

1.1 Das Codebuch

Das Codebuch dokumentiert den Vorgang und die Handlungsanweisungen für die Analyse der Bilder. Insgesamt werden die Bilder auf vier Ebenen untersucht und eingeteilt in allgemeine formale Kriterien, die syntaktische Ebene, die semantische Ebene sowie die pragmatische Ebene.

Forschungsfrage:

Auf welchen Ebenen werden über Pinterest (Marken-)Botschaften überliefert und inwiefern entsprechen dargestellte Bilder dem Leitbild einer Marke? Eine vergleichende Untersuchung anhand der Corporate-Pinterest-Auftritte der Sportmarken Billabong und Puma.

Hypothesen:

- (1) Wenn Puma Bilder bei Pinterest postet, dann sind sie, im Gegensatz zu Billabong, eher in dunkleren Farben dargestellt.
- (2) Wenn auf den geposteten Bildern die Landschaft zu sehen ist, dann ist diese bei Billabong naturbezogen, sommerlich und bei Puma städtisch.
- (3) Wenn Menschen auf den Bildern dargestellt werden, dann ist bei Puma ein stärkerer Sportbezug vorhanden als bei Billabong.
- (4) Wenn Billabong Bilder postet, dann steht der Lifestyle der Marken mehr im Vordergrund als bei Puma.
- (5) Wenn ein Post von Billabong oder Puma vorhanden ist, dann entspricht es der jeweiligen Markenbotschaft.
- (6) Wenn Puma Bilder postet, dann legen sie den Fokus mehr auf Teams.

Zeitraum der Codierung:

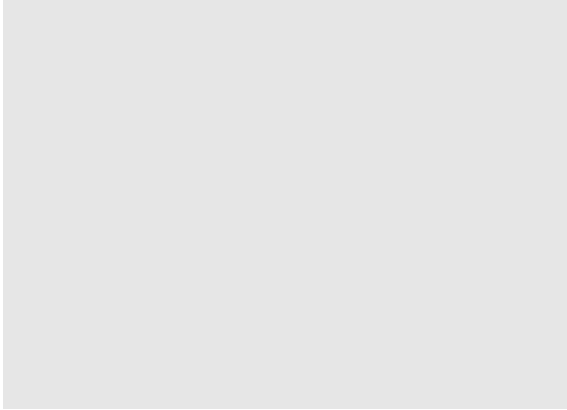
Die bei Pinterest geposteten Bilder der Marken Billabong und Puma wurden im Zeitraum vom 02.05.2017 bis zum 16.05.2017 codiert.

Kategoriensystem:

1. Formale Kriterien

1.1. Codierer

Im Folgenden werden die Namen der Codierer (Abkürzung aus dem ersten Buchstaben des jeweiligen Vor- und Nachnamens) aufgeführt.



1.2. Codierdatum

Das Codierdatum wird jeweils nach folgendem Schema abgespeichert: „tt.mm.jj“.

1.3. Bild-ID

Um Doppelungen zu vermeiden, wird pro Bild eine eindeutige ID (Account-Screenshotnummer_Bildnummern) vergeben.

1.4. Account

Da im Rahmen der Inhaltsanalyse zwei Accounts untersucht werden, werden auch diesen wie folgt angegeben:

PU = Puma

BW = Billabong Women's

1 Syntaktische Ebene

11 Logo

1 = Ja:

Das Logo ist in dem Bild teilweise oder ganz sichtbar sowie eindeutig identifizierbar.

2 = Nein:

Das Logo ist in dem Bild nicht sichtbar.

12 Wortgebrauch - Schlüsselbegriffe

1 = Vorhanden:

Schlüsselbegriffe, die den Kern der Markenbotschaften ausmachen, werden in der Bildbeschreibung genannt.

2 = Nicht vorhanden:

Schlüsselbegriffe, die den Kern der Markenbotschaften ausmachen, werden in der Bildbeschreibung nicht genannt.

13 Personenzahl

1 = Einzelpersonen:

Auf dem Bild ist eine einzelne Person abgebildet.

2 = Mehrere Personen:

Auf dem Bild sind mindestens zwei oder mehrere Personen (als Team) abgebildet.

3 = Keine Personen:

Auf dem Bild ist ausschließlich Landschaft, Gegenstände oder Tiere abgebildet.

14 Geschlecht

1 = Nur männliche Personen:

Auf dem Bild sind ausschließliche männliche Personen abgebildet.

2 = Nur weibliche Personen:

Auf dem Bild sind ausschließlich weibliche Personen abgebildet.

3 = Männliche und weibliche Personen:

Auf dem Bild sind sowohl männliche als auch weibliche Personen abgebildet.

4 = Nicht erkennbar

Auf dem Bild ist das Geschlecht der Person nicht erkennbar.

15 Umgebung

1 = Ländliche Landschaft:

Auf dem Bild ist eine ländliche Landschaft abgebildet, die spezifische Merkmale enthält, bspw. Natur mit Wälder, Flüssen, Strand, Meer etc.

2 = Städtische Landschaft:

Auf dem Bild ist eine städtische Landschaft abgebildet. Diese kann durch folgende Merkmale definiert werden: Straßen, Autos, öffentliche Verkehrsmittel, Gebäude, Fabriken etc.

3 = Trainingsgelände:

Auf dem Bild sind extra für das Training eingerichtete Orte zu sehen. (Fußballplatz, Fitnessstudio, Tennisplätze...)

4 = Fotostudio:

Das Bild ist in einem Fotostudio aufgenommen worden.

5 = Zuhause:

Das Bild wurde in heimischer Umgebung aufgenommen.

6 = Fabrikgebäude:

Das Bild wurde in einem fabrikähnlichen Gebäude aufgenommen.

7 = Sonstiges:

Das Bild wurde in einer anderen, vorher nicht genannten Umgebung aufgenommen.

16 Motivbestandteil

1= Pflanzen:

Auf dem Bild sind Pflanzen dargestellt.

2 = Kleidung:

Auf dem Bild ist ein Kleidungsstück abgebildet.

3 = Essen:

Auf dem Bild ist ein Gericht oder Lebensmittel abgebildet.

4 = Indoor-Sportgeräte

Auf dem Bild ist ein Indoor-Sportgerät abgebildet.

5 = Outdoor-Sportgeräte

Auf dem Bild ist ein Outdoor-Sportgerät abgebildet.

6 = Zitat:

Auf dem Bild ist ein Zitat abgebildet.

7 = Sportaccessoires:

Auf dem Bild sind Sportaccessoires wie Sporttaschen o.Ä. abgebildet.

8 = Möbel:

Auf dem Bild sind ein oder mehrere Möbel zu erkennen.

9 = keine:

Auf dem Bild sind keine weiteren Motivbestandteile abgebildet.

10 = Tiere:

Auf dem Bild sind Tiere abgebildet.

17 Produktabbildung

Bei der Produktabbildung geht es darum festzustellen, ob ein eigenes Produkt abgebildet ist und es sich somit um Eigenwerbung handelt, oder ob ein anderes Produkt auf dem Bild dargestellt wird.

1 = Ja:

Ein Produkt der Marke wird auf dem Bild dargestellt.

2 = Nein:

Auf dem Bild wird kein Produkt der Marke dargestellt.

18 Sport

1 = Teamsport:

Auf dem Bild ist Teamsport abgebildet.

2 = Einzelsport:

Auf dem Bild ist eine Einzelsportart abgebildet.

19 Farbauswahl

Hier wird die Farbgebung des Bildes analysiert, die einen Einfluss auf den Gesamteindruck des Motivs und die Bildwirkung hat.

1 = Bunt:

Bunte Farben lassen das Motiv/die Kleidung farbenfroh und freundlich wirken.

2 = Pastelltöne:

Das gezeigte Motiv ist pastellfarben und wirkt entsättigt. Das Foto wirkt gedämpft und abgeschwächt.

3 = Aus einer Farbfamilie:

Die Farben des gezeigten Motivs sind aus einer Farbfamilie.

4 = Graustufen/Sepia:

Das Bild ist in Graustufen oder Sepia gehalten.

110 Lichtquelle

Hier werden die Lichtverhältnisse des Bildes analysiert, die einen Einfluss auf den Gesamteindruck des Motivs und die Bildwirkung haben.

1 = Tageslicht:

Das Foto wurde bei Tageslicht aufgenommen. Dadurch wirkt es sehr hell, freundlich und warm.

2 = Kunstlicht:

Das Fotomotiv wurde künstlich belichtet. Es wirkt kühler und markanter.

3 = Nachtaufnahme:

Die Fotos wurden bei Nacht/Dunkelheit aufgenommen. Das aufgenommene Foto wirkt mystisch und dunkel.

4 = Dämmerung:

Das Foto wurde bei dämmerndem Licht aufgenommen.

111 Lichtart

1 = Weiches Licht:

Die Belichtung des Fotos ist weich. Schatten sind minimiert und der beleuchtete Bereich wird gleichmäßig ausgeleuchtet (z.B. bewölkter Himmel, Ausleuchtung mit großen Lichtwannen im Studio). Markante Gesichter wirken in dieser Lichtsituation gleichmäßiger und Hautunebenheiten treten in den Hintergrund.

2 = Hartes Licht:

Hartes Licht wird durch kleinflächige (bis hin zu punktförmigen) Lichtquellen erzeugt. Das Motiv erhält je nach Beschaffenheit eine erhöhte Plastizität. Bei Porträtaufnahmen wirken die betreffenden Personen markanter.

112 Perspektive

Hier wird die Perspektive des Bildes analysiert, die einen Einfluss auf den Gesamteindruck des Motivs und die Bildwirkung hat.

1 = Normalperspektive:

Das Motiv wurde „auf Augenhöhe“ fotografiert. Das Dargestellte wirkt dadurch nahbar.

2 = Vogelperspektive:

Das Foto wurde „von oben herab“ aufgenommen. Das dargestellte Motiv wirkt kleiner und teilweise etwas gestaucht.

3 = Froschperspektive:

Das Foto ist unterhalb der normalen Augenhöhe aufgenommen worden. Das Motiv wirkt dadurch langgezogen und groß/erhaben/dominant.

4 = Aufsicht

Das Motiv wurde von direkt oben fotografiert.

113 Outfits/Kleidung

1 = Sportliche Kleidung:

Auf dem Bild ist sportliche Kleidung abgebildet. Sportliche Kleidungsstücke sind beispielsweise Trainingsshirts, Trainingshosen, Leggings, Turnschuhe, Tanktops, Sport-BHs.

2 = Freizeitkleidung:

Auf dem Bild ist Freizeitkleidung abgebildet. Als Freizeitkleidung gelten beispielsweise Kleider, Röcke, T-Shirts, Jacken, Hosen oder Schuhe, die keinen sportlichen Charakter aufweisen.

3 = Bademode:

Auf dem Bild ist Bademode abgebildet. Als Bademode werden Badeanzüge, Bikinis, Boardshorts oder Neoprenanzüge bezeichnet.

4 = Keine Kleidung

Auf dem Bild ist keine Kleidung abgebildet.

114 Körperhaltung

1 = Sportlich aktiv:

Das auf dem Bild gezeigte Model betätigt sich sportlich (bspw. joggen).

2 = Entspannt:

Das auf dem Bild gezeigte Model ist in einer entspannten Pose abgebildet (bspw. liegend).

3 = Lasziv/sinnlich:

Das auf dem Bild gezeigte Model wirkt lasziv und verführerisch. >> woran machen wir das fest?

4 = Glücklich:

Das auf dem Bild gezeigte Model wirkt glücklich/lächelt.

5 = Angestrengt:

Das auf dem Bild gezeigte Model wirkt angestrengt.

6 = keine Körperhaltung:

Auf dem Bild ist keine Körperhaltung erkennbar.

115 Helligkeit:

1 = Hell:

Das Bild ist eher hell.

2 = Dunkel:

Das Bild ist eher dunkel.

2 Semantische Ebene

Auf dieser Ebene soll zunächst das Thema des Bildes genauer bestimmt werden. Die Kernaussage des Bildes wird anhand von verschiedenen, von uns definierten Indikatoren erfasst. In der semantischen Ebene geht es darum herauszufinden, welche Geschichte das Bild erzählt und was kommuniziert werden soll.

21 Kommunizierte Emotion

Die kommunizierte Emotion des Bildes wird anhand verschiedener Indikatoren analysiert.

1 = Abenteuer:

Das Dargestellte ist keine alltägliche Situation. Wettbewerbssituationen oder außergewöhnliche Sportarten beispielsweise werden als aufregend und abenteuerlich empfunden.

2 = Kraft:

Kraft wird beispielsweise über die Gestik und Mimik des Models vermittelt. Zum Beispiel ein vor Anstrengung verzogenes Gesicht symbolisiert Kraft.

3 = Wir-Gefühl:

Der Betrachter fühlt sich als ein Teil der abgebildeten Gruppe, beispielsweise durch die Perspektive der Kamera, wenn das Bild aus der Menge heraus entstanden ist.

4 = keine Emotion:

Das Bild vermittelt keine Emotion.

5 = Entspannung:

Das dargestellte Motiv vermittelt Entspannung.

6 = Glück:

Das dargestellte Motiv vermittelt Glück.

7 = Anstrengung:

Das dargestellte Motiv vermittelt Anstrengung.

3 Pragmatische Ebene

31 Anzahl der Repins

Die Anzahl der Repins werden codiert. Die Werte werden als ganze Zahl übernommen.