

Weil's jeder macht?

Ein Beitrag über Rezipientenerwartungen und mangelnde strategische Planung von Unternehmensprofilen auf Instagram

Der folgende Beitrag beschäftigt sich mit der Frage, aus welchen Motiven Instagram-Nutzer einem Unternehmensprofil folgen und inwiefern Unternehmen die Rezipientenerwartungen erfüllen. Es werden zwei Studien thematisiert (Vgl. Rother, 2018a; Rother 2018b), die versuchen, sich dem Phänomen der mangelnden strategischen Planung im Bereich der Online-Kommunikations-Innovationen anzunähern. Sie sollen als Ansatz zur Schließung der Forschungslücke im Bereich der rezipientenorientierten Social-Media-Kommunikation dienen und zu umfangreicheren zukünftigen Forschungen anregen.

Von Jana Rother

Soziale Medien wie Facebook, Twitter und YouTube, die synonym mit dem englischen Begriff Social Media beschrieben werden, verzeichnen bereits seit einigen Jahren zunehmende Nutzerzahlen (vgl. Rühl & Ingenhoff, 2015, S. 259). Ein Netzwerk, das sich innerhalb kürzester Zeit großer Beliebtheit erfreut, ist die 2010 veröffentlichte Fotoplattform Instagram. Mit derzeit mehr als 800 Millionen monatlich aktiven Nutzern weltweit, gehört die Plattform nicht nur zu einem der am schnellsten wachsenden Netzwerke aller Zeiten (vgl. Brandt, 2015), sondern inzwischen auch zu einem der beliebtesten sozialen Netzwerke weltweit (vgl. We are Social, 2018). Kein Wunder, dass bereits mehr als 25 Millionen Unternehmen dem ‚Hype‘ um Instagram folgen und dort vertreten sind, um die kommunikativen Potenziale der Plattform für die Unternehmenskommunikation zu nutzen (vgl. TechCrunch, 2017).

Doch wie sieht es mit der Umsetzung

aus? Müller et. al. (2015) postulieren: „Organisationen sind ‚dabei‘, weil es die ‚Konkurrenz‘ ebenfalls ist“. In der Unternehmenskommunikation seien Online-Kommunikations-Innovationen¹ wie Instagram oft von mangelnder strategischer Planung geprägt, da die Adaption solcher Plattformen häufig auf Gruppenzwang beruht (vgl. Müller, 2015, S. 210). Aber wann ist Unternehmenskommunikation strategisch ausgerichtet?

Die in diesem Beitrag betrachteten Forschungsfragen stützen sich hierfür auf die **Annahmen des Uses-and-Gratifications-Approach** (U&G). Der Mitte 1970 von Jay G. Blumer und Elihu Katz entwickelte Ansatz wird als Gegensatz zur klassischen Medienwirkungsforschung verstanden und stellt den Menschen in den Mittelpunkt seiner Betrachtung (vgl. Hugger, 2008, S. 173).

¹Darunter werden neuartige soziale Plattformen verstanden.

Die 5 Annahmen des U&G-Ansatzes (vgl. Bonfadelli & Friemel, 2017 [1999], S. 79)

- Der Rezipient ist aktiv, besitzt Eigeninitiative und Zielstrebigkeit und stellt Erwartungen an die Medien.
- Erst die mit seinen Bedürfnissen verknüpften Erwartungen bestimmen, ob ein Kommunikationsprozess entsteht.
- Mediennutzung muss nicht zwangsläufig erfolgen, da die Medien in Konkurrenz mit anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung stehen.
- Der Rezipient ist fähig, seine Bedürfnisse anzugeben, wenn sie damit in einer Befragung konfrontiert werden.
- Für die Forschung gilt, dass die untersuchten Nutzungsmotive in den Kategorien der Rezipienten erfasst werden sollen.

Social Media Nutzer können heute aus einer Vielzahl miteinander konkurrierender Medienangebote wählen. Durch die große Auswahl an zur Verfügung stehenden Medienangeboten, entscheidet der Rezipient auf Grundlage seiner Bedürfnisse, welchen Medien er sich zuwenden möchte. Die Aufmerksamkeit wird dadurch zu einem „knappen Gut“ (Pleil & Zerfaß, 2014, S. 745). Es ist demnach unerlässlich für Unternehmen, die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Stakeholder zu kennen und sich an diesen zu orientieren (vgl. Pleil & Zerfaß, 2014, S. 745). Um die Kommunikation strategisch ausrichten zu können, müssen also Stakeholder-Erwartungen bzw. Nutzungsmotive bekannt sein. Es stellen sich daher folgende Fragen:

Aus welchen Motiven folgen Instagram-Nutzer einem Unternehmens- oder Markenprofil und inwiefern erfüllen Unternehmensauftritte

auf Instagram wesentliche Stakeholder-Erwartungen oder agieren sie an diesen vorbei?

Um diesen Fragen auf den Grund zu gehen wurden zwei Forschungsprojekte durchgeführt, die folgend vorgestellt werden sollen.

Bisher wenige Studien zu Nutzungsmotiven auf Instagram

Bisher finden sich in der kommunikationswissenschaftlichen Literatur keine Studien, die sich explizit mit den unternehmensbezogenen Nutzungsmotiven auf Instagram beschäftigen. Es liegen jedoch Untersuchungen vor, die Motive der allgemeinen Social Media Nutzung (vgl. Whiting & Williams, 2013; Quan-Haase & Young, 2010; Lee et. al., 2015), der unternehmensbezogenen Social Media Nutzung (vgl. Muntinga et.al., 2011, Tsai & Men, 2013) sowie solche des ‚Folgen/Abonnieren‘ eines Unternehmensprofil in Betracht ziehen (vgl. Yilmaz & Enginkaya, 2015; Kwon et. al., 2014). Diese Ergebnisse lassen sich auf den vorliegenden Forschungsgegenstandes Instagram anwenden, sodass folgende sieben Nutzungsmotive herausgestellt werden konnten (vgl. Rother, 2018a, S. 42ff.):

- **Arbeit²:** Damit ist der Beweggrund gemeint, einem Unternehmen zu folgen, mit dem der Rezipient bereits in einem beruflichen Verhältnis stand, derzeit steht oder stehen möchte.
- **Belohnung:** Meint monetäre (z.B. Rabattcodes) oder berufsbezogene Reize (z.B. Job-Ausschreibungen) verstanden, die Personen als eine Art Belohnung dafür erhalten, wenn sie einem Unternehmen folgen.

²Neben den auf der Literatur basierenden Motiven wurde noch das Motiv Arbeit auf Grundlage der Nennung im Rahmen eines Pre-Tests nachträglich hinzugefügt.

- **Identität:** Beschreibt das Bedürfnis sich selbst darzustellen, umfasst die Suche nach Eigenschaften, um sich als Person zu kennzeichnen und die eigene Rolle in der Gesellschaft zu finden.
- **Information:** Beschreibt das Bedürfnis, Information über Produkte und Dienstleistungen erfahren zu wollen, sowie nicht-produkt- oder dienstleistungsbezogene Mitteilungen zu erhalten.
- **Interaktion:** Darunter wird das Bedürfnis verstanden, Konversationen mit Mitmenschen führen und sich mitteilen zu wollen.
- **Sympathie:** Meint die positiven gefühlsmäßigen Einstellungen zu einem Unternehmen aufgrund gewisser Übereinstimmungen.
- **Unterhaltung:** Beschreibt das Bedürfnis, sich mit unternehmensbezogenen Inhalten unterhalten und die Zeit vertreiben zu wollen.

Mittels einer zweiwöchigen Online-Befragung von 173 Instagram Nutzern, die mindestens einem Unternehmen folgen, sollten die aus der Literatur abgeleiteten Motivgruppen überprüft und in ihrer Relevanz für Instagram-Nutzer analysiert werden.

Mithilfe einer 5 Punkte-Likert Skala wurden vor allem Motive, einem Unternehmensprofil³ zu folgen, erfasst. Diese umfasst 27 aus der Literatur abgeleitete Variablen. Bevor diese für weitere Auswertungen in einem Summencodex zusammengefasst wurden, wurden sie in ihren

³Die Begriffe Unternehmensprofil und Markenprofil wurden in dieser Befragung synonym verwendet. Eine Unterscheidung wurde nicht vorgenommen, da sich in Test-Phasen herausstellte, dass Personen in der Regeln nicht zwischen Marken- und Unternehmensprofil unterscheiden, den Begriff des Unternehmensprofils jedoch einfacher fassen können.

⁴ Die neue Zuordnung der Variablen zu den Motivgruppen sind der Faktorenanalyse im Anhang zu entnehmen.

jeweiligen aus der Literatur abgeleiteten Motivgruppen mithilfe der Reliabilitätsanalyse auf das Cronbachs Alpha geprüft und in einem zweiten Schritt eine Faktorenanalyse mit Varimax Rotation durchgeführt. Das Ergebnis der Faktorenanalyse führte zu neun Faktoren, die als valide erachtet wurden.⁴ Neben den abgewandelten ursprünglichen Motivgruppen differenzierten sich schließlich drei neue Motivgruppen heraus:

- **Produktinteresse:** Beschreibt das Interesse an produkt-/ bzw. dienstleistungsbezogene Informationen, aufgrund einer positiven Einstellung gegenüber Produkten/Dienstleistungen.⁵
- **Werte:** Beschreibt die positive Einstellung zu einem Unternehmen aufgrund der Übereinstimmung mit den eigenen Werten.⁶
- **Zeitvertreib:** Beschreibt das Bedürfnis von Rezipienten, sich mit Inhalten von Unternehmensprofilen die Zeit vertreiben zu wollen.⁷

Produktinteresse als wichtigster Beweggrund

Ein einfacher Mittelwertvergleich der einzelnen Motivgruppen zeigt die Gewichtung durch die Einschätzung der Rezipienten (Abb. 1).

⁵Differenziert sich innerhalb der ursprünglichen Motivgruppe Information als eigene heraus.

⁶Ähnelt stark dem ursprünglichen Motiv Sympathie, welches nach der Faktorenanalyse nicht mehr als eigene Kategorie herausgestellt werden konnte.

⁷Differenziert sich innerhalb der ursprünglichen Motivgruppe Unterhaltung als eigene heraus.

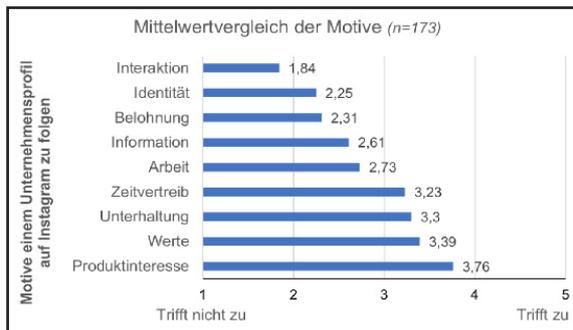


Abbildung 1: Relevanz der Motive für Instagram-Nutzer (Rother, 2018a, S. 64)

Wichtigster Beweggrund für die Rezipienten einem Unternehmen auf Instagram zu folgen ist den Ergebnissen zufolge das Motiv Produktinteresse.

Sie folgen ihnen also, um über Produkte und Dienstleistungen zu erfahren. **Ein weiterer relevanter Beweggrund ist das Motiv Unterhaltung.** Dahingehend konnte herausgestellt werden, dass Nutzer zwar gerne Bilder und Stories von Unternehmen anschauen, jedoch eher wenig Unterhaltung darin finden, Texte und Kommentare unter den Beiträgen zu lesen. Folgen Rezipienten einem Unternehmensprofil aus den obigen zwei Motiven, werden Unternehmensbeiträge zudem aufmerksamer rezipiert.

Daneben zählen auch die Motive Werte und Zeitvertreib zu wichtigen Beweggründen. So folgen Rezipienten Unternehmen auf Instagram, wenn sie deren Werte befürworten oder wenn Sie sich mit dem Anschauen von Unternehmensbeiträgen Langeweile vertreiben wollen.

Für das Motiv Arbeit konnte in Abhängigkeit von Nutzer-Charakteristika erkannt werden, dass diesem Motiv eine hohe Bedeutung zugeschrieben wird, je älter die Person ist und je höher der erreichte Schulabschluss eingestuft werden kann.

Dem Motiv Information wurde eher von wenigen und tendenziell älteren Rezipienten Bedeutung zugeschrieben.

Die Motive Belohnung, Identität und In-

teraktion wurden verhältnismäßig von wenigen Befragten als Grund genannt, um ein Unternehmensprofil zu abonnieren. Das Interesse an Rabattangeboten und Interaktionsmöglichkeiten ist für Instagram also von eher geringer Bedeutung. Der geringe Mittelwert des Motivs Identität wird vor dem Hintergrund der sozialen Erwünschtheit interpretiert, da vermutet werden kann, dass einige Nutzer sich nicht eingestehen möchten, dass sie einem Unternehmensprofil abonnieren, um sich durch dieses zu profilieren.

Was können Unternehmen daraus lernen?

Auf Grundlage dieser Erkenntnisse empfiehlt es sich, **den Fokus von Unternehmensbeiträgen auf Produkte und Dienstleistungen sowie unterhaltsame Inhalte zu richten**, um einen hohen Grad an Aufmerksamkeit bei Stakeholdern zu erreichen. Unternehmensauftritte sollten außerdem stets **ihre Werte vermitteln**, da dieses Motiv als relevant herausgestellt werden konnte. Die Länge der Texte unter den Beiträgen (Motiv Unterhaltung) sollte sich an dem Alter der Zielgruppe orientieren, da Jugendliche (unter 18) eher wenig an langen Texten interessiert sind als Erwachsene (30 und älter). Darüber hinaus sollten Unternehmen **regelmäßig Beiträge hochladen**, um ihren Abonnenten fortlaufend Möglichkeiten zum Zeitvertreib anbieten zu können. Soll eine ältere ca. ab 25-jährige und gut gebildete Zielgruppe erreicht werden, kann es sinnvoll sein, **in den Beiträgen berufliche Aspekte (z.B. Employer Branding) einzubinden** oder einen spezifischen Kanal für diese Zielgruppe zu erstellen (vgl. Pleil & Zerfaß, 2014, S. 744). Außerdem sollten produkt- und dienstleistungsübergreifende Informationen über Unternehmen tendenziell eher in Maßen und bei ei-

Unternehmen	Nutzername	Beitrittsdatum	Follower	Anzahl Beiträge 04.-10.06.2018
Deutsche Bahn	deutschebahn	29.10.2013	64,5 Tsd.	3
	dbkarriere	23.01.2017	7.057	2
Deutsche Post	deutschepost	24.08.2015	7.284	4
Deutsche Telekom	deutschetelekom	04.11.2015	16,3 Tsd.	5
dm-drogeriemarkt	dm_deutschland	24.04.2012	1,4 Mio	5
DZ Bank	dz_bank	09.02.2018	854	2
Edeka	edeka	01.10.2015	87 Tsd.	3
TUI	tuideutschland	24.06.2014	52,7 Tsd.	12
Volkswagen	volkswagen_de	01.11.2016	60,7 Tsd.	4
*Stand: 03.07.2018				40

Abbildung 2: Untersuchungsmaterial FFII (Rother, 2018b, S. 36)

ner ‚erwachsenen‘ Zielgruppe thematisiert werden.

Letztlich kommt die Studie zu dem Schluss, dass der sooft prognostizierte symmetrische Dialog (vgl. ebd., S. 738) durch Social-Media-Anwendungen, für die Plattform Instagram, auf Stakeholder-Seite nicht erwartet und gewünscht wird.

Praxisabgleich: Erfüllen Unternehmen die Erwartungen Ihrer Nutzer?

Doch inwiefern erfüllen Unternehmen diese herausgestellten Erwartungen? Um diese Frage zu beantworten und damit einen ersten Beitrag zur Überprüfung von Stakeholder-Erwartungen an Praxisbeispielen zu leisten, wurde eine quantitative Inhaltsanalyse an ausgewählten Unternehmensauftritten bei Instagram durchgeführt. Für die Stichprobe wurde ein Ranking der größten deutschen Unternehmen (gemessen am weltweiten Umsatz

2016/2017) als Anhaltspunkt gewählt (vgl. Fortune, 2017). Unternehmen die keinen (deutschsprachigen) Haupt-Account besitzen wurden aussortiert. Anschließend wurde die Stichprobe durch die bewusste Auswahl eines typischen Vertreters erfolgreicher Unternehmensprofile (dm-drogeriemarkt) ergänzt. Insgesamt wurden 40 Instagram-Beiträge von insgesamt acht Unternehmen untersucht (Abb. 2).

Analog zu den in der Vorstudie herausgestellten Nutzungsmotiven, umfasste das Kategoriensystem neun inhaltliche Hauptkategorien und fragte zusammen 24 Indikatoren ab (Rother, 2018b, S. 41).

In dem Untersuchungszeitraum von einer Woche haben die ausgewählten Unternehmen im Durchschnitt fünf Beiträgen veröffentlicht. Diese umfassten im Durchschnitt 18 Wörter und sieben Hashtags.⁸ Außerdem konnten im Schnitt vier bis fünf Kategorien pro Beitrag identifiziert werden. Um erste Tendenzen zur Erfüllung und Nicht-Erfüllung der Stakeholder-Erwartungen herauszustellen, wurde schließlich die

⁸ Dahingehend gilt zu beachten, dass jene Unternehmen, die wenige Hashtags in die eigentliche Bildunterschrift gesetzt haben, zumeist im ersten Kommentar des Beitrags weitere Hashtags zur besseren Auffindbarkeit gesetzt haben.



Abbildung 3: Ausschnitt des Instagram-Feeds von Edeka (Rother, 2018b, S. 68)

Gewichtung einzelner Kategorien in der Gesamtheit aller untersuchten Unternehmensbeiträge (Abb. 3), mit den im ersten Forschungsprojekt herausgestellten Tendenzen abgeglichen.⁹

Edeka, TUI, Volkswagen und DM als Vorreiter

So konnte herausgestellt werden, dass die Stakeholder-Erwartung Unterhaltung grundsätzlich von fast allen, jedoch ausgeprägt von Edeka, TUI, Volkswagen und dem dm-drogeriemarkt erfüllt wird (siehe Abb. 3). Ihre Unternehmensprofile zeichnen sich durch eine besonders hohe Qualität und Homogenität der Foto-Beiträge aus. Weiter ließ sich im Rahmen der Kategorie Unterhaltung festhalten, dass nur wenige Unternehmen multi-mediale Möglichkeiten ausschöpfen, da der Einsatz von Video, Audio, etc. nur in drei der vierzig untersuchten Instagram-Beiträge identifiziert werden konnte. Es wurde die Tendenz erkannt, dass solche Unternehmen, die besonderen Wert auf qualitativ hochwertige Fotos sowie einen einheitlichen Feed legen, im Vergleich viele Abonnenten

zählen. In der vorausgegangenen Studie wurde das Produktinteresse als primäre Erwartung herausgestellt, welches in der Untersuchung von fünf der acht Unternehmen erfüllt wird. Im Hinblick auf jene Unternehmen, die diese Erwartung nicht erfüllen, lässt sich feststellen, dass diese im Vergleich auch eher wenige Abonnenten zählen.

In der vorausgegangenen Studie wurde das Produktinteresse als primäre Erwartung herausgestellt, welches in der Untersuchung von fünf der acht Unternehmen erfüllt wird. So steht zum Beispiel in allen untersuchten Beiträgen von VW das Produkt, sprich ein Auto im Fokus des Bildes. Das Modell des jeweiligen Autos wird mit einem Hashtag angegeben: „#vwtrac“ und verstärkt den Bezug zum Produkt (Vgl. Rother, 2018b, S. 75). Im Hinblick auf jene Unternehmen, die diese Erwartung nicht erfüllen, wurde erkannt, dass diese im Vergleich auch eher wenige Abonnenten zählen. Gleichzeitig wurde, in Anbetracht der Beiträge von Edeka, die Kategorie Mehrwert herausgestellt, durch die die unerfüllte Erwartung Produktinteresse vermeintlich kompensiert werden

⁹ Es muss an dieser Stelle bedacht werden, dass Stakeholder-Erwartungen nicht verallgemeinerbar sind, da sie von Unternehmen zu Unternehmen variieren. Die hier beschriebene Studie hat zum Ziel, erste Tendenzen zu ergründen.

kann. Im weiteren Abgleich fiel auf, dass nur wenige Unternehmen die Erwartung des Kommunizierens der Werte vermitteln. Die deutsche Post greift dieses Motiv zum Beispiel auf, indem sie ein Foto mit einem elektronischen Postauto teilt und den Beitrag mit dem Hashtag „#um-weltfreundlich“ versieht (Vgl. ebd., S. 57).

Noch weniger Unternehmen erfüllen jedoch die Erwartung Zeitvertreib. Nur der dm-drogeriemarkt, der gleichzeitig das Exempel eines erfolgreichen Unternehmensprofils darstellt, konnte dieser Stakeholder-Erwartung gerecht werden und veröffentlichte einen Post pro Tag (werktags). Diese Erkenntnis unterstützt die Vermutung, dass eine regelmäßige Veröffentlichung von Beiträgen für den Erfolg auf Instagram zentral ist.

Im Hinblick auf die Erwartung Arbeit, fiel auf, dass nur eins der untersuchten Unternehmen einen spezifischen Karriere-Account führt, um dieses Nutzungsmotiv zu bedienen. Andere Unternehmen, wie die deutsche Telekom betten diese Kategorie in ihrem Haupt-Account ein, indem sie zum Beispiel in einem Beitrag den Arbeitsalltag des Kommunikations-Chefs thematisieren: „Heut ist unser Kommunikations-Chef @its_psi in seiner Heimat, dem Saarland, unterwegs. Warum? Bald gibt's im Gewerbegebiet von Kirkel #Glasfaser für 120 Unternehmen! (...)“ (Vgl. ebd., S. 59).

Das Aufgreifen der Kategorien Interaktion, Identität und Belohnung wird in der vorausgegangenen Studie von Rezipienten eher weniger erwartet. Dahingehend wurde gezeigt, dass die Kategorie Belohnung im Untersuchungszeitraum von keinem der Unternehmen aufgegriffen wurde. So wurden weder Rabatte für die Nutzer zu Verfügung gestellt noch ein Gewinnspiel angeboten. Der Kategorie Identität scheinen Unternehmen hingegen eine große Bedeutung zuzuschreiben, da diese bei allen acht Unternehmen – und so auch

beim ‚Vorzeige-Instagram-Unternehmen‘ dm-drogeriemarkt – identifiziert werden konnte. Die Kategorie Identität wurde zum Großteil anhand eines persönlichen Kommunikations-Stils identifiziert, so verwendet der Drogeriemarkt meist Umgangssprache oder spricht seine Follower mit rethorischen Fragen direkt an: „Noch auf der Suche nach einem veganen Energiepush? Dann ist das neue Erfrischungsgetränk (...) genau das Richtige“ (Vgl. ebd., S. 63). Der Faktor Identität scheint entsprechend nicht unbedeutend zu sein.

Schließlich versuchen 50 Prozent der Unternehmen durch das Einbinden von Fragen Interaktionsmöglichkeiten zu schaffen, obwohl der Forschungsstand zeigte, dass Stakeholder daran kaum bis gar nicht interessiert zu sein scheinen.

Handlungsbedarf bei Postingfrequenz und der Thematisierung von Unternehmenswerten

Zusammenfassend kann man sagen, dass das Aufgreifen der Motive Produktinteresse, Unterhaltung und Zeitvertreib in Abgleich mit dem erfolgreichen Unternehmensauftritt des dm-drogeriemarkts als relevant erachtet werden kann. **Besonders die Ästhetik und Qualität sowie die Homogenität der veröffentlichten Beiträge scheint für Instagram-Nutzer eine große Rolle zu spielen.**

Großer Handlungsbedarf besteht hingegen im Hinblick auf eine regelmäßige Postingfrequenz. Die mangelnde Regelmäßigkeit lässt vermuten, dass einige Unternehmensprofile einer besseren Planung bedürfen. **Die zu Beginn dieses Beitrags von Müller et. al. (2010, S. 210) formulierte Befürchtung der mangelnden strategischen Planung auf neuartigen Social-Media Plattformen, scheint in Bezug auf die Postingfrequenz bestätigt.** Darüber hinaus bleibt die Thematisie-

zung von Unternehmenswerten entgegen den Stakeholder-Erwartungen weitgehend unberücksichtigt. Für Unternehmen empfiehlt sich deshalb diesem Faktor mehr Bedeutung zuzuschreiben.

Außerdem soll mit Blick auf besonders erfolgreiche Unternehmensprofile (z.B. Edeka und dm-drogeriemarkt) dazu angeregt werden, sich auf wenige, aber relevante Stakeholder-Erwartungen zu konzentrieren. **Die von Pleil und Zerfaß (2014, S. 744) empfohlene Ansprache verschiedener Stakeholder durch das Erstellen spezifischer Accounts – insbesondere Karriere-Accounts – wird in dem Zusammenhang unterstützt.**

Einschränkungen und Ausblick

Abschließend gilt für beide hier beschriebenen Forschungen, dass gewisse methodische Einschränkungen zu beachten sind. Die für zukünftige Forschungen relevantesten Einschränkungen werden mit Wunsch auf Verbesserung folgend für beide Studien aufgeführt:

Zur ersten Studie ist anzumerken, dass die Forschung der Selbstselektion unterlag und der Teilnehmerkreis dadurch stark beschränkt war. Einzelne Gruppen waren dadurch stark unterrepräsentiert, sodass in Bezug auf die untersuchten Korrelationen zwischen den Motiven und den demografischen Daten lediglich von Tendenzen gesprochen werden kann.

Darüber hinaus wurde die 5-Punkte-Likert-Skala, im Rahmen der Erfassung der Nutzungsmotive, als nicht ideal empfunden, da eine Scheu vor den Extrempunkten wahrgenommen werden konnte.

Weiter gilt zu berücksichtigen, dass die durch die Faktorenanalyse herausgestellten Motivgruppe zum Teil nur durch zwei Variablen erklärt wurden. Insbesondere für die Motive Interaktion, Werte und Zeitvertreib sollten deshalb weitere Operati-

onalisierungen gefunden werden. Zuletzt ist zu berücksichtigen, dass innerhalb der ersten Studie nicht zwischen Marken- und Unternehmensprofil unterschieden wurde. Für weitere Forschungen wäre es interessant, herauszufinden ob sich die Nutzungsmotive diesbezüglich unterscheiden. In Bezug auf die zweite Studie gilt der stark begrenzte Untersuchungszeitraum von nur einer Woche zu beachten, wodurch nicht annähernd alle inhaltlichen Schwerpunkte der jeweiligen Unternehmensprofile erfasst werden konnten. Da es sich bei der Untersuchung von Online-Inhalten darüber hinaus um eine flüchtige Momentaufnahme handelt, ist die intersubjektive Nachvollziehbarkeit außerdem nahezu unmöglich. Weitergehend ist die Replizierbarkeit der Ergebnisse dadurch eingeschränkt, dass nur ein Codierer die Analyse durchgeführt hat.

Im Hinblick auf die Kategoriendefinition sollte insbesondere die Kategorie Zeitvertreib weiter gefasst werden. So konnte z.B. der Indikator Postingfrequenz für ein Unternehmen nicht als erfüllt angesehen werden, obwohl dieses von Montag bis Donnerstag regelmäßig einen Beitrag veröffentlicht hat.

Zuletzt lässt sich sagen, dass die Theorie des Uses-and-Gratifications-Ansatzes eine geeignete theoretische Basis für die beschriebenen Untersuchungen dargestellt hat. Die Annahme, dass der Rezipient über den Medienwirkungsprozess aufgrund seiner Bedürfniserwartungen entscheidet, erscheint vor dem Hintergrund relevant, dass die Vielzahl konkurrierender Medienangebote im Internet zu einer Machtverlagerung im Kommunikationsprozess führt. Der Rezipient entscheidet. Für eine erfolgreiche Unternehmenskommunikation auf Instagram ist somit zentral, sich an den Bedürfnissen und Erwartungen der Nutzer zu orientieren (Pleil & Zerfaß, 2014, S. 745).

Abstract

Für 73 Prozent der deutschen Unternehmen gehört die Nutzung von Social Media bereits zu einem festen Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich im Speziellen mit der Foto-Plattform Instagram, die sich innerhalb kürzester Zeit zu einem der beliebtesten Netzwerke weltweit entwickelt hat. Bereits über 25 Millionen Unternehmen folgen diesem Hype um die Plattform und sind auf dieser vertreten. Doch sind vor allem solche Online-Kommunikations-Innovationen häufig durch eine mangelnde strategische Planung geprägt und die Adaption solcher Plattformen beruht oft auf Gruppenzwang.

Der folgende Beitrag präsentiert die Ergebnisse zweier empirischer Forschungen (unveröffentlicht: Wissenschaftliches Projekt & Bachelorarbeit), die sich dem Phänomen der mangelnden strategischen Planung im Bereich der Online-Kommunikations-Innovationen versuchen anzunähern. Da Kommunikation nur strategisch ausgerichtet werden kann, sofern die Bedürfnisse der Stakeholder bekannt sind, beschäftigte sich erstere Studie zunächst mit der Frage, aus welchen Motiven Re-

zipienten Unternehmensprofilen auf Instagram folgen. Hierfür wurden mithilfe einer Online-Befragung Daten von 217 Instagram-Nutzern erhoben und durch eine anschließende Faktorenanalyse verschiedene Motivgruppen ermittelt. Aufbauend auf diesen Ergebnissen stellte sich die Frage: Erfüllen Unternehmensauftritte auf Instagram überhaupt die wesentlichen Bedürfnisse/Erwartungen der Stakeholder oder agieren sie an diesen vorbei? Um dieser Fragestellung nachzugehen, wurden acht ausgewählte Unternehmensprofile im Hinblick auf die zuvor ermittelten relevanten Rezipientenerwartungen inhaltsanalytisch untersucht.

Die Ergebnisse zeigen, dass für einige Unternehmen noch großer Handlungsbedarf besteht. Letztlich waren die beschriebenen Untersuchungen aufgrund des begrenzten Umfangs und methodischer Einschränkungen nicht repräsentativ. Schließlich soll der vorliegende Beitrag zu weiteren, umfangreicheren Forschungen anregen und angelehnt an den theoretischen Annahmen des Nutzen- und Belohnungsansatzes die Relevanz der Kenntnis über Stakeholder-Erwartungen unterstützen.

Quellenverzeichnis

Brandt, M. (12. Oktober 2015). Instagram, die Küken-Community. In Statista – Das Statistik-Portal. Abgerufen am 01. Dezember 2018 von <https://de.statista.com/infografik/3858/alter-der-instagram-nutzer-in-den-usa-und-deutschland/>

Hugger, K. (2008). Uses-and-Gratifications-Approach und Nutzenansatz. In U. Sander, F. von Gross, K. Hugger

(Hrsg.), Handbuch Medienpädagogik (S. 173-178). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH.

Kwon, E. S.; Kim, E.; Sung, Y.; Yoo, Y. (2014). Brand followers – Consumer motivation and attitude towards brand communication on Twitter. *International Journal of Advertising*, 33 (4), 657-680. doi: 10.2501/IJA-33-4-657-680

Lee, E.; Lee, J.; Moon, J.; Song, Y. (2015). Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 18 (9), 552-556. doi: 10.1089/cyber.2015.0157

Müller, P.; Schmidt, K.; Schweiger, W. (2015). Adaption kommunikativer Innovationen in der Organisationskommunikation. Eine qualitative Studie am Beispiel des Social-Media-Dienstes Pinterest. In O. Hoffjann, T. Pleil, T. (Hrsg.), *Strategische Online-Kommunikation* (S. 209-234). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Muntinga, D.; Moorman, M.; Smith, E. (2011). Introducing COBRAs. Exploring Motivations for brand-related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30 (5), 13-47. doi: 10.2501/IJA-30-1-013-046

Pleil, T.; Zerfaß, A. (2014). Internet und Social Media in der Unternehmenskommunikation. In A. Zerfaß, M. Piwinger (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (2. vollst. überarb. Auflage) (S. 731-753). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Quan-Haasa, A.; Young, A. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30 (1), 350-361. doi: <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>

Rother, J. (2018a). Motive und Beweggründe einem Unternehmensprofil auf Social Media zu folgen. Eine quantitative Untersuchung anhand der Plattform Instagram. Hochschule Osnabrück [unveröffentlicht].

Rother, J. (2018b). Nutzen und Belohnung? Eine Analyse ausgewählter Unternehmensprofile auf Instagram unter besonderer Berücksichtigung von Stakeholder-Erwartungen. Hochschule Osnabrück [unveröffentlicht].

Rühl, C.; Ingenhoff, D. (2015). Kommunikationsmanagement und Social Media: Motive und Nutzungsformen von Unternehmensprofilseiten auf Facebook, Twitter und YouTube. In O. Hoffjann, T. Pleil (Hrsg.), *Strategische Online-Kommunikation* (S. 259-290). Wiesbaden: Springer Fachmedien.

TechCrunch (2017). Anzahl der Businessprofile bei Instagram weltweit in ausgewählten Monaten von März bis November 2017 (in Millionen). In Statista – Das Statistik-Portal. Abgerufen am 01. Dezember 2018 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/743808/umfrage/anzahl-der-instagram-businessprofile-weltweit/>

Tsai, W. S.; Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement with Brand Pages in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13 (2), 76-87. doi: 10.1080/15252019.2013.826549

We are Social (2018). Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2018 (in Millionen). In Statista – Das Statistik-Portal. Abgerufen am 01. Dezember 2018 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>

Whiting, A.; Williams, D. (2013). Why People use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (4), 362-369. doi: <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

Yilmaz, H.; Enginkaya, E. (2015). Motivations and Attitudes of Consumers to Follow Brands in Social Media. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9 (1), 3-20. doi: 10.1504/IJIMA.2015.068356