

Seminar Medienforschung

WINTERSEMESTER 2014/2015

*Dozent Prof. Dr. Andreas Schelske
Medienwirtschaft und Journalismus*

KOMMUNIKATION AUF INSTAGRAM

Eine explorative Studie am Beispiel der
Spielekonsolen - Hersteller
Microsoft (Xbox) und Sony (PlayStation)

Abgabedatum: 17. Dezember 2014

Inhaltsverzeichnis

1	Executive Summary	1
2	Allgemeiner Teil.....	3
2.1	Einleitung.....	3
2.2	Unternehmenskommunikation	5
2.2.1	Operative Ebene der Unternehmenskommunikation	5
2.2.2	Konzeptionelle Ebene der Unternehmenskommunikation	6
2.3	Impression Management	8
2.4	Social Media für die Unternehmenskommunikation	11
2.4.1	Soziale Medien als Instrument der Unternehmenskommunikation ..	11
2.4.2	Bedeutung der Sozialen Medien für die Unternehmenskommunikation	14
2.4.3	Chancen und Risiken für Social Media in der Unternehmenskommunikation	15
2.4.4	Mögliche Einsatzmöglichkeiten von Social Media in der Unternehmenskommunikation	15
2.4.4.1	Instagram Platzierung neben den größten Sozialen Netzwerken	16
2.5	Digitalisiertes Kaufverhalten	18
2.6	Instagram	22
2.6.1	Das Besondere an Instagram	23
2.6.2	Daten und Fakten über Instagram	24
2.6.2.1	Anzahl der aktiven Nutzer	24
2.6.2.2	Social Media Nutzung der US Teens.....	25
2.6.2.3	Internetnutzungszeit der Jugendlichen.....	26
2.6.2.4	Anzahl der hochgeladenen Fotos	27
2.6.3	Hashtags	28
2.6.4	Unternehmenskommunikation mit Instagram.....	29

2.6.5	Pro und Contra Argumente für die Unternehmenskommunikation durch Instagram.....	30
2.6.5.1	Pro Argumente	30
2.6.5.2	Contra Argumente.....	31
2.7	Spielergemeinschaften.....	32
2.8	Spielekonsolen.....	35
2.8.1	Xbox	36
2.8.2	PlayStation	37
3	Die untersuchten Instagram Accounts	39
3.1	Datentabelle der untersuchten Instagram Accounts	39
3.2	@xbox	39
3.2.1	Zielgruppe	39
3.3	@playstation	40
3.3.1	Zielgruppe	40
4	Codebuch	41
4.1	Die Idee.....	41
4.2	Visuelle Inhaltsanalyse nach Geise/Rössler	43
4.3	Forschungsfrage	46
4.4	Hypothesen	46
4.5	Codierung	50
4.6	Aufbau des Codebuches	52
4.7	Testphase	55
4.7.1	Pretest	55
4.7.2	Validitätsprüfung	55
4.7.3	Reliabilität	56
4.8	Vorgehensweise	58
5	Auswertung.....	90
5.1	Hypothese 1	90
5.2	Hypothese 2	93

5.3	Hypothese 3	98
5.4	Hypothese 4	103
5.5	Hypothese 5	108
5.6	Hypothese 6	113
5.7	Hypothese 7	116
5.8	Hypothese 8	118
5.9	Hypothese 9	121
5.10	Hypothese 10	124
5.10.1	Weitere Erkenntnisse.....	127
5.10.1.1	Mittelwert Kommentare.....	127
5.10.2	Likes	132
6	Fazit.....	137
7	Abbildungsverzeichnis	V
8	Tabellenverzeichnis	VIII
9	Literaturverzeichnis.....	X
10	Anhang.....	XV

1 Executive Summary

Instagram ist ein kostenloser Foto- und Video-Sharing-Dienst, der hauptsächlich als Smartphone-App genutzt wird. Die geposteten Bilder können von jedem Mitglied für die gesamte, weltweit aktive Community durch das Verwenden von Hashtags auffindbar gemacht werden.

Weltweit konnte Instagram im März 2014 bereits 200 Millionen User verzeichnen. Durch die rasant angestiegen Nutzerzahlen wurde der Dienst auch für Unternehmen interessant und bietet ihnen eine Plattform zur aktiven Kommunikation mit Followern und zur Zielgruppenerschließung.

Xbox und PlayStation haben diese Chance bereits erkannt und nutzen die Plattform, die sich durch Instagram eröffnet, um mit Usern in der ganzen Welt Impressionen und Momente zu teilen und an das Unternehmen zu binden.

Auf welche Art und Weise kommunizieren die Accounts mit den Usern? Findet auf Instagram ein Austausch zwischen Unternehmen und Usern statt, oder verläuft die Kommunikation hauptsächlich einseitig?

Die Studie untersucht alle geposteten Bilder im Zeitraum vom 21.05.2013 bis zum 08.11.2014, woraus eine Auswertung von 546 Bildern und deren Kommentaren und Likes resultiert.

Für diese Forschungsarbeit wurde die Methode der Inhaltsanalyse gewählt, um Erkenntnisse über die bestehende Kommunikation der beiden offiziellen Accounts von Xbox und PlayStation auf Instagram zu erhalten und nachfolgend Verbesserungen aufzeigen zu können.

Die Forschung befasst sich konkret mit der Frage:

„Wie kommunizieren Xbox und PlayStation im Vergleich mit ihren Followern und wie reagieren diese darauf?“

Die Forschungsfrage lässt sich in zwei Forschungsinteressen gliedern.

Auf der einen Seite in die „Kommunikation der Accounts“ zu den Followern, auf der anderen Seite in die „Reaktion der Follower“.

Für beide Aspekte werden in der Studie insgesamt 10 Hypothesen aufgestellt, anhand derer Ergebnisse generiert wurden.

Zu den wesentlichen Erkenntnissen dieser Arbeit gehören:

- Die Abbildung von Hardware (Konsole, Controller) in Kombination mit einer Frage, führen dazu, dass das Bild oder das Video mehr Aufmerksamkeit erhält, was sich in gesteigerten Kommentar- und Likezahlen widerspiegelt.
- Die Kommunikation der Accounts sowie der User läuft hauptsächlich auf Englisch ab.
- User kommunizieren weniger mit den Unternehmen, sondern mehr untereinander.
- Nutzer reagieren emotionaler und sind offener für Dialoge, wenn Menschen abgebildet sind.
- Die Anzahl der Likes hängt nicht zwingend mit dem gesteigerten Einsatz von Hashtags zusammen.
- Bilder und Videos, die ein materialistisches Lebensgefühl vermitteln, erhalten mehr positive Kommentare als Bilder und Videos, die ein Lebensgefühl von Zugehörigkeit kommunizieren.

2 Allgemeiner Teil

2.1 Einleitung

Weltweit konnte Instagram im März 2014 bereits 200 Millionen User verzeichnen. Durch die rasant angestiegenen Nutzerzahlen wurde der Dienst auch für Unternehmen interessant und bietet ihnen eine Plattform zur aktiven Kommunikation mit Followern. Die Chance, das eigene Image weiter auszubauen und zu festigen sowie sich bei den Kunden auf emotionaler Basis zu etablieren, stellt die Unternehmenskommunikation vor neue Herausforderungen. Bilder sind Emotionen und Unternehmen nutzen Emotionen, um ein positives Image bzw. Fremdbild bei den Kunden zu erzielen.

Impression Management lautet das Stichwort, hierbei wird eine strategische Eindruckssteuerung durch Selbstdarstellung erreicht. In der heutigen Dienstleistungs- und Wissensgesellschaft wird das Management von Impressionen zu einer strategisch zentralen Arbeit, die längerfristig über den Erfolg oder den Misserfolg einer Unternehmung entscheidet.

Die Unternehmen müssen sich in einem sozial relevanten Interaktionskontext positionieren. Der Gegenwert der richtigen Außenkommunikation misst sich für ein Unternehmen in der Steigerung des eigenen Wertes, durch den Wettbewerbsvorteile erzielt werden können.

Die nicht materiell greifbare Ebene der Kommunikation, erzielt materielle (monetäre) Erfolge d.h. Gewinnmaximierung durch gezielte und strategische Kommunikation.

Xbox und Playstation haben diese Chance bereits erkannt und nutzen die Plattform die sich durch Instagram eröffnet, um mit Usern in der ganzen Welt Impressionen und Momente zu teilen. Die Kommunikation mit den Rezipienten soll eine emotionale Bindung erzeugen.

Auf welche Art und Weise kommunizieren die Accounts mit den Usern? Findet auf Instagram ein Austausch zwischen Unternehmen und Usern statt, oder verläuft die Kommunikation hauptsächlich einseitig?

Für diese Forschungsarbeit wurde die Methode der Inhaltsanalyse gewählt, um Erkenntnisse über die bestehende Kommunikation der beiden offiziellen Accounts

von Xbox und Playstation auf Instagram zu generieren und nachfolgend Verbesserungen aufzeigen zu können.

Die Studie untersucht alle geposteten Bilder im Zeitraum vom 21.05.2013 bis zum 08.11.2014, woraus eine Auswertung von 546 Bildern und deren Kommentaren und Likes resultiert.

Die Auswertung der Instagram Kommunikation von Unternehmen trifft den Nerv der Zeit und ist als sehr relevant einzustufen. Aktuelle Userstatistiken zeigen, dass Facebook stark an jungen Nutzern verliert. Hier wird deutlich, dass durch Facebook gerade die Hauptwerbezielgruppe schwerer erreichbar wird. Wie bereits erwähnt erfordert dies ein Umdenken bei den Unternehmen um die Zielgruppe weiterhin erfolgreich und zahlreich zu binden.

2.2 Unternehmenskommunikation

Mit der steigenden Bedeutung der Kommunikation geht eine Ausdifferenzierung der Konzepte, Handlungsfelder und Instrumente einher, die es der Unternehmensführung schwer macht, erfolgskritische Punkte von nebensächlichen Routinen zu trennen und die wesentlichen Einflussgrößen für den Erfolg zu erkennen.

In der Mediengesellschaft mit ihren Gatekeepern (Journalisten, Meinungsführern, etc.) ist die Aufmerksamkeit eine knappe Ressource. Was nicht öffentlich wird, findet demzufolge nicht statt.

In der „Google-Welt“ haben die Rezipienten die Qual der Wahl zwischen einer unendlichen Vielfalt jederzeit verfügbarer Informationen und daraus ableitenden Interpretationen.

Der Wettbewerb um Kunden, Mitarbeiter und gesellschaftliche Akzeptanz verlagert sich immer stärker von der Sachebene auf die kommunikative Ebene.

Die Produkte und Dienstleistungen der meisten Unternehmen sind weltweit verfügbar und bieten ein gleichartig hohes Niveau an Qualität, sodass insbesondere das Markenimage über den Erfolg entscheidet.

Die Attraktivität eines Unternehmens hängt heutzutage vor allem von seiner Reputation ab. ¹

Die fortschreitende Fragmentierung der Kommunikationsmärkte hat in den letzten Jahren dazu geführt, dass viele traditionelle Konzepte der Unternehmenskommunikation ihre Gültigkeit verloren haben. Aktuell ist ein mehrfacher Paradigmenwechsel im Gange.

2.2.1 Operative Ebene der Unternehmenskommunikation

Auf der operativen Ebene ist zu erkennen, dass der Schwerpunkt von der klassischen Werbung zur Public Relations und zur Online-Kommunikation verlagert wird. Grund dafür ist, dass die Kommunikationsbedürfnisse der Rezipienten sich aktiv wandeln und beispielsweise Jugendliche kaum mehr über traditionelle Massenmedien erreichbar sind. Dies führt dazu, dass die Unternehmen den Trend halten, jenseits der klassischen Transaktionssituation möglichst viele

¹ Piwinger 2007, S. 5ff

Berührungspunkte mit Unternehmen und ihren Marken sowie den damit verbundenen Werten und Emotionen zu schaffen.

2.2.2 Konzeptionelle Ebene der Unternehmenskommunikation

Auf der konzeptionellen Ebene ist das Leitbild der integrierten Kommunikation ausgesiedelt. Hierbei gilt es folglich, die traditionell durch unterschiedliche Kompetenzfelder definierten Aufgaben wie Finanzkommunikation, Öffentlichkeitsarbeit, Presse- und Medienarbeit, Mitarbeiterkommunikation, Sponsoring, Werbung, Umfrage- und Marktforschung, Events, Corporate Design und andere organisatorisch zusammenzuführen und in einem Verantwortungsbereich zusammenzuführen. Neben einer gesteigerten Flexibilität und zweckdienlichen Mittelverwendung ermöglicht die Zusammenführung der Funktionen vor allem eine konsequente Strategieausrichtung.

Demzufolge wird der wichtigste Entwicklungsschritt der Unternehmenskommunikation, das sich durchsetzende Paradigma der Value Communications bzw. der Kommunikation als Wertschöpfungsfaktor, verbunden mit dem konsequenten Aufbau von Systemen zur Steuerung und Evaluation der Kommunikation angesprochen.

Derzeit wird in vielen Unternehmen die von modernen Methoden des Kommunikations-Controllings unterstützte Verknüpfung von Unternehmenszielen und Kommunikationszielen vorangetrieben. Diese genießen aus Sicht der Unternehmensführung ein hohes Maß an Priorität.

Wenn präzise Kommunikationsziele fehlen, ist es unmöglich, die Effektivität und Effizienz der Kommunikation nachträglich zu bestimmen. Erfolgsmessung der Kommunikation erfordert eine klare Definition der Ziele und eine entsprechende Auswahl und Ausrichtung der Erhebungsmethoden. Zukünftig werden die Unternehmen mehr in die Kommunikationsplanung und weniger in die Evaluation investieren. ²

² Piwinger 2007, S. 7

Für ein gutes Unternehmensimage reicht die finanzielle Performance des Unternehmens alleine nicht aus. Für die Kommunikation gelten andere Gesetze als für materielle Güter. Im Gegensatz zu Investitionen in Sachanlagen handelt sich bei den Investitionsaufwendungen für das Image eines Unternehmens um Investitionen in immaterielle Werte wie Meinungen, Bindungen, Wertschätzung und Ansehen.

Dieses Kapital wird immer stärker von Investoren, Analysten, Banken und Rating-Agenturen wahrgenommen.

Für die meisten immateriellen Vermögenswerte liegen derzeit keine monetären Bewertungsverfahren vor.

Der Erfolg eines Unternehmens ist in hohem Maße von seiner öffentlichen Positionierung abhängig. Kommunikationsfähigkeit bedeutet Beziehungsfähigkeit.

Marktstellung und Marktgeltung werden nicht nur von Produkten und Dienstleistungen gesteuert, sondern hängen entscheidend von vorökonomischen Werten ab, wie z.B. guter Ruf, gesellschaftliches Ansehen, Tradition und Glaubwürdigkeit. Es wäre ein Fehler, diese zu vernachlässigen.

Über seine Reputation und das diesem zugrunde liegenden Selbstverständnis positioniert ein Unternehmen auch seine Rolle in der Gesellschaft.

Ein Unternehmen geht hierdurch eine Selbstverpflichtung ein, indem das Unternehmen Maßstäbe bildet, an denen es sich messen lassen will.

Das von dem Unternehmen kommunizierte Bild wird von den Bezugsgruppen übernommen, die passend zu dem vermittelten Image handeln und entscheiden. Abweichungen, die die Erwartungen und Ansprüche betreffen, werden selten toleriert. Das Kauf- und Entscheidungsverhalten der Kunden richtet sich danach.

Vertrauen ist Sozialkapital eines Unternehmens. Vertrauensbildung über das Image und Reputation befördert Berechenbarkeit nach allen Seiten. ³

³ Piwinger 2007, S. 8

2.3 Impression Management

„Impression Management ist Eindruckssteuerung durch Selbstdarstellung bzw. Steuerung der für die Eindrucksbildung relevanten Informationen.“⁴

Unter „Impression Management“ oder „Selbstdarstellung“ werden Inszenierungsstrategien zur Herstellung eines bestimmten Ansehens in der öffentlichen Meinung (positives Image, guter Ruf, Beachtung) verstanden.

Die Inszenierung eines *gewollten Selbst* steht im Vordergrund und die Selbstdarstellung ist selten der Selbstzweck. Das Grundmotiv für Selbstdarstellung ist, sich in der Umwelt Anerkennung, Einfluss, Ansehen und einen Namen zu verschaffen.

Der Aufwand der Inszenierung soll den Nutzen der gesteigerten Chance auf nützliche Interaktionen bzw. Transaktionen herbeiführen.

In der heutigen Dienstleistungs- und Wissensgesellschaft wird Impression Management zu einer zentralen strategischen Arbeit, die längerfristig über Erfolg oder Misserfolg von Unternehmen und Personen entscheidet.

Der in diesem Dokument verwendete Begriff der Selbstdarstellung ist nicht zu verwechseln mit einem Verhalten, durch das andere getäuscht oder übervorteilt werden. Den Unternehmen geht es darum, sich in einem sozial relevanten Interaktionszusammenhang zu positionieren.

Das, was wahrgenommen wird, entspricht der Wirklichkeit. Aus diesem Axiom ergeben sich für die Unternehmenskommunikation wichtige Einsichten in Wahrnehmungsprozesse und Darstellungszwänge

Wer sich durch Kommunikation nicht richtig darstellen kann, befindet sich auf verlorenem Posten. Die Unternehmen betreiben eine erfolgreiche Selbstdarstellung und Eindruckssteuerung, wenn sie einen hohen Grad an Selbstkontrolle besitzen, das soziale Umfeld genau analysieren, ein klares Rollenverhalten in gut definierten Situationen zeigen, natürlich wirken und Charisma haben.

⁴ Piwinger 2007, S. 206

Die Inszenierung eines gewollten Selbst mit dem Ziel, das Fremdbild positiv zu beeinflussen, folgt wirtschaftlichen Regeln. Letztendlich geht es darum, sich mittels Maximierung des eigenen Wertes wettbewerbsrelevante Vorteile zu erarbeiten.

Werden Aufwand und Ertrag gegenübergestellt, so ergibt sich der ROI (Return on Investment) aus der Wettbewerbsbetrachtung. Der Gewinn ist das bessere Image, der gute Ruf oder die Akzeptanz in der Gesellschaft. Die Herstellung der genannten Attribute ist oft mit hohen Investitionen verbunden, weshalb ein Kommunikations-Controlling angebracht ist.

Eine fehlgeschlagene Selbstdarstellung ist nicht einfach eine Maßnahme, die ihr Ziel nicht erreicht, sondern sie ist eine Maßnahme, die oft genug den gegenteiligen Effekt hat und Rufschädigung nach sich ziehen kann. Das ist das entscheidende Risiko von Impression Management

Speziell von Unternehmen wird erwartet, dass sie verantwortlich gegenüber der Gesellschaft, in der sie verankert sind, handeln. Großunternehmen sind heutzutage öffentliche Institutionen bzw. werden so wahrgenommen.

Das Auftreten und das Verhalten der Unternehmen werden von den Medien, den Finanzmärkten und einer kritischen Öffentlichkeit sehr genau beobachtet und beurteilt. Eine Unternehmenshaltung, die nicht mit der öffentlichen Meinung übereinstimmt, wird schnell abgestraft.

Die wirtschaftlichen Folgen, zusammenhängend mit einem Reputationsverlust, sind leicht abzusehen. Wird diese Überlegung zu Grunde gelegt, so bedeutet dies, dass die Selbstdarstellung von Unternehmen und Personen, die diese repräsentieren, sich andauernd auch an gesellschaftlichen Wertvorstellungen ausrichtet und diese erkennbar nicht ausnahmslos ignorieren kann.

Selbstdarstellung ist eine Alltagssituation und kein Verhalten in Ausnahmesituationen. Bewusst oder unbewusst findet die Selbstdarstellung ununterbrochen statt. Wenn z.B. Menschen Fotos betrachten, auf denen sie selbst abgebildet sind, neigen sie intuitiv dazu, die Fotos auszusortieren, auf denen sie sich nicht gut getroffen fühlen. Das bedeutet, dass diese Fotos nicht ihrem eigenen Selbstverständnis entsprechen.

„Ein hohes Selbstwertgefühl besitzt einen ganz allgemeinen Verstärkungswert in sozialen Interaktionen“⁵

Die Wechselbeziehung zwischen Selbst- und Fremdbild in der Impression Management-Theorie ist aus der Abb. 2.1 zu entnehmen

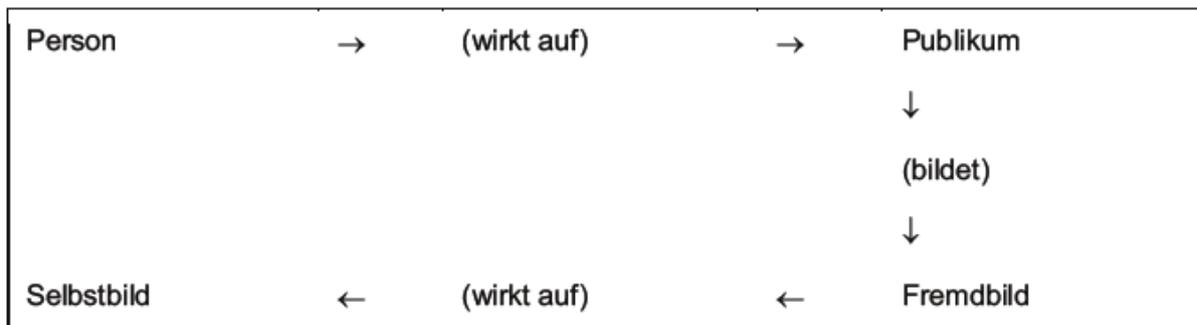


Abb. 2.1: Wechselbeziehung zwischen Selbst- und Fremdbild in der Impression Management-Theorie⁶

Impression Management bzw. Selbstdarstellung steuert und kontrolliert nicht nur den Eindruck, den andere von einem Unternehmen haben sollen, sondern spielt auch eine bestimmende Rolle beim Aufbau der sozialen Identitäten und Rollen des Unternehmens. Das Selbstkonzept ist die Voraussetzung für die Identitätsbildung. Um das Konzept deutlich zu machen, bedarf es fortlaufend des kommunikativen Ausdrucks.⁷

⁵ Piwinger 2007, S. 207

⁶ Piwinger 2007, S. 208

⁷ Piwinger 2007, S. 206ff

2.4 Social Media für die Unternehmenskommunikation

Mit der Entwicklung des Web 2.0, bei der nicht mehr nur die reine Verbreitung von Informationen im Vordergrund steht, sondern auch die Interaktion mit dem Nutzer und der Nutzer untereinander, haben sich Plattformen entwickelt, die den Austausch von Informationen sowie die Vernetzung von Nutzern unterstützt. Geographische Grenzen spielen somit keine Rolle mehr und den Menschen ist es möglich, neue Kontakte aus der ganzen Welt zu knüpfen. Mit dem wachsenden Erfolg von Social Media, wird auch deren Einbindung in die Kommunikation von Unternehmen unverzichtbar, da hier der unmittelbare Kontakt zum Kunden ermöglicht und vereinfacht wird.

2.4.1 Soziale Medien als Instrument der Unternehmenskommunikation

Die Unternehmenskommunikation spielt in jeglicher Unternehmensführung eine wichtige Rolle. Mit Hilfe des Wahrnehmungsmanagements soll ein Ruf geprägt und verbreitet werden. Intern wie auch extern. Damit steht sie konzeptionell neben den Public Relations. Als zentrale Teilziele der Kommunikation gilt es hierbei Vertrauen und Glaubwürdigkeit bei möglichen Stakeholdern (Kunden, Mitarbeiter, etc.) zu festigen.⁸ Soziale Medien können dabei erheblich helfen und es den Unternehmen ermöglichen, direkter und kostengünstiger auf sich aufmerksam zu machen und Kunden zu informieren. Die folgende Statistik (Abb. 2.2) zeigt die Gründe für Unternehmen, auf Social Media Plattformen tätig zu sein und zu wie viel Prozent diese die Hauptgründe für die Unternehmen sind.

⁸ Gabler Wirtschaftslexikon 2014b

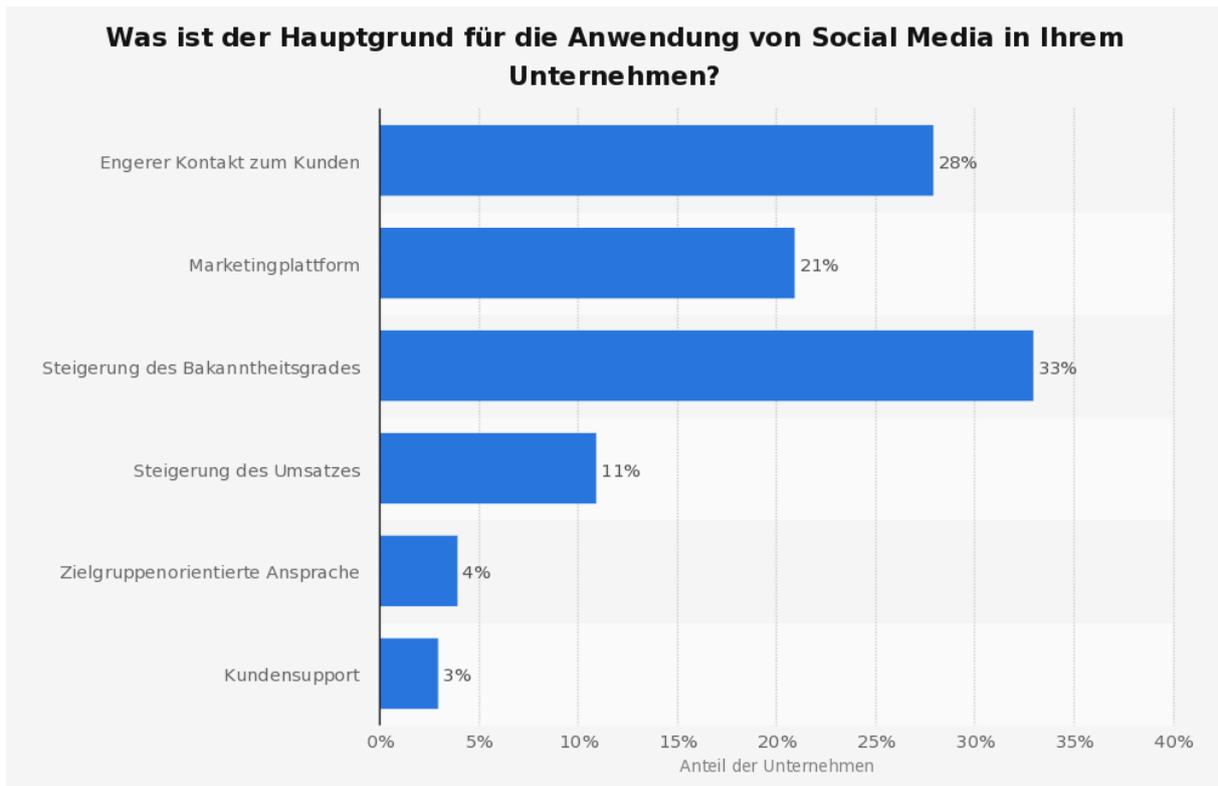
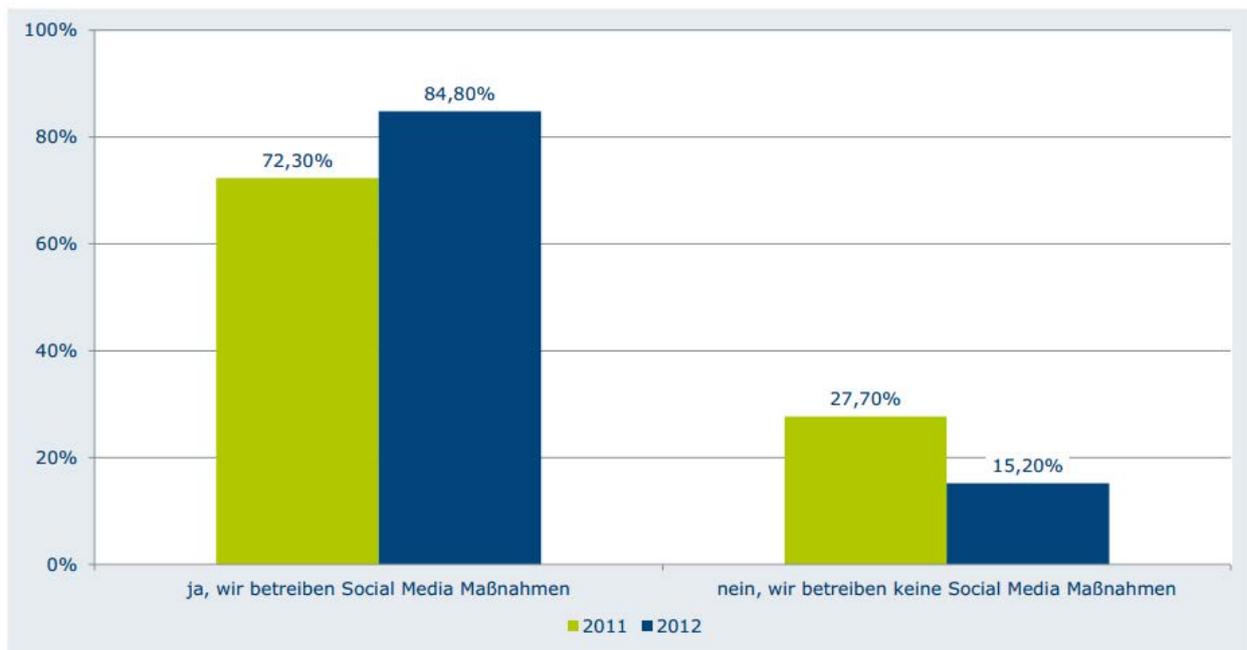


Abb. 2.2: Gründe für Social Media Einsatz in Unternehmen⁹

Mehr und mehr Unternehmen erkennen das Potenzial in Social-Media-Plattformen und ihre Nutzung ist kostenlos (ausgenommen Werbeanzeigen). Eine Umfrage des Bundesamtes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. hat ergeben, dass im Jahr 2012 84,80% der befragten Unternehmen Social-Media-Maßnahmen nutzen, während es im Vorjahr noch 72,30% waren (Abb. 2.3). Dies zeigt eine Zunahme der Social Media Nutzung.

⁹ bevh 2014



Frage: „Inwieweit stimmen Sie diesen Aussagen zu Social Media zu?"; Basis 2012: N=140, Basis 2011: N=188

Abb. 2.3: *Betreibt Ihr Unternehmen Social Media Maßnahmen? Vergleich 2011 und 2012*¹⁰

Der Trend hält an. Die Ausgaben für das Marketing im Bereich sozialer Netzwerke steigen. Etwa 77,7 % der befragten Unternehmen behalten sich vor, ihr Budget hierfür weiter aufzustocken.¹¹ Die Zuständigkeit innerhalb der Unternehmen liegt hierbei meist bei der Geschäftsführung sowie im Marketingbereich und der PR/Kommunikation. Die folgende Statistik (Abb. 2.4) setzt sich damit genauer auseinander. Rund 51 Prozent der befragten Unternehmen gaben an, dass die Marketing-Abteilungen sowie die Geschäftsleitung für die strategische Initiierung von Social-Media-Aktivitäten zuständig seien. Rund 41 % der befragten Unternehmen gaben ebenfalls an, dass die PR- und Kommunikationsabteilung die Zuständigkeit von Social-Media-Aktivitäten übernimmt.

¹⁰ Lopez 2012, S. 3

¹¹ Hilker 2012, S. 28

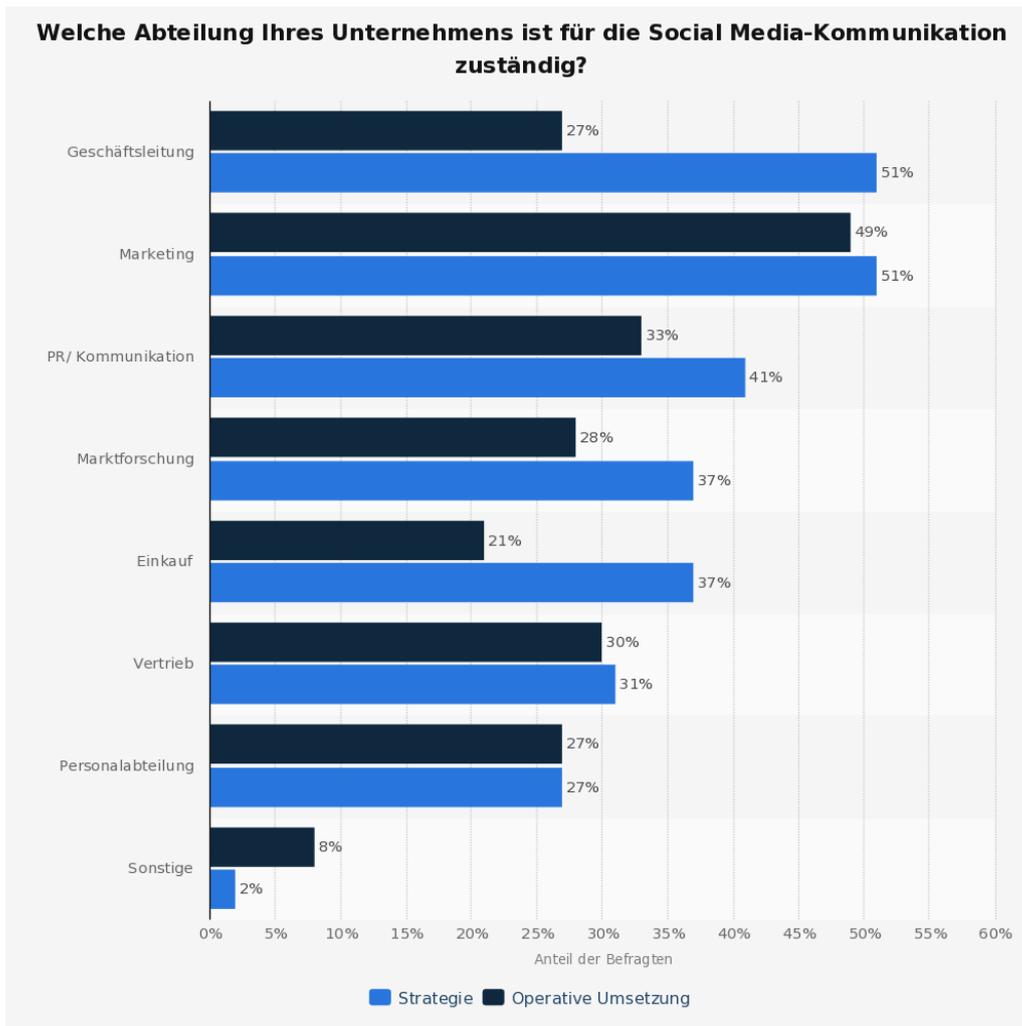


Abb. 2.4: Welche Abteilung Ihres Unternehmens ist für die Social Media-Kommunikation zuständig?¹²

2.4.2 Bedeutung der Sozialen Medien für die Unternehmenskommunikation

Social-Media-Plattformen bilden für Unternehmen ein hohes Potenzial. Verbreitung von Werbung und Informationen für Kunden stellt hierbei ein Punkt dar, bei dem der Informationsverlauf wie auch schon bei klassischen Medien, wie Fernsehen, Printprodukten oder statischen Webseiten vom Unternehmen zum Kunden geht. Hierbei werden auch Zielgruppen erreicht, die womöglich über andere Medien nicht so effektiv erreicht werden können. Social Media bietet zudem die Möglichkeit, mit dem Kunden in Kontakt zu treten. Hierbei erhält das Unternehmen wertvolle Informationen seitens des Kunden sowie Feedback. Erfolg und Misserfolg von Kampagnen lassen sich messen und mithilfe dieser Informationen ist es dem Unternehmen wiederum möglich, aus Fehlern zu lernen bzw. Produkte und

¹² Siwek 2014, S. 40

Methoden zu verbessern und auf die Kunden anzupassen. Auch bei schlechter Publicity, die sich im Internet mit großer Geschwindigkeit verbreiten kann, kann ein Unternehmen Einfluss nehmen und in einem Dialog mit den Kunden für Aufklärung sorgen und das Vertrauen zurückgewinnen.

2.4.3 Chancen und Risiken für Social Media in der Unternehmenskommunikation

Wie dargelegt bietet Social Media für Unternehmen große Vorteile wie dem Austausch mit den Stakeholdern sowie Informationsbeschaffung und -verbreitung. Daher haben sie einen hohen Wert für die Unternehmenskommunikation, wobei abgewogen werden sollte, mit welcher Plattform und in welchem Umfang welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Dies muss jedes Unternehmen für sich selbst einschätzen, denn hierbei gibt es kein hundertprozentiges Erfolgsrezept, das auf jedes Unternehmen gleich anwendbar ist.

Doch Social Media haben auch ihre Tücken. Bei fehlender Erfahrung droht die Gefahr, dass sich im Internet ein eigenes Bild über ein Unternehmen bildet, welches das Unternehmen selbst nur schwer wieder unter Kontrolle bekommen und richten kann. Meinungen und Reaktionen der Menschen lassen sich nicht vollkommen bestimmen und selbst die kleinsten Informations- oder Ausdrucksfehler können zu einem Kontrollverlust führen, bei dem sich der Ruf des Unternehmens zunehmend verschlechtert. Daher ist es wichtig, geschultes Personal einzusetzen, welches Erfahrung auf diesem Gebiet vorweisen kann. Auch hat das Unternehmen nicht nur mit positiven Reaktionen seitens der Nutzer zu rechnen. Ein Unternehmen benötigt für den Fall der Kritik neben angemessener Ausdrucksweise auch ein geplantes Krisenmanagement, in dem von vornherein ein Vorgehen bei eingehender Kritik festgelegt wird.¹³

2.4.4 Mögliche Einsatzmöglichkeiten von Social Media in der Unternehmenskommunikation

Im Internet gibt es eine Vielzahl von Plattformen, auf denen es Nutzern möglich ist, sich zu vernetzen und auszutauschen. Die folgende Abbildung zeigt, dass sich für Unternehmen hierbei einige Plattformen als besonders nützlich erwiesen, welche dadurch vermehrt genutzt werden. Es handelt sich dabei um Facebook, YouTube, Twitter und Xing.

¹³ Fuchs 2014

2.4.4.1 Instagram Platzierung neben den größten Sozialen Netzwerken

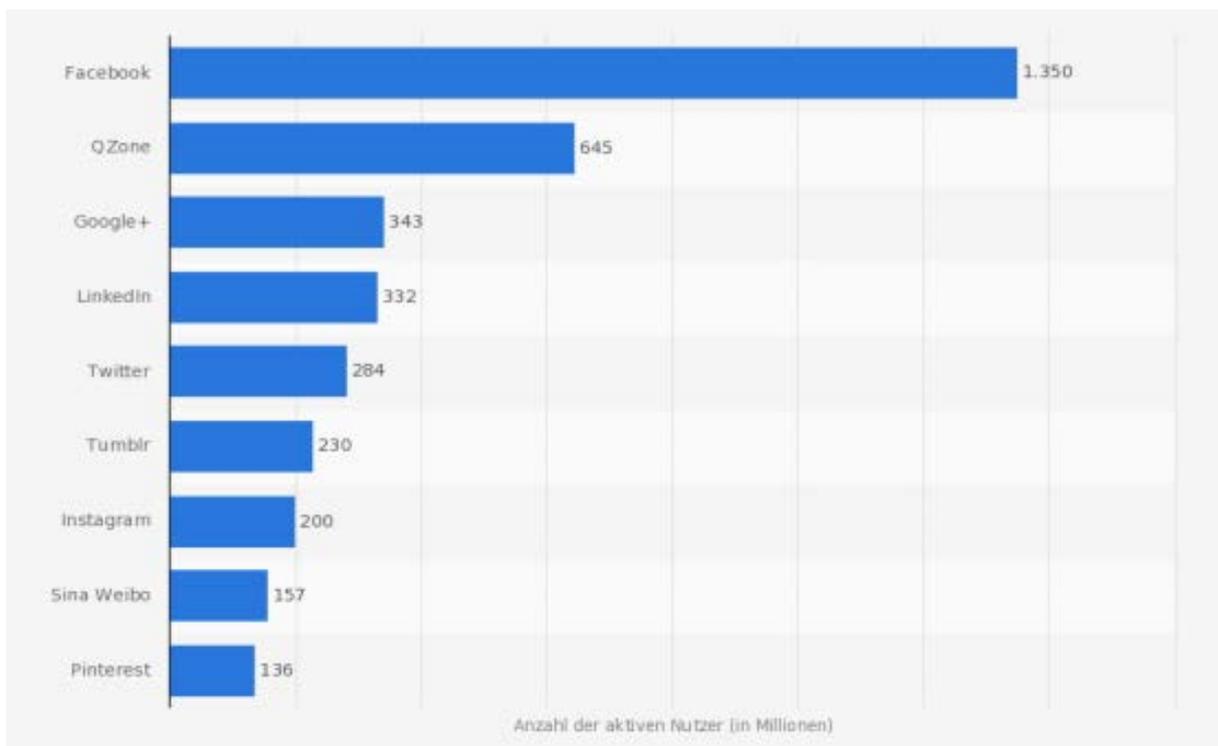


Abb. 2.5: Größte Social Networks nach Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im November 2014 (in Millionen) ¹⁴

Facebook – Mit etwa 1,35 Milliarden aktiven Nutzern¹⁵ ist Facebook das zurzeit erfolgreichste Social Media Portal. Nutzer legen sich ein Profil an und können in Kontakt treten mit Freunden und Verwandten sowie neue Kontakte in knüpfen. Gruppen und Community-Seite schaffen Gemeinschaften zwischen Nutzern und regen zur Kommunikation an. Auch für Firmen ist es die ideale Plattform, mit Neuigkeiten Kunden zu informieren und im direkten Kontakt ein Feedback zu erhalten.

YouTube – YouTube bietet Nutzern die Möglichkeit, sich einen eigenen Kanal zu erstellen und dort Videos hochzuladen, die von anderen Nutzern angesehen, bewertet und kommentiert werden können. Die Vielfalt an Videos ist auf YouTube immens. So finden sich Musikvideos, Unterhaltungsvideos wie auch Anleitungsvideos und Werbevideos. Auch für Unternehmen daher eine Plattform, um Werbung für ein weltweites Publikum zu veröffentlichen und zugleich dafür ein Feedback zu erhalten.

¹⁴ Statista 2014g

¹⁵ We Are Social 2014, S. 3

Twitter – Mit einem Twitterkonto, können Nutzer kurze Blogeinträge auf ihrer Twitterseite hinterlassen und andere Twitternutzer abonnieren, um deren Einträge mitverfolgen zu können. Hierdurch können kurze Informationen an andere Nutzer schnell weitergegeben werden. Viele Unternehmen nutzen auch diesen Dienst um über Angebote oder aktuelle Neuigkeiten zu informieren sowie Statusmeldungen zu kommunizieren.

Xing – Hierbei handelt es sich um eine Social Media Plattform, bei der vor allem die berufliche Vernetzung der Nutzer im Vordergrund steht. Es wird ein Nutzerprofil eingerichtet und die berufliche Laufbahn eingetragen. Schließlich ist es den Nutzern möglich, miteinander in Kontakt zu treten und berufliche Beziehungen aufzubauen.

Im Vergleich mit den aufgezählten Social Media Plattformen wird Instagram noch wenig genutzt, gewinnt jedoch mehr und mehr an Bedeutung für Unternehmen.

2.5 Digitalisiertes Kaufverhalten

Die Nutzung von Internet und mobilen Anwendungen haben Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten der Konsumenten. Das Internet nimmt Einfluss auf die Kaufentscheidung des Kunden und verschiebt die einzelnen Phasen im Kaufentscheidungsprozess. Damit wird der Point of Decision vom Point of Sale losgelöst.

Dabei wird der neue Onlinekaufprozess so dargestellt, dass der Kunde im Internet zuallererst ein Produkt auswählt, das seinen Bedürfnissen entspricht.

Unter Zuhilfenahme verschiedener Instrumente, wie beispielweise Preissuchmaschinen, Online-Marktplätze, Social-Shopping-Dienste, soziale Netzwerke oder Communities, verschafft sich der Kunde einen Produktüberblick über interessante Produkte. Folglich wird der Vergleich anhand von Produktinformationen z.B. mit Hilfe von Herstellerseiten, Testberichten, Meinungsportalen oder sozialen Netzwerken aufgestellt und dann eine Produktauswahl getroffen. Erst zum Schluss wählt der Kunde den aus seiner Sicht optimalen Anbieter aus, bei dem er kauft. Demzufolge findet eine nachhaltige Digitalisierung des Kaufverhaltens statt.

Das liegt unter anderem daran, dass im Internet die benötigten Informationen zur Produktauswahl in viel größerem Umfang vorhanden sind.

Das Auffinden der richtigen Information aus der Kundensicht bietet den größten Nutzen und wird damit zum wertvollsten Teil der Wertschöpfungskette. Das Internet ist für die meisten Nutzer das glaubwürdigste Medium im Zusammenhang mit Kaufentscheidungen.¹⁶

¹⁶ Heinemann 2013, S. 11

Untersuchungen für das Jahr 2014 zeigen, dass rund 79 % der Internetnutzer zunächst im Web gezielt nach Produktinformationen recherchieren und Preisvergleiche anstellen (Tabelle 2.1).

	Anteil 2001	Höchster Anteil	(Jahr)	Anteil 2014
	Prozent	Prozent		Prozent
Wetterinformationen	65	85	2012	85
Nachschlagewerke	71	84	2013	84
Produktinformationen, Preisvergleiche	57	83	2009	79
Veranstaltungshinweise	63	79	-2012	77
Aktuelle Nachrichten zur Politik	57	75	-2012	73
Informationen für Ausbildung, Beruf	69	75	-2008	69
Informationen zu Computer- und Online-Themen	55	64	-2012	61
Gesundheitstipps, Informationen über Medikamente	34	60	-2012	57
Sportnachrichten	47	57	-2012	55
Aktuelle Wirtschaftsmeldungen	51	62	-2010	53
Pkw-Angebote	43	54	-2012	50
Stellenanzeigen	45	52	-2012	47
Zeitungs- und Zeitschriftenarchive	43	50	-2009	43
Immobilienangebote, Vermietungen	22	43	-2012	39

Tabelle 2.1: Anteil der Internetnutzer, die in folgenden Bereichen Informationen aus dem Netz beziehen¹⁷

Neben Preisvergleichen und Herstellerseiten werden Testberichte, Bewertungen von anderen Nutzern und Diskussionsforen als Informationsquellen über Produkte und Dienstleistungen berücksichtigt (Abb. 2.6).

¹⁷ ACTA Allensbacher Computer- und Technikanalyse 2014

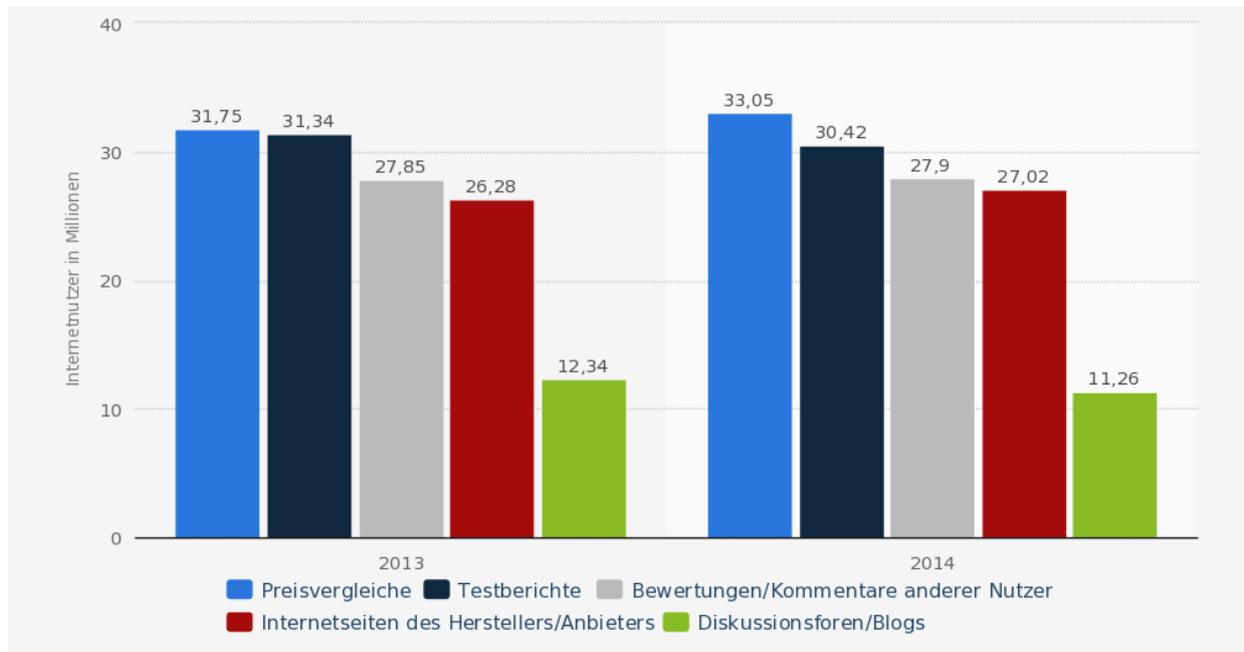


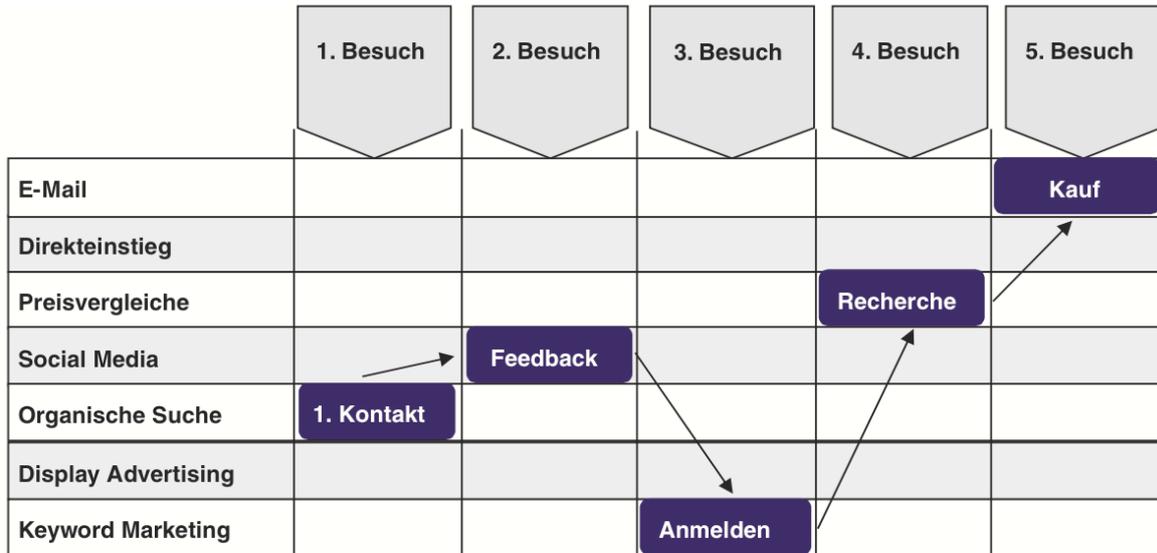
Abb. 2.6: Anzahl der Internetnutzer in Deutschland, die Informationen über Produkte und Dienstleistungen online suchen, nach genutzten Informationsquellen von 2013 bis 2014 (in Millionen)^{18 19}

Die Kommunikation verlagert sich kontinuierlich ins Netz. Das führt dazu, dass eine Verschiebung der Relevanz der einzelnen Informationsquellen für den Internetbenutzer folgt. Inzwischen zählen Bewertungen anderer Internetnutzer zu den vertrauenswürdigen Informationsquellen. Bei der Vorbereitung von Käufen spielen insbesondere diese eine große Rolle.

Die Orientierung an der letzten Handlung des Kunden vor dem Einstieg in den Kaufprozess – in der Regel über die Internetsuchmaschinen – darf die so genannte Customer Journey nicht ausblenden. Diesbezüglich haben inzwischen die digitalen Informationskanäle die größte Bedeutung in der Startphase des Kaufprozesses gewonnen. Dabei beginnt dieser Prozess zunehmend in sozialen Medien. Die Abb. 2.7 stellt eine typische Customer Journey dar.

¹⁸ ACTA Allensbacher Computer- und Technikanalyse 2014

¹⁹ Statista 2014e



Beispiel mit vier Stationen zum Kauf: Tritt dieses Muster der Customer Journey gehäuft auf, kann der Ablauf durch gezielte Budgetzuweisung unterstützt werden

Abb. 2.7: Typische Customer Journey²⁰

Die bei dem Kaufprozess praktizierte Mediennutzung erfolgt entweder sequentiell oder parallel. Durch die ansteigende Anzahl des Smartphone-Einsatzes nimmt die parallele Nutzung der Kanäle, die sogenannte Omni-Channel-Nutzung zu. Immer mehr Konsumenten kaufen in beiden Kanälen (Online, sowie offline) gleichzeitig ein, da sie zum Beispiel mit ihren Smartphones in den Läden auch online sind. Die Käufer informieren sich während des Kaufs direkt am PoS (Point of Sale) über Smartphones.²¹

²⁰ Heinemann 2013, S. 12

²¹ Heinemann 2013, S. 11f

2.6 Instagram

Instagram ist eine kostenlose, speziell für Smartphones entwickelte Foto- und Video-Sharing-Anwendung, mit der Nutzer Fotos und Videos erstellen, bearbeiten und anschließend im Internet teilen können. Die Verteilung der erstellten Inhalte kann sowohl mit der Instagram-Community als auch über weitere Social-Media-Kanäle oder über E-Mail erfolgen. Die Bearbeitung und die Veröffentlichung von Medieninhalten nehmen wenige Augenblicke in Anspruch und können von unterwegs direkt über das Smartphone erledigt werden.

Instagram ist eines der größten sozialen Netzwerke der Welt und damit weitaus mehr als nur eine mobile App mit integrierter Bildbearbeitung. Die Instagrammer (Nutzer der Instagram-Community), können einander folgen, die eigenen oder die Fotos und Videos von Gleichgesinnten kommentieren und mit einem „gefällt mir“ versehen.

Instagram ist dadurch Trendsetter für die wachsende „Visual-Social-Media“-Entwicklung, bei der sich die Kommunikation zwischen den Menschen in sozialen Netzwerken verstärkt auf Fotos und Videos verlagert. In der heutigen Zeit des Informationsüberflusses können Bilder und insbesondere Bewegtbilder viel schneller erfasst und verarbeitet werden als Text.²²

Ende des Jahres 2012 wurde Instagram von Facebook übernommen. Durch die AGB-Änderungen, bei denen weitreichende Nutzungs- und Verwertungsrechte auf die hochgeladenen Bilder eingeräumt wurden, geriet das Portal in heftige Kritik. Nutzerinhalte und Informationen wie ortsbasierte Daten, Geräte-IDs, Cookies oder andere Nutzungsdaten sollten gleichzeitig mit der Muttergesellschaft Facebook geteilt werden.

„In den vier Wochen der öffentlichen Kritik soll Instagram dabei laut Appstats die Hälfte seiner täglichen Nutzer verloren haben“²³

Einige Wochen später wurden die AGB-Änderungen umformuliert.

²² Kobilke 2014, S. 14–15

²³ Kobilke 2014, S. 34

2.6.1 Das Besondere an Instagram

Instagram macht es jedem Nutzer möglich, ohne eine teure Fotokamera oder eine fotografische Ausbildung, schöne Bilder zu machen und diese mit anderen besonders einfach und schnell zu teilen. Die geringe Komplexität der App in Bezug auf ihr Design, ihre Funktionalität und ihre moderne Technik ist Teil des positiven Nutzungserlebnisses. Die Nutzer können ihre Kreativität in eigenen Bildern ausleben, sich selbst ausdrücken und anderen über die Medieninhalte die eigene Sicht auf das Leben und die eigene Identität verdeutlichen.

Weltbekannte Fotografen und Künstler fühlen sich ebenfalls von der Plattform angezogen. Die Auswahl an kreativen Fotos und Videos ist eine unendliche Quelle der Inspiration.

Beliebt und erfolgreich ist Instagram unter anderem durch die sozialen Aspekte der App. Für die positive Spannung sorgt die Möglichkeit, die eigenen Medieninhalte direkt und einfach mit Freunden oder mit der breiten Öffentlichkeit zu teilen und eine unmittelbare Resonanz in Form von Kommentaren oder/und Likes darauf zu erhalten. Auf diese Weise kreiert Instagram Konversationen zu interessanten visuellen Inhalten und grenzt sich damit eindeutig von der Vielzahl anderer Foto- und Video-Apps ab.²⁴

„Wer Instagram intensiver nutzt, wird darüber hinaus feststellen, dass er sich in einer wohlwollenden Gemeinschaft befindet.“²⁵

In der Regel ist die Tonalität unter den Nutzern werteschätzend. Im Vordergrund stehen die gemeinsame Freude an schönen Fotos und Videos und der Spaß am Fotografieren.

„Neben den Stars und Prominenten haben vor allem diejenigen Instagrammer die meisten Anhänger, deren Bilder die Schönheit von Mensch und Natur hervorheben.“²⁶

²⁴ Kobilke 2014, S. 19ff

²⁵ Kobilke 2014, S. 22

²⁶ Kobilke 2014, S. 22

2.6.2 Daten und Fakten über Instagram

2.6.2.1 Anzahl der aktiven Nutzer

Die Zahl der Instagram Nutzer steigt kontinuierlich. Die folgende Statistik (Abb. 2.8) zeigt die Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Instagram in ausgewählten Monaten von Januar 2013 und März 2014. Im März 2014 hatte Instagram nach eigenen Angaben rund 200 Millionen aktive Nutzer weltweit verzeichnet.

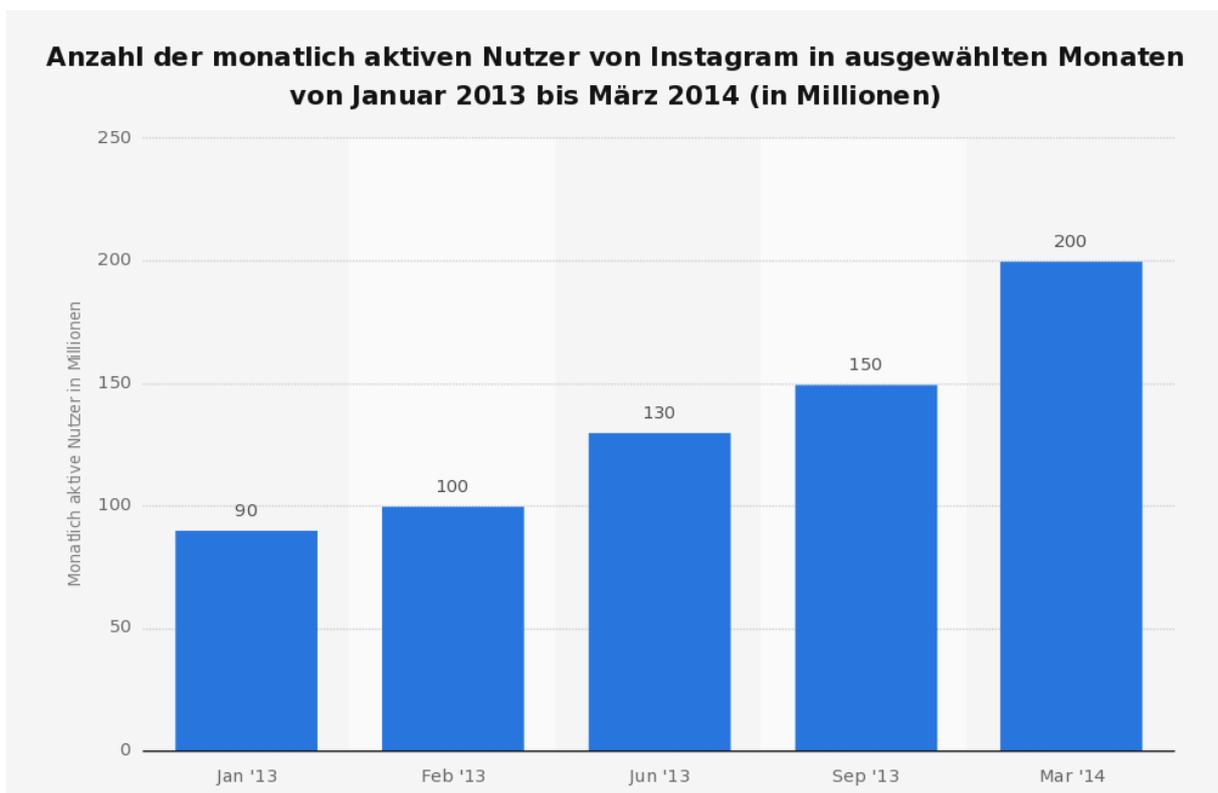


Abb. 2.8: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Instagram²⁷

²⁷ Statista 2014c

2.6.2.2 Social Media Nutzung der US Teens

Laut einer Studie von Piper Jaffray nutzen nur noch 45 Prozent der Teenager in den USA Facebook. Wird der Prozentwert mit der am Frühling durchgeführten Umfrage verglichen, so hat Facebook 27 Prozentpunkte zum Herbst verloren. Im Gegenzug hat der zum Facebook-Konzern zugehörige Social-Media-Dienst Instagram 7 Prozentpunkte zum Herbst gewonnen und sichert mit 76 Prozent den Platz 1 der genutzten Social-Media-Networks unter den US Teens (Abb. 2.9).

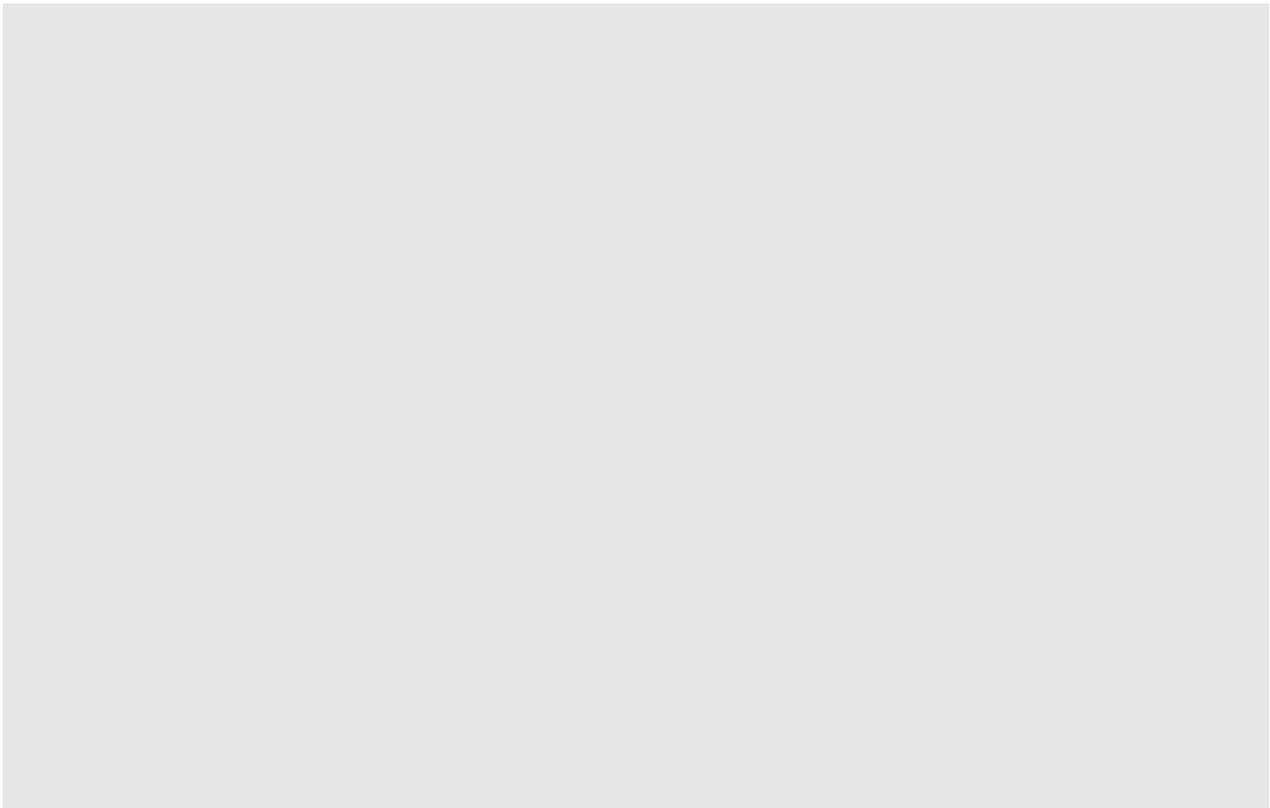


Abb. 2.9: Social Media Nutzung der US Teens²⁸

²⁸ Statista 2014a

2.6.2.3 Internetnutzungszeit der Jugendlichen

Die folgende Statistik (Abb. 2.10) thematisiert die Schwerpunkte der Internetnutzung von Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren in Deutschland. Im Jahr 2008 fielen 18 % der Internetnutzungszeit von Jugendlichen auf die Unterhaltungsmedien wie z.B. Musik, Videos und Bilder. Im Vergleich zu 2008 hat sich die Internetnutzung der Jugendlichen in dem genannten Bereich bemerkbar verändert. Mit einem Zuwachs von 7 Prozentpunkten verzeichnen die Unterhaltungsmedien einen Anstieg auf 25 %.²⁹

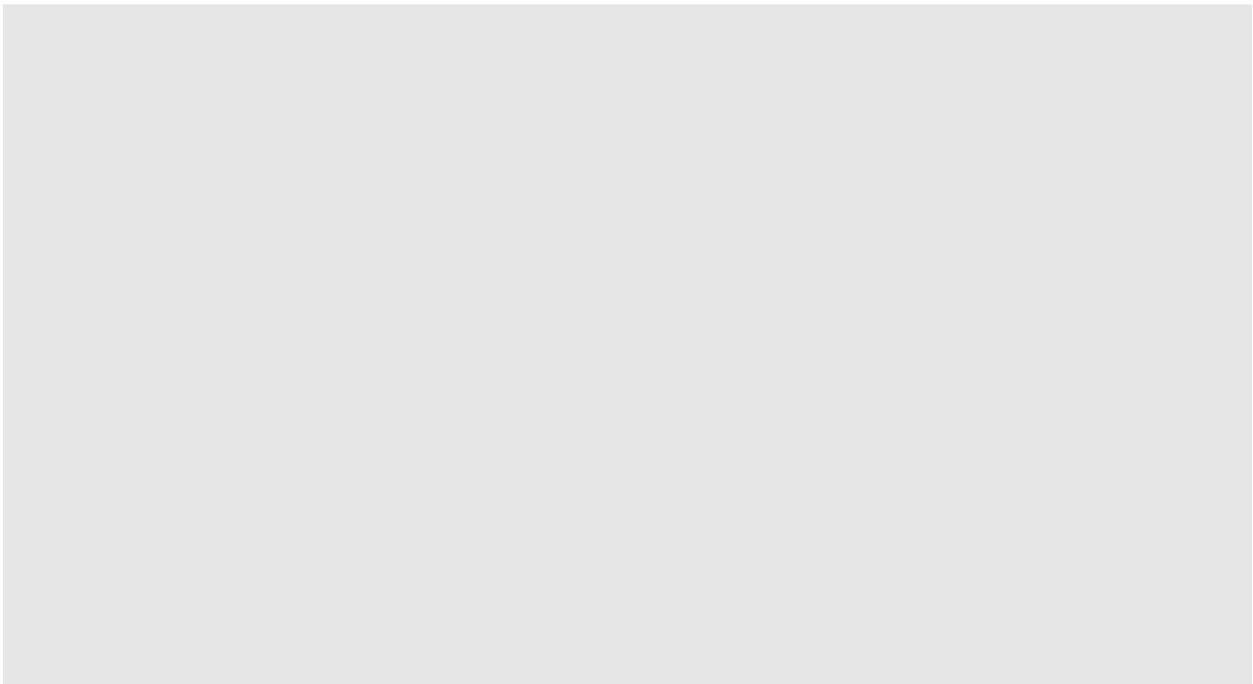


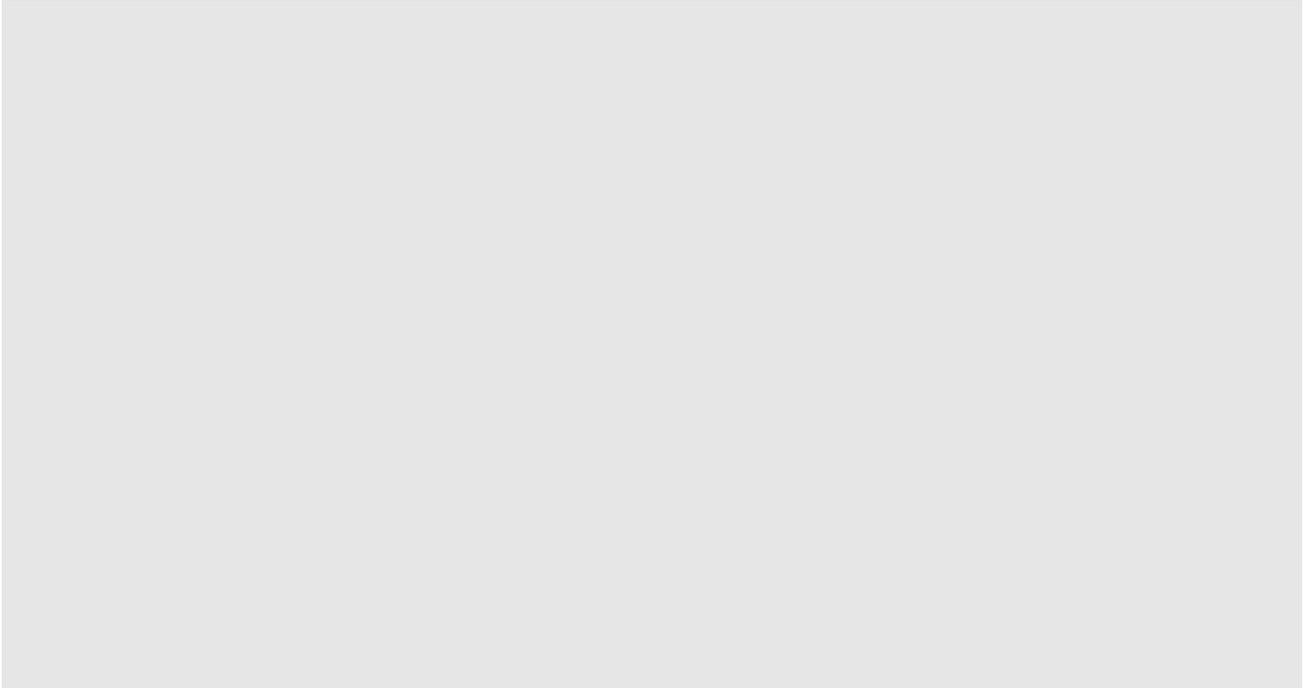
Abb. 2.10: Anteil von Kommunikation, Spielen, Informationssuche und Unterhaltung an der Internetnutzungszeit Jugendlicher in den Jahren 2008 bis 2014³⁰

²⁹ mpfs 2014, S. 26

³⁰ Statista 2014f

2.6.2.4 Anzahl der hochgeladenen Fotos

Die Statistik aus der (Abb. 2.11) zeigt die Ergebnisse einer Schätzung von Kleiner Perkins Caufield & Byers zur Anzahl der täglich über Instagram verbreiteten Fotos in den Jahren 2011 bis 2014. Im Jahr 2014 wurden bei Instagram durchschnittlich rund 60 Millionen Fotos pro Tag hochgeladen und geteilt.³¹



*Abb. 2.11: Anzahl der täglich bei Instagram hochgeladenen Fotos in den Jahren 2011 bis 2014
(in Millionen)³²*

³¹ Wirtschaftswoche 30/2014 2014, S. 11

³² Statista 2014b

2.6.3 Hashtags

Der Großteil der Foto- und Videoposts auf Instagram besitzen ein Hashtag.

Der Begriff Hashtag setzt sich aus zwei englischen Wörtern „Hash“ (auf Deutsch Raute'#') und „Tag“ (deutsch Markierung) zusammen.

Ein Hashtag entsteht, indem das Raute-Symbol vor ein bestimmtes Wort oder eine Zeichenkette gesetzt wird. Es gibt keine übergeordnete Regel bei der Wahl des Wortes oder der Zeichenkette. Der Hashtag markiert ein Schlagwort. Sowohl Zeichen, als auch Ziffern können vom Nutzer mit dem Hashtag als Schlagwort markiert werden. Ein Hashtag darf keine Satz- und Leerzeichen enthalten. Ein mit dem #-Zeichen markiertes Wort oder Zeichenkette wird in sozialen Netzwerken automatisch in einen Link umgewandelt. Dies ermöglicht das schnelle Auffinden von Textteilen, Fotos und Videos, da auf diese Weise die Inhalte verschlagwortet werden. Mit Hilfe der Hashtag- Mechanik können die Nutzer die für sie relevanten Informationen nach bestimmten Schlagwörtern oder Zeichenketten filtern. Sucht ein Nutzer bei Instagram beispielweise nach dem Hashtag #xbox, werden ihm alle Fotos, Videos oder Texte, die mit dem Hashtag #xbox markiert sind, angezeigt.

Der Einsatz von Hashtags ermöglicht es, die zunehmende Zahl der Informationen im Social Web zu kategorisieren.

Hashtags dienen inzwischen dazu, Diskussionen im Netz zu führen. Ein an der Diskussion beteiligter Nutzer markiert seinen Diskussionsbeitrag, indem er den von den anderen Teilnehmern genutzten Hashtag in seinem Beitrag wieder aufnimmt. Dies ermöglicht den Beteiligten, in der Masse der Informationen, jederzeit über den aktuellen Stand der Diskussion zu verfolgen und auf einander einzugehen.

Mit dem ansteigenden Ineinandergreifen der Medien werden Hashtags auch verstärkt für medienübergreifende Werbekampagnen eingesetzt.³³

³³ Kobilke 2014, S. 33–34

2.6.4 Unternehmenskommunikation mit Instagram

Instagram wird aufgrund seiner rein visuellen Ausrichtung für Produkte mit optischen Reizen, wie z.B. aus den Bereichen Mode, Beauty, Reisen oder Food erachtet. Instagram eignet sich für jedes Unternehmen, dessen potentielle Kunden auf der Plattform anzutreffen sind. Beispielweise fällt das Unternehmen General Electric (@generalelectric) definitiv nicht in die genannte Kategorie, schafft es dennoch, Instagrammer mit einem Blick hinter die Kulissen des Unternehmens zu begeistern.

Instagram bietet eine außergewöhnliche Möglichkeit, den Kunden in einem positiv aufgeladenen Umfeld näher zu kommen, sie besser kennenzulernen und ihnen die menschliche Seite des Unternehmens zu zeigen. Über Bilder und Videos werden die Kunden emotional angesprochen.

Darüber hinaus repräsentiert Instagram die Art, wie die Menschen heute und auch in naher Zukunft Medien nutzen, nämlich sozial, lokal, mobil und visuell.

Die Instagram-Community wächst überproportional im Vergleich zu anderen Netzwerken. Das bedeutet, dass Instagram auch in Zukunft ein relevanter Kommunikationskanal sein wird.

Aktuell wird das Portal verstärkt von jüngeren Zielgruppen im Alter von 14-29 Jahren genutzt. Sollte sich der Großteil der Unternehmenskunden außerhalb dieser Zielgruppe befinden, ist Instagram auf den ersten Blick nicht die erste Wahl. Dennoch sollte Instagram weiterhin verfolgt werden, da auf langfristige Sicht die Instagram-Zielgruppe zu den zukünftigen Unternehmenskunden zählen wird.

Im Vergleich zu Facebook und Twitter ist Instagram eine Plattform, die mit wenigen sozialen Interaktionselementen auskommt und ressourcenschonend für die Unternehmen ist. Der Fokus liegt auf Bildern und Videos. Instagrammer erwarten lediglich drei bis vier Posts pro Woche und das gelegentliche Liken oder wertschätzende Kommentieren der hinterlassenen Beiträge. In der Regel sind ausführliche Diskussionen wie z.B. bei Facebook und Twitter, die permanent moderiert werden müssen, nicht anzutreffen.

2.6.5 Pro und Contra Argumente für die Unternehmenskommunikation durch Instagram

Marken gehören zu den erfolgreichsten Instagrammern der Community. Die Akzeptanz von Marken ist definitiv durch die Community-Mitglieder gegeben.

Momente bildlich festhalten, die mit positiven Emotionen verbunden sind, ist eine perfekte Möglichkeit, eine Marke positiv aufzuladen. Die Menschen, die Instagram nutzen, sind emotional eingeschlossen. Im Folgenden werden die Chancen und Risiken, die für die Unternehmen durch die Kommunikation über Instagram entstehen, beschrieben.

2.6.5.1 Pro Argumente

Die positive Grundstimmung der Community-Mitglieder bietet den Unternehmen die Chance, Kunden emotional anzusprechen und damit das Markenimage auf- bzw. auszubauen. Die Geschichte und das Selbstverständnis als Marke, sowie deren Werte und Eigenschaften können über Bilder und Videos erzählt werden. Das auf Instagram gepostete Bild oder Video steht immer im Zentrum des Betrachters. Des Weiteren gibt es auf Instagram in Bezug auf die Unternehmensfollowern keinen Algorithmus, der den Beitrag nur bestimmten Abonnenten zeigt.

Indem ein Unternehmen Instagram mit einem eigenen Profil nutzt und die Kreativität in Zusammenhang mit der Marke ausdrückt, ist es automatisch Teil der Community. Das Unternehmen steht auf der gleichen Augenhöhe mit den Followern und denen, die die Bilder und Videos betrachten. Dies führt dazu, dass das Unternehmen zu seinen Kunden durchdringen und dauerhafte Beziehungen aufbauen kann.

Produkte werden aktiv empfohlen, indem die Instagrammer in den Kommentaren direkt ihre Instagram-Freunde markieren und zum Kauf anregen.

Die Mobilität der Instagrammer bietet ebenfalls Potential für den stationären Handel an.

Die Kombination von schönen Produktfotos und der positiven Stimmung innerhalb des Netzwerks regen insbesondere zu Impulskäufen an.³⁴

Instagram kann für die Unternehmen unter anderem als Marketingressource dienen. Zum einen können Wettbewerbe zur Erstellung von kreativen Anzeigen-

³⁴ Kobilke 2014, S. 212ff

Motiven für Markenkommunikation (Printanzeigen über ein Plakat bis hin zum Online-, Video- oder TV-Spot), zum anderen auch zur Promotion, Begleitung und Durchführung von Events genutzt werden.

Weitere Erkenntnisse für Produkt und Preispolitik können ebenfalls durch Instagram geliefert werden. Die Foto- und Videobeiträge der Instagrammer, auf denen das Unternehmensprodukt zu sehen ist, die dazugehörigen Kommentare, Likes sowie die Verwendung der Marken- und Produkthashtags geben Aufschluss darüber, welche Produkte besonders gut bei der Zielgruppe ankommen.

Mit Hilfe der Hashtag-Mechanik ist es möglich, Instagram in die mediale Markenkommunikation einzubinden.³⁵

2.6.5.2 Contra Argumente

Das Reposten von Inhalten ist im Vergleich zu anderen sozialen Netzwerken, wie z.B. Facebook, Twitter oder Pinterest in der Instagram App nicht vorgesehen. Demzufolge ist Instagram in Bezug auf Viralmarketing benachteiligt. Das hohe „Engagement-Level“ der Instagrammer könnte bei einer falschen bzw. nicht strategischen Unternehmenskommunikation durch Instagram negative Auswirkungen auf das Unternehmen haben.³⁶

³⁵ Kobilke 2014, S. 264–265

³⁶ Kobilke 2014, S. 218ff

2.7 Spielergemeinschaften

Bei Computerspielern handelt es sich um ein höchst kommunikatives Phänomen, das auf komplexe Weise in einer weltweiten, vielschichtigen und oft nur virtuellen Spielkultur eingebettet ist. Durch große Spieleevents, beispielsweise die jährliche World Cyber Games (WCG), wird die globale Spielszene gesellschaftsweit in Realität sichtbar und greifbar.

Die Spielkultur kann als einen immer bedeutender werdenden - Teilaspekt aktueller Medienkultur verstanden werden. Die primäre Bedeutungsressource in der Medienkultur ist in Computerspielen manifestiert und wird mittels technischer Kommunikationsmedien wie z.B. Handhelds oder Konsolen vermittelt und verfügbar gemacht.³⁷

Eine Spielergemeinschaft, die sich ebenfalls zu einer Social-Community zuordnen lässt, zeichnet sich dadurch aus, dass in ihr die Persönlichkeiten der einzelnen Mitglieder, die soziale Zugehörigkeit innerhalb der Gemeinschaft und die Kommunikationsaufnahme untereinander im Mittelpunkt stehen. Die Mitglieder dieser Gemeinschaft werden weniger als Mitspieler, Konkurrent oder Informationsquelle wahrgenommen werden, sondern als soziales Wesen, mit denen sie sich unter anderem über private Sachverhalte außerhalb der Spielwelt austauschen können. In diesem Zusammenhang erscheint der Vorgang des Spielens als Teil des gesellschaftlichen Handelns des Menschen.

In einer derartigen Gemeinschaft erfolgt die Kommunikation aus Gründen der sozialen Kontaktaufnahme bspw. um mehr von dem Menschen hinter dem Spielerprofil zu erfahren.³⁸

Beispielsweise sind im offiziellen PSN-Forum Diskussionsverläufe zu finden, wo die Teilnehmer private Informationen über sich preisgeben (Abb. 2.12).

Neben einer relativ hohen Beteiligung drückt sich die Beliebtheit solcher Threads auch dadurch aus, dass ein Beitrag mit dem Titel „*Der ‚ich stell mich vor‘ Thread*“ als wichtig markiert ist und somit aus der Masse der anderen Forenbeiträge hervorgehoben wird.³⁹

³⁷ Wimmer 2013, S. 71f

³⁸ Porzelt 2010, S. 35

³⁹ PSN-Forum 2014

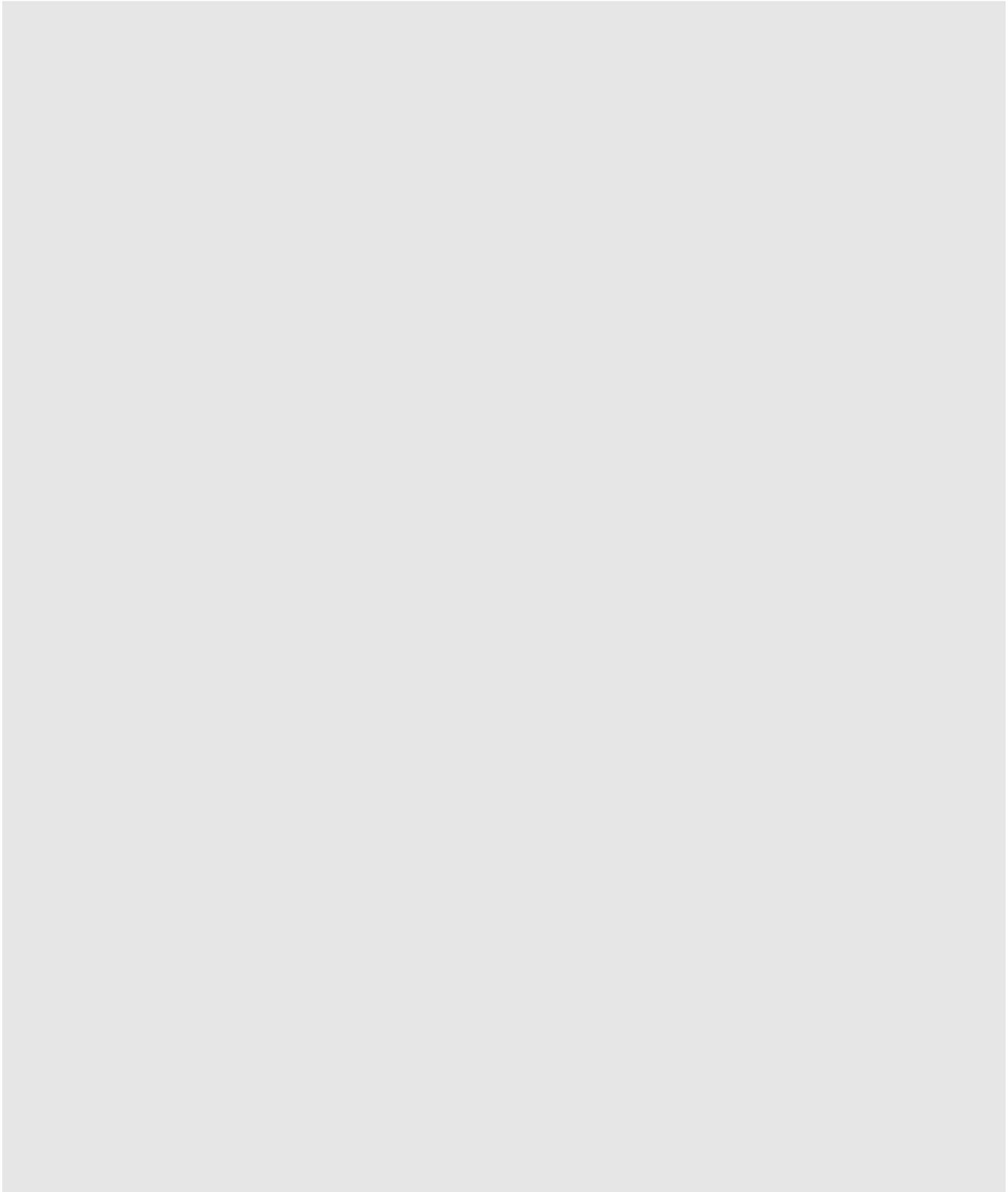


Abb. 2.12: Playstation User stellt sich vor

Der Gesichtspunkt des Freundefindens erscheint als überaus bedeutungsvoll. Als eine Art Bezugspunkt tritt das Interesse am Spielen auf, das die Nutzer zu Gleichgesinnten macht und ihnen als Grundlage für ein soziales Zugehörigkeitsgefühl dient, auf dessen Grundlage die Entwicklung einer Freundschaft denkbar ist.

Die gemeinsame Nutzung von virtuellen Spielwelten kann zu einer dauerhaften sozialen Vernetzung führen. Demzufolge kann das Spielen als gemeinschaftliche Handlung gesehen werden, auf deren Grundlage sich die Beteiligten soziale Kontakte aufbauen können. Während sich das Themengebiet der Kommunikation unter den Akteuren anfangs um das Spielen dreht, können mit der längeren Dauer einer Verbindung private Themen von den Teilnehmern eingebracht werden.

Die Konsolen- bzw. Videospiele-Industrie hat eine längere Geschichte hinter sich, auf die sich die einzelnen Communitymitglieder in ihrer gemeinsamen Kommunikation berufen können.

Das Konzept des „kollektiven Gedächtnisses“, das auf den französischen Soziologen und Philosophen Maurice Halbwachs zurückzuführen ist, ist an diesem Punkt zu erwähnen.

Im Bereich der Spielkonsolen kann die Schaffung eines solchen kollektiven Gedächtnisses dadurch zustande kommen, in dem sich die Teilnehmer über ihre Erfahrungen mit alten Spielen unterhalten und gemeinsam auf die Meilensteine der Spielentwicklung zurück blicken. ⁴⁰

⁴⁰ Porzelt 2010, S. 36ff

2.8 Spielekonsolen

Bereits vor ca. 50 Jahren hat sich ein Markt für Spielekonsolen entwickelt. In der heutigen Gesellschaft wird Vernetzung immer wichtiger. Die stationären Spielekonsolen sind immer noch im Trend, allerdings müssen diese nun auch noch andere Eigenschaften aufweisen, als nur das offline Video-Gaming. Die Spieler möchten mit anderen über das Internet vernetzt sein und zu jeder Tages- und Nachtzeit Spiele kaufen können. Die Konsole soll so zur Multimedia-Zentrale im privaten Raum werden.

Die weltweiten Verkaufszahlen im Jahr 2013 zeigen, dass die PlayStation 4 die am meist verkaufte Konsole vor der Wii U und der Xbox One ist (Abb. 2.13).⁴¹

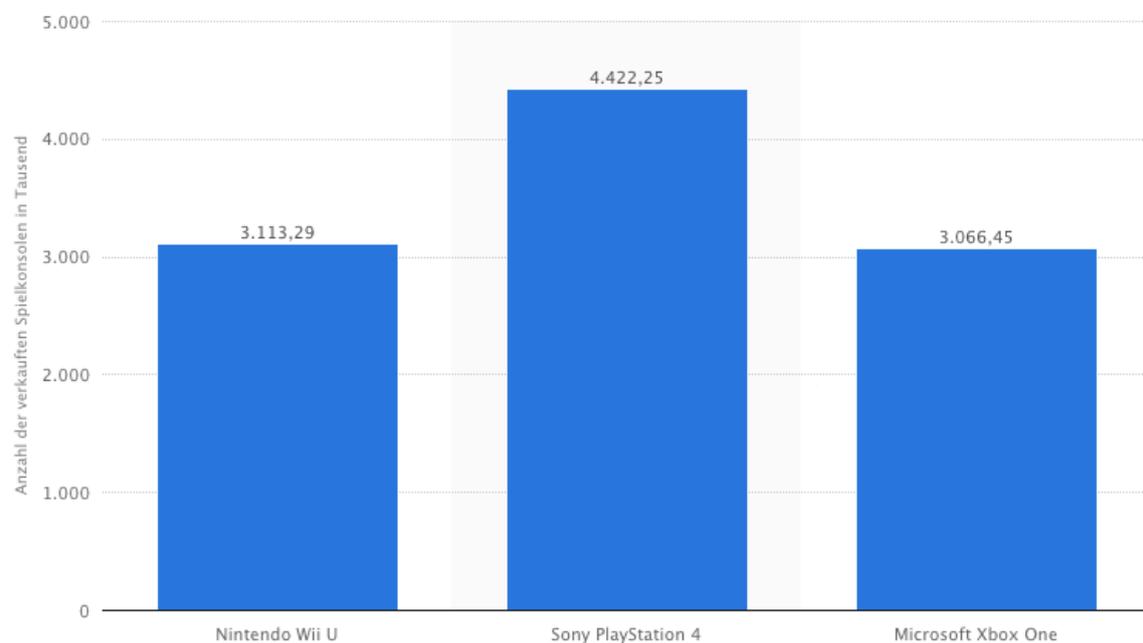


Abb. 2.13: Verkaufszahlen der Spielekonsolen Wii U, Playstation 4 und Xbox One weltweit im Jahr 2013 (in 1.000 Stück)⁴²

⁴¹ VGChartz 2014b

⁴² Statista 2014h

2.8.1 Xbox

Im Jahr 2001 wagte sich Microsoft auf den Heimkonsolen-Markt. Zu dieser Zeit war der Markt hauptsächlich von der PlayStation 2 beherrscht.

Der Release der Xbox fand zuerst in den USA am 15. November 2001 statt. Danach wurde sie in Japan vorgestellt und schlussendlich am 14. März 2001 für die Gamer in Europa zugänglich gemacht.

Beim Launch wurde der Konsole wenig Erfolg prophezeit. Der bekannte Software-Hersteller Microsoft hatte zwar Erfahrungen im Bereich von PC-Spielen zu bieten, trotzdem schätzten viele die Konkurrenz in Form der PlayStation als zu dominant ein, als dass die Xbox neben ihr erfolgreich werden könnte.

Aller Bedenken zum Trotz konnte Microsoft mit einigen klugen Schachzügen auftrumpfen. Zu Anfang erwarb der Software-Riese die Spieleentwicklungsfirma „Bungie“, die das exklusive Spiel „Halo: Combat Evolved“ für die Xbox entwickelte.

Trotz der pessimistischen Prophezeiungen konnte sich Xbox gut auf dem Markt etablieren und gehört heute zu den beliebtesten Spielekonsolen.^{43 44}

Schon im Jahr 2011 und 2012 zeigte eine Nielsen-Studie, dass gerade die Xbox zu jeweils 33% für Online Spiele verwendet wurde.⁴⁵

⁴³ chip.de 2013

⁴⁴ stern.de 2011

⁴⁵ nielsen.com 2013

2.8.2 PlayStation

1994 wurde Sony Computer Entertainment America (SCEA) als nordamerikanische Abteilung der Sony Computer Entertainment Inc. gegründet. 1995 wurde ihre erste Spielkonsole, die PlayStation herausgegeben. Diese war zuvor ca. 5 Jahre in der Entwicklung gewesen. Am ersten Wochenende wurden bereits mehr als 100.000 Exemplare verkauft, in den ersten sechs Monaten über eine Million. Im April 1997 waren es bereits fast 4 Millionen.

Im November 2000 erschien der Nachfolger der erfolgreichen Spielekonsole, die PlayStation 2. Diese konnte neben exklusiven Spielen auch DVDs abspielen.⁴⁶ Die PlayStation 2 ist noch heute weltweit die meistverkaufte Spielkonsole aller Zeiten, im Juli 2014 betrug die Zahl der verkauften Exemplare 157,68 Millionen.⁴⁷

Im März 2005 versuchte sich die SCEA an der ersten portablen Konsole, der PlayStation Portable (PSP). Darauf konnten neben Spielen auch Musik, Filme und Fotos gespeichert, abgespielt und gezeigt werden. Außerdem wurde es Spielern erstmals ermöglicht, sich mit dem Internet zu verbinden.

Zwei Jahre später erschien die PlayStation 3, die zusätzlich zu den vorher genannten Funktionen auch Blu-Rays abspielen konnte. Wie bereits die PlayStation 2, diente auch diese Konsole als „Entertainment Hub“, das bedeutet, dass alle wichtigen Unterhaltungsfunktionen darauf abgespeichert und abgerufen werden konnten, sodass die meisten Unterhaltungsgeräte überflüssig wurden.

Im November 2006 rief PlayStation ein eigenes Online-Netzwerk ins Leben, das PlayStation-Netzwerk. Darüber konnten sich Spieler in aller Welt miteinander vernetzen, miteinander spielen, sich gegenseitig zusehen, chatten und Medien teilen.

Die bisher vorletzte Konsole der Sony Computer Entertainment Inc. erblickte am 22. Februar 2012 das Licht der Welt. Die PlayStation Vita war Sonys zweite portable Konsole. Diese galt neben dem Spielen auch als internetfähiges Endgerät, auf dem zum Beispiel soziale Netzwerke genutzt werden konnten bzw. können.

Sonys neueste Konsole trägt den Titel PlayStation 4 und erschien im Jahr 2013.

⁴⁶ Sony Computer Entertainment America LLC 2014

⁴⁷ VGChartz 2014a

Im November 2014 erschien eine Erweiterung der PlayStation 4 namens PlayStation TV. Diese kann einige Spiele der vorangegangenen Konsolen abspielen und kostet deutlich weniger als die PlayStation 4.⁴⁸

Außerdem feierte die PlayStation in diesem Jahr ihr 20-jähriges Bestehen (Abb. 2.14).

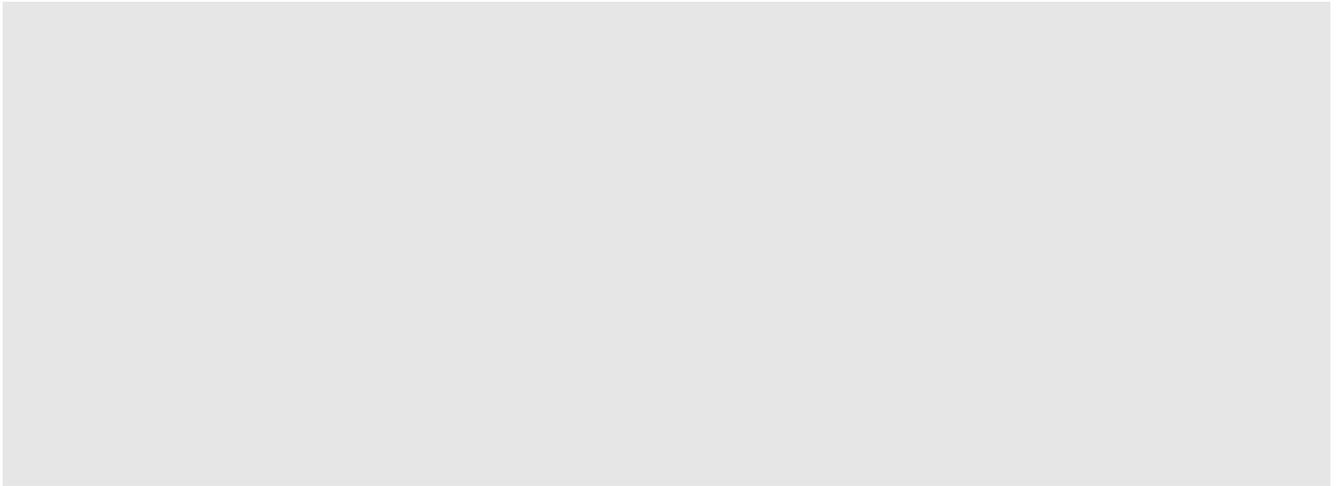


Abb. 2.14: 20 Jahre PlayStation

⁴⁸ PlayStation Blog 2014

3 Die untersuchten Instagram Accounts

Im Folgenden werden Hintergrundinformationen zu den Instagram-Accounts der beiden Spielekonsolen PlayStation und Xbox gegeben.

Ebenso wird ein tabellarischer Vergleich der Accountdaten aufgeführt (Tabelle 3.1).

3.1 Datentabelle der untersuchten Instagram Accounts

	PlayStation	Xbox
Account Name	@playstation	@xbox
	PlayStation	Xbox
Eintritt bei Instagram	19.04.2012	21.05.2013
Anzahl Likes Account	712k	449k
Anzahl Bilder total	341	235
Info-Text	Offical PlayStation Instagram, managed by US & EU. Watch for event photos, behind-the-scenes coverage and more. playstation.com	www.xbox.com
Release 1. Konsole	1995	2001
Aktueller Preis der neusten Generation	399 Euro ⁴⁹	379 Euro ⁵⁰

Tabelle 3.1: Allgemeine Daten zu Instagram Accounts und zu Konsolen

3.2 @xbox

Der Xbox Instagram-Account kommuniziert ausschließlich auf Englisch.

Das erste Bild wurde von Xbox am 21.05.2013 gepostet, womit der Account von Playstation ein Jahr vorher online ging. Der Account hat 449.000 Follower. Xbox folgt allerdings nur sieben anderen Accounts. Hier lässt sich beispielsweise die NASA und die Suchmaschine Bing aufzählen.

Im Zeitraum der auf Instagram ausgewerteten Bilder geht es hauptsächlich um die neue Konsolen-Generation Xbox One und PlayStation 4, die pünktlich zum Weihnachtsgeschäft 2013 auf dem Markt kamen.

3.2.1 Zielgruppe

Der Instagram-Account von Xbox spricht vor allem Menschen an, die eine Xbox zu Hause haben. Der Account liefert Backgroundinformationen zu Messen und legt

⁴⁹ amazon.de 2014a

⁵⁰ amazon.de 2014b

den Rezipienten neue Konsummöglichkeiten beispielsweise in Form von Spielen dar.

Die Zielgruppe sind hauptsächlich Gamer, die ein hohes Interesse an verschiedenen Spielen haben. Ebenso kommuniziert der Account auf Englisch, wodurch ein Grundverständnis dieser Sprache von der Zielgruppe gefordert wird.

3.3 @playstation

Der Instagram-Account von PlayStation soll Amerika und Europa abdecken, kommuniziert allerdings ausschließlich auf Englisch. Am Tag unserer Messung wurden 341 Posts veröffentlicht. Der Account hatte zu dem Zeitpunkt 712.000 Follower und folgt nur 13 Accounts. Zu diesen gehören die Konkurrenz-Accounts Xbox und Nintendo. PlayStation ist seit dem 19.04.2012 Mitglied bei Instagram. An diesem Tag wurde das erste Bild veröffentlicht.

3.3.1 Zielgruppe

PlayStation richtet sich als Unternehmen und als Instagram-Account vor allem an Gamer. Das bedeutet, die Zielgruppe spielt mehrfach in der Woche Spiele und kann mit den gezeigten Figuren und Konsolen etwas anfangen. Die Zielgruppe liegt also eher bei jüngeren Menschen, da diese hauptsächlich zu Konsolen greifen.

4 Codebuch

Im Folgenden wird die Planung der Inhaltsanalyse sowie die genaue Vorgehensweise erklärt. Zunächst beschreiben wir unsere Idee und stellen unsere ausgearbeitete Forschungsfrage samt Hypothesen vor. Darauf aufbauend wurde ein entsprechendes Codebuch mit detaillierten Codieranweisungen verfasst. Der Aufbau des Codebuches wird unter 4.6 aufgeführt. Der Punkt 4.8 beschreibt unsere Vorgehensweise bei dieser Untersuchung und erklärt die einzelnen Schritte innerhalb der Codierungsphase. Abschließend wird zu dem Text aus der Reihe der „Methodeninnovation in der Kommunikationswissenschaft“ kritisch Stellung bezogen und dessen Inhalt mit unserer praktizierten Methode verglichen.

4.1 Die Idee

Im Rahmen des Themas Agenda Setting sollen qualitativ hochwertige Ergebnisse bezüglich Social-Media-Kanäle mittels der Inhaltsanalyse erarbeitet werden. Untersucht wird, welche Themen in dem Mikrobloggingssystem Instagram mit welchen Wertungen diskutiert und gezeigt werden. Ziel ist unter anderem, mittels einer inhaltsanalytischen Methode eine Datenauswertung bezüglich des thematischen Rankings des Mikroblogs Instagram durchzuführen. Zusätzlich sollen die Ergebnisse so aufbereitet werden, dass diese auf www.mediabrother.de veröffentlicht werden können.⁵¹

Als Forschungsgegenstände dienen uns die geposteten Bilder und Videos auf der Kommunikationsplattform Instagram. Die Datensätze können durch das erarbeitete Codebuch codiert werden. Die Accounts von PlayStation und Xbox sind die Grundlage unserer Untersuchung. Bei genauerer Betrachtung der Beiträge sind uns vor allem die unterschiedliche Anzahl von Kommentaren und Likes sowie die differenzierte Reaktion der User durch Kommentare, Hashtags, Links und Emoticons aufgefallen. Im Zuge dieser Erkenntnisse stellte sich uns die Frage, wie die jeweiligen Unternehmen mit ihren Followern kommunizieren und wie diese auf bestimmte Inhalte und die Aufbereitung dieser Themen reagieren. Außerdem können die analysierten Aspekte der jeweiligen Accounts miteinander verglichen werden, sodass Rückschlüsse gezogen werden können, welche Art der Kommunikation erfolgreich ist und wo es noch Verbesserungspotenzial gibt. Anhand der Ergebnisse können die Unternehmen bedeutende Erkenntnisse

⁵¹ Prof. Dr. Schelske, Andreas 2014, S. 2

darüber erlangen, wie auf Instagram kommuniziert wird und welche Kommunikation die User dazu anregt, den Austausch untereinander oder mit dem Unternehmen zu suchen. Des Weiteren können aus den Ergebnissen Strategien entwickelt werden, die darauf abzielen, neue Follower zu generieren oder die Interaktion mit den Usern zu stärken.

4.2 Visuelle Inhaltsanalyse nach Geise/Rössler

In ihrer Abhandlung über die Analyse visueller Inhalte machen die Autoren Geise und Rössler auf Probleme und Missstände bei der Inhaltsanalyse von Bildern aufmerksam. Nach Geise/Rössler *„leidet die empirische Forschung bis heute unter Defiziten in ihrem Methodeninventar, um visuelle Medieninhalte zu erfassen und zu analysieren.“*⁵² Die Inhaltsanalyse gehöre nach wie vor *„zu den am häufigsten eingesetzten Methoden“*⁵³ in der Kommunikationswissenschaft, während die Analyse von Bildinhalten ein *„spannendes, jedoch bislang noch wenig untersuchtes Forschungsfeld“*⁵⁴ sei.

Die Autoren prangern an, dass sich viele Bildinhaltsanalysen lediglich auf die *„Beschreibung formaler Elemente oder die Auszählung abgebildeter Personen(gruppen)“*⁵⁵ beziehen, *„ohne den tatsächlichen Inhalt des Bildes und seine visuelle Darstellung zu berücksichtigen.“*⁵⁶ Das bedeutet, dass ein Bild bspw. nur nach dem Format, der Platzierung und dargestellten Personen untersucht wird, ohne dabei auf die visuelle Kommunikation einzugehen. Oft würde ein Bild auch nur *„mitcodiert“* werden. Das heißt, es wird lediglich untersucht, ob ein Bild *„überhaupt existiert“*.

Laut Geise/Rössler können sich die Forschungsmethoden, die bei einer textbasierten Inhaltsanalyse verwendet werden, nicht einfach auf die Analyse von Bildinhalten übertragen lassen. Das liegt u.a. daran, dass die *Visuelle Kommunikation „ein eigenes Vermittlungsprinzip aufweist, das erheblich von der sprachlich-textlich dominierten Kommunikation abweicht.“*⁵⁷

Ein Bild kann also auf vielen verschiedenen Ebenen Informationen vermitteln, für deren Interpretation die Mittel einer Textanalyse nicht ausreichen können. Zu den Besonderheiten, die Bilder in der visuellen Kommunikation besitzen, gehört u.a., dass Bilder *„stärker aktivieren, eine höhere (visuelle) Aufmerksamkeit generieren*

⁵² Geise und Rössler 2012, S. 342

⁵³ Geise und Rössler 2012, S. 342

⁵⁴ Rössler 2005, S. 89

⁵⁵ Geise und Rössler 2012, S. 342

⁵⁶ Geise und Rössler 2012, S. 342

⁵⁷ Geise und Rössler 2012, S. 343

und deswegen weniger selektiv wahrgenommen werden“. Außerdem werden Bilder *„ohne große mentale Anstrengungen aufgenommen und verarbeitet“*⁵⁸.

Um diesen Besonderheiten bei der Inhaltsanalyse gerecht zu werden, schlagen die Autoren vor, visuelle Bildinhalte nach Strukturen aufzugliedern:

- Oberflächenstruktur des Bildes
- Binnenstruktur des Bildes
- Tiefenstruktur des Bildes

Diese Strukturen werden wiederum in verschiedene Ebenen aufgegliedert. Zur Oberflächenstruktur gehören die Darstellungsebene, die Objektebene sowie die Konfigurationsebene. Die Binnenstruktur besteht aus der Symbolebene, der Typenebene und der Tendenzebene. Die Tiefenstruktur besitzt eine Bedeutungsebene.⁵⁹

Rückblickend auf unsere Forschung an den Instagram-Accounts von PlayStation und Xbox ist zu erkennen, dass wir bereits einige der vorgeschlagenen Dimensionierungen untersucht haben. So bezogen wir uns bei der Codierung stark auf die Objektebene, um dargestellte Personen und Objekte zu erfassen. Dazu muss auch gesagt werden, dass wir nicht die Namen, Bezeichnungen oder Funktionen der einzelnen Personen und Objekte erfassten. Das sorgt in der Auswertung zwar für ein oberflächlicheres Ergebnis, war aber für die Verifizierung/Falsifizierung unserer Hypothesen nicht erheblich. Auch die „räumliche Grammatik“, also der räumliche Aufbau von Personen und Objekten zueinander, wurde von uns nicht berücksichtigt, da es uns als unwichtig für die Beantwortung unserer Forschungsfrage erschien. Wir wollten die Kommunikation der Marken PlayStation und Xbox auf dem sozialen Netzwerk Instagram untersuchen und legten dafür unseren Fokus auf die oberflächlich abgebildeten Inhalte der Bilder beider Accounts und die Interaktion mit den Usern. Für die Erstellung einer Kommunikationsstrategie für die Unternehmen auf sozialen Netzwerken war diese Herangehensweise zielführend. Gerade weil die Medien auf Instagram eher zu den „Schnappschüssen“ zählen und im Vorfeld nicht viel Zeit in die Bildkomposition investiert wird, lassen sich durch die tiefere Inhaltsanalyse in

⁵⁸ Geise und Rössler 2012, S. 346

⁵⁹ Geise und Rössler 2012, S. 351

mehreren Ebenen zwar genauere Ergebnisse erzielen, die aber nicht unbedingt der Intention der Veröffentlichenden zugeordnet werden können.

Dennoch haben wir darauf geachtet, mit welchen Bildinhalten die Accounts vorwiegend kommunizieren und welche Resonanz diese bei den Usern hervorrufen. Dies war für die Beantwortung unserer Forschungsfrage unerlässlich.

4.3 Forschungsfrage

Bei einer wissenschaftlichen Forschung steht vor allem die Gewinnung neuer Erkenntnisse im Fokus. Die Entwicklung einer Forschungsfrage ist der zentrale Faktor der Untersuchung. Diese soll das Thema genauer eingrenzen bzw. präzisieren und den Grundstein für die weitere Forschung legen. Im Verlauf der Untersuchung soll die Forschungsfrage beantwortet und die zugehörigen Begründungen logisch und nachvollziehbar erklärt werden. Eine gute Forschungsfrage ist als W-Frage formuliert und wurde noch in keiner zuvor durchgeführten Forschung in ähnlicher Weise verwendet. Aus diesen Erkenntnissen haben wir folgende Forschungsfrage entwickelt:

Wie kommunizieren Xbox und PlayStation im Vergleich mit ihren Followern und wie reagieren diese darauf?

4.4 Hypothesen

Ausgehend von der Forschungsfrage werden die Hypothesen gebildet. Durch die Verifizierung/Falsifizierung der Hypothesen lässt sich die Forschungsfrage am Ende der Untersuchung genau beantworten. Um die Kommunikation von Xbox und PlayStation mit den Followern auf Instagram zu untersuchen, wurden folgende Hypothesen erstellt:

1. Hypothese: Die Kommentare unter PlayStations Bildern haben öfter direkten Bezug zum Bild als die Kommentare unter Xbox' Bildern.

Es soll untersucht werden, wie die User auf Instagram auf die veröffentlichten Bilder der Accounts von Xbox und PlayStation reagieren. Dabei steht die Frage im Fokus, ob die Kommentare Bezug auf die Bildinhalte nehmen oder nicht. Es soll aufgezeigt werden, ob die User Instagram zur direkten Kommunikation mit den Unternehmen nutzen.

2. Hypothese: Wenn Subjekte abgebildet sind, antwortet die Community öfter mit Emoticons und/oder Hashtags und/oder Verlinkungen als mit reinem Text.

Es wird angenommen, dass die User auf Instagram stärker auf Bilder reagieren, auf denen Menschen abgebildet sind. Ob gezeigte Personen für eine stärkere Verbreitung des Beitrages sorgen, soll mit dieser Hypothese überprüft werden.

3. Hypothese: PlayStation hat mehr nicht-englische Kommentare als Xbox.

Es stellt sich die Frage, in welcher Sprache die Instagram-User auf der Plattform kommentieren. Mit dieser Hypothese soll untersucht werden, welcher Sprachraum auf Instagram dominiert und zur Kommunikation genutzt wird. Das Ergebnis hilft den Unternehmen, die am häufigsten gesprochene Sprache auf Instagram für ihre Kommunikation zu verwenden.

4. Hypothese: Je mehr Likes ein Beitrag hat, desto mehr Kommentare generiert er.

Werden Bilder, die viele Likes von den Nutzern bekommen, auch häufiger kommentiert? Die Hypothese soll diese Frage untersuchen und zeigen, ob eine hohe Anzahl an Likes für mehr Beteiligung der Nutzer in Form von Kommentaren sorgt.

5. Hypothese: Die Farbwelt des Corporate Designs spiegelt sich in den Bildern und Videos beider Accounts mehrheitlich wider.

Beide Unternehmen besitzen eine prägnante Hausfarbe (Xbox grün, PlayStation blau). Die Farben finden sich in vielen Bildern der beiden Accounts wieder, entweder in Objekten oder als Farbstich. Mit der Hypothese soll untersucht werden, wie stark die Unternehmen ihr Corporate Design auf die Instagram-Beiträge anwenden und ob dadurch eine stärkere Identifikation mit den beiden Konsolen entsteht.

6. Hypothese: Die Inhalte der Instagram-Accounts von Xbox und PlayStation vermitteln beide mehrheitlich virtuelle Realität als Lebensgefühl.

Durch die Abbildung von virtuellen Welten und Figuren richten sich die Unternehmen an eine bestimmte Zielgruppe. Szenen, die aus Computerspielen stammen, sorgen bei den Instagram-Nutzern für die Identifikation mit ihrem Hobby „Videospiele“. Mit der Hypothese soll untersucht werden, wie sehr die Unternehmen die Abbildung virtueller Realität einsetzen und ob das zur Bindung an die Spieler genutzt wird.

7. Hypothese: Bei PlayStation besteht ein größerer Community-Bezug als bei Xbox.

Mit dieser Hypothese sollen Community-bezogene Bildinhalte überprüft werden. Es wird untersucht, wie häufig die Instagram-Accounts von PlayStation und Xbox Bilder von Mitgliedern aus der Fangemeinschaft veröffentlichen. Den Nutzern werden gleichgesinnte Personen gezeigt, mit denen sie sich identifizieren können. Ob die Verantwortlichen der Accounts darauf zurückgreifen, soll geklärt werden.

8. Hypothese: Je mehr Hashtags in einem Beitrag von Xbox oder PlayStation verwendet werden, desto mehr Likes generiert dieser Beitrag.

Hashtags sind Stichwörter, die einen Bildinhalt beschreiben können und einem Bild eine Eigenschaft zuordnen. Auf Instagram sind alle Bilder, die ein bestimmtes Hashtag besitzen, gesammelt. Die Hashtags dienen deshalb zur weiteren Verbreitung der Beiträge innerhalb des sozialen Netzwerks Instagram. Es soll untersucht werden, ob eine höhere Anzahl an Hashtags im Beitrag für mehr Likes sorgt. Mit den Ergebnissen kann das Generieren von Likes auf sozialen Netzwerken wie Instagram optimiert werden.

9. Hypothese: Xbox versucht öfter als PlayStation seine Corporate Identity zu kommunizieren.

Nutzen die Accounts Xbox und PlayStation die Plattform Instagram, um ihre Marke zu stärken und zu verbreiten? Für die Beantwortung dieser Frage sollen die Bildinhalte der beiden Accounts auf Logos und Symbole untersucht werden. Es ist herauszufinden, ob die Logos/Symbole, die zur Corporate Identity gehören, in den Beiträgen platziert werden und wie die Nutzer darauf reagieren.

10. Hypothese: Die Reaktionen der Nutzer fallen bei materialistischen Bildern positiver aus als bei Bildern von Community-Mitgliedern.

Mit dieser Hypothese wird untersucht, ob die Nutzer unterschiedlich auf Bilder von Hardware (Konsole, Gamepad) und Bilder von anderen Spielern reagieren. Dazu werden die in den Kommentaren benutzten Emoticons ausgewertet. Es soll ermittelt werden, auf welche Bildinhalte die User positiv reagieren. Das hilft den Unternehmen dabei, eine Strategie für bestmögliche Bildinhalte in sozialen Medien zu entwickeln.

4.5 Codierung

Die Codierung ist der „Vorgang der Anwendung des Kategoriensystems auf die Untersuchungseinheiten durch die Codierer“.⁶⁰ Der Codierer hat dabei die Aufgabe, die im Codebuch festgelegten Daten zu erfassen und in einen Codebogen einzutragen. Er folgt den Codieranweisungen und Definitionen, die im Codebuch festgelegt sind, um eine möglichst hohe Intersubjektivität zu gewährleisten. In unserem Fall erfolgte die Codierung mit dem Statistik- und Analyseprogramm IBM SPSS Statistics.

Beim Codierungsvorgang werden die Daten aller zu betrachtenden Untersuchungseinheiten nach einem exakt vorgegebenen Muster analysiert und in SPSS eingetragen. Dazu werden die zuvor bestimmten Variablen mitsamt den dazugehörigen Indikatoren in das Programm eingegeben. Der Codierer kann nun die Daten direkt in der Software erfassen und abspeichern. Bei der Durchführung muss darauf geachtet werden, dass jeder Codierer die gleiche Auffassung über die Datenerfassung besitzt, um falsche Erhebungen und die daraus folgenden Fehler bei der Auswertung zu vermeiden. Dazu wird jeder Codierer vor Beginn der Codierung in die zu erfassenden Daten eingewiesen, damit ein gleiches Verständnis für die Interpretation der Untersuchungseinheiten erreicht wird. Um Fehler bei der Datenerfassung zu minimieren, wird vor der eigentlichen Codierung ein Pretest und Reliabilitätstest durchgeführt. Die Ergebnisse der Testphase werden untereinander verglichen, um Abweichungen bei der Interpretation der Variablen festzustellen.

Nach der Testphase änderten wir ggf. Variablen, um Ergebnisse zu erzielen, mit denen wir unsere Hypothesen verifizieren/falsifizieren können. Die zu erfassenden Daten müssen in der Datenansicht in SPSS eingefügt werden. Dazu müssen die Variablen nach vorgegebener Reihenfolge analysiert und deren Indikatoren in SPSS ausgewählt werden.

⁶⁰ Krewel 2011

V7	V8	V9
Text + Link + Emoticon	positives Emoticon	Englischer Sprachraum
Text + Link + Emoticon	positives Emoticon	Englischer Sprachraum
Text + Link + Emoticon	neutrales Emoticon	Englischer Sprachraum
Text + Link + Hashtag + Emoticon	negatives Emoticon	Englischer Sprachraum
Text + Link + Emoticon	Keine Emoticons	Englischer Sprachraum
Text + Link + Emoticon	positives Emoticon	Englischer Sprachraum
Text + Link + Emoticon	positives Emoticon	Englischer Sprachraum

Abb. 4.1: Beispiel SPSS

Die in der Variablenansicht erstellten Variablen mit ihren Indikatoren lassen sich in der Datenansicht anwählen. Beim Analysieren der Daten können die Indikatoren direkt in SPSS angewählt und für die jeweilige Untersuchungseinheit bestimmt werden. Nicht-numerische Variablen (z.B. Datum) müssen per Hand in die Felder eingefügt werden.

Die computerbasierte Codierung bietet eine Vereinfachung vieler Arbeitsschritte. Die analysierten Untersuchungseinheiten werden direkt gespeichert. Außerdem können die Variablen aus einer Liste ausgewählt werden (Abb. 4.1).

4.6 Aufbau des Codebuches

Um eine genaue und korrekte Datencodierung zu gewährleisten, muss ein Codebuch erarbeitet werden. Dieses Untersuchungsinstrument beinhaltet konkrete Anweisungen, wie der Inhalt von Medien codiert werden soll und was beachtet werden muss. Durch die Dokumentation müssen die Ergebnisse nachvollziehbar und überprüfbar sein. Die systematische Vorgehensweise unterstützt den Codierer, darin strukturiert arbeiten zu können, indem das Datenmaterial Schritt für Schritt bearbeitet wird. Der Einleitungsteil des Codebuches umfasst die wesentlichen Informationen, wie Untersuchungsziel, Forschungsfragen und Hypothesen. Der Codierer kann bei Unsicherheiten auf diese Informationen zurückgreifen und die Codierung systematisch durchführen. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Definition von Begrifflichkeiten, sodass auch bei unterschiedlichen Codierern elementare Begriffe gleich verstanden werden.

Der Festlegung der Bedingungen und Regeln der Codierung ist eine große Bedeutung zuzuordnen, da die Wiederholung der Anwendung auf das gleiche Datenmaterial immer dasselbe Ergebnis hervorrufen sollte.

„Angesichts der geforderten Transparenz des Forschungsprozesses, die diesen für andere Personen intersubjektiv nachvollziehbar macht, muss das Codebuch ausführlich und verständlich formuliert sein, sodass sich die Codierer, aber auch andere Forscher auf seiner Basis ein vollständiges Bild von der Untersuchungsanlage machen können“.⁶¹

Das Kategoriensystem ist Teil des Codebuches und beschreibt die Kriterien, nach denen codiert werden soll. In unserer tabellarischen Übersicht ist das Kategoriensystem in folgende Bereiche untergliedert:

- Variable
- Typ
- Kategorie

⁶¹ Rössler 2005

Variable	Typ	Kategorie
Formale Kriterien		
V1	Numerisch	Codierer
		1 Arshak Teryan
		2 Christian Kollasch
		3 Eike-Christian Janßen
		4 Lina Katharina Yahya
		5 Sascha Friedrich
		6 Sebastian Preiß
		7 Tim Zemlicka

Tabelle 4.1: Beispiel Categoriesystem

Die Tabelle listet alle festgelegten Variablen auf, denen der jeweilige Typ und die jeweilige Kategorie zugeordnet werden kann. In der Spalte „Typ“ wird angegeben, in welcher Form die Daten erfasst werden. In den meisten Fällen ist der Typ Numerisch, sodass der Variable jeder mögliche Indikator, in diesem Fall die Zahl der jeweiligen Codierer, zugewiesen werden kann (Tabelle 4.1).

Eine genaue schriftliche Beschreibung jeder einzelnen Variable kann aus der Erklärung des Kategoriensystems entnommen werden. Es wird erklärt, was genau mit dieser Variable untersucht werden soll und welcher Zweck damit verbunden ist. Bei Unsicherheiten innerhalb der Codierungsphase hat der Codierer die zusätzliche Möglichkeit, jede einzelne Variable nochmal nachzulesen und den Sinn dahinter zu verstehen. Außerdem werden Begrifflichkeiten genauer definiert, sodass kein Interpretationsspielraum für den jeweiligen Codierer besteht. Um Missverständnisse vorzubeugen, wurden die Emoticons der entsprechenden Beschreibung hinzugefügt, sodass jeder Codierer direkt sehen kann, welches Emoticon wie einzuordnen ist.

Neben der Erstellung der Forschungsfrage und der Entwicklung der dazugehörigen Hypothesen, muss auch der Zeitraum der Untersuchung festgelegt werden. In unserem Fall muss hierbei differenziert werden. Grundsätzlich wurden alle geposteten Bilder/Videos der Instagram Accounts von PlayStation und Xbox bis zum 08.11.2014 codiert. Es wurden die ersten 20 Kommentare, die bei *Iconosquare* angezeigt wurden, codiert. Um die Ergebnisse dieser Untersuchung nicht zu verfälschen, musste ein Startdatum der Datenauswertung festgelegt werden. Folglich wurden alle Beiträge, die ab dem 21.05.2013 von den jeweiligen Unternehmen gepostet wurden, ausgewertet. Insgesamt wurden 576 Beiträge erfasst und codiert, von denen allerdings nur 546 ausgewertet wurden. Die

anderen 30 Daten wurden nicht in die Auswertung einbezogen, da diese vor dem 21.05.2013 gepostet wurden. Die folgende Tabelle zeigt, wie viele Bilder/Videos von PlayStation und Xbox in dem besagten Zeitraum gepostet wurden (Tabelle 4.2).

	PlayStation	Xbox
Bild	272	211
Video	39	24
Gesamt	311	235

Tabelle 4.2: Gesamtzahl ausgewerteter Daten

4.7 Testphase

4.7.1 Pretest

Bevor mit Hilfe des Codebuchs mit der Codierung begonnen werden kann, musste das Codebuch auf seine Qualitätsmerkmale Validität, Reliabilität und Objektivität geprüft werden. Im Zuge dessen wurde am 09.11.2014 eine Probecodierung durchgeführt. Die Probecodierung ergab, dass neben kleineren Schwachstellen, die schnell behoben werden konnten, zu diesem Zeitpunkt vor allem in der Definition der Ausprägungen Mängel auftraten.

Diese Mängel in den Definitionen wurden bereinigt. Während des Codierprozesses traten hierbei jedoch erneut Probleme auf, was noch genauere Definitionen zu den Ausprägungen und eine entsprechende Trennschärfe der Ausprägungen mit sich führte. Ebenso trat während des Codierprozesses ein Problem mit „V12 – Farbwelt“ auf. Viele Bilder konnten keiner eindeutigen Hauptfarbe zugeordnet werden, weswegen sich das Codierteam darauf einigte, die Ausprägung „Bunt“ hinzuzufügen, wodurch in diesen Fällen eine eindeutige Aussage getroffen werden konnte. Zudem wurden die Variablen „V17 – Anzahl der Likes“ und „V18 – Anzahl der Kommentare“ hinzugefügt, um eine Relation zwischen den Likes und den Kommentaren der zu untersuchenden Posts bilden zu können.

4.7.2 Validitätsprüfung

Mithilfe der Validität wird geprüft, ob die angefertigten Codierungen den in der Forschungsfrage angezielten Inhalt auch dienlich sein können. Diese Überprüfung findet vor und nach der Entwicklungsphase statt. So stellt sich zu Beginn die Frage, welche Maßnahmen nötig sind, damit die Messinstrumente auch wirklich das messen, was sie messen sollen und abschließend, ob die Maßnahmen dafür auch erfolgreich waren. Untersuchungen zur Gewährleistung der Validität fanden somit nicht nur vor dem Pretest statt, sondern auch nach dem Pretest sowie während des Codierprozesses. Vor allem mithilfe genauerer Definitionen und leichter Anpassungen der Hypothesen konnte stets eine plausible Beziehung zwischen Forschungsfrage und erfassten Daten hergestellt werden (es wird von „Face-Validity“ gesprochen).⁶²

⁶² Früh 2011, S. 196

4.7.3 Reliabilität

Reliabilität ist neben der Validität Gütekriterium bei Messmethoden, die angibt, inwieweit die erhobenen Messergebnisse, die unter gleichen Bedingungen mit gleichen Messverfahren erzielt wurden, übereinstimmen.⁶³ Angemessene Reliabilität der Messinstrumente ist eine unabdingbare Voraussetzung für die Objektivität der Inhaltsanalyse.⁶⁴

Mithilfe des Reliabilitätstest wird die Güte und Sorgfalt der Ergebnisse durch die Codierungen untersucht, da damit zu rechnen ist, dass einzelne Variablen zwischen den Codierern variieren können und ebenso bei längerer Projektdauer auch die Ergebnisse einzelner Codierer. Daher werden hierbei die Intercoder-Reliabilität und die Intracoder-Reliabilität unterschieden.

Bei der Intercoder-Reliabilität wird die Übereinstimmung der Codier-Ergebnisse unter mehreren Codierern gemessen, die hierfür das gleiche Material bearbeiten. Bei der Intracoder-Reliabilität werden die Ergebnisse eines einzelnen Codierer zu zwei unterschiedlichen Zeitpunkten gemessen. Für den Intracoder-Reliabilitätstest wurde ein Zeitraum von einer Woche festgelegt. Hierbei wurde eine Übereinstimmung von 94,32 % ermittelt. Dies zeigt, dass bereits früh das Codebuch entsprechend genau definiert wurde. Im Laufe der Woche ergaben sich jedoch noch einige Änderungen, was zu einigen Abweichungen führte. Auch nach der Abschluss des Tests wurden noch Änderungen vorgenommen, weswegen mit weiteren kleinen Abweichungen zu rechnen ist. Mit der endgültigen Version des Codebuchs konnte eine genauere Abgrenzung der Variablen getroffen werden.

Für den Intercoder-Reliabilitätstest wurden 3 Mitglieder der Forschungsgruppe ausgewählt. Anschließend entnahmen wir 10 zufällig ausgewählte Instagram-Posts für den Test, die jedes der 3 Mitglieder zeitgleich bearbeitete. Um das Ergebnis nicht zu verfälschen, wurde auf die Variablen verzichtet, die zwischen allen Codierern zu 100% übereinstimmend wären (hierzu zählt: V1 – Codierer, V2 – Dateiname, V3 – Erscheinungsdatum des Posts, V4 – Account).

⁶³ Gabler Wirtschaftslexikon

⁶⁴ Früh 2011, S. 188

Zur Berechnung des Ausmaßes an Übereinstimmung der Ergebnisse wurde nun die Holsti-Formel zum Vergleich zweier Codierer angewendet. Dabei werden alle Codierer-Kombinationen durchgegangen und schließlich wird der Mittelwert aus allen Ergebnissen errechnet.

Die Holsti-Formel zur Berechnung des Reliabilitätskoeffizienten setzt sich wie folgt zusammen:

$$\text{Holsti Reliabilitätsmaß (R)} = \frac{\text{Anzahl der Codierer} * \text{Zahl der übereinstimmenden Ergebnisse}}{\text{Gesamtzahl aller Codiererergebnisse}}$$

Zwischen den jeweiligen Codierpaaren ergaben sich dann folgende Reliabilitätskoeffizienten (Tabelle 4.3):

	Codierer 1	Codierer 2	Codierer 3
Codierer 1		0,85	0,89
Codierer 2			0,8
Codierer 3			

Tabelle 4.3: Übereinstimmungskoeffizienten zwischen zwei Codierern

Zur Berechnung des Mittelwertes wurden anschließend alle errechneten Koeffizienten zusammengerechnet und durch die Anzahl der möglichen Codierpaare geteilt. Das daraus resultierende Ergebnis kann zwischen 0 und 1 liegen (je näher der Koeffizient an der 0 liegt desto geringer ist die Übereinstimmung, je näher er an der 1 liegt, desto größer ist die Übereinstimmung).

$$\text{Reliabilitätskoeffizient (CR)} = \frac{0,85 + 0,89 + 0,8}{3} = 0,846$$

Mit einem Reliabilitätskoeffizienten von 0,846 erreichen die Codierer einen Übereinstimmungswert, der auf eine hohe Reliabilität zwischen den Codierern schließen lässt und zeigt, dass die Codierer entsprechend für die Codierphase geschult wurden.

4.8 Vorgehensweise

In diesem Abschnitt wird darauf eingegangen, wie die Datensätze codiert wurden. Der Ablauf der Datenerfassung wird genau beschrieben und mit Screenshots verdeutlicht.

Zu Beginn musste das Problem gelöst werden, die zu untersuchenden Daten zu sammeln und in einem geeigneten Format zu speichern. Auf der Plattform Instagram werden auf der Desktop-Version nur die neuesten 20 Kommentare angezeigt. Für unsere Auswertung benötigten wir jedoch die ersten 20 Kommentare. Um auf diese zugreifen zu können, nutzten wir die Internetseite www.iconosquare.com. Dort können die Bilder mitsamt den ersten Kommentaren angezeigt werden. Um die Daten zu speichern, wurden von allen Bildern/Videos Screenshots angefertigt und nach folgendem System benannt: `playstation1_11-08_12.57.52_teryan`. In diesem Dateinamen sind der Instagram-Account, das Datum und die Uhrzeit der Anfertigung sowie der Name des Erstellers enthalten. Nach diesem System wurden die Screenshots nach der Fertigstellung geordnet.

Die Abb. 4. zeigt einen Screenshot, der für die Codierung als Grundlage genutzt wurde. Die benötigten Informationen konnten somit aus den Bildern entnommen werden. Insgesamt wurden 576 Screenshots angefertigt. Diese wurden auf die sieben Gruppenmitglieder zur Codierung aufgeteilt.

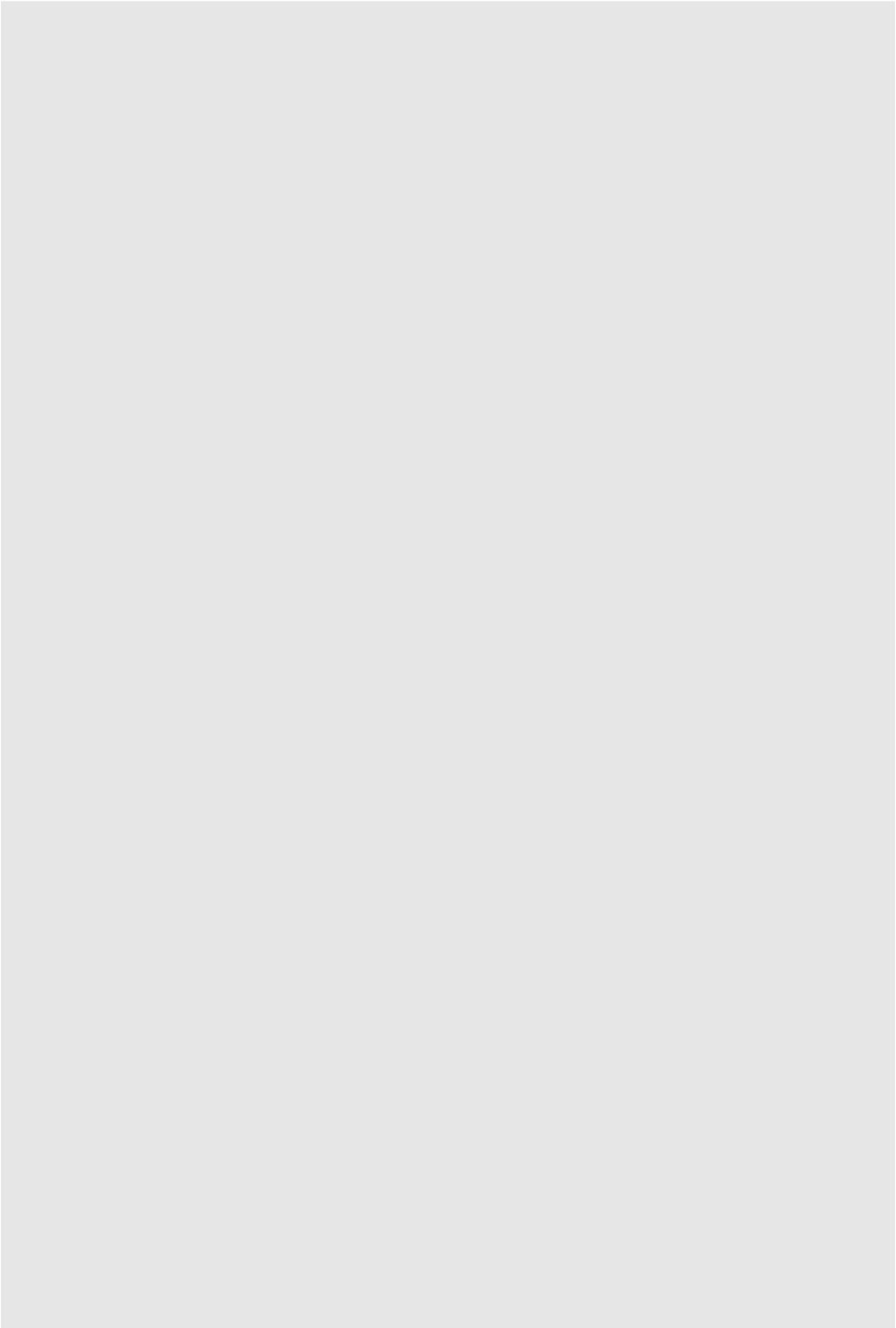


Abb. 4.2: Screenshot: Post auf Iconosquare

Bei der Codierung wurden die aufgestellten Variablen systematisch erfasst. Im Folgenden wird darauf eingegangen, wie die Codierer bei der Datenerfassung vorgegangen sind.

Variable 1

V1	Numerisch	Codierer

Tabelle 4.4: Kategoriensystem V1

Die Variable V1 bestimmt denjenigen, der die jeweiligen Untersuchungseinheiten codiert hat (Tabelle 4.4).

V2	V3	V4	V5
ystation1_11-08_12.51.4	04.11.14	PlayStation	Bild
ystation1_11-08_12.54.2	04.11.14	PlayStation	Bild
ystation1_11-08_12.56.4	04.11.14	PlayStation	Bild
ystation1_11-08_12.57.4	31.10.14	PlayStation	Bild
ystation1_11-08_12.57.5	29.10.14	PlayStation	Bild
ystation1_11-08_12.58.0	23.10.14	PlayStation	Bild
ystation1_11-08_12.58.2	23.10.14	PlayStation	Bild
ystation1_11-08_12.58.3	10.10.14	PlayStation	Bild

Abb. 4.3: SPSS V1

Für jede einzelne Einheit muss der Codierer genau bestimmt werden. Dazu wird in SPSS der Variable 1 ein Wert (Codierer) zugeordnet. Somit ist jeder Datensatz mit einem Gruppenmitglied verknüpft (Abb. 4.).

Variable 2

V2	Zeichenfolge	Medium Dateiname
-----------	---------------------	-------------------------

Tabelle 4.5: Kategoriesystem V2

Für diese Variable muss der Dateiname des angefertigten Screenshots eingefügt werden. Dieser setzt sich, wie oben beschrieben, aus dem Instagram-Account, der Uhrzeit und dem Datum der Anfertigung sowie dem Namen des Erstellers zusammen. Durch diese Information werden die Bilder genau geordnet und sind dadurch identifizierbar (Tabelle 4.5).

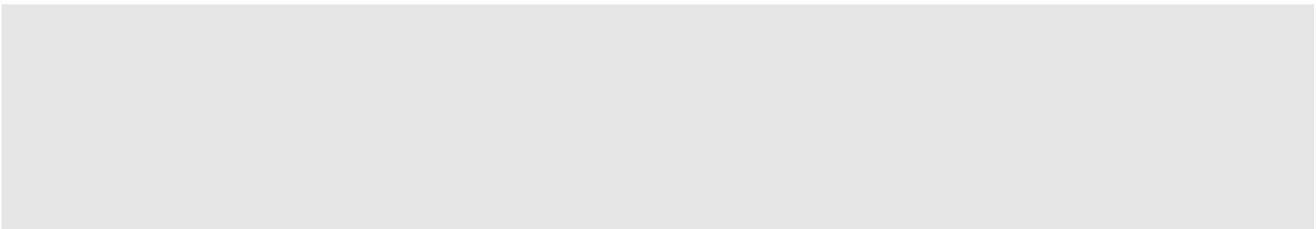


Abb. 4.4: SPSS V2

Die Abb. 4.4 zeigt die Variable „Medium Dateiname“ in der Datenansicht in SPSS. Da die Variable nicht numerisch ist, sind keine vorgegeben Auswahlmöglichkeiten vorhanden. Deshalb muss der Wert manuell eingegeben werden, kann aber auch aus dem Dateinamen des Screenshots kopiert werden.

Variable 3

V3	Datum	Datum des Posts
-----------	--------------	------------------------

Tabelle 4.6: Categoriesystem V3

Bei der Codierung dieser Variable muss das Datum erfasst werden, an dem der Instagram-Beitrag von PlayStation oder Xbox veröffentlicht wurde (Tabelle 4.6).

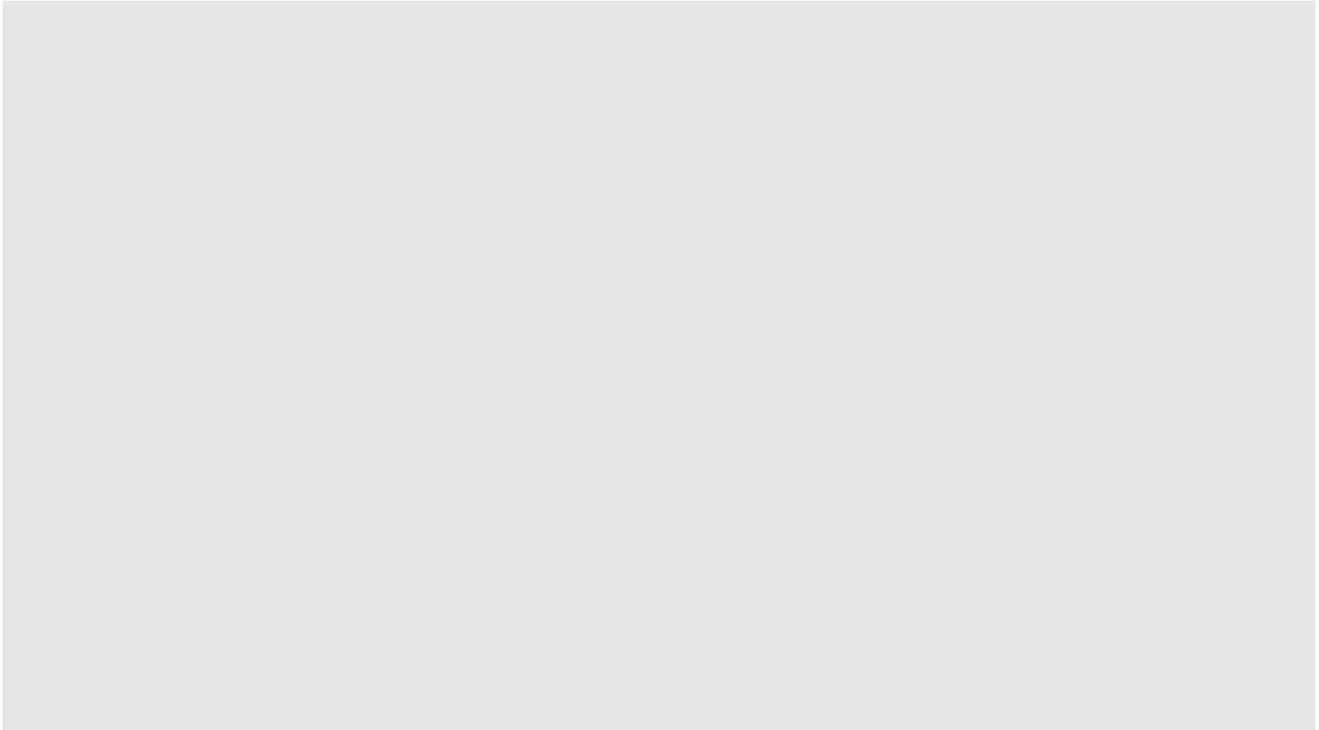


Abb. 4.5: Screenshot V3

Das Datum kann aus dem Screenshot entnommen werden. Es befindet sich unter dem Bild auf der linken Seite. Dabei muss darauf geachtet werden, dass das Datum im amerikanischen Format angegeben ist. Bei der Übertragung in SPSS muss das Datum in das Format DD.MM.YY umgeändert werden (Abb. 4.5).



Abb. 4.6: SPSS V3

Da die Variable V3 nicht numerisch ist, sind keine vorgegeben Auswahlmöglichkeiten vorhanden. Deshalb muss der Wert manuell eingegeben werden (Abb. 4.6).

Variable 4

V4	Numerisch	Account
	1	PlayStation
	2	Xbox

Tabelle 4.7: Categoriesystem V4

Die Variable V4 gibt an, welcher Account das jeweilige Medium gepostet hat (Tabelle 4.7).

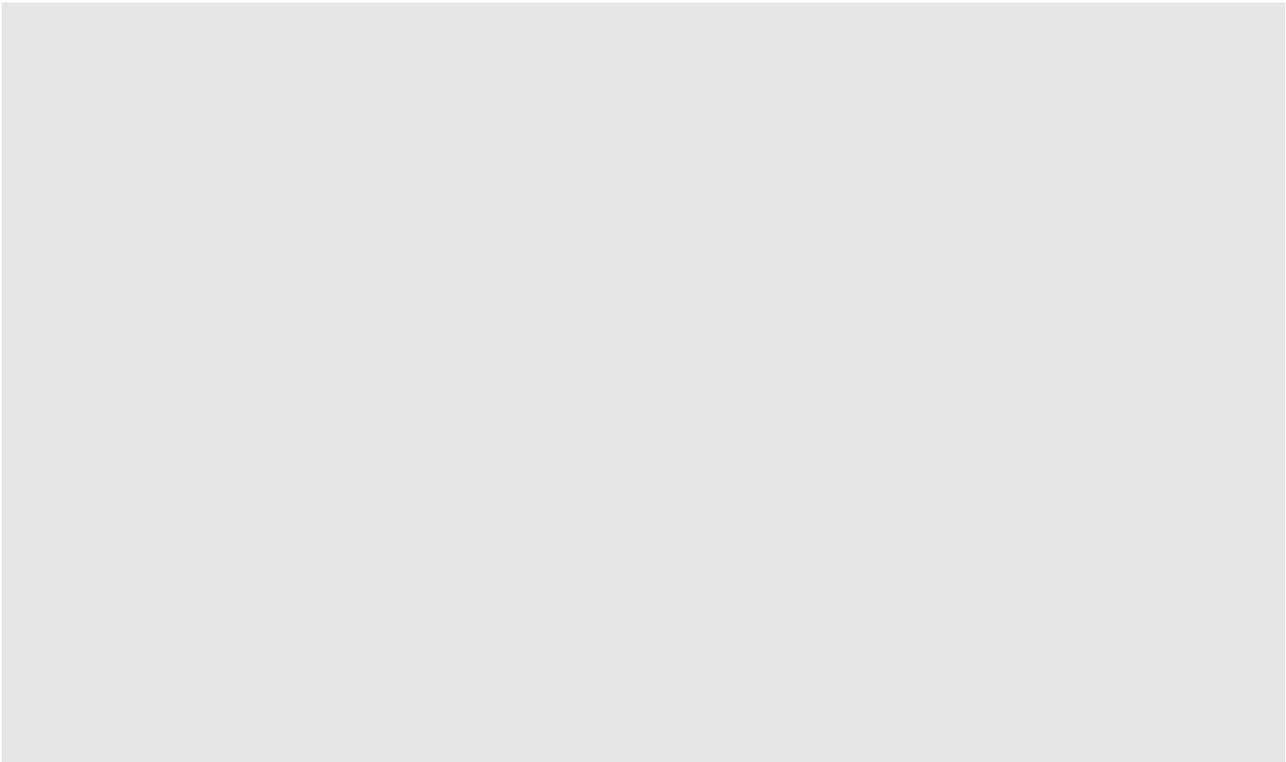


Abb. 4.7: Screenshot V4

Welcher Account den Beitrag gepostet hat, kann durch das Logo und dem Namen des Unternehmens festgestellt werden. Diese Information befindet sich oben neben dem Bild in zentraler Position (Abb. 4.7).

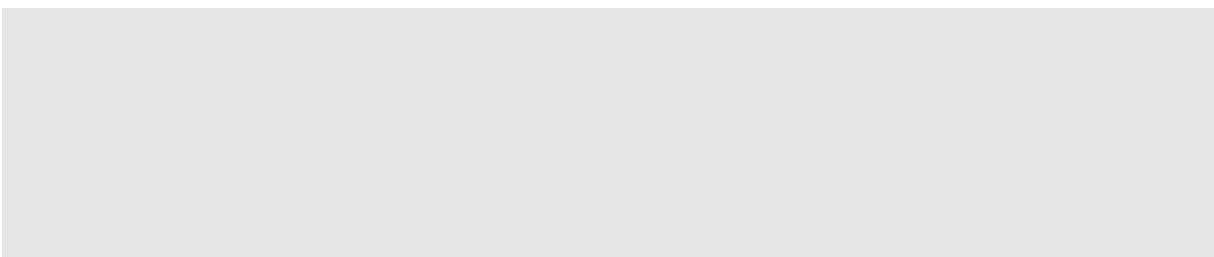


Abb. 4.8: SPSS V4

Bei dieser Variable wählt der Codierer aus, von wem (PlayStation oder Xbox) das jeweilige Medium veröffentlicht wurde. Somit kann jedes Medium dem jeweiligen Account zugeordnet werden (Abb. 4.8).

Variable 5

V5	Numerisch	Medium
	1	Bild
	2	Video

Tabelle 4.8: Categoriesystem V5

Bei dieser Codierung wird festgelegt, welches Medium von den Unternehmen bei Instagram gepostet wurde (Tabelle 4.8).

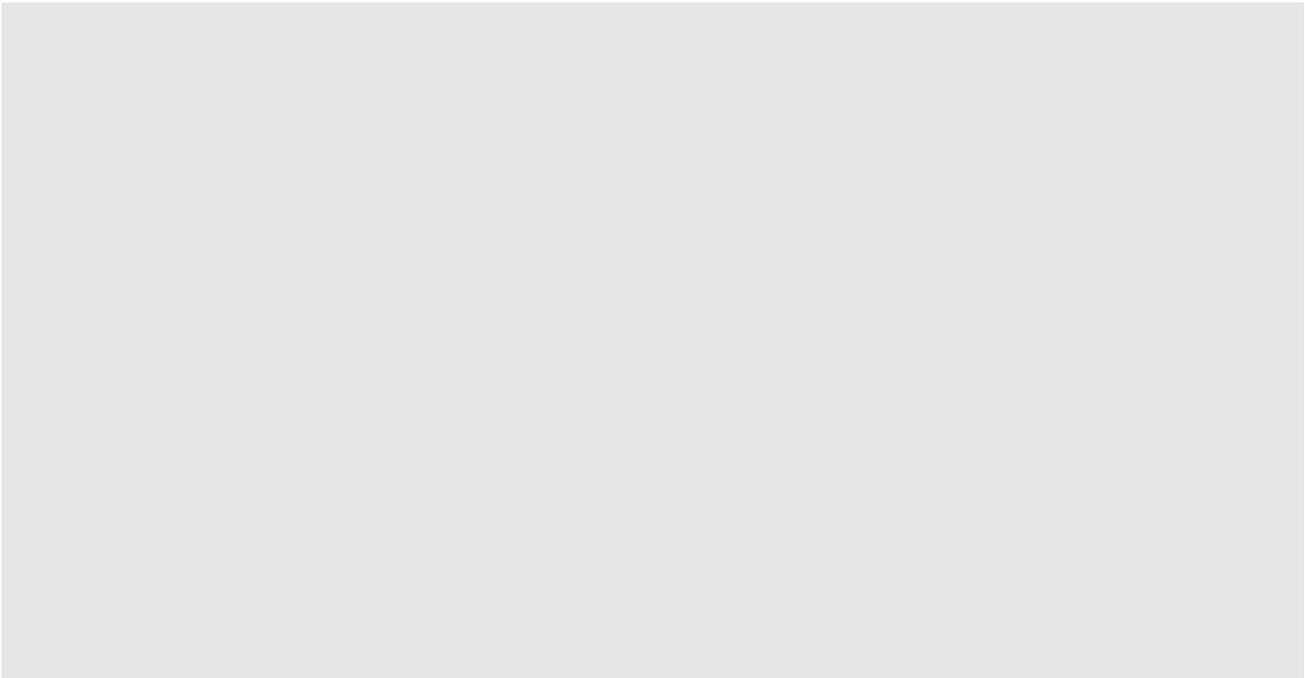


Abb. 4.9: Screenshot V5

Ein Video kennzeichnet sich in diesem Fall durch den Play-Button oben rechts im Bild. Würde es sich bei dem Medium um ein Bild handeln, so wäre nur das Bild ohne den Button zu sehen. Der Codierer kann die Variable somit durch schnelle Identifizierung korrekt einordnen (Abb. 4.9).

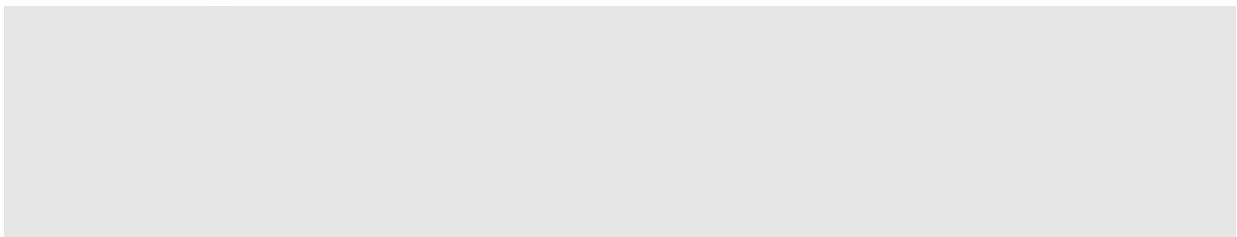


Abb. 4.10: SPSS V5

Da auf der Kommunikationsplattform Instagram ausschließlich Bilder oder Videos veröffentlicht werden können, gibt der Codierer einen dieser beiden Werte in SPSS an. Jedem codierten Datensatz kann somit das jeweilige Medium (Bild oder Video) zugeordnet werden (Abb. 4.10).

Variable 6

V6	Numerisch	Bezug zum Medium (Kommentare)
	1	Sehr wenige (0-5)
	2	Wenige (6-10)
	3	Viele (11-15)
	4	Sehr viele (16-20)

Tabelle 4.9: Categoriesystem V6

Die Variable V6 stellt dar, wie viele Kommentare der User sich auf das jeweilige gepostete Medium beziehen (Tabelle 4.9).

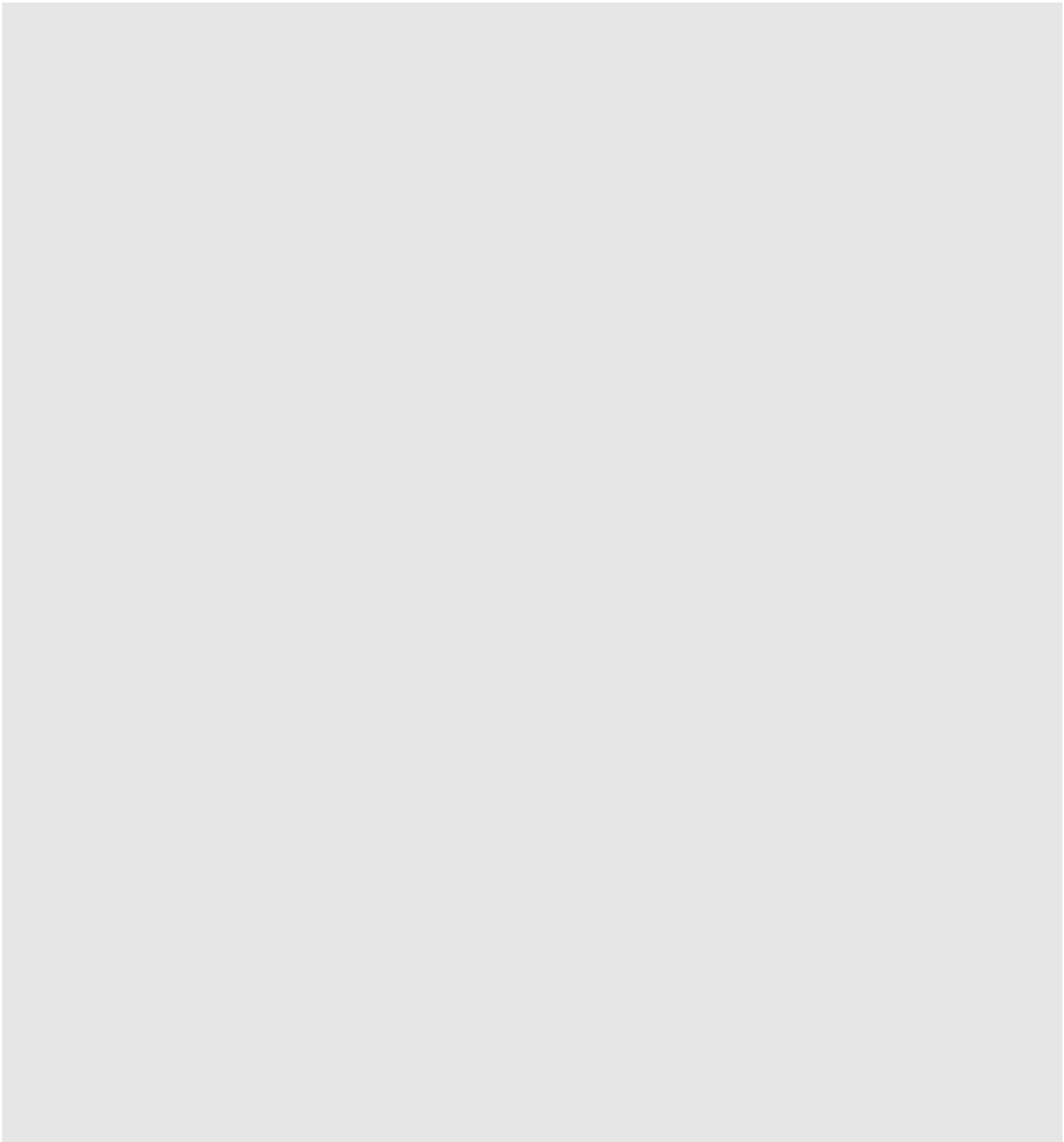


Abb. 4.11: Screenshot V6

Nur die 20 gekennzeichneten Kommentare werden bei der Untersuchung berücksichtigt. Der Codierer zählt die Posts ab und analysiert, wie viele von ihnen einen direkten Bezug zu dem nebenstehenden Bild haben (Abb. 4.11).

PlayStation	Video	Wenige (6-10)	Text + Link + Emoticon
PlayStation	Bild	Sehr wenige (0-5)	Text + Link + Emoticon
PlayStation	Bild	Wenige (6-10)	Text + Link + Hashtag + Emoticon
PlayStation	Bild	Viele (11-15)	Text + Link + Emoticon
PlayStation	Bild	Sehr viele (16-20)	Text + Link + Emoticon
PlayStation	Video	Wenige (6-10)	Text + Link + Emoticon

Abb. 4.12: SPSS V6

In diesem Fall werden nur die Kommentare analysiert, die einen inhaltlich korrekten Bezug zu dem jeweiligen Medium besitzen. Kommentare, die keinen Bezug haben und sich nur auf vorherige Posts beziehen werden hierbei nicht berücksichtigt. Die Variable ist in vier Klassen unterteilt. Da nur die ersten 20 angezeigten Kommentare codiert werden, bildet dieser Wert die Obergrenze. Der Codierer zählt die Kommentare mit direktem Bezug und ordnet diese Zahl dann der jeweiligen Klasse zu (Abb. 4.12).

Variable 7

V7	Numerisch	Elemente der Kommentare
	1	Text
	2	Text + Link
	3	Text + Link + Hashtag
	4	Text + Link + Hashtag + Emoticon
	5	Text + Hashtag
	6	Text + Emoticon
	7	Text + Hashtag + Emoticon
	8	Emoticon
	9	Emoticon + Link
	10	Emoticon + Hashtag
	11	Emoticon + Link + Hashtag
	12	Hashtag
	13	Hashtag + Link
	14	Link
	15	Text + Link + Emoticon

Tabelle 4.10: Kategoriesystem V7

Die Variable 7 drückt aus, mit welchen Elementen die User unter dem jeweiligen Post kommunizieren (Tabelle 4.10).

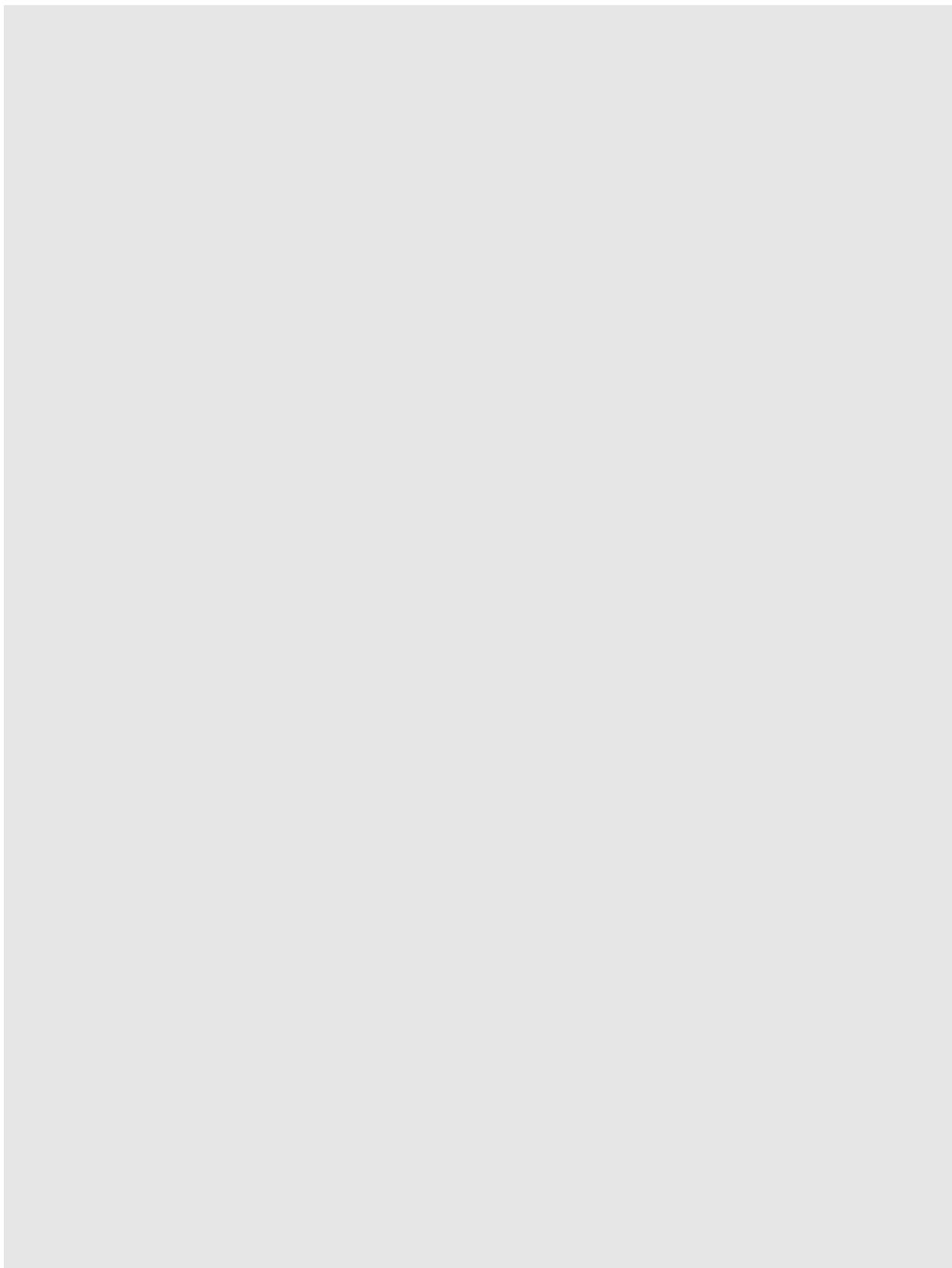


Abb. 4.13: Screenshot V7

Der Screenshot zeigt die ersten 20 angezeigten Kommentare. Der rot gekennzeichnete Bereich enthält drei unterschiedliche Elemente der Kommentare: Text, Link und Emoticon (Abb. 4.13). Da in allen untersuchten Kommentaren keine

Hashtags zur Kommunikation benutzt wurden, muss die Variable 7 wie folgt angegeben werden:

Bild	Sehr wenige (0-5)	Text + Link + Emoticon
Bild	Sehr wenige (0-5)	Emoticon
Bild	Sehr wenige (0-5)	Emoticon + Link
Bild	Sehr wenige (0-5)	Emoticon + Hashtag
Video	Wenige (6-10)	Emoticon + Link + Hashtag
Bild	Wenige (6-10)	Hashtag
Video	Viele (11-15)	Hashtag + Link
Bild	Sehr viele (16-20)	Link
Bild	Sehr viele (16-20)	Text + Link + Emoticon
Bild	Viele (11-15)	Text + Link + Hashtag + Emoticon

Abb. 4.14: SPSS V7

Bei der Codierung dieser Variable werden alle Elemente analysiert, die in den gesamten 20 Kommentaren enthalten sind. Das bedeutet, dass nicht analysiert wird welche Elemente ein einzelner Kommentar enthält, sondern welche insgesamt verwendet wurden. Unterschieden wird zwischen Emoticon, Link, Hashtag und Text. In SPSS wird als Wert die entsprechende Kombination der vorkommenden Elemente ausgewählt (Abb. 4.14).

Variable 8

V8	Numerisch	Art der Emoticons
	1	positives Emoticon
	2	neutrales Emoticon
	3	negatives Emoticon
	4	Keine Emoticons

Tabelle 4.11: Kategoriesystem V8

Um die Emotionen der User zu erfassen, wird mit dieser Variable untersucht, welche Emotion beim Nutzer durch welchen Inhalt der geposteten Beiträge hervorgerufen wird (Tabelle 4.11).

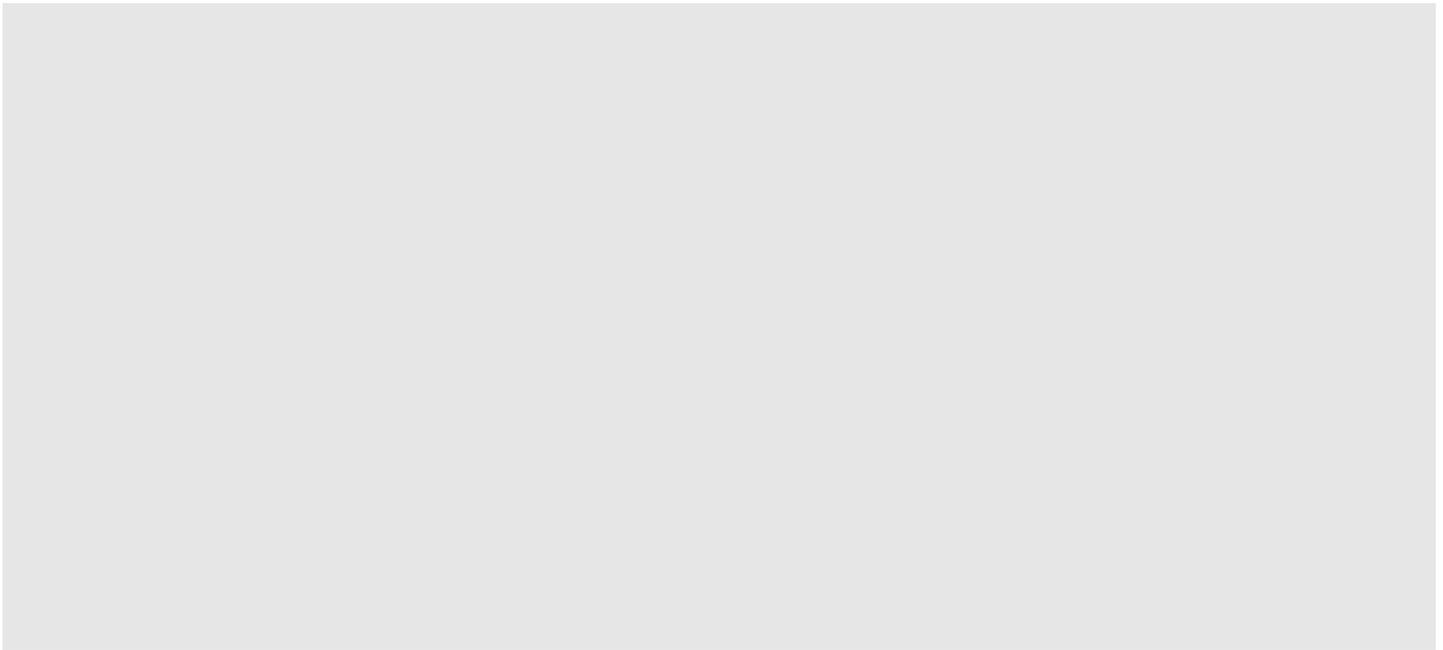


Abb. 4.15: Screenshot V8

Bei der Variable V8 werden die Emoticons gezählt und in die entsprechende Kategorie eingeordnet (positiv, negativ, neutral). Entscheidend ist hierbei die Anzahl der Emoticons. Das bedeutet, dass Emoticons, die öfter gepostet wurden, immer weiter aufaddiert werden (Abb. 4.15). Die Kategorie mit der größten Häufigkeit wird entsprechend in SPSS als Wert angegeben.

Sehr wenige (0-5)	Text + Link	Keine Emoticons	Englischer Sprachraum
Viele (11-15)	Text + Link + Emoticon	positives Emoticon	Englischer Sprachraum
Viele (11-15)	Text + Link + Emoticon	positives Emoticon	Englischer Sprachraum
Sehr wenige (0-5)	Text + Link + Emoticon	positives Emoticon	Englischer Sprachraum
Sehr wenige (0-5)	Text + Link + Hashtag + Emoticon	neutrales Emoticon	Englischer Sprachraum
Sehr wenige (0-5)	Text + Link	negatives Emoticon	Englischer Sprachraum
Sehr wenige (0-5)	Text + Link + Hashtag + Emoticon	Keine Emoticons	Englischer Sprachraum
Sehr wenige (0-5)	Text + Link + Hashtag + Emoticon	positives Emoticon	Englischer Sprachraum
Sehr wenige (0-5)	Text + Link	Keine Emoticons	Englischer Sprachraum
Sehr wenige (0-5)	Text + Link + Emoticon	positives Emoticon	Englischer Sprachraum

Abb. 4.16: SPSS V8

Der Codierer überprüft, welche Emotion mehrheitlich durch den Post ausgelöst wird. „Mehrheitlich“ bedeutet, dass eine der drei oben genannten möglichen Werte in seiner Häufigkeit öfter vorkommt als die jeweiligen anderen Emotionen. Weisen die ersten 20 Kommentare kein Emoticon auf, so ist der Wert „Keine Emoticons“ auszuwählen. Durch diese Variable können die Unternehmen erkennen, welche Inhalte von den Usern positiv aufgefasst werden und welche als negativ angesehen werden. (Abb. 4.16) Welche Emoticons als positiv, negativ oder neutral anzusehen sind, kann aus unserem Codebuch entnommen werden.

Variable 9

V9	Numerisch	Sprache der Kommentare
	1	Englischer Sprachraum
	2	Deutscher Sprachraum
	3	Arabischer Sprachraum
	4	Skandinavischer Sprachraum
	5	Russischer Sprachraum
	6	Asiatischer Sprachraum
	7	Spanischer Sprachraum
	8	Französischer Sprachraum
	9	Griechischer Sprachraum
	10	Italienischer Sprachraum
	11	sonstige Sprachräume

Tabelle 4.12: Kategoriesystem V9

Diese Variable gibt an, in welcher Sprache die Kommentare überwiegend verfasst wurden. Dafür wurden vor Beginn der Codierung die oben aufgeführten Sprachräume festgelegt (Tabelle 4.12).

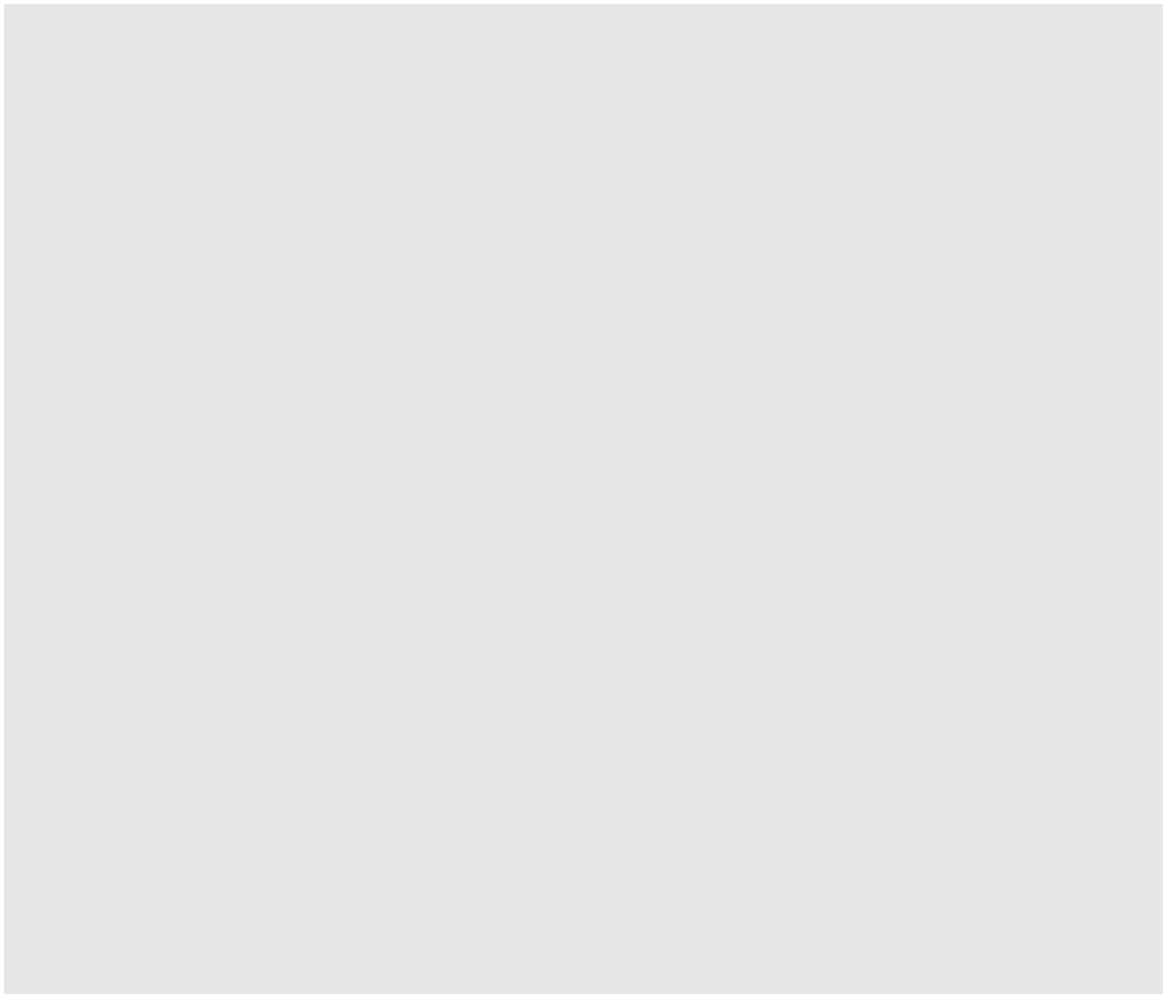


Abb. 4.17: Screenshot V9

Als Grundlage dienen wieder die ersten 20 angezeigten Kommentare. Der Codierer zählt, wie viele Kommentare dem jeweiligen Sprachraum zuzuordnen sind (Abb. 4.17).

neutrales Emoticon	Englischer Sprachraum	Sehr viele mehr als 36.000
positives Emoticon	Englischer Sprachraum	Eher viele mehr als 22.500
positives Emoticon	Deutscher Sprachraum	Eher wenige mehr als 18.000
neutrales Emoticon	Arabischer Sprachraum	Eher wenige mehr als 18.000
neutrales Emoticon	Skandinavischer Sprachraum	Sehr viele mehr als 36.000
neutrales Emoticon	Russischer Sprachraum	Eher wenige mehr als 18.000
positives Emoticon	Asiatischer Sprachraum	Eher wenige mehr als 18.000
negatives Emoticon	Spanischer Sprachraum	Sehr wenige bis 14.400
neutrales Emoticon	Französischer Sprachraum	Sehr wenige bis 14.400
neutrales Emoticon	Englischer Sprachraum	Sehr viele mehr als 36.000

Abb. 4.18: SPSS V9

Nach Festlegung der Häufigkeit der vorkommenden Sprachräume wählt der Codierer in SPSS den Sprachraum aus, der überwiegend zur Kommunikation genutzt wurde. In diesem Fall ist beispielsweise der Englische Sprachraum auszuwählen, wenn die absolute Anzahl dieses Sprachraumes größer ist als die der anderen (Abb. 4.18).

Variable 10

V10	Numerisch	Anzahl Likes
	1	Sehr viele mehr als 36.000
	2	Viele mehr als 28.800
	3	Eher viele mehr als 22.500
	4	Eher wenige mehr als 18.000
	5	Wenige mehr als 14.400
	6	Sehr wenige bis 14.400

Tabelle 4.13: Categoriesystem V10

Mit der Variable V10 wird die Größenordnung der Likeanzahl festgelegt. Es wird untersucht, wie viele Likes das jeweilige Medium generiert hat (Tabelle 4.13).

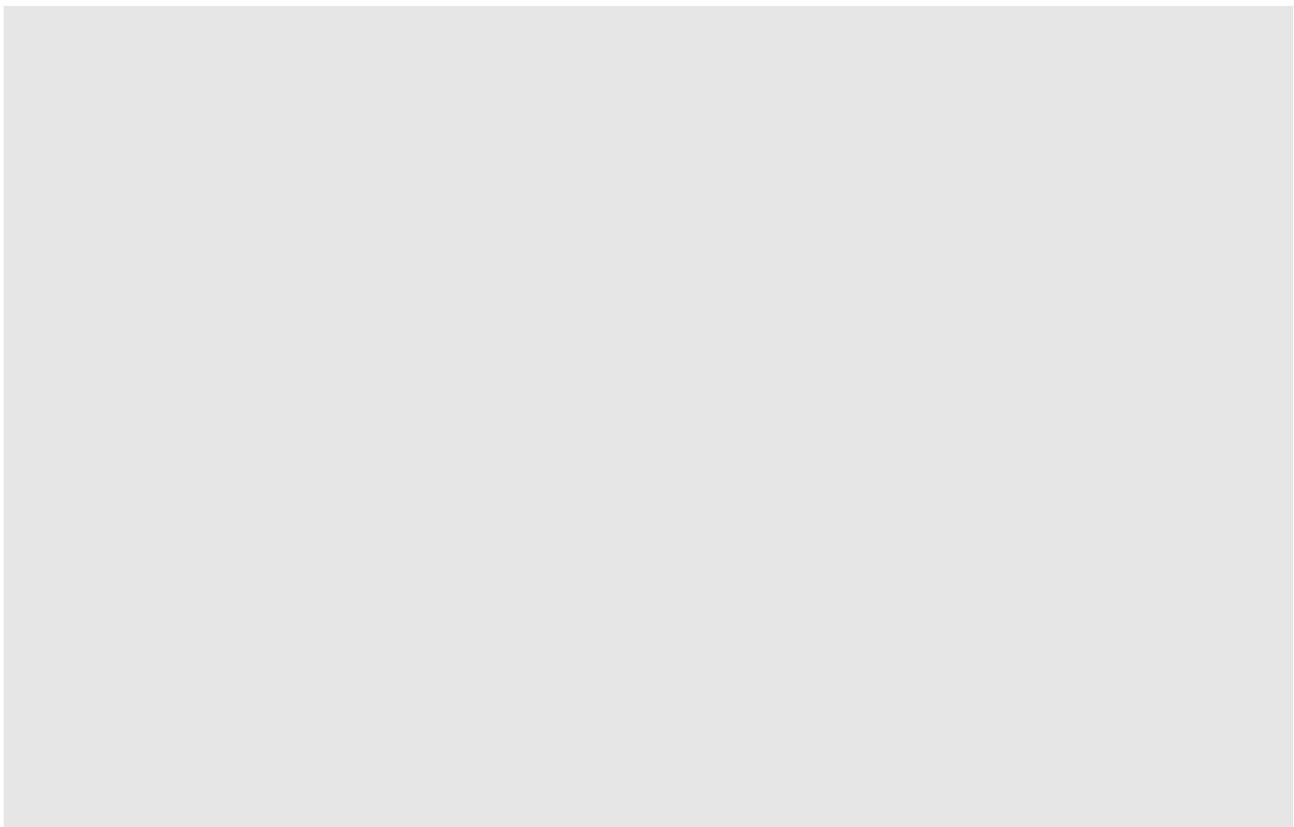


Abb. 4.19: Screenshot V10

Die gesuchte Information ist auf der Abbildung rot markiert. Die Anzahl der Likes kann somit rechts neben dem Bild direkt über den Kommentaren entnommen werden (Abb. 4.19).

Englischer Sprachraum	Viele mehr als 28.800	Sehr viele mehr als 700
Englischer Sprachraum	Sehr viele mehr als 36.000	Eher viele mehr als 350
Englischer Sprachraum	Viele mehr als 28.800	Sehr viele mehr als 700
Englischer Sprachraum	Eher viele mehr als 22.500	Sehr viele mehr als 700
Englischer Sprachraum	Eher wenige mehr als 18.000	Sehr wenige bis 224
Englischer Sprachraum	Wenige mehr als 14.400	Sehr viele mehr als 700
Englischer Sprachraum	Sehr wenige bis 14.400	Eher wenige mehr als 280
Englischer Sprachraum	Eher wenige mehr als 18.000	Eher viele mehr als 350

Abb. 4.20: SPSS V10

Die Variable V10 ist in sechs Klassen unterteilt. Der Codierer ordnet die gesamte Likeanzahl in die entsprechende Klasse ein und wählt diese in SPSS aus (Abb. 4.20).

Variable 11:

V11	Numerisch	Anzahl Kommentare
	1	Sehr viele mehr als 700
	2	Viele mehr als 560
	3	Eher viele mehr als 350
	4	Eher wenige mehr als 280
	5	Wenige mehr als 224
	6	Sehr wenige bis 224

Tabelle 4.14: Kategoriensystem V11

Mit der Variable 11 „Anzahl der Kommentare“ wird untersucht, wie viele Kommentare ein Beitrag auf Instagram von den Nutzern erhalten hat. Die Kommentaranzahl wurde in sechs Gruppen aufgeteilt, die von „Sehr wenige“ (bis 224 Kommentare) bis „Sehr viele“ (mehr als 700 Kommentare) reichen (Tabelle 4.14).

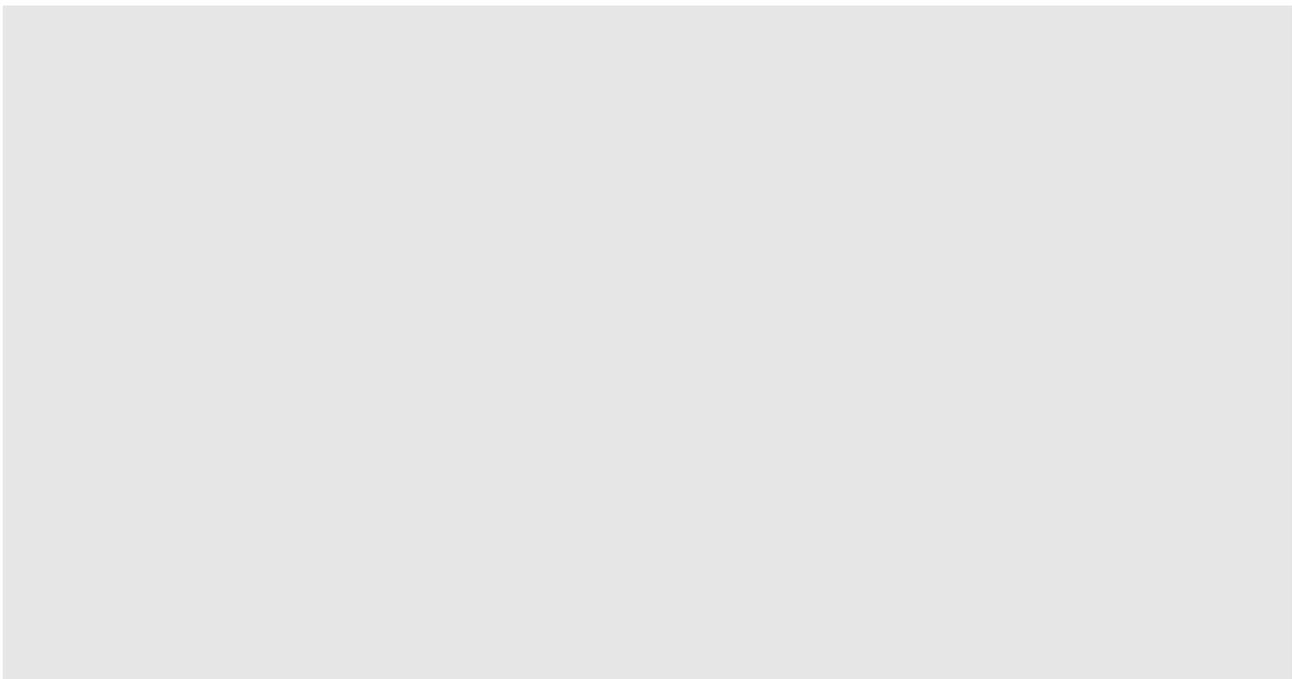


Abb. 4.21: Screenshot V11

Die Anzahl der Kommentare ist in dieser Abbildung rot markiert. In diesem Bereich wird die Zahl der Kommentare zu dem Bild angezeigt (Abb. 4.21). Der Codierer ordnet diesen Wert in die entsprechende Kategorie ein und fügt diese in SPSS ein.

V10	V11	V12
Viele mehr als 28.800	Viele mehr als 560	Blau
Viele mehr als 28.800	Sehr viele mehr als 700	Weiß
Sehr viele mehr als 36.000	Viele mehr als 560	Gelb
Viele mehr als 28.800	Eher viele mehr als 350	Rot
Eher wenige mehr als 18.000	Eher wenige mehr als 280	Weiß
Eher viele mehr als 22.500	Wenige mehr als 224	Weiß
Eher wenige mehr als 18.000	Sehr wenige bis 224	Gelb
Viele mehr als 28.800	Sehr viele mehr als 700	Blau
Sehr viele mehr als 36.000	Eher viele mehr als 350	Gelb
Eher viele mehr als 22.500	Sehr viele mehr als 700	Braun

Abb. 4.22: SPSS V11

Im Programm SPSS muss die Anzahl der Kommentare einer der sechs Gruppen zugeordnet werden. Im Beispiel hat das veröffentlichte Bild nur 21 Kommentare erhalten. Die Anzahl fällt also in die Gruppe „Sehr wenige“ (bis 224 Kommentare). Die Gruppe wird im Programm ausgewählt und festgehalten. Dieses Verfahren gilt für jede untersuchte Einheit (Abb. 4.22).

Variable 12

V12	Numerisch	Farbwelt
	1	Rot
	2	Blau
	3	Gelb
	4	Grün
	5	Orange
	6	Violett
	7	Pink
	8	Schwarz
	9	Weiß
	10	Braun
	11	Grau
	12	Bunt

Tabelle 4.15: Categoriesystem V12

Anhand der Variable „Farbwelt“ untersucht der Codierer die Farbe, die das veröffentlichte Bild dominiert. Steht eine Farbe besonders im Fokus oder besitzt das Bild einen besonderen Farbstich, so wird diese Farbe vom Codierer in SPSS festgehalten (Tabelle 4.15).

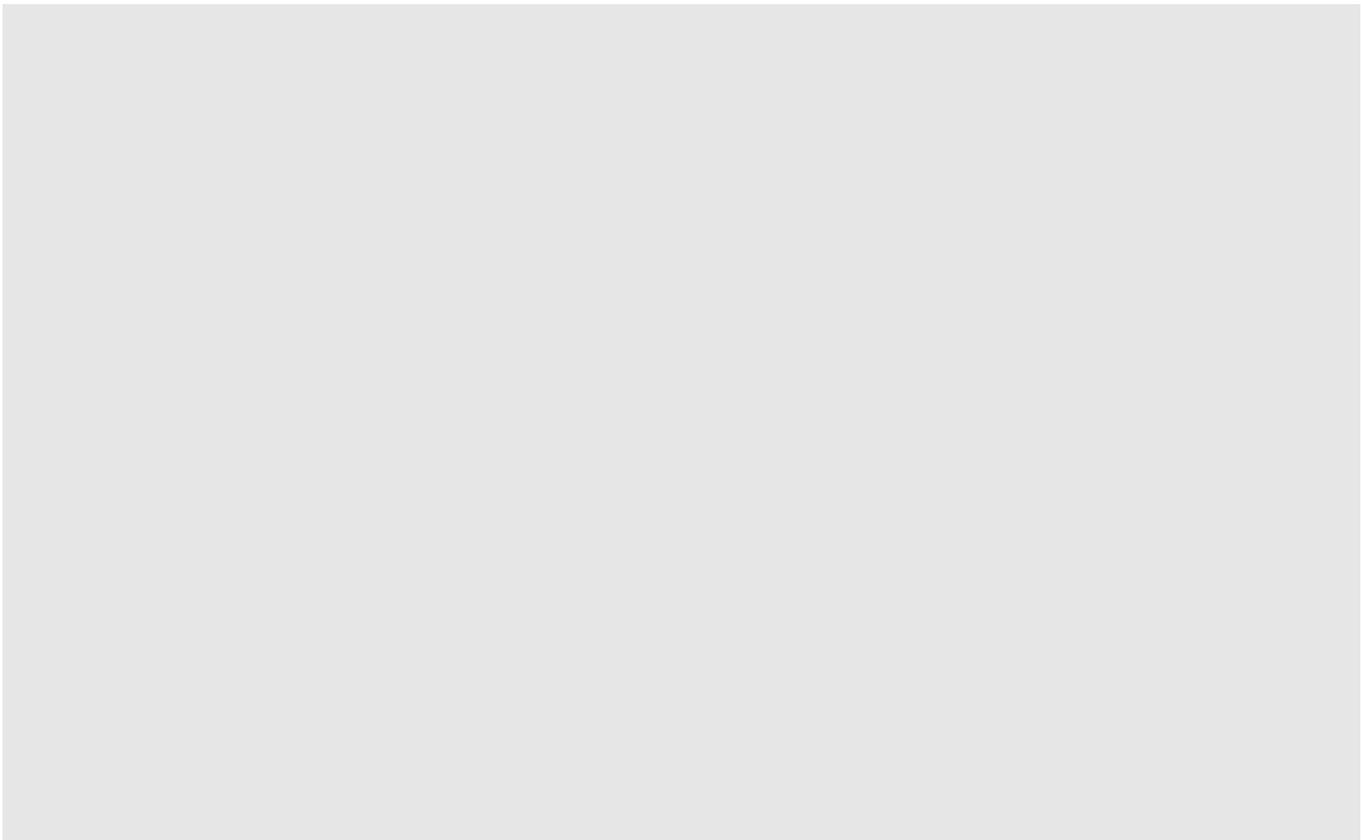


Abb. 4.23: Screenshot V12

Hier muss der Codierer den rot markierten Bildinhalt nach der dominierenden Farbe untersuchen. In diesem Beispiel ist die Farbwelt klar als „Grün“ zu erkennen.

Beiträge, in denen keine Farbe besonders hervorsticht, werden als „Bunt“ codiert (Abb. 4.23).

V11	V12	V13
Viele mehr als 560	Blau	Materialistisches Lebensgefühl
Viele mehr als 560	Rot	Materialistisches Lebensgefühl
Sehr viele mehr als 700	Blau	Materialistisches Lebensgefühl
Eher viele mehr als 350	Gelb	Materialistisches Lebensgefühl
Sehr wenige bis 224	Grün	Lebensgefühl von Zugehörigkeit
Wenige mehr als 224	Orange	Lebensgefühl von Zugehörigkeit
Sehr wenige bis 224	Violett	Lebensgefühl von Zugehörigkeit
Sehr viele mehr als 700	Pink	Materialistisches Lebensgefühl
Eher viele mehr als 350	Schwarz	Materialistisches Lebensgefühl
Sehr viele mehr als 700	Gelb	Materialistisches Lebensgefühl
Sehr viele mehr als 700	Braun	Virtuelle Realität als Lebensgefühl

Abb. 4.24: SPSS V12

Nachdem die Farbwelt analysiert wurde, trägt der Codierer die Information in das Feld für V12 in SPSS ein. Dabei können vorher festgelegte Werte für die Farbwelt ausgewählt werden (Abb. 4.24).

Variable 13

V13	Numerisch	Lebensgefühl
	1	Materialistisches Lebensgefühl
	2	Lebensgefühl von Zugehörigkeit
	3	Virtuelle Realität als Lebensgefühl

Tabelle 4.16: Categoriesystem V13

An dieser Stelle der Codierung wird das durch die Bilder/Videos vermittelte Lebensgefühl untersucht. Hierzu müssen erneut die Bildinhalte betrachtet werden. Bei der Erstellung des Codebuchs wurden drei Lebensgefühle ausgewählt und definiert, nach denen die Beiträge analysiert werden (materialistisch, Zugehörigkeit und virtuelle Realität) (Tabelle 4.16).

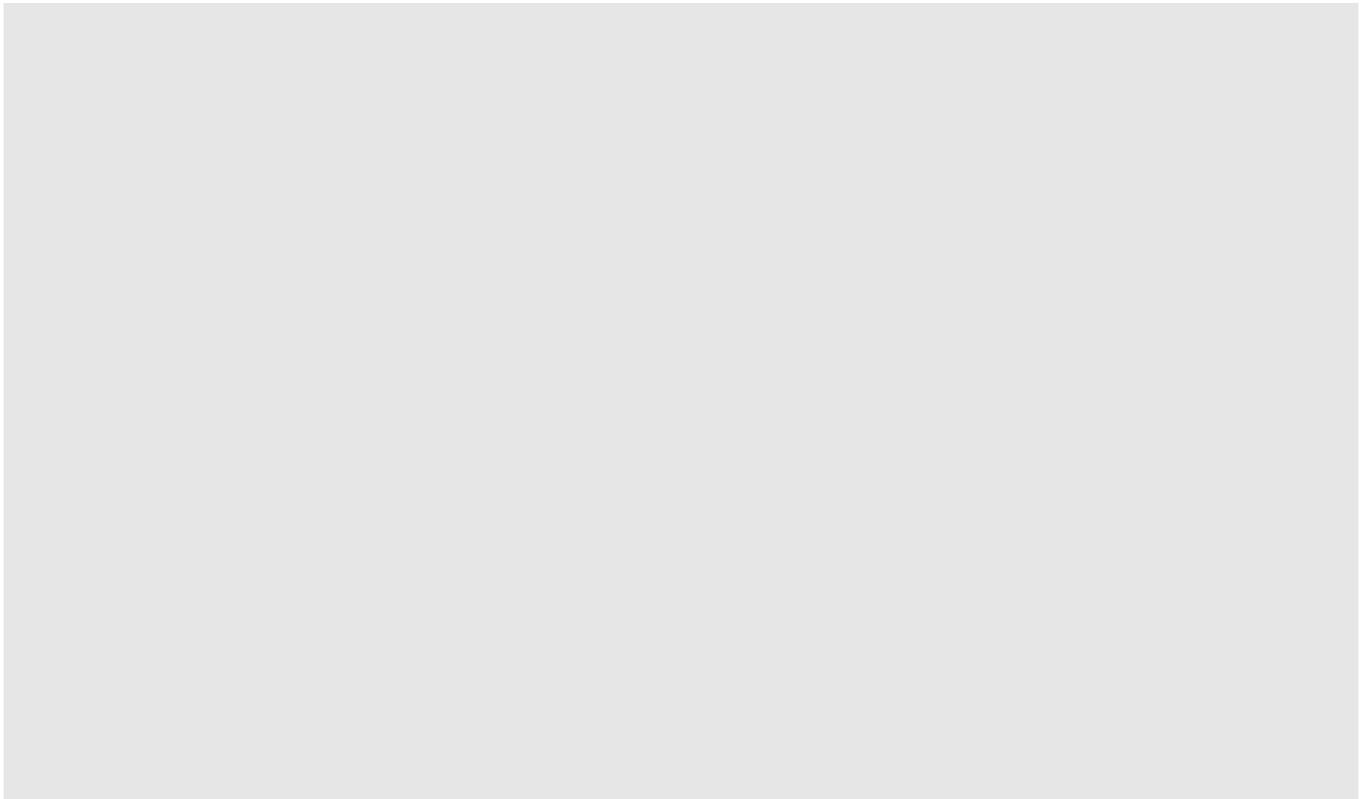


Abb. 4.25: Screenshot V13

Wie schon bei der Analyse der Farbwelt wird bei der Untersuchung des Lebensgefühls der rot markierte Bildinhalt geprüft. In der Abbildung ist eine Szene aus dem Spiel „Minecraft“ zu sehen. Da es sich um Inhalte handelt, die direkt aus einem Videospiele stammen, lässt sich als Lebensgefühl „Virtuelle Realität“ bestimmen. Der analysierte Wert wird nun in SPSS eingetragen (Abb. 4.25).

V12	V13	V14
Blau	Materialistisches Lebensgefühl	Es sind keine Gamer bzw. Fans zu sehen
Weiß	Materialistisches Lebensgefühl	Es sind keine Gamer bzw. Fans zu sehen
Gelb	Lebensgefühl von Zugehörigkeit	Es sind keine Gamer bzw. Fans zu sehen
Rot	Virtuelle Realität als Lebensgefühl	Es sind keine Gamer bzw. Fans zu sehen
Weiß	Lebensgefühl von Zugehörigkeit	Es sind keine Gamer bzw. Fans zu sehen
Weiß	Lebensgefühl von Zugehörigkeit	Es sind Gamer bzw. Fans zu sehen
Gelb	Lebensgefühl von Zugehörigkeit	Es sind Gamer bzw. Fans zu sehen

Abb. 4.26: SPSS V13

In SPSS kann der Codierer aus einer Liste von numerischen Werten wählen. Die Werte wurden zuvor im Codebuch definiert. Bilder, die Hardware zeigen, stehen für ein materialistisches Lebensgefühl, während Bilder von anderen Gamern und Community-Mitgliedern ein Lebensgefühl von Zugehörigkeit vermitteln. Sind virtuelle Spielwelten und Charaktere zu sehen, handelt es sich um virtuelle Realität als Lebensgefühl (Abb. 4.26).

Variable 14

V14	Numerisch	Abbildung Menschen
	1	Es sind Gamer bzw. Fans zu sehen
	2	Es sind keine Gamer oder Fans zu sehen

Tabelle 4.17: Categoriesystem V14

Mit diesem Codierungsschritt werden die Bildinhalte der Beiträge auf die Abbildung von Menschen untersucht. Es soll festgestellt werden, mit welcher Häufigkeit die Accounts von Xbox und PlayStation Bilder/Videos veröffentlichen, auf denen Menschen aus der Gaming-Szene/Community abgebildet sind (Tabelle 4.17).

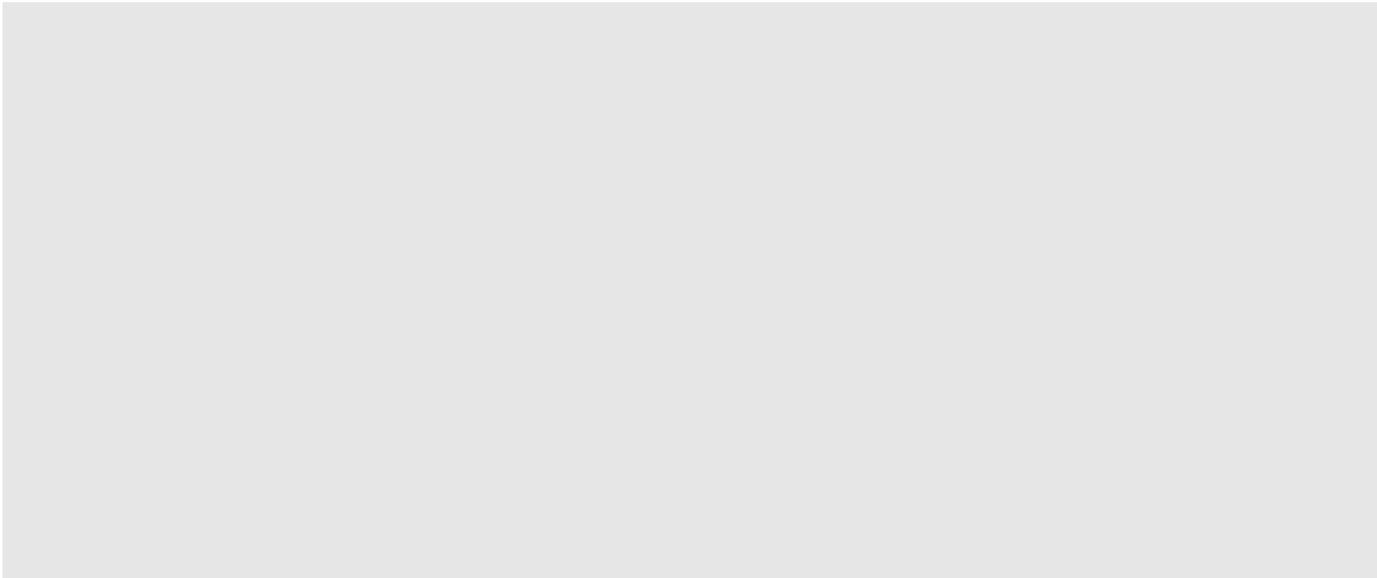


Abb. 4.27: Screenshot V14

Auch bei dieser Variable muss der Codierer den Bildinhalt analysieren. Es wird darauf geachtet, ob auf dem Bild/Video andere Menschen aus der Gaming-Community zu sehen sind. In der obigen Abbildung sind drei Community-Mitglieder abgebildet, weswegen beim Codieren in SPSS der Wert „Es sind Gamer bzw. Fans zu sehen“ ausgewählt werden muss (Abb. 4.27).

V13	V14	V15
Materialistisches Lebensgefühl	Es sind keine Gamer bzw. Fans zu sehen	<1
Materialistisches Lebensgefühl	Es sind Gamer bzw. Fans zu sehen	1-3
Materialistisches Lebensgefühl	Es sind keine Gamer bzw. Fans zu sehen	1-3
Materialistisches Lebensgefühl	Es sind keine Gamer bzw. Fans zu sehen	<1
Lebensgefühl von Zugehörigkeit	Es sind keine Gamer bzw. Fans zu sehen	1-3

Abb. 4.28: SPSS V14

Das Eintragen erfolgt ebenfalls über einen vorgegebenen numerischen Wert, der im Feld von V14 ausgewählt wird (Abb. 4.28).

Variable 15

V15	Numerisch	Anzahl Hashtags
	1	<1
	2	1-3
	3	4-6
	4	>6

Tabelle 4.18: Categoriesystem V15

Auf Instagram können die Bilder/Videos bei der Veröffentlichung mit Hashtags versehen werden. Diese Stichworte, die immer mit einer Raute beginnen, beschreiben das gezeigte Bild/Video und verlinken es außerdem mit einem Pool aller Medien, die unter einem bestimmten Hashtag gepostet wurden. Mit dieser Variable untersucht der Codierer die Anzahl der Hashtags, die Xbox und PlayStation für ihre einzelnen Bilder verwenden (Tabelle 4.18).

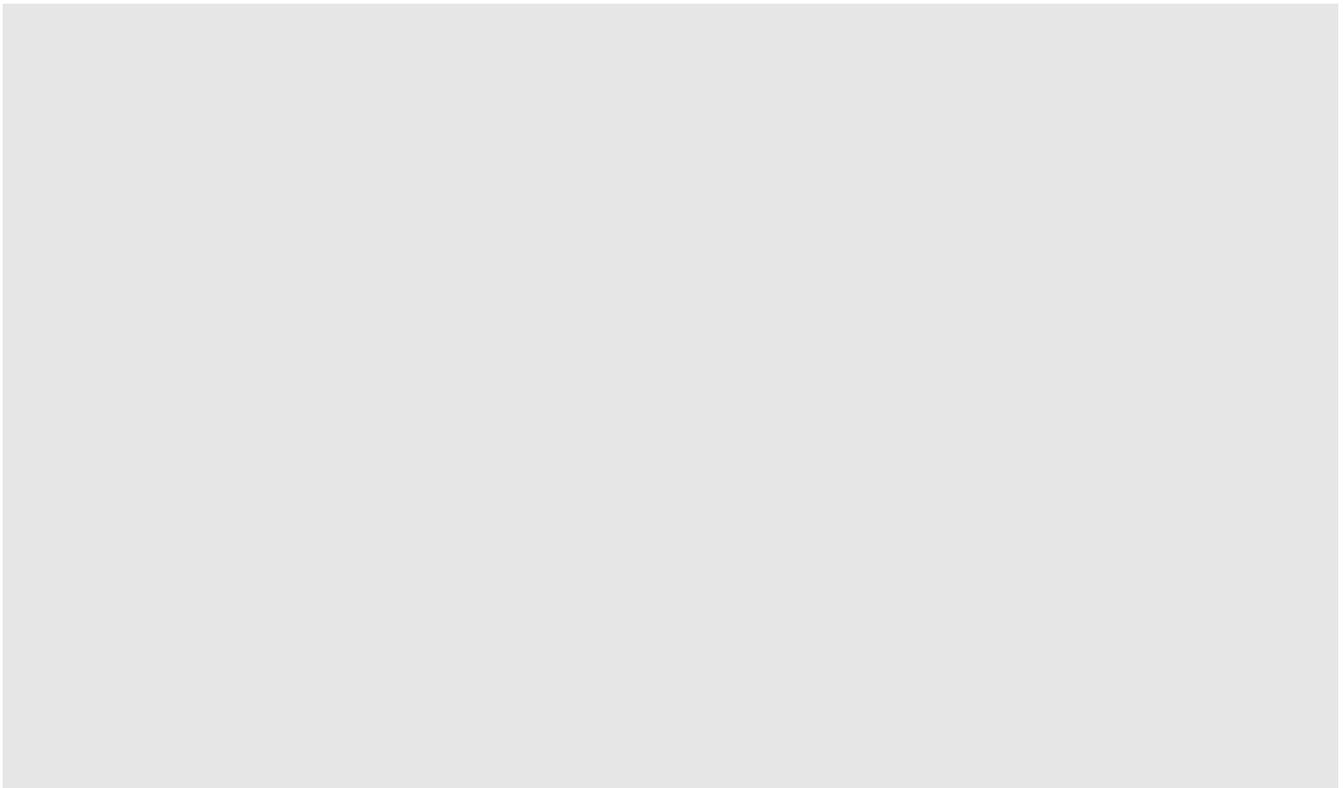


Abb. 4.29: Screenshot V15

Die Anzahl der Hashtags lässt sich aus dem in der Abbildung rot markierten Bereich entnehmen. Ein Wort steht hier für ein Hashtag. Bei der Codierung müssen diese gezählt und die Anzahl anschließend in SPSS eingetragen werden (Abb. 4.29).

V14	V15	V16
Es sind keine Gamer bzw. Fans zu sehen	<1	Objekt + Symbol/Logo
Es sind keine Gamer bzw. Fans zu sehen	1-3	Objekt
Es sind keine Gamer bzw. Fans zu sehen	4-6	Symbol/Logo
Es sind keine Gamer bzw. Fans zu sehen	>6	Objekt + Symbol/Logo
Es sind Gamer bzw. Fans zu sehen	1-3	Objekt + Subjekt

Abb. 4.30: SPSS V15

Für die Codierung wurde die Anzahl der Hashtags in vier Gruppen eingeteilt. Je nach Beitrag muss die entnommene Zahl eine der Gruppen zugeordnet und gespeichert werden. Falls keine Hashtags vorhanden sind, fällt die untersuchte Einheit in den Wert „<1“ (Abb. 4.30).

Variable 16

V16	Numerisch	Bildinhalte
	1	Objekt
	2	Subjekt
	3	Symbol/Logo
	4	Objekt + Subjekt
	5	Objekt + Subjekt + Symbol/Logo
	6	Objekt + Symbol/Logo
	7	Subjekt + Symbol/Logo
	8	Sonstiges

Tabelle 4.19: Categoriesystem V16

Im letzten Schritt der Codierung werden die Bilder/Videos auf das Vorhandensein von Objekten, Subjekten, Symbolen/Logos sowie sonstigen Elementen untersucht. Als Objekte werden Gegenstände gezählt, Subjekte bezeichnen abgebildete Menschen und Symbole/Logos beziehen sich auf die Symbole/Logos der Konsolen- und Spielehersteller. Alles andere fällt in den Wert „Sonstiges“ (Tabelle 4.19).

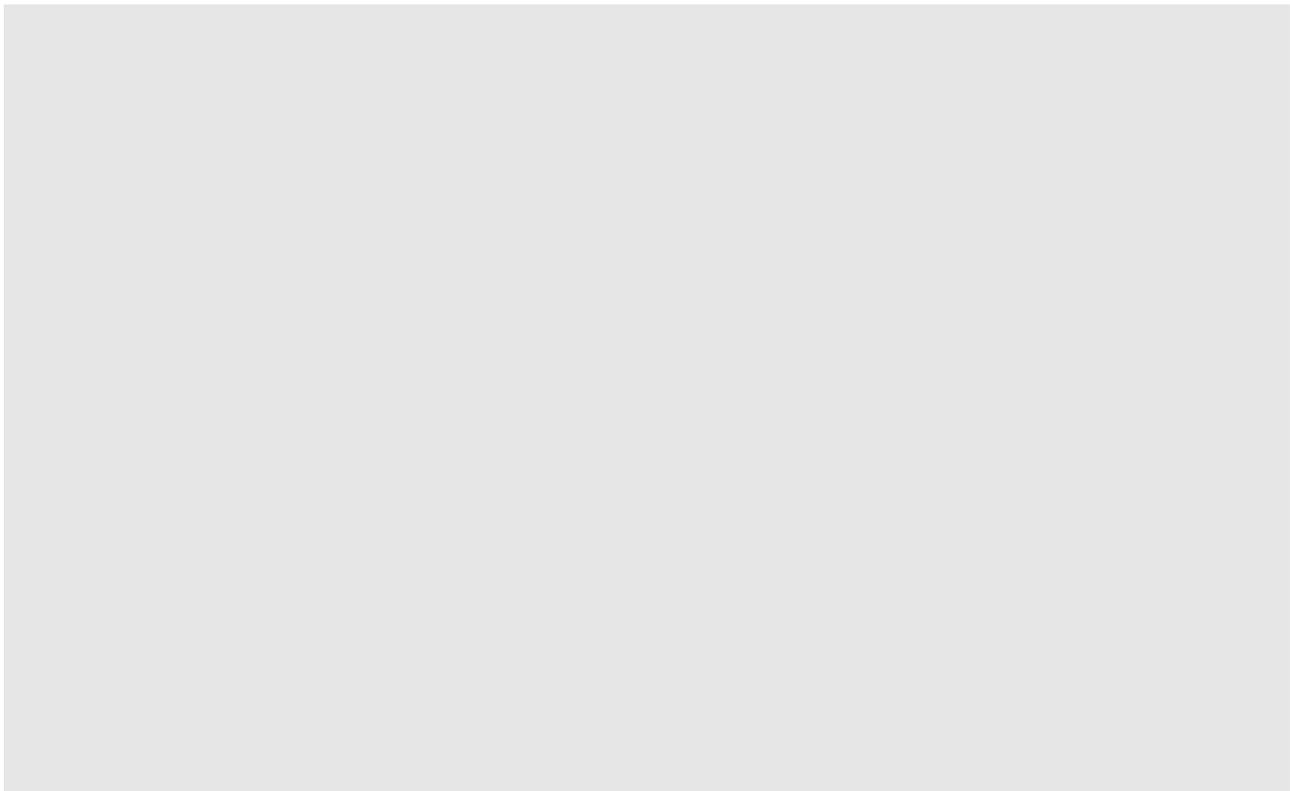


Abb. 4.31: Screenshot V16

Auch bei der letzten Variable muss der Bildinhalt untersucht werden, der in der obigen Abbildung rot markiert ist. In diesem Beispiel sind keine Subjekte auf dem Bild zu sehen, sondern ausschließlich die Vitrinen mit den Gamepads (Objekte) sowie das Logo der Spielekonsole Xbox One (Symbol/Logo) (Abb. 4.31).

V15	V16
<1	Objekt + Symbol/Logo
1-3	Objekt
1-3	Subjekt
<1	Symbol/Logo
1-3	Objekt + Subjekt
1-3	Objekt + Subjekt + Symbol/Logo
1-3	Objekt + Symbol/Logo
1-3	Subjekt + Symbol/Logo
<1	Sonstiges
1-3	Objekt
1-3	Sonstiges

Abb. 4.32: SPSS V16

Es muss also der Wert „Objekt + Symbol/Logo“ in SPSS eingetragen werden (Abb. 4.32).

V16 ist in SPSS numerisch formatiert. Beim Einfügen der Daten muss im Feld V16 der Wert ausgewählt werden, der bei der Analyse des Bildinhaltes festgestellt wurde. Bei Bildinhalten, die Spielszenen oder Spielcharaktere zeigen, muss der Wert „Sonstiges“ gewählt werden. Virtuelle Darstellungen fallen in keine der anderen Bereiche.

Die erste Codierphase war somit abgeschlossen. Bei erster Sichtung und Auswertung unserer Daten fiel uns auf, dass wir die Qualität unserer Untersuchung mit einer Nachcodierung erhöhen könnten. Um die Anzahl der Likes und Kommentare nicht nur einer Kategorie zuordnen zu können, erfassten wir noch die absoluten Zahlen der beiden Variablen. Ziel war es einen Durchschnittswert zu errechnen, wie oft ein Bild durchschnittlich kommentiert wurde und wie viele Likes dieses im Schnitt erhalten hat.

Variable 17

V17	Numerisch	Anzahl der Likes
------------	------------------	-------------------------

Tabelle 4.20: Categoriesystem V17

Die Variable V17 gibt die absolute Likeanzahl eines Beitrages an. Aus den Untersuchungseinheiten sollen die Gefällt-mir-Angaben entnommen und in SPSS eingetragen werden (Tabelle 4.20).

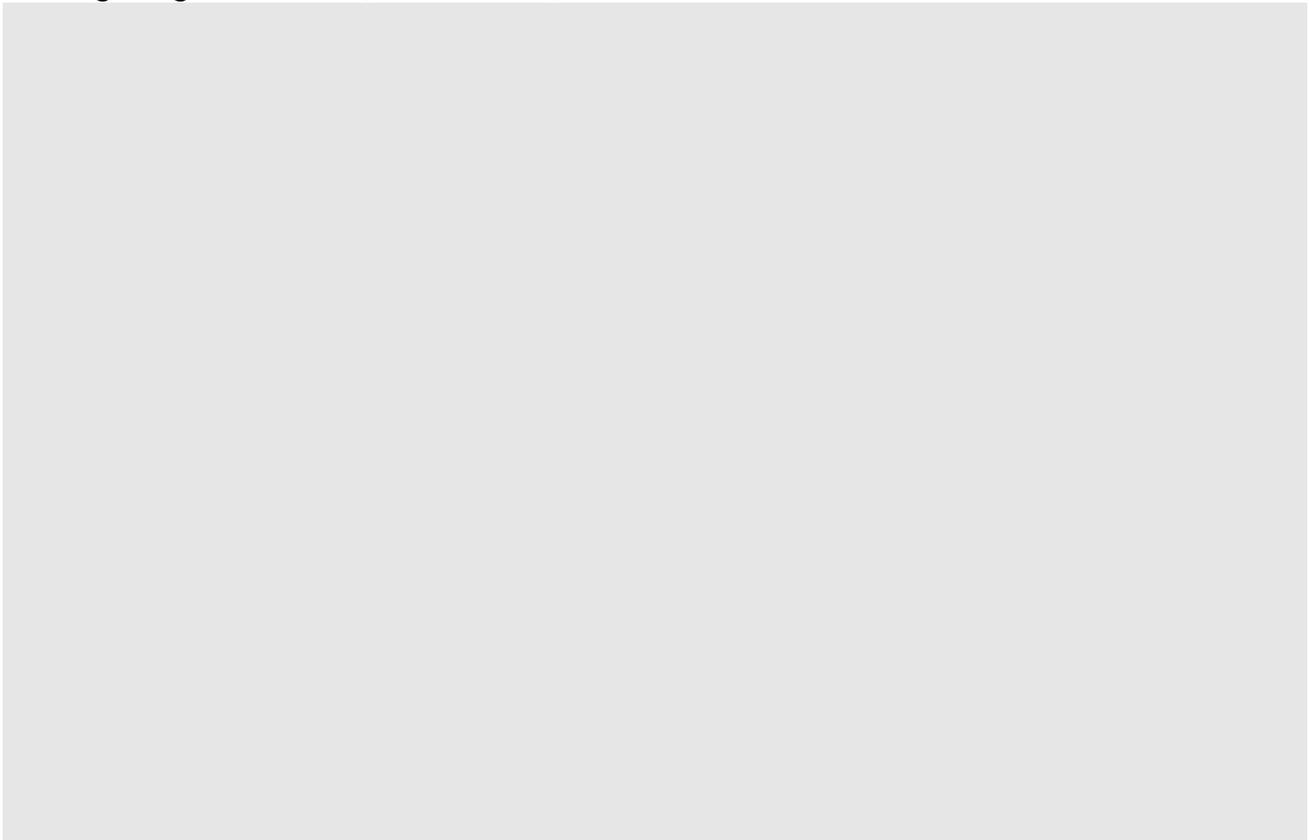


Abb. 4.33: Screenshot V17

Die gesuchte Information ist auf der Abbildung rot markiert. Die Anzahl der Likes kann somit rechts neben dem Bild direkt über den Kommentaren entnommen werden (Abb. 4.33).

V16	V17	V18
Objekt + Symbol/Logo	33697	617
Objekt	44301	1069
Objekt	45589	1211
Symbol/Logo	31521	453
Objekt + Symbol/Logo	21775	215
Objekt + Subjekt	24174	266

Abb. 4.34: SPSS V17

Die absolute Anzahl der Likes wird von dem Codierer in SPSS manuell eingegeben. In der Auswertung wird anhand der Werte dieser Variable der Mittelwert der Likeanzahl errechnet (Abb. 4.34).

Variable 18

V18	Numerisch	Anzahl der Kommentare
------------	------------------	------------------------------

Tabelle 4.21: Categoriesystem V18

Diese Variable stellt die absolute Anzahl der Kommentare eines Beitrages dar. Aus den Untersuchungseinheiten soll die Anzahl der Kommentare entnommen und in SPSS eingetragen werden (Tabelle 4.21).

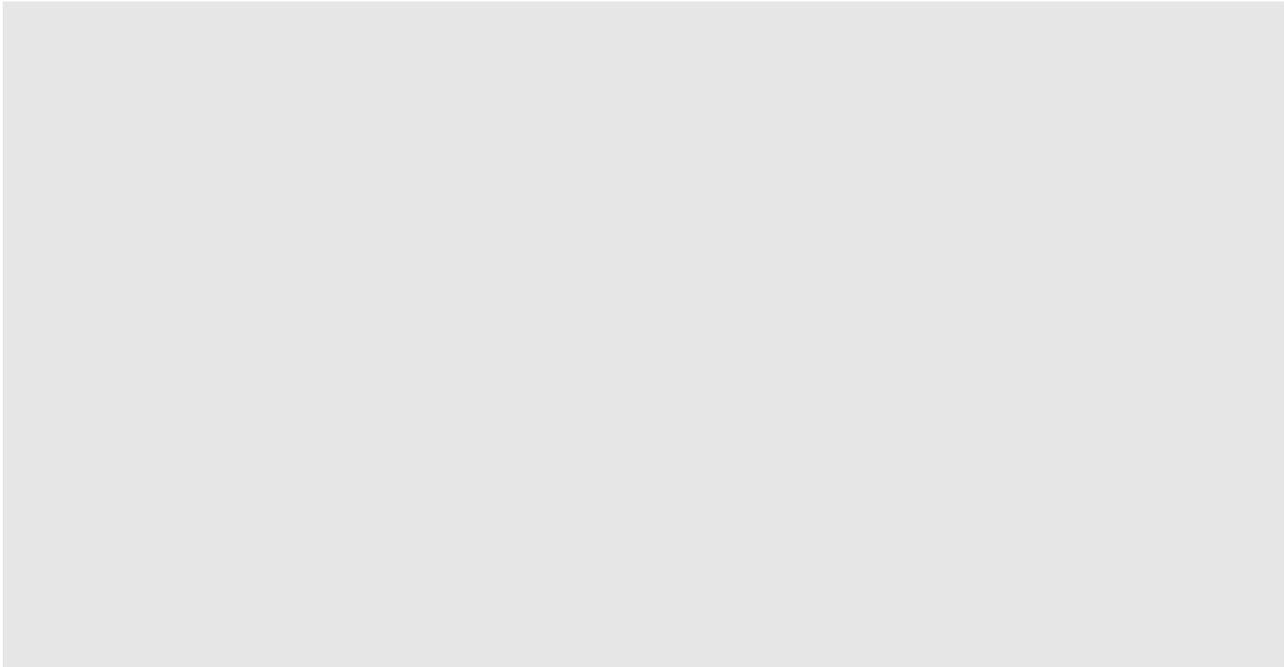


Abb. 4.35: Screenshot V18

Die Anzahl der Kommentare ist in dieser Abbildung rot markiert. In diesem Bereich wird die absolute Anzahl der Kommentare zu dem Bild angezeigt. Der Codierer fügt diesen Wert in SPSS ein (Abb. 4.35).

V16	V17	V18
Objekt + Symbol/Logo	33697	617
Objekt	44301	1069
Objekt	45589	1211
Symbol/Logo	31521	453

Abb. 4.36: SPSS V18

Die absolute Anzahl der Kommentare wird von dem Codierer in SPSS manuell eingegeben. In der Auswertung wird anhand der Werte dieser Variable der Mittelwert der Kommentaranzahl errechnet (Abb. 4.36).

5 Auswertung

Mithilfe des Codebuches ist nun eine Auswertung der codierten Daten möglich. Dabei werden alle angefertigten Screenshots den Ausprägungen der festgelegten Variablen zugeordnet. Anschließend werden ausgewertete Tabellen und Grafiken mit „SPSS Statistics“ erstellt.

5.1 Hypothese 1

Die Kommentare unter PlayStations Bildern haben öfter Bezug zum Bild als die Kommentare unter Xbox' Bildern.

Die Bilder beider Instagram-Accounts werden von mehreren hunderttausend Followern gesehen, wodurch in den meisten Fällen auch eine große Anzahl an Kommentaren unter ihren Bildern und Videos geschrieben wird. Dabei kann es oft dazu kommen, dass Gespräche oder Streitereien unter den Kommentatoren entstehen, dass Spam gepostet wird oder, dass die Fans den Account direkt ansprechen, anstatt den Inhalt des Mediums zu kommentieren. Mit der ersten Hypothese soll also die Frage geklärt werden, wie viele der untersuchten Kommentare direkten Bezug auf die geposteten Bildern der Accounts nehmen. Zusätzlich sollen die beiden Accounts der Spielekonsolen im direkten Vergleich zueinander stehen und es soll festgestellt werden, bei welchem Account die Kommentare mit Bezug vorrangig existieren. PlayStation wird in der Hypothese als der Account mit mehr bildbezogenen Kommentaren eingeschätzt, weil eine größere Followerzahl für ein größeres Interesse an den Medieninhalten spricht und somit vermutlich die höhere Anzahl an relevanten Kommentaren generiert. Für die Social Media-Strategie beider Unternehmen ist es wichtig zu wissen, auf welche Weise die Fans bzw. Follower des Accounts mit dem Unternehmen kommunizieren oder ob sie dies möglicherweise kaum oder gar nicht tun, sondern sich nur auf die Kommunikation mit anderen Nutzern beschränken. So kann besser abgeschätzt werden, welche Einstellung die Kommentatoren generell zu den Posts der Konsolen haben.

Um die Hypothese beantworten zu können, wurden die ersten 20 angezeigten Kommentare bei der Plattform Iconosquare unter jedem Post beider Accounts untersucht. Die Anzahl der betrachteten Posts ist 546. Diese setzen sich aus 311 PlayStation- und 235 Xbox-Posts zusammen. Mit Hilfe von SPSS wurde jedem Post eine kategorisierte Kommentaranzahl zugeordnet, die einen Bezug zum Bild oder Video hat. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Kommentare keine Verlinkung

zu einem anderen Nutzer und keine Antwort enthalten. Außerdem wurde der Inhalt jedes geschriebenen Textes untersucht und mit dem Inhalt des Mediums abgeglichen. Bei Kommentaren in Sprachen, die der Codierer nicht versteht, wurde berücksichtigt, ob der Text Worte enthält, die klar auf einen Bezug zum Bild deuten lassen. Falls nicht, wurde der Kommentar als „ohne Bezug“ gewertet (Abb. 5.1).

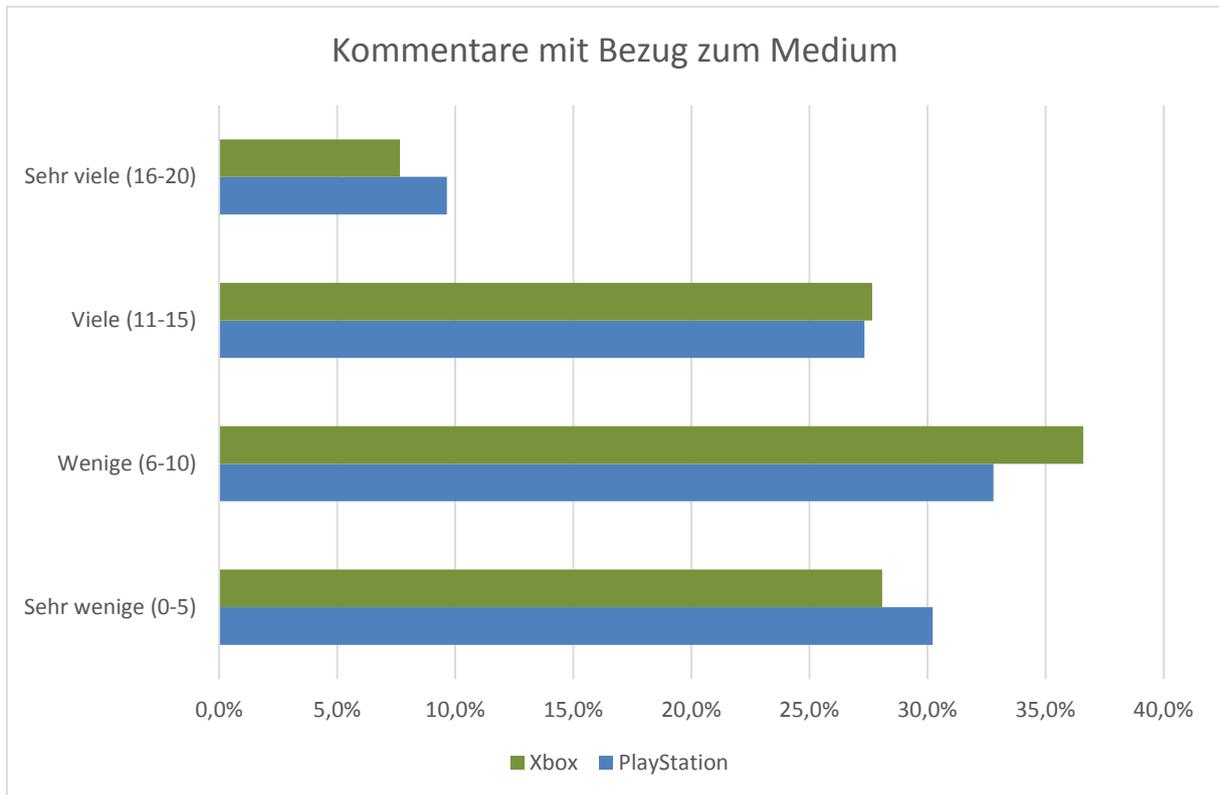


Abb. 5.1: Anzahl der Kommentare mit Bezug zum Medium (beide Accounts)

Die genauen Prozentzahlen können in den nachfolgenden Tabellen abgelesen werden (Tabelle 5.1, Tabelle 5.2).

			Bezug zum Medium (Kommentare)				Gesamt
			Sehr wenige (0-5)	Wenige (6-10)	Viele (11-15)	Sehr viele (16-20)	
Account	PlayStation	Anzahl	94	102	85	30	311
		% innerhalb von Account	30,2%	32,8%	27,3%	9,6%	100,0%

Tabelle 5.1: Kommentare mit Bezug zum Medium (PlayStation)

Account * Bezug zum Medium (Kommentare) Kreuztabelle							
			Bezug zum Medium (Kommentare)				Gesamt
			Sehr wenige (0-5)	Wenige (6-10)	Viele (11-15)	Sehr viele (16-20)	
Account	Xbox	Anzahl	66	86	65	18	235
		% innerhalb von Account	28,1%	36,6%	27,7%	7,7%	100,0%

Tabelle 5.2: Kommentare mit Bezug zum Medium (Xbox)

Bei der Auswertung müssen die Prozentzahlen beachtet werden, da sich bei der absoluten Anzahl ein verfälschtes Ergebnis durch die unterschiedliche Anzahl von Posts zeigen würde.

In der Grafik und den Tabellen ist zu erkennen, dass der Unterschied der Prozentzahlen keinen außergewöhnlich großen Unterschied aufweist. Die Anzahl der Posts mit sehr wenigen Kommentaren mit Bezug zum Medium liegt bei PlayStation bei 30,2 % und bei Xbox bei 28,1 %. Bei wenigen Kommentaren ist der Unterschied etwas größer mit 32,8 % (PlayStation) zu 36,6 % (Xbox).

Die für diese Hypothese wichtigsten Ausprägungen sind die Intervalle der „vielen“ und „sehr vielen“ Kommentare. Aufaddiert ergeben sich bei PlayStation 36,9 %, während Xbox bei 35,4 % liegt. Somit besitzt PlayStation mehr Posts, bei denen viele oder sehr viele Kommentare Bezug zum Bild haben.

Die erste Hypothese ist damit zwar widerlegt, jedoch mit einem äußerst geringen Unterschied zwischen den beiden Accounts. Für beide Instagram-Nutzer lässt sich aber sagen, dass die Anzahl an untersuchten Kommentaren ohne Bezug zum Medium deutlich überwiegt. Dies könnte daran liegen, dass die untersuchten Kommentare nicht immer die ersten waren und somit oft bereits vorher ein Gespräch begonnen wurde. Nichtsdestotrotz bedeutet es aber, dass sehr häufig unter den Bildern und Videos Gespräche begonnen werden, die mit dem eigentlichen Inhalt nichts oder wenig zu tun haben.

5.2 Hypothese 2

Wenn Subjekte abgebildet sind, antwortet die Community öfter mit Emoticons und/oder Hashtags und/oder Verlinkungen als mit reinem Text.

Nachdem festgestellt wurde, wie viele Kommentare generell Bezug zu den Bildern und Videos haben, muss nun geklärt werden, welche Inhalte welche Reaktionen hervorrufen und wie diese ausgedrückt werden.

Um dies festzustellen, wird überprüft, welche Elemente in den Kommentaren von Medien vorhanden sind, auf bzw. in denen Subjekte zu sehen sind. In der Codierung wird zwischen Emoticons, Verlinkungen, Hashtags und Text unterschieden. Mit Links sind hierbei sowohl Verlinkungen zu anderen Usern, als auch Links zu externen Seiten gemeint.

Als Untersuchungsgegenstand gelten wieder die ersten 20 angezeigten Kommentare aller Medien auf Iconosquare, die Subjekte enthalten. Die Anzahl der Medien ist hierbei 193.

Jeder geschriebene Kommentar wird mithilfe von „SPSS Statistics“ einer Kategorie von Element-Kombinationen zugeordnet. Diese teilen sich in jede Kombination der vier Elemente ein.

Die beiden Instagram-Accounts werden hierbei nicht miteinander verglichen. Stattdessen wird bei den addierten Kommentaren unter Subjekt-Bildern beider Konsolen der Vergleich zwischen Medien gezogen, die ausschließlich Text-Kommentare generieren und diesen, die andere Elemente, entweder in Kombination mit Text, oder allein enthalten.

Mit dieser Hypothese können die Vorlieben der Nutzer analysiert werden. Es kann beobachtet werden, welche Art von Kommunikation bei ihnen am beliebtesten ist, wenn sie andere Menschen auf Bildern sehen. Für die Instagram-Strategie der Accounts bedeutet dies, dass sie feststellen können, mit welchen Elementen und welchen Bildinhalten sie mit ihren Followern interagieren sollten, um möglichst viel Resonanz hervorzurufen (Abb. 5.2).

ELEMENTE DER KOMMENTARE BEI ABGEBILDETEN SUBJEKTEN

- Text
- Text + Link
- Text + Link + Hashtag
- Text + Link + Hashtag + Emoticon
- Text + Emoticon
- Text + Hashtag + Emoticon
- Emoticon + Link + Hashtag
- Text + Link + Emoticon

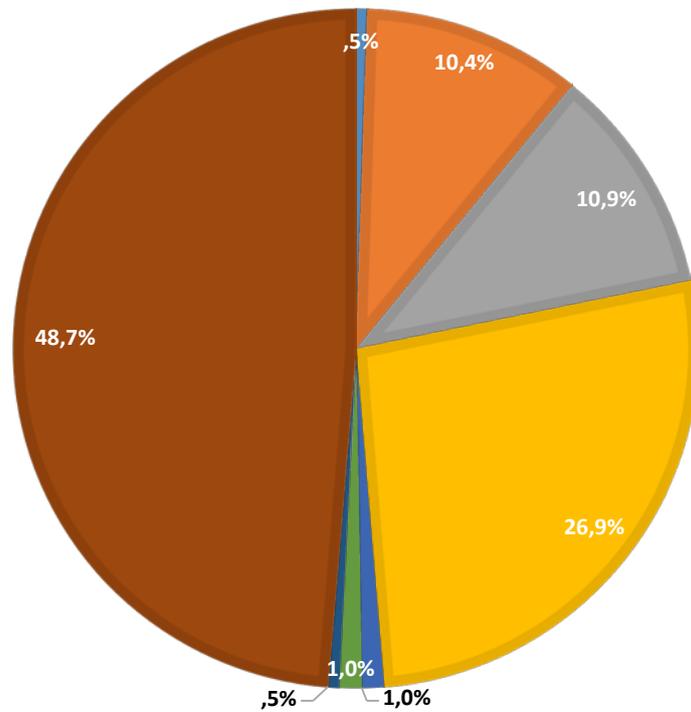


Abb. 5.2: Elemente der Kommentare bei abgebildeten Subjekten

Die genauen absoluten und Prozentzahlen können in folgender Tabelle abgelesen werden (Tabelle 5.3):

		Elemente der Kommentare									Gesamt
		Text	Text + Link	Text + Link + Hashtag	Text + Link + Hashtag + Emoticon	Text + Emoticon	Text + Hashtag + Emoticon	Emoticon + Link + Hashtag	Text + Link + Emoticon		
Bildinhalte	Subjekt	Anzahl	0	3	3	13	0	0	0	23	42
		% innerhalb von Bildinhalte	0,0%	7,1%	7,1%	31,0%	0,0%	0,0%	0,0%	54,8%	100,0%
	Objekt + Subjekt	Anzahl	0	5	5	11	0	2	0	30	53
		% innerhalb von Bildinhalte	0,0%	9,4%	9,4%	20,8%	0,0%	3,8%	0,0%	56,6%	100,0%
	Objekt + Subjekt + Symbol / Logo	Anzahl	1	5	9	20	1	0	0	27	63
		% innerhalb von Bildinhalte	1,6%	7,9%	14,3%	31,7%	1,6%	0,0%	0,0%	42,9%	100,0%
	Subjekt + Symbol / Logo	Anzahl	0	7	4	8	1	0	1	14	35
		% innerhalb von Bildinhalte	0,0%	20,0%	11,4%	22,9%	2,9%	0,0%	2,9%	40,0%	100,0%
Gesamt	Anzahl	1	20	21	52	2	2	1	94	193	
	% innerhalb von Bildinhalte	,5%	10,4%	10,9%	26,9%	1,0%	1,0%	,5%	48,7%	100,0%	

Tabelle 5.3: Elemente der Kommentare unter Medien, die Subjekte enthalten

Da bei den Inhalten lediglich die Medien berücksichtigt wurden, die Subjekte enthalten, ist die für diese Hypothese wichtigste Zeile die unterste, in der die gesamte Anzahl der Elemente zu sehen ist.

In dieser ist zu sehen, dass der Großteil der Kommentare unter diesen die Kombination „Text + Link + Emoticon“ enthält. Von 193 untersuchten Bildern ist diese Kombination unter 94 Bildern zu finden und macht damit 48,7 % aus. Mit deutlichem Abstand liegt die Kombination aus allen vier möglichen Elementen auf Platz 2. Sie ist unter 52 Medien und damit 26,9 % aller Medien zu finden. Den letzten Platz teilen sich die Ausprägungen „Text“ und „Emoticon + Link + Hashtag“. Die erste wird allen Bildern und Videos zugeordnet, unter denen ausschließlich mit Text geantwortet wird. Letztere allen Medien, unter denen überhaupt nicht mit Text kommentiert wird. Beide machen mit nur einem einzigen gefundenen Bild jeweils einen halben Prozent aus.

Daraus ergibt sich, dass die Follower beider Accounts bei der Abbildung von anderen Menschen durchaus zu großen Teilen Text verwenden, jedoch steht dieser fast immer in Verbindung mit Emoticons, Hashtags oder Verlinkungen. Die Hypothese ist somit fast bestätigt. Damit nun aber ein eindeutiger Zusammenhang mit der Abbildung von Subjekten herausgestellt werden kann, werden die Werte

nun noch mit den Kommentar-Elementen aller Bilder und Videos verglichen. Grafisch (Abb. 5.3) und tabellarisch (Tabelle 5.4) folgen daraus diese Ergebnisse:

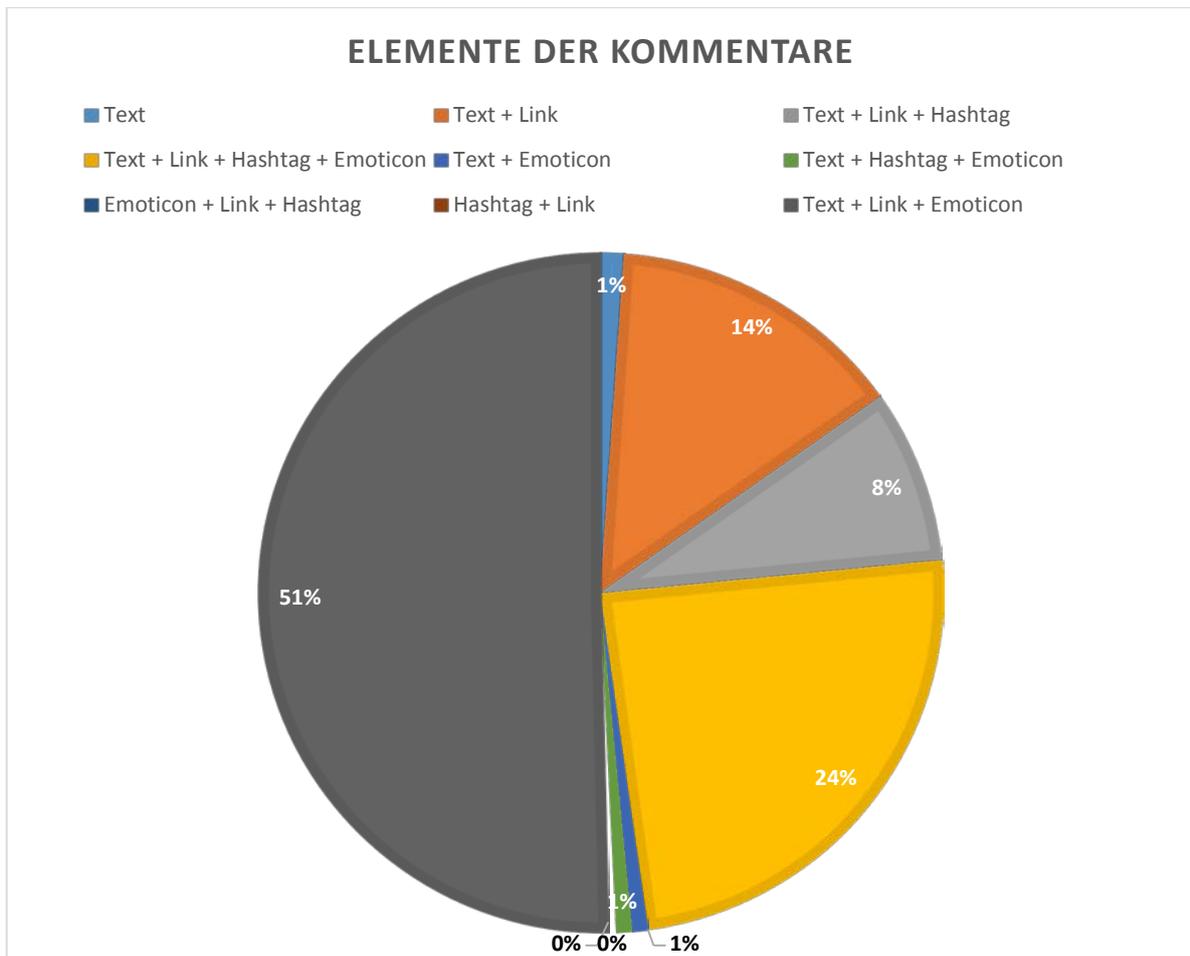


Abb. 5.3: Elemente der Kommentare aller Medien

		Elemente der Kommentare									Gesamt
		Text	Text + Link	Text + Link + Hashtag	Text + Link + Hashtag + Emoticon	Text + Emoticon	Text + Hashtag + Emoticon	Emoticon + Link + Hashtag	Hashtag + Link	Text + Link + Emoticon	
Gesamt	Anzahl	6	77	45	133	4	4	1	1	275	546
	% innerhalb von Bildinhalte	1,1%	14,1%	8,2%	24,4%	,7%	,7%	,2%	,2%	50,4%	100,0%

Tabelle 5.4: Elemente der Kommentare aller Medien

Bei Berücksichtigung aller Medien zeigen sich einige Parallelen zur bisherigen Betrachtung. Die Kombination „Text + Link+ Emoticon“ nimmt auch hier den größten Teil ein und überschreitet hierbei sogar knapp 50 %, während die Kombination aller 4 Elemente wieder auf Platz 2 liegt.

Im Vergleich zu Bildern und Videos mit Subjekten fällt allerdings auf, dass reine Verwendung von Text hier nicht auf dem letzten Platz liegt. Mit 1,1 % kommt es noch häufiger vor als die Ausprägungen „Text + Emoticon“, „Text + Hashtag + Emoticon“, „Emoticon + Link + Hashtag“ und „Hashtag + Link“. Zwar ist die absolute Zahl von sechs nach wie vor sehr gering, jedoch gibt es hier vier Kombinationen, die noch seltener vorkommen. Das bedeutet, dass die Abbildung von Subjekten dazu führt, dass öfter mit Element-Kombinationen oder anderen Elementen als mit Text reagiert wird. Die Hypothese ist also belegt.

Dies bedeutet, dass eine Abbildung von Menschen bei Instagram-Nutzern das Verlangen hervorruft, miteinander zu kommunizieren und emotionaler zu kommunizieren. Sachliche Feststellungen fallen fast komplett weg, stattdessen werden öfter Dialoge geführt und Gefühle durch Smileys dargestellt. Der Grund dafür könnte sein, dass eine stärkere Bindung und Identifikation mit dem Bild hergestellt wird, wenn lebende Personen zu sehen sind.

5.3 Hypothese 3

PlayStation hat mehr nicht-englische Kommentare als Xbox.

Für Unternehmen ist es heutzutage wichtig, Fans und Nutzer in aller Welt anzusprechen, sodass sich niemand durch die fehlende Kommunikation ausgeschlossen fühlt. Da beide Accounts mehrere Hunderttausend Follower besitzen, liegt die Vermutung nah, dass sich nicht ausschließlich englischsprachige Kommentare unter den Bildern und Videos finden. Bereits in der Beschreibung des Accounts @PlayStation spricht die Formulierung „Official PlayStation Instagram, managed by US & EU.“⁶⁵ dafür, dass sich der Account nicht ausschließlich an das amerikanische Publikum richtet, sondern auch europäische Inhalte mit einbezogen werden.

Es soll also festgestellt werden, welche Sprachen in den Kommentaren beider Accounts vorrangig gesprochen werden. Dafür wurde bei jedem der 546 Bilder und Videos darauf geachtet, welche Sprache in den ersten 20 angezeigten Kommentaren am häufigsten verwendet wird. Diese wurde als Ausprägung festgelegt und dem Medium zugeordnet. Die beiden Accounts wurden in direkten Vergleich zueinander gestellt, um festzustellen, bei welchem Unternehmen die Internationalität am ehesten gegeben ist. Die Hypothese besagt, dass PlayStation die meisten internationalen Kommentare besitzt. Dafür sprechen die Inklusion Europas in der Account-Beschreibung sowie die Zahl der Follower. Bei 711.000 Fans ist anzunehmen, dass nicht alle aus dem englischen Sprachraum stammen. Aus den Variablen „Account“ und „Sprachraum der Kommentare“ ergeben sich folgende Kreuztabellen:

Sprache der Kommentare PlayStation					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Englischer Sprachraum	309	99,4	99,4	99,4
	Arabischer Sprachraum	2	,6	,6	100,0
	Gesamt	311	100,0	100,0	

Tabelle 5.5: Sprachräume der Kommentare beim Account von PlayStation

⁶⁵ Instagram Account PlayStation 2014

Sprache der Kommentare Xbox					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Englischer Sprachraum	235	100,0	100,0	100,0
	Andere Sprachräume	0	0	0	0

Tabelle 5.6: Sprachräume der Kommentare beim Account von Xbox

Grafisch sehen die Ergebnisse wie folgt aus (Abb. 5.4, Abb. 5.5):

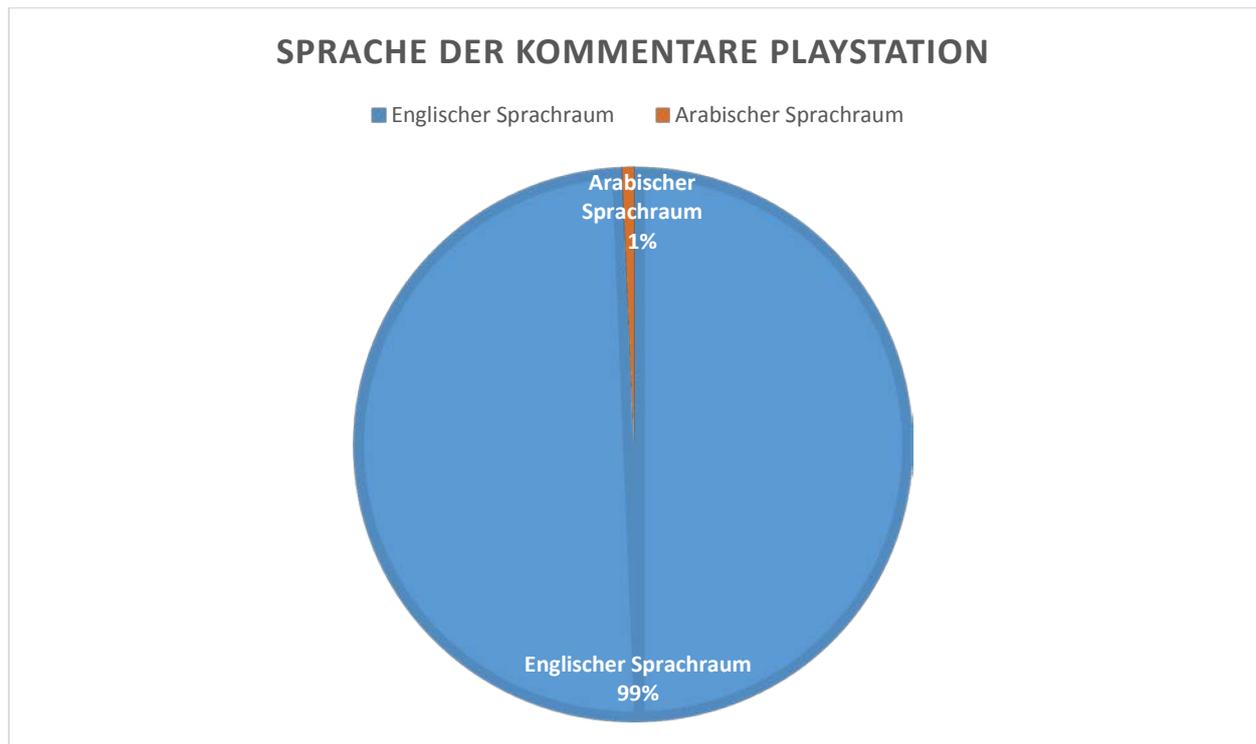


Abb. 5.4: Sprachräume der Kommentare bei PlayStation

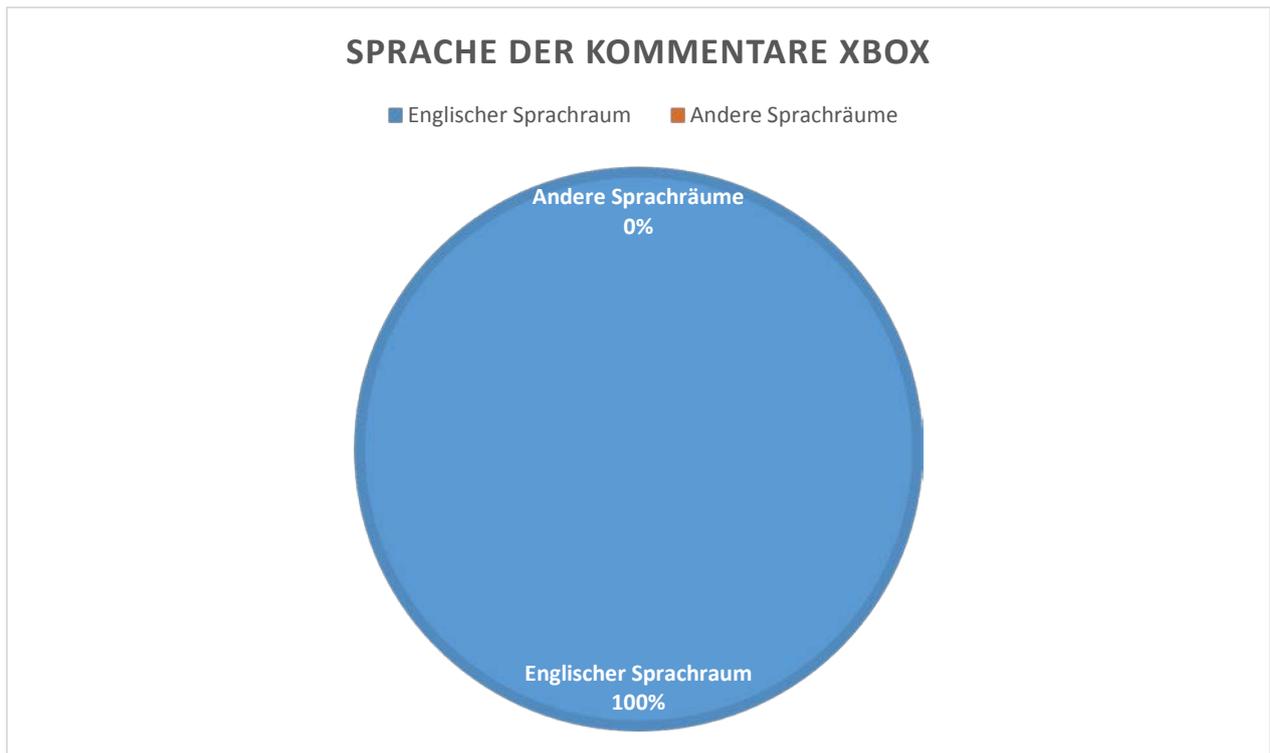


Abb. 5.5: Sprachräume der Kommentare bei Xbox

Es ist sehr deutlich zu erkennen, dass der englische Sprachraum bei beiden Accounts überwiegt. Bei PlayStations Account sind lediglich 2 Medien zu finden, bei denen der arabische Sprachraum öfter unter den ersten 20 Kommentaren zu finden ist, als jeder andere. Bezogen auf die Gesamtzahl der Posts machen diese zwei Bilder nur 0,6 % aus.

Bei Xbox ist das Überwiegen der englischen Kommentare noch deutlicher. Dort ist kein einziger Post zu finden, der überwiegend mit nicht-englischen Texten kommentiert wurde.

Die Hypothese ist somit zwar bestätigt, jedoch ist der Unterschied so gering, dass keine wirkliche Aussage getroffen werden kann. Die beiden Medien, bei denen der arabische Sprachraum überwiegt lassen sich möglicherweise dadurch erklären, dass lediglich eine Stichprobe mit zufälligen Posts gezogen wird und somit ein Zeitraum ausgewählt worden sein kann, bei dem gerade ein Gespräch zwischen Kommentatoren aus dem arabischen Sprachraum geführt wurde.

Die Erklärung dafür, dass die Kommentare falls ausschließlich aus dem englischen Sprachraum kommen, ist, dass @playstation und @xbox nicht die einzigen Accounts der beiden Spielekonsolen sind. PlayStation besitzt viele verschiedene Accounts für unterschiedliche Regionen (Tabelle 5.7, Tabelle 5.8):

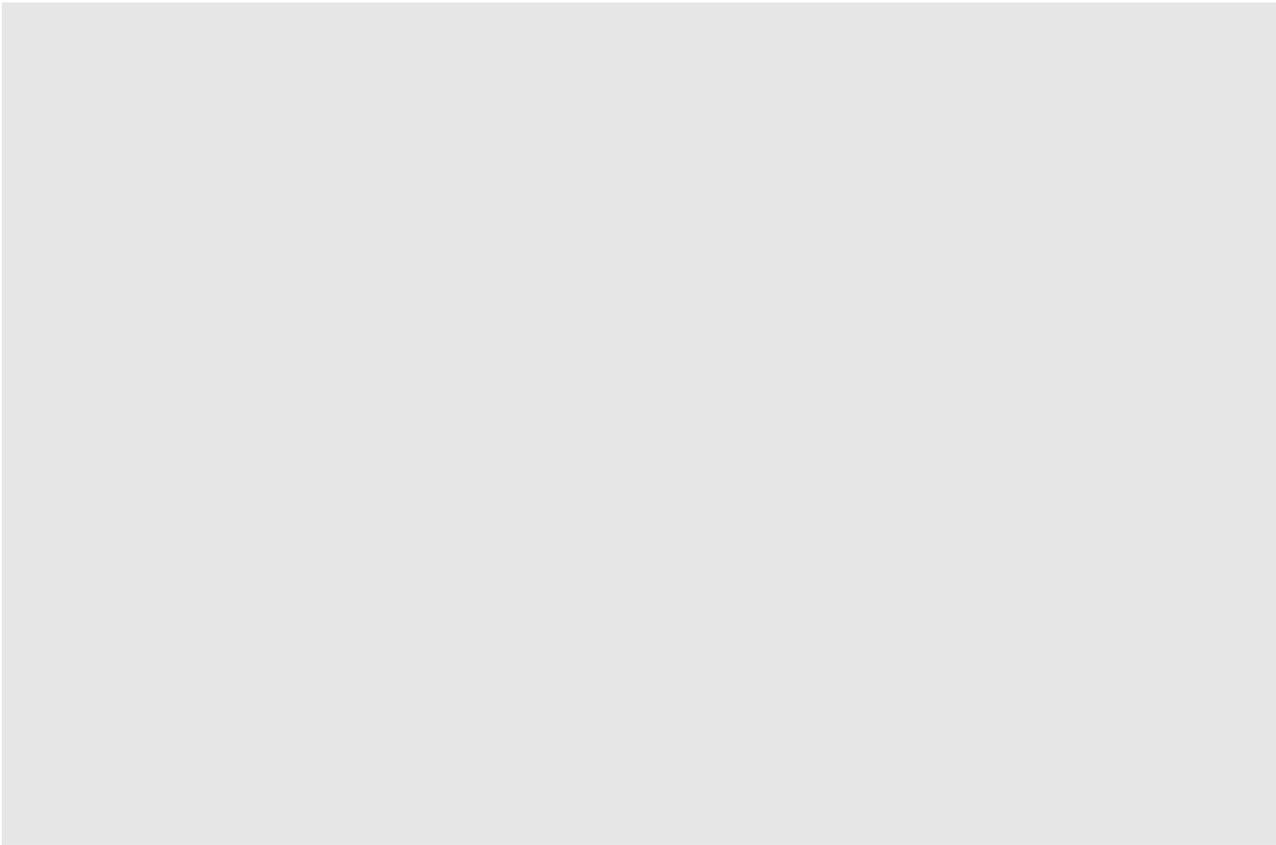


Tabelle 5.7: Beispiele für europäische Instagram-Accounts von PlayStation

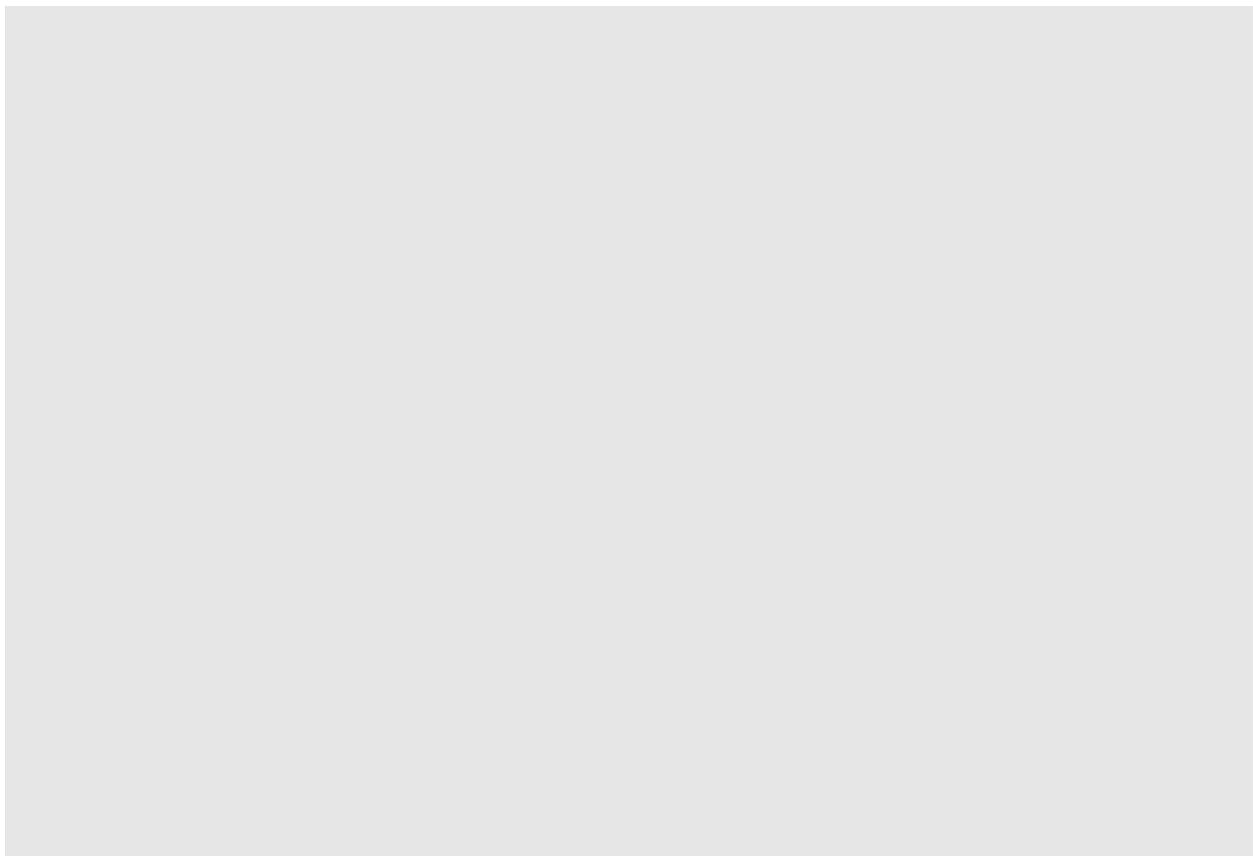


Tabelle 5.8: Beispiele für asiatische und südamerikanische PlayStation-Accounts

Bei Xbox verhält es sich ähnlich, jedoch existieren nicht so viele Accounts wie bei PlayStation (Tabelle 5.9):

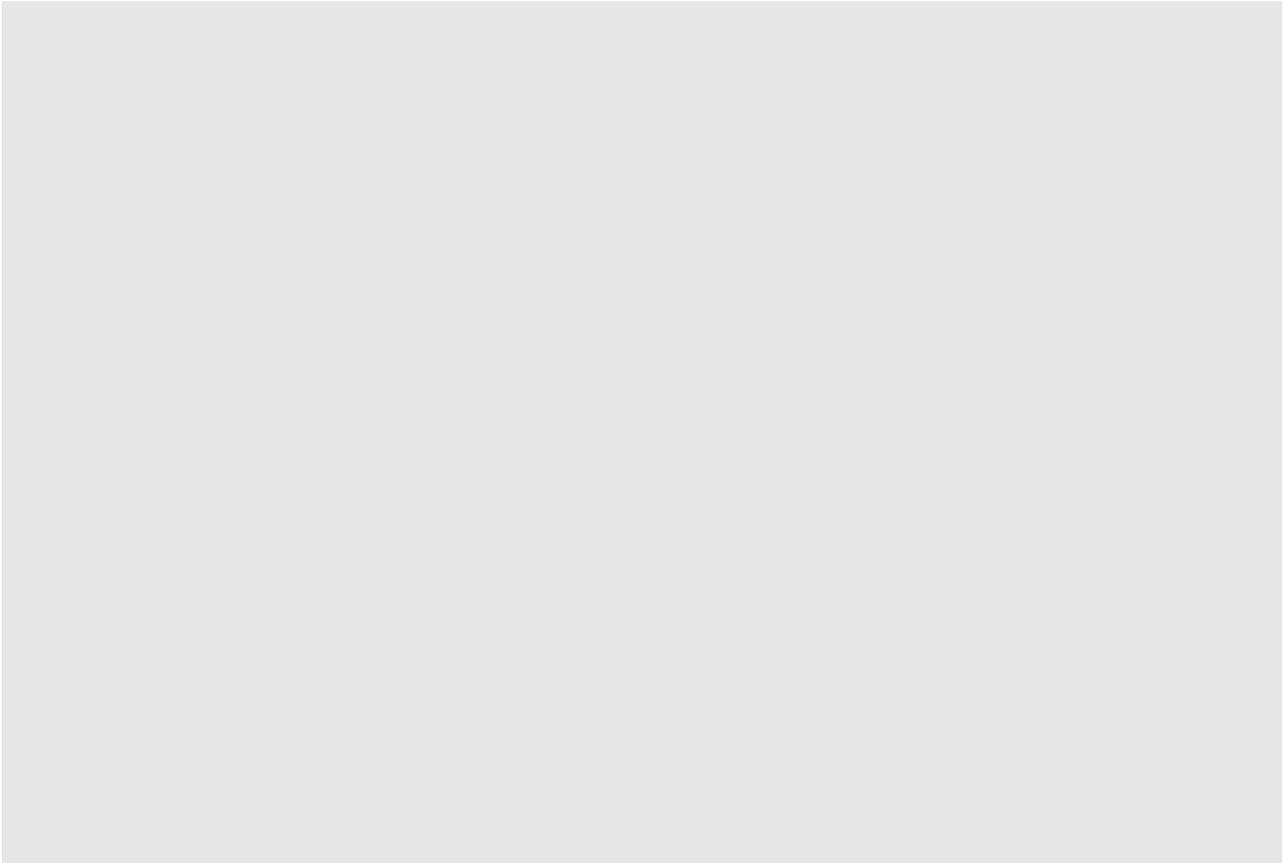


Tabelle 5.9: Xbox-Accounts für verschiedene Sprachregionen

Da alle diese Accounts mehrere tausend Follower besitzen, finden die meisten Gespräche in nicht-englischer Sprache auf diesen statt. Somit ist es nicht verwunderlich, dass sich die Haupt-Accounts beider Konsolen auf die englische Sprache beschränken.

5.4 Hypothese 4

Je mehr Likes ein Beitrag hat, desto mehr Kommentare generiert er.

Likes und Kommentare sind zwei wichtige Faktoren, wenn es um die Beliebtheit von Bildern und Videos geht. Darin kann gemessen werden, wie vielen Usern der Beitrag gefällt und ob er für Diskussionen sorgt.

Mit der Hypothese soll festgestellt werden, ob die beiden Faktoren in Zusammenhang stehen, bzw. ob das Interesse, Kommentare zu hinterlassen und sich an Diskussionen zu beteiligen durch die Anzahl der Likes gesteigert wird. Um diese Korrelation herauszufinden, wurde die Anzahl der Likes mit der Zahl der Kommentare verglichen. Zunächst wurden die Zahlen in Intervalle unterteilt und anschließend in einer Kreuztabelle und einem Balkendiagramm miteinander verglichen (Tabelle 5.10):

Anzahl Likes * Anzahl Kommentare Kreuztabelle								
Anzahl		Anzahl Kommentare						Gesamt
		Sehr viele mehr als 700	Viele mehr als 560	Eher viele mehr als 350	Eher wenige mehr als 280	Wenige mehr als 224	Sehr wenige bis 224	
Anzahl Likes	Sehr viele mehr als 36.000	15	0	2	0	0	0	17
	Viele mehr als 28.800	6	2	4	0	0	0	12
	Eher viele mehr als 22.500	11	7	11	3	7	3	42
	Eher wenige mehr als 18.000	10	6	14	11	6	20	67
	Wenige mehr als 14.400	7	1	7	11	6	30	62
	Sehr wenige bis 14.400	8	3	7	10	17	301	346
Gesamt		57	19	45	35	36	354	546

Tabelle 5.10: Vergleich von Likes und Kommentaren beider Accounts mit Intervall-Unterteilung

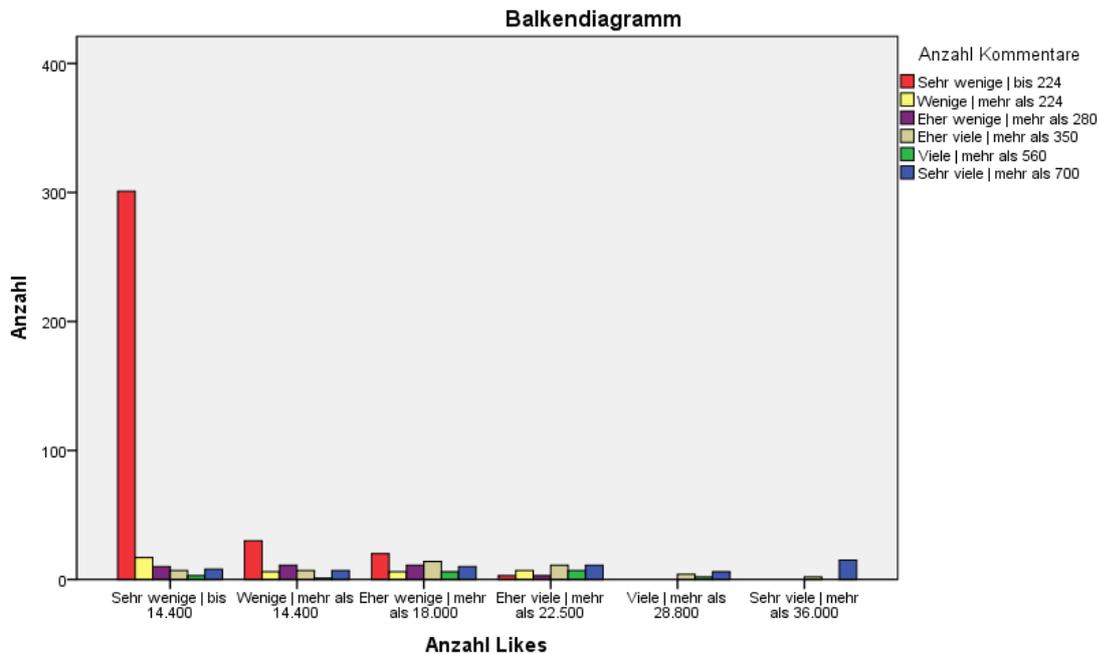


Abb. 5.6: Gruppierte Anzahl der Kommentare in Like-Intervallen beider Accounts

In der Tabelle 5.10 ist zu erkennen, dass eine geringe Anzahl von Likes, (höchstens 14.400) in 301 Fällen auch eine geringe Anzahl an Kommentaren (höchstens 224) hervorruft. Diese Ausprägung liegt mit deutlichem Abstand vor 17 Posts mit wenigen Kommentaren (225-280) und eher wenigen Kommentaren (281-350). Die drei Ausprägungen, die für viele Kommentare sprechen, liegen noch darunter.

Bei Posts mit wenigen und eher wenigen Likes bleibt die Zahl der geringen Kommentar-Intervalle weiterhin an der Spitze. Bei Bildern und Videos mit vielen oder sehr vielen Likes fällt auf, dass unter keinem der Posts sehr wenige, wenige oder eher wenige Kommentare zu finden sind. Sehr viele Kommentare liegen bei beiden Ausprägungen auf dem ersten Platz. Somit wird deutlich, dass viele oder sehr viele Likes eher sehr viele Kommentare generieren als wenige oder sehr wenige Likes. Dazu muss allerdings beachtet werden, dass sehr viel mehr Posts mit eher wenig, wenig oder sehr wenig Likes vorhanden sind. Von 546 Beiträgen trifft dies auf 475 zu. Da in der Grafik absolute Zahlen angezeigt werden, sorgt dieser Umstand dafür, dass der Balken der Posts mit sehr wenig Likes und Kommentaren viel größer ist als alle anderen.

Da diese Ansicht sehr viele Balken generiert und somit eher unübersichtlich wirkt, wurde die Beziehung der Likes und Kommentare auf eine zweite Weise dargestellt. Dafür wurden nachträglich zwei Variablen für die absoluten Zahlen der Likes und Kommentare hinzugefügt und die Bilder und Videos beider Accounts wurden

bezüglich dieser Variablen noch einmal codiert. Aus den neuen Ergebnissen wurde eine Punktwolke erstellt, die für jeden Post einen Punkt generiert. Die X- und Y-Koordinaten werden aus der Zahl der Likes (X) und der Kommentare (Y) gebildet.

Die Wolke sieht wie folgt aus (Abb. 5.7):

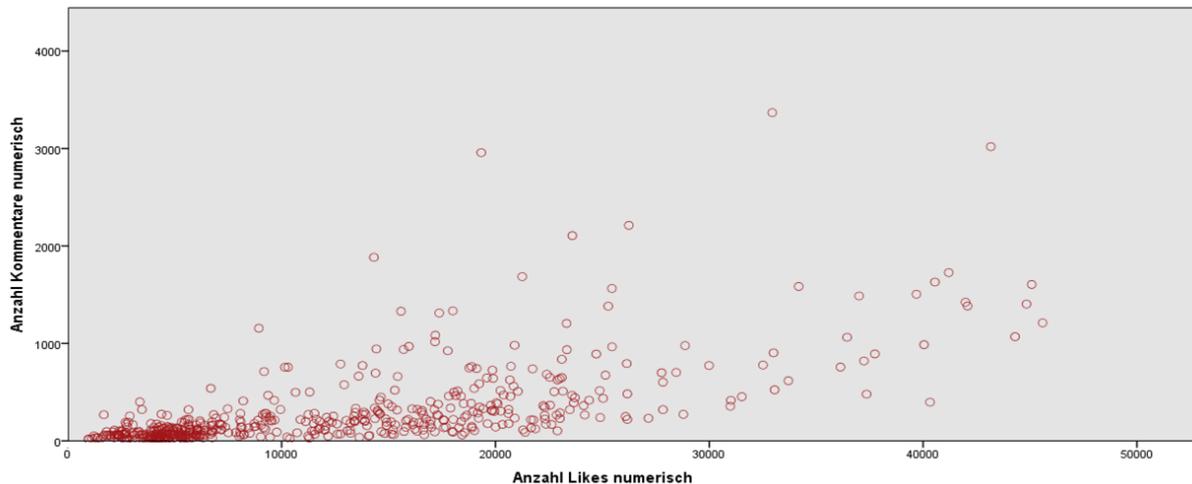


Abb. 5.7: Punktwolke aus Anzahl der Likes und Anzahl der Kommentare

In dieser ist zu erkennen, dass es sehr viele Beiträge gibt, bei denen unter 10000 Likes und unter 500 Kommentare vorhanden sind. Dieses Erkenntnis deckt sich mit dem Ergebnis des Säulendiagramms (Abb. 5.6).

Bei Bildern und Videos mit mehr als 10000 Likes verteilt sich die Anzahl der Kommentare stärker. Zwischen 10000 und 20000 Likes liegen die meisten Kommentarzahlen unter 1000, jedoch gibt es auch vereinzelte, die darüber oder sogar über 2000 liegen. Wird die generelle Entwicklung der Punkte betrachtet, ist zu sehen, dass ein stetiger Anstieg stattfindet. Bei Posts mit über 30000 Likes ist die geringste Kommentarzahl 355, die höchste 3368. Bei Beiträgen mit mehr als 40000 steigt die Zahl der geringsten Kommentare wieder an und liegt bei 397. Ansonsten liegt dort kein Fall bei weniger als 987 Kommentaren. Es wird somit klar, dass sich die Zahl der Kommentare mit steigender Like-Zahl nach oben verlagert. Es existieren zwar vereinzelte Ausnahmen – zum Beispiel bei (19334/2958) und (32945/3368) – allerdings ist abgesehen von diesen jeweils ein ungefährer Bereich zu erkennen, in dem die Anzahl der Kommentare liegt.

Da dieser stetig steigt, ist die Hypothese belegt.

Der Grund dafür könnte die Wechselwirkung sein, die zwischen Likes und Kommentaren besteht: Wenn ein Post beliebt ist, erhält er zunächst viele Likes,

da es schneller geht und leichter ist, ein Bild zu liken, als einen Kommentar zu hinterlassen. Hat ein Bild erst einmal viele Likes erhalten, besteht möglicherweise ein größeres Interesse vonseiten der Nutzer. So sind diese eher dazu angeregt, einen Kommentar zu hinterlassen und sich an einer Diskussion zu beteiligen. So bedeutet ein beliebter Post meist sowohl eine hohe Like- als auch eine hohe Kommentar-Zahl.

Die herausstechenden Punkte mit überdurchschnittlich vielen Kommentaren erklären sich dadurch, dass in den Beschreibungen dieser Bilder Fragen gestellt wurden. Diese führen natürlich zu mehr Antworten bei vergleichsweise wenig Likes, da der Bildinhalt keine außergewöhnliche Neuigkeit darstellt, sondern lediglich Hardware-Bilder (Abb. 5.8, Abb. 5.9).

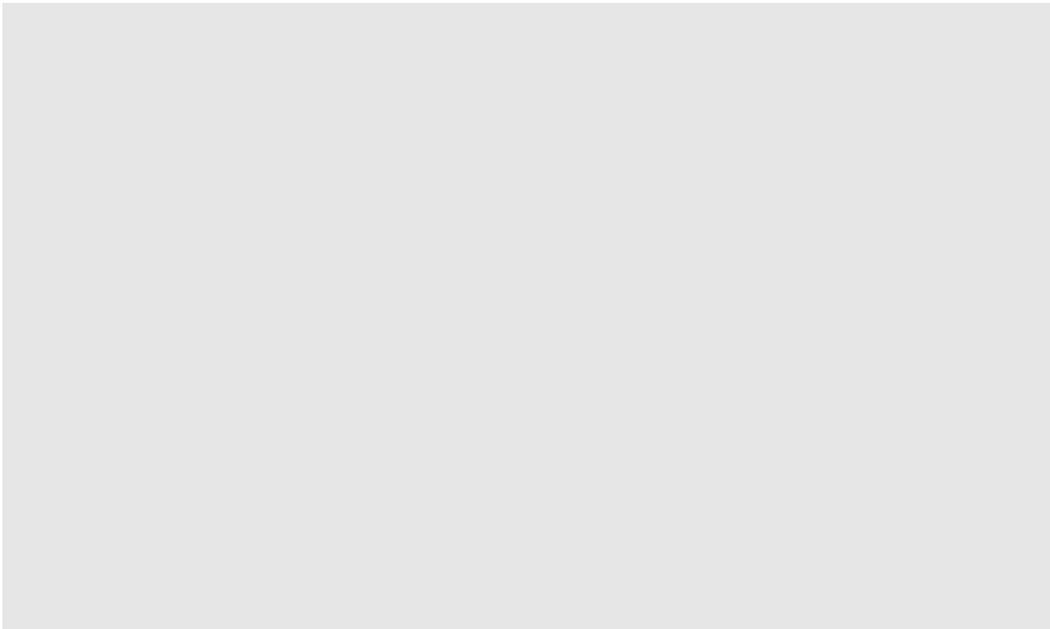


Abb. 5.8: Hardware-Abbildung bei PlayStation mit Frage in der Bildbeschreibung

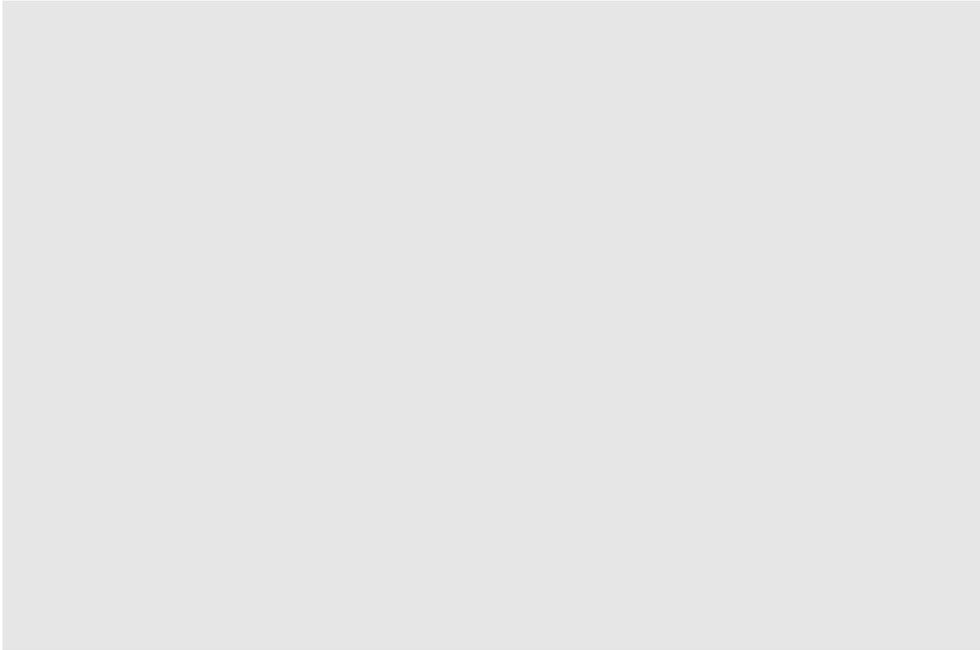


Abb. 5.9: Hardware-Abbildung bei Xbox mit Frage in der Bildbeschreibung

Was bei der Betrachtung dieser beiden Posts zusätzlich auffällt, ist, dass sie nur vier Tage auseinander liegen und beide einen Controller abbilden sowie eine fast identische Frage stellen. Es liegt die Vermutung nah, dass sich Xbox in diesem Fall von PlayStation hat inspirieren lassen.

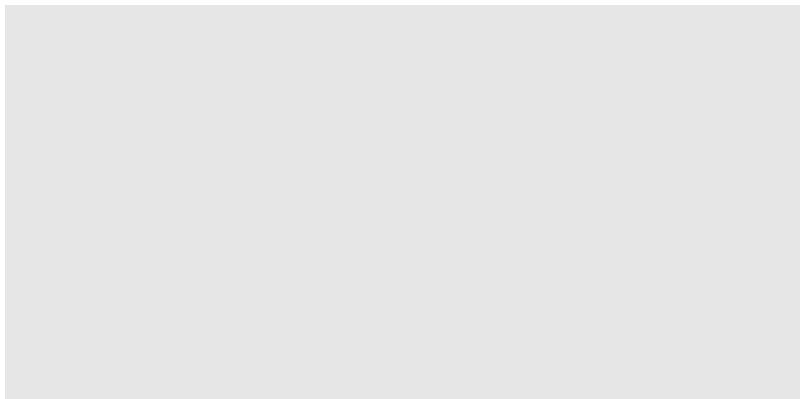
5.5 Hypothese 5

Die Farbwelt des Corporate Designs spiegelt sich in den Bildern und Videos beider Accounts mehrheitlich wider.

Um die Wahrnehmung der eigenen Marke in der Öffentlichkeit zu stärken, ist ein Corporate Design ein wichtiges Hilfsmittel. Darunter wird die *„gleichartige Gestaltung aller Produkte eines Unternehmens [oder] einer Unternehmensgruppe als Ausdruck der Corporate Identity.“*⁶⁶ verstanden.

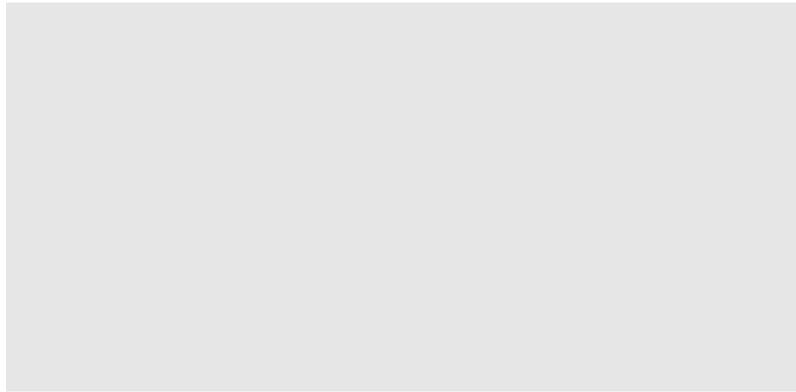
Dazu gehört neben Logos und Kommunikationsmitteln wie Briefpapier und Postkarten auch eine einheitliche Farbe, die sich in allen Bestandteilen und Kommunikationskanälen wieder findet. Da der Instagram-Account einen Kommunikationskanal darstellt, ist auch hier eine häufige Repräsentation der Unternehmens-Farbe wichtig, um das Corporate Design zu repräsentieren.

Um festzustellen, ob diese Kommunikation in den Accounts stattfindet, muss zunächst geklärt werden, welche Farben den Konsolen zuzuordnen sind. Auf den Webseiten der beiden Unternehmen ist zu erkennen, dass PlayStation (Abb. 5.10) vor allem die Farbe Blau verwendet, während bei Xbox (Abb. 5.11) grün dominiert.



*Abb. 5.10: Webseite www.playstation.com
(Abrufdatum: 13.12.2014)*

⁶⁶ duden.de 2014



*Abb. 5.11: Webseite www.xbox.com
(Abrufdatum: 13.12.2014)*

Die Auswahl der Farben lässt sich farbpsychologisch erklären. Blau wird neben einer beruhigenden und entspannenden Wirkung auch als Farbe des Träumens und der Sehnsucht gesehen. Dies lässt sich auf die virtuelle Realität übertragen, die in Videospielen suggeriert wird. Sich in die Charaktere hineinzusetzen und sich als ein Teil dieser Welt zu fühlen kann als Gefühl des Träumens betrachtet werden. Andere Attribute, die der Farbe Blau zugeordnet werden, sind Genauigkeit, Leistung und Mut.⁶⁷

Diese sind wichtige Faktoren beim Durchspielen eines Spiels.

Grün hingegen wird in erster Linie mit der Natur in Verbindung gebracht. Allerdings geht mit dieser Assoziation auch Überleben und Wachstum einher. Auch diese Faktoren lassen sich dem Werdegang eines Spielcharakters zuordnen, der durch das Bestehen verschiedener Prüfungen wächst und versucht, zu überleben. Wachstum kann außerdem dem Voranschreiten und der ständigen Erneuerung der Technik zugeordnet werden.

Grün soll außerdem eine Hinwendung zur Kunst bewirken. Da Videospiele heutzutage von vielen Seiten als Kunstform angesehen werden, spricht auch diese Verbindung für die Verwendung der Farbe.⁶⁸

⁶⁷ Welsch und Liebmann 2012, S. 70

⁶⁸ Welsch und Liebmann 2012, S. 64–65

Um diese Hypothese zu be- oder widerlegen, mussten die Bilder und Videos der Instagram-Accounts in Hinsicht auf die Verwendung von Farben untersucht werden. Der Codierer hat dabei entschieden, welche Farbe jeweils am stärksten auf dem Medium vertreten ist und ihm anschließend den jeweiligen Code zugeordnet. War keine eindeutige dominante Farbe zu erkennen, so wurde das Bild als „bunt“ gewertet. Die Ergebnisse wurden in Prozentzahlen dargestellt, damit ein Vergleich gezogen werden kann. Es ergaben sich folgende Werte (Tabelle 5.11, Tabelle 5.12):

Account * Farbwelt Kreuztabelle															
		Farbwelt												Gesamt	
		Rot	Blau	Gelb	Grün	Orange	Violett	Pink	Schwarz	Weiß	Braun	Grau	Bunt		
Account	Xbox	Anzahl	6	8	5	84	4	1	2	24	27	11	9	54	235
		% innerhalb von Account	2,6%	3,4%	2,1%	35,7%	1,7%	,4%	,9%	10,2%	11,5%	4,7%	3,8%	23,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	6	8	5	84	4	1	2	24	27	11	9	54	235
		% innerhalb von Account	2,6%	3,4%	2,1%	35,7%	1,7%	,4%	,9%	10,2%	11,5%	4,7%	3,8%	23,0%	100,0%

Tabelle 5.11: Verwendete Farben in den Medien von Xbox

Account * Farbwelt Kreuztabelle															
		Farbwelt												Gesamt	
		R	B	G	Gr	O	V	P	S	W	Br	Gra	Bunt		
Account	PlayStatio	Anzahl	15	88	12	9	5	6	2	37	28	14	14	81	311
		% innerhalb von Account	4,8%	28,3%	3,9%	2,9%	1,6%	1,9%	,6%	11,9%	9,0%	4,5%	4,5%	26,0%	100,0%
Gesamt		Anzahl	15	88	12	9	5	6	2	37	28	14	14	81	311
		% innerhalb von Account	4,8%	28,3%	3,9%	2,9%	1,6%	1,9%	,6%	11,9%	9,0%	4,5%	4,5%	26,0%	100,0%

Tabelle 5.12: Verwendete Farben in den Medien von PlayStation

Grafisch dargestellt (Abb. 5.12) sehen die Ergebnisse wie folgt aus:

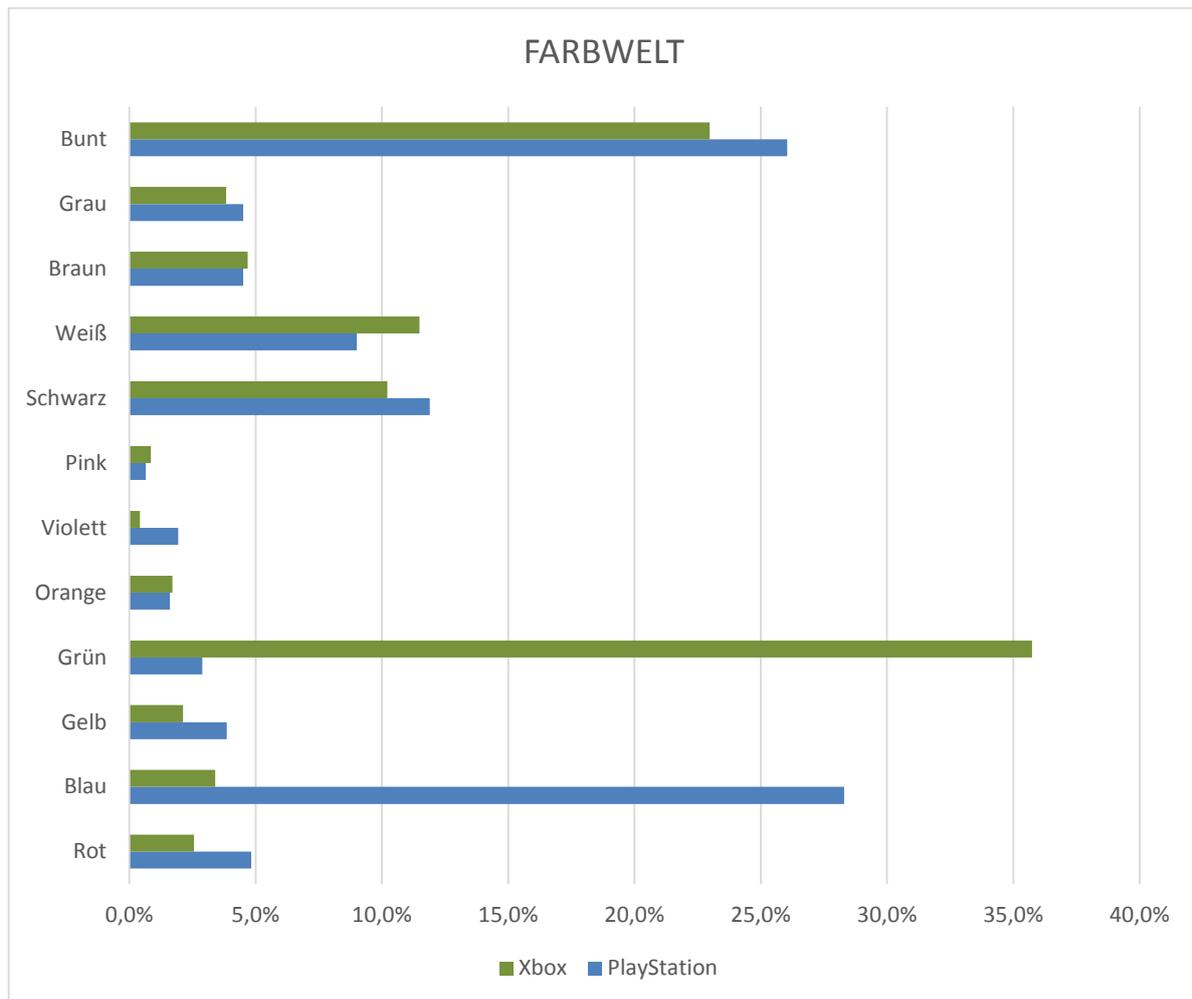


Abb. 5.12: Verwendete Farben bei Xbox und PlayStation im Vergleich

Pro Account stechen zwei Ausprägungen heraus. Bei PlayStation sind dies „Blau“ mit 28,3 % und „Bunt“ mit 26 %. PlayStation bildet also auf den häufigsten Medien die Farbe seines Corporate Designs ab. Die nächsthohere Ausprägung „Schwarz“ liegt mit 11,9 % bereits deutlich dahinter.

Bei Xbox zeichnet sich ein ähnliches Bild ab, jedoch ist die Farbe des Corporate Designs hier noch stärker ausgeprägt, als bei PlayStation. Die Farbe Grün ist hier in 35,7 % aller Bilder vertreten. Die höhere Zahl ergibt sich daraus, dass Xbox weniger Bilder und Videos besitzt und lediglich die Prozentzahl miteinander verglichen wird. In absoluten Zahlen zeigt Xbox seine Farbe in vier Bildern weniger als PlayStation.

Auf dem zweiten Platz folgt bei Xbox' Account ebenfalls die Ausprägung „Bunt“ mit 23 %. Auch hier ist der dritte Platz, „Weiß“ mit 11,5 % weit abgelegen.

Im direkten Vergleich ist zu erkennen, dass bei PlayStation prozentual mehr Posts zu finden sind, bei denen die dominante Farbe nicht klar erkennbar ist. Die könnte daran liegen, dass PlayStation sehr viele Bilder von Conventions und Veranstaltungen veröffentlicht, bei denen sie nicht so viel Kontrolle über die Farbwelt haben.

Insgesamt kann also gesagt werden, dass sowohl PlayStation, als auch Xbox zu großen Teilen versuchen, ihr Corporate Design in den Beiträgen unterzubringen. Die Hypothese ist damit belegt.

5.6 Hypothese 6

Die Inhalte der Instagram-Accounts von Xbox und PlayStation vermitteln beide mehrheitlich virtuelle Realität als Lebensgefühl.

Es ist davon auszugehen, dass die Unternehmen „Microsoft“ und „Sony“ durch ihre Posts auf Instagram eine Außenwirkung erzielen wollen. Wie diese aussehen soll, kann sehr unterschiedlich sein. Mit der Hypothese 6 wird angenommen, dass die beiden Unternehmen auf Instagram ein Lebensgefühl von einer virtuellen Realität vermitteln wollen. Die Unternehmen versuchen durch Posts, die Spielszenen, Spielcharaktere oder Menschen beim Spielen zeigen, die User auch außerhalb der Konsolen zu erreichen. Die virtuelle Realität soll sich weitestgehend immer mehr mit dem Alltag von Gamern verflechten und die Identifikation mit dem Hobby des „Videospielens“ stärken.

Um eine Antwort auf diese Hypothese erhalten zu können, wurden insgesamt 546 Bilder und Videos der beiden Instagram-Accounts ausgewertet. Sofern die Bilder Szenen aus Spielen, Spielcharaktere oder Menschen beim Spielen zeigten, wurden sie der Unterkategorie „virtuelles Lebensgefühl“ zugeordnet. Folgende Ergebnisse (Abb. 5.13, Abb. 5.14) wurden durch Auswertung mittels des Programms „SPSS Statistics“ erzielt.

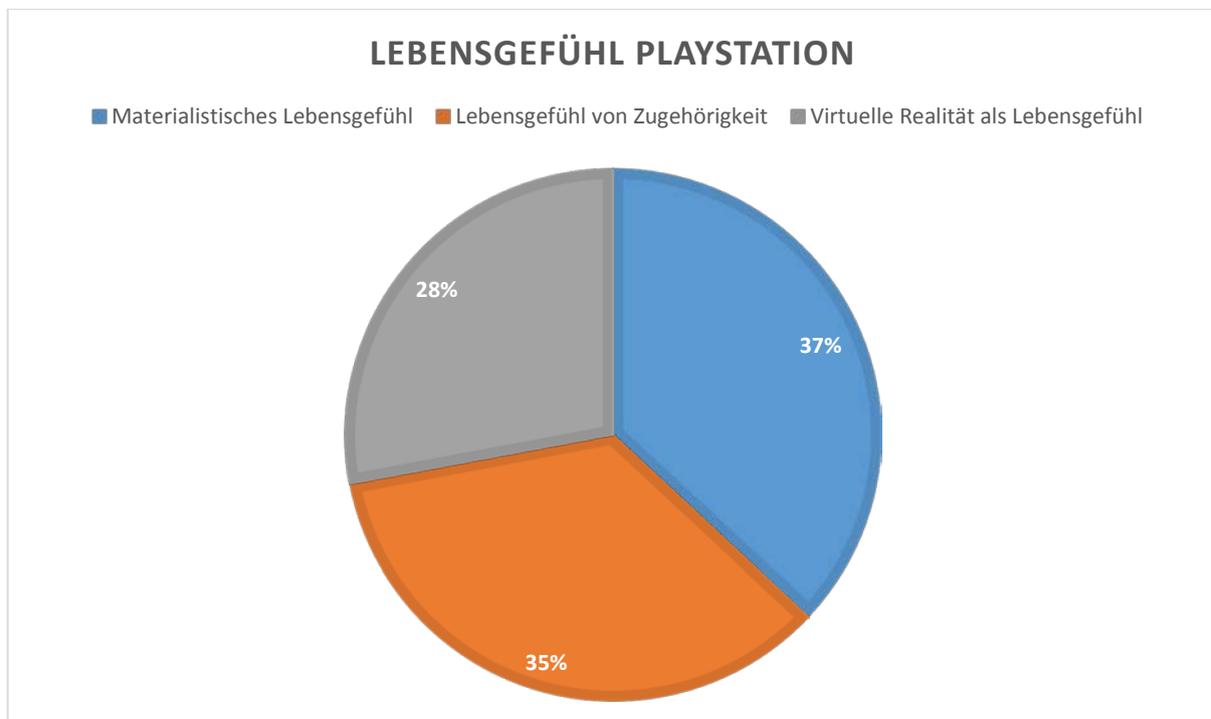


Abb. 5.13: Lebensgefühl PlayStation

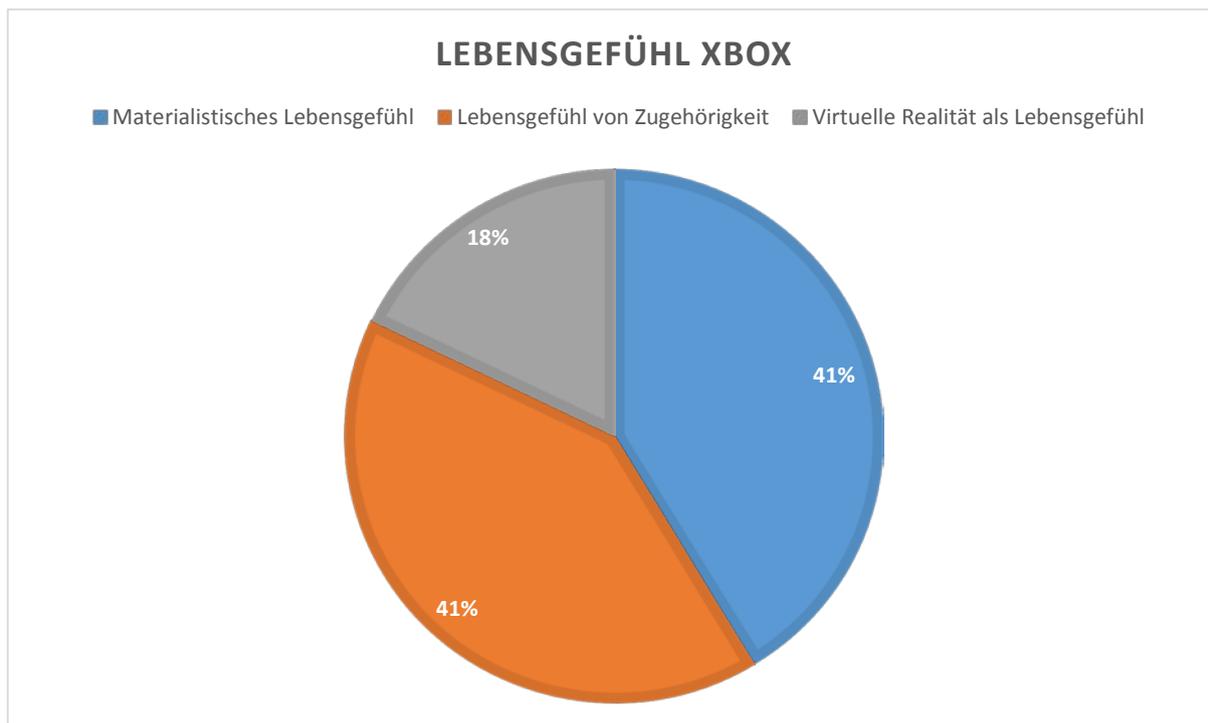


Abb. 5.14: Lebensgefühl Xbox

Die genauen Zahlenwerte zu den oben abgebildeten prozentualen Verteilungen lassen sich aus Tabelle 5.13 entnehmen:

			Lebensgefühl			Gesamt
			Materialistisches Lebensgefühl	Lebensgefühl von Zugehörigkeit	Virtuelle Realität als Lebensgefühl	
Account	PlayStation	Anzahl	115	109	87	311
		% innerhalb von Account	37,0%	35,0%	28,0%	100,0%
	Xbox	Anzahl	97	96	42	235
		% innerhalb von Account	41,3%	40,9%	17,9%	100,0%
Gesamt		Anzahl	212	205	129	546
		% innerhalb von Account	38,8%	37,5%	23,6%	100,0%

Tabelle 5.13: Lebensgefühl PlayStation und Xbox

Bei beiden Accounts ist sofort zu erkennen, dass das Lebensgefühl der „virtuellen Realität“ nicht überwiegt. Im Vergleich der beiden Accounts hat PlayStation hierbei einen Anteil von 28 % an Bildern und Videos, die ein entsprechendes Lebensgefühl vermitteln sollen und Xbox einen Anteil von 18 %.

Der Tabelle lässt sich entnehmen, dass die Anzahl der geposteten Bilder und Videos im betrachteten Zeitraum nicht identisch ist. Während PlayStation 311 Bilder und Videos gepostet hat, hat Xbox nur 235 Bilder und Videos gepostet. Deswegen ist es bei einem Vergleich beider Accounts notwendig, die Anzahl der durch die Bilder und Videos vermittelten Lebensgefühle in prozentualen Anteilen

anzugeben. So lässt sich erkennen, wie viel Prozent jeweils die „virtuelle Realität“ als Lebensgefühl an der Gesamtanzahl der Bilder und Videos eines Accounts ausmacht.

Diese Auswertung hat zudem gezeigt, dass Xbox zu einem hohen Anteil das „materialistische Lebensgefühl“ vermitteln möchte. Dies lässt erkennen, dass Xbox Instagram auch zu einem großen Teil als Verkaufsplattform nutzt und beim User ein Bedürfnis für ein Produkt schaffen möchte. PlayStation verwendet diese Möglichkeit ebenfalls, allerdings ist der Anteil an Bildern und Videos, die ein „Lebensgefühl von Zugehörigkeit“ vermitteln, etwas größer. PlayStation versucht dadurch, die User und Gamer an sich zu binden.

Ebenfalls ist auffällig, dass PlayStation die drei Lebensgefühle relativ ausgewogen platziert. Xbox legt hingegen eher einen Fokus auf das „materialistische und das Lebensgefühl von Zugehörigkeit“. Diese beiden Anteile übertreffen auch die Anteile von PlayStation bei diesen Unterkategorien.

Die Auswertung hat gezeigt, dass PlayStation und Xbox nicht mehrheitlich ein Lebensgefühl von einer virtuellen Realität vermitteln. Ein möglicher Grund dafür könnte sein, dass die beiden Unternehmen Instagram eher als Verkaufs- und Marketingplattformen ansehen sowie die Bindung zu einer der beiden Konsolen eher stärken wollen.

Im Vergleich kommunizieren beide Unternehmen auf eine ähnliche Art und Weise. Jedoch werden teilweise andere Schwerpunkte gesetzt.

5.7 Hypothese 7

Bei PlayStation besteht ein größerer Community-Bezug als bei Xbox.

Bei der Hypothese 7 wird angenommen, dass sowohl PlayStation, als auch Xbox beim Posten von Bildern und Videos einen Community-Bezug herstellen wollen. Dieser soll nach dieser Hypothese bei PlayStation höher sein als bei Xbox. Damit könnten die beiden Unternehmen versuchen einen Community und Zugehörigkeits-Gefühl herzustellen beziehungsweise zu stärken.

Es wird überprüft, inwiefern die beiden Accounts Community-bezogene Bildinhalte oder Videoinhalte veröffentlichen, die Fans oder Gamer enthalten oder zeigen. Sind keine Fans oder Gamer zu sehen hat das Bild oder Video keinen direkten Bezug zur Community nach der vorgegebenen Definition. Auch hier wurden dazu die 546 Bilder und Videos der beiden Accounts untersucht und verglichen. Folgende Ergebnisse wurden durch Auswertung mittels des Programms „SPSS Statistics“ erzielt.

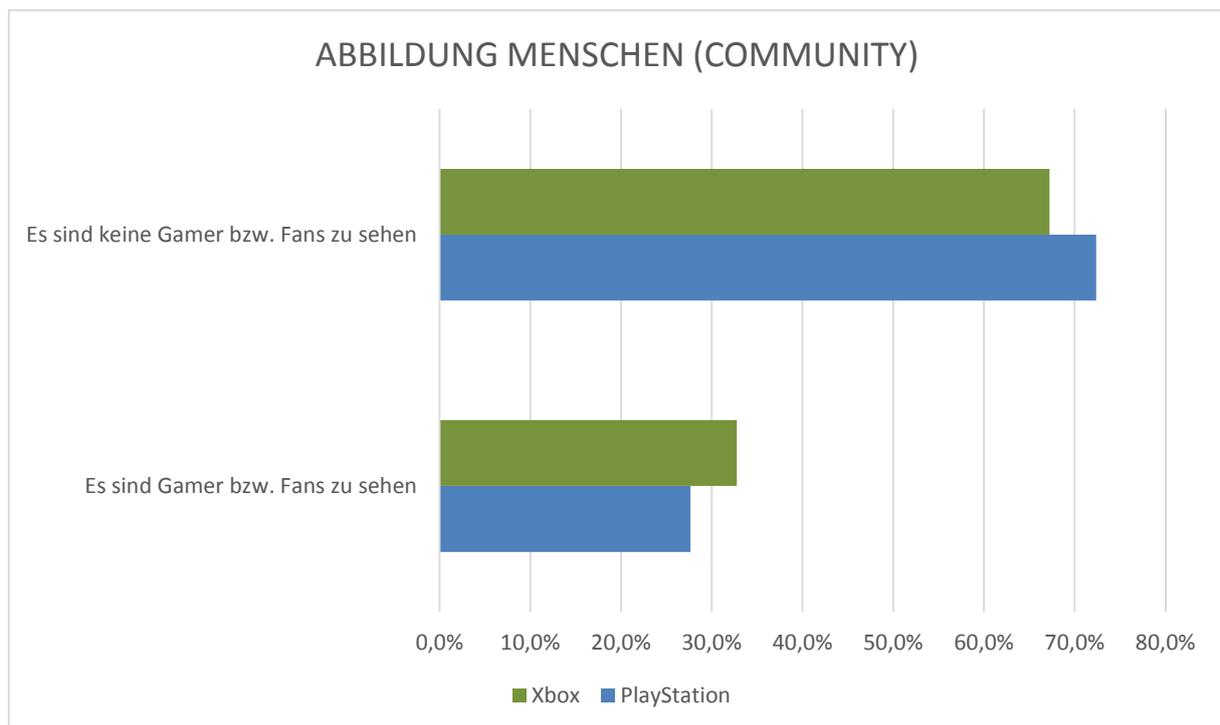


Abb. 5.15: Abbildung von Menschen (Community)

Die genauen Zahlenwerte zu den oben abgebildeten prozentualen Verteilungen lassen sich aus Tabelle 5.14 entnehmen:

			Abbildung Menschen		Gesamt
			Es sind Gamer bzw. Fans zu sehen	Es sind keine Gamer bzw. Fans zu sehen	
Account	PlayStation	Anzahl	86	225	311
		% innerhalb von Account	27,7%	72,3%	100,0%
	Xbox	Anzahl	77	158	235
		% innerhalb von Account	32,8%	67,2%	100,0%
Gesamt	Anzahl		163	383	546
	% innerhalb von Account		29,9%	70,1%	100,0%

Tabelle 5.14: Abbildung von Menschen (Community)

Zunächst fällt auf, dass der Anteil an Bildern und Videos, in denen keine Fans und Gamer zu sehen sind, bei beiden Accounts überwiegt. Xbox hat auf seinen bisher veröffentlichten Bildern und Videos zu 32,8 % Fans und Gamer abgebildet. PlayStation hingegen mit 27,7 % etwas weniger als Xbox. Auch hier gilt wieder, dass PlayStation insgesamt mehr Bilder und Videos veröffentlicht hat, weswegen nur die prozentualen Anteile eine Aussage geben können.

Die Auswertung der Hypothese 7 hat ergeben, dass nicht PlayStation einen größeren Community Bezug beim Posten von Bildern und Videos herstellt, sondern Xbox. Woran das liegt, lässt sich nur schwer vermuten.

Dennoch ist interessant zu sehen, dass die Anteile der Bilder und Videos mit Fans oder Gamern gar nicht so gering sind. Bei Xbox ist annähernd jedes dritte Beitrag ein Bild oder Video auf denen Fans oder Gamer zu sehen und bei PlayStation zwischen jedem dritten und viertem Bild. Das deutet darauf hin, dass die beiden Unternehmen sich durchaus bewusst sind, was eine starke Community für ein Unternehmen bedeuten kann. Auf diese Weise fühlen sich auch die Instagram-User angesprochen, indem sie Gleichgesinnte auf den offiziellen Accounts der beiden Konsolenhersteller finden. Sie führen sich dadurch zugehörig zu einer Community und somit zu einer der beiden Konsolen. Letztendlich wollen die Unternehmen durch eine Community-Bildung die User langfristig an ihr Produkt binden. Durch diese Art der Kommunikation fühlen sich User direkt angesprochen und haben ein persönliches „Verhältnis“ zu dem Unternehmen.

Im Vergleich der beiden Unternehmen zeigt sich, dass beiden scheinbar bewusst ist, dass sie zwangsläufig eine gute Community brauchen. In dieser Untersuchung hat Xbox mehr in diese Richtung gearbeitet als PlayStation.

5.8 Hypothese 8

Je mehr Hashtags in einem Beitrag von Xbox oder PlayStation verwendet werden, desto mehr Likes generiert dieser Beitrag.

Unter Hypothese 8 wird vermutet, dass ein Beitrag bei Instagram von PlayStation oder Xbox mehr Likes generiert, desto mehr Hashtags er hat. Diese Vermutung begründet sich durch die Verlinkung von Hashtags. Hashtags sind Stichwörter, die einen Bildinhalt oder Videoinhalt beschreiben können und einem Bild oder Video eine Eigenschaft zuordnen. Auf Instagram sind alle Bilder, die ein bestimmtes Hashtag besitzen, gesammelt. Folgt ein User beispielsweise nicht den beiden Accounts auf Instagram, sucht aber einen Hashtag, den PlayStation oder Xbox verwendet haben, gelangt er trotzdem auf die beiden Accounts und könnte das entsprechende Bild oder Video liken.

Um diese Hypothese beantworten zu können, wurde untersucht, ob es einen Zusammenhang zwischen der Anzahl der Likes von einem Post und der Anzahl der Hashtags gibt. Dabei wurde hier die gruppierte Anzahl an Hashtags mit der absoluten Anzahl an Likes verglichen. Die gruppierte Anzahl an Hashtags wurde in diesem Fall ausgewählt, da sich die Anzahl an Hashtags oft in einem bestimmten Rahmen bewegt hat und nicht überschritten wurde. Folgende Ergebnisse (Abb. 5.16) wurden durch Auswertung mittels des Programms „SPSS Statistics“ erzielt. In der nachfolgenden Grafik steht ein Kreis für je einen Beitrag.

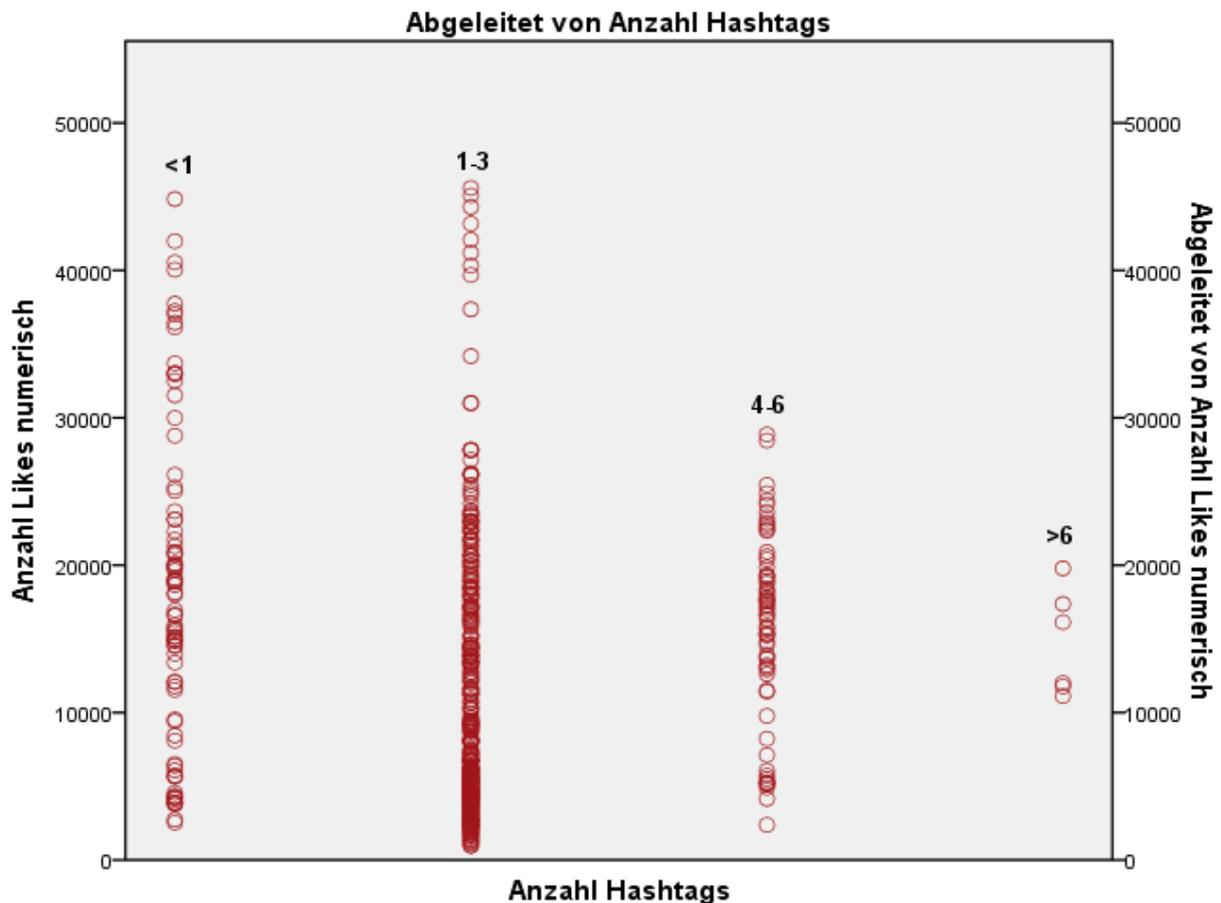


Abb. 5.16: Abbildung vom Verhältnis zwischen der Anzahl Hashtags und Likes

Das Punkt-/Streuungsdiagramm zeigt, dass von den untersuchten Bildern und Videos ein Beitrag mit 1-3 Hashtags die meisten Likes bekommen hat. Weiterhin ist zu sehen, dass im Vergleich zu den Unterkategorien <1 und 1-3 die Unterkategorien 4-6 und >6 weniger vorkommen. Ebenso werden hier nur ca. 30.000 Likes erreicht und bei den anderen beiden Kategorien bis zu über 45.000 Likes. Darüber hinaus ist zu erkennen, dass die Unterkategorie von 1-3 Hashtags im Vergleich am häufigsten vorkommt, was durch die Dichte der Farbe deutlich wird. Interessant zu sehen ist, dass auch Bilder oder Videos ohne Hashtags viele Likes bekommen können.

Aus diesen Werten lässt sich ableiten, dass die Anzahl von Hashtags nicht zwingend mit der Anzahl an Likes zusammenhängt. Das könnte darauf schließen, dass die User nicht wahllos Beiträge liken, sondern nur bei persönlichem Interesse. Weiterhin könnten diese Erkenntnisse dafür sprechen, dass die Suchfunktion nach bestimmten Hashtags von den Instagram-Usern nicht ausschlaggebend genutzt wird und dadurch Likes resultieren. Anschließend könnten diese Zahlen auch dafür sprechen, dass die User, die Interesse an PlayStation und Xbox haben und über

einen Instagram-Account verfügen, den Accounts bei Instagram folgen und die geposteten Bilder und Videos in ihrem Feed sehen und nicht über die Hashtag-Suche auf die Bilder stoßen.

Dennoch ist es für Unternehmen interessant Hashtags zu benutzen, um möglicherweise mehr User zu erreichen. Allerdings sollte sich hier auf maximal 6 Hashtags beschränkt werden, um die User nicht mit krampfhafter Hashtag-Setzung abzuschrecken.

5.9 Hypothese 9

Xbox versucht öfter als PlayStation seine Corporate Identity zu kommunizieren.

Die Corporate Identity (Kurzform: CI) eines Unternehmens sind die Merkmale, die ein Unternehmen einzigartig macht und es von anderen Unternehmen abhebt. Mit der Hypothese 9 soll herausgefunden werden, inwieweit die beiden Unternehmen versuchen ihr Image beziehungsweise ihre Marke über Instagram zu stärken und zu verbreiten. Es wird angenommen, dass Xbox öfter versucht seine CI zu kommunizieren und weiterzugeben.

Um diese Fragestellung zu untersuchen wurden die 546 Bilder und Videos nach Bildinhalten der beiden Accounts überprüft. Als Merkmal, ob ein Unternehmen versucht seine CI zu kommunizieren und zu stärken, wird in dieser Auswertung die Platzierung von Symbolen und Logos der Unternehmen verstanden. Ein Symbol oder Logo verbindet die User automatisch mit einem Unternehmen oder einem Produkt. Dabei hat ein User eine persönliche Empfindung, die sich durch den Zeitraum der Benutzung einer der beiden Konsolen gebildet hat. Folgende Ergebnisse wurden durch Auswertung mittels des Programms „SPSS Statistics“ erzielt.

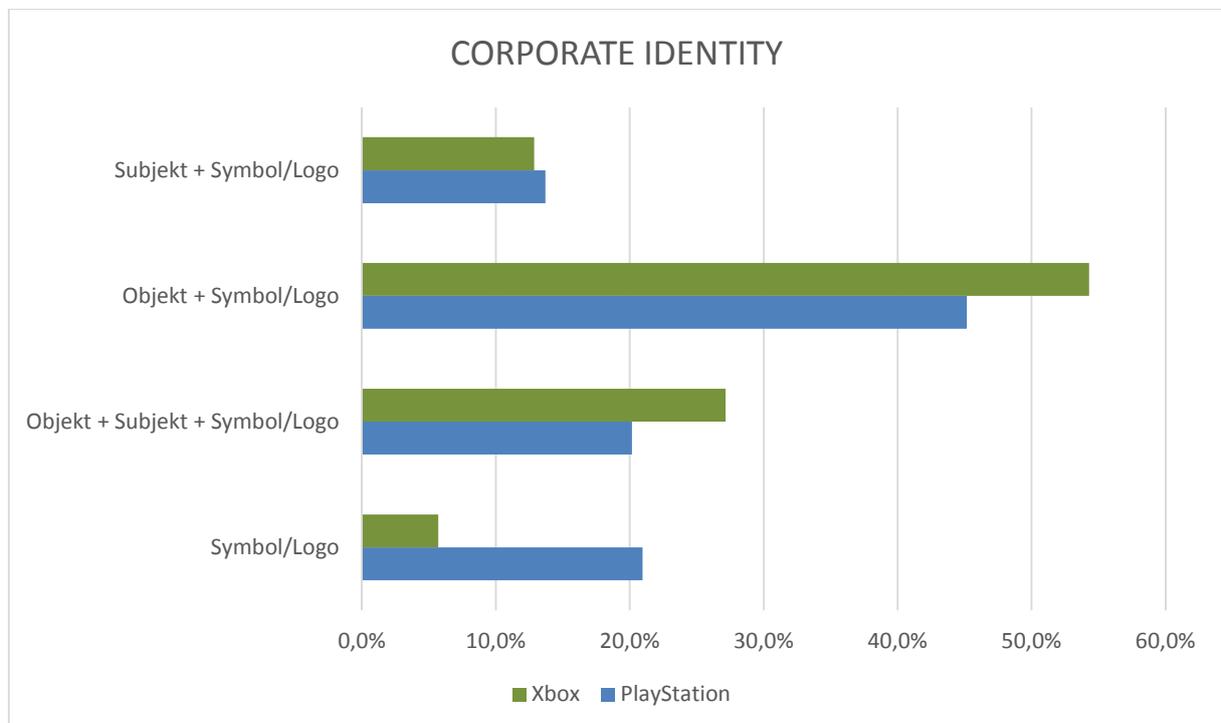


Abb. 5.17: Platzierung der CI

Die genauen Zahlenwerte zu den oben abgebildeten prozentualen Verteilungen lassen sich dieser Tabelle entnehmen:

			Bildinhalte				Gesamt
			Symbol/Logo	Objekt + Subjekt + Symbol/Logo	Objekt + Symbol/Logo	Subjekt + Symbol/Logo	
Account	PlayStation	Anzahl	26	25	56	17	124
		% innerhalb von Account	21,0%	20,2%	45,2%	13,7%	100,0%
	Xbox	Anzahl	8	38	76	18	140
		% innerhalb von Account	5,7%	27,1%	54,3%	12,9%	100,0%
Gesamt		Anzahl	34	63	132	35	264
		% innerhalb von Account	12,9%	23,9%	50,0%	13,3%	100,0%

Tabelle 5.15: Platzierung der CI

Inwieweit PlayStation und Xbox versuchen ihre CI zu stärken beziehungsweise unterzubringen, kann anhand von 264 Bildern untersucht werden. Hierfür wurden alle Bildinhalte selektiert, in denen ein Symbol oder Logo vorkommt.

Beim Betrachten der Grafik fällt zunächst die Kombination aus Objekt und Symbol und Logo auf. Bei beiden Accounts liegt hier die Anzahl aus dieser Kombination bei über 45 %. Bei Objekten handelt es sich um Gegenstände, hier oft um Abbildungen von Konsolen, Controllern und Spielen. Dass bei dieser Kombination Logos und Symbole mit der größten Häufigkeit platziert wurden, ist nicht verwunderlich. Konsolen, Controller und Spiele zeigen direkt, was das Unternehmen ausmacht und worum es geht. Deswegen versuchen die beiden Accounts auch stets ihre CI zu platzieren und weiter zu stärken.

Die zweitgrößte Gruppe ist die Kombination aus Objekt, Subjekt, Symbol und Logo. Die Darstellung der Bildinhalte ist meist ähnlich wie oben bereits beschrieben. In dieser Kombination sind jedoch auch Menschen zu sehen. Beim Codieren waren das oft Leute, auch bekannte Leute, die ein Produkt in der Hand halten. Damit versuchen die Konsolenhersteller ihr Produkt zu personalisieren und die User auf einer persönlichen Ebene zu erreichen.

Die Kombination aus Subjekt und Symbol und Logo liegt bei beiden Unternehmen unter 14 %. Das könnte daran liegen, dass sich gezeigte Personen nicht direkt mit einem Unternehmen identifizieren lassen.

Besonders auffällig bei dieser Auswertung ist, dass PlayStation die reine Kommunikation von Symbol und Logo zu 21 % von den untersuchten Bildern und Videos unterbringt. Xbox hingegen platziert das Logo und Symbol nur zu 5,7 % alleinstehend. Dieser große Unterschied könnte für eine unterschiedliche Ausrichtung der CI stehen. Xbox versucht mehr das Logo und Symbol bei personalisierten oder bei Bildinhalten unterzubringen, die Objekte zeigen.

Weiterhin ist interessant zu sehen, dass von insgesamt 546 Bildern und Videos in 264 Fällen eine der oben genannten Unterbringung von Symbol und Logo vorkommt. Die Unternehmen versuchen also in über 45 % der Fälle ihre CI zu kommunizieren.

Obwohl PlayStation im untersuchten Zeitraum mehr Bilder und Videos als Xbox veröffentlicht hat, hat Xbox einen höheren Anteil an Bildern und Videos, in denen ein Logo und Symbol untergebracht ist. Konkret besteht ein Unterschied von 14 Bildern und Videos. Somit ist auch die Hypothese bestätigt, dass Xbox öfter versucht seine CI zu kommunizieren.

Im Vergleich kommunizieren beide Accounts ihre CI durch Platzierung von Logo und Symbol. Jedoch verfolgen sie dabei teilweise einen unterschiedlichen Fokus, was für eine ganz eigene Zielsetzung in der Kommunikation der beiden Accounts spricht.

5.10 Hypothese 10

Die Reaktionen der Nutzer fallen bei materialistischen Bildern positiver aus als bei Bildern von Community-Mitgliedern.

Die Hypothese 10 soll die Frage beantworten, ob Instagram-User der beiden Accounts auf Bilder und Videos von Hardware, also beispielweise Konsolen und Controller, positiver reagieren als auf Bilder und Videos, die andere Community-Mitglieder zeigen. Durch diese Betrachtung lässt sich herausfinden, wie Nutzer auf die jeweiligen Bildinhalte reagieren.

Zur Klärung dieser Hypothese wurden alle Bilder und Videos der beiden Accounts ausgewertet, die sich dem „materialistischen“ sowie dem „Lebensgefühl von Zugehörigkeit“ zuordnen lassen. Das materialistische Lebensgefühl bezieht sich auf Bilder und Videos, die Hardware abbilden. Das Lebensgefühl von Zugehörigkeit bezieht sich hingegen auf Bilder und Videos, die Community-Mitglieder, Mitarbeiter, Veranstaltungen oder das Logo zeigen. Um auszudrücken, inwiefern die Instagram-User auf die unterschiedlichen Bildinhalte reagieren, wurden Emoticons ausgewertet, die als Kommentare unter den Bildern oder Videos zu sehen sind. Emoticon ist ein *„Kunstwort aus Emotion (engl. für Gefühl) und Icon (engl. für Symbol). Emoticons sind ASCII-Zeichen (z.B. :-) oder :- ()*, die in *textbasierten Kommunikationsmedien wie E-Mail oder Chat die Gestik und Mimik, wie sie in der direkten Kommunikation existieren, ersetzen.“*⁶⁹

Da sich nicht jedes einzelne Emoticon untersuchen lässt, wurden die Emoticons in drei Gruppen klassifiziert. Ganz klar positive Emoticons zählen zu den positiven Reaktionen, ganz klar negative zu den negativen Reaktionen und alle weiteren zu den neutralen Reaktionen auf die Bildinhalte. Folgende Ergebnisse (Abb. 5.18) wurden durch Auswertung mittels des Programms „SPSS Statistics“ erzielt.

⁶⁹ Gabler Wirtschaftslexikon 2014a

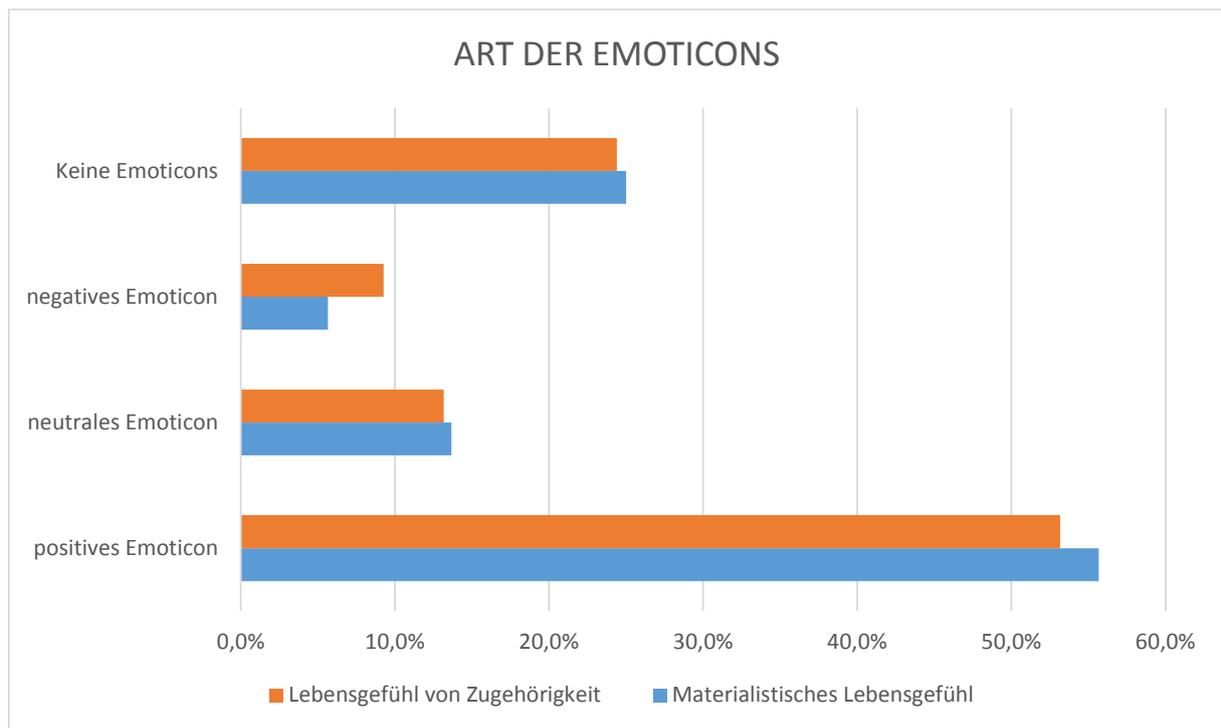


Abb. 5.18: Verwendung von Emoticons

Die genauen Zahlenwerte zu den oben abgebildeten prozentualen Verteilungen lassen sich aus Tabelle 5.16 entnehmen:

			Art der Emoticons				Gesamt
			positives Emoticon	neutrales Emoticon	negatives Emoticon	Keine Emoticons	
Lebensgefühl	Materialistisches Lebensgefühl	Anzahl	118	29	12	53	212
		% innerhalb von Lebensgefühl	55,7%	13,7%	5,7%	25,0%	100,0%
	Lebensgefühl von Zugehörigkeit	Anzahl	109	27	19	50	205
		% innerhalb von Lebensgefühl	53,2%	13,2%	9,3%	24,4%	100,0%
	Virtuelle Realität als Lebensgefühl	Anzahl	83	14	10	22	129
		% innerhalb von Lebensgefühl	64,3%	10,9%	7,8%	17,1%	100,0%
Gesamt		Anzahl	310	70	41	125	546
		% innerhalb von Lebensgefühl	56,8%	12,8%	7,5%	22,9%	100,0%

Tabelle 5.16: Verwendung von Emoticons

Die Tabelle 5.16 zeigt, dass die Instagram-User der beiden Accounts zu 56,8 % der Bilder und Videos eine positive Reaktion in Form von Emoticons gezeigt haben. Ausgenommen hierbei ist noch auf welche Art von Lebensgefühl. Insgesamt reagierten die Nutzer zu den Bildern und Videos, die dem materialistischen Lebensgefühl zugeordnet wurden, in 55,7 % der untersuchten Fälle positiv. In puncto „Lebensgefühl von Zugehörigkeit“ reagierten sie in 53,2 % der Fälle positiv.

Das zeigt, dass sowohl abgebildete Hardware, als auch Community-Mitglieder eine positive Resonanz bei den Instagram-Nutzern auslösen. Der Unterschied zwischen den beiden Lebensgefühlen ist marginal. Diese Werte könnten darauf schließen, dass sich die User sowohl mit den Konsolen und Controllern identifizieren können, als auch mit anderen Community-Mitgliedern. Insgesamt gesehen schaffen diese beiden Erkenntnisse eine Stärkung des „Wir-Gefühls“ und eine positive Einstellung gegenüber dem Unternehmen.

Weiterhin lässt sich feststellen, dass die negativen Reaktionen auf die beiden Arten von Lebensgefühlen gering sind. In puncto Lebensgefühl von Zugehörigkeit fallen die Reaktionen mit 9,3 % etwas negativer aus als in puncto materialistisches Lebensgefühl mit 5,7 %. Wenn dieser kleine Unterschied eine Bedeutung hat, dann lässt sich vermuten, dass ein kleiner Teil der Nutzer lieber Bilder und Videos von Hardware sehen möchte, als Community-Mitglieder. Zusätzlich könnte das bedeuten, dass sich einige User nicht als Teil der Community sehen, zu der sie möglicherweise auch gar nicht gehören möchten, sondern sich lediglich über die Hardware informieren wollen.

Zudem ist interessant zu sehen, dass User bei 22,9 % der betrachteten Bilder und Videos, keine Emoticons verwenden. Das schließt darauf, dass User entweder nicht ihre Emotionen preisgeben möchten oder ihre Emotionen lieber mit Worten ausdrücken.

Trotz des marginalen Unterschieds von 2,5 % ist die Hypothese 10 nach Auswertung bestätigt, dass User positiver auf die Abbildung von Hardware als auf Community-Mitglieder reagieren.

5.10.1 Weitere Erkenntnisse

5.10.1.1 Mittelwert Kommentare

Als zusätzliche Erkenntnis wurden nun noch die Mittelwerte, Maxima und Minima der Kommentare und Likes bestimmt. „Der Mittelwert beschreibt den statistischen Durchschnittswert und zählt zu den Lageparametern in der Statistik. Für den Mittelwert addiert man alle Werte eines Datensatzes und teilt die Summe durch die Anzahl aller Werte.“⁷⁰

Zunächst werden die Mittelwerte, Minima und Maxima der Kommentare der Accounts gegenübergestellt (Tabelle 5.17, Tabelle 5.18).

Anzahl numerisch	Kommentare		
N	Gültig		235
	Fehlend		0
Mittelwert			249,23
Minimum			16
Maximum			2958

Tabelle 5.17: Anzahl Kommentare Xbox (absolut)

Anzahl numerisch	Kommentare		
N	Gültig		311
	Fehlend		0
Mittelwert			316,97
Minimum			3
Maximum			3368

Tabelle 5.18: Anzahl Kommentare PlayStation (absolut)

Da die Zahlen absolut sind, liegen alle drei Werte bei PlayStation höher als bei Xbox. Dies liegt daran, dass PlayStation mehr Follower und eine größere Anzahl an Bildern hat.

Der Mittelwert von Kommentaren unter PlayStations Bildern liegt 67,74 Punkte über dem der Xbox-Kommentare. Dies liegt wahrscheinlich an der bereits erwähnten größeren Anzahl an Followern und Posts und spricht für eine größere

⁷⁰ Statista 2014d

Bereitschaft, sich an Diskussionen zu beteiligen und mit dem Unternehmen zu kommunizieren.

Die größere Follower- und Post-Zahl ist möglicherweise auch der Grund für die Unterschiede im Kommentarmaximum.

Das Bild mit den meisten Kommentaren generiert bei Playstation zum Messzeitpunkt 3368. Bei Xbox liegt das Maximum 410 Kommentare darunter, was in der im Codebuch festgelegten Gruppierung der Ausprägung „Eher viele“ entspricht.

Beim Minimum ist der Unterschied sehr viel geringer, nämlich 13. Auffällig ist hierbei allerdings, dass PlayStation trotz größerer Followerzahl weniger Kommentare bekommen hat als Xbox. PlayStations Post hat 3 Kommentare, Xbox 16.

Um festzustellen, woher die Unterschiede kommen, müssen die Bilder der beiden Accounts untersucht werden.

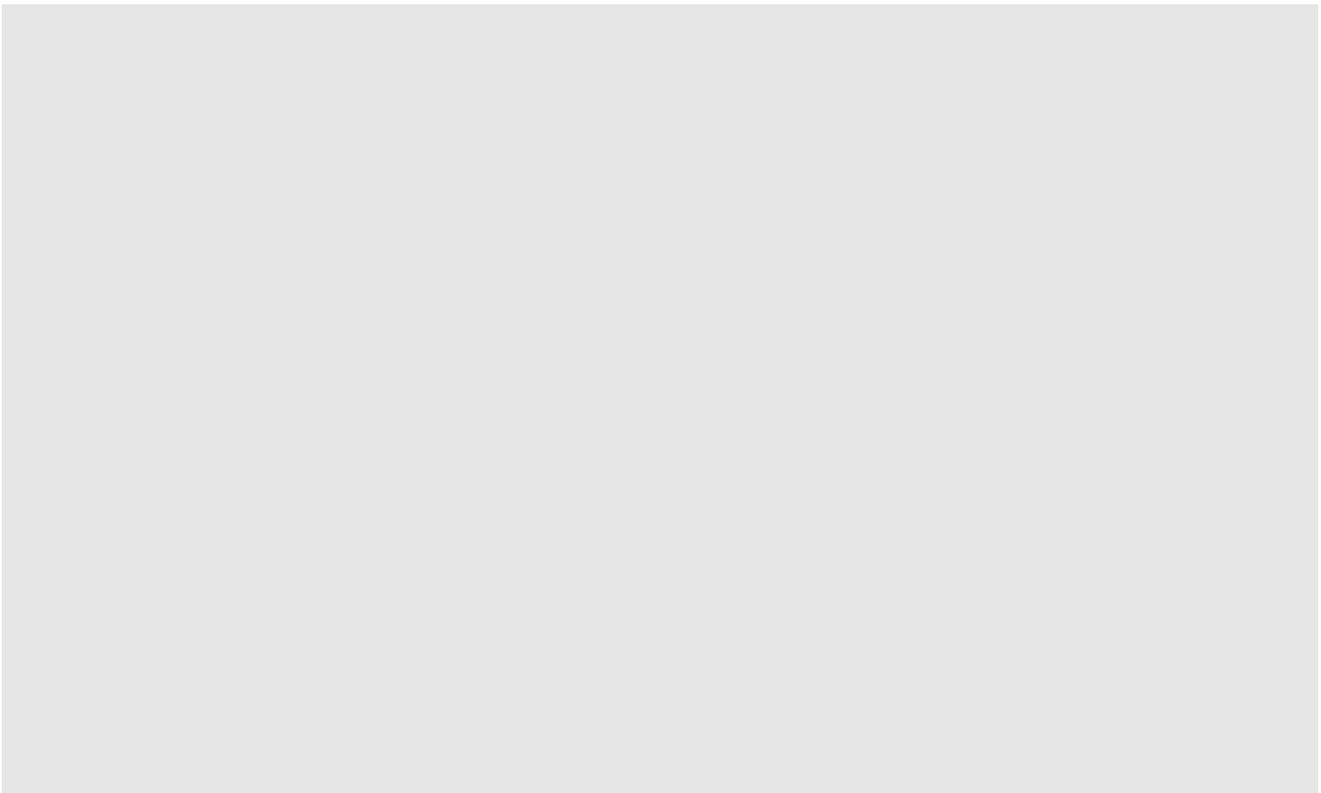


Abb. 5.19: PlayStation Kommentare Minimum

PlayStations Bild mit den wenigsten Kommentaren wurde am 18. September 2013 gepostet und ist auf der Tokyo Game Show, einer japanischen Videospiele-Convention entstanden (Abb. 5.19). Das Datum könnte ein Faktor sein, der die

geringe Anzahl erklärt. Am 18. September wurden sechs verschiedene Bilder gepostet, die alle auf der TGS entstanden sind. Am Tag darauf noch einmal fünf. Eins der sechs Bilder war die Abbildung der zu dem Zeitpunkt neuen PlayStation 4. Sobald dieses Bild gepostet worden war, liegt die Vermutung nahe, dass die User den vorherigen Bildern weniger Aufmerksamkeit geschenkt haben. Das Bild, auf dem die PlayStation 4 abgebildet ist, hat 219 Kommentare.

Ein weiterer Grund ist der Inhalt des Bildes. Da darauf nur Preise einer Entwicklungsfirma vor einem weißen Hintergrund zu sehen sind, besteht keine große Ermunterung zum Kommentieren. Auch enthält die Bildunterschrift keine Frage.

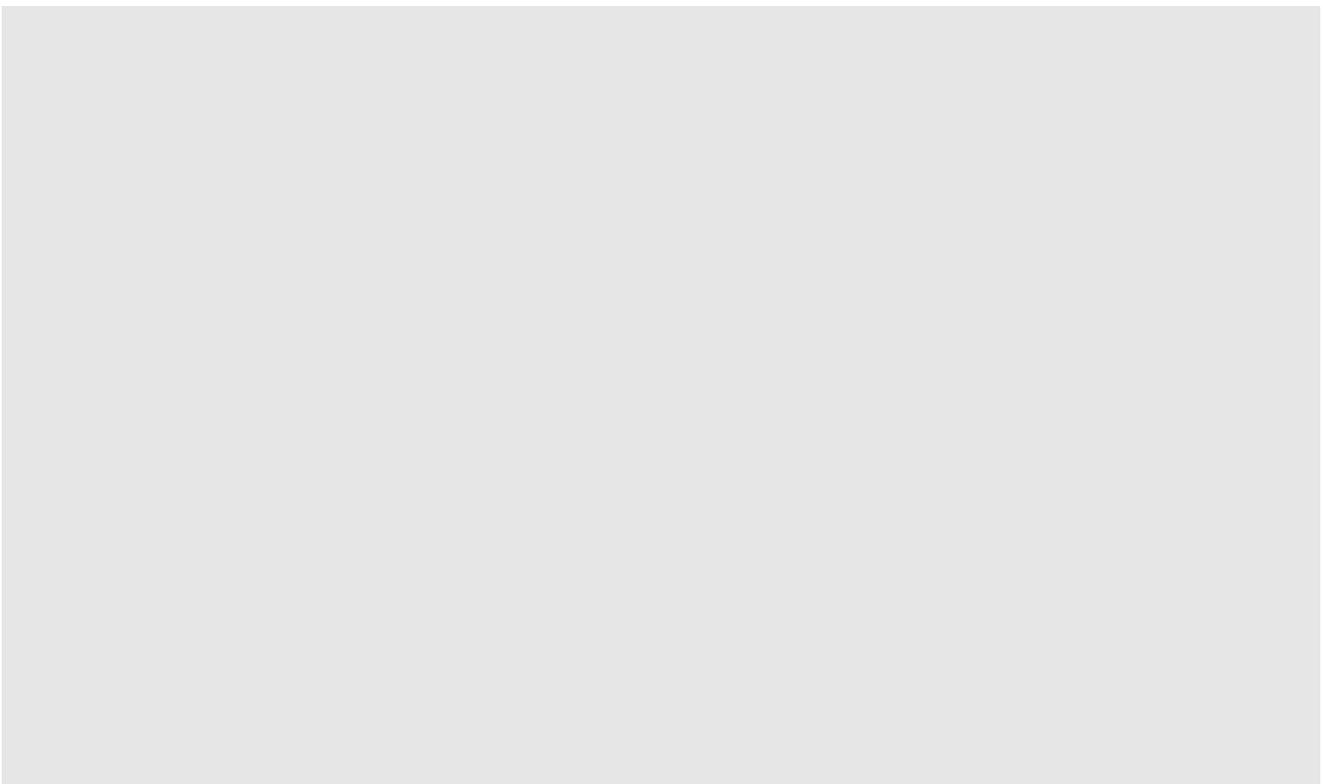


Abb. 5.20: Xbox Kommentare Minimum

Auch Xbox' Bild mit den wenigsten Kommentaren ist auf einer Veranstaltung entstanden. Es ist das dritte Bild, das Xbox generell gepostet hat und wurde zusammen mit 8 anderen Bildern am Beitrittstag, dem 21.05.2013, veröffentlicht (Abb. 5.20). Die Veranstaltung ist in diesem Fall die Vorstellung der neuen Konsole Xbox One. So ist es nicht verwunderlich, dass Abbildungen der Konsole und der tatsächlichen Veranstaltung mehr Likes erhalten und somit die Aufmerksamkeit von diesem Bild abgelenkt haben. Das erste gepostete Bild, auf dem die Konsole abgebildet ist, bekam 436 Kommentare. Der Grund, weshalb dieses Bild mehr

Kommentare als PlayStations Bild generiert, könnte sein, dass darauf ein Mensch abgebildet ist und die Farbwelt des Unternehmens integriert wurde.

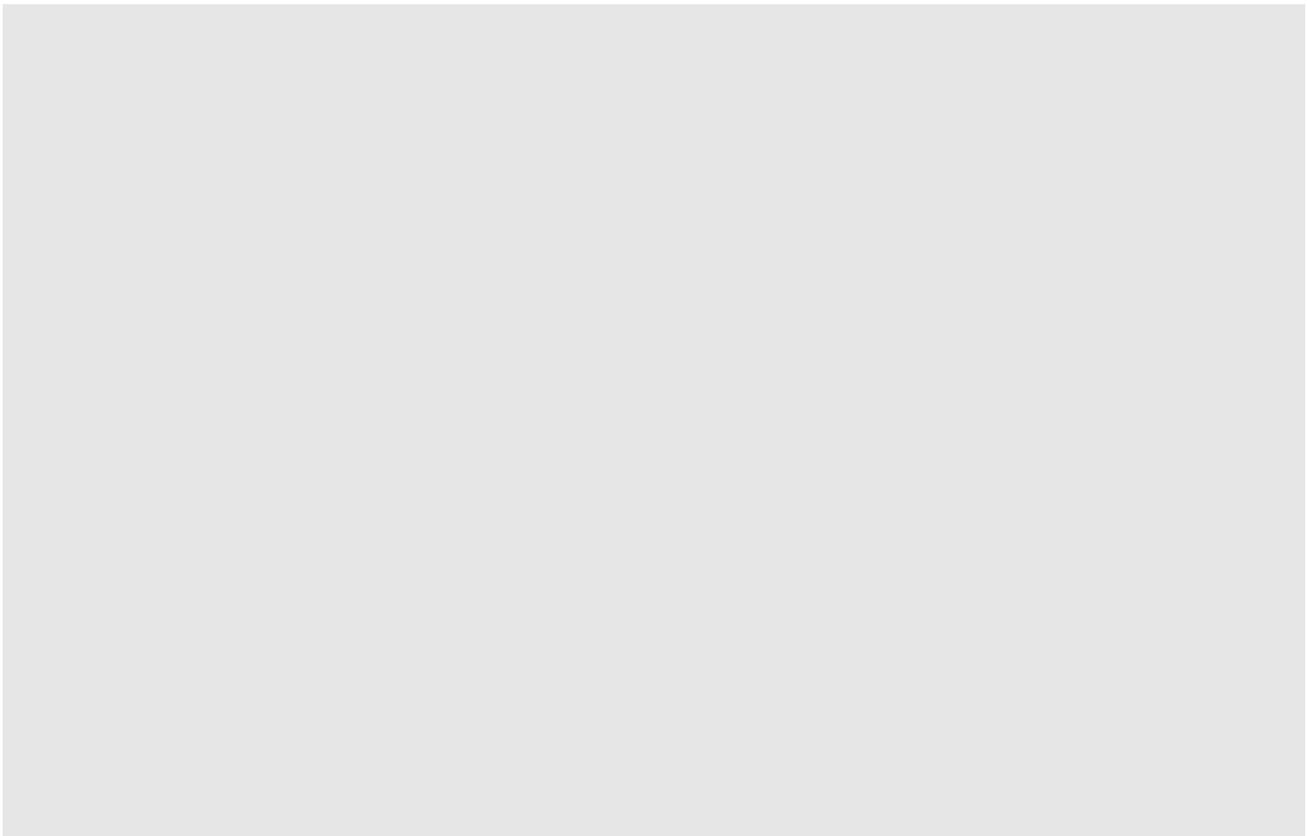


Abb. 5.21: PlayStation Kommentare Maximum

Die Bilder mit den meisten Kommentaren wurden bereits bei der Auswertung von Hypothese 4 (Kap. 5.4) besprochen. PlayStation integriert bei seinem Post vom 5.4.2014 eine Frage in seiner Bildunterschrift und generiert somit mehr Kommentare. Wie auf dem Screenshot zu erkennen ist, reagieren die Fans und beantworten die Frage nach dem Spiel, welches sie aktuell spielen. Drei andere Faktoren spielen noch eine Rolle: Zum einen ist Hardware abgebildet, was meist zu einer größeren Resonanz führt. Außerdem wurde das Bild im Mai 2014 gepostet. Zu diesem Zeitpunkt besaß PlayStation bereits mehr Follower als im Jahr zuvor. Der dritte Faktor ist, dass am 5.4.2014 kein anderes Bild oder Video veröffentlicht wurde, sodass die Aufmerksamkeit nicht von diesem abgelenkt wurde. Eine Integration der User, die suggeriert, dass ihre Informationen wichtig sind, führt dazu, dass sie eine persönlichere Bindung zum Unternehmen aufbauen. So kann eine größere Resonanz hervorgerufen werden.

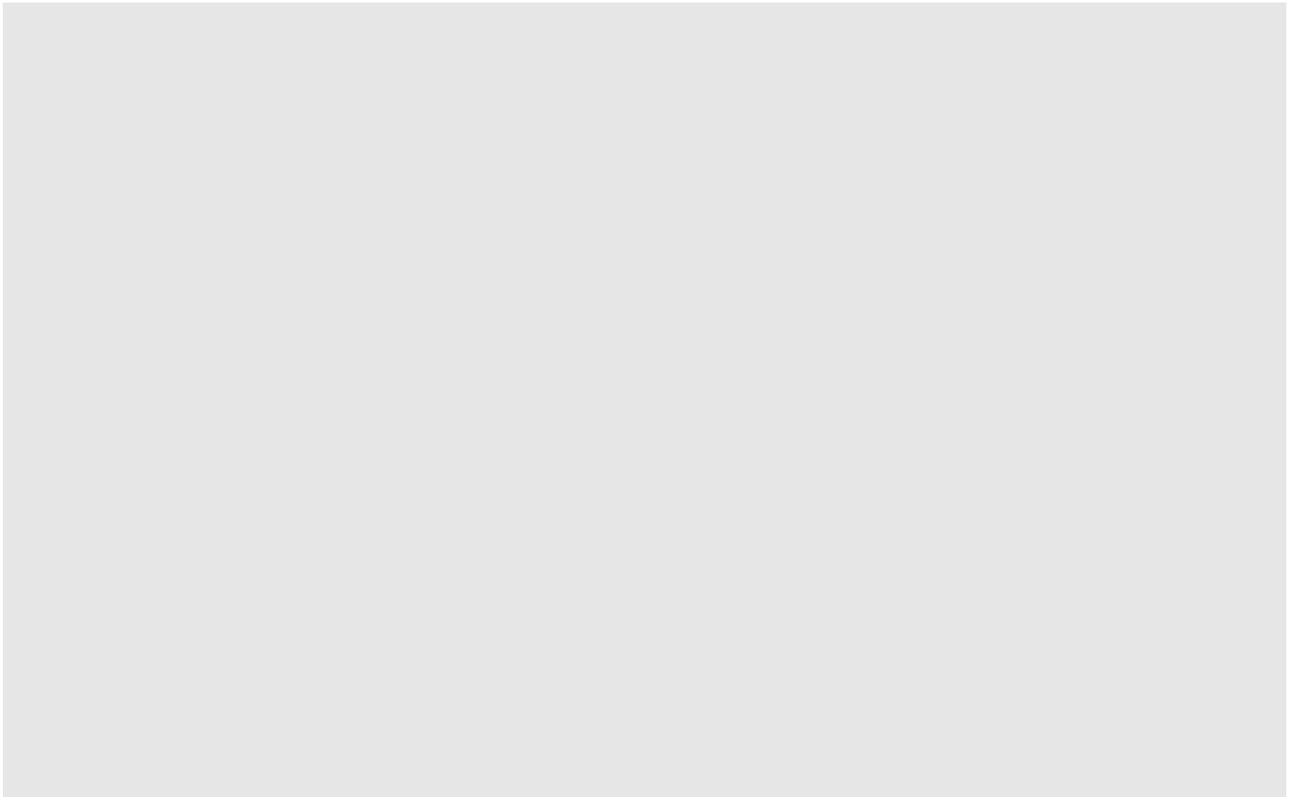


Abb. 5.22: Xbox Kommentare Maximum

Bei Xbox verhält es sich ähnlich. Bei dem Post vom 5.8.2014 ist ebenfalls ein Controller abgebildet, es wird die Frage nach dem aktuellen Spiel gestellt und es wurden keine weiteren Bilder an diesem Datum veröffentlicht (Abb. 5.22).

Diese Strategie stößt bei beiden Accounts auf große Resonanz. Es sollte also auch in Zukunft darauf geachtet werden, die Follower mit einzubeziehen und ihnen das Gefühl zu geben, dem Unternehmen wichtig zu sein. So wird ihr Interesse gesteigert und sie zeigen eine größere Bereitschaft, sich am Dialog zu beteiligen.

5.10.2 Likes

Im folgenden (Tabelle 5.19, Tabelle 5.20) wird der Mittelwert der Likes der beiden Accounts gegenüber gestellt und verglichen. Es werden ebenso die Minima und Maxima der Likes betrachtet.

N	Gültig	235
	Fehlend	0
Mittelwert		9117.87
Minimum		959
Maximum		28868

Tabelle 5.19: Anzahl Likes Xbox (absolut)

N	Gültig	311
	Fehlend	0
Mittelwert		14583.98
Minimum		2662
Maximum		45589

Tabelle 5.20: Anzahl Likes PlayStation (absolut)

Zunächst lässt sich feststellen, dass PlayStation im untersuchten Zeitraum mehr Bilder und Videos gepostet hat als Xbox. Bei Betrachtung der Mittelwerte der Likes lässt sich weiterhin festhalten, dass PlayStation im Durchschnitt für alle untersuchten Bilder und Videos 5466,11 Likes mehr erhalten hat als Xbox. Dieser Wert könnte für eine größere User-Gemeinde sprechen sowie für eine größere Bereitschaft der User mit dem Unternehmen zu kommunizieren.

Die Tendenz für eine größere Kommunikation oder Beliebtheit auf Instagram lässt sich auch anhand folgender Zahlen erkennen. Während ein Post von PlayStation, der mit 2662 Likes die wenigsten Likes bekommen hat, hat der Post mit den wenigsten Likes von Xbox nur 959 Likes erhalten. Der Unterschied zwischen der maximalen Anzahl an Likes fällt noch deutlicher aus. PlayStation hat für einen Post, mit den meisten Likes, 45589 Likes erhalten. Xbox hat für seinen Post mit den meisten Likes jedoch nur 28868 Likes erhalten.

Auch diese Zahlen schließen auf eine größer Community von PlayStation. Werden zusätzlich die Follower-Zahlen betrachtet (vgl. Kap. 3.1 Datentabelle der untersuchten Instagram Accounts), lässt sich diese Aussage bestätigen.

Um zu deuten, warum die oben erwähnten Posts jeweils ein Minima und Maxima in der Anzahl der Likes darstellen, ist es notwendig, die Bilder oder Videos zu betrachten.

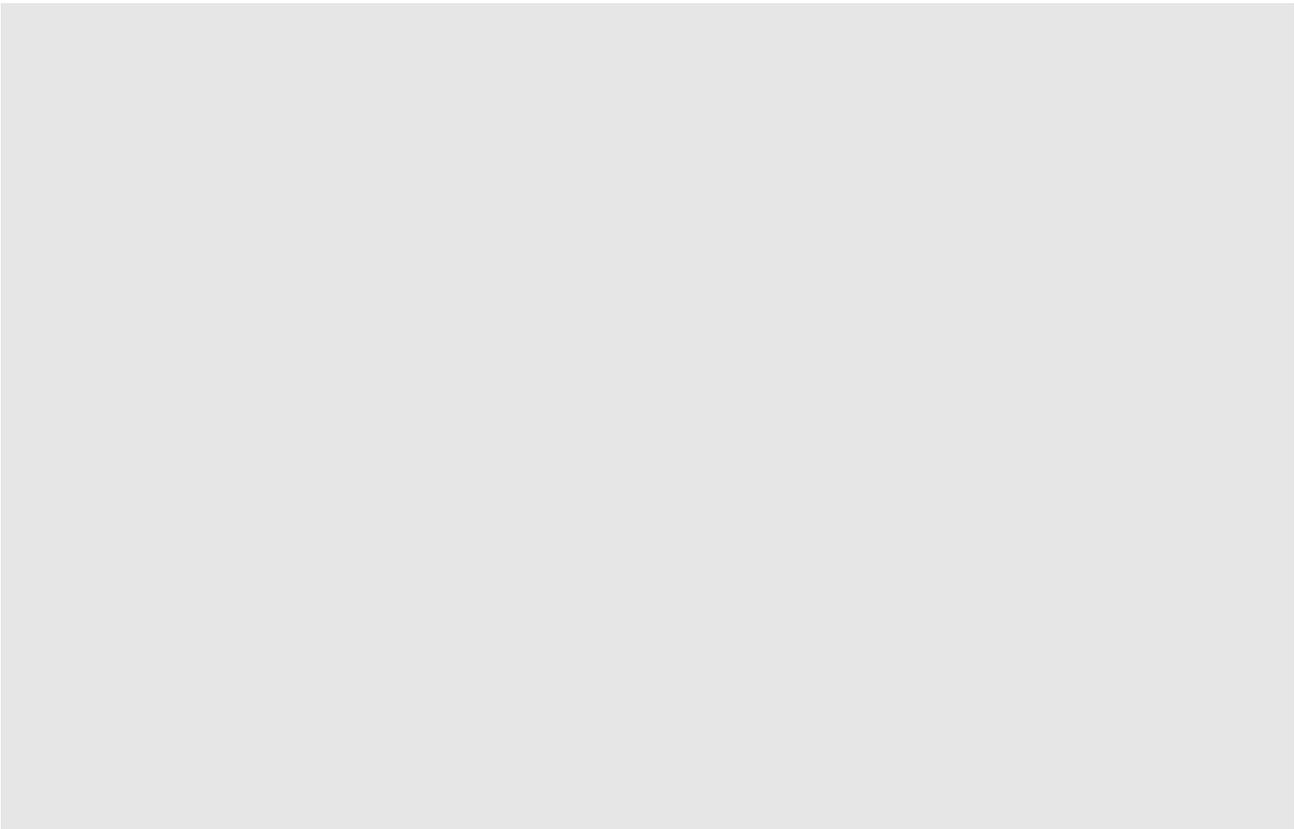


Abb. 5.23: PlayStation Likes Minimum

Dieses Bild (Abb. 5.23) hat PlayStation am 12. Juni 2013 gepostet. Zu diesem Zeitpunkt hatte PlayStation noch weniger Follower als heute, was eine erste Erklärung darstellt. Weiterhin ist dieses Bild auf der E3 entstanden.

E3 ist die weltgrößte Messe für Computer-, Video-, Handy-Spiele und ähnliche Produkte. Auf der E3 versammeln sich die größten Talente der Industrie im Los Angeles Convention Center, so werden zehntausende der besten, schillerndsten und innovativsten Profis der interaktiven Unterhaltungsindustrie zusammengebracht.⁷¹

Im Rahmen der E3 hat PlayStation an diesem Tag noch weitere 12 Bilder und Videos gepostet. Daraus kann vermutet werden, dass eine "Flut" von Bildern den User zu einer geringeren Like-Bereitschaft drängt. Zudem zeigt das Bild keine neuen Entwicklungen, sondern lediglich eine große Puppe.

⁷¹ e3expo.com 2014

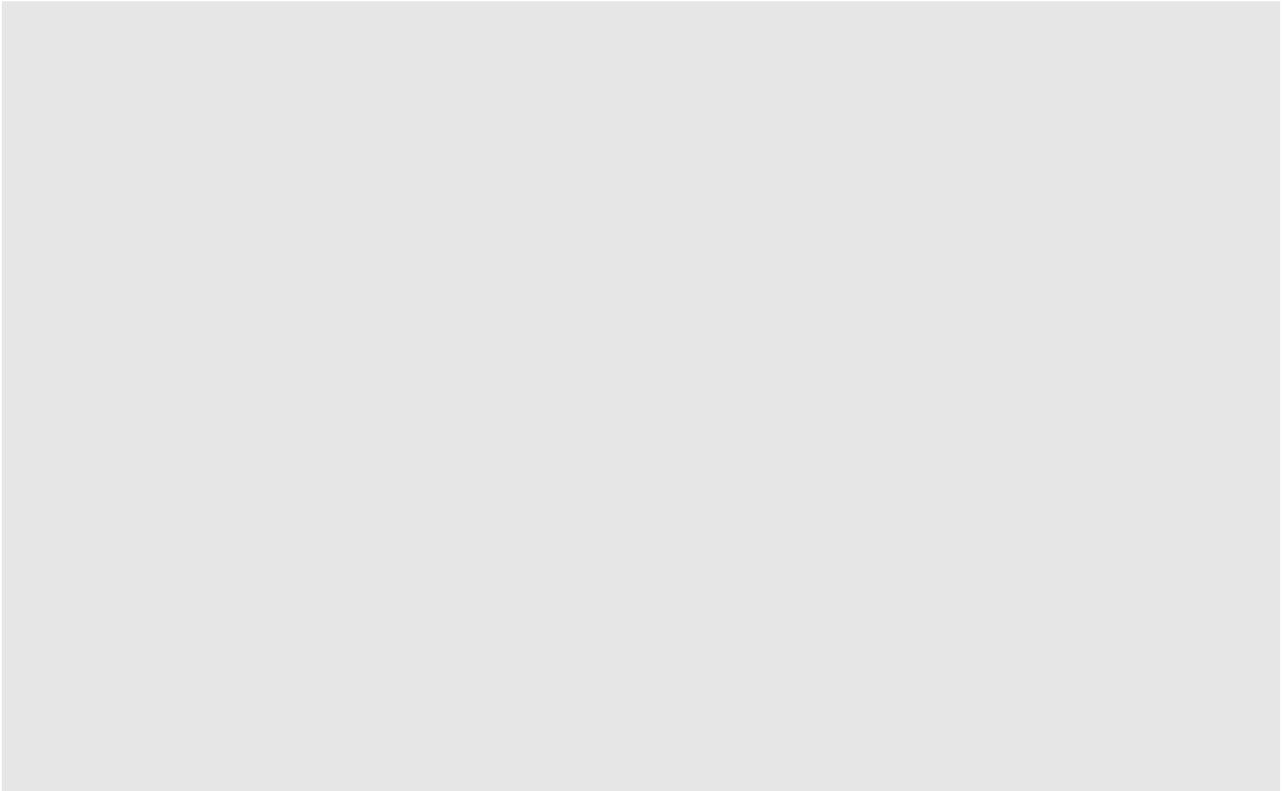


Abb. 5.24: Xbox Likes Minimum

Xbox hat dieses Bild (Abb. 5.24) am 21. Mai 2013 gepostet. Auch Xbox hatte zu diesem Zeitpunkt wesentlich weniger Follower als heute. Zusätzlich ist Xbox auch erst an diesem Tag Instagram beigetreten. Das Bild ist im Rahmen der Vorstellung von der Xbox One entstanden. An diesem Tag hat Xbox 9 Bilder zu dieser Vorstellung gepostet. Auch hier könnte die Flut von Bildern die User hemmen mit dem Unternehmen zu agieren. Weiterhin ist dieses Bild ziemlich unspektakulär im Vergleich zu den anderen Bildern, die an diesem Tag gepostet wurden. Sie zeigen nämlich die neue Konsole, auf die die Fans lange gewartet haben.

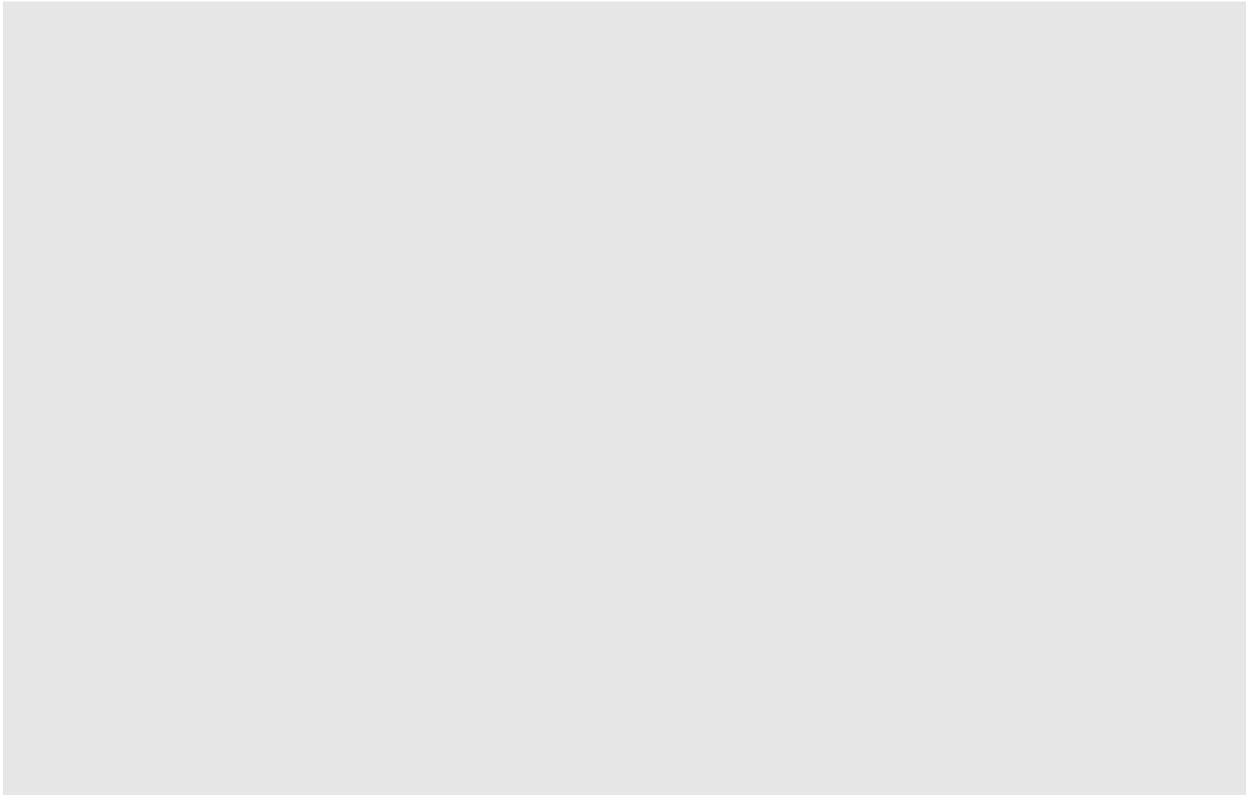


Abb. 5.25: PlayStation Likes Maximum

Dieses Bild (Abb. 5.25) wurde von PlayStation am 04. November 2014 gepostet. Zu diesem Zeitpunkt hatte PlayStation schon annähernd so viele Likes wie heute. Das bedeutet, dass die größtmögliche Anzahl an Usern das Bild in ihrem Feed sehen konnte. Das Bild zeigt einen Controller, auf dem ein Schnurrbart zu sehen ist. Dieses Bild bezieht sich auf die Movember-Aktionen.

Movember ist ein Kunstwort aus den englischen Wörtern moustache (Schnurrbart) und November. Jährlich lassen sich dabei im November Männer Oberlippenbärte wachsen, um während des Monats Spenden zugunsten der Erforschung und Vorbeugung gegen Prostatakrebs zu sammeln.⁷²

PlayStation bezieht sich auf diese lustige, zugleich auch ernste, Tradition mit viel Ironie und fordert die User auf es ihnen gleich zu tun. Diese Art von Kommunikation verbindet Ironie mit dem guten Zweck. PlayStation erreicht mit seinen Followern viele Leute, die sich aufgrund dieses Posts animiert sehen könnten. Diese Kombination der Kommunikation und "Mitmach-Aktion" scheint bei den Usern gut anzukommen und wurde mit vielen Likes honoriert.

⁷² movember.com 2013

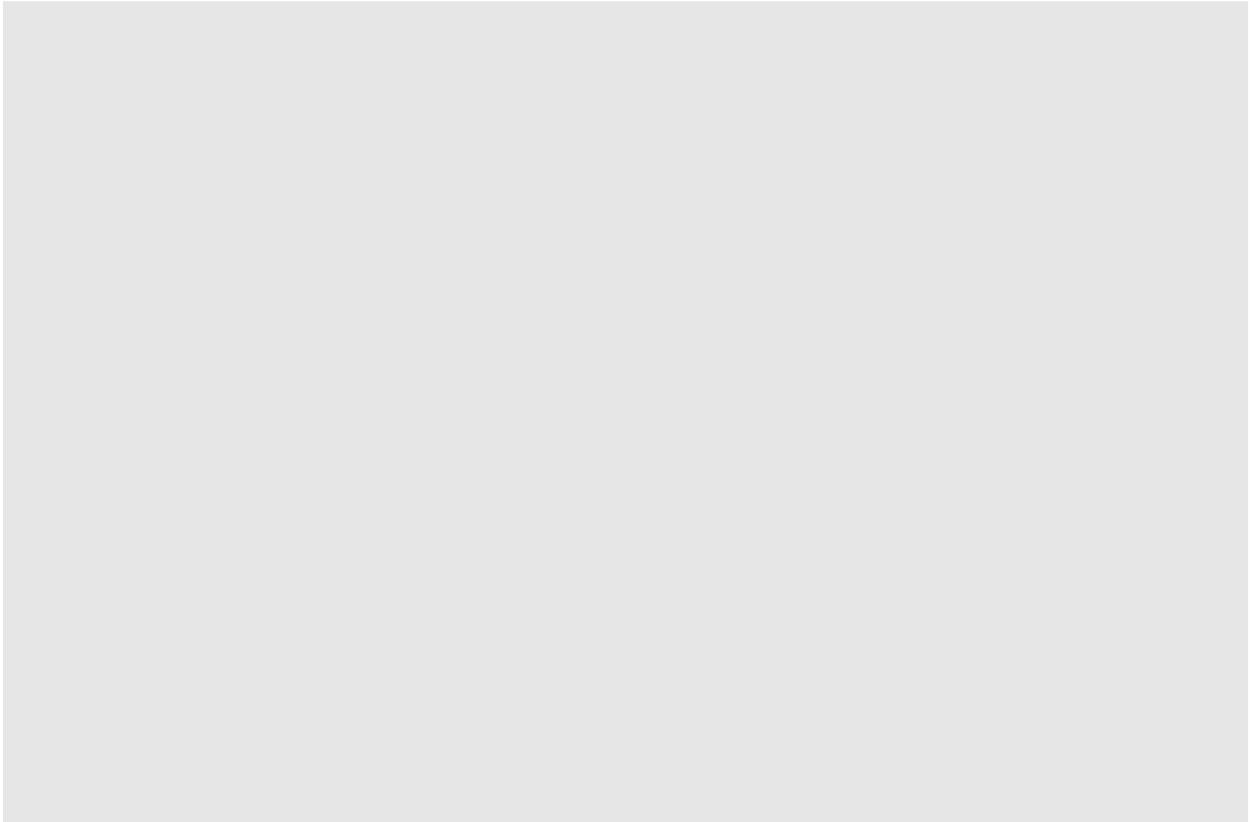


Abb. 5.26: Xbox Likes Maximum

Dieses Bild (Abb. 5.26) wurde von Xbox am 16. Oktober 2014 gepostet. Zu diesem Zeitpunkt hatte Xbox annähernd so viele Likes wie heute. Das bedeutet, dass die größtmögliche Anzahl an Usern das Bild in ihrem Feed sehen konnte. Das Bild zeigt die Xbox One sowie Controller im violetten Licht. Die Besonderheit an der Xbox One auf diesem Bild ist, dass sie weiß ist. Diese Art der Darstellung hat einen "künstlerische Charakter". Xbox zeigt die Konsole so, wie sie sonst nicht zu sehen ist. Diese Form der Präsentation scheint den Usern sehr zu gefallen.

6 Fazit

Um die ursprüngliche Forschungsfrage beantworten zu können, müssen die Ergebnisse der Hypothesen auf die Fragestellung bezogen und ausgewertet werden. Die Forschungsfrage lautet:

Wie kommunizieren Xbox und PlayStation im Vergleich mit ihren Followern und wie reagieren diese darauf?

Sie lässt sich in die beiden Bereiche „Kommunikation der Accounts“ und „Reaktion der Follower“ unterteilen. Für beide Teile wurden entsprechende Hypothesen gebildet.

Mit Hypothese 1 sollte festgestellt werden, wie die Fans reagieren, indem bestimmt wurde, wie viele User sich direkt auf den Bildinhalt beziehen. Es ergab sich, dass die Kommentare unter PlayStations Bildern prozentual mehr Bezug zu den Medien aufweisen als die unter Xbox' Bildern. Jedoch ist der Unterschied nur marginal und es überwiegen bei beiden Accounts die Kommentare ohne Bildbezug. Die User führen also lieber einen Dialog oder adressieren andere Nutzer, als die Instagram-Inhalte direkt zu kommentieren.

Die zweite Hypothese zielt sowohl darauf ab, Erkenntnisse über die User, als auch über die Kommunikation der Accounts zu erhalten, indem überprüft wurde, welche Elemente die Follower als Reaktion auf die Abbildung von Menschen verwenden. Für sämtliche Posts ergab sich, dass sie vor allem mit der Kombination aus Text, Verlinkungen und Emoticons antworten. Im Vergleich zwischen allen Posts und denen, die Subjekte enthalten, fällt auf, dass die User bei Subjekt-Abbildungen eher dazu bewegt sind, andere Elemente als reinen Text zu benutzen. Für die weitere Vorgehensweise bedeutet dies, dass das Integrieren von Menschen zu einer stärkeren Bindung zwischen Unternehmen und Kommentator führt und so emotionalere Reaktionen hervorgerufen werden.

Mit Hypothese 3 kann ebenfalls eine Aussage über die Kommunikation der Accounts und der User getroffen werden. Es wurde untersucht, in welcher Sprache auf Posts reagiert wird und was die Ursache sein könnte. Es zeichnete sich ganz deutlich eine fast ausschließlich englische Resonanz ab. Der Grund dafür ist mit großer Wahrscheinlichkeit die rein englische Kommunikation beider Accounts und die Tatsache, dass bei beiden Unternehmen mehrere Accounts für verschiedene Sprachregionen existieren. Die Kommunikation kann also so bleiben, da durch die

vorrangig englischen Kommentare zu sehen ist, dass der englische Dialog auf Gegenseitigkeit beruht.

Die vierte Hypothese zielte auf die Korrelation von Likes und Kommentaren ab. Das Ergebnis, das zeigte, dass eine höhere Anzahl an Likes auch zu einer größeren Anzahl an Kommentaren führt, brachte außerdem eine Erkenntnis über die Kommunikationsstrategie von Xbox und PlayStation: Die Abbildung von Hardware in Kombination mit einer Frage führt sowohl zu vielen Likes als auch zu vielen Kommentaren. Es ist also zu empfehlen, diese Kombination öfter zu verwenden, um die Instagram-Präsenz zu stärken und mehr User auf die Unternehmen aufmerksam zu machen.

Hypothese 5 sollte hauptsächlich zu einer Erkenntnis über die Kommunikation der beiden Konsolen führen. Es wurde untersucht, wie sich die Farbwelt dieser in ihren Bildern und Videos widerspiegelt. Die Untersuchung zeigte, dass Xbox' Verwendung der für die Konsole typischen grünen Farbe prozentual 7,4 Prozentpunkte höher lag als die Benutzung blauer Farbe bei PlayStation. Insgesamt fiel aber auf, dass oft auch nicht erkennbar war, welche Farbe im Zentrum steht. Um die Kommunikation des Corporate Designs noch zu erhöhen, würde sich eine Integration der Farbe in mehr Bildern anbieten. Dabei muss allerdings darauf geachtet werden, den Usern das CD nicht aufzudrängen.

Eine weitere Hypothese zur Feststellung der Account-Kommunikation ist die sechste, in der eine Aussage über das vermittelte Lebensgefühl der beiden Accounts getroffen werden sollte. Entgegen der Hypothese ergab sich, dass nicht virtuelle Realität sondern ein materialistisches Lebensgefühl überwiegt. Da in Hypothese 4 bereits festgestellt wurde, dass abgebildete Hardware zu einer starken Resonanz führt, ist es empfehlenswert den Fokus auf dem materialistischen Lebensgefühl zu belassen. Dieses scheint das für die User interessanteste Feld zu sein, aber auch für Unternehmen als Werbe-Account.

Erkenntnisse zur Verbindung zwischen Unternehmen und Followern können mit Hilfe der siebten Hypothese gefunden werden, in der getestet wurde, welcher Account die Community besser mit einbezieht. Die Auswertung zeigte, dass die Abbildung von Menschen bei beiden Accounts nicht überwiegt. Im Vergleich bildet Xbox prozentual öfter Menschen ab als PlayStation und hat somit einen besseren Bezug zu seinen Followern. Zuvor wurde herausgefunden, dass User emotionaler reagieren und eher offen für Dialoge sind, wenn sich Subjekte in den Medien

befinden. Somit wäre es für beide Accounts empfehlenswert, die Abbildung von Menschen in den Bildern und Videos zu erhöhen.

In Hypothese 8 soll eine Aussage über die Verbindung zwischen Hashtags und Likes getroffen werden. Sie ist also sowohl für die Kommunikation der Accounts als auch für die Reaktion der User hilfreich. Es zeichnete sich ab, dass die meisten Likes bei 3 oder weniger Hashtags generiert wurden. Daraus resultiert, dass die beiden Faktoren nicht zwingend zusammenhängen. Es ist somit eher nicht sinnvoll, die Zahl der Hashtags zu erhöhen. Da durch diese allerdings eine größere Vernetzung stattfindet, ist das Weglassen von Hashtags auch nicht zu empfehlen. Dafür spricht auch die Auswertung, dass bei 1-3 Hashtags die meisten Likes entstehen.

Die neunte Hypothese soll aufzeigen, inwieweit die Unternehmen versuchen, ihre Corporate Identity zu kommunizieren. Es ergab sich, dass die beiden Accounts ihre Logos in 45 % ihrer Beiträge unterbringen und das Xbox-Logo prozentual in mehr Fällen aufgegriffen wird. Die Kombination, die am häufigsten verwendet wird, besteht aus Objekten und Symbol bzw. Logo. Für die Zukunft sollte keine große Veränderung in den Kombinationen stattfinden, da bereits in den Hypothesen 4 und 6 festgestellt wurde, dass die Abbildung von Objekten zu einer höheren Resonanz führt und die Accounts am häufigsten ein materialistisches Lebensgefühl vermitteln. Somit führt die Integration der Logos auf Hardware mehrheitlich zu einer Stärkung der Corporate Identity.

Die letzte Hypothese zielt wieder auf die Reaktion der User ab. Es sollte herausgefunden werden, auf welche Bild- und Video-Inhalte sie positiv bzw. negativ reagieren. Die Hypothese, dass die Reaktionen bei materialistischen Medien positiver ausfallen als bei denen, die Zugehörigkeit vermitteln, wurde belegt. Mit 55,7 % lagen die positiven Emoticons bei materialistischem Lebensgefühl auf dem ersten Platz. Medien, die Zugehörigkeit vermitteln, erhalten außerdem mehr negative Kommentare. Beide Accounts sollten sich also weiterhin auf Abbildung von Hardware konzentrieren, um noch mehr positive Reaktionen hervorzurufen.

Abschließend wurde der Mittelwert sowie die Minima und Maxima der Likes und Kommentare untersucht. Es bestätigte sich die Aussage, dass die höchsten Anzahlen beider Faktoren aus Abbildungen von Hardware und Integration von Fragen in der Bildbeschreibung resultieren. Zusätzliche förderliche Aspekte sind

Mitmach-Aktionen, Neuvorstellungen und die Tatsache, dass keine anderen Medien am gleichen Tag gepostet wurden.

Die wenigsten Likes und Kommentare erhalten Bilder, die keinen eindeutigen Fokus besitzen, keine Hardware abbilden und an Tagen gepostet werden, an denen viele andere Posts stattfanden

Die Antwort auf die Forschungsfrage lautet also wie folgt:

PlayStation und Xbox kommunizieren ausschließlich auf Englisch. Beide vermitteln mehrheitlich die Farbe ihres Corporate Designs, bei Xbox ist diese Kommunikation jedoch deutlicher. Die Vermittlung von einem materialistischen Lebensgefühl steht im Zentrum beider Accounts und beide bringen ihre Logos vor allem in Verbindung mit Objekten unter.

Die Follower führen eher Dialoge in den Kommentaren als Bezug zum Bild zu nehmen und sind durch Subjekt-Abbildungen eher dazu bewegt, mit anderen Elementen als reinem Text zu antworten. Sie kommentieren fast nur in englischer Sprache und lassen sich von mehr Likes eher zum Kommentieren verleiten. Außerdem geben sie am ehesten Gefällt mir-Angaben und Kommentare bei Hardware-Abbildungen ab und reagieren auf diese meist positiv.

7 Abbildungsverzeichnis

Abb. 2.1: Wechselbeziehung zwischen Selbst- und Fremdbild in der Impression Management-Theorie	10
Abb. 2.2: Gründe für Social Media Einsatz in Unternehmen.....	12
Abb. 2.3: Betreibt Ihr Unternehmen Social Media Maßnahmen? Vergleich 2011 und 2012.....	13
Abb. 2.4: Welche Abteilung Ihres Unternehmens ist für die Social Media-Kommunikation zuständig?.....	14
Abb. 2.5: Größte Social Networks nach Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im November 2014 (in Millionen)	16
Abb. 2.6: Anzahl der Internetnutzer in Deutschland, die Informationen über Produkte und Dienstleistungen online suchen, nach genutzten Informationsquellen von 2013 bis 2014 (in Millionen)	20
Abb. 2.7: Typische Customer Journey	21
Abb. 2.8: Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Instagram	24
Abb. 2.9: Social Media Nutzung der US Teens	25
Abb. 2.10: Anteil von Kommunikation, Spielen, Informationssuche und Unterhaltung an der Internetnutzungszeit Jugendlicher in den Jahren 2008 bis 2014.....	26
Abb. 2.11: Anzahl der täglich bei Instagram hochgeladenen Fotos in den Jahren 2011 bis 2014 (in Millionen)	27
Abb. 2.12: Playstation User stellt sich vor.....	33
Abb. 2.13: Verkaufszahlen der Spielekonsolen Wii U, Playstation 4 und Xbox One weltweit im Jahr 2013 (in 1.000 Stück)	35
Abb. 2.14: 20 Jahre PlayStation	38
Abb. 4.1: Beispiel SPSS	51
Abb. 4.2: Screenshot: Post auf Iconosquare	59
Abb. 4.3: SPSS V1	60
Abb. 4.4: SPSS V2	61
Abb. 4.5: Screenshot V3	62
Abb. 4.6: SPSS V3	62
Abb. 4.7: Screenshot V4	63
Abb. 4.8: SPSS V4	63
Abb. 4.9: Screenshot V5	64

Abb. 4.10: SPSS V5.....	64
Abb. 4.11: Screenshot V6.....	65
Abb. 4.12: SPSS V6.....	66
Abb. 4.13: Screenshot V7.....	68
Abb. 4.14: SPSS V7.....	69
Abb. 4.15: Screenshot V8.....	70
Abb. 4.16: SPSS V8.....	71
Abb. 4.17: Screenshot V9.....	72
Abb. 4.18: SPSS V9.....	73
Abb. 4.19: Screenshot V10.....	74
Abb. 4.20: SPSS V10.....	75
Abb. 4.21: Screenshot V11.....	76
Abb. 4.22: SPSS V11.....	77
Abb. 4.23: Screenshot V12.....	78
Abb. 4.24: SPSS V12.....	79
Abb. 4.25: Screenshot V13.....	80
Abb. 4.26: SPSS V13.....	81
Abb. 4.27: Screenshot V14.....	82
Abb. 4.28: SPSS V14.....	82
Abb. 4.29: Screenshot V15.....	83
Abb. 4.30: SPSS V15.....	84
Abb. 4.31: Screenshot V16.....	85
Abb. 4.32: SPSS V16.....	86
Abb. 4.33: Screenshot V17.....	87
Abb. 4.34: SPSS V17.....	87
Abb. 4.35: Screenshot V18.....	89
Abb. 4.36: SPSS V18.....	89
Abb. 5.1: Anzahl der Kommentare mit Bezug zum Medium (beide Accounts) ...	91
Abb. 5.2: Elemente der Kommentare bei abgebildeten Subjekten.....	94
Abb. 5.3: Elemente der Kommentare aller Medien.....	96
Abb. 5.4: Sprachräume der Kommentare bei PlayStation.....	99
Abb. 5.5: Sprachräume der Kommentare bei Xbox.....	100
Abb. 5.6: Gruppierte Anzahl der Kommentare in Like-Intervallen beider Accounts	104
Abb. 5.7: Punktwolke aus Anzahl der Likes und Anzahl der Kommentare	105

Abb. 5.8: Hardware-Abbildung bei PlayStation mit Frage in der Bildbeschreibung	106
Abb. 5.9: Hardware-Abbildung bei Xbox mit Frage in der Bildbeschreibung.....	107
Abb. 5.10: Webseite www.playstation.com (Abrufdatum: 13.12.2014)	108
Abb. 5.11: Webseite www.xbox.com (Abrufdatum: 13.12.2014)	109
Abb. 5.12: Verwendete Farben bei Xbox und PlayStation im Vergleich	111
Abb. 5.13: Lebensgefühl PlayStation.....	113
Abb. 5.14: Lebensgefühl Xbox	114
Abb. 5.15: Abbildung von Menschen (Community)	116
Abb. 5.16: Abbildung vom Verhältnis zwischen der Anzahl Hashtags und Likes	119
Abb. 5.17: Platzierung der CI.....	121
Abb. 5.18: Verwendung von Emoticons	125
Abb. 5.19: PlayStation Kommentare Minimum	128
Abb. 5.20: Xbox Kommentare Minimum	129
Abb. 5.21: PlayStation Kommentare Maximum	130
Abb. 5.22: Xbox Kommentare Maximum	131
Abb. 5.23: PlayStation Likes Minimum	133
Abb. 5.24: Xbox Likes Minimum	134
Abb. 5.25: PlayStation Likes Maximum	135
Abb. 5.26: Xbox Likes Maximum	136

8 Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.1: Anteil der Internetnutzer, die in folgenden Bereichen Informationen aus dem Netz beziehen	19
Tabelle 3.1: Allgemeine Daten zu Instagram Accounts und zu Konsolen	39
Tabelle 4.1: Beispiel Categoriesystem	53
Tabelle 4.2: Gesamtzahl ausgewerteter Daten	54
Tabelle 4.3: Übereinstimmungskoeffizienten zwischen zwei Codierern	57
Tabelle 4.4: Categoriesystem V1	60
Tabelle 4.5: Categoriesystem V2	61
Tabelle 4.6: Categoriesystem V3	62
Tabelle 4.7: Categoriesystem V4	63
Tabelle 4.8: Categoriesystem V5	64
Tabelle 4.9: Categoriesystem V6	65
Tabelle 4.10: Categoriesystem V7	67
Tabelle 4.11: Categoriesystem V8	70
Tabelle 4.12: Categoriesystem V9	72
Tabelle 4.13: Categoriesystem V10	74
Tabelle 4.14: Categoriesystem V11	76
Tabelle 4.15: Categoriesystem V12	78
Tabelle 4.16: Categoriesystem V13	80
Tabelle 4.17: Categoriesystem V14	82
Tabelle 4.18: Categoriesystem V15	83
Tabelle 4.19: Categoriesystem V16	85
Tabelle 4.20: Categoriesystem V17	87
Tabelle 4.21: Categoriesystem V18	89
Tabelle 5.1: Kommentare mit Bezug zum Medium (PlayStation)	91
Tabelle 5.2: Kommentare mit Bezug zum Medium (Xbox)	92
Tabelle 5.3: Elemente der Kommentare unter Medien, die Subjekte enthalten .	95
Tabelle 5.4: Elemente der Kommentare aller Medien	96
Tabelle 5.5: Sprachräume der Kommentare beim Account von PlayStation	98
Tabelle 5.6: Sprachräume der Kommentare beim Account von Xbox	99
Tabelle 5.7: Beispiele für europäische Instagram-Accounts von PlayStation	101
Tabelle 5.8: Beispiele für asiatische und südamerikanische PlayStation-Accounts	101
Tabelle 5.9: Xbox-Accounts für verschiedene Sprachregionen	102

Tabelle 5.10: Vergleich von Likes und Kommentaren beider Accounts mit Intervall-Unterteilung	103
Tabelle 5.11: Verwendete Farben in den Medien von Xbox.....	110
Tabelle 5.12: Verwendete Farben in den Medien von PlayStation.....	110
Tabelle 5.13: Lebensgefühl PlayStation und Xbox	114
Tabelle 5.14: Abbildung von Menschen (Community)	117
Tabelle 5.15: Platzierung der CI	122
Tabelle 5.16: Verwendung von Emoticons	125
Tabelle 5.17: Anzahl Kommentare Xbox (absolut)	127
Tabelle 5.18: Anzahl Kommentare PlayStation (absolut).....	127
Tabelle 5.19: Anzahl Likes Xbox (absolut)	132
Tabelle 5.20: Anzahl Likes PlayStation (absolut)	132

9 Literaturverzeichnis

ACTA Allensbacher Computer- und Technikanalyse (2014): Gezielte Information im Internet. Hg. v. INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH. Online verfügbar unter <http://www.ifd-allensbach.de/acta/ergebnisse/ergebnisse-acta-2014/gezielte-information-im-internet.html>, zuletzt geprüft am 11.12.2014.

amazon.de (2014a): PlayStation 4 - Konsole: Amazon.de: Games. Online verfügbar unter http://www.amazon.de/Sony-0711719268475-PlayStation-4-Konsole/dp/B00BIYAO3K/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1418414196&sr=8-1&keywords=Playstation+4, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

amazon.de (2014b): Xbox One Konsole - für Prime-Mitglieder nur 333 EUR: Amazon.de: Games. Online verfügbar unter http://www.amazon.de/Xbox-One-Konsole-f%C3%BCr-Prime-Mitglieder/dp/B00KB2WXJ8/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1418414135&sr=8-1&keywords=Xbox+one, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

bevh (2014): Die Wirtschaftslage im deutschen Interaktiven Handel B2C 2013/2014. Social Media - Gründe für Unternehmen 2014 | Umfrage. Hg. v. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh). Online verfügbar unter http://www.bevh.org/uploads/media/140610_bevh_Boniversum_Presse-Studienauszug_B2C_Studie_2013-2014.pdf, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

chip.de (2013): Pong, NES, Mega Drive, PlayStation & Xbox: Die Geschichte der Konsolen. Unter Mitarbeit von Florian Holzbauer. Online verfügbar unter http://www.chip.de/artikel/Pong-NES-Mega-Drive-PlayStation-Xbox-Die-Geschichte-der-Konsolen_63362456.html, zuletzt aktualisiert am 16.08.2013, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

duden.de (2014): Bedeutung Corporate Design. Online verfügbar unter http://www.duden.de/rechtschreibung/Corporate_Design, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

e3expo.com (2014): About E3. Online verfügbar unter <http://www.e3expo.com/show-info/2541/about-e3/>, zuletzt geprüft am 16.12.2014.

Früh, Werner (2011): Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis. 7., überarb. Aufl. Konstanz: UVK-Verl.-Ges (UTB, 2501).

Fuchs, Fabian (2014): Social Media Krisenmanagement – Prävention und Reaktion. Online verfügbar unter <http://socialmediaballoon.de/social-media-krisenmanagement-praevention-und-reaktion/5801>, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

Gabler Wirtschaftslexikon: Definition » Reliabilität « | Gabler Wirtschaftslexikon. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/reliabilitaet.html>, zuletzt geprüft am 15.12.2014.

Gabler Wirtschaftslexikon (2014a): Definition » Emoticon « | Gabler Wirtschaftslexikon. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/emoticon.html>, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

Gabler Wirtschaftslexikon (2014b): Definition » Unternehmenskommunikation « | Gabler Wirtschaftslexikon. Online verfügbar unter <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/unternehmenskommunikation.html>, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

Geise, Stephanie; Rössler, Patrick (2012): Visuelle Inhaltsanalyse. Ein Vorschlag zur theoretischen Dimensionierung der Erfassung von Bildinhalten. In: *M&K* 60 (3). Online verfügbar unter http://www.m-und-k.nomos.de/fileadmin/muk/doc/Aufsatz_MuK_12_03.pdf.

Heinemann, Gerrit (2013): Digitalisierung des Handels mit ePace. Innovative E-Commerce-Geschäftsmodelle und digitale Zeitvorteile. Wiesbaden: Springer Gabler (SpringerLink : Bücher).

Hilker, Claudia (2012): Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft. Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co. 1., Auflage. Wien: Linde Verlag Wien (WirtschaftsWoche-Sachbuch).

Instagram Account PlayStation (2014): playstation on Instagram. Online verfügbar unter <http://instagram.com/playstation>, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

Kobilke, Kristina (2014): Erfolgreich mit Instagram. Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos. 1. Aufl. Heidelberg, München, Landsberg, Frechen, Hamburg: mitp (mitp Anwendungen).

Krewel, Mona (2011): Medieninhaltsanalysen im Rahmen von Wahlstudien am Beispiel der German Longitudinal Election Study (GLES). Universität Mannheim, Mannheim. Online verfügbar unter <http://monakrewel.de/wp-content/uploads/2011/05/Folien-Sitzung-2.pdf>, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

Lopez, Carola (2012): Einsatz und Nutzung von Social Media in Unternehmen. BVDW Studienergebnisse der 2. Erhebungswelle (2012). Hg. v. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Online verfügbar unter <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/bvdw-studienergebnis-teil1-social-media-in-unternehmen.pdf?file=2474>, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

movember.com (2013): GLOBAL ANNUAL REPORT. Online verfügbar unter <http://cdn.movember.com/uploads/files/2013/Annual%20Reports/MG537%20Movember>

%20Annual%20Report%202013%20%E2%80%B9%20Global%20Version%20(Final%20WEB).pdf, zuletzt geprüft am 16.12.2014.

mpfs (2014): JIM Studie 2014. Hg. v. Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest. Online verfügbar unter http://mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf14/JIM-Studie_2014.pdf, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

nielsen.com (2013): Play vs. Stream: The Modern Gaming Console. Online verfügbar unter <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/play-vs--stream--the-modern-gaming-console.html>, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

Piwinger, Manfred (2007): Handbuch Unternehmenskommunikation. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler.

PlayStation Blog (2014): PlayStation TV: Release date, price and full list of compatible games - PlayStation.Blog.Europe. Online verfügbar unter <http://blog.eu.playstation.com/2014/09/22/playstation-tv-release-date-price-full-list-compatible-games-2/>, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

Porzelt, Benedikt (2010): Spielergemeinschaften der nächsten Generation. Formen und Strategien der Communitybildung durch "NextGen"-Spielkonsolen am Beispiel der Playstation 3. Darmstadt: Büchner-Verl.

Prof. Dr. Schelske, Andreas (2014): Einführungsanschriften. Jade Hochschule, Wilhelmshaven.

PSN-Forum (2014): Der "ich stell mich vor" Thread. Online verfügbar unter <http://community.eu.playstation.com/t5/Allgemeine-Diskussion/Der-quot-ich-stell-mich-vor-quot-Thread/td-p/326182/page/150>, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

Rössler, Patrick (2005): Inhaltsanalyse. Stuttgart: UVK-Verl.-Ges. (UTB basics, 2671). Online verfügbar unter http://www.uvk.de/uploads/tx_gbuvkbooks/PDF_L/9783825226718_L.pdf, zuletzt geprüft am 11.12.2014.

Siwek, Christiane (2014): Social Media - Zuständigkeit in Unternehmen | Umfrage. Hg. v. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Online verfügbar unter <http://www.bvdw.org/mybvdw/media/download/studie-social-media-in-unternehmen-ergebnisband-gesamt.pdf?file=3285>, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

Sony Computer Entertainment America LLC (2014): PlayStation® Story | About | Corporate - SCEA PlayStation® History. Online verfügbar unter <http://us.playstation.com/corporate/about/theplaystationstory/>, zuletzt aktualisiert am 09.07.2014, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

Statista (2014a): Infografik: US-Teens kehren Facebook den Rücken. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/infografik/2806/diese-social-networks-nutzen-us-teenager/>, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

Statista (2014b): Instagram - Anzahl der hochgeladenen Fotos pro Tag 2014 | Statistik. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/312273/umfrage/taeglich-auf-instagram-hochgeladene-und-geteilte-fotos/>, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

Statista (2014c): Instagram - Monatlich aktive Nutzer (MAU) 2014 | Statistik. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/300347/umfrage/monatlich-aktive-nutzer-mau-von-instagram-weltweit/>, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

Statista (2014d): Mittelwert und arithmetisches Mittel - Statista Definition. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/91/mittelwert-und-arithmetisches-mittel/>, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

Statista (2014e): Quellen für Produktinformationen im Internet in Deutschland 2014 | Statistik. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/247023/umfrage/informationsquellen-fuer-produkte-und-dienstleistungen-im-internet/>, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

Statista (2014f): Schwerpunkte der Internetnutzung von Jugendlichen 2014 | Umfrage. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29694/umfrage/inhaltliche-verteilung-der-internetnutzung-durch-jugendliche-ab-2008/>, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

Statista (2014g): Weltweit größte Social Networks nach User-Anzahl 2014 | Statistik. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

Statista (2014h): Wii U, PS4, Xbox One - Verkaufszahlen weltweit 2013 | Statistik. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/311533/umfrage/absatz-der-spielkonsolen-wii-u-ps4-und-xbox-one-weltweit/>, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

stern.de (2011): Zehn Jahre Microsoft-Konsole: Eine kurze Xbox-Geschichte. Online verfügbar unter <http://www.stern.de/digital/spiele/eine-kurze-xbox-geschichte-1751584.html>, zuletzt aktualisiert am 10.12.2014, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

VGChartz (2014a): Platform Totals - VGChartz. Online verfügbar unter http://www.vgchartz.com/analysis/platform_totals/, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

VGChartz (2014b): Verkaufszahlen der Konsolen- VGChartz. Online verfügbar unter http://www.vgchartz.com/analysis/platform_totals/, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

We Are Social (2014): Digital Statshot 002. Online verfügbar unter <http://de.slideshare.net/wearesocialsg/we-are-socials-digital-statshot-002>, zuletzt geprüft am 14.12.2014.

Welsch, Norbert; Liebmann, Claus Christian (2012): Farben. Natur, Technik, Kunst. 3. verb. und erweiterte Aufl. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.

Wimmer, Jeffrey (2013): Massenphänomen Computerspiele. Soziale, kulturelle und wirtschaftliche Aspekte. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Wirtschaftswoche 30/2014 (2014): Anzahl der täglich bei Instagram hochgeladenen Fotos in den Jahren 2011 bis 2014 (in Millionen). In: *Wirtschaftswoche* (30), S. 11.

10 Anhang

Codebuch

Forschungsfrage

Wie kommunizieren Xbox und PlayStation im Vergleich mit ihren Followern und wie reagieren diese darauf?

Hypothesen

1. Die Kommentare unter PlayStations Bildern haben öfter direkten Bezug zum Bild als die Kommentare unter Xbox' Bildern.
2. Wenn Subjekte abgebildet sind, antwortet die Community öfter mit Emoticons und/oder Hashtags und/oder Verlinkungen als mit reinem Text.
3. PlayStation hat mehr nicht-englische Kommentare als Xbox.
4. Je mehr Likes ein Beitrag hat, desto mehr Kommentare generiert er.
5. Die Farbwelt des Corporate Designs spiegelt sich in den Bildern und Videos beider Accounts mehrheitlich wider.
6. Die Inhalte der Instagram-Accounts von Xbox und PlayStation vermitteln beide mehrheitlich virtuelle Realität als Lebensgefühl.
7. Bei PlayStation besteht ein größerer Community-Bezug als bei Xbox.
8. Je mehr Hashtags in einem Beitrag von Xbox oder PlayStation verwendet werden, desto mehr Likes generiert dieser Beitrag.
9. Xbox versucht öfter als PlayStation seine Corporate Identity zu kommunizieren.
10. Die Reaktionen der Nutzer fallen bei materialistischen Bildern positiver aus als bei Bildern von Community-Mitgliedern.

Stichprobe

Bei der Stichprobe handelt es sich um Medienposts der beiden Instagram-Accounts „Xbox“ und „PlayStation“ in Form von Bildern und Videos. Es werden jeweils die geposteten Bilder und Videos der beiden Accounts bis zum 08.11.2014 untersucht.

Für die Erfassung der Daten wird die Internet-Plattform Iconosquare genutzt. Es werden die ersten 20 Kommentare untersucht, die bei Iconosquare angezeigt werden. Dabei muss es sich nicht zwingend um die ersten 20 Kommentare des Beitrages handeln.

Codieranweisungen

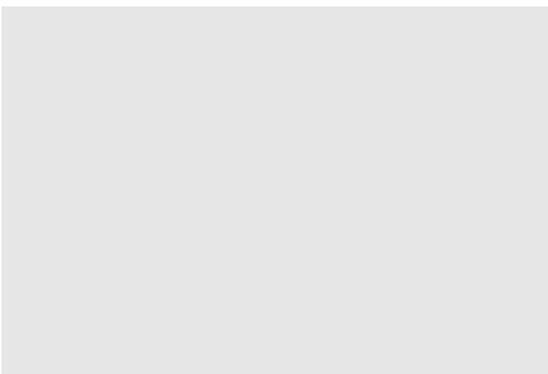
Die folgenden Codieranweisungen dienen als Anleitung, die Posts nach einem immer gleichen Schema zu codieren. Dazu muss sich der Codierer exakt an die Vorgaben halten, jeden Post mehrmals betrachten und mit den geforderten Kriterien vergleichen und einordnen.

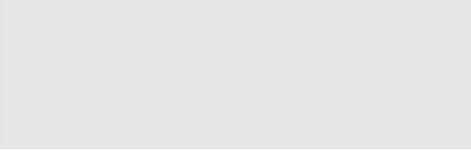
Jeder analysierte Post wird dokumentiert, indem ein Screenshot angefertigt und entsprechend benannt wird.

Es wird ein Kategoriensystem für die Inhalte der Bilder sowie für die Inhalte der Kommentare festgelegt.

V1 Codierer

Jedem Codierer wird innerhalb der Variable ein Wert zugeordnet.





V2 Medium Dateiname

Von jedem analysierten Post wird ein Screenshot angefertigt. Die Dateien werden nach folgendem Schema benannt:

Account_Tag-Monat-Stunde-Minute_Sekunde_Name

V3 Erscheinungsdatum des Posts

Das Datum wird mit folgender Codierung festgehalten:

DD.MM.YY

V4 Account

Es wird untersucht, welcher Account den Post veröffentlicht hat.

1 = PlayStation

2 = Xbox

V5 Medium

Es wird untersucht, welches Medium gepostet wurde.

1 = Bild

2 = Video

V6 Bezug zum Bild

Es wird untersucht, wie viele der Userkommentare direkten Bezug zum Bild haben.

1 = Sehr wenige (0-5)

2 = Wenige (6-10)

3 = Viele (11-15)

4 = Sehr viele (16-20)

V7 Elemente der Kommentare

Es wird untersucht, welche Elemente sich in den Kommentaren der User befinden. Dabei wird speziell Wert auf die Verwendung von Emoticons, Hashtags und Verlinkungen gelegt.

1 = Text

2 = Text + Link

3 = Text + Link + Hashtag

4 = Text + Link + Hashtag + Emoticon

5 = Text + Hashtag

6 = Text + Emoticon

7 = Text + Hashtag + Emoticon

8 = Emoticon

9 = Emoticon + Link

10 = Emoticon + Hashtag

11 = Emoticon + Link + Hashtag

12 = Hashtag

13 = Hashtag + Link

14 = Link

15 = Text + Link + Emoticon

V8 Art der Emoticons

Es wird untersucht, welche Reaktion mehrheitlich bei der Betrachtung der Emoticons zu sehen ist.

1 = positives Emoticon

2 = neutrales Emoticon

3 = negatives Emoticon

4 = Keine Emoticons

Ein positives Emoticon ist jedes, das ein fröhliches beziehungsweise lächelndes Gesicht zeigt. Zusätzlich werden folgende Emoticons als positiv angesehen:

- Daumen nach oben
- Herz, Herzaugen
- Peace-Zeichen
- Controller
- Zeigefinger und Daumen formen ein O
- Die Tastenkombinationen :), :D, ;), :-), :-D und ;-)
- Applaus

Ein negativer Emoticon ist jeder, der ein trauriges Gesicht bzw. heruntergezogene Mundwinkel zeigt. Weiterhin gelten folgende Symbole als negativ:

- Kothaufen
- Zerbrochenes Herz
- Faust
- Daumen runter
- Die Tastenkombinationen :(, ;(, :-(, ;-(und -.-

Alle weiteren Emoticons gelten als neutral.

V9 Sprache der Kommentare

Es wird untersucht, in welcher Sprache die Kommentare überwiegend verfasst wurden.

1 = Englischer Sprachraum

- 2 = Deutscher Sprachraum
- 3 = Arabischer Sprachraum
- 4 = Skandinavischer Sprachraum
- 5 = Russischer Sprachraum
- 6 = Asiatischer Sprachraum
- 7 = Spanischer Sprachraum
- 8 = Französischer Sprachraum
- 9 = Griechischer Sprachraum
- 10 = Italienischer Sprachraum
- 11 = sonstige Sprachräume

V10 Anzahl Likes

Es wird untersucht, wie viele Likes ein Beitrag hat.

- 1 = Sehr viele | mehr als 36.000
- 2 = Viele | mehr als 28.800
- 3 = Eher viele | mehr als 22.500
- 4 = Eher wenige | mehr als 18.000
- 5 = Wenige | mehr als 14.400
- 6 = Sehr wenige | bis 14.400

V11 Anzahl Kommentare

Es wird untersucht, wie viele Kommentare ein Beitrag hat.

- 1 = Sehr viele | mehr als 700
- 2 = Viele | mehr als 560
- 3 = Eher viele | mehr als 350
- 4 = Eher wenige | mehr als 280

5 = Wenige | mehr als 224

6 = Sehr wenige | bis 224

V12 Farbwelt

Es wird untersucht, welche Farbe auf den einzelnen Bildern des Xbox-Accounts im Fokus steht.

1 = Rot

2 = Blau

3 = Gelb

4 = Grün

5 = Orange

6 = Violett

7 = Pink

8 = Schwarz

9 = Weiß

10 = Braun

11 = Grau

12 = Bunt

V13 Lebensgefühl

Es wird untersucht, welches Lebensgefühl durch die Beiträge vermittelt wird.

1 = Materialistisches Lebensgefühl

2 = Lebensgefühl von Zugehörigkeit

3 = Virtuelle Realität als Lebensgefühl

V14 Abbildung Menschen

Es wird untersucht, ob Gamer bzw. Fans zu sehen sind.

1 = Es sind Gamer bzw. Fans zu sehen

2 = Es sind keine Gamer oder Fans zu sehen

V15 Anzahl Hashtags

Es wird untersucht, wie viele Hashtags sich in den Beschreibungen der Beiträge der beiden offiziellen Accounts befinden.

1 = <1

2 = 1-3

3 = 4-6

4 = >6

V16 Bildinhalte

Was steht in den jeweiligen Posts im Fokus?

1 = Objekt

2 = Subjekt

3 = Symbol/Logo

4 = Objekt + Subjekt

5 = Objekt + Subjekt + Symbol/Logo

6 = Objekt + Symbol/Logo

7 = Subjekt + Symbol/Logo

8 = Sonstiges

V17 Anzahl der Likes

Es wird die absolute Anzahl der Likes eines Beitrages erfasst.

V18 Anzahl der Kommentare

Es wird die absolute Anzahl der Kommentare eines Beitrages erfasst.

Variable	Typ	Kategorie
		Formale Kriterien
V1	Numerisch	Codierer

V2	Zeichenfolge	Medium Dateiname
V3	Datum	Datum des Posts
V4	Numerisch	Account
	1	PlayStation
	2	Xbox
V5	Numerisch	Medium
	1	Bild
	2	Video
V6	Numerisch	Bezug zum Medium (Kommentare)
	1	Sehr wenige (0-5)
	2	Wenige (6-10)
	3	Viele (11-15)
	4	Sehr viele (16-20)
V7	Numerisch	Elemente der Kommentare
	1	Text
	2	Text + Link
	3	Text + Link + Hashtag
	4	Text + Link + Hashtag + Emoticon
	5	Text + Hashtag
	6	Text + Emoticon
	7	Text + Hashtag + Emoticon
	8	Emoticon
	9	Emoticon + Link
	10	Emoticon + Hashtag
	11	Emoticon + Link + Hashtag
	12	Hashtag
	13	Hashtag + Link
	14	Link
	15	Text + Link + Emoticon
V8	Numerisch	Art der Emoticons
	1	positives Emoticon
	2	neutrales Emoticon
	3	negatives Emoticon
	4	Keine Emoticons
V9	Numerisch	Sprache der Kommentare
	1	Englischer Sprachraum
	2	Deutscher Sprachraum
	3	Arabischer Sprachraum
	4	Skandinavischer Sprachraum
	5	Russischer Sprachraum

		6	Asiatischer Sprachraum
		7	Spanischer Sprachraum
		8	Französischer Sprachraum
		9	Griechischer Sprachraum
		10	Italienischer Sprachraum
		11	sonstige Sprachräume
V10	Numerisch	Anzahl Likes	
		1	Sehr viele mehr als 36.000
		2	Viele mehr als 28.800
		3	Eher viele mehr als 22.500
		4	Eher wenige mehr als 18.000
		5	Wenige mehr als 14.400
		6	Sehr wenige bis 14.400
V11	Numerisch	Anzahl Kommentare	
		1	Sehr viele mehr als 700
		2	Viele mehr als 560
		3	Eher viele mehr als 350
		4	Eher wenige mehr als 280
		5	Wenige mehr als 224
		6	Sehr wenige bis 224
V12	Numerisch	Farbwelt	
		1	Rot
		2	Blau
		3	Gelb
		4	Grün
		5	Orange
		6	Violett
		7	Pink
		8	Schwarz
		9	Weiß
		10	Braun
		11	Grau
		12	Bunt
V13	Numerisch	Lebensgefühl	
		1	Materialistisches Lebensgefühl
		2	Lebensgefühl von Zugehörigkeit
		3	Virtuelle Realität als Lebensgefühl
V14	Numerisch	Abbildung Menschen	
		1	Es sind Gamer bzw. Fans zu sehen
		2	Es sind keine Gamer oder Fans zu sehen
V15	Numerisch	Anzahl Hashtags	
		1	<1
		2	1-3
		3	4-6
		4	>6
V16	Numerisch	Bildinhalte	
		1	Objekt
		2	Subjekt
		3	Symbol/Logo
		4	Objekt + Subjekt

		5	Objekt + Subjekt + Symbol/Logo
		6	Objekt + Symbol/Logo
		7	Subjekt + Symbol/Logo
		8	Sonstiges
V17	Numerisch	Anzahl der Likes (absolut)	
V18	Numerisch	Anzahl der Kommentare (absolut)	

Erklärung des Kategoriensystems

V 1: Diese Variable legt fest, wer das jeweilige Bild/Video codiert hat. Aufgelistet sind alle sieben Gruppenmitglieder mit einer entsprechenden Kennzahl (1-7). Somit kann jedem untersuchten Bild/Video der entsprechende Codierer zugeordnet werden.

V 2: Durch den Dateinamen werden die Bilder/Videos eindeutig identifiziert. Dadurch werden Doppelcodierungen vermieden.

V 3: Die Variable „Datum des Posts“ gibt den genauen Zeitpunkt an, wann das Bild/Video veröffentlicht wurde. Angegeben wird der Tag, der Monat und das Jahr der Veröffentlichung im Format DD.MM.YY.

V 4: Es wird untersucht, von welchem Account (Xbox oder PlayStation) das Bild/Video gepostet wurde.

V 4.1: Der PlayStation-Account ist bei Instagram unter dem Usernamen „PlayStation“ zu finden.

V 4.2: Der Xbox-Account ist bei Instagram unter dem Usernamen „Xbox“ zu finden.

V 5: Bei dieser Variable wird untersucht, ob es sich bei dem Post um ein Video oder ein Bild handelt.

V 5.1: Ein Bild wird hier definiert als eine einzelne bildliche Darstellung.

V 5.2: Ein Video ist eine Sequenz von aneinandergereihten Einzelbildern.

V 6: Es wird analysiert, wie viele der 20 untersuchten Userkommentare einen direkten Bezug zum Bild haben.

V 6.1: Unter „Sehr wenige“ Kommentare mit direktem Bezug werden 0-5 Kommentare verstanden.

V 6.2: Unter „Wenige“ Kommentare mit direktem Bezug werden 6-10 Kommentare verstanden.

V 6.3: Unter „Viele“ Kommentare mit direktem Bezug werden 11-15 Kommentare verstanden.

V 6.4: Unter „Sehr viele“ Kommentare mit direktem Bezug werden 16-20 Kommentare verstanden.

Mit direktem Bezug ist gemeint, dass sich die Kommentare direkt auf das Bild beziehen und keine Antworten auf einen anderen Userkommentar sind. Außerdem muss der Kommentar thematisch und inhaltlich mit dem Inhalt des Bildes übereinstimmen oder darauf eingehen.

V 7: Es wird untersucht, welche Elemente sich in den Kommentaren der User befinden. Dabei wird speziell Wert auf die Verwendung von Emoticons, Hashtags und Verlinkungen gelegt.

Es spielt keine Rolle, wie oft ein Element verwendet wird, sondern nur, ob es in den ersten 20 angezeigten Kommentaren auf Iconosquare auftaucht.

Definiert werden zunächst die einzelnen Elemente (Text, Link, Hashtag, Emoticon). Bei der Zusammenführung von mindestens zwei Elementen müssen ebenfalls die Definitionen der einzelnen Elemente betrachtet werden.

V 7.1: Als Text wird die Zusammensetzung von Zeichen und Buchstaben verstanden.

V 7.8: Als Emoticon wird eine vereinfachte Abbildung einer menschlichen Emotion angesehen, die aus wenigen Zeichen zusammengesetzt ist.

V 7.12: Als Hashtag (#) wird eine mit einer vorhergehenden Raute ausgezeichnete Zeichenkette verstanden, die eine Metastruktur organisiert. Durch Hashtags ist es anderen Usern möglich verwandte Themen zu finden. Interessengebiete können so über die eigenen Kontakte hinaus organisiert werden.

V 7.14: Als Link wird eine Kette von Zeichen bezeichnet, die auf eine externe Seite im Internet verweist. Ebenso werden Verlinkungen auf andere User als Link bezeichnet. Diese Verweise beginnen mit einem @-Zeichen.

V 8: Es wird untersucht, welche Emoticons die User auf Instagram verwenden.

V 8.1: Ein positives Emoticon ist jedes, das ein fröhliches bzw. lächelndes Gesicht zeigt. Zusätzlich werden folgende Emoticons als positiv angesehen.

- Daumen nach oben 👍
- Herz, Herzaugen ❤️ 😍
- Peace-Zeichen ✌️
- Controller 🎮
- Zeigefinger und Daumen formen ein O 🤍
- Die Tastenkombinationen :), :D, ;), :-), :-D und ;-)
- Applaus 🙌

V 8.2: Ein negatives Emoticon ist jedes, das ein trauriges Gesicht beziehungsweise heruntergezogene Mundwinkel zeigt. Weiterhin gelten folgende Symbole als negativ:

- Kothaufen 💩
- Zerbrochenes Herz 💔
- Faust 👊
- Daumen runter 👎
- Die Tastenkombinationen :(, ;(, :-(, ;-(und -.-

V 8.3: Alle Emoticons, die nicht in V 8.1 oder V 8.2 aufgeführt sind, werden hier unter neutrales Emoticon angesehen.

Es wird untersucht, welche Reaktion mehrheitlich bei der Betrachtung der Emoticons zu sehen ist. Eine Reaktion ist mehrheitlich positiv/negativ/neutral, wenn die absolute Anzahl einer Emotion höher ist, als die der anderen.

V 9: Es wird untersucht, in welcher Sprache die Kommentare überwiegend verfasst wurden. Das bedeutet, dass die absolute Anzahl eines Sprachraumes höher sein muss als die der anderen.

V 9.1: Zum „Englischen Sprachraum“ zählen alle Kommentare, die in englischer Sprache verfasst sind, das heißt in Ländern gesprochen werden, in denen die englische Sprache in mündlicher wie schriftlicher Form gebraucht wird.

V 9.2: Zum „Deutschen Sprachraum“ zählen alle Kommentare, die in deutscher Sprache verfasst sind, das heißt in Ländern gesprochen werden, in denen die deutsche Sprache in mündlicher wie schriftlicher Form gebraucht wird.

V 9.3: Zum „Arabischen Sprachraum“ zählen alle Kommentare, die in arabischer Sprache verfasst sind, das heißt in Ländern gesprochen werden, in denen die arabische Sprache in mündlicher wie schriftlicher Form gebraucht wird.

V 9.4: Zum „Skandinavischen Sprachraum“ zählen alle Kommentare, die in skandinavischer Sprache verfasst sind, das heißt in Ländern gesprochen werden, in denen die skandinavische Sprache in mündlicher wie schriftlicher Form gebraucht wird. Hierzu zählen die Länder Norwegen, Schweden, Finnland und Dänemark.

V 9.5: Zum „Russischen Sprachraum“ zählen alle Kommentare, die in russischer Sprache verfasst sind, das heißt in Ländern gesprochen werden, in denen die russische Sprache in mündlicher wie schriftlicher Form gebraucht wird.

V 9.6: Zum asiatischen Sprachraum zählen chinesische, japanische, indische, und koreanische Schriftzeichen. Die chinesischen Schriftzeichen sind definiert als jene, die von Chinesen schriftlich oder mündlich verwendet werden. Die japanischen Schriftzeichen sind definiert als jene, die von Japanern schriftlich oder mündlich verwendet werden. Die indischen Schriftzeichen sind definiert als jene, die von Indern schriftlich oder mündlich verwendet werden. Die koreanischen Schriftzeichen sind definiert als jene, die von Koreanern schriftlich oder mündlich verwendet werden.

V 9.7: Zum „Spanischen Sprachraum“ zählen alle Kommentare, die in spanischer Sprache verfasst sind, das heißt in Ländern gesprochen werden, in denen die spanische Sprache in mündlicher wie schriftlicher Form gebraucht wird.

V 9.8: Zum „Französischen Sprachraum“ zählen alle Kommentare, die in französischer Sprache verfasst sind, das heißt in Ländern gesprochen werden, in denen die französische Sprache in mündlicher wie schriftlicher Form gebraucht wird.

V 9.9: Zum „Griechischen Sprachraum“ zählen alle Kommentare, die in griechischer Sprache verfasst sind, das heißt in Ländern gesprochen werden, in denen die griechische Sprache in mündlicher wie schriftlicher Form gebraucht wird.

V 9.10: Zum „Italienischen Sprachraum“ zählen alle Kommentare, die in italienischer Sprache verfasst sind, das heißt in Ländern gesprochen werden, in denen die italienische Sprache in mündlicher wie schriftlicher Form gebraucht wird.

V 9.11: Unter „sonstige Sprachräume“ werden alle Sprachräume zusammengefasst, die nicht unter V 9.1 bis V 9.10 aufgeführt sind.

Der asiatische sowie der arabische Sprachraum müssen normalerweise weiter differenziert werden. Da wir diese Sprachen nicht unterscheiden können, werden die Sprachräume jeweils zusammengefasst. Ebenfalls muss man die unterschiedlichen Sprachräume aufgrund ihrer Größe in Relation zueinander setzen (asiatischer Sprachraum ist größer als griechischer Sprachraum). Außerdem muss auf die Verbreitung von Instagram beispielsweise im asiatischen Sprachraum geachtet werden, die möglicherweise nicht so hoch ist wie in westlichen Ländern.

V 10: Es wird untersucht, wie viele Likes ein Beitrag des jeweiligen Accounts bekommen hat.

Die Anzahl der Likes wird insgesamt in sechs Kategorien aufgeteilt. Dafür wird die maximale Anzahl der Likes als Ausgangswert festgelegt. Dieser liegt bei ca. 45.000. Die Hälfte des Ausgangswertes (22.500) bildet die Kategorie „Eher viele“. Die Likeanzahl aller anderen Kategorien wird berechnet, indem 20 % vom vorherigen Wert abgezogen werden.

V 10.1: Unter „Sehr viele“ Kommentare wird eine Anzahl von mehr als 36.000 Likes bezeichnet.

V 10.2: Unter „Viele“ Kommentare wird eine Anzahl von mehr als 28.800 Likes bezeichnet.

V 10.3: Unter „Eher viele“ wird eine Anzahl von mehr als 22.500 Likes bezeichnet.

V 10.4: Unter „Eher wenige“ wird eine Anzahl von mehr als 18.000 Likes bezeichnet.

V 10.5: Unter „Wenige“ wird eine Anzahl von mehr als 14.400 Likes bezeichnet.

V 10.6: Unter „Sehr wenige“ wird eine Anzahl von bis zu 14.400 Likes bezeichnet.

V 11: Es wird untersucht, wie viele Kommentare ein Beitrag des jeweiligen Accounts bekommen hat.

Die Anzahl der Kommentare wird insgesamt in sechs Kategorien aufgeteilt. Dafür wird die maximale Anzahl der Kommentare als Ausgangswert festgelegt. Dieser liegt bei ca. 700. Einzelne Ausreißer werden hierbei nicht berücksichtigt. Die Hälfte des Ausgangswertes (350) bildet die Kategorie „Eher viele“. Die Kommentaranzahl aller anderen Kategorien wird berechnet, indem 20 % vom vorherigen Wert abgezogen werden.

V 11.1: = Unter „Sehr viele“ wird eine Kommentaranzahl von mehr als 700 verstanden.

V 11.2: = Unter „Viele“ wird eine Kommentaranzahl von mehr als 560 verstanden.

V 11.3: = Unter „Eher viele“ wird eine Kommentaranzahl von mehr als 350 verstanden.

V 11.4: = Unter „Eher wenige“ wird eine Kommentaranzahl von mehr als 280 verstanden.

V 11.5: = Unter „Wenige“ wird eine Kommentaranzahl von mehr als 224 verstanden.

V11.6: = Unter „Sehr wenige“ wird eine Kommentaranzahl von bis zu 224 verstanden.

V 12: Es wird untersucht, welche Farbe auf den Bildern der beiden Accounts im Fokus steht. Die Farbwelten sollen auf farbpsychologische Aspekte untersucht werden. „Im Fokus stehen“ heißt ist in diesem Fall, dass eine bestimmte Farbe aus dem Bild/Video hervorsticht. Bilder werden als Bunt gewertet, wenn eine dominierende Farbe in den Posts nicht auszumachen ist.

1 = Rot

2 = Blau

3 = Gelb

4 = Grün

5 = Orange

6 = Violett

7 = Pink

8 = Schwarz

9 = Weiß

10 = Braun

11 = Grau

12= Bunt

V 13: Geprüft werden soll, welches Lebensgefühl die medialen Darstellungen auf dem Instagram-Account vermitteln. Es soll untersucht werden, welche Stimmung und Emotion durch den Post beim User ausgelöst werden soll.

V 13.1: Die Bild- oder Videoinhalte werden als materialistisch gewertet, wenn in den Posts die Hardware von Xbox oder PlayStation gezeigt wird. Dazu gehören unter anderem die Konsole und das Gamepad.

V 13.2: Wenn Community-Mitglieder, Mitarbeiter der Firmen, Veranstaltungen oder das Logo von Xbox/PlayStation oder einem Spiel zu sehen sind, wird dem Bildinhalt das Lebensgefühl von Zugehörigkeit zugeordnet.

V 13.3: Werden Szenen aus Spielen, Spielcharaktere oder Menschen beim Spielen gezeigt, sind die Beiträge der virtuellen Realität als Lebensgefühl

zuzuordnen. Dazu gehören auch Datenbrillen, die eine Augmented Reality vermitteln sollen.

V 14: Hier wird betrachtet, ob auf den medialen Darstellungen der Accounts Menschen zu sehen sind. Es wird untersucht, ob Gamer bzw. Fans abgebildet sind.

V 14.1: = Es sind Gamer bzw. Fans zu sehen. Ein Gamer ist z.B. eine Person, die mit einem technischen Gerät ein virtuelles Spiel spielt. Fans sind meist auf Convention Bildern zu sehen. Dazu zählen auch Cosplayer (Menschen verkleidet als Film- oder Spielfigur) und Larper (Rollenspieler). Grundsätzlich geht es um die Abbildung von menschlichen Wesen.

V 14.2: = Menschen ohne Bezug zum Gaming zählen nicht als Gamer oder Fans. Zusätzlich trifft die Ausprägung zu, wenn keine Menschen zu sehen sind.

V 15: Es wird untersucht, wie viele Hashtags in der jeweiligen Beschreibung (Video oder Bild) auf den offiziellen Accounts benutzt werden.

V 15.1: = <1

V 15.2: = 1-3

V 15.3: = 4-6

V 15.4: = >6

V 16: Es wird untersucht, welche der folgenden Merkmale in dem jeweiligen Post zu sehen sind. Bei der Zusammenführung von mindestens zwei Elementen müssen ebenfalls die Definitionen der einzelnen Elemente betrachtet werden.

V 16.1: = Objekt: Unter einem Objekt werden alle Gegenstände verstanden, die nicht leben.

V 16.2: = Subjekt: Unter einem Subjekt wird ein menschliches Wesen verstanden.

V 16.3: = Symbol/Logo: Unter einem Logo oder einem Symbol sind hier Firmenlogos gemeint, die eindeutig eine der beiden Konsolen oder einem Spiel zuzuordnen sind.

V 16.8: = Sonstiges: Unter Sonstiges werden alle nicht unter V 16.1/2/3 aufgeführten Bildmittelpunkte zusammengefasst.

V 17: Es wird untersucht wie viele Likes ein geposteter Beitrag in absoluten Zahlen von den Usern erhalten hat.

V 17.1: Die Anzahl der Likes wird manuell eingegeben.

V 18: Untersucht werden soll, wie oft ein Bild/Video in absoluten Zahlen kommentiert wurde.

V 18.1 Die Anzahl der Kommentare wird manuell eingegeben.