



Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt  
Fakultät für Sprach- und Literaturwissenschaft  
Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft



Åbo Akademi University  
Fakulteten för humaniora,  
psykologi och teologi  
Tyska språket och litteraturen

## Next Generation: Positionierungsstrategien von Produktneuerscheinungen führender Smartphone-Anbieter

Analyse und Vergleich der diachronen Entwicklung von externer  
Kommunikation der Marken Apple, Samsung und Huawei und deren synchroner  
Vergleich

Abschlussarbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades

Double Degree Master of Arts

Verantwortlicher Hochschullehrer/ Erstgutachter: Prof. Dr. Christopher Schmidt

Betreuer/ Zweitgutachter: Prof. Dr. Thomas Fritz

Eingereicht von:

<b>Vorname, Name</b>	Till, Myska
<b>Matrikelnummern Eichstätt/ Åbo Akademi</b>	742976 / 1901945
<b>E-Mail-Adresse</b>	till.myska@ku.de
<b>Studiengang</b>	M.A. InterculturAd – Werbung interkulturell
<b>Adresse</b>	Am weißen Stein 3, 53227 Bonn
<b>Geburtsdatum</b>	10.08.1995

Studiengang: M.A. InterculturAd – Werbung interkulturell
Titel der Arbeit: Next Generation: Positionierungsstrategien von Produktneuerscheinungen führender Smartphone-Anbieter
Eingereicht von: Till Myska
Erstgutachter: Prof. Dr. Christopher Schmidt
Zweitgutachter: Prof. Dr. Thomas Fritz
<p>Abstrakt: Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Vergleich der Entwicklung der externen Unternehmenskommunikation über die neuesten Modelle der jeweiligen Produktreihe. Die zu untersuchenden Produktreihen sind die Smartphones Apples iPhone, Samsungs Samsung Galaxy S und Huaweis Huawei P. Es soll gezeigt werden, ob die Kommunikation generationsübergreifend vergleichbar bzw. abgrenzbar ist.</p> <p>Hierzu wird zunächst die Entwicklung des Mobilfunkmarktes vom Handy zum Smartphone aufgezeigt. Danach wird ein Überblick über die anerkannte Forschung gegeben sowie die theoretische Grundlagen der Markenführung und der Frame-Semantik vorgestellt und diskutiert.</p> <p>Die Unternehmen der zu untersuchenden Marken werden vorgestellt und ihre Geschichte sowie ihre aktuelle Marktposition beschrieben.</p> <p>Die Analyse wird mit Hilfe der Frame-Theorie durchgeführt. Es werden semantische Netzwerke für die jeweilige Unternehmen erstellt und die Ergebnisse diskutiert.</p> <p>Durch die Analyse zeigt sich, dass einige Unternehmen Produktreihen zu Eigenmarken mit eigenen Markenidentitäten aufbauen. Durch kontinuierliche Einhaltung von Schemata im Marketingmaterial werden Werte produktgenerationsübergreifend vermittelt. Gemeinsamkeiten in Themen wie der technischen Innovation sowie Zukunftsorientiertheit der Marken zeigen sich bei allen untersuchten Unternehmen. Allerdings werden diese auf individuelle Weise kommuniziert. Somit grenzen sich die Marken in ihrer Kommunikation voneinander ab. Dies zeigt sich in verbaler und nonverbaler Schwerpunktsetzung der einzelnen Marken.</p>
Keywords: Smartphone, Produktreihen, Markenführung, Markenidentität, Positionierung, Frame-Semantik, Frameanalyse

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	4
Abbildungsverzeichnis.....	5
Anhangsverzeichnis.....	6
Disclaimer.....	7
1. Einleitung.....	8
2. Entwicklung des Smartphone-marktes.....	10
3. Grundlagen der Markenführung.....	11
3.1. Die Marke als wertschöpfende Einheit.....	11
3.2. Entwicklung der Marke durch Markenführung .....	14
3.3. Markenidentität und Markenimage.....	15
3.4. Positionierung von Marken.....	18
3.5. Produktkommunikation in Produktreihen.....	20
4. Methoden der Analyse.....	21
4.1. Frame-Semantik als Analysetool.....	22
4.2. Integrierte Kommunikation.....	27
4.3. Aufbau der Analyse.....	28
5. Produktreihen und Marken der ausgewählten Anbieter.....	29
5.1. Apple und das iPhone.....	31
5.2. Samsung Electronics und das Samsung Galaxy.....	34
5.3. Die Konkurrenz zwischen Apple und Samsung.....	36
5.4. Huawei und das Huawei P.....	40
6. Analyse ausgewählter Werbeanzeigen der Produktreihen.....	42
6.1. iPhone.....	43
6.2. Samsung Galaxy.....	48
6.3. Huawei P.....	53
6.4. Diskussion und Auswertung.....	57
7. Fazit.....	60
8. Literaturverzeichnis.....	62
9. Online Quellen.....	66
Anhang.....	70

# Abkürzungsverzeichnis

Abb. = Abbildung

Aufl. = Auflage

bzw. = beziehungsweise

ebd. = ebenda

et. al. = und andere

f. = folgende

ff. = fortfolgende

HD = High Definition

Hrsg. = Herausgeber

OLED = Organic-Light-Emitting-Diodes

S. = Seite

vgl. = vergleiche

z.B. = zum Beispiel

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die 10 wertvollsten Marken. (notebookcheck).....	12
Abbildung 2: Einfluss der Marken auf den Erfolg des Unternehmens. Menninger et. al. 2012, S.10.....	13
Abbildung 3: Gesamtmodell der identitätsbasierten Markenführung. Burmann et. al. 2018, S. 58.....	16
Abbildung 4: Zusammenhang zwischen Markenidentität, Positionierung und Markenimage. In Anlehnung an Esch 2004, S. 87.....	19
Abbildung 5: Verhältnis von Bedeutungspotential und den Gebrauchsbedeutungen eines Frames. Ziem 2008, S. 241.....	25
Abbildung 6: Marktanteile der 5 größten Smartphone-Hersteller. Mobildiscoun- ter.....	30
Abbildung 7: Umsatz Apple. iphone-ticker.de.....	33
Abbildung 8: Samsung Galaxy Produktreihen. Computerbild.....	35
Abbildung 9: Samsung Galaxy Angriffswerbung. The New York Times.....	37
Abbildung 10: Apples Antwort auf die Angriffswerbung. The New York Ti- mes.....	39
Abbildung 11: Semantisches Netzwerk Apple (eigene Darstellung).....	45
Abbildung 12: Beispiel Anzeigen iPhone .....	47
Abbildung 13: Beispiel Anzeigen Samsung Galaxy S8+.....	48
Abbildung 14: Semantisches Netzwerk Samsung (eigene Darstellung).....	50
Abbildung 15: Beispiel Anzeigen Samsung Galaxy S.....	52
Abbildung 16: Beispiel Anzeigen Standardwert Leistungsstark.....	54
Abbildung 17: Semantisches Netzwerk Huawei (eigene Darstellung).....	55
Abbildung 18: Beispiel Anzeige Huawei .....	57

# Anhangsverzeichnis

Anhang 1: Daten der iPhone Generationen

Anhang 2: Daten der Samsung Galaxy S Generationen

Anhang 3: Daten der Huawei P Generationen

Anhang 4: Fragenkatalog zur Erfragung der Leerstellen mit konkreten Füllwerten

Anhang 5: Eidesstattliche Erklärung

# Disclaimer

In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mit eingeschlossen, soweit es für die Aussage erforderlich ist. Aus Gründen des besseren Verständnisses wurden in dieser Arbeit die Hervorhebungen innerhalb der Originalzitate nicht übernommen, die jedoch durch die jeweiligen Quellenangaben einsehbar sind. Außerdem wurden Zitate mit fehlerhafter Rechtschreibung in korrigierter Form aufgenommen.

# 1. Einleitung

Smartphones sind aus dem heutigen Alltagsleben nicht mehr wegzudenken. Nach einer repräsentativen Umfrage kaufen sich 29,4 Prozent der Befragten alle drei Jahre ein neues Smartphone.<sup>1</sup> Durch technische Homogenisierung der Produktqualität ist es für Smartphone herstellende Unternehmen von enormer Bedeutung, ihre Produkte von den Produkten ihrer Wettbewerbspartner abzugrenzen. Durch externe Kommunikation sollen Kunden emotional an die Marke gebunden werden. Dies passiert branchenweit. Eine solche Branche wird High-Involvement-Branche genannt. Eine Marke in einer High-Involvement-Branche kann durch falsche oder schwache Kommunikation austauschbar erscheinen und somit Umsatz einbüßen. In dieser Arbeit soll die Kommunikation von den marktführenden Unternehmen Apple, Samsung und Huawei über ihre jeweiligen neu auf den Markt gebrachte Smartphones analysiert werden.

Das zu untersuchende Phänomen dieser Arbeit ist der Vergleich der diachronen Entwicklungen von externer Unternehmenskommunikation über die neuesten Modelle der jeweiligen Produktreihe. Um dieses Ziel zu erreichen, wird mit Hilfe der sprachwissenschaftlichen Methode der Frame-Analyse, die gewählten Kommunikate auf den Frame *Marke* analysiert. Kommunikate beschreiben in dieser Arbeit Anzeigen, Texte oder andere mediale Formen, welche verbale oder nonverbale Unternehmenskommunikation vermitteln. Forschungsfragen zur Untersuchung der Kommunikaten sind:

- Gibt es Abgrenzungsmerkmale zur Konkurrenz oder sind verschiedene Marken in ihrer Kommunikation austauschbar? Es soll geprüft werden, inwieweit es bei den Marken eine Entwicklung im Laufe der Zeit in der Kommunikation über die jeweiligen neu erschienenen Produkte gibt.
- Wird auf vorangegangene Anzeigen oder Produkte generationsübergreifend eingegangen und wenn ja, wie? Diese Kommunikationsentwicklungen sollen diachron analysiert und anhand dieser Analyse mit

---

<sup>1</sup> <https://www.mafo.com/allgemein/jeder-vierte-deutsche-kauft-alle-zwei-jahre-ein-neues-smartphone/>. Abgerufen am 30.11.2019



den anderen Marken synchron verglichen werden. Dies soll zeigen, inwiefern sich die gewählten Unternehmen in ihrer Entwicklung der externen Kommunikation voneinander abgrenzen bzw. ähneln.

Um diese Forschungsfragen zu beantworten, sollen veröffentlichte Inhalte, z.B. geschaltete Anzeigen auf der eigenen Website, Social-Media-Auftritte und Plakate qualitativ analysiert werden. Der Fokus dieser Arbeit liegt auf den marktführenden Konzernen Apple, Samsung und Huawei, da diese sowohl in den USA als auch in Deutschland starke Präsenz zeigen und einen großen Markenwert besitzen.<sup>2</sup> Die konkreten Produktreihen iPhone, Samsung Galaxy und Huawei P sind die massentauglichen Flaggschiffe der jeweiligen Unternehmen.

In Kapitel 2 dieser Arbeit soll die Relevanz des Themas erläutert werden. Dazu wird die Entwicklung des Smartphonmarktes beleuchtet. Im ersten theoretischen Teil der Arbeit (Kapitel 3) werden zunächst fachliche Begrifflichkeiten definiert und theoretische Ansätze diskutiert. Es soll Klarheit über Markenführung und Produktkommunikation geschaffen werden. Anschließend wird die Methodik der Frame-Semantik (Kapitel 4) vorgestellt. Darauf folgend werden in Kapitel 5 und 6 die zu untersuchenden Unternehmen vorgestellt und die Analyse durchgeführt.

Es ist relevant eine solche Untersuchung von Unternehmen aus technischen Branchen durchzuführen, da Markenführung und Produktkommunikation von High-Involvement-Marken Erfolgsfaktoren sind (siehe Kapitel 4). Am Ende der vorliegenden Arbeit sollen die erarbeiteten Ergebnisse diskutiert und die Forschungsfragen beantwortet werden. Es wird ein Fazit gezogen und die Ergebnisse werden in den Kontext der aktuellen Forschung gesetzt. Abschließend wird ein Ausblick über mögliche weitere Forschungsansätze gegeben werden.

---

<sup>2</sup> <https://www.zdnet.de/88328621/smartphonemarkt-deutschland-ist-samsung-land/>.  
Abgerufen am 30.11.2019

## 2. Entwicklung des Smartphonmarktes

Die ersten kabellosen Telefone waren für Endverbraucher ab den 1980er Jahren verfügbar (vgl. Toptarif. Die Geschichte des Handys). 1994 wurde die es möglich Kurznachrichten (SMS) zu versenden (vgl. ebd.). Im Gegensatz zu einem gewöhnlichen Handy hat ein Smartphone neben Mobiltelefonie und SMS noch zahlreiche weitere Funktionen und Computerfunktionalitäten (vgl. Manhart et. al. 2012, S. 2). „Moderne Smartphones stellen eine technologische (Hardware-)Plattform mit eigenem Betriebssystem und verschiedenen Kernanwendungen zur Verfügung.“ (ebd.) Bei der Entwicklung vom Handy zum Smartphone wurden integrierte Tasten durch Touchscreen ersetzt und in Verbindung mit der technischen Entwicklung wurde das Tastenhandy vom Markt vertrieben. Geräte ab einer sichtbaren Displayfläche von 20 cm<sup>2</sup> können als Smartphones definiert werden (vgl. ebd.).

Für Präferenzen der Bedienung ist das Betriebssystem ausschlaggebend, da davon maßgeblich die Verfügbarkeit von speziellen Softwareanwendungen (Apps) abhängt (vgl. Manhart et. al. 2012, S. 5). Der *App Store* wurde im März 2008 angekündigt und erstmals mit dem neu auf dem Markt kommenden iPhone 3G im Juli 2008 eingeführt (vgl. Apple). Der App Store ist eine von Apple erstellte Anwendung, welche es Drittanbietern erlaubt eigene Softwareanwendungen an den Endverbraucher zu vertreiben. Im Oktober 2008 wurde der *Android Market* von Google eingeführt. Später wurde dieser App Store in *Google Play* umbenannt.

Die Preise der zu untersuchenden Smartphones sind im Anhang eins bis drei zu finden. Allerdings muss hierzu angefügt werden, dass es oft dazu kommt, dass Smartphones zusammen mit einem Mobilfunkvertrag verkauft werden. Hierbei wird ein langfristiger Vertrag mit festen monatlichen Raten abgeschlossen. Wie bereits in der Einleitung beschrieben werden Smartphones in Deutschland durchschnittlich alle drei Jahre ersetzt. Dies entspricht somit der durchschnittlichen Nutzungsdauer von Smartphones (vgl. Manhart et. al. 2012, S. 17 f.). Die Nutzungsdauer korreliert deutlich mit der jeweiligen Ver-

tragslaufzeit, welche ebenfalls zumeist für zwei bis drei Jahre gilt (vgl. ebd.). Die Entwicklung des Smartphonmarktes ist äquivalent zu der technischen Innovation der Geräte an sich. So haben sich technische Trends wie Spracherkennung und -assistenten in der Branche verbreitet. Große technische Entwicklungen treiben somit den Markt und die Konkurrenzfähigkeit der einzelnen Unternehmen an. Im nächsten Kapitel wird genauer auf die Grundlagen der Markenführung eingegangen und diese in den Kontext der Arbeit gesetzt.

### 3. Grundlagen der Markenführung

In diesem Kapitel werden zunächst Begriffe, welche im Laufe der Arbeit verwendet werden, definiert. Anschließend wird ein Überblick über die relevante Fachliteratur gegeben sowie theoretische Ansätze diskutiert.

Der dieser Arbeit zugrundeliegende Markenbegriff findet in der Literatur keine einheitliche Definition. Baumgarth (2014, S. 6) definiert die Marke als

„[e]in Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen oder anderen wahrnehmbaren Bestandteilen, welche bei den relevanten Nachfragern bekannt ist und im Vergleich zu Konkurrenzangeboten ein differenzierendes Image aufweist, welches zu Präferenzen führt.“ (Baumgarth 2014, S. 6)

Esch (2004, S. 20 ff.) ist der Meinung, dass die Definition des Begriffes *Marke* nicht nur produktspezifisch, sondern auch den Konsumenten stärker berücksichtigen sollte (vgl. Esch 2004, S. 21). Daher erweitert er seiner Definition der Marke um die Eigenschaften „Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten [zu] prägen.“ (Esch 2004, S. 23) Die Identifikation mit einer Marke wird in den folgenden Kapiteln näher erläutert.

#### 3.1. Die Marke als wertschöpfende Einheit

Laut Burmann et al. (2003, S. 1) sind Marken wichtige immaterielle Vermögensgegenstände und stellen bei vielen Markenartiklern mittlerweile die bedeutendsten ökonomischen Vermögenswerte des Unternehmens dar. Chri-

stoph Burmann definiert diesen Markenwert im Gabler Wirtschaftslexikon als „Summe der zukünftig durch eine Marke generierbaren Einzahlungsüberschüsse [...] Im Mittelpunkt steht hierbei also eine Quantifizierung des Markenerfolges.“ (Gabler Burmann)

Die folgende Abbildung zeigt die wertvollsten Marken im Jahre 2020, zusammen mit ihrer Entwicklung zum Vorjahr.



Abb. 1: Die 10 wertvollsten Marken. (notebookcheck)

Es zeigt sich, dass vor allem Marken aus technischen bzw. onlinebasierten Branchen stark vertreten sind. Ebenfalls fällt auf, dass außer Samsung alle Marken ursprünglich entweder aus den Vereinigten Staaten oder China kommen. In dieser Arbeit sollen führende Smartphone-Anbieter analysiert werden. Gemeinsamkeiten aller gewählten Unternehmen zeigt sich bereits in dem Wert ihrer Marken.

Marken können heutzutage sogar für die Kreditsicherung genutzt werden, da Banken inzwischen bereit sind, bei Vorliegen einer seriösen Bewertung immaterielle Werte wie Marken und Patente als Sicherheiten zu akzeptieren (vgl. Menninger et. al. 2012, S.14). In der Praxis haben Marken, aufgrund ihrer wertschöpfenden Eigenschaften in der Unternehmensführung seit den

1980er Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen (vgl. Burmann et al. 2003, S. 1). In einer Studie von 2012 antworteten 91 % der Befragten, auf die Frage, welchen Einfluss Marken auf den Unternehmenserfolg haben, dass sie zu den wichtigsten Einflussgrößen gehören (vgl. Menninger et. al. 2012, S.10). Auch wenn in den Jahren vor 2012 die Marke eine noch höhere Einflussgröße darstellt, so ist sie immer noch, für den Erfolg von Unternehmen von enormer Bedeutung (siehe Abb. 2).

1 (zu vernachlässigen) bis 7 (gehört zu den wichtigsten Einflussgrößen des Unternehmenserfolgs)

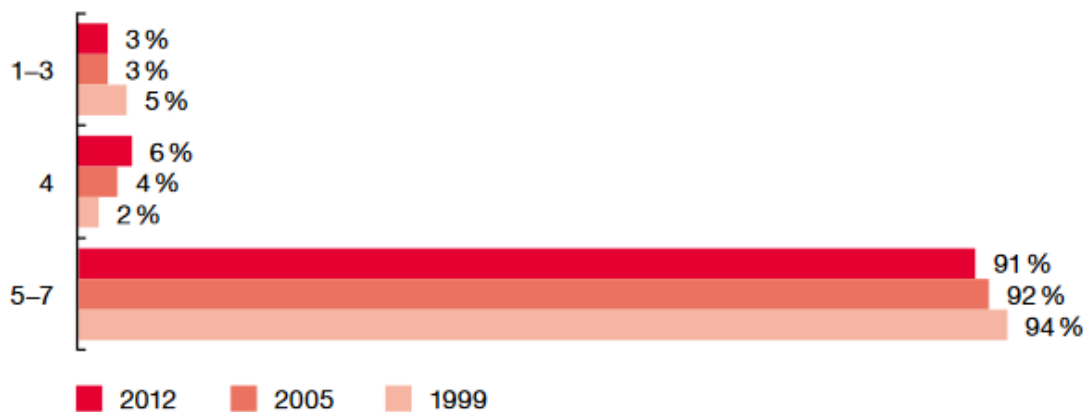


Abb. 2: Einfluss der Marken auf den Erfolg des Unternehmens. Menninger et. al. 2012, S.10

Marken haben für viele Konsumenten präferenzprägende Funktionen. Vor allem auf gesättigten Märkten helfen Marken sich von ansonsten vergleichbaren Produkten abzuheben (vgl. Esch 2005, S. 7). Die Qualität eines Produkts spielt eine konstitutive Rolle für den Erfolg einer Marke, da deren Entstehung auf die Rezeption und Reproduktion des Produktkommunikationsprozesses zurückzuführen ist (vgl. Esch 2019, S. 95). Laut Bruh (2004, S. 5) haben sich starke Marken wie Coca-Cola und das Betriebssystem Windows von Microsoft gegenüber ihrer Konkurrenz durchgesetzt, obwohl es auf dem Markt geschmacklich und technologisch bessere Produkte gegeben hat (vgl. Bruhn 2004, S. 5).

Die Funktion einen Wiedererkennungswert in einer Marke zu schaffen ist wertschöpfend, da es der Marke ermöglicht, ein mit der Konkurrenz zu ver-

gleichendes Produkt einfacher und zumeist teurer zu verkaufen, diese Preisdifferenz zum Konkurrenzpreis wird Preispremium genannt.<sup>3</sup> Starke Marken ermöglichen u.a. höhere Absatzmengen und die Realisierung des Preispremiums (vgl. Esch 2002, S. 13). Auf Grund dieser immateriellen Ausstrahlungskraft von Marken auf Konsumenten gewinnen Marken an sich immer mehr an Wert. Durch diesen Wertgewinn kann argumentiert werden, dass Unternehmen mit starken Marken bei der Einführung neuer Produkte einer Produktreihe erhöhte Ertragschancen haben.

### 3.2. Entwicklung der Marke durch Markenführung

Um einen fortlaufenden Wertgewinn der Marke zu gewährleisten, ist es wichtig, die Marke aktiv zu führen bzw. zu managen. Hierbei kommen Marketingmethoden zum Einsatz, welche zum Ziel haben, Motive, Einstellungen und Images der Konsumenten von der Marke zu verbessern. Dies kann erwie-senermaßen die Kaufbereitschaft und damit letztlich die Kaufwahrscheinlichkeit bestimmen (vgl. Meffert et. al. 2015, S. 240). Es müssen konkrete Methoden angewandt werden um Marken und Markt entsprechende Entscheidungen zu treffen, welche mittel- und langfristig den ökonomischen Wertgewinn der Marke garantieren.

Markenführung wird vom Deutschen Markenverband als „systematische Entwicklung einer Marke“ (Markenverband 2016) definiert. Hauptziel bei diesem Prozess ist es:

„die eigenen Produkte oder Angebote von den Produkten und Angeboten der Konkurrenz in einer für die Zielgruppen bedeutsamen Art und Weise abzuheben bzw. das eigene Unternehmen von den Wettbewerbern relevant zu differenzieren.“ (Markenverband 2016)

Meffert et. al. (2015, S. 240) gehen darauf ein und argumentieren, dass durch die Hervorhebung der Produkte Marktanteile und Kundentreue gewonnen werden. Andere Ziele der Markenführung sind Verbesserung des Mar-

---

<sup>3</sup> <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/preispremium-45909>. Abgerufen am 17.04.2020

kenimages, Vergrößerung des Kundenstammes sowie der effizientere Einsatz von Marketingmaßnahmen (vgl. Meffert et. al. 2015, S. 240). Da sich einige Ziele der Markenführung und des Marketings überschneiden, müssen die zwei Begriffe klar getrennt werden. Markenführung kann als übergeordneter Prozess der Identitätsbildung des ganzen Unternehmens verstanden werden. Während Marketing die Planung, Koordination und Kontrolle der markt- bzw. kundenorientierten Unternehmensaktivitäten umfasst (vgl. Paulsen 2016, Markenführung). Markenführung besteht aus strategischen Dimensionen und Marketing ist prozessorientiert. Beide haben Werterzeugung, Wahrnehmung, Wertschätzung und letztendlich profitable Wertschöpfung der Marke zum Ziel (vgl. Brand Trust 2019).

Die Crossmedialität zur Markenführung ist für diese Untersuchung allerdings irrelevant, da der Kommunikationskanal des Kommunikates keine Rolle spielt.<sup>4</sup>

### 3.3. Markenidentität und Markenimage

Gerade in Zeiten, in denen Produkte wie Smartphones homogener und damit austauschbarer werden, gewinnt die Differenzierungskraft von Marken zunehmend an Bedeutung. Diese entspringt aus der Substanz einer Marke, der Markenidentität (vgl. Schmidt/ Vest 2010, S. 67). Aber wie kann eine solche Identität verstanden werden? Um das Prinzip der Markenidentität nachzuvollziehen, gilt es zuerst Identität als Grundsatz zu verstehen. Der Psychoanalytiker Erik Erikson erarbeitet in seiner Forschung die Ich-Identität, welche aus Selbstreflexion und Wechselseitigkeit zwischen Innen- und Außenperspektiven entsteht (vgl. Meffert/ Burmann 2005, S. 46). Identität wird definiert als

„unmittelbare Wahrnehmung der eigenen Gleichheit und Kontinuität in der Zeit, und der damit verbundenen Wahrnehmung, dass auch andere diese [eigene] Gleichheit und Kontinuität erkennen.“ (Erikson 1973, S. 18)

Außerdem unterscheidet Erikson Identität von Individuen und Identität von sozialen Gruppen. Die entstehenden Fremd- und Selbstbilder werden von

---

<sup>4</sup> siehe hierzu Schmidt, Christopher (2016): Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen. Mediengerechte Anwendung und zielgruppenspezifische Ausrichtung.

Autoren, wie z.B. Burmann oder Esch weiterentwickelt und auf Marken bezogen. In Bezug auf identitätsbasierte Marken definieren Burmann et. al. (2003) die Markenidentität als „diejenigen raum-zeitlich gleichartigen Merkmale der Marke, die aus Sicht der internen Zielgruppen in nachhaltiger Weise den Charakter der Marke prägen.“ (Burmann et. al. 2003, S. 5). Die Gemeinsamkeiten zu Erikson sind die zeitlich kontinuierlichen Merkmale in der Wahrnehmung von Identität. Nach Bruhn et. al. (2009, S. 381) bringt die Markenidentität zum Ausdruck, wofür eine Marke steht. Sie entsteht in einem Top-Down Prozess aus der Perspektive des Unternehmens und entspricht einem Selbstbild, dessen ethische Werte sich nicht ändern (vgl. Esch 2010, S. 81). Die Frage: „Wer sind wir?“ wird durch Formulieren der Herkunft, Vision, Persönlichkeit, Werte und Kompetenzen beantwortet. „Die Markenidentität bringt zum Ausdruck, wofür eine Marke steht. Sie umfasst die essenziellen und wesensprägenden Merkmale einer Marke.“ (Esch 2012, S. 37)

Ziel der Markenidentität ist es, dass sowohl Mitarbeiter wie auch Kunden die prägenden Merkmale mit der Marke in Verbindung setzen. Hierzu folgen die Prozesse der Markenpositionierung und ein daraus entstehendes Markenimage, welches wiederum ein Feedback für die Umsetzung der Markenidentität liefert (vgl. Esch 2012, S. 37).

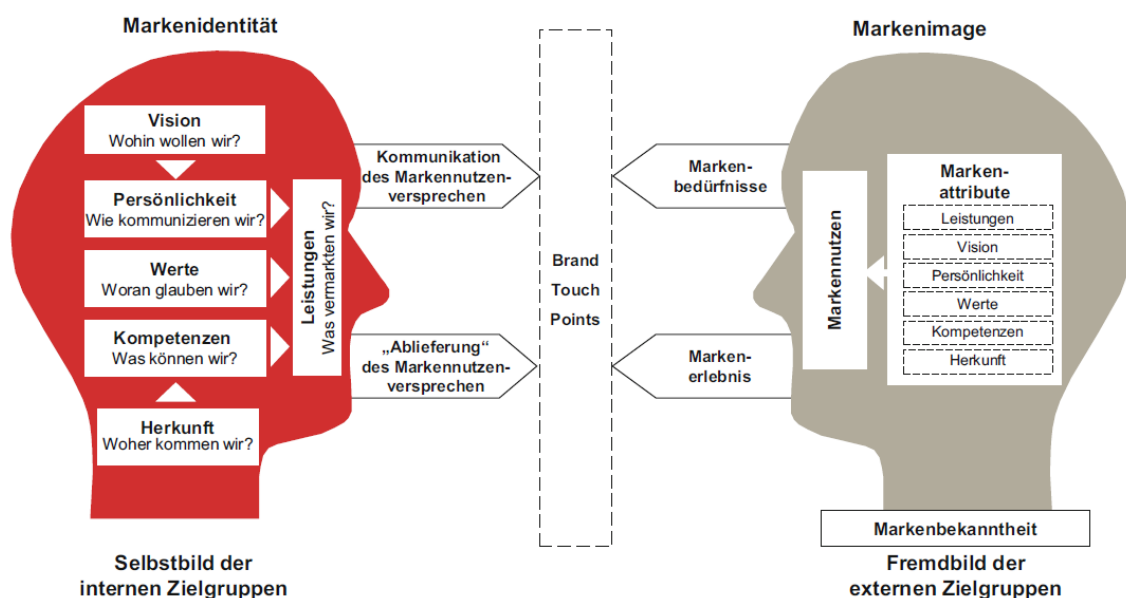


Abb. 3: Gesamtmodell der identitätsbasierten Markenführung (Burmann et. al. 2018, S. 58)



Während die Markenidentität das Selbstbild darstellt, so beschreibt das Markenimage die Perspektive des Fremdbildes (siehe Abb. 3). Durch die Kommunikation des Markennutzenversprechen ergeben sich „Brand Touch Points“ an denen die Zielgruppe mit der Marke in Kontakt kommt. Durch diese Erlebnisse bilden sich die Rezipienten ein Fremdbild und lassen das Markenimage entstehen. Das Markenimage wird bei starken Marken häufig durch emotionale Eindrücke und Bilder geprägt, welche sich beim Konsumenten positiv auf das Kaufverhalten auswirken (vgl. Esch 2005, S. 7). Starke Marken haben eine nur geringfügige Abweichung von Selbst- und Fremdbild, sodass sich die Markenidentität nahezu im Markenimage widerspiegelt. Schwache Marken hingegen weisen eine große Diskrepanz zwischen diesen beiden Komponenten auf (vgl. Baumgarth 2014, S. 62 f.).

Für eine eindeutige Markenidentität müssen Werte und ethische Normen der Marke intern klar definiert werden.

„Die klare Definition der Markenidentität ist somit die Voraussetzung dafür, dass sich durch Kommunikation bei Anspruchsgruppen ein klares Markenbild aufbauen kann, sofern die Identität wirksam umgesetzt wird.“ (Bruhn et. al. 2009, S 380) Markenidentität gilt als Ausgangspunkt für das Entwickeln von Kommunikation. Hierbei ist zu beachten, dass nicht alle Merkmale eine Marke auf einmal kommuniziert werden können. Einzelne Kommunikate sollten nicht überlastet werden, da dies zu einem Fokusverlust und einer zersplitterten Wahrnehmung des Markenimages führen kann.

Nach Esch (2005) drückt Markenidentität aus, wofür eine Marke steht und beschreibt die damit einhergehenden wesentlichen Merkmale wie z.B. den Nutzen, die Eigenschaften oder auch die Gefühlswelten, welche an die verschiedenen Anspruchsgruppen vermittelt werden soll. Alle diese Merkmale der Markenidentität werden laut Burmann (2003), wie die Identität eines Menschen, ganzheitlich wahrgenommen (vgl. Burmann et. al. 2003, S. 12). Burmann beschreibt weiterhin die Eigenschaften der Markenidentität als Merkmale von Persönlichkeit (vgl. ebd.). Aus Burmanns Annahmen wird geschlossen, dass „es sich bei der [Marken]Identität um ein umfassenderes Konstrukt als die Persönlichkeit [handelt].“ (Burmann et. al. 2003, S. 13). Bur-

mann versteht die Markenidentität als zentrale Voraussetzung für den Aufbau und die Festigung von Vertrauen des Konsumenten in die Marke und damit als Grundlage einer langfristigen Kundenbindung und -treue (vgl. Meffert/Burmann 2002, S. 28f.). Vor allem Mitarbeiter mit Kundenkontakt und Führungskräfte müssen eine Menge über die eigene Markenidentität wissen, um im Sinne dieser, Entscheidungen zu treffen.

### 3.4. Positionierung von Marken

In den 1960er-Jahren wurde das Konzept der Markenpositionierung eingeführt, Dieses befasst sich mit der „Analyse und Planung der Stellung relevanter Dimensionen der Marke in den Köpfen der Konsumenten (Ist-, Soll-, und Idealposition)“ (Bruhn 2004, S. 10). Dieses Vorgehen ermöglicht eine verhaltenswissenschaftlich orientierte Strategieformulierung (vgl. ebd.). Bei der Positionierung einer Marke ist vieles zu beachten. Faktoren, wie Konkurrenz, Marktverhältnisse und Zielgruppe im Rahmen der eigenen Markenidentität sind zu berücksichtigen, um sich nachhaltig im Gedächtnis des Konsumenten einzuprägen. Die Marktpositionierung soll durch ein Markenversprechen gewährleistet werden. Dieses Versprechen reflektiert die Werte der Markenidentität. Aus der Markenidentität kann dementsprechend die Markenpositionierung abgeleitet werden (vgl. Schmidt/ Vest 2010, S. 66). Dabei sollte darauf geachtet werden, dass das erarbeitete Alleinstellungsmerkmal sowie die Darstellung der Marke sich von konkurrierenden Marken unterscheidet (siehe Abb. 4). Die Marktposition der Konkurrenz fungiert somit als Maßstab für die eigene Position (vgl. Kroeber-Riel/ Esch 2004, S. 51).

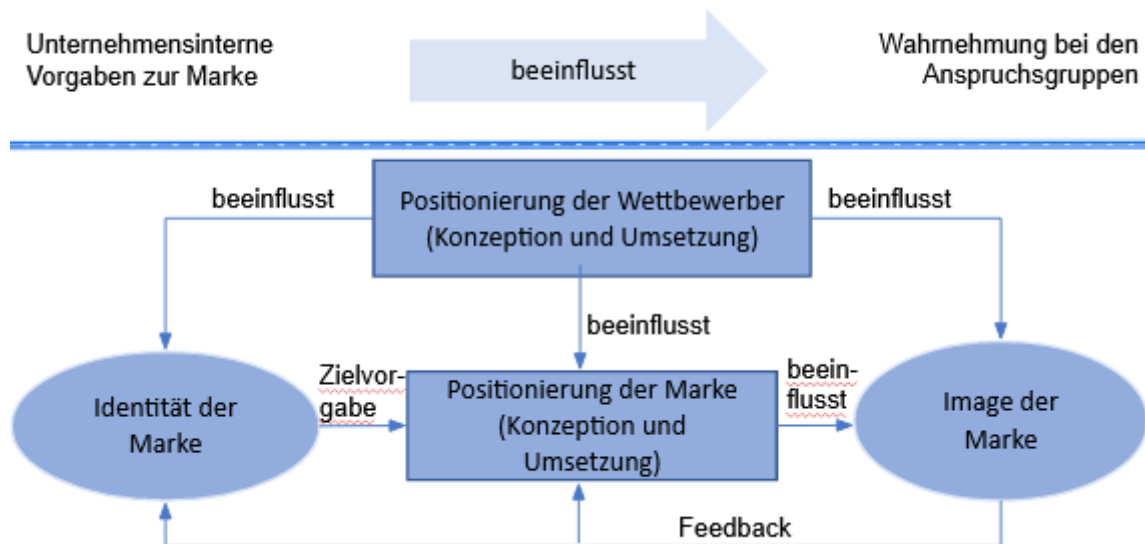


Abb. 4: Zusammenhang zwischen Markenidentität, Positionierung und Markenimage. In Anlehnung an Esch 2005, S. 87.

Die daraus resultierende Abhebung der Marke von der Konkurrenz ist das eigentliche Ziel der Positionierung. Sie ist somit ein massiver Wettbewerbsvorteil, welcher zur Kundenbindung, Markentreue und Neukundengewinnung beiträgt.

Durch Markenpositionierung sollen Kunden die Marke verinnerlichen. Nehmen Kunden ein Produkt positiv wahr, neigen sie eher dazu, bei dieser Marke weitere Produkte einzukaufen und sie weiterzuempfehlen.

Esch (2005) führt an, dass bei neuen Produkten einer Marke meist auf der vorherigen Positionierung beharrt wird. „Bei der Einführung neuer Produkte greift man zunehmend auf bewährte Marken zurück, um in neue Märkte einzutreten.“ (Esch 2005, S. 8) Dieses Phänomen wird in der späteren Analyse deutlich.

### 3.5. Produktkommunikation in Produktreihen

Die Kommunikation von Inhalten über einzelne Produkte in einer Produktreihe sind wichtige Bestandteile einer Marke. Esch und Redler sind der Annahme: „Marken entstehen durch Kommunikation.“ (Esch/ Redler 2004, S. 1469). Bruhn et. al. (2009, S. 381) beschreiben Kommunikation in zwei Kategorien:

- interne Kommunikation, welche sich im Unternehmen an die eigenen Mitarbeiter richtet und
- externe Kommunikation, welche an Anspruchsgruppen ausgerichtet ist. Das Ziel externer Kommunikation ist es

„externen Anspruchsgruppen die zentralen Nutzen und Eigenschaften einer Marke sowie die Gefühlswelten und Erlebnisse, die mit dieser zu verknüpfen sind [zu vermitteln] [...] während man bei den internen Anspruchsgruppen versucht, die Marke in Denken, Fühlen und Handeln der Mitarbeiter zu verankern, indem man die zentralen Markeneigenschaften mit den daraus folgenden Konsequenzen für den Arbeitsplatz jedes Einzelnen darstellt.“ (Bruhn et. al. 2009, S. 381)

Externe kommunikationspolitische Maßnahmen haben somit den Zweck „zur Bekanntmachung und Penetration des Produktes am Markt beizutragen.“ (Bruhn 2004, S. 40). Hierbei ist es wichtig die Kommunikation kurz zu halten. Die heutigen Konsumierenden werden stetig mit unzähligen Informationsangeboten konfrontiert und haben dadurch nur noch eine limitierte Aufnahmekapazität bzw. sind von vornherein desinteressiert (vgl. Roth/ Esch 2019, S. 675). Dieser Ansicht ist auch Bruhn:

„Marken bzw. Markenartikel stehen - unter Berücksichtigung der Informationsüberlastung der Konsumenten, der zunehmenden Medienvielfalt, des Werbedrucks der konkurrierenden Marken u.a.m. - künftig verstärkt unter einem Kommunikationswettbewerb. Dabei wird es darauf ankommen, durch eine stärkere kreative, innovative sowie integrierte Markenkommunikation [...] die Eigenständigkeit der Marke in den Vordergrund zu stellen. Nur wenn eine Unverwechselbarkeit im kommunikativen Auftritt einer Marke erreicht wird, kann sie im Kommunikationswettbewerb bestehen.“ (Bruhn 2004, S. 41).

Markenkommunikation, welche diffuse Inhalte aussendet, fällt dem Kommunikationswettbewerb sofort zum Opfer und wird schlichtweg nicht wahrgenommen (vgl. Esch/ Redler 2004, S. 1469). Daher ist es von enormer Bedeu-

tung für Marken ihre Kommunikation zu integrierten. Bruhn (2019, S. 250) beschreibt die Umsetzung von Kommunikation einer Marke als einen 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. Durch diese Einheit der Unternehmenskommunikation soll der Zielgruppe ein konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens vermittelt werden (vgl. ebd.). In dieser Arbeit wird lediglich die externe Kommunikation betrachtet und interne Vorgänge können außer Acht gelassen werden, da sie keine Relevanz für diese Arbeit besitzen.

Die Bedingungen für die Kommunikation von Produkten haben sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Es gibt neue Kanäle und mediale Möglichkeiten Werbung für Produkte und Dienstleistungen zu verbreiten.

Die Herausforderung bei neuen Kanälen ist es, sich mit neuen medialen Formaten an verändernde Konsumentenbedürfnisse anzupassen ohne die Identität der Marke zu verlieren (vgl. Esch 2005, S. 9). Allerdings ist für die folgende Analyse der Kanal der Kommunikate nicht von Relevanz, da spezifische Eigenschaften des Kanals ( z.B. Rückmeldung bei Social Media) nicht untersucht werden sollen.

Im folgenden Kapitel werden die Methoden der Arbeit eingeführt.

## 4. Methoden der Analyse

Um die Frage nach der Abgrenzbarkeit von Kommunikation über die Produktreihen verschiedener Smartphoneanbieter zu beantworten, wird im Folgenden die zugrundeliegende Methodik sowie der Aufbau und Ablauf der Untersuchung dargestellt. Es soll die Frame-Semantik nach Alexander Ziem und Dietrich Busse dargestellt werden, auf welcher die in dieser Arbeit zugrunde liegenden qualitativen Inhaltsanalyse basiert.

Eine qualitative Analyse wird üblicherweise mit Hilfe nicht- oder allenfalls teilstandardisierten Erhebungsverfahren anhand von Einzelfällen oder bewusst ausgewählten kleinen Samples nicht-numerischer Daten erhoben, diese werden interpretierend bewertet und daraus schrittweise neue Hypothesen und

Theorien gebildet (vgl. Döring et. al. 2016, S. 32). Des Weiteren wird das Untersuchungsmaterial vorgestellt.

## 4.1. Frame-Semantik als Analysetool

Semantik ist eine „Sprachtheorie, die sich mit der Erforschung der Bedeutungen sprachlicher Zeichen und Zeichenketten (Syntagmen, Sätze, Texte) befasst.“ (Busse 2009, S. 13) Die Frame-Semantik nach Ziem beschreibt einen Prozess beim Menschen, bei dem ein „Sach- und Wissenszusammenhang“ (Ziem 2008, S. 1) durch einen sprachlichen Ausdruck aktiviert wird. Eine Frameanalyse ist somit eine qualitative Inhaltsanalyse, welche für eine systematische Textanalyse verwendet werden kann. Das Modell des *Frames* basiert auf der Forschung des US-amerikanischen Linguisten Charles Fillmore und den Arbeiten von Kognitionswissenschaftler Marvin Minsky, welche ihre Modelle parallel entwickelt haben (vgl. Busse 2009, S. 81).

Obwohl die Grundidee der Beschreibung von Wissensstrukturen bereits in den zwanziger und dreißiger Jahren in der Forschung bestand, erhielt der Terminus *Frame* erst in den 70er Jahren Einzug in die Linguistik, nachdem dessen Nutzen für die künstliche Intelligenz-Forschung bereits intensiv diskutiert wurde (vgl. Ziem 2008, S. 14). Zudem beschreibt Minsky die enorme Relevanz von Frames für Prozesse des Sprachverständnisses (vgl. Ziem 2008, S. 23 f.). Dies zeigt sich vor allem bei Metaphern, da eine Frame eine Schematisierung von Erfahrungen darstellt.

Ziem (2008) geht davon aus, dass „Wissen, das zur Erfassung der Bedeutung eines sprachlichen Ausdrucks eingebracht wird, Strukturen aufweist, die sich mittels so genannter ‚Frames‘ linguistisch genau beschreiben lassen.“ (Ziem 2008, S. 2) Ein Frame beschreibt dabei eine konzeptionelle Wissens-einheit, welche beim Sprachbenutzer bereits vorhanden ist (vgl. ebd.). So baut Ziem (2008) seine Definition von Frames auf Fillmores Verständnis auf:

„By the word ‚frame‘ I have in mind any system of concepts related in such a way that to understand any of them you have to understand the whole structure in which it fits; when one of the things in such a structure is introduced into a text, or into a conversation, all of the others are automatically made available.“ (Fillmore 1982, S.

Durch dieses Zitat begründet Ziem (2008) seine Annahme, dass eine Frame immer eine Einheit von Vielheit darstellt (vgl. Ziem 2008, S. 22). Auch Minsky (1988) geht davon aus, dass ein Frame immer auf eine Ansammlung von Hintergrundwissen aufgebaut ist.

„Our idea is that each perceptual experience activates some structure that we'll call frames – structures we've acquired in the course of previous experience. We all remember millions of frames, each representing some stereotyped situation like meeting a certain kind of person, being in a certain kind of room, or attending a certain kind of party.” (Minsky 1988, S. 244)

Minskys Verständnis des Frames ist die Organisation von Wissen zu beschreiben, welches in konkreten Situationen aktualisiert wird (vgl. Fraas 2013, S. 5). Dadurch ist es möglich ein Wissensgerüst durch neue Informationen neu auszulegen “a sort of skeleton, somewhat like an application form with many blanks or slots to be filled” (Minsky 1988, S. 245).

Es lässt sich also sagen, dass Fillmore Frames als strukturierte Interpretationsrahmen sieht und Minsky Frames als Slot-Filler-Strukturen, die Interpretationen anleitend darstellen.

Busse (2009) geht von einem Modell aus, bei welchem sprachliche Zeichen (also ein linguistischer Input) mit Hilfe von Hintergrundwissen dekodiert und in Kontext gesetzt werden:

„Sprachliche Zeichen setzen in Kommunikationszusammenhängen Anhalts- und Markierungspunkte, die es ermöglichen, den Bedeutungsgehalt inferentiell (schlussfolgernd), d.h. im impliziten Rückgriff auf Weltwissen, zu konstruieren. (Busse 2009, S. 83)

Ein Frame beschreibt somit einen Wissensrahmen, welcher entsteht, um die Bedeutung eines sprachlichen Ausdrucks zu verstehen oder in Kontext zu setzen. Ziem erklärt, dass ein Frame aus Slots (Leerstellen), Fillers (Standardwerten) und Default-Werte (konkrete Füllwerten) besteht:

„Frames bestehen aus drei Strukturelementen und der Menge ihrer Beziehungen zueinander. Strukturelemente sind: (1) Slots, also konzeptuelle Leerstellen, die in Gestalt von sinnvoll zu stellenden Fragen identifiziert werden können. (2) Fillers, das sind Füllelemente dieser Slots, die der Menge der in der gegebenen Datenbasis enthaltenen Informationseinheiten (das Gesagte, das Gesehene, das Gehörte) entsprechen. (3) Default-Werte, das sind vorausgesetzte und prototypisch erwartbare Füllelemente der Slots. Obwohl sie in der gegebenen Datenbasis nicht auftreten, sind sie verstehensrelevant. Jeder Filler/Default-Wert bildet dabei selbst wiederum einen

Frame, so dass Frames insgesamt eher in einer netzwerkartigen als in einer hierarchischen Struktur verbunden sind." (Ziem 2005, S. 4)

Busse (2009) beschreibt Leerstellen in Frames wie folgt:

„Nach gängiger Auffassung der Frame-Theorie sind Wissensrahmen Strukturen des verstehensrelevanten Wissens, die einige zentrale Elemente enthalten, die aber offen sein können für unterschiedliche Ausfüllungen bestimmter anderer, typischerweise zum Rahmen gehöriger Elemente." (Busse 2009, S. 84)

Leerstellen sind also Listen sinnvoller und verständnisleitender Fragen, die systematisch die Kontextualisierung des frameaktivierenden Ausdrucks steuern (vgl. Ziem 2008, S. 269 f.). In der nachfolgenden Analyse ist es somit notwendig einen Fragenkatalog zu erstellen, um Leerstellen zu identifizieren. Die Besetzung von Leerstellen beschreibt Minsky (1988) wie folgt: „virtually any kind of agent can be attached to a frame-terminal [Leerstelle]. It can be a K-line, polyneme, isonome, memory-control script, or, best of all, another frame." (Minsky 1988, S. 244)

Durch Frames lassen sich viele sprachliche Phänomene, darunter beispielsweise Metaphern, mit frame-semantischen Mitteln analysieren und erklären (vgl. Ziem 2008, S. 3). So kann durch aktiviertes Hintergrundwissen beim Rezipienten eine neue Lesart entstehen, welche zumeist einen amüsanten Charakter hat. Diese Methode wird auch in Karikaturen verwendet und kann sowohl verbal als auch nonverbal vermittelt werden (vgl. ebd., S. 7 ff.). Bei einem solchen Gedankenschritt wird immer nur so viel Wissen, wie in der Situation notwendig ist, eingesetzt (vgl. Busse 2009, S. 83 f.). Hiermit beschreibt Busse Standardwerte, welche für relevante Leerstellen eingesetzt werden, die für eine Bedeutung eines Frames relevant sind (vgl. Abb. 5). Standardwerte sind vom Rezipienten eingebrachte Annahmen über die aktuelle Bedeutung aufgrund von Vorwissen, welches auf erfahrungsbasierten und kulturellen Hintergrundwissen beruht (vgl. Ziem 2008, S. 241 f.). Standardwerte beziehen sich auf das gesamte Vorwissen des Rezipienten und müssen nicht gesondert erwähnt werden um aktiviert zu werden (vgl. Ziem 2008, S. 241 f.).

Ziem (2008) beschreibt, dass Leerstellen außer von Standardwerten noch von Füllwerten belegt werden können (vgl. Ziem 2008, S. 241). Diese werden



durch konkretisierte Teilbedeutungen im Text aktiviert (vgl. ebd.). Innerhalb eines Frames gibt es Leerstellen, welche irrelevant bleiben, sie werden weder aktiviert noch mit Standardwerten belegt (vgl. Ziem 2008, S. 242). Leerstellen, welche mit Standardwerten oder Füllwerten belegt werden, können, wie bereits erwähnt, ihrerseits eigene Frames bilden (vgl. Busse 2009, S. 84 / Minsky 1988, S. 244).

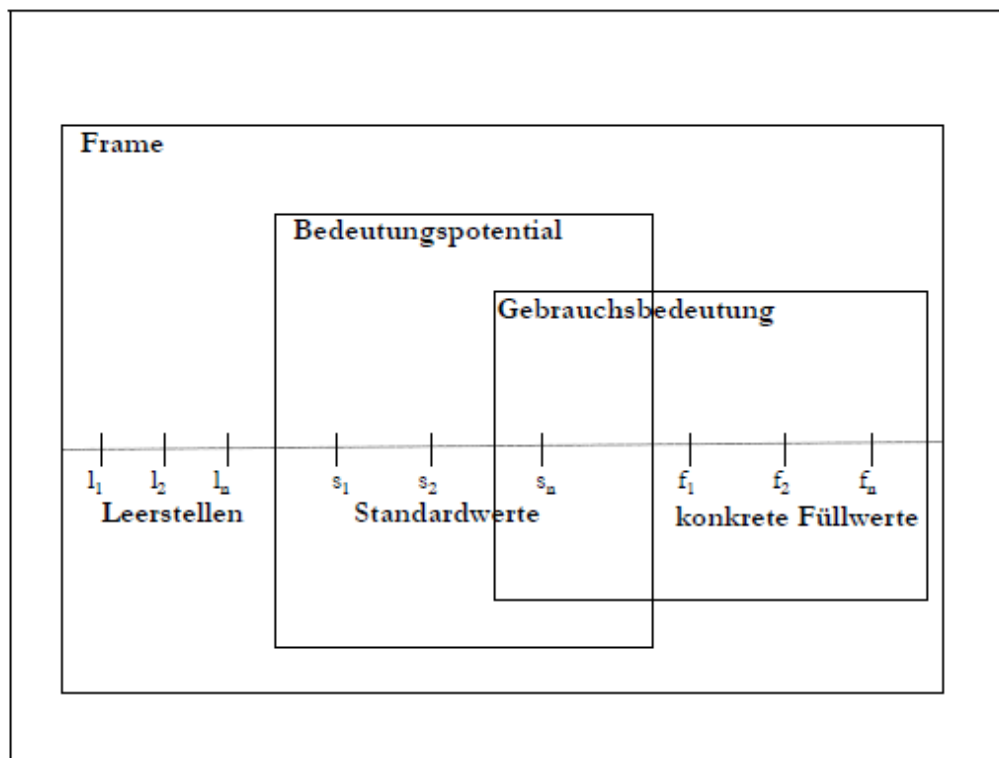


Abb. 5: Verhältnis von Bedeutungspotential und den Gebrauchsbedeutungen eines Frames (Ziem 2008, S. 241)

Bedeutungen bestehen nach Busse aus „einem Geflecht von Wissens-elementen, das im Sprachverstehensprozess im Rückgriff auf Hintergrundwissen erschlossen („inferiert“) wird.“ (Busse 2009, S. 85) Lediglich ein Teil eines solchen Bedeutungspotentials wird „tatsächlich aktiviert und geht mithin in die Gebrauchsbedeutung des infrage stehenden sprachlichen Ausdrucks ein. Das „Bedeutungspotential“ enthält mehr Standardwerte als im konzeptuellen Gehalt einer Gebrauchsbedeutung repräsentiert sind.“ (Ziem 2008, S. 242) Auch wenn nicht alle Standardwerte für eine Gebrauchsbedeutung not-

wendig sind, so werden sie doch in einer framesemantischen Analyse aufgezählt, da Frames ganzheitlich aktiviert werden (vgl. Busse 2009, S. 86).

Daraus schließend stellt Ziem (2012) folgende vier Prämissen an die Frame-Semantik:

- „1. Sprachliche Zeichen evozieren Wissen. Sprachliche Zeichen sind nicht Träger von Bedeutungen, vielmehr rufen sie beim Rezipienten Wissen auf, das bis zu einem gewissen Grad innerhalb einer Sprachgemeinschaft konventionalisiert ist.
2. Sprachliche Bedeutungen sind konstruktive Leistungen von Rezipienten. Der Aufbau des aktuellen Bedeutungsgehaltes eines Sprachzeichens ist ein kognitiv-konstruktiver Prozess, dessen Resultat ein prinzipiell erweiterbares und revidierbares Konzept ist.
3. Sprachliche Zeichen sind multimodal eingebettet. Der Bedeutungsgehalt eines sprachlichen Zeichens lässt sich nur unter Einbezug des sprachlichen und außersprachlichen (situativen) Kontextes umfänglich erschließen, in dem ein Zeichen eingepasst ist und wahrgenommen wird.
4. Hintergrundwissen ist bedeutungsrelevant. Über kontextuell erschließbare Informationen hinaus ist Hintergrundwissen relevant, auf das inferentiell „zugegriffen“ wird.“ (Ziem 2012, S. 70)

Minsky geht bei seinem Modell nicht nur von verbaler, sondern auch auf non verbaler Kommunikation aus. Diese Verzahnung innerhalb eines Frames ist für die folgende Analyse von Relevanz, da das Material sowohl aus Bild- als auch aus sprachlichen Elementen besteht.

Der Gegenstand der semantischen Analyse von Werbekommunikation ist es Bedeutungen von sprachlichen Zeichen, die ad hoc im Kontext einer Werbeanzeige entstehen, zu untersuchen (vgl. Ziem 2012, S. 65). Mittel um die Bedeutungskonstruktionen in Werbeanzeigen erklären zu können, sind die bereits vorgestellte Frame-Semantik und die Verschmelzung oder auch das Blending von Frames (vgl. Ziem 2012, S. 70). Die Blending-Theorie spielt allerdings für die nachfolgende Analyse keine Rolle, da nicht die Verschmelzung von Frames die Analyse darstellt, sondern die Bezugnahme der Anzeigen untereinander, sowie die daraus resultierende Bedeutung für die entsprechenden Marken.

Für die vorliegende Analyse bietet sich eine framesemantische Analyse an, da Frames sich inhaltsspezifisch konstituieren (vgl. Busse 2009, S. 87). Dies ermöglicht es Bezüge und Bedeutungen zwischen Werbekommunikation, die ad hoc im Kontext einer Werbeanzeige entstehen, zu untersuchen.

## 4.2. Integrierte Kommunikation

Markenschemata helfen dabei, Gedächtnisassoziationen mit einer Marke in den Köpfen der Menschen zu verankern (Esch 2011, S. 79ff). Bei diesen Schemata handelt es sich um Wissenseinheiten, die mit bestimmten Vorstellungen oder Eigenschaften verknüpft sind, die Ereignissen, Objekten oder Personen zugeschrieben werden (vgl. Esch 2019a, S. 917).

„Marken bzw. Markenartikel stehen - unter Berücksichtigung der Informationsüberlastung der Konsumenten, der zunehmenden Medienvielfalt, des Werbedrucks der konkurrierenden Marken u.a.m. - künftig verstärkt unter einem Kommunikationswettbewerb. Dabei wird es darauf ankommen, durch eine stärkere kreative, innovative sowie integrierte Markenkommunikation [...] die Eigenständigkeit der Marke in den Vordergrund zu stellen. Nur wenn eine Unverwechselbarkeit im kommunikativen Auftritt einer Marke erreicht wird, kann sie im Kommunikationswettbewerb bestehen.“ (Bruhn 2004, S. 41).

Markenkommunikation, welche diffuse Inhalte aussendet, fällt dem Kommunikationswettbewerb sofort zum Opfer und wird schlichtweg nicht wahrgenommen (vgl. Esch/ Redler 2004, S. 1469). Mit dieser Schwächung der Kommunikationswirkung geht eine Steigerung der Anforderungen an eine wirksame Kommunikation einher. Daher ist es von enormer Bedeutung für Marken ihre Kommunikation zu integrieren. „Eine integrierte Marktkommunikation, als wesentlicher Bestandteil der kommunikativen Aktivitäten einer Unternehmung, muss eingebettet sein in eine Gesamtkonzeption der Unternehmenskommunikation“ (Fuchs & Unger 2014, S. 15). Somit kann die integrierte Kommunikation als strategischer und operativer Managementprozess, zur Herstellung einer Einheit der externen und internen Kommunikation und Vermittlung eines konsistenten Erscheinungsbildes des Unternehmens definiert werden (vgl. Bruhn et. al. 2014, S. 10).

Für die Markenkommunikation ist von Bedeutung, dass diese auf Markenkulturen übertragbar ist. Folglich werden vom Konsumenten auch zu Marken derartige Schemata, sogenannte Markenschemata, aufgebaut, die Kenntnisse und Vorstellung zu einer Marke (Markenwissen) enthalten. Aufgrund der Informationsüberlastung müssen „immer mehr Kommunikationsbotschaften

um einen Platz im Gedächtnis der Konsumenten ringen“ (Esch & Honal, 2009, S. 530), was die Anforderungen an die kommunikative Abstimmung erhöht (vgl. Esch, 2006).

Um unter diesen Umständen besonders effektiv die Gedächtnisstrukturen der Konsumenten gestalten zu können, müssen möglichst über alle potenziellen Kontaktpunkte mit diesem die gleichen Markeninhalte kommuniziert werden, um sich gegenseitig zu verstärken (vgl. Meffert et. al. 2015).

### 4.3. Aufbau der Analyse

Eine Marke kann Hintergrundwissen nur durch repetitive Kommunikation selbst aufbauen. Die Frameanalyse bietet sich hier generationsübergreifend an, da auch implizite Bedeutungen miteinbezogen werden können. In der Analyse sollen die ausgewählte Kommunikate, in Form von Anzeigen, zunächst in den zeithistorischen Kontext gesetzt werden. Danach wird der framesemantische Bezug zwischen den jeweiligen Anzeigen der Produktreihen miteinander verglichen.

Die relevanten Fragen, um Leerstellen des hier relevanten Hauptframes *Marke* zu ermitteln, sind:

- Wie ist das Produkt dargestellt?
- Welches Design und welche Farbe hat das Produkt?
- Welche Botschaft haben die Anzeigen?
- Was will die Marke mit den Anzeigen erreichen?
- Was wird versprochen?
- Wer ist die relevante Zielgruppe?
- Welche Wiedererkennungsmerkmale gibt es?
- Wie steht das Marketing des Produktes mit dem Marketing von vorangegangenen Generationen im Kontext?

Diese Fragen erfragen die Standardwerte der jeweiligen Marken und werden von Einzelaussagen als konkrete Füllwerte in den Anzeigen beantwortet.

Diese können sowohl verbal als auch nonverbal sein. Standardwerte besetzen hier Leerstellen, welche wiederholt kommuniziert werden und somit von der Marke standardisiert werden. Es soll mit Hilfe dieses Fragenkatalogs ein framesemantische Netzwerk erstellt werden. Ein solches hilft dabei Bezüge in Frames als auch Bezüge zwischen Frames zu verdeutlichen (vgl. Busse 2012, S. 629).

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wird abschließend ein Fazit über die jeweilige Entwicklung der Bezugnahme innerhalb der Produktreihen gezogen und diese miteinander verglichen.

## 5. Produktreihen und Marken der ausgewählten Anbieter

In diesem Kapitel werden zunächst die ausgewählten Marken und Produktreihen vorgestellt sowie ein weiterer Überblick über den Markt und die Positionierung der ausgewählten Marken gegeben.

Produktreihen bestehen aus mehreren Produkten einer Produktlinie. Es werden verschiedene Varianten eines Produktes angeboten, um mit einem Produkt unterschiedliche Kundenbedürfnisse zu befriedigen. In dieser Arbeit entsprechen Produktreihen den verschiedenen Generationen eines Smartphones mit all seinen Variationen. Unter neuen Produktgenerationen wird „die Entwicklung einer neuen Generation technischer Produkte verstanden, die sowohl durch die Anpassung von Teilsystemen als Übernahmevariation als auch durch eine signifikante Neuentwicklung von Teilsystemen charakterisiert ist.“ (Albers et. al 2015, S. 1). Einzelne Produkte einer neuen Generation bauen somit auf ältere auf. Hierzu wird ein Vorgängerprodukt als Referenz genutzt, auf dessen Grundlage die Entwicklung der Kommunikation der neuen Produktgeneration angegangen werden soll (vgl. ebd.). Verschiedene Produktgenerationen und -reihen einer Marke, können gleichzeitig auf dem Markt vertreten sein.

Die gewählten Marken Apple, Samsung und Huawei haben weltweit die

größten Marktanteile im Smartphone-Sektor (zusammen ca. 45%, siehe Abb. 6).

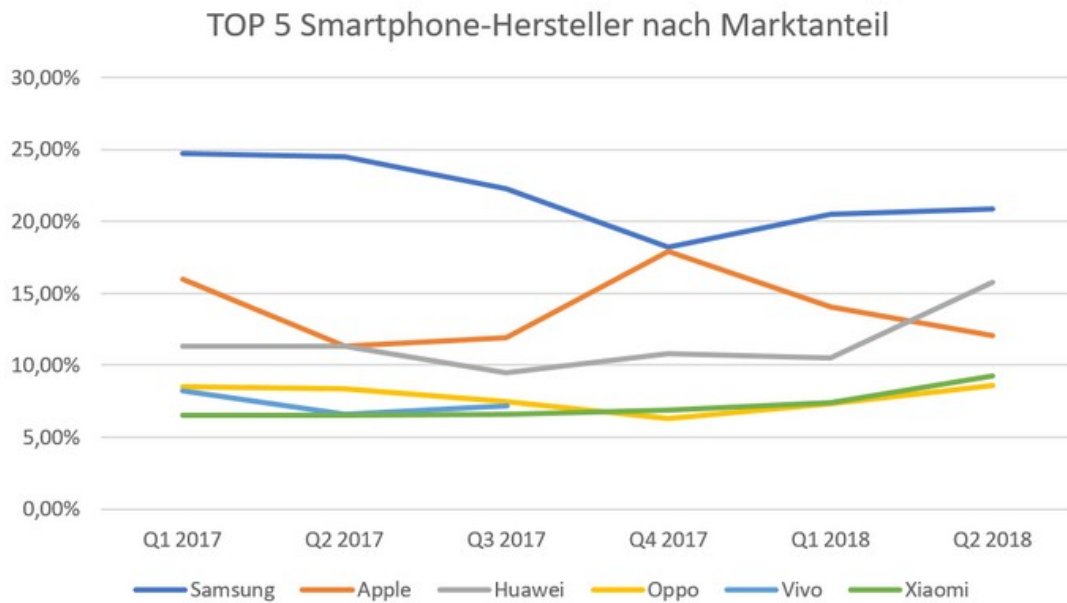


Abb. 6: Marktanteile der 5 größten Smartphone-Hersteller (mobildiscounter)

Es zeigt sich, dass durch neu erschienene Generationen von Smartphones die Verkaufszahlen stark beeinflusst werden. So erschien am 22.09.2017 die dreizehnte Generation des iPhones, das iPhone 8 mit seiner Variation des 8 Plus und dem ebenfalls zu dieser Generation zählenden iPhone X. Diese Generation galt als universeller Flop, was den schnellen wieder abfallenden Marktanteil erklärt.<sup>5</sup> Ohne große technische Neuerungen wirkte die Generation wie ein Update und konnte nicht durch neue Innovation begeistern.

Die Marktanteile zeigen ebenfalls den Erfolg des Huawei P20 welches, mit seinen Variationen lite und Pro am 06.04.2018 auf den Markt kam und Huawei somit half, Apple an Marktanteilen zu überholen. Samsung konnte mit seiner neuen Generation, dem Galaxy S8 den Marktanteil stabilisieren und sich als Marktführer, unter anderem durch die Versäumnisse der Konkurrenz weiter absetzen. Die Abbildung stellt die Dimensionen des Marktes sehr gut dar. Es zeigt sich deutlich der Einfluss von Neuerscheinungen sowie der Abstand der Top drei Unternehmen zu dem restlichen Marktteilnehmern. So hat kein anderer Anbieter einen Anteil über zehn Prozent.

<sup>5</sup> siehe hierzu Süddeutsche Zeitung <https://www.sueddeutsche.de/digital/apple-keynote-das-iphone-x-bricht-rekorde-auch-beim-preis-1.3664489-2>

Im Folgenden werden die Unternehmen der analysierten Smartphones vorgestellt.

## 5.1. Apple und das iPhone

Die Geschichte von Apple fängt am 1. April 1976 in einer Garage im Silicon Valley an. An diesem Tag gründeten Steve Jobs und Stephen Wozniak gemeinsam mit Ronald Wayne, welcher eine Woche später das Start Up wieder verließ, Apple Computer (vgl. Jacobsen 2014, S. 4). Die Firma fing damit an Computer herzustellen. Im Jahre 1980 ging Apple an die Börse. Die Apple Aktie steht heutzutage bei 344 Dollar (Stand 10.06.2020). Dies sowie die 260,174 Milliarden welche Apple im letzten Jahr (2019) umgesetzt hat, beweist den Erfolg der Marke und seiner Produkte.

In den Jahrzehnte nach dem Börsengang stellt Apple zunächst weitere Computerhard und -software her. Mit Apples eigenem Betriebssystem iOS entwickelt sich eine zunehmende Konkurrenz zu Microsoft (vgl. Mac-history, Dernbach).

Apple hat mit der Werbekampagne *Think different* im Jahre 1997 große Erfolge gefeiert. Die Kampagne war die Idee des Gründers Steve Jobs, welcher als Marketinggenie angesehen wurde und zwischenzeitlich aus dem Unternehmen ausgestiegen war und mit dieser Werbekampagne zurückkam:

„An alle, die anders denken: Die Rebellen, die Idealisten, die Visionäre, die Querdenker, die, die sich in kein Schema pressen lassen, die, die Dinge anders sehen. Sie beugen sich keinen Regeln, und sie haben keinen Respekt vor dem Status quo. Wir können sie zitieren, ihnen widersprechen, sie bewundern oder ablehnen. Das einzige, was wir nicht können, ist sie zu ignorieren, weil sie Dinge verändern, weil sie die Menschheit weiterbringen. Und während einige sie für verrückt halten, sehen wir in ihnen Genies. Denn die, die verrückt genug sind zu denken, sie könnten die Welt verändern, sind die, die es tun.“ (Jacobsen 2014, S. 8-9)

Das anders Denken und Innovationen wurden von Apple, auch vor dem iPhone, bereits stark beworben und zählte zu der Markenidentität des Unternehmens. Dies und die Tatsache, dass Apple immer mehr in die Popkultur

Einfluss nahm, erklärt den weiteren Aufbau von Apple als ein Kultphänomen (vgl. Jacobsen 2014, S. 8). 2007 wurde dann das erste iPhone mit dem eigenen iOS Betriebssystem auf den Markt gebracht. Das iPhone folgte auf den iPod, ein mobiler Musikplayer mit Touchscreen, welcher selbst noch 2006, fünf Jahre nach der Einführung auf dem Markt, mehr als 46 Millionen Mal verkauft wurde (vgl. Jacobsen 2014, S. 29). Der Schritt zu einem Smartphone wurde von Experten bereits erwartet: „Die offenkundige Weiterentwicklung des iPods würde Apple auf den Mobilfunkmarkt führen [denn] [w]as lag schließlich näher, als den handlichen iPod, der immer mehr zum multimedia- len Alleskönner mutierte, um die Telefoniefunktion zu erweitern?“ (Jacobsen 2014, S. 29) Obwohl der Smartphonemarkt im Jahre 2007 noch von Blackberrys dominiert wurde, war das iPhone nach einigen Startschwierigkeiten, ein Erfolg. So wurde z.B. der Preis gesenkt und die europäischen Märkte erschlossen. Preissenkungen von alten Generationen des iPhones, nachdem eine neue Generation erschienen ist, führte dazu, dass neue Käuferschichten erschlossen wurden (vgl. Jacobsen 2014, S. 53). So konnten sich im Laufe der Zeit alle Einkommensschichten ein iPhone leisten. Mittlerweile ist das aktuelle iPhone 11 die 15. Generation der iPhone Produktreihe. Von den meisten Generationen gibt es verschiedene Modelle mit unterschiedlichen Features, Prozessoren und Größen. Das iPhone ist seit langem das umsatzstärkste Produkt von Apple und hat in den letzten Jahren über 50 Prozent des Gesamtumsatzes ausgemacht (siehe Abb. 7).



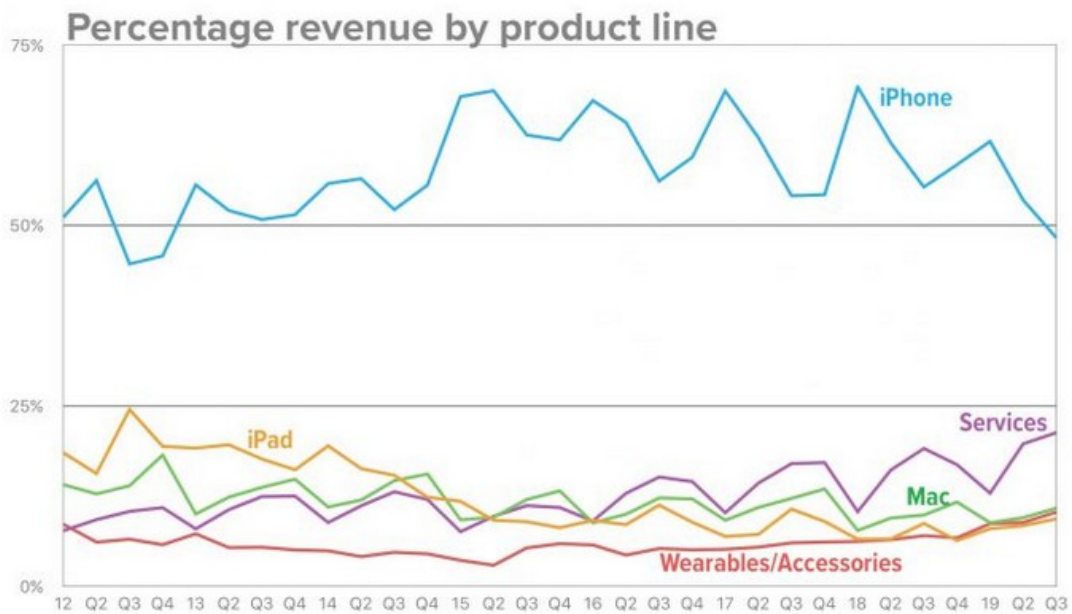


Abb. 7: Umsatz Apple (iphone-ticker.de)

Die Abbildung zeigt, dass Computer wie der Mac und auch das Tablet iPad je ca. 15 Prozent des Umsatzes darstellen. Apple hat sich somit von einem Computerhersteller zu einem Smartphonehersteller entwickelt. Ein neuer Trend, welcher sich bei Apple zeigt, ist die zunehmende Umsatzsteigerung von Dienstleistungen. Angebote wie der App Store, Apple Music, iCloud-Speicher und Apple Pay gehören zu den größten Dienstleistungen, die Apple zur Zeit anbietet. Apple könnte sich somit in Zukunft zunehmend zu einem führenden Dienstleistungsunternehmen entwickeln.<sup>6</sup>

Die Marke Apple hat sich weltweit verbreitet und macht Apple zu dem größten börsennotierten Unternehmen der Welt (vgl. Finanzen100).

Jacobsen zitiert Jobs über die Namensgebung der Marke wie folgt: „Der Name klang freundlich, schwungvoll und nicht einschüchternd. Apple nahm dem Begriff Computer die Schärfe. Zudem würden wir künftig vor Atari im Telefonbuch stehen“ (Jobs zitiert von Jacobsen 2014, S. 7).

Apple setzte schon früh auf das Prinzip der Einfachheit (vgl. Jacobsen 2014, S. 7). Auch beim iPhone werden die grundlegenden Ideen der Simplistic

<sup>6</sup> siehe hierzu wallstreet-online <https://www.wallstreet-online.de/nachricht/10502898-apple-iphone-dienstleistungen>

deutlich.<sup>7</sup> Ein schlichtes und elegantes Design lässt das iPhone zu einem natürlichen Alltagsgegenstand werden.

Apple hat es durch intelligentes Marketing geschafft eine „Lovebrand“ zu generieren. Lovebrands sind Marken, die Emotionen vermitteln und von Menschen geliebt werden (vgl. Dietrich ID). Ein aussagekräftiges Beispiel über die Wirkung einer Lovebrand ist das Phänomen, dass bei der Einführung eines neuen iPhones sich kilometerlange Schlangen vor zahlreichen Applestores bilden (vgl. ebd.).

## 5.2. Samsung Electronics und das Samsung Galaxy

Samsung ist eine koreanische Marke. Obwohl die Firma schon 1938 gegründet wurde, damals exportierte das Unternehmen hauptsächlich getrockneten Fisch, Gemüse und Obst in die Mandschurei und nach Peking, kam es erst 1969 zur Gründung von Samsung Electronics, welches zu dieser Zeit noch Samsung-Sanyo Electronics hieß (vgl. Tonerpartner). In den 1970er Jahren hat Samsung viele Tochtergesellschaften in der Schwerindustrie gegründet (vgl. ebd.). In dieser Zeit fertigte Samsung Electronics vor allem Mikrowellen, VHS-Videorekorder und Fernseher, welche zuerst noch schwarz-weiß ausstrahlen sowie Waschmaschinen und Kühlschränke (vgl. Samsung Geschichte). Ab den 1980er Jahren wurde das Produktsortiment von Samsung Electronics mit Klimaanlage und Computern erweitert (vgl. ebd.). In den 1990er Jahren kam es auf Grund eines Managementwechsels zu großen neuen Entwicklungen innerhalb des Unternehmens. So entstand im Jahr 1999 das weltweit erste drahtlose Internettelefon (vgl. Samsung Geschichte & Tonerpartner). In den 2000er Jahren entstanden durch die globale technische Veränderung viele neue Möglichkeiten für Samsung.

„Das digitale Zeitalter hat zu revolutionären Veränderungen - und Chancen im globalen Geschäft geführt und Samsung hat mit ausgeklügelten Technologien, wettbewerbsfähigen Produkten und beständiger Innovation reagiert.

Samsung nimmt jede Herausforderung als Chance wahr und glaubt, dass sie als einer der weltweit führenden Hersteller in der Branche digitaler Technologien bestens

---

<sup>7</sup> Siehe hierzu [https://medium.com/@taehoonkim\\_22222/extreme-minimalism-iphone-design-philosophy-in-a-word-63c7b29ae497](https://medium.com/@taehoonkim_22222/extreme-minimalism-iphone-design-philosophy-in-a-word-63c7b29ae497).

aufgestellt sind.“ (Tonerpartner).

Mit dieser Prämisse hat sich Samsung Electronics auf Rang 17 der weltweit erfolgreichsten börsennotierten Unternehmen gearbeitet (vgl. Finanzen100) und damit zu einem der führenden Unternehmen ihrer Branche. 2010 war Samsung Electronics das Elektronikunternehmen mit den weltweit größten Umsätzen (vgl. Samsung Geschichte). Ebenfalls kam im Jahr 2010 das erste Samsung Galaxy, das Samsung Galaxy S mit Android-Betriebssystem, auf den Markt. Dies war der Start der Smartphoneserie Samsung Galaxy. Mittlerweile gibt es vom Samsung Galaxy die Produktreihen S, R, W, M und Y.



Abb. 8: Samsung Galaxy Produktreihen (Computerbild, Samsungs Smartphone-Klassifizierung)

Die Kennungen leiten sich wie folgt ab:

- „S“ (für „Super Smart“ – auf Deutsch: super klug) bezeichnet die High-End-Geräte der Galaxy-Serie. In dieser Kategorie finden sich die Top-Produkte des Herstellers.
- „R“ (für „Royal“ – königlich) ist der Namenszusatz für Oberklasse-Telefone, die eine

Mischung aus Leistungsfähigkeit, Design und Produktivität bieten.

- „W“ („Wonder“) betitelt hochwertige Handys der Mittelklasse.
- „M“ (für „Magical“ – magisch) bieten ausreichende Leistung für vergleichsweise kleines Geld.
- „Y“ („Young“) ist die Einstiegs-Kategorie. Hier ist der Name Programm, denn die Geräte zielen mit niedrigen Preisen besonders auf junge Kunden. “(Computerbild, Samsungs Smartphone-Klassifizierung)

Diese Arbeit ist fokussiert auf die Generationen des Samsung Galaxy S, da dieses das Flaggschiff der Reihe ist (siehe Abb. 8).

Jedes Jahr wird eine neue Generation des Samsung Galaxy S vorgestellt. So wurde 2019 das aktuelle Samsung Galaxy S10 mit seinen Varianten Galaxy S10e und Galaxy S10 Plus auf dem Markt eingeführt.

### 5.3. Die Konkurrenz zwischen Apple und Samsung

Nach der Veröffentlichung des ersten Samsung Galaxy kam es zu einer Klage von Apple wegen Plagiarismus, welche Samsung verlor und daraufhin zu einer Schadenersatzzahlung von 1,05 Milliarden Dollar verurteilt wurde, wobei diese 2013 jedoch halbiert worden ist (vgl. Jacobsen 2014, S. 106). Danach hatte Samsung etwas Neues, Anderes und Eigenes zu bieten:

„Das Galaxy S3 ließ das iPhone mit einem Gardemaß von 4,8 Zoll plötzlich klein und alt aussehen. Das Note war mit 5,3 Zoll noch größer. Plötzlich war ein neuer Smartphone-Trend geboren: Das „Phablet“ (als Wortschöpfung aus Phone und Tablet) war das neue, heiße Ding. Größer war besser – und Samsung bediente den Hype auch noch mit günstigeren Angeboten für die Massen.“ (Jacobson 2014, S. 106)

Ab diesem Zeitpunkt war klar, dass sich Samsung in die direkte Konkurrenz mit Apple begab und dies zu dem sehr erfolgreich. Im Weihnachtsquartal 2011 verkauften die Konzerne noch fast gleich viele Smartphones (37 und 36 Millionen). Im folgenden Jahr verkaufte Samsung 63,7 Millionen Smartphones während Apple lediglich 47,8 Millionen iPhones vertrieb (vgl. Jacobsen 2014, S. 107). Die aggressive Haltung Samsungs zeigt sich auch in Form von Angriffswerbung aus dem Jahr 2012 (siehe Abb. 9).

# It doesn't take a genius.



#### IPHONE 5


- 4.0" screen
- 4G LTE
- Retina Display
- 1136 X 640 resolution
- Up to 225 hrs standby time
- Up to 8 hrs talk time
- Full HD 1080p video recording
- 3.95 oz weight
- 1GB RAM
- Siri
- 16, 32 or 64GB fixed internal storage
- iOS 6.0 OS
- A totally different plug

#### GALAXY S III

- 4.8" screen
- 4G LTE
- HD Super AMOLED™ Display
- 1280 X 720 HD resolution
- Up to 790 hrs standby time
- Up to 11.4 hrs talk time
- Full HD 1080p video recording
- 4.7 oz weight
- 2GB RAM
- S Voice
- 16 or 32 fixed + up to 64GB microSD storage
- Android 4.0 OS
- Standard micro USB plug
- NFC
- Smart Stay
- S-Beam
- ShareShot
- Group Cast
- Direct Call
- Smart Alert
- Tilt to Zoom
- Palm Swipe Capture
- Palm Touch Mute Pause
- Picture In Picture
- Turn Over To Mute
- Shake To Update
- Removable battery

The Next Big Thing Is Already Here

GALAXY S III

 /SamsungMobileUSA

**SAMSUNG**

©2012 Samsung Telecommunications America, LLC. Samsung and Galaxy S are registered trademarks of Samsung Electronics Co. Ltd. Appearance of phones may vary. Phone screen images simulated. Above listed features are representative, not all inclusive.

Abb. 9: Samsung Galaxy Angriffswerbung (The New York Times)

Die Anzeige in Abbildung 9 vergleicht das iPhone 5 und das Samsung Galaxy S3. Durch den technischen Vergleich und Herabsetzungen (A totally different plug) will Samsung die Zielgruppe von Apple loslösen. Dazu wird auch der Slogan „The Next Big Thing Is Already Here“ verwendet, welcher das zu diesem Zeitpunkt bereits auf dem Markt befindliche Samsung Galaxy S3 bewirbt. Hier wird sowohl ein Frame aufgespannt, welcher die Größe des Bildschirms referiert als auch, durch das Hinzufügen des Wortes *Already*, die bevorstehende Markteinführung des iPhone 5 signalisiert.

Die „It doesn't take a genius“ Referenz könnte als Anspielung auf die Apple-Kundenbetreuer interpretiert werden, die in den „Genius Bars“ des Unternehmens arbeiten (vgl. The New York Times 2012). Apple hatte zuvor eine Kampagne mit einem „Genius Bars“ Angestellten gestartet. Diese ist schwer gefloppt, da iPhone-Besitzer sich beleidigt gefühlt haben (vgl. ebd.). Samsung versucht diese Abneigung anzuheizen, um Kunden von Apple abzuwerben.

Diese gezielt gegen Apple und das iPhone laufende Kampagne beweist, mit welchen Mitteln sich Samsung, schon zu Beginn des Markteintritts, gegen die bereits etablierte Konkurrenz durchzusetzen versucht.

Ganz kampfflos hat sich Apple jedoch nicht geschlagen gegeben und die Anzeige gekontert (siehe Abb. 10). So wurde eine Anzeige veröffentlicht, welche im gleichen Format gehalten wurde.

# Don't settle for cheap plastic.



#### iPhone 5

- 4.0" screen
- 4G LTE
- Retina Display
- 1136 X 640 resolution
- Up to 225 hrs standby time
- Up to 8 hrs talk time
- Full HD 1080p video recording
- 3.95 oz weight
- 1GB RAM
- Siri
- 16, 32 or 64GB fixed internal storage
- iOS 6.0 OS
- A totally different plug
- Quad-Core A6 CPU
- 720p Front-Screen Camera
- iCloud
- Shared Photo Stream
- Panorama
- 700,000 apps
- Passbook
- Free OS Updates Annually
- FaceTime
- All-New Maps with Flyover
- Airplay
- Sleek and Durable Aluminum Back
- Game Center
- iMessage

#### GALAXY S III

- 4.8" screen
- 4G LTE
- HD Super AMOLED™ Display
- 1280 X 720 HD resolution
- Up to 790 hrs standby time
- Up to 11.4 hrs talk time
- Full HD 1080p video recording
- 4.7 oz weight
- 2GB RAM
- S Voice
- 16 or 32 fixed + up to 64GB microSD storage
- Android 4.0 OS
- Standard micro USB plug

# iPhone 5

Abb. 10: Apples Antwort auf die Angriffswerbung (The New York Times)

Die Liste der iPhone 5 Features wurden ausführlich aufgeführt, während die des Samsung Galaxy S3 in nur wenige Punkte zusammengefasst wurden. Über der Anzeige gab es Slogans wie „In high school, it doesn't take a genius to understand who is just a bully.“ und „don't settle for cheap plastic“ zu lesen. Die aufgespannten Frames werden alle eins zu eins referiert. Allerdings hat Samsung, wie bereits in Abbildung 6 gezeigt mittlerweile die größten Marktanteile am Smartphone-Geschäft. Dies ist auch in einem rapiden Anstieg der Ausgaben für Werbung zu betrachten „From January to June [2012], Apple spent \$193.1 million on advertising mobile products, while Samsung spent \$99.9 million. In 2011, Apple spent \$104.1 million during the same period, while Samsung spent \$6.95 million.“ (The New York Times 2012) Dieser drastische Anstieg des Budgets beweist den Stellenwert von Marketing auf dem Smartphone-Markt.

#### 5.4. Huawei und das Huawei P

Das Unternehmen Huawei Technologies Co. Ltd wurde 1987 in Shenzhen, in der chinesischen Provinz Guangdong, von Ren Zhengfei gegründet. Das Unternehmen begann damit, gebrauchte Telefonanlagen aus Hongkong aufzukaufen und diese an das chinesische Festland zu verkaufen (vgl. mobildiscounter). Da die Volksrepublik China zu diesem Zeitpunkt noch sehr abgeschottet war, wuchs Huawei schnell und konnte schon bald eine eigene Forschungs- und Entwicklungsabteilung gründen (vgl. ebd.). Durch das Beliefern von Telekommunikationsfirmen mit Geräten konnte Huawei Geschäfte im Ausland machen. 2005 war ein großes Jahr für Huawei, da ein Deal mit Vodafone abgeschlossen werden konnte und im selben Jahr überstiegen die Auslandsumsätze erstmals die im Inland (vgl. ebd.). Mittlerweile liegt Huawei auf Platz 1 der weltweit führenden Telekommunikationsausrüster.



Die vier Geschäftsfelder, in denen Huawei heutzutage tätig ist, sind:

- Netzwerkausrüstung (Carrier),
- Geschäftskunden (Enterprise),
- Privatkunden (Consumer) und
- Cloud aktiv (vgl. Huawei global).

Huawei selbst nennt Kundenorientierung als wichtigsten Grund für die errungenen Erfolge:

„Für uns stand seit jeher an erster Stelle, Werte für unsere Kunden zu schaffen und sie bei der Lösung ihrer Probleme bestmöglich zu unterstützen. Viele der Innovationen, die uns zum Branchenführer gemacht haben, sind das Ergebnis von Herausforderungen, vor denen unsere Kunden standen.“ (Huawei global).

„Huawei exists to serve customers, whose demands are the driving forces behind our development. We continuously create long-term value for customers by being responsive to their needs and requirements. We measure our work against how much value we bring to customers, because we can only succeed through our customers' success.“ (Huawei Investment & Holding Co. 2013, S. 20 & Huawei Investment & Holding Co. 2014, S. 14)

Eine weitere Besonderheit von Huawei ist es, dass es keine Aktiengesellschaft ist, sondern die Beschäftigten Unternehmensanteile halten und indirekt die Unternehmensführung selber wählen.

„Die 97.000 Mitarbeiter mit Unternehmensanteilen sind zugleich stimmberechtigt, nach dem Prinzip „eine Stimme pro Anteil“ eine 115-köpfige Vertreterkommission zu wählen. Diese Kommission wiederum wählt Vorstand und Aufsichtsrat des Konzerns.“ (huawei global)

Somit wird eine gute Bindung von Mitarbeitern zum Unternehmen aufgebaut und die Motivation und Treue der Mitarbeiter gesichert. Wie bereits in Kapitel 2.3 beschrieben sorgt eine enge Bindung von Mitarbeitern an ein Unternehmen zu einer klarer formulierten Markenidentität, was Huawei hiermit auch gelungen ist.

Ab 2003 begann Huawei damit eigene Smartphones zu entwickeln und zu produzieren. Diese wurden allerdings an andere Firmen zum Weiterverkauf vertrieben. Erst 2011 begann Huawei damit, ihre Geräte unter eigenem Namen zu verkaufen (vgl. Mobildiscounter). Das Unternehmen ging 2016 eine

langfristige Partnerschaft mit dem deutschen Kamera-Unternehmen Leica ein. Dies führte dazu, dass die Huawei P Reihe für seine exzellente Kamera-Technik bekannt ist.

Das Huawei Ascend P1 ist das erste Flaggschiff der P-Serie des Unternehmens. Dieses Gerät wurde bereits im Januar 2012 eingeführt und erschien im Mai auf dem Markt. Mit seinem dicken Rahmen und drei Menütasten, entsprach es dem Trend der Zeit (vgl. Androidheadlines).

Nach den ersten vier Generationen der Produktreihe Huawei P wurde der Zusatz *Ascend* gestrichen. Dafür gab es ab der fünften Generation, dem Huawei P8, Produktvariationen mit dem Huawei P8 lite und Huawei P8 Max. Die darauffolgenden Generationen behielten die lite Variation bei. Allerdings wurde die Max Variation in Pro umbenannt. So gibt es auch für die aktuelle Generation der Produktreihe, des Huawei P40, Pro und lite Varianten.

Das Huawei P8 und seine Variationen waren die ersten Smartphones der Produktreihe, welche mit einer Hülle aus Metall anstelle von Plastik produziert wurden (vgl. Androidheadlines). Auch den Trend zur Displayvergrößerung hat die Huawei P Produktreihe mitgemacht. So ist das Huawei P30 mit seinen 6,47 Zoll Display das größte Smartphone seiner Zeit und schlägt das Samsung Galaxy S10 Plus mit seinem 6,4 Zoll Display (vgl. Computerbild).

## 6. Analyse ausgewählter Werbeanzeigen der Produktreihen

Die ausgewählten Unternehmen und Produktreihen wurden bereits dargestellt und in ein Marktverhältnis gesetzt. Im folgenden Kapitel sollen ausgewählte Anzeigen zu verschiedenen Generationen der Produktreihen framesemantisch untersucht und miteinander verglichen werden. Dazu werden Fragen des Fragenkataloges (Kapitel 3.2) zur Konkretisierung der Leerstellen hinzugezogen. Als Standardwerte gelten hierbei die daraus resultierenden Kernaussagen. Die konkreten Füllwerte sind im Speziellen versprachlichte Einzelaussagen sowie die visuellen Elemente der jeweiligen Anzeigen. Die

aus einer Analyse der verschiedenen Anzeigen gewonnenen konkreten Füllwerte der Frames werden daraufhin den entsprechenden Leerstellen zugeordnet und erben damit die Standardwerte, welche aus dem Fragenkatalog gewonnen wurden. Allerdings muss an dieser Stelle hinzugefügt werden, dass die entstehenden Ergebnisse sowohl zwischen den Generationen als auch zwischen den Anzeigen derselben Generation nur auf Grundlage des vorliegenden Materials als Ausschnitt dargestellt werden. Die Markenidentitäten ergibt sich durch einheitliche Kommunikation von vielen Kommunikaten auf verschiedenen Kanälen und kann aufgrund der Masse an Marketingmaterial, welches die Unternehmen international für jede Generation produzieren, in der folgenden Analyse nur exemplarisch dargestellt werden. Abschließend soll ein Fazit gezogen und die Ergebnisse der einzelnen Produktreihen miteinander verglichen werden.

## 6.1. iPhone

Durch das Erfragen von Leerstellen des Frames Marke mit Hilfe des Fragenkatalogs wurden Leerstellen herausgestellt und durch das Einsetzen von konkreten Füllwerten, Standardwerte ermittelt. Daraufhin wurde ein semantisches Netzwerk für den Frame Marke erstellt. Durch das Erfragen von Leerstellen des Frames Marke an gewählte Anzeigen der Apple Produktreihe iPhone, wurden die Standardwerte *Design*, *Innovation*, *Individualität* und *iPhone* ermittelt. Diese werden zunächst erläutert und mit den konkreten Zahlenwerten in Verbindung gesetzt. Daraufhin wird anhand von einzelnen Beispielen die Entwicklung der Kommunikation der Produktreihe beschrieben und in die Markenidentität und Positionierung eingegliedert.

Der Standardwert *Design* wird in allen Kommunikaten der jeweiligen Produktgeneration, zumeist nonverbal, hervorgehoben. Es gibt Ausnahmen wie eine Anzeige für das iPhone SE, welches den Design Standardwert mit dem Slogan: „A beloved design. Now with more to love“ verbalisiert.

Es gibt keine Anzeige, auf welcher das zu bewerbende iPhone nicht abgebildet ist. Die Abbildung des jeweiligen Gerätes wird somit als konkreter Füllwert gelesen. Die Farben der Geräte sind zumeist schwarz oder auch weiß. Das schlichte Design des Smartphones spiegelt sich in der Anzeige wider. Die Anzeigen sind ebenfalls in den Farben weiß, schwarz und grau gehalten. Durch die schlichten Farben wird das schlichte Design untermalt. Das Design der iPhone Generationen hat sich über die Jahre nie stark verändert. Die Geräte wurden, wie der Branchentrend, größer und leistungsstärker. Diese Veränderung wird im zweiten Standardwert *Innovation* widergespiegelt. Die Innovation der Produktreihe wird durch Slogans wie: „Brilliant. In every way.“ (iPhone X), „Ridiculously Powerful.“ (iPhone 6S) wie auch „An entirely new camera enters the picture“ (iPhone 7) besonders hervorgehoben. Es zeigt sich, dass die Anzeigen das leistungsstärkste Smartphone seiner Generation anpreisen wollen. Dazu werden in Anzeigen früherer Modelle auch noch Soft- und Hardware-Daten angegeben. Eine solche Auflistung von technischen Daten findet sich in den Anzeigen aktuellerer Generationen jedoch nicht. Hier wird durch Slogans wie: „Forward thinking“ (iPhone 5S) und „Say hello to the future.“ (iPhone X) auf Zukunftsorientiertheit eingegangen.

Der Standardwert *Individualität* wird durch konkrete Füllwerte wie „For the colorful“ (iPhone 5C) belegt. Die Zielgruppe der *Rebellen und Querdenker*, welche auch schon vor dem iPhone von Apple beworben wurden (siehe Kapitel 4.1), wird erneut angesprochen. Das Ziel hierbei ist es, Bestandskunden von Apple erneut anzusprechen. Der Standardwert *Individualität* ist eng mit dem letzten Standardwert der Marke Apple verbunden. Dieser Standardwert ist *iPhone*. Durch den konstanten Bezug auf vorangegangene Modelle entsteht *iPhone* als eigener Standardwert. Konkrete Füllwerte, wie die Slogans: „The fastest, most powerful iPhone yet“ (iPhone 3Gs), „The biggest thing to happen to iPhone since iPhone.“ (iPhone 5) und „Life is easier on iPhone“ (iPhone 8), zeigen, wie oft und intensiv die eigene Produktreihe durch die Generationen erwähnt wird.

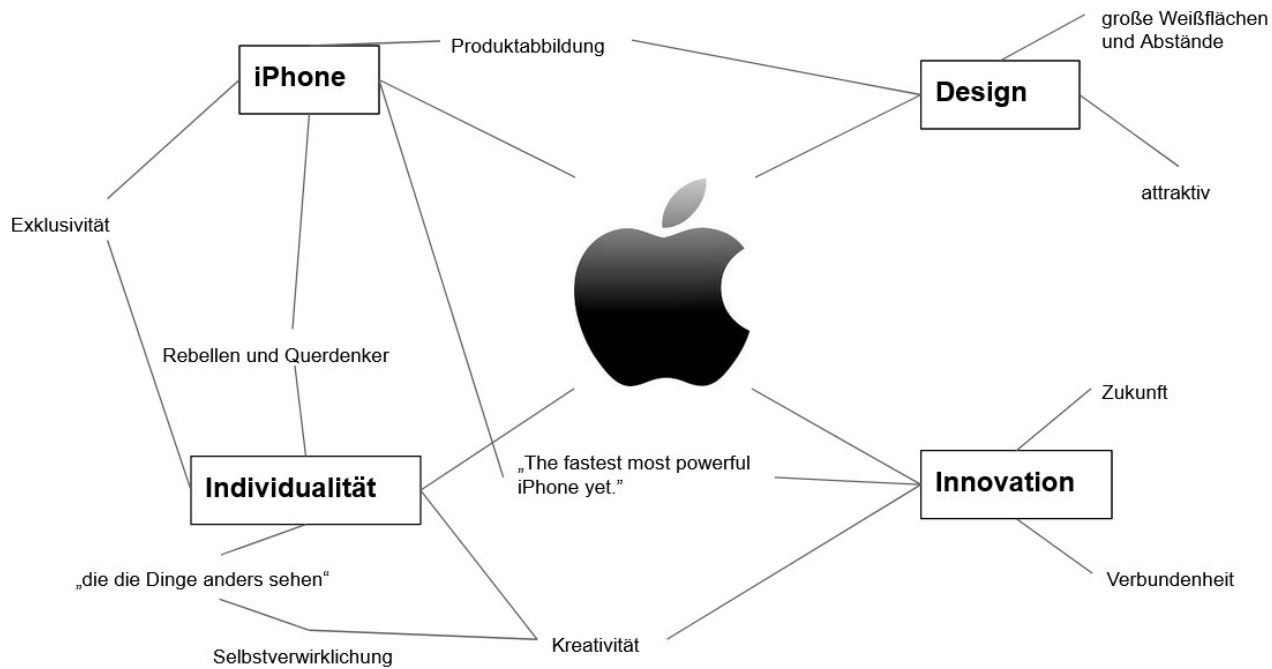


Abb. 11: Semantisches Netzwerk Apple (eigene Darstellung)

Das iPhone 4 ist die vierte Generation der Produktreihe und wurde am 24.06.2010 vorgestellt. Ab dem 24.06.2010 gab es das Gerät zu kaufen. Dies war die erste Generation von iPhones, welche erstmals mit ein Apple A4 Prozessor anstelle eines Samsung Prozessors ausgestattet war. Dazu verfügt das iPhone 4 über eine 5 Megapixel Kamera, was zu dieser Zeit die beste Kamera war, welche je in einem iPhone verbaut wurde. Außerdem war mit dem iPhone 4 die Videotelefonierfunktion FaceTime erstmals möglich (vgl. Apple Newsroom).

Die Anzeige für das iPhone 4 (Abb. 12) zeigt zwei iPhones 4 gegenüber, welche miteinander Facetimen. Die Anzeige weist viele Symmetrien auf, so sind selbst die Haarscheitel der abgebildeten Personen gespiegelt. Die Anzeige betont Verbundenheit aller Menschen (asiatische Frau und weißer Mann), in Verbindung mit der Innovation der Produktreihe (FaceTime). Durch das Erfragen von Leerstellen und das Einsetzen von Standardwerten für das iPhone (Design, Innovation, Individualität, iPhone siehe Anhang), zeigt sich, dass durch die Anzeige die von Apple bekannten Merkmale der Markenidentität kommuniziert werden. Ein Bezug auf bereits existierende Vorgänger der Produktreihe des Apple iPhones wird durch den linguistischen Ausdruck „Again.“

hergestellt. Die Bedeutung ist nur klar, wenn der Leser der Anzeige bereits mit Apple und oder Vorgängerprodukten sowie deren Marketing vertraut ist. Eine vorangegangene Erfahrung wird somit von der Anzeige verlangt, um die Gebrauchsbedeutung zu entschlüsseln.

Es zeigt sich ebenfalls der von Bruhn (2004, S. 40 ff.) angesprochene Kommunikationswettbewerb, bei welchem geschlussfolgert wurde, dass es von Bedeutung ist, die Kommunikate kurz und einprägend zu halten (siehe Kapitel 2.5).

Das iPhone 5 ist die sechste Generation der Produktreihe, wurde am 12.09.2012 vorgestellt und erschien erstmals am 21.09.2012 auf dem Markt. Das Smartphone verfügte über den neuen Apple A6 Prozessor, welcher mehr Arbeitsspeicher und Leistung bot als die Vorgänger. Das Smartphone startete mit dem Betriebssystem iOS in der Version 6.0. Auch zwei Generationen nach dem iPhone 4 bleiben die Anzeigen für das iPhones 5 der Markenidentität treu. Dies schien erfolgreich, da bis Januar 2013 Apple das iPhone 5, iPhone 4S und iPhone 4 in Summe 219 Millionen Mal verkaufte (vgl. Apfeleimer 2013).

Wieder ist die Anzeige sowie die abgebildeten Smartphones schlicht im Design gehalten. Die Farben der Anzeigen entsprechen denen der Marke Apple (schwarz, grau, weiß). Durch die Wiederholung des Slogans und des konkreten Füllwertes „This changes everything. Again.“ zeigt sich, dass Kernaussagen wiederholt aufgegriffen werden und konkret Bezug auf vorangegangene Kommunikation genommen wird. Die Erweiterung des Slogans hilft bei der Aktivierung von Hintergrundwissen bei den Rezipienten.

Ebenfalls fällt auf, dass bei Anzeigen für iPhones das Apple Logo nicht abgebildet ist und auch sonst kein Indiz auf die Hersteller-Marke genommen wird. Dies kann zwei Gründe haben:

**Erstens:** Apple erwartet bereits vom Rezipienten zu wissen, dass das iPhone zu der Marke Apple gehört oder es lässt vermuten, dass das iPhone zu einer eigenen Marke entwickelt wurde. Sowohl verbal als auch nonverbal gibt es große Gemeinsamkeiten zwischen den Anzeigen, was den Aufbau einer eigenen Markenidentität der Produktreihe

unterstützt.

**Zweitens:** Andere Anzeigen für das iPhone 5 unterstützen die These, dass iPhone als eigene Marke gehandelt werden kann. Die Produktlinie hat eine klare Verbundenheit zu den Werten der Marke Apple, kommuniziert allerdings eigene interne Identitätsmerkmale und bezieht sich auf vorangegangene Kommunikation (siehe Abb. 12).



Abb. 12: Beispiel Anzeigen Apple

Die Bezugnahmen auf vorangegangene Modelle zeigt, dass das iPhone durch kontinuierliche und einheitliche Kommunikation Eigenschaften einer eigenen Marke nachweist. Da sowohl durch Name, Zeichen, Symbole, eine Gestaltungsform bzw. eine Kombination aus diesen eine Abgrenzung und Unterscheidung zu anderen Marken entsteht (vgl. Baumgarth 2014, S. 6). Die Anzeigen zeigen, dass Apple einen Standardwert kreiert, welcher wiederum zum eigenen Frame des *iPhones* wird, welcher von jeder Anzeige durch konkrete Füllwerte des Frames aktiviert und erweitert wird. Wie bereits in Kapitel 3.1. beschrieben ist es möglich das Standardwerte eines Frames eigene Frames bilden. Das besondere hier ist, dass Apple einen künstlichen, nie

vorher in der Welt dagewesenen Frame erstellt. Somit kann gesteuert werden, welche Werte dieser Frame vertritt und ist damit eine Abbildung der Markenidentität.

## 6.2. Samsung Galaxy

Bei der Erfragung von Leerstellen anhand des Fragenkatalogs wurden für den Frame Marke, bei Anzeigen der Produktreihe Samsungs Galaxy S, die Standardwerte *Technischer Fortschritt*, *Nutzerfreundlich*, *Lebensfreude* und *Gleichberechtigung* ermittelt.

Der Standardwert *Technischer Fortschritt* konnte ermittelt werden, da in fast allen Kommunikaten verbal oder nonverbal Bezug auf zumeist neue technische Features des beworbenen Gerätes eingegangen wird. Über Slogans der Zukunftsorientiertheit wie „Live in a world of infinite possibilities“, welche mehrere Generationen der Produktreihe bewerben, kann der Standardwert ebenfalls abgeleitet werden. Der technische Fortschritt wird meist klar konkretisiert. So wird z.B. der große Bildschirm (6,2 Zoll) mit wenig Rand des Samsungs Galaxy S8+ mit dem Slogan „Unbox your phone“ verbalisiert und durch eine Einbindung des Smartphones in die Anzeige nonverbal dargestellt.

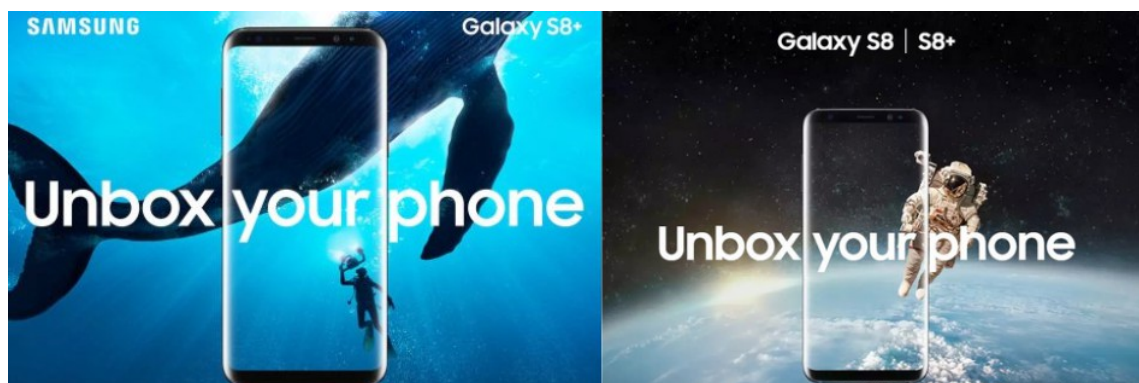


Abb. 13: Beispiel Anzeigen Samsung Galaxy S8+

Die Standardwerte *Nutzerfreundlich* und *Lebensfreude* werden gleichzeitig aktiviert. Durch Slogans wie „Bring it anywhere“ (Samsungs Galaxy S5), „In-



roducing a Water Resistant phone.” (Samsungs Galaxy S5) und „Water and dust resistant Summer fun and worry free” (Samsungs Galaxy S7) in Kombination mit Poolpartys wird eine *care free* Atmosphäre geschaffen. Während der Standardwert *Nutzerfreundlich* sowohl verbal als auch nonverbal aktiviert wird, wird der Standardwert *Lebensfreude* meist nonverbal dargestellt. So werden Kinder und Luftballons farbenfroh dargestellt (Samsungs Galaxy S4). Der letzte herausgearbeitete Standardwert ist *Gleichberechtigung*. Samsung hat sich schon seit langem für die LGTBQ+ community stark gemacht. So feiert das Unternehmen jedes Jahr den *Pride Month*, einen Monat zur Feier der Lesben- und Schwulenbewegung (vgl. Samsung Newsroom). Diese Unterstützung findet sich in Kommunikaten ab der Generation des Samsungs Galaxy S6 wieder. So wird mit Slogans wie „Six appeal”, „Straight” oder auch „Not-so-straight” geworben. Diese Beispiele beinhalten allerdings alle eine zweite Lesart. So wird das Samsungs Galaxy S6 beworben. Es entsteht die Lesart von sechs (eng. six) zu sex appeal. Dazu wird auch der Standardwert *Technischer Fortschritt* aktiviert, da Varianten des Samsungs Galaxy S6 beworben werden, welche leicht biegsam sind. Der Standardwert wird allerdings in dem Slogan „Equally beautiful” klar von einem konkreten Füllwert aktiviert, da die Pride Bewegung vor allem auf Gleichberechtigung aufmerksam machen will.

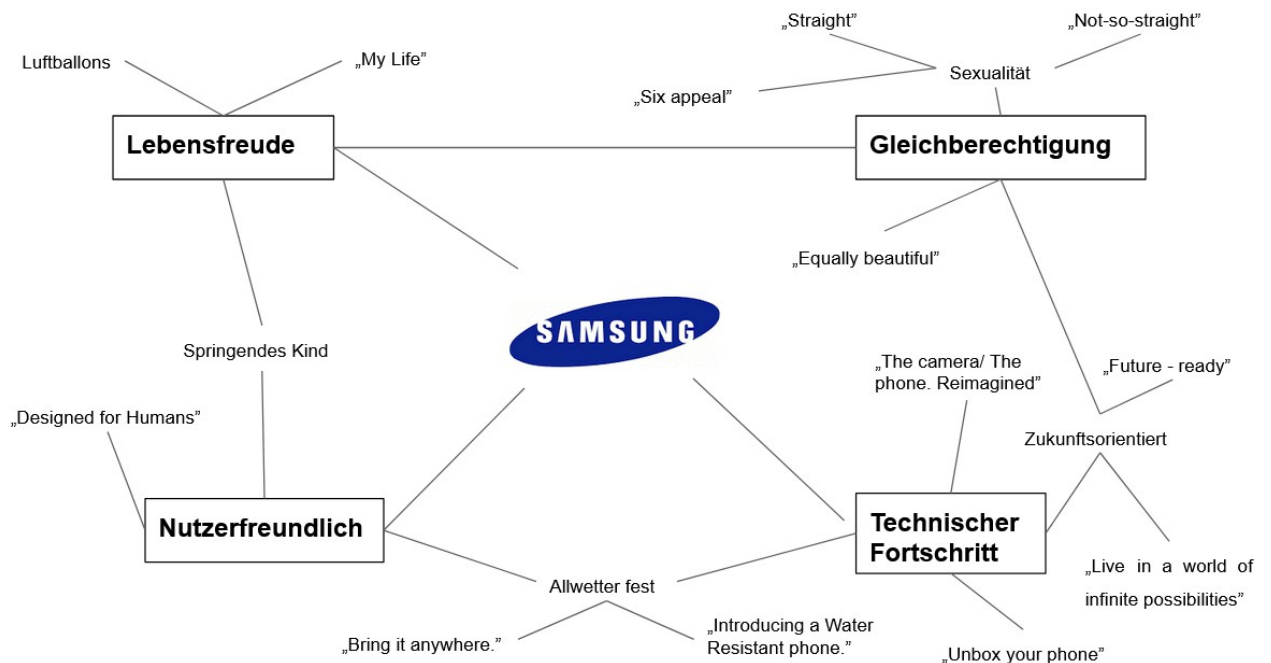


Abb. 14: Semantisches Netzwerk Samsung (eigene Darstellung)

Da die Anzeigen der Samsungs Galaxy S Produktreihe nicht von Beginn an so kontinuierlich sind, wie die des iPhones, werden im folgenden Anzeigen für das erste Samsungs Galaxy S sowie des Samsungs Galaxy S4, S5 und S6 näher untersucht. Das erste Smartphone aus der Samsungs Galaxy S Produktreihe erschien am 4.6.2010 auf dem Markt. 2010 war ein großes Jahr für die Smartphone Industrie, obwohl insgesamt weniger Handys als im Vorjahr verkauft wurden. So wurden 302,6 Millionen Smartphones verkauft, das sind gut 130 Millionen mehr als im Vorjahr (vgl. Mobile Mat, Elektroniknet). Das Samsungs Galaxy S trug zu diesen Zahlen bei und steigerte die Zahl der verkauften Geräte von Samsung von 5,5 Millionen auf 23 Millionen (vgl. ebd.) Mit einem 4 Zoll Bildschirm war das erste Modell der Produktreihe für seine Zeit eines der größten Smartphones auf dem Markt und hat einen klaren Trend gesetzt. So ist es das kleinste Modell der Serie. Das neueste Modell, das Samsungs Galaxy S10, hat ein 6,1 Zoll Display. Die Variation Galaxy S10 besitzt sogar ein 6,4 Zoll Display. Wie bereits in Kapitel 4.3 beschrieben war dies der erste Schritt zu einer branchenweiten Entwicklung zur Vergrößerung von Displays bei Smartphones.

Die gewählte Anzeige für dieses erste Smartphone der Produktreihe ist ein sehr gradliniger Einstieg in den Smartphone Markt (siehe Abb. 15, 1). Die Anzeige zeigt das betitelte Produkt, sowie das Samsung und Android Logo. Der Slogan der Anzeige aktiviert beim Rezipienten einen universellen Frame der Technik, da die Netzanzeige hier in zweiter Lesart als die Buchstaben „I“ gelesen werden kann. Diese Aktivierung beschreibt technische Werte, welche zu Samsungs Markenidentität zählen. Der Erfolg des ersten Smartphones der Produktreihe Samsungs Galaxy S wird durch insgesamt ca. 25 Millionen verkaufte Exemplare belegt (vgl. Techstage).

Mit dem Samsungs Galaxy S3, welches am 03.05.2012 erschien, ging Samsung auf Kollisionskurs zu Apple, um Marktanteile zu übernehmen (siehe Kapitel 4.3). Die Farben sind matt und die Anzeige ist schlicht gehalten (siehe Abb. 15, 2).

Der Slogan „Designed for Humans“ baut auf der Werbekampagne des Modells auf. In dem Werbespot der Kampagne wird wenig vom Galaxy S3 gezeigt. Es werden stattdessen viele wunderschöne Momente und Landschaften, die der Kunde mit dem neuesten Samsung Smartphone besser genießen kann, gezeigt.

Das Samsungs Galaxy S4 erschien am 14.03.2013. Es ist das erste Smartphone, welches einen OLED-Display mit Full-HD Auflösung besitzt (vgl. Techstage). Die Anzeige für das Samsungs Galaxy S4 ist farbenfroher gestaltet und weist erneut auf die Markenidentitätsmerkmale Design, Technologie und Innovation hin. So ist der Slogan „Live in a world of infinite possibilities“ sowohl innovativ als auch emotional geprägt (siehe Abb. 15, 3) und kann damit ebenfalls den Standardwert *Lebensfreude* aktivieren.

Das Samsungs Galaxy S5 erschien am 24.2.2014. Es verfügt über Phasenvergleichs-Autofokussensoren mit welchen Entfernung zum Objekt gemessen und die Optik direkt auf die gewünschte Entfernung eingestellt werden kann. Außerdem ist es das erste Smartphone der Produktreihe, welches wasserdicht ist. Der Slogan „Live in a world of infinite possibilities“ wurde von

der vorangegangenen Generation übernommen.



Abb. 15: Beispiel Anzeigen Samsung S

Die Marke Samsung hat sich zum Ziel gesetzt eine „Lovebrand“ zu werden (vgl. Dietrich ID). Daher ist es nicht verwunderlich, dass die Anzeigen für das Samsungs Galaxy S4 und S5 versuchen den Rezipienten auf einer emotionalen Ebene zu erreichen.

Es wird nicht davor zurückgeschreckt, unterschiedliche Modelle in unterschiedlichen Farben darzustellen sowie das Firmenlogo abzubilden. Dies hat zur Folge, dass die Produktreihe eng an die Marke gebunden wird und sich nicht durch Alleinstellungsmerkmale abgrenzen kann.

### 6.3. Huawei P

Um den Frame *Marke* des Smartphoneherstellers Huawei zu untersuchen, wurde das ausgewählte Material mit Hilfe des Fragenkatalogs analysiert. Hierbei stellten sich die Standardwerte *Zukunftsorientiert*, *Kamera*, *Leistungsstark* und *schlankes Design* heraus.

Der Standardwert *Zukunftsorientiert* zeigt sich vor allem in den Texten der Anzeigen. Diese sind oft im Futur geschrieben oder beziehen sich auf einen noch kommenden Zustand. Konkrete Füllwerte hierzu sind „Make it possible“ (Huawei Ascend P6), „One of the thinnest things you'll use everyday“ (Huawei Ascend P6) und „Photography will never be the same“ (Huawei P20 Pro). Dieser letzte Füllwert zeigt den Fokus von Huawei auf Kameratechnologien. So gibt es zu dem nächsten Standardwert *Kamera* viele Parallelen. Das Huawei P20 Pro verbindet diese in einer anderen Anzeige erneut. So zeigt der Slogan „You and AI have a future“ Zukunftsorientiertheit und bewirbt zugleich den neuen künstlichen Intelligenz-Assistenten der Kamera. Der Standardwert *Kamera* wird ebenfalls in Slogans wie „Let's be sleek Let's be colorful.“ (Huawei Ascend P1), „ignite ∞ creativity“ (Huawei P8) und „Stay focused.“ (Huawei P9) ausgedrückt. Zudem wird die Zusammenarbeit mit Leica durch die Phrase „Co-Engineered with Leica“, wobei Leica als Firmenlogo abgebildet ist, in Anzeigen ab dem Huawei P9 ausgedrückt.

Der Standardwert *Leistungsstark* wird sowohl verbal als auch nonverbal aktiviert. So werden Sportler wie Robert Lewandowski abgebildet oder auch durch graphische Mittel Geschwindigkeit dargestellt (siehe Abb. 16). Der Bezug wird über die, von dem Sportler errungenen Erfolge, dargestellt.



Abb. 16: Beispiel Anzeigen Standardwert Leistungsstark

Verbal wird der Standardwert durch Wörter wie z.B. „tough“ oder „AI“ dargestellt.

Der Standardwert *schlankes Design* wurde herausgestellt, da vor allem Betonung auf dem dünnen Design des Smartphones liegt. Konkrete Füllwerte, wie z.B. „One of the thinnest things“ (Huawei Ascend P6), „Scharf. Schnittig. Elegant.“ (Huawei Ascend P6) und „Supermodel thin“ (Huawei Ascend P7) zeigen dies.

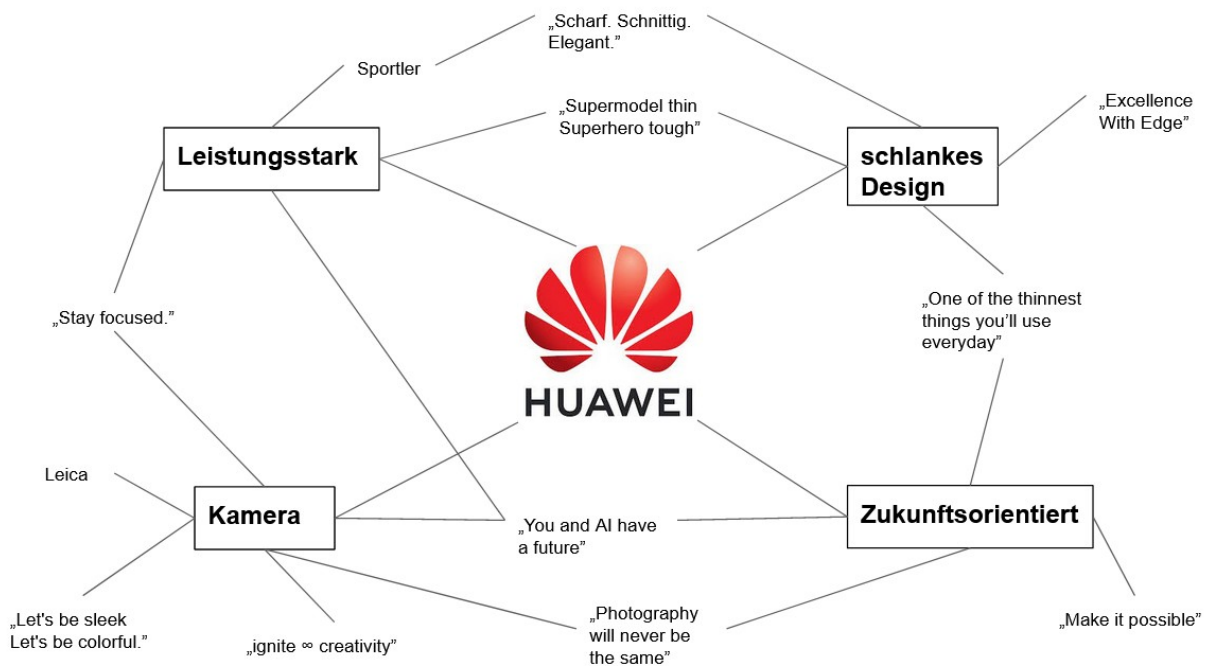


Abb. 17: Semantisches Netzwerk Huawei (eigene Darstellung)

Die Analyse für die Produktreihe des Huawei besteht aus Kommunikaten zu dem Huawei Ascend P6, Huawei Ascend P7 und dem Huawei P20 Pro.

Das Huawei Ascend P6 erschien am 18.06.2013 und ist die dritte Generation der Produktreihe. Das Modell kann an die Erfolge der Vorgänger anknüpfen:

„Our flagship device, the Ascend P6, achieved extraordinary results in terms of both brand awareness and profit. Historical breakthroughs were made in our smartphone business, and we were ranked among the top three globally. Global brand awareness of our mobile phones saw an annual increase of 110%.“ (Huawei Investment & Holding Co. 2013, S. 14)

Das Huawei Ascend P6 besitzt das Betriebssystem Android 4.2 und eine 8 Megapixel Kamera. Die Anzeige umfasst das beworbene Huawei Ascend P6 mit entsprechendem Produktlogo (siehe rotes A, Abb. 18, 1). Der Slogan „Scharf. Schnittig. Elegant.“ wird in Verbindung mit einer Fechterin präsentiert, welche sowohl Degen als auch das Huawei Ascend P6 hält. Es entsteht ein Blending als Verbindung zwischen dem Frame des Smartphones und dem des Fechtens bzw. der Schärfe der Waffe. Dieser Effekt wird im Konkreten durch das Bild und die Ausdrücke *Scharf* und *Schnittig* geschaffen. Der Zusatz *Elegant* gibt der Anzeige eine stilvolle Abrundung.

Das Huawei Ascend P7 erschien am 07.05.2014. Auch das Huawei Ascend

P7 feierte große Erfolge. Der Marktanteil des Huawei-Flaggschiffs Smartphones hat mit über 4 Millionen verkauften Ascend P7 Geräten, alleine 2014, erheblich zugenommen (vgl. Huawei Investment & Holding Co. 2014, S. 8).

Die Anzeige für das Huawei Ascend P7 (siehe Abb. 18, 2) zeigt, wie schon in den vorangegangenen Generationen, das Logo der Produktreihe. Der erste Teil des Slogans „Supermodel thin“ sowie die Erweiterung „Excellence With Edge“ spielt auf das Marketing vorangegangener Generationen an und hilft den Standardwert *schlankes Design* zu etablieren. Der zweite Teil „Superhero Tough“ entspricht wiederum einem konkreten Füllwert, welcher den Standardwert *Leistungsstark* aktiviert.

Das Huawei P20 ist die achte Generation der Produktreihe und erschien am 06.04.2018. Die Variante Huawei P20 Pro besitzt das Android 10 Betriebssystem und eine Triple-Kamera. Diese besteht aus einer 40,0 Megapixel, einer 20,0 Megapixel und einer 8,0 Megapixel von Leica entworfenen Kamera. Anzeigen für dieses Modell (siehe Abb. 18, 3) beziehen sich auf die leistungsstarke Kamera und beschreiben eine Zukunft in der technische Innovation das Leben einfacher macht.



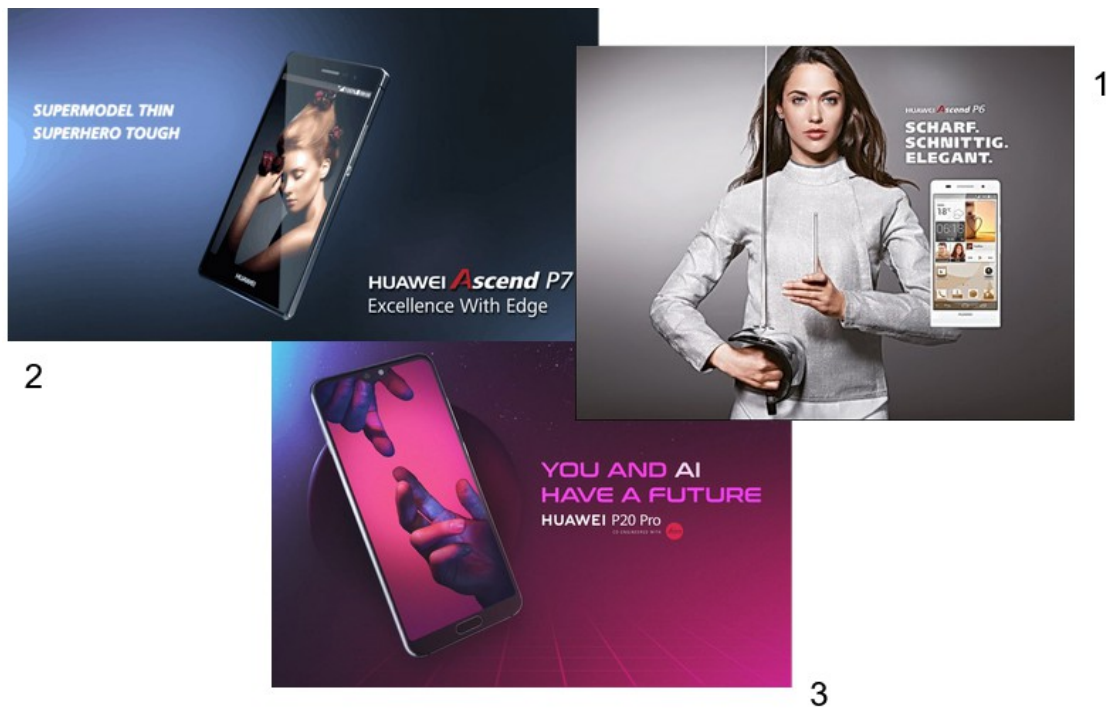


Abb. 18: Beispiel Anzeigen Huawei

Auffallend ist bei den Anzeigen der Huawei Produktreihe, dass kein durchgehendes Farbspektrum verwendet wurde (grau, blau, schwarz, magenta). Es zeigt sich, dass Huawei als Dachmarke zu stark ist und sich somit keine eigene Markenidentität für die Huawei P Produktreihe gebildet hat. Produkte der einzelnen Generationen müssen sich stärker von anderen Produkten abgrenzen und gehen nicht direkt auf vorangegangene Modelle ein.

## 6.4. Diskussion und Auswertung

Nicht alle Anzeigen für die Produktreihen scheinen aufeinander einzugehen oder in Bezug zu stehen. Stattdessen ist es offensichtlich, dass Markenwerte zum Teil in eigenen Werbekampagnen vermittelt wurden und nicht in ein Gesamtbild der Produktreihe einspielen.

Die Analyse zeigt, dass durch das Aufbauen eines Kultproduktes, wie dem iPhone, eine eigene Marke entsteht. Dieser Versuch eine Lovebrand zu generieren spiegelt sich in den Bezügen zwischen Produktgenerationen wider. Eine Produktreihe, welche als eigene Marke geführt wird, nennt sich Einzel-

marke. Das Prinzip der Einzelmarke besteht darin, dass für die einzelnen Produkte oder in diesem Falle Produktreihen jeweils eigene Marken geschaffen und im Markt durchgesetzt werden. Hierbei ist die Regel: „Eine Marke = ein Produkt = ein Produktversprechen“ (Esch 2017, S. 402). Diese Strategie bietet sich an, da die verschiedenen Unternehmen heterogene Produkte vermarkten wollen, so wie Smartphones, Tablets und Computer, welche stark unterschiedlich positioniert werden sollen. In diesem Fall haben Einzelmarken den Vorteil ihren Innovationscharakter einer neuen Leistung gut darzustellen und in Bezug zu anderen Produktgenerationen zu stellen (vgl. Baumgarth 2004, S. 680). Dies geht mit einem enormen Marketingaufwand einher, da die Kommunikationsgestaltung mehrfach für einzelne Generation entwickelt und umgesetzt werden muss (vgl. ebd.). Aber wie bereits in Kapitel 4 beschrieben ist eine enorme Steigerung des Marketingbudgets bei allen Unternehmen nachweislich.

Es zeigen sich wiederholte Trends bei der Vermarktung von neuen Smartphonegenerationen. So bestehen Betonungen auf Leistung, Design und Innovation bzw. Zukunftsorientiertheit bei allen analysierten Unternehmen. Anspielungen auf diese Themen zeigen, wie die Smartphonebranche positioniert ist.

Apple geht am stärksten auf vorangegangene Modelle des iPhones ein und beschreibt Bezüge zur Unternehmensgeschichte und dessen Gründer Steve Jobs. Dies hat zur Folge, dass eine Sozialgruppe geschaffen wird, welche sich stark mit der Marke identifiziert.

Samsung versucht mit dem Samsung Galaxy seine eigene Lovebrand zu gestalten. Dabei wird die eigene Unternehmensidentität für die Samsung Galaxy Produktreihe emotional angepasst.

Huawei setzt auf bereits etablierte Persönlichkeiten, so werden Sportler wie Lionel Messi und Robert Lewandowski aber auch Schauspieler wie Gal Gadot, Scarlett Johansson und Henry Cavill für die Vermarktung von neuen Generationen der Huawei P Produktreihe angeheuert. Wie bereits beschrieben werden die Sportler Lionel Messi und Robert Lewandowski aufgrund ihrer Er-

folge mit Leistungsfähigkeit in Verbindung gebracht. Durch die Markenbotschafter Gal Gadot in ihrer Rolle als Wonder Woman (DC), Scarlett Johansson als Black Widow (Marvel) und Henry Cavill als Superman (DC) werden die Werte des Superhelden bzw. Supermodel vermittelt. Durch ihren guten Ruf und Namen sollen die neuen Smartphones seriös vermittelt werden. Im Gegensatz dazu sieht Apples iPhone von Markenbotschaftern ab und repräsentiert sich selbst.

Smartphones der iPhone und Samsung Galaxy S Produktreihen sind deutlich teurer als Smartphones der Huawei P Produktreihe (siehe Anhang 1-3). Ein solcher Preispremium lässt auf starke Marken schließen (siehe Kapitel 3.1.). Die Analyse hat ebenfalls ergeben, dass Anzeigen für das iPhone und Samsung Galaxy S einheitlicher gestaltet sind und somit sich stärker positionieren und eine klare Markenidentität vermitteln.

Die Entwicklung der Kommunikation der Unternehmen ist bei der Erscheinung von neuen Generationen ihrer Produktreihen sehr verschieden.

Apple setzt nach wie vor auf das gleiche Design und die gleichen Farben. Die Entwicklung der Kommunikation ist einheitlich und an die eigene, definierte Markenidentität gekoppelt. Somit ist die Kommunikation nachfolgender Generationen schon fast voraussehbar.

Samsung hat mit einem aggressiven Stand zur Konkurrenz den Smartphone-markt betreten (siehe Kapitel 5.3.). Es wurde schnell klar, dass eine so aggressive Haltung abschreckend bzw. zu aufdringlich wirken kann. Daraufhin wurde die Kommunikation des Samsung Galaxy angepasst, um eigene Alleinstellungsmerkmale zu bewerben. Es wird ebenfalls versucht Kunden emotional an die Marke zu binden, um Markentreue zu generieren.

Die Positionierung von Produktneuerscheinungen der Produktreihe Huawei P fällt im Vergleich zu den anderen untersuchten Unternehmen am markantesten aus. Kommunikate zu den neuen Generationen unterscheiden sich zu Vorgängern sowohl im Design, Stil und Farbe. Allerdings werden die Werte der Marke stets, wenn auch mit einer anderen Strategie, präsentiert. Durch die einzelnen Werbekampagnen der jeweiligen Generation werden neue Pro-

dukte der Produktreihe, im Gegensatz zu Apple und Samsung, stärker neu positioniert.

## 7. Fazit

Diese Arbeit hat die diachrone und synchrone Entwicklung von externer Kommunikation von führenden Smartphone-Anbietern untersucht. Durch eine framesematische Untersuchung wurde die diachrone Entwicklung der einzelnen Unternehmen und ihre Markenpositionierung dargestellt. In der Auswertung wurden synchrone Entwicklungen diskutiert.

Es zeigt sich, dass die Markenidentitäten von Apple und Samsung durch Produktneuerscheinungen der jeweiligen Produktreihen gestärkt werden und keine Neupositionierung stattfindet. Während die externe Kommunikation des iPhones sich mit der Zeit nur intensiviert hat, musste Samsung die Lektionen der Produktidentität sich mit fortlaufenden Generationen aneignen. Samsung hat sich auf dem Weg zu einer Lovebrand strategisch an Apples Erfolgsformel orientiert und dabei eine eigene Markenidentität aufgebaut. Somit lässt sich die externe Kommunikation der beiden Marken klar voneinander abgrenzen. Kommunikate der Huawei P Serie vermitteln einheitliche Werte und haben Gemeinsamkeiten in ihrer Vermittlung. Allerdings weichen die Kommunikate der verschiedenen Generationen im Stil und Design stark voneinander ab. Ein Markenschemata kann daher nicht entstehen.

Dass die verschiedenen Unternehmen gleiche Werte der Markenidentität aufweisen, repräsentiert Werte der Smartphonebranche. Themen wie technische Innovation sind in Anzeigen aller Produktreihen zu finden. Allerdings in spezialisierter Form wie z.B. in Bezügen auf Kamera, Widerstandskraft oder Verbundenheit durch Technik. Daher ist die Kommunikation der Marken nicht austauschbar. Durch Bezüge des Marketings zwischen den Generationen hat Apple es geschafft eine regelrechte iPhone-Kultur zu etablieren und Insiderwissen aufzubauen.

Anzeigen von Samsung zeigen vermehrt Wiederholungen von Slogans und Motiven. Ein konkreter Bezug auf vorangegangene Modelle wird allerdings

nicht gegeben. Da die Dachmarke Samsung Electronics ein großes Produktsortiment besitzt, ist es aufwendiger alle Produktreihen gleich stark zu vermarkten.

Huaweis stark schwankende Kommunikation hindert den Rezipienten an der Bindung zur Produktreihe.

Es gibt bereits Forschung zu Erwartungsmanagement für den Smartphone-Markt an sowohl wirtschaftliche als auch technische Ansätze<sup>8</sup>. Für weitere Forschung der interkulturellen Werbung wären crossmediale Untersuchungen von Interesse. So könnte die Entwicklung der Kommunikation über fortlaufende Generationen auf den verschiedenen Social Media Kanälen sowie generationsübergreifendes Storytelling in Videoanzeigen untersucht und Bezüge verglichen werden. Auch ein Vergleich der Ergebnisse dieser Arbeit mit anderen Branchen wäre denkbar. So könnte untersucht werden, wie produktgenerationsübergreifendes Marketing sich in verschiedenen Branchen (z. B. Automobil, Lebensmittel oder Videospiel), unterscheidet.

---

<sup>8</sup> Biedermann, Hilde/ Buschbeck, Linda / Kraus, Lisa / Raue Janin (2018): Erwartungsmanagement bei technischen Innovationen am Beispiel des Smartphone-Marktes in Deutschland. In: U.Siems F., Papen MC. (eds) Kommunikation und Technik. Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation, vol 28. Springer VS, Wiesbaden.

## 8. Literaturverzeichnis

Albers, Albert/ Bursac, Nicola/ Wintergerst, Eike (2015): Produktgenerationsentwicklung – Bedeutung und Herausforderungen aus einer entwicklungsmethodischen Perspektive. Fraunhofer Verlag, Stuttgart.

Baumgarth, Carsten (2004): Erscheinungsformen von Markenstrategien. in: Bruhn Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement: Strategien – Instrumente – Erfahrungen, 2. Aufl. Gabler Verlag, Wiesbaden. S. 677-697.

Baumgarth, Carsten (2014): Markenpolitik: Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte, 4. Aufl. Gabler Verlag, Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2004): Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken. in: Bruhn, Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement: Strategien – Instrumente – Erfahrungen, 2. Aufl. Gabler Verlag, Wiesbaden. 3 - 50.

Bruhn, Manfred (2019): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 14. Aufl. Gabler Verlag, Wiesbaden.

Bruhn, Manfred/ Esch, Franz-Rudolf/ Langner, Tobias (2009): Handbuch Instrumente der Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 1. Aufl. Gabler Verlag, Wiesbaden. 379-396

Bruhn, Manfred/ Martin, Sieglinde/ Schnebelen, Stefanie (2014): Allgemeines Verständnis, Bedeutung und Ziele der Integrierten Kommunikation. In: Bruhn, Manfred et. al. (Hrsg.): Integrierte Kommunikation in der Praxis. Basler Schriften zum Marketing, vol 32. Springer Gabler, Wiesbaden.

Bruhn, Manfred/ Esch, Franz-Rudolf/ Langner, Tobias (2016): Handbuch Instrumente der Kommunikation: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen, 2. Aufl. Gabler Verlag, Wiesbaden.

Burmann, Christoph/ Blinda, Lars/ Nitschke, Axel (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. Universität Bremen, Bremen.

Burmann, Christoph/ Halaszovich, Tilo/ Schade, Michael/ Piehler, Rico (2018): Identitätsbasierte Markenführung. Springer Verlag, Wiesbaden.

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

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

Döring, Nicola/ Bortz, Jürgen/ Pöschl, Sandra (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 5. Aufl., Springer-Lehrbuch, Berlin.

Eckert, Stefan (2016): Internationales Management und die Grundlagen des globalisierten Kapitalismus. Springer Verlag, Wiesbaden.

Esch, Franz-Rudolf (2002): Wie bewertet die Börse Marken?. In: GEM Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (Hrsg.): Wertorientierte Markenführung versus shareholder value?: Markendialog, Februar 2002. Chmielorz, Wiesbaden-Nordenstadt. 11 -72.

Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Markenführung. 2. Aufl., Franz Vahlen, München.

Esch, Franz-Rudolf/ Redler, Jörn (2004): Durchsetzung einer Integrierten Kommunikation. In: Bruhn Manfred (Hrsg.): Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement: Strategien – Instrumente – Erfahrungen, 2. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden. 1467–1489.

Esch, Franz-Rudolf (2005): Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. 4. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden.

Esch, Franz-Rudolf/ Roth, Simone/ Kiss, Greg/ Hardiman, Marco/ Ullrich, Sebastian (2005): Markenkommunikation im Internet. In: Esch Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Gabler Verlag, Wiesbaden. 673 - 707.

Esch, Franz-Rudolf (2006): Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung. (4. aktualisierte Aufl.). Gabler Edition Wissenschaft Forschungsgruppe Konsum und Verhalten. Wiesbaden.

Esch, Franz-Rudolf/ Honal, Andrea (2009). Sozialtechniken zur Beeinflussung durch Kommunikation. In: Bruhn, Manfred/ Esch, Franz-Rudolf/ Langner, Tobias (Hrsg.): Handbuch Kommunikation: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. (1. Aufl., S. 514-536). Gabler Verlag, Wiesbaden.

Esch, Franz-Rudolf (2010): Strategie und Technik der Markenführung. 6. Aufl., Vahlen, München. 77 - 409.

Esch, Franz-Rudolf (2011): Wirkung integrierter Kommunikation: Ein verhaltenswissenschaftlicher Ansatz für die Werbung. 5. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden.

Esch, Franz-Rudolf (2012): Markenidentität als Basis für Brand Behavior. In: Tomczak, Torsten/ Esch, Franz-Rudolf/ Kernstock, Joachim/ Herrmann, Andreas (Hrsg.): Behavioral Branding. Gabler Verlag, Wiesbaden. 37 - 45.

Esch, Franz-Rudolf (2014): Strategie und Technik der Markenführung. 8. Aufl., Vahlen, München.

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

Esch, Franz-Rudolf (2019): Corporate Brand Management: Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen. 4. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden.

Esch, Franz-Rudolf (2019a): Handbuch Markenführung. Gabler Verlag, Wiesbaden.

Erikson, Erik (1973): Identität und Lebenszyklus. Suhrkamp Verlag, Frankfurt.

Fraas, Claudia (2013). Frames: Ein qualitativer Zugang zur Analyse von Sinnstrukturen in der Online-Kommunikation. In: Frank-Job, Barbara/ Mehler, Alexander/ Sutter, Tilmann (Hrsg.): Die Dynamik sozialer und sprachlicher Netzwerke: Konzepte, Methoden und empirische Untersuchungen an Beispielen des WWW. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. 259 - 285.

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

Gaiser, Brigitte/ Linxweiler, Richard (2017) Strategien der Markenführung. In: Theobald, Elke (Hrsg.): Brand Evolution. Springer Gabler, Wiesbaden

Herrmann, Andreas/ Huber, Frank/ Braunstein, Christine (2005): Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der „means-end“-Theorie. In: Esch Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. Gabler Verlag, Wiesbaden.

Huawei Investment & Holding Co., Ltd. (2013): 2013 Annual Report.

Huawei Investment & Holding Co., Ltd. (2014): Building a better connected world. 2014 Annual Report.

Jacobsen, Nils (2014): Das Apple-Imperium: Aufstieg und Fall des wertvollsten Unternehmens der Welt. Springer Gabler, Wiesbaden.

Kroeber-Riel, Werner/ Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Werbung: verhaltenswissenschaftliche Ansätze, 6., überarbeitete und erweiterte Aufl. ed, Kohlhammer-Edition Marketing. Kohlhammer, Stuttgart.

Manhart, Andreas / Riewe, Thomas / Brommer, Eva (2012): PROSA Smartphones. Entwicklung der Vergabekriterien für ein Klimaschutzbezogenes Umweltzeichen. Studie im Rahmen des Projekts „Top 100 – Umweltzeichen für klimarelevante Produkte“. Öko-Institut e.V. Freiburg.



Meffert, Heribert (2009): Was macht eine starke Marke aus? Identitätsorientierte Markenführung als Fundament. In: Meffert, Heribert (Hrsg.): Erfolgreich mit den Großen des Marketing. Campus Verlag, Frankfurt. 216 - 239.

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph (1996): Identitätsorientierte Markenführung – Grundlagen für das Management von Markenportfolios. Arbeitspapier Nr. 100 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V. Wiss. Ges. für Marketing und Unternehmensführung, Münster.

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement. In: Meffert Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin (Hrsg.): Markenmanagement. Gabler Verlag, Wiesbaden. 3 - 13.

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph (2005): Theoretisches Grundkonzept der identitätsorientierten Markenführung. In : Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Koers, Martin: Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden. 37 - 72.

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 10. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Gabler Verlag, Wiesbaden.

Meffert, Heribert/ Burmann, Christoph/ Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Springer Gabler, Wiesbaden.

Menninger, Jutta/ Reiter, Nicoletta/ Sattler, Henrik/ Högl, Siegfried/ Klepper, Dominik (2012): Markenstudie 2012. PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hrsg.).

Minsky, Marvin (1988): The society of mind. Touchstone, New York.

Roth, Simone/ Esch, Franz-Rudolf (2019): Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation. In: Franz-Rudolf Esch (Hrsg.): Handbuch Markenführung. Springer Gabler, Wiesbaden. 675 - 709.

Schmidt, Christopher (2016): Frame-semantische Netze als Mittel der crossmedialen Markenführung. In: Schmidt, Christopher (Hrsg.): Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen. Mediengerechte Anwendung und zielgruppenspezifische Ausrichtung. Springer VS, Wiesbaden, S. 165–185

Schmidt, Detlef/ Vest, Peter (2010): Die Energie Der Marke. Gabler Verlag, Wiesbaden.

Ziem, Alexander (2005): Frame-Semantik und Diskursanalyse.: Zur Verwandtschaft zweier Wissensanalyse. Paper für die Konferenz Diskursanalyse in Deutschland und Frankreich. Aktuelle Tendenzen in den Sozial- und Sprachwissenschaften.

Ziem, Alexander (2008): Frames und sprachliches Wissen - Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz. De Gruyter, Berlin / New York.

Ziem, Alexander (2012): Werbekommunikation semantisch. In: Nina Janich (Hrsg.): Handbuch Werbekommunikation. Francke UTB, Stuttgart. 65 - 87.

Ziem, Alexander (2014): Frames of understanding in text and discourse: Theoretical foundations and descriptive applications. Übersetzt aus: Ziem, Alexander (2008): Frames und sprachliches Wissen - Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz. Human cognitive processing: Vol. 48. Benjamins, Amsterdam / Philadelphia.

## 9. Online Quellen

Androidheadlines (2019). History Of The Huawei P Series.  
<https://www.androidheadlines.com/2019/03/huawei-p-series-history.html>. Abgerufen am 07.08.2020

Apfeleimer (2013). Apple weiter vor Samsung im iPhone vs. Galaxy Wettstreit!  
<https://apfeleimer.de/news/apple-samsung-iphone-galaxy/>. Abgerufen am 22.07.2020

Apple Business Website.  
<https://www.apple.com/de/business/products-platform/>. Abgerufen am 30.11.2019

Apple - Die Geschichte des Unternehmens.  
<https://www.kabeleinsdoku.de/themen/wissenschaft-und-technik/apple-die-geschichte-des-unternehmens>. Abgerufen am 30.11.2019

Apple Newsroom.  
<https://www.apple.com/de/newsroom/2010/06/07Apple-Presents-iPhone-4/>. Abgerufen am 17.07.2020

Brand Trust (2019). Was ist Markenführung?  
<https://www.brand-trust.de/de/artikel/2017/was-ist-markenfuehrung.php>. Abgerufen am 18.04.2020

Computerbild. Große Handys im Test: Die besten XXL-Smartphones.  
<https://www.computerbild.de/fotos/cb-Tests-Handy-grosse-Handys-Test-XXL-Smartphones-11481257.html#2>. Abgerufen am 07.08.2020

Computerbild. Samsung Galaxy S, S2, S3, S4, S5, S6, S7, S8, S9, S10, S20.  
<https://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Handy-Samsung-Galaxy-S-S2-S3-S4-S5-S6-S7-S8-S9-S10-S20-11332036.html>. Abgerufen am 22.07.2020

Computerbild. Samsungs Smartphone-Klassifizierung.  
<https://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Handy-Samsung-Galaxy-Smartphone-Konzept-IFA-Premiere-6413000.html>. Abgerufen am 22.07.2020

Dietrich ID. Platz 2: Lovebrand. Image & Markenberater.  
<https://www.dietrichid.com/branding/platz-2-lovebrand/>. Abgerufen am 24.07.2020

Elektroniknet. Handys und Smartphones. 10 Fakten zum Wireless-Markt 2010.  
<https://www.elektroniknet.de/kommunikation/10-fakten-zum-wireless-markt-2010-25383-Seite-2.html>. Abgerufen am 29.07.2020

Finanzen100. Die Top 100 größten börsennotierten Unternehmen der Welt  
<https://www.finanzen100.de/top100/die-grossten-borsennotierten-unternehmen-der-welt/>. Abgerufen am 29.08.2020

Gabler Wirtschaftslexikon. Burmann, Christoph. Markenwert.  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/markenwert-38582>. Abgerufen am 15.08.2020

Gabler Wirtschaftslexikon. Markgraf, Daniel. Produktlinie  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/produktlinie-43488>. Abgerufen am 15.04.2020

Gabler Wirtschaftslexikon. Tacke, Georg. Preispremium.  
<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/preispremium-45909>. Abgerufen am 17.04.2020

huawei global.  
<https://www.huawei.com/de/deu/huawei-global>. Abgerufen am 06.07.2020

iphone-ticker.de <https://www.iphone-ticker.de/apples-umsatz-der-iphone-anteil-liegt-wieder-unter-50-144889/>. Abgerufen am 11.06.2020

Mac-history - Die Geschichte von Apple. Dernbach, Christoph.  
<https://www.mac-history.de/zeitleiste-die-entwicklung-von-apple-seit-1976> Abgerufen am 10.06.2020, <https://www.mac-history.de/timeline-die-geschichte-von-apple-2> Abgerufen am 10.06.2020, <https://www.mac-history.de/timeline-die-geschichte-von-apple-3> Abgerufen am 10.06.2020

Mafo.de. <https://www.mafo.com/allgemein/jeder-vierte-deutsche-kauft-alle-zwei-jahre-ein-neues-smartphone/>. Abgerufen am 30.11.2019

Markenverband (2016) Markenführung.  
<http://www.markenverband.de/kompetenzen/markenfuehrung>. Abgerufen am 17.02.2020

Mobildiscounter. News.

<https://www.mobildiscounter.de/blog/erfolgsgeschichte-huawei-die-neue-macht-auf-dem-smartphone-markt/>. Abgerufen am 06.07.2020

Mobile Mat. ...all about mobile Marketing & News!. Smartphone Markt 2010 – Alle Erwartungen wurden übertroffen

<http://www.mobile-mat.de/smartphone-markt-2010/>. Abgerufen am 29.07.2020

Notebookcheck. Brand Finance: Huawei ist unter den Top 10 der wertvollsten Marken

<https://www.notebookcheck.com/Brand-Finance-Huawei-ist-unter-den-Top-10-der-wertvollsten-Marken.452659.0.html>. Abgerufen am 29.08.2020

Paulsen, Michaela (2016) Markenführung – Marketing. Kennen Sie den Unterschied?. <http://www.welke-consulting.de/blog/rund-um-marke-strategie/markenfuehrungmarketing-kennen-sie-den-unterschied/#.WDGVgWVF9d0>. Abgerufen am 17.02.2020

Samsung Geschichte.

<https://www.samsung.com/de/aboutsamsung/company/history/>. Abgerufen am 17.06.2020

Samsung Newsroom.

<https://news.samsung.com/us/samsung-837-hosts-pride-place-five-day-experiential-pop-nyc-pride/>. Abgerufen am 07.08.2020

Statista: Vergleich der Marktanteile von Apple und Samsung am weltweiten Absatz von Smartphones vom 2. Quartal 2009 bis zum 3. Quartal 2019. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/257769/umfrage/vergleich-der-marktanteile-von-apple-und-samsung-am-weltweiten-smartphone-absatz/>. Abgerufen am 07.01.2020

Süddeutsche Zeitung.

<https://www.sueddeutsche.de/digital/apple-keynote-das-iphone-x-bricht-rekorde-auch-beim-preis-1.3664489>. Abgerufen am 06.07.2020

Techstage. Die Geschichte der Galaxy-S-Smartphones von Samsung

<https://www.techstage.de/news/Die-Geschichte-der-Galaxy-S-Smartphones-von-Samsung-2097179.html>. Abgerufen am 28.07.2020

The New York Times (2012): Samsung-Apple Fight Moves to Marketing. By Tanzina Vega and Brian X. Chen.

<https://www.nytimes.com/2012/09/19/business/media/samsung-apple-fight-move-s-to-the-marketing-arena.html>. Abgerufen am 09.07.2020

Tonerpartner - Geschichte der Firma Samsung

<https://www.tonerpartner.de/geschichte-firma-samsung/>. Abgerufen am 17.06.2020

Toptarif. Die Geschichte des Handys – vom Motorola DynaTAC bis Google Glass.  
<https://www.toptarif.de/handy/wissen/handy-geschichte/>. Abgerufen am 17.08.2020

ZDNet.de: Smartphonemarkt: Deutschland ist Samsung-Land.  
<https://www.zdnet.de/88328621/smartphonemarkt-deutschland-ist-samsung-land/>.  
Abgerufen am 30.11.2019

# Anhang

## Anhang 1: Daten der iPhone Generationen

Generation	iPhone	Erscheinungsdatum	Preis bei Erscheinung in Dollar	Anmerkungen/ Neuerungen	Kamera
1	iPhone	9.11.2007	599		2 Megapixel
2	iPhone 3G	11.07.2008	699	Einen Unterschied zum Vorgänger gibt es eigentlich nicht.	2 Megapixel
3	iPhone 3GS	19.06.2009	699	Samsung S5L8920 Prozessor	3,1 Megapixel
4	iPhone 4	24.06.2010	699	Erstmals ein Apple A4 Prozessor anstelle von Samsung	5 Megapixel
5	iPhone 4s	14.10.2011	849	Schnellerer Apple A5 Prozessor	8 Megapixel
6	iPhone 5	21.09.2012	849	Apple A6 Prozessor und mehr RAM Leistung	8 Megapixel
7	iPhone 5c	20.09.2013	849	Farbpalette: Weiß, Pink, Gelb, Blau und Grün	8 Megapixel
8	iPhone 5s	20.09.2013	849	Farben Silber, Grau und Gold + größerer Speicher + erstmals 2 Prozessor Chips	8 Megapixel
9	iPhone 6 / 6 Plus	19.09.2014	849 / 949	Großes Display	8 Megapixel
10	iPhone 6s / 6s Plus	25.09.2015	849 / 949	Neue Prozessor-Generation + Verdopplung des RAM-Speichers	12 Megapixel
11	iPhone SE	24.03.2016	549	Günstiger als das iPhone 6s + schlechtere Frontkamera	12 Megapixel
12	iPhone 7 / 7 Plus	16.09.2016	849 / 949	A10 Fusion Chip doppelt so schnell wie seinen Vorgänger	Dual-Kamera
13	iPhone 8 / 8 Plus	22.09.2017	849 / 949	Rückseite aus Glas, laden mit Qi-Ladegeräten möglich + A11-Bionic-SoC Prozessor	12 Megapixel
	iPhone X	3.11.2017	1,149	A11-Bionic-SoC Prozessor + selbes Vorstellungs-Event wie 8 + Face ID entsperrung	12 Megapixel
14	iPhone XR / XS / XS Max	12.09.2018	949 / 1,149 / 1,650	Design her dem iPhone X sehr ähnlich + Apple A12 Bionic Prozessor + Unterschiede beim Display	12 Megapixel
15	iPhone 11 / 11 Pro / 11 Pro Max	20.09.2019	699 / 999 / 1,099	Vorstellung 10.09.2019 + unterschiedliche Farben und Display + A13 Bionic Prozessor	zwei Kameras mit je 12 Megapixel + Pro- und Pro Max zusätzlich 12 Megapixel Telephoto Kamera

## Anhang 2: Daten der Samsung Galaxy S Generationen

Generation	Samsung	Erscheinungsdatum	Preis bei Erscheinung in Dollar	Anmerkungen/ Neuerungen	Kamera
1	Galaxy S	4.6.2010	400	1-GHz-Single-Core-Prozessor	5 Megapixel
2	Galaxy S2	13.02.2011	550	Dual-Core-Prozessor + großes Display	8 Megapixel
3	Galaxy S3	03.05.2012	599	1,4-GHz-Quad-Core-Prozessor	8 Megapixel
4	Galaxy S4	14.03.2013	640	Quad-Core-Prozessor	13 Megapixel
5	Galaxy S5	24.2.2014	650	5,1 Zoll Bildschirm	16 Megapixel
6	Galaxy S6 / S6 Edge	01.03.2015	600 / 700	Octa-Core-Prozessor	16 Megapixel
7	Galaxy S7 / S7 Edge	21.03.2016	669 / 779	Snapdragon-820-Prozessor	12 Megapixel
8	Galaxy S8 / S8 Plus	29.03.2017	750 / 850	Exynos-8895-Prozessor	12 Megapixel
9	Galaxy S9 / S9 Plus	25.02.2018	720 / 840	Exynos-9810-Prozessor	12 Megapixel
10	Galaxy S10 / S10e / S10 Plus	20.02.2019	1,149 / 849 / 1,599	Exynos 9810 Prozessor	12 Megapixel

### Anhang 3: Daten der Huawei P Generationen

Generation	Huawei	Erscheinungsdatum	Preis bei Erscheinung in Dollar	Anmerkungen/ Neuerungen	Kamera
1	Ascend P1	19.07.2012	450 - 475	Android 4.0 OS + 1.5 GHz dual-core processor	8 Megapixel
2	Ascend P2	13.05.2013	449	Android 4.1	13 Megapixel
3	Ascend P6	18.06.2013	449	Android 4.2	8 Megapixel
4	Ascend P7	07.05.2014	350	Android 4.4.2 (Kitkat)	13 Megapixel
5	P8 lite / P8 / P8 Max	22.05.2015	239 / 499 / 549	Android 6.0 (Marshmallow)	13 Megapixel
6	P9 Lite / P9 / P9 Plus	16.04.2016	299 / 569 / 699	Android 7.0 (Nougat)	Dual-Kamera: 12 MP + 12 MP
7	P10 / P10 Plus	07.03.2017	599 / 749	Android 8.0 (Oreo) +	Dual-Kamera: 12 MP + 12 MP
	P10 lite	16.03.2017	349	lite Android 7.0	12 Megapixel
8	P20 lite / P20	06.04.2018	350 / 649	Android 8.1 (Oreo) + pro Android 10	Dual-Kamera: 16 MP + 2 / 12 MP + 20 MP
	P20 Pro	06.04.2018	899	Android 10	Triple-Kamera: 40 MP + 20 MP + 8 MP
9	P30 / P30 Pro	05.04.2019	749 / 999	Android 9.0 (Pie)	Triple-Kamera: 40 MP + 20 MP + 8 MP
	P30 lite	11.04.2019	369	Android 9.0 (Pie)	Triple-Kamera: 48 MP + 8 MP + 2 MP
10	P40 / P40 Pro	26.04.2020	799 / 999	Keine Google Dienste	Triple-Kamera: 50 MP + 40 MP + 12 MP + 50-fachen Zoom



Anhang 4: Fragenkatalog zur Erfragung der Leerstellen mit konkreten Füllwerten

Leerstellen	Apple	Samsung	Huawei
Wie ist das Produkt dargestellt?	Schlicht, neutraler Hintergrund, symmetrisch, Startbildschirm oder in einer Anwendung	Unterschiedlich. Von schlicht (Start/ Sperrbildschirm) bis visuell eingebunden. Bezug auf die Größe des Bildschirms	Verschiedenen Farben und Positionen. Handy bildet meist ein Hintergrundbild ab
Welches Design und welche Farbe hat das Produkt?	Schlicht. Farben: Schwarz, Grau, Weiß	Schlicht, Farben: Blau, Schwarz, Weiß	Schmal/ Dünn. Farbe unterschiedlich Schwarz, Weiß
Welche Botschaft haben die Anzeigen?	Veränderung/ Innovation = Verbesserung Sei Anders, Sei du selbst	Unterschiedlich. Bezüge auf Innovation, neues Modell Zukunft und Nutzer (Mensch), Gleichberechtigung der Sexualitäten	Begehrtenwerte Innovation. Meist in sportliche Bezüge. Leistungsbezüge
Was will die Marke mit den Anzeigen erreichen?	Aufbau einer iPhone Kultur, Verbundenheit zum Smartphone, Reflexion mit dem Smartphone	Einführung in den Markt (eines neuen Modells). Smartphone als Alltagsgegenstand etablieren	Aktuelles Modell bewerben. Schwerpunkt auf Kamera
Was wird versprochen?	Das leistungsstärkste Smartphone seiner Reihe	Technische Überlegenheit, Widerstandskraft des Smartphones. Großer Bildschirm	Ausgezeichnete Bildqualität
Wer ist die relevante Zielgruppe?	Bereits mit iPhone vertraute Kunden und potenzielle Neukunden	Breite Bevölkerung	Fotointeressierte (Instagram/ Social Media Zielgruppe)
Welche Wiedererkennungsmerkmale gibt es?	Design, Produktname	Technischer Fortschritt, Lebensfreude, Bezug zum Menschen	Fokus auf Kamera, Zukunft und Sport
Wie steht das Marketing des Produktes mit dem Marketing von vorangegangenen Generationen im Kontext?	Starke visuelle und linguistische Bezüge unter den Anzeigen	Nur teilweise übergreifend. Generations interne Marketing Kampagne. Identitätsmerkmale bleiben gleich	Kaum Bezug, Themen werden im neuen Rahmen präsentiert

## Anhang 5: Eidesstattliche Erklärung

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

Next Generation: Positionierungsstrategien von Produktneuerscheinungen  
führender Smartphone-Anbieter

Analyse und Vergleich der diachronen Entwicklung von externer  
Kommunikation der Marken Apple, Samsung und Huawei und deren  
synchroner Vergleich

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 Abo Akademi, Turku, zeitgleich und in der inhaltlich exakt identischen Ausführung eingereicht habe. Da Abschlussarbeiten an der Abo Akademi laut Senatsbeschluss seit August 2018 nur noch in elektronischer Form eingereicht werden muss, wurde diese Arbeit nur in elektronischer Form an die Abo Akademi Turku übermittelt.



Bonn, den 30.08.2020

Till Myska