

Codebuch

Projekt

Der Auftritt der Unternehmen Starbucks und Tchibo auf der Plattform Instagram in den Monaten Dezember 2013 bis September 2014.

Einleitung

Die vorliegende Untersuchung will zeigen, ob das Unternehmen Starbucks eine Vorbildfunktion auf der Plattform Instagram hat. Verglichen wird dies dann mit dem deutschen Unternehmen Tchibo in einem Zeitraum von Dezember 2013 bis September 2014.

Forschungsfrage

Wie fungiert die Instagramseite von Starbucks als Vorbild für andere Kaffeeunternehmen? Welche ästhetischen Kriterien verwendet Starbucks und wie werden diese in der Kommunikation des deutschen Unternehmens Tchibo aufgegriffen?

Hypothesenkatalog

1. Wenn Starbucks und Tchibo auf Instagram erfolgreich sein wollen, dann müssen sie bestimmte Kommunikationskriterien beachten.
2. Wenn Starbucks Bilder publiziert, dann folgen diese in einem einheitlichen syntaktischen Bildaufbau.
3. Wenn Tchibo ein Bild publiziert, dann orientiert es sich an dem syntaktischen Bildaufbau von Starbucks.
4. Je amerikanisierter die Unternehmenskommunikation auf Instagram ist, desto erfolgreicher ist sie.
5. Wenn Text im Bild vorhanden ist, dann ist der Beitrag erfolgreich.
6. Wenn Personen im Bild vorhanden sind, dann ist der Beitrag erfolgreich
7. Wenn ein Unternehmen bestimmte Unternehmenswerte verfolgt, dann ist es erfolgreich.

Formale Identifikationskennzahlen

Codierer-Nummern:

- 1 ... (Name)
- 2 ...
- 3 ...

Unternehmen

- 1 Starbucks
- 2 Tchibo

Bildnummer

- 1 ... (zugehöriges Bild in einer Excel-Tabelle)
- 2 ...
- 3 ...

Erscheinungsmonat des Bildes

- 1 Dezember 2013
- 2 Januar 2014
- 3 Februar 2014
- 4 März 2014
- 5 April 2014
- 6 Mai 2014
- 7 Juni 2014
- 8 Juli 2014
- 9 August 2014
- 10 September 2014

Anzahl der Likes

Nummerisch

Anzahl der Kommentare

Nummerisch

Untersuchungsmaterial und Analysezeitraum:

Codiert werden alle Instagram Bilder und Texte der Unternehmen Starbucks und Tchibo ab dem Zeitpunkt, seitdem Tchibo bei Instagram vertreten ist (09. Dezember 2013).

ALLGEMEINE CODIERANWEISUNGEN

KATEGORIENSYSTEM

Kommunikationskriterien

Lebensgefühl

- 1 Liebe
- 2 Freundschaft
- 3 Geborgenheit
- 4 Freiheit
- 5 Abenteuerlust
- 6 körperliche Leistung
- 7 Gemeinschaft
- 8 Genuss
- 9 Freude

Inszenierung des Menschen

- 1 lachend
- 2 weinend
- 3 natürlich
- 4 inszeniert

Werden Personen abgebildet

- 1 keine
- 2 eine
- 3 mehrere

Community

- 1 Ja, es wird auf Kommentare geantwortet
- 2 Nein, es wird nicht auf Kommentare geantwortet
- 3 Anrede
- 4 “Wir/we” in der Bildunterschrift
- 5 “Uns/us” in der Bildunterschrift
- 6 “Gemeinsam/together” in der Bildunterschrift

Call to Action

- 1 User-Bild
- 2 Wird zur Mitmachaktion aufgerufen

Markenorientierter Inhalt

- 1 Firmenlogo wird abgebildet
- 2 inszeniertes Getränk
- 3 Verweis auf “mobile friendly” Internetseite

Transparenz

- 1 ja
- 2 nein

Kreativität

- 1 ja
- 2 nein

Hashtag

- 1 ja
- 2 nein

Benutzung verschiedener Sprachen

- 1 ja
- 2 nein

Unternehmenswerte

kommunizierte Unternehmenskultur

- 1 Qualität
- 2 Nachhaltigkeit
- 3 zwischenmenschliche Beziehung
- 4 Gleichberechtigung

Syntaktischer Bildaufbau

Farbgebung

- 1 schwarz/weiß
- 2 warme Farben
- 3 kalte Farben
- 4 natürliche Farben
- 5 bunte Farben

Belichtung

- 1 hell
- 2 dunkel

Fokus

- 1 Menschen
- 2 Natur
- 3 Produkt
- 4 Unternehmen

Text im Bild

- 1 ja
- 2 nein

Bildaufbau

- 1 zentrierte Anordnung
- 2 goldener Schnitt
- 3 Anschnitt

Amerikanisierung

“American Way of Life”

- 1 modisch und trendy
- 2 Hang zu Luxus und Überfluss
- 3 Einbindung anderer amerikanischer Marken

Integration

- 1 Personen unterschiedlicher Herkunft oder anderer Herkunft als Unternehmen
- 2 Menschen mit Behinderungen
- 3 altersübergreifend

Kulturimperialismus

- 1 Ungleichheit zwischen Arm und Reich
- 2 Darstellung schwächerer Kulturen/Nationen

Feedback

Erfolgreich Likes

1 ja

2 nein

Erfolgreich Kommentare

1 ja

2 nein