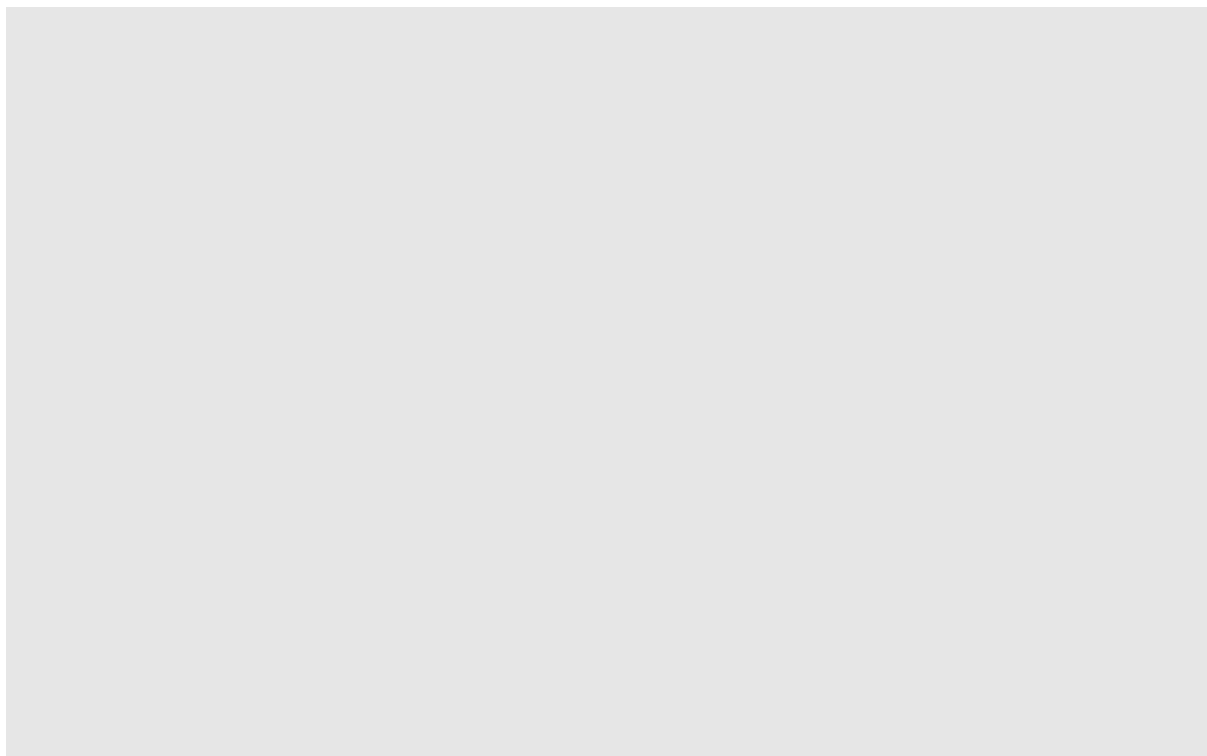
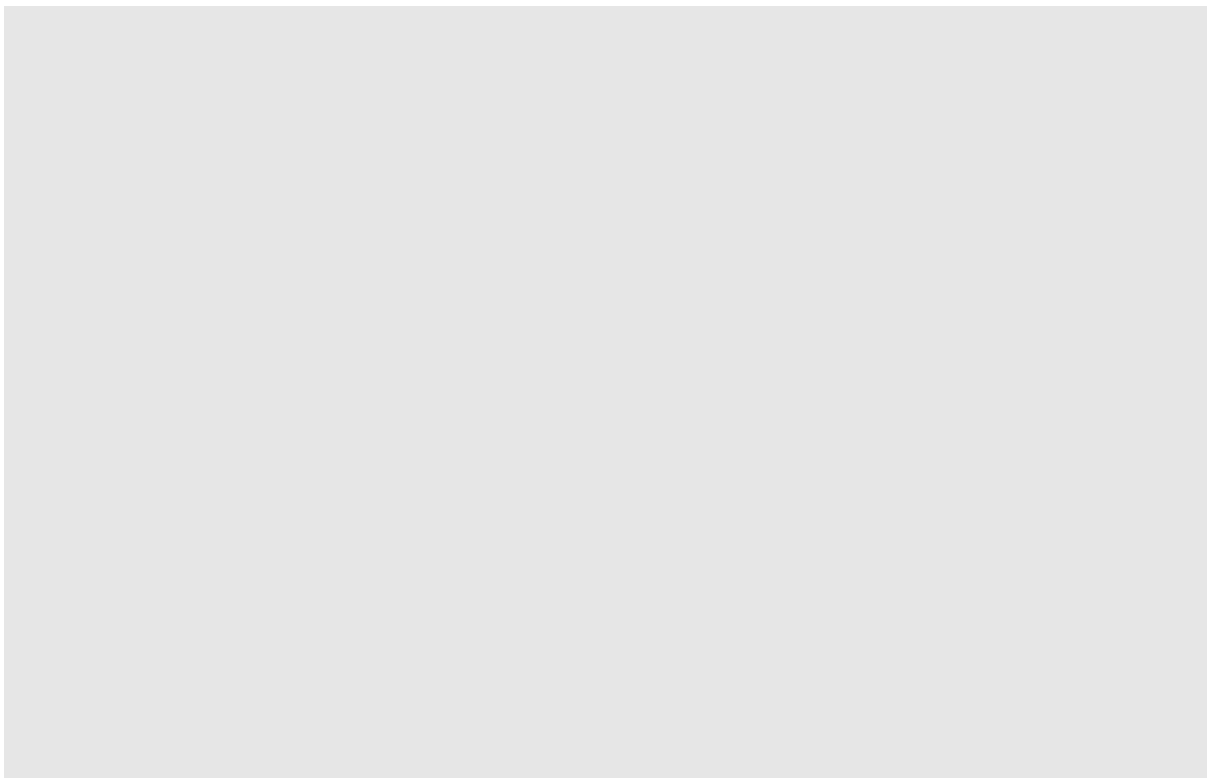


Abb. 35: Lidl_244_22.12.15

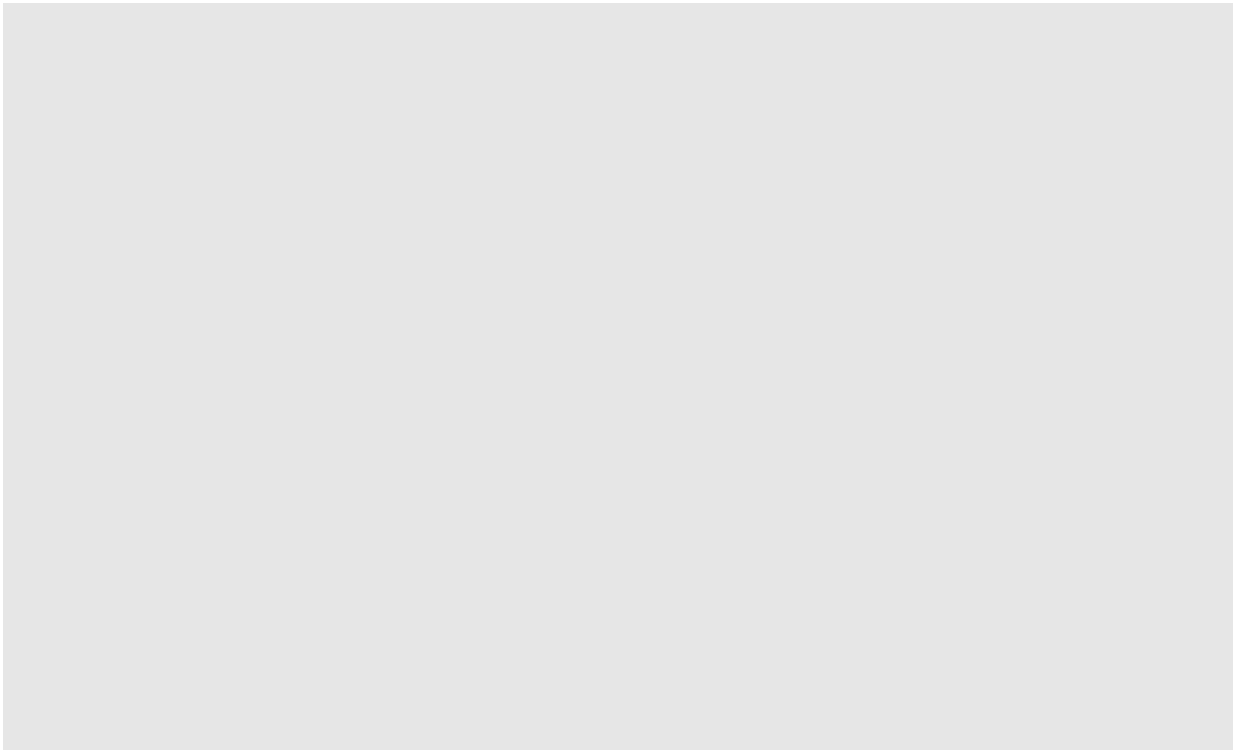


Abb. 36: Lidl_245_21.12.15

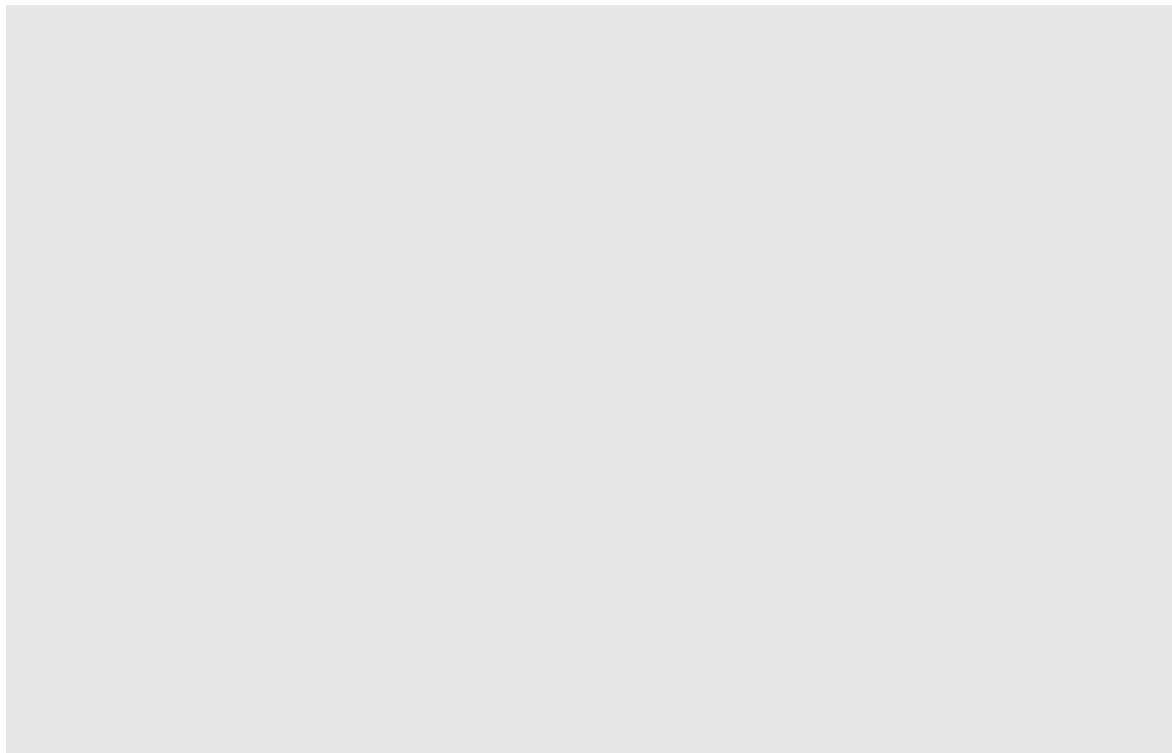


Abb. 37: Lidl_248_17.12.15

Insgesamt lässt sich also feststellen, dass Edeka Bild und Text mehr auf die Dialoggruppe abstimmt als Lidl, da sie dem Nutzer öfter die Möglichkeit geben, die Exklusivität ihrer Produkte nachzuvollziehen und das Dargestellte sogar selbst zu produzieren. Da beide Unternehmen jedoch, in unterschiedlicher Intensität, auf die Dialoggruppe eingehen, kann diese Hypothese bestätigt werden.

3.2.12 Hypothese 12

Die Produktwerbung beider Unternehmen ist auf das gesellschaftliche Milieu abgestimmt.

Die Sinus-Milieus liefern ein wirklichkeitsgetreues Bild der soziokulturellen Vielfalt in Gesellschaften, in dem sie die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihren sozialen Hintergrund genau beschreiben. Mit den Sinus-Milieus kann man die Lebenswelten der Menschen somit "von innen heraus" verstehen, gleichsam in sie "eintauchen". Mit den Sinus-Milieus versteht man, was die Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können. Denn die Sinus-Milieus nehmen die Menschen ganzheitlich wahr, im Bezugssystem all dessen, was für ihr Leben Bedeutung hat.¹⁴ Das Instagram-Profil von Edeka macht einen hochwertigen Eindruck. Die Fotos sind von hochwertiger Qualität und die gezeigten Speisen sind fertig zubereitet und es wird viel Wert darauf gelegt, diese ansprechend anzurichten. Sie spiegeln einen Lebensstil wider, der das Essen als gesellschaftliches Erlebnis und nicht als bloße Bedürfnisbefriedigung darstellt. Daher lässt sich ableiten, dass der Instagram-Account von Edeka Menschen aus der bürgerlichen Mitte und sozialökologische und liberal-intellektuelle Menschen aus Deutschland anspricht. Das Milieu legt Wert auf Selbstverwirklichung und Authentizität, weshalb die Speisen bereits zubereitet gezeigt werden und in der Regel ein Rezept als Zusatzinformation und Mehrwert für die Kunden angeboten wird.

Das Instagram-Profil von Lidl unterscheidet sich äußerlich in der Aufmachung von Edekas Instagram-Account. Lidl zeigt sowohl zubereitete Speisen, als auch verpackte Produkte und Artikel, die keine Lebensmittel sind. Es gibt keine einheitliche Bildkomposition und keinen roten Faden. Stattdessen wird bei jedem einzelnen Bild eine Komposition und Darstellung gewählt, die die Kunden ansprechen sollen. Das Profil vermittelt keine Hochwertigkeit, sondern bewegt sich überwiegend im unteren Preissegment und spricht somit die Zielgruppe des Discounters an. Aus diesem Grund ist davon auszugehen, dass der Instagram-Account von Lidl Menschen aus dem Prekariat und der bürgerlichen Mitte adressiert. Kochen und Essen hat nicht denselben Stellenwert für sie, wie die angesprochene Zielgruppe des Edeka-Accounts.

Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Edeka ein anderes Milieu als Lidl bedient, das sich auch in den Darstellungen der Bilder widerspiegelt. Die Hypothese wird somit bestätigt, da die jeweiligen Accounts sich auf ihre speziellen Zielgruppen abstimmen.

¹⁴ <http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/> (Aufruf: 15. November 2016)

3.2.13 Hypothese 13

Der Inhalt der Kommentare bei Edeka ist positiver, als der bei Lidl.

Instagram bietet die Möglichkeit, dass jeder Nutzer Fotos kommentieren kann. Der Inhalt dieser Kommentare kann natürlich von Lob, über Fragen und neutralen Aussagen, bis hin zu starker Kritik variieren. Darum ist die Anschauung, bei welchem der beiden untersuchten Accounts mehr positive, bzw. negative Kommentare vorhanden sind, relevant. Ob ein Kommentar negativ, neutral oder positiv ist, ist im Zweifelsfall eine sehr subjektive Einschätzung des Codierers. Außerdem wurde hier der Durchschnitt codiert. Es wurde also entschieden, ob von allen unter einem Foto geposteten Kommentare, die meisten in eine positive, neutrale oder negative Richtung gehen. Betrachtet wird also nicht jeder einzelne Kommentar, sondern der durchschnittliche Inhalt der Kommentare jedes einzelnen Fotos. Betrachtet man das Ergebnis der Codierung, erhält man folgende Kreuztabelle:

			Inhalt_der_Kommentare				Gesamt
			positiv	neutral	negativ	nicht vorhanden	
Account	edeka	Anzahl	156	7	1	0	164
		% innerhalb von Account	95,1%	4,3%	0,6%	0,0%	100,0%
	lidlde	Anzahl	228	114	14	30	386
		% innerhalb von Account	59,1%	29,5%	3,6%	7,8%	100,0%
Gesamt		Anzahl	384	121	15	30	550
		% innerhalb von Account	69,8%	22,0%	2,7%	5,5%	100,0%

Abb. 38: Kreuztabelle der Merkmale "Inhalt der Kommentare" und "Account"

Bei den 164 Fotos von Edeka sind lediglich sieben neutral und eines negativ. Die restlichen 156 Bilder, und damit 95 % der Grundgesamtheit, haben überwiegend positive Kommentare. Auch bei Lidl überwiegen die positiven Kommentare. Allerdings nehmen diese nur 59 % der 386 codierten Fotos ein. 114 Bilder sind weitestgehend neutral kommentiert worden und 14 negativ. 30 Bilder von Lidl wurden gar nicht kommentiert.

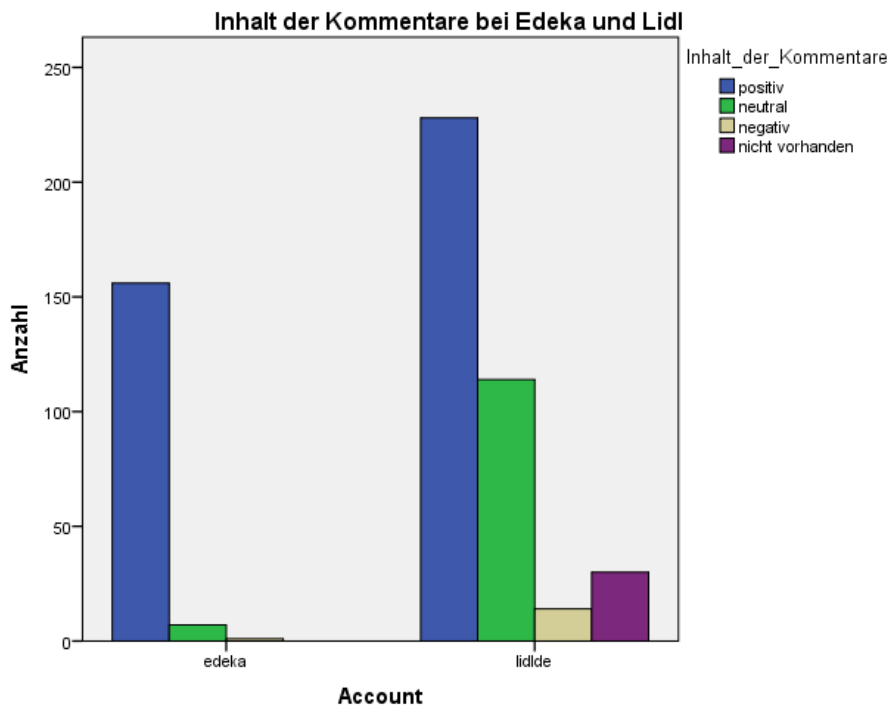


Abb. 39: Säulendiagramm "Inhalt der Kommentare" bei Lidl und Edeka

Beide Unternehmen werden also überwiegend positiv kommentiert. Betrachtet man jedoch die prozentualen Anteile, stellt man fest, dass es bei Lidl weitaus häufiger vorkommt, dass Kommentare nicht positiv ausfallen. Unter Berücksichtigung dieses Gesichtspunktes, lässt sich die Hypothese, der Inhalt der Kommentare bei Edeka sei positiver, bzw. häufiger positiv als der bei Lidl, bestätigen.

3.2.14 Hypothese 14

Lidl und Edeka gehen in den Kommentaren direkt auf Nutzerfeedback ein.

Anhand dieser Hypothese wird geprüft, ob die Unternehmen auf ihren Instagram-Accounts direkt auf Nutzerfeedback in den Kommentaren unter den geposteten Bildern eingehen. Unter Nutzerfeedback fallen Lob und Kritik sowie gestellte Fragen zu beispielsweise Aktionen oder Produkten. Dazu wurden die in SPSS codierten Bilder auf die Variable "Reaktion auf Nutzerfeedback" geprüft. Zur Auswahl standen die Ausprägungen "Ja" und "Nein".

Für Edeka ergibt sich daraus, dass von insgesamt 164 Bildern unter 27 Bildern direkt auf Nutzerfeedback eingegangen wurde. Bei 137 Bildern hingegen wurde nicht auf Nutzerfeedback reagiert, obwohl darunter auch häufig gestellte Fragen oder Anmerkungen waren.

Reaktion_auf_Nutzerfeedback

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Ja	27	16,5	16,5
	Nein	137	83,5	100,0
	Gesamt	164	100,0	

Reaktion_auf_Nutzerfeedback

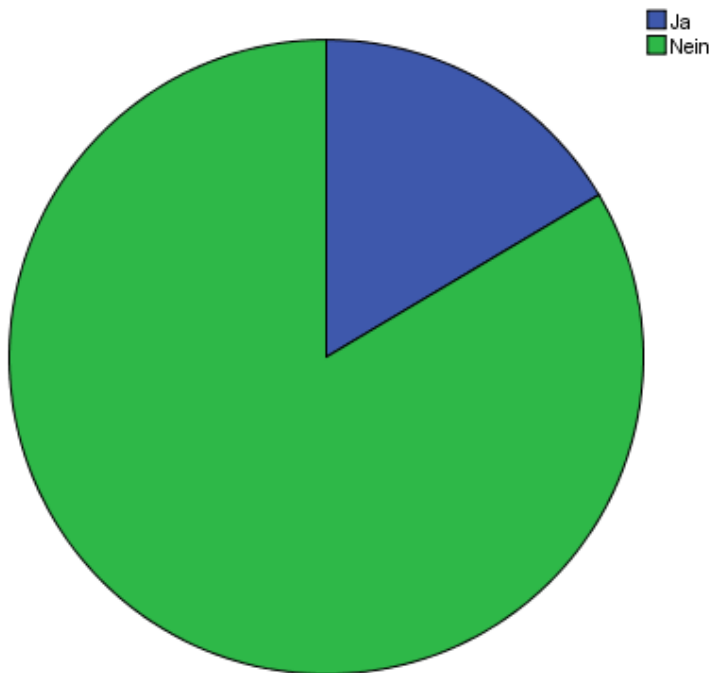


Abb. 40: Häufigkeitsverteilung des Merkmals "Reaktion auf Nutzerfeedback" bei Edeka

Lidl dagegen reagiert überwiegend auf Nutzerfeedback unter den Bildern. Von insgesamt 355 Postings wird unter 204 Bildern auf das Feedback der Abonnenten direkt eingegangen. Unter 125 Bildern erfolgte keine Reaktion und unter 25 Bildern sind keine Kommentare vorhanden.

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	ja	204	57,5	57,6	57,6
	nein	125	35,2	35,3	92,9
	keine Kommentar vorhanden	25	7,0	7,1	100,0
	Gesamt	354	99,7	100,0	
Fehlend	System	1	,3		
Gesamt		355	100,0		

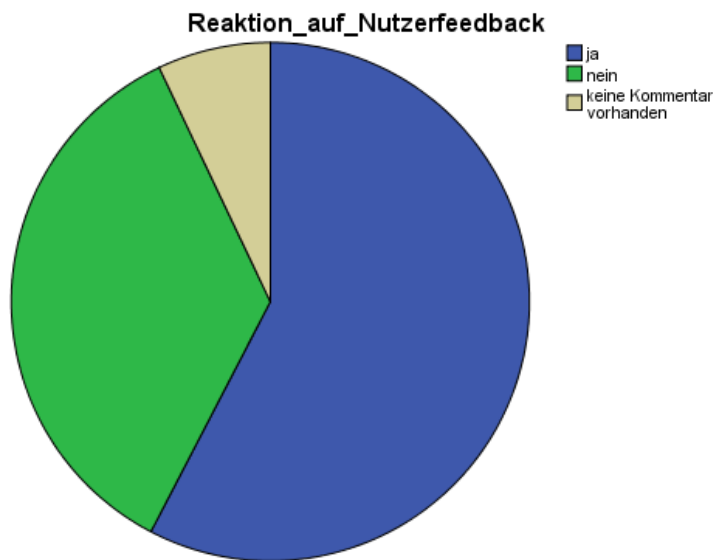


Abb. 41: Häufigkeitsverteilung des Merkmals “Reaktion auf Nutzerfeedback” bei Lidl

Beide Unternehmen gehen in den Kommentaren unter den Bildern auf Nutzerfeedback ein, allerdings in unterschiedlicher Intensität. Lidl reagiert auf knapp 60 % des Nutzerfeedbacks. Edeka hingegen bleibt auf Instagram relativ zurückhaltend gegenüber den Nutzern und reagiert nur bei knapp 17 % der untersuchten Bilder auf Feedback. Die Hypothese kann daher bestätigt werden, die unterschiedliche Intensität muss hierbei jedoch beachtet werden.

3.3 Qualitativer Vergleich von Lidl und Edeka

Ziel der Inhaltsanalyse war es, die im Vorfeld aufgestellten Hypothesen empirisch zu überprüfen, um so die Qualität der Instagram-Accounts der konkurrierenden Einzelhandelsunternehmen Edeka und Lidl vergleichen zu können. Dabei muss beachtet werden, dass in der Analyse nur ein bestimmter Zeitraum erfasst wurde, der repräsentativ für alle Postings auf den Accounts steht.

Analysiert wird auf der syntaktischen Ebene. Auf der syntaktischen Ebene wird der Informationsgehalt der Bilder anhand von Zeichen ermittelt. Dafür werden die Bildkomposition, der Fokus der Bilder, die Thematisierung von bestimmten Ereignissen, die Abbildung von

Symbolen, Marken oder Produkten und die Platzierung von Food- oder Non-Food-Produkten betrachtet.

Aus der Analyse der Hypothesen ergibt sich folgendes Bild der Unternehmen:

Insgesamt erscheint der Edeka-Account hochwertiger als der Account von Lidl, was auf die Gestaltung der Bilder und ihrer Komposition zurückzuführen ist. Während Lidl immer unterschiedlich gestaltete Bilder mit stets anderem Fokus postet, besinnt sich Edeka auf Einheitlichkeit und schafft so ein gleichbleibendes, harmonisches Bild, welches dem Betrachter ein Gefühl von Hochwertigkeit und einem festgelegten Konzept vermittelt. Dazu zählt auch der Aspekt der Interaktivität. Edeka fordert seine Nutzer im betrachteten Zeitraum häufiger als Lidl dazu auf, aktiv zu werden. Dazu zählen beispielsweise Rezepte unter Bildern, sodass dargestellte Speisen nachgekocht werden können. Edeka bietet seinen Nutzern einen Mehrwert aus den Bildern, was darauf schließen lässt, dass der Hauptaspekt des Accounts die Informationsverbreitung ist, während Lidl mehr auf die Unterhaltung seiner Nutzer setzt.

Weiterhin ist das Thema der Bilder relevant. Sowohl Edeka als auch Lidl zeigen auf ihren Instagram-Accounts Produkte, die sie zu ihrem jeweiligen Sortiment zählen. Offensichtlich ist, dass sich Edeka dabei auf die Fotografie von Food-Produkten spezialisiert hat, wohingegen Lidl nicht nur Food-Produkte, sondern auch Non-Food-Produkte zeigt. Darüber hinaus postet Lidl auch Bilder, die nicht mit dem Sortiment in Verbindung stehen. Davon sieht Edeka gänzlich ab. Edeka postet außerdem auch keine anderen Produktfotografien, obwohl ihr Sortiment durchaus das von Lebensmittel übersteigt. In Bezug dazu ist auch zu beachten, dass Lidl als Discounter zählt, der eine Niedrigpreispolitik verfolgt und, anders als Edeka, nicht nur Lebensmittel im Sortiment hat, sondern zusätzlich unter anderem auch Kleidung und Möbel. Hinsichtlich der Food-Fotografie fällt auf, dass Edeka auf seinen Bildern hauptsächlich frische Produkte abbildet und somit den Fokus der Bilder auf frische Produkte und selbst zubereitete Speisen legt, was bei Lidl nicht eindeutig erkennbar ist.

Zusammenfassend lässt die Untersuchung darauf schließen, dass der Instagram-Account von Edeka insgesamt einen qualitativ hochwertigeren Eindruck macht als der von Lidl. Edekas Account wirkt sehr durchdacht und strukturiert. Die Fotos sprechen den Nutzer an, da die abgebildeten Speisen fertig zubereitet und schön angerichtet sind. Dadurch wird ein Lebensstil widerspiegelt, der Essen als Erlebnis sieht und nicht als Bedürfnisbefriedigung. Dadurch, dass die Speisen größtenteils bereits zubereitet fotografiert werden, lässt sich keine offensichtliche Produktwerbung erkennen, Marken sind nur selten auf den Bildern zu sehen.

Lidl hingegen verhält sich anders. Eine Fokussierung auf frische zubereitete Speisen ist nicht eindeutig erkennbar. Zwar werden auch zubereitete Speisen gezeigt, aber daneben bilden die Fotos sowohl verpackte als auch Non-Food-Produkte, beispielsweise Sportbekleidung, ab. Durch den nicht erkennbaren roten Faden und die nicht vorhandene gleichbleibende Fokussierung vermittelt der Instagram-Account von Lidl sowohl weniger Professionalität als auch Qualität im Vergleich zum Account von Edeka.

4. Fazit

Das Ziel der Inhaltsanalyse war es, die folgende Forschungsfrage empirisch zu untersuchen und zu überprüfen:

„In welcher Form setzen die Lebensmittelmärkte Edeka und Lidl ihre Produkte auf der Plattform Instagram in Szene?“

Aus Umfangsgründen können hierbei nur auf den Codier-Zeitraum begrenzte Aussagen über die Merkmale und Merkmalsträger getroffen werden.

Um die Forschungsfrage überprüfen zu können, mussten die aufgestellten Hypothesen untersucht werden. Zu Beginn der Arbeit wurden 14 Hypothesen aufgestellt. Von diesen konnten neun bestätigt werden. Die weiteren fünf wurden eindeutig oder teilweise falsifiziert. Zu beachten ist dabei, dass auf die Intensität und das Maß der Auswirkung in den Hypothesen eingegangen wird. So können in einer Hypothese beide Unternehmen betrachtet werden, die Hypothese jedoch nur für eines dieser Unternehmen bestätigt oder falsifiziert werden.

Hypothese	Ergebnis
H1: Edeka verwendet eine einheitliche Bildkomposition, um die Fotos hochwertiger aussehen zu lassen (als Lidl)	bestätigt
H2: Die Produktwerbung beider Unternehmen ist auf die regionale Herkunft der Unternehmen abgestimmt	falsifiziert
H3: Lidl und Edeka versuchen die Produktfotografie immer weniger in den Vordergrund zu stellen	falsifiziert
H4: Die Kernstrategie von Edeka und Lidl ist es, viele Verlinkungen als Antworten zu generieren	falsifiziert
H5: Edeka setzt bei Instagram mehr auf Interaktivität als Lidl	bestätigt

H6: Edeka-Produkte wirken auf Instagram qualitativ hochwertiger/teurer	bestätigt
H7: Wenn ein besonderer Anlass besteht, dann reagieren beide Unternehmen mit spezifischer Werbung	bestätigt
H8: Edeka und Lidl legen den Fokus auf frische Produkte und selbst zubereitete Speisen	falsifiziert
H9: Das Umweltbewusstsein wird von den Unternehmen im Instagram-Account thematisiert.	falsifiziert
H10: Beide Unternehmen bieten zusätzlich zu den Bildern einen Mehrwert für die Konsumenten	bestätigt
H11: Beide Unternehmen stimmen Bild und Text auf die Dialoggruppe ab	bestätigt
H12: Die Produktwerbung beider Unternehmen ist auf das gesellschaftliche Milieu abgestimmt	bestätigt
H13: Der Inhalt der Kommentare bei Edeka ist positiver als der bei Lidl	bestätigt
H14: Lidl geht in den Kommentaren direkt auf Nutzerfeedback ein	bestätigt

Abb. 42: Übersicht über die Hypothesen und ihr Ergebnis

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, muss zwischen Edeka und Lidl unterschieden werden, da im Laufe der Untersuchung Verschiedenheiten innerhalb der überprüften Aspekte zu beobachten waren.

Edeka und Lidl bewerben ihre Produkte auf der Plattform Instagram vorwiegend, aber nicht ausschließlich, mit Fotografien.

Edeka verfolgt mit Hilfe einer klaren Bildkomposition das Ziel, ansprechenden Inhalt für die Rezipienten zu produzieren, während Lidl weniger konzeptionell auf diesem sozialen Medium agiert. Aufgrund der fortlaufend zu findenden Bildkomposition, wirken die Fotos des Edeka-Accounts hochwertig, was die Produkte ebenfalls hochwertiger und teurer erscheinen lässt, als jene Produkte, welche von Lidl beworben werden.

Interaktivität ist für beide Discounterketten ein wichtiges Element des Social-Marketings auf Instagram. Obwohl Lidl öfter auf Kommentare reagiert, setzt auch Edeka auf interaktives

Handeln. So kann in Echtzeit Feedback erhalten und kommentiert werden. Außerdem ist ein Mehrwert geboten. So bieten beide Unternehmen beispielsweise Rezepte für die Rezipienten an, welche dazu aufrufen, selbst das Gericht nachzukochen. Während Lidl dies eher selten tut, ist es bei Edeka nahezu wöchentlich. Beide Lebensmittelmärkte bieten zu besonderen Anlässen, beispielsweise Weihnachten, spezifische Werbung über den Kanal „Instagram“ an. Anhand unserer Analyse ist außerdem zu erkennen, dass sowohl Edeka als auch Lidl Ihre Werbung auf bestimmte gesellschaftliche Milieus abgestimmt haben (siehe Punkt 3.2.12 Hypothese 12).

Unsere Forschungsfrage kann also abschließend mit einigen Schlagwörtern beantwortet werden. Edeka und Lidl setzen Ihre Produkte vorwiegend durch Interaktivität, angebotenen Mehrwert und das direkte Bewerben eines bestimmten gesellschaftlichen Milieus in Szene. Edeka setzt des Weiteren auf ein klares Konzept, welches in alle veröffentlichten Fotografien zu finden ist.

5. Quellenverzeichnis

- Instagram: <https://de.wikipedia.org/wiki/Instagram> (Aufruf 17. Dezember 2016)
- Instagram: <https://www.instagram.com/about/us/> (Aufruf 17. Dezember 2016)
- Dr. Karsten Kilian: Markenlexikon.com: Online im Internet: http://www.markenlexikon.com/produkte_1.html (Aufruf 10. Dezember 2016)
- Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Lidl, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1058136/lidl-v1.html> (Aufruf 17. Dezember 2016)
- Lidl.de: Lidl als Arbeitgeber: Das sind wir: http://jobs.lidl.de/cps/rde/SID-847A50F9-9838083D/career_lidl_de/hs.xsl/das-sind-wir-2429.htm (Aufruf 17. Dezember 2016)
- Lidl.de: Lidl als Arbeitgeber: http://jobs.lidl.de/cps/rde/SID-847A50F9-9838083D/career_lidl_de/hs.xsl/das-sind-wir-2429.htm# (Aufruf 11. Dezember 2016)
- Lidl.de: Unternehmen: Geschichte: <https://www.lidl.de/de/geschichte/s1243> (Aufruf 11. Dezember 2016)
- Lidl.de: Unternehmen: Geschichte: Sonderausgabe zum 40jährigen Jubiläum: <http://www.lidl-pageflip.com/de.html?kid=LrwfXn> (Aufruf 11. Dezember 2016)
- Manager Magazin:2004: manager-magazin.de: Aldis Erzfeind: Ein Tausender für Ludwig: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/karriere/a-288662-3.html> (Aufruf 11. Dezember 2016)
- Lidl.de: Startseite: <https://www.lidl.de/> (Aufruf 11. Dezember 2016)
- Lidl.de: Lidl-Reisen: <http://www.lidl-reisen.de/> (Aufruf 11. Dezember 2016)
- Lidl.de: Lidl-Kochen: <https://www.lidl-kochen.de/> (Aufruf 11. Dezember 2016)
- Lidl.de: Lidl-Blumen: <https://www.lidl-blumen.de/> (Aufruf 11. Dezember 2016)
- Lidl.de: Lidl-Fotos: <http://www.lidl-fotos.de/> (Aufruf 11. Dezember 2016)
- Lidl.de: Lidl-connect: <https://www.lidl.de/de/lidl-connect/s7373597> (Aufruf 11. Dezember 2016)
- Lidl.de: Lidl-you: <https://www.lidl.de/de/lidl-you/s7375203> (Aufruf 11. Dezember 2016)
- Lidl.de: Meine Filiale: Sortiment: Eigenmarken Food: <https://www.lidl.de/de/eigenmarken-food/c4663> (Aufruf 11. Dezember 2016)
- Lidl.de: Meine Filiale: Sortiment: Eigenmarken Non-Food: <https://www.lidl.de/de/eigenmarken-non-food/s1301> (Aufruf 11. Dezember 2016)
- Presseportal.de: Lidl: Erfolgreich im Netz: Lidl-Instagram wächst: Der Instagram-Account @lidlde verzeichnet mittlerweile über 2.000 Follower (15.05.2015): <http://www.presseportal.de/pm/58227/3022597> (Aufruf 11. Dezember 2016)
- Definition Reliabilität: <https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/115/reliabilitaet/> (Aufruf 18. Dezember 2016)

- Instagram.com: Lidl-Account: @lidlde: <https://www.instagram.com/lidlde/> (Aufruf 11. Dezember 2016)
- Sinus-Milieu: <http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/> (Aufruf 15. November 2016)
- Edeka: Eigenmarken Edeka: <https://www.edeka.de/unsere-marken/eigenmarken.jsp> (Aufruf 18. Dezember 2016)

6. Anhang

Codebuch (Datei: Codebuch_Lidl_Edeka.pdf)

Auf Datenträger enthalten:

- Datei: Auswertung_Lidl_Edeka.pdf
- Datei: Codierung_SPSS.sav
- Datei: Reliabilitätstest_SPSS.sav
- Datei: Reliabilitätstest.xlsx
- Ordner: Screenshots_Forschungsgegenstand
- Datei: Abschlussreflexion.pdf
- Ordner: Stundenzettel