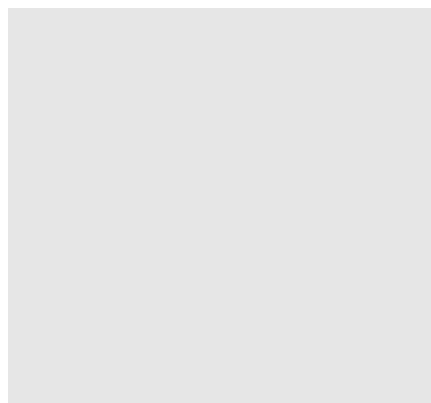


**Inhaltsanalyse
der Lebensmittelmärkte Edeka und Lidl
auf der Social-Media-Plattform Instagram**

Codebuch zur Studie



Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	1
1.1 Allgemeine Erläuterung	1
1.2 Stichprobe	2
1.3 Datenerhebung	2
1.4 Aufbau des Codebuchs	2
1.5 Vorgehen der Codierung	3
2. Variablen	3
2.1 Allgemeine formale Kriterien	3
2.1.1 Codierer	3
2.1.2 Veröffentlichungs- und Codierdatum	3
2.1.3 Bild-ID	4
2.1.4 Account	4
2.2 Semiotik	4
2.2.1 Syntaktische Ebene (1. Trichotomie)	5
2.2.2 Semantische Ebene (2. Trichotomie)	7
2.2.3 Pragmatische Ebene (3. Trichotomie)	10
3. Kategoriensystem	11
3.1 Art der Produktfotografie	11
3.2 Häufigkeit von Verlinkungen in den Kommentaren	11
3.3 Interaktivität des Profils	11
3.4 Hochwertigkeit der Fotos	12
3.5 Werbung zu besonderen Anlässen	12
3.6 Frische der Produkte und Speisen	12
3.7 Umweltbewusstsein	13
3.8 Mehrwert	13
3.9 Inhalt der Kommentare	13
3.10 Reaktion auf Nutzerfeedback	13
4. Tabellarische Übersicht	14
5. Quellenverzeichnis	17

1. Einführung

1.1 Allgemeine Erläuterung

Mit Hilfe einer systematischen und quantitativen Inhaltsanalyse werden die Instagram-Auftritte der Lebensmittelmärkte Edeka und Lidl verglichen. Hierbei werden die beiden offiziellen deutschen Instagram-Accounts der Unternehmen betrachtet.

lidlde: <https://www.instagram.com/lidlde/?hl=de>

edeka: <https://www.instagram.com/edeka/?hl=de>

Instagram ist eine Social-Media-App, mit der es möglich ist, Bilder oder Videos von maximal 60 Sekunden zu veröffentlichen. Über den Zeitraum vom 1. Oktober 2015 bis zum 30. September 2016 werden beide Profile beobachtet und analysiert. Der Account von Lidl weist über diesen Zeitraum 386 Bilder auf, die betrachtet werden. Der Account von Edeka hingegen postete in diesem Zeitraum 164 Bilder (Stand: 18. Oktober 2016). Für die Inhaltsanalyse werden ausschließlich Bilder und keine Videos verwendet. Alle auf diesen Accounts veröffentlichten Bilder sind für alle Instagram-Nutzer zugänglich und somit öffentlich. Es wird davon ausgegangen, dass alle veröffentlichten Bilder zu der Marketingstrategie des jeweiligen Lebensmittelmarktes zählen, somit setzt sich die Grundgesamtheit aus allen Bildern, die auf den Instagram-Accounts der Lebensmittelmärkte veröffentlicht wurden, zusammen.

Die Forschungsfrage, welche in dieser Inhaltsanalyse behandelt wird, lautet:

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

Folgende Hypothesen werden für diese Inhaltsanalyse aufgestellt:

- 1) Edeka verwendet eine einheitliche Bildkomposition, um die Fotos hochwertiger aussehen zu lassen (als Lidl).
- 2) Die Produktwerbung beider Unternehmen ist auf die regionale Herkunft der Unternehmen abgestimmt.
- 3) Lidl und Edeka versuchen die Produktfotografie immer weniger in den Vordergrund zu stellen.
- 4) Die Kernstrategie von Edeka und Lidl ist es, viele Verlinkungen als Antworten zu generieren.

- 5) Edeka setzt bei Instagram mehr auf Interaktivität als Lidl.
- 6) Edeka-Produkte wirken auf Instagram qualitativ hochwertiger/teurer.
- 7) Wenn ein besonderer Anlass besteht, dann reagieren beide Unternehmen mit spezifischer Werbung.
- 8) Edeka und Lidl legen den Fokus auf frische Produkte und selbst zubereitete Speisen.
- 9) Das Umweltbewusstsein wird von den Unternehmen im Instagram-Account thematisiert.
- 10) Beide Unternehmen bieten zusätzlich zu den Bildern einen Mehrwert für die Konsumenten.
- 11) Beide Unternehmen stimmen Bild und Text auf die Dialoggruppe ab.
- 12) Die Produktwerbung beider Unternehmen ist auf das gesellschaftliche Milieu abgestimmt.
- 13) Der Inhalt der Kommentare bei Edeka ist positiver, als der bei Lidl.
- 14) Lidl und Edeka gehen in den Kommentaren direkt auf Nutzerfeedback ein.

1.2 Stichprobe

Für die Inhaltsanalyse werden alle veröffentlichten Bilder der Lebensmittelmärkte Edeka und Lidl im Zeitraum vom 1. Oktober 2015 bis zum 30. September 2016 betrachtet und ausgewertet. Videos, die in diesem Zeitraum veröffentlicht wurden, werden hierbei nicht berücksichtigt.

1.3 Datenerhebung

Es wird für den oben definierten Zeitraum eine Vollerhebung durchgeführt. Dabei werden Videobeiträge aussortiert und alle veröffentlichten Bilder werden codiert. Die Datenerhebung erfolgt über einen Computer und die Internetseite von Instagram. Hierbei wird das Programm Snipping Tool verwendet, um Screenshots zu erstellen. Diese bilden das Foto sowie die Anzahl der Likes und den Bildtext ab. Die Anzahl der Kommentare sowie das Datum der Veröffentlichung werden manuell erfasst, da diese Daten nicht auf dem Screenshot abgebildet werden können. Die Screenshots werden unter nachfolgendem Schema benannt: "Account_Nr._Datum" und im Anhang bereitgestellt. Anschließend werden die Bilder nach dem Kategoriensystem aus Kapitel 3 im Statistikprogramm SPSS codiert und ausgewertet.

1.4 Aufbau des Codebuchs

Im Codebuch werden die Handlungsanweisungen für die methodische Bildanalyse beschrieben. Der Aufbau der Inhaltsanalyse wird über vier Ebenen definiert: den allgemeinen

formalen Kriterien, der syntaktischen Ebene, der semantischen Ebene sowie der pragmatischen Ebene.

1.5 Vorgehen der Codierung

“Die in Forschungsfrage und Hypothesen enthaltenen Dimensionen (...) stellen die inhaltsanalytischen Kategorien dar, die als Klassifikationskriterien bei der Datenerhebung dienen. Am Text gemessen werden deren Ausprägungen...”¹ Diese werden in Kapitel 3 im Kategoriensystem definiert.

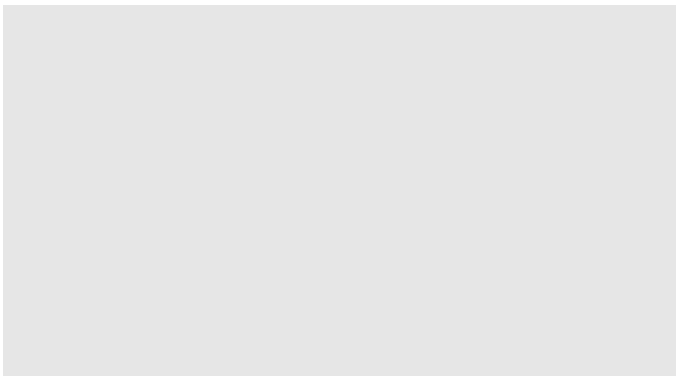
Die formalen Variablen werden bei jedem Bild herausgefiltert, bevor das Bild betrachtet wird. Nach dem Öffnen werden die definierten Ausprägungen codiert. Durch Kreuztabellen und Diagrammen kann anschließend der Inhalt auf Semiotik untersucht und ausgewertet werden.

2. Variablen

2.1 Allgemeine formale Kriterien

2.1.1 Codierer

Die Codierer werden in der Inhaltsanalyse durch ihre jeweiligen Initialen gekennzeichnet.



2.1.2 Veröffentlichungs- und Codierdatum

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

¹ Werner, Früh; Inhaltsanalyse, 6. Auflage, 2007 Konstanz, UVK Verlag, Codebuch: S. 84

2.1.3 Bild-ID

Jedem Bild wird eine eindeutige ID zugewiesen, um Doppelungen und Überschneidungen zu vermeiden. Das Datum wird mit t.m.jj codiert.

2.1.4 Account

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

E: edeka

L: lidlde

2.2 Semiotik

“Die Semiotik (auch: Semiologie) ist die Wissenschaft von den Zeichenprozessen in Kultur und Natur. Zeichen, wie zum Beispiel Bilder, Wörter, Gesten und Gerüche, vermitteln Informationen aller Art in Zeit und Raum.”² Der US-Amerikanische Semiotiker Charles Sanders Peirce (1839-1914) hat die Zeichenlehre in drei Ebenen (Trichotomien) eingeteilt. Die Syntaktische Ebene bezeichnet die Zeicheneigenschaften. Die Semantik beschäftigt sich mit der Objektbeziehung und die Pragmatik mit ihrer Interpretation.

Die drei Trichotomien von Charles Sanders Peirce:

Zeicheneigenschaft	Objekt-Beziehung	Interpretanten-Beziehung
Quali-Zeichen (sinnlich)	Ikone (Ähnlichkeit)	Rhema (Term)
Sin-Zeichen (Existenz)	Indizes (Hinweis)	Dicent (Proposition)
Legi-Zeichen (Typus)	Symbole (Konvention)	Argument

² <http://www.semiotik.eu/Semiotik> (Aufruf 6. Dezember 2016)

2.2.1 Syntaktische Ebene (1. Trichotomie)

Sanders Peirce unterscheidet Zeichen in Quali-, Sin- und Legi-Zeichen.

Ein Quali-Zeichen ist eine Erscheinung einer reinen, noch nicht materialisierten Qualität. Sie kann nicht wirklich als Zeichen verstanden werden, bevor sie verkörpert wurde. Ein Beispiel ist die Farbempfindung. Ein Farbkleck auf einem abstrakten Bild, eine Form oder eine Figur können Qualizeichen sein.

Ein Sin-Zeichen (von "singular" = "einzeln vorkommend") ist die Verkörperung eines Qualizeichens. Es ist ein tatsächlich existierendes Ding oder Ereignis, wie ein bestimmter Buchstabe auf einem Blatt.

Ein Legi-Zeichen ist ein Gesetz als Zeichen. Es ist nicht singular, sondern eine allgemeiner Typ mit Bedeutung. Jeder Buchstabe des Alphabets und jedes Wort einer Sprache sind Legi-Zeichen. Auch artentypische, gewohnheitsmäßige Vogelgesänge sind Legizeichen.³

Für unsere Inhaltsanalyse können folgende Zeichen im Rahmen der Hypothesenauswertung untersucht werden:

Bildkomposition

Bildkomposition: Unter Bildkomposition verstehen wir, dass für jedes Bild der gleiche Aufbau und ähnliche Effekte verwendet werden. Die Bildstruktur jedes Fotos ist stringent ähnlich und ein roter Faden in der gesamten Komposition und Darstellung des Accounts ist erkennbar.

Effekte: Effekte sind sämtliche Bearbeitungsschritte, die an einem Foto vorgenommen wurden. Darunter zählen wir unter anderem: Lichtverhältnisse, Sättigung, Schattierung, Schärfe, Kontrastierung oder das Einfügen von Text.

Fokus

Als Fokus wird der Schwerpunkt des Bildes betrachtet. Dieser fällt dem Rezipienten als erstes ins Auge. Mit dieser Unterkategorie soll die Frage: "Was ist als erstes auf dem Bild zu sehen?" beantwortet werden. Die Ausprägungen werden zum Beispiel wie folgt codiert:

Der „Fokus“ nimmt mindestens 1/3 des Bildes ein.

Die Ausprägung ist schärfer als der Rest, oder der Rest ist nicht deutlich erkennbar.

³ Nöth, Winfried: Handbuch der Semiotik; 2. Vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage; J.B. Metzler Verlag, 2000, S. 65

Die Nähe zur Kamera kann bei Zweifeln als Merkmal dienen.

Sind deutliche Kontraste, z. B. hell-dunkel zu erkennen, wirken die Lichtverhältnisse ebenfalls relevant mit.

Ereignis

Ein bestimmtes Ereignis steht im Fokus des Bildes, wenn mehrere Bildinhalte charakteristisch für dieses Ereignis sind. Zu Ereignissen zählen deutsche Feiertage, die thematisiert werden, die ebenso regional wie national sein können. Weiterhin gehören zu Ereignissen besondere Veranstaltungen, die hier thematisiert werden können, wie beispielsweise ein Festival, der Tag der Freundschaft oder anderer besonderer Tage. Als besonders relevant werden folgende Ereignisse erachtet:

3. Oktober 2015:	Tag der Deutschen Einheit
31. Oktober 2015:	Halloween
6. Dezember 2015:	Nikolaustag
24. - 26. Dezember 2015:	Weihnachten
31. Dezember 2015 – 1. Januar 2016:	Silvester/Neujahr
14. Februar 2016:	Valentinstag
25. - 28. März 2016:	Ostern
1. Mai 2016:	Tag der Arbeit
5. Mai 2016:	Christi Himmelfahrt/Vatertag
8. Mai 2016:	Muttertag
10. Juni - 10. Juli 2016:	Fußball-EM
5. - 21. August 2016:	Olympische Spiele in Rio
17. September - 3. Oktober 2016:	Oktoberfest

Symbol/Marke/Produkt

Auf dem Bild werden Symbole, Marken und/oder Produkte dargestellt. Ein Symbol ist eine Sache oder ein Zeichen, das für etwas anderes steht. Das können Wort- und Bildmarken sein, zum Beispiel die weiße Taube für Frieden. Der Begriff Marke steht für alle Eigenschaften, in denen sich Objekte, die mit einem Markennamen in Verbindung stehen, von konkurrierenden Objekten anderer Markennamen unterscheiden. Als Produkt bezeichnet man alles auf einem Markt Angebotene, das Kunden erwerben, verwenden, mit dem sie interagieren, das sie erleben oder konsumieren können, um einen Wunsch oder ein Bedürfnis zu befriedigen.

Food/Non-Food

Wir prüfen, ob Food- oder Non-Food-Produkte auf dem Bild platziert sind oder nicht. Daher gibt es hier lediglich die Ausprägungen ja und nein.

2.2.2 Semantische Ebene (2. Trichotomie)

Thema des Bildes

Zunächst soll auf der semantischen Ebene das "Thema des Bildes" bestimmt werden. Wichtiger Unterschied zur syntaktischen Ebene (vgl. 2.2.1 Fokus) ist, dass die Kernaussage des Bildes bestimmt und erfasst wird. Die Semantik besteht aus drei Ebenen: ikonisch, indexikalisch und symbolisch.

Als ikonisch bezeichnet man die Ähnlichkeit zwischen dem Dargestellten und der Darstellung an sich, also zwischen dem Bild und dem, was das Bild zeigt. Zum Beispiel sieht das Essen auf einem Foto meist nicht so aus wie in der Realität, aber die Ähnlichkeit ist trotzdem erkennbar.

Die indexikalische Ebene beinhaltet Zeichen, dessen Zeichencharakter aus einer direkten, physisch hinweisenden Beziehung zwischen ihm und dem Bezeichneten besteht. Zum Beispiel ist Rauch ein Index für Feuer und das Wort "Apfel" ein Index für die Frucht "Apfel", obwohl das Wort äußerlich keinerlei Ähnlichkeit mit dem Aussehen der Frucht aufweist.

Unter symbolischer Semantik versteht man Zeichen, die etwas repräsentieren, das nicht sichtbar oder greifbar ist. Zum Beispiel ist das Kreuz ein Symbol für das Christentum und die Taube für Frieden. Weder Christentum noch Frieden sind als haptische Gegenstände greifbar, werden aber durch die Zeichen symbolisch dargestellt. Folgende zentrale Fragen ergeben sich hierbei:

- Welche Geschichten werden mit dem Bild erzählt?
- Was soll mit dem Bild kommuniziert werden?

Folgende Codierungen können mit Hilfe verschiedener Ausprägungen das Thema des Bildes genau bestimmen:

Eigenwerbung: Wurde das Produkt auf syntaktischer Ebene bereits als im Fokus des Bildes stehend bestimmt, so ist eindeutig zu belegen, dass sich das Thema des Bildes vorwiegend um das Produkt selbst dreht. Es ist davon auszugehen, dass Werbung im Sinne des Unternehmens, also Eigenwerbung, betrieben wurde. Diese Art der Werbung kommt ebenso

zustande, wenn das eigentliche Produkt im Auge des Betrachters eher eine negative oder störende Haltung annimmt, wie wenn es eine positive Wirkung ausübt.

Behaglichkeit: Das Bild weckt beim Betrachter ein Gefühl von Heimat und Zuhause. Er verspürt eine gewisse Zugehörigkeit und Geborgenheit.

Wir-Gefühl: Das Bild suggeriert, dass mehrere Personen involviert sind. So wird dem Betrachter ein Gefühl von Zusammengehörigkeit und Freundschaft vermittelt.

Do it yourself (DIY): Der Betrachter wird durch das Bild dazu animiert selbst etwas zu gestalten oder zu schaffen und erfährt dadurch ein Gefühl von Schaffenskraft.

Lifestyle: Das Bild vermittelt dem Betrachter einen gewissen Lebensstil, den der Betrachter entweder schon lebt oder gerne leben möchte. Das Dargestellte unterstützt demnach seinen aktuellen Lebensstil oder den Wandel hin zum angestrebten Lebensstil.

Exklusivität: Dem Betrachter wird vermittelt, dass er zu einer ausgewählten Gruppe von Konsumenten gehört. Dabei handelt es sich zumeist um Dinge, die man im alltäglichen Leben nicht konsumiert.

Kreativität: Das Bild zeigt ein hohes Maß an Kreativität und vermittelt dem Betrachter ein Gefühl von Inspiration. Es ist etwas abgebildet, das nicht alltäglich ist und über die simple Darstellung einer Situation hinausgeht. Das Motiv des Bildes ist in jedem Falle inszeniert.

Ereignis: Ein bestimmtes Ereignis wird dargestellt, wenn mehrere Bildinhalte charakteristisch für dieses Ereignis sind. Zu Ereignissen zählen deutsche Feiertage, die thematisiert werden, die ebenso regional wie national sein können. Weiterhin gehören zu Ereignissen besondere Veranstaltungen, die hier thematisiert werden können, wie beispielsweise ein Festival, der Tag der Freundschaft oder anderer besonderer Tage.

Ereignisse, die wir betrachten und als besonders relevant erachten, sind untenstehend aufgelistet:

3. Oktober 2015:	Tag der Deutschen Einheit
31. Oktober 2015:	Halloween
6. Dezember 2015:	Nikolaustag
24. - 26. Dezember 2015:	Weihnachten

31. Dezember 2015 – 1. Januar 2016:	Silvester/Neujahr
14. Februar 2016:	Valentinstag
25. - 28. März 2016:	Ostern
1. Mai 2016:	Tag der Arbeit
5. Mai 2016:	Christi Himmelfahrt/Vatertag
8. Mai 2016:	Muttertag
10. Juni - 10. Juli 2016:	Fußball-EM
5. - 21. August 2016:	Olympische Spiele in Rio
17. September - 3. Oktober 2016:	Oktoberfest

Regionalität der Werbung

Spezifische Werbung: Darunter verstehen wir Werbung, die explizit auf besondere Anlässe zugeschnitten ist.

Regionale Herkunft: Die regionale Herkunft bezieht sich auf den Gründungs- und Hauptstandort der Unternehmen und die damit verbundenen lokalen Feiertage, Anlässe sowie Ereignisse.

Beispiel: Lidl hat seinen Hauptsitz in Süddeutschland und hat Bilder zum Oktoberfest gepostet. Edeka aus Norddeutschland nicht.

Natürlichkeit / Inszenierung

Mit diesen Merkmalen soll bewertet werden, ob das Bild an sich natürlich oder inszeniert wirkt.

Natürlichkeit bedeutet, dass das Bild wie eine Momentaufnahme wirkt und Schnappschuss-Charakter hat. Die Akteure und Produkte wirken nicht gestellt und zeigen sich in natürlichen Posen. Inszeniert bedeutet, dass der Schwerpunkt auf Motiv und Gestaltung liegt. Weiterhin können theatralische Gesten der Subjekte Merkmale sein.

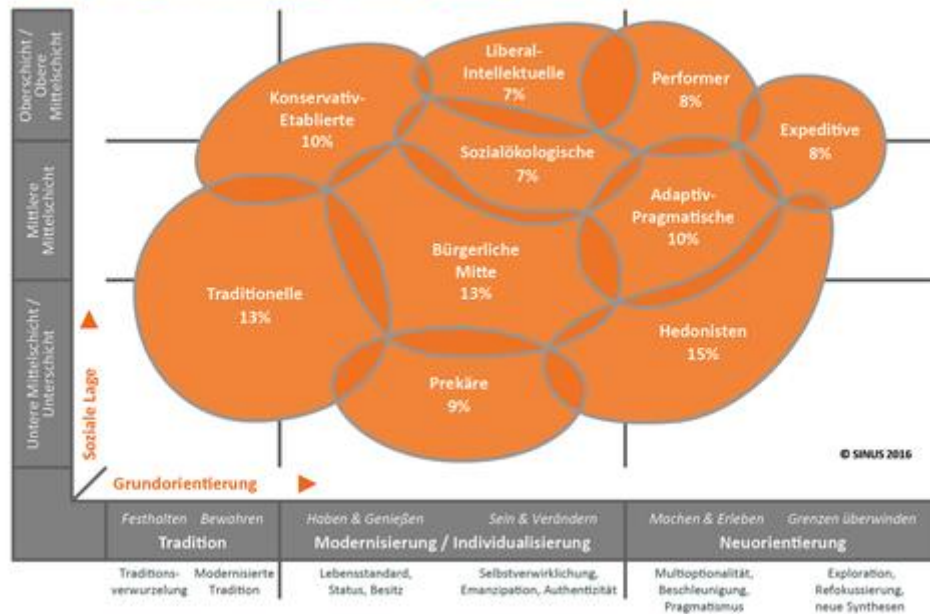
Anpassung an Dialoggruppe

Dialoggruppe: Definition nach Jürg Leipziger: Alle Personen, die angesprochen und beeinflusst werden sollen. Das verbindende Element innerhalb der Dialoggruppe ist das gemeinsame Interesse an einem Thema.

Gesellschaftliches Milieu

Gesellschaftliches Milieu/Sinus Milieu: Teilt Konsumenten in unterschiedliche Gesellschaftsschichten, in der sich die Konsumenten der Unternehmen bewegen. Die Schichten sind abhängig von ihrem Einkommen und ihrer Bildung.⁴

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2016



2.2.3 Pragmatische Ebene (3. Trichotomie)

Um die Anzahl der Verlinkungen und Reaktionen zu codieren, begeben wir uns auf die pragmatische Ebene. Wichtig hierbei ist, dass während des Codierens die Werte als ganze Zahlen übernommen werden. Einzelne Werte werden am Ende der Auswertung zu Gruppen zusammengefasst, um eine durchschnittliche Ausprägung ableiten zu können.

Charles Sanders Peirce unterscheidet die dritte Trichotomie in die drei Klassen der Interpretantenrelation Rhema, Dicot und Argument, die im Folgenden beschrieben werden.

Rhema (Term): Jedes Zeichen, das weder wahr noch falsch ist, wie fast jedes einzelne Wort, außer "Ja" und "Nein", repräsentiert nur ein mögliches, kein konkretes Objekt.

⁴ Bildquelle: <http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/>

Dicent (Proposition): Im Objektbezug bereits bestimmtes, aber im Interpretantenbezug noch offenes Zeichen; "informatives Zeichen", das nichts behauptet. Ein Dicent kann wahr oder falsch sein, es wird jedoch kein direkter Grund dafür genannt, dass dem tatsächlich so ist.

Argument: Ist ein komplexes Zeichen, dessen Elemente (Rhemata und Dicents) von Regeln bestimmt werden. Ein Argument repräsentiert sein Objekt [...] durch ein Gesetz, nämlich das Gesetz, das der Übergang von bestimmten Prämissen zu bestimmten Schlussfolgerungen zur Wahrheit tendiert.

Rhemata verbinden sich zu Dicents und Dicents zu komplexen Argumenten. Dadurch wird die Möglichkeit der Interpretation der Offenheit des Rhemas bis zur Bestimmtheit des Arguments verringert.

3. Kategoriensystem

3.1 Art der Produktfotografie

- 1 = Food-Produkte
- 2 = Non-Food-Produkte
- 3 = Menschen
- 4 = Andere Bilder

3.2 Häufigkeit von Verlinkungen in den Kommentaren

Verlinkungen: Mit Verlinkungen meinen wir Hashtags und die Markierung anderer Personen, Profile und Unternehmen unter den Bildern, die die Reichweite eines Fotos erhöhen.

3.3 Interaktivität des Profils

Interaktivität: Wir definieren Interaktivität als Text unter dem Bild, das alle Instagram-User dazu auffordert, aktiv zu werden. Speziell für unseren Fall bedeutet das die Möglichkeit, Rezepte nachzukochen oder an Aktionen teilzunehmen, die auf den Instagram-Accounts der Unternehmen dargeboten werden.

- 1 = vorhanden
- 2= nicht vorhanden

3.4 Hochwertigkeit der Fotos

Hochwertig/teuer: Wir definieren hochwertig/teuer als in der Darstellung hochpreisig und qualitativ wirkend. Hochwertige Food-Produkte, die zu sehen sind, sehen gesünder und besser aus. Es werden keine Fertigprodukte, sondern gut verarbeitete und zubereitete Produkte dargestellt. Bei Non-Food-Produkten oder "Andere Bilder" ist die Qualität des Fotos zu bewerten. Es handelt sich um ästhetisch, ansprechende oder makellose Darstellungen. Wenn kein Produkt abgebildet wird, ist die Kodierung "nicht hochwertig" zu verwenden.

1 = sehr hochwertig

2 = hochwertig

3 = neutral

4 = weniger hochwertig

5 = nicht hochwertig

3.5 Werbung zu besonderen Anlässen

Besonderer Anlass: Unter besonderen Anlässen verstehen wir bestimmte Ereignisse wie die olympischen Spiele, Halloween, sämtliche Volksfeste, politische Feiertage und andere Feiertage.

1 = keine spezifische Werbung

2 = spezifische Werbung zu einem regionalen besonderen Anlass

3 = spezifische Werbung zu einem überregionalen besonderen Anlass

3.6 Frische der Produkte und Speisen

Frisch: Unter frisch verstehen wir Produkte, die weder tiefgekühlt noch konserviert oder verpackt sind.

1 = nur verpackte Produkte

2 = auch verpackte Produkte

3 = nur frische Produkte

4 = keine Food-Produkte abgebildet

3.7 Umweltbewusstsein

Umweltbewusstsein: Wenn die Unternehmen häufig Fair-Trade oder Bio-Produkte zeigen oder auf Kooperationen mit Umweltorganisationen hinweisen, bewerten wir sie als umweltbewusst.

1 = sichtbar

2 = nicht sichtbar

3.8 Mehrwert

Konsumenten: Konsumenten sind alle Instagram-User, Follower und potenzielle Follower.

Mehrwert: Der Mehrwert entsteht, wenn dem Instagram-User nicht nur Bilder, sondern auch ergänzende Informationen zu Inhaltsstoffen, Allergien, Zubereitung oder Tipps oder zum Unternehmen angeboten werden.

1 = Vorhanden

2 = Nicht vorhanden

3.9 Inhalt der Kommentare

1 = positiv

2 = neutral

3 = negativ

4 = nicht vorhanden

3.10 Reaktion auf Nutzerfeedback

Hier wird codiert, ob Lidl und Edeka auf Kommentare ihrer Nutzer reagieren.

1 = Ja

2 = Nein

3 = keine Kommentare vorhanden

4. Tabellarische Übersicht

Kategorie	Unterkategorie/Merkmal	Indikator/Ausprägung
Formale Kriterien		
	Codierer	MJF HB TR CC NL MF NM
	Codierdatum	t.m.jj
	Bild ID	Nr.
	Account	lidlde edeka
	Veröffentlichungsdatum	t.m.jj
Syntaktische Ebene		
	Bildkomposition	sehr einheitlich einheitlich teilweise einheitlich nicht einheitlich
	Fokus	Schärfe Nähe Kontrast Bildanteil
	Ereignis	Tag der Deutschen Einheit Halloween Nikolaustag Weihnachten Silvester/Neujahr

		Valentinstag Ostern Tag der Arbeit Christi Himmelfahrt/Vatertag Muttertag Fußball-EM Olympische Spiele in Rio Oktoberfest
	Symbol/Marke/Produkt	Wortmarke Bildmarke Symbol Produkt
	Food/Non-Food	Ja Nein
Semantische Ebene		
	Thema	Eigenwerbung Behaglichkeit Wir-Gefühl DIY Lifestyle Exklusivität Kreativität Ereignis Sonstige
	Regionalität der Werbung	Werbung ist oft regional angepasst Werbung ist selten regional angepasst Werbung ist überregional
	Natürlichkeit/Inszenierung	sehr natürlich natürlich weniger natürlich weniger inszeniert

		inszeniert sehr inszeniert
	Anpassung an Dialoggruppe	angepasst nicht angepasst
	Gesellschaftliches Milieu	traditionelle konservativ etablierte prekäre bürgerliche Mitte sozialökologische liberal-intellektuelle Hedonisten adaptiv-pragmatische Performer Expeditive
Pragmatische Ebene		
	Verlinkungen	# @
	Reaktionen	lidlde edeka

5. Quellenverzeichnis

Internetquellen

Instagram, Lidl <https://www.instagram.com/lidlde/?hl=de>

Instagram, Edeka <https://www.instagram.com/edeka/?hl=de>

<http://www.semiotik.eu/Semiotik>

Sinus Markt- und Sozialforschung GmbH: <http://www.sinus-institut.de/sinus-loesungen/sinus-milieus-deutschland/> (Aufruf 15. November 2016)

Literaturquellen

Nöth, Winfried: Handbuch der Semiotik; 2. Vollständig neu bearbeitete und erweiterte Auflage; J.B. Metzler Verlag, 2000

Werner, Früh; Inhaltsanalyse, 6. Auflage, 2007 Konstanz, UVK Verlag, Codebuch: S. 84