

Teresa Entsfellner

Unternehmenskommunikation mittels
Social Media. Der interkulturelle Einfluss
der Instagram Influencer im Web 2.0

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2018 GRIN Verlag
ISBN: 9783668914773

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/460873>

Teresa Entsfellner

**Unternehmenskommunikation mittels Social Media.
Der interkulturelle Einfluss der Instagram Influencer
im Web 2.0**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Unternehmenskommunikation mittels Social Media – der interkulturelle Einfluss der Instagram Influencer im Web 2.0

verfasst von / submitted by

Teresa Entsfellner, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2018 / Vienna 2018

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Anmerkung zur Schreibweise

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit auf eine durchgängig geschlechtergerechte Schreibweise verzichtet. Die verwendeten Personenbezeichnungen sind geschlechtsneutral zu sehen und schließen immer auch die weibliche Form ein.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Untersuchungsgegenstand und Erkenntnisinteresse	2
1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit	3
2. Theoretische Grundlagen - Kultur	5
2.1 Kulturbegriff	5
2.2 Kulturmodelle	6
3. Unternehmenskommunikation.....	11
3.1 Allgemeines	11
3.1.1 Entwicklung	12
3.1.2 Stakeholder	13
3.1.3 Aufgabenbereiche	15
3.2 Grundlagen der Markenführung.....	15
3.2.1 Markenidentität.....	16
3.2.2 Markenpositionierung.....	18
3.2.3 Markenbeziehung.....	18
3.2.4 Markenbilder	19
3.2.5 Markenerlebniswelt	20
3.2.6 Markenästhetik	21
3.3 Kommunikation im psychologischen Kontext	23
3.3.1 Eingrenzung	23
3.3.2 Forschungsstand und Wirkung	28
3.4 Kommunikation im kulturellen Kontext.....	32
3.4.1 Internationale und Interkulturelle Kommunikation	32
3.4.2 Differenzierung und Standardisierung.....	34
4. Social Media.....	36
4.1 Social Media für Unternehmen	37
4.1.1 Social Media als Mittel der Markenkommunikation	38
4.1.2 Social Media Kommunikationsinhalte	39
4.1.3 Social Media Advertising.....	41

4.2 Social Media Applikation Instagram.....	42
4.2.1 Funktionalitäten der App	43
4.2.2 Relevanz für Unternehmen	55
4.2.3 Statistische Kennzahlen.....	61
4.3 Social Media- Influencer	62
4.3.1 Influencer- Wirkungsbereich	63
4.3.2 Influencer- Typen	64
4.3.3 Influencer- Messbarkeit.....	67
5. Methodisches Vorgehen.....	68
5.1 Forschungsfragen.....	68
5.2 Methode.....	70
5.2.1 Inhaltsanalyse nach Mayring.....	71
5.2.2 Vorgehen im Detail.....	75
6. Ergebnisse und Diskussion	80
6.1 Beantwortung der Forschungsfragen	80
6.1.1 Ergebnisse der Forschungsfrage 1 - Text.....	80
6.1.2 Ergebnisse der Forschungsfrage 2 - Bild.....	83
6.1.3 Ergebnisse der Forschungsfrage 3 - Regelmäßigkeit.....	86
6.1.4 Ergebnisse der Forschungsfrage 4 - Interaktion	87
6.2 Fazit und Ausblick.....	92
7. Quellenverzeichnis.....	94
7.1 Literaturverzeichnis.....	94
7.2 Anhangverzeichnis	106

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

<i>Abbildung 1</i> Stakeholder-Kompass zur Unternehmenskommunikation (Rolke, 2014:110)....	13
<i>Abbildung 2</i> Bereiche der Unternehmenskommunikation (i.A.a. Mast, 2016: 8).....	16
<i>Abbildung 3</i> Markenerlebnispyramide (Weinberg und Diehl 2005: 269)	21
<i>Abbildung 4</i> Bereiche der Marketing-Ästhetik (Schmitt & Simonson 2005: 314)	22
<i>Abbildung 5</i> Instagram Business Account Optionen (Collier, 2016).....	44
<i>Abbildung 6</i> Überblick Instagram Funktionalitäten (i.A.a. Kobilke,, 2017: 29).....	46
<i>Abbildung 7</i> Beispiel einer gesponserten Instagram Story (Screenshot Instagram 2018, @prada).....	54
<i>Abbildung 8</i> Statistiken zum Nutzungsverhalten auf Instagram (i.A.a. Instagram Business, o.D.; Instagram Press, 2017b; Statista, 2017b & 2018d)	57
<i>Abbildung 9</i> Überblick der Strategiefindung (i.A.a. BVDW, 2016).....	59
<i>Abbildung 10</i> Deutsche Instagram-Nutzer nach Altersgruppen (i.A.a. Statista, 2016).....	60
<i>Abbildung 11</i> Beispiel einer markierten Werbung im Profil eines Influencers (Screenshot Instagram 2018, @erika_boldrin).....	66
<i>Abbildung 12</i> Kategoriensystem (eigene Darstellung)	78
<i>Abbildung 13</i> Kodierschema (eigene Darstellung)	79
<i>Abbildung 14</i> Beispiel zur Nutzung von Emojis (Screenshot Instagram 2018, @bellywellyjelly).....	81
<i>Abbildung 15</i> Beispiele zum Appell (Screenshot Instagram 2018, @omayazein)	81
<i>Abbildung 16</i> Skala zur Analyse der Freizügigkeit (Screenshot Instagram, @tesschristinexo)	85
<i>Abbildung 17</i> Skala zur Analyse der Freizügigkeit (Screenshot Instagram, @omayazein) ...	86
<i>Abbildung 18</i> Influencerin omayazein mit Product Placement (Screenshot Instagram 2018, @omayazein).....	91
 <i>Tabelle 1</i> Übersicht Beitragsarten auf Instagram (i.A.a. Kobilke, 2017:88f.).....	 50
<i>Tabelle 2</i> Übersicht zur Stichprobe im Detail (eigene Darstellung).....	76

1. Einleitung

Im Zeitalter der Globalisierung werden unterschiedlichste Lebensweisen, Produkte und auch mediale Inhalte zunehmend angeglichen. Wir nutzen asiatische Kosmetikartikel, kochen afrikanische Gerichte und leben den „American Way of Life“, indem wir den amerikanischen Football Superbowl mit Hühnerschenkeln vor dem Fernseher feiern. Die Medien machen uns Informationen aus aller Welt zugänglich und ermöglichen es dadurch gleichzeitig jedem, ein wenig internationalen „Lifestyle“ ins eigene Leben zu lassen. Durch das Aufkommen dieser neuen Kommunikationskanäle und dem leisen Tod der klassischen Medien, hat sich auch die Bedeutung des Agenda Settings verändert. War man früher noch auf Medien als Übermittler von Themen angewiesen, wird heute jeder selbst zum Social Publisher und Meinungsmacher. Die einseitige Unternehmenskommunikation mit dem Rezipienten in der Rolle des reinen Empfänger ist nicht erst seit gestern hinten angestellt. Unternehmen kennen das Phänomen „Testimonial“ als Zwischenvermittler einer Marke und setzten schon lange auf prominente Figuren, die ihr positives Bild in der Öffentlichkeit medienwirksam auf das Markenimage übertragen sollen (vgl. Statista, 2018i). Doch auch hier besteht Optimierungsbedarf, denn selbst den werbetreibenden Unternehmen ist klar, dass die Sympathiewerte der Prominenten nicht zwangsläufig überzeugen, wenn kaum Möglichkeit zur Identifikation besteht und der Star nur wenig glaubwürdig scheint (vgl. Statista, 2018j). Mit der Möglichkeit der immer währenden Vernetzung gehen nämlich auch die Negativeffekte der andauernden Verfügbarkeit einher, die im Zeitalter von Social Media das Bedürfnis nach realen Interaktionsmöglichkeiten ansteigen lassen (vgl. Kobilke, 2017: 173). Hier haben Unternehmen den Wert sogenannter Influencer erkannt, die durch ihre authentische und beständige Präsenz im „Netz“ und dank ihrer Nähe zum Rezipienten als Vertrauensperson empfunden werden (vgl. ebenda: 175). Häufig wird dabei jedoch unterschätzt, welche Bedeutung eine ganzheitliche Content-Strategie für den Erfolg eines Social Media Engagements hat. Denn wer Themen auf der öffentlichen Agenda bewusst platzieren möchte, braucht eine ausgefeilte und durchdachte Strategie, sowie die passenden Werkzeuge um diese umzusetzen. Nur so kann die entsprechende Zielgruppe erreicht und zu potentiellen Kunden geformt werden.

1.1 Untersuchungsgegenstand und Erkenntnisinteresse

Die Bedeutung einer Zusammenarbeit mit Influencern wird von Unternehmen als zunehmend relevant erkannt (statista, 2018k). Denn „[w]ährend Markenbotschaften auf klassische Weise immer seltener zu ihren Zielgruppen vordringen, fungieren Influencer in Social Media Kanälen wie Leuchttürme, an denen sich Konsumenten orientieren“ (Kobilke, 2017: 173). Ein besonders wichtiges Argument für die Kooperationen stellt auch die Erschließung neuer Zielgruppen für das Unternehmen dar, was Instagram mittlerweile nach Youtube zur zweitbeliebtesten Social Media- Plattform hat werden lassen (vgl. ebenda:172). Aus Unternehmenssicht ist das Influencer-Dasein geradezu perfekt ausgerichtet um sich als Marke an neue Zielgruppen zu wagen. Der Influencer hat bereits eine „Followerschaft“ aufgebaut, die von sich aus an den geteilten Inhalten interessiert ist und im Bestfall eine persönliche Bindung zum Social Media- Star hat. Findet man als Unternehmen also einen Kooperationspartner, dessen Zielgruppe bereits grundlegend Interesse an den Produkten der eigenen Branche hat, lässt sich durch diese Vertrauensperson auch die eigene Marke glaubwürdig an potentielle Kunden vermitteln (vgl. ebenda: 174).

Problematisch wird es jedoch, wenn man sich als Unternehmen auf internationaler Ebene platzieren möchte und dafür Influencer nutzt. Schließlich ist der hoch geschätzte Vorteil der Influencer bei der Markenkommunikation die Nähe zum Rezipienten, die sich beispielsweise durch den gleichen kulturellen Hintergrund äußert. Das heißt, der Follower ist gewohnt Produkte gezeigt zu bekommen, die seinen kulturellen Bedürfnissen und Gewohnheiten entsprechen. Durch den neuen Faktor der kulturellen Differenz spielt jedoch auch eine bislang unbekannte Variable in die Zusammenarbeit mit ein, nämlich die der Gefahr als Influencer mit beworbenen Produkten unglaubwürdig zu wirken. Wer ohne inhaltliches Konzept Kanäle bespielt, verliert an Profil und Reputation. Unternehmen sollten sich von daher genau überlegen, welche Themen sie zu welcher Zeit und in welcher Form, also über welche Influencer positionieren wollen. Die forschungsleitende Frage der Arbeit lautet also, inwieweit kulturelle Besonderheiten von Influencern die Kommunikation internationaler Unternehmen mittels Social Media beeinflussen.

Im Rahmen der Arbeit soll demnach untersucht werden, wie sich Social Media-Influencer aus unterschiedlichen Kulturkreisen auf Instagram platzieren, welche Inhalte dabei kommuniziert werden und wie diese Kommunikation durch kulturelle Unterschiede oder Ähnlichkeiten geprägt ist. Folglich lassen sich Schlüsse ziehen, ob die Nutzung von Social Media als Werbepattform für Unternehmen, die sich international platzieren wollen überhaupt sinnvoll ist und welche Vorteile, Nachteile oder Auswirkungen die Integration von Social Media in die Unternehmenskommunikation im Allgemeinen mit sich bringt. Es gilt also zu untersuchen, wie bestimmte Kulturkreise ihre Inhalte mediengerecht aufbereiten, um als Unternehmen in Kooperation eine möglichst zielgruppenorientierte Kommunikation der Marke zu erzielen. Die

Frage, ob durch die Globalisierung eine Angleichung der Kulturen tatsächlich soweit voran geschritten ist, dass Marken durch internationale Influencer, ohne Anpassung an den jeweiligen Kulturkreis, auch interkulturell ihre Marken kommunizieren, bleibt bislang offen.

1.2 Ziel und Aufbau der Arbeit

Ziel der Arbeit ist es zu zeigen, ob und in welcher Form unterschiedliche Kulturen im Rahmen der Unternehmenskommunikation agieren. Deutlich gemacht werden soll die Thematik anhand von medialen „Influencern“, also Individuen, die selbst als „Marke“ etabliert sind und deren Persönlichkeit und Auftreten verstärkt durch eine Kultur geprägt wurde. Da der Einfluss dieser Persönlichkeiten in erster Linie der Arbeit und Selbstdarstellung im Social Media-Bereich entstammt, wird die Frage nach der Wirkungsweise auch auf diesen Bereich beschränkt und lediglich die Auftritte auf der Plattform „Instagram“ untersucht. Diese Influencer betreiben somit mit ihrer eigenen Person Markenkommunikation für fremde Unternehmen, wodurch sich die Frage stellt, inwiefern sich die kulturellen Besonderheiten dieser Influencer auf die Darstellung internationaler Unternehmen auswirkt.

Voraussetzung zur Ausführung dieser Untersuchung stellt eine Einführung in die theoretischen Grundlagen des Kulturbegriffs dar. Auf Basis kulturwissenschaftlicher Ansätze und Theorien wird der Kulturbegriff im Rahmen der Arbeit näher eingegrenzt. Hier soll deutlich werden, wie Kultur überhaupt als vergleichbarer Faktor der Untersuchung einbezogen werden kann. Es werden unterschiedlichste Definitionen und kulturelle Dimensionen gegenübergestellt um Überschneidungen und Differenzen auszumachen. Mit dem Versuch die Eigenheiten einer Kultur herauszuarbeiten und zu untersuchen, können verschiedenartige kulturelle Merkmale und Dimensionen unterschieden werden.

Im zweiten Abschnitt findet ein Exkurs zur Unternehmenskommunikation statt, um eine Hinführung zum Untersuchungsgegenstand des Product Placements nachvollziehbar zu erläutern. Aufbauend darauf, wird unter diesem Oberpunkt auch näher auf den Begriff der Kommunikation eingegangen und darauf, welche psychologischen und kulturellen Besonderheiten sie mit sich bringt, die sich gleichermaßen auch auf die sozialen Medien anwenden lassen.

Im vierten Abschnitt schließlich wird die Thematik „Social Media“ selbst näher behandelt und deutlich gemacht, welche Bedeutung die sozialen Medien aktuell für die Kommunikation von Marken haben. Insbesondere wird sich hier mit der Plattform Instagram auseinandergesetzt und die Wirkungsbereiche sogenannter Influencer abgesteckt. Somit ist es durchaus interessant zu untersuchen, wie jene Unternehmen, die Social Media in ihr Marketing integrieren, das auch international möglichst erfolgreich tun. Schließlich kann der „falsche“ kulturelle Kontext dem Markenimage widersprechen und sollte dies der Fall sein, bedeutet

das in Folge auch, dass über ungenutztes Potential von Social Media-Rezipienten hinweggesehen wird und sich potentielle Kunden anderweitig orientieren. Sinn der umfangreichen Bestandsaufnahme zur Thematik Social Media ist es, einen Überblick zu gewinnen, in welchem Bereich die Forschung thematisch zu verorten ist.

Schließlich wird auf Basis des erarbeiteten kulturellen, unternehmerischen und medialen Wissensstandes eine Untersuchung ermöglicht, die anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2010b) die Stichprobe von drei Instagram Profilen aus unterschiedlich geprägten Kulturkreisen untersucht. Durch die Analyse dieser Social Media- Auftritte beispielhafter Instagram-Influencer kann somit, aufbauend auf den kommunizierten Inhalten, auf die grundlegenden Ausprägungen der einzelnen Kulturkreise geschlossen werden. Es lassen sich hier neben den Inhalten der Veröffentlichungen im Untersuchungszeitraum auch die Rahmenbedingungen der Beiträge untersuchen und deuten. Genauer werden Text- und Bildmaterial, sowie die Regelmäßigkeit der Veröffentlichungen und die Interaktion, die im Rahmen der Beiträge stattfindet analysiert.

In Folge lassen sich Vergleiche der kulturellen Besonderheiten und Werte anstellen und für Unternehmen Empfehlungen zur Gestaltung der Markenkommunikation aussprechen um auf internationaler Ebene optimierte Unternehmenskommunikation zu betreiben.