



KATHOLISCHE UNIVERSITÄT  
EICHSTÄTT-INGOLSTADT



## **Strategien der Markenbildung über Online-Kommunikation**

Eine frame-semantische Analyse der Markenführung dreier ausgewählter Smoothie-  
Hersteller

---

### **Online Branding Strategies**

A frame-semantic analysis of the brand management of three chosen smoothie  
producers

Abschlussarbeit zur Erlangung des akademischen Grades  
Double Degree Master of Arts  
im Fach  
InterculturAd – Werbung interkulturell

Verfasser: Ann-Marie Gabriel  
E-Mail: [ann-marie.gabriel@gmx.de](mailto:ann-marie.gabriel@gmx.de)  
Matrikelnummer: 722409 (KU), 42823 (ÅA)  
Gutachter: Prof. Dr. Thomas A. Fritz  
Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft  
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Prof. Dr. Christopher Schmidt  
Institut für Germanistik  
Åbo Akademi University

Abgabedatum: 15. August 2019

## ÅBO AKADEMI – HUMANISTISKA FAKULTETEN

Abstract avhandling pro gradu

Ämne: InterculturAd – Werbung interkulturell	
Författare: Ann-Marie Gabriel	
Arbetets titel: Strategien der Markenbildung über Online-Kommunikation	
Handledare: Prof. Dr. Christopher Schmidt (Åbo Akademi)	Handledare: Prof. Dr. Thomas A. Fritz (KU Eichstätt-Ingolstadt)
<p>Smoothies und sogenannte Smoothie Bowls sind eine beliebte Wahl, wenn es um eine gesunde und dennoch schnelle Ernährung geht. Dabei handelt es sich um ein Getränk, das aus pürierten Früchten besteht.</p> <p>Smoothies lassen sich dem Bereich der Low-Involvement Produkte der Ernährungsindustrie zuordnen, da sie auf den ersten Blick keine bedeutenden Qualitätsunterschiede aufweisen. Der Konsument setzt sich bei Low-Involvement Produkten nur gering mit diesen auseinander. Hinzu kommen erschwerte Markt- und Wettbewerbsbedingungen. Folglich entsteht die Notwendigkeit einer klaren Markenpositionierung in den Köpfen der Konsumenten. Diese kognitive Positionierung gelingt durch die Markenkommunikation. Hierbei bedarf es einer klaren Kommunikation und Präsentation der Markenidentität.</p> <p>Im Rahmen dieser Arbeit wird untersucht, wie sich die drei ausgewählten Smoothie Hersteller, true fruits, innocent und Oatsome, positionieren und ob anhand ihrer Kommunikation von einer Markenidentität gesprochen werden kann, die der Marke zu einer Differenzierung gegenüber der Konkurrenz verhilft.</p> <p>Zu diesem Zweck erfolgte eine frame-semantische Analyse der jeweiligen Website sowie der Social-Media-Kanäle Facebook und Instagram. Darüber hinaus wurde der Sprachstil der einzelnen Marken untersucht.</p> <p>Es wurden jeweils drei frame-semantische Netzwerke erstellt. Diese Netzwerke wurden je Marke hinsichtlich des Konzepts der Integrierten Kommunikation zusammengeführt, um zu überprüfen, ob eine einheitliche und in sich widerspruchsfreie Kommunikation der Marke vorliegt und damit eine klare Markenidentität vermittelt werden kann. Anschließend wurden die Ergebnisse der Marken verglichen. Dabei konnte festgestellt werden, dass sich die Marken trotz ähnlicher markenrelevanter Werte hinsichtlich ihres Sprachstils sowie der Gestaltung der Kommunikation voneinander unterscheiden und folglich unterschiedlich positionieren.</p>	
Nyckelord: Identitätsbasierte Markenführung, Markenkommunikation, Online-Kommunikation, Integrierte Kommunikation, Ernährungsindustrie, Frame-Semantik	
Datum: 15.08.2019	Sidoantal: 95



KATHOLISCHE UNIVERSITÄT  
EICHSTÄTT-INGOLSTADT



## **Strategien der Markenbildung über Online-Kommunikation**

Eine frame-semantische Analyse der Markenführung dreier ausgewählter Smoothie-  
Hersteller

---

### **Online Branding Strategies**

A frame-semantic analysis of the brand management of three chosen smoothie  
producers

Abschlussarbeit zur Erlangung des akademischen Grades  
Double Degree Master of Arts  
im Fach  
InterculturAd – Werbung interkulturell

Verfasser: Ann-Marie Gabriel  
E-Mail: [ann-marie.gabriel@gmx.de](mailto:ann-marie.gabriel@gmx.de)  
Matrikelnummer: 722409 (KU), 42823 (ÅA)  
Gutachter: Prof. Dr. Thomas A. Fritz  
Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft  
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

Prof. Dr. Christopher Schmidt  
Institut für Germanistik  
Åbo Akademi University

Abgabedatum: 15. August 2019

#### Hinweis:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit und des Verständnisses, wurde in dieser Arbeit auf Hervorhebungen innerhalb der Originalzitate verzichtet. Sie können jedoch durch die jeweiligen Quellenangaben eingesehen werden. Des Weiteren wurden Zitate mit fehlerhafter Rechtschreibung in korrigierter Form aufgenommen.

Darüber hinaus wurde aus Gründen der besseren Lesbarkeit, auf die gleichzeitige Verwendung von männlicher und weiblicher Sprachformen sowie des geschlechterneutralen Gender-Sterns verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.



# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Markenführung</b> .....	<b>5</b>
2.1	Marke .....	6
2.1.1	Markenidentität & Markenimage.....	8
2.1.2	Markenpositionierung .....	10
2.2	Markenstrategien.....	12
2.3	Markenkommunikation.....	14
2.3.1	Integrierte Kommunikation als Lernkonzept .....	16
2.3.2	Gestaltung einer integrierten Kommunikation.....	19
2.4	Identitätsbasierte Markenführung .....	28
2.4.1	Identitätsbasierte Markenführung nach Kapferer.....	29
2.4.2	Identitätsbasierte Markenführung nach Aaker .....	29
2.4.3	Identitätsbasierte Markenführung nach Esch.....	30
2.4.4	Identitätsbasierte Markenführung nach Burmann et al. ....	31
2.5	Linguistische Markenführung .....	33
<b>3</b>	<b>Online-Kommunikation</b> .....	<b>34</b>
3.1	Website.....	36
3.2	Social Media.....	38
3.2.1	Facebook .....	39
3.2.2	Instagram.....	40
<b>4</b>	<b>Material und Methodik</b> .....	<b>40</b>
4.1.1	true fruits .....	40
4.1.2	innocent.....	41
4.1.3	Oatsome.....	41
4.2	Das Korpus.....	42

4.3	Text-Bild-Beziehung.....	43
4.4	Linguistischer Zugang zu Sprachstil und Identität.....	44
4.4.1	Narrative Identität .....	44
4.4.2	Stilmuster: Originalisieren vs. Durchführen .....	45
4.4.3	Perspektivierung und Adressierung .....	45
4.4.4	Selbstdarstellungsstrategien .....	46
4.4.5	Stilregister der Selbstdarstellung.....	46
4.4.6	Namen .....	46
4.4.7	Identitätsstiftende Lexik.....	47
4.5	Frame-Semantik .....	47
4.6	Methodik .....	54
<b>5</b>	<b>Frame-semantische Analyse.....</b>	<b>58</b>
5.1	true fruits .....	58
5.1.1	Website.....	59
5.1.2	Facebook und Instagram .....	62
5.1.3	Sprachstil und Identität .....	65
5.2	innocent.....	66
5.2.1	Website.....	66
5.2.2	Facebook .....	69
5.2.3	Instagram.....	71
5.2.4	Sprachstil und Identität .....	72
5.3	Oatsome.....	73
5.3.1	Website.....	73
5.3.2	Facebook .....	78
5.3.3	Instagram.....	79
5.3.4	Sprachstil und Identität .....	81
<b>6</b>	<b>Diskussion der Ergebnisse.....</b>	<b>82</b>

6.1	true fruits .....	82
6.2	innocent.....	85
6.3	Oatsome.....	87
6.4	Gesamtbetrachtung.....	89
<b>7</b>	<b>Schlussbetrachtung .....</b>	<b>93</b>

**Literatur- und Quellenverzeichnis**

**Anhang**

**Eidesstattliche Erklärung**

## **Abbildungsverzeichnis**

Abb. 1 Perspektive und Bezugsobjekt der Identitätsfestlegung (Burmam et al. 2018: 23) .....	10
Abb. 2 Formen der Integrierten Kommunikation (Bruhn 2016: 243).....	21
Abb. 3 Integrierte Kommunikation nach Bruhn (2009: 122).....	26
Abb. 4 Ziele der Kommunikation nach Bruhn (2005: 105).....	27
Abb. 5 Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung (Burmam et al. 2018: 15) .....	31
Abb. 6 Zusammenführung der Theorie (eigene Darstellung) .....	55
Abb. 7 Kanne es wirklich Liebe sein? (True fruits Facebook 2019) .....	63

# 1 Einleitung

Smoothies und sogenannte Smoothie Bowls sind eine beliebte Wahl, wenn es um eine gesunde und dennoch schnelle Ernährung geht. Dabei handelt es sich um ein Getränk, das aus pürierten Früchten besteht. Bei einer Smoothie Bowl wird der Smoothie zusätzlich mit Getreide, Nüssen und Superfoods angereichert. Insbesondere in den letzten Jahren kann ein signifikant erhöhter Konsum von Smoothies verzeichnet werden. So stieg der jährliche Konsum in Deutschland von 26 Millionen Litern im Jahr 2014 auf rund 54 Millionen Liter im Jahr 2017 (Statista 2018).

Dabei gehören Smoothies und sogenannte Smoothie Bowls zu den Low-Involvement Produkten, da auf den ersten Blick keine bedeutenden Qualitätsunterschiede feststellbar sind und zudem auch das Geschmackserlebnis eine Austauschbarkeit des Produkts aufweist (vgl. Trommsdorff & Teichert 2011: 51). Es stellt sich nun also die Frage, nach welchen Kriterien sich der Konsument beim Kauf eines Smoothies oder einer Smoothie Bowl für eine bestimmte Marke entscheidet.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich demnach mit der Markenforschung, die im Gegensatz zu anderen betriebswirtschaftlichen Disziplinen noch eine recht junge Disziplin darstellt, jedoch zunehmend an Beachtung in der wissenschaftlichen Diskussion gewinnt (Suckow 2011: 9). Daher erweist sich Thematik der vorliegenden Arbeit als relevant.

Unter dem Begriff der Markenbildung wird „das systematische Etablieren einer Unternehmens-, Produkt- oder Dienstleistungsmarke“ verstanden und sie umfasst sowohl eine inhaltliche als auch visuelle Entwicklung (vgl. W&V 2019). Dabei wird davon ausgegangen, dass die Bildung einer Marke zwischen fünf und 15 Jahre in Anspruch nehmen kann (vgl. W&V 2019). Damit eine solche Marke gebildet werden kann, bedarf es einer Markenstrategie insbesondere hinsichtlich der Positionierung.

Die Positionierung der Marke im Kopf der Konsumenten gelingt durch Markenkommunikation. Durch ein stetig steigendes Leistungsangebot sowie eine zunehmende Homogenisierung der Produkte kommt es zu einem erhöhten Kommunikationswettbewerb (vgl. Bruhn 2009: 437). Beteiligen sich viele Marken an diesem Kommunikationswettbewerb, führt dies im Umkehrschluss jedoch zu einer Informationsüberlastung der Konsumenten, da diese nicht mehr in der Lage sind, die Vielzahl der kommunikativen Stimuli zu verarbeiten. Als Konsequenz entsteht ein

sinkendes Interesse an Werbung und Markenkommunikation im Allgemeinen (vgl. ebd.). Um dem entgegenzuwirken, bedarf es also Kommunikationsbemühungen, die es dem Konsumenten ermöglichen, die Kommunikationsbotschaften schneller und leichter aufzunehmen (vgl. ebd.). Dies kann u.a. durch den Einsatz der Integrierten Kommunikation nach Manfred Bruhn gelingen.

Auch Burmann et al. (2018: 4) sehen das moderne Markenmanagement vor drei Herausforderungen gestellt: die Austauschbarkeit der Marke, das Vordringen von Eigenmarken des Einzelhandels sowie die Digitalisierung.

Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt hierbei auf der Herausforderung der Austauschbarkeit. Um den erschwerten Marktbedingungen standhalten zu können und der Austauschbarkeit der Produkte entgegenzuwirken, versuchen Marken häufig, neben einer Integrierten Kommunikation, eine unverwechselbare Markenidentität zu kreieren. Hierfür werden Markenbildungsstrategien genutzt. Dabei steht die nach außen kommunizierte Identität einer Marke im Vordergrund, die zu einer Identifikation des Kunden mit ebendieser Marke führen soll und die besondere Bedeutung ihrer Produkte nach außen kommuniziert (vgl. Burmann et al. 2018: 4). Denn nach Radtke (2014) definiert sich eine Markenidentität „als eine in sich widerspruchsfreie Gesamtheit, der wesensprägenden, charakteristischen Merkmale einer Marke, die sich einzigartig macht und zeitlich stabil zum Ausdruck bringt, wofür sie steht bzw. stehen soll und sie von anderen Marken unterscheidet“ (Radtke 2014: 11f.). Eine identitätsbasierten Markenführung soll es demnach der Marke ermöglichen, sich von ihren Konkurrenten zu differenzieren und sich dadurch auf dem Markt profilieren zu können. Für die vorliegende Arbeit werden die Ansätze der identitätsbasierten Markenführung nach Jean-Noël Kapferer, David Aaker und Franz-Rudolf Esch erläutert, bevor auf den Ansatz nach Burmann et al. (2018) näher eingegangen wird.

Die Arbeit soll sich mit den Strategien der Markenbildung speziell über Online-Kommunikation befassen. Hierfür werden die Marken true fruits, innocent und Oatsome und ihre jeweils kommunizierte Markenidentität miteinander verglichen. Alle drei sind Hersteller von Smoothies und Smoothie Bowls.

Um auf die vom Unternehmen selbst kommunizierte Identität zurückgreifen zu können, stellen die Webseiten der jeweiligen Marke sowie die Social-Media-Kanäle den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit dar. Denn nach Kreutzer (2018: 15)

gehören diese zu den sogenannten Owned Media und werden somit vollkommen vom Unternehmen selbst kontrolliert.

Nach Kreutzer et al. (2015: 23) stellt die Webseite eines Unternehmens den zentralen Kern der Online-Kommunikation dar und dient der Informationsbeschaffung auf der Kundenseite. Daneben dienen Social-Media-Kanäle zusätzlich häufig als Dialogwerkzeug für die Kommunikation mit dem Kunden und damit auch der Beziehungsgestaltung zwischen Kunden und Marke (vgl. Kreutzer 2018: 2). Durch die Nutzung von Sozialen Medien werden die Kunden in die Kommunikation mit eingebunden. In Bezug auf Marken bilden Webseiten also eine optimale Plattform sowohl zur Informationsbeschaffung auf Kundenseite als auch zur Wertevermittlung auf Unternehmensseite. Hierfür wird die auf der Webseite kommunizierte Markenidentität, mit der auf den deutschen Social-Media-Kanälen kommunizierten Markenidentität verglichen. Die vorliegende Arbeit soll folgende Fragen beantworten: Wie positionieren sich die jeweiligen Marken? Durch welche Werte geschieht dies? Wie werden diese Werte kommuniziert? Welche Alleinstellungsmerkmale ergeben sich durch die Positionierung? Inwiefern liegt aufgrund der Werte eine Austauschbarkeit/Vergleichbarkeit der Marken vor? Ist die kommunizierte Markenidentität im Sinne der Integrierten Kommunikation stabil? Inwiefern hängt die Vermittlung der Werte vom Kommunikationsmedium ab?

Damit knüpft die vorliegende Arbeit an eine Schnittstelle zweier Wissenschaftsdisziplinen, der Betriebswirtschaftslehre und der Sprachwissenschaft an. Es soll daher versucht werden, die Forschungsfragen durch einen fundierten vor allem betriebswirtschaftlich orientierten Theorieteil sowie mithilfe eines linguistischen Analysewerkzeugs zu beantworten. Dabei soll der Fokus vor allem auf der sprachlichen Vermittlung der jeweiligen Markenidentität liegen.

Für die Untersuchung der Forschungsfragen werden zunächst mithilfe der Analysemethodik der Frame-Semantik drei semantische Netzwerke pro Marke erstellt. Diese umfassen jeweils ein semantisches Netzwerk der Website, ein semantisches Netzwerk des Facebook-Kanals und ein semantisches Netzwerk des Instagram-Kanals. Die daraus resultierenden Werte sollen Auskunft darüber geben, ob bei der Marke von einer konsistenten Vermittlung ihrer Kommunikationsbotschaften gesprochen werden kann und ob damit eine klare und stabile Vermittlung ihrer Markenidentität gelingt. Im nächsten Schritt werden die jeweiligen Ergebnisse einer Marke zusammengeführt. Da der Fokus der Arbeit auf der sprachlichen Gestaltung der

identitätsbasierten Markenführung liegen soll, werden zusätzlich Teile des Corporate Style Konzepts nach Kathrin Vogel (2012) angewandt.

Um ein konsistentes Markenbild zu schaffen, bedarf es, wie bereits erwähnt, einer besonderen Planung. Hierbei kommt das Konzept der Integrierten Kommunikation zum Tragen, das eine formale, inhaltliche sowie zeitliche Integration der Kommunikation ermöglichen soll, um ein ganzheitliches und widerspruchsfreies Erscheinungsbild einer Marke aufzubauen (vgl. Bruhn 2009).

Es lassen sich also mehrere Parallelen der Theorie erkennen. Durch die Kommunikation der Marke entsteht bei den Konsumenten ein Markenwissen, das durch das Markenmanagement gezielt evoziert wird. Dabei stellt die Markenführung eine zentrale Erfolgsgröße des Markenmanagements dar (vgl. Bruhn 2016: 147). Denn durch eine inkonsistente Vermittlung der Kommunikationsbotschaften kann die Markenidentität, sofern sie besteht, geschwächt werden (vgl. ebd.).

Die vorliegende Arbeit strukturiert sich wie folgt:

Zunächst wird eine theoretische Grundlage bezüglich der Markenführung geschaffen. Hierfür wird der Begriff der Marke als solche und insbesondere im Kontext der vorliegenden Arbeit eingeführt und erläutert. Dabei wird speziell auf die Markenidentität und das Markenimage eingegangen, da diese beiden elementare Bestandteile der identitätsbasierten Markenführung darstellen. Darüber hinaus wird auf den Terminus der Markenpositionierung eingegangen sowie verschiedene Markenstrategien erläutert.

Die Markenkommunikation bildet den nächsten wichtigen Bestandteil der Theorie für die vorliegende Arbeit. Hierbei wird zunächst auf die Grundzüge der Markenkommunikation eingegangen, bevor die Integrierte Kommunikation als Lernkonzept erläutert wird, die als betriebswirtschaftliche Basis für die später aufkommende aus der Sprachwissenschaft stammende Frame-Semantik angesehen wird. Hauptaugenmerk der Markenkommunikation ist die Gestaltung der Integrierten Kommunikation, die intensiv behandelt wird.

Die identitätsbasierte Markenführung bildet einen weiteren wichtigen Bestandteil der Markenführung. In diesem Zusammenhang werden zunächst die Ansätze nach Kapferer, Aaker und Esch erläutert, bevor der für die Arbeit als essentiell angesehener Ansatz nach Burmann et al. detailliert betrachtet wird. Darüber hinaus wird auch der linguistische Markenführungsansatz betrachtet.



Die zweite theoretische Grundlage umfasst die Online-Kommunikation. In diesem Zusammenhang werden insbesondere die Website und Social Media vorgestellt, da diese den Untersuchungsgegenstand der Arbeit darstellen.

Das Kapitel des Materials und der Methodik umfasst die Vorstellung der zu untersuchenden Marken sowie die Erläuterung des Korpus. Ferner werden linguistische Grundlagen der Text-Bild-Beziehung sowie der linguistische Zugang zu Sprachstil und Identität behandelt. Die Theorie der Frame-Semantik bildet das Kernstück des Methodik und Material Teils, da sie das Hauptanalysewerkzeug der vorliegenden Arbeit darstellt. Anschließend wird diese in den Kontext der zuvor behandelten betriebswirtschaftlichen Theorie gestellt.

Gefolgt wird dieser Teil von der Analyse. Der Analyseteil untergliedert sich in die drei zu untersuchenden Marken. Die Ergebnisse werden abschließend zusammengefasst und im Kontext der Forschungsfragen diskutiert. Das Fazit und ein kurzer Ausblick schließen die Arbeit ab.

## **2 Markenführung**

Das Konzept der Markenführung beinhaltet sowohl die Schaffung als auch die Pflege von Bekanntheit, Präferenz und Differenzierung einer Marke (vgl. Baumgarth 2014: 7). Baumgarth (2014) spricht in diesem Zusammenhang auch synonym von der Markenführung als Markenpolitik (vgl. ebd.). Dies wird von Bruhn (2016: 144) sowohl als das zentrale Element des Marketings beschrieben als auch „als das Herzstück der Produktpolitik“ (ebd.). Ferner versteht Bruhn (2016) unter dem Begriff der Markenpolitik die Marke „als Synonym für die Leistungsfähigkeit des Produktes“ (ebd.: 144).

Ogleich Meffert und Burmann (2002: 30) den Prozess des Aufbaus einer Marke als Markenführung beschreiben, sieht Suckow (2011) die Notwendigkeit einer zeitlichen Differenzierung der beiden Begriffe (vgl. Suckow 2011: 19). Suckow betont dies aufgrund der unterschiedlichen Maßnahmen, die sowohl der Markenaufbau als auch die Markenführung erfordern (vgl. Suckow 2011: 19). Dabei beinhaltet der Markenaufbau jegliche Maßnahmen, die der Markierung der angebotenen Leistung dient (vgl. ebd.). Die Markenführung hingegen umfasst sowohl die Durchsetzung und Überwachung als auch die Modifizierung der genutzten Strategien einer Marke (vgl. Hammann 2001: 284).

Dennoch kommt er zu dem Schluss, dass eine Differenzierung der beiden Begriffe aus wissenschaftlicher Perspektive kaum möglich ist, „da mit dem Aufbau der Marke sogleich deren Führung beginnt“ (Suckow 2011: 19), weshalb die Begriffsdefinition nach Meffert und Burmann (2002) für die vorliegende Arbeit weiterhin Bestand hat. Die Markenführung umfasst zudem die Markenkommunikation (vgl. Hoepfner 2015: 908f.). Bevor auf diese im weiteren Verlauf der Arbeit eingegangen wird und verschiedene, für die vorliegende Arbeit relevante, Markenführungskonzepte vorgestellt werden, soll zunächst ein Überblick über den Begriff der Marke gegeben werden.

Anschließend sollen unterschiedliche Erscheinungsformen von Markenstrategien dargelegt werden. Ferner wird auf den Begriff der Markenkommunikation näher eingegangen sowie das Konzept der Integrierten Kommunikation vorgestellt. Anschließend wird das Konzept der identitätsbasierten Markenführung sowie das der linguistischen Markenführung erläutert.

## **2.1 Marke**

Bereits Hellmann (2003) hat das Markenthema als „Megathema“ beschrieben (vgl. ebd.: 9). Damit einher geht die inflationäre Verwendung des Begriffs der Marke oder auch Brand, wodurch die Möglichkeit einer klaren Begriffsdefinition erschwert wird (Suckow 2011: 10). Doch auch aufgrund der unterschiedlichen Herkunft der Wissenschaftler und Praktiker sowie der zeitlichen und dynamischen Entwicklung des Markenbegriffs, herrscht in der Literatur eine gewisse Unklarheit über den Begriff der Marke als solcher (vgl. Baumgarth 2014: 1; vgl. Bruhn 2016: 144). Im Folgenden soll ein für die vorliegende Arbeit relevanter Markenbegriff diskutiert werden.

Bruhn (2016) unterscheidet zunächst zwischen einer Marke und markierten Leistungen, die aufgrund von marken- und schutzfähigen Zeichen von anderen Produkten oder Dienstleistungen differenziert werden können. Marken hingegen geben nach Bruhn (2016) neben der unterscheidungskräftigen Markierung auch ein Qualitätsversprechen, das beim Konsumenten eine Nutzen stiftende Wirkung erzielen soll und dabei einen nachhaltigen Erfolg auf dem Markt verzeichnen kann (vgl. Bruhn 2016: 144).

Marken können grundlegend als Orientierungspunkte angesehen werden (vgl. Esch et al. 2009: 135). Nach Kotler und Armstrong (2012) besteht eine Marke aus einem

Namen, Begriff, Zeichen, Symbol oder etwas Ähnlichem, was dem Kunden ermöglicht, Produkte oder Dienstleistungen unterschiedlicher Marken zu differenzieren (vgl. Kotler & Armstrong 2012: 231). Jedoch ist eine solche Definition nicht ausreichend, da lediglich objektivierbare Merkmale berücksichtigt werden (vgl. Gaiser 2011: 7). Marken sind „Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten“, die durch kommunikative Kontakte implementiert werden (Esch und Redler 2004: 1469). So werden sie durch Slogans, Logos oder Produkte zwar in einem gewissen Maße greifbar, stellen durch ihr facettenreiches Gesamtbild in den Köpfen der Kunden jedoch weit mehr dar (vgl. Kovács 2016: 258). Dennoch schreiben auch Esch und Redler (2004) Marken eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion zu (vgl. ebd.: 1469).

Dies ist insbesondere im Bereich der Low-Involvement-Produkte<sup>1</sup> von Bedeutung, da sich diese durch ein habitualisiertes Kaufverhalten seitens der Konsumenten auszeichnen und häufig keine bedeutenden Qualitätsunterschiede aufweisen, was wiederum zu einer Austauschbarkeit der Produkte führt und ggf. zu einer Austauschbarkeit der Marke führen kann (vgl. Burmann et al. 2018: 4). Das zeigt, dass sich sowohl Erfolg und Misserfolg als auch der Wert einer Marke in den Köpfen der Konsumenten widerspiegelt und nicht im Unternehmen selbst, zu welchem die Marke gehört (vgl. Esch und Geus 2001: 1031). Auch Keller definiert eine Marke dahingehend als „[...] something that resides in the minds of consumers“ (Keller 1998: 10). Der Markenführungsansatz nach Kevin Lane Keller befasst sich allerdings lediglich mit der Outside-in-Perspektive einer Marke. Dennoch erweist sich diese Beschreibung einer Marke für die vorliegende Arbeit als relevant, da Marken auch in der linguistischen Markenführung als assoziative netzwerkartige Verknüpfungen in den Köpfen der Kunden gesehen werden (vgl. Kovács 2016: 258). Der linguistische Markenführungsansatz geht demnach davon aus, dass Marken sprachliche und visuelle Netzwerke (Vorstellungsbilder) in den Köpfen der Konsumenten sind (vgl. Kastens 2009: 111f.).<sup>2</sup> Sowohl in der betriebswissenschaftlichen als auch in der linguistischen Literatur werden Marken also als Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten der Konsumenten beschrieben.

---

<sup>1</sup> In Kapitel 2.3.1 (IK als Lernkonzept) wird nochmal gesondert auf das Prinzip des Involvements eingegangen. Daher wird an dieser Stelle auf weitere Erläuterungen verzichtet.

<sup>2</sup> Das Konzept der linguistischen Markenführung wird in Kapitel 2.5 weiter ausgeführt.

Domizlaff, der als Begründer der Markentechnik gilt, hat Marken bereits 1939 als „ein Begriff im Gehirn der Masse“ bezeichnet, was bedeutet, dass sich eine Marke in den Gehirnen der Konsumenten „als Bestandteil der Vorstellungswelt bilden muss“ (vgl. Domizlaff 1939: 134f.). Dementsprechend sind Marken fiktionale Realitäten, die in den Köpfen der Konsumenten konstruiert werden müssen, indem das Markenwissen in netzwerkartiger Form kognitiv in den Köpfen der Rezipienten verankert wird. Das Markenwissen lässt sich nach Esch und Redler (2004) durch die Markenbekanntheit und das Markenimage erfassen (vgl. ebd.: 1469). Es umfasst alle gespeicherten Inhalte zu einer Marke, wie bspw. Emotionen, Vorstellungen, Sachinhalte, Bilder etc. (vgl. Möll 2007: 14). Dabei stellt die Markenbekanntheit die nötige Voraussetzung dar, um klare Gedächtnisinhalte beim Konsumenten aufbauen zu können. Das eigentliche Markenwissen wird durch das Markenimage widergespiegelt. Der Aufbau einer Markenbekanntheit sowie eines Markenimages, also des Markenwissens, beschreibt demnach den Markenaufbau als solchen (vgl. Esch und Redler 2004: 1469.). Das Markenwissen wird als Schlüssel zum Erfolg einer Marke beschrieben (vgl. Möll 2007: 15). Denn durch die Markenbekanntheit und das Markenimage werden beim Konsumenten Markenpräferenzen geschaffen, die den ökonomischen Erfolg einer Marke bestimmen, da mit dem Aufbau einer Marke zeitgleich ein Markenwert in den Köpfen der Konsumenten entsteht (vgl. ebd.: 14). Dabei kann dieser sowohl aus einer finanzwirtschaftlichen als auch aus einer verhaltenswissenschaftlichen Perspektive betrachtet werden, wobei sich letztere im Rahmen der Schematheorie für die vorliegende Arbeit als relevant erweist (vgl. ebd.). Die verhaltenswissenschaftliche Perspektive erfasst den Markenwert als psychologischen Wert bzw. die Stärke einer Marke aus Konsumentensicht (vgl. ebd.: 15). Der Prozess des Aufbaus eines Markenwissens wird in Kapitel 2.3.1 „Integrierte Markenkommunikation als Lernkonzept“ im Rahmen der Schematheorie näher betrachtet.

### **2.1.1 Markenidentität & Markenimage**

Die Markenidentität basiert auf den Erkenntnissen der sozialwissenschaftlichen Identitätsforschung (vgl. Burmann et al. 2018: 20; Baumgarth 2014: 62). Insbesondere im Bereich der Markenführung kommt der Pflege der Markenidentität eine besondere Bedeutung zu (vgl. Bruhn 2016: 147). Auch wenn es diverse Unterschiede in der Definition des Begriffs der Identität selbst gibt, kann für die Markenidentität festgehalten werden, dass es sich dabei immer um ein kollektives Selbstbild der

internen Zielgruppe handelt, also um das, was die Marke ausmacht (vgl. Baumgarth 2014: 62). Dabei gilt zu beachten, dass die Markenidentität jedoch immer mehr ist, als die Summe der Teile, weshalb das große Ganze einer Marke stets beachtet werden muss (vgl. Esch & Fischer 2009: 385, vgl. Bruhn 2016: 242). Auch für Esch (2014) bringt die Markenidentität das zum Ausdruck, wofür eine Marke steht (vgl. ebd.: 79). Dabei beschreibt sie neben der Unterscheidbarkeit auch gleichzeitig die Unverwechselbarkeit einer Marke, also ihre Einzigartigkeit (vgl. ebd.). Ferner bildet eine klare Definition der Markenidentität „die Voraussetzung dafür, dass sich durch Kommunikation bei Anspruchsgruppen ein klares Markenbild aufbauen kann, sofern die Identität wirksam umgesetzt wird“ (Esch & Fischer 2009: 381). Dabei setzt die Markenidentität an den Ursprüngen der Marke an und dekliniert sie in Bezugnahme künftiger Markt- und Unternehmensherausforderungen. Demnach bedarf es einer Gestaltung der Soll-Markenidentität, die sich an den Wurzeln der Marke orientiert, jedoch ambitioniert genug ist, zu einer Markenentwicklung beizutragen (vgl. ebd. 384f.).

Identität entsteht dabei immer im Wechsel zwischen der internen Perspektive und der externen Perspektive (vgl. Burmann et al. 2018: 22). Dabei stellt die interne Perspektive das Selbstbild und die externe Perspektive das Fremdbild dar, welches durch Rollenerwartungen geprägt ist (vgl. ebd.). Diese charakterisieren sich durch Verhaltenserwartungen anderer an eine Person oder Marken und werden auch als Image bezeichnet. Auf Seiten der internen Perspektive bilden die Rollenverständnisse den Gegenpart zu den Rollenerwartungen und sind damit Bestandteil der Identität (vgl. ebd.). Das sogenannte Markenimage, das in den Köpfen der Konsumenten verankert ist, kann durch Qualitätsprobleme oder Irritationen schnell geschwächt werden (vgl. Bruhn 2016: 147). Um dem vorzubeugen gilt es, die Kommunikation der Markenidentität klar nach außen zu gestalten. Ferner wird versucht, mithilfe der Markenidentität „die zentralen Nutzen und Eigenschaften einer Marke sowie die Gefühlswelten und Erlebnisse“ (Esch & Fischer 2009: 381) an die externen Anspruchsgruppen zu vermitteln. Denn auch die soft facts spielen eine zunehmend wichtige Rolle in der Wahrnehmung einer Marke und die modalitätsspezifischen Eindrücke, die bei den Konsumenten hinterlassen werden sollen (vgl. Esch 2008: 101ff.).

In Bezug auf die internen Anspruchsgruppen wird versucht, die Marke in das „Denken, Fühlen und Handeln der Mitarbeiter zu verankern“ (Esch & Fischer 2009: 381).

Burmann et al. (2018) betonen in diesem Zusammenhang, dass Marken „im Rahmen der Identitätszuschreibung als Personengruppen zu verstehen [sind], die sich aus Führungskräften und Mitarbeitern einer Marke zusammensetzen“ (ebd.: 22).

Bezugsobjekt der Identitätszuschreibung	Perspektive der Identitätsfeststellung	
	Interne Perspektive (Selbstbild)	Externe Perspektive (Fremdbild)
Individuen	Identität einer Person	Image einer Person
Gruppe von Menschen	Identität von Gruppen (Wahrgenommene Identität der Gruppenmitglieder von ihrer eigenen Gruppe)	Image von Gruppen (Subjektives Vorstellungsbild von Nichtgruppenmitgliedern über eine fremde Gruppe)
Marken (Gruppe der Führungskräfte und Mitarbeiter einer Marke)	Internes Selbstbild der Marke = Markenidentität	Externes Fremdbild der Marke = Markenimage

Abb. 1 Perspektive und Bezugsobjekt der Identitätsfestlegung (Burmann et al. 2018: 23)

Im Rahmen der sozialwissenschaftlichen Identitätsforschung können für den Identitätsbegriff einer Marke vier konstitutive Merkmale abgeleitet werden (vgl. ebd.: 23f.). Die Wechselseitigkeit ist ausschlaggebend für eine Markenidentität, da eine solche nur im Vergleich zu anderen Marken entstehen kann, also durch Abgrenzung. Des Weiteren spielt Kontinuität eine wichtige Rolle, denn erst durch die Beibehaltung essenzieller, den Identitätskern definierender Markenmerkmale über einen längeren Zeitraum, können diese fest verankert werden. Damit geht auch eine Konsistenz des Markenauftritts einher, welche dafür sorgen soll, dass Widersprüche vermieden werden. Das vierte und damit letzte Merkmal einer Markenidentität ist die Individualität einer Marke, die sich durch die „Einzigartigkeit wesentlicher Identitätsmerkmale im Vergleich zu konkurrierenden Leistungsangeboten“ auszeichnet.

Es gilt jedoch zu beachten, dass Autoren die Markenidentität entweder als vom Management direkt gestaltbar ansehen (vgl. Esch 2012: 93ff.) oder als „nur indirekt und langfristig durch das Management beeinflussbar“ (Baumgarth 2014: 62).

### 2.1.2 Markenpositionierung

Im vorangegangenen Kapitel wurden die Markenidentität und das Markenimage betrachtet. Dabei reflektiert die Markenidentität das Selbstbild der Marke und wird

aktiv und zukunftsorientiert gestaltet. Doch je nach Grad des Involvements<sup>3</sup> der verschiedenen Anspruchsgruppen, ist es nicht möglich, jedes Identitätsmerkmal gleichermaßen stark zu vermitteln (vgl. Esch & Fischer 2009: 382). Die Positionierung einer Marke fungiert daher als Bindeglied zwischen der Markenidentität und dem Markenimage und dient der Transferierung der Markenidentität in das Markenimage (vgl. Schmidt & Vest 2010: 78). Als Position wird in dem Zusammenhang die Stellung der Marke im Gedächtnis der Konsumenten verstanden (vgl. ebd.).

Durch die Positionierung einer Marke erfolgt zeitgleich eine Fokussierung auf ausschließlich relevante Merkmale, für die eine Marke steht (vgl. Esch & Fischer 2009: 383). Mithilfe der Markenpositionierung soll zudem eine Abgrenzung der eigenen Marke gegenüber Konkurrenzmarken geschaffen werden (vgl. Esch 2008: 152ff.). Dabei gilt zu beachten, dass die Positionierungseigenschaften an die Wünsche und Bedürfnisse der Konsumenten angepasst sind und für diese als relevant erscheinen (vgl. ebd.). Die Befriedigung der Konsumentenwünsche und -bedürfnisse können dabei als notwendige Bedingung betrachtet werden und „die Vermittlung eines aus Sicht der Anspruchsgruppen eigenständigen und unverwechselbaren Profils als hinreichende Bedingung“ (Kroeber-Riel & Esch 2004, zitiert nach Esch & Fischer 2009: 383). Grundlegend kann festgehalten werden, dass Produkte einer Marke, die nahe beieinander positioniert sind, ein hohes Potenzial der Austauschbarkeit aufweisen (vgl. Schmidt & Vest 2010: 78).

Mithilfe der Kommunikation des angestrebten Soll-Images einer Marke, wird die Markenpositionierung durch sichtbare Maßnahmen, wie bspw. der Massenkommunikation oder andere Instrumente des Marketing-Mix, umgesetzt (vgl. Esch & Fischer 2009: 383). Die Markenpositionierung kann zudem u.a. mithilfe von Haptik und Farbe der Produktverpackung, Konsistenz der materiellen Stoffe, Olfaktorik, Akustik, verbalen Reizen sowie visuellen Reizen geschehen (vgl. Langner/Esch/Kühn 2009: 289ff.). Eine gute Umsetzung der kommunikativen Maßnahmen resultiert dabei meist in einem klaren Markenimage (vgl. Esch & Fischer 2009: 383).

Des Weiteren hängt auch das Markenwissen der Anspruchsgruppen „von der Umsetzung der Identität und Positionierung in sichtbare Maßnahmen durch die interne und externe Kommunikation ab“ (Esch & Fischer 2009: 383). Nur, wenn sich die

---

<sup>3</sup> Für weitere Erläuterungen des Begriffs des Involvements, s. Kapitel 2.3.1.

kommunikativen Maßnahmen als identitäts- und positionierungskonform ausgestaltet erweisen, kann von einer Kongruenz zwischen der Markenidentität und dem Markenimage gesprochen werden (vgl. ebd.).

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass die Markenidentität die Rahmenbedingungen für die kommunikative Ausgestaltung schafft, um ein adäquates Markenbild zu schaffen, während die Markenpositionierung vorgibt, welche zentralen Markeninhalte von verschiedensten Anspruchsgruppen mit der Marke in Verbindung gebracht werden sollen, unabhängig von deren Involvement oder der Dauer und Intensivität des Kontakts mit den Markeninhalten (vgl. ebd.). Die Markenpositionierung bildet also „den Ausgangspunkt aller markenrelevanter Entscheidungen“ (Schmidt & Vest 2010: 79). Nach Esch (2000: 193) wird eine Marke mithilfe ihrer Positionierung in den Köpfen der Anspruchsgruppen präferenzbildend platziert und dient damit der Differenzierungsfähigkeit gegenüber Konkurrenzmarken.

## **2.2 Markenstrategien**

Für eine Markenbildung stehen verschiedene Markenstrategien zur Verfügung. Die Marken-Produkt-Matrix von Keller (2003) stellt dabei eine erste Strukturierungsmöglichkeit der Markenstrategien dar (vgl. Baumgarth 2004: 680).

Der Kern der Markenstrategie liegt dabei in der Verknüpfung zwischen Marke und Markenleistung, wobei diese unterschiedliche Ausprägungen annehmen kann (vgl. Baumgarth 2014: 6). Orientiert an Keller (2003) können anhand der Dimensionen der Produkt- und Markenanzahl unterschiedliche Breiten und Tiefen der Markenstrategie abgegrenzt werden (vgl. Baumgarth 2004: 680). Dabei lassen sich durch die Breite der Markenstrategie, also die Anzahl von Produkten, die unter einer Marke geführt werden, vier Idealtypen voneinander abgrenzen, die im Folgenden kurz vorgestellt werden sollen (vgl. ebd.). Es gilt jedoch zu beachten, dass es sich bei der Markenbreite um ein Kontinuum handelt und keine diskrete Zuordnung (vgl. ebd.).

Zunächst lassen sich zwei Extrema voneinander unterscheiden, die Einzelmarkenstrategie und die Dachmarkenstrategie.

Bei der Dachmarkenstrategie (auch Programm-, Firmen-, Companymarken bzw. Corporate Brand) werden Firmennamen mit sämtlichen Leistungen und Produkten eines Unternehmens verbunden (vgl. Bruhn 2016: 146). Dieses Phänomen wird auch Umbrella-Branding genannt (vgl. Becker 2005: 390). Dabei kann sich die



Wahrnehmung einer Leistung, ob positiv oder negativ, auf alle weiteren Produkte und Leistungen der Marke übertragen (vgl. Becker 2004: 648). Die Dachmarkenstrategie weist einen immensen ökonomischen Vorteil auf, da mehrere Produkte das Markenbudget finanzieren (vgl. ebd.). Generell steht die Sympathie und das Vertrauen in die Marke sowie die Firma und ihre Kompetenz im Vordergrund der Profilierungsbemühungen (vgl. Becker 2005: 390).

Das andere Extrem stellt die Einzelmarkenstrategie dar, auch Produkt- oder Monomarkete genannt. Hier wird für jedes Produkt eines Anbieters eine eigene Marke geschaffen (vgl. Becker 2004: 645). Dabei gilt die Maxime „Eine Marke = ein Produkt = ein Produktversprechen“ (Esch 2017: 402). Diese Strategie kann zu einer Schaffung monopolistischer Spielräume beitragen und zielt zudem auf die Schaffung einer unverwechselbaren, klaren Markenpersönlichkeit ab (vgl. Becker 2004: 645; vgl. Meffert 2002: 138). Diese Strategie bietet sich vor allem für Unternehmen an, die heterogene Produkte vermarkten wollen, die verschiedene Zielgruppen ansprechen und daher unterschiedlich positioniert werden sollen (vgl. Becker 2005: 386). Dabei erkennen Konsumenten häufig nicht, dass es sich um unterschiedliche Markenartikel desselben Anbieters handelt (vgl. Bruhn 2016: 145). Aufgrund der Kommunikationsbedingungen am Markt treten Einzelmarken heute jedoch nur selten auf, viele Einzelmarken wandelten sich mit der Zeit zu Familienmarken (vgl. Baumgarth 2004: 680).

Die Familienmarkenstrategie (auch Produktgruppen- oder Rangemarken) steht zwischen der Einzel- und der Dachmarke (vgl. Becker 2004: 649). Durch diese Position können sowohl die Vorteile der Einzelmarke bspw. in Form von Profilierungsvorteilen als auch die der Dachmarke, wie den Ökonomievorteil, genutzt werden (vgl. Gaiser 2011: 28; vgl. Bruhn 2016: 146). Die jeweiligen Nachteile werden dabei nicht zwingend in Kauf genommen (vgl. Becker 2004: 649). Charakteristisch für die Familienmarkenstrategie ist die Wahl einer einheitlichen Marke für eine bestimmte Produktgruppe (Produktlinie) (vgl. ebd.). Dabei können mehrere Produkte gleichzeitig unter dieser Marke geführt werden. Auch wenn sich die Familienmarke und die Dachmarke im Sprachgebrauch immer mehr vermischen, liegt der Unterschied im Angebot der Marke. Die Familienmarke beinhaltet nur eine Produktgruppe, während die Dachmarke das gesamte Angebot eines Unternehmens umfasst (vgl. Gaiser 2011:28).

Trotz dieser Einteilung in Einzelmarke, Dachmarke und Familienmarke treten die Markenstrategien in der Praxis häufig nicht isoliert auf (vgl. Bruhn 2016: 146). Im Laufe der Zeit ergeben sich häufig Mischformen, weshalb die Betrachtung von Markenstrategien unter dynamischen Aspekten zu erfolgen hat (vgl. ebd.). Häufig kommt es durch das Ziel der Wachstumssteigerung zu Markendehnungen, die in Form von Produkterweiterungen erfolgen oder durch Markenerweiterungen (vgl. ebd.).

### **2.3 Markenkommunikation**

Wie bereits anfangs erwähnt, ist die Markenkommunikation, neben dem Branding, Teil der Markenführung (vgl. Meffert & Burmann 2002: 30). Dabei übernimmt die Markenkommunikation die Schlüsselfunktion des Markenaufbaus (vgl. Esch und Redler 2004: 1469). Denn nur durch Kommunikation kann sich beim Rezipienten eine Wissensbasis entwickeln, die letztendlich die Marke konstruiert (vgl. Hoepfner 2015: 909). Die Markenkommunikation umfasst alle Kontaktpunkte, die zwischen Marke und Zielgruppe entstehen, ob geplanter oder ungeplanter Natur (vgl. Esch und Redler 2004: 1469). Es gilt daher, diese Kontaktpunkte durch diverse Kommunikationsstrategien und -instrumente zu gestalten (vgl. Hoepfner 2015: 910). Die Gestaltung der Markenkommunikation ist zudem hinsichtlich des Aufbaus klarer Gedächtnisstrukturen von großer Bedeutung, wodurch die Marke gestärkt wird (vgl. Esch und Redler 2004: 1469). Demnach ist das Ziel der Markenkommunikation, eine starke Marke in den Köpfen der Kunden zu konstruieren (vgl. Engelkenmeier 2012: 393; Meurer 2015: 187) und „gezielt positive Gedächtnisstrukturen zu einer Marke aufzubauen oder zu vertiefen“ (Esch et al. 2009: 135). Eine starke Marke zeichnet sich dabei durch drei wesentliche Funktionen aus: Orientierungs- und Informationsfunktion, Vertrauensfunktion sowie eine symbolische Funktion (vgl. Burmann et al. 2012: 2f.; vgl. Gaiser 2011: 5; vgl. Bruhn 2016: 144f.).

Die Orientierungs- und Informationsfunktion hilft dem Nachfrager, die für ihn passenden Leistungen schnell zu identifizieren (vgl. Burmann et al. 2012: 2). Jedoch vertreten die Autoren die Meinung, dass diese Funktion von Marken aufgrund von Markeninflation heute kaum noch erfüllt wird (vgl. ebd.). Gaiser (2011: 5) hingegen spricht der Orientierungsfunktion bei starken Marken einen echten Zusatznutzen zu, der vor allem im Bereich der Nahrungsmittel zum Tragen kommt. Denn in diesem

Bereich erzielten Marken eine doppelt so hohe Umsatzrentabilität als No-Name-Produkte (vgl. ebd.).

Die zweite Funktion, die Vertrauensfunktion, gilt insbesondere den Produkten oder Dienstleistungen, die bei der Kaufentscheidung mit Risiken verbunden sind (vgl. Burmann et al. 2012: 2; vgl. Bruhn 2016: 145). Vertrauen Käufer einer Marke und ihrem Leistungsversprechen bzw. Markennutzenversprechen, werden sie sich eher für Produkte oder Dienstleistungen dieser Marke entscheiden als für andere. Darüber hinaus betonen die Autoren die Prestigefunktion einer Marke für Käufer. Demnach identifizieren sich die Käufer mit einer Marke und diese wird „zu einem Mittel der Kommunikation der eigenen Persönlichkeit gegenüber anderen Menschen“ (ebd.: 3). Des Weiteren kann die Marke eine symbolische Funktion einnehmen. Nach Burmann et al. (ebd.) kommt dieser Funktion gegenwärtig die größte Bedeutung zu. Dabei „steht die Marke symbolhaft für wichtige Motivatoren des Verhaltens der Nachfrager“ (ebd.). Um eine solche starke Marke aufzubauen, bedarf es also einer einheitlichen Markenkommunikation, durch die sich jegliche Kontakte zwischen Marke und Anspruchsgruppen gegenseitig verstärken, indem die Anspruchsgruppen auf unterschiedlichen Kommunikationswegen die gleichen Inhalte erfahren (vgl. Esch und Redler 2004: 1470). An diesem Punkt setzt das Konzept der Integrierten Kommunikation an. Als Basis der Integrierten Kommunikation dienen Soll-Größen, die im Rahmen der Positionierung festgelegt werden (vgl. Esch und Redler 2004: 1470). Unter Positionierung wird an dieser Stelle die Abgrenzung der Marke gegenüber Konkurrenten angesehen. Dabei gilt es, „die Markenidentität in für Kunden und Anspruchsgruppen wichtige und von der Konkurrenz [zu] differenzierende Eigenschaften wirksam“ umzusetzen (ebd.). Aaker (1996) beschreibt die Identität einer Marke als „a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain“ (ebd: 68). Dabei repräsentieren diese Assoziationen das, für was die Marke steht und implizieren gleichzeitig ein (Marken-) Versprechen an den Kunden (vgl. ebd.). Bei dieser Definition wird erkennbar, dass bereits beim Versuch der Kreation einer Markenidentität mit den potentiellen Assoziationen der Rezipienten gearbeitet wird. Demnach spielen Assoziationen und ihre Verankerung in den Köpfen der Rezipienten, sprich potentieller Kunden, auch bei der Markenidentität eine bedeutende Rolle. Auf die Markenidentität als solche und das damit verbunden Konzept der identitätsbasierten Markenführung wird in Kapitel 2.4 eingegangen.

Um diese Assoziationen möglichst nachhaltig in den Köpfen der Rezipienten zu verankern, bedarf es eines systematisierten Vorgehens, da Konsumenten häufig einer Informationsüberlastung ausgesetzt sind und sich neue Information schwerer etablieren lassen (vgl. Bruhn 2016: 242). Um also einen Synergieeffekt zu erzielen und die Gesamtwirkung der Kommunikation zu erhöhen, wird das Konzept der Integrierten Kommunikation als notwendig angesehen (vgl. ebd.).

Die folgenden zwei Kapitel befassen sich zunächst mit dem Konzept der Integrierten Markenkommunikation. Darauf folgend wird das Konzept der Integrierten Kommunikation speziell nach Manfred Bruhn vorgestellt.

### **2.3.1 Integrierte Kommunikation als Lernkonzept**

Bevor auf die Gestaltung der Integrierten Kommunikation eingegangen wird, beschäftigt sich das aktuelle Kapitel mit der Integrierten Markenkommunikation als Lernkonzept aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht, wobei es sich um den Aufbau von Gedächtnisstrukturen für Marken und Unternehmen handelt (vgl. Esch 2001: 609).

Nur durch eine möglichst konsistente Vermittlung klarer, emotionaler, sachlicher sowie nonverbaler Inhalte kann eine Marke als Gedächtnisstruktur aufgebaut werden (vgl. Esch & Redler 2004: 1470f.). Um besonders im Bereich der Low-Involvement-Produkte die angestrebten Inhalte nachhaltig zu vermitteln und zu verfestigen, erweist es sich als erforderlich, zahlreiche Wiederholungen der Inhalte zu garantieren (vgl. ebd.: 1471). Dieser Prozess wird als Lernprozess beschrieben, wobei zwei Arten des Lernens zu unterscheiden sind. Zum einen geht es um das erstmalige Lernen von Inhalten und damit um neue Assoziationen bezüglich eines Angebots. Zum anderen ist das Wiederauffrischen von Inhalten ein wichtiger Aspekt, bei dem die Inhalte zu einem Angebot bereits gelernt wurden (vgl. Esch 2001: 609). Der Lernprozess stützt sich dabei generell auf die Erkenntnisse der Schematheorie (vgl. Esch und Redler 2004: 1471). Informationen werden von Menschen grundsätzlich durch das Zusammenfassen dieser in hierarchischen Strukturen verarbeitet (vgl. Möll 2007: 22). An diesem Punkt setzt auch die Schematheorie an. Die Hauptfunktion eines Schemas besteht dabei in der Interpretation eines Ereignisses oder eines Objektes (vgl. ebd.). Als Schemata werden also komplexe Wissensseinheiten verstanden, „die typische Eigenschaften und standardisierte Vorstellungen umfassen, die ein Mensch zu Objekten, Personen oder Ereignissen hat“ (Esch & Redler 2004: 1471). Es wird davon ausgegangen, dass solche Schemata von Konsumenten auch zu Marken aufgebaut

werden. Die Markenschemata sind je nach Entwicklungsstand reichhaltiger und komplexer sowie besser und tiefer organisiert (vgl. Esch 2001: 610). Hat ein Konsument starke Schemata zu einer Marke entwickelt, sind diese „resistenter gegen Beeinflussung und inkonsistente Informationen“ (ebd.). Daher werden vorhandene Markenschemata von Konsumenten als Bewertungsmaßstab für weitere Informationen verwendet (vgl. Esch & Redler 2004: 1471). Die dadurch entstehende „Zuordnung von kommunikativen Aktivitäten zu einer Marke“ stellt dabei die Grundbedingung für einen Lerneffekt dar (ebd.).

Damit Stimuli der Markenkommunikation verarbeitet werden können und Schemata entsprechenden Einfluss auf die Informationsverarbeitung haben, müssen drei Bedingungen erfüllt werden (vgl. Esch 2001: 610). Zum einen sollte beim Konsumenten bereits eine stabile innere Repräsentation einer Marke aufgebaut sein. Des Weiteren muss „das Markenschema durch entsprechende Stimuli der Werbung“ aktiviert werden (Esch & Redler 2004: 1471). Durch diese Stimuli wird zunächst ein episodisches Wissen generiert, das dazu führt, dass semantische Assoziationen zu einer Marke gebildet werden können (vgl. Möll 2007: 16). Das entstandene Markenwissen wird hauptsächlich dem semantischen Gedächtnis zugeordnet, das Wissen um Tatsachen und Wortbedeutungen beinhaltet (vgl. ebd.: 20f.).

Als dritte Bedingung gilt die Voraussetzung, dass der Konsument auf das Markenschema zurückgreifen kann (vgl. Esch 2001: 610). Dabei ist essentiell, dass die Informationen zeitlich stabil und konsistent vermittelt werden, denn nur so können sie effektiv erinnert und gelernt werden (Esch & Redler 2004: 1471). Inkonsistente Stimuli verschlechtern die Gedächtnisleistung der Konsumenten (vgl. ebd.: 1472).

Schemata sind, wie bereits erwähnt, hierarchisch strukturiert, wobei zwischen den Hierarchiestufen Vererbungsmechanismen bestehen (vgl. Möll 2007: 23). Dies bedeutet, dass im Bereich der Markenschemata Attributsausprägungen des übergeordneten Produktkategorieschemas dem Markenschema vererbt werden, über das jedoch keine Differenzierung von einer Konkurrenzmarke stattfinden kann (vgl. ebd.: 24). Es kann also davon ausgegangen werden, dass die speziellen Attributsausprägungen, die im Markenschema gespeichert sind, essentiell sind, um eine Differenzierung gegenüber Konkurrenzmarken zu gewährleisten.

Das Markenwissen wird in semantischen Netzwerken dargestellt, die verschiedene Knoten und assoziative Verbindungen zwischen den Knoten enthalten. Diese Verbindungen werden Kanten genannt (vgl. ebd.: 25). Die Knoten repräsentieren dabei

die im Gedächtnis gespeicherten Konzepte, während die Kanten die semantischen Relationen zwischen den jeweiligen Vorstellungen wiedergeben (vgl. ebd.).

Es gilt jedoch zu beachten, dass die Ansprache des Markenschemas ebenfalls vom Involvement der Zielgruppe abhängt (vgl. Esch 2001: 611). Das Involvement kann hierbei vereinfacht in zwei Extrema eingeteilt werden, das High-Involvement und das Low-Involvement (vgl. Trommsdorff & Teichert 2011: 49). Während sich der Konsument bei einem High-Involvement aktiv mit den rezipierten Informationen auseinandersetzt und sie dementsprechend kognitiv sehr intensiv verarbeitet, beschäftigt er sich bei einem Low-Involvement hingegen nur geringfügig mit den zu verarbeitenden Informationen (vgl. ebd.: 50). Wie bereits eingangs erwähnt, weisen auch Produkte ein High- oder Low-Involvement auf (vgl. Trommsdorff & Teichert 2011: 51). Dabei wird davon ausgegangen, dass Low-Involvement-Produkte, neben einem entwickelten Lebenszyklus nur geringe psychische Produktdifferenzierungen aufweisen und wenig kaufentscheidende Merkmale bereitstellen (vgl. ebd.). Des Weiteren bringen sie im Vergleich zu High-Involvement-Produkten nur ein geringes Kaufrisiko mit sich, weshalb seitens des Konsumenten ein geringerer Zeit- und Energieaufwand bezüglich des Kaufentscheidungsprozesses aufgebracht wird (vgl. ebd.). Dies ist insbesondere im Bereich der Lebensmittelindustrie zu beobachten, die den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit darstellt (vgl. ebd.).

Je weniger der Konsument also involviert ist, „desto stärker und schemakonsistenter muss die Kommunikation gestaltet sein“ (Esch 2001: 611). Nur so können Informationen auch bei flüchtiger Betrachtung wahrgenommen werden (vgl. Esch und Redler 2004: 1471). Ein geringes Involvement besteht gerade aufgrund der zunehmenden Homogenisierung der Produkte sowie der Informationsüberlastung und dem damit einhergehenden nachlassendem Interesse an Kommunikation seitens der Konsumenten (vgl. Bruhn 2009: 437).

An dieser Stelle ist zudem die sogenannte Imagery-Theorie zu nennen, nach deren Erkenntnissen aufgrund der Duale-Kode-These bildliche Inhalte eine bessere und schnellere Erinnerungsfunktion aufweisen als verbale Inhalte, da sie sowohl im bildlichen als auch im sprachlichen Gedächtnis der Rezipienten gespeichert werden (vgl. Gröppel-Klein 2004: 333). Zudem „werden Bilder automatisch, mit geringer gedanklicher Kontrolle und ganzheitlich verarbeitet“ (Esch 2001: 611). Die Nutzung von Bildern ist daher von großer Bedeutung im Rahmen der Gestaltung der Integrierten Kommunikation. Gerade bei weniger involvierten Konsumenten können

Bilder die relevanten Informationen demnach besser vermitteln (vgl. Esch & Redler 2004: 1472, vgl. Esch 2001: 611).

Das folgende Kapitel befasst sich mit der Gestaltung der Integrierten Markenkommunikation.

### **2.3.2 Gestaltung einer integrierten Kommunikation**

Um also die im vorherigen Kapitel erläuterten Gedächtnisstrukturen einer Marke aufzubauen, bedarf es eines systematischen Vorgehens. Mithilfe der Integrierten Kommunikation soll die zuvor festgelegte Markenpositionierung durch imagerelevante Gedächtnisstrukturen einer Marke in den Köpfen der Konsumenten aufgebaut werden (vgl. Esch 2001: 602). Durch „die Abstimmung, Vereinheitlichung, Kontinuität, Ganzheitlichkeit und intensive Koordination innerhalb der Kommunikation“ kann eine Marke oder ein Unternehmen effektiv und effizient in der Öffentlichkeit dargestellt werden (Bruhn 2009: 438). Obwohl sowohl in der konzeptionellen Forschung als auch in empirischen Studien und in der Praxis die Forderung nach einer Integrierten Kommunikation besteht und das Konzept intensiv diskutiert wird, gibt es in der Literatur bislang keine einheitliche Verwendung des Begriffs (vgl. ebd.). Für die vorliegende Arbeit wird sich an der Definition nach Bruhn (2006) orientiert, der den Begriff der Integrierten Kommunikation wie folgt fasst:

„Integrierte Kommunikation ist ein Prozess der Analyse, Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens bzw. eines Bezugsobjektes des Unternehmens zu vermitteln.“ (Bruhn 2006: 17)

Das Konzept der Integrierten Kommunikation befasst sich also mit der Orchestrierung vielfältiger Kommunikationsaktivitäten eines Unternehmens bzw. einer Marke (vgl. Bruhn & Zimmermann 2016: 163). Damit steht der Managementprozess bei dieser Definition der Integration im Fokus (vgl. Kirchner 2003: 124). Dabei gilt die Integration sowohl für die interne als auch für die externe Unternehmenskommunikation (vgl. Aerni et al. 2013: 25). Durch eine inhaltliche und formale Abstimmung aller Maßnahmen der Marktkommunikation, sollen die erzeugten Eindrücke der Kunden vereinheitlicht und somit verstärkt werden (vgl. Esch & Redler 2004: 1470). Durch dieses Vorgehen sollen sich die hervorgerufenen Wirkungen gegenseitig unterstützen (vgl. Esch 2001: 604). Marktkommunikation wird

hier als Teil der externen Unternehmenskommunikation angesehen und beschreibt jegliche Kommunikation, die von einem Unternehmen ausgeht, um „Transaktions- und Wettbewerbsbeziehungen“ zu gestalten (Zerfaß 2014: 49). Das Ziel der Marktkommunikation ist demnach eine gewinnorientierte Kommunikation (vgl. ebd.: 42). Die integrierte Marktkommunikation sollte immer in die Gesamtkonzeption der Unternehmens- bzw. Markenkommunikation eingebettet sein (vgl. Fuchs & Unger 2014: 15).

Das Konzept der Integrierten Kommunikation dient also einer strategischen Positionierung des Bezugsobjekts. Dabei wird die Kommunikation als Wettbewerbsfaktor genutzt (vgl. Bruhn 2009: 439).

Das Ziel, die Marke als eine Einheit darzustellen und von Rezipienten als solche wahrgenommen zu werden, kann mit dem Ziel der identitätsbasierten Markenführung in Zusammenhang gebracht werden, da auch diese auf eine ganzheitliche und widerspruchsfreie Wahrnehmung der Marke abzielt (vgl. Kapitel 2.4).

Des Weiteren zielt die Integrierte Kommunikation auf sogenannte Synergieeffekte ab, die die Gesamtwirkung der Kommunikation erhöhen soll (Bruhn 2016: 242). Die Kommunikationswirkung wird dabei nicht addiert, sondern potenziert (vgl. Bruhn 2008: 97). Dabei wird besonders auf die Erkenntnis aus der Gestaltpsychologie geachtet „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“ (Bruhn 2016: 242). Die Wahrnehmung einer Marke oder eines Unternehmens ist dabei jedoch subjektiv und basiert auf der jeweiligen individuellen Aufnahme von Stimuli seitens der Konsumenten (vgl. Kirchner 2003: 124). Esch (2006) spricht in diesem Zusammenhang auch vom sogenannten „Verstärkereffekt“ (ebd.: 68).

Aerni et al. (2013) unterscheiden bei der Integrierten Kommunikation zwischen psychologischen und ökonomischen Zielen (vgl. ebd.: 26). Die psychologischen Ziele, also die externen Ziele, stehen im Vordergrund (vgl. Bruhn 2009: 440). Dabei soll durch die zuvor erwähnten Synergieeffekte die Realisierung eines einheitlichen Erscheinungsbilds gelingen, wodurch die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in das Unternehmen bzw. die Marke gesteigert und die Zielgruppen-Ansprache verbessert werden soll (vgl. Aerni et al. 2013: 26; vgl. Bruhn 2009: 440). Des Weiteren zählt eine Differenzierung gegenüber der Konkurrenz zu den psychologischen Zielen (vgl. ebd.). Die ökonomischen Ziele beinhalten u.a. die Absatzsteigerung des Unternehmens und stellen zwar einen elementaren Teil der Integrierten Kommunikation dar (vgl. ebd.), sind für die vorliegende Arbeit jedoch nicht weiter relevant.



Ferner führt Bruhn (2009) im Rahmen des Konzepts der Integrierten Kommunikation drei verschiedene Integrationsformen ein.<sup>4</sup> Die folgende Abbildung fasst diese kurz zusammen, bevor die Integrationsformen näher erläutert werden.

Integrationsformen	Gegenstand	Ziele	Hilfsmittel	Zeithorizont
Inhaltliche Integration	Thematische Abstimmung durch Verbindungslinien	Konsistenz, Eigenständigkeit, Kongruenz	Einheitliche Slogans, Botschaften, Argumente, Bilder	langfristig
Formale Integration	Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien	Präsenz, Prägnanz, Klarheit	Einheitliche Markennamen, Schrifttyp, Logo, Slogan, Typografie, Layout, Farben, Bilder	mittel- bis langfristig
Zeitliche Integration	Abstimmung innerhalb und zwischen Planungsperioden	Konsistenz, Kontinuität	Ereignisplanung („Timing“)	kurz- bis mittelfristig

Abb. 2 Formen der Integrierten Kommunikation (Bruhn 2016: 243).

Die inhaltliche Integration stellt den zentralen Schwerpunkt der Integrierten Kommunikation dar. Dabei handelt es sich um die thematische Abstimmung aller Kommunikationsinstrumente und -mittel mit dem Ziel eines einheitlichen inhaltlichen Erscheinungsbildes (vgl. Bruhn 2009: 442). Dadurch wird versucht, die zuvor festgelegte strategische Positionierung der Marke durch die Kommunikation zu erreichen (vgl. Bruhn 2016: 244; vgl. Esch 2001: 613). Des Weiteren dient dies der Kongruenz der Kommunikationsbotschaften (vgl. ebd.). Diese Abstimmung gelingt durch thematische Verbindungslinien, die es zum Ziel haben, ein gemeinsames Leitbild zu entwickeln, das stets den Bezug zur Gesamtstrategie<sup>5</sup> hervorheben soll (vgl. Zerfaß 2010: 311). Als Verbindungslinien dienen bspw. „einheitliche Slogans, Kernbotschaften und -argumente, Schlüsselbilder, einheitliche akustische Signale u.a.m.“ (Bruhn 2009: 442).

Aerni et al. (2013: 27) unterteilen die inhaltliche Integration in die funktionale, instrumentelle, horizontale und vertikale Integration. Bei der funktionalen Integration geht es um den jeweiligen Beitrag der einzelnen Kommunikationsinstrumente und deren Beitrag zur „Schaffung von Synergien“ (ebd.). Die instrumentelle Integration befasst sich mit der Auswahl der Kommunikationsinstrumente und inwiefern diese die Kommunikationswirkung verstärken können. Mithilfe der horizontalen Integration soll darauf geachtet werden, dass die Kommunikationsmaßnahmen auf der jeweiligen

<sup>4</sup> Bruhn (2009) bezieht sich hierbei auf Bruhn (2006).

<sup>5</sup> Die Gesamtstrategie beinhaltet die Marktkommunikation, die Öffentlichkeitsarbeit sowie die Organisationskommunikation (vgl. Zerfaß 2010: 311).

Absatzstufe konsequent aufeinander abgestimmt sind (z.B. Konsumenten oder Beeinflusser) (vgl. ebd.: 28). Das heißt, dass die Ansprache der Zielgruppen einheitlich geschehen soll und „über mehrere eingesetzte Kommunikationsinstrumente und -kanäle hinweg abzustimmen“ ist (Bruhn 2009: 442f.), denn nur so kann eine einheitliche Wahrnehmung der Zielgruppen sichergestellt werden.

Bei der vertikalen Integration geht es um die „Durchgängigkeit der kommunikativen Ansprache auf den verschiedenen Ebenen des Markts bzw. Absatzstufen“ (Aerni et al. 2013: 28). Die Konsistenz der Ansprache steht dabei im Vordergrund (vgl. ebd.).

In der Praxis erweist sich die inhaltliche Integration als die am schwierigsten zu realisierende Integrationsform, da die verschiedenen Variablen der Kommunikationsinstrumente nur geringfügig zu kontrollieren und zu steuern sind (vgl. ebd.:604). Die Dauer der inhaltlichen Integration kann hierbei als langfristig eingestuft werden (vgl. Bruhn 2016: 243).

Die inhaltliche Integration wird unterstützt durch die formale Integration. Dabei handelt es sich um einheitliche Gestaltungsprinzipien (vgl. Bruhn 2009: 442). Diese umfassen „z.B. die Verwendung einheitlicher Unternehmens- bzw. Markenzeichen, Logos sowie gleicher Schrifttypen, -farben und -größen usw.“ (ebd.). Durch eine konsequente Einhaltung dieser Gestaltungsprinzipien sowohl instrumenteübergreifend als auch zielgruppenübergreifend, kann ein einheitliches Erscheinungsbild des Bezugsobjektes sichergestellt werden (vgl. ebd.). Die formale Integrationsform findet sich auch im bereits 1980 eingeführten Konzept der Corporate Identity wieder. Durch die formale Integration steigt der Wiedererkennungswert der Marke, was dazu führt, bessere Lernerfolge seitens der Konsumenten zu ermöglichen (vgl. Bruhn 2016: 244). Der Zeithorizont dieser Integrationsform kann nach Bruhn (2016: 243) als mittel- bis langfristig eingestuft werden. Mithilfe der formalen Integration können Marken allerdings nur primär im Gedächtnis der Kunden verankert werden, womit lediglich der Zugriff auf das Markenwissen erleichtert wird (vgl. Esch 2001: 612). Bestimmte Positionierungsinhalte können dadurch jedoch nicht vermittelt werden, die Inhalte können später lediglich leichter mit der Marke verknüpft werden (vgl. ebd.: 612f.).

Die dritte Integrationsform beschreibt die zeitliche Integration (vgl. Bruhn 2009: 442). Dabei „sind sämtliche Kommunikationsaktivitäten, -instrumente und -mittel innerhalb und zwischen verschiedenen Planungsperioden abzustimmen“ (ebd.). Nur auf diese Weise können Wiederholungs- und Lerneffekte der Kommunikationsinhalte generiert werden (vgl. ebd.). Damit soll die Wirkung der einzelnen

Kommunikationsinstrumente verstärkt werden (vgl. Bruhn 2016: 244). Zudem soll damit die „zeitliche Kontinuität im kommunikativen Auftritt“ sichergestellt werden (ebd.). Kommunikationsinhalte eines Unternehmens oder einer Marke sind demnach nur glaubwürdig, wenn sie auf den verschiedenen Kommunikationswegen zeitlich angepasst veröffentlicht werden, um widersprüchliche Aussagen zu vermeiden (vgl. Zerfaß 2010: 312). Diese Abstimmung geschieht kurz- und mittelfristig (vgl. Bruhn 2016: 244).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit erweist sich eine weitere Integrationsform als relevant. Boenigk und Dopf (2012) ergänzen die betriebswirtschaftliche Perspektive der Integrierten Kommunikation um eine sprachliche Ebene. Auch wenn in betriebswirtschaftlicher Lektüre von verbalen Inhalten gesprochen wird, wird der Sprache als solche wenig Beachtung geschenkt, obwohl sie „Kernelement jeder mündlichen und schriftlichen Kommunikation“ ist und Inhalte und Botschaften transportiert (Boenigk & Dopf 2012: 457). Zudem beeinflusst sie sowohl das Wissen der Rezipienten als auch ihre Emotionen und Handlungen und damit auch das Bild einer Marke oder eines Unternehmens, das in den Köpfen der Rezipienten entsteht (vgl. ebd.). Es kann also davon ausgegangen werden, dass neben den drei von Bruhn eingeführten Integrationsformen auch die der sprachlichen Ebene essentiell für die Gedächtnisstrukturen einer Marke in den Köpfen der Konsumenten ist und damit auch diese im Konzept der Integrierten Kommunikation beachtet werden muss, damit ein einheitliches und konsistentes Erscheinungsbild vermittelt wird. Es wird vorgeschlagen, einen einheitlichen Sprachstil für Unternehmen oder Marken einzuführen, der es ermöglicht, einen Wiedererkennungswert zu schaffen (vgl. ebd.: 459). Auch wenn es noch keine wissenschaftlichen Ergebnisse hinsichtlich der Wirkung eines solchen Sprachstils gibt, hat Vogel (2012) bspw. bereits versucht, mithilfe des „Corporate Style“ aufzuzeigen, wo die Möglichkeiten und Grenzen eines einheitlichen Sprachstils liegen können und welche Relevanz dieser im Sinne der Corporate Identity haben kann.

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass die Integrierte Kommunikation für den Aufbau starker Markenschemata essentiell ist, denn dies kann nur durch eine stabile und konstante Kommunikation der vermittelten Inhalte geschehen (vgl. Esch 2001: 613). Das Interesse des Kunden steht dabei immer im Mittelpunkt und die Inhalte sollten darauf abgestimmt sein (vgl. ebd.). Präsentieren Unternehmen oder Marken ihren Kunden häufig wechselnde Aussagen, Bilder oder verändern ihren

formalen Auftritt, kann es beim Kunden zu divergierenden Eindrücken kommen und wodurch der Aufbau einer starken Marke im Gedächtnis der Kunden erschwert wird (vgl. Esch 2001: 606).

Im Zusammenhang mit der Markenführung, erscheint eine Integrierte Kommunikation demnach sehr relevant und ermöglicht Unternehmen „eine klare Positionierung für ihre Marken aufzubauen, die sich von der Konkurrenz abgrenzt und die Konsumenten zu positiven Verhaltensreaktionen (z.B. Informations- oder Kaufverhalten) veranlasst“ (Bruhn 2004a: 1443). Aus dieser Aussage wird zudem deutlich, dass es sich bei der Gestaltung der Integrierten Kommunikation um zwei verschiedene Anspruchsgruppen handelt. Zum einen die Konsumenten und zum anderen die Konkurrenz der Marke bzw. des Unternehmens. Die Integrierte Kommunikation ermöglicht es also, vom Konsumenten wahrgenommen zu werden und ein starkes Markenschema in dessen Kopf aufzubauen. Des Weiteren hilft die Integrierte Kommunikation, sich von der Konkurrenz zu differenzieren (vgl. Bruhn 2009a: 437).

Wie bereits erwähnt, trifft die Integrierte Kommunikation in der Praxis häufig auf unterschiedliche Barrieren, weshalb sie selten in allen Facetten umgesetzt werden kann. Diese Barrieren sollen im Folgenden mithilfe der Ausführungen von Aerni et al. (2013) kurz beleuchtet werden.

Zunächst gibt es die inhaltlich-konzeptionelle Barriere (vgl. Aerni et al. 2013: 29). Hierbei kann es aufgrund eines unterschiedlichen Verständnisses der Integrierten Kommunikation zwischen dem Unternehmen und einer Agentur zu Problemen bei der Umsetzung kommen (vgl. ebd.). Zudem fehlt häufig das Konzept einer Integrierten Kommunikation, demnach kann die Kommunikation weder abgestimmt noch einheitlich ausgerichtet werden. Als Konsequenz können die strategischen Positionierungsziele nicht realisiert werden (vgl. ebd.).

Die organisatorisch-strukturellen Barrieren beinhalten u.a. eine mangelnde organisatorische Verankerung und damit eine unklare Verantwortungszuweisung (vgl. ebd.). Dies kann auch einer räumlich-organisatorischen Trennung geschuldet sein.

Die personell-kulturellen Barrieren umfassen häufig ein „lückenhaftes Verständnis und Bewusstsein“ für eine Integrierte Kommunikation (ebd.: 30). Aufgrund unterschiedlicher Denkweisen und Verhaltensmuster wird die Umsetzung einer Integrierten Kommunikation erschwert (vgl. ebd.).

Die skizzierten Barrieren zeigen, um eine Integrierte Kommunikation zu gestalten, bedarf es einer Strategie sowie eines Konzeptpapiers. Im Folgenden werden diese

beiden Mittel vorgestellt. Dabei wird sich hauptsächlich an den Ausführungen Manfred Bruhns orientiert, da diese eine strukturierte Anleitung bereitstellen, auf die im späteren Verlauf der Arbeit zurückgegriffen werden kann. An dieser Stelle ist zu erwähnen, dass das Konzept der Integrierten Kommunikation nach Bruhn kein Analysewerkzeug als solches darstellt, sich jedoch hinsichtlich der Einordnung der späteren Analyseergebnisse in den Kontext der Integrierten Kommunikation als hilfreich erweist.

#### 2.3.2.1 Strategie der Integrierten Kommunikation

Die Entwicklung und Formulierung der Strategie der Integrierten Kommunikation bildet den zentralen Bestandteil des Planungsprozesses (vgl. Bruhn 2009: 447). Sie beginnt mit der Festlegung der strategischen Positionierung, also des Soll-Bildes, das das Unternehmen oder die Marke von sich vermitteln möchte (vgl. Kirchner 2003: 125). Das Soll-Bild stellt demnach das Bezugsobjekt der Kommunikation dar, das es im Bewusstsein der Rezipienten zu verankern gilt und beschreibt damit das Oberziel der Kommunikation (vgl. Bruhn 2009: 448f.) Ferner werden die kommunikative Leitidee sowie die Leitinstrumente für die Gesamtkommunikation formuliert (vgl. Bruhn 2009: 447).<sup>6</sup>

Die kommunikative Leitidee beschreibt die kommunikative Grundaussage und bildet zudem die Grundlage für die Inhalte der Kommunikationsbotschaften (vgl. Kirchner 2003: 128). Des Weiteren hat sie die Aufgabe, „die zentrale unternehmerische Aufgabe des Unternehmens widerzuspiegeln“ (Bruhn 1995: 158). Sie soll also die Inhalte der Positionierung auf verständliche, effektive und schnell erlernbare Art und Weise an die Zielgruppe transportieren (vgl. Bruhn 2009: 449).

Die Strategie der Integrierten Kommunikation wird innerhalb des Konzeptpapiers dokumentiert, damit „ein greifbarer Rahmen für die operative Arbeit geschaffen wird“ (Bruhn 2009: 447). Sie stellt demnach das erste Element des Konzeptpapiers dar, das im nachfolgenden Kapitel näher betrachtet wird.

#### 2.3.2.2 Konzeptpapier

Das Konzeptpapier besteht im Idealfall aus drei Kernelementen: der Strategie (Kapitel 2.3.2.1), den Kommunikationsregeln und den Organisationsregeln, die alle drei einen

---

<sup>6</sup> Da die Formulierung der Leitinstrumente für die Gesamtkommunikation nicht Bestandteil der Untersuchung der vorliegenden Arbeit ist, wird auf diese nicht weiter eingegangen.

gewissen Grad an Verbindlichkeit für alle an der Kommunikation Beteiligten aufweisen (vgl. Bruhn 2009: 447).

Die Kommunikationsregeln werden aus der Strategie der Integrierten Kommunikation abgeleitet, sind jedoch umfassender und konkreter (vgl. ebd.). Dabei enthalten sie Aussagen über die Zielplattform (Positionierungspapier), die Botschaftsplattform (Kommunikationsplattform) und die Regeln für den Einsatz der Kommunikationsinstrumente (vgl. Aerni et al. 2013: 79; vgl. Bruhn 2009: 447). Diese Elemente müssen alle inhaltlich aufeinander abgestimmt werden, damit eine einheitliche Kommunikation für eine Marke gewährleistet werden kann (vgl. Aerni et al. 2013: 79). Die Organisationsregeln legen die Zuständigkeiten der Verantwortlichen fest und regeln somit die Zusammenarbeit aller Kommunikationsabteilungen (vgl. Bruhn 2009: 447).

Bruhn führt die Integration in seinem Konzept durch eine prinzipielle Dreiteilung auf horizontaler sowie vertikaler Ebene herbei (vgl. Bruhn 2009: 122). Das Modell basiert damit auf einer Hierarchisierung und beinhaltet dadurch auf horizontaler Ebene eine Zielhierarchie, eine Aussagenhierarchie und eine Instrumenthierarchie (vgl. ebd.). Dadurch soll „eine Ordnung in Zielformulierung, Argumentationsmuster und den Instrumenteneinsatz“ (Bruhn 2003: 197) gebracht werden. Diese verlaufen, wie in Abbildung 3 zu erkennen ist, von links nach rechts auf horizontaler Ebene.

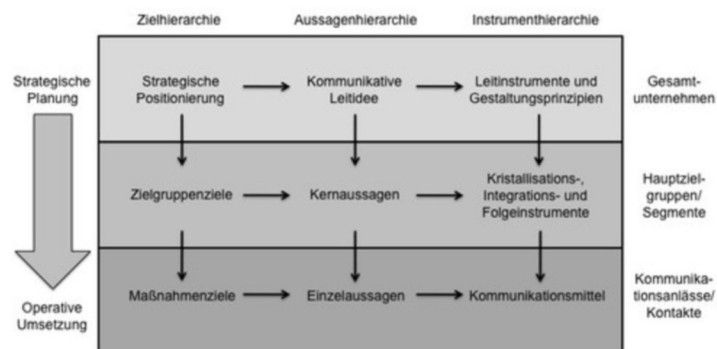


Abb. 3 Integrierte Kommunikation nach Bruhn (2009: 122).

Die strategische Positionierung stellt den Ausgangspunkt des Modells dar und ist damit „für die Entwicklung eines Systems von Kommunikationszielen“ ausschlaggebend (Aerni et al. 2013: 71). Die vertikale Ebene beschreibt den Grad der Konkretisierung der jeweiligen Maßnahmen, ausgehend von der strategischen Planung bis hin zur operativen Umsetzung (s. Abb. 3).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus auf der Analyse der Kommunikationsbotschaften und damit auf der Aussagenhierarchie bzw. der Botschaftenplattform des Modells. Mithilfe einer soliden Abstimmung der Kommunikationsbotschaften, wird ein System der Aussagen und Argumentation geschaffen, das das Auftreten von Widersprüchen in der Kommunikation und damit im Erscheinungsbild der Marke verhindern soll (vgl. Aerni et al. 2013: 75).

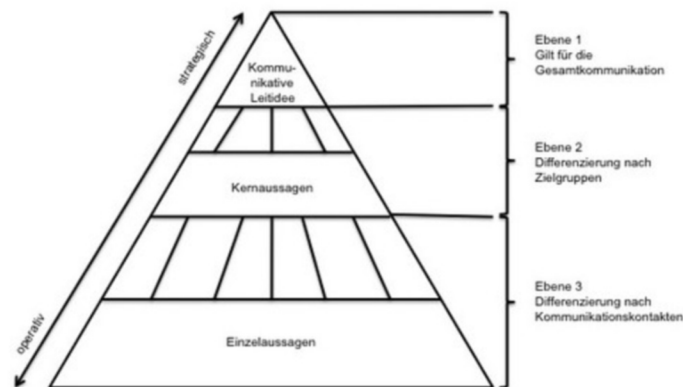


Abb. 4 Ziele der Kommunikation nach Bruhn (2005: 105).

Wie bereits erläutert, bildet dabei die Leitidee die Grundlage für die Kommunikationsbotschaften (vgl. Kirchner 2003: 128).

Die Grundaussage der Leitidee wird durch die Formulierung von Kernaussagen konkretisiert (vgl. Aerni et al. 2013: 75). Diese Kernaussagen beziehen sich auf die Zielgruppen der Kommunikation (vgl. Kirchner 2003: 128). Pro Zielgruppe werden unterschiedliche Botschaften formuliert, die dennoch alle aufeinander abgestimmt sein müssen (vgl. Aerni et al. 2013: 75). Dabei weisen sie bestimmte Merkmale auf, wie bspw. eine präzise und weniger abstrakte Formulierung oder das Beinhalten eines konkreten Leistungsversprechens (vgl. ebd.).

Den höchsten Grad an Konkretisierung weisen die Einzelaussagen auf (vgl. Kirchner 2003: 128). Sie sind ausformulierte Beweise für die Kernaussagen und werden bspw. anhand von Statistiken, Beispielen, Geschichten oder Zahlen konkretisiert (vgl. Aerni et al. 2013: 76; vgl. Kirchner 2003: 128; vgl. Bruhn 2014: 140). Damit stellt das Zusammenstellen eines Systems von Einzelaussagen das zentrale Argumentationsmuster der Kommunikation eines Unternehmens oder einer Marke dar (vgl. Aerni et al. 2013: 76; vgl. Bruhn 2014: 140).

Die dargestellte Abfolge der Aussagenhierarchie ist für den weiteren Verlauf der Arbeit von besonderer Relevanz und wird in Kapitel 4.6 im Zusammenhang mit der Frame-Semantik erneut aufgegriffen.

## **2.4 Identitätsbasierte Markenführung**

Das Konzept der identitätsbasierten Markenführung gehört zu den sogenannten integrierten Ansätzen des Markenbegriffsverständnisses, die in den 1990er-Jahren entstanden sind. Dabei setzt sich die identitätsbasierte Markenführung bis heute zunehmend durch (vgl. Bruhn 2004: 11). Grund dafür sind die sich verändernden Markt- und Umweltbedingungen (vgl. Burmann et al. 2018: 5). Wie zuvor erwähnt, liegen die derzeitigen Herausforderungen hauptsächlich in der Austauschbarkeit der Marke, dem Vordringen von Eigenmarken des Einzelhandels sowie der Digitalisierung. Dies erfordert eine Anpassung des Markenmanagements und somit der Markenführung, weshalb sich auch das Markenverständnis zunehmend verändert hat, hin zu einer immer stärker werdenden sozialpsychologischen Betrachtungsweise (vgl. Burmann et al. 2018: 12).

Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass die Stärke einer Marke aus der Markenidentität resultiert und nicht explizit bei den externen Zielgruppen aufgebaut werden kann. Daraus entsteht eine Notwendigkeit des inneren Aufbaus und der Pflege der Markenidentität (vgl. Baumgarth 2014: 63). Wird dies kontinuierlich konsistent und im Sinne der Einmaligkeit individuell durchgesetzt, kann eine starke Markenidentität entstehen (vgl. ebd.).

Wie in Kapitel 2.1.1 (Markenidentität) bereits erläutert, ist zudem die Wechselwirkung zwischen Markenidentität und Markenimage von großer Bedeutung. Entstehen längerfristige Diskrepanzen zwischen der Identität und dem Image einer Marke, kann dies extern zu einem Vertrauensverlust führen und es kann intern „zu einer Verunsicherung und Aufweichung der Markenidentität“ kommen (Baumgarth 2014: 63).

Mittlerweile liegt eine Vielzahl identitätsbasierter Modelle der Markenführung vor, die sich in deskriptive und explikative Modelle einteilen lassen (vgl. ebd.). Dabei dienen die deskriptiven Modelle der Beschreibung der Markenidentität aufgrund einer Systematisierung der Identitätsfacetten, während die explikativen Modelle eine Verknüpfung von Markenidentität und Markenimage vorschlagen, womit der Aufbau



von Markenstärke einhergeht (vgl. ebd.). Im Bereich der Markenführung bedeutet dies ein identitätsbasierter Ansatz, der eine stärkere Betonung subjektiver Einflüsse und Emotionen beinhaltet (Burmann et al. 2018: 12). Dabei schafft die Verknüpfung der internen und externen Perspektive die Grundlage der identitätsbasierten Markenführung und verhilft damit zu Wettbewerbsvorteilen (vgl. ebd.).

Nachdem in Kapitel 2.1.1 die Markenidentität bereits erläutert wurde, sollen im Folgenden nun die vier in der Theorie und Praxis akzeptierten und vor allem relevanten Modelle der identitätsbasierten Markenführung betrachtet werden.

#### **2.4.1 Identitätsbasierte Markenführung nach Kapferer**

Das Identitätsprisma nach Jean-Noël Kapferer wurde 1992 entwickelt und gilt damit als das älteste Modell mit der die Markenidentität erfasst werden kann (vgl. Kapferer 2012: 149; vgl. Radtke 2014: 16). Dabei orientiert sich die Markenidentität wesentlich an den Wurzeln der Marke (vgl. Kapferer 2012: 258ff.; 246ff.). Das Identitätsprisma stellt die Identität mit sechs unterschiedlichen Elementen dar, die sich in drei interne und drei externe Dimensionen unterteilen lassen (vgl. Radtke 2014: 16). Zusätzlich nutzt Kapferer den Aspekt eines Kommunikationsmodells zur Analyse der Markenidentität, weshalb die Elemente sowohl die Sender- als auch die Empfängerseite reflektieren (vgl. ebd.). Auf der linken Seite des Prismas finden sich die Dimensionen der Außenorientierung wieder, also das Erscheinungsbild/Beschaffenheit der Marke, die Art der Beziehung Marke-Nutzer sowie das Bild vom typischen Markennutzen (vgl. Hofbauer & Schmidt 2007: 46). Auf der rechten Seite findet sich die Innenorientierung, die die Markenpersönlichkeit, die Kultur und das Wertesystem sowie Selbstbild der Markennutzer umfasst (vgl. ebd.).

Für den Rahmen der vorliegenden Arbeit erweist sich dieses Modell der identitätsbasierten Markenführung als zu unübersichtlich, da die vier Betrachtungsperspektiven die Überprüfung von Selbstbild und Fremdbild erschweren. Dennoch dient dieses Modell als Grundlage für die identitätsbasierte Markenführung nach Burmann et al., welche in Kapitel 2.4.4 weiter beleuchtet wird.

#### **2.4.2 Identitätsbasierte Markenführung nach Aaker**

David Aaker entwickelt seinen Ansatz der identitätsbasierten Markenführung 1996 und modifiziert diesen im Jahr 2000 zusammen mit Erich Joachimsthaler (vgl. Aaker

& Joachimsthaler 2000: 43ff.). Wie bereits erwähnt, sieht Aaker (1996) die Markenidentität als „a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain“ und „represent what the brand stands for and imply a promise to customers from organization members“ (ebd.: 68). Dabei erfasst er die Markenidentität aus vier verschiedenen Perspektiven: die Marke als Produkt, als Organisation, als Person und als Symbol (vgl. Radtke 2014: 20). Ferner ergänzt Aaker dieser Perspektiven um von innen nach außen angeordnete Kreise, die Kernidentität (core identity), die erweiterte Markenidentität (extended identity) und die Markenessenz (brand essence) (vgl. Aaker 1996: 68f.; 85-92; vgl. Aaker & Joachimsthaler 2000: 43-47). Der Ansatz nach Aaker umfasst jedoch lediglich die outside-in-Perspektive. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit muss diese jedoch um eine inside-out-Perspektive ergänzt werden, weshalb auch dieses Modell zur identitätsbasierten Markenführung für diese Arbeit nicht ausreichend ist.

### **2.4.3 Identitätsbasierte Markenführung nach Esch**

Der identitätsbasierte Markenführungsansatz nach Franz-Rudolf Esch ist eine Weiterentwicklung des icon added value (vgl. Radtke 2014: 27). Das Markensteuerrad besteht aus vier verzahnten Quadranten, die sich alle um die Markenkompetenz mit der Frage „Wer bin ich?“ legen (vgl. Esch 2012: 102). So bezeichnet auch Esch die Markenidentität als zentralen Kern, ähnlich wie Aaker, denn nach Esch beschreibt die Markenkompetenz die Markenidentität und beinhaltet die Wurzeln der Marke als zentrale Markencharakteristika (vgl. Esch 2008: 103). Die zwei linken Quadranten beschreiben die rational, sprachliche Seite der Markenidentität mit dem Markennutzen und den Markenattributen (vgl. Radtke 2014: 27). Auf der rechten emotionalen, bildhaften Seite befinden sich die Dimensionen Markentonalität und Markenbild/Markenikonographie (vgl. ebd.).

Doch in diesem Modell der Markenidentität wird die Wechselwirkung von Selbst- und Fremdbild der Marke vernachlässigt (vgl. Esch et al. 2005: 122ff.). Wie jedoch in Kapitel 2.1.1 erwähnt, ist diese essentiell für das Aufbauen von Vertrauen gegenüber einer Marke seitens der Konsumenten, wodurch die Markenidentität aufgrund von Verunsicherungen aufgeweicht werden könnte.

## 2.4.4 Identitätsbasierte Markenführung nach Burmann et al.

Das Konzept der identitätsbasierten Markenführung nach Burmann et al. (2018) stellt sich im Rahmen der vorliegenden Arbeit als besonders relevant dar. Es baut auf den Konzepten zur Markenidentität von Jean-Noel Kapferer, David Aaker sowie Heribert Meffert und Christoph Burmann auf (vgl. Burmann et al. 2018: VII). Ferner beinhaltet es eine Weiterentwicklung von der identitätsorientierten hin zur identitätsbasierten Markenführung (vgl. Radtke 2014: 23f.).

Im Sinne der identitätsbasierten Markenführung verstehen Burmann et al. (2018) unter dem Begriff Marke „[...] ein Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen, deren Ausgestaltung sich aus Sicht der Zielgruppen der Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert“ (ebd.: 13). Dabei stehen sich zwei Seiten einer Marke gegenüber, die sich in sogenannten Brand Touch Points berühren (s. Abb. 1). An diesen Brand Touch Points kommunizieren also Mitarbeiter der Marke mit den Nachfragern (vgl. Burmann et al. 2018: 5).

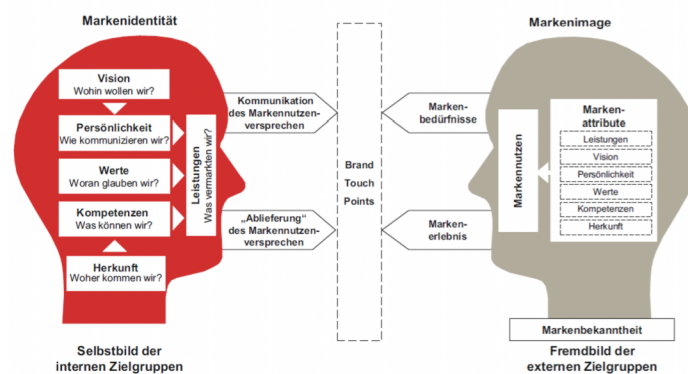


Abb. 5 Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung (Burmann et al. 2018: 15)

Die linke Seite repräsentiert die Markenidentität, die „das Selbstbild der Marke aus Sicht aller internen Zielgruppen“ beinhaltet (Burmann et al. 2018: 14). Im Wesentlichen drückt die Markenidentität also aus, für was eine Marke steht (vgl. Esch und Fischer 2009: 381). Diese ist, im Gegensatz zum Markenimage, direkt im Unternehmen verankert und kann aktiv entwickelt werden (vgl. Burmann et al. 2018: 14; vgl. Esch und Fischer 2009: 382). Das Markenimage hingegen beschreibt das Fremdbild einer Marke (rechte Seite des Modells), das als Reaktion auf die initialen Markenführungsaktivitäten entsteht und damit zeitlich verzögert ist (vgl. Burmann et al. 2018: 14). Im Sinne einer identitätsbasierten Markenführung ist eine interne Sichtweise, also eine Inside-out-Perspektive, notwendig, „da Mitarbeiter für die Entstehung des Markenwissens in hohem Maße verantwortlich sind“ (ebd.: 16). Eine

klare Definition der Markenidentität ist demnach essentiell, um bei den Anspruchsgruppen ein klares Markenbild aufbauen zu können (vgl. Esch und Fischer 2009: 381).

Durch die Formulierung und Kommunikation eines Markennutzenversprechens, können starke Marken aufgebaut werden, die in Kapitel 2.3 bereits beschrieben wurden. Das Markennutzenversprechen repräsentiert hierbei den kaufverhaltensrelevanten Nutzen, der gegenüber den Zielgruppen seitens der Marke erbracht werden soll (vgl. Burmann et al. 2018: 14). Die Formulierung entsteht dabei durch eine Verdichtung der Markenidentität auf sehr wenige, klar verständliche Aussagen. Durch diese Aussagen differenzieren sie sich von Wettbewerbern und adressieren gleichzeitig die Markenbedürfnisse der Nachfrager. Dies bedeutet, dass sie die Erwartungen, die die Nachfrager beim Kaufverhalten an eine Marke haben, formulieren. Gleichzeitig repräsentiert die Marke ein Markenverhalten, das die Produkt- und Serviceleistungen der Marke durch alle Mitarbeiter der Marke und alle weiteren Kontakte beinhaltet (vgl. ebd.: 15). Die Markenidentität konstituiert sich in diesem Fall in zweifacher Weise. Zum einen wird durch einen kollektiven und selbstreferenziellen Prozess die eigene Gruppenexistenz und -zugehörigkeit bei allen für die Marke arbeitenden Personen bewusst gemacht (vgl. ebd.: 26). Zum anderen entsteht die Markenidentität durch eine Interaktion mit markenexternen Personen und Personengruppen und deren Wahrnehmung der eigenen Marke und dem hinter der Marke stehenden Personenkollektiv (vgl. ebd.).

Insgesamt lässt sich die Markenidentität in sechs verschiedene Komponente unterteilen: Vision, Persönlichkeit, Werte, Kompetenzen, Herkunft und Leistungen. Die Markenvision beschreibt „die Festlegung der langfristigen Entwicklungsrichtung“ (Baumgarth 2014: 64) und ist daher mit den Markenwerten verknüpft, die die Überzeugungen des Managements und der Mitarbeiter beinhalten (vgl. ebd.). Ferner beschreibt Baumgarth (2014) die Markenkompetenz als die „Summe organisationalen Fähigkeiten (z.B. Produktqualität, Innovation)“ (ebd.: 64). Die Markenpersönlichkeit umfasst den repräsentierten verbalen und nonverbalen Kommunikationsstil der Marke (vgl. ebd.).<sup>7</sup>

Mithilfe dieser sechs Komponenten lässt sich eine Marke beschreiben, analysieren und gestalten (vgl. Baumgarth et al. 2018: 31). Es ist jedoch hervorzuheben, dass die

---

<sup>7</sup> Im Rahmen der vorliegenden Arbeit kommt der Markenpersönlichkeit somit die stärkste Beachtung zu.

einzelnen Bedeutungen der Identitätskomponenten lediglich situations- und kontextabhängig festgelegt werden können (vgl. Radtke 2014: 26).

Bei der Konstitution der Markenidentität ist eine in sich widerspruchsfreie und schlüssige „Gestalt“ der Marke essentiell, damit es der Marke möglich ist, sich mit ihren Leistungsangeboten von ihren Konkurrenten zu differenzieren (Burmam et al. 2018: 26). Passen die verschiedenen Identitätskomponenten nicht zusammen, erschweren oder verhindern sie gar eine ganzheitliche Markenwahrnehmung und die damit einhergehende Differenzierung (vgl. ebd.).

## **2.5 Linguistische Markenführung**

Laut Kovács (2016: 259) wird „der kognitiven Repräsentierung bzw. Positionierung einer Marke immer mehr Bedeutung“ zugeschrieben. Auch Kastens (2009) verdeutlicht, dass die linguistische Betrachtungsweise der Markenkommunikation im Bereich der Markenführung eine große Rolle spielt. Marken entstehen durch „assoziative netzwerkartige Verknüpfungen im Kopf der Kunden“ (Kastens 2009: 111). Diese Netzwerke wiederum suggerieren den jeweiligen Nutzenvorteil seitens der Kunden, der von der Marke zu vermitteln versucht wird. An dieser Stelle lassen sich Parallelen zur identitätsbasierten Markenführung erkennen. Wie in Kapitel 2.1 beschrieben, kommuniziert die Markenidentität ein Nutzenversprechen, das dem Aufbau einer starken Marke dient. Bei starken Marken hat sich dieses in den Köpfen der Kunden verankert und wird zum Bestandteil der Kommunikation. Dadurch hat es sein sprachliches Wirkungspotenzial entwickelt, was wiederum der Profilierung gegenüber den Konkurrenten dienen kann (vgl. Kovács 2016: 259; vgl. ebd.).

Die Ambiguität von Sprache stellt Marken jedoch vor die Herausforderung, konkrete assoziative Netzwerke und damit die Botschaften der Marke zu vermitteln, da jeder Mensch individuelle Vorstellungen von Worten und ihrer jeweiligen Bedeutung hat (vgl. Kastens 2009: 112). Wird diese Bedeutungsvielfalt von Sprache bei der Konzeption der Markenkommunikation nicht beachtet, kann ein unklares und unspezifisches Markenbild bei den Rezipienten entstehen, das sich wiederum negativ auf die Positionierung einer Marke im Hinblick auf ihre Konkurrenz auswirken kann (vgl. ebd.). Linxweiler und Gaiser (2011: 5) betonen, dass Marken aufgrund dessen in den Köpfen der Konsumenten eine ganz andere Funktion einnehmen können, als es ursprünglich vom Absender beabsichtigt war. Um ein konkretes Bild einer Marke zu

vermitteln und dadurch eine Austauschbarkeit von Marken zu umgehen, ist es essentiell, fest definierte Eigenschaften der Marke über alle modalitätsspezifischen Ebenen hinweg einzigartig zu kommunizieren (vgl. ebd.: 113). Zudem sollten diese Eigenschaften „in einem vorteilhaften, plausiblen Verhältnis zum Produkt bzw. zur Dienstleistung und vor allem zur angesprochenen Zielgruppe stehen“ (Kastens 2009: 113). Dabei können sich die Eigenschaften sowohl im Produkt selbst als auch in Bildern und vor allem auch in den Texten wiederfinden lassen (vgl. ebd.: 112). Sie stellen so den Antrieb der Marke und den roten Faden dar (vgl. ebd.: 113). Dennoch ist festzuhalten, dass die kognitive Positionierung einer Marke nur partiell vom Unternehmen oder der Marke selbst beeinflussbar ist (vgl. Kovács 2016: 289). Bedeutungen und Assoziationsstrukturen einer Marke, die in den Köpfen der Kunden verankert sind, werden durch unterschiedliche Prozesse beeinflusst, die eine entscheidende Rolle bei der Wahrnehmung einer Marke seitens der Rezipienten spielen (vgl. ebd.).

### **3 Online-Kommunikation**

Im Bereich der Kommunikationspolitik, die die Gesamtheit der Kommunikationsmaßnahmen und -instrumente umfasst, die genutzt werden, um das Unternehmen, die Marke und die jeweiligen Leistungen darzustellen, kann auch die Online-Kommunikation eingeordnet werden (vgl. Bruhn 2016: 201). Diese bildet den Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit. Nach einer begrifflichen Einordnung werden die für die Arbeit relevanten Kommunikationsinstrumente Website und Social Media Plattformen vorgestellt. Die Kommunikationspolitik kann in verschiedene Entwicklungsphasen unterteilt werden (vgl. Bruhn 2016: 200f.). Im Folgenden werden die zwei für die im Rahmen der Arbeit relevanten Entwicklungsphasen skizziert. Zunächst ist die Phase der Dialogkommunikation zu nennen, die in den 2000er Jahren durch die Entwicklung des Internets und damit einhergehend auch E-Mail, Social Media sowie Call Center neue Kommunikationsformen für Marken und Unternehmen darstellt (vgl. Bruhn 2016: 201). Gefolgt wird diese von der Phase der Netzwerkkommunikation in den 2010er Jahren. Diese ist vor allem durch die Social Media-Kommunikation geprägt, die ebenfalls den Untersuchungsgegenstand der Arbeit darstellt (vgl. ebd.). Nach Schweiger und Beck (2019) schafft das Internet mit seiner physikalischen Infrastruktur

die Grundlage für die Online-Kommunikation, wodurch verschiedene Zeichentypen sowohl präsentiert als auch verarbeitet werden können, einzeln oder in Kombination (vgl. ebd.: 9f.). Ferner verstehen sie den Terminus Medium im Allgemeinen als „technische basierte Zeichensysteme, die im sozialen Zusammenleben von Menschen zum Zwecke der Verständigung in institutionalisierter und organisierter Form verwendet werden“ (Beck und Jünger 2019: 9). Esch et al. (2009) bezeichnen die Online-Kommunikation auch als Internetkommunikation (vgl. ebd.: 129f.), der nach Schach (2015: 227) eine immer größere Bedeutung im Marketing-Mix zukommt. Sie gehört zur sogenannten Below-the-Line-Kommunikation (vgl. Esch et al. 2016: 218). Die Ziele der Online-Kommunikation können in Effektivität und Effizienz unterteilt werden, wobei die Effektivität die Wirksamkeit der Kommunikation (Kontaktziele, psychologische Wirkungsziele und verhaltensbezogene Wirkungsziele) und die Effizienz die Kostenziele umfasst (vgl. Kilian und Langner 2010: 26f.).

Durch die fortwährende Entwicklung der Online-Kommunikation eröffnet sie der Unternehmenskommunikation vielfältige und innovative Optionen, wie bspw. die Möglichkeit einer präzisen Zielgruppenansprache und gewinnt daher für Unternehmen und Marken immer mehr an Bedeutung (vgl. ebd.: 15). Wird durch diese Kommunikationsaktivitäten zwischen den Unternehmen und Nachfragern die Erreichung der Marketing- und Unternehmensziele beeinflusst, spricht man von einer strategischen Online-Kommunikation (vgl. Meffert et al. 2015: 633).

Dabei können der Online-Kommunikation verschiedene Merkmale zugeschrieben werden: Interaktivität, Vernetzung, Multimedialität, Individualisierung, Verhaltensbasierung, Performanceorientierung, raumzeitliche Unabhängigkeit und Nichtlinearität sowie Pull- statt Push-Kommunikation (vgl. ebd. 2010: 20, Esch et al. 2009: 131; Zentes & Swoboda 2016: 587).<sup>8</sup> Interaktivität bezeichnet hierbei die Anpassung des Kommunikationsmittels auf den Nutzer. Dies bedeutet, dass das Kommunikationsmittel auf Anfragen des Nutzers reagieren kann und somit veränderlich ist. Der Nutzer kann dabei selbst bestimmen, ob, was, wie viel und wie lange er die Form der Kommunikation nutzen möchte (vgl. Kilian & Langner 2010: 20). Diese Interaktion mit dem Kommunikationsmittel führt zu einer tieferen

---

<sup>8</sup> Da der Rahmen der vorliegenden Arbeit begrenzt ist, wird nur auf die für die vorliegende Arbeit relevanten Merkmale ausführlicher eingegangen. Für weitere Merkmalsbeschreibungen s. Kilian und Langner (2010: 20-24) und Esch et al. (2009: 130f.).

Auseinandersetzung mit der Kommunikationsbotschaft seitens der Nutzer, wodurch diese stärker aktiviert werden können und so bspw. die Bindung an eine Marke verstärkt wird (vgl. ebd.).<sup>9</sup> Durch Interaktivität besteht demnach die Möglichkeit, Kommunikationsziele besser zu erreichen und ein Vertrauen aufzubauen (vgl. Esch et al. 2009: 130, vgl. Kilian & Langner 2010: 20). Ein weiteres, für die vorliegende Arbeit relevantes Merkmal der Online-Kommunikation ist die Multimedialität. Dies bedeutet eine „simultane Verwendung unterschiedlicher Kommunikationsmittel – also nicht nur Text, sondern auch Ton sowie Bilder und Videos“ (Kilian & Langner 2010: 21). Durch die Ansprache mehrerer Sinnesorgane des Nutzers können komplexere Botschaften gesendet werden und der Nutzer nimmt diese intensiver wahr. Durch die bessere Verarbeitung der Informationen kann zudem eine höhere Kommunikationswirkung erzielt werden (vgl. ebd.: 21). Neben der Vielfalt und Kombinatorik unterschiedlich codierter Daten (z.B. visuell, auditiv, verbal), bietet die Online-Kommunikation auch die Möglichkeit, intertextueller Verweise durch Verknüpfungen in Form von Links, die es dem Nutzer ermöglichen, auf verschiedene Ebenen, bspw. einer Website (Webpages), zuzugreifen (vgl. Beck & Jünger 2019: 10). Kilian und Langner (2010: 24) beschreiben dieses Merkmal als Nichtlinearität und ergänzen es noch durch die raumzeitliche Unabhängigkeit, welche es dem Nutzer ermöglicht, 24 Stunden pro Tag auf Informationen zugreifen zu können und das mit nahezu jedem Internetzugang weltweit.

Im folgenden Kapitel werden die Kommunikationsinstrumente Website und Social Media- Plattformen erläutert.

### **3.1 Website**

Die (Unternehmens-)Website stellt ein zentrales Medium der Online-Kommunikation dar (vgl. Zentes & Swoboda 2016: 587), das für den Erfolg oder das Scheitern einer Marke eine bedeutende Rolle spielt (vgl. Häuser & Theobald 2011: 222). Auch Aaker und Joachimsthaler (2000: 237) beschreiben Websites als „potentially the most powerful brand-building tool“. Sie stellen einen zentralen Anlaufpunkt für Nachfrager und weitere Anspruchsgruppen dar (vgl. Meffert et al. 2019: 705). Als (Corporate-/Unternehmens-) Website werden „alle miteinander verknüpften Seiten eines

---

<sup>9</sup> Dies lässt sich besonders am Beispiel der Social Media zeigen, die in Kapitel 3.2 näher betrachtet werden.



Teilnehmers im World Wide Web einschließlich der Homepage“ verstanden (Seebohn 1999: 226 zitiert nach Birkendahl 2000: 10). Sie sind keine statischen Produkte, sondern können sich jederzeit an neue Technologien anpassen oder inhaltlich überarbeitet werden. Damit beeinflussen Websites die Entstehung von Marken maßgeblich (vgl. Häuser & Theobald 2011: 222). Zusätzlich kann auf der Website ein Online-Shop des Unternehmens eingebunden werden, der als eigenständiger Absatzkanal fungiert und somit den direkten Verkauf ermöglicht (vgl. Burmann et al. 2019: 705).

Websites gehören zu den sogenannten Owned Media eines Unternehmens bzw. einer Marke (Kotler & Keller 2016: 638; Kreutzer 2018: 15, vgl. Bruhn 2016: 6), was bedeutet, dass die Verantwortung für alle Aktivitäten bei dem Unternehmen bzw. der Marke selbst liegt. Zudem besitzen die Verantwortlichen die technische sowie inhaltliche Kontrolle der Medien (vgl. Bruhn 2016: 6). Die Ziele einer Website variieren je nach Handelsunternehmen (vgl. Zentes & Swoboda 2016: 587), dienen jedoch primär der Informationsvermittlung in Form von Texten, Bildern und Videos sowie der Kundenbindung (vgl. Häuser & Theobald 2011: 220). Darüber hinaus gelingt durch Websites die „Kommunikation von Konsumgüter- oder Dienstleistungsmarken gegenüber dem Endkonsumenten“ (Birkendahl 2000: 10). Die Inhalte der Website müssen nicht zwangsläufig mit dem Unternehmen oder der Marke zu tun haben, sollen aber einen Mehrwert für die Zielgruppe darstellen und ihre Interessen ansprechen (vgl. Meffert et al. 2019: 705).

Eine Website kann in zwei Komponenten unterteilt werden: zum einen gibt es die Homepage oder auch Landingpage eines Unternehmens bzw. einer Marke, diese bildet den Einstiegspunkt für die Nutzer. Zugleich dienen Homepages als Orientierung für den Besuch der Webpages, also die einzelnen Seiten einer Website, die die zweite Komponente darstellen (vgl. ebd.: 10). Ferner dienen Websites als „Start- und Zielpunkt eines Engagements in den sozialen Medien“ (Kreutzer 2018: 32, vgl. Häuser & Theobald 2011: 231). Mit dieser hohen Relevanz für die Markenbildung stellt die Website, neben den Social Media Plattformen, den Untersuchungsgegenstand für die vorliegende Arbeit dar.

## 3.2 Social Media

Als Social Media oder auch soziale Medien, werden Online-Medien oder -Technologien bezeichnet, die einen Informationsaustausch und eine Zusammenarbeit zwischen Internet-Nutzern ermöglichen (vgl. Kreuzer 2018: 2). Es werden also Beziehungen untereinander aufgebaut und gepflegt (vgl. Meffert et al. 2019: 729). Dabei bauen die Sozialen Medien auf dem veränderten Nutzerverhalten im Web 2.0 auf und unterstützen so den Austausch zwischen User Generated Content und Brand Generated Content (vgl. Burmann et al. 2012: 131).

Das Social Media Marketing setzt an dieser Stelle an und dient der „Bestrebung, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen – (potenziellen) Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten – in Kontakt zu kommen“ (Weinberg et al. 2012: 8). Somit ermöglichen Social Media-Plattformen Unternehmen die Kontaktaufnahme und den Dialog mit ihren Kunden (vgl. ebd.). Gleichwohl ermöglichen Social Media-Plattformen auch den direkten Kontakt vom Kunden zum Unternehmen (vgl. Mangauld & Faulds 2009: 359). Ein besonderes Merkmal der Social Media-Plattformen im Zusammenhang mit Kommunikationsmechanismen ist demnach auch die Möglichkeit der Konsumenten, die Marke durch direktes Kommentieren oder Bewerten zu beeinflussen und damit nachhaltig zu prägen (vgl. Haisch 2011: 89; vgl. Beck & Jünger 2019: 10). Darin liegt auch der zentrale Unterschied zwischen der Online-Kommunikation und der Social Media-Kommunikation: die Kommunikationsaktivität beschränkt sich nicht nur auf das Unternehmen und Nachfrager, sondern kann durch die Interaktion von Nachfragern untereinander ebenfalls beeinflusst werden (vgl. Meffert et al. 2019: 718).

Besonders in der identitätsbasierten Markenführung, die einen zentralen Bestandteil der vorliegenden Arbeit beschreibt, nehmen Soziale Medien eine besondere Stellung ein (vgl. Burmann et al. 2018: 244ff.). Durch die Teilnahme der Marke an der Interaktion mit den Nutzern, können Marken besondere Markenerlebnisse schaffen, die sich „positiv auf den Markenerfolg auswirken können“ (Meffert et al. 2019: 721). Dies ist jedoch nur zu erreichen, wenn das Erlebnis zur Identität der Marke passt und dadurch vom Nutzer als authentisch wahrgenommen wird (vgl. Burmann et al. 2012: 193). Generell ist auch bei der Gestaltung der Social Media-Kommunikation darauf zu achten, dass eine einheitliche Geschichte erzählt wird, die das Nutzenversprechen

der Marke in angepasste Botschaften übersetzt, die sich wiederum nicht vom vermittelten Markennutzenversprechen anderer Brand Touch Points unterscheiden dürfen (vgl. Burmann et al. 2018: 245). Auf diese Art und Weise kann der Austauschbarkeit der Marke entgegengewirkt werden (vgl. Burmann et al. 2012: 193), da sowohl das Vertrauen in die Marke als auch die Markenloyalität gestärkt werden (vgl. Laroche et al. 2013: 79ff.).

Zu Social Media gehören: soziale Netzwerke, Media-Sharing-Plattformen, Messenger-Dienste, Blogs, Online-Foren sowie Online-Communities (vgl. Kreutzer 2018: 2). Für die vorliegende Arbeit stellt neben der Website das soziale Netzwerk Facebook sowie die dazugehörige Media-Sharing-Plattform Instagram den Untersuchungsgegenstand dar, weshalb sich im Folgenden nur auf diese beiden bezogen wird.

### **3.2.1 Facebook**

Facebook gehört zu den sozialen Netzwerken und stellt das am weitesten verbreitete dar (vgl. Meffert et al. 2015: 657). Dabei bietet es den Nutzern die Möglichkeit, mit anderen Nutzern zu interagieren und sich zu vernetzen sowie Inhalte zu teilen (vgl. Meffert et al. 2019: 729). Auch Unternehmen können sich bei Facebook ein Unternehmensprofil gestalten, das, ähnlich wie die Unternehmenswebsite, den Ausgangspunkt für alle Kommunikationsmaßnahmen innerhalb des Netzwerkes darstellt (vgl. ebd.: 730). Um die hohe Reichweite des Netzwerkes nutzen zu können, muss diese Kommunikationsplattform jedoch auch aktiv genutzt werden (vgl. Ahlden 2012: 52). Das Unternehmen kann sich über sein Profil präsentieren und Business Generated Content bzw. eigene Beiträge veröffentlichen, wobei die Inhalte ähnlich wie bei der Website variieren können und der Erwartungshaltung des Nutzers entsprechen sollten (vgl. Meffert et al. 2019: 730). Ferner kann durch den „Dialog die eigene Glaubwürdigkeit, Authentizität und damit das Image“ gesteigert werden (Aerni et al. 2013: 214).

Einen weiteren Mehrwert bietet Facebook durch die mögliche Nutzung von Zielgruppeninformationen, die dem Unternehmen kostenfrei über die Nutzerprofile zur Verfügung gestellt werden (vgl. Ahlden 2012: 50).

### **3.2.2 Instagram**

Instagram gehört zu der Social Media-Plattform Facebook und stellt eine sogenannte Media-Sharing-Plattform dar. Dabei handelt es sich um eine Internetplattform, die den Nutzern die Möglichkeit bietet, Bilder hochzuladen und sie dadurch mit anderen zu teilen (vgl. Meffert et al. 2019: 731). Neben den Bildern werden häufig zusätzlich beschreibende Texte sowie Ortsangaben und Emojis ergänzt (vgl. Kreutzer 2018: 113). Emojis oder Emoticons kompensieren dabei häufig die nicht vorhandene Mimik und Gestik sowie nicht vorhandene para- oder nonverbale Zeichen (vgl. Beck & Jünger 2019: 19; Beck 2019: 140). Dabei kann davon ausgegangen werden, dass diese bewusst und strategisch eingesetzt werden (vgl. Beck & Jünger 2019: 19).

Unternehmen können sich, ähnlich wie bei Facebook, einen Markenkanal (Brand Channel) erstellen, der im „Look and Feel der Marke gestaltet“ ist und der von Nutzern abonniert werden kann (vgl. Meffert et al. 2019: 731). Dabei können die Inhalte mit oder ohne Unternehmensbezug gestaltet sein (vgl. ebd.). Damit stellt Instagram eher einen Branding-Kanal dar, der primär der Verbesserung des Markenimage und der Markenbekanntheit „durch die Verlängerung von Kommunikationskampagnen“ (Kreutzer 2018: 110; vgl. Faßmann & Moss 2016: 15; Nirschl & Steinberg 2018: 8) dient. Für eine Content-Strategie bedeutet dies, dass das Unternehmen bzw. die Marke auf einen Ausgleich zwischen ihrem eigenen Interesse und dem des Nutzers schaffen muss. Faßmann und Moss (2016) betonen ferner, dass Marken als Personen agieren müssen, um erfolgreich zu sein, da sie ansonsten als störend empfunden werden können (vgl. ebd.: 15). Um den Erfolg auf Instagram zu steigern, werden sogenannte Hashtags genutzt, die verschiedene Ziele verfolgen können und so als Schlagworte fungieren (vgl. ebd.: 14). Reichweitenstarke Hashtags können dabei für eine hohe Sichtbarkeit auf kurze Zeit sorgen. Spezifischere Hashtags hingegen sorgen für eine Platzierung in den „beliebtesten“ Beiträgen. Für eine dauerhafte Platzierung in der Instagram-Suche sollten regelmäßig die gleichen Hashtags eingesetzt werden (vgl. Kreutzer 2018: 113).

## **4 Material und Methodik**

### **4.1.1 true fruits**

Die Marke true fruits des gleichnamigen Unternehmens true fruits GmbH stellt den ersten Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit dar. Gegründet 2006 von

drei Freunden in Bonn, war true fruits der erste Anbieter von Smoothies auf dem deutschen Markt (true fruits 2019a). Im November 2006 brachten sie vier verschiedene Smoothies – yellow, orange, purple und green – auf den Markt (ebd.). Ab 2007 wird true fruits nach und nach in den relevanten Lebensmitteleinzelhandelsketten gelistet, wodurch der Marktanteil deutlich wächst (ebd.). Trotz häufiger Kritik aufgrund von provokativer Werbung, ist true fruits einer Studie zufolge nach wie vor deutscher Marktführer im Bereich der Smoothies. Im Frühjahr 2019 hat der Fruchtsaft-Konzern Eckes-Granini 35 Prozent des Unternehmens true fruits gekauft (vgl. wiwo 2019). Zu den Produkten von true fruits zählen Smoothies, Creamies sowie Smoothie Bowls (true fruits 2019b).

Aufgrund dieser Tatsachen stellt true fruits einen interessanten Untersuchungsgegenstand für die vorliegende Arbeit dar.

#### **4.1.2 innocent**

Zweiter Untersuchungsgegenstand bildet die Marke innocent drinks des britischen Unternehmens Innocent Limited. Gegründet wurde das Unternehmen 1998, wobei sie erst seit 2007 auf dem deutschen Markt agieren (LZ., 2016). Mittlerweile liegt innocent hinter true fruits auf dem zweiten Platz der Marktführung in Deutschland. Europaweit belegt innocent jedoch den ersten Platz und vertreibt ihre Produkte in 15 Ländern (innocent 2019a). Seit 2013 gehören 90% des Unternehmens innocent zu CocaCola (The Guardian 2013). Zu den Produkten von innocent zählen Smoothies, Säfte, Pflanzendrinks, Kokosnuss-Wasser und Gazpacho (innocent 2019b). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit stellt innocent mit dem deutschen Markenauftritt aufgrund ihres langen Bestehens sowie der direkten Konkurrenzsituation zu true fruits einen geeigneten und interessanten zweiten Untersuchungsgegenstand dar.

#### **4.1.3 Oatsome**

Den dritten Untersuchungsgegenstand stellt die Marke Oatsome des gleichnamigen Unternehmens Oatsome GmbH dar. Gegründet wurde das Unternehmen Anfang 2017 ebenfalls von zwei Studienfreunden (Oatsome 2019a). Zu ihrer Produktpalette zählen Smoothie und Protein Bowls sowie sogenannte Toppings, die zu den Smoothie Bowls gereicht werden können. (Oatsome 2019b).

Das Unternehmen stellt das jüngste der drei zu untersuchenden Unternehmen dar.

Alle drei ausgewählten Marken können der Produktkategorie Smoothie bzw. Smoothie Bowls zugeordnet werden. Diese Produktkategorie gehört zu den Low-Involvement Produkten, weshalb sie auf den ersten Blick keine bedeutenden Qualitätsunterschiede aufweisen und zudem auch das Geschmackserlebnis eine Austauschbarkeit vorweist. Darüber hinaus können sie alle der Markenstrategie der Produktmarke zugeordnet werden.

In Hinblick auf die zuvor behandelte Theorie spielt die identitätsbasierte Markenführung bei allen drei Marken eine bedeutende Rolle, um sich gegenüber der Konkurrenz durchzusetzen und sich in den Köpfen der Konsumenten nachhaltig positionieren zu können. Aufgrund der Tatsache, dass die Unternehmen unterschiedlich lang existieren, ist es besonders interessant zu sehen, ob die Analyse Unterschiede hinsichtlich der Klarheit der Markenidentität hervorbringt. Aufgrund dessen stellen die ausgewählten Marken einen geeigneten Untersuchungsgegenstand hinsichtlich der Forschungsfragen dar, die bereits in der Einleitung erläutert wurden.

## **4.2 Das Korpus**

Für die frame-semantische Analyse der drei Marken true fruits, innocent und Oatsome sollte ein möglichst breites Korpus angelegt werden, um ein umfassendes Bild der Online-Kommunikation der jeweiligen Marken zu erhalten. Dabei umfasst das Korpus Teile der Unternehmenswebsite sowie die jeweiligen Auftritte auf den Social-Media-Plattformen Facebook und Instagram. Da es sich bei innocent um ein international agierendes Unternehmen handelt, beschränkt sich das Korpus hierbei lediglich auf die deutschsprachige Website sowie die deutschsprachigen Social-Media-Auftritte. Dies geschieht zum einen aus Gründen der besseren Vergleichbarkeit, zum anderen würde es bei der Analyse verschiedensprachiger Texte ggf. zu Übersetzungsfragen kommen. Zudem ist in der vorliegenden Untersuchung keine sprachvergleichende Fragestellung vorgesehen, diese könnte im Verlauf der Analyse unter Umständen eine zu relevante Fragestellung ergeben.

Die Auswahl der Websitekommunikation sowie der Social-Media-Kommunikation lässt sich zudem mit der Möglichkeit begründen, durch den Vergleich Aussagen über die Integrierte Kommunikation der jeweiligen Marken treffen zu können.

Insgesamt wurden 491 Kommunikate untersucht. Um eine bessere Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurde sich dazu entschieden, alle Social-Media-Beiträge von Januar

2019 bis einschließlich Juni 2019 zu betrachten. Die Screenshots der Websites wurden aus Gründen der Aktualität im August 2019 gemacht.

Das Korpus der Marke true fruits umfasst somit 36 Screenshots der Website, 106 Instagram-Posts sowie 83 Facebook-Posts. Bei der Marke innocent handelt es sich um 31 Screenshots der Website, 9 Instagram-Posts und 27 Facebook-Posts. Das Korpus der Marke Oatsome besteht aus 32 Screenshots der Website, 162 Instagram-Posts und 5 Facebook-Posts. Die Dateien werden über die beigelegte CD zur Verfügung gestellt. Zusätzlich wird die Zugehörigkeit der Dateien durch entsprechende Dateibezeichnungen kenntlich gemacht. Beispiele, die zur Verdeutlichung im Rahmen der Analyse angebracht werden, sind in der vorliegenden Arbeit zu finden.

### **4.3 Text-Bild-Beziehung**

Aufgrund des Untersuchungsgegenstands der Social Media-Kommunikation, in der, wie in Kapitel 3.2 erwähnt, häufig neben Texten auch Bilder und Emoticons verwendet werden, ist auch die Text-Bild-Beziehung im Rahmen der vorliegenden Arbeit von Relevanz.

Kroeber-Riel (1988) weist Bildern generell einen größeren Erlebnis- und Unterhaltungswert zu als Texten, wodurch die Aufmerksamkeit geweckt und die Botschaft besser erinnert wird (vgl. ebd.: 17). Lehn führt den Gedanken der besseren Erinnerung weiter aus und schreibt Bildern eine Memorierungsfunktion zu, wodurch sich der Rezipient im Idealfall beim Kauf des Produkts an das Bild und die damit vermittelte Botschaft erinnert (vgl. Lehn 2011: 130). Damit ein Bild später wiedererkannt wird, benötigt der Rezipient 1,5 bis 2,5 Sekunden für die Aufnahme. In dieser Zeitspanne werden etwa zehn Wörter aufgenommen, die jedoch einen geringeren Informationsgehalt aufweisen als ein Bild (vgl. Kroeber-Riel & Esch 2004: 19f.). Des Weiteren werden Bilder, wie in der Imagery-Theorie in Kapitel 2.3.1 erläutert, mit weniger gedanklicher Anstrengung verarbeitet (vgl. ebd.).

Janich (2013) kategorisiert die verschiedenen Bild-Text-Beziehung mithilfe der von Stöckl (2004: 252-300) entwickelten Kriterien für die Typologisierung von Bild-Text-Beziehungen (vgl. Janich 2013: 253). Die Typologie des Bedeutungsgegensatzes und der Bedeutungsanalogie beinhaltet dabei den Unterschied oder die Ähnlichkeit des Textes im Gegensatz zum Bild. Dabei werden „[...] assoziative Bezüge zwischen Text

und Bild hergestellt [...]“ (Janich 2013: 254), wodurch die Textinformationen prägnanter werden (vgl. ebd.).

Auch im Rahmen sprachwissenschaftlichen Arbeiten ist das Bild demnach von zentraler Bedeutung, da die zahlreichen Bedeutungsbeziehungen zwischen Bild und Text essentiell für die Analyse von Kommunikationsbotschaften sind (vgl. Janich 2013: 261). Häufig erhalten die Botschaften erst durch das Zusammenspiel von Bild und Text ihre witzige oder vieldeutige Dimension (vgl. ebd.).

#### **4.4 Linguistischer Zugang zu Sprachstil und Identität**

Wie in Kapitel 2.3.2 erörtert, kommt nach Boenigk und Dopf (2012) der sprachlichen Integration eine bedeutende Rolle im Konzept der Integrierten Kommunikation zu, die auch im Rahmen der vorliegenden Analyse betrachtet werden soll. Daher widmet sich das folgende Kapitel identitätsstiftenden Strategien, die in einem engen Zusammenhang zum im Kapitel 2.3.2 erwähnten Corporate Style stehen. Vogel (2012) stellt in ihrem Werk fest, dass identitätsstiftende Strategien, die eigentlich der Individual-Identität zugeordnet werden, auch auf die Unternehmensidentität und damit auch auf die Markenidentität übertragen werden können (Vogel 2012: 149). Da sich die vorliegende Arbeit mit der Analyse der Kommunikationsbotschaften und der dadurch vermittelten Markenidentität befasst, sollen die identitätsstiftenden Strategien im Folgenden kurz dargestellt werden.<sup>10</sup>

##### **4.4.1 Narrative Identität**

Zunächst ist die sogenannte narrative Identität beziehungsweise das Storytelling zu nennen. Brudler (1993) nennt dabei als Instrumente die Geschichte, Anekdoten und Mythen, um „gegenwärtige und künftige Verhaltensweisen und Handlungen zu bewahren, zu leiten und im Nachhinein samt ihren Konsequenzen zu legitimieren“ (Brudler, 1993: 100). Generell soll der narrative Ansatz Kenntnis der Unternehmensgeschichte liefern und dadurch zu einer Identitätskonstruktion beitragen (Vogel 2012: 131). Narrative Identität kann in drei Dimensionen geteilt werden. Im

---

<sup>10</sup> Im Rahmen der später folgenden Analyse werden die verschiedenen Determinanten aufgrund des begrenzten Rahmens der Arbeit nur zusammenfassend erläutert.



Folgendes findet sich eine Darstellung der Dimensionen von Lucius-Hoene und Deppermann (2004):

- Temporale Dimension: Strukturierung und Verknüpfung autobiografischer Erfahrungen und Sinnstiftungen im zeitlichen Wandel
- Soziale Dimension: Positionierungsaktivitäten, Weltkonstruktionen und die Nutzung kulturell vorgeprägter Muster
- Selbstbezügliche Dimension: explizite, implizite und eigentheoretisch ausgebaute Selbstcharakterisierungen und autoepistemische Prozesse

#### **4.4.2 Stilmuster: Originalisieren vs. Durchführen**

Bei diesem Stilmuster geht es um das Durchbrechen oder Einhalten diskursrelevanter Stil- und Textmuster (Vogel 2012: 136). Hierbei wird durch das Durchbrechen bestimmter Normen eine ‚Unikalität‘ (Fix 1991) erzeugt, die wiederum identitätsstiftend ausgelegt werden kann. Diese Strategie wird Originalisieren genannt, das Abweichen von bestimmten Stilmustern. Im Gegensatz dazu steht das Durchführen. Dies beschreibt die Anpassung an bestimmte Stilmuster (Vogel 2012: 137).

#### **4.4.3 Perspektivierung und Adressierung**

Perspektivierung und Adressierung ermöglichen dem Rezipienten eine stärkere Identifikation mit dem Autor. Negativ ausgelegt kann dies jedoch auch zu einer Distanzierung führen (Vogel 2012: 138). Durch eine starke Verwendung von Personaldeixis wird eine Beziehung zwischen dem Unternehmen und dem Rezipienten aufgebaut, die zu einer expliziten Identifikation führen kann (ebd.). Dies kann in Bezug auf die Stilwirkung „als Präsenz zeigend, aufmerksamkeitsheischend oder aufdringlich interpretiert werden“ (Vogel 2012: 138). Häufig wird in relevanter Literatur von einem „corporate we“ oder einem „inkludierenden Wir“ gesprochen (Fairclough 2003: 181f.). Diese Art der Adressierung kann zur Identifikation des Rezipienten mit dem Unternehmen führen (Vogel 2012: 138). Generell sollte zwischen einer Einfach- und Mehrfachadressierung (vgl. Kühn 1995) sowie einer direkten oder indirekten Adressierung unterschieden werden.

#### **4.4.4 Selbstdarstellungsstrategien**

Im Zusammenhang mit Identität, ist die Selbstdarstellungsstrategie in Unternehmenstexten als grundlegend anzusehen (Vogel 2012: 142). Hassinen und Wenner (1994: 34f.) nennen „Beeindruckung und Manipulation des Publikums“, „Beanspruchung einer bestimmten öffentlichen Identität und eines Rufs“ und (unternehmensintern) die „Information und Motivation der Mitarbeiter“ als Funktionen der Selbstdarstellung von Unternehmen. Vogel (2012: 143f.) unterteilt die Unternehmenstexte mit einer dominanten Selbstdarstellungsform nochmal in zwei Kategorien. Zum einen handelt es sich um Selbstdarstellungstexte, bei denen das Hauptthema auf der Identität des Unternehmens liegt (beispielsweise das Mission Statement, Leitsätze etc.). Zum anderen sind das informierende Texte, bei denen das Unternehmen nur nebensächlich ist, der Rezipient jedoch kann auch aus der stilistischen Gestaltung sowie den Inhalten des Textes auf die Eigenschaften des Unternehmens schließen (ebd.).

#### **4.4.5 Stilregister der Selbstdarstellung**

Orientiert an Hoffmann (2002: 420-431) können drei verschiedene Stilregister kategorisiert werden. Die erste Kategorie umfasst das „Register des Anredens und Grüßens“ sowie „des Fragens und Aufforderns“. Dies wird von Hoffmann mit einem freundlichen, förmlichen, familiären oder scherzhaften Stil verbunden (vgl. Hoffmann 2002: 420-423). Dieses Register nennt er Beziehungsgestaltung.

Die zweite Kategorie beinhaltet das „Register der Artikulation des Sprechersubjekts bei der Präsentation von Werbeprodukten“ wobei meist ein meinungsbetonter, gefühlsbetonter oder sachbetonter Stil verwendet wird. Des Weiteren umfasst die zweite Kategorie das „Register der Bekundung von unernsten Sprechereinstellungen gegenüber dem Werbeprodukt“, welche häufig im übertriebenen, scherzhaften oder ironischen Stil gestaltet wird (vgl. Hoffmann 2002: 426-431).

Als dritte Kategorie wird die Selbstpräsentation vorgestellt, welche durch einen sachkundigen, geistreichen, triumphierenden und kultivierten Stil geprägt ist (vgl. Hoffmann 2002: 423-426).

#### **4.4.6 Namen**

Als vorletzte identitätsstiftende Strategie kann der Name genannt werden. Denn neben der zugrundeliegenden Unterscheidungsfunktion eines Namens zu anderen

Unternehmen (Platen 1997: 17), kann ein Name auch eine Imagefunktion einnehmen (vgl. Janich 2001: 53).

#### **4.4.7 Identitätsstiftende Lexik**

Die identitätsstiftende Lexik ist der letzte Punkt der identitätsstiftenden Strategien. Hierbei geht es um die Verbalisierung identitätsstiftender Attribute (Vogel 2012: 147). Relevant sind hierbei alle sprachlichen Strategien, „die das Besetzen von Begriffs- und Wortfeldern oder die Verknüpfung bestimmter Bild- und Bedeutungsbereiche mit der Unternehmensidentität ermöglichen“ (ebd.). In Kombination mit anderen Stilzügen, können identitätsstiftende lexikalische Elemente einen Sprachstil hervorbringen, durch den sich das Unternehmen von anderen „in einer identitätsstiftenden Weise abhebt“ (Vogel 2012: 147).

Oft werden die Unternehmenswerte in Verbindung mit der Unternehmensidentität erst durch den häufigen Gebrauch von Schlüsselwörtern glaubwürdig, da sich auf diese Art und Weise die Werte auch stilistisch in anderen Texten des Unternehmens bzw. der Marke niederschlagen (ebd.).

### **4.5 Frame-Semantik**

Wie bereits in Kapitel 4 erläutert, sollen mit der linguistischen Herangehensweise der Frame-Analyse unterschiedliche assoziative Netzwerke zu den Marken true fruits, innocent und Oatsome erstellt werden.

Das vorliegende Kapitel befasst sich mit der Theorie der Frame-Semantik und legt insbesondere die Überlegungen Ziems (2008; 2012) zugrunde, an dessen Annahme die Analyse der Arbeit basiert.

Grundsätzlich kann konstatiert werden, dass die Frame-Semantik als eine holistische Epistemologie, also Bedeutungstheorie, aufgefasst wird und demnach keine Trennung zwischen Weltwissen und Sprachwissen möglich ist (vgl. Ziem 2008: 121; vgl. Busse 2015: 190f.; vgl. Fillmore 1971: 120). Ziem (2008) spricht in diesem Zusammenhang von „verstehensrelevantem Wissen enzyklopädischer Natur“ (ebd.: 3, 120f), wobei davon ausgegangen wird, dass nicht das sprachliche Zeichen selbst Bedeutung trägt, sondern vielmehr die Frage zu beantworten ist, welches Wissen notwendig ist, um das sprachliche Zeichen verstehen zu können (vgl. ebd.). Auch Busse spricht analog von verstehensrelevantem Wissen (vgl. Busse 2015: 189ff.). Folglich evozieren

sprachliche Zeichen Wissen, das aus Erfahrungswerten stammt oder als semantisches Weltwissen aktiviert werden kann und durch das sprachliche Zeichen situationsabhängig mit Bedeutung füllt (vgl. Busse 2015: 194). An dieser Stelle sei auf Kapitel 2.5 verwiesen, in dem die Ambiguität von Sprache aufgegriffen wurde. Durch die Bedeutungsvielfalt können bei Rezipienten durch das verwendete Wort „Liebe“ bspw. unterschiedliche Gefühle geweckt werden, da sie alle jeweils andere Erfahrungswerte mit „Liebe“ verbinden. So können bei den Rezipienten sowohl positive als auch negative Gefühle hervorgerufen werden, da sie auf unterschiedliches Weltwissen und Erfahrungswerte zurückgreifen. Demnach kann ein Wort in verschiedenen Situationen unterschiedlich semantisch besetzt werden, was im Bereich der Markenkommunikation bspw. zu unterschiedlichen Wahrnehmungen der Marke führen kann.

Des Weiteren basiert die Kommunikation nach Busse (2012) auf dem Prinzip der maximalen Impliztheit (vgl. ebd: 42). Damit ist gemeint, dass Bedeutungen eines Textes nicht nur textintern zu finden sind, sondern auf die Welt verweisen, also über den gegebenen Text hinaus gehen. Dies geschieht bspw. in Form von Wissensschemata, systematisierbaren Konzepten oder Assoziationspfaden (vgl. ebd.). Da, wie in Kapitel 2.3.1 und 2.5 zugrunde gelegt, Marken und ihre Identität sowohl aus betriebswirtschaftlicher als auch linguistischer Perspektive in den Köpfen der Konsumenten bzw. Rezipienten aufgebaut und verankert werden (kognitiver Prozess), ist ein kognitiver Analyseansatz wie die Frame-Semantik notwendig, um die Zeichenbedeutung umfassend bestimmen zu können.

Die Anfänge der Frame-Theorie gehen zurück bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts und umfassen verschiedene Wissenschaftsdisziplinen (vgl. Fraas 2013: 260). Dabei wird angenommen, dass alle Wahrnehmung und Erinnerung des Menschen in Form von Schemata organisiert ist, die als Wissensrahmen fungieren (vgl. Busse 2009: 82). Obwohl die Anfänge der Frame-Theorie so weit zurückreichen, erlangte der Begriff der Frame-Semantik erst durch Charles Fillmore in den 70er-Jahren Einzug in eine frame-basierte Semantiktheorie. Fillmore (1968, 1976, 1977, 1982) hat mit dem Konzept der Frame-Semantik die Frame-Forschung theoretisch und methodologisch weitergeführt und gilt als der Begründer der linguistischen (semantischen) Frame-Theorie (vgl. Busse 2012: 24). Er sieht Frames dabei als konzeptuelle Strukturen bzw. Wissensseinheiten, die die Grundlage für die Bedeutung sprachlicher Ausdrücke bilden (vgl. Fillmore 1982: 111). Dennoch wird die Frame-Semantik erst seit dem letzten

Jahrzehnt des 20. Jahrhunderts in der germanistischen Linguistik für empirische Arbeiten und analytische Zwecke genutzt (vgl. Ziem 2008: 14, 18). Wie neuere Arbeiten zeigen, gilt sie jedoch seitdem als linguistisch fundiert (vgl. u.a. Ziem 2008 & 2014, Busse 2012 & 2015, Konerding 1993).

Die Annahmen Fillmores wurden vor allem durch die Arbeiten Minskys zur Künstlichen Intelligenz Forschung geprägt, die die Grundannahmen sowohl der kognitions- als auch der sozialwissenschaftlichen empirischen Frame-Ansätze bilden (vgl. Fraas 2013: 264; Ziem 2012: 70). Minsky (1974) sieht einen Frame als Wissensrahmen, der der Wissensrepräsentation dient und situativ durch Erinnerungen hervorgerufen wird. Dabei beschreibt er einen Frame als „a remembered framework to be adapted to fit reality by changing details as necessary“ (Minsky 1974: 1). Ferner beschreibt er einen Frame wie folgt:

„A frame is a data-structure for representing a stereotyped situation [...]. Attached to each frame are several kinds of information. Some of the information is about how to use the frame. Some is about what one can expect to happen next. Some is about what to do if these expectations are not confirmed“ (Minsky 1974: 1)

Das Konzept Wissen stellt demnach auf unterschiedlichen Wissenschaftsgebieten einen elementaren Bestandteil der Frame-Theorie dar.

Charles Fillmore führt den Begriff des Frames zunächst in seine Kasustheorie (1968) ein und überträgt in später in einen semantischen Kontext. Dabei vertritt er bereits vor seiner frame-semantischen Theorie eine holistische enzyklopädische Epistemologie, die von Ziem in seinen Ausführungen folgt. Fillmore erklärt in seinen Ausführungen, wie aus einer begrenzten Menge an Informationen ein möglichst detailliertes Bild eines Sachverhaltes generiert werden kann (vgl. Fillmore 1982: 111f.). Dabei geht er davon aus, dass sowohl sprachliche als auch visuelle und auditive Reize mit Erfahrungswerten aufgefüllt werden können, da dabei auf enzyklopädisches Weltwissen zurückgegriffen wird (vgl. ebd.). Dabei beruht das Weltwissen auf individuellen Erfahrungen, die kulturell spezifisch ausfallen können (vgl. Ziem 2008: 249).

Wie bereits erwähnt, greift Ziem (2008; 2012), dessen Studien das derzeitige Forschungsinteresse an der Frame-Semantik in Deutschland widerspiegeln, auf Fillmores Ansatz der frame-semantischen Analyse zurück. Ferner geht er davon aus, dass Sprachwissen und Weltwissen immer miteinander verknüpft sind und nicht getrennt voneinander betrachtet werden können (vgl. Ziem 2012: 70). Sprachliche

Äußerungen sind nach Ziem (2008) „in einem Raum des Verstehens eingebettet“ und können „nur unter Einbezug jener Bedingungen hinreichend untersucht werden, die diesen Raum konstituieren“ (Ziem 2008: 144). Es wird demnach von einem holistischen Sprachverständnis ausgegangen. Ferner kann konstatiert werden, dass sowohl sprachliches als auch nicht sprachliches Wissen ähnlich, wenn nicht sogar in gleichen Strukturen abgespeichert werden. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit und der damit verbundenen Markenkommunikation bedeutet dies, dass sowohl verbale als auch visuelle oder auditive Reize im Rahmen einer frame-semantischen Analyse untersucht werden können, da auch diese Frames hervorrufen können und sich somit mit linguistischen Erkenntnissen als auswertbar erweisen (vgl. Ziem 2008: 24f.).

Essentiell für die Frame-Semantik ist, dass sich Zeichen erst während der sprachlichen Rezeption durch eine Kontextualisierung ergeben, also durch einen kognitiven Prozess des Rezipienten (vgl. ebd.: 106). Dabei beruht die Frame-Semantik auf dem Konzept der Kategorisierung. Diese erfolgt durch Erfahrungswerte, durch die die Umwelt verarbeitet wird. Demnach werden neue Situation mit vergangenen Situationen bzw. den dort entstandenen Kategorien abgeglichen (vgl. Ziem 2008: 212).

Busse (2018) fasst dies folgendermaßen als Konzept eines Frames zusammen:

„Ein Frame/Wissensrahmen ist – kurzgefasst – eine Struktur des Wissen, in der mit Bezug auf einen strukturellen Frame-Kern, der auch als „Gegenstand“ oder „Thema“ des Frames aufgefasst werden kann (bei Barsalou 1992 heißt er *Kategorie*), eine bestimmte Konstellation von Wissens-elementen gruppiert ist, die in dieser Perspektive als frame-konstituierende Frame-Elemente fungieren. Diese Wissens-elemente (oder Frame-Elemente) sind keine epistemisch mit konkreten Daten vollständig „gefüllte“ Größen, sondern fungieren als Anschlussstellen (Slots), denen in einer epistemischen Kontextualisierung (Einbettung, „Ausfüllung“) des Frames konkrete („ausfüllende“, konkretisierende) Wissens-elemente (sog. „Füllungen“, „Werte“, oder Zuschreibungen) jeweils zugewiesen werden. Frames stellen daher (vereinfacht gesagt) Wissensstrukturen dar, die eine Kategorie mit bestimmten Attributen verknüpfen, die wiederum jeweils mit bestimmten konkreten Werten gefüllt werden können. (In anderen Frame-Theorien heißen die Attribute „Leerstellen“ oder „slots“ und die Werte „Füllungen oder fillers“.) Die Zahl und Art der Attribute eines Frames ist nicht zwingend für immer festgelegt, sondern kann variieren. So können z.B. neue Attribute hinzukommen.“ (Busse 2015: 203f.)

Beim Verstehen eines sprachlichen Ausdrucks wird also weit mehr verstanden, als der sprachliche Ausdruck selbst. Textrezipienten vergegenwärtigen sich durch einen Rückgriff auf unterschiedliches Hintergrundwissen ganze Sach- und Wissenszusammenhänge. Dabei werden Kontexte konstruiert, die die rezipierten Ausdrücke typischerweise enthalten (vgl. ebd.: 1f.). Hierbei definiert Ziem (2008) Frames als „konzeptuelle Wissens-einheiten, die sprachliche Ausdrücke beim

Sprachverstehen evozieren, die also Sprachbenutzerinnen und Sprachbenutzer aus ihrem Gedächtnis abrufen, um die Bedeutung eines sprachlichen Ausdrucks zu erfassen.“ (ebd.: 2).

Es kann also festgehalten werden, dass sprachliche Zeichen demnach als Stützpunkte dienen, durch die der Bedeutungsgehalt mithilfe des Rückgriffs auf Hintergrundwissen konstruiert werden kann. Für die Markenkommunikation lässt sich daraus ableiten, dass es einer Marke mithilfe von Frames gelingen kann, sich in den Köpfen der jeweiligen Zielgruppe zu verankern und sich sowohl inhaltlich als auch visuell erfolgreich zu positionieren – sich also in den Köpfen der Rezipienten zu konstruieren. Durch diese kognitive Konstruktivität besteht die strategische Möglichkeit, Botschaften sowohl gezielt als auch pointiert und nachhaltig zu vermitteln (vgl. Baumgart 1992: 107-157).

Auch wenn es in der Forschungsliteratur keine einheitliche Verwendung des Terminus Frame gibt, kann für den linguistischen Analyse Zweck weitestgehend von einer Übereinstimmung bezüglich des schematischen Charakters der Frames ausgegangen werden (vgl. Ziem 2012: 71). Folglich kann davon ausgegangen werden, dass Frames eine netzwerkartige Struktur aufweisen, die wie durch Busse (2018: 203f.) ausgeführt, im Wesentlichen aus drei verschiedenen Strukturkonstituenten: Leerstellen (slots), Werte/Füllelemente bzw. konkrete Füllwerte (fillers) und Standardwerte (default value). Im Folgenden soll auf diese drei Strukturkonstituenten näher eingegangen werden.

Damit die Frame-Semantik keine rein theoretische Überlegung bleibt, sondern als Analysemethode herangezogen werden kann, bedarf es einer Methode des gezielten Fragestellens, die es ermöglicht, von einer Textoberfläche auf einen Wissensrahmen zu kommen (vgl. Ziem 2008: 304f.). Ziem (2008) nutzt dabei die von Konderding (1993) entwickelte Methode des gezielten Fragestellens. Bereits 1974 wurden Frames dahingehend von Minsky als „a collection of questions to be asked about a hypothetical situation“ beschrieben (Minsky 1974: 246).

Als Leerstellen (slots) werden demnach Fragen bezeichnet, die das Referenzobjekt näher beschreiben. Es lassen sich also Wissensaspekte erschließen, die das Referenzobjekt auszeichnen (vgl. Ziem 2012: 71). Die Wissensseinheiten sind implizit. Dabei ist festzuhalten, dass aus einem sprachlichen Ausdruck viele verstehensrelevante Wissensbezüge hergestellt werden können (vgl. Ziem 2008: 304).

Als Zugriffsformat dient dabei ein Text bzw. Diskurs, in den die Frames eingebettet sind. Dadurch werden mögliche Bezugsstellen bereitgestellt (vgl. ebd.: 303).

Die Beantwortung dieser Fragen, also der Leerstellen, erfolgt durch Prädikationen, die durch kulturspezifisches Vorwissen bedingt sind und das Referenzobjekt näher bestimmen (vgl. Ziem 2008: 72, 308).

Durch die von Konerding (1993: 139-217) entwickelte Methode der Hyperonymreduktion, lassen sich Leerstellen herausfinden. Dabei werden substantivische Hyperonyme mittels lexikographischer Betrachtung analysiert. Die Leerstellen eines Hyponyms entsprechen dabei den Leerstellen seines Hyperonyms (vgl. Ziem 2008: 314). Durch diese Abstraktion entwickelt Konerding (1993: 182) sogenannte Matrixframes, die die Leerstellen systematisch erfassbar machen (vgl. Ziem 2008: 72). Dabei kann zwischen sieben primären Matrixframes (Gegenstand, Organismus, Person, Institution, Ereignis, Handlung) und drei sekundären Matrixframes (Zustand, Teil, Ganzes/Gesamtheit) unterschieden werden (vgl. Konerding 1993: 182). Diese zehn Matrixframes stellen die höchste Abstraktionsebene von Frames dar (vgl. ebd.). Hyperonyme sowie Hyponyme rufen zwar denselben Frame auf, werden aber unterschiedliche Abstraktionsebenen vererbt (vgl. Ziem 2008: 310). An dieser Stelle sei auf die zuvor behandelte Schematheorie in Kapitel 2.3.1 verwiesen.

Bei der Beantwortung der Fragen, wird der Leerstelle ein expliziter Wert zugewiesen, der mit einer Prädikation im Sinne von Searle verglichen werden kann (vgl. Ziem 2008: 211, 304-305). Auch wenn in der Frame-Semantik nicht zwischen sprachlichem und nicht sprachlichem Wissen unterschieden wird, kann von zwei unterschiedlichen Wissenstypen gesprochen werden, den impliziten und den expliziten Prädikationen (vgl. Ziem 2008: 325f.). Dabei handelt es sich bei expliziten Prädikationen um sprachlich realisierte Prädikate, sogenannte konkrete Füllwerte, die aktiv Informationen beisteuern (vgl. Ziem 2012: 72).

Werden die Prädikate nicht explizit versprachlicht, also implizite Prädikationen, handelt es sich um Standardwerte. Das bedeutet, dass diese mithilfe von Kontextdaten oder Hintergrundwissen vom Sprachbenutzer erschlossen werden (vgl. ebd.). Nach Ziem (2008: 335) macht dieser Prozess den größten Teil des verstehensrelevanten Wissens aus. Dabei ist festzuhalten, dass Standardwerte aktualisierbar sind, also über die Zeit wandelbar. Sie können sich verändern, verschieben oder verschwinden (vgl. Ziem 2012: 72). So können demnach bestimmten Referenzobjekten also immer wieder



festen Prädikate zugeschrieben werden und durch mehrfach wiederkehrendes Auftreten in einer Sprachgemeinschaft, können sich diese zunächst expliziten Prädikationen zu impliziten Prädikationen verfestigen und als Standardwerte auftreten (vgl. ebd.).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Frames an sich durch ihre Aufteilung in Leerstellen, Standardwerte und Füllwerte eine Netzstruktur aufweisen. Darüber hinaus können Frames aber auch untereinander vernetzt werden, wodurch die Möglichkeit der Darstellung von Frames in einem assoziativen Netzwerk geschaffen wird. Durch die anfangs aufgezeigte maximale Implizitheit der Kommunikation (vgl. Busse 2012: 42) und der damit einhergehenden Wissenspräsentationen in Form von Wissensschemata, systematisierbaren Konzepten oder Assoziationspfaden, können auch Frames in einem assoziativen Netzwerk dargestellt werden.

Dabei werden Frames, ähnlich wie das in Kapitel 2.3.1 vorgestellte Markenwissen, in Form von Knoten eines semantischen oder assoziativen Netzwerks abgebildet (vgl. Schmidt 2016: 168). Die Beziehungen untereinander werden als Kanten im Netzwerk dargestellt (vgl. ebd.).

Es muss festgehalten werden, dass die zuvor aufgezeigten Strukturkonstituenten von Ziem (2008; 2012) nur auf die traditionelle Verwendungsweise von Sprache bezogen werden und sich daher nicht ohne Weiteres auf Markenwelten übertragen lassen. So verwendet Ziem bspw. keinen markenstrategischen Standardwertbegriff, weshalb in Kapitel 4.6 versucht wird, die Relevanz des frame-semantischen Analysewerkzeugs für die vorliegende Arbeit im Rahmen der Markenkommunikation zu begründen.

Ein weiterer bedeutender Aspekt im Rahmen der Frame-Semantik und der Markenkommunikation stellt die sogenannte Blending-Theorie dar. Diese soll im Folgenden oberflächlich beleuchtet werden, da der Rahmen der vorliegenden Arbeit eine intensivere Betrachtung der Theorie nicht zulässt.

Die Blending-Theorie befasst sich mit der Verschmelzung zweier Frames, durch die vom Rezipienten ad hoc neue Bedeutungsaspekte erschlossen werden können (vgl. Ziem 2012: 74f.). Damit schließt sie an Studien von Fauconnier (1985, 1997) an, die sich mit „mentalen Räumen“ befassen. Fauconnier (1997) versteht mentale Räume als „partial structures that proliferate when we think and talk, allowing a fine-grained partitioning of our discourse and knowledge structures“ (ebd.: 11). An anderer Stelle beschreibt er mentale Räume auch als „small packets constructed as we think and talk, for purposes of local understanding and action. They are partial assemblies of elements, structured by frames and cognitive models“ (Fauconnier 2001: 5, zit. nach

Joy et al. 2009: 41). Damit unterscheiden sie sich von Frames, indem sie sprachliche Bedeutungen erst im Kontext erfassen, während Frames konventionelles Wissen verfügbar machen (vgl. Ziem 2012: 76). Die Blending-Theorie wird auch beschrieben als „a dynamic process that occurs at the moment of perception to create new meanings from existing ways of thinking“ (Joy et al. 2009: 39). Im Rahmen einer Werbeanzeige<sup>11</sup> werden nun zwei mentale Räume aufgebaut, die konzeptuell verschmelzen (vgl. Ziem 2012: 76). Dieser Vorgang wird Komposition genannt und als Ergebnis entsteht ein „Blend“, ein neuer mentaler Raum (vgl. ebd.: 77; vgl. Joy et al. 2009: 41). Im nächsten Schritt, der Kompletierung, werden aus den beiden mentalen Räumen die Hintergrundinformationen in den Blend projiziert und integriert (vgl. Ziem 2012: 78). Im letzten Schritt, dem Prozess der Elaboration, wird die Möglichkeit gegeben, durch einen Rückgriff auf die zuvor im mentalen Raum I und II repräsentierten Informationen, „das neu aufgebaute Konzept begrifflich zu erweitern und auszudifferenzieren“ (ebd.).

Durch diese Art von Verschmelzungen, können werbewirksame semantische Effekte entstehen, durch die sich die Kommunikationsbotschaft in den Köpfen der Rezipienten fester verankert (vgl. ebd.).

## **4.6 Methodik**

In diesem Kapitel soll versucht werden, den Zusammenhang der zuvor behandelten Theorie der identitätsbasierten Markenführung, der Integrierten Kommunikation, sowie der Frame-Semantik aufzuzeigen. Dafür wurde von der Verfasserin ein Modell entwickelt, das die Zusammenhänge heruntergebrochen darstellen soll. Dieses wird im

---

<sup>11</sup> Im der vorliegenden Arbeit v.a. im Rahmen eines Social-Media-Posts

Folgenden kurz erläutert. Anschließend wird die daraus resultierende Methodik für die Analyse der vorliegenden Arbeit beschrieben.

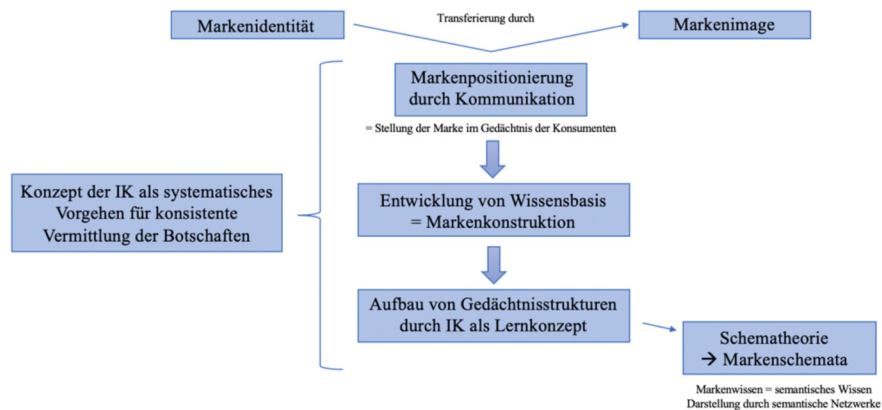


Abb. 6 Zusammenführung der Theorie (eigene Darstellung)

Wie in Kapitel 2.1.1 erläutert, beschreibt die Markenidentität das, wofür eine Marke steht und bildet damit die Rahmenbedingung für die Ausgestaltung der Markenkommunikation. Durch die Markenpositionierung wird die Markenidentität in das Markenimage transferiert, das wiederum alle Vorstellungsbilder zu einer Marke (positiv wie negativ) seitens der Konsumenten umfasst. Die Positionierung der Marke beschreibt also die Stellung der Marke im Gedächtnis der Konsumenten. Es wird von der Marke ein angestrebtes Soll-Image nach außen kommuniziert, das sich in den Köpfen der Konsumenten verankern soll. Durch die Kommunikation entwickelt sich im Idealfall eine Wissensbasis, durch die eine Marke konstruiert wird. Durch den gezielten Aufbau und die Vertiefung positiver Gedächtnisstrukturen wird damit versucht, eine starke Marke zu schaffen. Diese Gedächtnisstrukturen können im Bereich der Markenkommunikation mit der Verwendung der Integrierten Kommunikation als Lernkonzept aufgebaut werden. Dieses orientiert sich an der Schematheorie, wobei Schemata komplexe Wissenseinheiten darstellen. Diese Wissenseinheiten existieren ebenfalls für Marken und werden als Markenschemata bezeichnet, wobei das Markenwissen dem semantischen Wissen zugeordnet und demnach in semantischen Netzwerken dargestellt wird. Da die Gedächtnisleistung jedoch nur bei konsistenten Stimuli als gut eingestuft werden kann, bedarf es eines systematischen Vorgehens, das durch das Konzept der Integrierten Kommunikation nach Manfred Bruhn gewährleistet werden kann.

An dieser Stelle lassen sich mehrere Parallelen in der Theorie erkennen. Zum einen lässt sich die Darstellung von Markenwissen durch semantische Netzwerke mit der im

Kapitel der Frame-Semantik (4.5) zugrunde gelegten Darstellung sprachlichen Wissens vergleichen. Folglich wird nun dargestellt, inwiefern sich die Theorien der Betriebswirtschaftslehre und der Sprachwissenschaft für die Analyse der Markenkommunikation verknüpfen lassen.

In der Theorie in Kapitel 4.5 wurde dargelegt, sobald ein Frame aktiviert wird, wird auf einen Sachverhalt referiert, der dadurch in gewisser Weise identifiziert wird (vgl. Ziem 2008: 288f.). Für den Bereich der Markenkommunikation bedeutet dies, dass durch die Kommunikation an den Brand Touch Points beim Konsumenten Frames aktiviert werden, die Markenwissen enthalten, das seitens des Markenmanagements gezielt durch markenbezogene Assoziationen evoziert wird. Dabei ist noch einmal zu betonen, dass, wie in Kapitel 2.5 behandelt, die kognitive Positionierung nur partiell durch das Unternehmen oder die Marke beeinflusst werden kann, da die Assoziationsstrukturen und die Bedeutungen einer Marke in den Köpfen der Konsumenten durch verschiedene Prozesse beeinflusst werden. Analog hierzu gilt die Annahme aus der identitätsbasierten Markenführung, dass das Markenimage durch die Kommunikation des Soll-Images lediglich angestrebt werden kann, aber nie vollständig kontrolliert. Jedoch kann dies durch eine einheitliche und konsistente Vermittlung der Kommunikationsbotschaften angestrebt werden, das durch das systematisierte Vorgehen des Konzepts der Integrierten Kommunikation unterstützt wird.

Zuletzt muss festgehalten werden, dass die zuvor aufgezeigten Strukturkonstituenten von Ziem (2008; 2012) nur auf die traditionelle Verwendungsweise von Sprache bezogen werden und sich lassen daher nicht ohne Weiteres auf Markenwelten übertragen lassen. Diese sind, wie in Kapitel 2.1 dargelegt, fiktionale Realitäten, die erst konstruiert werden müssen. So verwendet Ziem in der Frame-Semantik bspw. keinen markenstrategischen Standardwertbegriff, weshalb im Folgenden versucht wird, die Relevanz des frame-semantischen Analysewerkzeugs für die vorliegende Arbeit im Rahmen der Markenkommunikation zu begründen. Dabei zeigt sich eine weitere Parallele auf der Ebene der Aussagenhierarchie im Rahmen des Konzepts der Integrierten Kommunikation nach Manfred Bruhn und der Terminologie der konkreten Füll- und Standardwerte nach Alexander Ziem in der Frame-Semantik.

Es bietet sich an, Manfred Bruhns Terminologie der Einzel- und Kernaussagen zu betrachten, um den Begriff des Standardwerts für die Markenkommunikation näher zu bestimmen. Die Terminologie wurde bereits in Kapitel 2.3.2.2 eingeführt und soll im

Folgenden mit der Frame-Semantik in Zusammenhang gebracht werden. Wie in Kapitel 2.3.2.2 bereits dargelegt, beschreibt die Ordnung der Kommunikationsbotschaften im Rahmen der Integrierten Kommunikation als hierarchisch (vgl. Bruhn 2014: 140), wobei Kernaussagen die zentralen Botschaften des Unternehmens bzw. der Marke beinhalten (vgl. ebd.). Ferner formulieren Kernaussagen ein konkretes Leistungsversprechen (vgl. ebd.; vgl. Kapitel 2.1 Markennutzenversprechen). Diese Kernaussagen werden durch Einzelaussagen belegt, die in Form eines zusammengelegten Systems das zentrale Argumentationsmuster einer Marke darstellen (vgl. ebd.: 140). Bruhn schreibt Einzelaussagen damit einen Beweischarakter zu (vgl. ebd.). Es kann konstatiert werden, dass die Einzel- und Kernaussagen nach Bruhn (2014) mit der Terminologie der Leerstellen und Standardwerte nach Ziem (2008; 2012) in Zusammenhang gebracht werden können, obgleich sie nicht synonym verwendet werden dürfen. Für die vorliegende Arbeit wird primär von Kernaussagen der Markenstrategien nach Bruhn (2014) ausgegangen und den sie konstituierenden Füllwerten, die in Form von Einzelaussagen dargestellt werden. Ob sich die Kernaussagen dann in den Köpfen der Rezipienten als markenrelevante Werte im Sinne der Standardwerte nach Ziem (2008, 2012) verfestigen, kann nur chronologisch betrachtet werden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Frames nicht nur als reines Format der Wissenspräsentation betrachtet werden können, sondern „zugleich als (korpus-)linguistisches Werkzeug zur Untersuchung von verstehensrelevantem Wissen“ fungieren können (Ziem 2012: 71). Dieser Doppelcharakter verdeutlicht die große Relevanz der Verwendung der Frame-Semantik als Analyseinstrument für die vorliegende Arbeit. Mithilfe der Frame-Semantik als Analyseinstrument ist es demnach möglich, fiktional aufgebaute Markenwelten systematisch zu erfassen und so das kognitive Markenwissen zu greifen.

Im Folgenden werden zunächst drei semantische Netzwerke pro Marke erstellt, die sich auf die Website, den Facebook-Auftritt sowie den Instagram-Auftritt der jeweiligen Marke beziehen. Auf Basis der daraus resultierenden Kernaussagen soll überprüft werden, ob der Marke eine konsistente Vermittlung ihrer Kommunikationsbotschaften und damit eine klare und stabile Vermittlung ihrer Markenidentität gelingt. In einem zweiten Schritt werden die drei semantischen Netzwerke der jeweiligen Marken zu einem Gesamtnetzwerk der Marke zusammengeführt. Durch dieses Vorgehen soll die Forschungsfrage beantwortet

werden, ob sich durch die Kommunikation der Identität Alleinstellungsmerkmale der jeweiligen Marke und ihrer Produkte ergeben und worin diese festzumachen sind.

Um nun die Kern- und Einzelaussagen im Sinne der konkreten Füllwerte feststellen zu können, muss gemäß der in Kapitel 4.4 aufgezeigten Leerstellen ein Fragenkatalog entwickelt werden, dessen Beantwortung den konkreten Füllwerten nach Ziem (2008, 2012) entspricht. Dabei wird nach versprachlichten Teiltextrn gesucht, die wiederholt vorkommen oder semantische Gemeinsamkeiten aufweisen (vgl. Kapitel 4.4). Für die Erstellung des Fragenkatalogs, der in tabellarischer Form im Korpus zu finden ist [F], wurde sich an den in der Markenidentität verankerten Fragen orientiert, die Burmann et al. (2018: 15) formuliert haben, um das Selbstbild der Marke, also die Markenidentität, greifen zu können. Nachfolgend wurde in den jeweiligen Texten, ob verbal oder visuell nach versprachlichten bzw. visuell dargestellten Teiltextrn (konkreten Füllwerten) gesucht, die die jeweiligen Fragen aus dem Fragenkatalog beantworten. Die in Schwarz gehaltenen Füllwerte stellen die verbalen Füllwerte dar. Die in Rot gehaltenen Füllwerte beschreiben die visuellen Füllwerte.

Des Weiteren wird der Sprachstil nach den in Kapitel 4.4 erläuterten Zugängen zusammengefasst.

Die Ergebnisse werden anschließend in Kapitel 6 in Hinblick auf die zuvor behandelte Theorie sowie die Forschungsfragen diskutiert und ausgewertet.

## **5 Frame-semantische Analyse**

### **5.1 true fruits**

Die frame-semantische Analyse beginnt mit der Marke true fruits. Gemäß der zuvor erläuterten Theorie wird nach versprachlichten und visuell dargestellten Teiltextrn gesucht, die wiederholt vorkommen oder semantische Gemeinsamkeiten aufweisen. Dieses Vorgehen betrifft zunächst die Website und wird daraufhin auch auf die jeweiligen Social-Media-Kanäle übertragen. Nach der frame-semantischen Analyse folgt ein kurzer Einblick in den Gesamteindruck des verwendeten Sprachstils der Marke.

### 5.1.1 Website

Im Folgenden werden die aus den Teiltextrn der Website der Marke true fruits herausgearbeiteten Kernaussagen als markenrelevante Werte erörtert. Die konkreten Füllwerte der Marke true fruits, die im Rahmen der Analyse zur Beantwortung der Leerstellen dienen, finden sich im Detail im Anhang [FW1]. Dafür wurden Teile der Website untersucht, deren Screenshots unter den Dateinamen [W\_Truefruits\_1-W\_Truefruits\_36] auf der CD zu finden sind. Als textübergreifende Werte der Marke true fruits im Rahmen der Website können durch die Teiltextrte folgende Begriffe genannt werden: Gesunde Ernährung, Qualität, Nachhaltigkeit, Lifestyle, Leidenschaft, Authentizität/Ehrlichkeit, Dankbarkeit, Verantwortung, Innovation, Besonderheit und Transparenz.

Bezugnehmend auf die sich wiederholenden Elemente bzw. die Teiltextrte, die semantische Gemeinsamkeiten aufweisen, lassen sich folgende Begriffe als markenrelevante Werte einordnen: Nachhaltigkeit, Lifestyle, Natürlichkeit, Authentizität/Ehrlichkeit.

Als besonders prägnant kann der markenrelevante Wert der Nachhaltigkeit eingestuft werden. Dieser manifestiert sich auf der Website insbesondere durch das immer wiederkehrende Thema des Upcyclings. Ob als gesonderte Webpage oder in den Produktbeschreibungen, die Verwendung der Glasflaschen und was mit diesen, sobald sie leergetrunken sind, geschieht, ist ein immer wiederkehrender Bestandteil der verbalen Teiltextrte. So erklären sie Upcycling bspw. mit „alte Dinge aufwerten oder aus ihnen schöne neue Dinge basteln“ oder auch „Upcycling – aus alten Dingen schöne, neue zaubern“. Damit dies den Kunden auch gelingt, bietet true fruits „sieben verschiedene Flaschenaufsätze aus Edelstahl, die Du ganz einfach auf die leeren 250-ml & 750-ml Smoothie-Flaschen drehen kannst“. Aus diesem Angebot sowie der sich immer wiederholenden Thematik kann der Marke auch eine gewisse Art von Verantwortungsbewusstsein gegenüber Menschen und Umwelt zugesprochen werden, das wiederum im Wert der Nachhaltigkeit zusammengefasst werden kann. An verschiedenen Stellen der Website wird immer wieder betont, dass die Smoothies in Glasflaschen abgefüllt werden und warum dieses Verpackungsmaterial besser sei, als Plastik (und damit das der Konkurrenz): „Glasflaschen können zwar – über den Altglascontainer– zu 100% recycelt werden“, „wir verbinden Lifestyle mit gesunder Ernährung und füllen unsere Smoothies in Glasflaschen“. Gerade letztere

Formulierung zeigt zudem den engen Zusammenhang zwischen dem Wert der Nachhaltigkeit und dem markenrelevanten Wert des Lifestyles. Mit Formulierungen wie der eben genannten oder auch mit der Frage „Warum steht „gesund“ im Widerspruch zu „cool“ & „Lifestyle“?“ impliziert true fruits, dass die Begriffe für die Marke in keinem Widerspruch stehen, sondern sie diese ggf. ‚neue‘ Art von Lifestyle verkörpern möchten und sie das all denjenigen anbieten, die diese Komponenten ebenfalls verbinden möchten. Dies betonen sie durch die Nennung der Verzehr- oder Verkaufsorte von true fruits: „Ob beim Robodance im Club, schwitzend in der Sauna, alleine im verlassenem Büro oder einfach nackt zu Hause“. Auch die Aufzählung der Orte bzw. Partner, bei denen die Smoothies verkauft werden, kann dem Wert Lifestyle zugeordnet werden („der erste große Kunde ist neben Cafés, Bars und Fitnessstudio das Petit-Bistro von Aral“), da das Aufhalten in bestimmten Cafés oder Bars mit einem dem Café oder der Bar entsprechenden Lifestyle verbunden werden kann.

Natürlichkeit kann als weiterer markenrelevanter Wert eingestuft werden. Dafür steht bereits der Markennamen true fruits, der zu Deutsch mit ‚wahr‘ oder ‚echt‘ übersetzt werden kann und damit für echte Früchte steht. Ergänzt wird der Name auf der Website häufig durch Aussagen wie „true fruits – no tricks“ oder auch „leben streng nach dem Prinzip no tricks“. Zusätzlich wird explizit genannt, dass die Smoothies der Marke True fruits „keine Konzentrate, keine Farbstoffe, keine Zuckerzusätze, keine Stabilisatoren oder anderen unnatürlichen Quatsch“ enthalten. Durch die explizite Nennung des Nichtvorhandenseins dieser Inhaltsstoffe, wird die Natürlichkeit als solche betont. Ferner spricht auch die Formulierung „Der Blick auf das Wesentliche – den Inhalt – bleibt unverdeckt“ für den Wert Natürlichkeit. Diese Aussage kann als doppeldeutig eingestuft werden, da es zum einen um die Verwendung von Glasflaschen geht, die kein Etikett aufweisen, zum anderen jedoch auch eine gewisse Art von Transparenz widerspiegelt, die darauf schließen lässt, dass die Marke true fruits nichts zu verbergen hat, keine zusätzlichen Stoffe verbirgt und damit auf die Natürlichkeit ihrer Produkte setzt.

Den letzten markenrelevanten Wert stellen Authentizität bzw. Ehrlichkeit dar. Dieser manifestiert sich in Aussagen wie „inhabergeführte Edelsaftschmiede“ oder „Unser Herz hängt daran“. „Inhabergeführt“ und „Herz“ erwecken dabei den Anschein von Leidenschaft und dass hinter der Marke true fruits echte Menschen stecken, die für ihre Arbeit und Produkte stehen. Durch Selbstaussagen wie „stolz darauf, ein bisschen anders zu sein und leben das schamlos aus“ oder „wir sind true, leben streng nach dem



Prinzip no tricks und nehmen uns selbst nicht so ernst“ werden diese Werte unterstrichen. Des Weiteren kann durch die Formulierung „wir stehen auf mutige Unternehmer und Persönlichkeiten, die sich nicht verbiegen und auch mal gegen den Strom schwimmen“ davon ausgegangen werden, dass die Erwartungshaltung der Marke gegenüber anderen aus dem Selbstbild resultiert, sie sich also selbst als authentisch einschätzen, weil sie gegen den Strom schwimmen und sich nicht der breiten Masse anpassen. Diese Einstellung geht ebenfalls aus der Produktbeschreibung der Smoothie Bowl hervor: „nicht lange um den kalten Brei herumreden... denn das haben wir nicht nötig“. Die damit verbundene Aussagekraft lässt sich auch in der Websitegestaltung wiederfinden, da diese nur sehr kurzgehaltene, prägnante verbale Texte aufweist. Dadurch bleibt sich die Marke true fruits treu und betont diese Art von Aussagen durch die Gestaltung der Website.

Die Websitegestaltung kann als clean, reduziert und schlicht eingestuft werden, womit dies für den Wert der Natürlichkeit spricht. Die Hintergrundfarbe der Website ist weiß und nimmt den Großteil der Seite ein. Die Schriftfarbe ist grau. Andere Farben bezüglich des Website-Hintergrunds oder der Schriftfarbe werden nicht gewählt. Zudem ist auffällig, dass die Website nur sehr wenige Bilder aufweist, bei denen es sich hauptsächlich um Realabbildungen der Produkte handelt. Dabei orientiert sich die Farbgestaltung an den Smoothie-Zutaten. Die Produkte werden immer in pürierter sowie in Fruchtform dargestellt. Somit wird dem Kunden transparent gemacht, welche Zutaten im Smoothie enthalten ist. Diese Darstellung kann dem Wert der Authentizität sowie der Ehrlichkeit zugeordnet werden.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Website stellt das Logo dar, das aus dem Markennamen true fruits besteht. Das ‚e‘ des ersten Wortes ‚true‘ erinnert dabei durch seine Form und einen angedeuteten Stiel mit einem einzelnen Blatt an einen Apfel, womit die Verbindung der Marke mit Früchten nicht nur verbal, sondern auch visuell dargestellt ist. Das Logo erscheint immer links in der Ecke sowie auf den Produktbildern durch den Druck auf die abgebildeten Flaschen. Das Logo als solches weist keinen weiteren Slogan auf, woraus geschlossen werden kann, dass die Marke mit ihrem Namen für sich spricht. Im Falle der Marke true fruits kann davon ausgegangen werden, dass die Wahl des Markennamens bereits mit der kommunikativen Leitidee im Rahmen des Konzepts der Integrierten Kommunikation nach Bruhn dargestellt wird und demnach nicht zusätzlich in Form eines Slogans genannt werden muss.

Generell lässt sich festhalten, dass sowohl die Produktseiten als auch die anderen Webpages in ihrer Gestaltung eine Einheitlichkeit aufweisen und somit ein konsistentes Bild der Marke true fruits vermitteln.

Das aus der Analyse resultierende frame-semantische Netzwerk ist im Anhang [NW1] zu finden. Es sei an dieser Stelle angemerkt, dass aus Gründen des begrenzten Rahmens dieser Arbeit, das Netzwerk nicht alle konkreten Füllwerte aufweisen kann und somit nur als Beispiel dient.<sup>12</sup>

### **5.1.2 Facebook und Instagram**

Dieses Kapitel betrachtet die aus den Teiltextrn der Facebook- und Instagram-Posts der Marke true fruits herausgearbeiteten Kernaussagen und diskutiert diese als markenrelevante Werte. Die konkreten Füllwerte der Marke true fruits, die im Rahmen der Analyse zur Beantwortung der Leerstellen dienen, finden sich im Detail im Anhang [FSM1]. Dafür wurden die Facebook-Posts untersucht, deren Screenshots unter den Dateinamen [FB\_Truefruits\_1-FB\_Truefruits\_83] und [IG\_Truefruits\_1-IG\_Truefruits\_106] auf der CD zu finden sind. True fruits bespielt ihre Kanäle auf Instagram sowie auf Facebook mit nahezu identischen Inhalten, weshalb in der vorliegenden Arbeit beide Social-Media-Kanäle gemeinsam betrachtet werden, um eine Doppelung zu vermeiden. Als textübergreifende Werte der Marke true fruits im Rahmen von Social Media können durch die Teiltextrn folgende Begriffe genannt werden: Gesunde Ernährung, Natürlichkeit, Nachhaltigkeit, Humor, Authentizität, Ehrlichkeit, Nachhaltigkeit, Gemeinschaft, Lifestyle.

Aufgrund sich wiederholender Elemente sowie semantischen Gemeinsamkeiten, lassen sich folgende Begriffe als markenrelevante Werte der Social-Media-Kommunikation einordnen: Humor und Nachhaltigkeit.

Der markenrelevante Wert Humor ist im Rahmen der Social-Media-Kommunikation von true fruits von großer Relevanz. Kaum ein Post, unabhängig vom Inhalt, weist keinen Humor auf. True fruits macht dabei von der in Kapitel 4.5 vorgestellten Blending-Theorie Gebrauch, gepaart mit einer starken Text-Bild-Beziehung. Dies soll im Folgenden kurz erörtert werden.

Als Beispiel soll der Facebook-Post [FB\_Truefruits\_63] bzw. Instagram-Post [IG\_Truefruits\_79] vom 20. Mai 2019 dienen.

---

<sup>12</sup> Dies gilt für alle frame-semantischen Netzwerke, die im Anhang dargestellt sind.



Abb. 7 Kanne es wirklich Liebe sein? (True fruits Facebook 2019)

Der Facebook- bzw. Instagram-Post besteht aus einem Bild und einem geschriebenen Text. Dieser lautet „Kanne es schon – mit unserem Teesieb für die leere 750 ml-Flasche. Das Sieb kannst Du unter [www.true-fruits.shop.com](http://www.true-fruits.shop.com) direkt zu Dir nach Hause bestellen. #truefruitsupcycling“.

Das Bild kann in drei Elemente aufgeteilt werden. Links steht der Text „Kanne es wirklich Liebe sein?“ geschrieben. Rechts ist eine true fruits Flasche abgebildet, in der sich eine helle Flüssigkeit und ein Sieb befindet. Verschlossen ist die Flasche mit einem Deckel. Im unteren Bereich des Bildes ist ein grauer Balken abgebildet, der den Text: „Achtung: Diese Werbung könnte von dummen Menschen missverstanden werden.“ geschrieben ist.

Zunächst wird der geschriebene Text des Posts betrachtet. Die Formulierung „Kanne es schon – mit unserem Teesieb für die leere 750 ml-Flasche.“ erweckt aufgrund der Syntax den Eindruck einer Antwort auf eine spezifische Frage, die dem Leser durch bloßes Betrachten des Texts jedoch nicht bekannt ist. Durch den Einbezug des Bildes, erklärt sich der Sachverhalt. Auf diesem wird die Frage „Kanne es wirklich Liebe sein?“ gestellt und der geschriebene Text dient als Antwort. Bei der Verbindung der Text- und Bildelemente entsteht ein Witz, der mit dem markenrelevanten Wert Humor verbunden werden kann. Jedoch ist dieser nur unter bestimmten Bedingungen zu verstehen.

Zum einen muss der Wortwitz „Kanne es wirklich Liebe sein?“ verstanden werden. Wird die Frage laut und schnell ausgesprochen, wird das ‚e‘ des Wortes Kanne

verschluckt, wodurch die Frage „Kann es wirklich Liebe sein?“ gestellt wird. Selbiges gilt für die Antwort „Kanne es schon“. Des Weiteren wird durch die Verwendung des Wortes „Kanne“ die Verbindung zu Tee geschaffen, da die klassische Assoziation „Teekanne“ evoziert wird. Im Zusammenhang mit der abgebildeten true fruits Flasche, wird also implizit die Frage gestellt, ob die Liebe zu Tee auch mit einer Smoothie Flasche der Marke true fruits entstehen kann. Die Antwort „Kanne es schon – mit unserem Teesieb für die leere 750 ml-Flasche.“ beantwortet diese Frage positiv und verweist auf das Zubehör des Deckels inklusive Teesiebs, was im Online Shop zu kaufen ist. Es werden in diesem Post also im Sinne der Blending-Theorie zwei mentale Räume präsentiert, die konzeptuell zu einem Blend verschmelzen. Der mentale Raum I beinhaltet typisches Hintergrundwissen zu der Thematik Tee (üblicherweise in einer Teekanne, viele Menschen ‚lieben‘ Tee, etc.). Der mentale Raum II beinhaltet das Markenwissen zu True fruits (stellt Smoothies in Glasflaschen her, hat Zubehör, um diese weiterzuverwenden, etc.). Diese beiden Räume werden im Schritt der Komplettierung in einen Blend projiziert und integriert, der in Form des dargestellten Posts vorliegt. Diesen liest der Rezipient und durch den Prozess der Elaboration, der zuvor beschrieben wurde, greift der Rezipient auf die in den zwei mentalen Räumen präsentierte Information zurück und kann das aufgebaute Konzept begrifflich erweitern und ausdifferenzieren. Dadurch entsteht eine humoristische Pointe, die sich letztendlich als Kommunikationsbotschaft im Kopf des Rezipienten fest verankert. Die meisten Facebook- und Instagram-Posts der Marke true fruits folgen diesem Schema. Dadurch wird der markenrelevante Wert Humor kreiert. Durch die Inhalte der Posts, die häufig das Thema Upcycling aufgreifen, wird ebenfalls der Wert Nachhaltigkeit kreiert. Dieser manifestiert sich zusätzlich durch verwendete Formulierungen wie: „Völlig egal, Hauptsache kein Plastik!“, „Plastik bleibt für im Meer & ewig schlecht“ oder auch „Ein Jahr lang haben wir eine Alternative zum Plastikdeckel auf unseren Smoothie Bowls gesucht, jedoch keine gefunden. Wir geben auf...“.

Bezüglich der Bildgestaltung kann festgehalten werden, dass diese stark an die Websitegestaltung erinnert. Die Hintergrundfarbe der meisten Posts ist weiß. Auch die Schriftart und Farbe entsprechen der verwendeten Art und Farbe auf der Website. Des Weiteren werden nur die Produkte selbst oder die wiederverwandten Flaschen abgebildet, weshalb auch die Bildauswahl mit der auf der Website übereinstimmt.

### 5.1.3 Sprachstil und Identität

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der verwendete Sprachstil der Marke true fruits als humorvoll-provokativ, kumpelhaft und authentisch eingestuft werden kann. Vor allem der vorwiegend mündliche und durch Wortwitze geprägte Sprachstil hinterlässt den Eindruck einer gewissen Lockerheit und eines Selbstbewusstseins, das wiederum Rückschlüsse auf die Markenidentität zulässt.

Bei true fruits ist keine explizite Verwendung einer narrativen Identität oder des Storytellings festzustellen. Lediglich die Darstellung der Gründungsgeschichte kann dem narrativen Ansatz zugeordnet werden.

Hinsichtlich des Stilmusters des Originalisierens oder Durchführens kann festgestellt werden, dass true fruits die diskursrelevanten Stil- und Textmuster klar durchbricht und somit dem Ansatz des Originalisierens verfolgt. Hier sind insbesondere die vielen Wortwitze und die provokante Wortwahl als Beispiele zu nennen.

Grundsätzlich kann bei der Markenkommunikation von true fruits von einer Einfach- sowie direkten Adressierung der Kunden gesprochen werden. Gepaart mit der häufigen Verwendung von „wir“ im Sinne der Marke true fruits oder „Du“ im Sinne des Rezipienten, kann von zudem von einer starken Verwendung der Personaldeixis gesprochen werden, die der Identifikation des Kunden mit der Marke dient. True fruits wählt in der Markenkommunikation sowohl Selbstdarstellungstexte, die thematisch auf der Identität der Marke liegen (z.B. über uns), jedoch können auch aus den informierenden Texten, wie bspw. der Produktbeschreibungen, Informationen entnommen werden, die auf die Identität der Marke schließen lassen, wie die frame-semantic Analyse gezeigt hat.

Der Eindruck eines kumpelhaften, authentischen und jungen Sprachstils ergibt sich vor allem aus der humorvollen-provokativen Wortwahl, die häufig auch indirekte Anreden des Kunden beinhalten (z.B. Beerenmann [IG\_Truefruits\_25]).

Wie bereits erwähnt, ist der Name der Marke true fruits sehr aussagekräftig und kann mit dem Adjektiv rein bzw. Natürlichkeit im Sinne einer Markenidentität in Verbindung gebracht werden.

Bezüglich der identitätsstiftenden Lexik kann festgehalten werden, dass sich die Marke mit ihren Wortspielen häufig der Jugendsprache als Varietät von Sprache bedient und dadurch ein eher jüngeres Publikum als Zielgruppe anspricht. Die Ansprache eher jüngerer Leute lässt sich auch mit der Frame-Semantik begründen, da

ältere Rezipienten ggf. viele der Wortspiele nicht verstehen, da sie das entsprechende Hintergrundwissen zu Serien oder aktuellen Redewendungen in der Jugendsprache nicht aufweisen und somit ein Rückschluss auf dieses Wissen nicht möglich ist und die Kommunikationsbotschaften so nicht verstanden werden können.

## **5.2 innocent**

Dieses Kapitel befasst sich mit der frame-semanticen Analyse der Marke innocent. Dabei werden nach versprachlichten oder visuell dargestellten Teiltextran gesucht, die wiederholt vorkommen oder semantische Gemeinsamkeiten aufweisen. Nach der frame-semanticen Analyse der Website sowie der Social Media-Auftritte folgt eine Zusammenfassung sowie ein Einblick in den verwendeten Sprachstil der Marke.

### **5.2.1 Website**

Nachfolgend werden die aus den Teiltextran der Website der Marke innocent herausgearbeiteten Kernaussagen als markenrelevante Werte erörtert. Die konkreten Füllwerte der Marke innocent, die im Rahmen der Analyse zur Beantwortung der Leerstellen dienen, finden sich im Detail im Anhang [FW2]. Dafür wurden Teile der Website untersucht, deren Screenshots unter den Dateinamen [W\_Innocent\_1-W\_Innocent\_31] auf der CD zu finden sind. Als textübergreifende Werte der Marke innocent im Rahmen der Website können durch die Teiltextran folgende Begriffe genannt werden: Gesunde Ernährung, Nachhaltigkeit, Familie, Verantwortung, Fortschrittlichkeit, Qualität, Humor, Innovation und Natürlichkeit. Die genannten Werte etablieren sich durch unterschiedliche Einzelaussagen. Betrachtet man diese Einzelaussagen nun im Rahmen der frame-semanticen Analyse als konkrete Füllwerte, die explizit versprachlichte Prädikate darstellen, lassen sich aufgrund des Wiederholungscharakters verschiedener Füllwerte bestimmte markenrelevante Werte festlegen. Dabei handelt es sich um: Nachhaltigkeit, Familie, Verantwortung und Gesunde Ernährung. Diese markenrelevanten Werte sollen im Folgenden näher erläutert werden.

Nachhaltigkeit manifestiert sich auf verschiedenen Teilen der Website durch Einzelaussagen, wird jedoch auch explizit als Thema durch eine gesonderte Webpage aufgegriffen. Formulierungen wie „damit die Südsee zauberhaft bleibt, verwenden wir Ananas, die von der Rainforest Alliance zertifiziert wurden“ finden sich in den

Produktbeschreibungen der Smoothies wieder und implizieren das Bestreben nach Nachhaltigkeit. Damit einher geht die Formulierung „Dinge besser hinterlassen, als wir sie vorgefunden haben“, die die Marke innocent als Grundsatz formuliert, den sie nach eigenen Aussagen zufolge auch lebt. Auf der expliziten Webpage zum Thema Nachhaltigkeit finden sich Formulierungen wie „unseren Einfluss auf die Umwelt von negativ zu neutral oder (besser noch) positiv zu verschieben“, „Plastik in Zukunft respektvoller behandelt wird“. Dies wird zudem durch die Aussage „unsere bisher nachhaltigste Flasche“ deutlich, da das verwendete Wort „bisher“ impliziert, dass innocent sich bewusst ist, dass auch eine recyclebare Plastikflasche ein Verbesserungspotenzial in Sachen Nachhaltigkeit aufweist. Demnach wird durch diese Aussage gleichzeitig deutlich, dass sich innocent ihrer Verantwortung bewusst ist, auch in Zukunft stets nach Verbesserungen zu streben, was wiederum ihren zuvor benannten Grundsatz untermauert. Der markenrelevante Wert Verantwortung wird jedoch auch durch andere Formulierungen deutlich, wie bspw. „verantwortlichen Umgang miteinander, mit unseren Kunden, mit unseren Lieferanten und mit der Erde und ihren Bewohner“, „volle Verantwortung für die Auswirkungen unserer Geschäfts auf die Gesellschaft und die Umwelt übernehmen“, „dass diese Farmen ihre Arbeiter und Umwelt gut behandeln“ oder auch „Verantwortung für unsere Verpackung übernehmen“ und „arbeiten laufend daran, gesunde, praktische Produkte zu entwickeln, die Dir helfen, mehr Obst und Gemüse in Deine Ernährung zu bringen – und noch dazu gut schmecken“. Letztere Formulierung bindet auch den Rezipienten ein, da innocent kommuniziert, mit ihren Produkten Verantwortung für die gesunde Ernährung der Konsumenten zu übernehmen.

Der markenrelevante Wert der gesunden Ernährung manifestiert sich u.a. in Formulierungen wie „Produkte, die gut für dich, gut für die beteiligten Personen und gut für den Planeten sind“, „klein gemixtes Obst und sonst nichts“ und „eines der nährstoffreichsten Nahrungsmittel der Welt“. Aussagen wie „ohne zugesetzten Zucker“, „wichtige Vitamine, Mineral- und Ballaststoff“ und „Gut bis in den Kern“ verdeutlichen dies. Darüber hinaus wird der Wert auch explizit ausgedrückt, da von „natürlichen Getränken“ gesprochen wird, „die Dir helfen, Dich gesund zu ernähren und Dir guttun“. Zudem wird ein direkter Produktbezug hergestellt „jeden Tag trinken kannst, helfen Dir unsere Smoothies, ein bisschen gesünder zu leben“.

Vor allem der markenrelevante Wert der Familie kommt sowohl sprachlich als auch in der generellen Gestaltung der Website zum Vorschein. Zum einen werden den

Zutaten durch Formulierungen mit enthaltenen Personifikationen wie „Brombeere ist naturverbunden und glaubt an das Gute im Menschen“ sowie „Erdbeere liebt Speed-Dating und Nagellack in Neonfarbe“ oder „Schwarze Johannisbeere mag schnelle Autos und sammelt T-Shirts von Heavy-Metal-Bands“ ein Eigenleben zugeschrieben, zum anderen erinnern sie jedoch auch an einen eher kindlich geprägten Sprachstil. Die Aussage „harmonieren wundervoll miteinander“ erinnern an ein Zusammenleben in einer Wohngemeinschaft oder einer Familie. Die Wortwahl der „innocent Spielregeln“ in Bezug auf die Grundsätze, die sich innocent selbst setzt, erinnern zudem an eine klassische Eltern-Kind-Kommunikation, die die Assoziation mit dem Wert der Familie unterstreichen. Anstelle einer Kundenhotline wird der Konsument dazu aufgerufen, beim „Bananafon“ anzurufen, was ebenfalls der kindlichen Sprache und somit dem Wert der Familie zugeordnet werden kann. Des Weiteren kann diese Formulierung auch dem Wert gesunde Ernährung zugeteilt werden, da der Begriff auch mit Obst assoziiert werden kann. Ferner erscheint ein Reiter mit der Frage „ist dir langweilig?“. Diese Frage wird häufig im Kontext mit kleinen Kindern gestellt und manifestiert sich dadurch ebenfalls im Wert Familie.

Zudem kann die gesamte Websitegestaltung dem Wert Familie zugeordnet werden.

Die Gestaltung der Webseite erweist sich als bunt und verspielt. Die immer wiederkehrenden Farben erinnern an die Smoothies und erscheinen in Form von Bildern sowie als Schriftfarbe. Generell lässt sich festhalten, dass es sich bei den Bildern um Realabbildungen der Produkte handelt. So finden sich Bilder der Smoothie-Flaschen wieder, die ebenfalls einem klaren Farbschema folgen, was im Sinne der Integrierten Kommunikation nach Manfred Bruhn zu einem einheitlichen Erscheinungsbild beiträgt. Die Farben der Produktgestaltung beziehen sich immer auf den in der Flasche abgebildeten Smoothie und seine Zutaten bzw. Farbe. Es lassen sich jedoch hauptsächlich an Kinderzeichnungen erinnernde Graphiken auf der Website finden, die textunterstützend ausgewählt sind und somit als Ergänzung zu den verbalen Teiltextrn angesehen werden können.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Website stellt das Logo dar, das aus dem Markennamen innocent sowie einem vorgesetzten Kreis, der durch zwei Striche im Kreisinneren besteht und an einen Smiley erinnert. Dieser trägt einen Heiligenschein. Das Logo ist in einem bordeauxrot abgebildet, was an Beeren und somit an das Produkt Smoothies erinnert. Durch den Heiligenschein wird die eigentliche Bedeutung des Markennamens noch einmal gesondert hervorgehoben, der auf Deutsch ‚unschuldig‘



bedeutet. Diese Unschuld und das sympathisch wirkende Logo entsprechen somit einer graphischen Umsetzung des Wertes der Familie, da es ebenfalls an Kinder erinnert. Das Logo erscheint beim Besuch auf jeder einzelnen Seite oben links. Zudem tritt es immer wieder auf den zuvor erwähnten Realabbildungen der Produkte auf.

Die Hintergrundfarbe der Webseite ist weiß mit meist schwarzer Schrift. Zudem erscheint die Schrift häufig in einem Beerenton, der bei Unterpunkten zu einem hellen rosa verblasst. Die Schrift selbst ist gut leserlich und kann aufgrund ihrer Serifenlosigkeit und der damit einhergehenden Leserfreundlichkeit ebenfalls als kindlich eingestuft werden. Auffallend ist, dass mit dem Auftreten des Logos auf der Website kein Slogan kommuniziert wird, die Marke also nur mit dem Markennamen innocent für sich spricht. Im Rahmen des Konzepts der Integrierten Kommunikation nach Bruhn wird durch einen Slogan häufig die kommunikative Leitidee dargestellt, die als Grundaussage und Übermittlung der Positionierung dient (vgl. Kapitel XXX). Jedoch kann davon ausgegangen werden, dass durch den prägnanten Namen innocent in Kombination mit dem Heiligenschein die essentiellen Werte der Unschuld (= Kind = Familie) und der Nachhaltigkeit kommuniziert werden. Bezüglich der Websitegestaltung lässt sich weiter feststellen, dass auch die Produktseiten weitestgehend gleich gestaltet sind, was wiederum der Einheitlichkeit des Gesamtauftritts dient. Durch die konsequente Umsetzung dieses Kindchen-Schemas kann auf der Website im Sinne der Integrierten Kommunikation von einem einheitlichen Erscheinungsbild gesprochen werden. Das aus der Analyse resultierende frame-semantische Netzwerk ist im Anhang [NW2] zu finden.

### **5.2.2 Facebook**

In diesem Abschnitt werden die aus den Teiltextrn der Facebook-Posts der Marke innocent herausgearbeiteten Kernaussagen als markenrelevante Werte diskutiert. Die konkreten Füllwerte der Marke innocent, die im Rahmen der Analyse zur Beantwortung der Leerstellen dienen, finden sich im Detail im Anhang [FFB2]. Dafür wurden die Facebook-Posts untersucht, deren Screenshots unter den Dateinamen [FB\_Innocent\_1-FB\_Innocent\_27] auf der CD zu finden sind. Als textübergreifende Werte der Marke innocent im Rahmen von Facebook können durch die Teiltextrn folgende Begriffe genannt werden: Natürlichkeit, Qualität, Verantwortung, Humor, Gesunde Ernährung und Familie. Von diesen Werten kann jedoch aufgrund des Wiederholungscharakter lediglich der Wert Humor als markenrelevanter Wert

angesehen werden. Dieser wird vor allem durch die Art der Posts kommuniziert. Die Posts weisen kaum eine Verbindung zu den eigentlich angebotenen Produkten auf. Lediglich acht der 27 Posts handeln explizit von innocent Produkten. Dabei wird vor allem die Natürlichkeit und die gesunde Ernährung durch Einzelaussagen in den Vordergrund gestellt. Der Humor der Marke verankert sich maßgeblich in nicht-produkt-relevanten Posts, wie bspw. die Aussage „deshalb wollten wir Euch von Herzen einen guten Rutsch und das Beste für das Jahr 2016 wünschen. Ihr seid die beste Tanzgruppe in ganz Gütersloh. Eure Gabi“ zeigt. In anderen Posts wird die Marke innocent jedoch durch eine Nennung in Form von „nützliche innocent-Guide für das leicht unangenehme erste Gespräch nach dem Urlaub“ oder „innocent Guide für die Osterfeiertage“ mit dem Wert Humor in Verbindung gebracht. Verbindungen zwischen dem Wert Humor und der Marke innocent werden zudem durch sich wiederholende Elemente konstruiert. So wird zunächst der Beitrag „Die drei goldenen Regeln der Herstellung von Smoothies“ gepostet und etwas später der Beitrag „Die drei Goldenen Regeln zum Reiten eines Dinosauriers“. Des Weiteren gestaltet innocent die Posts mit vermeintlichem Wissen, dass jedoch als so selbstverständlich anzusehen ist, dass es als Witz verstanden werden kann: „Green Smoothie 0 Tonnen Krill enthalten sind. Stattdessen aber viel Apfel, Birne, Gurke, Spinat und Baobab“. Darüber hinaus etabliert sich die Verbindung zwischen Humor und der Marke vor allem in den dargestellten Bildern. Diese bestehen zum einen aus Realabbildungen der Smoothies, zum anderen jedoch auch Bilder, die offensichtlich mit einem Bildbearbeitungsprogramm verändert wurden. So finden sich bspw. Smoothies der Marke innocent auf einem Bild der Mondlandung wieder. Im Sinne der integrierten Kommunikation kann gesagt werden, dass die Bildaufmachung sowie die Farbgebung weitestgehend konsistent erscheinen. Es finden sich viele bunte an Kinderzeichnungen erinnernde Graphiken von Obst oder den Produkten, die in ähnlicher Form auch auf der Website zu finden sind. Des Weiteren ist zu betonen, dass auf jedem Bild, ob es nun in einem direkten Zusammenhang mit der Marke steht oder nicht, das innocent Logo zu erkennen ist, was für einen Wiedererkennungswert sorgt.

Das aus der Analyse resultierende frame-semantische Netzwerk ist im Anhang [NFB2] zu finden.

### 5.2.3 Instagram

Diese Kapitel befasst sich mit den aus den Teiltextrn der Instagram-Posts der Marke innocent herausgearbeiteten Kernaussagen, die als markenrelevante Werte erörtert werden. Die konkreten Füllwerte der Marke innocent, die im Rahmen der Analyse zur Beantwortung der Leerstellen dienen, finden sich im Detail im Anhang [FIG2]. Dafür wurden die Instagram-Posts untersucht, deren Screenshots unter den Dateinamen [IG\_Innocent\_1-IG\_Innocent\_9] auf der CD zu finden sind. Als textübergreifende Werte der Marke innocent im Rahmen von Instagram können durch die Teiltextrn folgende Begriffe genannt werden: gesunde Ernährung, Familie und Humor. Werden die Einzelaussagen nun im Rahmen der frame-semanticn Analyse als konkrete Füllwerte betrachtet, können markenrelevante Werte festgelegt werden. Diese sind Humor und Familie.

Der markenrelevante Wert Humor wird auf Instagram durch Formulierungen wie „Tag 768. Der Monat ist immer noch nicht vorbei“ oder auch „mit unseren Pflanzendrinks ist es wie mit ABBA, heutzutage ist es schwierig, alle vier Mitglieder gleichzeitig auf ein Foto zu bekommen“. Dabei gilt zu beachten, dass diese Teiltextrn nur im Zusammenhang mit den jeweiligen Bildern des Posts verstanden werden. So werden zusammen mit „mit unseren Pflanzendrinks ist es wie mit ABBA, heutzutage ist es schwierig, alle vier Mitglieder gleichzeitig auf ein Foto zu bekommen“ die vier Pflanzendrinks auf dem Bild abgebildet. Ein anderes Beispiel bietet der Wert Familie der durch den verbalen Teiltextrn „Wir haben ein paar tolle Sachen zu verschenken“ kommuniziert wird und gleichzeitig durch eine abgebildete Postkarte mit den Worten „Free Stuff Alert“ unterstützt wird. Die Postkarte erweckt dabei Assoziationen der Familie, da es bspw. als üblich angesehen werden kann, Postkarten zu bestimmten Anlässen von Freunden oder Familie zugesandt zu bekommen. Es kann konstatiert werden, dass der Wert der Familie hauptsächlich durch Bilder konstruiert wird. Ein anderes Beispiel bietet eine abgebildete Pinnwand, auf der mehrere Zettel angebracht sind, die erklären, weshalb sie das Produkt Gazpacho herausgebracht haben. „Weil ihr immer wolltet, dass wir mehr Gemüse in unsere Smoothies mixen“ drückt dabei aus, dass die Anregungen der Kunden und deren Feedback angenommen und umgesetzt werden. Ferner impliziert diese Formulierung, dass sich die Kunden eine solche Art Produkt gewünscht haben und Familie oder Freunden versucht man häufig, Wünsche zu erfüllen. Des Weiteren sind diese Zettel als Art Notizzettel gestaltet. Auf einem

anderen sind erneut an Kinderzeichnungen erinnernde Graphiken abgebildet, die die Smoothie Flaschen innocents abbilden. Demnach kann auch hier im Sinne der Integrierten Kommunikation zumindest von einer gelungenen formalen Integration ausgegangen werden. Eine inhaltliche Integration kann an dieser Stelle nicht festgestellt werden.

#### **5.2.4 Sprachstil und Identität**

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der verwendete Sprachstil der Marke innocent als insgesamt mündlich und spielerisch-humorvoll und dialogisch beschrieben werden kann. Insbesondere das kindlich-verspielte in Kombination mit dem eher mündlichen Sprachstil hinterlässt den Eindruck einer gewissen Lockerheit, die Rückschlüsse auf die Markenidentität als solche zulässt.

Die Marke innocent weist eine starke narrative Identität auf. Sowohl die Produktbeschreibungen, die Gründungsgeschichte als auch andere Texte der Website weisen Geschichten oder Mythen auf, die dem Storytelling zugeordnet werden können. Auch dieser Ansatz spricht für eine kindlich-spielerische Markenidentität.

Es kann konstatiert werden, dass innocent die diskursrelevanten Stil- und Textmuster weitestgehend einhält und so dem Stilmuster Durchführen folgt.

Prinzipiell kann bei der Marke innocent von einer direkten Kundenansprache gesprochen werden. Generell weist die Markenkommunikation von innocent eine starke Verwendung der Personaldeixis aus, was für ein verstärktes Identifikation des Kunden mit der Marke innocent führen kann.

Im Hinblick auf die Stilregister der Selbstdarstellung kann bei innocent von einem freundlichen, familiären Stil der Beziehungsgestaltung gesprochen werden. Zudem wird ein eher gefühlsbetonter Stil verwendet.

Auch der Name ist bei innocent bezüglich der Markenidentität als aussagekräftig einzustufen. Dies wird insbesondere durch den Markennamen innocent als unschuldig sowie die Wahl der Adjektive „natürlich, gesund, und pur“ deutlich. Die Umsetzung der Markenidentität in den Sprachstil kann demnach als gelungen interpretiert werden. Sozialbezogen ist eine Identifikation mit der Marke durch die dialogische Kommunikation insbesondere durch die Familienansprache möglich.

Zusätzlich ermöglicht die durch die Kindersprache geprägte Wortwahl, eine Identifikation mit der Marke innocent. Nicht zuletzt durch die vielen Appelle und

Aufforderungen, Teil einer Gemeinschaft, Familie oder einer Recycling-Revolution zu werden.

### **5.3 Oatsome**

In diesem Kapitel wird die frame-semantische Analyse der Marke Oatsome vorgestellt. Auch hier wird wieder nach versprachlichten oder visuell dargestellten Teiltextrn gesucht, die wiederholt vorkommen oder semantische Gemeinsamkeiten aufweisen. Nach der frame-semantischen Analyse der Website sowie der Social Media-Auftritte folgt eine Zusammenfassung sowie ein Einblick in den verwendeten Sprachstil der Marke.

#### **5.3.1 Website**

Im Folgenden werden die aus den Teiltextrn der Website der Marke Oatsome herausgearbeiteten Kernaussagen als markenrelevante Werte erörtert. Die konkreten Füllwerte der Marke Oatsome, die im Rahmen der Analyse zur Beantwortung der Leerstellen dienen, finden sich im Detail im Anhang [FW3]. Dafür wurden Teile der Website untersucht, deren Screenshots unter den Dateinamen [W\_Oatsome\_1-W\_Oatsome\_32] auf der CD zu finden sind. Als textübergreifende Werte der Marke Oatsome im Rahmen der Website können durch die Teiltextrte folgende Begriffe genannt werden: Natürlichkeit, Qualität, gesunde Ernährung, Verantwortung, Ehrlichkeit, Innovation, Gesundheit, Motivation, Transparenz, Genuss, Leichtigkeit und Modernität. Die genannten Werte etablieren sich durch unterschiedliche Einzelaussagen. Betrachtet man diese Einzelaussagen nun im Rahmen der frame-  
semantischen Analyse als konkrete Füllwerte, die explizit versprachlichte Prädikate darstellen, lassen sich aufgrund des Wiederholungscharakters verschiedener Füllwerte bestimmte markenrelevante Werte festlegen. Dabei handelt es sich um: Natürlichkeit, gesunde Ernährung/Fitness, Qualität, Leichtigkeit und Verantwortung. Diese markenrelevanten Werte konstatieren sich im Wesentlichen durch die sprachlichen Teiltextrte. Lediglich die Werte Natürlichkeit sowie gesunde Ernährung lassen sich auch in den visuellen Teiltextrten wiederfinden.

Im Folgenden soll nun geschaut werden, inwieweit die markenrelevanten Werte auf der Website durch Einzelaussagen im Sinne der konkreten Füllwerte in den

sprachlichen Teiltextrn wiederzufinden sind, um die kommunikative Leitidee und damit die Grundaussage und Vermittlung der Positionierung zu gewährleisten.

Im Rahmen der frame-semantischen Analyse konnten im Sinne der Kernaussagen, wie bereits erwähnt, vier markenrelevante Werte festgestellt werden, deren Versprachlichung durch Einzelaussagen im Sinne der konkreten Füllwerte im Folgenden nun näher betrachtet werden sollen.

Den ersten markenrelevanten Wert stellt die Natürlichkeit dar. Dieser Wert kommt auf nahezu allen untersuchten Seiten der Website durch verschiedene Teiltextrn zum Ausdruck. So wird er teilweise explizit sprachlich erwähnt wie die Teiltextrn „100% Natürlichkeit“ oder auch „100% natürliche Zutaten“ zeigen. Darüber hinaus lassen jedoch auch andere Teiltextrn auf den Wert Natürlichkeit schließen. So stellen „Getreide, Nüssen und verschiedene Superfoods“ Nahrungsmittel dar, die natürlichen Ursprungs sind und demnach dem Wert Natürlichkeit zugeordnet werden können. Des Weiteren lassen sich die Teiltextrn „hochwertige pflanzliche Proteine“, „0% Zusatzstoffe“, „Schoko-Dosis auch ohne raffinierten Zucker genießen“ oder auch „Proteingehalt entsteht aus rein pflanzlichen Proteinquellen“ aufgrund der schnellen Assoziation bei gegensätzlichen oder sinnverwandten Wörtern (vgl. Schmidt 2016:168) dem Wert der Natürlichkeit zuweisen. So weist das Wort „pflanzlich“ eine Sinnverwandtschaft zu Natürlichkeit auf. Ferner können die Formulierung „Zusatzstoffe“ sowie „raffinierten Zucker“ als Gegensatz zu Natürlichkeit eingestuft werden, weshalb sie durch die Betonung des Nichtvorhandenseins „0% Zusatzstoffe“ oder „ohne raffinierten Zucker“ dem Wert Natürlichkeit zugeordnet werden können. Diese versprachlichten Teiltextrn werden durch visuelle Teiltextrn ergänzt. Durch die Verwendung des gezeichneten Obsts und Getreides wird die verbale Aussage verstärkt und prägnanter. Die Darstellung der Smoothie Bowl mit ihren unverarbeiteten Zutaten zeugt ebenfalls von der Natürlichkeit der Produkte [W\_Oatsome\_17]. Auch die Farbgebung Grau, Weiß und Pink kann dem Wert der Natürlichkeit zugeordnet werden. Das Weiß kann als rein und sauber eingestuft werden, was als sinnverwandt zu natürlich angesehen werden kann. Die Farbe Pink kann als aufsehenerregend eingestuft werden. Auffällig ist, dass diese Farbe hauptsächlich im Zusammenhang mit Klickaufforderungen durch Buttons gewählt wird. Durch die einheitliche Verwendung des pinken Buttons kann ein Wiedererkennungswert geschaffen werden. Zudem erinnert die pinke Farbe an die Smoothie Bowl „Alice im Beerenland“, wodurch ein Produktbezug hergestellt werden kann, der wiederum mit Natürlichkeit

in Verbindung gebracht werden kann, insofern die Assoziationskette „Smoothie Bowl = Natürlich“ bereits beim Rezipienten geschaffen wurde.

Gesunde Ernährung/Fitness stellt einen weiteren markenrelevanten Wert dar. Dieser manifestiert sich vor allem in den Produktbeschreibungen und steht zudem im Zusammenhang zu dem Wert Natürlichkeit. Auch bei diesem Wert sind versprachlichte Teiltex te zu finden, die den Wert explizit versprachlicht darlegen, wie bspw. „gesunde Ernährung“, „ordentliches Frühstück“, „einfache sowie schnelle Lösung entwickeln, damit der gesunden Ernährung nichts mehr im Wege steht“, „richtige Weg zu einem gesünderen Leben“, „vollwertige Ernährung“; „fit und gesund zu bleiben“ oder „vollwertiger und gesunder Smoothie Bowl Mix“. Zudem lassen sich jedoch auch andere Formulierungen finden, die, ähnlich wie bei dem Wert Natürlichkeit, über Assoziationen auf gesunde Ernährung schließen lassen. So lässt sich der Wert auch aus dem Teiltex t „vielen Gesprächen mit Ernährungswissenschaftlern“ erschließen, da davon ausgegangen werden kann, dass Ernährungswissenschaftler dem Bestreben nachgehen, eine gesunde Ernährung zu gewährleisten und anbieten zu können. Die Formulierung „Schüssel purer Energie, die dich lange satt macht“ kann ebenfalls der gesunden Ernährung zugeordnet werden, da davon auszugehen ist, dass diese den Konsumenten durch die Zutaten, die in der Bowl enthalten sind, mit ausreichend Energie versorgt. In den Produktbeschreibungen finden sich Formulierungen wie „besonderer Wert auf langkettige Kohlenhydrate mit einem niedrigen Glykämischen Index“, „Blutzuckerspiegel relativ konstant“, „hohen Anteil an gesunden ungesättigten Fettsäuren“, „ideales Muskelfutter“, „Immunbooster“, „ordentlichen Menge Vitamin C [...] normal funktionierenden Immunsystem beiträgt“ oder „mit nur 200 kcal“. Auch diese versprachlichten Teiltex te lassen auf eine gesunde Ernährung als markenrelevanten Wert schließen. Jedoch enthalten sie teilweise Fachbegriffe, bei denen nicht zwingend davon ausgegangen werden kann, dass sie im Wortschatz der Rezipienten enthalten sind und demnach ggf. nicht verstanden werden.

Der Wert Qualität manifestiert sich u.a. in Formulierungen wie „hochwertige pflanzliche Proteine“, „enthält alle essentiellen Aminosäuren“, „beste Zutaten“ oder auch „hochwertige Proteinquelle“. Bei diesen Formulierungen wird die Qualität der Zutaten durch sogenannte Hochwertwörter oder Superlative beschrieben, die diese als etwas Besonderes beschreiben. Beschreibungen wie „nach langer Recherche“ oder „vielen Gesprächen mit Ernährungswissenschaftlern“ lassen darauf schließen, dass

sich die Marke mit ihren Produkten und damit mit ihrer Leistung intensiv auseinandersetzt und sie dadurch für qualitativ wertige Produkte stehen und das auch an ihre Konsumenten weitergeben möchten. Die Formulierung „Ernten wir bei voller Reife“, „Sonnengereifte, schonen gefriergetrocknete Früchte“ sowie „Vollgepackt mit wichtigen Vitaminen und wertvollen Ballaststoffen“ lässt ebenfalls auf qualitativ wertige Zutaten und damit auch auf qualitativ wertige Produkte schließen. Auch an dieser Stelle sei zudem auf die Produktseiten verwiesen, die, wie der Screenshot [W\_Oatsome\_17] beispielhaft zeigt, die Smoothie Bowl und ihre Zutaten detailliert darstellt. Damit wird eine gewisse Transparenz geboten, die als positiv bezüglich der Qualität der Produkte ausgelegt werden kann.

Der Wert Leichtigkeit verankert sich in den Formulierungen „Snack für zwischendurch“, „Zubereitung geht in weniger als 1 Minute“, „einfache sowie schnelle Lösung entwickeln“ sowie „überall und ohne Aufwand“. Diese versprachlichten Teiltexthe suggerieren eine einfache Handhabung des Produkts, die für jedermann möglich ist, insbesondere ohne großen Zeitaufwand. Unterstützend dazu wird auch die Zutatenliste als „kurz und für jeden verständlich“ beschrieben. Dadurch wird ein markenrelevanter Wert der Leichtigkeit vermittelt, der das Produkt als eine Art Bereicherung für den vermeintlich stressigen Alltag beschreibt. Diese Annahme wird unterstützt durch Aussagen wie „perfekter Start in den Tag“, „mit Alice ins Land der Beeren reist“, „auf ein gemütliches Kakaogeplüster einlässt“ oder „vertreibt Kummer und Sorgen“. Diese Formulierungen versprechen dem Konsumenten eine Leichtigkeit durch das Entfliehen aus dem Alltag, das mithilfe der Produkte der Marke Oatsome als möglich erscheint. Letztere Aussagen kommen vermehrt in den Produktbeschreibungen vor, wodurch ein direktes Leistungsversprechen bzw. ein Nutzen für die Konsumenten ausgesprochen wird.

Als letzten markenrelevanten Wert wird Verantwortung angesehen. Dieser entsteht auf unterschiedliche Art und Weise. Zum einen kann die Verantwortung im Sinne qualitativ wertiger Produkte angesehen werden. Dies lässt sich in Aussagen wie „langer Recherche“, „keine leeren Behauptungen“, „stehen hinter allen Aussagen, die wir treffen“ oder auch „vielen Gesprächen mit Ernährungswissenschaftlern“ wiederfinden. Darüber hinaus finden sich versprachlichte Teiltexthe wie „sinnvolle Produkte und einen fairen Umgang mit Mensch und Umwelt“, „Arbeiten zusammen mit Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen“ oder auch „geben die Chance, mit einer sinnvollen Beschäftigung am Arbeitsmarkt teilzunehmen“, die darauf



schließen lassen, dass Oatsome sich auch als gesellschaftlich verantwortlich positionieren möchte und nicht nur verantwortungsbewusst mit der Produktion ihrer Produkte umgeht.

Die Gestaltung der Webseite ist bunt, aber dennoch schlicht. Die immer wiederkehrenden Farben der jeweiligen Smoothie Bowl Sorten erscheinen auf Bildern sowie teilweise als Schriftfarbe. Generell lässt sich festhalten, dass die auf der Website verwendeten Bilder hauptsächlich Produktbilder beinhalten. So werden zum einen die zu erwerbenden Dosen abgebildet sowie die Smoothie Bowls in angerichteter Form. Dabei lässt sich festhalten, dass die Bilder einem klaren Farbschema folgen, was im Sinne der Integrierten Kommunikation nach Manfred Bruhn zu einem einheitlichen Erscheinungsbild beiträgt. Die Farben der Produktgestaltung beziehen sich immer auf die in der Dose enthaltene Smoothie Bowl und ihren Zutaten bzw. Farbe in angerichteter Form. Die Hintergrundfarbe der Webseite ist weiß mit meist grauer Schrift. Zudem erscheint die Schrift häufig in einem dunklen Pink, wenn sie nicht auf den produktspezifischen Seiten farblich angepasst ist. Das dunkle Pink taucht im einheitlichen Design immer wieder auf. Die Schrift selbst ist gut leserlich, da sie aus relativ breiten Buchstaben besteht. Manche Überschriften erscheinen häufig als eine Art Handschrift oder mit einem Pinsel gemalt. So auch das Logo des Unternehmens. Dieses besteht aus dem Namen ‚Oatsome‘. Im zweiten ‚o‘ des Logos ist die Punze mit einer Haferflocke ausgefüllt. Die enthaltene Haferflocke im Logo kann als Differenzierungsmerkmal eingestuft werden, um deutlich zu machen, dass es sich bei den sogenannten Smoothie Bowls nicht um reine Smoothies handelt, sondern diese durch, wie auf der Website genannt, Getreide (u.a. Hafer) angereichert werden. Jedoch kann dies auch als negativ hinsichtlich der Assoziation zwischen Logo und Produkt ausgelegt werden, sodass der Konsument zunächst an ein Müsli oder ähnliches denkt, sobald er das Logo sieht. Das Logo erscheint beim Besuch auf jeder einzelnen Seite oben links. Des Weiteren findet es sich auf den Produktabbildungen durch die Bilder wieder. Auffallend ist, dass mit dem Auftreten des Logos auf der Website kein Slogan kommuniziert wird, die Marke also nur mit dem Markennamen Oatsome für sich spricht. Im Rahmen des Konzepts der Integrierten Kommunikation nach Bruhn wird durch einen Slogan häufig die kommunikative Leitidee dargestellt, die als Grundaussage und Übermittlung der Positionierung dient (vgl. Kapitel 2.3.2). Demnach kann festgehalten werden, dass Oatsome die kommunikative Leitidee für den Kunden nicht als direkt und kompakt ersichtlich darstellt, sie also durch die

Kernaussagen bzw. konkreten Einzelaussagen vom Rezipienten selbst herausgefiltert werden. Demnach bedarf es für die Aktivierung markenspezifischer Bedeutungen weitere explizite Nennungen, damit beim Rezipienten ein Markenprofil aufgebaut werden kann.

Bezüglich der Websitegestaltung lässt sich weiter feststellen, dass auch die Produktseiten weitestgehend gleich gestaltet sind, was wiederum der Einheitlichkeit des Gesamtauftritts dient.

Das aus der Analyse resultierende frame-semantische Netzwerk ist im Anhang [NW3] zu finden.

### **5.3.2 Facebook**

In diesem Abschnitt werden die aus den Teiltextrn der Facebook-Posts der Marke Oatsome herausgearbeiteten Kernaussagen als markenrelevante Werte erörtert. Die konkreten Füllwerte der Marke Oatsome, die im Rahmen der Analyse zur Beantwortung der Leerstellen dienen, finden sich im Detail im Anhang [FFB3]. Dafür wurden die Facebook-Posts untersucht, deren Screenshots unter den Dateinamen [FB\_Oatsome\_1-FB\_Oatsome\_5] auf der CD zu finden sind. Als textübergreifende Werte der Marke Oatsome im Rahmen von Facebook können durch die Teiltexte folgende Begriffe genannt werden: Gesunde Ernährung, Verantwortung, Qualität, Leichtigkeit und Fitness. Dabei etablieren sich die Werte durch unterschiedliche Einzelaussagen. Werden diese nun wieder im Rahmen der frame-semantischen Analyse als konkrete Füllwerte, die explizit versprachlichte Prädikate darstellen, betrachtet, lassen sich aufgrund des Wiederholungscharakters verschiedener Füllwerte bestimmte markenrelevante Werte festlegen. Durch die reduzierte Anzahl der Facebook-Posts von fünf Stück, können dabei nur zwei markenrelevante Werte festgestellt werden: gesunde Ernährung und Verantwortung. Diese markenrelevanten Werte konstatieren sich im Wesentlichen durch die sprachlichen Teiltexte.

Der markenrelevante Wert Gesunde Ernährung manifestiert sich in Formulierungen wie „veganer Proteinkick zum Löffeln“, „dein liebstes Fitness Meal“, „Antioxidant Topping“, „Immunbooster“ oder „vitamingeladenen Superfoods“. Analog zu den Formulierungen der Website lässt sich auch in den Facebook-Posts die Verwendung von Fachbegriffen feststellen, die ein gewisses Verständnis von gesunder Ernährung seitens der Konsumenten voraussetzt.

Der Wert der Verantwortung kann in Aussagen wie „wir haben eure Meinung gehört und umgesetzt“, „produzieren wir weniger Müll“ oder „noch besser und schneller sehen könnt, was genau drinsteckt“ und „Zutatenliste größer und untereinander aufgelistet“ wiedergefunden werden. Dabei ist festzustellen, dass sich die Verantwortung diesmal auch im Umgang mit Kundenfeedback widerspiegelt.

Die visuellen Teiltexthe sind ähnlich gestaltet wie die Bilder auf der Website. Dies ist vor allem im Rahmen des Konzepts der integrierten Kommunikation zu betrachten, da durch die einheitliche Verwendung von Produktbildern bzw. einer einheitlichen Bildgestaltung ein konsistentes Markenbild vermittelt werden kann. Somit lassen sich an dieser Stelle bereits Ähnlichkeiten zur Website erkennen, auch wenn der Kanal Facebook seitens der Marke Oatsome wenig bespielt wird.

### **5.3.3 Instagram**

Diese Kapitel befasst sich mit den aus den Teiltexthen der Instagram-Posts der Marke Oatsome herausgearbeiteten Kernaussagen, die als markenrelevante Werte erörtert werden. Die konkreten Füllwerte der Marke Oatsome, die im Rahmen der Analyse zur Beantwortung der Leerstellen dienen, finden sich im Detail im Anhang [FIG3]. Dafür wurden die Instagram-Posts untersucht, deren Screenshots unter den Dateinamen [IG\_Oatsome\_1-IG\_Oatsome\_162] auf der CD zu finden sind. Als textübergreifende Werte der Marke Oatsome im Rahmen von Instagram können durch die Teiltexthe folgende Begriffe genannt werden: Gesunde Ernährung/Lifestyle, Nachhaltigkeit, Aktualität, Nahbarkeit, Gemeinschaft, Leichtigkeit, Wissen/Aufklärung, Natürlichkeit und Innovation.

Im Rahmen der frame-semantischen Analyse können die Teiltexthe wieder als konkrete Füllwerte, die explizit versprachlichte Prädikate darstellen, angesehen werden. Dabei lassen sich aufgrund des Wiederholungscharakters verschiedener Füllwerte bestimmte markenrelevante Werte festlegen. Diese sind: Gesunde Ernährung/Lifestyle; Wissen/Aufklärung; Nahbarkeit und Gemeinschaft.

Der markenrelevante Wert Gesunde Ernährung/Lifestyle wird, ähnlich wie auf der Website, durch Formulierungen wie „gesunde Smoothie Bowl voller Energie und Vitamine“, „gesunde Routine“ oder auch „Vitamingeladene Superfoods“ kreiert. Aufgrund der Einbettung anderer Lebensmittel wie in den Formulierungen „jetzt heißt es wieder ‚Tschüss Schoki und her mit dem gesunden Essen‘!“, kann jedoch zusätzlich von einer Form des Lifestyles gesprochen werden, da die Aussagen implizieren, dass

sich nicht ausschließlich auf eine gesunde Ernährung fokussiert wird, sondern vielmehr eine Balance eines gesunden Lifestyles vermittelt werden möchte.

Der Wert Wissen/Aufklärung steht in engem Zusammenhang zum Wert Gesunde Ernährung/Lifestyle sowohl auf der Social Media Plattform Instagram als auch auf der Website. Einige konkrete Füllwerte, die auf der Website dem Wert der gesunden Ernährung zugeteilt wurden, werden bei Instagram unter dem Wert Wissen/Aufklärung zusammengefasst. Dies liegt an den Formulierungen der Teiltexthe, die häufig mit den Worten „Wusstet ihr, dass...?“ beginnen. Diese Wortwahl impliziert das Bestreben seitens Oatsome, ihren Konsumenten Wissen in Form von Fakten über ihre Zutaten weiterzugeben und sie auf diese Art und Weise über die Produkte und was diese für die Gesundheit leisten können, aufzuklären. Ein weiteres Beispiel ist der versprachlichte Teiltexthe: „Wusstet ihr, dass die Sharon eine veredelte Zuchtform der Kaki ist?“ oder „Deshalb haben wir hier ein paar Fakten zu unserer neuen Frucht; auch reich an Zink. Und Zink trägt ja bekanntlicherweise zu der Erhaltung von Haut und Haare & Nägel bei.“ Letztere Formulierung findet sich so ähnlich auch auf der Website, wird jedoch als reiner Fakt beschrieben, ohne die Frage „Wusstet ihr...?“ zu verwenden.

Der markenrelevante Wert der Nahbarkeit manifestiert sich vor allem in der Vorstellung des Teams: „Ich bin Steffi und Social Media Manager bei Oatsome“, „Ich bin Jonas und als Produktmanager bei Oatsome“, „Ich bin Eric und für das Social Media Management bei Oatsome zuständig“ oder auch „Tessa schwört auf diese Kombi und isst es jeden Tag“. Des Weiteren werden die Rezipienten auf freundschaftliche Art und Weise angesprochen, wie z.B.: „Freunde des gesunden Lebens“ oder auch „Guten Morgen ihr Schokomäuler“ oder „Guten Morgen liebe Smoothielöffler“.

Der Wert der Gemeinschaft etabliert sich zum einen durch die zuvor erwähnte direkte freundschaftliche Ansprache der Rezipienten sowie in Form von Aufforderungen, Beiträge zu kommentieren oder andere Freunde darunter zu markieren: „Was habt ihr tolles geplant 2019?“, „Wie findet ihr ihn?; wollt ihr ihn probieren?“ oder „Markiert jemanden, mit dem ihr jetzt am liebsten am Strand liegen und eine Bowl Mango Mia genießen würdet“.

Die direkte Frage an den Rezipienten erscheint in regelmäßigen Abständen sonntags in Form der „Frage der Woche“ und kann somit als regelmäßiger und wiederkehrender Inhalt der integrierten Kommunikation angesehen werden.

Bezüglich der Text-Bild-Beziehung lässt sich festhalten, dass die verwendeten Bilder immer den sprachlichen Text unterstützen. Es werden hauptsächlich Bilder von Smoothie Bowls in allen Formen und Farben verwendet, die teilweise aus dem eigenen Bilderpool kommen, teilweise jedoch auch von Influencern oder anderen Followern stammen. Auch die verwendeten Emoticons unterstützen die verbalen Texte bspw. durch lächelnde Smileys oder entsprechende Frucht-Emoticons, die zur Smoothie Bowl passen.

#### **5.3.4 Sprachstil und Identität**

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der verwendete Sprachstil als kumpelhaft beziehungsweise freundschaftlich beschrieben werden kann, dennoch eine gewisse Ernsthaftigkeit und damit einhergehend auch Glaubwürdigkeit in Form von Fakten bezüglich der Produkteigenschaften beinhaltet.

So kann der verwendete Sprachstil als insgesamt mündlich und spielerisch-humorvoll sowie kumpelhaft-freundschaftlich charakterisiert werden. Der mündliche Stil weist eine Lockerheit der Marke auf. Dadurch können auch Rückschlüsse auf die Markenidentität selbst gezogen werden. Die Farbgebung und Gestaltung der Webseite weist größtenteils ein klares und einheitliches Bild auf, was zur gewünschten Einfachheit und Transparenz der Marke beitragen kann. Somit lassen die Stilwirkungen positive Rückschlüsse auf die Markenidentität zu.

Diskursbezogen kann festgehalten werden, dass der spielerische und humorvolle Umgang positiv mit einer kreativen und lockeren Persönlichkeit in Verbindung gebracht werden kann. Dennoch gilt zu beachten, dass sich eine solche Lockerheit auch immer negativ auswirken kann, da dies von manchen Rezipienten als unseriös wahrgenommen werden kann. Allerdings kann hier die Kombination aus Lockerheit gepaart mit Fachbegriffen ausgleichend wirken, wodurch die Marke wieder an Seriosität gewinnt.

Sozialbezogen ist eine Identifikation mit der Marke durch die freundschaftlich angestrebte Kommunikation möglich.

Abschließend werden die Faktoren Einzigartigkeit, Kontinuität, Einheitlichkeit und Authentizität betrachtet.

Es kann von einer klaren Tendenz zu einem sachlich/wissenschaftlich fundierten sowie spielerisch-humorvollen Sprachstil ausgegangen werden, der die Werte und Identität der Marke widerspiegelt.

## 6 Diskussion der Ergebnisse

Abschließend sollen nun die gewonnenen Ergebnisse in zusammengefasster Form dargestellt werden und in einen Kontext gestellt werden. Dabei soll am Ende insbesondere auf den Aspekt der integrierten Kommunikation eingegangen werden.

Dieses Vorgehen geschieht zunächst für jede einzelne Marke und wobei nachfolgend die Marken miteinander verglichen werden.

### 6.1 true fruits

In der frame-semantische Analyse der Website der Marke true fruits haben sich folgende markenrelevante Werte herauskristallisiert: Nachhaltigkeit, Lifestyle, Natürlichkeit und Authentizität.

Durch die Verwendung von Glasflaschen und passendes Zubehör, um die Flasche auch nach dem Verzehr des Smoothies im Sinne des Upcyclings weiterhin zu verwenden, positioniert sich die Marke true fruits klar als nachhaltig orientierte Marke und unterstreicht dies durch verbale Aussagen, die den absoluten Verzicht auf Plastik beinhalten. Durch das angebotene, schlichte Zubehör in Form von Deckeln, Streuaufsätzen oder Teesieben, verkörpert true fruits zudem einen gewissen Lifestyle, zumal sie sich selbst zum Ziel gesetzt haben, gesunde Ernährung, Nachhaltigkeit und ‚Cool-sein‘ zu verbinden. Dabei präsentieren sie ihre eigenen Produkte als Antwort auf die selbst gestellte Frage „Warum steht „gesund“ im Widerspruch zu „cool“ & „Lifestyle“?“ und kreieren damit einen ‚neuen‘ Lifestyle. Der Anspruch, gesunde Produkte anzubieten findet sich im Namen true fruits selbst wieder, der gleichzeitig für den Wert Natürlichkeit spricht. Dieser Wert wird neben klaren verbalen Positionierungen wie „true fruits – no tricks“ durch die Websitegestaltung kreiert. Der cleane, schlicht gehaltene Look spiegelt das Nichtvorhandensein von jeglichen Zusätzen und das reduzieren auf die wesentlichen und wichtigen Dinge (Zutaten) wider. Das wird insbesondere durch die wenigen, sehr kurz gehaltenen und prägnanten Texte sowie die klaren, auf das Wesentliche (Produkte) bezogenen Bilder deutlich. Der Wert Authentizität und Ehrlichkeit wird insbesondere durch den frechen und witzigen Sprachstil vermittelt. Durch das explizite Zugeben von Fehlern macht sich die Marke bewusst angreifbar, was wiederum vom Rezipienten als authentisch und

ehrlich eingestuft werden kann. Zudem kann es sympathisch wirken, da sich die Marke nicht als etwas Perfektes und Fiktionales darstellt, sondern vielmehr als menschlich. Auf den Social-Media-Kanälen dominieren die Werte Humor und Nachhaltigkeit, die zum einen durch die pointierten Kommunikationsbotschaften vermittelt werden und zum anderen durch die präsentierten Inhalte in Form von ihren Produkten und insbesondere die Darstellung des Upcycling-Zubehörs gepaart mit prägnanten und teils provozierenden Wortspielen.

Hinsichtlich der Umsetzung des Konzepts der Integrierten Kommunikation kann diese bei der Marke true fruits als gelungen eingestuft werden. Sowohl die Website an sich als auch die Kombination aus dem Website-Auftritt und dem Social-Media-Auftritt kann dabei als konsistent und einheitlich beschrieben werden.

Insbesondere die formale Integration ist klar gestaltet und stimmig. Die dargestellten Bilder auf den Social-Media-Kanälen entsprechen in ihrem Design der Website-Aufmachung. So ist der Hintergrund hauptsächlich in Weiß gehalten und die Schriftart und -farbe entspricht ebenfalls der der Website. Durch den Logoaufdruck auf den abgebildeten Produkten wird zudem auch dieses unterschwellig in den meisten Posts präsentiert. Demnach kann konstatiert werden, dass die einheitliche Gestaltung der Website und in angepasster Form die Social-Media-Auftritte einem einheitlichen Erscheinungsbild und damit einem visuellen Wiedererkennungswert dient.

Auch die inhaltliche Integration kann als gelungen eingestuft werden. Dabei dient die Website als Informationsquelle für die Kunden. Auf dieser werden Informationen sowohl über die das Unternehmen bzw. die Marke als auch die Produktpalette und die jeweiligen Zutaten bereitgestellt. Durch Webpages, die explizit dem Thema Nachhaltigkeit gewidmet sind, macht true fruits ihren Standpunkt deutlich und positioniert sich klar als nachhaltige Marke. Dies wird auf der Website zudem explizit durch die in Kapitel 5.1.1 aufgezeigten Einzelaussagen versprachlicht. Diese expliziten Versprachlichungen finden sich in dieser Form zwar nicht in den Social-Media-Posts wieder, jedoch vermittelt die Art der Aufmachung der Posts die auf der Website präsentierten Inhalte. Die Inhalte, die auf humoristisch, provokante und visuelle Art und Weise auf den Social-Media-Kanälen zu finden sind, spiegeln die versprachlichten Einzelaussagen der Website wider. Sie müssen vom Rezipienten erst zusammengeführt werden, wie es anhand des Beispiels in Kapitel 5.1.2 aufgezeigt wurde. Wird diese Art von Humor jedoch missverstanden, aufgrund von fehlendem Hintergrundwissen oder anderen Gründen, aus denen nicht auf das indirekt verlangte

Wissen zurückgegriffen werden kann, werden die Kommunikationsbotschaften falsch oder gar nicht verstanden. Damit ist die strategische Positionierung der Marke gefährdet und es kann ein falsches Markenbild in den Köpfen der Konsumenten entstehen.

Auch die zeitliche Integration kann als eingehalten angesehen werden. Limitierte Produkte werden sowohl auf der Website als auch im gleichen Zeitraum auf den Social-Media-Kanälen beworben.

Bezüglich der sprachlichen Integration kann, wie Kapitel 5.1.3 zeigt, von einem klaren provokanten, kumpelhaften und humorvollen Sprachstil gesprochen werden. Dieser wird in den Social-Media-Posts jedoch stärker eingesetzt als auf der Website. Dies kann jedoch auch mit dem Medium selbst zusammenhängen. Die Website dient, wie in Kapitel 3.1 erläutert, primär der Informationsvermittlung, weshalb davon auszugehen ist, dass sie mit einem gewissen Grad an Seriosität verbunden ist. Da die Funktion von Social-Media-Kommunikation hingegen besonders auf Interaktion ausgelegt ist, können durch einen provokanten und humoristischen Sprachstil Reaktionen der Kunden evoziert werden. Zudem dienen Social-Media häufig der Unterhaltung, weshalb sich pointierte und provokante Kommunikationsbotschaften als nützlich erweisen können.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass sich die Marke true fruits klar positioniert und insbesondere für Nachhaltigkeit, Humor und Authentizität steht, womit sie insbesondere jüngere Leute anspricht. Dies geschieht jedoch insbesondere durch die identische Bespielung der beiden Social-Media-Kanäle. Im Rahmen der vorliegenden Analyse kann jedoch keine Aussage über die eventuellen strategischen Hintergründe getroffen werden. Es ist lediglich zu vermuten, dass beide Plattformen eine ähnliche Zielgruppe ansprechen. Zudem kann dies an personellen oder anderen internen Gründen der Marke true fruits liegen. Auch, wenn die Marke selbst den Aspekt der gesunden Ernährung betont, fällt dieser in der Gesamtbetrachtung Der Markenkommunikation weniger auf. Trotz ihrer speziellen Art des Humors findet sie den Like- und Verkaufszahlen nach zu urteilen Anklang bei den Konsumenten.



## 6.2 innocent

Mithilfe der frame-semantischen Analyse konnten Nachhaltigkeit, Verantwortung, gesunde Ernährung und Familie als markenrelevante Werte der Marke innocent herausgearbeitet werden.

Dabei steht der Wert der Familie deutlich im Vordergrund. Dieser wird auf der Website sowohl sprachlich als auch visuell verankert. Auffallend ist zunächst die Gestaltung der Website. Durch eine serifenlose Schriftart und die Verwendung von bunten Farben sowie an Kinderzeichnungen erinnernde Graphiken, die textunterstützend wirken sollen, wird der Eindruck einer familienfreundlichen Marke vermittelt. Auch sprachlich wird der Wert Familie verankert. So orientiert sich innocent mit ihrer Wortwahl an einer eher kindlichen Sprache. Generell erinnern die Formulierungen an eine klassische Eltern-Kind-Kommunikation bzw. -Beziehung. Dies geschieht insbesondere durch die Verwendung des Storytelling-Ansatzes, der zudem häufig Personifikationen beinhaltet. Die erzählten Geschichten handeln u.a. von Freundschaften oder Familie, weshalb auch dies für den markenrelevanten Wert Familie spricht.

Der markenrelevante Wert der Nachhaltigkeit kann ebenfalls als Wert von wichtiger Bedeutung eingeschätzt werden, nicht zuletzt durch die explizite Aufbereitung des Themas durch eine eigene Webpage. In ihrer Wortwahl gehen innocent soweit, dass sie von einer Revolution sprechen. Dabei greifen sie immer wieder ihre Verpackung in Form von recyceltem Plastik auf und rufen ihre Kunden durch Appelle direkt auf, Teil ihrer Gemeinschaft, der Revolution und der Familie zu werden. Auch die Namensgebung kann sowohl dem Wert Familie als auch dem Wert der Nachhaltigkeit zugeordnet werden. Innocent, zu Deutsch ‚unschuldig‘, impliziert einen verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt und den Menschen und wird zeitgleich häufig mit Kindern in Verbindung gebracht, weshalb der Name auch dem Wert der Familie zuzuordnen ist. Der Wert der Verantwortung steht in engem Zusammenhang mit dem der Nachhaltigkeit. Als letzter Wert wurde der der gesunden Ernährung herausgearbeitet. Dieser findet sich vor allem in den Produktbeschreibungen in Form der Zutatenbeschreibung wieder.

Das Erscheinungsbild der Marke auf der Website kann demzufolge als insgesamt stimmig und aufeinander abgestimmt eingestuft werden und vermittelt so ein konsistentes Markenbild.

Die frame-semantische Analyse des Facebook-Auftritts ergab lediglich den Wert Humor. Dabei wird dieser als familienfreundlich eingestuft, weshalb Zusammenhänge zum Wert Familie gesehen werden können, diese sich jedoch nicht als sonderlich prägnant erweisen. Generell erinnern die Kommunikationsbotschaften des Facebook-Auftritts an Nachrichten oder Bilder, die unter Freunden oder Familie verschickt werden und haben auf den ersten Blick nichts mit der Marke innocent als solche zu tun. Innocent erscheint jedoch immer in Form von Logos auf den Bildern, unabhängig davon, was die Bilder darstellen. Manche Posts zeigen auch die Produkte selbst, jedoch nur sehr wenige.

Auf Instagram finden sich in dem Analysezeitraum lediglich neun Posts auf sechs Monate. Auch diese können primär den Werten Humor und Familie zugeordnet werden. Hierbei handelt es sich um andere Posts als auf Facebook, doch weisen auch diese kaum einen Bezug zur Marke innocent auf, lediglich das Logo erweist sich als konstanter Bestandteil.

Bezüglich der Integrierten Kommunikation kann also festgehalten werden, dass die Website als in sich formal integriert angesehen werden kann. Elemente der Website finden sich in den Social-Media-Beiträgen jedoch nur teilweise und die auch erst bei genauerer Betrachtung in Form von versteckten Zeichnungen auf einer Pinnwand oder platzierten Logos.

Auch die inhaltliche Integration erweist sich nur auf der Website als erfüllt. Hinsichtlich der Social-Media-Kommunikation kann weder bei Facebook noch bei Instagram auf eine inhaltliche Integration geschlossen werden. Die Facebook-Posts weisen Tendenzen für eine Regelmäßigkeit auf, allerdings enden die meisten Beitrags-Rubriken nach zwei oder drei Posts (z.B. Flachwitz-Freitag; die drei goldenen Regeln). Die zeitliche Integration kann aufgrund des Umfangs des Materials nicht näher betrachtet werden, da die wenigen Posts auf Social-Media dahingehend keine Rückschlüsse zulassen.

Bezüglich der sprachlichen Integration kann festgehalten werden, dass sich der Stil, soweit die Beiträge verbale Elemente enthalten, beibehalten wird.

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass sich innocent als eine nachhaltige und vor allem familienfreundliche Marke positioniert und dies insbesondere über die Website-Kommunikation vermittelt.

Aufgrund der nur gering bespielten Social-Media-Kommunikation kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit von keiner Integrierten Gesamtkommunikation gesprochen werden.

### **6.3 Oatsome**

Durch die frame-semantic Analyse der Website konnten folgende Begriffe als markenrelevante Werte erarbeitet werden: Natürlichkeit, gesunde Ernährung, Qualität, Leichtigkeit und Verantwortung. Diese Werte kommen in unterschiedlicher Ausprägung auf der Website der Marke Oatsome vor.

Der Wert der Natürlichkeit etabliert sich dabei auf fast allen untersuchten Teilen der Website in unterschiedlicher Form. Dabei wird er häufig durch Sinnverwandtschaften oder auch Gegensätze konstruiert. Darüber hinaus stellen gezeichnetes Obst oder die ‚rohe‘ Darstellung der Smoothie Bowl und ihre Zutaten den Wert Natürlichkeit in visueller Form dar. Auch die Farbgebung der Website drückt durch die Hintergrundfarbe Weiß sowie den verwendeten Farben der Smoothie Bowl den Wert Natürlichkeit aus.

Gesunde Ernährung wird vor allem in den Produkttexten aufgegriffen, die in sich stimmig sind und aus unterschiedlichen spielerischen oder humorvollen Elementen bestehen. Dabei steht der Wert der gesunden Ernährung in engem Zusammenhang zu dem zuvor erläuterten Wert der Natürlichkeit. Darüber hinaus schwingt durch die Einzelaussagen immer ein Fitness- bzw. Sportbezug mit.

Qualität hingegen manifestiert sich hauptsächlich durch die Verwendung von Hochwertwörtern oder gustatorische Adjektive, die positive Assoziationen hinsichtlich der Zutaten der Smoothie Bowls hervorrufen. Dies geschieht häufig in Kombination mit Storytelling, durch das der Wert der Leichtigkeit evoziert wird, da sie einen leichten und schnellen Umgang mit gesunder Ernährung versprechen.

Zudem wird der markenrelevante Wert der Verantwortung konstruiert, der sowohl in Hinblick auf die Produktion der Smoothie Bowls und ihre Zutaten als auch in gesellschaftlicher Form vermittelt wird.

Im Rahmen der Social-Media-Kommunikation können bezüglich der Plattform Facebook lediglich zwei Werte festgestellt werden, da der dortige Auftritt im Zeitraum von Januar 2019 bis Juni 2019 nur fünf Posts aufweist. Diese sind gesunde Ernährung und Verantwortung. Sie manifestieren sich hauptsächlich in der Verwendung von

Fachbegriffen. Die verwendeten Bilder weisen Ähnlichkeiten zu denen der Website auf. Darüber hinaus haben die Ergebnisse im Rahmen der vorliegenden Analyse jedoch keine weitere Aussagekraft.

Im Gegensatz zu Facebook wird der Instagram-Kanal der Marke Oatsome rege bespielt. Jeden Tag wird ein Bild gepostet. Dieses zeigt, bis auf wenige Ausnahmen, immer eine Smoothie Bowl und erinnert in der Aufmachung an die Bilder, die auf der Website präsentiert werden. Die Werte, die durch die frame-semantische Analyse des Instagram-Auftritts herausgearbeitet wurden sind gesunde Ernährung, Wissen/Aufklärung und Nahbarkeit/Gemeinschaft. Dabei etabliert sich der Wert der gesunden Ernährung ähnlich wie auf der Website. Im Vordergrund, und damit für die Instagram-Kommunikation als von besonderer Bedeutung, stehen die Werte Wissen/Aufklärung sowie Nahbarkeit/Gemeinschaft. Es erweist sich als auffallend, dass in fast jedem Post die Rezipienten aktiv angesprochen werden und durch Fragen dazu aufgefordert werden, mit der Marke zu interagieren. Darüber hinaus stellt sich die Marke durch ihre Mitarbeiter dar, wodurch sie nahbar gemacht wird. Diese Texte beinhalten dabei noch andere Werte, die die Marke Oatsome kommuniziert. Des Weiteren beinhalten sehr viele Beiträge Fragen wie „Wusstest du schon...“ gefolgt von Fakten über die Zutaten der Smoothie Bowls. Dadurch kann konstatiert werden, dass eine stetige Wissensvermittlung und Aufklärung der Konsumenten für die Marke Oatsome von großer Bedeutung ist.

Hinsichtlich der Integrierten Kommunikation kann zusammengefasst werden, dass Oatsome durch die Gestaltung ihrer Website ein konsistentes Markenbild vermittelt. Auch die auf der Website präsentierten Inhalte sind in sich stimmig und der Sprachstil erweist sich als weitestgehend einheitlich.

Hinsichtlich der Facebook-Kommunikation kann im Rahmen der vorliegenden Analyse keine Aussage bezüglich der Integration getroffen werden, da der Umfang der Posts zu gering ist.

Die Instagram-Kommunikation kann als formal weitestgehend integriert angesehen werden. Im Rahmen der immer wieder auftauchenden Sonntagsfrage konnten zwei verschiedene Layouts festgestellt werden. Nach der Umstellung zum neuen Layout wird dieses jedoch konsistent verwendet und kann im Rahmen der formalen Integration als besser integriert eingestuft werden, da es sowohl bezüglich der Farbgestaltung als auch der Schriftart an die Websitegestaltung angepasst wurde. Auch die inhaltliche Integration ist gewährleistet, wobei die Wissensvermittlung in der

Social-Media-Kommunikation einen höheren Stellenwert einnimmt als in der Website-Kommunikation.

Die zeitliche Integration ist ebenfalls gegeben.

Bezüglich der sprachlichen Integration ist im Vergleich zur Website ein vermehrter Gebrauch von Superlativen und Hochwertwörtern aus der Umgangssprache festzustellen. Allgemein weist der Sprachstil in der Social-Media-Kommunikation einen höheren Grad an Mündlichkeit und damit verbundener Lockerheit auf. Dazu zählen auch Rechtschreibfehler, die seitens der Rezipienten als eine gewisse Art von Unseriosität ausgelegt werden können. Dennoch ist festzuhalten, dass dieser Unterschied dem Medium selbst geschuldet ist, da Social-Media eine Dialogizität mit sich bringen, die einen anderen Sprachstil erfordert als die reine Informationsvermittlung einer Website.

Dennoch kann die Markenkommunikation von Oatsome als insgesamt integriert eingestuft werden. Die Marke Oatsome positioniert sich als an gesunder Ernährung orientierte Marke mit besonderem Augenmerk auf Fitness. Darüber hinaus

## **6.4 Gesamtbetrachtung**

Nun sollen die aus der Analyse hervorgegangenen Ergebnisse der jeweiligen Marken hinsichtlich der Forschungsfragen miteinander verglichen und ausgewertet werden.

Die Analyse der vorliegenden Arbeit hat ergeben, dass sich alle drei untersuchten Marken über Online-Kommunikation positionieren. Dies geschieht sowohl über die jeweilige Website als auch über die Social-Media-Kanäle Facebook und Instagram. Über diese Kommunikationsinstrumente vermitteln sie ihre jeweilige Markenidentität. Prinzipiell konnten durch die frame-semantische Analyse der Website ähnliche markenrelevante Werte herausgearbeitet werden. Dabei ist auffällig, dass insbesondere die Werte gesunde Ernährung und Natürlichkeit bei allen drei untersuchten Marken aufgegriffen werden. Dies kann unter Umständen an dem angebotenen Produkt der Smoothie bzw. Smoothie Bowls liegen, da die Werte der gesunden Ernährung und die der Natürlichkeit ebenfalls die Produkteigenschaften der Smoothies und Smoothie Bowls widerspiegeln. Ferner spricht dies für eine ähnliche Zielgruppe, weshalb sich die Marke mit ihrer Identität besonders stark von den anderen Marken abgrenzen muss, um ein Alleinstellungsmerkmal und damit einen Wettbewerbsvorteil generieren zu können.

Durch die Analyse konnten zwei wesentliche Merkmale bezüglich der Positionierung über die Website festgestellt werden. Zum einen unterscheiden sich die vermittelten markenrelevanten Werte der Marke Oatsome von den anderen beiden Marken innocent und true fruits. Insbesondere der Wert der gesunden Ernährung in Verbindung mit Fitness wird bei der Marke Oatsome in den Vordergrund gestellt und durch verschiedene verbale sowie visuelle Teiltexthe vermittelt. Der Wert der Nachhaltigkeit, der die Marken innocent und true fruits in gewisser Weise verbindet, wird hingegen nur wenig aufgegriffen.

Prinzipiell lässt sich bezüglich der Frage nach der Positionierung festhalten, dass sich die Marke Oatsome insbesondere durch ihre vermittelten markenrelevanten Werte positioniert, wohingegen sich die Marken true fruits und innocent vor allem über den Wert der Nachhaltigkeit positionieren, dieser jedoch unterschiedlich verbal und visuell realisiert wird. Dahingehend kann konstatiert werden, dass die Positionierung der Marken true fruits und innocent auch über den Sprachstil und die Websitegestaltung geschieht, die eine unterschiedliche Zielgruppenansprache mit sich bringen. Durch die klare und einfach gehaltene Website- und Bildgestaltung kann fast schon von einer Art Minimalismus gesprochen werden, die sich im Wert der Nachhaltigkeit wiederfindet, der ebenfalls verbal aufgegriffen wird. Der damit verbundene humorvolle-provokative Sprachstil lässt auf eine jüngere Zielgruppe schließen. Bei innocent hingegen kann neben dem Wert Nachhaltigkeit vor allem durch die Websitegestaltung und den kindlich geprägten Sprachstil auf eine Zielgruppenansprache geschlossen werden, die vor allem auf junge Familien ausgerichtet ist. Somit unterscheidet sich die Positionierung der Marken trotz sehr ähnlicher markenrelevanter Werte, die der Markenidentität zugeschrieben werden können. Es kann also festgehalten werden, dass sich die Markenidentität bei allen drei Marken sowohl verbal als auch visuell manifestiert.

Durch die Analyse können zusammengefasst folgende Alleinstellungsmerkmale festgestellt werden. Die Marke true fruits grenzt sich durch ihren Humor und ihren provokanten Kommunikationsstil ab. Innocent weist durch ihre Familienfreundlichkeit ein Alleinstellungsmerkmal auf. Die Marke Oatsome differenziert sich durch ihre konsequente Wissensvermittlung und ihren Fokus auf gesunde Ernährung. Diese stellt zwar auch für die anderen Marken einen relevanten Markenwert dar, es wird jedoch der Eindruck vermittelt, dass dieser nur nebenbei als

Produkteigenschaft kommuniziert wird, wohingegen Oatsome die gesamte Kommunikation darauf auslegt.

Im Kontext des Konzepts der Integrierten Kommunikation kann zusammenfassend festgehalten werden, dass die Websitegestaltung bei allen drei untersuchten Marken konsistent und einheitlich erscheint. Es ergeben sich jedoch deutliche Unterschiede in der Social-Media-Kommunikation, die Auswirkungen auf die Ausprägung der Markenidentität mit sich bringen.

So kann bei der Marke true fruits eine einheitlich und konsistent vermittelte Markenidentität festgestellt werden. Diese manifestiert sich durch eine klare formale, inhaltliche, zeitliche und sprachliche Integration. Dabei erweist sich die inhaltliche Integration als besonders interessant, da sich die Einzelaussagen der Website in der Art der Aufmachung der Social-Media-Posts wiederfindet. Dabei hängt das Verständnis der Posts vom Rezipienten ab. Daher bergen sie das Risiko von Missverständnissen, die der Markenidentität schaden können. Zudem ist die konsistente Vermittlung der Kommunikationsbotschaften durch alle drei Kommunikationsinstrumente durch eine identische Bespielung der Instagram- und Facebook-Kanäle gewährleistet, was wiederum als negativ ausgelegt werden kann, da für Kunden, die der Marke auf beiden Plattformen folgen, so immer dasselbe präsentiert wird und als langweilig eingestuft werden kann. Es kann jedoch durch die Analyse davon ausgegangen werden, dass die humorvolle und provokative Art der Posts überwiegt und die Follower dies daher nicht als negativ auslegen. Ferner kann festgestellt werden, dass true fruits die Social-Media-Plattformen als Werbeplattform nutzt, dies jedoch mithilfe der Wortspiele und den Witzen umspielt.

Auch innocent vermittelt die Markenidentität auf der Website konsistent und einheitlich. Die Social-Media-Plattformen werden jedoch nur gering bespielt, weshalb von keiner integrierten Kommunikation als solchen gesprochen werden kann. Insbesondere Instagram wird kaum verwendet. Bei der Facebook-Kommunikation können Tendenzen hinsichtlich einer geplanten Kommunikation festgestellt werden, diese werden jedoch nicht ausgenutzt. So werden Kategorien wie der „Flachwitz-Freitag“ eingeführt, jedoch wird nach drei bis vier Wochen nichts mehr dahingehend gepostet. Dies kann ein inkonsistentes Bild vermitteln und von den Konsumenten als negativ eingestuft werden, da diese ggf. auch hinsichtlich ihrer Erwartungshaltung enttäuscht werden. Die formale Integration ist teilweise gegeben, so erwecken die dargestellten Bilder bspw. durch Pinnwände o.ä. häufig die Assoziation Familie,

wobei dies aufgrund der geringen Posts nicht als konsistent eingestuft werden kann. Ebenfalls können weder die zeitliche noch die sprachliche Integration ausgewertet werden.

Bei der Marke Oatsome kann hingegen von einer integrierten Kommunikation gesprochen werden, wobei der Social-Media-Kanal auf Facebook kaum genutzt wird. Dennoch erscheint die Websitegestaltung als in sich stimmig und konsistent.

Oatsome weist mit 162 Beiträgen in der Analyse die stärkste Nutzung der Social-Media-Plattform Instagram auf. Dies spricht für Kontinuität. Darüber hinaus kann die formale Integration nach der Layout-Veränderung der Kategorie der Sonntagsfrage als gelungen angesehen werden, da die Farbgebung und auch die Bilder der Gestaltung der Website entsprechen. Im Gegensatz zu true fruits nutzt Oatsome Instagram zwar auch in gewisser Weise als Werbeplattform, jedoch steht der Community-Gedanke weit mehr im Fokus. Es kann daraus geschlossen werden, dass Oatsome die Social-Media-Kommunikation vor allem für die Beziehungsgestaltung mit ihren Kunden nutzt. Durch die wiederkehrende Vorstellung der Mitarbeiter und der sehr persönlichen Anrede der Follower sowie immer wiederkehrende Appelle, kann konstatiert werden, dass sich Oatsome vielmehr als Person ausgibt als als Marke. Dies kann zu einem erhöhten Identifikationsgrad seitens der Konsumenten führe.

Insgesamt konnte durch die Analyse gezeigt werden, dass sich durch die auf unterschiedliche Art und Weise kommunizierten Werte der Marken die jeweilige Identität kreiert wird. Dabei kann im Rahmen der Analyse zudem festgestellt werden, dass die Wertevermittlung der Marken von der Nutzungsart der Social-Media-Plattformen abhängt. So werden bei true fruits die markenrelevanten Werte auf Instagram und Facebook durch an Werbeplakate erinnernde Beiträge kommuniziert, die einen der Markenidentität entsprechenden Humor aufweisen. Bei Oatsome hingegen steht der Gemeinschafts-/Communitygedanke der Social-Media im Vordergrund und die markenrelevanten Werte werden dahingehend in Beiträgen vermittelt, die viel mehr an eine Nachricht eines Freundes erinnern, als an eine Marke. Dahingehend kann festgehalten werden, dass sich Oatsome auf den Social-Media-Plattformen viel mehr als Persönlichkeit positioniert und sich dadurch von der Konkurrenz abgrenzt.

Die Markenidentität der Marken konstruiert sich somit in der Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und nicht durch ein einzelnes Instrument. Nur durch eine widerspruchsfreie Gesamtheit kann eine gefestigte Identität einer Marke geschaffen



werden. So kann im Falle der Marke innocent von einer nicht ganz so stark ausgeprägten Markenidentität hinsichtlich ihrer Kommunikationsmaßnahmen gesprochen werden. Oatsome und true fruits weisen jedoch Tendenzen zu einer gefestigten Markenidentität auf.

Weshalb genau die Social-Media-Plattform Facebook kaum bis gar nicht genutzt wird, kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht beantwortet werden, da dies aus den Ergebnissen der Analyse nicht hervorgeht.

## **7 Schlussbetrachtung**

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Positionierung einer Marke in den Köpfen der Konsumenten und der damit verknüpften Umsetzung einer Integrierten Kommunikation, um ein einheitliches und konsistentes Markenbild zu schaffen und nach außen zu kommunizieren.

Mithilfe einer frame-semantischen Analyse konnten so verschiedene markenrelevante Werte herausgefiltert werden, die sich sowohl auf der Website als auch auf den Social-Media-Plattformen durch verschiedene Einzelaussagen manifestieren. Der Erkenntnisgewinn besteht dabei in der Feststellung, dass sich die jeweiligen Marken in ihren Werten prinzipiell ähneln, sich jedoch durch unterschiedlich verbal realisierte Einzelaussagen voneinander differenzieren und somit Alleinstellungsmerkmale durch ihre Markenkommunikation generieren. Dabei ist insbesondere der Sprachstil zu erwähnen. Denn die vorliegende Arbeit hat zudem gezeigt, dass eine Markenidentität und damit einhergehend auch eine Markenpositionierung insbesondere durch einen klaren Sprachstil geprägt sein kann.

Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass sich alle Marken bemühen, eine Integrierten Kommunikation zu gestalten, diese jedoch bei allen, wie bereits in der Theorie zuvor vermutet, Defizite aufweist, auch wenn die Ergebnisse der Analyse für eine weitestgehend konstante und in sich stimmige Kommunikation sprechen. Zusammenfassend kann dabei das fehlende Bewusstsein für den Einsatz bestimmter Kommunikationsinstrumente genannt werden, um bspw. eine inhaltliche Integration zu gewährleisten. Dies ist vor allem bei innocent zu sehen, die die Social-Media-Plattformen kaum nutzen oder auch bei Oatsome, die ihren Facebook-Kanal nur spärlich bespielen. Auch bei true fruits kann die identische Bespielung der Social-Media-Kanäle als nicht stimmige inhaltliche Integration eingestuft werden.

Insgesamt ist auf Grundlage der Untersuchungsergebnisse festzuhalten, dass die Kommunikation von true fruits als am stärksten integriert angesehen werden kann, gefolgt von Oatsome. Innocent weist starke Defizite bezüglich der Integrierten Kommunikation auf.

Es kann also konstatiert werden, dass auch die drei untersuchten Marken vor die zuvor erwähnten Herausforderungen sowohl der Markenidentität als solchen als auch der Integrierten Kommunikation gestellt sind. Dennoch lassen sich bei allen drei Marken Differenzierungsmerkmale erkennen, wodurch eine relativ klare Positionierung der Marke in den Köpfen der Konsumenten stattfinden kann. Dabei muss jedoch in Betracht gezogen werden, dass die letztendliche kognitive Positionierung einer Marke seitens des Unternehmens nur teilweise beeinflussbar ist und so die tatsächliche Wahrnehmung der Marke bei den Rezipienten von der gewollten Wahrnehmung abweichen kann.

Daran anknüpfend zeigen sich auch die Grenzen der vorliegenden Arbeit, da die kognitive Positionierung der Marken je nach Rezipienten unterschiedlich ausfallen kann, wie insbesondere die Analyseergebnisse der Marke true fruits gezeigt haben (Missverständnisse aufgrund des Humors). Um ein repräsentatives Ergebnis der kognitiven Positionierung der Marken erhalten zu können, wäre eine fundierte Analyse unterschiedlicher Kunden und Nicht-Kunden nötig gewesen, um ein möglichst objektives Ergebnis zu erhalten. Zudem ist das Selbstbild eines Unternehmens, wie ebenfalls im Theorieteil zuvor erwähnt, eine Zusammensetzung der Selbstbilder eines jeden Mitarbeiters des Unternehmens. Auch dieser Blickwinkel wurde in der vorliegenden Arbeit nicht betrachtet.

Auch das Korpus der Arbeit könnte für zukünftige Untersuchungen ausgeweitet werden. Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit war die Online-Kommunikation. Neben der Website und der Social-Media-Kanäle bietet es sich an, auch das E-Mail-Marketing in Form von Newslettern und die Weblogs der Unternehmen zu untersuchen. Diese wurden in der vorliegenden Arbeit nicht betrachtet, können aber weitere Informationen hinsichtlich der Markenidentität liefern. Darüber hinaus kann überlegt werden, im Hinblick auf die Integrierte Kommunikation auch die Offline-Kommunikation bspw. in Form von Print-Werbung oder Verpackungstexten der Marken zu betrachten. Dahingehend erweist sich auch die Zielgruppenansprache als relevant und interessant.

Auf Grundlage der Untersuchungsergebnisse kann zudem eine gesonderte Betrachtung des Sprachstils der jeweiligen Marken nach dem Corporate Style Konzept nach Kathrin Vogel (2012) interessant sein, da dieses im Rahmen der vorliegenden Arbeit nur oberflächlich behandelt werden konnte. Dabei kann insbesondere im Rahmen der Social-Media-Kommunikation auf die Verwendung von Emoticons eingegangen werden. Dies wurde in der vorliegenden Arbeit nicht getan.

Abschließend sei zu sagen, dass trotz der zuvor angemerkten fehlenden Objektivität der Ergebnisse, diese als theoretische und methodische Anknüpfungspunkte dienen können, um weitere Forschung zum Thema der identitätsbasierten Markenführung und der Integrierten Kommunikation zu betreiben.

## Literatur- und Quellenverzeichnis

Aaker, David A. (1996): Building strong brands, New York: The Free Press.

Aaker, David A./Erich Joachimsthaler (2000): Brand Leadership. New York, N.Y.: Free Press.

Aerni, Markus/Manfred Bruhn/Clarisse Pifko (2013): Integrierte Kommunikation: Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar (3., überarb. Aufl.). Marketing & Verkauf. Zürich: Compendio Bildungsmedien.

Ahlden, A. (2012). Braucht jede Marke eine Facebook-Fanpage. In M. B. Schulten, A. Mertens, & A. Horx (Hg.), (S. 43-63).

Albers Sönke/Andreas Herrmann (Hg.) (2000): Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung. Produktplanung. Organisation. Kontrolle. Wiesbaden: Gabler.

Baumgart, Manuela (1992). Die Sprache der Anzeigenwerbung: Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans. Heidelberg: Physica-Verlag.

Baumgarth, Carsten (2004): Erscheinungsformen von Markenstrategien. In: Manfred Bruhn (Hg.): *Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien, Instrumente, Erfahrungen*. Wiesbaden: Gabler, S. 678-697.

Baumgarth, Carsten (2014): Markenpolitik: Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte (4., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Beck, Klaus (2019): Ethik der Online-Kommunikation. In: Wolfgang Schweiger & Klaus Beck (Hg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 131- 164.

Beck, Klaus/Jakob Jünger (2019): Soziologie der Online-Kommunikation. In: Wolfgang Schweiger & Klaus Beck (Hg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 7–33.

Becker, Jochen (2004): Typen von Markenstrategien. In: Manfred Bruhn (Hg.): *Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien, Instrumente, Erfahrungen*. Wiesbaden: Gabler, S. 639- 675.

Becker, Jochen (2005): Einzel-, Familien- und Dachmarken als grundlegende Handlungsoptionen. In: Franz-Rudolf Esch (Hg.): *Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler, S. 382-402.

Birkendahl, Verena (2000): Die Bedeutung der Website als Instrument der Marktkommunikation. Eine empirische Untersuchung zum Einfluss des

Involvements auf das Konsumentenverhalten gegenüber Marken-Websites und die Konsequenzen für die Kommunikationsstrategie; Diplomarbeit (Zugl.: Berlin, Kunsthochsch., Diplomarbeit), Hamburg.

Boenigk, Michael/Margerehe B. Dopf (2012): *Werbekommunikation aus betriebswirtschaftlicher Sicht II: Der Ansatz der Integrierten Kommunikation und seine Erweiterungen*. In: Nina Janich (Hg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag, S. 453-463.

Brudler, Wolfgang: "Sprachliche Komponenten von Corporate Identity- Prozessen". In: Bungarten, Theo (Hg.): *Unternehmensidentität. Corporate Identity. Betriebswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Theorie und Praxis* (= BWK, 5). Tostedt 1993, S. 97-107.

Bruhn, Manfred (1995): *Integrierte Unternehmenskommunikation* (2. überarb. und erweiterte Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Bruhn, Manfred (2003): *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung* (3. überarb. und erw. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Bruhn, Manfred (2004): *Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken*. In: Manfred Bruhn (Hg.): *Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien, Instrumente, Erfahrungen* (2., vollst. überarb. und erweit. Auflage). Wiesbaden: Gabler, S. 5-49.

Bruhn, Manfred (2004a): *Planung einer integrierten Kommunikation*. In: Manfred Bruhn (Hg.): *Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien, Instrumente, Erfahrungen* (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler S. 1442-1465.

Bruhn, Manfred (2005): *Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen* (3., überarb. Aufl.). Wiesbaden: Vahlen.

Bruhn, Manfred (2006): *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation. Strategische Planung und operative Umsetzung* (4. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Bruhn, Manfred (2008): *Planungsprozess einer Integrierten Kommunikation*. In: Arnold Hermanns/Tanja Ringle/Pascal C. van Overloop (Hg.): *Handbuch Markenkommunikation. Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele*. Wiesbaden: Vahlen. S. 94-109.

Bruhn, Manfred (2009): *Kommunikationspolitik: systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. (5., aktualisierte Aufl.). München: Vahlen.

Bruhn, Manfred (2009a): *Planung einer Integrierten Kommunikation*. In: Manfred Bruhn, Franz-Rudolf Esch, Tobias Langner (Hg.): *Handbuch Kommunikation:*

*Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen.* Wiesbaden: Gabler, S. 436-457.

Bruhn, Manfred (2014): *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis* (12., aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Bruhn, Manfred (2016): *Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis* (13., aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Bruhn, Manfred (Hg.) (2004): *Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien, Instrumente, Erfahrungen.* Wiesbaden: Gabler.

Bruhn, Manfred/Anja Zimmermann (2016): *Integrierte Kommunikation 2.0 und Crossmedia – vernetzte Kommunikation im Zeitalter digitaler Medien.* In: Marcus Stumpf (Hg.): *Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing* (1. Auflage). Freiburg München Stuttgart: Haufe Gruppe, S.163-185.

Bruhn, Manfred/Franz-Rudolf Esch/Tobias Langner (Hg.) (2009): *Handbuch Kommunikation: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen.* Wiesbaden: Gabler.

Bruhn, Manfred/Franz-Rudolph Esch/Tobias Langner (Hg.) (2016): *Handbuch Instrumente der Kommunikation: Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen* (2., vollst. überarb. und erweiter. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Bungarten, Theo: "Die Unternehmenskultur aus semiotischer und kompetenztheoretischer Sicht. Zur materiellen und "geistigen" Repräsentationsebene der Unternehmenskultur". In: Bungarten, Theo (Hg.): *Unternehmenskultur als Herausforderung für Gesellschaft und Unternehmen* (= BWK, 8). Tostedt 1994, S. 9-50.

Burmann, Christoph/Tilo F. Halaszovich/ Hemmann, Frank/ Heribert Meffert (2012): *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling.* Springer-Gabler Lehrbuch. Wiesbaden: Springer Gabler.

Burmann, Christoph/Tilo F. Halaszovich/Michael Schade/Rico Piehler (2018): *Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung – Controlling* (3., überarb. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Busse, Dietrich (2009): *Semantik.* Paderborn: Fink.

Busse, Dietrich (2012): *Frame-Semantik: ein Kompendium.* Berlin: De Gruyter.

Busse, Dietrich (2015): *Sprachverstehen und Textinterpretation: Grundzüge einer verstehenstheoretisch reflektierten interpretativen Semantik.* Wiesbaden. Springer Fachmedien.

Domizlaff, Hans (1939): *Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens: Ein Lehrbuch der Markentechnik.* Hamburg: Hanseatische Verlagsanstalt.

Engelkenmeier, Ute (2012): *Strategische Markenkommunikation – zielgerichtet zum Erfolg*. In: Georgy, Ursula; Schade, Frauke (Hg.): *Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing*. München: De Gruyter Saur, S. 393-418.

Esch, Franz-Rudolf (2000): Markenprofilierung und Markentransfer. In: Sönke Albers/Andreas Herrmann (Hg.) (2000): *Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung. Produktplanung. Organisation. Kontrolle*. Wiesbaden: Gabler, S. 190-218.

Esch, Franz-Rudolf (2005): *Moderne Markenführung: Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler.

Esch, Franz-Rudolf (2006): *Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung*. Zugl.: Saarbrücken, Univ., Habil.-Schr., 1996 (4., aktualisierte Aufl.). Gabler Edition Wissenschaft Forschungsgruppe Konsum und Verhalten. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.

Esch, Franz-Rudolf (2008): *Strategie und Technik der Markenführung* (5. Aufl.). München: Vahlen.

Esch, Franz-Rudolf (2012): *Strategie und Technik der Markenführung* (7. Aufl.). München: Vahlen.

Esch, Franz-Rudolf (2017): *Strategie und Technik der Markenführung* (9., vollst. überarb. und erw. Aufl.). München: Franz Vahlen.

Esch, Franz-Rudolf (Hg.) (2001): *Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen* (3. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Esch, Franz-Rudolf/Alexander Fischer (2009): *Markenidentität als Basis für die Gestaltung der internen und externen Kommunikation*. In: Bruhn, Manfred/Franz-Rudolf Esch/Tobias Langner (Hg.) (2009): *Handbuch Kommunikation: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler, S. 379-396.

Esch, Franz-Rudolf/Jörn Redler (2004): *Durchsetzung einer Integrierten Markenkommunikation*. In: Manfred Bruhn (Hg.): *Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien, Instrumente, Erfahrungen*. Wiesbaden: Gabler, S. 1467-1489.

Esch, Franz-Rudolf/Kai Harald Krieger/Kristina Strödter (2016): *Einsatz der Below-the-Line- Kommunikation für die Marketingkommunikation*. In: Bruhn, Manfred/Franz-Rudolf Esch/Tobias Langner (Hg.) (2016): *Handbuch Instrumente der Kommunikation: Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen* (2., vollst. überarb. und erweiter. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler, S. 217-240.

Esch, Franz-Rudolf/Patrick Geus (2001): *Ansätze zur Messung des Markenwerts*. In: Franz-Rudolf Esch (Hg.): *Moderne Markenführung* (3. Auflage). Wiesbaden, S. 1025-1057.

Esch, Franz-Rudolf/Tobias Langer/Jan Eric Rempel (2005): Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In: Franz-Rudolf Esch (Hg.): *Moderne Markenführung* (4. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Esch, Franz-Rudolf/Tobias Langner/Sebastian Ullrich (2009): Internetkommunikation. In: Bruhn, Manfred/Franz-Rudolf Esch/Tobias Langner (Hg.) (2009): *Handbuch Kommunikation: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler, S. 127- 156.

Esch, Franz-Rudolf (2012): *Strategie und Technik der Markenführung* (7.Aufl.). München.

Esch, Franz-Rudolf (2014): *Strategie und Technik der Markenführung*. München: Franz Vahlen GmbH.

Fairclough, Norman (2003): *Analysing discourse. Textual analysis for social research*. London u.a.

Faßmann, Manuel/Christoph Moss (2016): *Instagram als Marketing-Kanal: die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*. Wiesbaden: Springer VS.

Fauconnier, Gilles (1985): *Mental spaces. Aspects of Meaning Construction in Natural Languages*. Cambridge.

Fauconnier, Gilles (1997): *Mappings in Thoughts and Language*. Cambridge.

Fillmore, Charles (1968). *The case for case*. In: E Bach, R Harms (Hg.). *Universals in Linguistic Theory*. S. 1-88. New York. Holt, Rinehart, and Winston.

Fillmore, Charles (1976). *Frame semantics and the nature of language*. In: *Annals of the New York Academy of Sciences*. Vol. 280. S. 20-32.

Fillmore, Charles (1977). *Scenes-and-frames semantics*. In: Zampolli, A (Hg.): *Linguistic Structures Processing*. Vol 5. S. 55-81. Amsterdam/New York/Oxford. North Holland.

Fillmore, Charles (1982). *Frame Semantics*. In: The Linguistic Society of Korea (Hg.): *Linguistics in the morning calm*. S. 111-137. Seoul. Hanshin Publishing Company.

Fix, Ulla (1991): Unikalität von Texten und Relativität von Stilmustern. In: *Beiträge zur Erforschung der deutschen Sprache 10*, S. 51-61.

Fraas, Claudia (2013): Frames – ein qualitativer Zugang zur Analyse von Sinnstrukturen in der Online-Kommunikation. In: Barbara Frank-Job, Alexander Mehler, & Tilman Sutter (Hg.): *Die Dynamik sozialer und sprachlicher Netzwerke*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 259–283.

Frank-Job, Barbara/Alexander Mehler/Tilman Sutter (Hg) (2013): *Die Dynamik sozialer und sprachlicher Netzwerke*. Wiesbaden: Springer Gabler.



Fröhlich, Romy/Peter Szyszka/Günter Bentele (Hg.) (2015): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln; mit Lexikon (3., überarb. und erweiter. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.

Fuchs, Wolfgang & Fritz Unger (2014): Management der Marketing-Kommunikation (5., überarbeitete Aufl.). Berlin Heidelberg: Springer Gabler.

Gaiser, Brigitte (2011): Strategien der Markenführung. In: Elke Theobald /Philipp T. Haisch (Hg.): Brand Evolution: moderne Markenführung im digitalen Zeitalter; mit Praxisbeiträgen von Google, Ferrero, Jägermeister, Mercedes-Benz, EnBW, Otto, Edelight und Anne Korn. Wiesbaden: Gabler, S. 23-38.

Gröppel-Klein, Andrea (2004): Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen für die Markenführung von Konsumgütern. In: Manfred Bruhn (Hg.): *Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien, Instrumente, Erfahrungen*. Wiesbaden: Gabler, S. 322-346.

Haedrich, Günther/ Torsten Tomczak/Philomela Kaetzke (2003): Strategische Markenführung: Planung und Realisierung von Markenstrategien (3., vollst. überarb., erw. und aktual. Aufl.). UTB für Wissenschaft Uni-Taschenbücher Betriebswirtschaft: Vol. 1544. Bern: Haupt.

Haisch, Philipp T. (2011): Bedeutung und Relevanz der Onlinemedien in der Marketingkommunikation. In: Elke Theobald/Philipp T. Haisch (Hg.): *Brand Evolution: moderne Markenführung im digitalen Zeitalter; mit Praxisbeiträgen von Google, Ferrero, Jägermeister, Mercedes-Benz, EnBW, Otto, Edelight und Anne Korn*. Wiesbaden: Gabler, S. 79-93.

Hammann, Peter (2001): Markencontrolling: Motor oder Bremse für die Steigerung des Markenwertes. In: Richard Köhler/Majer, Wolfgang/ Wiezorek, Heinz (Hg.): *Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements*. München: Vahlen, S. 281-294.

Hassinen, Tiia/Marion Wenner (1994): Zur Selbstdarstellung in Werk- und Kundenzeitschriften. In: Bungarten, Theo (Hg., 1994), S. 27-48.

Häuser, Annika/Elke Theobald (2011): Die Website als zentrales Element der digitalen Markenführung. In: Elke Theobald /Philipp T. Haisch (Hg.): *Brand Evolution: moderne Markenführung im digitalen Zeitalter; mit Praxisbeiträgen von Google, Ferrero, Jägermeister, Mercedes-Benz, EnBW, Otto, Edelight und Anne Korn*. Wiesbaden: Gabler, S. 218-234.

Hellmann, Kai-Uwe (2003): Soziologie der Marke. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Hermanns Arnold/Tanja Ringle/Pascal C. van Overloop (Hg.) (2008): Handbuch Markenkommunikation. Grundlagen, Konzepte, Fallbeispiele. Wiesbaden: Vahlen.

Hoepfner, Jörg (2015): *Markenkommunikation*. In: Romy Fröhlich/Peter Szyszka/Günter Bentele (Hg.): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln; mit Lexikon (3., überarb. und erweiter. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS, S. 905–918.

Hofbauer, Günter/Jürgen Schmidt (2007): Identitätsorientiertes Markenmanagement: Grundlagen und Methoden für bessere Verkaufserfolge. Regensburg: Walhalla Fachverlag.

Hoffmann, Michael (2002): Werbesprache als Gefüge aus Stilregistern. In: Pohl, Inge (Hg.): *Semantische Aspekte öffentlicher Kommunikation*. Frankfurt am Main u.a. (Sprache 44), S. 413-437.

Janich, Nina (2001): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. 2., vollst. überarb. und erw. Aufl. Tübingen.

Janich, Nina (2013): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. (6., durchgesehene und korrigierte Aufl.). Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag.

Janich, Nina (Hg.) (2009). *Marke und Gesellschaft: Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Janich, Nina (Hg.) (2012): *Handbuch Werbekommunikation: sprachwissenschaftliche und in- terdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Francke Verlag.

Joy, Annamma/John F. Sherry/Jonathan Deschenes (2009): Conceptual blending in advertising. *Journal of Business Research*, 62(1), 39–49.

Kapferer, Jean-Noël (2012): *The new strategic brand management* (5.Aufl.). London.

Kastens, Inga Ellen (2009): Linguistische Markenführung: Die Sprache der Marken. In: Nina Janich (Hg.): *Marke und Gesellschaft: Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations* (1. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 111-122.

Kastens, Inga Ellen/Albert Busch (2016): *Handbuch Wirtschaftskommunikation: interdisziplinäre Zugänge zur Unternehmenskommunikation*. Tübingen: A. Francke Verlag.

Keller, Kevin Lane (1998): *Strategic Brand Management*. New Jersey.

Keller, Kevin Lane (2003): *Strategic Brand Management* (2. Aufl.). Upper Saddle River.

Kilian, Thomas/Sascha Langner (2010): *Online-Kommunikation: Kunden zielsicher verführen und beeinflussen* (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Kirchner, Karin (2003): *Integrierte Unternehmenskommunikation: Theoretische und empirische Bestandsaufnahme und eine Analyse amerikanischer Großunternehmen* (1. Aufl., 2. Nachdr.). Wiesbaden: Westdt. Verlag.

Köhler, Richard/Majer, Wolfgang/ Wiezorek, Heinz (2001): *Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements*. München: Vahlen.

Konerding, Klaus-Peter (1993). Frames und lexikalisches Bedeutungswissen: Untersuchungen zur linguistischen Grundlegung einer Frametheorie und zu ihrer Anwendung in der Lexikographie. Tübingen: Niemeyer.

Kotler, Philip/Gary Armstrong (2012): Principles of Marketing (14. Auflage). Boston: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip/Kevin Lane Keller (2016): Marketing Management, Global Edition. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kovács, László (2016): Marke im Kopf: Ein kognitionslinguistischer Blick auf Markenbilder. In: Inga Ellen Kastens & Albert Busch (Hg.): *Handbuch Wirtschaftskommunikation: interdisziplinäre Zugänge zur Unternehmenskommunikation*. Tübingen: A. Francke Verlag. S. 258- 293.

Kreutzer, Ralf T. (2018): Social-Media-Marketing kompakt: ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kroeber-Riel, Werner (1988): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz.

Kroeber-Riel, Werner/Franz-Rudolf Esch (2004): Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. (6., überarbeit. Aufl.). Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH.

Kühn, Peter (1995): Mehrfachadressierung. Untersuchungen zur adressatenspezifischen Polyvalenz sprachlichen Handelns. Tübingen (Reihe germanistische Linguistik 154).

Langner, Tobias/Franz-Rudolf Esch/Jochen Kühn (2009): Produktverpackung – das fünfte Element im Marketing Mix. In: Manfred Bruhn/ Franz-Rudolf Esch/Tobias Langner (Hg.): *Handbuch Kommunikation. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen*. Wiesbaden: Gabler, S. 285-311.

Laroche, Michel/Mohammad Reza Habibi/Marie-Odile Richard (2013): To be or not to be in social media: how brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management* 33(1): 76-82.

Lehn, Isabelle (2011): Rhetorik der Werbung. Grundzüge einer rhetorische Werbetheorie. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Linxweiler & Gaiser (2011): Marke und Markenführung. In: Elke Theobald /Philipp T. Haisch (Hg.): *Brand Evolution: moderne Markenführung im digitalen Zeitalter; mit Praxisbeiträgen von Google, Ferrero, Jägermeister, Mercedes-Benz, EnBW, Otto, Edelight und Anne Korn*. Wiesbaden: Gabler, S. 3-26.

Lucius-Hoene, Gabriele/Arnulf Deppermann (2004): Rekonstruktion narrativer Identität. Ein Arbeitsbuch zur Analyse narrativer Interviews. 2. Aufl. Wiesbaden

Mangauld, W. Glynn/David J. Faulds (2009): Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), S. 357–365.

Meffert, Heribert (2002): Strategische Optionen der Markenführung. In: Heribert Meffert/ Christoph Burmann/Martin Koers (Hg.): *Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 135-166.

Meffert, Heribert (2002): Strategische Optionen der Markenführung. In: Heribert Meffert/Christoph Burmann/Martin Koers (Hg.): *Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 135-166.

Meffert, Heribert/Christoph Burmann (2002): Theoretisches Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung. In: Heribert Meffert/ Christoph Burmann/Martin Koers (Hg.): *Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 35-67.

Meffert, Heribert/Christoph Burmann/Manfred Kirchgeorg (2015): *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (12., überarb. u. aktual. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Meffert, Heribert/Christoph Burmann/Manfred Kirchgeorg/ Maik Eisenbeiß (2019): *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (13., überarb. und erw. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Meffert, Heribert/Christoph Burmann/Martin Koers (Hg.) (2002): *Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung*. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Meurer, Jörg (2015): Nachhaltigkeitsorientierte Markenpolitik. Fallstudie Weleda AG. In: Griese, Kai-Michael (Hg.): *Nachhaltigkeitsmarketing*. Wiesbaden: Springer, 185-211.

Minsky, Marvin (1974): A framework for representing knowledge. *Artificial Intelligence Memo No. 306*. Massachusetts Institute of Technology. Nachgedruckt in: P Winston (Hg.) (1975): *The Psychology of Computer Vision*. New York: McGraw-Hill.

Minsky, Marvin (1975): A framework for representing knowledge. In: P. H. Winston (Hg.): *The psychology of computer vision* (S. 211–278). New York: McGraw-Hill.

Möll, Thorsten (2007): *Messung und Wirkung von Markenemotionen: Neuromarketing als neuer verhaltenswissenschaftlicher Ansatz*. Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl.

Nirschl, Marco/Laurina Steinberg (2018): *Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Platen, Christoph (1997): „Ökonomie“. *Zur Produktnamen-Linguistik im europäischen Binnenmarkt*. Tübingen (*Zeitschrift für romanische Philologie* 280).

- Radtke, Bernd (2014): *Markenidentitätsmodelle: Analyse und Bewertung von Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schach, Annika (2015): *Advertorial, Blogbeitrag, Content-Strategie & Co: Neue Texte der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Schmidt, Christopher (2016). *Frame-semantische Netze als Mittel der crossmedialen Markenführung*. In: Christopher Schmidt (Hg): *Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen*. Wiesbaden. Springer Fachmedien, S. 165-185.
- Schmidt, Christopher M. (2016): *Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen: Mediengerechte Anwendung und zielgruppenspezifische Ausrichtung*. Wiesbaden. Springer Fachmedien.
- Schmidt, Detlef/Peter Vest (2010): *Die Energie der Marke: Ein konsequentes und pragmatisches Markenführungskonzept*. Wiesbaden: Gabler.
- Schulten, M. B., Mertens, A., & Horx, A. (Hg.). (2012). *Social Branding: Strategien - Praxisbeispiele - Perspektiven*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Schweiger, Wolfgang/Klaus Beck (Hg.). (2019): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Stöckl, Hartmut (2004): *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text*. Berlin/New York: de Gruyter.
- Stumpf, Marcus (Hg.) (2016): *Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing*. Freiburg München Stuttgart: Haufe Gruppe.
- Suckow, Christina (2011): *Markenaufbau im Internet: Identifikation und Analyse zentraler Wirkungselemente der Unternehmensidentität im Rahmen der Einstellungsbildung von Online-Shop-Besuchern*. Wiesbaden: Gabler.
- Theobald, Elke/Philipp T. Haisch (Hg.) (2011): *Brand Evolution: moderne Markenführung im digitalen Zeitalter; mit Praxisbeiträgen von Google, Ferrero, Jägermeister, Mercedes-Benz, EnBW, Otto, Edelight und Anne Korn*. Wiesbaden: Gabler.
- Trommsdorff, V., & Teichert, T. (2011). *Konsumentenverhalten* (8., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). *Kohlhammer Edition Marketing*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Vogel, Kathrin (2012): *Corporate Style: Stil und Identität in der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Springer VS.
- Weinberg, Tamar/Wibke Ladwig/Corina Pahrman (2012): *Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co* (3. Aufl.). Beijing: O'Reilly.

Zentes, Joachim/Bernhard Swoboda (2016): Kommunikation von Handelsunternehmen – Instrumente und Bedeutung aus Unternehmens- und Kundensicht. In: Bruhn, Manfred/Franz- Rudolf Esch/Tobias Langner (Hg.) (2016): Handbuch Instrumente der Kommunikation: Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen (2., vollst. überarb. und erweit. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler, S. 581-604.

Zerfaß, Ansgar (2010): Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit: Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. 3., aktual. Aufl. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.

Zerfaß, Ansgar (2014): Unternehmenskommunikation und Kommunikationsmanagement: Strategie, Management und Controlling. In: Zerfaß, Ansgar/Manfred Piwinger (Hg.): *Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie. Management. Wertschöpfung*. 2., vollst. überarb. Aufl. Wiesbaden: Springer Gabler

Zerfaß, Ansgar/Manfred Piwinger (Hg.) (2014): Handbuch Unternehmenskommunikation: Strategie. Management. Wertschöpfung. (2., vollst. überarb. Aufl.) Wiesbaden: Springer Gabler.

Ziem, Alexander (2008): Frames und sprachliches Wissen: Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz. Zugl.: Düsseldorf, Univ., Diss., 2007 u.d.T.: Ziem, Alexander: *Frame-Semantik. Sprache und Wissen: Vol. 2*. Berlin: de Gruyter.

Ziem, Alexander (2012): Werbekommunikation semantisch. In: Nina Janich (Hg.): *Handbuch Werbekommunikation: sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: Francke Verlag, S. 65-87.

## Internetquellen

Facebook innocent: <https://www.facebook.com/innocent/>, zuletzt abgerufen am 10. Juli 2019.

Facebook Oatsome: <https://www.facebook.com/oatsomede/>, zuletzt abgerufen am 10. Juli 2019.

Facebook true fruits: <https://www.facebook.com/true.fruits.no.tricks/>, zuletzt abgerufen am 10. Juli 2019.

Innocent (2019): <https://www.innocentdrinks.de/presse/uber-innocent>, zuletzt abgerufen am 10. August 2019.

Innocent (2019a): <https://www.innocentdrinks.de/fruchtiges>, zuletzt abgerufen am 10. August 2019.

Instagram innocent: <https://www.instagram.com/innocentdeutschland/>, zuletzt abgerufen am 10. Juli 2019.

Instagram Oatsome: <https://www.instagram.com/oatsome/>, zuletzt abgerufen am 10. Juli 2019.

Instagram true fruits: <https://www.instagram.com/truefruitssmoothies/>, zuletzt abgerufen am 10. Juli 2019.

LZ. (2016). Wertmäßiger Marktanteil von Smoothie-Marken in Deutschland von Januar bis April 2016 [Graph].  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/225977/umfrage/marktanteile-der-anbieter-von-smoothies-in-deutschland/>, zuletzt abgerufen am 08. August 2019.

Oatsome (2019): <https://Oatsome.de/ueber-uns/>, zuletzt abgerufen am 10. August 2019.

Oatsome (2019a): <https://Oatsome.de/onlineshop/>, zuletzt abgerufen am 10. August 2019.

Statista (2018): A.I.J.N.. (n.d.). Konsum von Smoothies in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2017 (in Millionen Liter).  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/398958/umfrage/konsum-von-smoothies-in-deutschland/>, zuletzt abgerufen am 06. November 2018,

The Guardian (2013): <https://www.theguardian.com/business/2013/feb/22/coca-cola-full-control-innocent>, zuletzt abgerufen am 10. August 2019.

true fruits (2019a): <https://www.true-fruits.com/geschichte.html>, zuletzt abgerufen am 12. August 2019.

true fruits (2019b): <https://www.true-fruits.com>, zuletzt abgerufen am 10. August 2019.

True Fruits Facebook (2019): Kanne es wirklich Liebe sein?  
<https://www.facebook.com/true.fruits.no.tricks/photos/a.157492230913/10156397024365914/?type=3&theater>, zuletzt abgerufen am 13. August 2019.

W&V (2019): <https://www.wuv.de/thema/markenbildung>, zuletzt abgerufen am 10. Juli 2019.

Website innocent: <https://www.innocentdrinks.de>, zuletzt abgerufen am 10. Juli 2019.

Website Oatsome: <https://oatsome.de>, zuletzt abgerufen am 10. Juli 2019.

Website true fruits: <https://www.true-fruits.com>, zuletzt abgerufen am 10. Juli 2019.

wiwo (2019): <https://www.wiwo.de/unternehmen/mittelstand/smoothies-mit-frechen-fruechten-zur-marktfuehrerschaft/23745860.html>, zuletzt abgerufen am 10. August 2019.

## Anhang

### Fragenkatalog [F]

<b>Leerstellen</b>	<b>Konkrete Füllwerte</b>	<b>Kernaussagen</b>
Woher kommt die Marke?		
Was wird vermarktet?		
Welche Farbe hat die Marke?		
Welche Werte und Haltung werden vertreten?		
Welche Botschaft vermittelt die Marke?		
Welche Erlebnisse verspricht die Marke?		
Wo liegt der Kompetenzbereich der Marke?		
Was strahlt sie aus?		
Welche Eigenschaften hat die Marke?		
Was ist das Leistungsversprechen und der Nutzen der Marke?		

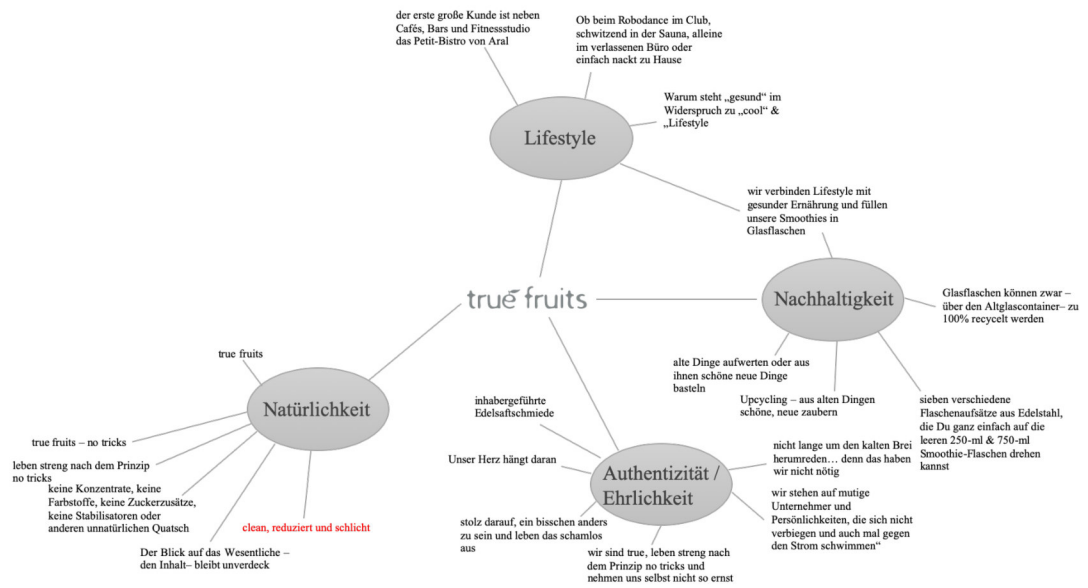




## Fragenkatalog der Marke True fruits Website [FW1]

Leerstellen	Konkrete Füllwerte	Kernaussagen
Woher kommt die Marke?		
Was wird vermarktet?	Gesundes, hochwertiges Produkt, leckere Smoothies einfach fertig im Supermarkt kaufen; natürliches, wertvolles Produkt; viele exotische Früchte & Superfoods, Smoothie yellow; true fruits Smoothie Bowl KiBa; vier Sorten – yellow, orange, purple & green; <b>Smoothies und Smoothie Bowls</b>	Gesunde Ernährung Qualität
Welche Farbe hat die Marke?	<b>Weiß, grau, gelb, orange, pink, grün, lila (Farben der Smoothies)</b>	
Welche Werte und Haltung werden vertreten?	wir verbinden Lifestyle mit gesunder Ernährung und füllen unsere Smoothies in Glasflaschen; inhabergeführte Edelsaftschieme, Unser Herz hängt daran; stolz darauf, ein bisschen anders zu sein und leben das schamlos aus; wir sind true, leben streng nach dem Prinzip no tricks und nehmen uns selbst nicht so ernst; monotone Industrieware finden wir langweilig; wir stehen auf mutige Unternehmer und Persönlichkeiten, die sich nicht verbiegen und auch mal gegen den Strom schwimmen; nicht lange um den kalten Brei herumreden... denn das haben wir nicht nötig;	Nachhaltigkeit Lifestyle Qualität Leidenschaft Authentizität Ehrlichkeit
Welche Botschaft vermittelt die Marke?	Dank der Menschen, die hochwertige Lebensmittel schätzen; nur die besten Früchte; What-the-fruit ist Upcycling?; alte Dinge aufwerten oder aus ihnen schöne neue Dinge basteln; eigentlich kannst du mit unseren Flaschen machen, was Du willst (wenn sie bezahlt und leergetrunken sind); Upcycling – aus alten Dingen schöne, neue zaubern; der Champion unter den Mangos; Der Speiseplan – bis dahin bestehend aus Toast, Bacon und Burger, wird sofort um Smoothies ergänzt; der erste große Kunde ist neben Cafés, Bars und Fitnessstudio das Petit-Bistro von Aral;	Dankbarkeit Qualität Nachhaltigkeit Verantwortung Gesunde Ernährung Lifestyle
Welche Erlebnisse verspricht die Marke?	Danach wird sich Dein Löffel ein Leben unsere Bowls kaum mehr vorstellen können...;	Lifestyle
Wo liegt der Kompetenzbereich der Marke?	Leben ist schnell und oft hastig; genervt, dass es kaum gesunde Snacks gab, die Du mit gutem Gewissen zu Dir nehmen kannst; 100% natürliche Zutaten – sonst nix!; sieben verschiedene Flaschenaufsätze aus Edelstahl, die Du ganz einfach auf die leeren 250-ml & 750-ml Smoothie-Flaschen drehen kannst; wir arbeiten stetig an der Entwicklung neuer Upcycling-Möglichkeiten; das beste Verpackungsmaterial; Wusstest Du, dass...; Granola zum veredeln unserer Smoothie Bowls; arbeiten gemeinsam mit 10 <u>Chemikern</u> und Biologen fieberhaft daran, die Liste all unserer Fragen abzuarbeiten; wurden wir oft mit Gold- und Silbermedallien für unsere Produktqualität ausgezeichnet; wir sind einer der ersten Anbieter, der Chiasamen trinkfertig ins Kühlregal bringt;	Gesunde Ernährung Natürlichkeit Innovation Nachhaltigkeit Qualität
Was strahlt sie aus?	Warum steht „gesund“ im Widerspruch zu „cool“ & „Lifestyle“?; Ob beim Robodance im Club, schwitzend in der Sauna, alleine im verlassenen Büro oder einfach nackt zu Hause; Wusstet ihr, dass...; ... erobert die Kühlregale	Lifestyle
Welche Eigenschaften hat die Marke?	Sonne Flasche gab's noch nie; limited edition; Kein Etikett; Der Blick auf das Wesentliche – den Inhalt – bleibt unverdeckt; kleiner aber feiner Saftladen; Glasflaschen können zwar – über den Altglascontainer – zu 100% recycelt werden;	Innovation Besonderheit Transparenz Nachhaltigkeit
Was ist das Leistungsversprechen und der Nutzen der Marke?	Gesunde Ernährung? Ja bitte!; true fruits – no tricks; true fruits macht es Dir leicht, Dich gesund und einfach zu ernähren; keine Konzentrate, keine Farbstoffe, keine Zuckerzusätze, keine Stabilisatoren oder anderen unnatürlichen Quatsch; wir schenken Dir wertvolle Lebenszeit; Das Einzige, um was Du Dich noch kümmern musst? Um einen Löffeln;	Natürlichkeit Gesunde Ernährung

# Frame-semantisches Netzwerk der Marke True fruits Website [NW1]



## Fragenkatalog der Marke True fruits Social Media [FSM1]

Leerstellen	Konkrete Füllwerte	Kernaussagen
Woher kommt die Marke?	Liebe Grüße aus Bonn	
Was wird vermarktet?	Meet & Green im Kühlregal; Unser Smoothie mit Ananas, Minze & Caju; Unser Neuer, mit 100% natürlichen Zutaten ( <b>Rockt auch ohne Verstärker</b> ); Ab sofort gibt's zwei neue Smoothie Bowls: KiBa & Kokos-Maracuja; Cake it or leave it! Unsere Frühlings-Edition Lemon Cheesecake; unser Kuchen zum Gabeln; Unseren Smoothie gibt's jetzt auch in der 750ml Pulle! Du findest ihn beim Fruchtdealer Deines Vertrauens oder in unserem Online Shop unter... ( <b>Großer Bruder izzz da!</b> ) Smoothies	Gesunde Ernährung Natürlichkeit Nachhaltigkeit
Welche Farbe hat die Marke?	Weiß, grau, Farben der Smoothies, hell	
Welche Werte und Haltung werden vertreten?	Wir wissen jetzt, dass Rote-Beet-Latte fancy aussieht, aber absolut scheiße schmeckt. ( <b>Teller mit Croissant und zwei Smoothie Bowl Gläser mit besagter Latte</b> ); Ja, wir sind <b>diskriminierend, liebe Freunde, liebe vermeintlich Diskriminierten, liebe Dumme, Wir finden Rassismus genauso zum Kotzen, wie alle Formen der Diskriminierung; Außer Leuten die Schlager hören, die sollten wirklich nicht am Radio rumfummeln; Klar spielen wir hier mit einer sexuellen Doppeldeutigkeit, aber die Doppeldeutigkeit entsteht ja im Kopf des Lesers, eindeutig abgebildet ist ja eine Glasflasche, die tatsächlich wieder befüllt und durch den dicht schließenden Deckel eben auch mitgenommen werden kann; Wir sind diskriminierend gegenüber dummen Menschen. Denn dumme Menschen schließt unsere Art von Kommunikation eindeutig aus; dass wir auch zukünftig Werbung betreiben, die ein gewisses Maß an Intelligenz und Humor voraussetzen wird; zum Schutz der vermeintlichen Minderheit (den Dummen), mit dem Warnhinweis „Achtung, diese Werbung könnte von dummen Menschen missverstanden werden!“ zu versehen; Wir hoffen damit unserer Fürsorgepflicht als guter Saftladen gerecht zu werden und versuchen dadurch diese Art der Diskriminierung zu entschärfen; Ein Jahr lang haben wir eine Alternative zum Plastikdeckel auf unseren Smoothie Bowls gesucht, jedoch keine gefunden. Wir geben auf...(Besser oben ohne)</b>	Lifestyle Humor Authentizität/Ehrlichkeit Nachhaltigkeit
Welche Botschaft vermittelt die Marke?	Wenn Nudeln, Käse & Pizza erstmal vom Ernährungsplan gestrichen sind ( <b>grüner Smoothie; grünes Obst und Gemüse</b> ); wenn Du in der Küche genauso faul bist, wie bei Deiner Aussprache, dann ist dieser verzehrfertige Smoothie vielleicht auch was für Dich ( <b>grüner Smoothie; Ingwer Bock auf'n Smoothie?</b> ); Wir finden Plastik scheiße; Bad things. Für ein Leben nach dem letzten Löffel oder eben Schluck. ( <b>Flaschen und Gläser als Aufbewahrungsgegenstände im Bad</b> ); Ganz schön vielseitig: Unser Seifenspender für die leeren Glasflaschen ( <b>Glas Dich überraschen; drei Seifenspender</b> ). Plastik bleibt für im Meer & ewig schlecht ( <b>Plakat: Sag JA zu Plastik! Und Produkte der Konkurrenz</b> ); Völlig egal, Hauptsache kein Plastik!; Not bad fürs Badezimmer. ( <b>Flaschen mit Verschlüssen als Badutensilien</b> ).	Gesunde Ernährung Nachhaltigkeit
Welche Erlebnisse verspricht die Marke?	Auch du kannst es schaffen; Anwendungshinweis für den gesellschaftlich akzeptierten Verzehr dieser Smoothie Bowls mit Hilfe eines Löffels ( <b>Reinstecken &amp; abschlecken</b> ); Kanne es schon – mit unserem Teesieb für die leere 750ml-Flasche. ( <b>Kanne es wirklich liebe sein?; Teeflasche</b> ); Das kannst du jetzt endlich wieder mit unseren Permanent-Verschlüssen für Deine leeren 250 & 750 ml-Flaschen ( <b>Ordentlich einen draufmachen.</b> );	Gemeinschaft Humor
Wo liegt der Kompetenzbereich der Marke?	True fruits – no tricks ( <b>Smoothie Flaschen Inhalt; Guter Stoff</b> ); Einmal alles zum Minehmen bitte! ( <b>Fastfruit-Kette; alle Smoothies mit ihren „rohen“ Zutaten</b> );	Natürlichkeit Humor
Was strahlt sie aus?	Verwechslungsgefahr ( <b>Flasche als Seifenspender, Bad Spender; Bud Spencer</b> ); Bad boys, bad boys #whatchagonnado ( <b>Bad Waschbecken und Seifenspender Flasche</b> ); Hier ein Servievorschlag. Den Spender-Aufsatz kannst Du auf die leere Flasche schrauben. ( <b>Für alle, die gerne ihren Senf dazugeben</b> ); Macht eine gute Figur am Beckenrand. ( <b>Unser Badmeister</b> );	Humor Nachhaltigkeit
Welche Eigenschaften hat die Marke?	Du bist kein Beerlauch, Du bist ein richter... ( <b>Beerenmann, Flasche mit Beeren Smoothie</b> )	Humor Lifestyle Jung
Was ist das Leistungsversprechen und der Nutzen der Marke?		

## Frame-semantisches Netzwerk der Marke True Social Media [NSM1]

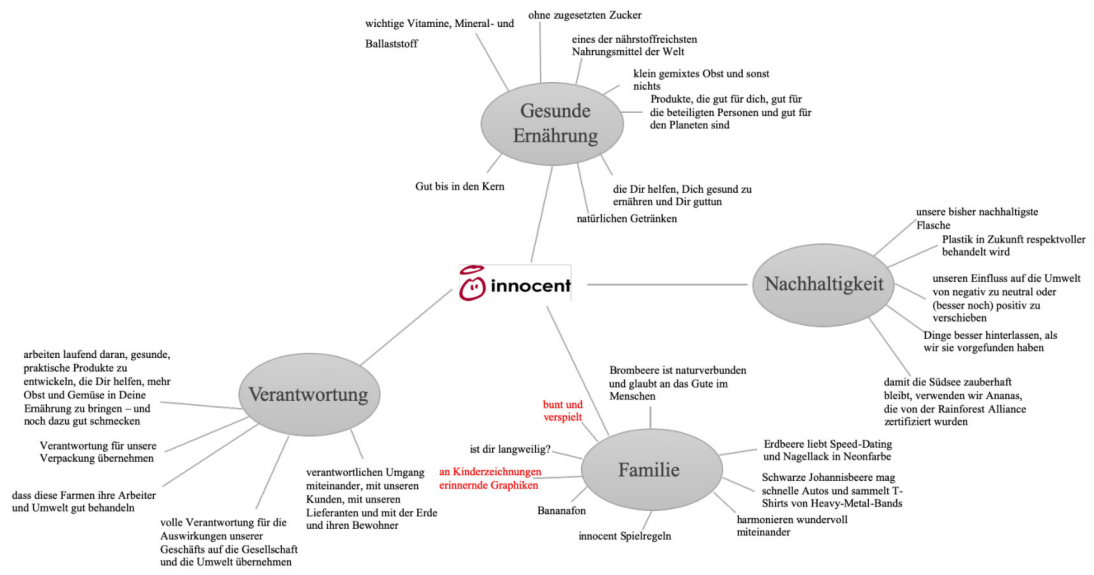


**Fragenkatalog der Marke innocent Website [FW2]**

Leerstellen	Konkrete Füllwerte	Kernaussagen
Woher kommt die Marke?	In unserem Salzburger Büro; es war einmal ein Sommer 1998 in England;	
Was wird vermarktet?	Smoothies, Säfte, Innocent plus, Pflanzendrinks, Coconut Water, Gazpacho; Produkte, die gut für dich, gut für die beteiligten Personen und gut für den Planeten sind; klein gemixtes Obst und sonst nichts; <b>Gezeichnete Smoothieflaschen;</b> <b>Bilder der Produkte;</b>	Gesunde Ernährung
Welche Farbe hat die Marke?	<b>Schwarz, Bordeauxrot, Rosa, Farbe der Smoothies</b>	
Welche Werte und Haltung werden vertreten?	Südee zauberhaft bleibt, verwenden wir Ananas, die von der Rainforest Alliance zertifiziert wurden; Hallo wir sind innocent; Dinge besser hinterlassen, als wir sie vorgefunden haben; wir leben diesen Grundsatz; volle Verantwortung für die Auswirkungen unserer Geschäfts auf die Gesellschaft und die Umwelt übernehmen; unseren Einfluss auf die Umwelt von negativ zu neutral oder (besser noch) positiv zu verschieben; Plastik in Zukunft respektvoller behandelt wird; Umwelt weniger belastet; unsere bisher nachhaltigste Flasche; verantwortlichen Umgang miteinander, mit unseren Kunden, mit unseren Lieferanten und mit der Erde und ihren Bewohnern; Nachhaltigkeitsstrategie; Seit 2005 beziehen wir all unsere Bananen von durch die Rainforest Alliance zertifizierten Plantagen; innocent Spielregeln; Heiligenschein erinnert uns jeden Tag an dieses Versprechen; wir geben keine Ruhe; Familienangelegenheiten; innocent-Familie gegründet; fast wie eine echte Familie; man hat immer jemanden zum Plaudern und bekommt Post zu Weihnachten; <b>Einzelne Stichworte als Kinderzeichnungen ergänzend;</b> <b>Bilder der einzelnen Farmer;</b>	Nachhaltigkeit Familie Verantwortung Fortschrittlichkeit
Welche Botschaft vermittelt die Marke?	Brombeere ist naturverbunden; glaubt an das Gute im Menschen; Erdbeere liebt Speed-Dating und Nagellack in Neonfarben; Schwarze Johannisbeere mag schnelle Autos und sammelt T-Shirts von Heavy-Metal-Bands; harmonisieren wundervoll miteinander; Schwarze Johannisbeere spricht immer öfter über ihre Gefühle; Muscle-Cars, Cowboyhüte und glasierte Donuts; zwei wahre Superstars unter den Früchten; die Nummer-1-Superfrucht für die alterslose Schönheit; eines der nährstoffreichsten Nahrungsmittel der Welt; Granatapfel ist zu einer richtigen It-Frucht geworden; Achten sehr darauf, dass diese Farmen ihre Arbeiter und Umwelt gut behandeln; nur mit dem Besten zufriedengeben; beste Früchte der besten Ernten der besten Plantagen zu finden; immer schön sauber bleiben; immer in Deiner Nähe;	Natürlichkeit Unschuld/Familie Qualität Nachhaltigkeit Verantwortung Humor
Welche Erlebnisse verspricht die Marke?	Beim Trinken fühlen wir jedes Mal einen Hauch von Südeezauber; damit sich Jeder ganz leicht etwas Gutes tun kann; Recycling-Revolution; sei ein Recycling-Held; Wir wollen es den Leuten einfacher machen, sich selbst etwas Gutes zu tun; ist dir langweilig?; [täglich zwei Portionen Obst essen] weil das nicht immer einfach ist, haben wir innocent Smoothies erfunden;	Fortschrittlichkeit Unschuld/Familie Innovation
Wo liegt der Kompetenzbereich der Marke?	Aus ganzen pürierten Früchten; direkt gepressten Säften; ohne zugesetzten Zucker; Bessere Flaschen, bessere Zukunft; Verantwortung für unsere Verpackung übernehmen; recyceltes und pflanzenbasiertes Plastik; arbeiten laufend daran, gesunde, praktische Produkte zu entwickeln, die Dir helfen, mehr Obst und Gemüse in Deine Ernährung zu bringen – und noch dazu gut schmecken; wichtige Vitamine, Mineral- und Ballaststoffe; vorsichtig geerntet, schonend zerkleinert, in kleine Flaschen gefüllt und sorgsam verschraubt;	Natürlichkeit Nachhaltigkeit Innovation Gesunde Ernährung Verantwortung
Was strahlt sie aus?	Gesicherte Zukunft; Nachhaltig sein; all unsere Verpackungen sind 100% recycelbar; Drink, recycle, repeat; Teil einer Bewegung, um die Art und Weise, wie Menschen recyceln, zu revolutionieren; animieren die Menschen und andere Unternehmen, es uns gleich zu tun;	Nachhaltigkeit Revolutionär
Welche Eigenschaften hat die Marke?	Gut bis in den Kern; Heroes of Change; natürlich, unternehmerisch, verantwortlich, wirtschaftlich, großzügig, Jeder Tag Raum für Verbesserungen bereithält; <b>Viele spielerische Zeichnungen als Erklärung;</b>	Revolutionär Nachhaltigkeit
Was ist das Leistungsversprechen und der Nutzen der Marke?	Gibt dir das Beste aus 8 verschiedenen Sorten Obst; Wir wollen Dich mit natürlichen, köstlichen Getränken versorgen, die Dir helfen, gesünder zu leben, und dabei nett zur Umwelt zu sein; gesunde Getränke zu machen, die den Menschen helfen gesund zu bleiben; natürliche Getränke, die Dir helfen, Dich gesund zu ernähren und Dir guttun; schmecken auch gut; jeden Tag trinken kannst, helfen Dir unsere Smoothies, ein bisschen gesünder zu leben;	Qualität Natürlichkeit Gesunde Ernährung Nachhaltigkeit



# Frame-semantisches Netzwerk der Marke innocent Website [NW2]



## Fragenkatalog der Marke innocent Facebook [FFB2]

Leerstellen	Konkrete Füllwerte	Kernaussagen
Woher kommt die Marke		
Was wird vermarktet?	Smoothies; teste Dich durch unsere Pflanzendrinks; Gazpacho, die kalte Suppe mit erntefrischem Gemüse; <b>Smoothie-Flasche</b>	Natürlichkeit
Welche Farbe hat die Marke?	<b>Bunt, dem Obst entsprechend</b>	
Welche Werte und Haltung werden vertreten?	Die drei goldenen Regeln der Herstellung von Smoothies; Hast Du Lust, jemand anderem mal etwas richtig Gutes zu tun?; Alles Liebe zum Tag der grundlosen Nettigkeiten; <b>Innocent-Logo;</b>	Qualität Verantwortung
Welche Botschaft vermittelt die Marke?	deshalb wollten wir Euch von Herzen einen guten Rutsch und das Beste für das Jahr 2016 wünschen. Ihr seid die beste Tanzgruppe in ganz Gütersloh. Eure Gabi; nützliche Innocent-Guide für das leicht unangenehme erste Gespräch nach dem Urlaub; Flachwitz-Freitag; Die drei Goldenen Regeln zum Reiten eines Dinosauriers; Innocent Guide für die Osterfeiertage; Falls du mal wieder die Party retten musst; The Macarena <b>Bearbeitete Bilder, die Produkte in Situationen zeigen, die nicht möglich sind (Mondlandung)</b>	Humor
Welche Erlebnisse verspricht die Marke?	Neujahrsvorsatz, der dir auch im Februar noch Spaß machen wird; Vier Wege, wie du mit einem guten Gefühl in die Woche startest; stell dir am Sonntagabend einen Smoothie in den Kühlschrank;	Gesunde Ernährung Humor
Wo liegt der Kompetenzbereich der Marke?	Je mehr Obstsorten, desto mehr Gutes bekommt dein Körper; Wähle nur die besten Früchte aus, die Du finden kannst; Green Smoothie 0 Tonnen Krill enthalten sind. Stattdessen aber viel Apfel, Birne, Gurke, Spinat und Baobab.	Gesunde Ernährung Humor
Was strahlt sie aus?	<b>Gezeichnetes Obst; echtes Obst; gezeichnete Produkte</b>	Verspieltheit/Kind
Welche Eigenschaften hat die Marke?	-	
Was ist das Leistungsversprechen und der Nutzen der Marke?	Darum werden Dir unsere Smoothies immer gut schmecken und guttun;	Gesunde Ernährung

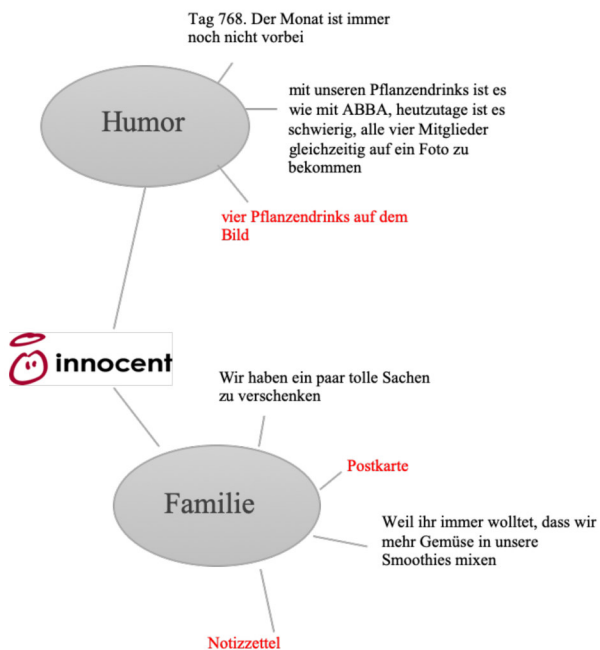
## Frame-semantisches Netzwerk der Marke innocent Facebook [NFB2]



## Fragenkatalog der Marke innocent Instagram [FIG2]

Leerstellen	Konkrete Füllwerte	Kernaussagen
Woher kommt die Marke?		
Was wird vermarktet?	Limitierte Winteredition geht in die Sommerpause; Bald gibt es wieder unsere limitierten Sommereditionen mit Wassermelone, Himbeere, Apfel und Limette; Gazpacho, das ist kalte Suppe aus erntefrischem Gemüse; <b>Produkte (Pflanzendrinks); gezeichnete Smoothie-Flaschen;</b>	Gesunde Ernährung
Welche Farbe hat die Marke?		
Welche Werte und Haltung werden vertreten?	Wir haben ein paar tolle Sachen zu verschenken; Weil ihr immer wolltet, dass wir mehr Gemüse in unsere Smoothies mixen  <b>Free Stuff Alert; Pinnwand;</b>	Familie
Welche Botschaft vermittelt die Marke?	Tag 768. Der Monat ist immer noch nicht vorbei; Mit unseren Pflanzendrinks ist es wie mit ABBA, Heutzutage ist es schwierig, alle vier Mitglieder gleichzeitig auf ein Foto zu bekommen; Sag Hallo zu unserer Gazpacho; <b>Buch, in dessen Seiten „innocent“ reingeschnitten ist;</b>	Humor Familie
Welche Erlebnisse verspricht die Marke?		
Wo liegt der Kompetenzbereich der Marke?		
Was strahlt sie aus?	<b>Das innocent Versprechen: Schmeckt gut. Tut gut.</b>	Familie
Welche Eigenschaften hat die Marke?		
Was ist das Leistungsversprechen und der Nutzen der Marke?		

## Frame-semantisches Netzwerk der Marke innocent Instagram [NIG2]

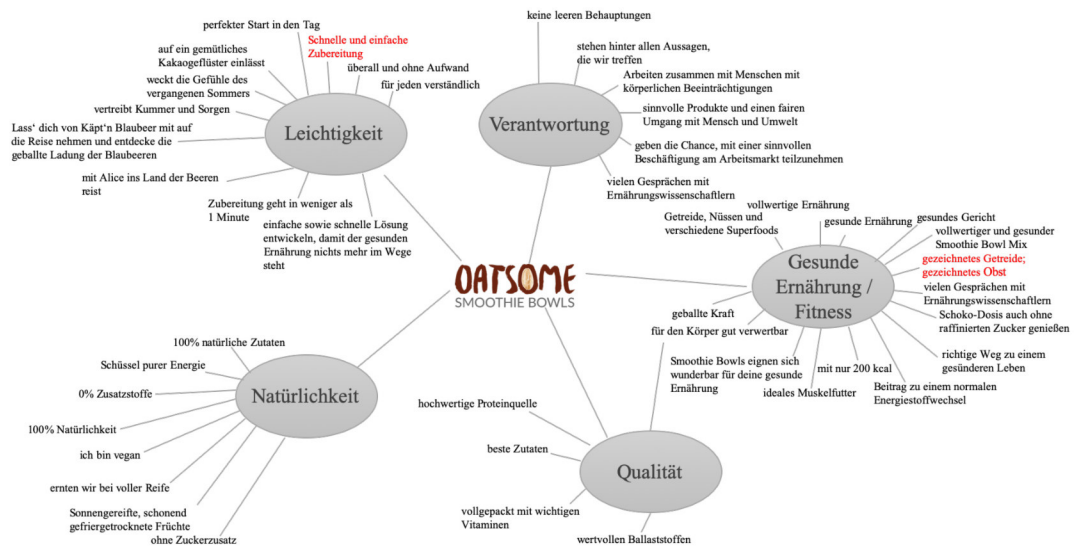




## Fragenkatalog der Marke Oatsome Website [FW3]

Leerstellen	Konkrete Füllwerte	Kernaussagen
Woher kommt die Marke	-	-
Was wird vermarktet?	Smoothie Bowls; fruchtig-leckerer Frühstück; ein Smoothie – nur zum Löffeln, Schüssel geballter guter Laune; Getreide, Nüssen und verschiedene Superfoods; ordentliches Frühstück; gesunde Ernährung; vollwertige Ernährung; 100% natürliche Zutaten; Snack für zwischendurch; Schüssel purer Energie, die dich lange satt macht; gesundes Gericht, das dich lange satt macht; sättigender, vollwertiger und gesunder Smoothie Bowl Mix; <b>Produktabbildungen; gezeichnetes Obst; gezeichnetes Getreide;</b>	Natürlichkeit Qualität Gesunde Ernährung
Welche Farbe hat die Marke?	Grau, weiß, pink, braun-rot; <b>pinke Hinterlegungen; Schrift der Smoothie Bowls entspricht Produktfarbe;</b>	Natürlichkeit
Welche Werte und Haltung werden vertreten?	Arbeiten zusammen mit Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen; geben die Chance, mit einer sinnvollen Beschäftigung am Arbeitsmarkt teilzunehmen;; 0% Zusatzstoffe; hochwertige Proteinquelle;	Verantwortung Qualität
Welche Botschaft vermittelt die Marke?	nach langer Recherche; vielen Gesprächen mit Ernährungswissenschaftlern; keine leeren Behauptungen; stehen hinter allen Aussagen, die wir treffen; nicht weiter zusehen, wie die Gesundheit unter dem Druck der modernen, schnelllebigen Gesellschaft leidet; Schoko-Dosis auch ohne raffinierten Zucker genießen; klingt unglaublich, ist mit unserem Kakaogeplüster aber wahr geworden; Smoothie Bowls eignen sich wunderbar für deine gesunde Ernährung; jede Portion bietet dir eine vollwertige Mahlzeit mit ausgewogener Nährwertverteilung; besonderer Wert auf langkettige Kohlenhydrate mit einem niedrigen Glykämischen Index; Blutzuckerspiegel relativ konstant; lange satt; hohen Anteil an gesunden ungesättigten Fettsäuren; Proteingehalt entsteht aus rein pflanzlichen Proteinquellen; für den Körper gut verwertbar; geballte Kraft;	Verantwortung Ehrlichkeit Innovation Gesundheit Motivation
Welche Erlebnisse verspricht die Marke?	perfekter Start in den Tag; mit Alice ins Land der Beeren reist; auf ein gemütliches Kakaogeplüster einlässt; flieg mit Peter Peanut ins Erdnussglück; weckt die Gefühle des vergangenen Sommers; vertreibt Kummer und Sorgen; Lass' dich von Käpt'n Blaubeer mit auf die Reise nehmen und entdecke die geballte Ladung der Blaubeeren;	Einfachheit/Leichtigkeit /Innovation (Bereicherung für den Alltag Leichterer Alltag)
Wo liegt der Kompetenzbereich der Marke?	mit nur 200 kcal; vereinen die lang anhaltende Sättigung von Haferbrei mit den guten Eigenschaften von vitaminreichen und leckeren Smoothies; ideales Muskelfutter; Immunbooster; ordentlichen Menge Vitamin C [...] normal funktionierenden Immunsystem beiträgt; Blutzuckerspiegel kontrollieren und somit auch den Heißhunger; schützt deine Zellen so vor oxidativem Stress; versorgt dich mit allem, was du brauchst für deinen Sommerglow; hilft, normale Haare und normale Haut zu erhalten; Beitrag zu einem normalen Energiestoffwechsel; was zur Erhaltung deiner Knochen beiträgt; ernten wir bei voller Reife; Sonnengereifte, schonen gefriergetrocknete Früchte;	Gesunde Ernährung Gesundheit Exklusivität
Was strahlt sie aus?	100% Natürlichkeit, ich bin vegan, ohne Zuckerzusatz	Qualität Gesunde Ernährung
Welche Eigenschaften hat die Marke?	Vielen schweißtreibenden Tagen und Nächten die Rezepturen entwickelt; Zutatenlisten sind kurz und für jeden verständlich; beste Zutaten; leckerer Geschmack; energiegeladen und lecker; vollgepackt mit wichtigen Vitaminen und wertvollen Ballaststoffen; sättigt dich bis zum Mittag; Energiekick am Morgen; <b>Modernes, dem Zeitgeist entsprechendes Equipment und Gestaltung der Bilder (klar, Kokosshalen, etc.)</b>	Motivation Transparenz Qualität Genuss <b>Modern</b>
Was ist das Leistungsversprechen und der Nutzen der Marke?	die dich lange satt hält – mit nur 200 kcal; Zubereitung geht in weniger als 1 Minute; perfekter Start in den Tag; einfache sowie schnelle Lösung entwickeln, damit der gesunden Ernährung nichts mehr im Wege steht; richtige Weg zu einem gesünderen Leben; für jeden verständlich; sinnvolle Produkte und einen fairen Umgang mit Mensch und Umwelt; fit und gesund zu bleiben; Smoothie Bowls eignen sich wunderbar für deine gesunde Ernährung; denn jede Portion bietet dir eine vollwertige Mahlzeit mit ausgewogener Nährwertverteilung; überall und ohne Aufwand; <b>Schnelle und einfache Zubereitung;</b>	Gesunde Ernährung Verantwortung

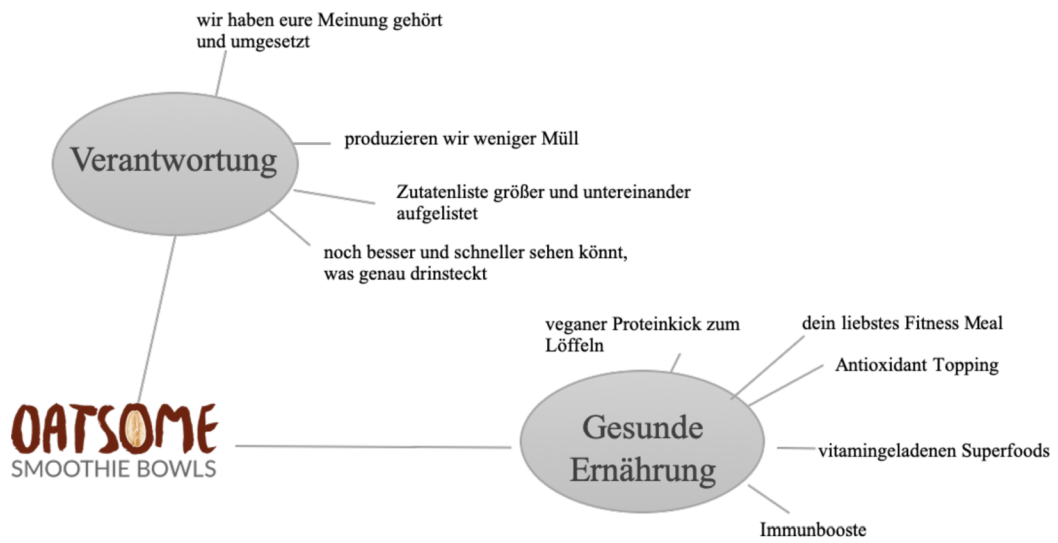
## Frame-semantisches Netzwerk der Marke Oatsome Website [NW3]



## Fragenkatalog der Marke Oatsome Facebook [FFB3]

Leerstellen	Konkrete Füllwerte	Kernaussagen
Woher kommt die Marke	-	-
Was wird vermarktet?	Peter Peanut; Antioxidant Topping; Coconut Bowl; Smoothie Bowls; Frühstück; veganer Proteinkick zum Löffeln; dein liebstes Fitness Meal;	Gesunde Ernährung
Welche Farbe hat die Marke?	Weiß; grau; pink; orange	
Welche Werte und Haltung werden vertreten?	Wir haben eure Meinung gehört und umgesetzt; produzieren wir weniger Müll;	Verantwortung
Welche Botschaft vermittelt die Marke?	Weniger von dem, was ihr nicht braucht: Luft!;	Qualität
Welche Erlebnisse verspricht die Marke?	Hol dir ein Stückchen Sommer zurück; Frühstück nicht nur das gewisse Etwas; tankst du ordentlich Proteine für dein starkes Workout;	Leichtigkeit Gesunde Ernährung / Fitness
Wo liegt der Kompetenzbereich der Marke?	Immunbooster; vitamingeladenen Superfoods;	Gesunde Ernährung
Was strahlt sie aus?	-	
Welche Eigenschaften hat die Marke?	Noch besser und schneller sehen könnt, was genau drin steckt; Zutatenliste größer und untereinander aufgelistet;	Verantwortung Transparenz
Was ist das Leistungsversprechen und der Nutzen der Marke?	Stärkst gleichzeitig dein Immunsystem;	Gesunde Ernährung

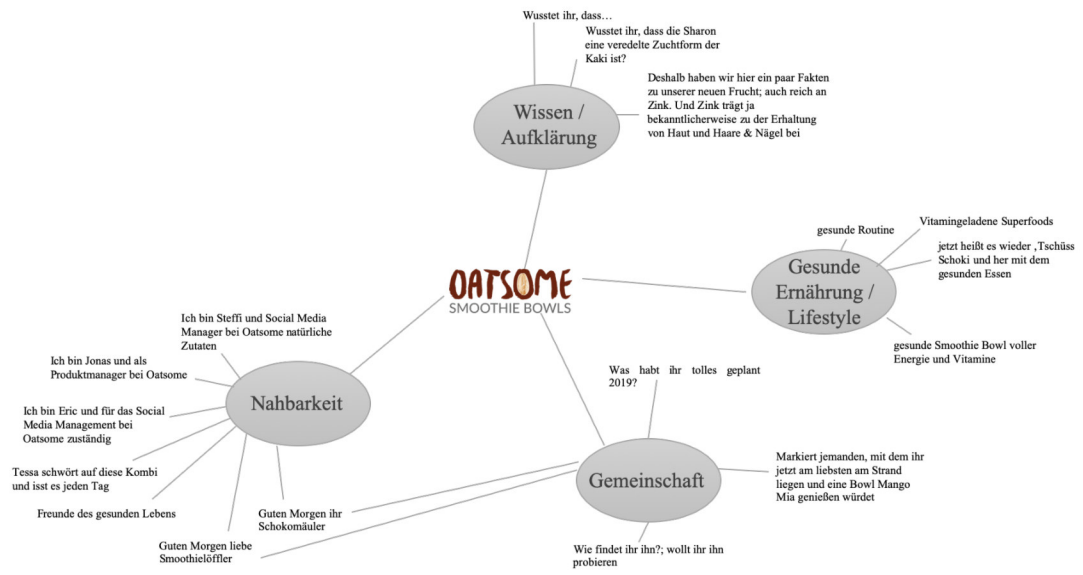
# Frame-semantisches Netzwerk der Marke Oatsome Facebook [NFB3]



## Fragenkatalog der Marke Oatsome Instagram [FIG3]

Leerstellen	Konkrete Füllwerte	Kernaussagen
Woher kommt die Marke	Wir sind aus Frankfurt; guten Morgen aus Frankfurt;	
Was wird vermarktet?	Smoothie Bowl mit ganz vielen Erdbeeren und frischen Blumen; Smoothie Bowl Mischung von uns; gesunde Smoothie Bowl voller Energie und Vitamine; perfekte Frühstück to go; <b>Smoothie Bowls; andere Gerichte mit Verwendung des Produkts</b>	Gesunde Ernährung
Welche Farbe hat die Marke?	<b>Pink, orange, weiß, grau</b>	
Welche Werte und Haltung werden vertreten?	Freunde des gesunden Lebens; ohne euch wäre das alles nicht möglich; Ich bin Steffi und Social Media Manager bei Oatsome; Anleitung zum Upcycling unserer Dosen ist in unserem Magazin verfügbar; Guten Morgen und Helau, Alaaf, Lei Lei und wie ruft man bei euch zum Karneval?; wunderschönen Weltfrauentag; unsere zweite upcycling Idee für unsere Dosen; Ich bin Jonas und als Produktmanager bei Oatsome; Ich bin Eric und für das Social Media Management bei Oatsome zuständig; Leben ist zu kurz für schlechtes Frühstück; Frühstück die wichtigste Mahlzeit des Tages; Heute ist internationaler Tag der Familie; Heute ist Welttag der Umwelt; Kennt ihr eigentlich schon unsere kreativen und schönen Recycling-Ideen für unsere Dosen?; Tessa schwört auf diese Kombi und isst es jeden Tag; <b>Bilder der Mitarbeiter</b>	Gesunde Ernährung /Lifestyle Nachhaltigkeit Aktualität Nahbarkeit
Welche Botschaft vermittelt die Marke?	Freunde des guten Essens; gesunde Routine; Frühstücksliebhaber; Was habt ihr tolles geplant 2019?; Guten Morgen ihr Schokomäuler; Wie findet ihr ihn?; wollt ihr ihn probieren?; Hallo ihr lieben Smoothiewegmümler; Guten Morgen liebe Smoothieöffler; Wer findet Montage auch spannend?; Foodlover, wie läuft euer Leben?; Markiert jemanden, mit dem ihr jetzt am liebsten am Strand liegen und eine Bowl Mango Mia genießen würdet; Schnell noch eine Smoothie Bowl, bevor das ganze Wochenende wieder ganz viel Schoki gefuttert wird; Markiere jemanden [...];	Gesunde Ernährung/Lifestyle Gemeinschaft
Welche Erlebnisse verspricht die Marke?	Und schon wird auch dieser Tag ein kunterbunter Ponyhoftag; schon erstrahlt dieser Morgen in einem ganz neuen, rosa Licht; fruchtige Frischeckick; schön gediegen frühstücken; bereit topfit in den Tag zu starten?; stressfreien Start in den Tag;	Leichtigkeit
Wo liegt der Kompetenzbereich der Marke?	Vitamingeladene Superfoods; Frühstück nicht nur das tropical feeling, sondern stärkst gleichzeitig dein Immunsystem;	Gesunde Ernährung Wissen / Aufklärung
Was strahlt sie aus?	Jetzt beginnt wieder die Diät-Zeit [...] ab heute nur noch leckere Smoothie Bowls; Wusstet ihr, dass...?; Wusstet ihr, dass die Sharon eine veredelte Zuchtform der Kaki ist?; Deshalb haben wir hier ein paar Fakten zu unserer neuen Frucht; auch reich an Zink. Und Zink trägt ja bekanntlicherweise zu der Erhaltung von Haut und Haare & Nägel bei; Jetzt heißt es wieder ,Tschüss Schoki und her mit dem gesunden Essen!	Wissen/Aufklärung Gesunde Ernährung
Welche Eigenschaften hat die Marke?	Bloß nichts Künstliches; richtig viele Nährwerte aus dem Essen ziehen könnt; super easy und schnell gemacht;	Leichtigkeit Natürlichkeit
Was ist das Leistungsversprechen und der Nutzen der Marke?	Wenn ihr Probleme habt, haben wir da einen Lösungsvorschlag für euch [...] Mango Mia; und schon hat man eine Antioxidantienbombe um jeder Grippewelle standzuhalten; schnell gemacht und ich habe ein gutes Gefühl, etwas Gesundes und noch dazu sehr Leckerer gegessen zu haben; so vermeide ich es außerdem, mir irgendwo etwas ungesundes kaufen zu müssen; schnell frühstücken;	Innovation Gesunde Ernährung/Lifestyle

# Frame-semantisches Netzwerk der Marke Oatsome Instagram [NIG3]



## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Masterarbeit mit dem Thema

**Strategien der Markenbildung über Online-Kommunikation – Eine frame-  
semantische Analyse der Markenführung dreier ausgewählter Smoothie-  
Hersteller**

selbstständig verfasst und keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe.

Die Stellen, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht.

Die Masterarbeit wurde bisher in dieser, einer ähnlichen Form oder auszugsweise noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt oder anderweitig veröffentlicht.

Darüber hinaus versichere ich, dass ich diese Arbeit an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und der Åbo Akademi, Turku, zeitgleich in exakt der gleichen formal wie inhaltlich identischen Ausführung eingereicht habe.

Frankfurt am Main, den 15. August 2019

---

Ann-Marie Gabriel