

***#TechnikfürsLeben* - Strategische Markenkommunikation auf Boschs
Instagram-Account**

Eine sprachwissenschaftliche und textfunktionale Analyse

Suvi Aaltonen

Frühling 2023

Kandidatenarbeit

Deutsche Sprache und Kultur

Universität Oulu

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| 1. Einleitung | 3 |
| 2. Theorie..... | 4 |
| 2.1 Definition zur Marke | 5 |
| 2.1.1 Markenidentität..... | 6 |
| 2.1.2 Markenpersönlichkeit und -image – Corporate-Identity Mix..... | 6 |
| 2.2 Markenkommunikation | 10 |
| 2.2.1 Markenkommunikation in Sozialen Medien | 12 |
| 2.2.2 Instagram als Unternehmenskommunikationskanal | 13 |
| 2.3 Bosch | 16 |
| 3. Material und Methodik | 18 |
| 3.1 Methoden..... | 18 |
| 3.1.1 Textfunktionen (Appell-, Kontakt- und Instruktionsfunktionen) | 18 |
| 3.1.2 Wiederkehrende Kommunikationselemente..... | 20 |
| 3.2 Beschreibung und Auswahl des Untersuchungsmaterials | 27 |
| 4. Analyse..... | 28 |
| 4.1 Analyse der Appellfunktion (Kohärenz) | 28 |
| 4.2. Analyse der Kontaktfunktion..... | 40 |
| 4.3. Analyse der Instruktionsfunktion | 41 |
| 5. Ergebnisse und Schlussfolgerungen | 43 |
| Literatur | 46 |
| Anlagen | 50 |

1. Einleitung

In dieser Arbeit liegt der Fokus auf der Markenkommunikation Boschs in den sozialen Medien und der Nutzung von Instagram als sein Kommunikationskanal. Ziel der Untersuchung ist es, zu verstehen, wie Markenidentität durch die Elemente der Markenkommunikation aus sprachwissenschaftlicher Sicht umgesetzt wird. Die Markenkommunikation wird nach dem Corporate-Identity-Mix-Modell untersucht, wobei Markenidentität aus drei verschiedenen Bereichen definiert wird: Kommunikation, Symbolik und Verhalten (Birkigt, Stadler 1968, zitiert nach van Riel, Fombrun: 2007, S. 68). Dieses Modell betrachtet Markenidentität aus wirtschaftlicher Sicht, was aber bei Definitionen von Sprachwissenschaften auf einige Probleme treffen kann. Deswegen werde ich schon im Theorieteil die problematischen Unterschiede bei den Definitionen der zwei wissenschaftlichen Disziplinen festlegen. In der Analyse verwende ich die sprachwissenschaftlichen Definitionen zu dem Modell, aber schließe die Sicht der Wirtschaft nicht aus. Aus sprachwissenschaftlicher Sicht hat jedes Element, grafisch als auch verbal, eine kommunikative Funktion. In dieser Arbeit werde ich den funktionalen Aspekt bei der Markenkommunikation untersuchen.

Es gibt viele Gründe, warum ich dieses Thema gewählt habe. Erstens ermöglicht Instagram ein starkes Potential für Branding und Unternehmenskommunikation für Unternehmen. Das ist schon in den Sozialen Medien zu sehen, weil mehr Unternehmen Instagram als ihren primären Kommunikationskanal für ihre Zielgruppen nutzen. Daher ist es wichtig, die dort stattfindenden Kommunikationselemente und -strategien zu verstehen. Eine internationale Studie des Social Media Examiner aus dem Jahr 2022, dass das Interesse an der Nutzung von Instagram im Marketing in den nächsten 12 Monaten deutlich stärker gewachsen ist als bei anderen Social-Media-Diensten (Stelzner, 2022: 5, 13, 17). Der zweite Grund ist eher persönlich: In der gymnasialen Oberstufe besuchte ich die Deutsche Schule in Helsinki, wo deutsche Unternehmen aus verschiedenen Bereichen ihre Aktivitäten vorstellten. Bosch war eines von ihnen. Bosch ist ein internationales, multidisziplinäres Unternehmen, das unter anderem auch in Finnland Bekanntheit erfährt, insbesondere durch seine Haushaltsgeräte. Deshalb habe ich mich entschlossen, die Unternehmenskommunikation der Hausgerätemarke Bosch auf ihrem deutschsprachigen Instagram-Account [@boschhomede](#) zu analysieren.

Mich interessierte, welche Art von Unternehmenskommunikation das Unternehmen nutzt, um eine gute Marktposition und ein gutes Markenimage auf dem Markt zu erreichen. Zusätzlich interessierte

mich, wie die Markenidentität des Unternehmens geprägt wird. Im Analyseteil versuche ich Antworten auf die folgenden Forschungsfragen finden:

- 1) Wie nutzt Bosch Elemente der Markenkommunikation auf seinem Instagram-Account?
- 2) Wie wird die Markenidentität kommuniziert und wie wirkt sich die Markenidentität auf Boschs strategische Markenkommunikation aus?

Die Arbeit besteht aus drei Teilen: Theorie, Methodik und Untersuchungsmaterial sowie Analyse. Im Theorieteil werden die für das Thema relevanten und wichtigsten Begriffe erklärt. Das Unternehmen Bosch wird ebenfalls im Theorieteil genauer vorgestellt. Im zweiten Teil, Methodik und Untersuchungsmaterial, werden die Analysekriterien sowie das Untersuchungsmaterial mit seinen Auswahlkriterien dargelegt. Im Analyseteil werden mithilfe der zuvor definierten Analysekriterien die Antworten auf die Forschungsfragen durch die Analyse des Untersuchungsmaterials gesucht. Die Methodik der Arbeit basiert auf der im Theorieteil vorgestellten Literatur, insbesondere des Konzepts des „*Corporate Identity Mix*“ der Wissenschaftler Birkigt und Stadler. Das Original-Buch *Corporate identity. Grundlagen, funktionen, fallbeispiele.* von Birkigt und Stadler von Jahr 1986, in denen das Konzept erstmals vorgestellt wurde, lag mir nicht vor, sodass dieses Konzept in Form der Sekundärliteratur verwendet werden muss. Abschließend fasse ich die Ergebnisse der Analyse zusammen und betrachte zukünftige Forschungsmöglichkeiten. In dieser Arbeit wird das generische Maskulinum verwendet. Damit sind alle Geschlechter gemeint sein.

2. Theorie

In dem Kapitel *Theorie* werden Begriffe und Konzepte behandelt, die wesentlich für diese Untersuchung sind. Zunächst wird die Definition der Marke und seine Unterdefinitionen, Markenidentität, -image, und -persönlichkeit geklärt, woraufhin das Konzept der Markenkommunikation näher beleuchtet wird. In den Unterkapiteln der Marke wird auch das Konzept Corporate-Identity-Mix vorgestellt. Die Markenkommunikation wird erstens allgemein erklärt und danach in seinen Einzelheiten der Markenkommunikation in Sozialen Medien und auf Instagram behandelt. Meistens werden die Definitionen dazu aus der wirtschaftlichen Sicht erklärt, denn sie sind wesentlich für das Branding und die Markenidentität, aber die sprachwissenschaftliche Perspektive beim Corporate-Identity-Mix bringt den Themen einen neuen (kritisch-reflektierenden)

Blickwinkel. Abschließend wird ein Überblick über das Unternehmen Bosch und seine Haushaltsgeräte gegeben.

2.1 Definition zur Marke

Bevor das Konzept der Markenkommunikation erklärt wird, ist es wichtig, die Bedeutung einer Marke zu verstehen. Es ist möglich die Marke unterschiedlich zu erklären, weshalb es viele ähnliche Definitionen zur Marke gibt, die sich jedoch in ihren Einzelheiten unterscheiden. Vuokko (2003: 119-120) fasst zusammen, dass viele der Definitionen die Rolle der symbolischen Elemente und Persönlichkeit betonen. Laut American Marketing Association ist eine Marke ein Name, ein Begriff, ein Symbol oder eine andere Eigenschaft, die dazu beiträgt, das Produkt oder die Dienstleistung von Wettbewerbern zu unterscheiden (American Marketing Association. o.J.¹). Diese Definition ist die einfachste Definition zur Marke, so Vuokko (2003: 119).

Diese einfachen Definitionen zur Marke konzentrieren sich nur auf die ersichtlichen, symbolischen Elemente und lassen die wertwachsenden Elemente aus. Deswegen werden auch die Begriffe „Mehrwert“ und „Markenversprechen“ in den Definitionen zur Marke hinzugezogen. In diesem Fall kann der ersten Definition beigefügt werden, dass die Marke jenen Mehrwert bezeichnet, den Verbraucher durch die besonderen Merkmale des Produkts oder der Dienstleistung im Vergleich zu konkurrierenden Produkten und Dienstleistungen erhalten, auch wenn die Produkte im Allgemeinen ähnliche Eigenschaften aufweisen. Mehrwerte werden auch durch Markenversprechen vermittelt. In diesem Fall verspricht das Unternehmen, bestimmte Qualitäten, Funktionen, Vorteile und Dienstleistungen für den Verbraucher umzusetzen. Aus diesem Grund gilt das Versprechen einer Organisation gegenüber den Verbrauchern als zweite Definition einer Marke. (Vuokko. 2003: 120) Lerman, Morais und Luna (2018) beschreiben das Konzept des Markenversprechens folgendermaßen: Ein Markenprodukt hat ein einzigartiges Versprechen, mit dem die Organisation durch Marketing und Kommunikation eine spezielle Verbindung zwischen den Kunden und der Marke im Vergleich zu ihren Mitbewerbern zu erreichen versucht. Ein solches Versprechen kann „technische Leistung, eine einzigartige spirituelle Verbindung zu seinen Verbrauchern oder beliebig viele Glaubensvorstellungen oder Ideen hinter einem Produkt oder einer Dienstleistung“ sein. (Lerman, Morais, Luna. 2018: 12-13)

¹ American Marketing Association. o.J.; <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (letzter Zugriff am 29.01.2023).

2.1.1 Markenidentität

Markenidentität bezieht sich auf mit der Marke verbundene Assoziationen, die als Richtungsweiser des Unternehmens in seiner Tätigkeit und seiner Kommunikation dienen. Diese Assoziationen zeigen die Bedeutung, den Zweck und die Richtung des Unternehmens, die die Marke einschlagen möchte, sowie das Versprechen des Unternehmens an seine Stakeholder. Markenidentität ist ein komplexes Phänomen, dessen Zweck es ist, eine Beziehung zwischen Stakeholdern und der Marke herzustellen. Diese Beziehung wird durch verschiedene Wertansprüche hergestellt, die sich auf funktionale, emotionale oder sich selbst ausdrückende Vorteile beziehen können. (Aaker. 2002: 68) Nach Kapferer (2012: 151) bedeutet Markenidentität die Selbstwahrnehmung eines Unternehmens über dessen eigenen Handelns und Ziele, wie es als Art von Marke wahrgenommen werden möchte.

Markenidentität wird oft mit Markenimage verwechselt. Es gibt jedoch einen klaren Unterschied zwischen den Konzepten: Markenidentität ist eine unternehmensorientierte Selbstdarstellung, in der Ziel, Mission und Vision der Marke definiert werden. Das Markenimage ist Stakeholder-orientiert. Es bezieht sich auf die Bilder und Annahmen, die Stakeholder über die Marke bekommen, z.B durch Signale, die durch Kommunikation, Dienstleistungen oder Produkte übertragen werden. (Kapferer. 2012: 151) Aus sprachwissenschaftlicher Sicht wird die Markenidentität durch die Analyse der Textfunktionen in Zusammenhang mit der Kohärenz der Posts untersucht, was auch eine andere Dimension zur Markenidentität bringt. Mehr über Textfunktionen im Kapitel 3.1.1.

2.1.2 Markenpersönlichkeit und -image – Corporate-Identity Mix

In diesem Kapitel erkläre ich zuerst das wirtschaftliche Konzept ‚Corporate-Identity-Mix‘; danach wird das Thema aus sprachwissenschaftlicher Sicht betrachtet. Weil diese Arbeit eine sprachwissenschaftliche Analyse ist, ist es auch sinnvoll das Konzept aus diesem Blickwinkel anzuschauen und problematische Unterschiede zur Diskussion zu bringen.

Mit der Markenkommunikation bzw. Unternehmenskommunikation kann die Markenpersönlichkeit des Unternehmens kommuniziert werden. Damit will das Unternehmen seine Corporate Identity kommunizieren, das Markenimage beeinflussen und die Reputation der Marke verbessern. Ursprünglich waren visuelle Kommunikationsmittel wie Grafikdesign, Logo, Farben und andere

visuelle Elemente der Marke essenziell in der Markenkommunikation. (Roper, Fill. 2012: 250) Mehr zur Definition von Markenkommunikation findet sich im nächsten Abschnitt 2.2.

Van Riel und Fombrun geben an, dass Birkigt und Stadler das Konzept der Corporate Identity weiterentwickelt haben, indem sie ein Corporate-Identity-Mix-Modell geschaffen haben, bei dem die Corporate Identity nicht nur aus Symbolik, sondern auch aus geplanter Kommunikation und Markenverhalten besteht, die die Persönlichkeit des Unternehmens widerspiegeln. (siehe Abb. 2.1) (Birkigt, Stadler 1986. zitiert nach van Riel & Fombrun. 2007: 68). Die Unternehmenspersönlichkeit ist laut Birkigt und Stadler die äußere Manifestation des Selbstverständnisses bzw. der Wahrnehmung des Unternehmens durch die verschiedenen Bereiche des Corporate-Identity-Mix-Modells, die zu Markenimage beeinflusst (Birkigt, Stadler. 1988. zitiert nach van Riel, Fombrun. 2007: 68). Laut Keite kann Markenimage wie folgt verstanden werden:

Der Kunde bildet sich eine Vorstellung über die Persönlichkeit, die Identität des Unternehmens. Es ist eine verdichtete Vorstellung, deren Einzelheiten ihm kaum bewusst sind. Diese abstrakte Größe im Kopf der Kunden wird als Unternehmensimage bezeichnet und steuert den Umgang von Kunden mit dem Unternehmen. (Keite. 2019: Para. 1.1)

Laut Vuokko (2003: 111) können diese Vorstellungen u.a. aus „Informationen, Glaubensvorstellungen, Einstellungen und Werte, Vorurteile, Erfahrungen und Hörensagen“ aufgebaut werden. Durch die Markenidentität und -persönlichkeit kommuniziert das Unternehmen den Stakeholdern seine eigenen Werte und Überzeugungen. Mit Hilfe dieser externen Kommunikation versucht das Unternehmen, ein bestimmtes Bild des Unternehmens in den Stakeholder-Gruppen zu schaffen. (van Riel, Fombrun. 2007: 68; Roper, Fill. 2012: 252) Dies ist jedoch nur die Reflexion der Unternehmen darüber, auf welche Art ein Unternehmen gesehen werden soll, weil jeder Konsument seine eigene persönliche Wahrnehmung der Marke hat. Allerdings beeinflussen die Meinungen der Stakeholder die Unternehmensidentität: „Identität ist damit immer mehr auch abhängig von der Kundenreaktion.“ (Keite. 2019: Para. 2.1.8). Abbildung 2.1 dient als eine Beschreibung des Zusammenhangs zwischen Markenidentität und Markenimage.

CORPORATE IDENTITY MIX

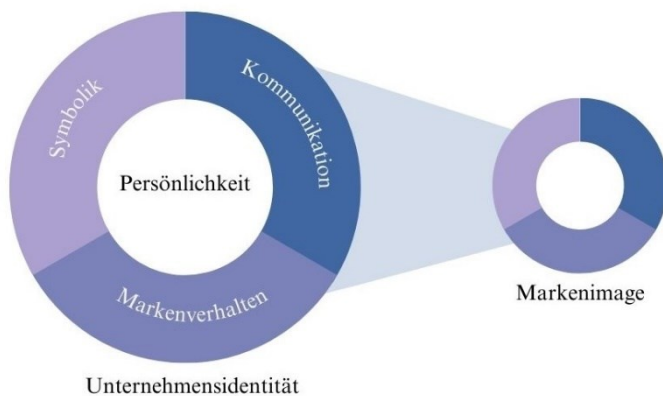


Abb. 2.1: Corporate Identity Mix. (Quelle: basierend auf Birkigt and Stadler. 1986. zitiert nach van Riel & Fombrun. 2007: 68.)

Das Modell besteht aus drei Bereichen, deren Summe die Persönlichkeit des Unternehmens ausmacht: **Symbole**, **geplante Kommunikation** und **Markenverhalten**. Symbole sind in diesem Zusammenhang verschiedene grafische Elemente wie Firmenname, Logo und Slogan. Mit Hilfe von grafischen Elementen kann das Unternehmen seine Identität, Werte und Überzeugungen kommunizieren. Mit Hilfe grafischer Elemente versucht das Unternehmen, positive Assoziationen zu vermitteln. Die Symbolik umfasst jedoch nicht nur Name, Logo und Slogan, sondern reicht vom grafischen Erscheinungsbild des Unternehmens über die Architektur des Unternehmens bis hin zur Website und dem Look der Arbeitsplätze. (Roper, Fill. 2012: 251)

Als weiterer Teil des Corporate-Identity-Mix ist die geplante Kommunikation anzuführen, die verbale Kommunikation darstellt (van Riel, Fombrun. 2007: 68). Es beinhaltet die Verwendung von Mission und Vision Statements in verschiedenen Formen der Kommunikation. Das Unternehmen kann vorgeplante Inhalte produzieren, beispielsweise in Form von Unterhaltung. Gute Beispiele dafür sind Podcasts und Business-Blogs. Allerdings können die Inhalte auch traditioneller produziert werden, z. B. mit Hilfe verschiedener Berichte, Unternehmenswerbung, Websites oder anderweitiger Öffentlichkeitsarbeit. Mit Hilfe von geplanter Kommunikation versucht das Unternehmen, seine Stakeholder zu beeinflussen und hilft dem Unternehmen zu bestimmen, welche Art von Botschaft es seinen Stakeholdern vermitteln möchte und wie.

Das Verhalten des Unternehmens wird stark davon beeinflusst, wie die Stakeholder die Marke sehen. Die Geschäftstätigkeit des Unternehmens kommuniziert die Identität des Unternehmens und offenbart die wahren Werte und das Engagement des Unternehmens für seine Ziele und Bilder. (Roper, Fill. 2012: 252) Ein gemeinsames Verständnis darüber, was für ein Unternehmen es ist, was es verfolgt und welche Werte es hat, leitet maßgeblich das Verhalten der Mitarbeiter des

Unternehmens. Das Verhalten des Unternehmens ergibt sich aus dem gemeinsamen Verständnis. Markenverhalten ist multidisziplinär, aber die Gründe für die Existenz des Unternehmens stehen dahinter. Jedes Unternehmen kommuniziert auf seine Weise, aber alle Unternehmen haben das Ziel, die eigene Identität zu kommunizieren. Eine starke Identität ist das Fundament einer starken Marke. "[...] Corporate Behaviour [beginnt] damit, einen möglichst hohen Koordinierungsgrad nach innen zu erreichen", wofür folgende Fragen in Bereichen von Geschäftsgrundlage, Zukunftsorientierung und Handlungsorientierung zu beantworten wäre: Wie kann das Markenversprechen gegenüber den Kunden kommuniziert werden? Wie will das Unternehmen seine Zukunftsziele erreichen? und Wie kann ein Unternehmen als Einheit für seine Ziele agieren und seinen Beitrag leisten? (Keite. 2019: Para. 2.1)

Dieses Modell und seine Konzepte bauen auf der Perspektive der Wirtschaft und Marketing auf. Aus sprachwissenschaftlicher Sicht ist es jedoch problematisch, die dreistufige Gliederung des Corporate-Identity-Mix-Modells voneinander abzugrenzen, da sich die Elemente nicht gegenseitig ausschließen. Aus sprachwissenschaftlicher Sicht tragen sowohl verbale als auch nonverbale Elemente der Kommunikation eine funktionale Eigenschaft, die z.B. Werbe-, Informations-, Kontakt- oder Instruktionsfunktion sind. Zunächst gilt es, die sprachwissenschaftlichen Definitionen von Symbolik, geplanter Kommunikation und Markenverhalten zu verstehen:

Aus sprachwissenschaftlicher Sicht bezeichnet Symbolik willkürlich ausgewählte Zeichen, die eine bestimmte Bedeutung widerspiegeln. Diese können aus grafischen oder sprachlichen Elementen bestehen. (Kessel, Reimann. 2017: 152-153) Hier zeigt sich bereits der erste Widerspruch zur Definition der Wirtschaftswissenschaften, wo nach Roper und Fill (2012) Symbole mit dem Unternehmen verbundene Elemente wie Name, Logo und Slogan sowie Farben und andere erkennbare grafische Elemente bedeuten. Die Definition der Wirtschaftswissenschaft ist breiter angelegt. Die Sprachwissenschaft unterscheidet ein Symbol von einem Icon. Laut Sprachwissenschaft zeigen Icons eine Ähnlichkeit zum Gemeintem. Emojis sind gute Beispiele von Icons. (Kessel, Reimann. 2017: 152-153).

Der zweite Widerspruch zur Definition der Wirtschaftswissenschaften liegt darin, dass mit geplanter Kommunikation strategisch geplante Inhalte gemeint wird. Dazu gehört nach Roper und Fill (2012) verbale Kommunikationselemente u.a. Verwendung von Mission und Vision Statements. Aus sprachwissenschaftlicher Sicht ist die geplante Kommunikation mehrdimensional, weil es nicht nur um verbale Kommunikationselemente, sondern auch die Textfunktionen, Textarchitektur und Aufbau der Posts, geht, wozu auch Kohärenz auf den grammatischen und thematischen Ebenen zentrale Faktoren sind (Brinker. 2001: 21).

Die dritte Dimension, das Markenverhalten, ist die widersprüchlichste Ebene des Corporate-Identity-Mix-Modells, denn das Verhalten einer Marke wird wirtschaftlich nach Roper und Fill (2012) als aktive Handlung verstanden. Im Bereich von Sprachwissenschaft ist kein passendes Instrumentarium für die Untersuchung zu bieten. Aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht kann das Verhalten beobachtet werden: Laut van Riel und Fombrun (2007: 68) ist das Verhalten des Unternehmens der wichtigste Faktor, der die Identität des Unternehmens widerspiegelt, da es die Handlungen überprüft, inwiefern das Handeln des Unternehmens mit seinem Wertversprechen einhergeht oder ob es nur ein Marketing-Trick ist. Aus sprachwissenschaftlicher Sicht könnte aber Markenverhalten beispielsweise im Sinne der Berücksichtigung von Kohärenz der Beiträge und innerhalb eines Beitrags – dazu gehört beispielsweise der Bild-Text-Zusammenhang – untersucht werden. Zunächst wird kurz Kohärenz erklärt.

Nach Averintseva-Klisch (2018) bezieht sich Kohärenz auf die semantische und konzeptionelle Verbindung zwischen den Textteilen. Kohärenz kann mit Hilfe verschiedener „Kohäsionsmittel“ hergestellt werden, zu denen z.B. auf sprachlicher Ebene die Verwendung der gleichen Zeitform bei Verben gehört. Textelemente wie ein bestimmtes Wort oder Wortstrukturen können wiederholt werden. Die Wiederholung muss jedoch nicht verbal gleich aufgebaut werden, sondern es können mit inhaltlich passenden Ausdrücken, Synonymen oder auch Metaphern Zusammenhänge hergestellt werden. Andererseits kann Kohärenz im Text auch auf syntaktischer Ebene entstehen, wenn bestimmte Arten von Satzstrukturen oder die Verwendung konsistenter Textelemente im Text wiederholt werden. Wie schon früher gesagt wird Kohärenz durch verschiedene Kohäsionsmittel aufgebaut. Es gibt zwei unterschiedliche Ebenen der Kohärenz: „die globale Kohärenz“, die den inhaltlichen Zusammenhang im Text als Ganzes sieht, und „die lokale Kohärenz“, die den inhaltlichen Zusammenhang zwischen zwei Textsegmenten untersucht. (Averintseva-Klisch. 2018: 7-15)

2.2 Markenkommunikation

Markenkommunikation ist ein weites Konzept und kann aus verschiedenen Perspektiven interpretiert werden. Markenkommunikation wird oft mit der Bedeutung der umfassenden Unternehmenskommunikation verbunden, die die externe Unternehmenskommunikation, die Marketingkommunikation und die interne Unternehmenskommunikation umfasst. Der Unterschied zur Marketingkommunikation besteht laut Isohookana (2007) darin, dass in der

Unternehmenskommunikation die Aktivitäten und Ziele des Unternehmens im Mittelpunkt der nach außen gerichteten Kommunikation stehen, während in der Marketingkommunikation der Fokus auf der Schaffung von Anerkennung und Profit durch die Interaktion mit verschiedenen Interessengruppen liegt.

Allerdings sind die Grenzen zwischen Marketing- und Unternehmenskommunikation fließend. Alle Stakeholder des Unternehmens bzw. externe und interne Interessengruppen, wie Massenmedien und Investoren, werden in der Unternehmenskommunikation berücksichtigt, während in der Marketingkommunikation Kunden oder andere Stakeholder im Kaufprozess die Zielgruppen der Marketingkommunikation sind. In der Unternehmenskommunikation können Kunden jedoch situationsbedingt unterschiedlichen Interessengruppen angehören, was sich darauf auswirkt, wie interessant das Unternehmen gerade wahrgenommen wird und welche Rolle das Unternehmen für sie spielt. Das erklärt, warum die Grenzen nicht starr sein können. (Isohookana. 2007: 190-191) Isohookana (2007: 191) beschreibt auch die Kommunikation der Stakeholder-Botschaft folgendermaßen: Sowohl die Unternehmenskommunikation als auch die Markenkommunikation sollten gleichgesinnt sein, denn der Empfänger unterscheidet nicht, aus welcher Abteilung oder Einheit die Botschaften stammen. Der Empfänger baut Vorstellungen und Bilder der Marke auf, die er aus der ganzheitlichen Kommunikation des Unternehmens erhalten kann.

Die Bibliotheks- und Informationswissenschaftlerin Ute Engelkenmeier (2012: 393) unterstreicht in ihrem Markenkommunikationskonzept die Bedeutung von Vertrauen und langfristiger Systematik zur Schaffung von Markenbekanntheit und Markenimage:

Kommunikation bietet Information, Identifikation und Orientierung für Kunden, Mitarbeiter, weitere Stakeholder und die breite Öffentlichkeit. Die zentralen Botschaften, das Profil und das Aufgabenspektrum werden durch Kommunikation dargestellt, nicht nur um Kunden eine "Kaufentscheidung" zu erleichtern, sondern vor allem um langfristig Vertrauen in die Angebote und das Unternehmen aufzubauen. Ziel der Unternehmenskommunikation ist es, nachhaltig eine Marke aufzubauen oder ein unerwünschtes Image zu verbessern. Letztendlich dient Kommunikation dem Unternehmenserhalt.

Wie auch im Kapitel 2.1.2 gesagt wurde, gehören Textfunktionen zu der Definition der geplanten Kommunikation aus sprachwissenschaftlicher Sicht, weil jedes Element etwas kommuniziert und mindestens eine Funktion trägt. Wenn man über Markenkommunikation oder Marketingkommunikation im Bereich von Sprachwissenschaft spricht, spielen die Funktionen der Texte eine sehr große Rolle: Haben die Texte u.a. werbende, informative, instruktive oder kommunikative Funktion oder möglicherweise eine Kombination von diesen Funktionen? (Brinker.

2001: 102-128). Deswegen wird die Markenkommunikation aus Sicht der Textfunktionen analysiert. Die Textfunktionen werden im Kapitel 3.1.1 erklärt.

2.2.1 Markenkommunikation in Sozialen Medien

In den letzten 15 Jahren befand sich die Marketing- und Markenkommunikation im Wandel. Digitale Medien haben verschiedene alternative Kommunikations- und Informationsformen ermöglicht, die es dem Unternehmen ermöglichen, neue Arten der Interaktion mit seinen Stakeholdern zu etablieren. Das Wachstum von digitalem Marketing, Social-Media-Marketing und Mobile-Marketing (DSMM) hat dazu geführt, dass verschiedene technologische Innovationen und Social-Media-Plattformen für Verbraucher breiter verfügbar geworden sind. Die Verbreitung von Sozialen Medien hat das Konsumverhalten beeinflusst, beispielsweise wie Verbraucher Informationen miteinander teilen und welche Einstellung sie in Bezug auf die jeweilige Marke haben. (Lamberton, Stephen. 2016: 146)

Herrmann (2014: Para. 1.3) bezeichnet als Soziale Medien Technologie, die es Menschen ermöglichen, Informationen, Bilder, Ideen und Nachrichten in der Realzeit zu senden und zu empfangen. Im Zusammenhang mit Sozialen Medien wird auch von viralen Informationen gesprochen. Soziale Medien bestehen aus einzelnen Verbindungsnetzwerken, zwischen denen Informationen zirkulieren. Herrmann beschreibt, dass große Unternehmen mittels herkömmlichem Medienmarketing keine dominierende Stellung mehr einnehmen können, aufgrund der Sozialen Medien: "Ohne diese Technologie konnten nur Große Unternehmen ähnliche Effekte erreichen, indem sie ein hohes Werbebudget für die Streuung via Massenmedien einsetzten." Der Austausch von Informationen zwischen Menschen ist mithilfe der Sozialen Medien demokratischer geworden, und das Werbebudget des Unternehmens ist nicht mehr ausschlaggebend dafür, wie die Informationen die breite Öffentlichkeit erreichen. (Herrmann. 2014: Para. 1.3)

Mit den Sozialen Medien, die Forsgård und Frey als „Gemeinschaftsmedien“ bezeichnen, hat sich die Kommunikation dahingehend verändert, dass jeder seine Meinungen und Ansichten mit anderen teilen kann. Aus der großen Menge an Informationen können die Menschen frei wählen, wie sie ihre Quellen beziehen und welche Themen sie interessieren. Mit der Entwicklung von Sozialen Medien hat auch die Unternehmenskommunikation ihre Form verändert: Der Fokus der neuen Art der Kommunikation liegt auf der Suche nach Followern und einer langfristigen Öffentlichkeitsarbeit, um die Organisation in den Dialog mit ihrer Zielgruppe einzubeziehen und daran teilzuhaben. (Forsgård, Frey. 2010: 10) Laut Forsgård und Frey bestehen Soziale Medien aus mehreren Anwendungen, die

unterschiedliche Werkzeuge anbieten, u.a. für Networking, Interaktion und für viele andere Bereiche. (Forsgård, Frey. 2010: 30)

Mit der Entwicklung der Digitalisierung und Informationstechnologie kann ein Unternehmen die Vervielfältigung von Informationen und deren Austausch in verschiedenen Formen in seiner Kommunikation nutzen. Soziale Medien ermöglichen es, globale Informationen in Realzeit gleichzeitig mit einer großen Anzahl von Zielgruppen zu teilen sowie dieselben Informationen auf mehreren verschiedenen Kanälen zu teilen. Dennoch stellt die Digitalisierung das Unternehmen auch vor Herausforderungen, nämlich, dass die Kommunikation nicht so gezielt gesteuert werden kann. (Isohookana. 2007: 252-255) Beeinflusst wird dies durch die Interaktivität der Sozialen Medien, in denen Verbraucher miteinander sprechen und ihre Meinungen und Erfahrungen über das Unternehmen austauschen können. In den Sozialen Medien gilt die Mund-zu-Mund-Propaganda als "word of mouth" als direkter Kommunikationskanal der Verbraucher untereinander. Im Falle von Unternehmen bedeutet diese direkte Kommunikation unter Umständen, dass sämtliche Arten von Informationen, positive, sowie negative, des Unternehmens oder der Marke im Handumdrehen online an eine große Anzahl von Personen verbreitet werden können. (Alsem. 2019: Para.5; Isohookana. 2007: 255) Aufgrund der fehlenden Kontrolle über diese direkte Kommunikation wird es immer wichtiger, die Stakeholder des Unternehmens einzubeziehen und im Rahmen der Unternehmenskommunikation in den Sozialen Medien eine Verbindung herzustellen. (Isohookana. 2007: 255)

2.2.2 Instagram als Unternehmenskommunikationskanal

Instagram ist eine digitale Applikation zum Teilen von Bildern und Videos, in der Benutzer Inhalte für ihre eigenen Kanäle erstellen und bearbeiten und Inhalte auf anderen Social-Media-Kanälen teilen können. Die Anwendung ist hauptsächlich für Smartphones konzipiert und für ihre Benutzer kostenlos. Instagram ist einer der größten Social-Media-Dienste weltweit. Benutzer erstellen ihre eigenen Instagram-Communities, indem sie den Accounts der anderen folgen und auf die Beiträge anderer mit Kommentaren oder Likes reagieren. (Kobilke, 2014: 14) Mike Krieger und Kevin Systrom sind die Gründer der weltweit bekannten Applikation, die am 6.10.2010 veröffentlicht wurde. Die App erreichte schnell die Position der beliebtesten kostenlosen Foto-App in den iTunes-Charts von Apple. Der Name Instagram setzt sich aus den Wörtern „Instant“ und „Telegram“ zusammen, dahinter steckt die Idee, dass Nutzer Posts teilen, kommentieren und liken und

gleichzeitig mit Freunden und Familie interagieren können. Im Jahr 2012 wurde von Facebook übernommen. (Kobilke, 2014: 15-18)

Inhalte können in verschiedenen Formen veröffentlicht sein: als traditionelles Post, Videobeitrag, als Instagram Live Stream oder als Instagram-Story. Ein traditioneller Instagram-Beitrag besteht aus Bild und Text und wird im Account des Benutzers gespeichert. Ein Videobeitrag, auch Reels genannt, kann zwischen zwei und sechzig Sekunden lang sein und wird auch im Konto des Benutzers gespeichert. Instagram Live ist ein live Stream, bei dem Follower (bzw. Interessengruppen) in Realzeit eine Interaktion mit dem Host des Videos haben können. Instagram-Stories ahmen die Funktion der Messaging-App Snapchat nach, bei der ein Foto nach 24 Stunden verschwindet. (Diaz-Ortiz, 2019: Para. 8) Kobilke (2014: 15) sieht einen klaren und wachsenden Trend im heutigen sozialen Kommunikationsverhalten, der auch typisch für Instagram ist:

Instagram ist damit Vorreiter des wachsenden »Visual-Social-Media«-Trends, bei dem sich die Kommunikation zwischen den Menschen in sozialen Netzwerken verstärkt auf Fotos und Videos verlagert. In unserer heutigen Zeit der Informationsüberfluss, können wir Bilder und insbesondere Bewegtbilder viel besser erfassen und verarbeiten als Text.

Instagram wurde ursprünglich für Mobilgeräte entwickelt und kann kostenlos im iTunes Store, Google Play Store und Windows Phone Store heruntergeladen werden. Die App ist auch als Instagram-Web-App kostenlos im Internet verfügbar. In der Instagram-Web-App können auch Personen, die Instagram selbst nicht nutzen, Bilder und Videos von öffentlichen Accounts, wie Unternehmen oder Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, einsehen. (Kobilke, 2014: 38-44)

Die Nutzung von Instagram im Unternehmen bringt dem Unternehmen mehrere Chancen. Damit kann das Unternehmen eine emotionale Beziehung zu den Stakeholdern aufbauen, seine Stakeholder besser kennenlernen und die Persönlichkeit der Marke besser zur Geltung bringen. Instagram bringt die Marke und die Stakeholder einander näher und bewirkt eine wechselseitige Beziehung. „Authentizität, Menschlichkeit und Humor“ spielen bei Instagram eine große Rolle, mit denen Marken und Unternehmen in ihren Posts ihre Markenpersönlichkeit betonen und näher zu den Stakeholdern bringen können. (Kobilke, 2014: 212, 215) Wegen der veränderten Trends im heutigen sozialen Kommunikationsverhalten wird Instagram potentieller Kanal auch für die Unternehmenskommunikation:

Instagram repräsentiert darüber hinaus [...] die Art, wie Menschen heute und in naher Zukunft Medien nutzen, und zwar sozial, lokal, mobil und visuell. Das zeigt auch das überproportionale Wachstum der Instagram-Community im Vergleich zu anderen Netzwerken. Das heißt, Instagram wird auch in Zukunft ein relevanter Kanal sein. (Kobilke, 2014: 212)

Dieser Trend wird auch sichtbar durch die Sichtweise der Unternehmen auf dem Kommunikationskanal Instagram. Eine internationale Studie des Social Media Examiner aus dem Jahr 2022 ergab, dass das Interesse an der Nutzung von Instagram im Marketing in den nächsten 12 Monaten deutlich stärker gewachsen ist als bei anderen Social-Media-Diensten. Unter den von Unternehmen international genutzten Social-Media-Diensten ist Instagram direkt nach Facebook eine der meistgenutzten Anwendungen mit 79% (Siehe Abb. 2.4). Instagram gilt nach Facebook als zweitwichtigster Social-Media-Dienst. Obwohl Facebook immer noch die wichtigste Plattform ist, ist seine Popularität seit 2020 von 54 % auf 47 % zurückgegangen, während die Popularität von Instagram von 22 % auf 24 % gestiegen ist. (Stelzner, 2022: 5, 13, 17)

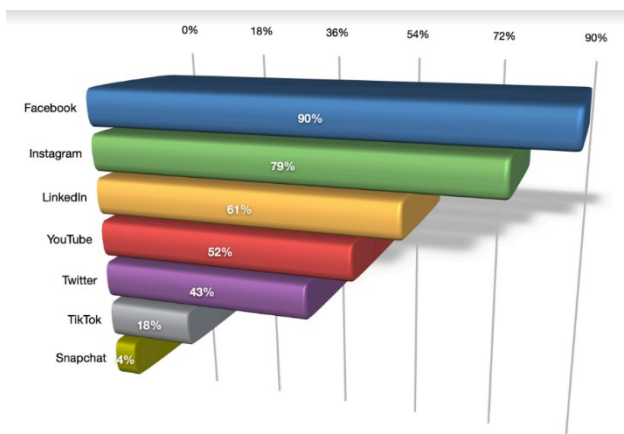


Abb. 2.4: Weltweite Social-Media-Nutzung unter Unternehmen in Januar 2022 (Quelle: Stelzner, 2022: 13)

Merkmale eines Instagram-Bildbeitrags

Die Bildbeiträge sind auf dem Instagram Feed (bzw. Profil) zu sehen und können ein (einbildiger Beitrag) oder mehr Bilder (Karussell-Bildbeitrag) beinhalten. Als Beispiel verwende ich den Bildbeitrag der *boschhomede* in Form eines Screenshots, den ich am 09.04.2023 genommen habe:



Abb. 2.5: Bildbeitrag auf Bosch Instagram-Account *boschhomede* auf Web-App;
<https://www.instagram.com/p/CqsFqRVuFHw/>
 (letzter Zugriff am 09.04.2023)

In dieser Arbeit werden die Bildbeiträge über einen Webbrowser gesucht und gespeichert, weshalb der Bildbeitrag in Abbildung 2.5 auch einem Webbrowser entnommen ist. Der Bildbeitrag besteht aus einem Bild und einer sich rechts davon öffnenden Bildunterschrift. Nach Schneider von LykeUp (2020)² kann eine Bildunterschrift aus maximal 2200 Zeichen bestehen. Dazu gehören auch andere Elemente, wie Emojis und Hashtags; maximal 30 Hashtags können in einem Post stehen. Merkmale der Instagram-Posts sind z.B. die Verwendung von Emojis und Hashtags, die nach Kobilke wichtige und in der heutigen Zeit viel verwendete Kommunikationsmittel sind (Kobilke, 2014: 212). Ein anderes Merkmal von Instagram ist es, einen Kommentar oder Like unter der Bildunterschrift zu lassen. Mit einem Kommentar können die Instagram-Nutzer ihre eigenen Meinungen schreiben. Außerdem können ins Kommentarfeld die gleichen Elemente wie in der Bildunterschrift verwendet werden (Emojis, Hashtags, Benutzernamen). Wie auch im Bild 2.5 zu sehen ist, ist der Nutzernamen mit dem Profilbild immer neben der Bildunterschrift oder dem Kommentar zu sehen. Auf einzelne Elemente (Bildunterschrift, Kommentar, Emojis, Hashtags usw.) und deren Eigenschaften wird in Kapitel 3.1.2 näher eingegangen.

2.3 Bosch

Die Bosch-Gruppe ist ein globaler Technologie- und Dienstleistungsanbieter. Das Unternehmen ist in vier Bereichen tätig: Mobility Solutions, Industrial Technology, Consumer Goods und Energy and Building Technology, von denen der Bereich Consumer Goods in dieser Arbeit betrachtet wird.

² Schneider, Heiko (2020): Die perfekte Instagram Bildunterschrift: Anleitung & Beispiele [2020];
<https://www.lykeup.de/hub/instagram-bildunterschrift-anleitung/#was-ist-bildunterschrift> (letzter Zugriff am 09.04.2023).

Neben der Robert Bosch GmbH gehören zur Bosch-Gruppe rund 440 Tochter- und Regionalunternehmungen in 60 verschiedenen Ländern. 1889 wurde die Robert Bosch GmbH in Stuttgart gegründet, die zunächst nur in den Bereichen Feinmechanik und Elektronik tätig war. (Bosch^A. 2021: 5)

Consumer Goods gliedern sich in zwei Bereiche: Power Tools und BSH-Hausgeräte. Power Tools bieten Verbrauchern eine Vielzahl elektronischer Werkzeuge sowie Gartengeräte, Werkzeugzubehör und Messtechnik. Die Zielgruppen von Power Tools sind vorwiegend Handwerker und zum Teil Privathaushalte. BSH-Hausgeräte umfassen eine Vielzahl von Haushaltsgeräten und Kleinmaschinen, die weltweit von Bosch und Siemens und von anderen Marken wie z. B. Gaggenau, Neff, Balay in Spanien und Thermador in den USA erhältlich sind. (Bosch^A. 2021: 38) Die Weltwirtschaftskrise der 1920er Jahre drängte Bosch zur Weiterentwicklung seiner Unternehmensbereiche. Am Ende wurden bezahlbare Haushaltsgeräte entwickelt und das erste Haushaltsgerät, ein kleiner elektronischer Kühlschrank, kam 1933 auf den Markt. Seit Ende der 1920er Jahre entwickelt Bosch innovative Technik. (Bosch^B. o.J.³)

Die Mission von Bosch ist es, nachhaltige, sichere und inspirierende Mobilität für alle Beteiligten zu schaffen. Das strategische Ziel des Unternehmens ist es, die Lebensqualität der Menschen mit Hilfe seiner innovativen und inspirierenden Produkte zu verbessern. (Bosch^C. 2021: 8) Bosch (Bosch^C. 2021: 6) beschreibt seinen Anspruch folgend: „Durch wirtschaftlich, ökologisch und sozial verantwortliches Handeln wollen wir die Lebensqualität der Menschen verbessern und die Lebensgrundlagen heutiger und künftiger Generationen sichern.“ Der Anspruch des Unternehmens wird in der Aussage „Technik fürs Leben“ (Bosch^A. 2021: 2) zusammengefasst, der als Slogan des Unternehmens dient (Bosch^D. 2016: 10) und – nach Dr. Stefan Hartung (Hartung. 2021: 9 in Bosch^A), der Vorsitzende der Geschäftsführung – folgende Bedeutung haben kann: „Technik fürs Leben“ heißt für uns, Hardware, Software und Dienstleistungen für breite Anwendungen zu entwickeln und zum Nutzen möglichst vieler Menschen zu produzieren und anzubieten.“ Der Slogan wurde in die Sprachen der Zielländer übersetzt, z. B. auf Französisch „Des technologies pour la vie“ und auf Englisch „Invented“ (Bosch^D. 2016: 25).

Bosch Hausgeräte kommuniziert in den Sozialen Medien in verschiedene Kommunikationskanäle. Was die Kommunikationskanäle betrifft, haben Unternehmen Unternehmensaccounts auf Pinterest und auf Instagram mit dem Namen @boschhome, auf YouTube als @boschhomecentraleurope und

³ Bosch^B. o.J.: <https://www.bosch-home.com/de/bosch-erleben/unternehmensgeschichte> (letzter Zugriff am 22.03.2023).

auf Facebook als @boschhomefinland. In dieser Arbeit untersuche ich den Instagram-Account des Unternehmens genauer in den Kapiteln 3.4 und 4.

3. Material und Methodik

In diesem Kapitel werden das Untersuchungsmaterial und die Methodik vorgestellt. Zuerst werden die Analysekriterien behandelt, woraufhin die Auswahl des Untersuchungsmaterials begründet und vorgestellt wird.

3.1 Methoden

Das Material dieser Arbeit wird qualitativ mit einem quantitativen Aspekt untersucht. Das Untersuchungsmaterial wird mit drei Methoden untersucht. Die Methodik wird inspiriert durch das im Kapitel 2.1.2 vorgestellte Corporate-Identity-Mix-Modell und dessen Elemente Symbolik, Strategische Kommunikation und Markenverhalten. Diese Elemente werden aus sprachwissenschaftlicher Sicht basierend auf ihren textfunktionalen Eigenschaften untersucht. Es werden sowohl Textstruktur, Firmenname, Logo, Slogan, Textarchitektur wie Font und Farben als auch Bilder, Bild-Text-Kohärenz und Hashtags, Emojis und andere verbale und stilistische Sprachelemente als Ganzes untersucht. Zuerst wird die Appellfunktion in den Posts untersucht, in denen die „Wiederholung“ der Elemente im Mittelpunkt steht. Zweitens wird die Kontaktfunktion der Posts analysiert, woraufhin die Instruktionsfunktion untersucht wird. Die verschiedenen Textfunktionen werden näher im nächsten Teilkapitel 3.1.1 behandelt. Im Teilkapitel 3.1.2 werden die Kommunikationselemente des Corporate-Identity-Mix-Modells genauer vorgestellt.

3.1.1 Textfunktionen (Appell-, Kontakt- und Instruktionsfunktionen)

Wie in Abschnitt 2.1.2 erläutert, ist das wirtschaftliche Konzept des Corporate-Identity-Mix-Modells schwer sprachwissenschaftlich nachvollziehbar. In der Sprachwissenschaft ist es jedoch möglich, die im Modell vorkommenden Elemente zu untersuchen, z.B. aus Sicht seiner Textfunktionen. Textfunktionen können sich in verschiedenen verbalen und nonverbalen Kommunikationselementen

zeigen; deswegen könnten untersuchenswerte Elemente beispielsweise die Verwendung der Namen (Markenname, Unternehmensname, Produktname), Logo, Slogan, Typographie und Farben sein. In neuerer Zeit – in den Sozialen Medien auch bei Instagram – werden moderne Kommunikationselemente wie Hashtags und Emojis auch in Bezug auf Branding häufiger verwendet, deren Funktionen auch aus Sicht der Sprachwissenschaft untersuchbar sind. In diesem Teilkapitel werden die in dieser Arbeit wichtigen Textfunktionen – Appellfunktion, Kontaktfunktion und Instruktionfunktion – erklärt.

Appellfunktion

Die Appellfunktion bzw. Werbefunktion bedeutet, dass man mit Hilfe eines Textes eine Reaktion beim Empfänger hervorrufen möchte. Die Reaktion kann verhaltensbezogen sein, z.B. wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung beworben wird, oder eine meinungsbildende Reaktion zu Folge haben (Brinker. 2001: 112), beispielsweise wenn eine Marke gegenüber ihren Stakeholdern ihre Überlegenheit gegenüber konkurrierenden Marken zu kommunizieren versucht. In den Wirtschaftswissenschaften würden alle Arten der Kommunikation einer Marke unter Marketingkommunikation oder Markenkommunikation eingeordnet. In der Sprachwissenschaft ist es jedoch möglich, die Werbefunktion genauer zu betrachten, z.B. aus Sicht von Textstruktur, Textsorten und thematischen Kommunikationselementen und Wortschatz.

Typische Textsorten mit werblicher Funktion sind u.a. Anzeigen, Rezepte und Antrag. Texte mit appellierender Funktion sind typisch für z.B. Imperative Sätze wie "*Nimm Vim!*" (kursiv schon in der Quelle) sowie eine Infinitivkonstruktion wie "*Erstmal entspannen, erst mal Picom - Frohen Herzen genießen (HB)*" (kursiv schon in der Quelle). Die oben genannten Elemente werden aufgrund ihrer Einfachheit, Kürze und Einprägsamkeit in der Werbung verwendet, beispielsweise in Werbeslogans und Rezepten. (Brinker. 2001: 114) Die Appellfunktion zeichnet sich auch durch die Wiederholung von Elementen im Text aus: Wiederholung einer bestimmten Textstruktur, Bild-Text-Verbindung, Wiederholung des Firmennamens, von zum Thema passendem Wortschatz und von typischen Werbeelementen wie Slogans und Logos.

Kontaktfunktion

Der Zweck der Kontaktfunktion besteht darin, eine direkte Beziehung zu Stakeholdern herzustellen, z.B. durch verschiedene direkte Anreden (Fragen, Aufforderungen und Hinweise auf weitere Texte) und Verbstrukturen:

Kontakttexte sind vielfach an feste gesellschaftliche Anlässe geknüpft, die den Ausdruck der psychischen Einstellung des Emittenten verlangen. Die Kontaktfunktion ist deshalb oft mit solchen thematischen

Einstellungen verbunden (z. B. *bedauern, leid tun, entzückt sein, sich freuen* usw.). Entscheidend ist dabei nicht die Gefühlsäußerung als solche, sondern die Erfüllung einer sozialen Erwartung durch Emittenten. Darauf beruht die kontaktspezifische Bedeutung solcher Einstellungsbekundungen. (Brinker. 2001: 122)

Bei der Kontaktfunktion ist auch typisch, dass sich gleiche Formen und Textstrukturen im Text – vor allem bei übereinstimmender Textsorte – wiederholen und dass für die Textsorten spezifischer Wortschatz genutzt wird. Typische Textsorten für die Kontaktfunktion sind z. B. verschiedene Briefarten. Die Verwendung von Sprache kann kontaktspezifisch variieren, wie z. B. bei Small Talk. (Brinker. 2001: 123) Auf Instagram ist der Follower die Zielgruppe der Marke, mit der die Marke kommuniziert. In diesem Fall muss das Unternehmen die Gestaltung auf diese Zielgruppe ausrichten, was auch den Beziehungsaufbau zu den Stakeholdern beeinflussen kann.

Instruktionsfunktion

Die Instruktionsfunktion ist eine spezielle Variante der Appellfunktion und kommt in verschiedenen Instruktionstextsorten wie Rezepten, Bedienungsanleitungen und Gebrauchsanweisungen vor. Mit dieser Textfunktion wird dem Empfänger eine bestimmte Art von nützlichen Informationen geben, auf deren Grundlage er handeln kann. Ziel ist weniger eine direkt auf Handlung gerichtete Kommunikation, auch wenn diese Textfunktion in der Werbung genutzt wird, sondern Hinweise zu geben. Auch in diesem Fall sind Infinitivkonstruktionen u.a. aufgrund ihrer Einfachheit und Kürze, typisch für Textsorten mit Instruktionsfunktion. (Brinker. 2001: 114)

3.1.2 Wiederkehrende Kommunikationselemente

In diesem Teilkapitel werden die in der Analyse untersuchten Definitionen erklärt: Unternehmensname, Slogan und Logo, Typographie und Farben, Emojis, Hashtags, Bildunterschrift und Posting-Struktur. Anhand dieser Kommunikationselemente werden die schon im vorherigen Teilkapitel 3.1.1 vorgestellten Textfunktionen im Korpus untersucht.

Unternehmensname

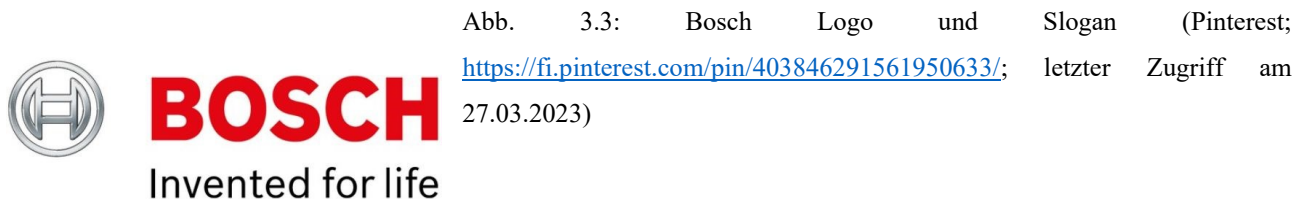
Ein Firmenname ist laut Kaupparekisteri (Deutsch: Handelsregister) ein eingetragener Name, der im besten Fall einprägsam und leicht zu merken ist und die Ziele und das Geschäft des Unternehmens unterstützt (Kaupparekisteri. 2022)⁴. In Bezug auf die Markenidentität wird von „monolithischer

⁴ Kaupparekisteri (2023): Yrityksen nimi; <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystennimet.html>; (letzter Zugriff am 27.03.2023).

Merkmal der Marke oder des Unternehmens beziehen oder Stakeholdern Hinweise auf das Markenversprechen geben. Ein Slogan ist jedoch nicht mit einem Markenversprechen gleichzusetzen. Aufgabe des Slogans ist es, die Kernwerte des Unternehmens an die Zielgruppe zu kommunizieren. (Slade-Brooking. 2016: 28, 35) Nach Janich (2013: 59) ist die Funktion eines Slogans „Wiedererkennung eines Produkts, einer Marke oder eines Unternehmens zu ermöglichen und zu stärken und dabei imagebildend zu wirken“. Janich (2013: 60) stellt fest, dass ein Slogan oft als Kommunikationsmittel verwendet wird, der eine lange Lebensdauer hat:

Slogans beziehen sich [...] sehr viel allgemeiner auf die Inhalte der Anzeigen, in denen sie auftauchen, und haben durch ihre häufige Wiederholung und ihre oft sehr lange Lebensdauer einen sehr viel größeren Wiedererkennungswert.

Wenn von einem Logo gesprochen wird, meinen wir oft ein Markensymbol oder Symbol, das aus Farben, Formen, Buchstaben oder Wörtern oder Kombinationen davon bestehen kann. Das Logo ist ein einzigartiges und unverwechselbares Element, das die Markenidentität widerspiegelt. (Slade-Brooking. 2016: 24-25)



Slogan und Firmen- oder Marken-Logo werden in der Kommunikation oft zusammen verwendet, um die einzigartigen Eigenschaften und Kernwerte des Unternehmens zu stärken (Slade-Brooking. 2016: 28). Beispielsweise verwendet Bosch (siehe Abb. 3.3) in seiner Marketingkommunikation eine Kombination aus Logo und Slogan (Bosch^D. 2016: 10).

Typografie und Farben

Die Typografie bezieht sich auf das Layout und die Gestaltung der Buchstaben. In modernen Designs wird die Typografie breit verwendet, wie z.B. in „typesetting, type design, calligraphy, inscription, signage, advertising and digital applications“. Für den Aufbau einer Markenidentität ist das Verständnis von Typografie wichtig, denn Schriftarten erzeugen mentale Bilder und vermitteln indirekte Botschaften. Laut IT- bzw. Software-Unternehmen verwenden sie einen bestimmten Schriftstil, um technologische Assoziationen widerzuspiegeln, während Medizinmarken in ihrer

Kommunikation eine andere Schriftart verwenden, um medizinische Bilder zu vermitteln. (Slade-Brooking. 2016: 46-47)

Die symbolische Bedeutung von Farben reicht weit in die Geschichte zurück. Farben wurden verwendet, um bestimmte Eigenschaften widerzuspiegeln, z.B in den Flaggen der Länder, in Adelsfamilien und in der Armee. Im Laufe der Zeit haben Farben auch Bedeutungen entwickelt, die eine bestimmte Art von emotionalem Zustand oder Gedanken darstellen. Beim Branding basiert die Verwendung von Farben weitgehend auf den mit Farben verbundenen Bildern, wodurch die Marke zur Kommunikation ihrer Markenidentität beitragen kann. (Slade-Brooking. 2016: 48)

Emojis

Die zunehmende Verwendung von Emojis zeigt sich auch darin, dass Emojis auch in der Kommunikation von Marken häufiger geworden sind, um neue Kunden und einen Wettbewerbsvorteil zu gewinnen. (Danesi. 2017: 28) Emojis wurden Ende der 1990er Jahre in Japan entwickelt, um die früheren Emoticon-Symbole (z. B. :) zu erneuern (Pavalanathan, Eisenstein. 2015: 1; Danesi. 2017:2). „Emoji“ bezeichnet ein Bild-Zeichen, das in heutiger Gesellschaft mit der Verbreitung von Mobiltelefonen beliebt in der Kommunikation und in den Sozialen Medien verwendet wird. Emojis beschreiben neben Gesichtern auch Phänomene wie Wetter, Essen und Trinken, Gesellschaftsspiele, Aktivitäten. (Eisenstein, Pavalanathan. 2015: 1) Emojis können laut Danesi (2017: 2, 4) verbale Kommunikationsmittel ersetzen oder einen bestimmten Gegenstand und Sachverhalt mithilfe eines Symbols bzw. Icons beschreiben. (Danesi. 2017: 2, 4) Wie schon im Kapitel 2.1.2 gesagt wurde, verstehen Sprachwissenschaftler unter einem Symbol etwas anderes als Wirtschaftler. Sprachwissenschaftler sprechen über Icons, wenn es um Emojis geht (Kessel, Reimann. 2017: 152-153), während Wirtschaftler für ein Symbol eine weitere Definition ansetzen, die viele Dimensionen u.a. Firmennamen und andere sprachliche und bildliche Marken- und Kommunikationselemente beinhaltet, die zusammen die Markensprache aufbauen; dazu gehören auch Emojis. Für diese Arbeit ist interessant, welche Funktionen die in Posts verwendeten Emojis tragen.

Laut Danesi werden Emojis in der heutigen Kommunikationskultur verwendet, um Emotionen, Absichten, Geisteszustände und Gedanken zu beschreiben. Er führt zwei von Jakobsons Begriffen ein, die die Verwendung von Emojis in der Kommunikation widerspiegeln: phatische und emotionale Funktion der Emoji (Jakobson 1960. zitiert nach Danesi, 2017: 21). Zusammen mit den genannten Eigenschaften des Emojis und Jakobsons Begriffen für die Emoji-Verwendung können drei Hauptfunktionen des Emojis in der Kommunikation benannt werden:

1. Emotionen ausdrücken
2. Botschaft verstärken
3. Gegenstände, Aktivitäten und Dinge in Form eines Symbols bzw. eines Icons darstellen

(Jakobson 1960. zitiert nach Danesi, 2017: 21, 2, 4).

Mit einer emotionalen Wirkung ersetzen Emojis emotionale, gefühlsausdrückende Elemente, wie zum Beispiel die Betonung in der mündlichen Interaktion. Emojis haben also die Funktion, gefühlsbetonte Zustände auszudrücken. Mit einer phatischen Funktion – hier geht es eher um eine soziale Funktion – werden Emojis verwendet, um die Kommunikationssituation freundlich, offen und angenehm zu halten, und so eingesetzt wirken Emojis als visuelle Umsetzung von Small Talk, was auch die gewünschte Botschaft verstärken kann. (Danesi. 2017: 21) Die dritte Funktion deckt zwei Eigenschaften von Emojis ab. Dabei können Emojis verbale Sprache komplett ersetzen oder etwas in bildlicher Form wiedergeben. (Danesi. 2017: 2, 4) Diese dritte Funktion des Emojis ist aber multifunktional, weil die Verwendung des Emojis das Ziel haben kann, eine Botschaft zu verstärken oder eine Emotion auszudrücken. Meine Vermutung ist, dass die Funktionen einander nicht ausschließen, sondern dasselbe Emoji kann gleichzeitig mehrere Funktionen im Text haben.

Hashtags

Hashtag setzt sich aus den englischen Wörtern „Hash“ und „tag“ zusammen, und ist durch das Symbol „#“ erkennbar. Die englischen Wörter sind als „Raute“ oder „Doppelkreuz“ und „Markierung“ ins Deutsch übersetzt. Hashtags funktionieren so, dass das „Raute-Symbol“ vor einem Schlüsselwort oder einer Wortfolge verwendet wird. Die Verwendung von Hashtags hat keine Regeln bezüglich des Aussehens. Jeder Benutzer kann die Wortfolge nach Belieben definieren. Hashtags fungieren als Links, die es dem Benutzer ermöglichen, nach Inhalten mit einem bestimmten Hashtag zu suchen. (Kobilke. 2014: 33) Wenn man Beiträge von z.B. Natur finden möchte, kann man die Beiträge mit dem Hashtag #nature suchen. Dann wird jeder Beitrag mit dem Hashtag #natur präsentiert. Hashtags haben eine große Rolle in der heutigen Kommunikationskultur:

Zur Steuerung von Diskussionen im Netz werden heute zunehmend Hashtags verwendet, wobei jeder Benutzer, der an der Diskussion teilnimmt, seinen Diskussionsbeitrag markiert, indem er den von den Teilnehmern in seinem Beitrag verwendeten Hashtag erneut hinzufügt. So ist es allen Beteiligten möglich, in der Masse an Informationen jederzeit nachvollziehen und aufeinandertreffen zu können. (Kobilke. 2014: 34)

Laut Kobilke (2014: 192) ist bei Unternehmen die zweischrittige Hashtag-Nutzung beliebt: Zuerst werden im Moment der Bildveröffentlichung einige Hashtags in die Bildunterschrift eingetragen,

deren Zweck es ist, möglichst präzise die Botschaft des Posts zu verdeutlichen. Im zweiten Schritt wird dem Kommentarfeld des Posts ein zusätzlicher Kommentar mit weiteren Hashtags hinzugefügt. Der Zweck des Kommentars besteht darin, ein möglichst großes Publikum zu erreichen. Unter einem Kommentar versteht man oft einen kurzen und spontanen Text, der im Kommentarfeld der eigenen oder anderer Postings veröffentlicht werden kann. So können unter dem Bild Diskussionen zwischen den Nutzern stattfinden, Meinungen ausgetauscht und auf den Beitrag reagiert werden, z.B. mit Emojis. (Kobilke. 2014: 173)

Bildunterschrift

Bei Posts von Bildern auf Instagram wird oft ein kurzer Text zum Bild geschrieben, der dazu dient, etwas über das Bild zu erzählen oder andere Informationen zu geben. Dieser Text heißt "Bildunterschrift". In der Beschriftung kann die Länge des Texts stark variieren. (Kobilke. 2014: 107) Nach Schneider von LykeUp (2020)⁵ kann eine Bildunterschrift aus maximal 2200 Zeichen bestehen. Dazu gehören auch andere Elemente, wie Emojis und Hashtags; maximal 30 Hashtags sollten in einem Post aufzufinden sein. Bildunterschriften wirken anders bei der Verwendung von unterschiedlichen Endgeräten, beispielsweise Smartphone Apps.



Abb. 3.4: ein Bildbeitrag auf @boschhomede im Instagram Web-App am 6.3.2023; [instagram.com/bildbeitrag](https://www.instagram.com/bildbeitrag)

⁵ Schneider, Heiko (2020): Die perfekte Instagram Bildunterschrift: Anleitung & Beispiele [2020]; <https://www.lykeup.de/hub/instagram-bildunterschrift-anleitung/#was-ist-bildunterschrift> (letzter Zugriff am 09.04.2023).



Abb. 3.5: ein Bildbeitrag auf @boschhome im Instagram Web App am 6.3.2023; [instagram.com/bildbeitrag](https://www.instagram.com/bildbeitrag)

Bei den Abbildungen 3.4 und 3.5 kommt der Unterschied klar hervor. Die Web-App zeigt die Bildunterschrift neben dem Bild auf der rechten Seite (und somit nicht als Unterschrift), während mit der Smartphone-App die Bildunterschrift ganz unter dem Bild zu finden ist. Durch den Einsatz von Instagram in der Werbung hat sich auch die Form verändert, in der ein werbender Text in der Bildunterschrift erscheint. In seiner Struktur kann der Text Teilen einer klassischen Anzeige ähneln, die z.B. eine Schlagzeile oder einen kurzen Fließtext hat – und somit informieren will (Janich. 2013: 58) – und/oder einen Slogan.

Posting-Struktur

Mit Posting-Struktur ist Kohärenz (die schon im Kapitel 2.1.2 erklärt wurde) gemeint. Bei der Kohärenz wird analysiert, wie die Marke allgemein aussieht: Wie wiederholen sich die grafischen und verbalen Elemente und wie werden die verschiedenen Postformate (Karussellposts und normale Bildbeiträge) verwendet? Die Struktur spielt eine große Rolle, wenn das Unternehmen über seine Markenidentität zu kommunizieren versucht und wenn man die passenden Textfunktionen untersucht.

Unter Textarchitektur versteht man die Art und Weise, wie der Text aufgebaut wird. Der ganze Text besteht aus Teiltexen, die auch Kleintexte (KT) genannt werden. Diese Kleintexte können weiter in Minimale Textgrammatische Einheiten (MTE) geteilt werden, die normalerweise komplette Sätze

sind. (Greule, Reimann. 2015: 7, 40). Die Bildunterschriften bestehen aus verschiedene MTEs, in denen verschiedene sich wiederholende Kommunikationselemente zu finden sind. Wenn die Posts zusammen analysiert werden, können die sich wiederholenden Elemente, wie Emojis und Hashtags, verschiedene Sprachhandlungen wie Aufforderungen und Fragen umfassen. Diese Elemente gehören zur Posting-Struktur und der Textarchitektur, die dann zusammen Kohärenz zwischen den Posts aufbauen.

3.2 Beschreibung und Auswahl des Untersuchungsmaterials

In dieser Arbeit werden 10 Bildbeiträge vom Zeitraum 17.10.2022 bis 03.11.2022 analysiert. Die Bildbeiträge wurden am 09.11.2022 auf dem Instagram-Konto @boschhomedo als Screenshots dokumentiert. Das Untersuchungsmaterial wurde wissentlich aus der Web-App genommen, da es dort frei und ohne Registrierung für jeden Anwender sichtbar ist. Die Beiträge waren zum Zeitpunkt der Datenerhebung die jüngsten Bildbeiträge auf dem Account. Bosch hat auch 6 Videobeiträge bzw. Reels in demselben Zeitraum publiziert. In dieser Arbeit werden aber nur statische Posts analysiert; Videobeiträge wurden nicht in das Forschungsmaterial aufgenommen. Das Untersuchungsmaterial besteht aus sieben Einzelbildbeiträgen und drei dreibildigen Karussell-Posts, also Beiträgen, die mehr als ein Foto in einem Post enthalten.

Wie im Kapitel 2.2.2 bereits erwähnt wird, ist Instagram einer der größten Kommunikationskanäle für Unternehmen. Instagrams zukünftiges Potenzial als Mittel der Markenkommunikation ist ein Grund dafür, warum Instagram-Posts als Untersuchungsmaterial für diese Arbeit gewählt wurden. Bosch ist ein globales Unternehmen, das schon lange seine Haushaltgeräte verkauft und wegen seiner globalen Ausrichtung ist die Marke allgemein weltweit bekannt. Deswegen wurde Bosch als das untersuchte Unternehmen gewählt. Weil Bosch viele Unternehmenszweige und Marken hat, würde eine breitere Herangehensweise den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Aufgrund der herausragenden Bekanntheit der Sparte für Haushaltsgeräte der Firma Bosch erfolgt eine Beschränkung darauf.

4. Analyse

In diesem Kapitel wird das Untersuchungsmaterial in Bezug auf die Funktionen der Markenkommunikation in Boschs Instagram-Beiträgen aus sprachwissenschaftlicher Sicht analysiert. Die Analyse basiert auf den im Kapitel 2.1.2 geklärten drei Ebenen des wirtschaftlichen Corporate Identity Mix-Modells: Symbolik, strategische Kommunikation und Markenverhalten. Die Elemente der drei Ebenen schließen sich nicht gegenseitig aus, sondern bilden ein einheitliches Ganzes, das Markenidentität und -persönlichkeit kommuniziert. (Roper, Fill. 2012 & van Riel, Fombrun. 2007) Aus sprachwissenschaftlicher Sicht sind die Funktionen der Markenkommunikation, und zwar Werbe-, Kontakt- und Instruktionsfunktion der Posts, interessant und deswegen wird in dieser Arbeit untersucht, welche Möglichkeiten die Kommunikationselemente für Boschs Branding eröffnen. Zunächst wird im Unterkapitel 4.1 die Werbefunktion in den Beiträgen untersucht, woraufhin im Unterkapitel 4.2 die Kontaktfunktion betrachtet wird. Im Unterkapitel 4.3 wird als dritter Punkt die Instruktionsfunktion der Beiträge untersucht. Aus Sicht von Marketing und Wirtschaft wird oft eine einheitliche Kommunikation betont, was bedeutet, dass für die Marke besondere Stile, identifizierbares Verhalten und Merkmale durch seine Kommunikation erkennbar werden. Deswegen wird Kohärenz in der Kommunikation genauer betrachtet. Dies begründet, dass die Kohärenz der Kommunikation genauer in Bezug auf die drei Corporate-Identity-Mix-Ebenen untersucht werden.

4.1 Analyse der Appellfunktion (Kohärenz)

Wiederholungselemente in der Posting-Struktur

Eine wichtige Funktion der Kommunikation ist aus Sicht des Unternehmens die Werbefunktion. Sie wird unter anderem quantitativ durch die Posting-Struktur analysiert und es wird untersucht, welche unterschiedlichen Kommunikationselemente sich wiederholen und dabei werben. Wichtige Elemente der Appellfunktion sind Wiederholungen u.a. in Struktur und Wortschatz. In diesem Kapitel wird die Wiederholbarkeit in der Posting-Struktur und seiner Ebenen untersucht, wozu die wiederholte Verwendung von Elementen wie Slogans, Logo, Unternehmensname, Hashtags, Emojis und themenspezifischer Wortschatz gehören.

Beispiel vom Untersuchungsmaterial (B-7)

Im Zusammenhang mit der Bildunterschrift und deren Aufbau aus Sicht der Werbefunktion ist die Text-Bild-Kohärenz zu berücksichtigen, also wie gut Bild und Text dasselbe Thema ansprechen und dieselbe Botschaft kommunizieren. Sowohl Text-Bild Kohärenz als auch Posting-Struktur werde ich beim Beitrag B-7 näher betrachten:



boschhomede (1.) Steinpilz-Pesto, Maronencremesuppe, Risotto & Co.? (2.) Auf in den siebten Pilz-Himmel mit der Rezeptsammlung auf Simply Cookit. 🍄 (3.) Aber psst, nur für wahre Champi(gn)ons. 🍄 (4.) Warst du diesen Herbst schon Pilze sammeln? 🍄 #entspanntlecker #bosch #boschhome #TechnikfürsLeben

Die Bildunterschrift des Beitrags besteht aus vier Minimalen Textgrammatischen Einheit, von denen nur (4.) *Warst du diesen Herbst schon Pilze sammeln?* die Form eines einfachen Fragesatzes hat. Das werbetypische Weglassen finiter Verben zeigt sich auch in der Bildunterschrift des Beitrags: (1.) *Steinpilz-Pesto, Maronencremesuppe, Risotto & Co.?*, (2.) *Auf in den siebten Pilz-Himmel mit der Rezeptsammlung auf Simply Cookit.* und (3.) *Aber psst, nur für wahre Champi(gn)ons.* Deutlich wird der Zusammenhang zwischen Bild und Text insbesondere durch die Verwendung von Wörtern aus dem Wortfeld ‚Kochen‘: *Steinpilz-Pesto, Maronencremesuppe, Risotto & Co, Auf in den siebten Pilz-Himmel, mit der Rezeptsammlung, Simply Cookit, wahre Champi(gn)ons, Pilze sammeln* und *#entspanntlecker*. Gegenstand des Bildes ist ein Pilzrisotto, weshalb in der Bildunterschrift die auf Herbst und Pilze bezogenen Wörter im Mittelpunkt stehen: *Steinpilz-Pesto, siebten Pilz-Himmel, wahre Champi(gn)ons, diesen Herbst und Pilze sammeln.*

Im Kommentarfeld des Beitrags hat das Unternehmen einen Kommentar veröffentlicht, bei dem verschiedene Hashtags verwendet werden, um die Kohärenz zwischen Bild und sprachlicher Botschaft durch zum Thema passenden Wortschatz zu erhöhen:

*#Cookit #BoschCookit #Küchenmaschine #simplycookit #küchenhelfer #cookitrezepte
#pilzrezept #herbstküche #herbstrezepte #pilz #pilzsaizon #champignons #steinpilze
#pilzrisotto.*

Der auf Pilzen und Herbst bezogene Wortschatz im Kommentarfeld ist: *#pilzrezept, #herbstküche, #herbstrezepte, #pilz, #pilzsaizon, #champignons, #steinpilze* und *#pilzrisotto*. Wegen der nochmaligen Verwendung des Produktnamens der Marke und des Markennamens in unterschiedlichen Formen in der Bildunterschrift und in Hashtags – *mit der Rezeptsammlung auf Simply Cookit, #Cookit, #BoschCookit, #simplycookit, #bosch* und *#boschhome* – kann das Bildelement in diesem Beitrag als Teil von Werbung interpretiert werden, auch wenn es im Bild keinen direkten oder verbalen Hinweis auf die Marke oder ihre Produkte gibt.

Die Verbindung zwischen Bild und Text zeigt sich auch bei den Emojis. Zunächst ist das Pilz-Emoji zu nennen: 🍄. Aber es geht ja gar nicht nur um den Pilz an der Stelle. Die Rolle dieses Emojis u.a. darin besteht, die Botschaft der Nachricht zu verstärken und verschiedene Textteile voneinander abzugrenzen. Andererseits prägt aus wirtschaftlicher und marketingtechnischer Sicht der Einsatz bestimmter Emojis die Markensprache des Unternehmens und erhöht möglicherweise die Markenbekanntheit. Das zweite in der Bildunterschrift verwendete Emoji 📖 weist darauf hin, dass das Rezept des auf dem Bild repräsentierten Pilzrisottos auch erhältlich ist, wenn die Leser daran interessiert sind, und ist da um die Botschaft der zweiten MTE zu unterstützen: *Auf in den siebten Pilz-Himmel mit der Rezeptsammlung auf Simply Cookit.* 📖 Das dritte Emoji kann von einem Webbrowser nicht erkannt werden, sodass seine Bedeutung bleibt in der Nachricht unklar bleibt.

Als nächstes werden sich wiederholende Elemente (Textstruktur, Unternehmensname, Logo und Slogan, Hashtags und Texte) im Untersuchungsmaterial genauer analysiert, um wiederholt vorkommende Strukturen, Bausteine und Themeninhalte zu erkennen.

Textstruktur

| Beiträge | Textstruktur in der Bildunterschrift |
|----------|---|
| B-1 | Benutzername, KT mit 4 MTE, Emojis zwischen durch im KT und weitere KT: Hashtags als Teilttext |
| B-2 | Benutzername, KT mit 4 MTE, Emojis zwischen durch im KT und weitere KT: Hashtags als Teilttext |
| B-3 | Benutzername, KT mit 4 MTE, Emojis zwischen durch im KT und weiterer KT: Hashtags als Teilttext |
| B-4 | Benutzername, KT mit 5 MTE, Emojis zwischen durch im KT und weiterer KT: Hashtags als Teilttext |
| B-5 | Benutzername, KT mit 5 MTE, Emojis zwischen durch im KT und weiterer KT: Hashtags als Teilttext |
| B-6 | Benutzername, KT mit 5 MTE, Emojis zwischen durch im KT und weiterer KT: Hashtags als Teilttext |
| B-7 | Benutzername, KT mit 4 MTE, Emojis zwischen durch im KT und weiterer KT: Hashtags als Teilttext |
| B-8 | Benutzername, KT mit 3 MTE, Emojis zwischen durch im KT und weiterer KT: Hashtags als Teilttext |
| B-9 | Benutzername, KT mit 3 MTE, Emojis zwischen durch im KT und weiterer KT: Hashtags als Teilttext |
| B-10 | Benutzername, KT mit 4 MTE, Emojis zwischen durch im KT und weiterer KT: Hashtags als Teilttext |

Abb. 4.1: Textstruktur in den Bildunterschriften der Beiträge

Abbildung 4.1 fasst die Textstrukturen der Bildunterschriften des Untersuchungsmaterials zusammen. Bezüglich der erarbeiteten Textstrukturen ist anzumerken, dass bei der Hälfte der Posts des Untersuchungsmaterials (B-1, B-2, B-3, B-7 und B-10) die KTe aus vier Minimalen Textgrammatischen Einheit bestehen, während die Postings B-8 und B-9 aus drei MTEs bestehen und die Beiträge B-4, B-5 und B-6 aus fünf MTEs. Die Bildunterschrift besteht neben den Kleintexten aus dem Instagram-Benutzernamen *boschhomede*, der immer zuerst in der Bildunterschrift erscheint. Zwischendurch werden Emojis im KT verwendet, deren Anzahl in Tabelle 4.4 ersichtlich ist. Als letzter Teil der Textstruktur werden Hashtags als Teilttext in allen Posts des Untersuchungsmaterials (B-1 – B-10) eingesetzt. Typisch für das Branding ist die Nutzung von Hashtags, die Bosch zweischrittig verwendet, aber darauf wird später beim Untertitel **Hashtag** eingegangen.

Unternehmensname

| | B-1 | B-2 | B-3 | B-4 | B-5 | B-6 | B-7 | B-8 | B-9 | B-10 |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| Bild als Sekundärnennung | X | | | | | | | X | | |
| Bildunterschrift: #bosch #boschhome | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| <i>Bosch Silence-Waschmaschine</i> | | | | | | | | | | X |
| Kommentar: #BoschFreshUP #BoschSmartGrow #boschlovenature #BoschCookit | X | | X | | | X | X | | | |
| Accountname und Profilbild: @boschhomed BOSCH | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |

Abb. 4.2: Verwendung des Firmennamens in Beiträgen

Der Firmen- oder Markenname kann im Untersuchungsmaterial auf unterschiedliche Weise angetroffen werden. Der Name erscheint in Form der **Hashtags** #bosch und #boschhome in den Bildunterschriften jedes Beitrags (B-1 – B-10). In den Beiträgen B-1 verwendet das Hashtag #BoschFreshUP den Firmennamen im Kommentarfeld, in B-3 das Hashtag #BoschSmartGrow, in B-6 das Hashtag #boschlovenature und im Beitrag B-7 das Hashtag #BoschCookit. Allerdings ist die Verwendung des im Kommentarfeld erscheinenden Firmennamens nicht systematisch, da nur vier von zehn Postings aus dem Untersuchungsmaterial eine gesonderte Erwähnung des Firmennamens im Kommentarfeld aufwiesen. Im Beitrag B-10 tauchte der Firmenname auch **in der Bildunterschrift ohne Hashtag** auf: *Bosch Silence-Waschmaschine*. In anderen Postings taucht der Name, abgesehen von den Hashtags, nicht in der Bildunterschrift auf. Bei den Beiträgen B-1 und B-8 erscheint der Name zusätzlich im Bild als Sekundärnennung. Brandt unterteilt die Texte in drei verschiedene Kategorien: Primär-, Sekundär- und Tertiärtexte. Unter Primärtext versteht er den Haupttext der Anzeige bzw. Werbung, unter Sekundärtext den Text, der Produkten oder Produktverpackungen beigelegt ist, der jedoch nicht als Haupttext der Anzeige bzw. Werbung dient, und unter Tertiärtext den Text im Kontext. (Brandt. 1973: 147 - 148) Deswegen kann in diesem Fall die Verwendung des im Produktbild erscheinenden Firmennamens als Sekundärtext, also Sekundärnennung, verstanden werden. Typisch für Instagram ist auch, dass das kleine runde **Profilbild** und **der Benutzername** über der Bildunterschrift erscheinen. In diesen erscheint der

Firmenname in der Form *@boschhomed* und als Logo *BOSCH*. Dies ist unvermeidlich, da die Postings ohne Benutzernamen oder Profilbild nicht vorkommen.

Logo und Slogan

| Hashtags | Beiträge |
|--------------------------|---------------------|
| <i>#entspanntperfekt</i> | B-1 |
| <i>#entspanntsauber</i> | B-2, B-4, B-8, B-10 |
| <i>#entspanntgesund</i> | B-3, B-6 |
| <i>#entspanntlecker</i> | B-5, B-7, B-9 |

Abb. 4.3: Verwendung von Slogan-ähnlichen Hashtags im Untersuchungsmaterial

Jeder Beitrag (B-1 – B-10) trägt **den markenspezifischen Slogan** in Form eines Hashtags in der Bildunterschrift: *#TechnikfürsLeben*. Neben dem Unternehmensslogan wiederholen sich in den Beiträgen vier Hashtags, die aufgrund ihrer Veranlagung zur Wiederholung und Ähnlichkeit als werbe- oder themenspezifische Slogans oder Teilslogan klassifiziert werden können: *#entspanntperfekt*, *#entspanntsauber*, *#entspanntgesund* und *#entspanntlecker*. Posts B-2, B-4, B-8 und B-10 enthalten das gleiche Hashtag *#entspanntsauber*, die Postings B-3 und B-6 wiederum das Hashtag *#entspanntgesund* und die Posts B-5, B-7 und B-9 das Hashtag *#entspanntlecker*. Aus dem Untersuchungsmaterial wird nur im Beitrag B-1 das Hashtag *#entspanntperfekt* genutzt. Die inhaltliche Werbefunktion in den Hashtags wird noch detaillierter im Verlauf der Arbeit beleuchtet.

Das Firmenlogo erscheint im Profilbild des Unternehmens, das sich aus dem Symbol und dem Firmennamen *BOSCH* zusammensetzt, außerdem erscheint das Logo vollständig in den Bildern der Posts B-1 und B-8 als das Symbol mit Firmennamen und in den Beiträgen B-5 und B-10 erscheint das Logo nur als Symbol. Das Logo spielt in den Postings zwar keine primäre Rolle, trägt aber trotzdem zu einer nonverbalen Werbefunktion bei, mit dem das Unternehmen seine Marke bewirbt und danach strebt, Anerkennung für seine Produkte zu erlangen.

Emojis

Im Webbrowser werden die in der Bildunterschrift erscheinenden Emojis entsprechend der Emojis-Auswahl des Browsers angepasst. Schon bei dem ersten Beitrag des Untersuchungsmaterials B-1 fällt auf, dass das Bild nicht über den Windows-Webbrowser veröffentlicht wurde, denn das Emoji erscheint in der Form eines Rechtecks: □. Dies bedeutet, dass das System die Emoji nicht erkennt. Wie in Kapitel 2.2.2 erwähnt, wurde Instagram ursprünglich als Anwendung für das Smartphone konzipiert, weshalb der auf der Anwendung für das Smartphone veröffentlichte Text in Bezug auf

Emojis nicht gleich aussieht. Fünf der Beiträge in den Daten enthalten ein Emoji, das vom Webbrowser nicht erkannt wurde (B-1, B-5, B-6, B-7, B-9).

| Beiträge | Emojis |
|----------|------------|
| B-1 | □ |
| B-2 | ✓, 👁, 💬 |
| B-3 | 🤒, 🌐, 🦋 |
| B-4 | 🚗, 🍷, 😊, 🌊 |
| B-5 | 👉, □, 🗨️ |
| B-6 | 🥕, □, 📱 |
| B-7 | 👉, □, 🍄 |
| B-8 | 👉, 😊 |
| B-9 | 👉, □, 🗨️ |
| B-10 | 😬, 😬, 🍷 |

Abb. 4.4: Emojis verwendet in den Beiträgen

Abbildung 4.4 zeigt alle in den Beiträgen befindlichen Emojis. Die Emojis passen sich dem Format der Word-Datei an, weshalb die Darstellung vom Untersuchungsmaterial abweicht. In jedem Beitrag wird mindestens ein Emoji verwendet; maximal drei Emojis kommen vor. Wie in Abschnitt 3.1.2 besprochen, werden Emojis verwendet, um Emotionen auszudrücken, die Kommunikationssituation aufzulockern und die Botschaft zu verstärken. Alternativ dienen sie als bildliche Darstellung eines Objekts oder einer Sache, einer Aktivität oder einer Situation im Text. Die Beiträge haben alle drei der erwähnten Funktionen verwendet.

Beispielsweise werden in den Beiträgen B-3, B-8 und B-10 Emojis verwendet, die Emotionen auszudrücken. Emotionen werden mit Hilfe verschiedener Gesichtsausdruck-Emojis ausgedrückt: Im Beitrag B-3 wird mit dem Emoji 🤒 Krankheit und Unwohlsein thematisiert. Im Post B-8 findet sich das Emoji 😊, das je nach Situation viele Bedeutungen haben kann. In diesem Beitrag taucht das Emoji allerdings nach der Frage auf: *Welche Aufgaben schiebst du immer vor dir her?*, wobei es mit dem Gefühl verbunden sein kann, dass die Hausarbeit erledigt werden sollte, aber nicht angenehm ist. In dem Beitrag B-10 wird Emotion mit den Emojis 😬🍷 ausgedrückt, die wie im vorherigen Beispiel situationsabhängig mit mehreren emotionalen Zuständen kombiniert werden können. In diesem Beitrag steht das Emoji nach der Frage *Welches Haushaltsgeräusch geht dir am meisten auf den Keks?*, so dass es mit Reizbarkeit verbunden sein kann. Die Emotionen reflektierenden Emojis

aus den Beiträgen B-8 und B-10 wurden ebenfalls verwendet, um die Botschaft des Posts zu verstärken oder die Kommunikationssituation aufzulockern. Diese Emotionen ausdrückenden Emojis können eine Werbefunktion tragen.

Andere Fälle, in denen Emojis für diesen Zweck verwendet werden, sind eigentlich alle Emojis in den Beiträgen des Untersuchungsmaterials. Ein Emoji muss nicht nur ein Gefühl beschreiben, um die Botschaft zu verstärken oder verdeutlichen, sondern es kann beispielsweise auch die Bedeutung eines Satzes konkretisieren oder zeigen, wie etwas klingen soll: Zum Beispiel soll im Post B-4 das Emoji 🎵 für die Wortgruppe *Backe, Backe ... Abwasch?!* bedeuten, dass es um ein bestimmtes Lied geht. Darüber hinaus wurde in den Posts die Botschaft der Nachricht mit Objekt-Emojis verstärkt, die zum Thema des Posts passen: Im Post B-3 unterstützt das Emoji 🌿 das im Bild beworbene Gerät für den Kräuteraanbau. In Post B-5 mit dem Emoji 🎃 soll die Botschaft verstärkt werden, dass Halloween-Saison ist und in Post B-7 wird mit dem Emoji 🍝 noch einmal die Hauptzutat des im Post erwähnten Rezepts erwähnt. Dies schafft Bild-Text-Kohärenz und verbindet die Objekte des Bildes und des Textes zu einem einheitlichen Ganzen. Emojis wurden auch in der Kommunikation verwendet, die eine bestimmte Aktivität, ein bestimmtes Thema oder ein bestimmtes Objekt widerspiegeln, wie z.B. in Post B-9 mit Emoji 📷, um Fotografie zu kommunizieren oder in Post B-6 mit dem Emoji 🥕, um über Gemüse zu kommunizieren. Beim Anzeigen von Beiträgen in einem Webbrowser ist nicht klar, was mit den nicht identifizierten Emojis kommuniziert werden soll.

Hashtags

| Wechselnder Hashtag in Textunterschrift | Beitrag | Kommentar: Produktname | Kommentar: produkt- und themenbeschreibende Hashtags |
|---|---------|---------------------------|--|
| #entspanntperfekt | B-1 | #FreshUp #BoschFreshUp | #Textilerfrischer, #fresh, #clean, #tipps, #tricks, #hacks, #geruch, #gerüchenentfernen, #smart, #smartgadget, #musthave, #pullover |
| #entspanntsauber | B-2 | #IronAssist | #Wäschetrockner, #waschen, #rockner, #haushaltsgerät, #clean, #sauber, #washing, #washtag, #laundryday, #haushaltshelfer, #tumbledryer, #smart, #protipp, #wäschewaschen |
| | B-4 | | #abwasch, #hausmittel, #hausmitteltricks, #küchenhacks, #kitchenhacks, #geschirrspülen, #reinigung, #reinigungsmittel, #lifehacks, #putztipps, #tipps, #tricks, #backpulver, #spülmittel, #essig |

| | | | |
|------------------|------|--|---|
| | B-8 | #AutoClean | #Wäschetrockner, #wäsche, #haushalt, #laundryday, #waschen, #haushaltstipps, #haushaltsgerät, #trockner, #wäschewaschen, #reinigung, #laundry |
| | B-10 | #WaschmaschineSerie6 | #Waschmaschine, #wäsche, #waschtag, #hausarbeit, #haushalt, #haushaltstipps, #laundryday, #waschen, #haushaltsgerät |
| #entspanntgesund | B-3 | #SmartGrowLife #BoschSmartGrow | #IndoorGardening, #käutergarten (x2), #küchengarten, #indoorgarten, #erkältung, #hausmittel, #dampfbad, #inhalieren, #krankheit |
| | B-6 | | #Backofen, #4DHeißluft, #boschlovetnature, #fermentieren, #gemüsefermentieren, #ofen, #einlegen, #gemüserezepte, #haltbar, #tipps, #tricks, #gären, #lebensmittel, #einkochen |
| #entspanntlecker | B-5 | #MUM5 | #Küchenmaschine, #küchenhelfer, #halloweensnacks, #hausparty, #partysnacks, #halloween, #snacks, #movienight, #filmabend, #gruselig, #zauberstäbe, #backen, #rezept |
| | B-7 | #Cookit #BoschCookit #simplycookit | #Küchenmaschine, #alleskönner, #küchenhelfer, #cookitrezepte, #pilzrezept, #herbstküche, #herbstrezepte, #pilze, #pilzsaison, #champignons, #steinpilze, #pilzrisotto |
| | B-9 | #OptiMUM | #Küchenmaschine, #küchenhelfer, #kürbistarte, #arte, #arterezept, #kürbisrezept, #herbstküche, #herbstrezepte, #backen, #kürbiskuchen, #kürbissaison |

Abb. 4.5: Hashtags der Beiträge nach Themen unterteilt

In den Hashtags lassen sich drei verschiedene Themen beobachten, Haushalt, Gesundheit, Kochen; einmal lässt sich kein klares Thema fassen (Beispiel mit dem Hashtag #entspanntperfekt). Diese Themen sind bei der Verwendung von Hashtags leicht sichtbar: Die Bildunterschrift des Beitrags B-1 verwendet den Hashtag #entspanntperfekt wie einen Slogan, in den Beiträgen B-2, B-4, B-8 und B-10 den Hashtag #entspanntsauber, in den Beiträgen B-3 und B-6 den Hashtag #entspanntgesund und in den Beiträgen B-5, B-7 und B-9 mit dem Hashtag #entspanntlecker. Diese Hashtags variieren je nach Botschaft des Postings. In Abbildung 4.5. habe ich die zum Thema gehörenden Hashtags unterschiedlich eingefärbt, je nachdem, wie oft entweder das gesamte Hashtag oder ein bestimmtes Vokabular zum Thema in ihnen wiederholt wird. Wörter zum Kochen in Lila, wiederkehrende Hashtags und Vokabeln zur häuslichen Pflege in Türkis, Hashtags, die in Post B-1 erscheinen, in

Gelb und Hashtags oder Teile von Hashtags, die in mehr als einem Themeninhalt wiederholt wird, in Grün.

Wie in Abschnitt 3.1.2 erwähnt, verwenden mehrere Unternehmen Hashtags in zwei Schritten in ihrer Kommunikation: 1. in der Bildunterschrift und 2. im Kommentarfeld. Das macht sich auch in der Instagram-Kommunikation von Bosch bemerkbar: In der Bildunterschrift erscheinen **die markenspezifischen Hashtags**, wie der Slogan-ähnliche Hashtag *#entspanntperfekt*, *#entspanntsauber*, *#entspanntlecker* oder *#entspanntgesund*, der Firmenname *#bosch*, die Firmenmarke *#boschhome* und der Firmenslogan *#TechnikfürsLeben* und formen eine Struktur wie folgt:

#entspannt_ #bosch #boschhome #TechnikfürsLeben

Diese Hashtags bleiben in den Posts relativ gleich und kommunizieren über die Marke und weniger über die Botschaft des Posts. Danach erscheinen in den Kommentaren **postspezifische Hashtags**, die sich entweder auf das Produkt oder das Thema beziehen. Hier ist zu sehen, dass die Marke Bosch also selbst eigene Kommentare ins Kommentarfeld stellt, damit die Beiträge ein möglichst großes Publikum erreichen könnten. Laut Kobilke (2014: 125) zählt der "Do-it-yourself"-Trend zu den beliebten Lifestyle-Themen in der heutigen Gesellschaft, wozu u.a. sowohl selbst gebackenes oder gekochtes Essen oder andere selbst gemachte Produkte gehören. Nach Kobilke (2014: 192) können auch die Verwendung von Hashtags, die Wörter von trendigen Themen enthalten, ein größeres Publikum für die Posts und damit auch für die Marke bringen. Trends sind auch im Bosch-Kommentarfeld zu sehen, in dem die Hashtags sich genau auf diesen von Kobilke genannten „Do-It-Yourself“-Trend beziehen, z.B. in Bezug auf Kochen und Haushalt. Dieser Trend ist auch z.B. im Hashtag *#tipps*, *#tricks* und *#hacks* zu sehen.

Im Vergleich zur Bildunterschrift gibt es keine systematische Reihenfolge für die Verwendung von Hashtags oder deren Anzahl in den Kommentaren. Beispielsweise hat das Unternehmen im Kommentarfeld des Beitrags B-10 einen Kommentar veröffentlicht, der 10 Hashtags enthält, während der Kommentar des Beitrags B-7 fünfzehn Hashtags enthält. Der Kommentar der Marke besteht aus zwei verschiedenen Teilen: dem Namen des Produkts und anderen Hashtags, die sich auf das Thema beziehen oder das Produkt beschreiben. Hashtags im Kommentarfeld bauen durch ihren themenspezifischen Wortschatz auch die Botschaft des Bild-Text-Zusammenhangs aus und machen den Beitrag kohärenter. Außerdem würde die Bildunterschrift unübersichtlich aussehen, wenn sie voll von marken- und themenspezifischen Hashtags wäre. Deswegen erfolgt eine Einteilung in für das

Branding bezogene Hashtags einerseits und auf einzelne Posts bezogene themenspezifische Hashtags andererseits; das Kommentarfeld kann so zugleich werblich genutzt werden.

Das Thema Haushalt und Sauberkeit wird in den Bildunterschriften durch *#entspanntsauber* behandelt. Dies ist in den Posts B-2, B-8 und B-10 so zu verstehen, dass die Hashtags im Kommentarfeld *#waschen*, *#haushaltsgerät* und *#laundryday* in allen drei Postings wiederholt werden. Weitere wiederkehrende auf Haushalt bezogene Hashtags in diesen Posts (B-2, B-8 und B-10) sind *#trockner*, *#waschtag*, *#haushalt*, *#wäschewaschen* und *#reinigung*.

Das Thema Kochen ist in den Posts B-5, B-7 und B-9 zu finden, deren Bildunterschriften das Hashtag *#entspannklecker* enthalten. Das Thema taucht auch deutlich in den Hashtags im Kommentarfeld auf, wofür ich im Folgenden Beispiele nennen werde. Im Kommentarfeld tragen alle drei Beiträge (B-5, B-7 und B-9) die Hashtags *#Küchenmaschine* und *#küchenhelfer*. In den Postings B-7 und B-9 werden die Hashtags *#herbstküche* und *#herbstrezepte* wiederholt und in den Beiträgen B-5 und B-9 das Hashtag *#backen*. Alle drei Postings (B-5, B-7 und B-9) enthalten mehr oder weniger Hashtags, die das Wort *rezept* enthalten, beispielsweise in Beitrag B-7: *#cookitrezepte*, *#pilzrezept* und *#herbstrezepte*, im Post B-9 als *#tarterezepte*, *#kürbischrezept* und *#herbstrezepte*, während das Post B-5 das einfache Hashtag *#rezept* verwendet. Die Hashtags dieser Posts drehen sich lexikalisch um Küche und Kochen.

Die Beiträge B-3 und B-6 behandeln das Thema Gesundheit, was im Hashtag *#entspanntgesund* erkennbar ist. In den Hashtags des Kommentarfeldes fasst das Thema jedoch die Themen anderer Beiträge zusammen: Im Post B-3 wird das Hashtag *#hausmittel* verwendet, das auch zum Thema Haushalt und Sauberkeit gehört, wie im Post B-4. Im Post B-6 wird das Hashtag *#gemüserezepte* verwendet, wobei sich das Wort *rezept* auf das Kochen bezieht. Weitere mit Gesundheit assoziierte Hashtags werden verwendet: im Posting B-6 *#haltbar* und im Beitrag B-3 das Hashtag *#kautergarten*.

Das Hashtag *#entspanntperfekt* bezieht sich auf kein bestimmtes Thema und kann verschiedene Themen beschreiben. Im Beitrag B-1 werden die Hashtags *#Textilerfrischer*, *#fresh*, *#clean*, *#smart*, *#smartgadger* und *#musthave* verwendet. Das Bild beschreibt ein beworbenes Gerät, das als Haushaltgerät bezeichnet werden kann, aber die Hashtags *#fresh*, *#smart*, *#Textilerfrischer* und *#musthave* sind mehr auf das Produkt bezogene Hashtags. Sie spiegeln die Eigenschaften oder Vorteile wider, die der Erwerb und Besitz des beworbenen Gerätes mit sich bringen würde. Das Hashtag *#musthave* trägt auch eine Werbefunktion in sich, weil es ein unspezifisches Hashtag ist und den Eindruck erweckt, dass das Produkt erforderlich ist, um die Resultate der Botschaft von *#entspanntperfekt* zu erreichen.

Die Wörter „*Tipps*“, „*Tricks*“ oder „*Hacks*“ (in Abb. 4.5. in Grün) erscheinen in Hashtags einzeln oder zusammen mit anderen Wörtern, mit Ausnahme der Beiträge zum Thema Kochen, B-5, B-7 und B-9 oder des Beitrags zum Thema Gesundheit B-3. Beispielsweise erscheinen die Wörter im Post B-2 im Hashtag *#protipp* oder im Post B-4 in den Hashtags *#hausmitteltricks*, *#lifehacks* und *#putztipps* und im Post B-1: *#tipps*, *#tricks* und *#hacks*.

In den meisten Beiträgen des Untersuchungsmaterials besteht der Kommentar aus einem Hashtag, der den Namen des beworbenen Produkts enthält, z.B. im Beitrag B-5 *#MUM5*, oder mehreren Hashtags, die den Namen der Dienstleistung enthalten, wie im Beitrag B-7 *#Cookit*, *#BoschCookit* und *#simplycookit*. In den Beiträgen B-4 und B-6 wird der Name des Produkts überhaupt nicht in Form eines Hashtags erwähnt.

Hier sehen wir, dass die Hashtags in den Kommentarfeldern den Zusammenhang der Bild-Text-Verbindung herstellen und werbeähnlich wirken, z.B. durch die Verwendung von Slogans oder die Nennung der Namen der beworbenen Produkte. Hashtags im Kommentarfeld haben noch eine weitere bemerkenswerte Funktion, die Instruktionsfunktion, die in Abschnitt 4.3 analysiert wird.

Typographie und Farben

Aus dem Untersuchungsmaterial enthalten die Posts B-1, B-4, B-5 und B-6 die Hauptfarben der Marke. Die Marke Bosch hat acht Hauptfarben: Rot, Fuchsia, Violett, Dunkelblau, Hellblau, Türkis, Hellgrün und Dunkelgrün, die sich in den Posts wiederholen und symbolisch für die Marke Bosch eingesetzt worden. (Bosch^D. 2016: 28). Die Marke hat daher mehr als eine Hauptfarbe, sodass eine Farbe die andere nicht dominieren kann. Aus diesem Grund ist es sinnvoll Farbe als ein sich wiederholendes Element in der Markenkommunikation zu bezeichnen. Im Beitrag B-1 wird als Hintergrundfarbe des dem Bild hinzugefügten Textes Türkis verwendet, während im Post B-4 Hellblau, im Post B-5 Violett und in Beitrag B-6 Hellgrün als Hintergrundfarbe für die Texte dienen.

Bosch hat eine eigene Schriftfamilie namens Bosch Sans geschaffen. Mit seiner Schriftart will Bosch sich „elegant, einfach, modern und praktisch“ (Bosch^D. 2016: 31) präsentieren. Da im Hintergrund des Textes eine der acht Hauptfarben der Marke verwendet wird, wird der Text hauptsächlich in Weiß geschrieben. Dies wird auch in der Grundelemente-Zeitschrift von Bosch erwähnt (Bosch^D. 2016). Bei diesen vier Veröffentlichungen ist zu beachten, dass ein Teil des Textes auch in anderer Farbe geschrieben wird. Bei den hellsten Hauptfarben ist die Schriftfarbe eine dunklere Variante der Farbpalette: bei Türkis ein dunkleres Türkis (B-1), bei Hellblau ein dunkleres Blau (B-4) und bei Hellgrün ein dunkleres Grün (B-6). Nur im Beitrag B-5, wo die Farbe violett ist, wird ein helleres Violett in der Schriftart verwendet.

4.2. Analyse der Kontaktfunktion

Dieses Kapitel analysiert, wie verschiedene Kommunikationselemente verwendet werden, um mit der Zielgruppe zu kommunizieren, und ob es sich wiederholende Strukturen gibt, die verwendet werden, um mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten. Die Kontaktfunktion (zur Zielgruppe) wird in den für das Korpus ausgewählten Postings ganz deutlich: Es finden sich Fragen (wie in den Beiträgen B-1 *Welches ist dein absolutes Comfort-Piece in der kalten Jahreszeit?*, B-3 *Welche Hausmittel helfen dir durch die Erkältungszeit?* und B-5 *Süßes oder Saures?*), Aufforderungen (wie in den Beiträgen B-2 *Tell us!*, B-4 *CHECK IT OUT!*, B-6 *Ferment it!* und *Check it out!*) und Hinweise auf weitere Texte, wie Anleitungen oder Instruktionen (wie in Beiträgen B-4 *Die Anleitung zur ultimativen Reinigung eingebrannter Flecken gibt's heute in unserer Story.* 😊🌀, B-6 *In unserer Story gibts heute die Anleitung zum direkt Los-Fermentieren.*, B-7 *Auf in den siebten Pilz-Himmel mit der Rezeptsammlung auf Simply Cookit.* 🍄, B-9 *Was du neben Kürbistarte, -suppe & Co. noch mit dem orangenen Herbstgemüse anstellen kannst, zeigen wir dir heute in der Story!* 🍂). Emojis können auch in der schriftlichen Kommunikation eingesetzt werden, um mit den Zielgruppen auf unterschiedliche Weise zu kommunizieren.

Emojis als Kommunikationsmittel zur Zielgruppe

Aufbauend auf Kapitel 3.2.1 analysierte Kapitel 4.1 die Verwendung von Emojis in Bildunterschriften und ihre drei unterschiedlichen Verwendungen, Emotionen ansprechen, die Botschaft der Nachricht verstärken oder die Kommunikation entspannter halten und Gegenstände, Aktivitäten und Dinge in Form von Emojis darzustellen. Einer dieser Wege ist die Kontaktfunktion in Bezug auf die Zielgruppe. Emotionen beschreibende Emojis, wie in B-8 *Welche Aufgaben schiebst du immer vor dir her?* 😓, drückt eine Emotion aus, die die Zielgruppe bei nicht so schöner Hausarbeit empfinden kann. Ohne Einsatz von Emojis ist es nicht möglich, den emotionalen Zustand mit Hilfe der Anredefrage vollumfänglich zu interpretieren, weil die Frage neutral bleibt. Mit Hilfe von Emojis kann eine Marke emotionale Tiefe in ihrer schriftlichen Kommunikation erzeugen.

Eine weitere Verwendung von Emojis besteht darin, die Botschaft des Beitrags durch diese visuelle Komponente zu verstärken: Beispiele sind B-5 *Wer traut sich, zu probieren?* 🍷, B-6 *Aber Achtung: Je länger du dein Gemüse gären lässt, desto saurer wird es.* 🍷 und B-9 *Was du neben Kürbistarte, -suppe & Co. noch mit dem orangenen Herbstgemüse anstellen kannst, zeigen wir dir heute in der Story!* 🍂. Das Emoji des Beitrags B-5 🍷 verstärkt einerseits die Botschaft des Posts zu Halloween,

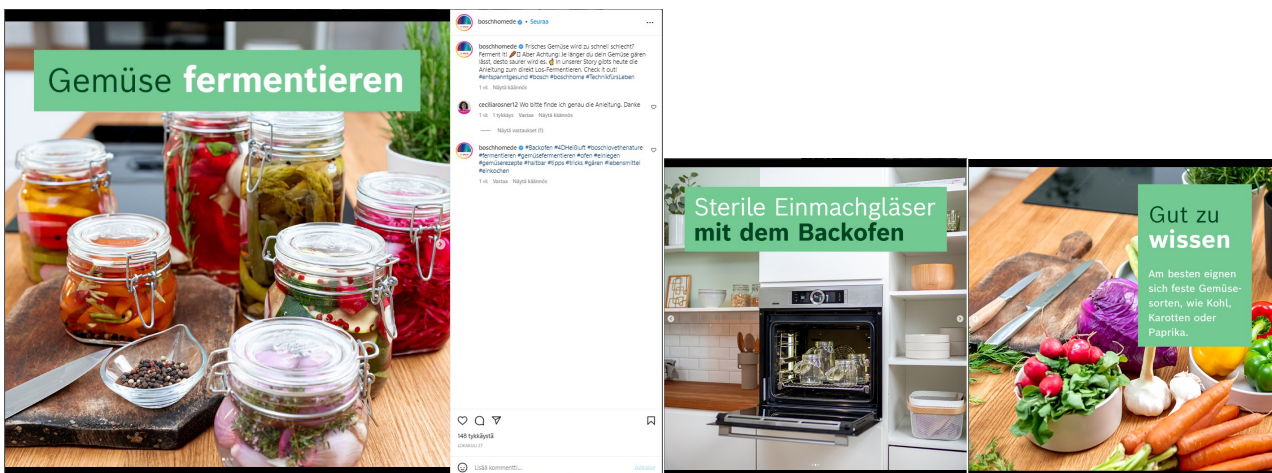
erzeugt aber andererseits durch die Verwendung eines Grusel-Emojis eine spielerische Untermauerung der Frage *Wer traut sich, zu probieren?*. Das Emoji des Beitrags B-6 🙅 verstärkt den vorausgehenden Satz und seine Botschaft über die Warnung *Aber Achtung* noch einmal. Der erhobene Zeigefinger kann in unseren Kulturkreisen als Geste der Warnung und der Drohung interpretiert werden. Das Emoji des Beitrags B-9 📷 beschreibt die Tätigkeit ‚ein Selfie machen‘ oder ‚Fotografieren‘, kann aber mehr so interpretiert werden, dass der Instagram-Story der Marke im Laufe des Tages weitere Inhalte hinzugefügt werden.

Die dritte Ebene der Verwendung von Emojis ist die direkte bildliche Darstellung von Objekten mittels Emojis. Aus Sicht der Kontaktfunktion gibt es im Beitrag B-7 *Warst du diesen Herbst schon Pilze sammeln?* 🍄. In den Beiträgen des Untersuchungsmaterials werden Emojis jedoch nicht verwendet, um ein Wort innerhalb eines Satzes zu ersetzen. Das Emoji im Beitrag B-7 🍄 beschreibt Pilze, kann aber auch das Sammeln von Pilzen bedeuten, worüber im Text geschrieben wurde: *Warst du diesen Herbst schon Pilze sammeln?*.

4.3. Analyse der Instruktionsfunktion

Die Instruktionsfunktion ist die dritte der in dieser Arbeit analysierten Textfunktionen. In der Kommunikation von Bosch gibt es Elemente, bei denen die Kommunikation das Geben von Tipps betont, z.B. in Form von Hashtags und in Texten mit bestimmtem Wortschatz. Ein gutes Beispiel dafür, wie Bosch die Instruktionsfunktion in seinen Posts nutzt, ist der Post B-6:

Beispiel von B-6



Der Beitrag ist ein Bilderkarussell, dessen erste beiden Bilder der für Kochrezepte typischen Sprache folgen. Im ersten Bild wird die Zielgruppe zum Fermentieren von Gemüse angeleitet, anhand der typischen Infinitivkonstruktion für Rezepttexte: *Gemüse fermentieren*. Im zweiten Bild des Bildkarussells folgt der Text *sterile Einmachgläser mit dem Backofen* nicht direkt dem Format des Rezepttextes, aber ist kurz in einer Form ohne ein finites Verb. Darin wird der Betrachter indirekt dazu angeleitet, Einmachgläser mit einem Ofen zu sterilisieren, was sich aus der Präpositionalstruktur *mit dem Backofen* ergibt. Der dritte Text des Karussells ist *Gut zu wissen; Am besten eignen sich feste Gemüsesorten, wie Kohl, Karotten oder Paprika* und gibt Tipps, welche Gemüsesorten sich am besten zum Fermentieren von Gemüse verwenden lassen; daher kann auch dieser Kurztext mit mehr Informationen unter die Instruktionsfunktion eingeordnet werden. Auch bei dieser Textfunktion ist der Bild-Text-Zusammenhang sichtbar, sodass sich im Bildtext die Instruktionsfunktion des Textes im KT der Bildunterschrift fortsetzt:

(1.) *Frisches Gemüse wird zu schnell schlecht?* (2.) *Ferment it!* ☞ □ (3.) *Aber Achtung: Je länger du dein Gemüse gären lässt, desto saurer wird es.* ☞ (4.) *In unserer Story gibts heute die Anleitung zum direkt Los-Fermentieren.* (5.) *Check it out! #entspanntgesund #bosch #boschhome #TechnikfürsLeben*

Hier rückt die Instruktionsfunktion in die Nähe der appellierenden Werbefunktion, da der Zielgruppe die Frage gestellt wird: *Frisches Gemüse wird zu schnell schlecht?* worauf die Antwort *Ferment it!*. Was den Post allerdings eher zu einer Instruktionsfunktion macht, ist, dass der Post kein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung bewirbt, sondern die Bildunterschrift mit den nötigen Tipps zum Fermentieren von Gemüse versieht: *Aber Achtung: Je länger du dein Gemüse gären lässt, desto saurer wird es*, und andere Hinweise: *In unserer Story gibts heute die Anleitung zum direkt Los-Fermentieren.* und *Check it out!* In jedem Bild hat der Text etwas mit dem Bildobjekt zu tun: Im ersten Bild gibt es fermentiertes Gemüse, im zweiten Bild einen Backofen, was zum Text *sterile Einmachgläser mit dem Backofen* passt und im dritten Bild frisches Gemüse, was zum letzten Tipp passt. Alle drei Bilder dagegen passen gut zu der Bildunterschrift, da Hinweise zur Durchführung des Fermentationsprozesses gegeben werden.

Die Instruktionsfunktion zeigt sich in den für das Untersuchungsmaterial ausgewählten Beiträgen auch mit Hilfe unterschiedlicher Frage-Antwort-Konzepte, wie in Beitrag B-6 vorgestellt. Andererseits wird die Instruktionsfunktion von Bosch in Posts verwendet, die eindeutig ein Produkt bewerben: Post B-5 ist auch ein Bilderkarussell, mit der Frage *Schaurig lecker?* im ersten Bild. Das zweite Bild zeigt ein Produktbild mit dem darüber liegenden Text *Mit der MUM 5*. Der Beitrag B-5

bewirbt das Haushaltsgerät *MUM 5*. Diese Anzeige zeigt auch die Instruktionfunktion, wobei sich die Präpositionsstruktur *Mit der MUM 5* auf die benötigten Werkzeuge zum Backen bezieht. Auch hier werden keine finiten Verben verwendet. Post B-5 unterscheidet sich jedoch von Post B-6 dadurch, dass das letzte Bild des Post B-5-Karussells keine Tipps oder Anleitungen mehr gibt, sondern Informationen zum Thema des Posts liefert: *Gut zu Wissen Nicht erschrecken: Samhainophobie heißt die Angst vor Halloween*. Der Beitrag in diesem Teil kann als zur Instruktionfunktion gehörig interpretiert werden, die oft auch in Werbung und Branding verwendet wird. Die Instruktionfunktion erscheint auch in B-4: *Saubere Sache!* (Erstes Bild des Karussells) *Power-Trio aus Backpulver, Spülmittel und Essig* (Zweites Bild des Karussells) und *Gut zu Wissen Die enthaltene Kombination aus Natron und Säure macht Backpulver zum Allround-Reinigungsmittel* (Drittes Bild des Karussells). In diesem Beitrag funktionieren die Textteile genauso wie in Beitrag B-6. Das erste Bild des Karussells führt zum Thema des Tipps *Saubere Sache!* ein, danach gibt das zweite Bild des Karussells eine genauere Anleitung, welche Zutaten benötigt werden: *Power-Trio aus Backpulver, Spülmittel und Essig*. Das letzte Bild des Karussells enthält mehr Informationen zur Verwendung des hausgemachten Reinigungsmittels: *Gut zu Wissen Die enthaltene Kombination aus Natron und Säure macht Backpulver zum Allround-Reinigungsmittel*.

Am besten erkennt man die Instruktionfunktion an den Hashtags im Kommentarfeld. In Abbildung 4.5 beziehen sich die grün dargestellten *Tipps*, *Tricks* und *Hacks* direkt auf das Geben von Ratschlägen, Anweisungen oder anderen Hinweise zu dem Thema des Posts. Von den Beiträgen im Recherchematerial enthielten sechs von zehn mindestens einen Hashtag im Kommentarfeld, der eines der oben genannten Wörter enthielt: im Beitrag B-1 *#tipps*, *#tricks* und *#hacks*, im Beitrag B-2 *#protipp*, im Post B-4 *#hausmitteltricks*, *#küchenhacks*, *#kitchenhacks*, *#lifehacks*, *#putztipps* und *#tricks*, im Beitrag B-6 *#tipps* und *#tricks* und in den Beiträgen B-8 und B-10 *#haushaltstipps*. Nur die Beiträge B-3, B-5, B-7, B-9 enthalten kein Hashtag, der eines der oben genannten Wörter in seinem Hashtag enthält.

5. Ergebnisse und Schlussfolgerungen

Diese Kandidatenarbeit hat versucht die folgende Forschungsfragen zu beantworten: „Wie nutzt Bosch Elemente der Markenkommunikation auf seinem Instagram-Account?“, „Wie wird die Markenidentität kommuniziert“ und „Wie wirkt sich die Markenidentität auf Boschs strategische Markenkommunikation aus?“. Das Korpus wurde quantitativ durch seine Kommunikationselemente

untersucht, um die Textfunktionen – Appellfunktion, Kontaktfunktion und Instruktionsfunktion – zu erkennen. Für die Markenidentität ist das einheitliche Verständnis der Marke wichtig, dies ist der Grund, warum die Kohärenz und Wiederholung der Kommunikationselemente, wie Firmenname, Slogan, Hashtags, Emojis, Textstruktur und allgemein die Posting-Struktur, im Mittelpunkt des Analyseteils standen und detailliert untersucht wurden.

Der in der Analyse verwendete Begriff der Corporate Identity, der aus den Wirtschaftswissenschaften stammt, erzeugte bereits bei der Definition von Begriffen Widersprüche zu den Definitionen der Sprachwissenschaft. In den Wirtschaftswissenschaften lässt sich Corporate Identity leicht in Symbolik, geplante Kommunikation und Markenverhalten unterteilen, aus sprachwissenschaftlicher Sicht ist die Unterteilung nicht so einfach möglich. In den Sprachwissenschaften können visuelle Elemente sowohl graphisch als auch verbal sein, die alle eine Funktion in der Kommunikation haben. Aus sprachwissenschaftlicher Sicht ist strategische Kommunikation der systematische und bewusste Einsatz von Elementen, die zusammen mit ihren unterschiedlichen Funktionen und Zwecken eine Botschaft übermitteln. Daher bestand die Analyse darin, diese Funktionen zu analysieren.

Zusammen mit systematischen Kommunikationselementen kommuniziert Bosch strategisch seine Identität. Im Kapitel 2.3 wurde das Ziel Boschs klar: die Lebensqualität der Menschen mit Hilfe seiner innovativen und inspirierenden Produkte zu verbessern (Bosch^C. 2021: 8). Dieser Zweck ist die Grundlage für die Corporate Identity, die z. B. durch verbale und grafische Kommunikation dargestellt wird. Beispielsweise kommuniziert der Firmenslogan *#TechnikfürLeben* stark die Identität und die Unternehmenswerte gegenüber den Nutzern. Zusätzlich vermittelt der umfangreiche und vielseitige Einsatz von Emoji-Features, insbesondere bei der Aktivierung von Stakeholdern, bei Werbung oder bei der Erteilung von Anweisungen, die Identität der Marke. Alle diese Elemente sollen das Image der Marke beeinflussen bzw. stärken. So bilden im Bereich der Wirtschaftswissenschaft diese Elemente zusammen die Identität des Unternehmens. Im Gegensatz zu den Methodiken der Wirtschaftswissenschaften ist es in der Sprachwissenschaft nicht möglich objektiv zu unterscheiden, ob die Markensprache aggressiv, humorvoll oder elegant klingt. Dennoch scheint die Erwähnung in dieser Arbeit nicht unbedeutend, da diese Kommunikationselemente die Persönlichkeit der Marke erschaffen.

Die Werbefunktion der Instagram-Beiträge der Marke ist klar, die Marke verkauft Produkte an Verbraucher und möchte, dass ihre Produkte vermehrt gekauft werden. Die Werbefunktion wird klar durch die sich wiederholenden Elemente, Strukturen aber auch durch die Verwendung von für Werbungen typischen Sprachstrukturen wie Infinitivkonstruktionen und durch die Verwendung von Markennamen oder Slogans. In einem umkämpften Markt ist es jedoch wichtig, sich von anderen

Marken abzugrenzen. Zu diesem Zweck können sich Unternehmen beispielsweise durch Marketing in den Sozialen Medien einer Vermittlung ihrer Unternehmensinhalte und Werte, die die Markenidentität umfasst, bedienen. So ermöglicht dies dem Unternehmen auch langfristig und zukunftsicher ihre Zielgruppe abzugrenzen. In den vom Unternehmen veröffentlichten Posts ist die Aktivierung von Stakeholdern (Kontaktfunktion), z. B. durch direkte Fragen, Anreden oder Aufforderungen, sowie durch die Fokussierung auf nicht direktes Marketing, in Form von Ratschlägen (Instruktionsfunktion), zu einer typischen Kommunikationsform geworden. Dies dient vorwiegend der Generierung von Aufmerksamkeit, insbesondere solcher, die langfristig durch hilfreiche Tipps dem Verbraucher im Gedächtnis bleibt. Die Instruktionsfunktion in diesem Fall spielt eine große Rolle aus Sicht der Markenidentität Boschs. Das kommunizierte Kernziel in der Unternehmenskultur der Marke Bosch, die Lebensqualität der Menschen zu verbessern, wird durch die Veröffentlichung von Tipps und Ratschlägen unterstrichen. Im Bereich der Sprachwissenschaft kann dies durch den Wortschatz und die Bild-Text-Kohärenz verdeutlicht werden: Es stehen weniger Produktbilder im Mittelpunkt, sondern der Fokus liegt bei alltäglichen Aktivitäten; im Idealfall wird durch die Produkte die Lebensqualität verbessert.

Es gibt viele weitere Untersuchungsmöglichkeiten zum Thema, z.B. zum Zwei-Schritt-Einsatz von Hashtags in der Markenkommunikation des Unternehmens. In dieser Arbeit wurde das Thema hinsichtlich der Verwendung von Zwei-Schritt-Hashtags aufgrund des Umfangs der Thematik nicht näher beleuchtet. Es gibt weitere interessante Fragen zu den vom Unternehmen verwendeten Hashtags: Das Unternehmen verwendet in seinen Posts immer wieder vier verschiedene Slogan-ähnliche Hashtags, *#entspanntperfekt*, *#entspanntgesund*, *#entspannklecker* und *#entspanntsauber*, die als werbemittel- bzw. beitragspezifische Slogans klassifiziert werden können. Der Einsatz von beitragspezifischen Slogans und Werbeslogans in der Online-Werbung, insbesondere auf Instagram, ermöglicht verschiedene Forschungsrichtungen, insbesondere in Bezug auf ihre Funktion für Branding und Markenidentität. Ebenfalls scheint eine Analyse der Sprache der Marke auch in ihren anderen Kommunikationskanälen erstrebenswert in Bezug auf eine mögliche Ähnlichkeit, insbesondere im Hinblick auf ihre immer wiederkehrenden Slogan-ähnlichen Hashtags: Wie werden Post-Themen außerhalb von Instagram kommuniziert?

Literatur

Primärliteratur

Bosch (2023): Boschhome - Instagram-Account. <https://www.instagram.com/boschhome/> (letzter Zugriff am 08.04.2023).

Sekundärliteratur

Aaker, David A. (2002): Building Strong Brands. London: Free Press.

Alsem, Karel Jan (2019): Applied Strategic Marketing: A Step by Step Approach. London. Routledge. <https://www.perlego.com/book/2193453/applied-strategic-marketing-a-step-by-step-approach-pdf> (letzter Zugriff am 08.04.2023).

Marketing Association (undatiert): Definitions of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (letzter Zugriff am 29.01.2023).

Averintseva-Klisch, Maria (2018). Textkohärenz: kurze Einführungen in die germanistische Linguistik. Band 14. Herausgegeben von Jörg Meibauer und Markus Steinbach. 2. überarb. u. erw. Aufl. Heidelberg. Universitätsverlag Winter. <https://www.perlego.com/book/3127514/textkohrenz-pdf> (letzter Zugriff am 09.04.2023).

Bosch^A (2021): Geschäftsbericht 2021. https://assets.bosch.com/media/global/bosch_group/our_figures/pdf/bosch-geschaeftsbericht-2021.pdf (letzter Zugriff am 08.04.2023).

Bosch^B (o.J.): Bosch Hausgeräte – Unternehmensgeschichte. <https://www.bosch-home.com/de/bosch-erleben/unternehmensgeschichte> (letzter Zugriff am 22.03.2023).

Bosch^C (2021): Nachhaltigkeitsbericht 2021: factbook. https://assets.bosch.com/media/global/sustainability/reporting_and_data/2021/bosch-nachhaltigkeitsbericht-2021.pdf (letzter Zugriff am 08.04.2023).

Bosch^D (2016): Basic elements: Bosch corporate design guidelines. Version 1.0. [boschbasicelements.PDF](https://assets.bosch.com/media/global/design_guidelines/basic_elements.pdf) (letzter Zugriff am 08.04.2023).

Brandt, Wolfgang (1973): Die Sprache der Wirtschaftswerbung. Ein operationelles Modell zur Analyse und Interpretation von Werbungen im Deutschunterricht. In: Germanistische Linguistik 1–2, 1–290.

Brinker, Klaus (2001): Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Grundlagen der Germanistik. Herausgegeben von Werner Besch und Hartmut Steinecke. Berlin. Erich Schmidt Verlag.

Cornelissen, Joep (2020): Corporate Communication: A guide to theory & practice. 6. überarb. u. erw. Aufl. SAGE Publications. <https://www.perlego.com/book/3740206/corporate-communication-a-guide-to-theory-and-practice-pdf> (letzter Zugriff am 08.04.2023).

Danesi, Marcel (2017): The semiotics of emoji: the rise of visual language in the age of the internet. London. Bloomsbury Academic.

Diaz-Ortiz, Claire (2019): Social Media Success for Every Brand: The Five StoryBrand Pillars That Turn Posts Into Profits. HarperCollins Leadership. <https://www.perlego.com/book/1193135/social-media-success-for-every-brand-the-five-storybrand-pillars-that-turn-posts-into-profits-pdf> (letzter Zugriff am 08.04.2023).

Eisenstein, Jacob & Pavalanathan, Umashanthi (2015): Emoticons vs. Emojis on Twitter: A Casual Inference Approach. Atlanta. Georgia Institute of Technology.

Engelkenmeier, Ute (2012): Strategische Markenkommunikation - zielgerichtet zum Erfolg. In: Georgy, Ursula; Schade, Frauke (Hrsg.). Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Berlin/Boston. De Gruyter Saur. S. 393-418.

Forsgård, Christina & Frey, Juha (2010): Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki. Oy Nord print Ab.

Greule, Albrecht & Reimann, Sandra (2015): Basiswissen Textgrammatik. Tübingen. A. Francke Verlag.

Janich, Christina & Frey, Juha (2010): Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki. Oy Nord print Ab.

Herrmann, Jens (2014): Social Media Strategien mit Facebook umsetzen. Unternehmenskommunikation erfolgreich mit Facebook praktizieren. Schröder Consulting. <https://www.perlego.com/book/2875853/social-media-strategien-mit-facebook-umsetzen-unternehmenskommunikation-erfolgreich-mit-facebook-praktizieren-pdf> (letzter Zugriff am 08.04.2023).

Isohookana, Heli (2007): Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. WSOY pro.

- Janich, Nina (2013): Werbesprache: ein Arbeitsbuch. 6., überarb. u. erw. Aufl. Tübingen. Narr Verlag.
- Kapferer, Jean-Noël (2012): The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking. 5., überarb. u. erw. Aufl. London. Kogan Page.
- Kaupparekisteri (2023): Yrityksen nimi; <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystennimet.html>; (letzter Zugriff am 27.03.2023).
- Keite, Lothar (2019): Corporate Identity im digitalen Zeitalter: Leitfaden zu einer starken Unternehmensidentität. Haufe. <https://www.perlego.com/book/2954436/corporate-identity-im-digitalen-zeitalter-leitfaden-zu-einer-starken-unternehmensidentitt-pdf> (letzter Zugriff am 08.04.2023).
- Kessel, Katja & Reimann, Sandra (2017): Basiswissen Deutsche Gegenwartssprache. 5., überarb. u. erw. Aufl. Tübingen. A. Francke Verlag.
- Kobilke, Kristina (2014): Erfolgreich mit Instagram: Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos. MITP.
- Lamberton, Cait & Stephen, Andrew T. (2016): A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing: Research Evolution from 2000 to 2015 and an Agenda for Future Inquiry. In: Journal of Marketing: AMA/MSI Special Issue. 11/2016. 146-172.
- Lerman, Dawn; Morais, Robert J. & Luna, David (2018): The Language of Branding: Theory, Strategies and Tactics. New York. Routledge.
- Meyerson, Rob (2021): Brand Naming: The complete guide to creating a name for your company, product, or service. Business Expert Press. <https://www.perlego.com/book/2841530/brand-naming-the-complete-guide-to-creating-a-name-for-your-company-product-or-service-pdf> (letzter Zugriff am 08.04.2023).
- Roper, Stuart & Fill, Chris (2012): Corporate Reputation: Brand and Communication. Harlow. Pearson.
- Schneider, Heiko (2020): Die perfekte Instagram Bildunterschrift: Anleitung & Beispiele [2020]; <https://www.lykeup.de/hub/instagram-bildunterschrift-anleitung/#was-ist-bildunterschrift> (letzter Zugriff am 09.04.2023).
- Slade-Brooking, Catharine (2016): Creating a brand identity: a guide for designers. London. Laurence King publishing.
- Stelzner, Michael A. (2022): 2022 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social Media Examiner; [Industry-Report-2022-final.pdf](#) (letzter Zugriff am 08.04.2023).

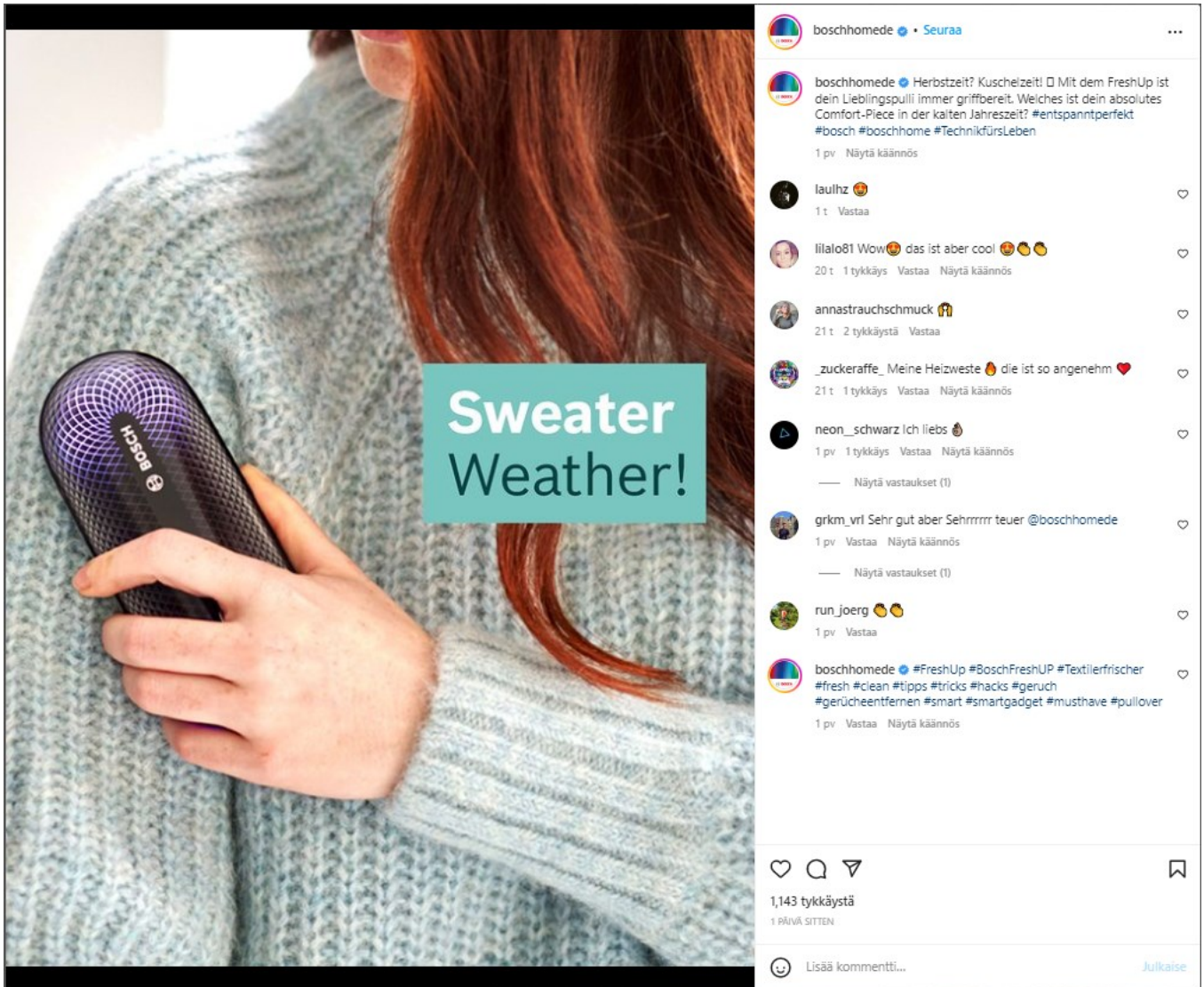
van Riel, Cees B. M. & Fombrun, Charles J. (2007): Essentials of corporate communications. London/New York. Routledge.

Vuokko, Pirjo (2003): Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Anlagen

Bildbeiträge auf Boschs Instagram-Account im Zeitraum 17.10.2022-03.11.2022

B-1



(1.) Herbstzeit? (2.) Kuschelzeit! ☐ (3.) Mit dem FreshUp ist dein Lieblingspulli immer griffbereit.
(4.) Welches ist dein absolutes Comfort-Piece in der kalten Jahreszeit? [#entspanntperfekt](#) [#bosch](#) [#boschhome](#) [#TechnikfürsLeben](#)



(1.) All-Inclusive-Wäschetrockner. ✓ (2a.) Dank Iron Assist wird die Faltenanzahl in deinem Lieblingsjackett reduziert [und] (2b.) hält auch ohne bügeln kritischen Blicken stand. 👁️ (3.) Für welches Wäsche To Do brauchst du dringend eine Lösung? (4.) Tell us!

💬 [#entspanntsauber](#) [#bosch](#) [#boschhome](#) [#TechnikfürsLeben](#)



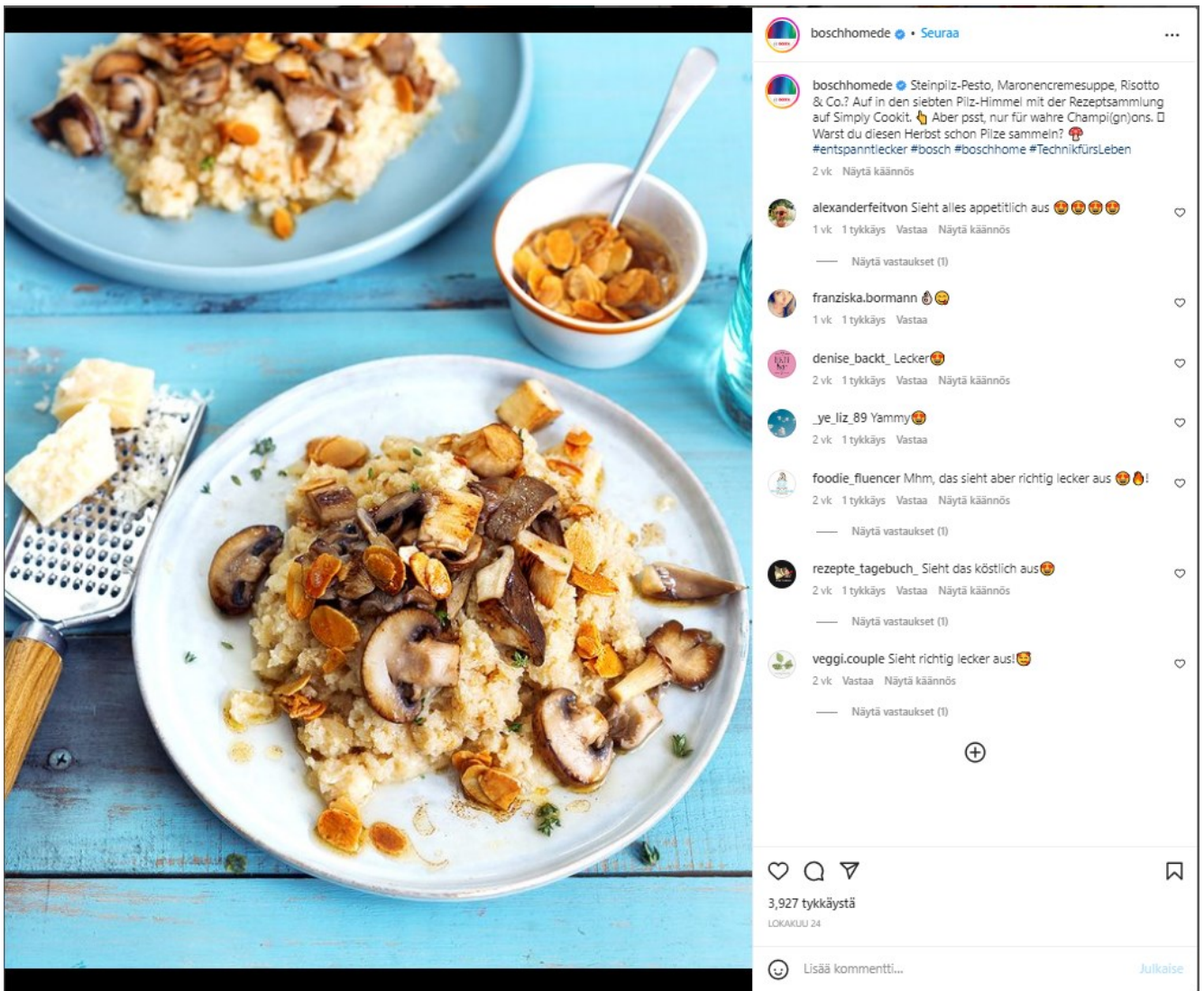
(1.) Backe, backe ... Abwasch?! (2.) Richtig gehört! (3.) Backpulver kann nicht nur Kuchen fluffig machen, sondern auch Topf- und Pfannenleben retten. (4.) Die Anleitung zur ultimativen Reinigung eingebrannter Flecken gibt's heute in unserer Story. (5.) CHECK IT OUT! [#entspanntsauber](#) [#bosch](#) [#boschhome](#) [#TechnikfürsLeben](#)



- (1.) Süßes oder Saures? (2.) Süßes! (3.) Denn ein Halloween-Filmabend ohne Snacks ist zwar möglich – aber sinnlos! 🤪 (4.) Zum Fürchten lecker sind diese schokoladig-bunten Zauberstäbe. ☐ (5.) Wer traut sich, zu probieren? 🍷 [#entspanntlecker](#) [#bosch](#) [#boschhome](#) [#TechnikfürsLeben](#)



(1.) Frisches Gemüse wird zu schnell schlecht? (2.) Ferment it! 🍷 ☐ (3.) Aber Achtung: Je länger du dein Gemüse gären lässt, desto saurer wird es. 📖 (4.) In unserer Story gibts heute die Anleitung zum direkt Los-Fermentieren. (5.) Check it out! [#entspanntgesund](#) [#bosch](#) [#boschhome](#) [#TechnikfürsLeben](#)




boschhome • [Seuraa](#)
 #Cookit #BoschCookit #Küchenmaschine
 #simplycookit #alleskönner #küchenhelfer #cookitrezepte
 #pilzrezept #herbstküche #herbstrezepte #pilze #pilzseason
 #champignons #steinpilze #pilzrisotto
 4 vk Vastaa Näytä käännös

(1.) Steinpilz-Pesto, Maronencremesuppe, Risotto & Co.? (2.) Auf in den siebten Pilz-Himmel mit der Rezeptsammlung auf Simply Cookit. 🖱️ (3.) Aber psst, nur für wahre Champi(gn)ons. ☐ (4.) Warst du diesen Herbst schon Pilze sammeln?

🍄 [#entspanntlecker](#) [#bosch](#) [#boschhome](#) [#TechnikfürsLeben](#)



(1.) Und täglich grüßt das Fusselmonster. 🤖 (2.) Dank AutoClean wird der Struggle rund ums Flusensieb deines Wäschetrockners zur entspannten Nummer! (3.) Welche Aufgaben schiebst du immer vor dir her? 😬 [#entspanntsauber](#) [#bosch](#) [#boschhome](#) [#TechnikfürsLeben](#)



(1.) Herbstlicher wird's nicht mehr! 🍂 (2.) Und leckerer wohl auch nicht. ☐ (3.) Was du neben Kürbistarte, -suppe & Co. noch mit dem orangenen Herbstgemüse anstellen kannst, zeigen wir dir heute in der Story! 🙌 [#entspanntlecker](#) [#bosch](#) [#boschhome](#) [#TechnikfürsLeben](#)



(1.) Psst! 🤫, (2.) So still kann es sein, wenn deine Bosch Silence-Waschmaschine mit EcoSilence Drive läuft. (3.) Dank bürstenlosem Motor und AntiVibration-Design der Seitenwände geht's am Waschttag besonders geräuscharm zu. (4.) Welches Haushaltsgeräusch geht dir am meisten auf den Keks? 🤔👂 [#entspanntsauber](#) [#bosch](#) [#boschhome](#) [#TechnikfürsLeben](#)