

Executive Summary

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Unternehmenskommunikation von Red Bull und Monster Energy auf der Social Media-Plattform Instagram. Mittels einer Inhaltsanalyse werden Bilder untersucht. Speziell wird auch die allgemeine Problematik der Bilddecodierung in der empirischen Kommunikationsforschung behandelt. Einleitend werden theoretische Hintergründe zu den Themen Agenda Setting und Social Media-Kommunikation erläutert.

Gefragt wird nach dem medial vermittelten Lebensgefühl, welches von den Marken kommuniziert wird. Das Auftreten von Red Bull und Monster Energy wird anhand mehrerer Merkmale codiert und schließlich miteinander verglichen. Insgesamt wurden 524 Bilder untersucht und ausgewertet.

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 in großem 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.