

JADE HOCHSCHULE

K U R S A R B E I T

im Studiengang

Medienwirtschaft und Journalismus

Wintersemester 2014/15

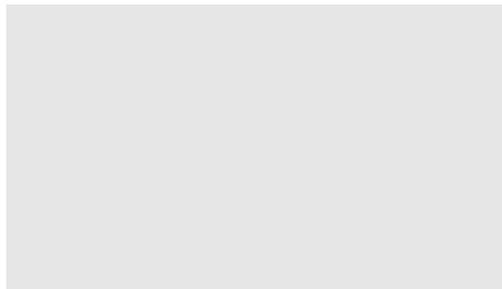
Seminar Medienforschung

Agenda Setting mittels der Application-Software „Instagram“

Thema

**Eine Inhaltsanalyse der Instagram-Accounts der Marken
Red Bull und Monster Energy**

Eingereicht von:



Betreut durch: Prof. Dr. Andreas Schelske

Abgegeben am: 17.12.2014/28. Jan. 2015

Wilhelmshaven, den 16.11.2014

3.2.2.2. Wenn das Produkt im Vordergrund steht, dann ist die Rezeption eher gering.....	53
3.2.2.3. Wenn Frauen abgebildet werden, dann werden diese aufreizend dargestellt.....	53
3.2.2.4. Wenn Bilder Sportler darstellen, dann gibt es vergleichsweise viele Likes.	53
3.2.2.5. Red Bull präsentiert auf seinen Bildern mehr Lifestyle/ Emotionen als Monster Energy.	53
3.2.3. Variablenfindung	54
3.2.4. Forschungsumfang (zeitlich, räumlich, sachlich)	55
3.2.5. Codier-Beispiel.....	56
4. Auswertung	61
4.1. Allgemeine Ergebnisse und quantitativer Vergleich	62
4.1.1. Likes & Kommentare.....	62
4.1.2. Dominante Foki.....	65
4.1.3. Sportumfeld.....	68
4.1.4. Sportart.....	69
4.1.5. Umgebung	70
4.1.6. Anzahl der abgebildeten Menschen	71
4.1.7. Darstellung der Geschlechter	73
4.1.8. Logo & Produkt	73
4.1.9. Themen.....	78
4.1.10. Natürlichkeit und Inszenierung der Bilder.....	81
4.1.11. Abbildung von Kraft.....	83
4.1.12. Abenteuer	85
4.1.13. Teamgeist und Individualität	87
4.2. Untersuchung der Hypothesen.....	89
4.2.1. Wenn auf Bildern das Produkt „Dose“ zu sehen ist, dann gibt es vergleichsweise viele Kommentare.	89
4.2.2. Hypothese 2: Wenn das Produkt im Vordergrund steht, dann ist die Rezeption eher gering.	91
4.2.3. Hypothese: Wenn Frauen abgebildet werden, dann werden diese aufreizend dargestellt.....	94
4.2.4. Hypothese 4: Wenn Bilder ein Sportumfeld darstellen, dann gibt es vergleichsweise viele Likes	103
4.2.5. Red Bull präsentiert auf seinen Bildern mehr Lifestyle/Emotionen als Monster Energy.	105
4.3. Qualitativer Vergleich von Red Bull und Monster Energy.....	106
4.4. Beobachtungen über die Hypothesen hinaus.....	108
5. Fazit.....	111
Anhang I:	113
Anhang II: Eidesstattliche Erklärung	114
6. Literaturverzeichnis	115

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1 Anzahl der monatlich aktiven Instagram-Nutzer in ausgewählten Monaten von Januar 2013 bis März 2014 (in Millionen) (de.statista.com 2014)	4
Abb. 2 Anzahl der täglich bei Instagram hochgeladenen Fotos in den Jahren 2011 bis 2014 (in Millionen) (de.statista.com 2014)	5
Abb. 3 Markenlogo Red Bull (logotypes.com 2014)	7
Abb. 4 Umsatzentwicklung bei Red Bull von 2000 bis 2013 (de.statista.com 2014)	8
Abb. 5 Instagram-Profil von Red Bull am 13. Dezember 2014 (instagram.com 2014)	10
Abb. 6 Markenlogo Monster Energy (famouslogos.us 2012)	11
Abb. 7 Instagram-Profil von Monster Energy am 13. Dezember 2014 (instagram.com 2014)	13
Abb. 8 Schwerpunkte einer sozial- und wirtschaftswissenschaftlich orientierten PR (nach Mast, 2013, p. 11)	20
Abb. 9 Wichtige Aufgabenfelder der PR (Mast, 2013, p. 14).....	22
Abb. 10 Methoden der Kommunikationswissenschaft (nach Brosius, et al., 2012)	45
Abb. 11 Forschungsprozess (nach Schnell, et al., 1999, p. 8)	51
Abb. 12 Produkte Red Bull und Monster Energy (Quelle: Website der jeweiligen Marke)	52
Abb. 13 Anatomie eines Instagram-Posts (selbst)	55
Abb. 14 Anatomie des Thumbnails (selbst)	57
Abb. 15 Beispielbild von Monster Energy, VÖ 05.12.2014.....	58
Abb. 16 Bild mit den meisten Likes insgesamt; Quelle: pa_re_28.....	63
Abb. 17 Anzahl der Likes je Account.....	64
Abb. 18 Bild mit den wenigsten Likes insgesamt; Quelle: MF_ME_28.....	64
Abb. 19 Anzahl der Kommentare je Account	65
Abb. 20 Fokus des Bildes.....	67
Abb. 21 Darstellung der Sportart je Account.....	69
Abb. 22 Verteilung der Sportart je Account.....	70
Abb. 23 Red Bull Darstellung von Natur; Quelle: Screenshot nf_rb_9	70
Abb. 24 Monster Energy Darstellung von Stadt; Quelle: Screenshot nf_me_17	70
Abb. 25 Bildumfeld	71
Abb. 26 Anzahl abgebildeter Personen je Account.....	72
Abb. 27 Darstellung der Geschlechter je Account	73
Abb. 28 Verteilung der Sichtbarkeit des Logos auf den Bildern je Account.....	74

Abb. 29 Sichtbarkeit des Produktes im Bild; Quelle: Screenshot pa_re_9	74
Abb. 30 Sichtbarkeit des Produktes auf den Bildern je Account	75
Abb. 31 Red Bull: Sichtbarkeit des Produktes auf den Bildern.....	76
Abb. 32 Monster Energy: Sichtbarkeit des Produktes auf den Bildern	76
Abb. 33 Sichtbarkeit des Logos auf den Bildern von Red Bull	77
Abb. 34 Sichtbarkeit des Logos auf den Bildern von Monster Energy.....	77
Abb. 35 Sichtbarkeit der Logos auf den Bildern insgesamt.....	78
Abb. 36 Die Themen: wir-Gefühl, Kraft, Produkplacement, Abenteuer, Sieg, Natur, Stadt, Lifestyle, Erotik, Event, Eigenwerbung, Sonstige; von oben nach unten, links nach rechts; Quelle: Selbst.....	79
Abb. 37 Thema des Bildes je Account.....	80
Abb. 38 Natürliche und inszenierte Darstellung der Bilder je Account	82
Abb. 39 Natürliche und inszenierte Darstellung der Bilder insgesamt.....	83
Abb. 40 Darstellung von Kraft je Account	84
Abb. 41 Red Bull: Darstellung von Kraft	84
Abb. 42 Monster Energy: Darstellung von Kraft.....	85
Abb. 43 Verteilung der Abenteuerlichkeit je Account	86
Abb. 44 Auswertung Abenteuerlichkeit Gesamt.....	86
Abb. 45 Screenshot Monster Energy: Produktabbildung Quelle: kl_me_02.png	87
Abb. 46 Verteilung der Abbildung der Variablen Teamgeist und Individualität je Account.....	88
Abb. 47 Anzahl der Kommentare bei abgebildeten Produkt je Account	90
Abb. 48 Durchschnittliche Anzahl der Kommentare je Account	90
Abb. 49 Anzahl der Kommentare bei "Eigenwerbung" je Account	92
Abb. 50 Durchschnittliche Kommentare bei „Eigenwerbung“ je Account.....	93
Abb. 51 Anzahl der Likes bei "Eigenwerbung" als Thema des Bildes	93
Abb. 52 Durchschnittliche Anzahl der Likes je Account	94
Abb. 53 Geschlechterverteilung beim Thema Erotik.....	96
Abb. 54 Verteilung der idealtypischen Darstellung der Geschlechter je Account	97
Abb. 55 Anzahl der Kommentare bei Frauen insgesamt.....	98
Abb. 56 Anzahl der Likes bei erotisch wirkenden Frauen	99
Abb. 57 Anzahl der Kommentare bei Männern insgesamt.....	99
Abb. 58 Anzahl der Likes bei Männern.....	100
Abb. 59 Screenshot Red Bull; Quelle: pa_re_28	100
Abb. 60 erotisch dargestellte Menschen und die Variable "Abenteuer" im Vergleich.....	101
Abb. 61 Anzahl der Likes bei Sportdarstellungen je Account.....	104

Abb. 62 Durchschnittliche Anzahl der Likes je Account	104
Abb. 63 Screenshot Monster Energy: Fahrradstunt; Quelle: kl_me_06.....	109
Abb. 64 Screenshot Red Bull: Fahrradstunt; Quelle: VK_RB_12.....	110

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Grundgesamt der veröffentlichten Bilder im Untersuchungszeitraum insgesamt	62
Tabelle 2: Grundgesamt der veröffentlichten Bilder im Untersuchungszeitraum je Account.....	62

1. Einleitung

1.1. Thema und Struktur der Ausarbeitung

Mit dem Web 2.0 spielen Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Tumblr oder Instagram nicht nur für Privatpersonen, sondern auch für Unternehmen eine immer wichtiger werdende Rolle. Mit Hilfe der Netzwerke, die teilweise von mehreren Hundertmillionen Menschen genutzt werden, können Unternehmen in Echtzeit mit so vielen Personen gleichzeitig in Kontakt treten, wie über kein anderes Medium. Sie bieten also die ideale Möglichkeit, ein Unternehmen, ein Produkt oder eine Marke bekannt zu machen und - was mindestens genauso wichtig ist - ein gutes Image aufzubauen.

Zwei Marken, die genau diese Chance erkannt haben, nämlich ein Bild der Marke zu schaffen und dieses über die Sozialen Netzwerke bei den Menschen stärken zu können, sind Red Bull und Monster Energy.

Red Bull und Monster Energy, zwei Marken, die weltweit erfolgreich Energy Drinks vermarkten, haben nicht nur ein Produkt gemeinsam. Beide sind überzeugt, den Menschen mit ihrem Getränk nicht nur ein Nahrungsmittel zu verkaufen, sondern gleich ein ganzes Lebensgefühl. Diesen Standpunkt festigen sie jeweils mit Hilfe ihrer Auftritte in diversen Sozialen Netzwerken. Instagram, ein vier Jahre alter Microbloggingdienst, zählt unter anderem dazu.

Da Red Bull und Monster Energy das gleiche Produkt und die gleiche Philosophie vertreten, stellt sich die Frage, woraus diese besteht. Was den Kunden mit diesem Lebensgefühl suggeriert werden soll und ob sich diese übermittelten Philosophien den Marken ebenfalls ähneln, soll die vorliegende Forschungsarbeit mit folgender Frage klären:

„Welches Lebensgefühl möchte Red Bull beziehungsweise Monster Energy mit seinem Instagram Profil kommunizieren?“

Im ersten Teil dieser Ausarbeitung wird zunächst eine theoretische Grundlage erstellt. Eine Erläuterung des Begriffes Microblogging wird gegeben sowie ein Überblick zum Sozialen Netzwerk Instagram geschaffen. Im Anschluss daran

werden Hintergrundinformationen zu den Marken Red Bull und Monster Energy und den jeweiligen Instagram-Auftritten vermittelt.

Um hinsichtlich der Unternehmenskommunikation einen theoretischen Hintergrund zu bieten, wird in Punkt 2 dieser Arbeit detailliert auf die Bereiche Public Relations, Agenda Setting und Social Media-Kommunikation eingegangen.

Der dritte Punkt befasst sich schließlich mit der Methodik, die zur Klärung der Forschungsfrage angewendet wurde. Die Methode der Inhaltsanalyse wird vorgestellt und auf das gesamte Forschungsdesign der Arbeit eingegangen.

Eine vollumfängliche Auswertung der Forschungsergebnisse erfolgt in Punkt 4, begleitet von einem Fazit im fünften und letzten Gliederungspunkt dieser Ausarbeitung.

1.2. Microblogging

Der Begriff Microblogging beschreibt eine besondere Form des Bloggens im Internet. Der Zweck geläufiger Bloggingdienste wie beispielsweise www.wordpress.de besteht in der tiefergehenden Auseinandersetzung mit bestimmten Themen im Rahmen sehr ausführlicher Beiträge. Microblogging unterscheidet sich dahingehend vom normalen Bloggen, da es die Möglichkeit bietet ohne großen Aufwand innerhalb kurzer Zeit Textinformationen, aber auch Bild- und Videonachrichten zu generieren. Typisch für das Microblogging ist die häufig begrenzte Anzahl der Textzeichen, die dem Nutzer vom Anbieter zum Verfassen einer Nachricht zur Verfügung gestellt werden (gruenderszene.de 2014).

Eine Voraussetzung für jeden Anwender, der Informationen erstellen und teilen möchte, ist die Eröffnung eines individuellen Benutzerkontos (Profil) beim jeweiligen Microbloggingdienst. Die Nachrichten, welche aufgrund der vorgegebenen Anzahl von Textzeichen ähnlich wie SMS-Texte aufgebaut sind, werden im eigenen Profil sowie auf der Startseite chronologisch angezeigt. Hierbei kann jeder Nutzer entscheiden, ob die Beiträge öffentlich für alle Nutzer des jeweiligen Dienstes oder nur für die eigenen Freunde sichtbar sein dürfen (gruenderszene.de 2014).

Die Beliebtheit der Microbloggingdienste wächst, da sie sich aufgrund der kurzen Beiträge für die Anwendung auf mobilen Endgeräten wie Smartphones oder Tablets eignen und somit Texte oder Fotos jederzeit spontan verfasst und in Echtzeit geteilt werden können.

Zu den derzeit besonders stark frequentierten Microbloggingdiensten gehören unter anderem Twitter und Instagram. Auf den Anbieter Instagram, welcher sich auf das Erstellen und Verbreiten von Fotos und Videos spezialisiert hat, wird im Folgenden näher eingegangen.

1.3. Instagram

Der Microbloggingdienst Instagram wurde im Jahr 2010 in San Francisco gegründet (instagram.com 2014). Er bietet eine gleichnamige kostenlose Foto- und Video-Sharing-App für Android-, iOS- und Windows-Phone-Mobilgeräten, wozu Smartphones gleichermaßen zählen wie Tablets. Bis 2012 befand sich das Unternehmen in der Hand der Entwickler Kevin Systrom und Mike Krieger (instagram.com 2014). Im April jenes Jahres gab Facebook Inc. die Übernahme von Instagram zu einem Preis von einer Milliarde US Dollar bekannt (instagram.com 2014). Seitdem steigt die Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Instagram stetig an, wie Abbildung 1 deutlich macht.

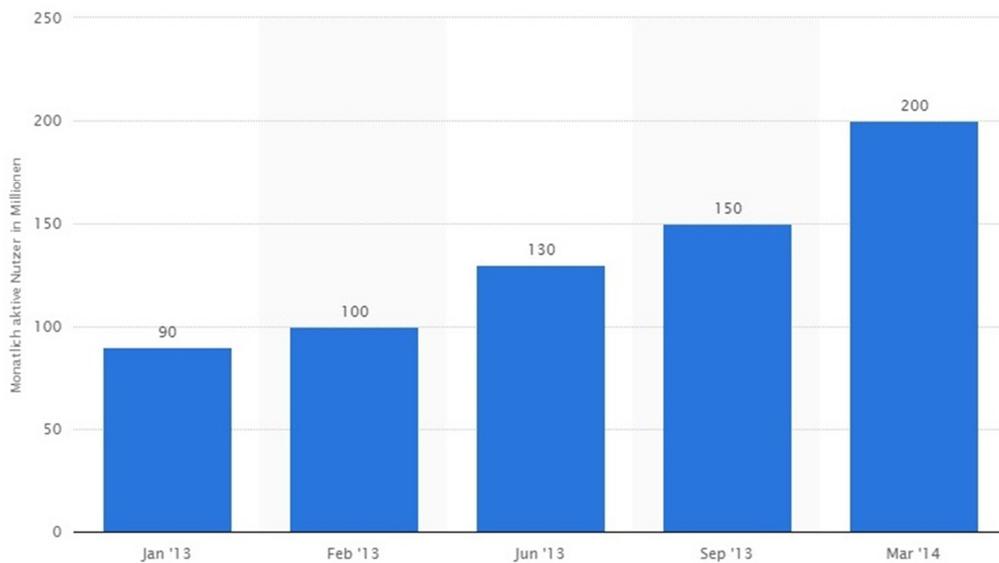


Abb. 1 Anzahl der monatlich aktiven Instagram-Nutzer in ausgewählten Monaten von Januar 2013 bis März 2014 (in Millionen) (de.statista.com 2014)

Waren es mit Januar 2013 noch 90 Millionen aktive monatliche Nutzer, stieg die Anzahl in nur fünf Monaten bis Juni 2013 um fast 50 Prozent auf 130 Millionen an. Ein Dreivierteljahr später, im März 2014, wurde schließlich ein Wert von 200 Millionen Anwendern, die Instagram aktiv nutzten, erreicht (de.statista.com 2014).

Dieser Erfolg ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass Instagram den Anwendern eine innovative Art der Kommunikation präsentiert: Die App Instagram bietet seinen Usern die Möglichkeit, spontan Fotos und Videos direkt über die Applikation aufzunehmen und in Echtzeit mit anderen Nutzern zu teilen. Alternativ können aber auch bereits aufgenommene Fotos von dem mobilen Endgerät in der App hochgeladen werden. Zudem ermöglicht sie, Bilder und Videos vor dem Veröffentlichen zu verändern. Hierfür werden ausgewählte Filter angeboten, mit denen sich Farbgebung und Stimmungen der Aufnahmen verändern lassen. Die Aufnahmen können ausschließlich in quadratischer Form veröffentlicht und zusätzlich mit Kommentaren versehen werden. Um die Inhalte bestimmten Themengebieten zuzuordnen, kann der Anwender in den Kommentaren sogenannte Hashtags anlegen. Diese setzen sich aus einer Raute gefolgt von dem jeweiligen Schlagwort zusammen und

können dann, gibt man dieses Stichwort als Suchbegriff ein, schnell von anderen Mitgliedern der Community gefunden werden.

Die Abbildung 2 zeigt deutlich, dass das Veröffentlichen von Fotobeiträgen bei Instagram bei den Nutzern besonders attraktiv geworden ist (de.statista.com 2014).

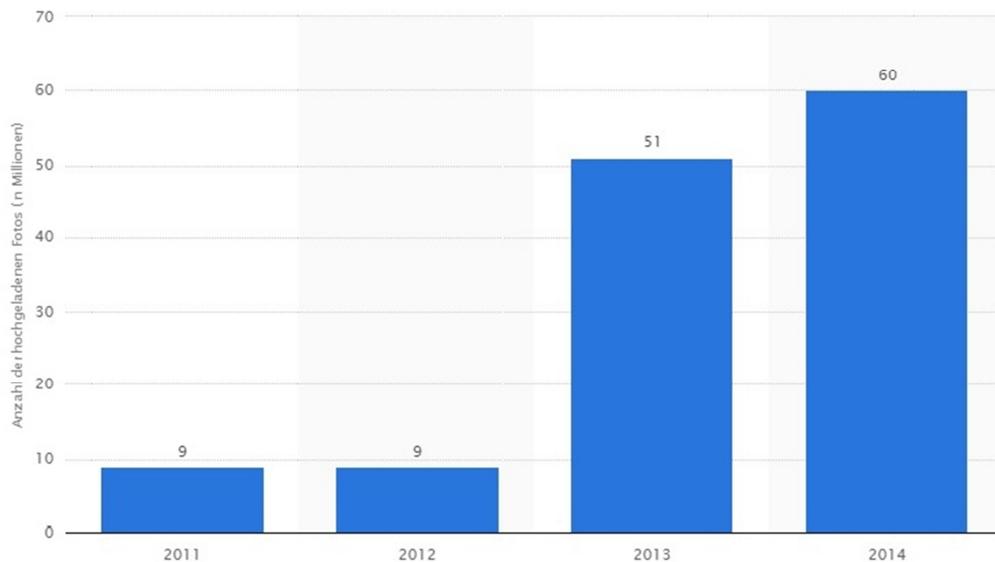


Abb. 2 Anzahl der täglich bei Instagram hochgeladenen Fotos in den Jahren 2011 bis 2014 (in Millionen) (de.statista.com 2014)

Lag die Anzahl der bei Instagram hochgeladenen Fotos 2011 und 2012 jeweils noch bei rund neun Millionen, wurden 2013 mit 51 Millionen Aufnahmen fast sechsmal so viele veröffentlicht. Diese vergleichsweise hohe Zahl hängt unter anderem mit einem Nutzerzuwachs von 130 Prozent zwischen dem ersten und dem dritten Quartal 2013 zusammen (de.statista.com 2014). Zum Ende des Jahres 2014 konnte nochmals ein Anstieg auf 60 Millionen Fotos verzeichnet werden (de.statista.com 2014).

Das Verbreiten bei Instagram erstellter Inhalte kann auch über die Grenzen der App hinaus erfolgen. Der Anwender kann entscheiden, ob sein Beitrag nur für die Instagram Community sichtbar sein soll oder ob dieser zeitgleich in anderen sozialen Netzwerken wie Twitter, Facebook oder Tumblr veröffentlicht wird (focus.de 2014). Somit reicht eine einmalige Eingabe in Instagram aus, um beispielsweise ein Foto mit begleitendem Kommentar und

Hashtag sowohl auf Instagram, als auch in mehreren anderen Netzwerken zu veröffentlichen. Voraussetzung hierfür ist ein eigenes aktives Benutzerkonto beim anderen Anbieter.

Instagram ist nicht nur als App von mobilen Endgeräten abrufbar, sondern kann auch vom PC über die Internetadresse www.instagram.com erreicht werden. Jedoch sind die Anwendungsmöglichkeiten der Website gegenüber der App deutlich eingeschränkter. Besucher der Seite können sich Beiträge anschauen und - wie auch in der App möglich - auf diese Rückmeldungen wie Kommentare oder Klicks auf „Gefällt mir“-Buttons geben. Allerdings bietet die Website keine Funktion, um eigene Beiträge zu teilen.

Neben der Interaktion mit anderen Usern durch das Kommentieren von Beiträgen bietet Instagram dem Anwender die Möglichkeit, Profile von anderen Community-Mitgliedern zu abonnieren. Gibt der User an, dass er einem anderen Mitglied „folgen“ möchte, werden alle neuen Beiträge des Mitgliedes in Echtzeit chronologisch auf der Startseite des „Followers“ angezeigt.

Je mehr Follower ein Profil hat, desto größer wird seine Reichweite. Daher ist Instagram nicht nur als persönlicher Zeitvertreib für private Nutzer reizvoll. Prominente und Unternehmen nutzen diese Applikation ebenfalls gezielt, um ihre Zielgruppe anzusprechen, mit ihnen in Kontakt zu treten und vor allem, um Werbung zu machen (pr-blogger.de 2014).

Zu den Unternehmen, die Instagram bereits als Marketing-Plattform für sich entdeckt haben, zählen unter anderem die Energy-Drink-Hersteller Red Bull und Monster Energy. Diese beide Marken und ihre Profile bei Instagram werden im folgenden Kapitel näher betrachtet.

1.4. Forschungsgegenstand

1.4.1. Red Bull

1.4.1.1. Markenstruktur und Produkt

Der Getränkehersteller Red Bull GmbH wurde Mitte der 80er Jahre von dem Österreicher Dietrich Mateschitz gegründet. Mateschitz, der sich während

eines Thailandaufenthaltes von einem ähnlichen leistungssteigernden Getränk inspirieren ließ, brachte am 01. April 1987 den Energy Drink *Red Bull Energy* auf den Markt (redbull.com 2014). Hierzu erwarb er die Lizenzrechte von dem thailändischen Unternehmen TC Pharmaceuticals, auf dessen Rezeptur das Süßgetränk beruht (markenlexikon.com 2014). In Thailand wurde das Getränk „Krating Daeng“ genannt, was so viel bedeutet wie „Roter Bulle“. Anlehnend an diesen Namen entstand die Bezeichnung „Red Bull“ für den von Mateschitz in Österreich produzierten Drink (markenlexikon.com 2014). Die Bezeichnung des roten Bullen trug auch zur Entstehung des Markenlogos bei, wie Abbildung 3 zeigt. Zu sehen sind hier zwei rote Stiere, die in einer Angriffsbewegung gegenüber voneinander vor dem Hintergrund einer großen Sonne dargestellt werden. Auch der Produktname Red Bull ist unter der Darstellung der Stiere in der Wort-Bild-Marke enthalten.

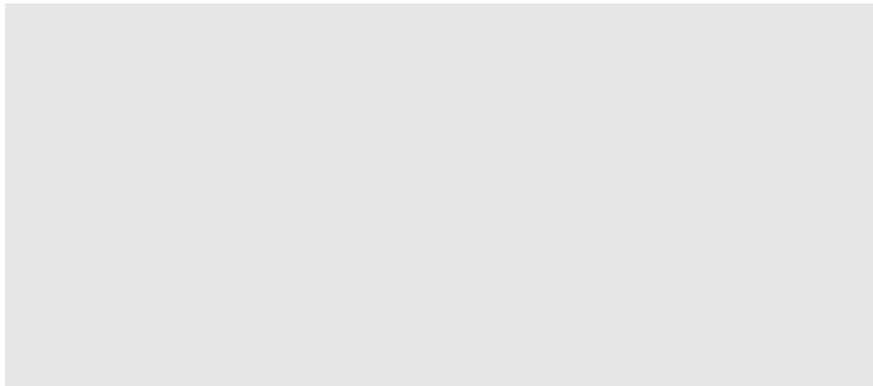


Abb. 3 Markenlogo Red Bull (logotypes.com 2014)

Das taurinhaltige Getränk Red Bull wurde zunächst nur in Österreich vertrieben. 1992 wurden die Dosen mit einer Füllmenge von 250 ml erstmals auch außerhalb Österreichs verkauft. Zehn Jahre nach der Gründung des Unternehmens, 1997, war der Energy-Drink in 25 Ländern weltweit erhältlich. In diesem Zeitraum war der Absatz von 1,1 Millionen Dosen auf 200 Millionen Stück gestiegen (markenlexikon.com 2014). Ende 2013 vermarktete Red Bull das Getränk in 166 Ländern und beschäftigte weltweit 9.694 Mitarbeiter (redbull.com 2014). 5,387 Milliarden verkaufte Getränkedosen brachten dem Unternehmen in dem Jahr einen Unternehmensumsatz von 5,040 Milliarden Euro ein. Dies war eine Steigerung von 3,1% gegenüber dem Vorjahr 2012. Obwohl Red Bull seinen Kernmarkt auf Westeuropa sowie die USA fokussiert,

sind für diese Absatzsteigerung vor allem die östlicheren Märkte wie Indien (+55%), Japan (+32%) oder die Türkei (+18%) verantwortlich (redbull.com 2014). Insgesamt lässt sich rückblickend auf die Jahre von 2000 bis 2013 feststellen, dass Red Bull jedes Jahr, bis auf eine Ausnahme im Jahr 2009, ein Umsatzplus zum Vorjahr machen konnte (de.statista.com 2014). So hat sich der Umsatz von 2000 bis 2013 mehr als versechsfacht, wie Abbildung 3 zeigt.

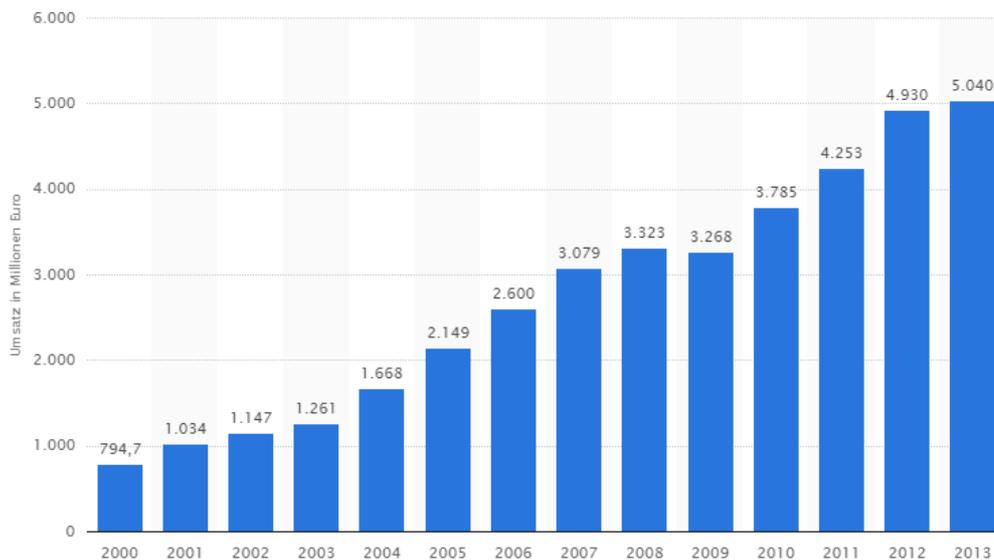


Abb. 4 Umsatzentwicklung bei Red Bull von 2000 bis 2013 (de.statista.com 2014)

Der Erfolg des Unternehmens lässt sich auch auf die Marketing Strategien von Red Bull zurückführen. Die Grundidee seines Marketing Konzeptes beschrieb Dietrich Mateschitz in einem Interview mit dem folgenden Satz:

“We don't bring the product to the people. We bring people to the product. We make it available and those who love our style come to us.” (economist.com 2002)

Red Bull produziert regelmäßig Werbespots in Cartoon-Form, die über das Fernsehen für das Produkt werben. Hauptsächlich ist das Logo jedoch bei Extremsportveranstaltungen aller Art oder Musikevents omnipräsent. Mateschitz entschied sich dazu, sein Produkt nicht primär über Massenmedien zu bewerben (economist.com 2002), sondern durch Sponsoring von aufsehenerregenden Events auf das Produkt aufmerksam zu

machen. Inzwischen besitzt Red Bull einen eigenen Formel-1 Rennstall und sponsert Sportler aus den Bereichen Motorsport, Wassersport, Luftsport, Wintersport oder Radsport (redbull.com 2014). Somit hat sich Red Bull, das zunächst nur für einen Energy Drink stand, im Laufe der letzten Jahre zu einer weltweit bekannten Marke entwickelt, die nicht nur ein Getränk, sondern auch ein Lebensgefühl verkörpert.

1.4.1.2. Red Bull auf Instagram

In Punkt 1.3. wurde bereits erläutert, weshalb Instagram auch für Unternehmen als Werbepattform interessant ist. Auch Red Bull als weltweit bekannter Energy Drink-Hersteller, Veranstalter von Extrem-Sport Events und Unterstützer von zahlreichen Sportlern, nutzt den Microbloggingdienst als Kommunikationsplattform.

Bereits im Jahr der Gründung von Instagram, am 05. November 2010, trat Red Bull dem Netzwerk als Unternehmen bei. Seitdem werden über das Profil mehrmals täglich Fotos oder kurze Videoclips veröffentlicht, um den Lifestyle, den das Unternehmen verkörpert, zu kommunizieren.

Als Profilbild hat Red Bull das Unternehmenslogo gewählt, wie Abbildung 5 zeigt. Das Titelbild des Profils hingegen wird von Instagram automatisch generiert. In sechs kleinen und einem großen Bildausschnitt werden zunächst sieben Aufnahmen gezeigt, die von Red Bull gepostet wurden. Jede Aufnahme wird nach einigen Sekunden Anzeigzeit durch ein zweites ersetzt. Dieser Wechsel findet regelmäßig statt und verleiht der Seite eine gewisse Dynamik.

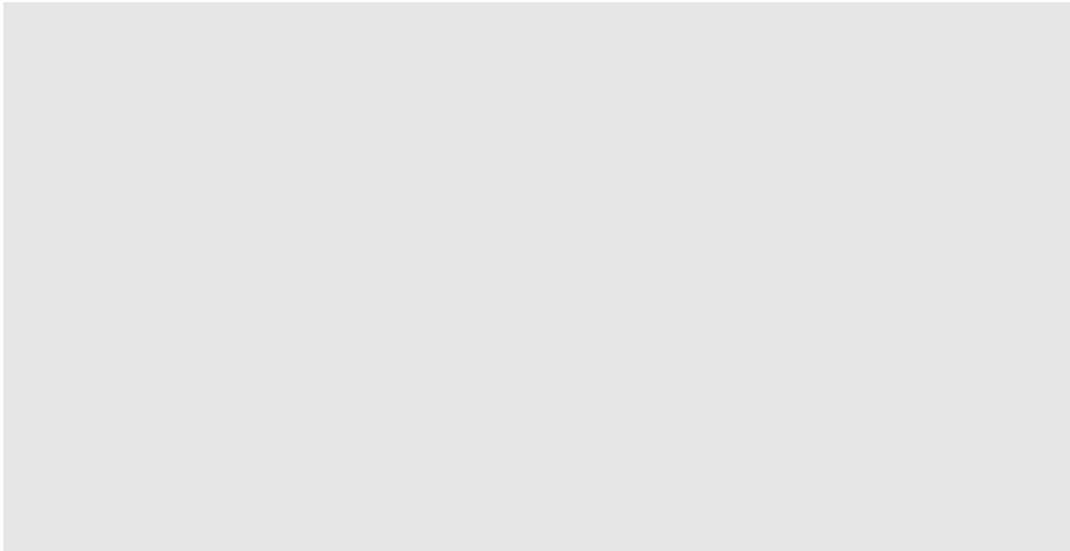


Abb. 5 Instagram-Profil von Red Bull am 13. Dezember 2014 (instagram.com 2014)

Die individuelle Profilbeschreibung besteht ausschließlich aus einem Link, der auf einen Artikel zum Thema Skateboarding auf der Homepage von Red Bull verlinkt. In der Zeit vom 05. November 2010 bis 13. Dezember 2014 postete das Unternehmen insgesamt 1.688 Beiträge (instagram.com 2014). Dies entspricht einer durchschnittlichen Anzahl von rund 1,13 Posts¹ am Tag. Außerdem hat Red Bull 9.056 fremde Profile abonniert. Im Dezember 2014 folgten der Seite über 2,1 Millionen Followers. Diese Zahl macht deutlich, dass das Instagram-Profil von Red Bull eine vergleichsweise große Reichweite in diesem Netzwerk hat.

1.4.2. Monster Energy

1.4.2.1. Markenstruktur und Produkt

Der Energy Drink Monster Energy wurde im April 2002 von dem US-amerikanischen Getränkehersteller Hansen Natural Corporation auf den Markt gebracht. Das Unternehmen, welches 1930 von Hubert Hansen in Corona, Kalifornien gegründet wurde, produzierte zuvor hauptsächlich Säfte und lieferte diese an Filmstudios und Einzelhändler aus (businessweek.com 2005).

¹ Ein elektronischer Eintrag auf einer online Plattform

Nachdem das Österreichische Getränk Red Bull 1997 auch auf dem US-amerikanischen Markt erhältlich war und hohe Umsätze erzielte, wollte Hansen Natural Corporation mit einem eigenen Energy Getränk ebenfalls solche Erfolge erzielen. Somit ging das Unternehmen auch mit einem stark zucker- und koffeinhaltigen Getränk in Produktion. Neu war jedoch, dass es der erste Energy Drink ohne künstliche Zusatzstoffe werden sollte (monsterenergy.com 2014).

Ein weiterer Unterschied zum Vorbild Red Bull ist das Logo und seine Farbgebung. Das Logo von Monster Energy imitiert die Kratzspuren eines „Monsters“, welche nebeneinander ein großgeschriebenes M darstellen, wie Abbildung 6 zeigt. Die neongrüne Farbe des Logos auf schwarzem Hintergrund soll den Kick demonstrieren, den die Kunden nach dem Verzehr des Getränkes bekommen sollen (famouslogos.us 2012).

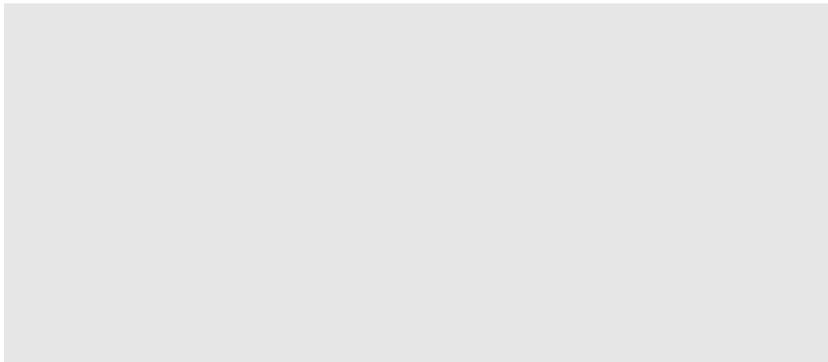


Abb. 6 Markenlogo Monster Energy (famouslogos.us 2012)

Um mit dem Marktführer Red Bull in Konkurrenz treten zu können, entschloss sich Hansen Natural Corporation, Monster Energy in größeren Dosen, dafür aber zum gleichen Preis wie Red Bull anzubieten. So erhält der Kunde bis heute eine 500 ml-Dose Monster Energy oder ein 250 ml-Dose Red Bull zum gleichen Preis von ungefähr 1,99 US-Dollar (businessweek.com 2005).

Die Idee des unkonventionellen Marketing Konzeptes von Red Bull entdeckte Hansen Natural Corporation jedoch ebenfalls für sich. Seitdem das Produkt auf dem Markt ist, verzichtet das Unternehmen in Bezug auf Monster Energy auf die Zusammenarbeit mit Werbeagenturen. Das Getränk wird weder in Fernseh- oder Radio Spots, noch auf Plakaten beworben (monsterenergy.com 2014). Alternativ wurde Monster Energy, wie auch Red Bull, mit Hilfe von

Sponsoring bekannt gemacht. Sportler und Musik-Bands erhalten finanzielle Unterstützung oder Ausrüstung, Motocross- oder Surfveranstaltungen werden im Namen von Monster Energy organisiert (businessweek.com 2005). Zudem wurde das Getränk in der Anfangsphase im Rahmen von Guerilla-Marketing bei Konzerten, Beach Partys und anderen Events kostenlos an die Gäste verteilt, um dessen Bekanntheitsgrad zu fördern (businessweek.com 2005). Wie auch Red Bull versteht sich Monster Energy nicht als einfaches Getränk, sondern wird als „Lebensstil in einer Dose“ (monsterenergy.com 2014) bezeichnet.

Nachdem Monster Energy zunächst nur in den USA und Kanada angeboten wurde, ist es inzwischen auch in vielen anderen Ländern, wie beispielsweise Deutschland, erhältlich. Da der Drink im Laufe der Jahre das umsatzstärkste Produkt von Hansen Natural Corporation wurde, fand am 05. Januar 2012 eine Namensänderung des Unternehmens in Anlehnung an den Getränkenamen zu „Monster Beverage Corporation“ statt.

Obwohl Red Bull weltweiter Marktführer im Segment der Energy Drinks ist, hat Monster Energy in den USA inzwischen einen höheren Marktanteil erreicht. Mit 37,3 % war das amerikanische Getränk dort im Jahr 2013 Marktführer vor Red Bull, das einen Marktanteil von 29,1 % innehatte. Mit 2,2 Milliarden US-Dollar im selben Jahr kam der Konzern auf eine Umsatzsteigerung von 9 % gegenüber des Vorjahres 2012 (energized-test.de 2014).

1.4.2.2. Monster Energy auf Instagram

Seit dem 13. Dezember 2011 nutzt Monster Energy den Microbloggingdienst Instagram als Kommunikation- und Werbekanal. Folglich trat Monster Energy dem Netzwerk etwa ein Jahr später als der Mitbewerber Red Bull bei.

Wie in Abbildung 6 zu sehen ist, werden von Monster Energy ebenfalls das Firmenlogo sowie der Firmenname als Profilbild eingesetzt.

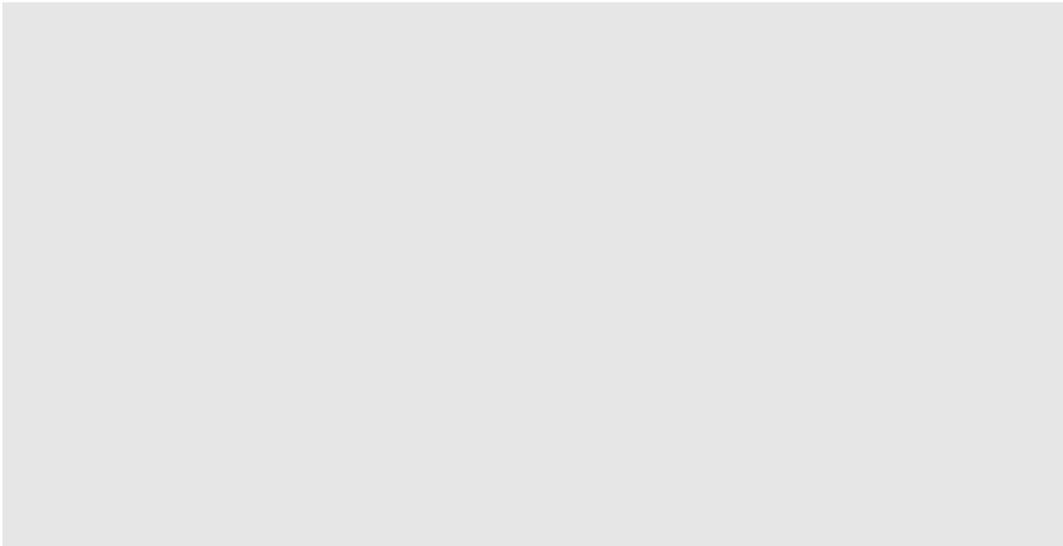


Abb. 7 Instagram-Profil von Monster Energy am 13. Dezember 2014 (instagram.com 2014)

Das Titelbild mit den 14 sich jeweils abwechselnden Fotoaufnahmen wird, wie bei Instagram üblich, automatisch von der Plattform aus den Bildbeiträgen des Profils erstellt.

Drei Jahre nach dem Beitritt in das Netzwerk, am 13. Dezember 2014, hatte die Marke bei Instagram über 1,4 Millionen Followers. Mit 700.000 Abonnenten weniger als Red Bull ist die Reichweite des Monster Energy Profils nicht ganz so groß wie Red Bulls. Mit 1.785 Beiträgen, die im Schnitt 1,63 Posts am Tag entsprechen, ist Monster Energy jedoch aktiver als der Konkurrent. Das Profil selbst folgt 920 anderen Seiten bei Instagram. Anders als Red Bull hat Monster Energy keinen Link auf die eigene Website im Instagram-Profil angegeben. In der eigenen Profilbeschreibung wird lediglich mitgeteilt, dass es sich um das offizielle Unternehmensprofil von Monster Energy handelt.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1. Unternehmenskommunikation

Menschen organisieren sich. Sie organisieren sich zu sozialen Netzwerken, um Probleme zu lösen oder Bedürfnisse aller Art zu befriedigen. Diese sozialen Organisationen basieren auf zwischenmenschliche Interaktionen und Beziehungen. Sie bedienen sich der Kommunikation. Somit sind Organisationen aller Art und menschliche Kommunikation unmittelbar miteinander verbunden (vgl. Mast, 2013, p. 3).

Der Ausdruck „Kommunikation“ ist sehr komplex und kann nicht mit einer einfachen Definition beschrieben werden. Der Kommunikationswissenschaftler Klaus Merten entdeckte in seiner Studie im Jahr 1977 rund 160 Definitionen zu diesem Begriff (vgl. Merten, 1977, pp. 29, 68ff.). Berzler schlägt vor, den Begriff „Kommunikation“ als „eine Form des sozialen Handelns, das mit subjektivem Sinn verbunden ist und auf das Denken, Fühlen und Handeln anderer Menschen bezogen stattfindet“ (2009, p. 20) zu verstehen. Es handle sich also um ein „verbales und/oder nonverbales Miteinander-in-Beziehung-Treten von Menschen zum Austausch von Informationen“ (Jarren & Bonfadelli, 2001, p. 22) (vgl. Berzler, 2009, p. 20).

Des Weiteren kann „Kommunikation“ als ein Prozess verstanden werden, „in dem zwei oder mehrere Menschen sich gegenseitig wahrnehmen und Aussagen, Botschaften und Gefühle austauschen, indem sie sich verbaler und nonverbaler Mittel bedienen ggf. Medien benutzen“ (Mast, 2013, p. 7f.). Ferner schreibt Mast in Anlehnung zu Watzlawick: „Auch wenn sie [die Menschen] nicht kommunizieren, sagen sie mit dieser Haltung etwas aus“ (Mast, 2013, p. 8). Watzlawick selbst erklärt das metakommunikative Axiom „Man kann nicht nicht kommunizieren“ wie folgt: „Verhalten hat kein Gegenteil, oder um dieselbe Tatsache noch simpler auszudrücken: Man kann sich nicht nicht verhalten. Wenn man also akzeptiert, daß alles Verhalten in einer zwischenpersönlichen Situation Mitteilungsscharakter hat, d.h. Kommunikation ist, so folgt daraus, daß man [...] nicht nicht kommunizieren kann. Handeln oder Nichthandeln, Worte oder Schweigen haben alle Mitteilungsscharakter: Sie beeinflussen andere, und diese anderen können ihrerseits nicht nicht auf

diese Kommunikation reagieren und kommunizieren damit selbst.“ (Watzlawick, et al., 2003, p. 51).

Burkart jedoch kritisiert Watzlawicks inhaltliche Gleichsetzung der Begriffe „Kommunikation“ und „Verhalten“: „Obwohl es zunächst einsichtig scheint [...], daß jedes Verhalten gewissermaßen ein „kommunikatives Potential“ besitzt, d.h. Bedeutungen vermitteln kann, so hieße es dennoch, den Begriffsrahmen überspannen [...], wollte man jedes Verhalten mit Kommunikation gleichsetzen: Wenn alles Verhalten Kommunikation ist, dann wäre ja z.B. auch das Betragen eines schlafenden Individuums bereits als „Kommunikation“ zu bezeichnen.“ (1998, p. 22). Es sei dem Menschen möglich, „Kommunikation“ willentlich aufzunehmen oder abubrechen (Burkart, 1998, p. 22).

Auch der Kommunikationswissenschaftlicher und Psychologe Gerhard Maletzke trägt zum Verständnis des Ausdrucks „Kommunikation“ bei: „Kommunikation ist die Bedeutungsvermittlung zwischen Lebewesen.“ (Maletzke, 1998, p. 37). Er weist jedoch darauf hin, dass die Definition für die heutige Zeit durch die Beschränkung auf Lebewesen zu kurz gegriffen sei. Er schlägt vor, diese Definition um die Beziehungspaare „Mensch-Maschine“ und „Maschine-Mensch“ zu erweitern (vgl. Berzler, 2009, p. 21).

All diese Definitionsversuche beschränken sich auf die menschliche bzw. interpersonelle Kommunikation. Sämtlich Formen des Informationsaustauschs zwischen Menschen und Nicht-Menschen (also Maschinen, Computern, etc.) werden vernachlässigt (vgl. Berzler, 2009, p. 21).

Eine Definition jedoch schaffte es, diesen Aspekt der Mensch-Maschine-Mensch-Kommunikation zu berücksichtigen und somit einen Teil zur heutigen Sichtweise von Kommunikationsmanagement beizutragen:

„Jede Situation der Vermittlung, ob sie durch Zwischenmenschlichkeit, durch Geräte geprägt ist, oder in elektronischen Kommunikationsnetzen stattfindet, weist viele Kanäle auf, wie Augen, Ohren, Geruch, Farben, Erzählungsweise, Rede- oder Textgattung, Vortrag, Musik uvm. [...] Vermittlung ist das, was Kommunikation zu erbringen hat.“ (Fassler, 1997, p. 32)

Und auch Bentele und Beck liefern eine Definition, die einer breiten Auslegung des Begriffs „Kommunikation“ Rechnung trägt. Kommunikation sei als „intentionale Informationsübertragung zwischen zwei oder mehr Systemen, die der Informationsabgabe und -aufnahme fähig sind“ (Bentele/Beck, 1994, p. 21). Weiterführend erläutert Bruhn: „Kommunikation bedeutet die Übermittlung von Informationen und Bedeutungsinhalten zum Zweck der Steuerung von Meinungen, Einstellungen, Erwartungen und Verhaltensweisen bestimmter Adressaten gemäß spezifischer Zielsetzungen.“ (Bruhn, 2005, p. 3) Diese Definition spiegelt den Charakter der unternehmerischen Kommunikation wider.

Auch der Begriff der „Unternehmenskommunikation“ kann nicht ohne weiteres durch eine einfache Definition beschrieben werden. Goldhaber versucht es wie folgt: „Organizational communication is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationships to cope with environmental uncertainty“ (Goldhaber, 1993, p. 5). Es stellt sich die Frage, inwiefern sich „Organisationskommunikation“ von anderer Kommunikation unterscheidet (vgl. Berzler, 2009, p. 22).

Theis-Berglmair (2003, p. 18) unterscheidet in ihrer Begriffsdefinition zwischen Kommunikation *in* und Kommunikation *von* Unternehmen und Herger erweitert sie um das Kommunikationsmodell von Luhmann. Er beschreibt Unternehmens- bzw. Organisationskommunikation als „eigenständiges organisationales Funktionssystem, welches die Kommunikation in und von Organisationen als einen dreistelligen Selektionsprozess (Luhmann), der Information, Mitteilung und der Erfolgserwartung (Verstehen) begreift.“ (Herger, 2004, p. 24)

Bruhn liefert eine marketingstrategische und absatzorientierte Definition und beschreibt die Unternehmenskommunikation als „die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen, Produkte und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen.“ (Bruhn, 2005, p. 4) Mast definiert Unternehmenskommunikation als „das Management von Kommunikationsprozessen, die zwischen

Unternehmen und ihren internen und externen Umwelten ablaufen“ (2013, p. 13).

In den genannten Definitionen scheint die Abgrenzung der Begriffe „Unternehmenskommunikation“ und „Organisationskommunikation“ unklar. Berzler unterscheidet zwei Ansichten:

1. „Organisationskommunikation als Oberbegriff, der Unternehmenskommunikation als Teilbereich versteht, welche den „nicht-unternehmerischen bzw. nicht-kommerziellen Sektor ausblendet“ (Mast, 2013, p. 11). „Organisationskommunikation wiederum bezieht sich auf alle Organisationsformen und -typen sowie deren Kommunikationsprozesse“ (Mast, 2013, p. 13).“ (vgl. Berzler, 2009, p. 22)

2. „Organisationskommunikation als Teil- und Aufgabenbereich der Unternehmenskommunikation. Zerfaß (2004, p. 289) legt dabei folgende drei Hauptaufgaben der Unternehmenskommunikation fest:

a) Public Relations,

b) Marktkommunikation (externe Unternehmenskommunikation) und

c) Organisationskommunikation (interne Unternehmenskommunikation).“

(Berzler, 2009, p. 23)

Zerfaß versteht unter „Unternehmenskommunikation“ „alle kommunikativen Handlungen von Organisationsmitgliedern, mit denen ein Beitrag zur Aufgabendefinition und -erfüllung in gewinnorientierten Wirtschaftseinheiten geleistet wird“ (2004, p. 287). Diese Handlungen betreffen einerseits die interne Kommunikation und andererseits die externe Kommunikation (vgl. Berzler, 2009, p. 23). All diese Teilbereiche der Unternehmenskommunikation dienen letztlich dem Ziel der „Formulierung, Realisierung und Durchsetzung konkreter Unternehmensstrategien“ (Zerfaß, 2004, p. 290).

2.1.1. PR

Unternehmenskommunikation umfasst also, nach Zerfaß, die drei Aufgabenfelder Public Relations, Marktkommunikation und Organisations-

kommunikation. In diesem Teil der Arbeit wird etwas genauer auf die Public Relations eingegangen.

Der Ausdruck „Public Relations“ wurde vermutlich um 1882 zum ersten Mal von Grunig/Hunt (1984, p. 14) verwendet (vgl. Berzler, 2009, p. 24). Edward Bernays verbreitete den Begriff in den Staaten und erst Albert Oeckl entwarf eine „geeignete deutsche Wortbildung“ (1964, p. 36) des Begriffs „Public Relations“: „Öffentlichkeitsarbeit“ (vgl. Berzler, 2009, p. 24). Heute gilt dies jedoch als falsch. Es wurde nachgewiesen, dass der Ausdruck „Öffentlichkeitsarbeit“ bereits im Jahr 1917 von August Hinderer und Ferdinand Katsch im Rahmen der damaligen Diskussion der Evangelischen „Presseverbände“ verwendet wurde (vgl. Berzler, 2009, p. 24).

Allerdings entwickelte sich die Bedeutung der Public Relations in den letzten Jahren sehr stark. Aus Marketingsicht wird die verkaufsunterstützende Funktion der PR zunehmend hoch eingeschätzt (vgl. Mast, 2004, p. 7) (vgl. Rolke, 2003, p. 16). PR-Fachleute nennen immer häufiger Handlungsfelder wie Issues Management, Marken-PR, Produkt-PR, Public Affairs, Community Relations u.a. als Prioritäten (vgl. Mast, 2013, p. 8). Schließlich bringt Bruhn in seinem Modell der integrierten Kommunikation beide Bereiche zusammen (vgl. Bruhn, 2011) (vgl. Friedrichsen, 2010). Sowohl Marketing als auch PR gehören, trotz der unterschiedlichen Schwerpunkte, zusammen. Marketing konzentriert sich auf den Informationsaustausch mit Kunden (vgl. Mast, 2013, p. 9), während sich die PR vorrangig nach Aufbau und Pflege guter Kommunikationsbeziehungen zu den Zielgruppen orientiert, die für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens wichtig sind und ihn beeinflussen können (vgl. Mast, 2013, p. 9).

Die folgende Gegenüberstellung (Abb. 8) der sozialwissenschaftlichen und wirtschaftswissenschaftlichen Perspektive nach Mast, Huck und Güller (vgl. Mast, et al., 2005, p. 39) verdeutlicht, dass sich beide Perspektiven, trotz unterschiedlichen Schwerpunkten, einander nähern. Während der Ausgangspunkt des Marketings die Märkte und die Bedürfnisse der Zielgruppe sind, interessiert sich PR für die Kommunikationsbeziehungen und Beziehungsqualitäten (vgl. Mast, 2013, p. 10). Auch das Kundenbild definiert sich aus den jeweiligen Perspektiven ziemlich unterschiedlich. Auf der einen

Seite steht der Marktteilnehmer mit seinen Beziehungen zum Unternehmen und dessen Produkten und auf der anderen Seite sind es Menschen mit politischen sowie sozialen Zielen, die sie gleichermaßen verfolgen können (vgl. Mast, 2013, p. 10). Diese Dualität ruft Spannungen hervor. Doch werden Public Relations und Marketing künftig gemeinsam operieren müssen. Konzepte wie „Sustainability Communications“ (Schwender, et al., 2008) (Michelsen, 2007), „Corporate Social Responsibility“ (Raup, et al., 2001) und „Corporate Governance“ (Schewe, 2010) (Hommelhoff, et al., 2009) versuchen die Dualität und die damit einhergehenden Spannungen abzumildern (vgl. Mast, 2013, p. 10). Im Folgenden werden die sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Perspektiven etwas genauer beschrieben.

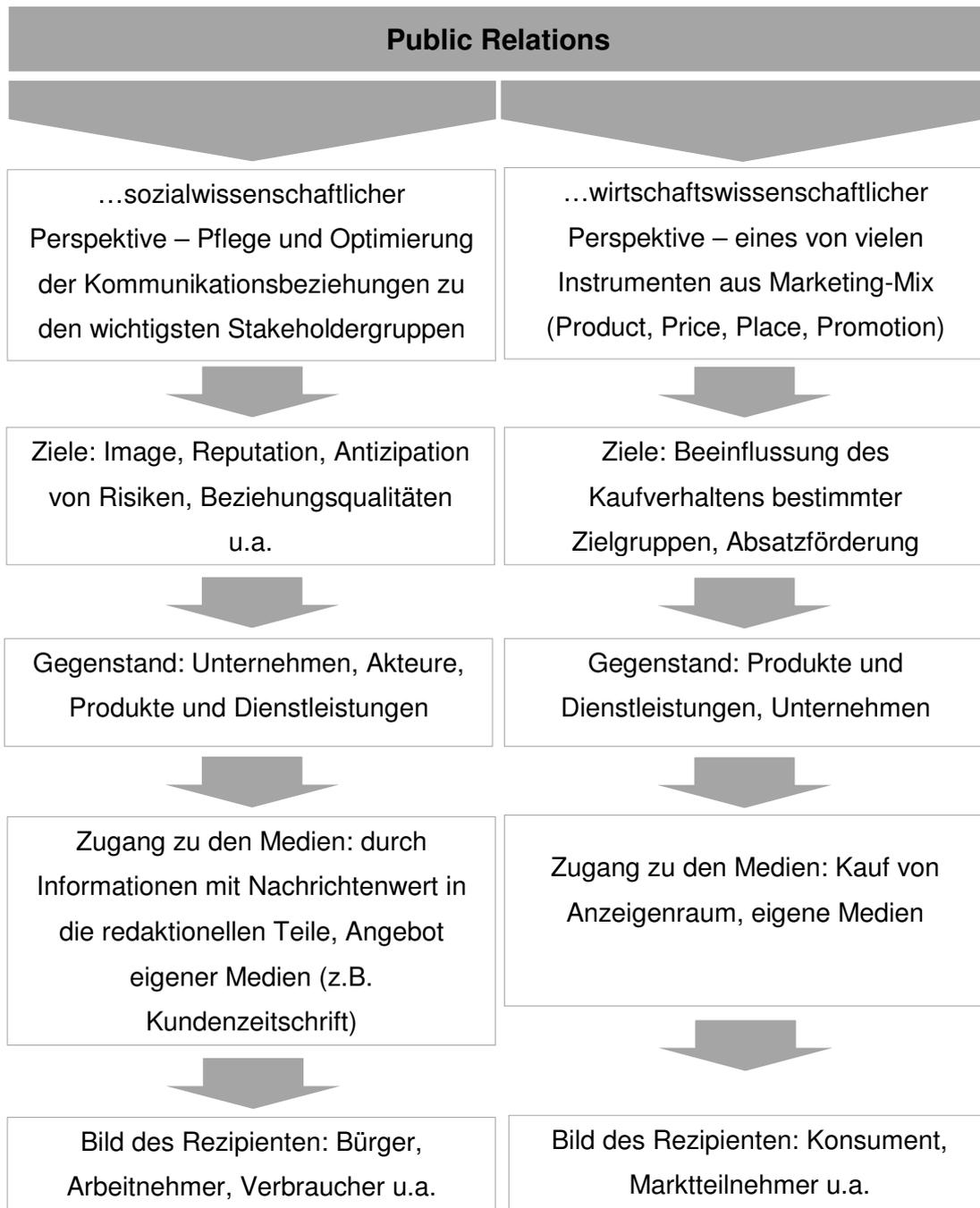


Abb. 8 Schwerpunkte einer sozial- und wirtschaftswissenschaftlich orientierten PR (nach Mast, 2013, p. 11)

Quelle: Mast/Huck/Güller.

PR als Kommunikationsmanagement – die sozialwissenschaftliche Sicht

Mast beschreibt die PR als Kommunikationsmanagement wie folgt: Management von Kommunikation meint „Möglichkeiten und Grenzen, Kommunikationsstrategien zu planen bzw. umzusetzen und [...] Handlungsstrukturen und -abläufe zu etablieren, die Kommunikationsprozesse prägen oder mitgestalten“ (Mast, 2013, p. 13). Kommunikationsmanagement ist also das „strategische Managementprozess der Unternehmenskommunikation“ im Umgang mit Ressourcen wie Zeit, Geld, Umwelt u.a.

Dabei vermittelt Kommunikationsmanagement zum einen „die Stakeholder-Werte und -Interessen“ (Schmid & Lyczek, 2006, p. 131) und integriert sie „in Vision, Corporate Governance und Strategie – die leitenden Grundsätze des Unternehmenshandelns“ (Schmid & Lyczek, 2006, p. 131) (vgl. Mast, 2013, p. 13). Zum anderen gehört zu den Aufgaben des Kommunikationsmanagements die Planung, Gestaltung und Evaluation von Kommunikationsprozessen „in konkreten Situationen, in denen sich das Unternehmen befindet“ (Mast, 2013, p. 13). In Deutschland wird der Ausdruck „Öffentlichkeitsarbeit“ in Analogie zur Bezeichnung „publics“ (engl. für: Öffentlichkeit) verwendet. „Publics“ meint Teilöffentlichkeiten, die bestimmte Merkmale vorweisen (vgl. Mast, 2013, p. 14). Für Unternehmen sind „publics“ Zielgruppen, „mit denen Kommunikation stattfindet oder aufgebaut werden soll“ (Mast, 2013, p. 14). Das sind u.a. Mitarbeitende, Kunden, Lieferanten, Wettbewerber, Nachbarn oder Kapitalgeber. Abbildung 2 stellt die wichtigsten Aufgabenfelder der PR nach Mast (2013, p. 14) dar und verdeutlicht Kommunikation zwischen dem Unternehmen und den einzelnen „publics“.

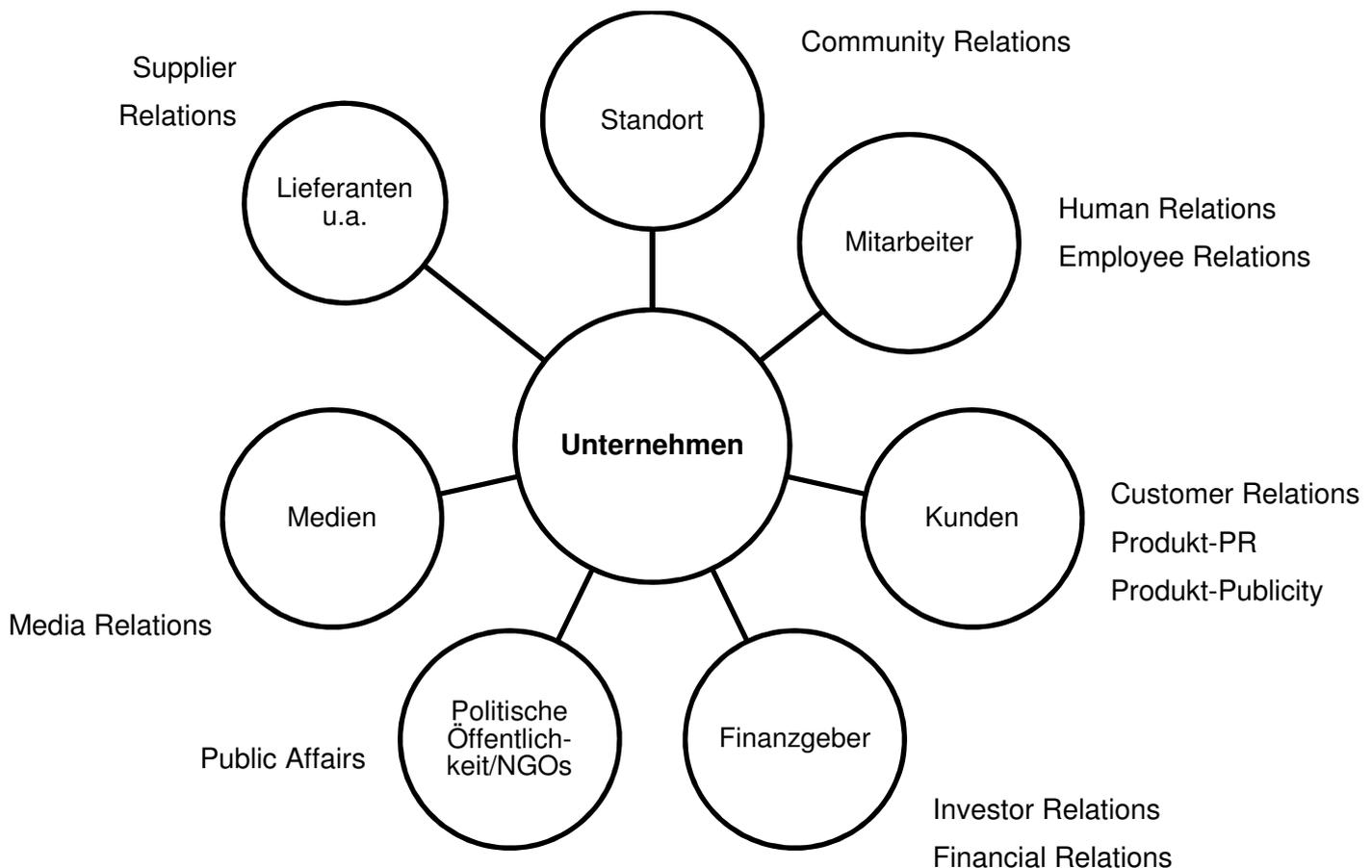


Abb. 9 Wichtige Aufgabenfelder der PR (Mast, 2013, p. 14).

Quelle: Mast (2013, p. 14).

Das Management der Kommunikation zwischen dem Unternehmen und den einzelnen Teilöffentlichkeiten wird als Aufgabe der PR verstanden. Somit ergeben sich aus den einzelnen Teilöffentlichkeiten verschiedene Aufgabenfelder der Öffentlichkeitsarbeit. Beispielsweise haben Kunden andere Informationsbedürfnisse als Lieferanten oder Finanzgeber. Eine besondere Rolle spielen hier die Massenmedien. Sie verkörpern sowohl einen direkten „Ansprechpartner für die Unternehmen“, als auch ein intermediäres System zu allen anderen Teilöffentlichkeiten (Mast, 2013, p. 14).

PR als Instrument der Marktkommunikation – die wirtschafts-wissenschaftliche Sicht

Marketing meint, nach Mast, „die konsequente Ausrichtung der Unternehmensstrategie und aller operativen Maßnahmen an externen Erfordernissen“ (2013, p. 15). Unter diesem Verständnis ist PR eine Maßnahme der Marktkommunikation. Andere Maßnahmen sind Werbung, Maßnahmen zur Verkaufsförderung, Direkt-Marketing, Sponsoring und die persönliche Kommunikation (vgl. Mast, 2013, p. 15). Die Öffentlichkeitsarbeit nimmt hier eine besondere Rolle ein. Die Marketinginstrumente sind darauf ausgerichtet, den Absatz am Markt sicherzustellen. Unterdessen ist die PR wichtig, um Vertrauen und Verständnis mit und für das Unternehmen sowie dessen Produkte und Dienstleistungen aufzubauen. Somit ergibt sich ein breites Zielgruppen-Spektrum, in denen das Unternehmen ein gutes Image zu erreichen sucht (vgl. Mast, 2013, p. 15).

Bruhn unterscheidet drei Formen der PR (2011, p. 732 f.):

1. *Leistungsbezogene Public Relations*: Kommunikation bestimmter Leistungsmerkmale von Produkten oder Dienstleistungen. Maßnahmen: Presseinformationen, Anzeigen, Spots und Plakate zur Vermittlung von Produktinformationen (vgl. Mast, 2013, p. 15).

2. *Unternehmensbezogene Public Relations*: Kommunikation aller Leistungen, des Selbstbildes und des Selbstverständnisses des Unternehmens. Aufbauen von Vertrauen durch langfristige Kommunikationsbeziehungen (vgl. Mast, 2013, p. 15).

3. *Gesellschaftsbezogene Public Relations*: Verständnis des Unternehmens als Teil der Gesellschaft und Ausrichtung seiner Handlungen und seiner Kommunikation auf die gesamte Öffentlichkeit.

Bruhn erklärt das Ziel der gesellschaftsbezogenen PR als Bestrebungen, die Unternehmenshandlungen „im gesellschaftspolitischen Zusammenhang darzustellen, Verantwortungsbewusstsein zu demonstrieren und für Anerkennung des Unternehmens innerhalb der Gesellschaft zu sorgen“ (Mast, 2013, p. 16). „Dies geschieht beispielsweise durch die Stellungnahme zu

öffentlichen Streitpunkten, die losgelöst von konkreten Fragestellungen des Unternehmens sind“ (Bruhn, 2011, p. 733).

Ogleich Werbung und PR in einem Unternehmen ein gemeinsames Ziel verfolgen, haben sie unterschiedliche Funktionen und Schwerpunkte. Während PR Teilöffentlichkeiten Informationen zur Verfügung stellen möchte, will Werbung, durch möglichst überzeugende Verkaufsbotschaften in den Medien, zum Kaufen anregen (vgl. Mast, 2013, p. 17).

Oftmals werden Werbung und PR in der Praxis zusammen eingesetzt und ergänzen sich gegenseitig. Da man weiß, dass die Absichten von Werbung Beeinflussen und Verkaufen sind, wird dem unabhängigen Journalismus mehr Glaubwürdigkeit und somit mehr Aufmerksamkeit und Vertrauen geschenkt (vgl. Mast, 2013, p. 17).

Dennoch verfolgen beide Disziplinen, Werbung und PR, ein gemeinsames Ziel: Beeinflussen von Einstellungen, Meinungen und Verhalten von Zielgruppen durch Kommunikation mit Hilfe von Instrumenten und der Medien (vgl. Mast, 2013, p. 17). Dabei sind die Übergänge zwischen PR und Werbung fließend. Sogenannte „Advertorials“ sind ein Beispiel dafür: „Ganze Seiten in Magazinen oder Zeitungen werden [...] von der Werbung gekauft und mit Artikeln gefüllt, die aussehen sollen, als ob die Redaktion sie geschrieben hätte. Allerdings ist die inhaltliche Ausrichtung klar: positive Informationen über ein Produkt oder die Dienstleistungen eines Unternehmens.“ (Mast, 2013, p. 17)

Begriffe wie „Treueprämie“ oder „Expertenmeinung“ sind hierbei gängig. Auch gibt es Journalisten, die Werbebotschaften moderieren. Im Internet und auf Social Media-Kanälen kann man PR und Werbung kaum noch unterscheiden. Virale Videos eignen sich bestens als ein Instrument für die Verschmelzung von Werbung und PR (vgl. Mast, 2013, p. 17f.).

2.1.2. Visuelle Unternehmenskommunikation

Mit der Entwicklung der Gesellschaft, der Unternehmen und der Märkte in den vergangenen Jahren sind die Anforderungen an die Unternehmenskommunikation und damit auch an die Public Relations gestiegen. Bilder

begegnen diesen Anforderungen mit einem hohen Potenzial (vgl. Herbst & Schleier, 2004, p. 10).

Die Zahl der Angebote im Markt übersteigt die Zahl der Nachfrage. Auf dieses Resultat eines gesättigten Marktes – ein Zustand, der in vielen Märkten wie Märkte für Konsumgüter, Märkte für Dienstleistungen und Märkte für Investitionsgüter herrscht – folgt ein starker Verdrängungswettbewerb, der den Unternehmen die Marktpositionierung erschwert (vgl. Herbst & Schleier, 2004, p. 10). Durch die Austauschbarkeit der Produkte, die zum Beispiel durch das Einkaufen von Bauteilen beim gleichen Hersteller entsteht, steigt die Preissensibilität der Kunden. Unterschiede und Besonderheiten in Produkten sind kaum festzustellen, was zu einem höheren Wettbewerb führt. In immer kürzeren Abständen bieten Unternehmen immer neue Produkte an, um mit der Konkurrenz mithalten zu können. Viele Produkte kommen unausgereift auf den Markt und „Kunden verschieben den Kauf, bis die bessere und billigere Produktgeneration auf den Markt kommen“ (Herbst & Schleier, 2004, p. 10). Was den Kauf der Produkte beschleunigen und fördern soll, führt genau zum Gegenteil: Er wird verhindert. (vgl. Herbst; Schleier 2004: 10). Erfolgreiche Produkte werden kopiert oder „floppen“ bereits in den ersten beiden Jahren. Viele Marken verwässern und Neueinführungen werden unter Dachmarken eingeführt. Herbst und Schleier (2004, p. 10) nennen als Grund, „dass es immer teurer wird, eine neue Marke aufzubauen“. Als einen weiteren Grund nennen die Autoren den häufigen Konzeptwechsel durch Produktmanager, die die Marke neu positionieren möchten (vgl. Herbst & Schleier, 2004, p. 11). Darunter leidet „die Beständigkeit in der Markenführung und der langfristige Blick auf die Entwicklung der Marke“ (Herbst & Schleier, 2004, p. 11). Hinzu kommt, dass Handelsmarken, eine preiswertere Varianten von Herstellermarken, aufgrund der niedrigeren Preise eine Bedrohung für Herstellermarken darstellen. Kunden entscheiden sich für die günstigeren Produkte, da sie keinen Zusatznutzen in den Herstellermarken sehen. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, die Einzigartigkeit und Attraktivität ihrer Produkte zu kommunizieren sowie Identifikation mit der und Vertrauen in die Marke zu schaffen. Das hohe Medienangebot erschwert jedoch die Kommunikation. Konsumenten treffen täglich auf über 1000 Werbebotschaften, was bei einer konstanten Aufnahmekapazität zur

Informationsüberlastung führt (vgl. Herbst & Schleier, 2004, p. 12). Die Folge: Konsumenten blenden Botschaften aus und nehmen sie nicht auf oder die erreichten Bruchstücke der Botschaften werden nicht verstanden und verfehlen ihre Wirkung (vgl. Herbst & Schleier, 2004, p. 12).

Zwar versuchen Unternehmen durch Zusammenschlüsse oder Firmenübernahmen das Risiko zu vermeiden oder zu vermindern, die Herausforderung, in der Informationsflut zu überleben, bleibt jedoch bestehen. So besteht die Aufgabe der Public Relations darin, ein positives Bild vom Unternehmen aufzubauen, Identifikation und Vertrauen zu schaffen und so die Marke zu stärken. Es wird also immer wichtiger, ein einheitliches Unternehmens- und Markenimage zu gestalten und zu kommunizieren (vgl. Herbst & Schleier, 2004, p. 13). Herbst und Schleier schreiben dazu: „Unternehmen müssen zeigen, wer sie sind, was sie können und was sie einzigartig macht.“ (Herbst & Schleier, 2004, p. 16). Finanzexperten schätzen, dass bis zu 40 Prozent des Börsenwerts eines Unternehmens durch Kommunikation bedingt ist, was wiederum die Herausforderung der PR ist (vgl. Herbst & Schleier, 2004, p. 16). Dabei wird die Ansprache der Gefühlswelt für Unternehmen aufgrund von Veränderungen und der Entwicklung von gesellschaftlichen Werten immer bedeutsamer. Bilderwelten helfen Unternehmen, diese Werte zu kommunizieren und so wahrgenommen, erkannt und erinnert zu werden (vgl. Herbst & Schleier, 2004, p. 17). Insbesondere für Unternehmen mit unterschiedlichen Produkten wird es immer wichtiger, verhaltenswirksame innere Bilder zu erzeugen, die die Konsumenten in ihrer Kaufentscheidung unterstützen und somit den Unternehmenserfolg künftig entscheiden. (vgl. Herbst & Schleier, 2004, p. 17f.).

Die zunehmende Bedeutung von Bildern

Bilderwelten beeinflussen, durch das Erzeugen innerer Bilder, das Fühlen und Handeln der Bezugs- bzw. Zielgruppen (vgl. Herbst & Schleier, 2004, p. 20). Herbst und Schleier beschreiben das „Corporate Imagery“ als „das vorausschauende, systematische und langfristige Gestalten von visuellen Bilderwelten“ (Herbst & Schleier, 2004, p. 20), die die Unternehmenspersönlichkeit und damit verbundene Emotionen vermitteln und

so wiederum Emotionen bei der Zielgruppe auslösen (Herbst & Schleier, 2004, p. 20). Innere Bilder meint in diesem Kontext starke, einzigartige Bilder, „die in den Köpfen [...] [der] Bezugsgruppen spontan entstehen, wenn sie an [...] [das] Unternehmen denken, und die ihnen nicht mehr aus dem Kopf gehen“ (Herbst & Schleier, 2004, p. 20).

Bilderwelten werden zunehmend wirksamer und wichtiger in der Unternehmenskommunikation. Herbst und Schleier (2004, p. 21) nennen dazu einige Fakten aus dem Alltag, die diese Aussage untermauern:

1. Wir träumen in Bildern.
2. Wir erinnern uns in Bildern: zum Beispiel Erinnerungen an schöne oder traurige Momente.
3. Wir orientieren uns durch Bilder: zum Beispiel Straßenschilder, Landkarten oder innere Bilder von Straßen.
4. Wir entscheiden anhand von Bildern: zum Beispiel Entscheidungen über das nächste Urlaubsziel.
5. Bilder sprechen uns stark an: zum Beispiel innere Bilder beim Lesen eines Romans.
6. Bilder fesseln uns.

Erika Woll schreibt dazu in ihrer Analyse emotionaler Werbebotschaften: „Betrachtet man die Entwicklung der Werbung im Verlauf der letzten Jahrzehnte, so zeigt sich ein klarer Trend: Immer weniger Text, immer mehr Bilder und eine zunehmende erlebnisbetonte Ansprache der Konsumenten“ (Woll, 1997, p. 1). Experten sprechen von einer visuellen Zeitwende (engl.: „Iconic Turn“) (vgl. Herbst & Schleier, 2004, p. 26).

Bedeutung für die Unternehmenskommunikation und PR

Bilderwelten wurden bislang von der PR nicht ausgeschöpft und nicht professionalisiert. Bilderwelten besitzen das Potenzial, Präferenzen für das Unternehmen und seine Leistungen zu schaffen, um seine Position im Wettbewerb zu stärken oder aufzubauen. Ein konzentrierter und koordinierter visueller Auftritt kann den Unternehmenswert steigern (vgl. Herbst & Schleier, 2004, p. 18).

Der Kommunikation und damit der PR wird eine hohe und zunehmende Bedeutung zugesprochen. Bezugsgruppen könnten ein Unternehmen bevorzugen, weil es spezifische, attraktive innere Bilder erzeugt (vgl. Herbst & Schleier, 2004, p. 36). Klassische Gestaltungselemente und Werbetexte allein reichen zur Positionierung im Wettbewerb nicht mehr aus.

Unternehmen unterscheiden sich zunehmend durch ihre Kommunikation. Hierzu können Bilderwelten einen wesentlichen, wirkungsvollen Beitrag leisten. Die emotionale Ansprache der Bezugsgruppen wird immer wichtiger. Für die PR heißt es, die Gefühlswelt der Menschen anzusprechen und „jene Gefühle zu bestimmen, die die Bezugsgruppen mit dem Unternehmen verbinden sollen und [...] von [...] Wettbewerben abgrenzen sollen“ (Herbst & Schleier, 2004, p. 19). Dadurch schaffen Unternehmen das Konstrukt einer langfristigen Beziehung zu ihren Bezugsgruppen: Vertrauen.

PR und die Marktkommunikation werden künftig stärker zusammenarbeiten müssen (vgl. Herbst & Schleier, 2004, p. 19). Sie können Synergien nutzen und gleichzeitig Widersprüche in der Zielgruppenansprache vermeiden. „Bilderwelten können einen dauerhaften Wettbewerbsvorteil bieten“ (Herbst & Schleier, 2004, p. 45). Voraussetzung dafür ist, nach Herbst und Schleier, der Aufbau von Kompetenz in Bilderwelten und die Entwicklung einer auf die PR zugeschnittenen Bildsprache (vgl. Herbst & Schleier, 2004, p. 45).

2.1.3. Agenda Setting

2.1.3.1. Begriff und Idee des „Agenda Setting“

Wörtlich übersetzt bedeutet Agenda Setting „etwas auf die Agenda bzw. die Tagesordnung setzen“ (eigene Übersetzung). Die Idee des Agenda Settings wurde in den 1960er Jahren durch den Wissenschaftshistoriker Bernard Cohen aufgeworfen und stellte damit eine Gegenthese zu der bis dahin verbreiteten Meinung dar, Medien wären omnipotent. In seinem bekannten Zitat weist Cohen darauf hin, dass die Massenmedien nicht die eigentlichen medialen Inhalte beeinflussen, sondern die Wahl der Inhalte lenken, die die Rezipienten konsumieren:

“[The press] may not be successful much of the time in telling the people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about.” (Cohen, 1963, p. 13)

Die Medien bestimmen mit dem Agenda Setting jedoch nicht nur, welche Themen auf die Agenda gesetzt werden, sondern entscheiden auch über deren Rangfolge. Ziel des Agenda Settings ist es, dass sich die Rezipienten mit einem bestimmten Thema sowohl kognitiv als auch emotional auseinandersetzen, wodurch eine indirekte Beeinflussung der Mediennutzer und damit auch der öffentlichen Meinung stattfindet. Für die Rezipienten bedeutet dies im Umkehrschluss auch, dass sich ihr Informations- und Wissensstand von dem anderer unterscheidet, je nachdem, welches Medium sie nutzen (vgl. Rußmann, 2007, p. 43). Besonders deutlich zeigt sich dies im politischen Sektor, da viele politische Themen von den Bürgern ausschließlich durch politische Beiträge in den Medien wahrgenommen werden, sodass die Massenmedien als Mittler zwischen der politischen Welt und dem Alltag der Bürger fungieren. Doch auch in anderen Bereichen ist die Wirksamkeit des Agenda Settings zu spüren, wie im Bereich Social Media, worauf im späteren Verlauf der Arbeit noch einmal eingegangen wird.

Erste Ansätze des Agenda Settings waren bereits in den 1920ern bei Walter Lippmann sichtbar. Lippmann differenziert in seinem Buch „Public Opinion“ zwischen den Begriffen Umwelt und Pseudoumwelt, wobei die Pseudoumwelt, die auch als fiktive Realität beschrieben wird, dadurch geprägt wird, dass sich die Menschen ihre Vorstellungen und Ansichten durch jene Bilder und Information kreieren, die von Medien weitergegeben werden. Die Massenmedien leiten bei der Auswahl der Informationen ebendiese in gefilterter Form an die Menschen weiter, sodass sich für jede Person ihre eigene Realität zusammensetzt (Lippmann, 1922). Dies kommt bereits nahe an die Vorstellung von Cohen heran, wobei sich Lippmann jedoch einzig auf das Public Agenda-Setting bezieht. Die These des Agenda Settings wurde 1968 von den Kommunikationswissenschaftlern Maxwell E. McCombs und Donald L. Shaw aufgegriffen und weiterentwickelt, nachdem sie die Chapel-Hill-Studie zur US-Präsidentschaftswahl durchgeführt hatten. Die Studie von Shaw und McCombs sollte zeigen, dass sich vor allem jene Personen durch

die Medien beeinflussen ließen, die noch keine Entscheidung für die Wahl getroffen hatten und dementsprechend offen für die Wahlberichterstattung der Medien seien. Es sollte sich ein positiver Zusammenhang zwischen der Rangfolge der Wichtigkeit der Themen in der Medienberichterstattung mit der Rangfolge der Themen in der Bevölkerung ergeben (vgl. Rußmann, 2007, p. 45). Dieser Zusammenhang wurde in ihrer Studie bestehend aus Inhaltsanalyse und Befragung bestätigt, sodass McCombs und Shaw daraus schließen, dass Massenmedien bestimmen, welche Inhalte von den Rezipienten auf die Tagesordnung gesetzt werden. Aus den Erkenntnissen formulierten McCombs und Shaw folgende Hypothese, auf der die weitere Forschung zum Agenda Setting aufbaute: „While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues.“ (Maxwell E. McCombs, 1972, p. 177) Es ist jedoch anzumerken, dass die Chapel-Hill-Studie aufgrund einiger methodischer Mängel, die Auswirkungen auf das Ergebnis der Studie hatten, von einigen als kritisch betrachtet wird. Auch werden viele Nachfolge-Studien, die auf den Erkenntnissen von McComb und Shaw basieren, in ihrem Forschungsdesign als zu schlicht und fehlerhaft bezeichnet und fehlende empirische Belege für das Agenda Setting kritisiert, sodass Brosius (1994, p. 278) schließlich zu dem Schluss kommt: „Die Medienagenda beeinflusst die Rezipientenagenda für einige Rezipienten, für andere nicht; bei einigen Themen, bei anderen nicht; zu einigen Zeitpunkte, zu anderen nicht“.

Der Agenda-Setting-Hypothese folgend, dass bestimmte Themen selektiert durch die Massenmedien an die Rezipienten verbreitet werden, soll insbesondere ein weiteres Auseinandersetzen mit den Agenda-Themen forciert und ermöglicht werden, sodass bei den Rezipienten ein Bewusstsein für die Wichtigkeit ausgewählter Themen entsteht und das nötige Wissen vermittelt wird, um die Informationen zu verarbeiten. Daraus resultiert, dass die Massenmedien die Rezipienten nicht nur dahingehend beeinflussen, womit sie sich beschäftigen, sondern auch darüber, worüber sie mit ihrer Umwelt kommunizieren. Dearing und Rogers (1996, p. 71) betrachten Agenda Setting als „process of social construction“, sodass sich die Rezipienten ihre Meinung zu bestimmten Themen vor allem durch Interaktion mit anderen

bilden und Indikatoren aus dem realen Leben weniger relevant sind. Das bedeutet jedoch auch, dass einzelne Mediennutzer nicht ohne die Betrachtung ihres sozialen Umfelds und damit auch ihrem Kommunikationsnetzwerk beurteilt werden können, da sich jedes dieser Netzwerke unterscheidet, es die Rezipienten selbst aber in ihrer Wahrnehmung beeinflusst. Während sich die Forschung zum Agenda Setting also zunächst primär an den Medien selbst orientierte, entwickelten Erbring, Goldenberg und Miller (1980) schließlich einen eher rezipientenorientierten Ansatz, der dabei den Mediennutzer mehr in den Vordergrund stellte.

2.1.3.2. Die Begriffe „Issue“ und „Thema“

Ganz allgemein wird der Begriff issue aus der Agenda-Setting-Forschung mit dem Wort Thema übersetzt, jedoch kritisiert Eichhorn (2005, p. 8) diese als unzureichend. Die Wichtigkeit einer treffenden Definition wird bei Lang und Lang (1981, p. 450) deutlich: „What is an issue? Without a clear definition, the concept of agenda setting becomes so all-embracing as to be rendered practically meaningless.“ Einige Autoren haben daher verschiedene Eingrenzungsversuche unternommen, darunter auch Schönbach (1981), der issue als „politische Streitfrage“ definiert oder Eyal (1985) und Shyles (1983), die issue wie folgt definieren: „current topics and civic concerns linked to the national interest.“ Die Eingrenzung der „politischen Streitfrage“ wird im Kontext dieser Arbeit als zu eng betrachtet, da sich die Analyse der Instagram-Accounts weder auf politische Ereignisse bzw. Streitfragen bezieht, sondern die Unternehmenskommunikation im Vordergrund steht. Vielmehr soll das Thema als Ereignis aufgefasst werden, das Gesprächsstoff ist (vgl. Rußmann, 2007, p. 55). Dabei sei zu beachten, dass nicht jedes Ereignis einem Thema gleichkommt. Wichtig ist hierbei die „massenmediale Berichterstattung über ein Ereignis“ (Rußmann, 2007, p. 55), um ein Ereignis zu einem Thema zu machen.

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird der Begriff Thema, speziell für die Analyse der beiden Instagram-Accounts, ggf. unterschiedlich genutzt. Hierbei ist anzumerken, dass in der Analyse der Accounts eine eigene Definition der Parameter „Thema“ bzw. „Thema des Bildes“ für die Auswertung konstruiert wurden. Eine genaue Definition findet sich im Codebuch.

2.1.3.3. Agenda-Setting-Prozess

Die Hauptkomponenten des Agenda-Setting-Prozesses sind nach Rogers und Dearing (1996, p. 5 f.) die Media-Agenda, die Public-Agenda und die Policy-Agenda, die sich gegenseitig beeinflussen, aber auch von anderen Faktoren wie z.B. persönlichen Erfahrungen beeinflusst werden. Media-Agenda steht für die Tagesordnung der Medien und zeigt die Wichtigkeit eines Themas auf der Medien-Agenda. Die Public-Agenda (Tagesordnung der Öffentlichkeit) zeigt, welche Themen in der Öffentlichkeit relevant sind und Policy-Agenda (Tagesordnung des politischen Lebens) macht deutlich, welche Themen auf der politischen Agenda weit vorne zu finden sind.

Im weiteren Verlauf der Arbeit soll vor allem das Public-Agenda-Setting betrachtet werden, dass von Rössler (1997, p. 42) als „Schnittstelle zwischen Medien und Publikum“ betrachtet wird, da massenmediale Inhalte und die Präferenzen der Bürger für bestimmte Themen in diesem Ansatz verknüpft werden.

Dabei werden in der Agenda-Setting-Forschung drei Wirkungsmodelle betrachtet:

a) „awareness“-Modell

Im awareness-Modell (Aufmerksamkeitsmodell) wird das Publikum durch Thematisierung eines Sachverhaltes in den Medien auf jenes Thema aufmerksam gemacht (vgl. Rußmann, 2007, pp. 60-61). Das Modell wird als nicht besonders aussagekräftig erachtet, da nicht auf das Verhältnis der Themen zueinander noch auf die Wichtigkeit der einzelnen Themen selbst eingegangen wird.

b) „salience“-Modell

In den Massenmedien werden Themen mit verschiedener Gewichtung hervorgehoben (Priming). Dies hat zur Folge, dass die Rezipienten die Bedeutung bestimmter Themen unterschiedlich stark beurteilen (Vertrautheit) (Rußmann, 2007, p. 61). Mediennutzern werden also nicht nur reine Informationen über öffentliche Themen zur Verfügung gestellt,

sondern sie werden auch darüber informiert, welche Bedeutung ein Thema hat und wie wichtig dieses Thema zu beurteilen ist. Die Wichtigkeit (salience) besagter Themen ist dabei eine bedeutende Bezugsgröße in der Agenda-Setting-Forschung, wie auch Dearing und Rogers (1996, p. 8) anmerken: „The heart of the agenda-setting process is when the salience of an issue changes on the media agenda, the public agenda, or the policy agenda. [...] This salience on the media agenda tells viewers, readers, and listeners, what issues to think about.“

Für die Agenda-Setting-Forschung werden drei Ebenen klassifiziert, die voneinander abhängig sind und die Wahrnehmung und Beurteilung des Rezipienten beeinflussen (vgl. Eichhorn, 1996, p. 17) und (vgl. Jack M. McLeod, 1974):

1. Perceived Community Salience (Ebene der wahrgenommenen Wichtigkeit). Diese setzt sich mit der Wichtigkeit eines Themas in der Öffentlichkeit auseinander. Hier zeigt sich also, wie ein Thema bei einer anderen Person oder einer Personengruppe wahrgenommen wird.
2. Interpersonal Salience (interpersonale Ebene). Dies entspricht der Häufigkeit, mit der sich eine Person mit einer anderen Person oder Personengruppe über ein bestimmtes Thema austauscht.
3. Intrapersonal Salience (personale Ebene). Die eigene Beurteilung der Wichtigkeit eines Themas.

Für Becker (1983) ist denkbar, dass aus diesen Typen eine Hierarchie abgeleitet werden kann und Eichhorn (2005, p. 10 f.) erweitert diese Ansicht darum, dass auch Interdependenzen zwischen diesen Hierarchie-Beziehungen bestehen, denn: „Jede dieser Komponenten kann die andere unter bestimmten Bedingungen beeinflussen, die entsprechenden Prozesse lassen sich auf Phänomene zurückführen, die die Psychologie in bezug [sic!] auf die Beziehung von Kognition, Einstellung und Verhalten beschrieben hat.“

c) „priority“-Modell

Im priority-Modell gewichtet das Publikum die Themen der Medienagenda und kreiert daraus die Rangfolge für die Publikumsagenda. In diesem Punkt wird die Themenstrukturierungsfunktion sichtbar, die den Massenmedien innewohnt, denn die Rezipienten beurteilen selbst, welche Themenpräferenzen sie bei anderen Rezipienten wahrzunehmen glauben, um anhand dieser Werte die Rangfolge der Publikumsagenda zu bestimmen.

Kennzeichen für das priority-Modell ist, dass es sich neben der Wissensvermittlung auch mit der Wissensbewertung, d.h. der subjektiven Bedeutung eines Themas beschäftigt (vgl. Rußmann, 2007, p. 63).

2nd1st3rd4th Media-Agenda-Setting und Policy-Agenda-Setting

Media-Agenda-Setting ist besonders für die Onlinemedien interessant zu betrachten. Das Media-Agenda-Setting beschäftigt sich mit der Tagesordnung der Medien und der Tatsache, dass Journalisten wie auch andere Content-Ersteller im Internet relevante Beiträge bewerten und auswählen, um sie den Nutzern zu präsentieren. Durch die neuen Medien haben sich Ansprüche der Nutzer verstärkt oder erweitert, dazu gehören vor allem: „formale und inhaltliche Merkmale wie Nachrichtenwerte, Platzierung, Länge, Framing, Selektionskriterien der Themenauswahl etc.“ wie Rußmann (2007, p. 65) aufzeigt. Das bedeutet für Journalisten, dass sie sich hier neuen Herausforderungen entgegen sehen, da sie innerhalb kurzer Zeit viele neue Informationen schnell verarbeiten und für die Nutzer aufbereiten müssen.

Das Policy-Agenda-Setting entspricht der politischen Tagesordnung. „Zentrale Fragestellung ist, wie ein Thema auf die politische Tagesordnung gelangt [...]“, so Rußmann (2007, p. 65). Vor allem die Massenmedien sollen laut Rußmann besondere Auswirkung auf die politische Tagesordnung haben, weshalb eine Betrachtung der neuen Medien wie Foren, Newsgroups, Weblogs und Chats lohnenswert sein kann. Das Policy-Agenda-Setting soll hier nur kurz beleuchtet werden, da politische Themen auf den untersuchten Instagram-Accounts keine Rolle spielten.

2.1.3.5. Second-Level-Agenda-Setting

Zum Second-Level-Agenda-Setting werden das Priming und das Framing gezählt. Hierzu soll ein kurzer Überblick genügen:

Bei dem Priming-Konzept wird davon ausgegangen, dass durch die Selektion der Themen bei den Rezipienten jene Inhalte mit bereits vorhandenen Informationen aus dem Gedächtnis verknüpft werden. Das Priming zielt darauf ab, dass die Bewertung von Informationen und Ereignissen für die Rezipienten leichter wird und die Rezipienten durch die Wiederholung und Verknüpfung bestimmte Themen als besonders wichtig einstufen. „Themen, über die man immer wieder liest oder hört, sind kognitiv schneller verfügbar, als Themen, mit denen man nur selten in Kontakt kommt“ (Eichhorn, 1996, p. 102). Werden also bestimmte Ereignisse auf den untersuchten Accounts der Marken Red Bull und Monster Energy deutlich häufiger aufgegriffen, kann dies ein Hinweis darauf sein, dass hier Priming betrieben wurde. Das können z.B. wiederkehrende Veranstaltungen oder Aktionen sein.

Als Framing hingegen wird vor allem verstanden, „wie die Menschen über Themen und/oder Personen denken“ (Rußmann, 2007, p. 64). Damit konzentriert sich der Framing-Ansatz vor allem auf die Wirkung von (massen-)medialen Inhalten auf die Rezipienten und hat so nicht nur auf die Themen selbst Einfluss, mit denen sich die Rezipienten auseinandersetzen, sondern lenkt auch, wie sich die Nutzer ihre Meinung bilden und daraus ihre Medienrealität kreieren.

„Das Second-Level-Agenda-Setting befasst sich mit dem, wie die Rezipienten über Themen und Personen denken und diese gewichten“ fasst Rußmann (2007, p. 64) zusammen.

2.1.3.6. Involvement und Agenda-Setting

Für den Begriff des Involvements gibt es verschiedene Auslegungen über unterschiedliche Wissenschaftsdisziplinen hinweg. Das Gabler Wirtschaftslexikon bezeichnet Involvement als „Ich-Beteiligung“ und bezeichnet damit den „Grad der subjektiv empfundenen Wichtigkeit eines Verhaltens“ (Kirchgeorg). Viele Quellen übersetzten Involvement aber auch

mit „Betroffenheit“ oder „Interesse“. Involvement entspricht also daher einer Art Bereitschaft, die eine Person für eine bestimmte Sache aufbringt. In Bezug auf die Medien bedeutet Involvement also, wie stark sich Mediennutzer auf bestimmte Themen einlassen bzw. wie stark sie sich besagten Themen widmen.

Die Inhalte des Involvement-Konzeptes beschreibt Rußmann als „kognitive Prozesse der Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung“ (2007, p. 85). Das Involvement beeinflusst also die Aufnahme und Verarbeitung von Informationen, kann für den Medienkonsum zudem aber auch Auswirkungen darauf haben, wie weitgehend diese Verarbeitung ist.

Generell werden zwei Ausprägungen des Involvement entschieden: das High-Involvement und das Low-Involvement, wobei sich die Agenda-Setting-Forschung zumeist auf das High-Involvement konzentriert. Das lässt sich mit der Aussage von Donnerstag begründen, dass ein höheres Involvement zu an zu „umfangreicheren kognitiven Aktivitäten“ (1996, p. 137) führe. Es ist anzunehmen, dass für die Nutzung von Online-Angeboten ein nicht unerhebliches Maß an Involvement bei den Nutzern vorhanden sein muss, da sie selbst einen bestimmten Mehraufwand mit der medialen Themen-Auswahl haben und die Nutzer sich dadurch stärker einbringen und sich engagieren müssen. Der Rezipient muss selbst agieren und sich durch das Netz navigieren und muss dabei gleichzeitig eine gewisse Spanne an Aufmerksamkeit zur Verfügung haben.

Die Informationsspeicherung als Aktion des Involvement-Konzepts ist vor allem für die Social Media-Kommunikation relevant, denn für die Speicherung ist erforderlich, dass der Rezipient die medialen Inhalte nachvollzogen hat und in der Lage ist, sich diese zu merken.

Agenda Setting und Involvement-Konzept lassen sich vor allem über den Faktor „Aufdringlichkeit“ (obtrusiveness) zusammenbringen, wie er bei Donnerstag verwendet wird. Weil sich die Aufdringlichkeit eines Themas schlecht einstufen lässt, „ist ‚obtrusiveness‘/Aufdringlichkeit auch besser als ‚direkte bzw. nicht direkte Erfahrbarkeit von Themen‘ durch die Individuen zu verstehen (Donnerstag, 1996, p. 271).

Als aufdringliche Themen lassen sich nach der Definition von Zucker (1978) in die Themen klassifizieren, die einzelne Personen durch persönliche Erfahrungen gemacht haben, ohne, dass die Medien involviert waren. Diese Erfahrungen schlagen sich auch unmittelbar auf den Grad der Betroffenheit nieder, da sich die persönlichen Erlebnisse positiv auf die eigene Beteiligung auswirken und deshalb auch mehr Informationen aufgenommen werden. Das Gegenstück zu aufdringlichen Themen sind unaufdringliche Themen (unobtrusive), also nicht direkt erlebte Ereignisse.

„Ein Blick auf die Agenda-Setting-Forschung lässt keine eindeutigen Erkenntnisse zu, ob Thematisierungs- und Themenstrukturierungseffekte bei direkt oder nicht direkt erlebten Themen stärker auftreten“, so Rußmann (2007, p. 89). Tatsächlich lassen sich für beide Möglichkeiten Belege in verschiedenen Studien finden. Das hat mitunter auch damit zu tun, dass die Betrachtung der Realität für jeden Menschen individuell erfolgt und daher auch einzeln betrachtet werden muss. „Der direkte oder indirekte Kontakt des Einzelnen mit einem Thema ist für das „Auftreten von Agenda-Setting-Effekten der Medienberichterstattung“ entscheidend“, wie Rußmann weiter ausführt (2007, p. 89).

Rössler (1997, p. 170) teilt die unmittelbare, persönliche Erfahrung zusätzlich in zwei Themenbereiche auf: die potenzielle Themensensibilisierung und die tatsächliche Themenbetroffenheit. Bei der potenziellen Themensensibilisierung wird gemutmaßt, dass eine Person durch „allgemeine persönliche Charakteristika“ (1997, p. 170) für bestimmte Themen besonders empfänglich ist. Die tatsächliche Themenbetroffenheit orientiert sich hingegen den direkten Auswirkungen, die besagtes Thema auf eine Person haben kann. Daraus resultierend vermutet Rußmann (2007, p. 91), dass die tatsächliche Themenbetroffenheit und die Relevanz des Themas aus dem Agenda Setting-Ansatz sich sehr ähneln.

2.1.4. Social Media-Kommunikation

„Das Internet ist „sozial“ geworden – es geht um den Austausch, um Kommunikation in der virtuellen Gemeinschaft, um die Pflege und das Knüpfen von Kontakten, dem sogenannten Networking.“ (Schulz, 2011, p. 16)

Social Media-Netzwerke sind aus dem Alltag der Menschen und vor allem aus ihrer Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Die Netzwerke ermöglichen den Nutzern jederzeit die Möglichkeit, Freunden zu folgen und sich mit ihnen auszutauschen. Informationen werden in Sekundenschnelle gefunden und/oder verbreitet, egal ob in Text-, Bild- oder Video-Form. Nutzer bewerten und diskutieren Produkte und Dienstleistungen von Unternehmen, geben Anregung und Kritik oder wollen sich einfach nur mit anderen Fans einer Marke verbinden und Teil der Community sein.

Diese neue Form von Kommunikation bietet Unternehmen viele Chancen, aber auch Herausforderungen. Über soziale Netzwerke können Informationen direkt und oft kostenlos verbreitet werden, aber die Echtzeitkommunikation birgt Risiken und das Image einer Firma sowohl gepflegt, als auch zerstört werden.

2.1.4.1. Social Media-Marketing

Als Social Media-Marketing bezeichnet Hettler „eine Form des Marketings, das darauf abzielt, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung und Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels einschlägiger (Web 2.0-)Applikationen und Technologien zu erreichen“ (2010, p. 38). Die Nutzer sind gleichzeitig oft Content-Ersteller und ermöglichen den Unternehmen einerseits eine Einsicht in die Bedürfnisse der Nutzer, gleichzeitig tragen die User aber auch oft zur Verbreitung verschiedener Inhalte bei.

Für das Social Media-Marketing lassen sich laut Hettler insbesondere drei Einsatzschwerpunkte herauskristallisieren vgl. (2010, p. 39):

1. Grundhaltung bzw. Maxime des Social Media-Marketings: hierbei soll es vor allem um den Kontakt zwischen Nutzer und Unternehmen

gehen, wobei die Bedürfnisse der Nutzer und die Erreichung der Marketingziele zu beachten sind.

2. Social Media-Marketing als Mittel: die Zielgruppen sollen durch Social Media dazu gebracht werden, bestimmte Handlungen wie Käufe und Empfehlungen zu tätigen.
3. Social Media-Marketing als methodischer Ansatz „neue Formen der Interaktion und Kommunikation im Web für die Marktforschung und für die daran anknüpfende Entscheidungsfindung, Realisierung und Kontrolle“ zu nutzen.

Es gibt viele unterschiedliche Social Media-Plattformen, auf denen Unternehmen agieren. Dazu gehören Twitter und andere Microblogs, Facebook, aber auch Pinterest, Wikis und viele weitere. In dieser Analyse soll jedoch ausschließlich Instagram betrachtet werden, daher werden die anderen Plattformen nicht weiter mit einbezogen.

2.1.4.2. Social Media-Netzwerke und Unternehmen

Auch die Unternehmenskommunikation hat sich durch die Social Media-Netzwerke verändert. Firmen haben mittlerweile die Chancen erkannt, die Social Media-Kommunikation ihnen bietet. Wie eine Studie der Bitkom (2012, p. 6) herausfand, nutzen mittlerweile etwa die Hälfte der Unternehmen (47 Prozent) Social Media-Kanäle für ihre externe Unternehmenskommunikation, unabhängig von der Unternehmensgröße. Vor allem die Handelsgewerbe nutzen Social Media-Kommunikation bereits. Zudem planen etwa weitere 15 Prozent konkret, die Nutzung von Social Media-Kanälen einzuführen (2012, p. 6) Instagram wird laut dem Statistik-Portal Statista bisher zwar nur von acht Prozent der Unternehmen genutzt (Statista, 2013), doch ein Wachstum ist nicht ausgeschlossen.

Als Hauptgrund für Unternehmen, Social Media zu nutzen, wird laut Statista mit 33% als häufigster Grund die „Steigerung des Bekanntheitsgrades“ angegeben. Mit 28% rangiert gleich danach der Wunsch nach „Engem Kontakt zum Kunden“. In der Bitkom-Studie (2012, p. 6) sind es sogar 82 Prozent, die die Steigerung des Bekanntheitsgrades als wichtigsten Faktor bewerten. Hier zeigt sich deutlich, dass die Unternehmen sich über die

Vorteile von Social Media bewusst sind und diese für sich nutzen wollen. „Denn jeder, der positiv über ein Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt redet, kann wertvoll und ein Multiplikator und Freund sein“, merkt Schulz (2011, p. 20) an.

2.1.4.3. Vorteile von Social Media-Kommunikation: Dialog von Marke und User

Längst ist die Kommunikation durch die Social Media-Angebote nicht mehr linear: das Web wird von seinen Nutzern aktiv mitgestaltet. Statt one-to-many-Dialoge finden nun many-to-many-Kommunikationsprozesse zwischen Nutzern und Unternehmen statt. „Durch öffentliche, dialogorientierte Kommunikation mit den verschiedenen Zielgruppen können sich Marken positionieren und von ihren Wettbewerbern abheben“, so Iyilikci und Schmidt (2011, p. 75). Diese Positionierung in den sozialen Netzwerken unterstützt auch die Glaubwürdigkeit der Unternehmen und macht sie für die Nutzer gleichzeitig nahbarer. Aus diesem Vertrauen können loyale Fans wachsen, die das Unternehmen durch ihre Social Media-Aktivitäten pushen und weitere Fans mobilisieren.

Ein weiterer Vorteil der Social Media-Kommunikation ist, dass die Unternehmen immer genau wissen, an welchen Produkten und Dienstleistungen die Nutzer interessiert sind, was sie bewegt und welche Produktpräferenzen sie haben. Durch diese Form der Kommunikation kann direkt auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden eingegangen werden und aus diesen Erfahrungswerten können wichtige Erkenntnisse erworben werden. Für Iyilikci und Schmidt (vgl. 2011, p. 76) gilt Social Media-Kommunikation sogar als kostenlose Meinungsforschung. Tatsächlich kann in der direkten Kommunikation mit dem Nutzer Feedback aktiv aufgegriffen und Verbesserungsvorschläge können getätigt werden, sodass sich der Nutzer vom Unternehmen stärker eingebunden fühlt und in seinen Bedürfnissen wahrgenommen sieht. Auch für den Support, speziell bei technischen Geräten, ist die direkte Kundenkommunikation von Vorteil und durch die Öffentlichkeit der Kommentare haben auch andere Nutzer mit denselben Problemen die Möglichkeit, auf bereits gelöste Probleme zurück zugreifen,

sodass Doppelanfragen reduziert werden und damit auch den Unternehmen Zeit gespart wird.

Einen nicht unerheblichen Faktor bei der Betrachtung von Social Media-Kommunikation bei Unternehmen macht auch die Krisenkommunikation bzw. das Krisenmanagement aus. Beispielsweise sind Bewertungsseiten für Produkte seit jeher beliebt und geben Nutzern eine gewisse Machtposition, da sie die Möglichkeit haben, Produkte zu pushen oder sie zu kritisieren. Weil die Kommunikation live erfolgt, können sich kleine Streitpunkte blitzschnell ausdehnen und zu Krisen für das Unternehmen werden. Unternehmen müssen sich dieser Möglichkeit bewusst sein und durch entsprechende Vorkehrungen darauf vorbereitet sein, wenn sie nicht wollen, dass das Unternehmen unter Umständen seine Reputation verliert. Zu diesen Maßnahmen zählt das Social Media Monitoring. Beim Social Media Monitoring wird die Kommunikation auf den Social Media-Kanälen genau beobachtet und ggf. schnell reagiert, sobald sich eine Krise anzeigt. So können größere Störungen und Krisen verhindert werden. Für Kaufmann (2011, p. 131) bestehe der Erfolg für Social Media Monitoring darin, „technologiebasierte Auswertung von Kommunikation durch menschliche Interpretationskraft zu kombinieren.“

2.1.4.4. Corporate Behaviour für Social Media

Das Gabler Wirtschaftslexikon definiert Corporate Behaviour als „Verhalten eines Unternehmens nach innen (Mitarbeiter) und außen (Kunden, Öffentlichkeit etc.)“ (Esch). Es gehört damit zur Corporate Identity des Unternehmens und kann in die Bereiche Instrumentales Unternehmensverhalten, Personenverhalten und Medienverhalten unterteilt werden.

Im Hinblick auf das Medienverhalten ist besonders das Verhalten in den sozialen Netzwerken interessant. Jene Mitarbeiter, die Social Media-Kanäle betreuen, sollten auf Anfragen von Nutzern möglichst authentisch und zeitnah agieren können, damit die Glaubwürdigkeit der Unternehmen nicht leidet. Werden Mitarbeiter zu stark reglementiert, erschwert dies nicht nur die Kommunikation mit den Nutzern, es kann auch passieren, dass es durch zu viele Kontrollen den Mitarbeitern nicht mehr möglich ist, schnell auf Beiträge

von Nutzern zu antworten, bzw. kritische Beiträge wie Beleidigungen zu löschen, was besonders bei Krisen zu Problemen führen kann. Zu wenige Kontrollen und unüberlegte Kommentare von Mitarbeitern können jedoch auch schnell unprofessionell wirken oder ggf. auch rechtliche Probleme nach sich ziehen.

Um zu vermeiden, dass Mitarbeiter entgegen den Wünschen der Unternehmen und des Unternehmensimages agieren, gibt es sogenannte Social Media Guidelines. Diese Richtlinien dienen dazu, Mitarbeitern vor allem in kritischen Fällen passende Entscheidungen mitzugeben und zeigen auf, wie das Unternehmen im Internet repräsentiert werden möchte. Damit geben sie den Mitarbeitern ihren Aktionsspielraum vor, sind jedoch laut Iyilikci und Schmidt (2011, p. 84) „nicht als Verbot zu sehen, sondern als Orientierungsstützen, die den Mitarbeitern dabei helfen, wie sie in sozialen Netzwerken kommunizieren können.“ Diese Richtlinien können an alle Mitarbeiter des Unternehmens gerichtet werden oder nur an bestimmte Mitarbeiter, die in der Unternehmenskommunikation tätig sind.

Auf der Plattform Instagram können aktuell ausschließlich Fotos und Videos mit einer kurzen Beschreibung veröffentlicht werden. Dementsprechend ergeben sich in Social Media Guidelines vermutlich andere Reglementierungen durch Unternehmen als bei textlastigeren Netzwerken wie z.B. Facebook oder Twitter.

2.1.4.5. Ausblick Social Media-Kommunikation

Auch in den kommenden Jahren wird sich die Kommunikation über Social Media-Kanäle immer weiter verändern und dadurch die Medienlandschaft prägen. Speziell in der Unternehmenskommunikation werden Soziale Netzwerke mit all ihren Chancen und Risiken weiterhin eine Rolle spielen. Die Grenzen zwischen externer und interner Kommunikation werden immer weiter aufweichen und sollten deshalb identifiziert und aufgegriffen werden vgl. (Ergin Iyilikci, 2011, p. 87). Aus dem oft gefühlten Kontrollverlust, so Iyilikci und Schmidt weiter, könne so ein aktives Agenda Setting gewandelt werden.

3. Methodik

3.1. Inhaltsanalyse

3.1.1. Definition

Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode der Kommunikationswissenschaft. Anders als bei Befragungen werden bei ihr nicht Personen befragt, sondern Medieninhalte wie etwa Zeitungsartikel oder Bücher. Ebenso können Bilder und Plakate, aber auch Tonaufnahmen oder audiovisuelle Inhalte wie Fernsehsendungen oder Filme untersucht werden. Werner Früh (2011, p. 27) beschreibt die Inhaltsanalyse als „[...] eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen[...]“. Mit ihr soll es dem Forscher also möglich sein, die o.g. Medieninhalten in so einer Form messbar zu machen, dass die gewonnenen Werte von Unbeteiligten nachvollzogen werden können. Schließlich sollen diese Werte aufbereitet werden und als Grundlage für eine logische Schlussfolgerung dienen (ebd.), mit deren Hilfe im Idealfall ein weiterer Teil der sozialen Realität zumindest ansatzweise beschrieben werden kann.

3.1.2. Quantitativ vs. qualitativ

In der Kommunikationsforschung unterscheidet man zwischen qualitativen und quantitativen Methoden. Dabei ist wichtig zu erwähnen, dass jede Methode zunächst qualitativ oder quantitativ sein kann, es gibt keine Methode die nur eines von beiden sein kann (vgl. Abb. 10).



Abb. 10 Methoden der Kommunikationswissenschaft (nach Brosius, et al., 2012)

Quantitative Forschung versucht, ihren Forschungsgegenstand in Kategorien zu unterteilen und messbare Variablen zu finden, mit deren Hilfe eine Vielzahl von Fällen codiert werden können. Schließlich soll die Auswertung aller Fälle zahlenmäßige Zusammenhänge aufzeigen, welche sich mathematisch erklären lassen sollen.

Die qualitative Forschung beschäftigt sich hingegen mit den tiefergehenden Gedanken eines untersuchten Forschungsgegenstandes. Man versucht, ein komplexes Phänomen ganzheitlich darzustellen (vgl. Brosius, et al., 2012, p. 4), d.h. der Forscher will ein ihm unbekanntes Feld erschließen und Zusammenhänge und Erklärungen finden, um es zu verstehen. Als Ursprung der qualitativen Forschung kann der Methodenstreit der Sozialwissenschaften angesehen werden:

„Soziologie [...] soll heißen: eine Wissenschaft, welche soziales Handeln deutend verstehen und dadurch in seinem Ablauf und seinen Wirkungen ursächlich erklären will.“ (Weber, 1980, p. 1)

In Webers Beschreibung der Soziologie ist soziales Handeln das zu erklärende Phänomen. Dieses soll nicht einfach gemessen werden, wie es die Naturwissenschaften können, sondern qualitativ auf seine Ursachen und seinen Kontext untersucht werden, um daraus Rückschlüsse auf die Gesamtheit zu treffen und entsprechende Hypothesen für ein quantitatives Messverfahren zu formulieren. In der Praxis der Kommunikationsforschung heißt qualitative Forschung, dass nicht die Aussagen einer Vielzahl von

befragten Menschen oder Medieninhalten gezählt und zu Prozentzahlen umgewandelt werden, sondern dass einige wenige eine *individuelle, subjektive* und *detaillierte Begründung* (vgl. Brosius, et al., 2012, p. 4) für ihr Handeln liefern. Häufig kommen hier qualitative Befragungen zum Einsatz, bei denen eine überschaubare Anzahl von Menschen in langwierigen Tiefeninterviews mit größtenteils offener Fragestellung nach ihren persönlichen Erfahrungen gefragt wird. Dies ermöglicht dem Forscher, Beziehungen und Ursachen des zu erforschenden Sachverhaltes zu erkennen, auf die er selbst nicht hätte kommen können.

Die qualitative Inhaltsanalyse als Methode steht hierbei vor einem Problem, denn der zu untersuchende Forschungsgegenstand kann dem Forscher keine Erklärung bieten. Wie das Untersuchte interpretiert wird, hängt von der subjektgebundenen Wahrnehmung des Forschers ab. Phillipp Mayring bezeichnet den Kerngedanken der qualitativen Inhaltsanalyse damit, „[...]die Vorteile der in den Kommunikationswissenschaften entwickelten quantitativen Inhaltsanalyse zu bewahren und auf qualitativ-interpretative Auswertungsschritte zu übertragen und weiter zu entwickeln.“ (Mayring, 2000 Abs. 2). Im ersten Schritt soll gemessen werden, wie es in der quantitativen Inhaltsanalyse üblich ist, im nächsten Schritt soll das Gemessene interpretiert werden. Wie bereits erwähnt, stehen die Autoren der untersuchten Medieninhalte der Inhaltsanalyse nur in den seltensten Fällen zur Verfügung. Wenn es also um die Interpretation ihrer Gedanken geht, ist der Forscher zunächst auf sich selbst gestellt. Er muss Mittel finden, um bei der Interpretation eine möglichst hohe intersubjektivität zu erreichen. Der Schritt, einem Medieninhalt Bedeutung zuzusprechen ohne dabei zu wissen, was der tatsächliche Autor in Person sagen würde, ist stark hermeneutisch behaftet. Die Hermeneutik ist „[...]eine Methode, die Situationen des Entstehens, die Motivation und Intention des Verfassers zu analysieren. Die Hermeneutik ist also eine Lehre zur Interpretation von Kommunikationsinhalten.“ (Brosius, et al., 2012, p. 132) Damit ist sie nicht empirisch (vgl. Abb. 10), also nicht von gesammelten Erfahrungen der Realität ausgehend (vgl. Brosius, et al., 2012, p. 2).

Hilfe für die hermeneutische Interpretation bietet der Kontext des Forschungsgegenstandes. Hierbei kann unterschieden werden in

historischen/aktuellen Kontext, kulturellen Kontext und sozioökonomischen Kontext (Brosius, et al., 2012, p. 135). Wie der Begriff *Kontext* selbst schon verrät, muss für die Interpretation gefragt werden, in welcher Zeit der Medieninhalt entstand, welcher Kultur der Autor angehört und welchen sozialen Status er innehat, bzw. welcher sozialen Schicht er angehört. Diese Faktoren lassen sich in den meisten Fällen herausfinden und können dem Forscher eine Stütze sein, um *zwischen den Zeilen zu lesen*, also die Intentionen des Verfassers zu erkennen.

3.1.3. Latent und Manifest

Die Inhaltsanalyse befasst sich mit solchen Medieninhalten, die in irgendeiner Art festgehalten und nach außen getragen wurden. Dies kann entweder durch Aufnahme auf ein Speichermedium oder etwa durch Niederschreiben geschehen. Im Regelfall steht für die Interpretation der gemessenen Werte der Autor nicht für Rückfragen zur Verfügung. Für den Forscher heißt dies, dass eventuell mehrdeutige Inhalte entschlüsselt und in ihrer kontextbezogenen Meinung so dargestellt werden müssen, dass die Intersubjektivität trotzdem gegeben bleibt.

Hilfreich ist eine Unterteilung in *manifeste* und *latente* Bedeutung (Brosius, et al., 2012, p. 131). In einem Text mögen alle enthaltenen Buchstaben und Worte manifest vorhanden sein, d.h. jeder, der des Lesens mächtig ist, wird diese Worte gleich lesen, jedoch kann sich hinter jedem Wort, Satz oder Satzzeichen eine latente, „der Möglichkeit nach vorhandene“ (ebd.) Bedeutung verbergen. Um Intersubjektivität zu gewährleisten, muss gegeben sein, dass jeder beteiligte Forscher bei Anwendung der vorgegebenen Regeln auf dieselben Ergebnisse kommt. Wie in Kapitel 3.1.2 erläutert, benötigt der Forscher Kontext zur Einordnung der gedeuteten, latenten Inhalte. Nur wenn dieser ausreichend erklärt ist, kann zumindest ein Ansatz von Intersubjektivität erreicht werden.

3.1.4. Inhaltsanalyse von Bildern – Icon, Index und Symbol

In den Kapiteln 3.1.2 und 3.1.3 wurden die Schwierigkeiten der qualitativen Inhaltsanalyse und ihrer intersubjektiv nachvollziehbaren Deutung der sozialen Realität erläutert. Üblicherweise findet die Inhaltsanalyse Anwendung

bei der Codierung und Interpretation von Textinhalten, aber die Methode lässt sich, wie in Kapitel 3.1.1 erwähnt, auch auf andere Medieninhalte anwenden. Diese Arbeit befasst sich mit der Inhaltsanalyse von Bildinhalten, welche ganz eigene Probleme mit sich bringt.

Die Visuelle Kommunikation nimmt in der modernen Gesellschaft immer mehr an Bedeutung zu. Speziell im internationalen Raum kann die Kommunikation mittels Bildinhalten dazu dienen, Sprachbarrieren zu überwinden und den Rezipienten gleichzeitig eine Möglichkeit bieten, die kommunizierte Botschaft schneller (auf einen Blick) und anschaulicher zu vernehmen, als es ein Text könnte. Bilder generieren eine höhere Aufmerksamkeit, werden quasi-automatisch wahrgenommen und verarbeitet, werden in ihrer Gänze erfasst, können leichter im Gedächtnis fixiert werden und erscheinen den Betrachtern durch ihre sinnhafte Nähe zur Realität als glaubwürdiger als ein Text (Geise & Rössler, 2012, p. 347). Aufschluss über die Wirkung von visueller Kommunikation und ihrer Wahrnehmung (Dechiffrierung der Botschaft) bietet Charles S. Peirce mit der von ihm beschriebenen Semiotik, also der Theorie der Zeichen. Die Peircesche Semiotik soll an dieser Stelle nur auszugsweise beschrieben werden. In ihr kann ein Bildzeichen eine von drei Formen annehmen: Ein *icon*, ein *index* oder ein *symbol* (Peirce, 1960). Icons sind Zeichen, welche allein durch ihre Form eine Ähnlichkeit zu den von ihnen in Bezug gesetzten Objekten darstellen (vgl. Schelske, 1997 Teil 1) und von den Betrachtern ohne Interpretationsleistung mit Hilfe ihrer persönlichen Erfahrungen gelesen und verstanden werden können. Zeichen mit icon-Charakter haben den größten „common meaning ground“² (Brosius, et al., 2012, p. 131), der seine Grenzen je nach Objekt z.B. in der Kultur finden kann (annähernd jeder Mensch in einer westlich orientierten Kultur wird einen Fernseher als solchen erkennen, egal welchen Hersteller, welche Bauart oder sonstige Spezifikationen er auf dem Bild hat) oder sogar für die ganze Menschheit erkennbar ist (z.B. ein Mensch als icon, oder Teile des menschlichen Körpers wie Gesicht oder Gliedmaße). Der Vorteil von icons ist

² Begriff von Brosius in Verbindung zu latenten Textinhalten genannt, aber hier ebenso passend. Der *common meaning ground* („gemeingültige Bedeutungsgrundlage“) bezeichnet diejenigen latenten Inhalte, die eindeutig bestimmten manifesten Inhalten zugeordnet werden können, z.B. das Wort „gestern“ = einen Tag zuvor oder lächelndes Gesicht auf einem Bild = Fröhlichkeit des Abgebildeten

also, dass bei dem Betrachter zunächst keinerlei Arbeit für das Dechiffrieren anfällt. Auch für die Inhaltsanalyse kann dies heißen, dass icons sehr einfach codiert werden können, denn ihre Inhalte sind manifest vorhanden. Problematisch können icons dann werden, wenn die reflexhafte Assoziation des Betrachters z.B. durch fehlende Ähnlichkeit des Zeichens zum Objekt einen anderen Bezug liefert, als vom Erschaffer gewollt.

Indexes sind solche Zeichen, die den Betrachter durch einen inhärenten hinweislichen Charakter so lenken, dass er zwangsweise eine bestimmte Objektbedeutung interpretiert (vgl. Schelske, 1997 Teil 1) & (Peirce, 1960). Dies können kausale Assoziationen sein wie Rauch = Feuer (Schelske, 1997 Teil 1), aber auch ablesbare Zahlen oder Konditionen wie Thermometer, Benzinstand oder ein medizinisches Symptom (Scott, 2004). Auch indexes bedienen sich eines sehr breiten *common meaning grounds*, aber erfordern anders als icons eine geringe Transferleistung des Betrachters, auch wenn diese quasi automatisch geschieht.

Zeichen mit symbol-Charakter bedürfen weder eines Ähnlichkeitsbezuges noch eines anzeigenden Sinnes zu ihrem Objekt. Sie bedienen sich allein irgendeiner Art von Konvention oder kulturellen Regelung, um Bedeutung darzustellen. So steht das Kruzifix (Schelske, 1997 Teil 1) für alle die Betrachter, die derselben Konvention folgen symbolisch für das Christentum. Symbole können also auch stark abstrahiert werden ohne dabei ihre Bedeutung zu verlieren und sind so ein beliebtes Mittel der visuellen Kommunikation (ebd.). Sie haben potentiell den höchsten Grad an Bedeutungstiefe und können beim Betrachter eine vielschichtige Interpretation auslösen. Ihr Vorteil ist, dass sie diese komplexe Bedeutungswelt in ein möglicherweise sehr einfaches Zeichen komprimieren können. Jedoch ist fragwürdig, ob man bei Zeichen von einem breiteren *common meaning ground* sprechen kann, denn wo icons häufig dieselben latenten Inhalte für eine breite Masse an Menschen kommunizieren, bleibt bei Symbolen noch ein sehr hoher Spielraum (verbindet etwa jeder das Kruzifix mit dem Christentum als Religion mit seinen Werten oder sogar nur mit dem Leiden Jesu?).

Dieser Auszug aus Peirces Semiotik soll die Hauptproblematik der visuellen Inhaltsanalyse deutlich machen. Den Forschern muss bei der Entschlüsselung

der Bedeutungsebene der von ihnen untersuchten Bildern darauf achten, dass gerade bei Symbolen die Gefahr der Inferenz des Codierers besteht, weil dieser z.B. nicht der selben Kultur angehört, nicht denselben Konventionen oder arbiträren Regelungen folgt oder weil er das bezeichnete Objekt aufgrund fehlender eigener Erfahrung überhaupt nicht kennt. Dies ist immer dann problematisch, wenn eine qualitative Analyse zur Anwendung kommt, „[...] da hier die Deskription des manifesten Bildinhaltes fließend in die Interpretation dessen latenter Bedeutung übergeht.“ (Geise & Rössler, 2012, p. 345) Die Frage, ob angesichts dessen eine standardisierte Form der visuellen Inhaltsanalyse möglich ist, ist noch immer nicht geklärt. Sofern sich die Analyse lediglich auf die inhaltlichen, manifesten Aspekte der untersuchten Bilder beschränkt, kann zumindest noch von Intersubjektivität gesprochen werden. So können etwa 1.000 Bilder danach codiert werden, wie oft Frauen auf ihnen zu sehen sind. Ob das Ergebnis einer solchen quantitativen Zählung jedoch irgendwelche Interpretation z.B. für die Frage, ob die Inhalte sexistisch sind zulässt, ist höchst fragwürdig. Geise & Rössler schlagen deshalb ein Modell für die Erfassung von Bildinhalten jenseits der rein formalen Aspekte und mit Einbezug der latenten Bedeutung vor, die neben der Oberflächen- und Binnenstruktur des Bildes (welche maßgeblich durch icons und indexes geprägt sind) auch die Tiefenstruktur untersucht (Geise & Rössler, 2012, p. 351ff). Auch sie statuieren jedoch, dass eine Dechiffrierung von Symbolen nur dann möglich ist, wenn alle Codierer über dieselben Konventionen aufgeklärt sind und diese befolgen. Im Umkehrschluss heißt dies aber auch, dass das Ergebnis nur für diejenigen Relevanz haben kann, die ebenfalls und von sich aus Teil dieser Konvention sind. Von wahrer Intersubjektivität kann also spätestens bei der Analyse der Tiefenstruktur eines Bildinhaltes nicht mehr gesprochen werden.

3.2. Forschungsdesign

3.2.1. Definition und Ursprung der Forschungsfrage

Die Forschungsfrage dieser Arbeit lautet: Was für ein Lebensgefühl möchte Red Bull beziehungsweise Monster Energy mit seinem Instagram-Profil kommunizieren?

Im folgenden Teil wird beschrieben, wie sich diese Frage ergab und wie der Forschungsprozess allgemein strukturiert wurde.

Der erste Schritt dieser Studie war es, ein Phänomen der sozialen Realität isoliert zu betrachten und ausgehend von diesem eine Forschungsfrage zu formulieren, die die Untersuchung thematisch leiten sollte. Dieses Forschungsproblem (vgl. Abb. 11) ist in diesem Fall die Selbstdarstellung von Markenunternehmen und wie sie mit Sozialen Medien umgehen, um mit ihrem Publikum zu kommunizieren. Speziell diese Art der Kommunikation birgt für die Kunden das Risiko, dass

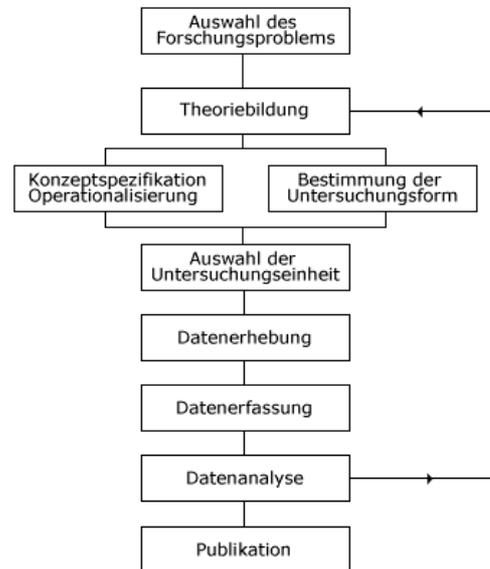


Abb. 11 Forschungsprozess (nach Schnell, et al., 1999, p. 8)

ihnen mit einer für sie menschlich klingenden Stimme (vgl. Levine, et al., 1999) etwas Falsches gesagt wird, sich etwa Marken besser verkaufen, als sie es eigentlich sind.

Dies zeigte sich aktuell bei Red Bull: Das Unternehmen wurde per Massenklage vor ein New Yorker Gericht berufen. Im Fall *Caraethers v. Red Bull*³ wurde Red Bull vorgeworfen, das Unternehmen führe betrügerische, irreführende, falsche und sonstige unangebrachte Werbe-, Verkaufs- und Marketingmaßnahmen durch, welche unwissende Kunden dazu brächte, ein Getränk zu Premiumpreisen zu kaufen (S.D.N.Y., 2013 Klagepunkte 1 und 2). Durch ihre Werbung und dem Slogan „Red Bull verleiht Flügel“ bewirke Red Bull, dass Kunden bei Verzehr eine physische und geistige Leistungssteigerung erwarten (ebd.). Hierbei nutze Red Bull alle Möglichkeiten des Marketings, die das moderne Zeitalter ihnen ermöglicht hat, um irreführende Mitteilungen in das allgemeine Bewusstsein der Kunden zu

³ Die Massenklage gegen Red Bull wurde dem Gericht am 16.01.2013 eingereicht. Zuständig war der U.S. District Court of the Southern District of New York (S.D.N.Y.). Red Bull erklärte sich am 31.07.2014 damit einverstanden, mehr als 13 Millionen \$ an die Betroffenen zu zahlen

schleusen (ebd. Klagepunkt 23). Im Speziellen wird Red Bull kritisiert für die Nutzung von Fernsehwerbung, Internetwerbung, Social Media, die Nutzung der Unterstützung durch prominente Sportler und durch Hochglanzbroschüren (ebd.).

Die Klage zeigt zum einen, dass die Mitteilung der von Red Bull gewünschten Botschaft über die gewählten Kanäle an sich funktioniert, denn sie hat die Erwartungshaltung der Kunden stark genug beeinflusst, um sie dazu zu bringen, ein vergleichbar teures Getränk zu kaufen, allein basierend auf dem, was sie in den Medien mitbekamen. Andererseits zeigt sich, dass der medial kommunizierte Inhalt so stark sein kann, dass sich das Publikum mit Überzeugung auf diese verlässt (vgl. Kapitel 2.).

Für diese Untersuchung ist es interessant, wie Marken wie Red Bull ihr Selbstbild mitteilen. Es soll herausgefunden werden, welche Strategie speziell auf der Social Media-Plattform Instagram angewendet wird und welche Bilder besonders stark auf das Publikum wirken. Das Ziel dieser Studie soll sein, zu definieren, welches Lebensgefühl den Kunden zur Identifikation angeboten wird, wie dieses thematisch bestimmt wird und ob sich Archetypen bilden lassen.

3.2.2. Hypothesen

3.2.2.1. Wenn auf Bildern das Produkt „Dose“ zu sehen ist, dann gibt es vergleichsweise viele Kommentare.

Charakterprägend für sowohl Monster Energy als auch Red Bull ist die jeweilige Getränkedose. Beide Marken bieten Energy Drinks in verschiedenen Ausführungen an, die Dosen können jedoch trotzdem durch ihr auffälliges Design und die prominente Platzierung des Markenlogos den Marken eindeutig zugeordnet werden. Mit dieser Hypothese wird vermutet, dass das Produkt ein für das Publikum sehr prägnantes Merkmal ist und es deshalb bei den Bildern, auf denen die Dose zu sehen ist, mehr Resonanz durch Kommentare zeigt.

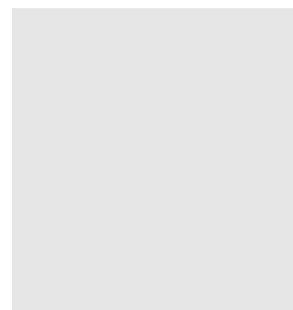


Abb. 12 Produkte Red Bull und Monster Energy (Quelle: Website der jeweiligen Marke)

3.2.2.2. Wenn das Produkt im Vordergrund steht, dann ist die Rezeption eher gering.

Anders als bei Hypothese 1 wird davon ausgegangen, dass Bilder, bei denen das Produkt das prominenteste Merkmal ist und andere Bildelemente in den Hintergrund geraten, die Rezeption durch Likes und Kommentare geringer ist als bei anderen Bildern. Dies wird vermutet, weil ein Bild mit dem Produkt als Fokus einen stark werbenden Charakter hat, der auf Social Media-Plattformen eher verpönt ist (vgl. Levine, et al., 1999).

3.2.2.3. Wenn Frauen abgebildet werden, dann werden diese aufreizend dargestellt.

Ein Stereotyp der Bildkommunikation ist, Frauen zu einem Beiwerk zu machen und sie lediglich als schmückendes Element hinzuzuziehen. Das Bild der leicht bekleideten Frau durchdringt die klassische Werbung in Print und Film. Es wird davon ausgegangen, dass Red Bull und Monster Energy sich diesen Stereotyp zu Nutzen machen und Frauen auf ihren Bildern zum Großteil eher aufreizend darstellen.

3.2.2.4. Wenn Bilder Sportler darstellen, dann gibt es vergleichsweise viele Likes.

Beide Marken sind bekannt dafür, dass sie im Sportumfeld aktiv sind. Prominente Sportler finden sich in der Werbung von Red Bull und Monster Energy wieder und beide Unternehmen sind als Sponsoren für Sportevents tätig. Sportler und Athleten sind eine wichtige Zielgruppe, weshalb vermutet wird, dass ein großer Anteil der Instagram-Followerschaft entweder selbst sportlich tätig ist oder sich zumindest mit abgebildeten Sportlern identifiziert und/oder diese für sehr ansprechend hält. Deshalb wird die Hypothese aufgestellt, dass es für Bilder mit Sportlern/Sport eine größere positive Resonanz in Form von Likes gibt als bei anderen.

3.2.2.5. Red Bull präsentiert auf seinen Bildern mehr Lifestyle/ Emotionen als Monster Energy.

Basierend auf der persönlichen Erfahrung der Autoren dieser Studie mit beiden Marken wird davon ausgegangen, dass Red Bull in der Kommunikation einen eher menschlicheren Ansatz pflegt als Monster Energy, wo eher der

Sport an sich oder das Sportgerät das Hauptaugenmerk ist. Es wird vermutet, dass Red Bull quantitativ mehr Bilder zeigt, auf denen Menschen und/oder Emotionen gezeigt werden und ein vom Mensch geprägter Lifestyle kommuniziert wird.

3.2.3. Variablenfindung

Für die Entwicklung von codierbaren Variablen wurden die aufgestellten Hypothesen betrachtet und die dazu passenden Merkmale festgelegt. Durch Besprechung mehrerer Beispielbilder in der Gruppe wurden weitere Variablen sowie deren Ausprägungen gefunden, die der Untersuchung der Hypothesen dienlich sind. Auch ein Pretest wurde durchgeführt, aus dem sich weitere Variablen ergaben.

Alle zur Codierung verwendeten Variablen finden sich in ausformulierter Form im Codebuch im Anhang wieder.

3.2.4. Forschungsumfang (zeitlich, räumlich, sachlich)

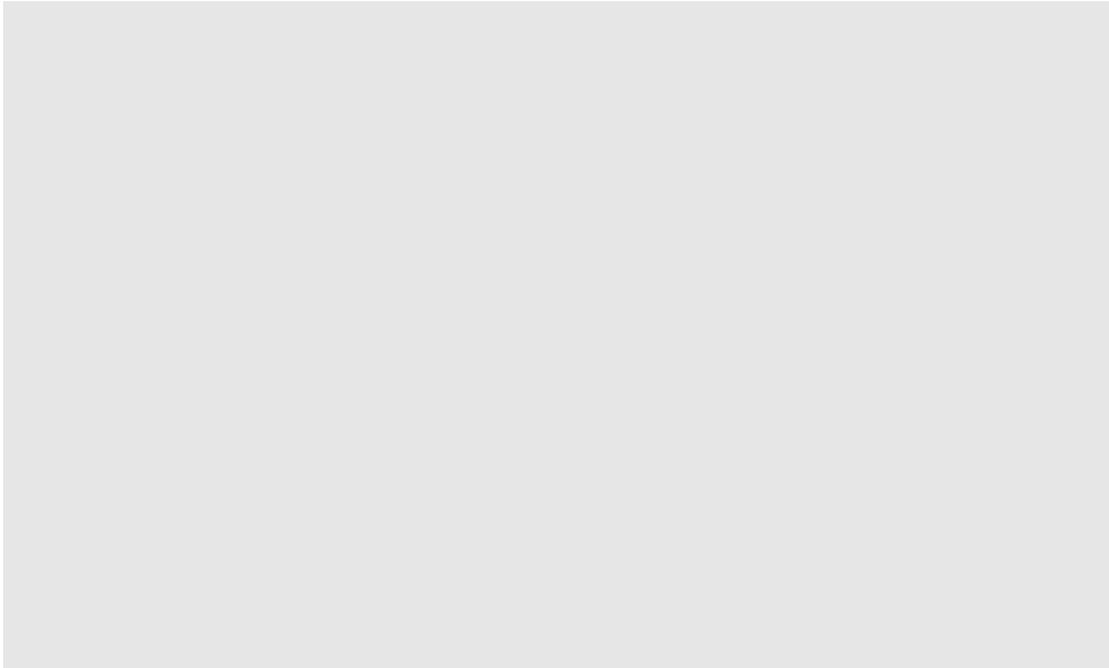


Abb. 13 Anatomie eines Instagram-Posts (selbst)

Gegenstand dieser Untersuchung sind die englischsprachigen, offiziellen Instagram-Auftritte der Marken Red Bull (<http://instagram.com/redbull>) und Monster Energy (<http://instagram.com/monsterenergy>). Beide Accounts wurden über den Zeitraum von April bis August 2014 beobachtet.

Instagram bietet die Möglichkeit, Bilder und seit 2013 auch Videos zu veröffentlichen. Letztere wurden bei dieser Arbeit bewusst außer Acht gelassen. Dies hat den Grund, dass für die Codierung des Inhaltes eines Videos entweder ein noch viel allgemeineres als das verwendete Kategoriensystem angewendet werden müsste oder ein komplett separates. Das hätte zur Folge, dass die jeweiligen Ergebnisse für Bild und Video in der Auswertung ebenso separat betrachtet werden müssten.

Beim Hochladen eines Bildes/Videos besteht die Möglichkeit, eine kurze Bildunterschrift (Caption) hinzuzufügen. Häufig finden sich an dieser Stelle außerdem Hashtag-Suchbegriffe, die das Bild thematisch bestimmen und die anderen Nutzern erlauben, Bilder mit diesen Hashtags wiederzufinden. Diese Bildunterschrift wurde bei dieser Studie bewusst nicht weiter behandelt. Der Grund hierfür ist, dass das Bild der wichtigste und auch von der Größe her

prominenteste Teil jedes Posts ist. Die Bildunterschrift wird generell erst dann betrachtet, nachdem das Bild angeschaut wurde.

Ebenso wurden die Nutzerkommentare nicht codiert. Eine Vollerhebung aller Kommentare wäre aufgrund ihrer Anzahl zeitlich nicht möglich gewesen. Eine Betrachtung der z.B. ersten zehn Kommentare jedes Posts wäre möglich (unter der Einbeziehung von neuen Variablen speziell für Textinhalte), aber vom Aussagewert her fragwürdig. Ein Großteil der Kommentare besteht aus einfachen Verlinkungen zu anderen Accounts (vgl. Abb. 3), welche dann eine Notiz erhalten, die sie zu dem kommentierten Bild führt. Ob dies ein Indikator für positive oder negative Resonanz ist, kann nicht entschlüsselt werden, sofern kein weiterer Text im Kommentar enthalten ist. Häufig fanden sich auch Spam-Inhalte, die keine mit dem Post inhaltlich verwandte Inhalte hatten, sondern eher um Abonnements für den eigenen Account baten.

Es wurden also lediglich die Bilder selbst betrachtet sowie die Zahl der Likes und der Kommentare insgesamt. Unter Einbeziehung aller o.g. Eingrenzungen ergab sich für den beobachteten Zeitraum eine Grundgesamtheit von insgesamt $n = 524$ Bildposts, unterteilt in $n_{RB} = 263$ für Red Bull und $n_{ME} = 261$ für Monster Energy.

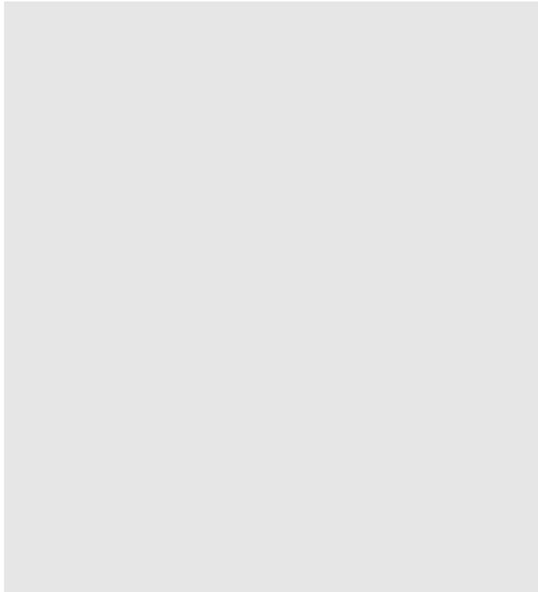
Die Codierung aller Posts wurde komplett an Homecomputern durchgeführt. Instagram ist vornehmlich eine Anwendung (App) für mobile Endgeräte, jedoch erlaubt es die mobile Ansicht nicht, das genaue Veröffentlichungsdatum eines Posts zu erkennen, stattdessen wird dies in einer relativen Angabe zum Abrufdatum gegeben (etwa „vor 5 Tagen“, oder „vor 3 Wochen“). Außerdem fiel die Dokumentation auf dem Computer einfacher aus dank der besseren Möglichkeiten, ausreichend große Screenshots aufzunehmen und in die Datenbank einzuspeisen.

3.2.5. Codier-Beispiel

Um die Umsetzung der beschriebenen Methodik zu verdeutlichen, wird an dieser Stelle ein kompletter Codiervorgang für einen Fall (einen Post) beispielhaft durchexerziert. Im Anhang dieser Arbeit findet sich das Codebuch mit genauen Definitionen und Anweisungen zum Umgang der vorgegebenen Variablen.

Schritt 1 – Formale Aspekte Fallunabhängig

Die codierende Person nimmt die fallunabhängigen formalen Kriterien auf und trägt das Codierdatum und ihr Kürzel für den Codierer im vorgegebenen Format ein.

Schritt 2 – Formale Aspekte des Falles & Pragmatik

Die codierende Person ruft den zu untersuchenden Account in einem beliebigen Browser auf. In diesem Beispiel ist dies der Account von Monster Energy unter der URL <http://instagram.com/monsterenergy/>.

Den Account trägt sie für die gleichnamige Variable ein. Die Bilder sind antichronologisch geordnet, sodass das neuste Bild oben links zu finden ist. Objekt dieser Codierung soll das erste Bild vom 5. Dezember 2014 sein.

Sobald dieses gefunden wurde, lassen

Abb. 14 Anatomie des Thumbnails (selbst)

sich aus dem Thumbnail⁴ die Zahl der Likes und die der Kommentare ablesen (vgl. Abb. 4), wobei Werte über 1.000 auf ihre 1.000er-Stelle gerundet werden, so stehen hier 35.4k für insgesamt 35.400 Likes. Auch das Datum wird als Veröffentlichungsdatum aufgenommen. Schließlich erhält das Bild für die Dokumentation eine eindeutige Bild-ID, die sich zusammensetzt aus dem Kürzel des Codierers, dem Account und einer fortlaufenden Nummer.

⁴ Ein verkleinertes Vorschaubild

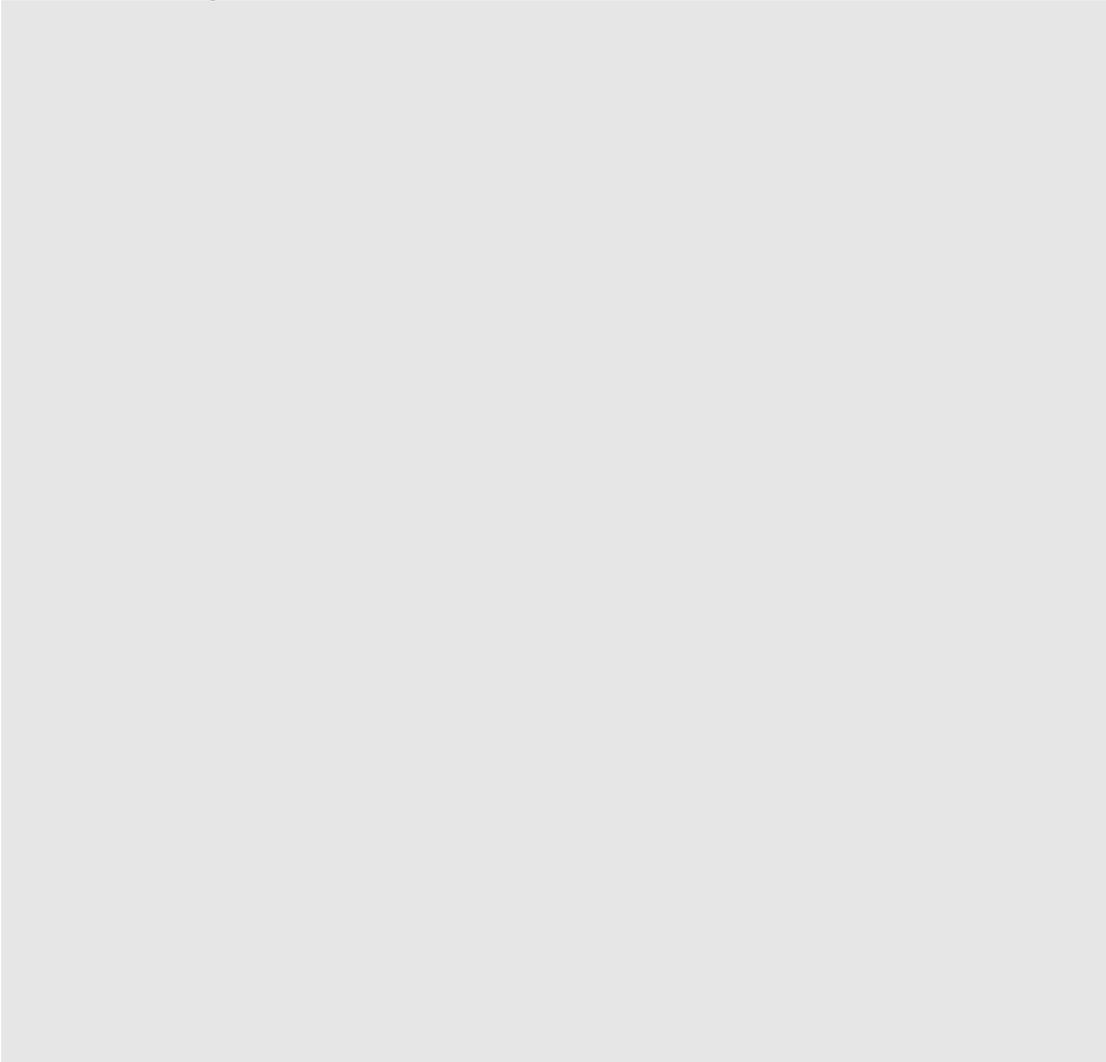
Schritt 3 – Syntaktik

Abb. 15 Beispielbild von Monster Energy, VÖ 05.12.2014

Der Post wird durch Klick auf das Thumbnail aufgerufen. Nun werden die inhaltlichen Komponenten des Bildes entlang der Variablen codiert. Zunächst wird der Fokus bestimmt. In diesem Falle ist die Räummaschine das Hauptaugenmerk, bestimmt durch Positionierung, Nähe zum Betrachter und der dadurch resultierenden Größe und ihre auffällige, rote Farbe. Als nächstes wird das Sportumfeld bestimmt, sofern Sport zu sehen ist. Zu erkennen ist ein Snowboarder, Snowboarding ist ein Bodensport. Der Sport wird als nächstes auf die Art der für ihn benötigten Kraft hin untersucht. Für das Snowboarden braucht es an körperlicher, also an Muskelkraft. Als nächstes soll unterschieden werden in eine städtische oder ländliche Umgebung, was bei dem vorliegenden Beispiel einfach zu bestimmen ist, da eine weitgehend

unberührte Landschaft mit Bergen zu sehen ist. Die Anzahl der abgebildeten Menschen ist hier „mehrere“, da neben dem Snowboarder auch noch Menschen nahe des Skilifts erkennbar sind. Da diese in ihrem Geschlecht nicht klar bestimmbar sind, gehen wir davon aus, dass beide Geschlechter vertreten sind. Nun wird gefragt, ob das Logo und das Produkt des verantwortlichen Unternehmens sichtbar sind. Das Logo findet sich auf der Fassade der Betonrampe hinter dem Räumfahrzeug, aber das Produkt, also die Dose ist nicht zu erkennen.

Schritt 4 – Semantik

Bestimmt durch die vorher codierten syntaktischen Elemente sollen nun semantische Aspekte untersucht werden, die Einblicke in die Bedeutungsebene des Bildes verschaffen. Zunächst ist das Thema des Bildes zu bestimmen. Obwohl der Fokus des Bildes eine Maschine ist, erkennt der Betrachter den Snowboarder in der oberen linken Bildhälfte als die agierende Person. Sie ist bei genauerer Betrachtung der interessante Teil, der eine Geschichte erzählt. Diese Geschichte ist hier das Abenteuer, denn der Snowboarder wird in einer außergewöhnlichen Situation dargestellt, er überwindet die Physik und hängt in der Schwebelage. Nun soll auf einer Skala aufgetragen werden, wie natürlich bzw. inszeniert das Bild wirkt. Die Positionierung der Bildelemente wirkt sehr bestimmt, nichts wirkt, als sei es fehl am Platze. Auch die Belichtung des Fotos ist trotz der Tageslichtsituation in einer Schneelandschaft so gewählt, dass alle Nuancen des Bildes gut zu erkennen sind. Hierzu gehört auch die Schärfe der abgebildeten Elemente, speziell des sich bewegenden Snowboarders. Ein Bild in dieser Situation kann nur sehr unwahrscheinlich durch einen einzelnen Schnappschuss so qualitativ hochwertig werden, wie es im vorliegenden Beispiel der Fall ist, weshalb davon ausgegangen wird, dass dieses Bild stark inszeniert ist.

Kraft ist der nächste zu bestimmende Begriff. Die hier dominante Kraft ist die Muskelkraft, da der Snowboarder aktiv ist, wohin gegen sich die Maschine im Stillstand befindet. Dass das Thema des Bildes das Abenteuer ist, wurde bereits definiert. Nun ist gefragt, wie stark abenteuerlich das Bild insgesamt wirkt. Sowohl die Gefahr für den Snowboarder als auch die Außergewöhnlichkeit des Schwebens wird gezeigt. Der Sport an sich bringt

Nervenkitzel mit sich und die weiten Hügel und Berge der Landschaft suggerieren Freiheit. Dieses Bild ist sehr abenteuerlich.

Zuletzt wird die menschliche Komponente weiter bestimmt. Der Snowboarder als Protagonist des Bildes ist ganz klar separiert von den im Hintergrund stehenden Menschen. Er agiert mit eigener Kraft, scheinbar für sich selbst. Dieses Bild zeigt Individualität. Einen erkennbaren Idealtypus für Frau oder Mann gibt es auf diesem Bild nicht, da dieser klar sichtbar sein soll und nicht auf Vermutung basiert.

Schritt 5 – Dokumentation

Nach Abschluss des Codiervorgangs muss von dem geöffneten Post ein Screenshot gemacht werden. Diese Datei erhält als Namen die bestimmte Bild-ID, damit die eindeutige Zuordnung eines Falles zu dem dazugehörigen Bild möglich ist. Für das Aufnehmen von Screenshots bietet sich entweder das Systemprogramm „Snipping Tool“ auf PCs an oder Software wie Greenshot⁵.

⁵ Ein Open Source Screenshot Tool, welches es ermöglicht, einen Bildschirmbereich zu definieren und danach mit einfachem Tastenkürzel immer genau diesen Bereich abzuspeichern. Download unter <http://getgreenshot.org/>

4. Auswertung

Über den definierten Forschungszeitraum hinweg wurden insgesamt 524 Fotobeiträge untersucht (Tabelle 1). Auffällig war, dass in diesem Zeitraum beide Firmen annähernd gleich viele Beiträge absetzten: Über den Red Bull-Account wurden 263 Bilder publiziert, Monster Energy veröffentlichte im gleichen Zeitraum 261 Bilder. Dies entspricht auf Grund der Anzahl der veröffentlichten Bilder einem Verhältnis von 50,2 Prozent (Red Bull) zu 49,8 Prozent (Monster Energy) (Tabelle 2). Neben den prozentualen Werten kann daher auch die konkrete Anzahl der Fälle/Bilder als aussagekräftig betrachtet werden.

Insgesamt gesehen wurden innerhalb unseres Untersuchungszeitraums die meisten Bilder im Juni mit 97 Posts veröffentlicht. Davon 54 von Red Bull und 43 von Monster Energy. Damit veröffentlichten beide Unternehmen in diesem Monat die meisten Bilder auf ihren Accounts. Insgesamt am wenigsten Beiträge, 59 Bilder, wurden im Mai publiziert, 24 von Red Bull und 35 von Monster Energy.

Bei Red Bull stellt dies das Minimum dar. Monster Energy setzte die wenigsten Posts (33 Bildern) im Juli ab.

Im Durchschnitt veröffentlichte Red Bull im untersuchten Zeitraum April bis Oktober 1,23 Bilder pro Tag, bei Monster Energy waren es 1,22 Bilder. Gemessen daran, dass Monster Energy seit der Veröffentlichung ihres ersten Bildes auf Instagram am 13.12.2011 mit 1.782 Bildern (Stand: 11.12.2014) bereits mehr Bilder veröffentlicht hat als Red Bull (1688 Bilder, Stand: 11.12.2014) seit ihres ersten Bildes am 05.11.2010 – also mehr als ein Jahr zuvor – können diese Ergebnisse nicht als repräsentativ angesehen werden. Um auf die höhere Anzahl an veröffentlichten Bildern zu kommen, wird die Veröffentlichungsrate von Monster Energy zwischenzeitlich über der von Red Bull gelegen haben. Die Ergebnisse sind daher als Momentaufnahme zu betrachten.

N	Gültig	524
	Fehlend	0

Tabelle 1: Grundgesamt der veröffentlichten Bilder im Untersuchungszeitraum insgesamt

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Red Bull	263	50,2	50,2	50,2
	Monster Energy	261	49,8	49,8	100,0
	Gesamt	524	100,0	100,0	

Tabelle 2: Grundgesamt der veröffentlichten Bilder im Untersuchungszeitraum je Account

4.1. Allgemeine Ergebnisse und quantitativer Vergleich

4.1.1. Likes & Kommentare

Auf der pragmatischen Ebene wurden im Rahmen dieser Untersuchung die Anzahl der Likes sowie die Anzahl der Kommentare einzelner Bilder codiert. Die durchschnittliche Anzahl der Likes aller untersuchten Fälle lag bei rund 42.500 und setzt sich zusammen aus der durchschnittlichen Anzahl von etwa 51.100 bei Red Bull und 33.741 bei Monster Energy (Abb. 17). Hier wird deutlich, dass der Account von Monster Energy über alle Bilder hinweg gesehen eine deutlich geringere Resonanz in Form von Likes erzeugt als es beim österreichischen Wettbewerber Red Bull der Fall ist.

Ein ähnliches Bild ergibt sich bei Betrachtung von Minimum und Maximum: Die meisten Likes erzielte ein Bild von Red Bull, mit insgesamt 96.400 Likes. Das Bild zeigt einen nackten Mann und eine nackte Frau auf einem Dirtbike im Umfeld eines entsprechenden Parcours (Abb. 16). Das Dirtbike und die zwei Menschen sind das zentrale Element des Bildes. Das Motorrad befindet sich in der Luft, was auf Bewegung (von rechts nach links innerhalb des Bildes), bzw. eine Bewältigung des Parcours schließen lässt. Darauf deutet auch hin, dass die nackten Körper Personen mit Schlamm überdeckt sind. Beide Personen strecken jeweils den linken Arm in die Höhe. Die Geste des Mannes erinnert an eine Geste des Triumphes, die Frau äußert durch den in die Höhe gestreckten Daumen ihre offensichtliche Freude an der Situation. Entsprechend lassen sich auch die Gesichter der beiden deuten.

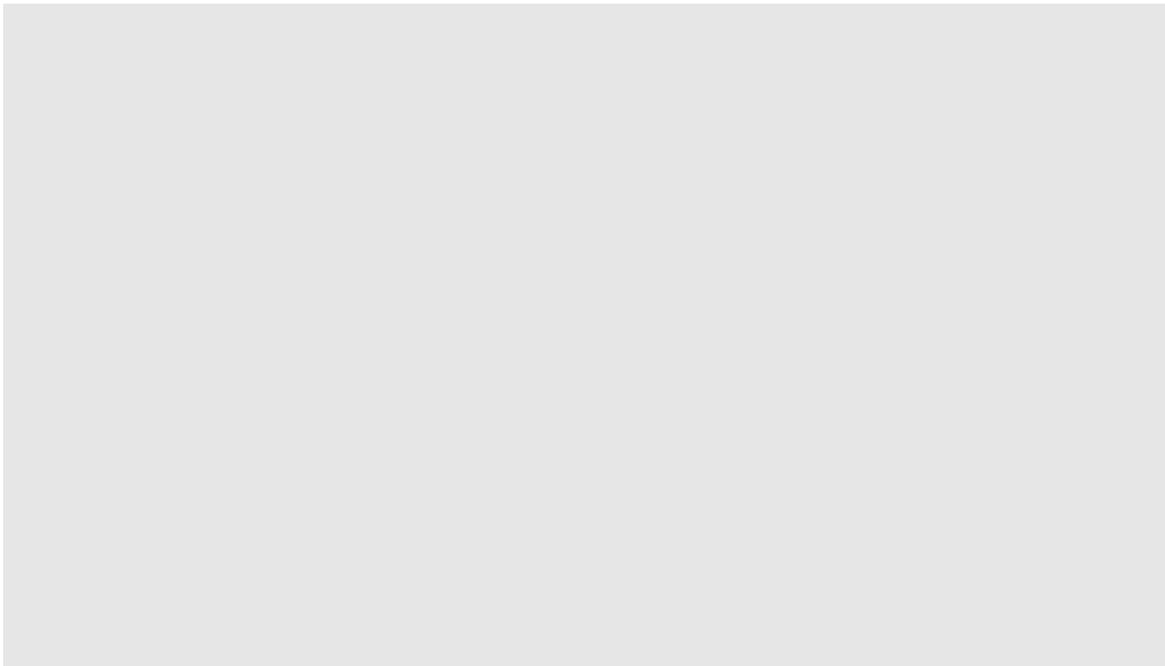


Abb. 16 Bild mit den meisten Likes insgesamt; Quelle: pa_re_28

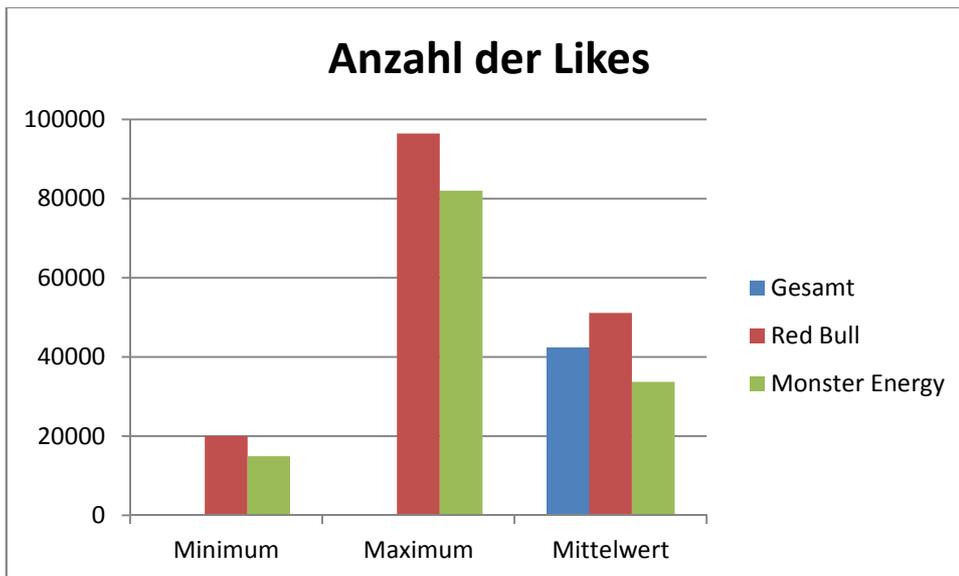


Abb. 17 Anzahl der Likes je Account

Die wenigsten Likes erzielte mit 14.900 ein Bild von Monster Energy. Auf dem Bild ist eine Schneelandschaft abgebildet (Abb. 18). Ein Mensch befindet sich in einer Extremsituation auf einem Schneemobil in der Luft.

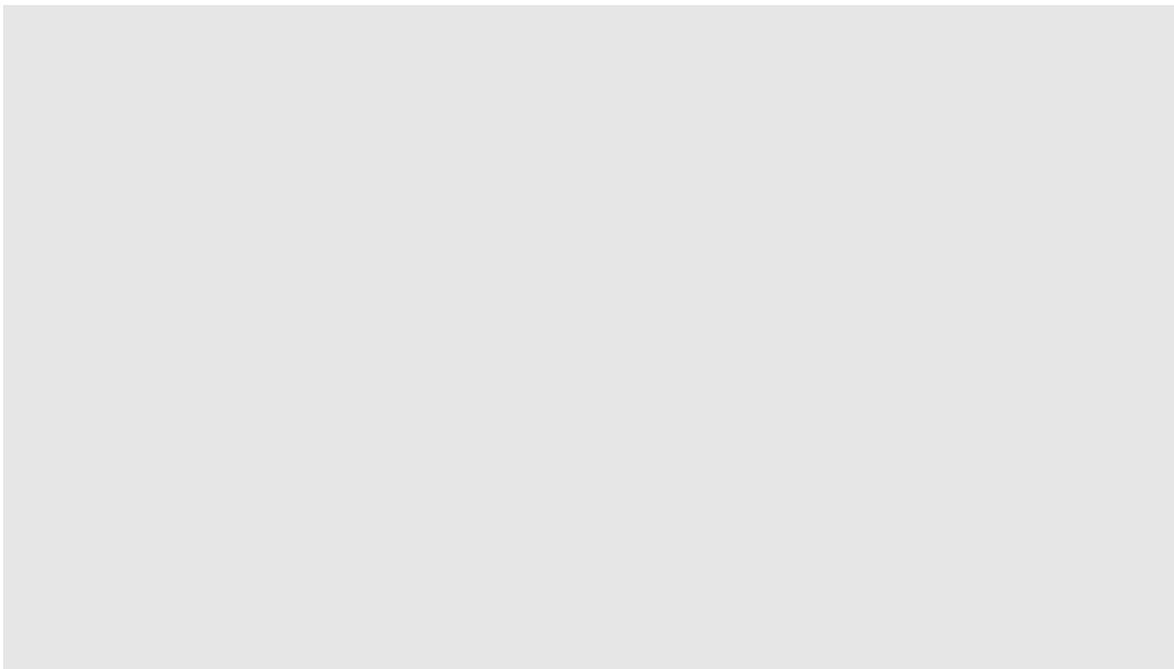


Abb. 18 Bild mit den wenigsten Likes insgesamt; Quelle: MF_ME_28

Auch bei den Kommentaren liegt Red Bull klar vorn: Minimal 31 und maximal 3.180 Kommentare folgten auf die veröffentlichten Bilder des österreichischen Getränkeherstellers – im Schnitt waren es 277 Kommentare (Abb. 19).

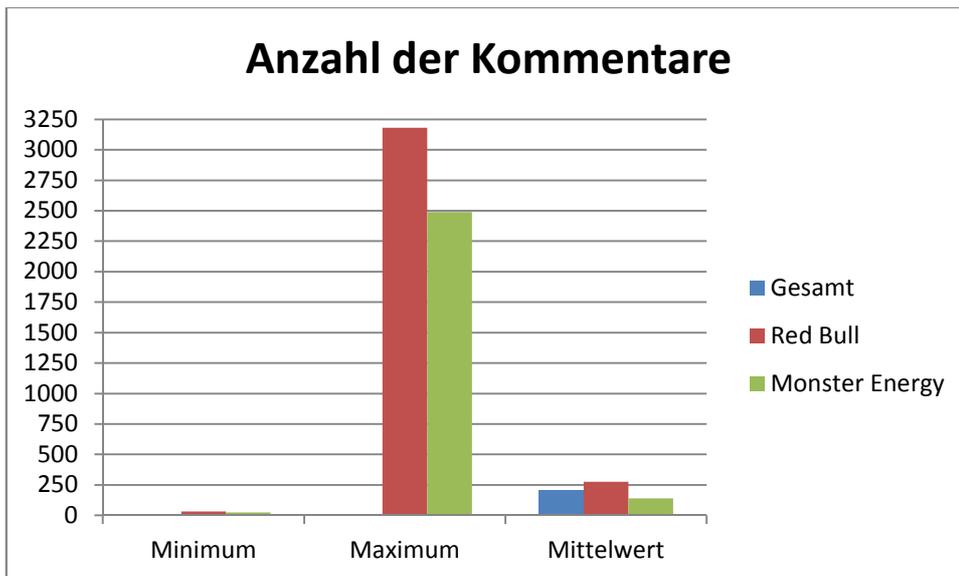


Abb. 19 Anzahl der Kommentare je Account

Monster Energy erzielte minimal 25, maximal 2.490 und durchschnittlich 140 Kommentare. Der Gesamtschnitt aller bearbeiteten Fälle liegt damit bei 208 Kommentaren (Abb. 19).

4.1.2. Dominante Foki

Der syntaktische Schwerpunkt eines Bildes, das Hauptaugenmerk, wurde im Rahmen dieser Untersuchung als Merkmal „Fokus“ codiert und mit folgenden Ausprägungen definiert:

- „Mensch“
- „Umgebung“
- „Architektur“
- „Event“
- „Maschine“
- „Symbol/Marke/Produkt“
- „Sonstige“

Zudem konnten folgende Erkenntnisse gewonnen werden:

Bei beiden Accounts stand der Mensch insgesamt am häufigsten im Fokus der Bilder. Red Bull setzte in 38,8 Prozent der Fälle auf den Menschen als Hauptaugenmerk, bei Monster Energy war dies bei 35,2 Prozent der veröffentlichten Bilder der Fall (Abb. 20). Über beide Accounts hinweg ergibt sich daraus ein Anteil von 37 Prozent für die Ausprägung „Mensch“ beim

Merkmal „Fokus“. Dies entspricht 194 Bildern, davon 102 von Red Bull und 92 von Monster Energy.

Der größte prozentuale Unterschied ergab sich für die Ausprägung „Maschine“: 9,9 Prozent bei Red Bull stehen 29,9 Prozent bei Monster Energy gegenüber. Dies entspricht insgesamt 104 Bildern, davon wurden 78 über den Account von Monster Energy veröffentlicht und lediglich 26 Bilder von Red Bull. Damit setzt das österreichische Unternehmen den Schwerpunkt seiner Instagram-Bilder deutlich seltener auf motorisierte Gefährte als es beim US-amerikanischen Wettbewerber der Fall ist. Insgesamt ergibt sich für die Ausprägung „Maschine“ beim Merkmal „Fokus“ dadurch ein durchschnittlicher Anteil von 19,8 Prozent.

Etwas häufiger, in insgesamt 20 Prozent der Fälle, wurde der Fokus auf die Ausprägung „Umgebung“ gelegt. Dies entspricht 105 Bildern. 62 dieser Bilder wurden von Red Bull publiziert. Für den Account von Red Bull ergibt sich dadurch ein Anteil von 23,6 Prozent für die Ausprägung „Umgebung“ beim Merkmal „Fokus“. Für den Account von Monster Energy liegt dieser Anteil bei 16,5 Prozent. Dies entspricht 43 Bildern.

Bei beiden Accounts an vierter Stelle steht beim Merkmal „Fokus“ die Ausprägung „Event“. Für Red Bull traf dies in 24 Fällen zu, was 9,1 Prozent entspricht (siehe auch: „Symbol/Marke/Produkt“), bei Monster Energy waren es 22 Bilder und ein Anteil von 8,4 Prozent. Insgesamt lag der Fokus damit bei 46 der untersuchten Bilder auf einem Event gemäß der Definition im Codebuch, was einem Anteil von 8,8 Prozent an der Menge der untersuchten Bilder entspricht.

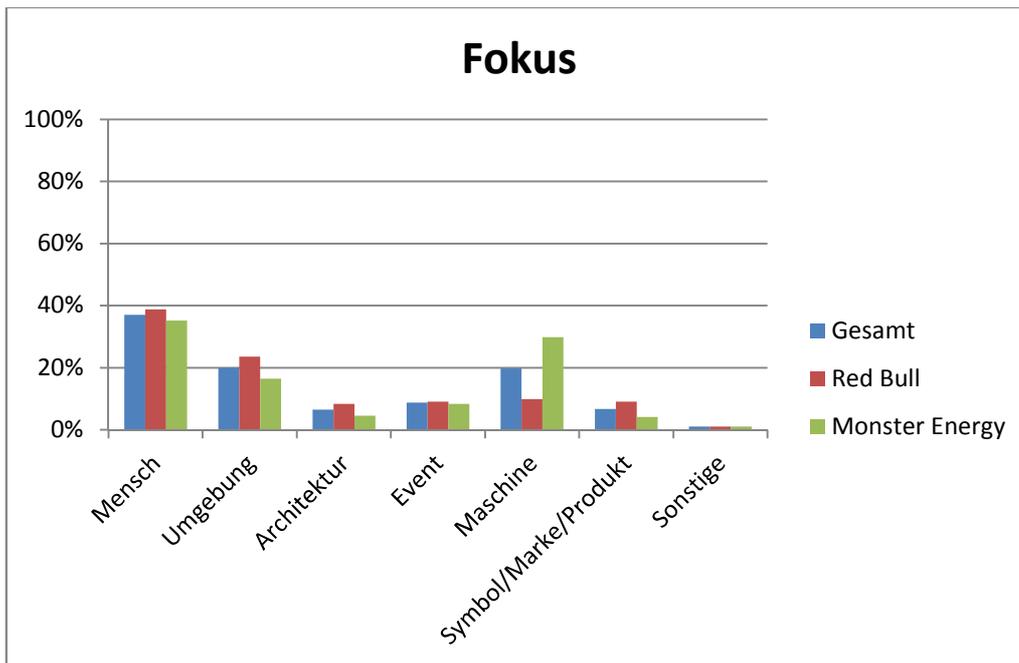


Abb. 20 Fokus des Bildes

Mit 6,7 Prozent für die Ausprägung „Symbol/Marke/Produkt“ und 6,5 Prozent für die Ausprägung „Architektur“ liegen diese beiden untersuchten Bildschwerpunkte bezüglich der Gesamtverteilung über beide Accounts hinweg auffällig nah beieinander. Die Betrachtung der Verteilung über die einzelnen Accounts zeigt jedoch deutliche Unterschiede:

Während Red Bull 24 Bilder mit dem Fokus „Symbol/Marke/Produkt“ veröffentlichte, was einem Anteil von immerhin 9,1 Prozent entspricht (siehe „Event“), waren es bei Monster Energy lediglich elf Bilder und ein Anteil von 4,2 Prozent. Ein ähnliches Bild ergab sich bei der Untersuchung im Hinblick auf die Ausprägung „Architektur“. Red Bull zeigte 22 Bilder (8,4 Prozent) mit entsprechendem Fokus, bei Monster Energy waren es lediglich zwölf Bilder (4,6 Prozent).

Mit Ausnahme von sechs Bildern ließen sich alle veröffentlichten Bilder mit Hilfe des definierten Kategoriensystems eindeutig zuordnen. Die Ausprägung „Sonstige“ beim Merkmal „Fokus“ erreicht dadurch einen Anteil von 1,1 Prozent. Die nicht zuzuordnenden Bilder verteilen sich gleichmäßig auf beide Accounts.

Auffällig ist, dass beide Unternehmen zwar insgesamt mit den gleichen Schwerpunkten arbeiten, die Verteilung jedoch zum Teil stark variiert. So setzen zwar beide Getränkehersteller den Fokus ihrer Bilder in über einem Drittel der Fälle auf den Menschen. Monster Energy kommuniziert jedoch fast genauso häufig mittels der großflächigen Darstellung motorisierter Gefährte, während sich das Hauptaugenmerk bei Red Bulls restlichen Bildern stärker auf die einzelnen Ausprägungen verteilt als dies bei Monster Energy der Fall ist.

4.1.3. Sportumfeld

Das Sportumfeld dient als Variable, um herauszufinden, wo der auf den Bildern ausgeübte Sport stattfindet. Die Ausprägungen „Boden“, „Wasser“, „Luft“ und „Keine“ sollen bei der Codierung der Bilder darüber Aufschluss geben, welche Sportarten Red Bull und Monster Energy präferiert abbilden bzw. bei „Keine“, ob überhaupt ein Sportumfeld dargestellt wird. Die Auswertung ergibt, dass die ausgewerteten Bilder unabhängig des Energy-Drink Anbieters vorrangig Bodensportarten zeigen. Fast die Hälfte der Bilder von Red Bull (49 %) bilden Sportarten wie Radsport, Laufen, Klettern, Skaten, Ski/Snowboardfahren etc. ab (Abb. 21). Monster Energy fokussiert sich mit 79,7 % eindeutig auf Bodensportarten. Sportarten wie Schwimmen, Segeln, Bootfahren, Kiten, Surfen etc., die auf einem liquiden Umfeld (Meer, See, Schwimmbad) ausgeübt werden, werden vergleichsweise seltener von den Energy Drink Anbietern dargestellt. Red Bull zeigt nur in 11,8 % Sport im Wasserumfeld, Monster Energy nur in 9,6 % der Fälle. Danach folgt das Sportumfeld Luft, dass Sportarten wie Fallschirmspringen, Paragliding, Fliegen mit dem Flugzeug oder einem Heißluftballon, das am seltensten abgebildet wird. Monster Energy hat Sport im Luftraum nicht einmal dargestellt, Red Bull bei 6,8 Prozent der Bilder.

Insgesamt überwiegen die Bilder, in denen ein Sportumfeld dargestellt wird im Vergleich zu den Bildern auf denen kein Sportumfeld dargestellt wird. Red Bull zeigt auf 67,7 % der Bilder ein Sportumfeld. Monster Energy geht noch einen Schritt weiter und zeigt auf seinem Account mit 89,3 % fast ausschließlich Bilder im sportlichen Kontext.

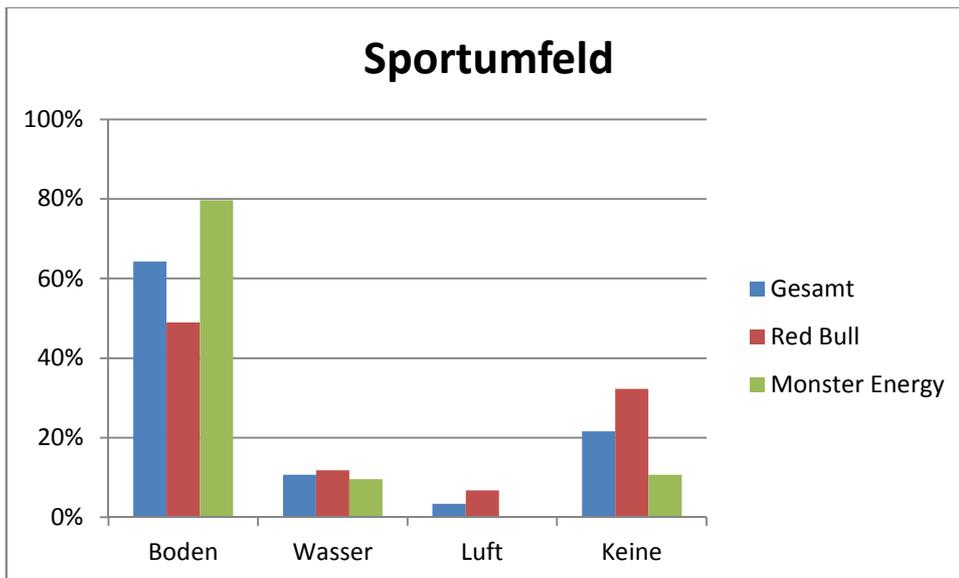


Abb. 21 Darstellung der Sportart je Account

4.1.4. Sportart

Um näher untersuchen zu können, mit welchen Sportarten sich die Energy-Drink Anbieter identifizieren, sind die Bilder nach Sportart codiert worden. Die Ausprägungen sind „Motor“ und „Muskel“ und stehen für Sportarten, die entweder mit Hilfe von Maschinen betrieben werden (Motor), wie beispielsweise der Rennsport Formel 1 oder, ob die Sportarten rein durch die körperliche Kraft (Muskel) ausgeübt wird. Auffällig ist, dass Monster Energy im Vergleich zu Red Bull mehr als doppelt so viele Sportarten abbildet, die mit Maschinenkraft ausgeübt werden. Des Weiteren ist die Art des Sports bei Motor Energy weitgehend ausgeglichen verteilt. Bei Red Bull zeichnet sich deutlich das Bild ab, dass mehr Sportarten abgebildet werden, die mit Muskelkraft ausgeübt werden (51,3 %) (Abb. 22).

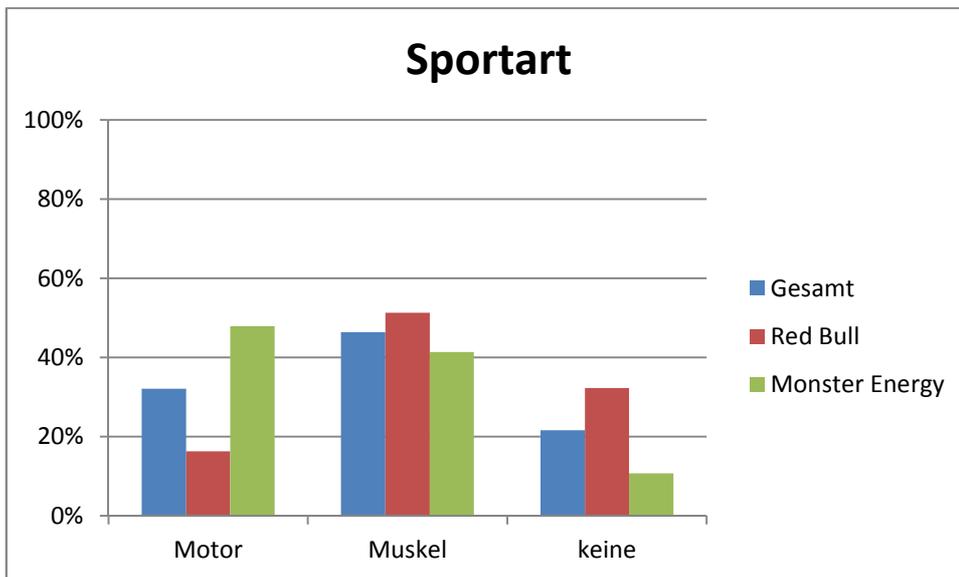


Abb. 22 Verteilung der Sportart je Account

4.1.5. Umgebung

Die Umgebung, die auf den publizierten Bildern dargestellt wird, bzw. in der sich die dargestellten Motive befinden oder mit der sie interagieren, wurde im Rahmen dieser Untersuchung in folgende Ausprägungen unterteilt:

- „Stadt“ (Abb. 23)
- „Land“ (Abb. 24)
- „nicht eindeutig“

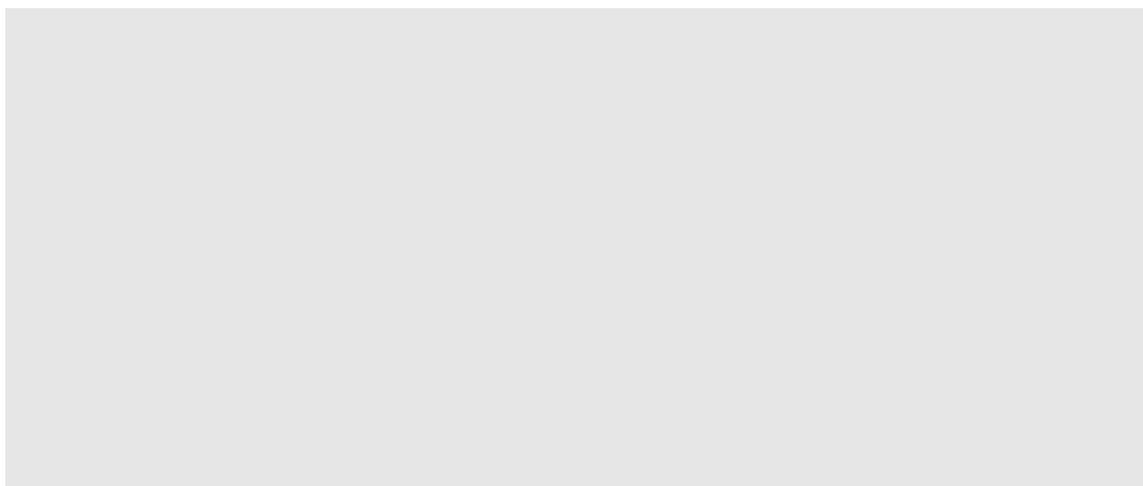


Abb. 24 Monster Energy Darstellung von Stadt; Quelle: Screenshot nf_me_17

Abb. 23 Red Bull Darstellung von Natur; Quelle: Screenshot nf_rb_9

Red Bull publizierte 92 Bilder mit städtischer Umgebung, was einem Anteil von 35 Prozent der eigenen Bilder entspricht (Abb. 25). 90 ihrer Bilder, das entspricht 34,2 Prozent, zeigten eine eher ländliche Umgebung. Monster Energy hingegen zeigte 95 Bilder (36,4 Prozent) der Ausprägung „Land“ und lediglich 66 Bilder (25,3 Prozent) der Ausprägung „Stadt“.

Insgesamt - über beide Accounts verteilt - wurden 30,2 Prozent der Bilder mit der Ausprägung „Stadt“ und 35,3 Prozent der Ausprägung „Land“ veröffentlicht. Nicht eindeutig zuzuordnen war die Umgebung in 34,5 Prozent der Fälle. Bei Red Bull entsprachen dieser Ausprägung 81 Bilder (30,8 Prozent), bei Monster Energy waren es 100 Bilder (38,3 Prozent).

Gesamt betrachtet fällt auf, dass Monster Energy im Rahmen seiner Instagram-Kommunikation weniger oft im urbanen Umfeld agiert als Red Bull. Im Gegenzug sind mehr ihrer Bilder nicht eindeutig zuzuordnen.

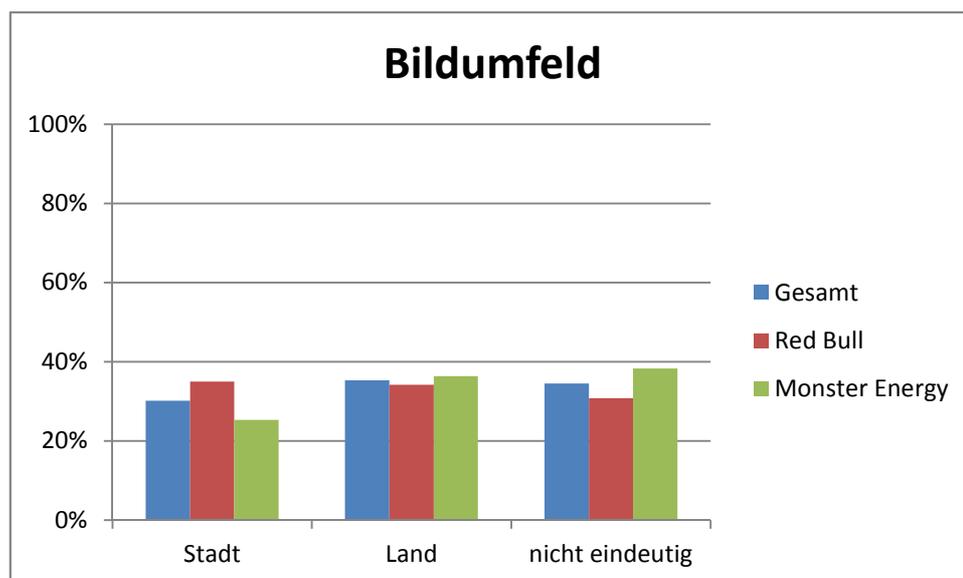


Abb. 25 Bildumfeld

4.1.6. Anzahl der abgebildeten Menschen

Im Rahmen dieser Arbeit wurde auch die Anzahl der auf den Bildern abgebildeten Menschen untersucht. Dafür wurden folgende Ausprägungen für dieses Merkmal festgelegt:

- „einer“

- „mehrere“
- „keine“

Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen, dass die meisten der im Beobachtungszeitraum auf beiden Accounts veröffentlichten Bilder lediglich eine Person abbilden. Dies war in insgesamt 44,3 Prozent der Fälle zu beobachten. Bei Red Bull trifft diese Ausprägung auf 45,2 Prozent der Fälle zu, was 119 Bildern entspricht. Bei Monster Energy sind es 43,3 Prozent und 113 Bilder (Abb. 26).

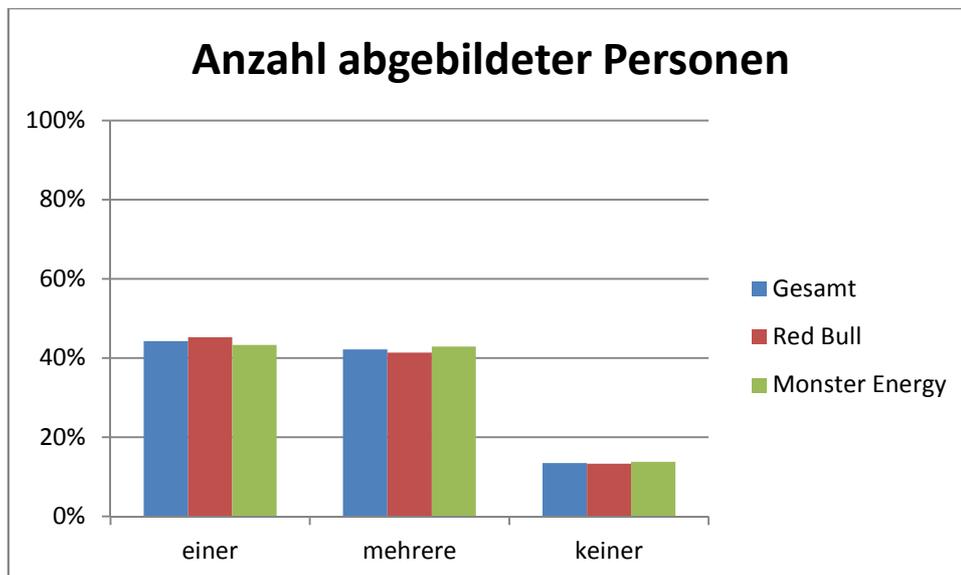


Abb. 26 Anzahl abgebildeter Personen je Account

Nur unwesentlich weniger oft wurden von Monster Energy Bilder veröffentlicht, die „mehrere“ Menschen, also zwei oder mehr Personen, zeigten. Dies traf auf 112 Bilder des US-amerikanischen Unternehmens zu, was einem Anteil von 42,9 Prozent entspricht. Bei Red Bull entsprachen mit 109 Bildern (41,4 Prozent) etwas weniger Fälle dieser Ausprägung. Auf die Gesamtmenge der Bilder verteilt, lag der Anteil dieser Ausprägung bei 42,2 Prozent und damit nur geringfügig niedriger als bei der Ausprägung „einer“.

Nahezu identisch ist die Anzahl der Bilder beider Accounts, auf denen keine Menschen abgebildet sind. Bei Red Bull entsprachen 35 Bilder (13,3 Prozent) diesem Kriterium, bei Monster Energy waren es 36 Bilder (13,8 Prozent). Insgesamt macht die Ausprägung „keine“ einen Anteil von 13,5 Prozent aus.

4.1.7. Darstellung der Geschlechter

Bei der Auswertung der Verteilung des Geschlechts soll untersucht werden, mit welchen Geschlechtern die Unternehmen auf sich aufmerksam machen wollen.

Es werden auf den untersuchten Bildern bei beiden Unternehmen in fast identischer Zahl die gleiche Anzahl Frauen und Männer abgebildet. Männer sind auf ca. 38 % aller Bilder abgebildet während Frauen nur auf ca. 5 % aller Bilder zu sehen sind (Abb. 27). Auf rund 20 % der Bilder sind sowohl Frauen als auch Männer zu sehen. Auf nur rund 13 % der Bilder sind gar keine Menschen abgebildet.

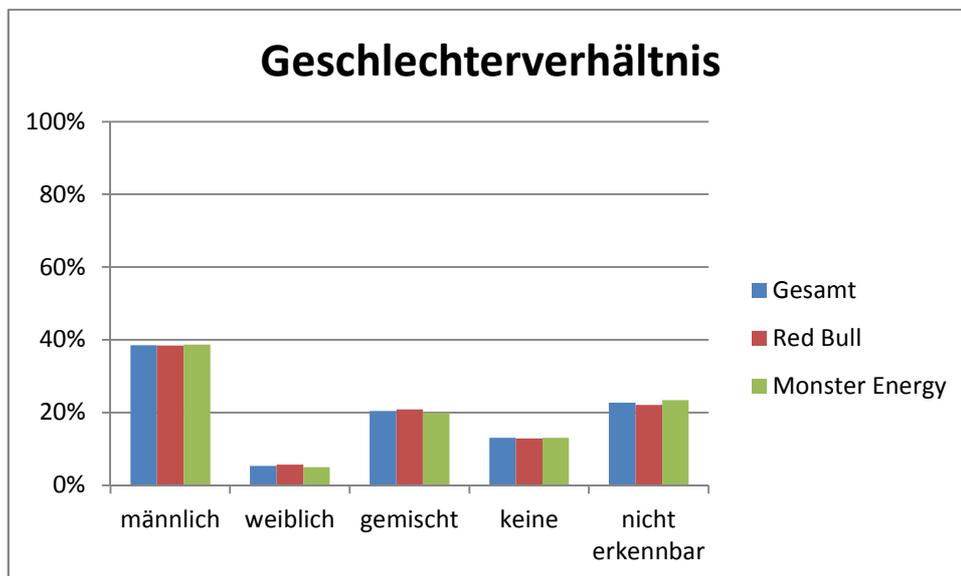


Abb. 27 Darstellung der Geschlechter je Account

4.1.8. Logo & Produkt

Interessant im Hinblick auf die Unternehmenskommunikation ist vor allem die Verknüpfung der veröffentlichten Bilder zur Marke und zum Produkt, um herauszufinden, auf welche Weise Assoziationen erzeugt werden sollen. Zunächst wurde hierfür untersucht, ob und in wie vielen Fällen das Logo des jeweiligen Unternehmens auf den im Beobachtungszeitraum veröffentlichten Bildern zu sehen ist. Hierbei gab es lediglich die Ausprägungen „ja“, falls das Logo abgebildet wurde, und „nein“, falls nicht.

Sichtbar war das Logo in insgesamt 54,2 Prozent der untersuchten Fälle (Abb. 28; 35). Bei Red Bull lag die Zahl bei 42,2 Prozent (111 Bilder) (Abb. 33). Dies macht deutlich, dass Red Bull größtenteils auf die Abbildung des Logos in ihren Bildern verzichtet. Monster Energy hingegen inszenierte das Logo in fast zwei Dritteln der Fälle (66,3 Prozent) (Abb. 34). Dies entspricht 173 Bildern.

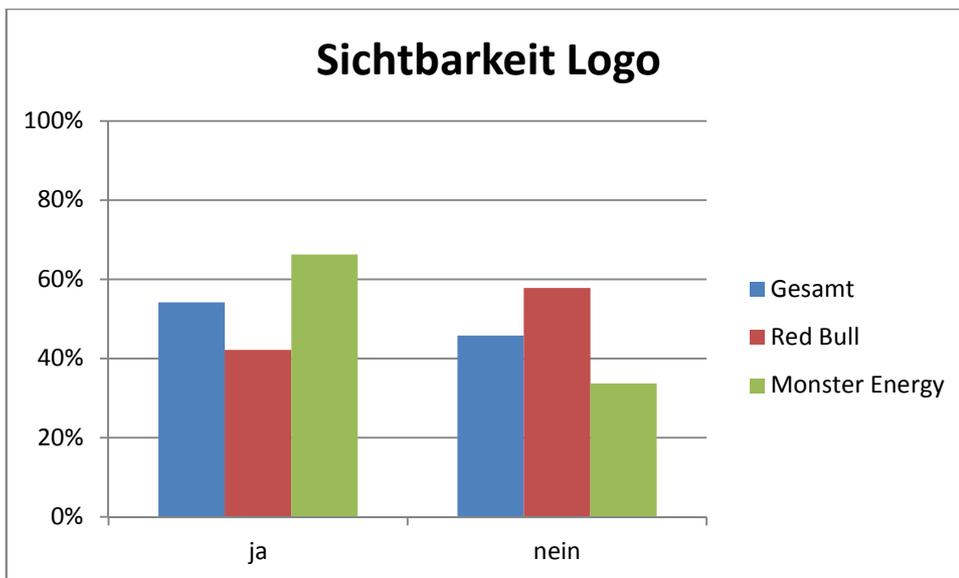


Abb. 28 Verteilung der Sichtbarkeit des Logos auf den Bildern je Account

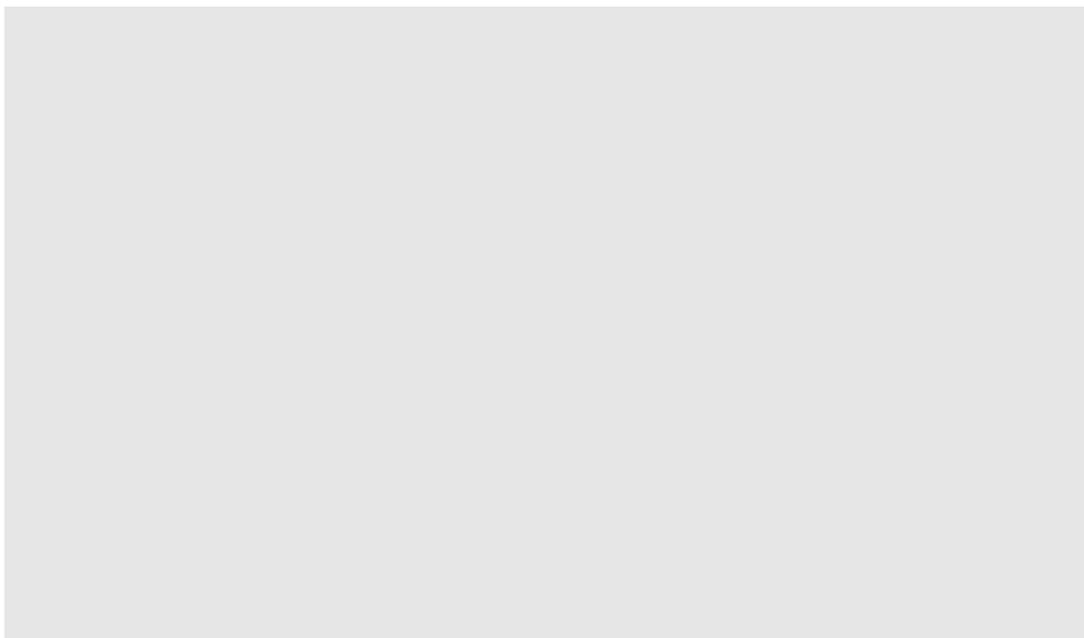


Abb. 29 Sichtbarkeit des Produktes im Bild; Quelle: Screenshot pa_re_9

In insgesamt 44 Fällen (8,4 Prozent aller Fälle) wurde zudem das Produkt abgebildet (Abb. 29; 30). Auch dieses Merkmal wurde mit Hilfe der Ausprägungen „ja“ und „nein“ untersucht. Die Unterschiede waren auch hier deutlich: Das Unternehmen Red Bull zeigte sein Produkt auf 35 von 263 Bildern, was immerhin einen Anteil von 13,3% ausmacht (Abb. 31). Monster Energy bildete lediglich in neun von 261 Fällen die Getränkedose ab, was einem Anteil von 3,4 Prozent entspricht (Abb. 32). Beide Getränkehersteller verzichteten weitestgehend auf die Abbildung des Produktes. Im Gegensatz zur Darstellung des Logos vermied Monster Energy die Darstellung des Produktes jedoch geradezu. Von 173 Bildern mit sichtbarem Logo zeigten lediglich neun Bilder das Produkt. Von 111 Fällen, in denen Red Bull das Logo präsentierte, war auf immerhin 35 Bildern das Produkt zu sehen.

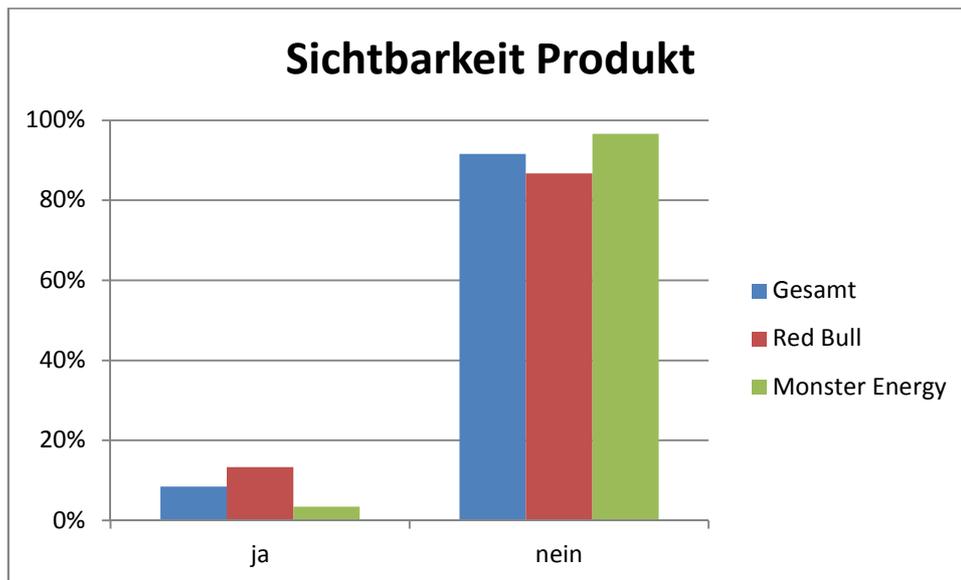


Abb. 30 Sichtbarkeit des Produktes auf den Bildern je Account

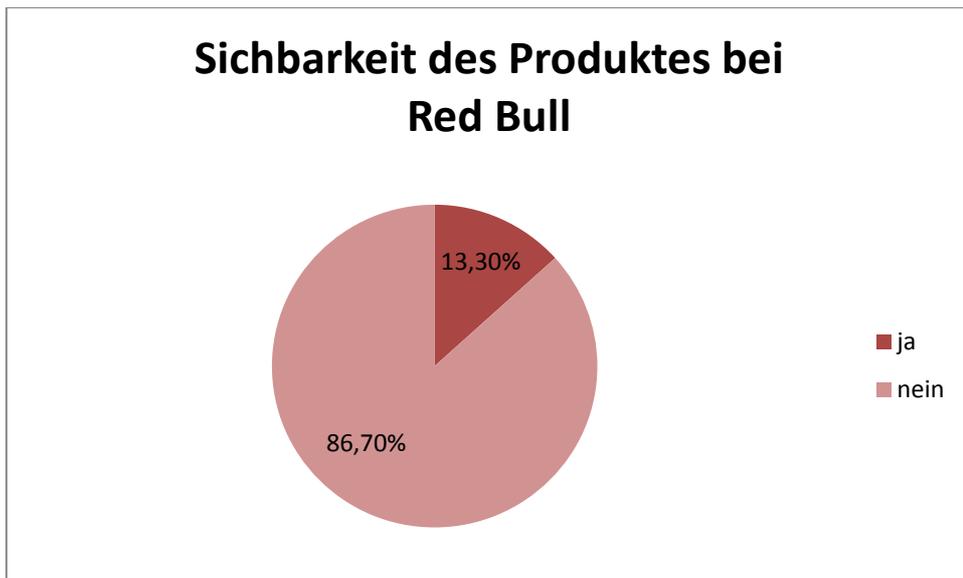


Abb. 31 Red Bull: Sichtbarkeit des Produktes auf den Bildern

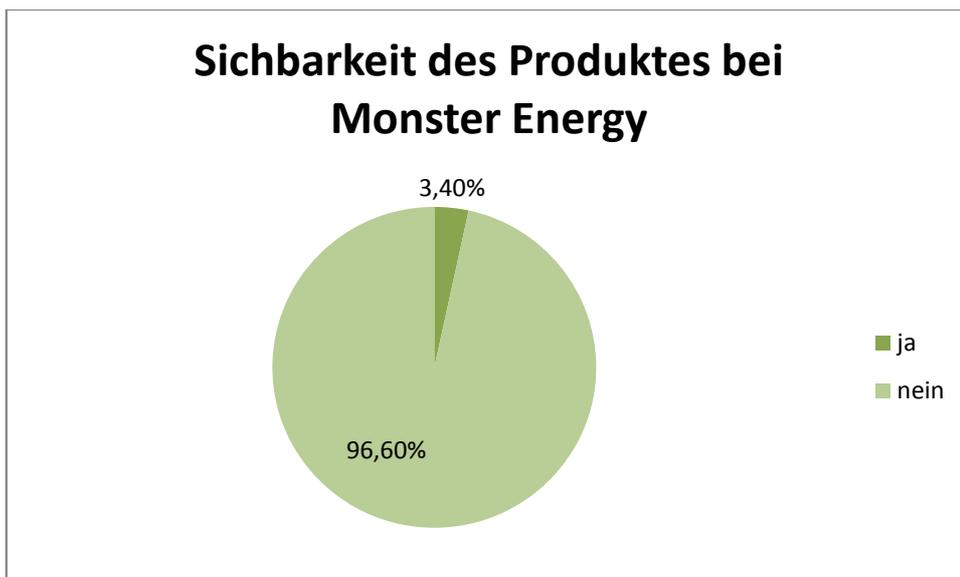


Abb. 32 Monster Energy: Sichtbarkeit des Produktes auf den Bildern

Obwohl im Vergleich zur Darstellung des Produktes beide Unternehmen die Assoziation zum Unternehmen über das Logo bevorzugen, schließt Red Bull dabei die Präsentation des Produktes weniger aus, als es bei Monster Energy der Fall zu sein scheint. Dafür verzichtet Red Bull grundsätzlich eher auf jegliche Darstellung von Assoziationshilfe als Monster Energy.

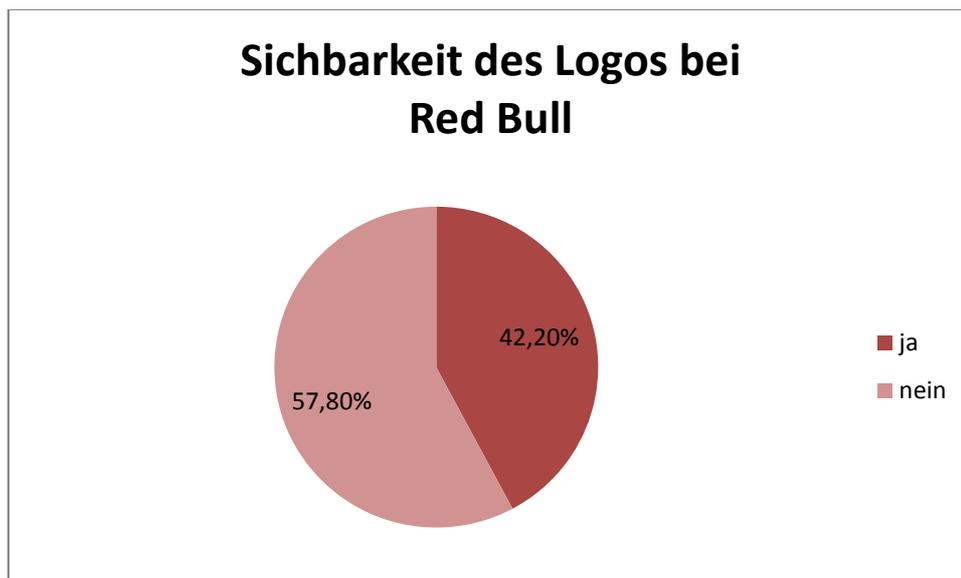


Abb. 33 Sichtbarkeit des Logos auf den Bildern von Red Bull

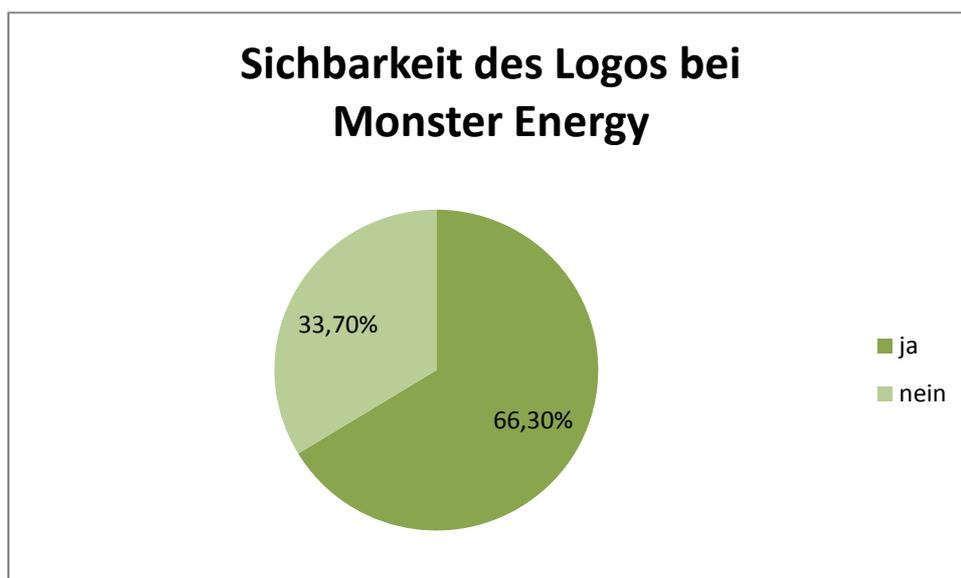


Abb. 34 Sichtbarkeit des Logos auf den Bildern von Monster Energy

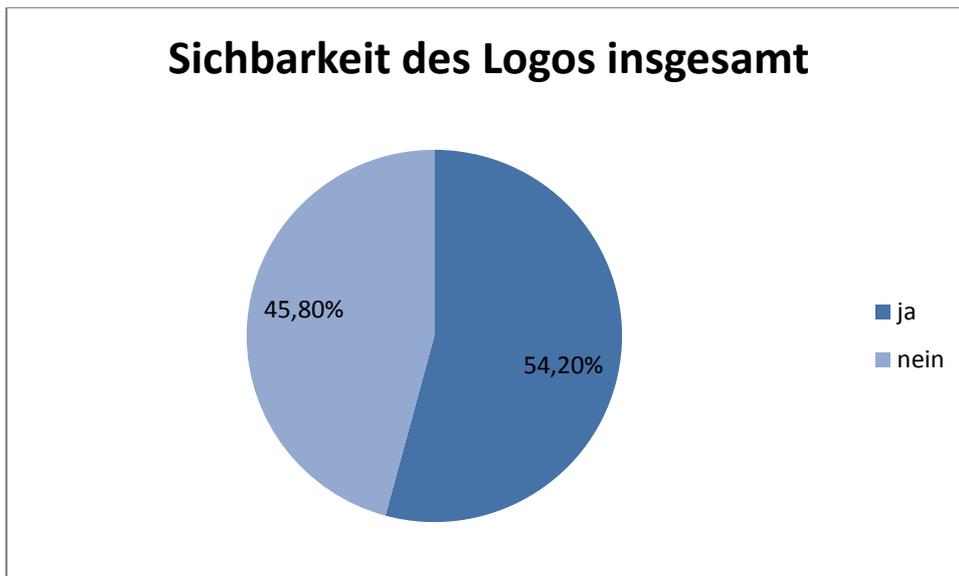


Abb. 35 Sichtbarkeit der Logos auf den Bildern insgesamt

4.1.9. Themen

Die Kernaussage eines Bildes wurde mit Hilfe des Merkmals „Thema des Bildes“ erfasst. Hierfür wurde auf semantischer Ebene untersucht, was durch das jeweilige Bild kommuniziert werden soll. Die Ergebnisse sollen in der Auswertung Rückschlüsse auf grundsätzliche Unterschiede in der Unternehmenskommunikation aufzeigen. Folgende Ausprägungen wurden hierfür definiert:

- Wir-Gefühl
- Kraft
- Productplacement
- Abenteuer
- Sieg
- Natur
- Stadt
- Lifestyle
- Erotik
- Event
- Eigenwerbung
- Sonstige

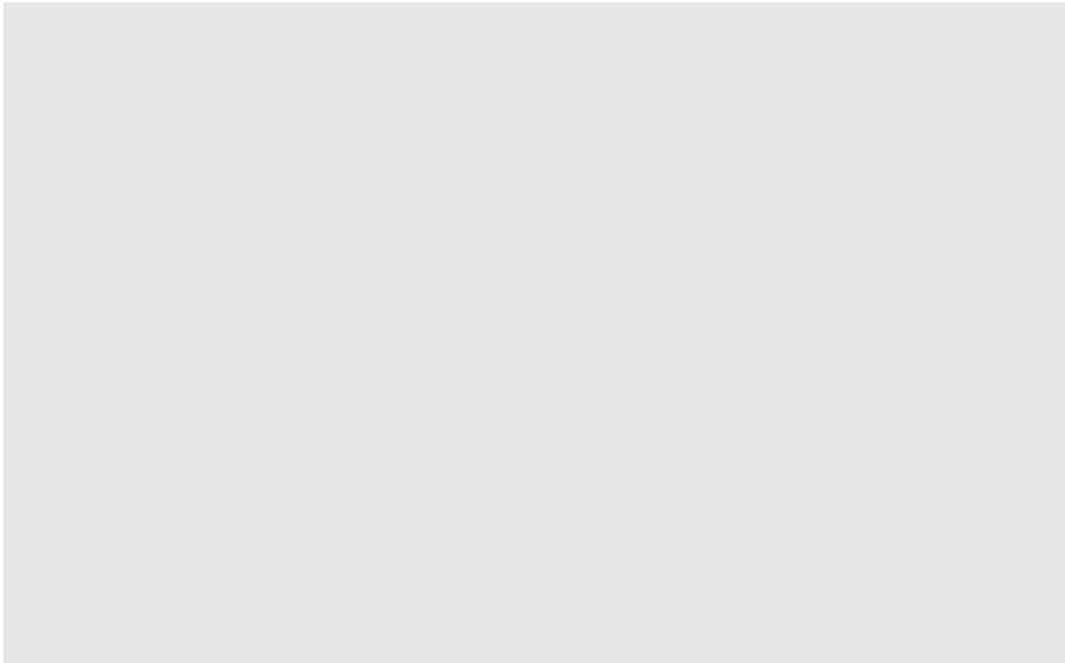


Abb. 36 Die Themen: wir-Gefühl, Kraft, Produktplacement, Abenteuer, Sieg, Natur, Stadt, Lifestyle, Erotik, Event, Eigenwerbung, Sonstige; von oben nach unten, links nach rechts; Quelle: Selbst

Mit zwölf unterschiedlichen Ausprägungen war dies das umfangreichste Merkmal der Untersuchung (Abb. 36). Entsprechend gering fallen die Verteilungen teilweise aus:

Lediglich sechs Bilder konnten dem Thema „Stadt“ zugeordnet werden, dies entspricht einem Gesamtanteil von geringen 1,1 Prozent. Alle sechs Bilder wurden von Red Bull veröffentlicht, sie machten einen Anteil von 2,3 Prozent aus (Abb. 37).

Mit 26,3 Prozent insgesamt am häufigsten wurde die Ausprägung „Abenteuer“ codiert. 82 Bilder von Red Bull, knapp ein Drittel (31,2 Prozent), und 56 Bilder von Monster Energy, etwas mehr als ein Fünftel (21,5 Prozent), entsprachen dieser Ausprägung. Damit ist es die bei beiden Accounts am häufigsten vorkommende Ausprägung des Merkmals.

Insgesamt an zweiter Stelle steht die Ausprägung „Lifestyle“ mit 17,6 Prozent. Hier sind es 49 Bilder von Red Bull (18,6 Prozent) und 43 Bilder von Monster Energy (16,5 Prozent), die den Kriterien für diese Ausprägung entsprechen.

Ebenfalls sehr ausgeglichen fallen die Ergebnisse der Ausprägung „Event“ aus. 35 Bilder von Red Bull (13,3 Prozent) stehen hier 37 Bildern von Monster Energy (14,2 Prozent) gegenüber. Insgesamt kommt die Ausprägung auf 13,7 Prozent.

Der größte prozentuale Unterschied ergab sich für die Ausprägung „Kraft“: Hier entsprachen lediglich zwölf Bilder von Red Bull (4,6 Prozent) den Kriterien, jedoch 50 Bilder von Monster Energy (19,2 Prozent). Insgesamt ergibt sich daraus ein Anteil von 11,8 Prozent.

Ebenfalls ein deutlicher Unterschied zwischen den Accounts war bei den Ausprägungen „Eigenwerbung“ und „Sieg“ auszumachen: Während Red Bull mit 32 Bildern (12,2 Prozent) das eigene Produkt oder die Marke kommuniziert, war dies bei Monster Energy nur in 3,1 Prozent der Fälle, das entspricht lediglich acht Bildern, zu erkennen. Insgesamt kommt die Ausprägung damit auf 7,6 Prozent. Die Ausprägung „Sieg“ hingegen kommt bei Monster Energy auf 10,7 Prozent der Fälle (28 Bilder), bei Red Bull lediglich auf 2,7 Prozent (7 Bilder) – und damit insgesamt auf einen Anteil 6,7 Prozent.

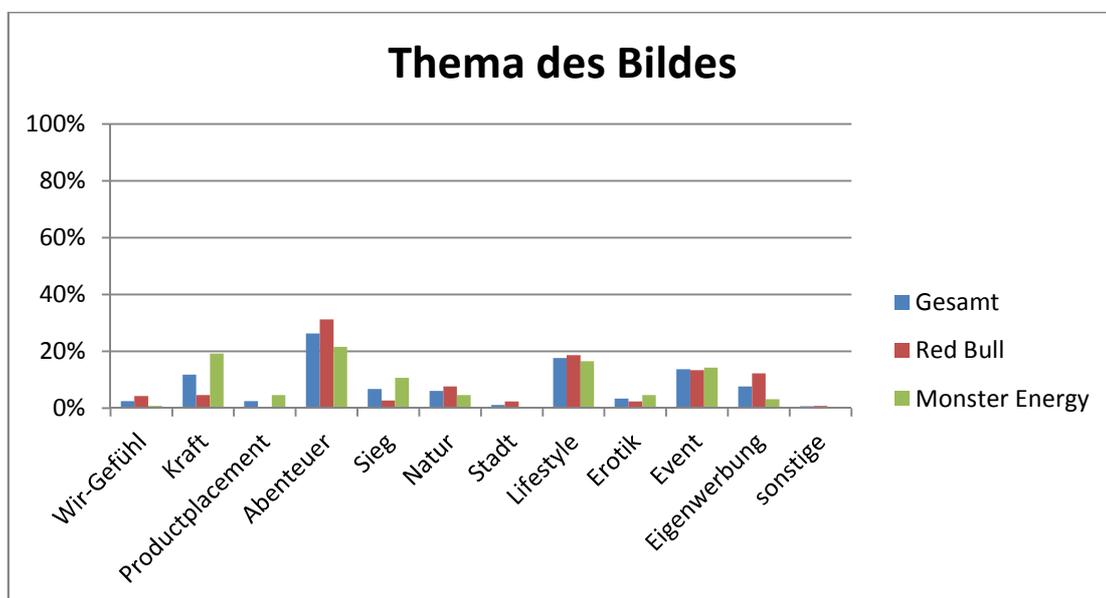


Abb. 37 Thema des Bildes je Account

Das Thema „Natur“ erreicht noch einen Gesamtanteil von 6,1 Prozent. Red Bull veröffentlichte 20 Bilder (7,6 Prozent) mit dieser Ausprägung, bei Monster Energy waren es zwölf Bilder (4,6 Prozent).

Lediglich 18 Bilder, das entspricht insgesamt 3,4 Prozent, kommunizierten in erster Linie Erotik. Bei Red Bull traf dies auf sechs Bilder (2,3 Prozent) zu, bei Monster Energy waren es exakt doppelt so viele (12 Bilder, 4,6 Prozent).

Auf jeweils nur noch 2,5 Prozent kamen die Ausprägungen „Wir-Gefühl“ und „Productplacement“. Auffällig war auch hier, dass die Verteilung auf die beiden Accounts dabei sehr unterschiedlich ausfiel: Red Bull zeigte elf Bilder, die dem Thema „Wir-Gefühl“ zugeordnet werden konnten. Dies entspricht einem Anteil von 4,2 Prozent ihrer Bilder. Monster Energy kommunizierte auf lediglich zwei Bildern „Wir-Gefühl“, was einem Anteil von 0,8 Prozent ihrer Bilder entspricht. Geradezu gegensätzlich verhielt es sich mit der Ausprägung „Productplacement“: Bei Red Bull war es lediglich ein Bild (0,4 Prozent), das gezielt Assoziationen zu einer anderen Marke herstellen soll. Monster Energy hingegen präsentierte sich in zwölf ihrer Fälle (4,6 Prozent) mit anderen Marken.

Keinem Thema eindeutig zugeordnet werden konnten drei Bilder, dies entspricht insgesamt 0,6 Prozent. Davon wurden zwei Bilder von Red Bull (0,8 Prozent) publiziert, eines von Monster Energy (0,4 Prozent).

4.1.10. Natürlichkeit und Inszenierung der Bilder

Bei der Untersuchung von der Variable „Natürlich/Inszeniert“ wird untersucht, wie natürlich bzw. inszeniert ein Bild dargestellt wird. Die Ausprägungen sind auf einer Skala angeordnet und bewegen sich zwischen natürlich und eher natürlich bis eher inszeniert und inszeniert. Natürlich entstandene Bilder zeigen Momentaufnahmen, die Schnappschussartig wirken und unbearbeitete Natürlichkeit ausstrahlen. Inszenierte Bilder hingegen legen den Schwerpunkt auf Motiv und Gestaltung und wirken offensichtlich nachbearbeitet und gestellt. Die Auswertung der Variable ergibt, dass die Ausprägung „natürlich“ mit 19,3 % am geringsten auf den Bildern der beiden Unternehmen zu sehen ist mit einem Unterschied zu „inszeniert“ mit 29,3 % (Abb. 39). Der Unterschied liegt somit bei 10,3 Prozentpunkten und macht einen deutlichen

Unterschied aus. Innerhalb der Skala unterscheiden sich die Ausprägungen allerdings nur geringfügig mit deutlicher Steigung in Richtung „inszeniert“. Daraus wird ersichtlich, dass nur geringfügig mehr Bilder (54 %) als eher inszeniert bis inszeniert empfunden werden als natürliche Bilder. Die Auswertung ergab zudem, dass es nur geringfügige Unterschiede zwischen den Unternehmen gibt. So veröffentlicht Red Bull 47,2 % natürliche bis eher natürliche Bilder und Monster Energy liegt mit 44,8 % unwesentlich darunter (Abb. 38).

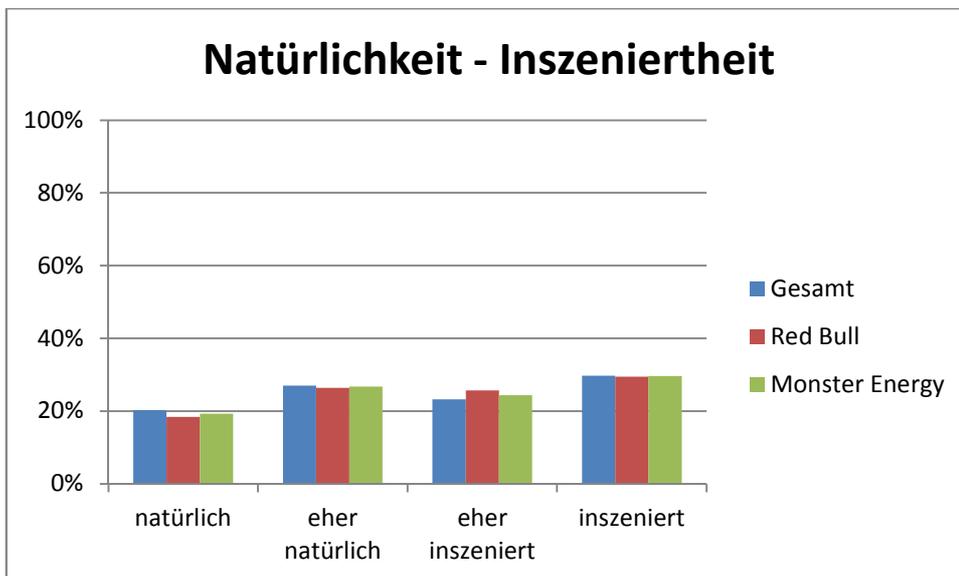


Abb. 38 Natürliche und inszenierte Darstellung der Bilder je Account

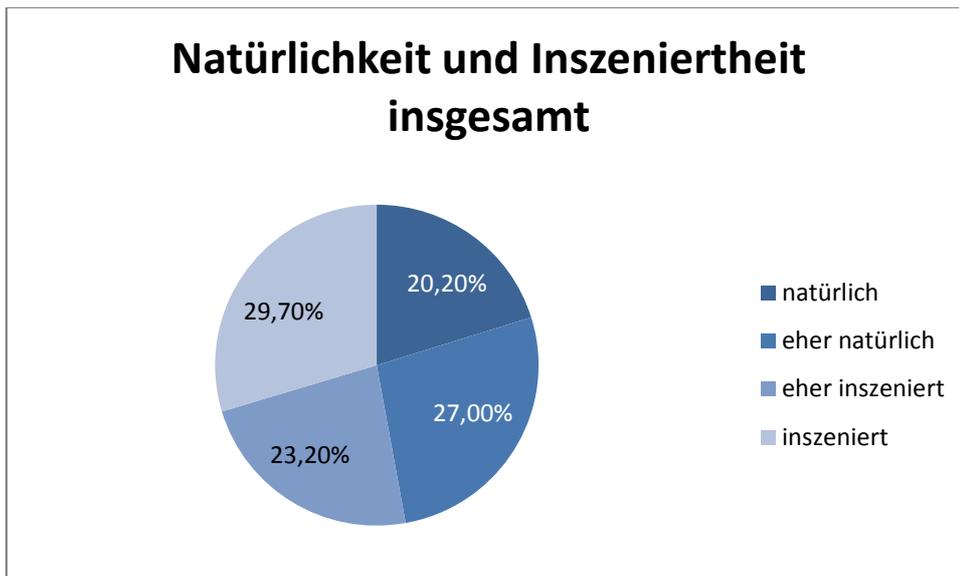


Abb. 39 Natürliche und inszenierte Darstellung der Bilder insgesamt

4.1.11. Abbildung von Kraft

Kraft unabhängig von der Sportart kann auf unterschiedliche Art und Weise ausgeübt werden. Im Rahmen dieser Inhaltsanalyse wird Kraft in Motorkraft und Muskelkraft unterteilt. Es wurde untersucht, in wie weit auf den Bildern entweder Maschinen zu sehen sind oder Menschen, die unmotorisiert allein mit Muskelkraft Kraft ausüben. Kraft durch Maschinen wird immer dann codiert, wenn Maschinen in Bewegung sind und dabei beispielsweise Bewegungsunschärfe oder qualmende Reifen auf den Bildern entsteht. Es ist zudem möglich, dass keine Kraft auf den Bildern dargestellt wird. Dies war bei Red Bull bei 35 % der Bilder der Fall (Abb. 41). Bei Monster Energy hingegen wird nur auf 14,2 % keine Kraft ausgeübt (Abb. 42). Auffällig ist zudem, dass Red Bull Kraft auf doppelt so vielen Bildern Kraft anhand von Muskelkraft darstellt (46,8 %). Monster Energy stellt Motorkraft (45,6 %) und Muskelkraft (40,2 %) verhältnismäßig ausgeglichen dar (Abb. 40).

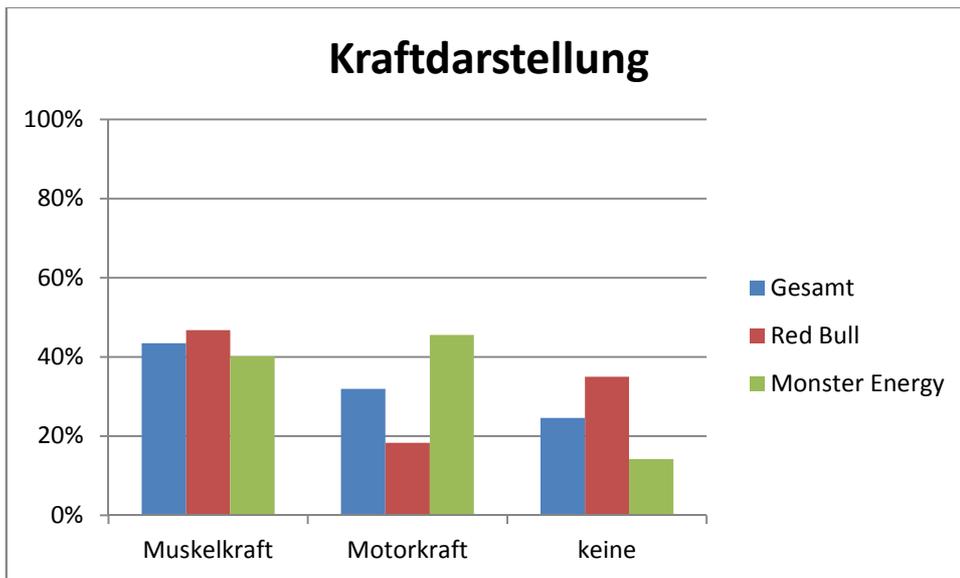


Abb. 40 Darstellung von Kraft je Account

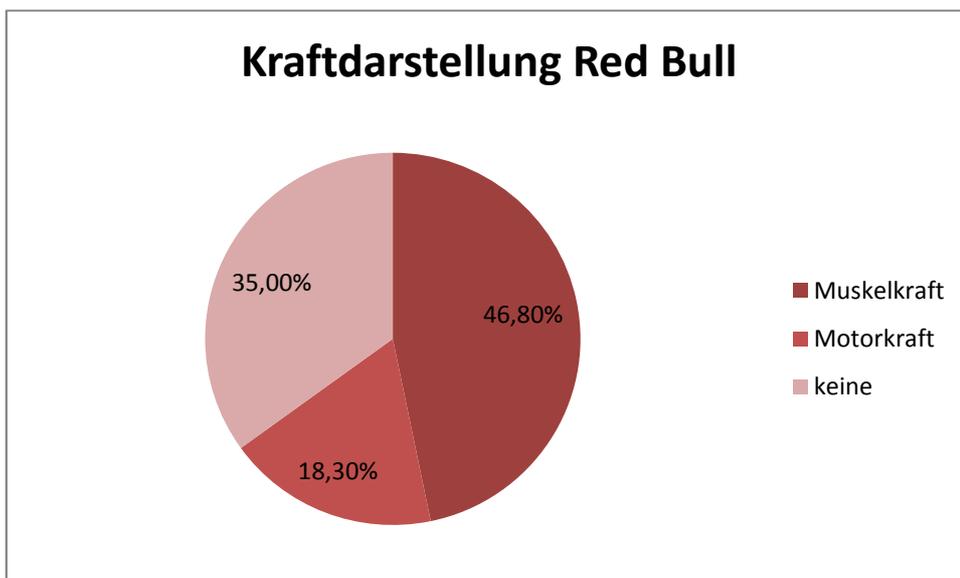


Abb. 41 Red Bull: Darstellung von Kraft

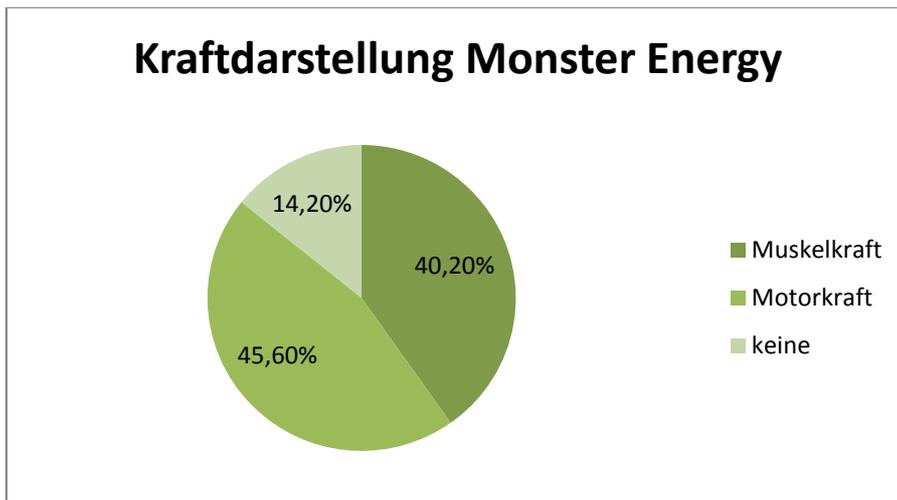


Abb. 42 Monster Energy: Darstellung von Kraft

4.1.12. Abenteuer

Als ein weiteres Merkmal wurde mit Hilfe einer Skala ermittelt, in welchem Maße das im Bild dargestellte Szenario „abenteuerlich“ ist. Neben der Ausprägung „abenteuerlich“, die dabei so etwas wie das Maximum darstellt, gab es außerdem die Ausprägungen „eher abenteuerlich“, „eher heimelig“ oder „heimelig“ ist – in absteigender Reihenfolge in Bezug auf die Abenteuerlichkeit. Dabei entfielen insgesamt 22,9 Prozent auf die Ausprägung „abenteuerlich“ und 55,5 Prozent auf die Ausprägung „eher abenteuerlich“ (Abb. 44). Als „eher heimelig“ wurden noch 14,3 Prozent der Fälle codiert. „Heimelig“ waren nur noch insgesamt 7,3 Prozent aller Bilder.

Die Verteilung auf die beiden Accounts fiel relativ ausgeglichen aus. Beide Unternehmen setzen zum Großteil auf „eher abenteuerliche“ oder gar „abenteuerliche“ Bilder. Beide Ausprägungen zusammen machen bei Red Bull 75,7 Prozent aller Fälle aus, bei Monster Energy sind es mit 81,2 Prozent noch etwas mehr. Dementsprechend setzt Red Bull geringfügig öfter auf die Darstellung von Bildern der Ausprägung „eher heimelig“ oder „heimelig“ (Abb. 43).

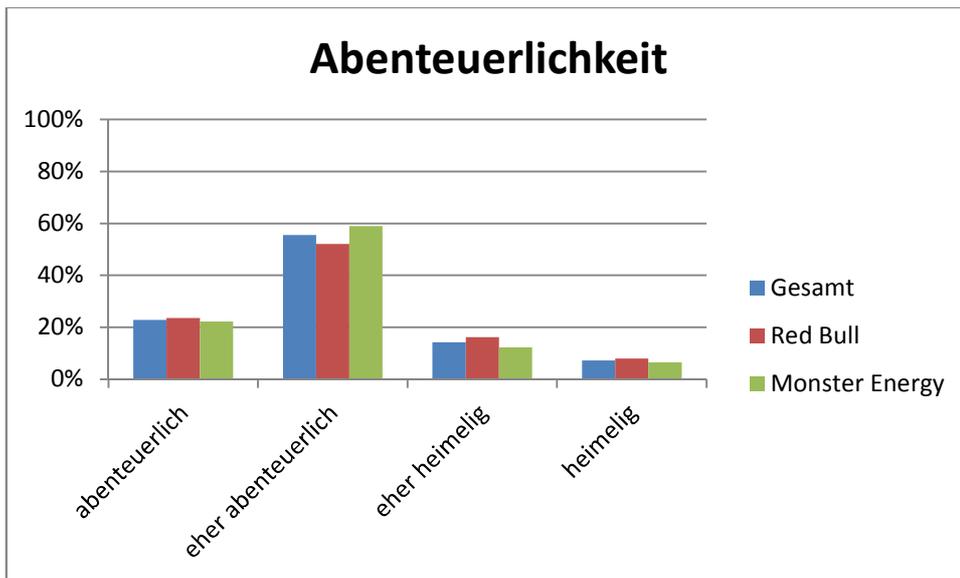


Abb. 43 Verteilung der Abenteuerlichkeit je Account

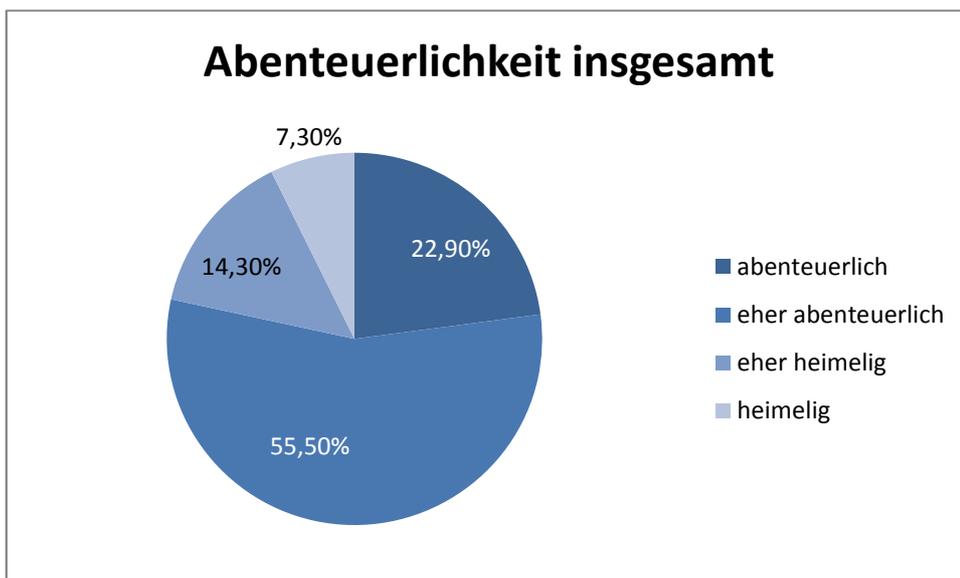


Abb. 44 Auswertung Abenteuerlichkeit Gesamt

4.1.13. Teamgeist und Individualität

Die Auswertung der Variablen „Teamgeist/Individualität“ soll untersuchen, wie viel Wert die Unternehmen auf die Kommunikation eines „Ihr-Gefühls“ bzw. die Kommunikation des Bildes eines Einzelkämpfers legen. Das „Ihr-Gefühl“ wird durch die Ausprägung „Teamgeist“ codiert und entsteht sobald Gruppenbildung auf einem Bild beobachtbar ist. Der Einzelkämpfer wird durch die Ausprägung „Individualität“ beschrieben und macht deutlich, dass es sich

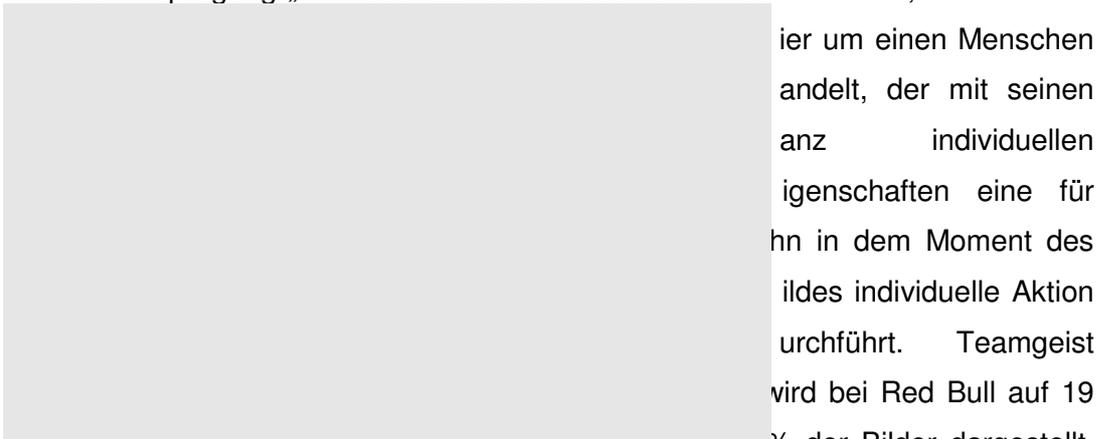


Abb. 45 Screenshot Monster Energy: Produktabbildung
Quelle: kl_me_02.png

hier um einen Menschen handelt, der mit seinen einzelnen individuellen Eigenschaften eine Führung in dem Moment des Bildes individuelle Aktion durchführt. Teamgeist wird bei Red Bull auf 19 % der Bilder dargestellt. Monster Energy bildet nur bei 11,5 % der Bilder Teamgeist ab und kommuniziert somit 7,5 Prozentpunkte weniger „Ihr-Gefühl“ als Red Bull (Abb. 46). Insgesamt fällt aber bei beiden Unternehmen die Anzahl der Bilder, auf denen Teamgeist kommuniziert wird, geringer aus als die Anzahl der Bilder, auf denen Individualität kommuniziert wird. Individualität wird weitaus öfter dargestellt. Bei Red Bull 56,3 % und bei Monster Energy sogar bei 73,2 % der geposteten Bilder. 20 % der Bilder sind den Ausprägungen nicht eindeutig zuzuordnen. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn wie auf dem von Monster Energy geposteten Bild „Screenshot Monster Energy: Produktabbildung“ (Abb. 45) keine Menschen und anstelle dessen nur wie in diesem konkreten Beispiel das Produkt selbst zu sehen ist. In diesem Fall wird weder Teamgeist noch Individualität kommuniziert.

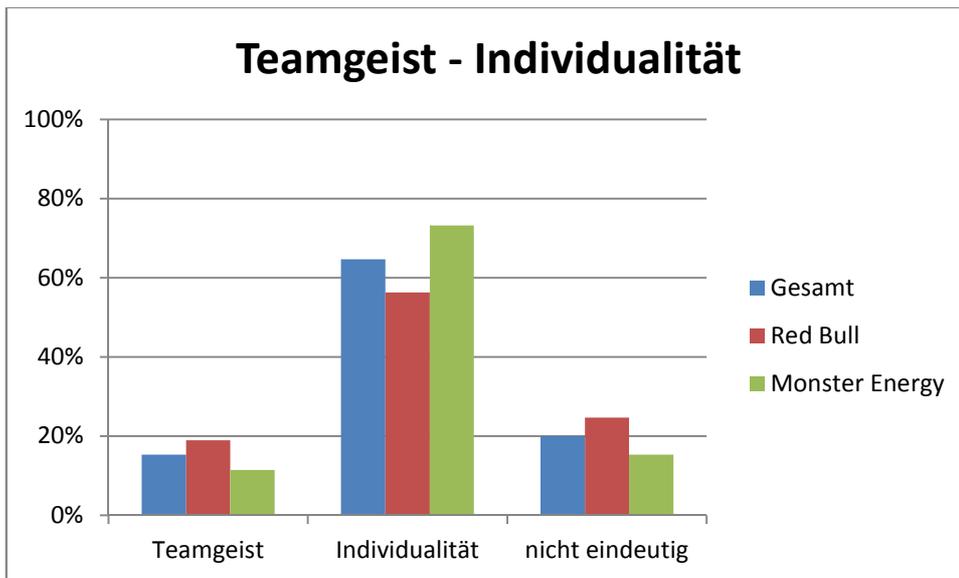


Abb. 46 Verteilung der Abbildung der Variablen Teamgeist und Individualität je Account

4.2. Untersuchung der Hypothesen

4.2.1. Wenn auf Bildern das Produkt „Dose“ zu sehen ist, dann gibt es vergleichsweise viele Kommentare.

Mit dieser Hypothese wird vermutet, dass das Produkt ein für das Publikum sehr prägnantes Merkmal ist und es deshalb bei den Bildern, auf denen die Dose zu sehen ist, mehr Resonanz durch Kommentare zeigt. Um die Hypothese zu überprüfen, wurden zunächst alle Bilder gesondert betrachtet, auf denen das Produkt abgebildet ist – jene Fälle also, bei denen das Merkmal „Produkt sichtbar“ der Ausprägung „ja“ entsprach. Dies trifft auf insgesamt 44 aller untersuchten Fälle zu. 35 dieser 44 Bilder wurden von Red Bull veröffentlicht, lediglich neun von Monster Energy. Die durchschnittliche Anzahl der Kommentare aller 44 Fälle liegt bei 400 und damit deutlich über dem Durchschnitt aller in der Untersuchung betrachteten Fälle – dieser liegt bei lediglich 208 Kommentaren. Untersucht man die Accounts einzeln, so fällt auf, dass sowohl die Bilder von Red Bull als auch die Bilder von Monster Energy im Durchschnitt mehr Kommentare bekommen, wenn das Produkt abgebildet wird. Die Hypothese kann also grundsätzlich bestätigt werden.

Bei Red Bull verhält sich durchschnittliche die Anzahl der Kommentare folgendermaßen: Bilder ohne sichtbares Produkt erhalten im Schnitt 277 Kommentare, Bilder mit Produkt 332 Kommentare (Abb. 47, 48). Bei Monster Energy sind deutlichere Unterschiede zu beobachten: Bilder ohne Produkt erhalten im Durchschnitt 140 Kommentare, Bilder mit Produkt mit 666 Kommentaren fast fünfmal so viel.

Auffällig ist jedoch, dass die Anzahl der Kommentare nicht über alle Bilder hinweg gleichermaßen hoch ausfällt. Bei beiden Accounts liegt die minimale Anzahl der Kommentare bei abgebildetem Produkt bei 46. Die maximale Anzahl der Kommentare bei abgebildetem Produkt liegt bei Red Bull bei 1.039. Zum Vergleich: Ohne abgebildetes Produkt liegt das Maximum an Kommentaren bei Red Bull bei 3.180. Bei Monster Energy fällt auf, dass das Maximum an Kommentaren bei abgebildetem Produkt exakt dem Maximum an Kommentaren ohne abgebildetes Produkt entspricht: 2.490 Kommentare.

Da bei Monster Energy lediglich neun Fälle mit entsprechender Ausprägung beobachtet werden konnten, fallen einzelne hohe Werte entsprechend stärker ins Gewicht als bei Red Bull, wo 35 Fälle beobachtet wurden.

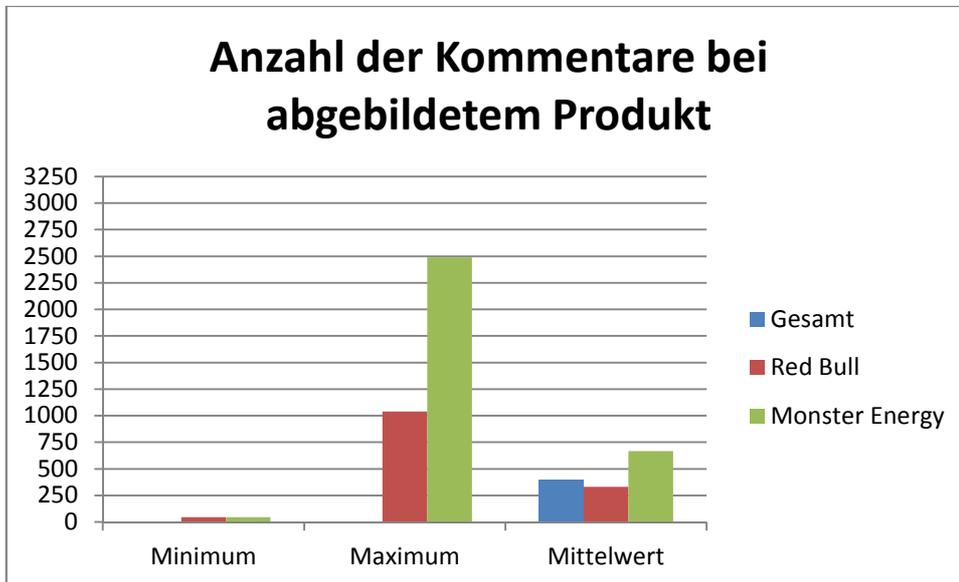


Abb. 47 Anzahl der Kommentare bei abgebildeten Produkt je Account

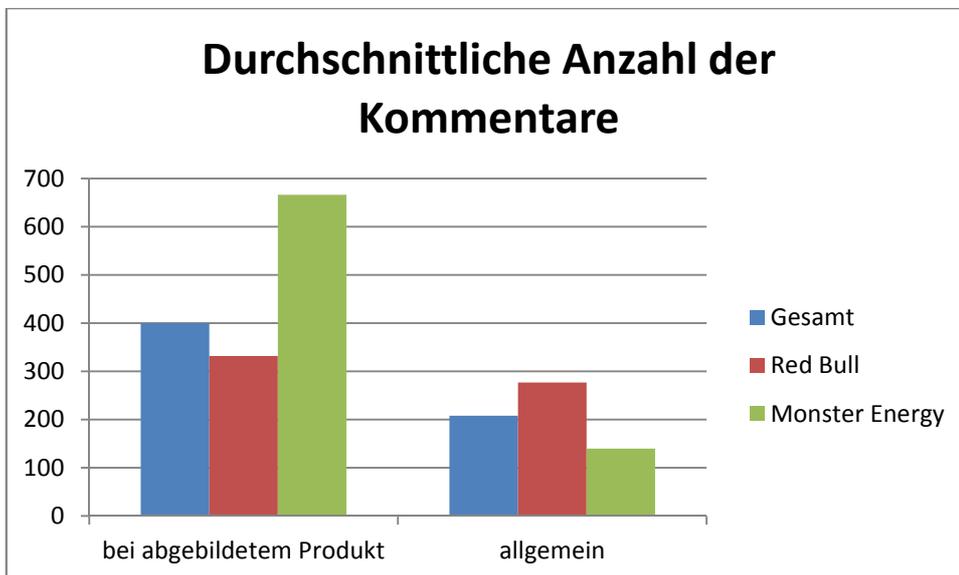


Abb. 48 Durchschnittliche Anzahl der Kommentare je Account

4.2.2. Hypothese 2: Wenn das Produkt im Vordergrund steht, dann ist die Rezeption eher gering.

Anders als bei Hypothese 1 wird davon ausgegangen, dass Bilder, bei denen das Produkt das prominenteste Merkmal ist und andere Bildelemente in den Hintergrund geraten, die Rezeption durch Likes und Kommentare geringer ist als bei anderen Bildern. Zur Überprüfung werden gesondert die Fälle untersucht, die beim Merkmal „Thema“ der Ausprägung „Eigenwerbung“ entsprechen. Insgesamt entsprechen 40 Bilder diesem Kriterium, 32 von Red Bull, acht von Monster Energy.

Die durchschnittliche Anzahl der Likes bei allen 40 Bildern beträgt 53.335 und liegt damit über dem Gesamtdurchschnitt von 42.453 Likes. Werden die Accounts einzeln betrachtet, ergibt sich ein ähnliches Bild:

Die durchschnittliche Anzahl der Likes der Bilder von Red Bull mit dem Thema Eigenwerbung liegt mit 56.513 Likes ca. 5.000 Likes über dem Red Bull-Gesamtdurchschnitt. Bei Monster Energy ist es eine Differenz von knapp 7.000 Likes, auch hier liegt die Anzahl bei Bildern mit Eigenwerbung mit 40.625 über der Anzahl bei Bildern ohne (33.741 Likes) (Abb. 51,52).

Auch im Minimum der Likes bei Bildern mit Thema Eigenwerbung zeigt sich bei beiden Unternehmen, dass die Hypothese in diesem Punkt nicht haltbar ist: Bei Red Bull sind im Minimum mit 35.500 Likes immerhin mehr als 15.000 Likes mehr zu beobachten als im Minimum aller Red Bull-Bilder (20.000 Likes). Monster Energy hat mit 28.400 Likes im Minimum eine ähnliche Differenz zu Bildern ohne Eigenwerbung (14.900 Likes) vorzuweisen.

Bei den Kommentaren ergibt sich ein ähnliches Bild: Die beobachteten Durchschnittswerte liegen bei Bildern mit dem Thema Eigenwerbung teilweise deutlich über denen der Bilder ohne Eigenwerbung. So ist der Gesamtschnitt mit 422 Kommentaren mehr als doppelt so hoch, als bei Bildern die nicht der Ausprägung „Eigenwerbung“ entsprechen (208 Kommentare) (Abb. 50). Bei Monster Energy ist der Schnitt mit 743 Kommentaren mehr als fünfmal über dem aller Bilder des US-amerikanischen Unternehmens (140 Kommentare). Red Bull erzielt immerhin durchschnittlich 341 Kommentare mit dem Thema „Eigenwerbung“, im Vergleich zum Red Bull-Gesamtschnitt von 277 Kommentaren. Auch die Werte im Minimum liegen leicht über dem

Gesamtminimum – es ist also bei beiden Unternehmen keines mit dem Thema „Eigenwerbung“, das von allen Bildern am wenigsten Kommentare bekommen hat (Abb. 49). Dies ließ sich bereits bei den Likes beobachten.

Die Hypothese kann daher als widerlegt betrachtet werden. Bilder mit dem Thema „Eigenwerbung“ erreichen eine überdurchschnittliche Rezeption. Lediglich die geringe Anzahl der betrachteten Fälle bleibt abschließend zu beachten.

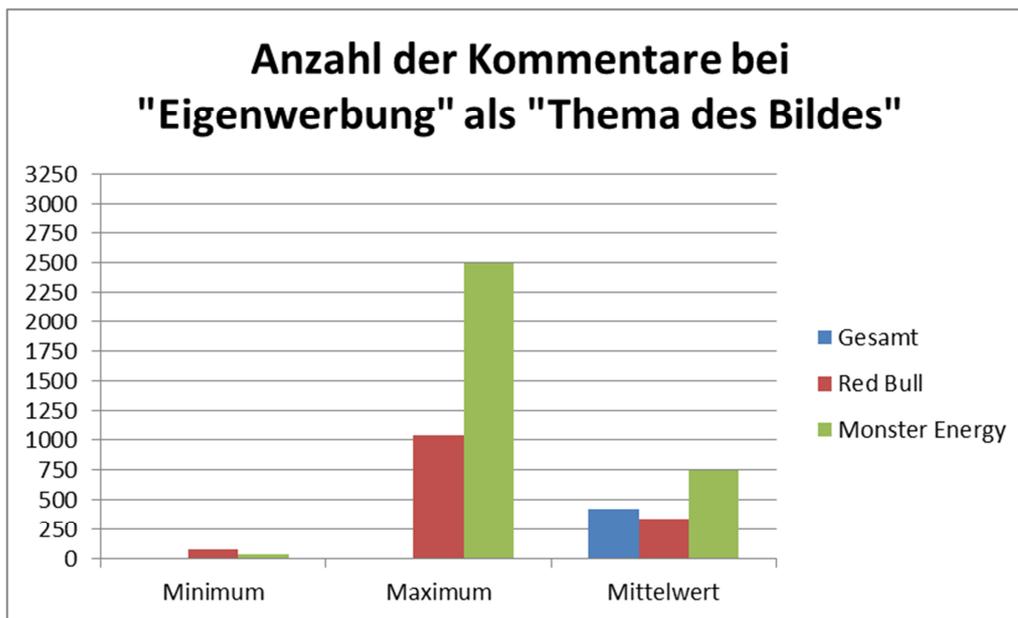


Abb. 49 Anzahl der Kommentare bei "Eigenwerbung" je Account

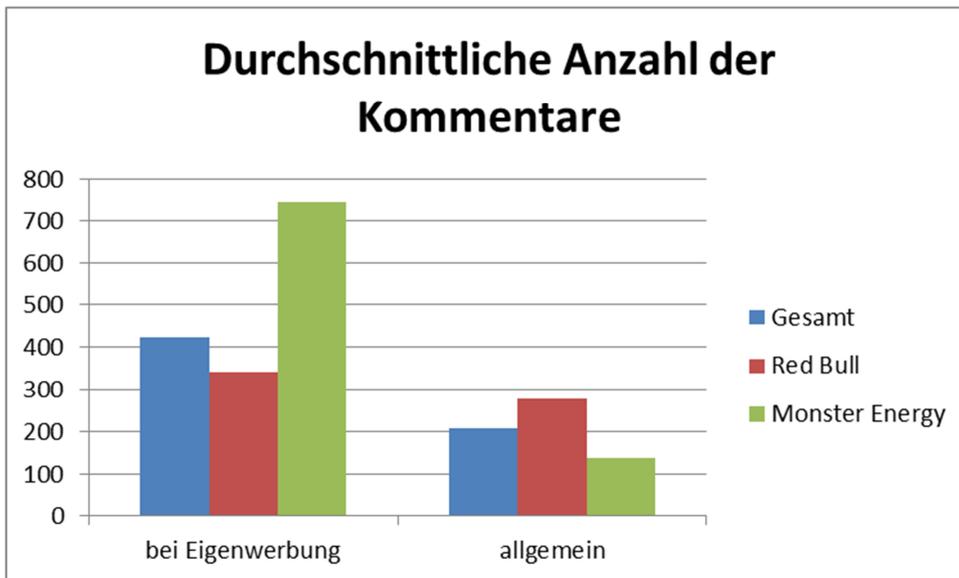


Abb. 50 Durchschnittliche Kommentare bei „Eigenwerbung“ je Account

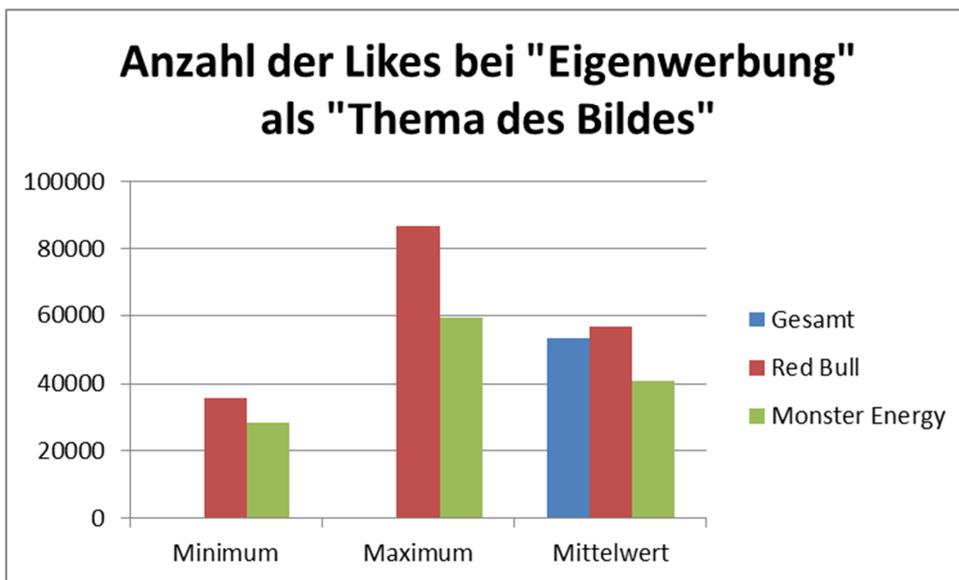


Abb. 51 Anzahl der Likes bei "Eigenwerbung" als Thema des Bildes

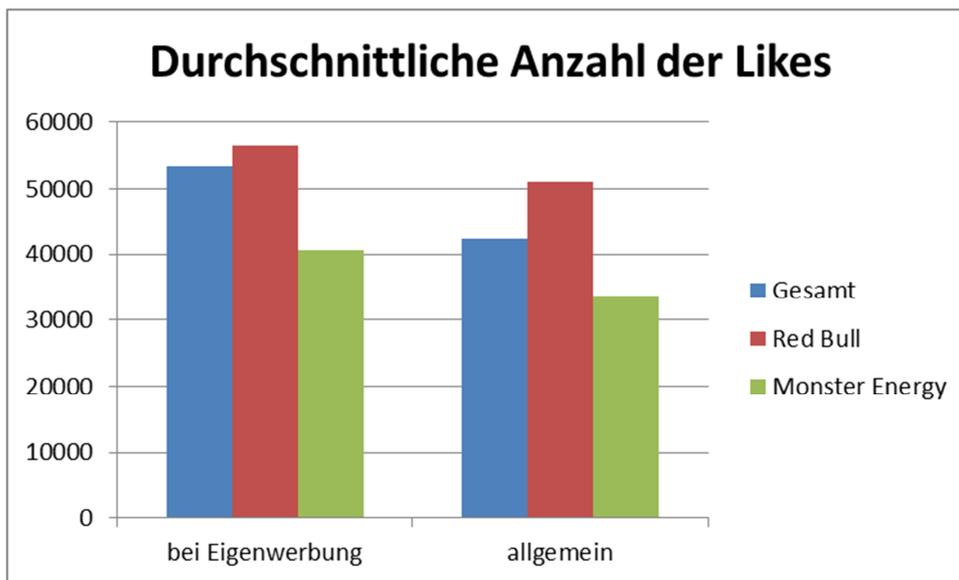


Abb. 52 Durchschnittliche Anzahl der Likes je Account

4.2.3. Hypothese: Wenn Frauen abgebildet werden, dann werden diese aufreizend dargestellt

Die Hypothese nimmt an, dass die Unternehmen Red Bull und Monster Energy, Frauen auf ihren Instagram Accounts als ganz bestimmte Stereotypen abbilden und so eine durch Sex geprägte Bildwelt entstehen lassen. Die Hypothese geht davon aus, dass Frauen auf den Bildern durch aufreizendes Aussehen zu Sex-Objekten werden und sie aufgrund dessen mehr schmückendes Element als aktive Darsteller des Bildes sind.

Stereotypen entstehen in der Werbung, indem Botschaften an kulturelle Muster gekoppelt werden. Die Darstellung des Menschen wird des Weiteren in der Werbung auf wenige Eigenschaften typologisiert und reduziert, sodass er aus dem Kontext gerissen einen Menschen darstellt, wie es ihn in der Realität nicht gibt; ein Stereotyp ist entstanden. (Zurstiege, 2001, p. 32)

Diese Annahme, dass Frauen als Sex-Objekte dargestellt werden, beruht auf Erkenntnissen aus der Werbung. Denn die Werbewirtschaft setzt bewusst Sex als Werbemittel ein, um einen messbar höheren Markterfolg zu erzielen. (Hinnemann, 2008/2009, p. 2 f)

Der bekannte Ausspruch „Sex Sells“ beschreibt treffsicher diese Verkaufstaktik, die durch sexualisierte Darstellungen eine verkaufsfördernde

Wirkung hat. Nach Thomas Burzler und Rainer Rohstock spielen vor allem die affektiven Ziele eine wichtige Rolle. Sie beschreiben, wie sich Themen, sprich Produktname oder eine Marke, besser in das Gedächtnis einprägen, wenn es in einem emotional erregenden Kontext vermittelt wird. Das angeworbene Produkt wird in diesem erregendem Kontext folglich nicht nur betrachtet, sondern durch die emotionale Aufladung tatsächlich erlebt. (Burzler & Rohstock, 2006, p. 228)

Die Verkaufsfördernde Wirkung von Produkten, die gemeinsam mit sexualisiert dargestellten Frauen gezeigt werden, impliziert folglich, dass die erotischen Ausstrahlung der Frauen mit den Vorzügen des Produkts gleichgesetzt werden. (Velte, 1995, p. 214 f)

Die Variablen Erotik und Idealtypus werden zur Bewertung der Hypothese herangezogen. Erotik steht für einen attraktiven Menschen, der Sex ausstrahlt. Der Idealtypus ist ein Typus des Stereotypen, der das stereotype Ideal eines Menschen beschreibt. Die Betrachtung der Variable Erotik gibt Aufschluss über den Sex-Anteil auf den von Red Bull und Monster Energy geposteten Bildern. Die Auswertung zeigt zudem, wie viele der dargestellten Frauen erotisch, also als Sex-Objekt dargestellt werden. Es wird dadurch ersichtlich, in wie weit Red Bull und Monster Energy sich der „Sex-Sells“ Verkaufstaktik bedienen, um eine höhere Rezeption auf ihren Accounts zu erhalten. In diesem Zusammenhang wird gleichzeitig geprüft, wie hoch die Anzahl der Likes und Kommentare der Bilder mit erotischem Inhalt ist. Damit kann überprüft werden, in wie weit im Rahmen der Unternehmenskommunikation auf Red Bull sexualisierte Bilder eine verkaufsfördernde bzw. Reaktionsfördernde (Ausgewertet in Likes und Kommentaren) Wirkung auf die Follower der Energy-Drink Anbieter hat.

Im weiteren Schritt wird untersucht, ob Frauen schmückendes Beiwerk sind oder aktiv. Das geschieht anhand der Variable „Abenteuer“. Sind die Bilder als Abenteuerlich codiert, so zeigt es, dass es sich um handelnde und aktive Frauen handelt, die zwar erotisch, dennoch als Leistung erbringende Individuen dargestellt werden.

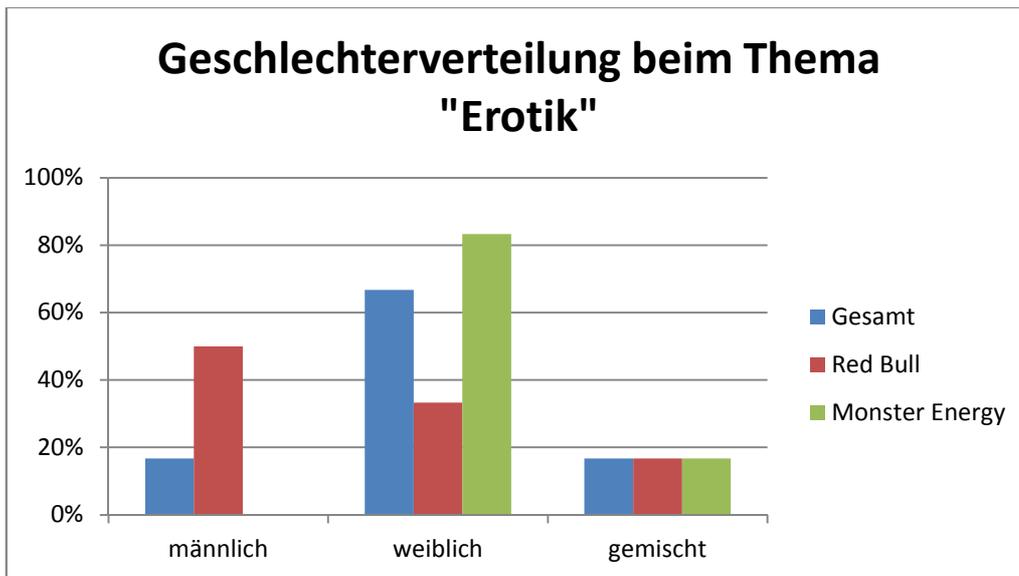


Abb. 53 Geschlechterverteilung beim Thema Erotik

Die Auswertung ergibt, dass das Thema Erotik, auf 18 der insgesamt 524 ausgewerteten Bilder thematisiert wird. Auf diesen Bildern werden sowohl erotisch wirkende Männer als auch Frauen abgebildet. Red Bull zeigt auf 2,3 % seiner Bilder erotische Menschen. Monster Energy bildet mit 4,6 % doppelt so viel Erotik ab wie Red Bull (Abb. 53).

Die Geschlechterverteilung des Themas „Erotik“ ergibt, dass 50 % der erotisch abgebildeten Menschen Männer sind, Frauen machen den geringeren Anteil von 33,3 % aus. Monster Energy zeigt auf keinem seiner veröffentlichten Instagram-Bilder einen erotisch wirkenden Mann. Frauen werden hingegen bei Monster Energy 50 Prozentpunkte häufiger erotisch dargestellt als bei seinem Konkurrenten. Bei beiden Unternehmen werden auf ca. 17 % der Bilder mit dem Thema Erotik sowohl Frauen als auch Männer erotisch dargestellt.

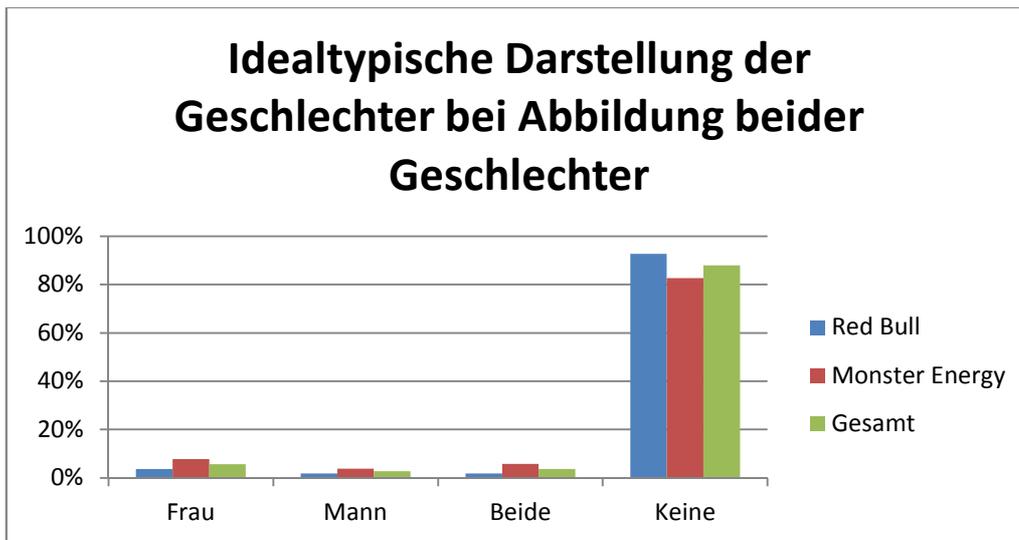


Abb. 54 Verteilung der idealtypischen Darstellung der Geschlechter je Account

Die Anzahl der idealtypisch dargestellten Menschen stellt einen kleinen Anteil dar. Red Bull bildete auf 92,7 % und Monster Energy auf 82,7 % seiner Bilder keine Idealtypen ab. Die Anzahl der abgebildeten Geschlechter ist in dem Untersuchungszeitraum daher so gering, dass nur ein Trend aus der Auswertung auszumachen ist. So stellt Red Bull mit 3,6 % eher Frauen idealtypisch ab als Männer mit 1,8 %. Monster Energy stellt mit 7,7 % doppelt so viele Frauen idealtypisch dar als Männer. Beide Unternehmen bilden allerdings auf einem Großteil ihrer auf Instagram geposteten Bilder keine idealtypischen Menschen ab (Abb. 54).

Idealtypische Frauen werden von Red Bull in dem Untersuchungszeitraum nur zwei Mal dargestellt. Bei Red Bull stimmt die Anzahl der bei Idealtypus und Erotik abgebildeten Frauen und Männer in vier von fünf Fällen überein. Das bedeutet, wenn ein Mensch als Idealtypus von Red Bull präsentiert wird, zieht dieser die Aufmerksamkeit so sehr auf sich, dass das Thema des Bildes durch Erotik dominiert wird. Frauen und Männer nehmen sich in der Auswertung bei Red Bull nicht viel. Nicht so Monster Energy, hier werden Männer weder idealtypisch dargestellt, noch erotisch. Frauen hingegen verkörpern auf genau den zehn Bildern den Idealtypus der Frau, auf denen auch Erotik als Thema des Bildes angegeben wird.

Der Reaktion auf Bilder mit dem Thema Erotik kann anhand der Rezeption der Bilder bewertet werden. Die Rezeption wird in den Likes und Kommentaren der Instagram-User gemessen. Die Auswertung ergab, dass Bilder, auf denen nur Frauen erkennbar sind durchschnittlich 41.946 Likes und 471 Kommentare erhalten. Unabhängig vom Thema des Bildes liegt die durchschnittliche Rezeption bei 42.454 Likes und bei 209 Kommentaren. Die Rezeption auf erotische Männerbilder liegt mit 40.134 Likes und 431 Kommentaren im Mittel nur geringfügig unter der Reaktion auf weibliche Erotik (Abb. 55,57). Bei der Betrachtung der einzelnen Unternehmen ergab sich kein signifikanter Unterschied in der Anzahl der Kommentare und Likes. Betrachtet man aber Frauen und Männer, die gleichsam idealtypisch und erotisch dargestellt werden, so hat man genau bei diesem Fall, die bei Red Bull im Untersuchungszeitraum am höchsten erreichte Anzahl von Likes (96.400) (Abb. 56,58,59).

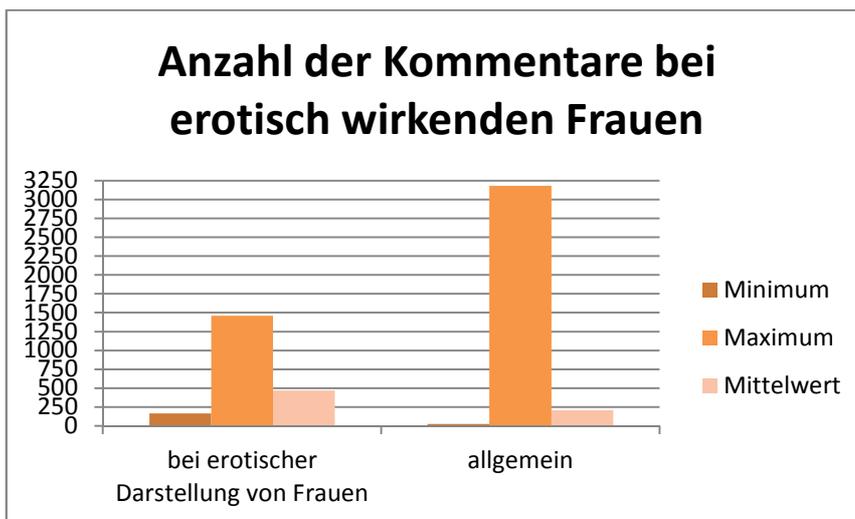


Abb. 55 Anzahl der Kommentare bei Frauen insgesamt

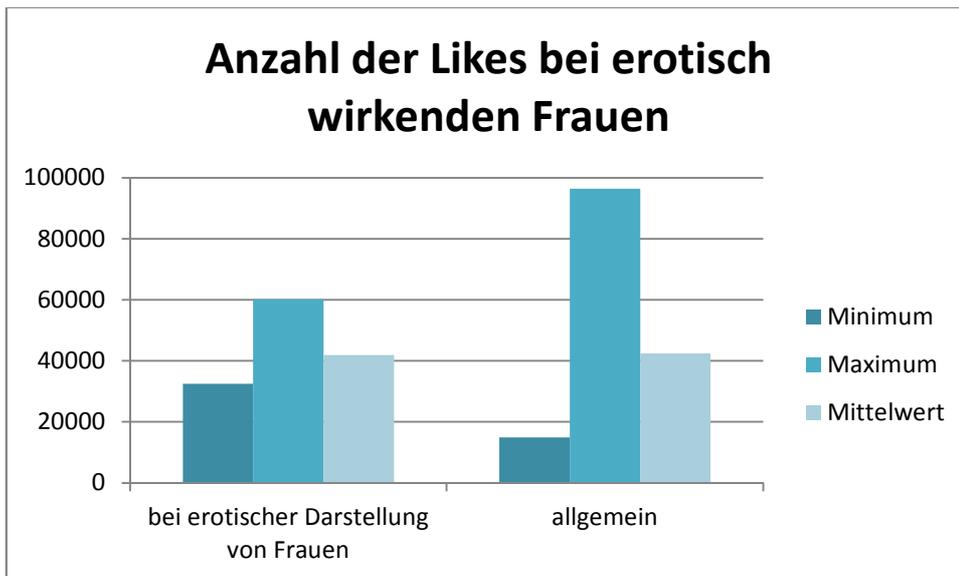


Abb. 56 Anzahl der Likes bei erotisch wirkenden Frauen

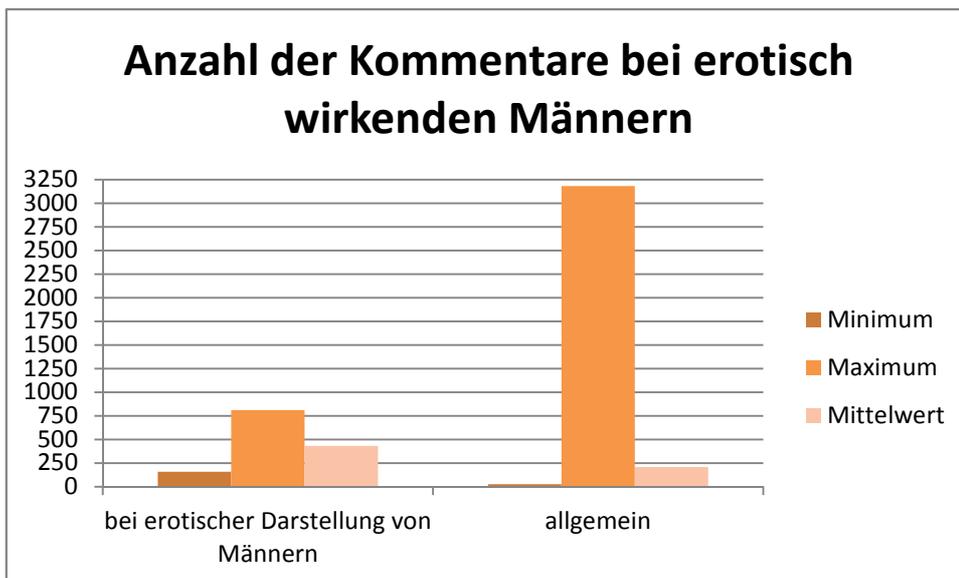


Abb. 57 Anzahl der Kommentare bei Männern insgesamt

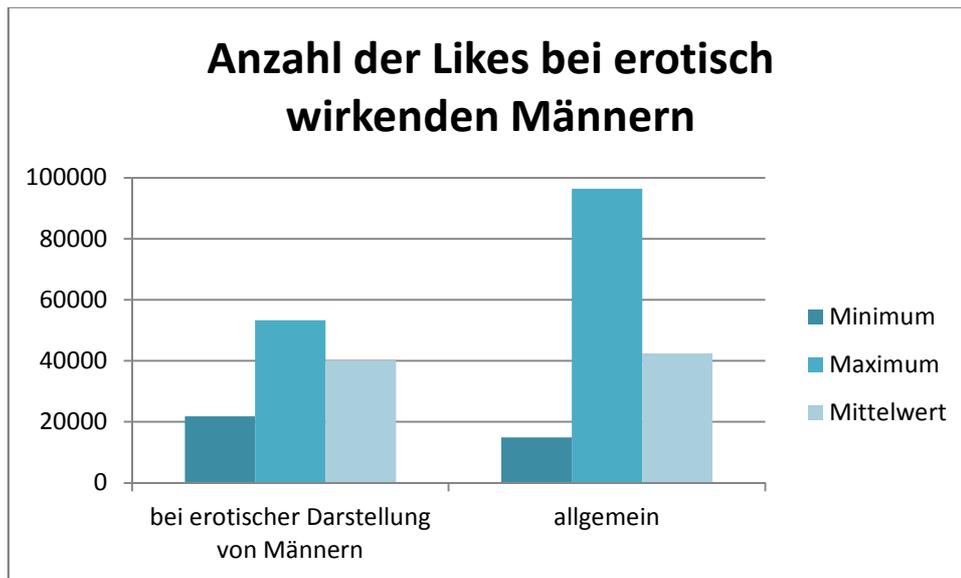


Abb. 58 Anzahl der Likes bei Männern

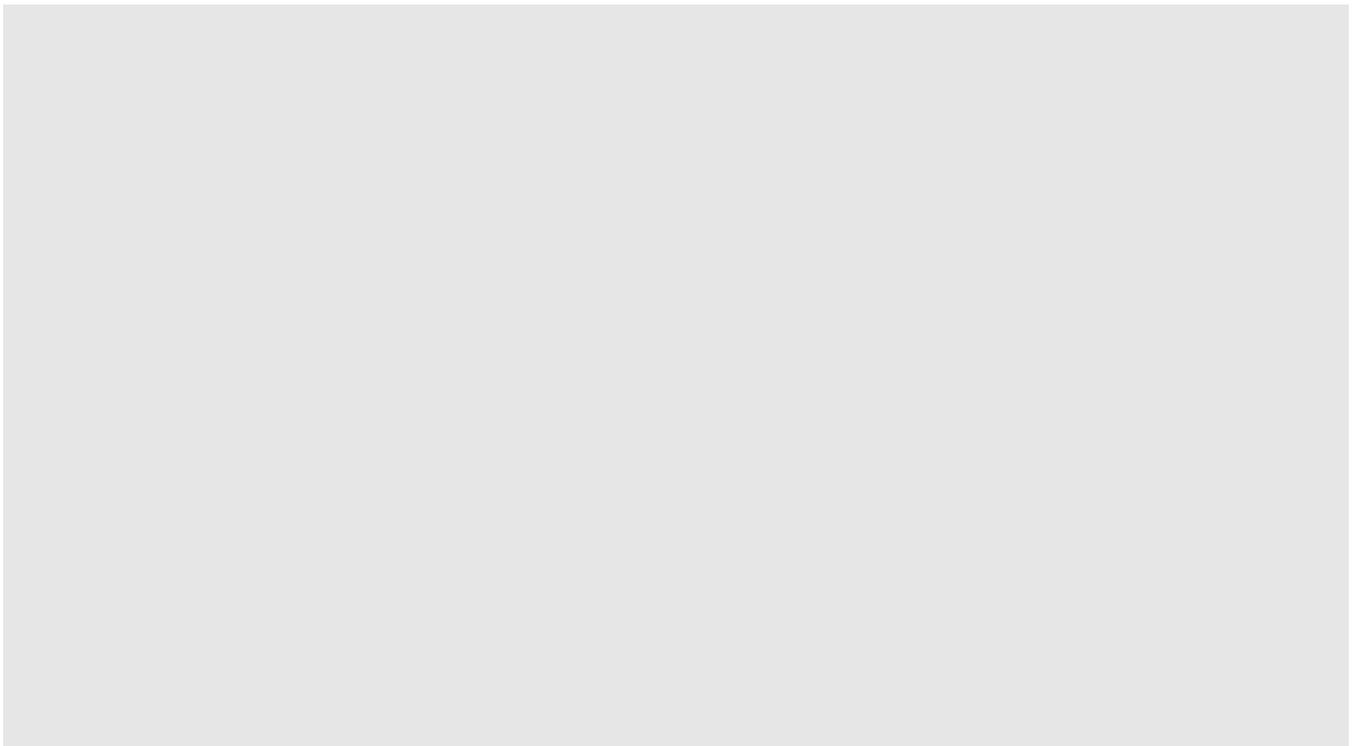


Abb. 59 Screenshot Red Bull; Quelle: pa_re_28

Es soll außerdem geprüft werden, in wie weit Frauen nur als Beiwerk dienen oder selbst in Aktion treten. Dies kann belegt werden, indem die Bilder mit erotisch wirkenden Frauen ins Verhältnis mit der Abenteuerlichkeit des Bildes gesetzt wird. Die Auswertung ergibt, dass die Bilder eher die Ausprägung

„heimelig“ ausstrahlen. Die Ausprägung „Abenteuer“ trifft in einem Fall zu, wohingegen eher heimelig bis heimelig 66,7 % ausmachen. Männer sind im Vergleich mit 33,3 % eher abenteuerlich dargestellt, trotz erotischem Äußeren (Abb. 60). Dies verdeutlicht, dass Frauen eher dazu genutzt werden, als schmückendes Beiwerk auf Bildern zu fungieren als Männer.

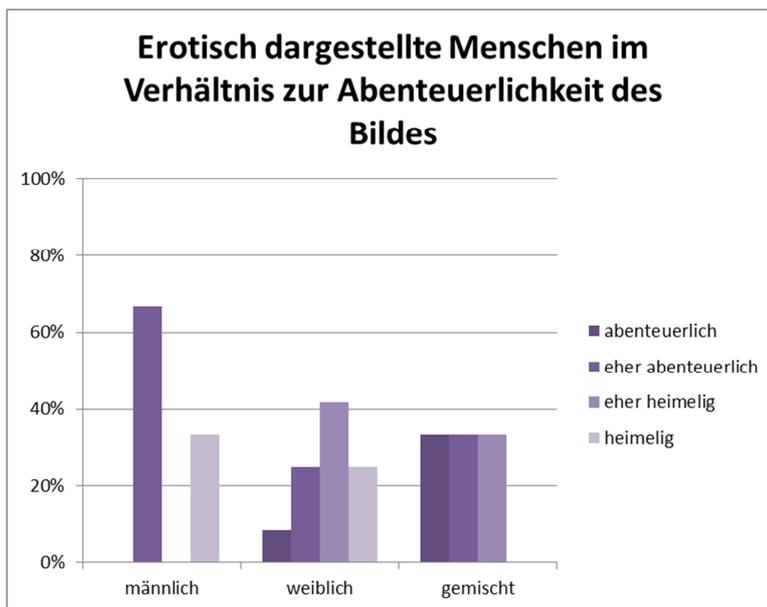


Abb. 60 erotisch dargestellte Menschen und die Variable "Abenteuer" im Vergleich

Zusammenfasst kann gesagt werden, dass beide Unternehmen mehr Wert auf authentischen und extremen Sport legen als auf attraktive Menschen. Dafür spricht die geringe Anzahl an Bildern, die Erotik thematisieren. Da Sportler während der Ausübung des Sports vor allem Wert darauf legen, ihre sportlichen Ziele zu erreichen, als gut und attraktiv auszusehen, ergibt sich aus dieser Tatsache die geringe Anzahl der erotisch dargestellten Bilder.

Da Idealtypus und Erotik bei Red Bull eng miteinander verknüpft sind, impliziert dies, dass schöne Menschen an sich eine erotische Ausstrahlung haben aber auch, dass diese Bilder offensichtlich mit dem Zweck entstanden sind, Erotik auszustrahlen. Andere Bilder ohne Idealtypus strahlen mehr Abenteuer und Aktionismus aus und verfolgen einen anderen Zweck. Frauen sind öfter schmückendes Beiwerk auf Bildern als Männer.

Interessanterweise hat im Fall von Monster Energy der idealtypische Mensch nicht die gleiche erotische Ausstrahlung wie die idealtypisch abgebildeten Menschen bei Red Bull. Denn Red Bull's Auswertung ergibt, dass in fast identischer Anzahl idealtypische Menschen gleichzeitig eine erotische Wirkung besitzen. Dies impliziert, dass schöne Menschen eventuell eher eine erotische Ausstrahlung besitzen als weniger idealtypische Menschen.

Die Annahme der Hypothese, dass die Rezeption auf Bilder mit aufreizend dargestellten Frauen höher ist als bei anderen Bildern ist bedingt richtig. Denn die Anzahl der Likes entspricht der Anzahl der durchschnittlichen Likes auf allen Bildern unabhängig vom Thema. Doch die Anzahl der Kommentare liegt 50 % über dem normalen Durchschnitt. Dies impliziert, dass Bilder mit erotisch dargestellten Frauen tatsächlich mehr Reaktionen der Instagram Follower produzieren.

Da nur Red Bull im Untersuchungszeitraum sowohl Männer als auch Frauen erotisch abgebildet hat, kann nur über Red Bull die Aussage getroffen werden, dass die Rezeption unabhängig vom Geschlecht ist. Hieraus können Rückschlüsse auf die Zielgruppe von Red Bull gezogen werden. So handelt es sich wahrscheinlich um eine heterogene Masse, die sowohl Männer als auch Frauen, ob heterosexuell oder homosexuell anspricht.

Bei Monster Energy wird von vorn herein nur weibliche Erotik dargestellt, was impliziert, dass nur heterosexuelle Männer angesprochen werden sollen, bzw. es sich um eine männliche und heterosexuell ausgerichtete Zielgruppe handelt.

Frauen werden weniger oft abgebildet als Männer, wenn sie abgebildet werden, dann aufreizend. Es lässt sich insgesamt der Trend erkennen, dass Frauen weniger oft als Sportlerinnen dargestellt werden als Männer.

Die Hypothese kann nicht vollkommen belegt werden. Red Bull und Monster Energy provozieren mit den erotisch dargestellten Menschen emotionale Gefühle. Die Auswertung zeigt zwar, dass tendenziell Frauen eher als schmückendes Beiwerk dienen und weniger aktive Sportler auf den Bildern darstellen als Männer. Jedoch wird auf einem Großteil der Bilder die Frau

nicht als Sex-Objekt dargestellt. Der Sportler selbst steht im Fokus. Monster Energy zeigt laut der Inhaltsanalyse öfter erotische Frauen als Red Bull. Jedoch werden die emotionalen Gefühle, die den Instagram-User an das Unternehmen binden sollen, weniger auf sexueller Ebene als auf sportlicher Ebene produziert. Beide spielen weniger mit dem Thema Erotik, auch der Idealtypus wird weniger beachtet. Grund dafür kann sein, dass der Fokus wirklich auf dem Sport liegt. Kraft und Sportlichkeit sind entscheidender.

4.2.4. Hypothese 4: Wenn Bilder ein Sportumfeld darstellen, dann gibt es vergleichsweise viele Likes

Red Bull und Monster Energy bauen ihre Marke über das Sportsponsoring auf. Red Bull sponsort nicht nur diverse Sportarten, sondern erschafft eine ganz eigene Red Bull Sportwelt. Der Mitbegründer erklärt das große Interesse am Sportsponsoring wie folgt: „Wir kaufen uns nicht einfach für einen Koffer voller Geld einen Kotflügel, um ihn mit unserem eigenen Logo zu bekleben, wir betreiben unseren eigenen Rennstall, wir übernehmen selbst die Verantwortung. Wenn wir Eishockey oder Fußball spielen und dabei gewinnen, wenn wir Formel 1 fahren und Weltmeister werden, dann ist der Effekt viel größer. Die Medien berichten im redaktionellen Teil darüber, wir sind es selber, die den Erfolg feiern.“ Diese Aussage verdeutlicht, welche Rolle der Sport für Red Bull im Marketing spielt. (Baumgartner, 2012)

Daher ist es wenig verwunderlich, dass Red Bull auf 67,7 % und Monster Energy sogar auf 89,3 % der geposteten Bilder ein Sportumfeld abbilden (Abb. 61). Bewertet man die Anzahl der Likes bei Bildern, die ein Sportumfeld abbilden, ist daher zu beachten, dass die Anzahl der durchschnittlichen Likes in etwa den der durchschnittlichen Likes der gesamten Bilder entspricht (Abb. 62). Was heraussticht, ist das Maximum der Anzahl der Likes, das bei Red Bull bei hohen 96.400 und bei Monster Energy bei 82.000 liegt. Damit hat Red Bull mit der Abbildung eines Sportumfeldes (siehe Abb. 59) die höchste Anzahl Likes während des Untersuchungszeitraums erhalten. Allerdings ist dieses Bild auch das, welches zwei nackte, mit Schlamm bedeckte, also erotische Menschen auf einem sich im Sprung befindendem Motorrad abbildet.

Die Auswertung ergibt, dass Bilder, die im Sportumfeld dargestellt werden, im Durchschnitt ebenso viele Likes erhalten als solche, die nicht in einem Sportumfeld stattfinden. Grund dafür könnte sein, dass die Follower den Unternehmen gerade wegen dem Sportsponsoring folgen und ein solches Umfeld auch auf den Bildern erwarten.

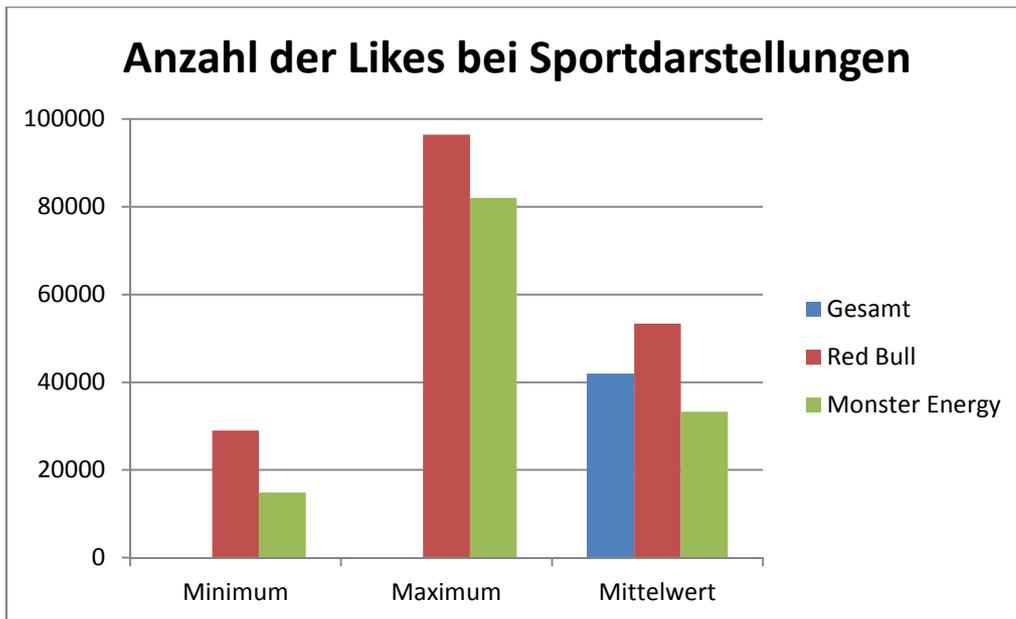


Abb. 61 Anzahl der Likes bei Sportdarstellungen je Account

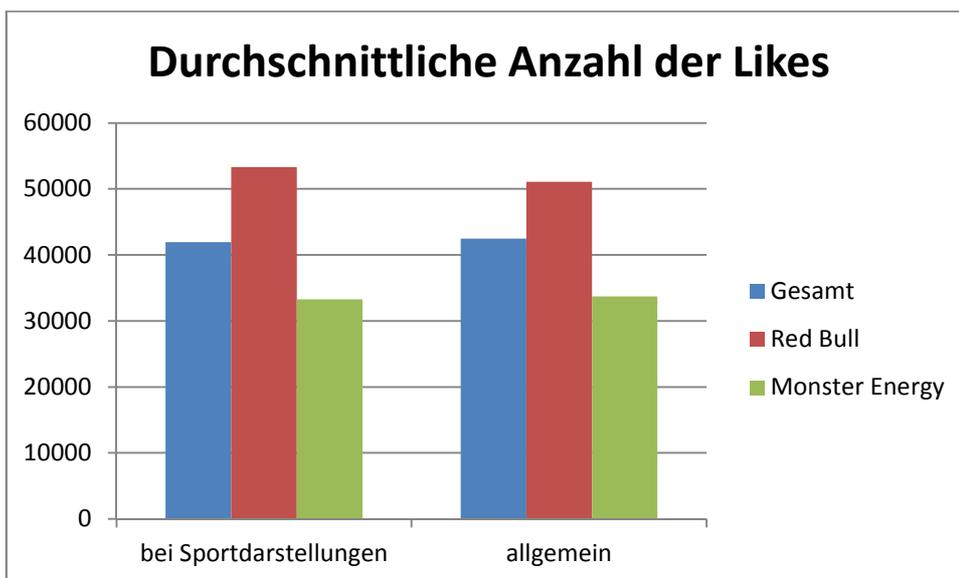


Abb. 62 Durchschnittliche Anzahl der Likes je Account

4.2.5. Red Bull präsentiert auf seinen Bildern mehr Lifestyle/Emotionen als Monster Energy.

Basierend auf der persönlichen Erfahrung der Autoren dieser Studie mit den beiden im Rahmen dieser untersuchten Marken wurde davon ausgegangen, dass Red Bull in der Kommunikation einen eher menschlicheren Ansatz pflegt als Monster Energy. Dem US-amerikanischen Unternehmen hingegen wurde unterstellt, noch öfter den Sport an sich zu thematisieren und dabei den Fokus der Bilder anders zu setzen. Es wurde vermutet, dass Red Bull quantitativ mehr Bilder zeigt, auf denen Menschen und/oder Emotionen gezeigt werden und ein vom Mensch geprägter Lifestyle kommuniziert wird.

Bereits in Kapitel 3.1 wurde auf die Schwierigkeiten beim Umgang mit latenten Inhalten im Rahmen einer Inhaltsanalyse hingewiesen. Um die Darstellung von „Lifestyle“ und „Emotionen“ statistisch greifbar zu machen, musste eine entsprechende Übersetzung in quantitative Werte mit Hilfe von Indikatoren erfolgen.

Die Auswertung der inhaltlichen Bildschwerpunkte zeigt, dass beide Unternehmen in erster Linie auf den Menschen als prägnantestes Motiv („Fokus“) setzen. Bilder, auf denen keine Menschen gezeigt werden, wurden von beiden Getränkeherstellern zudem nur selten veröffentlicht. Die Art und Weise, wie Menschen in einen Kontext gestellt werden, wurde im Merkmal „Thema des Bildes“ erfasst. Hier zeigt sich: Beide Unternehmen setzen schwerpunktmäßig auf „Abenteuer“, was Sport impliziert sowie auf die Darstellung von „Lifestyle“ im Sinne der dieser Untersuchung zu Grunde liegenden Definition. Monster Energy setzt jedoch insgesamt häufiger auf die Darstellung von Kraft (Motor- und Muskelkraft) im Sportumfeld und setzt dabei nicht selten auf die direkte Thematisierung. Wie in der Hypothese unterstellt, spielt Sport bei Monster Energy insgesamt häufiger eine Rolle als bei Red Bull. Die Ergebnisse im Bereich „Lifestyle“ hingegen sind nicht so deutlich und weisen keine größeren Unterschiede zwischen beiden Getränkeherstellern auf – hier kann die Hypothese nicht bestätigt werden.

Dargestellte Emotionalität kann im Rahmen der Untersuchung nur auf interpretativer Ebene betrachtet werden. So lässt sich Bildern Emotionalität unterstellen, wenn

- der Fokus des Bildes auf einem Event liegt.
- das Thema des Bildes der Ausprägung „Wir-Gefühl“ entspricht,
- das Thema des Bildes der Ausprägung „Abenteurer“ (Wettbewerb) entspricht,
- das Thema des Bildes der Ausprägung „Sieg“ entspricht,
- das Thema des Bildes der Ausprägung „Erotik“ entspricht,
- das Thema des Bildes der Ausprägung „Event“ entspricht, oder
- Teamgeist dargestellt wird.

Eine gewisse Emotionalität wird außerdem transportiert, wenn das „Thema“ eines Bildes den Ausprägungen „Natur“ oder „Lifestyle“ entspricht. Für die Betrachtung von Emotionalität im Sinne der aufgestellten Hypothese kommen jedoch vor allem die oben genannten Kriterien in Frage.

Betrachtet man die Merkmale getrennt, lässt sich im Hinblick auf dargestellte Emotionalität weder beim „Fokus“ noch beim „Thema“ ein nennenswerter quantitativer Unterschied zwischen den einzelnen Accounts feststellen. Die Auswertung der Darstellung von „Teamgeist“ zeigt jedoch, dass Red Bull Menschen themenübergreifend öfter in Interaktion inszeniert (19 %) als Monster Energy (11,5 %). Auch hier muss allerdings festhalten werden, dass sich die Beobachtungen auf geringe Prozentsätze stützen und bei beiden Unternehmen dennoch die Darstellung von Individualität überwiegt. Monster Energy inszeniert diese auf 73,2 % seiner Bilder, bei Red Bull sind es 56,3 %. Die Hypothese kann in dieser Hinsicht somit zwar grundsätzlich belegt werden, das Ergebnis ist jedoch nicht repräsentativ für die Kommunikationsstrategie beider Unternehmen.

4.3. Qualitativer Vergleich von Red Bull und Monster Energy

Beide Unternehmen fokussieren sich laut Auswertung auf die Darstellung von Bildern, die im Kontext mit Sport stehen. Auf einem Großteil der Bilder ist deswegen ein Sportumfeld abgebildet. Die Auswertung der Sportart ergab, dass Red Bull sich auf seinem Instagram-Account deutlich mehr mit Sportarten identifiziert, die durch Muskelkraft betrieben werden. Monster Energy fokussiert sich mehr auf Motorkraft. Dies impliziert, dass Red Bull den

Menschen mehr in den Mittelpunkt stellt als Monster Energy. Insgesamt zeigt die Auswertung allerdings, dass Menschen bei beiden Unternehmen eine zentrale Rolle spielen: Insgesamt werden auf ca. 87 Prozent aller Bilder Menschen abgebildet. Es werden gleichermaßen entweder ein oder mehrere Menschen dargestellt. In knapp 40 Prozent aller Fälle werden dabei ausschließlich Männer dargestellt, in weniger als zehn Prozent ausschließlich Frauen.

Mehr als drei Viertel aller Bilder sind eher abenteuerlich als heimelig. Auf einem Viertel aller Bilder wird speziell „Abenteuer“ thematisiert. Gemäß der Definition dieser Ausprägung – Wettbewerb gegen andere oder sich selbst – zeigt sich auch hier die Fokussierung auf den Menschen. Dies bestätigt die Auswertung der inhaltlichen Schwerpunkte: Beide Getränkehersteller setzen den Fokus in knapp 40 % der Fälle auf den Menschen als prägnantestes Motiv. Ähnlich oft setzt Monster Energy lediglich Maschinen in Szene. Red Bull setzt immerhin in etwas über 20 % auf „Umgebung“ als Hauptmerkmal.

Die dargestellte Umgebung aller Bilder variiert gemäß der im Rahmen der Untersuchung definierten Ausprägungen zwischen „Stadt“, „Land“ und „nicht eindeutig“. Die Ergebnisse fallen insgesamt sehr ausgeglichen aus. Für die Unternehmenskommunikation liegt hier keine eindeutige Präferenz der beiden Getränkehersteller vor. Die Darstellung urbaner Umgebung wird von Monster Energy jedoch geringfügig vernachlässigt.

Die Variable Natürlichkeit und Inszenierung stellt beim Codieren ein Problem dar, da es schwierig ist, heutzutage herauszufinden, was für Bilder tatsächlich natürlich ist. Dafür spricht ein sehr ausgeglichenes Ergebnis bei der Auswertung.

Beide Unternehmen stellen auf einem Großteil der Bilder die Variable Kraft und Abenteuer im Zusammenhang mit extremen Sportarten dar. Diese Kombination steht für die Stärke, Ausdauer, Ehrgeiz des Einzelnen und dessen eisernen Leistungswillen sowie physische und psychische Überschreitung der Leistungsgrenzen. Darüber hinaus ist ein hohes Maß an Selbsteinschätzung gefragt, damit das Gefahrenpotenzial richtig eingeschätzt wird. Überschreitet ein Mensch physisch und psychisch Leistungsgrenzen,

schüttet dies Endorphine aus und führt zu Glückempfindungen. Diese geballte Mischung an Emotionen und positiven Eigenschaften vermitteln die Energy-Drink-Anbieter und untermalen so perfekt den Zweck ihres Produkts: den Menschen wach zu machen und an seine Grenzen zu pushen.

Das Produkt selbst wird dabei selten inszeniert. Bei Red Bull kommt dies gelegentlich, auf etwa 13 Prozent ihrer Bilder, bei Monster Energy kaum (ca. 3 Prozent) vor. Das Logo hingegen ist deutlich präsenter. Monster Energy bildet es auf mehr als 60 Prozent der eigenen Bilder ab. Bei Red Bull sind es 40 Prozent. Assoziationen zur Marke werden also eher über das Logo als über das Produkt hergestellt.

In 80 Prozent aller Fälle wollen Monster Energy und Red Bull Teamgeist und Individualität kommunizieren, „tote“ Bilder, Bilder ohne Menschen hingegen werden seltener dargestellt. Die Follower können sich beispielsweise mit den Menschen auf den Bildern identifizieren und vergleichen.

Die Auswertung der Variable Idealtypus zeigt, dass Monster Energy mehr perfekte Frauen als Red Bull abbildet. Dies impliziert, dass Monster Energy eine Image kommunizieren möchte, dass aus hauptsächlich Männern besteht und Menschen, denen ein perfekter Körper bei Frauen wichtig ist.

4.4. Beobachtungen über die Hypothesen hinaus

Monster Energy konzentriert sich bei seinen Instagram Bildern ganz klar auf Motorkraft, sprich auf Sportarten wie Motorradsport, Ralleysport und Formelsport (Formel 1 etc.). Red Bull konzentriert sich mehr auf den Muskelsport und will damit ein ganz bestimmtes Bild erzeugen und eine ganz bestimmte Zielgruppe erreichen. Dabei ist Red Bull in der Realität konträr zum Instagram-Erzeugten Image ebenso aktiv im Sponsoring von Motorsportarten. Die Zielgruppe, die Red Bull auf Instagram erreichen möchte, scheint folglich eine andere zu sein.

Monster Energy stellt sich auf den ersten Blick sehr viel extremer dar als Red Bull. Die Frauen schienen erotischer und plakativer, die Bilder inszenierter und die Farben intensiver. Red Bull schien der natürlichere und sportlichere Gegenpart mit einem gefühlvolleren Auftritt. Die Auswertung ergab allerdings,

dass diese Annahmen falsch sind. Betrachtet man die Abbildungen 63 und 64, dann zeigt sich, dass beide Unternehmen sogar mit einem ähnlichen Stil arbeiten. Scheinbare Natürlichkeit, Lifestyle und Individualität spielen bei beiden Bildern eine Rolle. Die Punkte, die beide unterscheidet, sind die Wahl der Sportart und die Wahl der Farbe. Monster Energy erscheint aufgrund seines grünen Farbtons in seinem Logo und seinem wilden Schriftzug aggressiver als Red Bull.

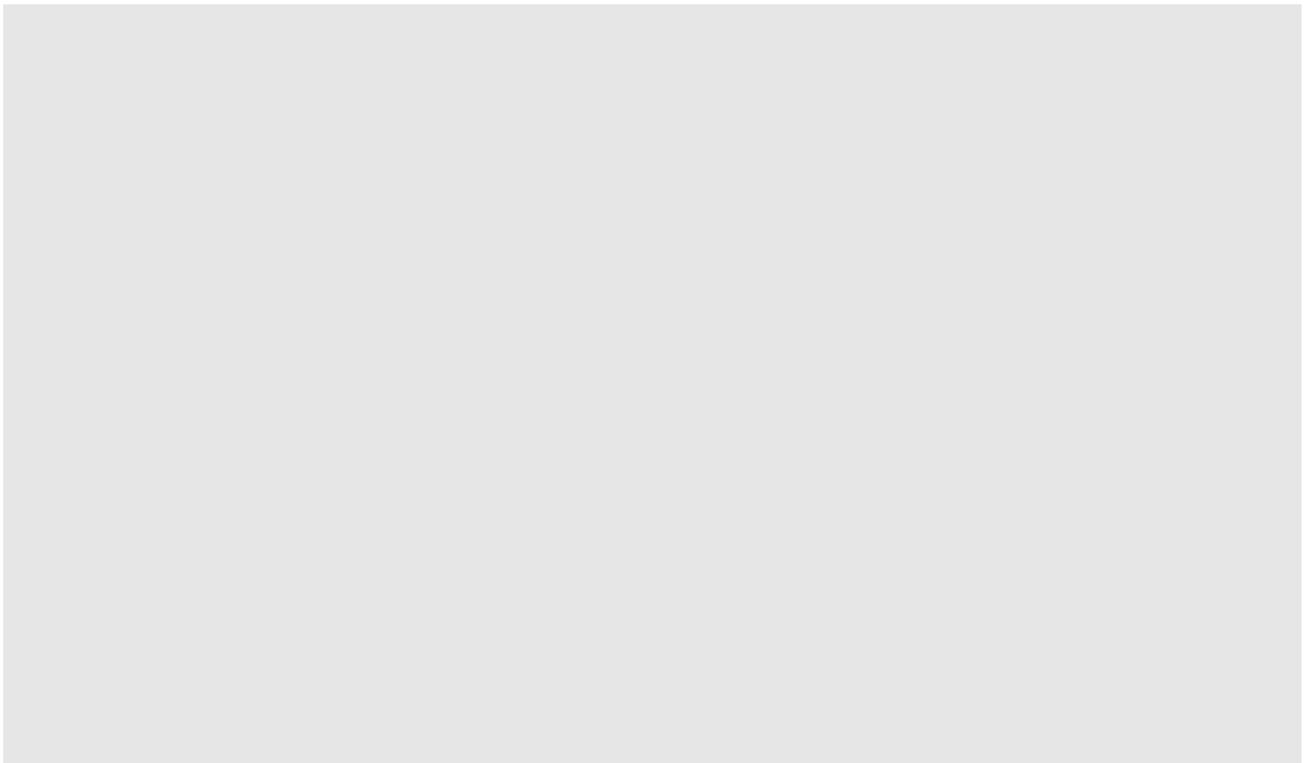


Abb. 63 Screenshot Monster Energy: Fahrradstunt; Quelle: kl_me_06

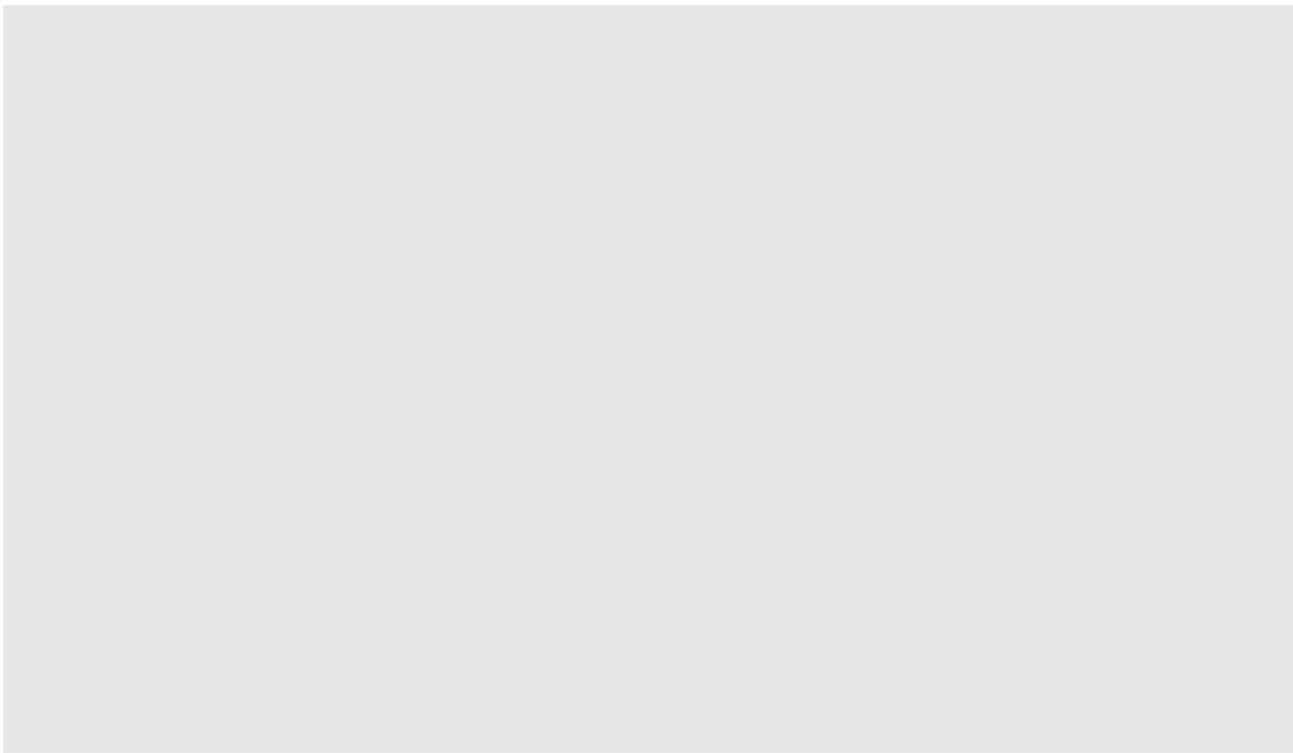


Abb. 64 Screenshot Red Bull: Fahrradstunt; Quelle: VK_RB_12

5. Fazit

„Welches Lebensgefühl möchte Red Bull beziehungsweise Monster Energy mit seinem Instagram Profil kommunizieren?“

Red Bull und Monster Energy schaffen es, dass sich potentielle Konsumenten mit den Inhalten auf ihren Instagram-Profilen auseinandersetzen ohne, dass das eigentliche Produkt abgebildet wird. Die Unternehmen erschaffen eine neue Welt, die Sport und den damit verwandten Körperkult im großen Maße thematisiert. Dabei wird der Mensch in den Fokus gestellt. Durch ihn werden in den Bilderwelten psychische und physische Leistungsgrenzen ausgereizt. Extremes wird so in den Fokus gestellt. Auffällig ist, dass Individualsport, der aus Muskelkraft resultiert, bei Red Bull in den Vordergrund gehoben wird. Monster Energy stellt im Extremsportbereich hingegen häufiger Sportarten mit Maschinenkraft dar.

Die Untersuchung zeigt, dass eine Umkehrung der Wichtigkeit von Produkt und dargestellter Welt/Lifestyle stattgefunden hat. Zu Beginn der Unternehmensgeschichten standen die Energy Drinks, die hauptsächlich durch Sponsoring am Markt bekannt gemacht werden sollten. Heute stehen die Marken aber hauptsächlich für den Sport und die Events, die gesponsert werden. Die Unternehmen werden so von den Konsumenten stärker mit dem Sport in Verbindung gebracht, als mit dem Getränk selbst. Inzwischen erschaffen Red Bull und Monster Energy Events, die unabhängig vom Unternehmen ereignisreich sind und somit andere Interessenten als die Energy Drink-Konsumenten erreichen. Durch den Sport und die Events wird den Menschen zwar nicht das Produkt Energy Drink an sich näher gebracht, aber ihnen wird das Gefühl übermittelt, dass sich nach dem Verzehr von Red Bull oder Monster Energy beim Konsumenten einstellen soll: Action, Freiheit und Abenteuer.

Red Bull und Monster Energy haben eine Welt erschaffen, die das Produkt zwar selbst nicht zeigt, aber alles symbolisiert, was das Produkt im Menschen erfüllen soll: extreme Aktivität durch die Überwindung der eigenen Leistungsgrenzen.

Durch diesen starken Fokus auf den Menschen schaffen Red Bull und Monster Energy ein Gefühl der Zugehörigkeit und der Identifikation bei den Konsumenten. Vor allem die männliche Zielgruppe wird dabei angesprochen, was sich einerseits durch die vermehrte Darstellung von Kraft ergibt, andererseits dadurch begründet wird, dass das Geschlechterverhältnis sehr unausgeglichen ist. Frauen werden sowohl bei Red Bull als auch bei Monster Energy deutlich seltener auf den Fotos gezeigt. Daraus ergibt sich, dass Männer eine sehr viel stärkere Identifikation zu den Marken aufbauen können und Frauen insbesondere bei Monster Energy eher als schmückendes Beiwerk gelten, was auf eine eher veraltete Rollenverteilung schließen lässt.

Die Ansätze des Agenda Settings wurden von beiden Unternehmen aufgegriffen, indem sie durch den starken Fokus auf den Sport und die Events Ereignisse bzw. Themen schaffen, die größer als das Produkt selbst sind und weit darüber hinausgehen.

Grundsätzlich lässt sich etwas so Komplexes wie ein Lebensgefühl sehr schwer codieren und quantifizierbar machen. Deswegen wurden passende Variablen identifiziert, um sich mit ihnen an eine Beschreibung des Lebensgefühls heranzutasten. Trotzdem konnte das durch die Unternehmen produzierte Lebensgefühl nicht komplett eingefangen werden. So scheint die Auswertung der Inhaltsanalyse zu ergeben, dass beide Unternehmen einen ähnlichen Stil entwickelt haben, ihr Lebensgefühl darzustellen.

Anhang I:

Codebuch (Datei: Codebuch_RedBull_MonsterEnergy.pdf)

DVD mit digitaler Ausarbeitung, SPSS-Datei, Screenshots und Stundenzetteln

Anhang II: Eidesstattliche Erklärung

Eidesstattliche Erklärung

Wir erklären hiermit an Eides Statt, dass wir die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt haben; die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungskommission vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Ort, Datum

Unterschrift (Vor- und Nachname)

6. Literaturverzeichnis

Baumgartner, F., 2012. *Zeit.de*. [Online]

Available at: <http://www.zeit.de/sport/2012-10/baumgartner-redbull-sport-marketing>

[Zugriff am 15.12.2014].

Becker, L. B., 1983. The mass media and citizen assessment of issue importance: a reflection of agenda-setting research. In: U. Saxer, Hrsg. *Politik und Kommunikation*. München: Ölschläger, pp. 58-63.

Berzler, A., 2009. *Visuelle Unternehmenskommunikation*. Innsbruck: Studienverlag.

Bitkom, 2012. *Bitkom*. [Online]

Available at:

http://www.bitkom.org/files/documents/Social_Media_in_deutschen_Unternehmen%284%29.pdf

[Zugriff am 10.12.2014].

Brosius, H.-B., 1994. *Agenda-Setting nach einem Vierteljahrhundert Forschung: methodischer und theoretischer Stillstand?*. s.l.:Publizistik 39.

Brosius, H.-B., Haas, A. & Koschel, F., 2012. *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*. 6. Auflage Hrsg. Wiesbaden: Springer VS.

Bruhn, M., 2005. *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. München: Vahlen.

Bruhn, M., 2011. *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement*. 2. überarbeitete und erweiterte Hrsg. München: Vahlen.

Bull, R., kein Datum *Red Bull*. [Online]

Available at: <http://energydrink-de.redbull.com/red-bull-energy-drink>

[Zugriff am 09. Dezember 2014].

Burkart, R., 1998. *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft*. Wien: Böhlau.

Burzler, T. & Rohstock, R., 2006. Sales Motion GmbH - Die schnelle Nummer. In: H. L. Köhler, Hrsg. *Sex sells*. Offenbach: Gabal, p. 304.

businessweek.com, 2005. *Bloomberg Business Magazine - Hansen Natural*: www.businessweek.com. [Online]

Available at: <http://www.businessweek.com/stories/2005-06-05/hansen-natural>
[Zugriff am 14.12.2014].

Cohen, B., 1963. *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University.

de.statista.com, 2014. *Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Instagram in ausgewählten Monaten von Januar 2013 bis März 2014 (in Millionen)*: www.de.statista.com. [Online]

Available at: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit/>
[Zugriff am 10.12.2014].

de.statista.com, 2014. *Anzahl der täglich bei Instagram hochgeladenen Fotos in den Jahren 2011 bis 2014 (in Millionen)*: www.de.statista.com. [Online]

Available at: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/312273/umfrage/taeglich-auf-instagram-hochgeladene-und-geteilte-fotos/>
[Zugriff am 10.12.2014].

de.statista.com, 2014. *Apps mit der höchsten Wachstum der Nutzerzahl weltweit im 3. Quartal 2013 gegenüber dem 1. Quartal 2013*: [de.statista.com](http://www.de.statista.com). [Online]

Available at: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/279903/umfrage/apps-mit-dem-groessten-nutzerzuwachs-weltweit/>
[Zugriff am 10.12.2014].

de.statista.com, 2014. *Umsatzentwicklung Red Bull von 2000 bis 2013*: www.de.statista.com. [Online]

[Zugriff am 11.12.2014].

Donnerstag, J., 1996. *Der engagierte Mediennutzer: das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung*. München: R. Fischer.

economist.com, 2002. *Face value - Selling energy*: www.economist.com. [Online]

Available at: <http://www.economist.com/node/1120373>
[Zugriff am 11.12.2014].

Eichhorn, W., 1996. *Agenda-Setting-Prozesse: eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung*. München: Fischer.

Eichhorn, W., 2005. *Agenda-Setting-Prozesse: Eine theoretische Analyse individueller und gesellschaftlicher Themenstrukturierung*. 2. Auflage Hrsg. München: Verlag Reinhard Fischer.

energized-test.de, 2014. *Energized Test - Monster Energy: www.energized-test.de*. [Online]
Available at: <http://www.energized-test.de/news/monsterenergy2013/>
[Zugriff am 14 12 2014].

Energy, M., kein Datum *Monster Energy*. [Online]
Available at: <http://www.monsterenergy.com/de/de/products/monster-energy/>
[Zugriff am 09 Dezember 2014].

Ergin Iyilikci, J.-P. S., 2011. Kultureller und struktureller Wandel durch Social Media. In: L. D. Theresa Schulz, Hrsg. *Social Media in der Unternehmenskommunikation*. Berlin: scm c/o prismus communications GmbH, pp. 73-90.

Ergin Iyilikci, J.-P. S., 2011. Kultureller und struktureller Wandel durch Social Media. In: L. D. Theresa Schulz, Hrsg. *Social Media in der Unternehmenskommunikation*. Berlin: scm c/o prismus communications GmbH, pp. 73-90.

Esch, F.-R., kein Datum *Gabler Wirtschaftslexikon*. [Online]
Available at: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/82858/corporate-behavior-v5.html>
[Zugriff am 11 12 2014].

Eyal, C. H., 1985. *The Role of Newspapers and Televisions in Agenda-Setting..* s.l.:C. Wilhoit, H. de Bock (Hrsg.).

famouslogos.us, 2012. *Famous Logos - Monster Energy: www.famouslogos.us*. [Online]
Available at: <http://www.famouslogos.us/monster-energy-logo/>
[Zugriff am 14 12 2014].

Fassler, M., 1997. *Was ist Kommunikation*. München: Wilhelm Fink Verlag.

focus.de, 2014. *Knipse und teile - Fotodienste für's Smartphone: www.focus.de*. [Online]
Available at: <http://www.focus.de/digital/handy/telekommunikation-knipse-und-teile->

[fotodienste-fuers-smartphone_id_3629528.html](#)

[Zugriff am 10.12.2014].

Friedrichsen, M., 2010. *Wertschöpfung durch Unternehmenskommunikation: Integrierte Kommunikation im Umfeld medialer und gesellschaftlicher Veränderungen*. Baden-Baden: Nomos.

Früh, W., 2011. *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. Konstanz: UVK-Medien.

Geise, S. & Rössler, P., 2012. Visuelle Inhaltsanalyse: ein Vorschlag zur theoretischen Dimensionierung der Erfassung von Bildinhalten. *Medien & Kommunikationswissenschaften*, Heft 3, pp. 341-358.

Gladys Engel Lang, K. L., 1981. Watergate: An exploration of the agenda-building process. *Mass Communication Review Yearbook Vol. 2*.

Goldhaber, G. M., 1993. *Organizational Communication*. 6. Hrsg. Boston: McGraw-Hill.

gruenderszene.de, 2014. *Microblogging: www.gruenderszene.de*. [Online]

Available at: <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/microblogging>

[Zugriff am 10.12.2014].

Grunig, J. E. & Hunt, T., 1984. *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Herbst, D. G. & Schleier, C., 2004. *Corporate Imagery - Wie Ihr Unternehmen ein Gesicht bekommt: Orientierung und Vertrauen durch starke Bilder*. Berlin: Cornelsen.

Herger, N., 2004. *Organisationskommunikation. Beobachtung und Steuerung eines organisationalen Risikos*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Hettler, U., 2010. *Social Media Marketing*. München: Oldenbourg.

Hinnemann, F., 2008/2009. *Frauenbeauftragte.charite.de*. [Online]

Available

at:

http://frauenbeauftragte.charite.de/fileadmin/user_upload/microsites/ohne_AZ/beauftragte/frauenbeauftragte/Darstellung_der_Frau_in_der_Werbung.pdf

[Zugriff am 15. Dezember 2014].

Hommelhoff, P., Hopt, K. J. & von Werder, A., 2009. *Handbuch Corporate Governance. Leitung und Überwachung börsenorientierter Unternehmen in der Rechts- und Wirtschaftspraxis*. 2. Hrsg. Stuttgart/Köln: Schäffer-Poeschel/Schmidt.

instagram.com, 2014. *Instagram - Monster Energy: www.instagram.com*. [Online]
Available at: <http://instagram.com/monsterenergy/>
[Zugriff am 13 12 2014].

instagram.com, 2014. *Instagram - Red Bull: www.instagram.com*. [Online]
Available at: <http://instagram.com/redbull/>
[Zugriff am 13 12 2014].

instagram.com, 2014. *Instagram about us: www.instagram.com*. [Online]
Available at: <http://instagram.com/about/us/>
[Zugriff am 10 12 2014].

instagram.com, 2014. *Instagram press: www.instagram.com*. [Online]
Available at: <http://instagram.com/press/>
[Zugriff am 10 12 2014].

Jack M. McLeod, L. B. B. J. E. B., 1974. Another Look at the Agenda-Setting Function of the Press. *Communication Research*, pp. 175-234.

James W. Dearing, E. M. R., 1996. *Communication Concept 6: Agenda Setting*. s.l.:SAGE Publications.

Jarren, O. & Bonfadelli, H., 2001. *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. Bern/Stuttgart/Wien: Haupt.

Kaufmann, R., 2011. Social Media Monitoring - Nutzergenerierte Kommunikation im Internet verstehen und analysieren. In: L. D. Theresa Schulz, Hrsg. *Social Media in der Unternehmenskommunikation*. Berlin: scm c/o prismus communications GmbH, pp. 131-146.

Kirchgeorg, M., kein Datum *Gabler Wirtschaftslexikon*. [Online]
Available at: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/8445/involvement-v8.html>
[Zugriff am 11 12 2014].

Levine, R., Locke, C., Searls, D. & Weinberger, D., 1999. *Cluetrain Manifesto*. [Online]

Available at: <http://www.cluetrain.com/>

[Zugriff am 09 Dezember 2014].

Lippmann, W., 1922. *Public Opinion*. News York: Maximillian.

logotypes.com, 2014. *Free Vector Logo Red Bull: logotypes101.com*. [Online]

Available at: http://www.logotypes101.com/free_vector_logo/99619/Red_Bull

[Zugriff am 13 12 2014].

Lutz Erbring, E. N. G. A. H. M., 1980. *Front-Pages News and Real-World Cues: A New Look at Agenda Setting by the Media*. s.l.:American Journals of Political Science (24).

Maletzke, G., 1998. *Kommunikationswissenschaft im Überblick: Grundlagen, Probleme, Perspektiven*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

markenlexikon.com, 2014. *Produkte R: www.markenlexikon.com*. [Online]

Available at: http://www.markenlexikon.com/produkte_r.html

[Zugriff am 12 12 2014].

Mast, C., 2004. *DAX-KOM 2004: Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit und Legitimation als zentrale Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation. Umfrage bei den Dax-Unternehmen in Deutschland*, Stuttgart: Universität Hohenheim, Fachgebiet Kommunikationswissenschaft und Journalistik.

Mast, C., 2013. *Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden*. 5. Hrsg. München: UVK Verlagsgesellschaft.

Mast, C., Huck, S. & Güller, K., 2005. *Kundenkommunikation. Ein Leitfaden*. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Maxwell E. McCombs, D. L. S., 1972. *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. s.l.:Public Opinion Quaterly.

Mayring, P., 2000. *Forum: Qualitative Social Research*. [Online]

Available

at:

<http://www.qualitative->

research.net/index.php/fqs/article/view/1089/2383

[Zugriff am 07 Dezember 2014].

Merten, K., 1977. *Kommunikation: eine Begriffs- und Prozeßanalyse*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Michelsen, G., 2007. *Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis*. 2. aktuelle und überarbeitete Hrsg. München: Oekom Verlag.

monsterenergy.com, 2014. *Monster Energy - About: monsterenergy.com*. [Online] Available at: <http://www.monsterenergy.com/de/de/sports/mma/#!/pages%3Aabout> [Zugriff am 14 12 2014].

Oeckl, A., 1964. *Handbuch der Public Relations: Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt*. München: Süddeutscher Verlag.

Peirce, C. S., 1960. *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*. Cambridge: Harvard University Press.

pr-blogger.de, 2014. *Warum sich Instagram für Ihr Unternehmen lohnen kann: www.pr-blogger.de*. [Online] Available at: <http://pr-blogger.de/2014/11/06/warum-sich-instagram-fur-ihr-unternehmen-lohnen-kann/> [Zugriff am 10 12 2014].

Raup, J., Jarolimek, S. & Schultz Friederike, 2001. *Handbuch CSR. Kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, disziplinäre Zugänge und methodische Herausforderungen*. Wiesbaden: VS Verlage für Sozialwissenschaften.

redbull.com, 2014. *Red Bull - Unternehmen: www.redbull.com*. [Online] Available at: <http://energydrink-de.redbull.com/unternehmen> [Zugriff am 11 12 2014].

Rolke, L., 2003. *Produkt- und Unternehmenskommunikation in Umbruch. Was die Marketer und PR-Manager für die Zukunft erwarten*. Frankfurt/Main: F.A.Z.-Institut.

Rössler, P., 1997. *Agenda-Setting. Theoretische Annahmen und empirische Evidenzen einer Medienwirkungshypothese*. Opladen: Westdeutscher.

Rußmann, U., 2007. *Agenda Setting und Internet*. München: Verlag Reinhard Fischer.

S.D.N.Y., 2013. *Massenklageschrift im Fall Benjamin Careathers vs. Red Bull North America Inc. vom 16.01.2013, Fallnr. 1:13-cv-00369-KPF* http://energydrinksettlement.com/docs/Careathers_Complaint_01.16.13.pdf , New York: s.n.

Schelske, A., 1997. *Die kulturelle Bedeutung von Bildern. Soziologische und semiotische Überlegungen zur visuellen Kommunikation..* Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.

Schewe, G., 2010. *Unternehmensverfassung – Corporate Governance im Spannungsfeld von Leitung, Kontrolle und Interessenvertretung*. Berlin/Heidelberg: Springer.

Schmid, B. & Lyczek, B., 2006. *Unternehmenskommunikation: Kommunikationsmanagement aus der Sicht der Unternehmensführung*. Wiesbaden: Gabler.

Schnell, R., Hill, P. B. & Esser, E., 1999. *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 6. Auflage Hrsg. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Schönbach, K., 1981. Agenda-Setting im Europawahlkampf 1979: Die Funktionen von Presse und Fernsehen. *Media Perspektiven (7)*, pp. 537-547.

Schulz, T., 2011. Teilen, empfehlen, networken - Dem Phänomen Social Media auf der Spur. In: L. D. Theresa Schulz, Hrsg. *Social Media in der Unternehmenskommunikation*. Berlin: scm c/o primus communications GmbH, pp. 11-30.

Schwender, C., Schulz, W. F. & Kreeb, M., 2008. *Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance[f]. Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien*. Marburg: Metropolis-Verlag.

Scott, A., 2004. *Queequeg's Crossing: Charles S. Peirce's Theory of Signs*. [Online] Available at: <http://www.angelfire.com/md2/timewarp/peirce.html> [Accessed 07 Dezember 2014].

Shyles, L. C., 1983. Defining the issues of a presidential election from televised political spot advertisements. *Journal of Broadcasting* (27), pp. 333-343.

Statista, 2013. *Statista*. [Online]

Available at: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/151704/umfrage/nutzung-der-social-media-dienste-durch-globale-unternehmen/>

[Zugriff am 10.12.2014].

Thesis-Berglmair, A. M., 2003. *Organisationskommunikation. Theoretische Grundlagen und empirische Forschungen*. 2. Hrsg. Münster: LIT.

Velte, J., 1995. Die Darstellung von Frauen in den Medien. In: R. Fröhlich & C. Holtz-Bacha, Hrsg. *Frauen und Medien: eine Synopse der deutschen Forschung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, pp. 181-253.

Watzlawick, P., Beavin, J. & Jackson, D. D., 2003. *Menschliche Kommunikation: Formen Störungen Paradoxien*. 10. Auflage Hrsg. Bern: Huber.

Weber, M., 1980. *Wirtschaft und Gesellschaft. Kapitel 1: Soziologische Grundbegriffe*. Tübingen: J.C.B. Mohr.

Woll, E., 1997. *Erlebnisswelten und Stimmungen in der Anzeigenwerbung. Analyse emotionaler Werbebotschaften..* Wiesbaden: Galber.

Zerfaß, A., 2004. *Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations*. 2. ergänzte Auflage Hrsg. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

Zucker, H., 1978. The Variable Nature of News Media Influence. *Communication Yearbook* 2, pp. 225-240.

Zurstiege, G., 2001. *Werbung, Mode und Design*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.