

Komparative Analyse des Gebrauchs von Hashtags mit Coronabezug auf deutschen and kroatischen Facebook- und Instagram-Profilen des Konzerns Lidl

Novaković, Laura

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:216926>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-25**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



UNIVERSITÄT RIJEKA
PHILOSOPHISCHE FAKULTÄT
ABTEILUNG FÜR GERMANISTIK

**Komparative Analyse des Gebrauchs von Hashtags mit
Coronabezug auf deutschen und kroatischen Facebook- und
Instagram-Profilen des Konzerns Lidl**

Master-Arbeit

Verfasst von:

Laura Novaković

Betreut von:

Prof. Dr. Aneta Stojić

Rijeka, September 2021

Abstract

Das Ziel dieser Arbeit ist es, den Gebrauch von Hashtags in den Beiträgen mit Coronabezug und mindestens einem relevanten Hashtag auf deutschen und kroatischen Facebook- und Instagram-Profilen des Konzerns Lidl zu untersuchen. Die Untersuchung umfasste alle offiziellen Beiträge, die im Zeitraum zwischen dem 1. März 2020 und 31. Dezember 2020 auf den Profilen der genannten sozialen Netzwerke von Lidl-Deutschland und Lidl-Kroatien geteilt wurden. Die Beiträge wurden nach folgenden Aspekten gesichtet: Art des Beitrags, Art des Hashtags, Art des Werbeziels und Art der Sprechakte.

Schlüsselwörter: Hashtag, Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung (CSR), Sprechakte, soziale Netzwerke, Social Media, Social Network, Social Web, Kundenkommunikation, Onlinekommunikation, Werbesprache, Lidl Deutschland, Lidl Kroatien, Coronavirus, Coronapandemie

Sažetak

Cilj ovog istraživanja je otkriti upotrebu hashtagova u objavama povezanim s koronakrizom s minimalno jednim hashtagom na hrvatskim i njemačkim Facebook i Instagram profilima koncerna Lidl. U istraživanju su obuhvaćeni sve službene objave koje su objavljene u razdoblju od 1. ožujka 2020 do 31. prosinca 2020 na društvenim mrežama Lidl-Njemačka i Lidl-Hrvatska. Objave su analizirane primjenjujući sljedeće kategorije: vrste objava, vrsta hashtagova, vrsta ciljeva reklamiranja i vrstama govornih činova.

Ključne riječi: hashtags, društveno odgovorno poslovanje, govorni činovi, socijalni mediji, socijalna mreža, socijalan web, komunikacija s kupcima, online komunikacija, jezik pri reklamiranju, Lidl Njemačka, Lidl Hrvatska, koronavirus, pandemija koronavirusa

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Soziale Netzwerke	3
2.1	Entwicklung und Relevanz	4
2.1.1	Facebook.....	5
2.1.2	Instagram	10
2.2	Statistische Fakten zu den Sozialen Netzwerken	15
2.3	Von Tags zu Hashtags	18
3	Marketing	23
3.1	Corporate Social Responsibility	24
3.2	Werbung und Werbesprache	27
3.1.1	Begriffsbestimmung und Ziele	28
3.1.2	Zielgruppen.....	32
3.1.3	Rolle der sozialen Netzwerke in der Werbung.....	33
4	Sprechtakttheorie und Sprechakte	36
5	Methodologie.....	43
5.1	Zeit der Datenerhebung	43
5.2	Bestimmung der Untersuchungssubjekte	43
5.3	Bestimmung der Untersuchungseinheit.....	44
5.4	Analysekriterien.....	45
6	Ergebnisse.....	47
6.1	Facebook.....	47
6.1.1	Analyse der Hashtags auf dem deutschen Profil	48
6.1.2	Analyse der Hashtags auf dem kroatischen Profil.....	53

6.1.3	Analyse der Beiträge auf dem deutschen Profil	55
6.1.4	Analyse der Beiträge auf dem kroatischen Profil.....	58
6.2	Instagram	61
6.2.1	Analyse der Hashtags auf dem deutschen Profil	62
6.2.2	Analyse der Hashtags auf dem kroatischen Profil.....	65
6.2.3	Analyse der Beiträge auf dem deutschen Profil	65
6.2.4	Analyse der Beiträge auf dem kroatischen Profil.....	67
6.3	Resultate für Lidl-Deutschland.....	68
6.4	Resultate für Lidl-Kroatien.....	69
7	Zusammenfassung	70
8	Quellenverzeichnis	72
8.1	Literatur	72
8.2	Internet.....	74
9	Abkürzungsverzeichnis	78

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die am heutigen Tag abgegebene Master-Arbeit selbständig verfasst und ausschließlich die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.

Rijeka, den _____ Unterschrift _____

1 Einleitung

Das Jahr 2020 brachte viele Veränderungen als Folge der Ausbreitung des Coronavirus mit sich; Konzerte wurden abgesagt, Kinos und Theater geschlossen, Schulen und Universitäten führten den Onlineunterricht ein und die Bevölkerung wurde mehrmals aufgefordert daheim zu bleiben. Ein großer Teil der menschlichen Kommunikation verlagerte sich so auf verschiedene digitale Kommunikationsplattformen, unter denen die wohl bekanntesten die sozialen Netzwerke sind. Infolgedessen mussten auch Unternehmen diese neuen Kanäle nutzen, um so ihre Kunden zu Hause erreichen zu können. Dabei erhielten die gesendeten Nachrichten spezifische Bezüge zur Pandemie, was man in den Werbungen und Kampagnen zur Bewusstseinsbildung betrachten konnte.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, den Einfluss der Coronapandemie auf die Kommunikation von internationalen Discountunternehmen auf sozialen Netzwerken zweier Länder festzustellen. Dabei liegt der Fokus auf dem Gebrauch vom Hashtag. Zu diesem Zweck wird eine soziolinguistische komparative Analyse der Facebook und Instagram-Profile des Discountunternehmens Lidl in Kroatien und Deutschland durchgeführt. Um eine Untersuchung dieser Art zu ermöglichen, wird eine Datenbank aller Beiträge mit mindestens einem Hashtag erstellt, in dem das Coronavirus direkt oder indirekt erwähnt wird. Dabei sollen folgende Fragen beantwortet werden: Wie oft werden Beiträge mit Hashtags und einen Coronabezügen verwendet? Auf welche Weise werden Bezüge zu der Coronapandemie auf den sozialen Netzwerken gemacht? Welche Art von Werbung ist in den Beiträgen präsent? Welche Art von Sprechakten kann man in der Werbung bemerken? Diese Fragen werden in Verbindung mit der unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung auf dem sozialen Netzwerk gebracht. Ebenfalls soll überprüft werden, ob die Beiträge indirekt oder direkt formuliert sind. Wird um das Produkt selbst geworben oder um das Unternehmen. Zuletzt stellt sich die Frage, ob Beiträge einen repräsentativen oder eher expressiven Inhalt aufweisen.

Um die gegebenen Fragen zu beantworten, wird zuerst der theoretische Hintergrund dieser Arbeit präsentiert. Als Erstes werden relevante Informationen über die sozialen Netzwerkplattformen mit der Betonung auf Facebook und Instagram und deren Nutzern gegeben. Dabei wird es wichtig sein, die statistischen Daten und die Relevanz der sozialen Netzwerke in der aktuellen Lage anzusprechen. Die Bedeutung des Hashtags und seine vielseitigen Einsatzweisen werden ebenfalls in diesem Kapitel bearbeitet. Im folgenden Kapitel beschäftigt man sich mit dem Konzept des Marketings. Der bedeutendste Teil dieses Kapitels konzentriert sich auf das Konzept der gesellschaftlichen Verantwortung und seiner Rolle zu Zeiten der Pandemie. Im Anschluss darauf wird die Werbung als Teil des Marketings sowie ihre Zwecke thematisiert. Im nächsten Kapitel wird man über die Sprechakttheorie sprechen. Nach dem theoretischen Hintergrund wird man den empirischen Teil vorstellen. Zuerst elaboriert man die verwendete Methodologie und danach die gewonnenen Ergebnisse. Am Ende erfolgt eine Zusammenfassung und das Quellenverzeichnis.

2 Soziale Netzwerke

Die Wandelbarkeit der Social Media¹ und insbesondere der sozialen Netzwerke² (SN) macht sie vielseitiger, was das Interesse von privaten so wie juristischen Personen weckt. Mit der technischen Entwicklung wurden soziale Netzwerke immer nutzerfreundlicher und bekamen mit der Zeit immer mehr Funktionen, was auch den Wunsch des Nutzers verstärkt sich daran zu beteiligen.

Für diese Arbeit ist es wichtig zwei Eigenschaften der sozialen Netzwerke, welche die Massen ansprechen, zu präsentieren. Die erste Eigenschaft ist der freie Platz intellektuellem oder materiellem Besitz durch die Meinungsfreiheit in den sozialen Medien zu teilen. (vgl. Corduan 2018: XVII) Aufgrund dessen schreiben viele Nutzer ihre Kommentare zu einem Artikel auf einer Webseite, einige führen selbständig einen Blog oder Vlog, was ihr Hobby oder Arbeit widerspiegelt. Am meisten zeigt sich die Meinungsfreiheit der aktiven Nutzer bei einem Kommentar zum Beitrag oder beim selbständigen Verfassen eines Beitrages auf einer der trendy sozialen Netzwerke. Die zweite Eigenschaft ist die Verbundenheit, die man durch die SN spürt, was auch die Definition von Duden nachspiegelt „Portal im Internet, das Kontakte zwischen Menschen vermittelt und die Pflege von persönlichen Beziehungen über ein entsprechendes Netzwerk ermöglicht“ (Duden: 21.6.2020b). Menschen bleiben dank dieser Netzwerke in Kontakt mit Freunden und Familie, oder machen neue Bekanntschaften weltweit. Dies erlaubt es jedem sich zur Zeit der Coronapandemie mit seinen Mitmenschen verbunden zu fühlen. Mit der Analyse der neueren Verhaltensweise des Nutzers der sozialen Netzwerke (Nutzer) haben viele Korporationen deren Geschäftsweise daran angepasst und wenden sich immer mehr zu den SN. Darum benutzen juristische Personen, verschiedene Unternehmen, Vereine oder NGO-s deren Potenzial um ihre und neue Kunden, besonders in diesen Zeiten, noch schneller und vielfacher zu erreichen. (vgl. We Are Social: 3.9.2020) In diesem Kapitel werden die sozialen Netzwerke, die ein großer Teil dieser Arbeit sind, beschrieben und neueste Daten über sie und deren Nutzer weltweit, in Kroatien und

¹ Nach Duden sind Social Media „Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, Wikis, soziale Netzwerke u. Ä., über die Nutzerinnen und Nutzer miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können“ (Duden: 21.6.2020a)

² In dieser Arbeit bezieht man sich hauptsächlich auf Facebook und Instagram.

Deutschland gegeben. Dabei wird man nur für die Arbeit relevante Informationen und deswegen wird keine komplette Geschichte der SN wiedergeben. Damit erhofft man sich einen Einblick in die Bedeutung der digitalen Kommunikation zwischen den Unternehmen und den Nutzern durch die sozialen Netzwerke in der jetzigen Coronapandemie zu erfragen.

2.1 Entwicklung und Relevanz

Die ersten Webseiten zur Vernetzung und Kreierung, die in den 1990-er Jahren entstanden sind, haben eine Lawine von neuen Webseiten verursacht. Nach Webseiten begannen sich die sozialen Netzwerke zu entwickeln. „SixDegrees“, die im Jahr 1997 entstand, gilt als das erste erkennbare SN. Die Nutzer konnten dort selbst ihre Profile erstellen und Freunde, sowie die Freunde ihrer Freunde, auflisten, damit bildeten sie ein persönliches Netzwerk. (vgl. Corduan 2018: 64)

Nach der Nutzung der SNP für mehr oder weniger persönliche Zwecke war das Jahr 2008 ein wichtiger Meilenstein für die Plattformen. In diesem Jahr fanden die US-Wahl statt, wo Barack Obama gewann. Ein Mitgründer von Facebook, Chris Hughes, half bei der Webseite „mybarackobama.com“, bei der die Webseite und einerseits ein SN eine wichtige Rolle spielte, da es als Verbindungsglied zwischen den Wählern und der Präsidentenkampagne galt. Auf der Seite wurden zwei Millionen Profile errichtet, 35.000 Gruppen ins Leben gerufen und 200 000 Veranstaltungen angeboten. Sie haben sich nicht nur gut organisiert, sondern auch 25 Millionen Euro damit verdient. Wegen ihrer großen Reichweite gilt sie als eine der besten strategischen Kampagnen, deren Erfolg mit dem sozialen Netzwerk verbunden war. (vgl. ebd.: 64)

Heutzutage werden SN, unter anderen, auch für die Produktrecherche genutzt. Nach der Agentur We Are Social³ geben die Nutzer weltweit gerade das als ihren sechsten Grund,

³ We Are Social zeigt die aktuellen statistischen Fakten der digitalen Welt wie monatliche und jährliche Analysen von Internetnutzung sowie Informationen über eCommerce und das Benutzen von mobilen Geräten. Die monatlichen Berichte beschäftigen sich mit den globalen Informationen, wobei die jährlichen Berichte sich mit der globalen Analyse, wie auch mit bestimmten Landesanalysen, beschäftigt. In dieser Arbeit werden auch Landesanalysen von Deutschland und Kroatien im Jahr 2020 und 2021 miteinbezogen.

wieso sie die sozialen Netzwerke primär nutzen. (We Are Social: 9.3.2021) In Deutschland ist dies auf den fünften Platz mit 26,2 % der Nutzer. Bei der jüngeren Generation (16-24-Jährige) ist es noch offensichtlicher, denn sie informieren sich über ein Produkt oder eine Marke eher durch die SN als durch die Suchmaschinen. (We Are Social: 9.3.2021)

„[N]ews no longer breaks, it tweets“ von Solis ist mittlerweile auch eine wichtige Funktion von SN. (vgl. Solis: 25.1.2020). Die Nutzer informieren sich über die neuesten Geschehnisse über die sozialen Medien, weil die Zeitschriften, Nachrichtensender oder andere Seiten, die weniger bekannt sind, selbst deren Nachrichten auf soziale Netzwerke stellen. Dadurch können Nutzer sie mit Freunden teilen oder ihre Meinung in den Kommentaren dazuschreiben. Der Informationsfluss im Social Media verändert nach Corduan (vgl. ebd.: 67) den Diskurs in der Gesellschaft. Auch bei dem Lehrerprotest in Kroatien 2019 haben die sozialen Medien viel dazu beigetragen, die Lehrenden zu organisieren und deren Probleme an die Mengen zu bringen. (Kako su društvene mreže odigrale ključnu ulogu u štrajku prosvjetnih radnika? 5.9.2020) Nach Corduan (vgl. 2018: 65) ist die jetzige menschliche Kommunikation ohne Netzwerke unvorstellbar. Die aktuellen Zahlen der Internetnutzer und Nutzer der sozialen Netzwerke werden in den nachfolgenden Kapiteln wiedergegeben, doch zuerst werden die SN, Facebook und Instagram, wo sich die Untersuchungsgegenstände befinden, vorgestellt.

2.1.1 Facebook

Die Idee für eine digitale Harvard-Studentenseite, wo Studierende weitere Kontakte knüpfen und andere kennenlernen, hatte Mark Zuckerberg schon 2004 durch eine Plattform, dass später Facebook wird. Nach dem großen Erfolg bei Harvard genehmigte Facebook auch anderen Universitäten im Jahr 2005 den Zugang. Nur ein Jahr später ist es möglich der Plattform weltweit beizutreten. Die Beliebtheit des SN stieg an und es entstand ein breites Konsumentenpotenzial was das Unternehmen Facebook genutzt hat um mehrere Applikationen, Werbung und weitere Angebote den Nutzer anzubieten. Ein Teil von dessen haben sie 2007 erreicht, indem sie anderen externen Entwicklern ermöglicht haben solche Angebote für Facebook zu erstellen. (vgl. Holzapfel/Holzapfel 2010: 17-20) Seit 2007

entwickelt sich Facebook konstant weiter und expandiert durch die Übernahme von Instagram im Jahr 2012 und Whatsapp im Jahr 2014. (vgl. Vor fünf Jahren: Facebook kauft WhatsApp: 18.9.2020) Auf der Internetseite *We Are Social* wird angegeben, dass die aktiven Nutzer im Internet zu 79 % Whatsapp nutzen. Mit nur 2 % weniger Nutzer erscheint *Youtube* auf Platz zwei. Facebook ist mit 64 % auf dem dritten Platz und Instagram belegt dem vierten Platz mit 43 %. (vgl. *We Are Social*: 3.9.2020) Wichtig ist auch zu wissen wie ein Beitrag aussieht und was ein Nutzer zuerst sieht.⁴

Mit Hilfe vom Text, Video, Link oder Bild kann man den Kunden durch einen Beitrag bei Facebook erreichen. Die Beiträge bestehen aus Primärdaten und Metadaten. Nach Storrer (Storrer 2011: 218-219) bestehen Primärdaten aus dem Text, Video, Ton oder Bild, welches der Nutzer durch den Beitrag teilt. Die Metadaten sind Informationen über den Nutzer, wie das Profilbild oder -name, und über den Beitrag, wie das Erscheinungsdatum und Aufnahmeort. Hashtags und Hyperlinks sind auch Metadaten bei denen wichtig zu erwähnen ist, dass sie auch als ein Teil der Primärdaten fungieren können. Es gibt keine sichtbaren Unterschiede zwischen der App und der Webseite, wenn man sich den visuellen Aspekt des Beitrags ansieht. Bei manchen Beiträgen, die man sich auf dem PC ansieht, kann man mehr Text sehen und es gibt vielleicht ein oder zwei sichtbarer Kommentare, die man auf dem Mobiltelefon so nicht sieht.

Die Beiträge werden in Facebook visuell durch einen farblichen Unterschied mit einer horizontalen Linie, die meistens hellgrau⁵ ist, voneinander getrennt. Die Farbe des Beitragskastens ist meistens weiß und die Buchstaben schwarz. Der verfasste Beitraginhalt ist sichtbar von den Kommentaren getrennt. Meistens muss man auf ein Beitrag klicken, um ihn größer zu sehen und mit einem zweiten Klick auf die Kommentare, kann man mehrere Kommentare lesen. Falls der Verfasser zu viel Text geschrieben hat, wird nur ein Teil gezeigt und durch die Option „Mehr ansehen“ („Prikaži više“) kann man den ganzen Text lesen. Falls der Text angezeigt ist, kann man einen Teil des Textes mit der Option „Weniger

⁴ In der Arbeit wird nur die Profilsseite der Unternehmen, was man auf einem Mobiltelefon und auf einen PC sieht, für die Analyse verwendet, deswegen ist nur das beschriebene Aussehen relevant.

⁵ Es gibt auch eine Nachteinstellung, wobei die Linie dann schwarz ist, der Beitragskasten hell-schwarz und die normalen Buchstaben weiß sind.

anzeigen“ („Prikaži manje“) verstecken. Manche Beiträge haben Hyperlinks oder Hashtags, die man anklicken kann und zu einer anderen Seite gebracht wird. Abbild 1 illustriert die Struktur des Beitrags.

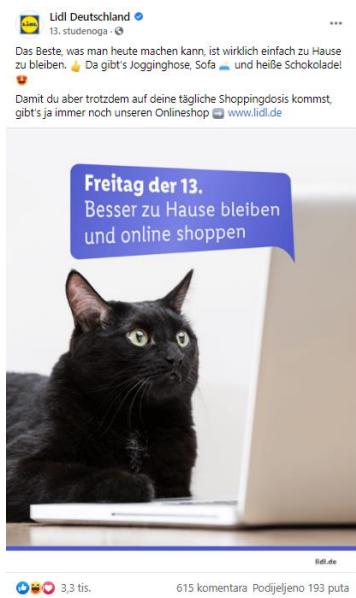


Abb. 1 Beispiel eines Beitrags auf der Facebook App

Zuerst sieht man den Absenderinformationen, danach kann man den Text lesen. Der Text kann auch einen Hyperlink, wie auch das Beispiel zeigt, oder Hashtags beinhalten. Deren Buchstaben sind in einer blauen Farbe und meistens am Ende des Textes. Darunter kann man das Bild oder Video sehen. In diesem Beispiel ist es ein Bild, das selbst auch noch ein Text enthält. Der verfasste Beitrag wird von den Reaktionen auf dem Beitrag getränt, wie z. B. die Likes („Gefällt mir“), wie viele Male es angesehen oder geteilt was, oder die Zahl der Kommentare. Wenn man die Kommentare öffnet, kann man einige sehen und darunter selbst einen Kommentar schreiben. Weil Facebook einfach und interessant ist, hat es auch viele Nutzer, worüber die folgende Statistik berichtet.

Die Daten von Facebook zeigen an, dass eine Werbekampagne auf Facebook durchschnittlich von 2.18 Milliarden Menschen gesehen werden kann, was ungefähr 36 % der Weltpopulation älter als 13 Jahre entspricht. (vgl. We Are Social: 9.3.2021)

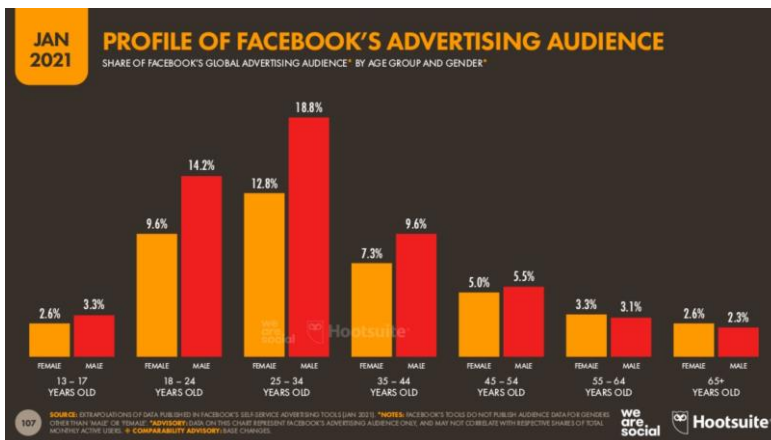


Abb. 2 Profile des globalen Facebook Werbepublikums

Auf dem Abbild 2 wird das Profil der Werbezielgruppen von Januar 2021 abgebildet. Man kann feststellen, dass die größte Gruppe das männlichen und weiblichen Publikums von 25 bis 34 Jahre betrifft. Es ist wichtig zu betonen, dass das Profil des Publikums bis 54 Jahre mehr männlich ist, danach sind die Frauen präsenter als die Männer.

Mit der Einführung verschiedener Maßnahmen gegen die Ausbreitung des Virus veränderten immer mehr 65+ jährige ihre Gewohnheiten und suchten gesellschaftliche Kontakte und Informationen auf den SN. Aus diesem Grund wird gerade in Werbung, deren Ziel diese Altersgruppe ist, am meisten investiert. Dieses kann auch in der nachfolgenden Grafik (Abb. 3) bemerkt werden, wo die Altersgruppe 65+ ungefähr um 25 % in Gegensatz zum Vorjahr gestiegen ist. (vgl. We Are Social: 9.3.2021) Wenn man die beiden Grafiken vergleicht, zeigt sich das Gegenteil und eine Änderung in der Reichweite der Werbungen auf Facebook. Die jüngere und ältere Bevölkerung wird als ein potenzieller Kunde angesehen, dessen Aufmerksamkeit man wecken sollte.

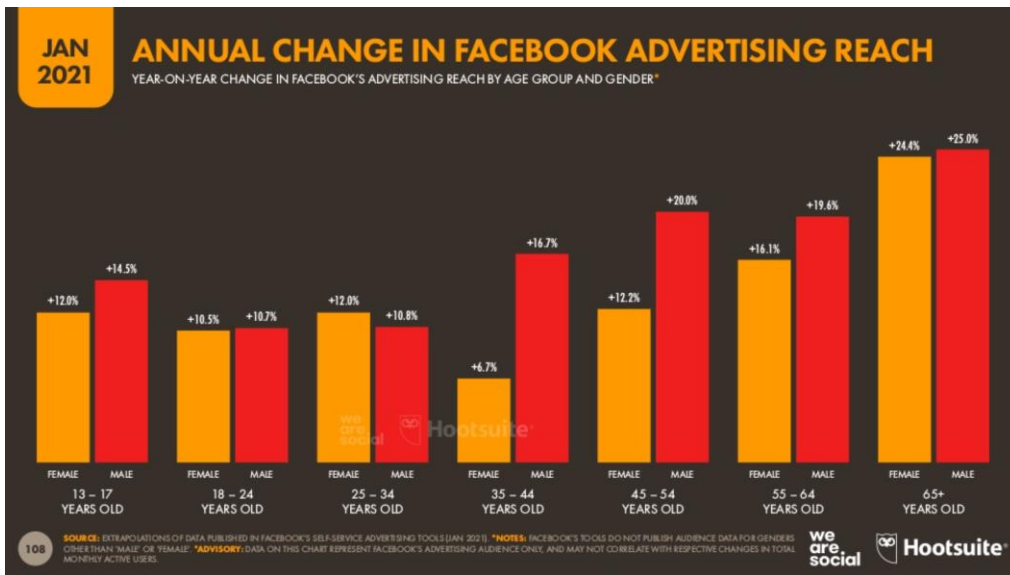


Abb. 3 Jährliche Änderung der Reichweite Facebook

Wie die Grafik zeigt (Abb. 3), spricht man in fast jeder Gruppe die Männer mehr an. Eines der Gründe dafür könnte darin liegen, dass anders als Männer, Frauen eher Interesse an der Werbung zeigen. Frauen aller Altersgruppen interagieren häufiger mit Werbeanzeigen, d. h. sie weisen eine höhere monatliche Anklickrate der Werbung auf. Abhängig von der Altersgruppe, klicken zwei bis acht Frauen mehr Werbungen auf Facebook an, als es Männer tun. (vgl. ebd.: 9.3.2021)

In Deutschland steht Facebook auf dem dritten Platz der meistgenutzten SN mit 60 %. (vgl. We Are Social: 9.3.2021) Letztes Jahr gab es rund 28 Millionen Menschen, die als ein potenzielles Werbepublikum bei Facebook im Deutschland gesehen wurden. Das ergibt 38 % der deutschen Bevölkerung, die älter als 13 Jahre sind. (vgl. ebd.: 3.9.2020) Dieses Jahr ist die Nummer um 1 Million gestiegen, was 39,4 % der deutschen Bevölkerung älter als 13 entspricht. Der durchschnittliche Nutzer, der älter als 18 Jahre ist, klickte 14-mal auf eine Werbung bei Facebook in den letzten 30 Tagen vor der Datenentstehung. Man kann bemerken, dass mehr Frauen (16) als Männer (13) die Werbungen angeklickt haben, was den globalen Trend folgt. (vgl. We Are Social: 13.3.2021) In Kroatien ist der Unterschied von Januar 2020 bis Januar 2021 noch sichtbarer und folgt ebenfalls den globalen Trend. Bei Facebook konnte man mit der Werbung 1.7 Millionen Menschen, was 47 % der kroatischen

Bevölkerung entspricht, letztes Jahr erreichen. (vgl. We Are Social: 5.9.2020) Dieses Jahr ist diese Zahl auf 1.8 Millionen gestiegen, was mehr als die Hälfte der Bevölkerung ist, bzw. 50,2 %. In den letzten 30 Tagen vor der Entstehung des Dokumentes hatte der durchschnittliche Nutzer 26-mal auf eine Werbung geklickt, davon 31 Frauen und 22 Männer. (vgl. We Are Social: 14.3.2021) Die gegebenen Daten zeigen an wie sich Facebook durch die Zeit verändert hat. Corduan (vgl. 2018: 69) behauptet, dass Facebook schon jahrelang eine der beliebtesten Plattformen ist die Unternehmen nutzen.

2.1.2 Instagram

„Instagram ist ein Spiegelbild unserer vielfältigen Community unterschiedlicher Kulturen, Altersgruppen und Ansichten.“ (Instagram: 15.5.2020) Durch das Teilen von Bildern und Videos geben die Menschen diesen sozialen Netzwerk ihren Charme, weil sie, wie sie selbst oben angegeben haben, somit die Gesellschaft widerspiegeln. Damit können sie ihrer Kreativität und Talenten freien Lauf und eine Bühne geben. Dabei teilen sie deren bedeutendsten, alltäglichen und emotiven Lebensmomente mit der Gesellschaft und haben die Gelegenheit es als eine Arbeitsmöglichkeit zu nutzen, wie die Influencer.

Zuerst war Instagram nur als eine App im Jahr 2010 verfügbar, was eine besondere Charakteristik war. Zwei Jahre später zeigt das Unternehmen Facebook Interesse und übernimmt es. Zu diesem Zeitpunkt gab es 30 Mio. Nutzer, was bis 2017 auf 800 Mio. Nutzern anstieg. Die Erstellung einer Webseite für Instagram hat auch dazu beigetragen. (vgl. Fries 2018: 26) Instagram hat auch verschiedene Möglichkeiten die Informationen, die man teilen will, sichtbar zu machen.

Nachdem der Nutzer ein Profil erstellt hat, kann er Personen aus der ganzen Welt folgen (Follow). Sie können die Kamera mit der App verbinden und die geschossenen Fotos mit Filtern bearbeiten, was sie noch interessanter macht. Das hochgeladene Bild beschreibt man häufig mit verschiedenen Hashtags. Die Funktion der Hashtags wird jedoch erst im Juni 2015 als eine Möglichkeit angeboten. Weitere bekannte Funktionen von Instagram sind

Live-Videos, Instagram-Stories und Videos, thematische Alben und die Chatoption. Die Influencer nutzen deswegen diese SN als Distributionskanal. (vgl. Fries 2018: 26) Im Gegensatz zu Facebook, gibt es einige Unterschiede im Aussehen des Beitrags zwischen der Webseite und der Applikation für das Mobiltelefon.

Nachdem man in der App auf das gewünschte Profil klickt. Kann man mehrere Informationen über das Profil, Kontaktmöglichkeiten, verschiedene hervorgehobene Storyalben und besondere Kategorien auf einem weißen Hintergrund sehen. Darunter sieht man verschiedene Beiträge in der Form von vielen kleinen Bildern oder Videos. Diejenige, die Videos sind, haben ein Startzeichen in der rechten oberen Ecke. Wenn man das Bild anklickt, sieht man den vergrößerten Beitrag und kann sich weitere Beiträge mit scrollen ansehen. Als der Anfang des Beitrags gelten die Primärdaten, Namen und Profilbild des Profilbenutzers. Danach sieht man das Bild, oder Video. Man hat auch die Möglichkeit ein Karussell Post zu machen, was mehrere Bilder oder Videos in einen Beitrag hintereinander sind. Dieses wird durch Pünktchen unter dem Bild angedeutet. Mit der Fingerbewegung links kann man sich diese weiteren Bilder anschauen. Was hierbei zu bemerken ist, ist der vertauschen von Text und Möglichkeiten der Reaktionen (liken, kommentieren, teilen oder speichern) auf den Beitrag selbst. Die großen und festgeschriebenen Likes sind nach den möglichen Reaktionenoptionen sichtbar. Der Text, der danach folgt, ist normal geschrieben, schwarz⁶ und steht nach den fettgeschriebenen Profilnamen. Wenn der Text größer ist, wird nur ein Bruchteil, der geringer als bei Facebook ist, gezeigt. Durch den Klick auf die grau geschriebene Funktion „mehr“, kann man den restlichen Text sehen. Der Beitrag endet mit dem Text, falls man keine Kommentare sieht. Wenn der Beitrag auch einige Kommentare anzeigt, ist sie schwer von dem Text zu unterscheiden, da es keine visuelle Trennung zwischen den verfassten Beitrag und den Reaktionen so wie bei Facebook gibt. Den Text und die Kommentare trennt nur ein grau geschriebenes „Kommentare ansehen“. Auch die Beiträge selbst sind nicht voneinander visuell abgetrennt, die einzige Abtrennung ist der Name und das Bild des Profils.

⁶ Mit der Nachteinstellung ist der Hintergrund schwarz und die Buchstaben, mit Ausnahme von Hyperlinks und Hashtags, weiß.

Auf der Webseite sieht das Profil gleich aus. Der Unterschied ist, dass man jedes Bild selbst anklicken, oder mit dem Klick weitergehen muss, statt herunterzuscrollen, wie das der Fall bei Facebook ist. Hier kann man deutlich den Unterschied zu den anderen Beiträgen sehen, weil der gewünschte Beitrag in Form eines Rechtecks im Vordergrund gelangt, wenn man das Bild zuvor anklickt und dadurch die anderen weniger sichtbar sind, wie Abb. 4 zeigt.

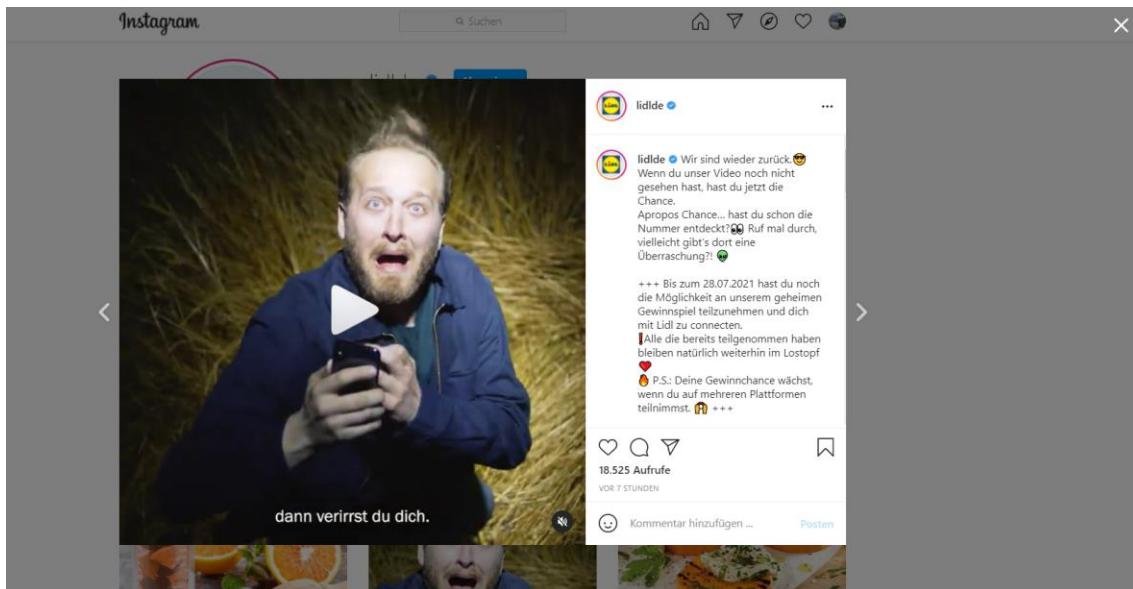


Abb. 4 Beispiel eines Beitrags auf der Instagramseite von lidle

Auf der linken Seite des Rechtecks sieht man ein Bild oder Video und auf der rechten Seite sind alle anderen Informationen: das Profilbild und -name, der Text, eine Kommentarmöglichkeit, Reaktionsmöglichkeiten, die Informationen über die Reaktionen und noch eine Möglichkeit, ein Kommentar zu hinterlassen. Falls der Text zu lang ist, muss man herunterscrollen, dann sieht man auch die Kommentare darauf. Das in grauer Schrift angegebene Datum der Veröffentlichung ist die einzige Abtrennung zwischen Text und Kommentaren. Manchmal kann man auch ein Pluszeichen sehen, mit dem man noch mehr Kommentare sehen kann.

Man wird auch zur aktiven Teilnahme aufgerufen, indem man die Möglichkeit hat, selbst Bilder oder Videos auf die Seite hochzuladen. Das Potenzial haben auch verschiedene

Geschäfte gemerkt und benutzen es, um auf der SN für die Produkte oder die Firma selbst zu werben. Da sie kostenlos und eine sehr visuelle Applikation ist, sprechen sie die Kunden mehr an. Die Menschen können dort Inspiration, Produkte und Dienstleistungen finden, die sie interessieren. (vgl. Facebook for Business: 10.9.2020)

Laut Bericht von *We Are Social* vom Juli 2020 können Werbekampagnen auf Instagram von mehr als 1 Milliarde Mitglieder gesehen werden, was ein Quartalswachstum von 11 % ergibt. (vgl. *We Are Social*: 4.9.2020) Diese Zahl ist bis Januar 2021 gestiegen und betraf 1.22 Milliarden, was 20 % der Weltbevölkerung älter als 13 Jahre ausmacht. Die Grafik (Abb.5) zeigt ein ausgeglicheneres Werbepublikum als bei Facebook an.

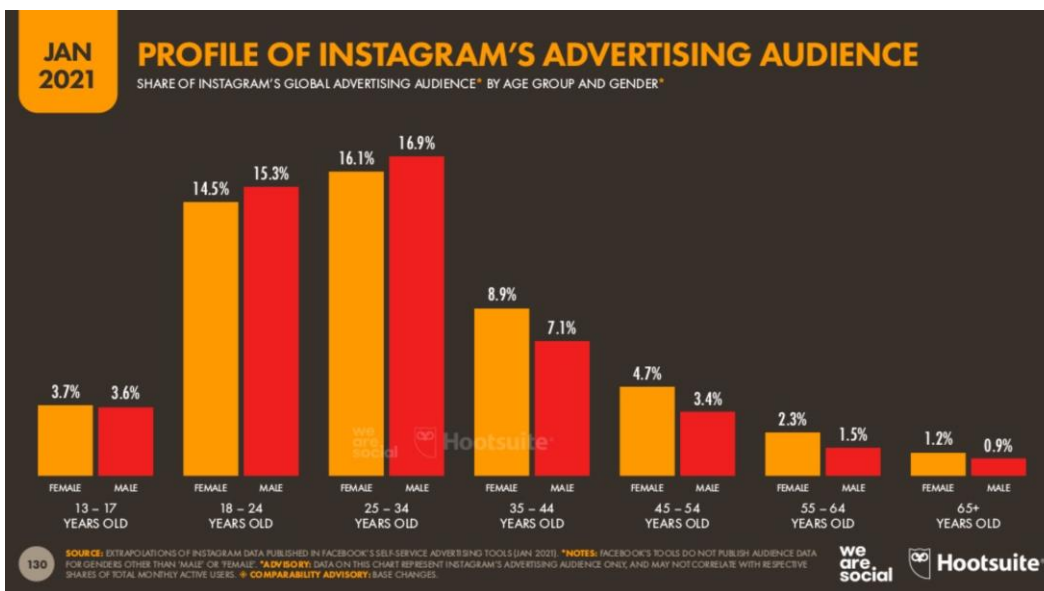


Abb. 5 Profile des globalen Instagram-Werbepublikums

Trotzdem ist festzustellen, dass die Frauen in fünf von sieben Altersgruppen präsenter sind und auch in der zweitgrößten Gruppe nicht weit von den Männern entfernt sind. Die größte Gruppe umfasst wie auch bei Facebook die Altersgruppe von 18 bis 44 Jahren.

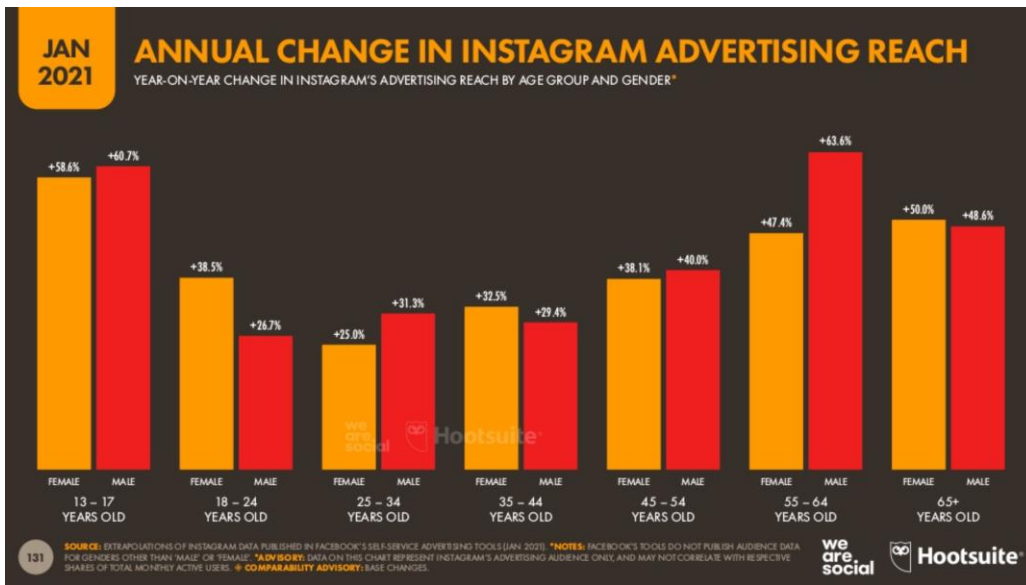


Abb. 6 Jährliche Änderung der Marketingreichweite auf Instagram

Die vorliegende Grafik berichtet von einer jährlichen Änderung der Marketingreichweite (Abb. 6), wobei man am meisten die Veränderung bei den Altersgruppen 13 bis 17 und 55+ sehen kann. (vgl. We Are Social: 9.3.2021) Wenn man es mit Facebook vergleicht, zeigt das andere Zielgruppen, da man dort die Menschen 65+ bei weitem als solche gesehen hat.

In Deutschland können laut *We Are Social* (vgl. 13.3.2021) potenziell 26 Millionen Menschen, was 35,3 % der Bevölkerung ausmacht, mit der Werbungen erreicht werden. Das ergibt eine Steigerung von 6,3 % im Vergleich zum Vorjahr. (vgl. We Are Social: 3.9.2021) In Kroatien ist auch eine Steigerung von 5,3 % zu verzeichnen Im Januar 2021 gab es potenziell 1,3 Millionen Menschen, die durch das Marketing erreicht werden können, was 36,3 % der Bevölkerung, die älter als 13 Jahre alt ist, entspricht. (vgl. We Are Social: 14.3.2021) Man kann feststellen, dass Instagram auch eine wichtige Rolle in den SN spielt. In Deutschland ist es weniger als Facebook, aber trotzdem näher im Gegensatz zu Kroatien, deren Bevölkerung mehr Facebook nutzt.

2.2 Statistische Fakten zu den Sozialen Netzwerken

Für Januar 2020 wird angegeben, dass sogar 59 % der Weltbevölkerung, also 4.54 Mia. das Internet nutzten. Im Vergleich zu 2019 entspricht das einer Zuwachsrate von 7 %. Der Großteil der Internetnutzer, 3.80 Mia., sind auch als Nutzer von sozialen Medien aktiv. Dies bedeutet das 49 % der Menschen auf sozialen Medien aktiv sind, was eine Erhöhung von 9,2 % im Vergleich zu 2019 ausmacht. (vgl. We Are Social: 2.9.2020) Das Coronajahr 2021 hat die Fortsetzung dieses Wachstums nur noch erhöht. Die Zahl der Internetnutzer ist um 7,3 % gestiegen und beträgt etwa 4.66 Mia. Die Zuwachsraten der Nutzer sozialer Medien ist noch bemerkenswerter den im Vergleich zum Vorjahr gibt es in 2021 4.20 Mia. Nutzer, was 53 % der Weltbevölkerung entspricht. Dieses ist eine Steigerung von 13,2 %. (vgl. We Are Social: 9.3.2021)

Diese Zahlen sind keine Überraschung, schon im Jahr 2010 hat eine Studie von Pew Reserch Center erwiesen, dass in Polen, Südkorea, England und den USA um die Hälfte der Erwachsenen SN nutzen, was auf eine große Beliebtheit dieser Plattformen hindeutet. (vgl. Corduan 2018: 63) Wenn man es mit der Zahl der Bevölkerung vergleicht, nutzen im Deutschland 78,7 % die sozialen Netzwerke, was eine Steigerung von 13 % vom letzten Jahr betrug. (vgl. We Are Social: 13.3.2021) Die folgende Grafik (Abb. 7) zeigt das Profil des deutschen Werbepublikums in den sozialen Medien 2020 an.

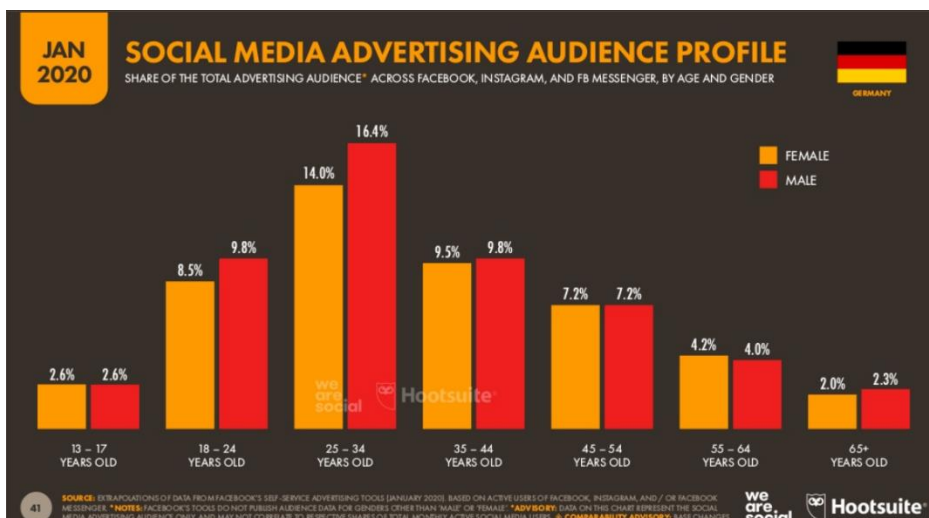


Abb. 7 Profil des deutschen Werbepublikums in sozialen Medien 2020

Die Daten entstammen der Datenbank der aktiven Nutzer auf Facebook und Instagram. Man kann bemerken, dass die Nutzer von 25 bis 34 Jahren die größte Zielgruppe der Werbekampagne ausmachen. Die männlichen Nutzer dieser Altersgruppe sind mit 16,4% an erster Stelle, während die weiblichen Nutzer 14 % ausmacht. Zur zweitgrößten Gruppe gehören die Nutzer der Altersgruppe von 35 bis zu 44 Jahren. Hier haben die Männer mit 9,8 % einen kleinen Vorsprung gegenüber den Frauen mit 9,5 %. Die drittgrößte Zielgruppe ist die jüngere Population von 18 bis 24 Jahren mit den gleichen Werten für die Männer wie zuvor und mit 8,5 % für das andere Geschlecht. Einen größeren Fokus genießen Frauen in der Altersgruppe von 55 bis 64 Jahren. In zwei Altersgruppen zeigt man gleichviel Interesse, und zwar in der Gruppe von 13 bis 17 mit 2,6 % und in der Gruppe von 45 bis 54 mit 7,2 %. (vgl. We Are Social: 4.9.2020)

Nach der Statistik von Poleshova (vgl. Poleshova: 5.9.2020) steigt die Prozentzahl der Nutzer in Kroatien seit 2013 an.⁷ Am Jahresanfang von 2020 waren 51 % der kroatischen Bevölkerung an den sozialen Netzwerken beteiligt. (vgl. We Are Social: 5.9.2020) Ein Jahr später stieg die Zahl auf 68,4 % an. (vgl. We Are Social: 14.3.2021) Die Zielgruppen in Kroatien ähneln den oben angeführten Zahlen. Ein Unterschied ist jedoch, dass sich die Werbekampagnen in Kroatien mehr an die Altersgruppe von 35 bis 44 Jahren richtet. Ebenfalls ist bemerkenswert, dass auch hier die Jugendlichen bis 17 Jahren mit 2,1 und 1,8 % die kleinste Gruppe bilden. (vgl. We Are Social: 5.9.2020) Generell besteht das Zielpublikum zumeist aus Frauen, was in Deutschland nicht der Fall ist.

Erstmals haben die aktiven Nutzer der SN mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung im Juli 2020 überschritten. (vgl. We Are Social: 4.9.2020) Interessant zu betonen ist, dass sich We Are Social im Juli auch mit der Coronavirus-Pandemie beschäftigt hat. Laut Angaben auf ihrer Seite haben die Internetnutzer viel mehr Zeit auf den Plattformen verbracht, 43 % mehr als in der vorangegangenen Zeitspanne. 18 % der Internetnutzer wollen auch nach der Pandemie diese neuen Verhaltensweisen behalten. (vgl. We Are Social: 3.9.2020) In diesen statistischen Fakten sehen viele Unternehmen eine Möglichkeit, nicht nur eine bessere

⁷ In der Statistik ist nur das Jahr 2017 mit 47 % niedriger als das Jahr zuvor mit 50 %.

Beziehung mit den Kunden zu entwickeln, sondern auch eine ungefilterte Rückmeldung für ihre Produkte und Marken zu bekommen.

Die Coronapandemie hat auch eine Wirkung auf den online Erwerb von Waren. Etwa 50 % der Internetnutzer sagt aus, dass sie auch nach der Pandemie online kaufen wollen. Laut Bericht von We Are Social im Juli 2020 (vgl. We Are Social: 4.9.2020) wollen die Internetnutzer immer öfter soziale Netzwerke benutzen, um über ein bestimmtes Produkt mehr zu erfahren. Ebenfalls wird die Frequenz zwischen Suchmaschinen auf dem ersten Platz und sozialen Medien auf dem zweiten Platz für die Produktrecherche geringer. Von 43 bis zu 50 % der Internetnutzer in der Altersgruppe von 16 bis 34 suchen mehr Informationen über ein Produkt in sozialen Netzwerken. Am meisten betrifft das die Frauen zwischen 16 und 24 Jahren. Auch in der zweiten Altersgruppe (25 bis 34 Jahre) suchen die Frauen mit 46 % mehr als die Männer mit 43 %. Die gleichen Prozentzahlen zeigen sich in den Altersgruppen von 35 bis zu 44 mit 41 % und von 55 bis 64 mit 28%. Nur in der Altersgruppe von 45 bis zu 54 führen die Männer mit 35 %, während Frauen dieser Altersgruppe zu 33 % zusätzliche Informationen über ein Produkt auf sozialen Netzwerken suchen. (vgl. We Are Social: 3.9.2020)

Viele Unternehmen sehen in diesen Fakten eine weitere Gelegenheit, sich noch intensiver in dem Bereich von SN zu begeben. Die Statistik hat auch gezeigt, dass ein Viertel der Kunden eine Marke für das erste Mal wegen des Wertes des Unternehmens kaufen. (vgl. We Are Social: 9.3.2021) Dieses Thema wird später noch mal aufgegriffen und elaboriert.

Von einer großen Bedeutung ist die Tatsache, dass sich wegen der Coronavirus-Pandemie die Zahl der Plattformnutzer um ein Vielfaches vergrößert hat, von 27 % bis 58 %. Die geringste Prozentzahl steht für die Gruppe von 55 bis zu 64 Jahren. Bei den anderen Zahlen zeigt sich, dass je jünger die Altersgruppe ist, die Prozentzahl ansteigt. Zuletzt betrug sie 58 % für die Altersgruppe von 16 bis zu 24. (vgl. We Are Social: 3.9.2020)

2.3 Von Tags zu Hashtags

Hashtags haben sich heute zu einem äußerst populären und allgegenwärtigen soziokulturellen Phänomen entwickelt und die Chancen stehen gut, dass man sie nicht nur online, sondern auch offline antrifft.

Wie schon früher erwähnt sind Hashtags Metadaten, die aber auch als Primärdaten auftreten können, abhängig von deren Funktion und Position im Text. Die Definierung der nachfolgenden Konzepte hilft den Mechanismus des Hashtags zu erklären.

Eines davon ist das Social Tagging. Social Tagging wird von Schmidt (2009: 157) wie folgt definiert: „[Social Tagging ist] eine bestimmte Praxis des Informationsmanagements, die auf der freien Vergabe von individuell wählbaren Schlagworten, den ‚tags‘ beruht.“ Siever (2015: 142) fügt hinzu, dass „der Zweck des Social Taggings darin besteht, große Datenmengen so zu annotieren, dass sie später (wieder-)gefunden werden können“. Als eine mit dem sozialen Netzwerk verbundene Praxis, stellt Social Tagging die Nutzer in den Vordergrund und überlässt ihnen die Rolle der Verschlagwortung der enormen Menge an geteilten Inhalten, die täglich erzeugt werden. (vgl. ebd.: 61) Somit verlinken Nutzer die Ausdrücke, die sie als Hashtags in deren Beiträgen benutzen und helfen damit eine Timeline für jeden Hashtag zu erschaffen. Wenn man auf dem Hashtag klickt, kommt man auf deren Timeline. (vgl. Dang-Anh 2019: 146) Auf diese Weise entstehen „kollektive Wissensordnungen“ auf der Grundlage individueller Handlungen. (vgl. Siever 2015: 142) Dabei verwenden Nutzerinnen und Nutzer sogenannte Tags. Tags sind frei wählbare Schlagworte, die Metadaten zu Primärdaten darstellen. Unter Metadaten versteht man allerdings nicht nur Tags, sondern sämtliche semantische, strukturelle und technische Daten, die bei der Aufbereitung von „Wissens- und Informationsobjekten“ jeder medialen Art erstellt werden, um das Wiederauffinden dieser Objekte zu ermöglichen (vgl. Kuhlen 2004: 422). Andere Autoren unterscheiden zwischen Tag, Tag-Label und Tag-Instanz (vgl. Siever 2015: 144). Bei dem Tag-Label handelt es sich um frei ausgewählte Zeichenketten, die Nutzer durch das Taggen eines Objektes erstellen. Durch das Taggen entsteht eine Tag-Instanz. Dies ist ein Datenbankeintrag, der die Relation zwischen den Tag-Labels und den

Anwendern bezeichnet. Der Tag wäre danach ein Paar aus Tag-Label und der Menge aller Objekte, für die es Tag-Instanzen mit eben diesem Label gibt. (vgl. ebd. 144).

Siever (vgl. 2015: 144-145) unterscheidet zwischen unikalen, exklusiven und Shared- und Identifizierungs-Tags. Unikale Tags sind Tags, deren Tag-Label innerhalb einer SN zu einem spezifischen Zeitpunkt nur ein einziges Mal benutzt wurde und demnach nur mit einem einzigen Objekt verbunden ist. Exklusive Tags wiederum sind Tags, die zwar mehrere Male verwendet wurden, jedoch von nur einem einzigen Nutzer. Shared Tags werden von mehreren Nutzern verwendet, die zu derselben Community auf einer Plattform gehören. Die letztgenannten Tags werden auch Identifizierungs-Tags genannt. Identifizierungstags bestehen normalerweise aus einer einmaligen Buchstabenfolge und markieren relevante Ressourcen, um sie z. B. für Teilnehmer an einem Projekt auffindbar zu machen. Ein Objekt wird meistens mit mehreren Tags versehen, diese bilden zusammen eine Tag-Serie und werden einzeln, in ihrer Beziehung zueinander, als Co-Tags bezeichnet. Die Gesamtheit aller Tags innerhalb eines Systems, wie es z. B. Facebook ist, bilden eine Volksökonomie.

Eine technische Entwicklung im Gebrauch von Tags war die Implementierung von sogenannten Hashtags. Moraldo (vgl. 2009: 259–260) gibt uns folgende Definition: „[Hashtags sind] ein ikonisch hervorgehobenes Schlag- oder Stichwort, das die Nachricht thematisch zuordnet und dadurch die Such-Orientierung und Archivierung von Themen, Personen Ereignissen etc. erleichtert“. Von ihrer technischen Funktion her sind sie also eine Art von Tags, die formal gesehen mit einem Hash-Zeichen anfangen, von einem Label gefolgt werden und durch ein Leerzeichen abgeschlossen werden: #bilddestages (vgl. Siever 2015: 185). Im Deutschen bezeichnet man das Zeichen als Raute, Doppelkreuz oder Gartenzaun (vgl. Lippuner/Dürscheid 2020:1) Im Kroatischen nennt man es *ljestvice* (*Leiter*) oder *ljestve*. Die Raute wird des Weiteren auch in der Programmiersprache benutzt, wo es für die Bezeichnung von Namen verwendet wird. In geschriebenen Texten kann es ein Platzhalter oder Zensurierungsmittel für verschiedene Tabuwörter sein. Abhängig von der Kultur kann sich diese Funktion auch mit dem Sternezeichen * überlappen. In den USA ist es auch ein kulturelles Zeichen, weil es dort das Ende einer Pressemitteilung bedeutet (vgl. Teschner: 15.9.2020).

Die Raute fand ihren ersten Gebrauch im IRC, wo es in der Funktion der Bezeichnung von Kanälen, Chaträumen, gebraucht wurde. (vgl. Schudy 2019: 17) Richtig populär wurde das Hashtag jedoch erst nachdem es vom Microblogging-Dienst Twitter eingeführt wurde. Obwohl Les Orchard die Mitteilung „Twitter needs tags.“ per Twitter am 21. August 2017 veröffentlicht, ist das Hashtag mit der Mitteilung von Chris Messina „how do you feel about using # (pound) for groups. As in #barcamp?“ zwei Tage danach das erste Mal benutzt worden. (vgl. Bernard 2019: 8, 10). Auch Lippuner und Dürscheid (vgl. 2020: 12) erklären, wie die Hashtags auf Twitter zum Austausch von Nachrichten populär wurden. Konkret wird das Verwenden von Hashtags auf das Berichten über die Waldbrände von San Diego im Oktober 2007 zurückgeführt. Nach eigenen Angaben schlug Chris Messina dem Webentwickler Nate Ritter vor, in seinen Beiträgen über diese Waldbrände das Hashtag #sandiegofires zu benutzen, um das Thema leichter zu finden. Ein weiterer Schritt in Richtung Popularität war die Einführung der automatischen Verlinkung, die es dem Nutzer mit einem Klick ermöglichte, eine Liste von Beiträgen mit demselben Hashtag zu sehen. Zuerst mussten jedoch die Hashtags als Suchbegriffe in der Suchfunktion von Twitter eingegeben werden. Einer der Hauptunterschiede zwischen Hashtags und anderen Tags ist, dass Hashtags in den Fließtext eingebettet werden können (vgl. Siever 2015: 185). Die eben erwähnten Möglichkeiten, die es jedem Nutzer ermöglichten, ohne großes technisches Wissen selbständig Hashtags aus freien Zeichenketten zu kreieren, erlaubten eine Vervielfältigung der Einsatzmöglichkeiten dieser Tags. So wurde das Hashtag auch in der realen Welt präsent. Heute werden Hashtags in allen bedeutenderen SN verwendet, wie z. B. Twitter, Facebook, Instagram, TikTok, Vkontakte und LinkedIn.

Die spezifischen Eigenschaften der sozialen Medien erlauben es den Hashtags nicht nur zur Verschlagwortung genutzt zu werden, sondern auch zur maximalen Streuung von Beiträgen und dadurch auch zur Kampagnenbildung. Beiträge mit Hashtags können nicht nur in bestehende Diskurse eingebettet werden, sondern auch dazu eingesetzt werden, um neue Diskursräume zu kreieren und zu etablieren. Durch die Bündelung von Meinungen können Hashtags aber auch zu einer Vereinheitlichung und nicht notwendigerweise zu einer Diversifizierung von Meinungen führen (vgl. Lippuner/Dürscheid 2020: 13). Hashtags werden auch zur Markierung von Zeit oder Ort benutzt, sie informieren also darüber, wo und wann die jeweiligen Bilder oder Videos aufgenommen wurden (z. B. #Berlin oder

#MorningSunrise). Diese Funktion trifft man mehr auf Instagram an. Eine andere Funktion von Hashtags äußert sich im Einsatz der Raute in Kommentaren, durch welche z.B. die Einstellung des Verfassers zu seiner eigenen Aussage oder die Hervorhebung von Aussagen gekennzeichnet wird (vgl. Lippuner/Dürscheid 2020: 13). Das folgende Beispiel kann diese Funktion veranschaulichen: „Ich habe endlich meinen Führerschein bekommen. #SoExcited“. Hier geht es nicht um die Verbindung mit einem Diskursraum, sondern um die Markierung der Einstellung zum Gesagten. Auch der Marketingbereich hat das Hashtag entdeckt. Hashtaggen wird häufig in Werbung und Werbekampagnen benutzt. Lippuner und Dürscheid (vgl. 2020: 14) erklären. „Hashtags können gezielt eingesetzt werden, um auf ein Produkt aufmerksam zu machen und neue Kunden zu gewinnen“.

Obwohl Hashtags in Offline-Kontexten nicht zum engen Thema dieser Arbeit gehören, ist es trotzdem interessant, auch sie zu erwähnen. Im Bereich des Linguistic Landscape wird eine nützliche Aufteilung von Hashtags im öffentlichen Raum benutzt, die auch in online Kontexten angewendet werden kann. Hashtags werden nach den folgenden Kriterien aufgeteilt (vgl. ebd.: 14-15): 1) Grad der Kommerzialisierung, 2) Grad der Professionalisierung und 3) deiktischer Status von Hashtags. Der Grad der Kommerzialisierung zeigt, in welchem Grad Hashtags zu Werbezwecken eingesetzt werden. Die zweite Kategorie unterscheidet zwischen professionell und nicht-professionell gestalteten Hashtags. Der deiktische Status sagt uns, ob der Offline-Hashtag auf ein Online-Hashtag verweist. Es kann noch bemerkt werden, dass es in Offline-Kontexten auch Ad-Hoc Hashtags ohne Online-Äquivalent geben kann, die nicht ganz in die eben genannte Kategorisierung passen und die eine dekorative Funktion erfüllen, also nur an ein Hashtag erinnern sollen. (vgl. Lippuner/Dürscheid 2020: 16).

Lippuner und Dürscheid (vgl. 2020: 17) behaupten des Weiteren, dass Hashtags sozial-symbolisch aufgeladen sind und ein Emblem der soziolinguistischen Praxis darstellen. Der Begriff Emblem wird wie folgt definiert:

„An emblem is a thing to which a social persona is attached. It involves three elements; (1) a perceivable thing, or diacritic; (2) a social persona; (3) someone for whom it is an emblem (i.e., someone who can read that persona from that thing). When a thing/diacritic is widely recognized as an emblem – when many people view it as marking the same social persona – I will say that it is enregistered as an emblem or is an enregistered emblem. ‘Enregistered’ just means ‘widely recognized’, and there are degrees of it.“ (Agha 2007: 235)

Hashtags sind dieser Definition nach einem wahrnehmbaren Ding, das mit einer klaren Funktion in der kommunikativen Praxis des Internets verbunden ist. Diese Funktion wird auch generell erkannt und führt dazu, dass das Hashtag als ein Emblem registriert wird. Dies führt dazu, dass ihm eine soziale Bedeutung zugeschrieben wird. Diese Zuschreibung kann nur unter bestimmten Bedingungen erfolgen: Die Bedeutung der Zeichen hängt von spezifischen Umständen ab, die in bestimmten Kontexten und von bestimmten Rezipienten, die über das nötige Wissen verfügen, in einer spezifischen Art und Weise verstanden und mit der erwarteten interpretiert werden. (vgl. Lippuner/ Dürscheid 2020: 16-18). Aus diesem Grund erkennen wir Hashtags in verschiedenen Kontexten als Hashtags und verbinden mit ihnen bestimmte Bedeutungen, mit denen sie assoziiert werden. Dies ermöglicht aber auch eine Vervielfältigung ihrer Einsatzmöglichkeiten, da sie außerhalb der normalen Kontexte verwendet werden können, z. B. offline oder auf Bildern oder Videos. Hashtags gelten als eine der Operationen in den SN, da man damit die Medialität und Semiotizität verknüpft. Dadurch wird er zum Teil der sozialen Praxis, wobei man ohne Kontext die ganze Bedeutung nicht erkennen kann. (vgl. Dang-Anh 2019: 87) Aus diesem Grund können Hashtags viele Information über die Mitteilung, deren Benutzer, aber auch den sozialen Kontext der Gesellschaft, in der sie verwendet werden, enthalten. Darüber hinaus sind sie ein gutes Mittel eines Unternehmens deren Sichtbarkeit und Marktbeitiligung zu vergrößern.

3 Marketing

Unter Marketing versteht man grundsätzlich „die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes“ (Stehr/Struve 2017: 7). Als Konsequenz der gesellschaftlichen Veränderungen haben sich im Laufe der Zeit auch die Kundenwünsche verändert. Dies wiederum führt auch zu einer Veränderung des Marketings und so änderte man mit der Zeit die kundenorientierte Marketingdefinition und -ausrichtung zu einer erweiterten, holistischeren Betrachtungsweise. Teilweise auch vom Konzept der *Corporate Social Responsibility* beeinflusst, stehen nicht mehr nur die Kunden im Fokus, sondern auch weitere Stakeholder, wie Mitarbeiter, gesellschaftliche Gruppen und staatliche Institutionen, die jetzt mit im Marketing berücksichtigt werden müssen. (vgl. ebd.: 7) Stehr und Struve (vgl. 2017: 7) behaupten, dass sich deswegen der Bereich des Managements zu einem Konzept des unternehmerischen Reputationsmanagements ausgeweitet hat. Als Marketinginstrumente werden häufig die 4P angegeben (vgl. ebd.: 7): die Produktpolitik (*product*), die Preispolitik (*price*), die Kommunikationspolitik (*promotion*) und Vertriebspolitik (*place*). Stehr und Struve (vgl. 2017: 7) erläutern die 4P:

„Zur Produktpolitik gehören die Entwicklung, die Analyse, die kontinuierliche Veränderung bei und von Produkten. Zusätzlich spielt die Markenbildung (z. B. über Logos, Farben, Produktnamen, Verpackung) hierbei eine zentrale Rolle. Bei der Preispolitik stehen die Produkte und die dazu erbrachten Konditionen und deren Preise im Vordergrund. Die Kommunikationspolitik beinhaltet die Maßnahmen, die zur Kommunikation primär zwischen Kunden und Unternehmen und dann erweitert zwischen den Anspruchsgruppen und dem Unternehmen getätigt werden. Unter der Vertriebspolitik werden alle Maßnahmen eines Absatzsystems verstanden, das die Entfernung zwischen Produkt und Verbraucher, zwischen Unternehmen und Kunde überwindet.“

Die Werbung, informative und direktive CSR-Kampagnen sowie die allgemeine Online-Kommunikation gehören zum dritten P, der Promotion oder Kommunikationspolitik des Unternehmens und somit zum Marketing.

3.1 Corporate Social Responsibility

Das Konzept der *Corporate Social Responsibility*, kurz CSR, bezieht sich auf die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in verschiedenen gesellschaftlichen, wirtschaftlichen und ökologischen Bereichen (vgl. Kommission der Europäischen Gemeinschaften: 7.9.2020). Im Grünbuch der Europäischen Kommission zu den europäischen Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen (vgl.ebd: 3) wird die CSR wie folgt elaboriert:

„Mit dem Bekenntnis zu ihrer sozialen Verantwortung und der freiwilligen Übernahme von Verpflichtungen, die über ohnehin einzuhaltende gesetzliche und vertragliche Verpflichtungen hinausgehen, streben die Unternehmen danach, die Sozial- und Umweltschutzstandards anzuheben und zu erreichen, dass die Grundrechte konsequenter respektiert werden. Dabei praktizieren sie eine offene Unternehmenspolitik, die widerstreitende Interessen in einer globalen Sicht von Qualität und Nachhaltigkeit in Einklang zu bringen sucht.“

Wie aus der Erklärung hervorgeht umfasst die CSR weit mehr als nur das bloße Halten an rechtlich definierte Verpflichtungen sowie faire und transparente geschäftliche Aktivitäten. Die Unternehmen sollten sich aus eigenem Willen dazu aufgefordert fühlen die Initiative zu ergreifen und Verfahren einzuführen, mit deren Hilfe es möglich sein wird, soziale, ökologische, ethische, Menschenrechts- und Verbraucherbelange in enger Zusammenarbeit mit den Stakeholdern⁸ in die Betriebsführung und in ihre Kernstrategie zu integrieren (vgl. Europäische Kommission 2011: 7). Die Schaffung gemeinsamer Werte sollte unter der Beachtung aller Anspruchsgruppen ermöglicht werden, was auch ein multigenerationelles Denken umfasst (vgl. Kommission der europäischen Gemeinschaften: 7.9.2020; Hardtke et. al. 2014: 11-14). Auf der einen Seite äußert sich die CSR innerhalb der Unternehmen in den Bereichen des sozialen Dialogs, des Erwerbs von Qualifikationen, der Chancengleichheit, der Antizipation und Bewältigung von Wandeln, die durch politische, technologische und naturbezogene Ursachen erzeugt werden können. Auf der anderen Seite soll sich die CSR auf lokaler und nationaler Ebene in Bezug auf den wirtschaftlichen und sozialen

⁸ Der Definition des Grünbuches der Europäischen Kommission (Kommission der europäischen Gemeinschaften: 7.9.2020) nach, versteht man unter dem Begriff Stakeholder „[...] Einzelpersonen, Gemeinschaften oder Organisationen, die die Geschäftstätigkeit eines Unternehmens beeinflussen oder von ihr beeinflusst werden. Es gibt interne Stakeholder (z. B. Belegschaft) und externe Stakeholder (z. B. Kunden, Zulieferer, Anteilseigner, Investoren, lokale Gemeinschaften). (vgl.ebd.: 30)

Zusammenhalt und den Gesundheitsschutz äußern. Dieses sollten sie auch auf der globalen Ebene in Bezug auf den Umweltschutz und die Respektierung der Grundrechte tun (vgl. Kommission der europäischen Gemeinschaften: 7.9.2020).

Sowohl das Grünbuch zu den Europäischen Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen (vgl. ebd.: 3-4) als auch der Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung von Organisationen (vgl. Hardtke et. al. 2014: 9) betonen die positiven wirtschaftlichen Auswirkungen von CSR in Bezug auf die Folgen für die Unternehmen und die anderen Stakeholder. So seien die positiven Auswirkungen ein besseres Arbeitsumfeld, das die Motivation und Produktivität der Arbeitnehmer steigert, und auch eine effizientere Nutzung der natürlichen Ressourcen. Dieses bewirkt wiederum Konkurrenzvorteile, wachsendes Interesse der Verbraucher und der Investoren, bessere Marktchancen sowie eine bessere Beziehung gegenüber dem Staat, den Medien und der allgemeinen Gesellschaft (vgl. Kommission der europäischen Gemeinschaften: 7.9.2020). Dies unterstreicht auch die Tatsache, dass mehr als ein Viertel der Kunden für das erste Mal eine Marke kauft, wegen der gezeigten Werte des Unternehmens. (vgl. We Are Social: 9.3.2020) Die Coronapandemie führte auch zum gesellschaftlichen Bedürfnis, einander zu helfen. Die Geschäfte promovierten die Maßnahmen, die der Staat gegeben hat, damit verhalfen sie den Informationsfluss stabil zu halten. Umgekehrt können Unternehmen, die nicht gesellschaftlich verantwortlich handeln, eine Kritik an der Unternehmenstätigkeit erwarten. Das würde bedeuten, dass es dem Ruf des Unternehmens schaden könnte, was wiederum zu großen Vermögensverlusten führen oder zumindest das Image des Unternehmens beeinträchtigen kann. Auch die Internationale Norm ISO 26000 (Hardtke et. al. 2014: 12) für gesellschaftliche Verantwortung betont Ähnliches:

„(...) transparentes und ethisches Verhalten, Förderung von: nachhaltiger Entwicklung, Gesundheit und Gemeinwohl, Einbeziehung der Erwartungen der Stakeholder, Einhaltung des geltenden Rechts und internationalen Verhaltensstandards und Integration in die gesamte Organisation.“

Politische Organisationen wie die Europäische Union sehen in der sozialen Verantwortung der Unternehmen eine Möglichkeit zur Verwirklichung ihrer strategischen Ziele. So fördert die EU das CSR mit dem Ziel die Union zum:

„[...] wettbewerbsfähigsten und dynamischsten wissensbasierten Wirtschaftsraum der Welt zu machen – einem Wirtschaftsraum, der fähig ist, ein dauerhaftes Wirtschaftswachstum mit mehr und besseren Arbeitsplätzen und einem größeren sozialen Zusammenhalt zu erzielen““. (Kommission der europäischen Gemeinschaften: 7.9.2020: 3)

Die internationalen Unternehmen sollten als Vorreiter dieser Änderungen angesehen werden. Man versucht jedoch auch andere Unternehmen dazu zu bewegen, egal ob öffentliche oder private, lokale oder globale, sozial verantwortlich zu agieren. (vgl. ebd.)

Nach Stehr und Struve (vgl. 2017: 6), die von einem Reifegradmodell in Bezug auf den CSR sprechen, soll ein gesellschaftlich verantwortliches Unternehmen auf der letzten Ebene des CSR „als global denkender, lokal agierender und vernetzter Gestalter gesellschaftspolitischer Herausforderungen im Rahmen seiner Einflussmöglichkeiten“ verstanden werden. Konkret bedeutet dies, dass ein Unternehmen, welches international tätig ist, gewisse gesellschaftliche Verpflichtungen nicht nur in seinem Herkunftsland hat, sondern es sich der gleichen Verpflichtungen im lokalen Kontext im Ausland bewusst sein muss. Demzufolge könnte man erwarten, dass große Unternehmen, wie Lidl, das in dieser Arbeit berücksichtigt wird, eine ähnliche CSR-Strategie auf sozialen Netzwerken in Deutschland als auch in Kroatien haben werden.

Einem gesamtumfassenden Konzept der CSR nach sollte jedes Unternehmen die Aufklärung der Mitarbeiter, insbesondere der Führungskräfte, über die erwarteten Unternehmenswerte anstreben, da jedes Glied dieser Gemeinschaft das Handeln des Unternehmens beeinflusst. Nach den Produkthaftungsgesetzen, wie auch dem Produktsicherheitsgesetz in Deutschland sind Unternehmen dazu verpflichtet, Bestrebungen zur Vermeidung negativer gesundheitlicher Auswirkungen infolge von Produktionsprozessen, beziehungsweise durch

den Gebrauch von Produkten und der Annahme von Dienstleistungen auf die Gemeinschaft anzustellen (vgl. Hardtke et. al. 2014: 117). Darüber hinaus finden sich Empfehlungen zur Förderung der Gesundheit in der Gemeinschaft, die in der Praxis durch freiwillige Selbstverpflichtungen umgesetzt werden und ihrerseits Bestandteil der Unternehmenspolitik sein können. Dies bezogen sind bestimmte Erwartungen in Bezug auf die Verbreitung gesundheitsfördernder Maßnahmen und Informationskampagnen zu erwarten (vgl. ebd.: 118). Sowohl Deutschland als auch Kroatien haben die ISO Norm implementiert. (vgl. Hrvatski zavod za norme: 11.9.2020).)

Organisationen sollten im Rahmen ihrer Möglichkeiten das Recht auf Gesundheit beachten und fördern sowie gesundheitliche Bedrohungen und Krankheiten vorbeugen. Corporate-Social-Responsibility-Maßnahmen, die ausschließlich dem Reputationsmanagement dienen sollen oder die Reaktion auf den öffentlichen Druck externer Stakeholder sind, gelten zunehmend dabei als „unstrategische Form“ des CSR (Stehr/Stuve 2011: 6) Soziale Netzwerke sind somit ein hervorragendes Werkzeug für die Kommunikation mit Stakeholdern. Aufgrund der schnellen Informationsverbreitung, der direkten Interaktion, des Dialogs sowie der Partizipation verschiedener Gesellschaftsglieder sind SN ein guter Weg, die Beziehung zwischen Stakeholdern und des Unternehmens zu vertiefen oder aufrecht zu erhalten. Camilleri (vgl. 2017: 50) bemerkt z. B., dass die Mitteilungen über SN des Unternehmens einen Welleneffekt auslösen kann und so auf effektive Weise die Verbreitung von gewünschten Informationen auslöst. Des Weiteren scheinen Autoren im Feld des CSR den Wert von Hashtags gefunden zu haben. So wird z.B. empfohlen, dass Hashtags benutzt werden könnten, um die Visibilität von Inhalten zu ermöglichen „Um die Aufmerksamkeit für Wohltätigkeitsorganisationen, philanthropische Institutionen und grüne NGO-s zu lenken oder bei Spendenaktionen zu helfen“ (vgl. Camilleri 2017: 51).

3.2 Werbung und Werbesprache

Heutzutage ist Werbung allgegenwärtig, ob in expliziter oder impliziter Form. Die gewählte Sprache, die Unternehmen in ihren Werbekampagnen benutzen, ist nicht ad-hoc, sondern immer gut durchdacht. Dazu zählen auch irreguläre Wortbildungen, wie *unkaputtbar* bei Coca-Cola, oder grammatische Regelverstöße, wie *Das König der Biere* (vgl. Janich/Schüler

2020: 343). Einen wichtigen Teil der Werbesprache machen verschiedene Arten von Lehn- und Fremdwörtern aus (vgl. Janich 2010:159-160). Vor allem Fremdwörter scheinen ein populäres Werkzeug der Werbesprache zu sein. So finden insbesondere Anglizismen ihren Gebrauch in Slogans, wo englischsprachige Bezeichnungen oftmals für Produkteigenschaften und Werte gebraucht werden (vgl. ebd.: 156). Obwohl es viele linguistische Aspekte zu Werbungen gibt, die Untersuchungswert sind, wird hier von nur einigen die Rede sein. Vorher muss jedoch erst eine Begriffsbestimmung der Werbung gemacht sowie die möglichen Formen dargestellt werden. Daraufhin wird in kurzen Zügen die Unternehmenskommunikation thematisiert, da sie für diese Arbeit und in Bezug zur Werbung von Bedeutung ist.

3.1.1 Begriffsbestimmung und Ziele

Im Zeitalter der Industrie 4.0⁹ sind die Förderung des Unternehmens von Produkten und die Public Relations zu einem wichtigen Teil der Vermarktung geworden ist. Es ist bekannt, dass man durch die Werbung Menschen dazu bringen will, über ein Produkt oder eine Dienstleistung nachzudenken. Wenn einmal das Produkt in den Gedanken von Kunden verankert ist, wird es leichter, die Kunden dazu zu bringen, die Produkte benutzen und damit auch sie kaufen zu wollen. Mit Hilfe der Werbung bringt man gezielte Informationen an den Kunden und verändert somit deren Verhalten. (vgl. Krieg-Holz 2018: 295 - 296) Darüber spricht auch Hoffmann und definiert die Werbung wie folgt:

„Werbung wird die geplante, öffentliche Übermittlung von Nachrichten dann genannt, wenn die Nachricht das Urteilen und/oder Handeln bestimmter Gruppen beeinflussen und damit einer Güter, Leistungen oder Ideen produzierenden oder absetzenden Gruppe oder Institution (vergrößernd, erhaltend oder bei der Verwirklichung ihrer Aufgaben) dienen soll.“ (Hoffmann 1981: 10)

⁹ Industrie und andere Bereiche, die durch die Digitalisierung entstanden oder verbessert worden sind. Die Produkte und Maschinen werden vernetzt, schnellerer Meinungs-austausch bei den Kunden, die jetzt ein Teil der Produktentstehung sind, usw. (vgl. Hildebrandt/Landhäußer 2017)

Die gezielte Information wird, nach Hoffmann, nach sorgfältiger Planung den Kunden öffentlich präsentiert. Der Zweck der Planung ist die Gestaltung von Nachrichten, die auf optimale Weise das Handeln von Menschen beeinflussen und so mit dem Verkauf von Produkten enden. Im Falle, dass die gesendete Nachricht das beabsichtigte Handeln oder verändertes Urteil bei Menschen nicht fördert, kann gesagt werden, dass es sich bei der gesendeten Nachricht nicht um Werbung handelt. Um die Chancen zu erhöhen, dass eine Nachricht potenzielle Kunden erreicht, muss so auch eine bestimmte Zielgruppe ausgewählt werden. Siegert und Brecheis (2010: 24) teilen ihre Ansichten mit Hoffmann: „Sie [die Werbung] will via Informationen den Wissensstand erhöhen, will die Meinungen und Einstellungen zu den beworbenen Objekten positiv verändern und letztlich auch zu bestimmtem Verhalten führen.“

Die beiden Autoren betonen, dass der Zweck der Werbung durch positive Meinungs- oder Einstellungsveränderung erreicht wird. In der Werbung werden so oft die positiven Eigenschaften des Werbeobjektes hervorgehoben. Man versucht den potenziellen Kunden näherzubringen, wieso das alltägliche Leben mit dem Produkt auf einer Seite leichter und schöner werden kann. Man kann auch komparativ vorgehen und hervorheben, wieso ein Produkt besser als die konkurrierenden Produkte ist. Sie erschaffen dabei eine neue Meinung, Erwartung und Verhaltensweise bei dem Kunden. Entscheidend dafür ist die Strategie, welche Form der Werbung das Unternehmen benutzen will.

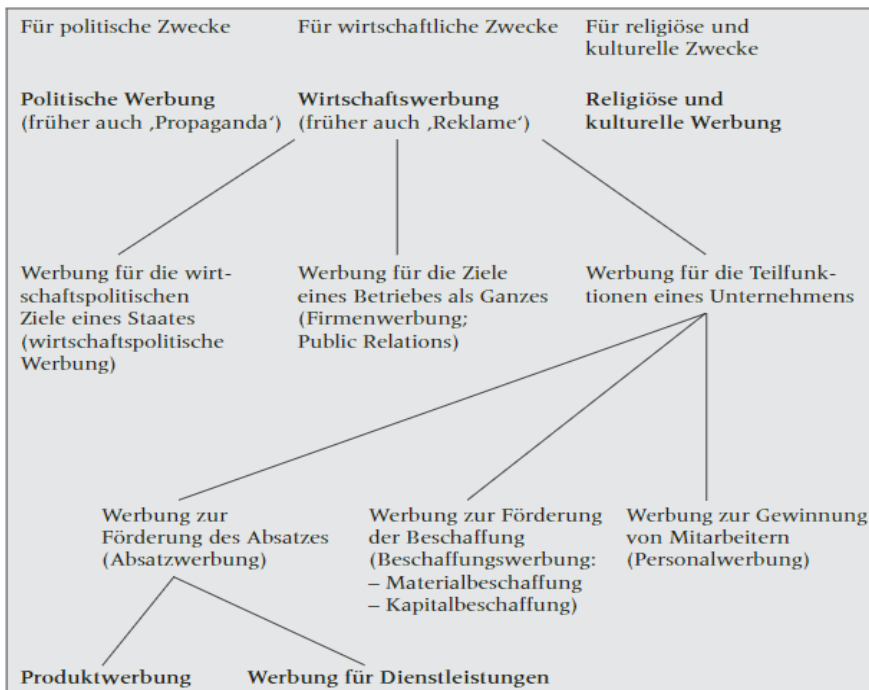


Abb. 8 Formen von Werbung (Janich 2010:20)

Janich (vgl. 2010: 20) beschreibt auf dem Abb. 8. drei Zwecke, für welche man eine Werbung nutzen kann. Dabei beschreibt sie die Wirtschaftswerbung etwas näher. Wirtschaftswerbung wird zunächst auf drei Teile gegliedert: Wirtschaftspolitische Werbung, die vom Staat kommt; Werbung deren Ziel die Promotion eines ganzen Unternehmens ist; und Werbung für bestimmte Teilfunktionen eines Unternehmens. Die letztgenannte Kategorie wird weiter aufgeilt und so unterscheidet man zwischen Personalwerbung (für die Mitarbeiterbeschaffung – man versucht das Interesse von potenziellen Arbeitern am Unternehmen zu wecken) Werbung zur Förderung der Beschaffung von materiellen, finanziellen und intellektuellen Diensten, sowie die Kapitalbeschaffung. Die letztgenannte Kategorie betrifft die klassische Werbung und bezieht sich auf die Förderung des Absatzes, welchen Dienstleistungen und Produkte eines Unternehmens darstellen. Der Fokus dieser Arbeit ist an die Werbung zur Förderung des Absatzes und der Promotion des ganzen Unternehmens gesetzt.

Des Weiteren teilt Janich (vgl. ebd.: 25) Werbeziele in fünf Gruppen ein. Das erste Werbeziel ist die Einführungswerbung. Durch diese Werbeklasse platziert man ein neues

Produkt auf den Markt. Die Bekanntmachung eines Produktes steht im Vordergrund durch den Aufbau eines Produktes und deren Eigenschaften. Die zweite Kategorie ist die Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung. Wenn das Produkt auf den Markt erschienen ist, ist es wichtig das Produkt weiterhin zu bewerben, damit die Kunden es nicht vergessen und der Absatz nicht absteigt, sondern erhalten wird und ansteigen kann. Die Stabilisierungswerbung ist notwendig, wenn die Konkurrenz ein ähnliches Produkt hat und dieses dazu führt, dass das Produkt nicht ersetzt wird. Expansionswerbung wird genutzt, wenn das Unternehmen eine Erweiterung des Marktanteils eines Produktes will. Die Imagebildung gilt als Werbung in weitesten Sinnen in Vergleich zu den Vorigen, weil sie ein Produkt aber auch ein Unternehmen als Werbeobjekt haben kann. Abhängig vom Markt kann die Imagebildung:

„(...) meist zugleich der Erhaltung oder Stabilisierung dient. Imagewerbung spielt vor allem in Krisensituationen eine besondere Rolle, wenn das Ansehen und die Marktposition eines Unternehmens oder seine gesellschaftliche Rolle gefährdet sind (die Imagewerbung kann sich daher mit der Stabilisierungswerbung überschneiden).“ (Janich 2010: 25)

Die Krise, die durch das Coronavirus verursacht ist, kann z. B. mit Hilfe der Imagewerbung ausgenutzt werden, was vor allem durch das Marketing gesellschaftlich verantwortliche Maßnahmen zeigt. (vgl. Marom/Lussier 2020: 253-259). Dies äußert sich in der Beziehung zu den Arbeitern, den Kunden, der Gesellschaft und der Umwelt. Nutzt man dabei die SN, indem man zeigt, dass man aktiv an der Problemlösung arbeitet, kann man ein positives Image aufbauen, wie bereits im Kapitel über CSR gezeigt wurde.

Miletić (vgl. 2014: 166-167) benutzt eine andere Aufteilung von Werbungszielen: direkte und indirekte Werbung. Die direkte Werbung ruft die Kundschaft dazu auf, die Produkte zu kaufen, indem man wie bereits erwähnt verschiedene Argumentationen verwendet, die die positiven Eigenschaften der Produkte hervorheben oder spezielle Angebote anbieten. Ein Beispiel wäre *Kupite dvije čokolade, treća gratis!* (Kauft zwei Schokoladen, die dritte ist umsonst!) der kroatischen Lebensmittelkette Plodine, wo ein spezielles Angebot gegeben wird. Die indirekte Werbung zielt auf die Emotionen und Stimmung des Kunden. Sie impliziert, dass die Kunden ein besseres Leben nach dem Kauf haben werden, wie etwa *Ne*

treba puno da bi se osjećali dobro! (Man braucht nicht viel, um sich wohl zu fühlen!) der kroatischen Textilkette MANA.

Miletić (vgl. 2014: 167) spricht auch die Arten der Nachrichtgestaltung an. Diese wären: die sprachliche, bildliche oder kodierte ikonische Nachrichtengestaltung. Die kodierte ikonische Nachricht versucht den Kunden mit Emotionen zu überzeugen. Sie verlassen sich dadurch nicht auf die logische Argumentation, sondern benutzen, z. B. Geschichten, um eine Emotion bei den Kunden zu erzeugen. Durch die bildliche Nachricht kann man eine denotative Bedeutung, wie beispielsweise Slogan des Produktes, aber auch eine konnotative Nachricht, wie Glück oder Freude, an Kunden übermitteln.

Bei dem Begriff der Marke teilt man sie in Einzel- und Dachmarken. Die Einzelmarke ist ein Produkt wie *Sprite* oder *Dorina*, wobei eine Dachmarke oder Unternehmensmarke *Lidl*, *Kraš* usw. ist. Es gibt auch die gemischten Marken, die aus einer Unternehmensmarke wie *Ford* und einer Einzelmarke wie *Fiesta/Focus* besteht. (vgl. Janich 2010: 21)

3.1.2 Zielgruppen

Um bestimmte Werbeziele zu erfüllen, müssen die Unternehmen genaue Zielgruppen festlegen, wie man beispielsweise anhand der Grafiken des We Are Social gesehen hat. Die Zielgruppen erfasst man durch verschiedene Merkmale. Die vier wichtigsten sind: demografische Merkmale, sozioökonomische Merkmale, psychografische Merkmale und Verhaltensmerkmale. Die beiden ersten Merkmale können auf Alter, Familienstand, Geschlecht, Einkommen oder sozialen Schichtung basieren. Wie wir bereits gesehen haben werden soziale Medien von allen Altersgruppen benutzt. Ein Zuwachs seit dem Anfang der Coronapandemie ist besonders bei der älteren Population bemerkbar. Mit Hilfe verschiedener Systemanalysen können Unternehmen auf Facebook oder Instagram eine Untersuchung ihrer Communitys durchführen, die ihnen ermöglicht, die oben genannten Merkmale festzulegen. Die Daten, die sie erheben, können den Unternehmen letztendlich helfen eine Werbestrategie zu entwickeln. (vgl. Business Manager: 11.9.2020) Generelle

Kategorien von Merkmalen sind jedoch oft nicht aussagekräftig genug, da sich in solch großen Gruppen die Menschen in ihren Interessen und Wertvorstellungen oft unterscheiden, was dazu führen kann, dass eine Strategie zu einem bestimmten Grad fehlschlägt. Aus diesem Grund werden oft komplexe psychologische und Verhaltensmerkmale beachtet, die mehr aussagen und zu einem genaueren Profil der Zielgruppe führen (vgl. Krieg-Holz 2018: 302). Jedoch werden diese hier nicht eingeführt, weil man nicht die Methodik und Zielgruppenorientierung des Untersuchungsobjekts kennt.

3.1.3 Rolle der sozialen Netzwerke in der Werbung

Eines der aktuellen Möglichkeiten für die Promovierung von Unternehmen und deren Produkte sind die sozialen Netzwerke. Wie im Kapitel über die sozialen Netzwerke gezeigt wird, gibt es eine stetige Steigerung von Internetnutzern und somit auch Nutzern der sozialen Netzwerke, was zu einer Vielfalt der Inhalte führt. Wegen der großen Menge von Inhalten müssen sich Werbeagenturen und Unternehmen neue, kreative Ideen einfallen lassen, um aktuell zu bleiben und sich schnell den neuentstandenen Situationen anzupassen, damit sie ihre Geschäftsziele erreichen können. Seit des Beginns der Coronapandemie war dieses schwieriger.

Laut Thomas Wagner von SevenOne Media, der in einem Gespräch für die BVDW¹⁰ seine professionelle Meinung teilte, mussten viele Werbekampagnen abgesagt, verschoben oder angepasst werden, damit sie in der Coronavirus-Pandemie einen Sinn ergeben (BVDW: 8.9.2020). Dieses konstatiert auch Jannika Bock, Direktorin der Abteilung Client Solutions Google Mitteleuropa. Sie meinte, dass sich im ersten Quartal des Jahres 2020 ein starker Start der Firma, aber auch eine Stagnierung der Werbeanzeigen im März bemerkbar machten (vgl. BVDW: 10.9.2020). Als eine Bestätigung der Aussage von Wagner kann auch die Information aus dem Unternehmen Facebook dienen. Sie geben an, dass das erste Quartal weniger Umsatz von den Werbungen eingebracht hat als das vorige Quartal (vgl. Mantey: 10.9.2020). Obwohl man zuerst die Werbekampagnen reinterpreten musste, so Wagner,

¹⁰ Bundesverband Digitale Wirtschaft

seien Werbungen weiterhin sehr wichtig, da Unternehmen auf diese Weise ihren Brand stärken und somit weniger Verluste im längeren Zeitraum aufweisen. (BVDW: 8.9.2020) Gerade in Zeiten der Krise scheinen soziale Netzwerke sehr praktisch zu sein, da ein gut gestalteter Beitrag sehr wirksam sein kann, aber nicht so kostspielig ist wie z. B. ein Videospot.

In Bezug auf die Art der Online-Inhalte auf SN führt Corduan (vgl. 2018: 80) die Kategorisierung auf Werbebeiträge und konversationelle Beiträge ein. Bei den Werbebeiträgen handelt es sich um „[Marketing-Beiträge], die auf die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen abzielen“ (Corduan 2018: 80). In diesen Beiträgen geht es um die Promotion von Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen sowie um andere marketingbezogene Botschaften. Konversationelle Beiträge beinhalten Kommunikationsmaßnahmen, die persönlicher sind und nicht direkt zu Marketingzwecken benutzt werden. Mehrere Studien haben gezeigt, dass Non-Promotional-Informationen einen äußerst positiven Effekt in der online Kommunikation mit Kunden haben. Vor allem Nachrichten, die dialogorientiert sind und Interaktivität von den Kunden fördern, haben einen positiven Effekt auf das Image des Unternehmens und die langfristigen Beziehungen zu Stakeholdern (vgl. Corduan 2018: 81-82). Die gewünschte Interaktion hängt vom gestellten Beitrag und den Nutzern ab. In Beiträgen werden Sie aufgefordert gestellten Fragen im Kommentar zu beantworten, oder bestimmte Emojis, die von ihrer Antwort abhängen, zu drücken. Eine größere Interaktion sieht man, wenn die Nutzer an einem Gewinnspiel teilnehmen und die Facebookseite mit ihren Likes und Teilen des Beitrags promovieren.

Des Weiteren kann man auf sozialen Netzwerken bemerken, dass die Unternehmen in den Beiträgen nicht mehr so viel auf das Produkt selbst und dessen Eigenschaften gerichtet sind, sondern dessen Gebrauch und den Lebensstil, der damit verbunden ist, als Werbeobjekt anstreben. Die Werbung hat hierbei eine neue Funktion erlangt. Sie ist nicht nur eine Produktwerbung, sondern auch ein Wegbereiter der Kommunikation und Kultur. (vgl. Janisch/Schüler 2020: 344) Durch so eine Art von Werbung können gesellschaftlich komplexe Inhalte und Fragen, wie auch Krisen angesprochen werden. Ein Beispiel dafür ist

die Werbekampagne #LikeAGirl. Dieses Beispiel führt uns zu einem weiteren Punkt dieses Kapitels: CSR-Kampagnen. Diese werden auf SN häufig verwendet, um das Image der Unternehmen zu verbessern. Auch Hashtags werden hier als Teil von Werbe- und CSR-Kampagnen auf clevere Weise eingesetzt.

4 Sprechakttheorie und Sprechakte

Es wurde bereits betont, dass Unternehmen soziale Netzwerk dazu nutzen, um ihre Produkte zu vermarkten und die Sprache dazu sehr wichtig und durchdacht ist. Damit versucht man eine neue Handlungsweise zu formieren.

Der Sprachphilosoph John L. Austin hat sich mit der Eigenschaft der Sprache, das Benehmen von Menschen zu beeinflussen, beschäftigt. Er gilt als Begründer der Sprechakttheorie, mit der er in den 1950er das sprachliche Handeln zu beschreiben versuchte. (vgl. Auer 2013:36) Diese Theorie ist eine der wichtigsten in der Pragmatik, einer Teildisziplin der Linguistik, die sich mit der verbalen Kommunikation zwischen Menschen beschäftigt. Die Pragmatik beschäftigt sich mit der Erforschung der Sprache als Handeln und analysiert den Ablauf der Kommunikation - wie diese entsteht, welche Regeln und Ordnungsprinzipien befolgt werden und wie die Kommunikation lokal organisiert oder strukturiert ist. (vgl. ebd. 2013:217) Die Grundannahme der Pragmatik ist, dass Sprachen nicht nur eine reine Abbildungsfunktion haben bzw., dass sprachliche Ausdrücke nicht an relativ feste Vorstellungen gebunden sind, sondern, dass die Bedeutung eines sprachlichen Zeichens in seinem Gebrauch liegt. Daraus folgt, dass für die Festlegung der Bedeutung einer sprachlichen Äußerung die Sprachsituation, in der sie geäußert wird, von entscheidender Wichtigkeit ist. (vgl. Ernst 2004: 241-242) Diese Annahmen werden von der Tatsache unterstützt, dass es Äußerungen ohne Wahrheitsgehalt gibt, und die selbst nur eine Handlung darstellen, wie es z.B. der Fall mit einer Wette oder einer Begrüßung ist.

John L. Austin und, etwas später, John Searle haben die pragmatische Wende mit ihren Behauptungen eingeleitet. Die Sprache wurde seit deren Werken¹¹ mehr als ein abstraktes System betrachtet, da man sie auch in einen breiteren Kontext bzw. des Gebrauches der Sprache, betrachten sollte. Die zentrale Untersuchungseinheit, in der man etwas, was jemand

¹¹ *How to Do Things With Words* von John L. Austin und *Speech Acts* von John Searle.

gesagt hat, zugleich als etwas, das getan wurde, repräsentiert, ist dabei der Sprechakt. (vgl. Auer 2013: 218). Diese Idee wird auch in dem Bereich der Textlinguistik angewendet.

Ernst (2004: 242) definiert den Sprechakt wie folgt: „Ein Sprechakt (oder sprachliche Handlung oder Sprachhandlung) ist eine Handlung, die nur mittels einer sprachlichen Äußerung vollzogen wird.“ Selbst Äußerungen, die eine Feststellung sind und einen Wahrheitsgehalt haben, sind streng genommen nur performativ, denn der Sprecher verfolgt mit den Äußerungen eine Absicht, er handelt (vgl. Ernst 2004: 243). Austin teilte die Äußerungen zuerst auf konstative und performative ein. Konstative Äußerungen sind diejenigen, die über die Welt sprechen und daraus folgend auch über einen Wahrheitswert verfügen. Im Fall einer Feststellung, wie z. B. *Covid-19 wird von einem Coronavirus verursacht.*, verfolgt der Sprecher die Absicht eine Information zu vermitteln. Performative Äußerungen beschreiben die Welt nicht, sondern bewirken eine Handlung durch die Sprache, die meistens durch performative Verben, wie z. B. *taufen, entschuldigen* oder *verurteilen* gekennzeichnet sind. Im Falle eines Urteils, wie z. B. *Hiermit verurteile ich Sie zu einer lebenslänglichen Haftstrafe.*, vollzieht der Sprecher die Handlung des Verurteilens mit der sprachlichen Äußerung und verändert effektiv die Realität. Außer den Sprechaktverben ist hier auch das Benutzen der Formel *hiermit* und auch die 1. Person Singular zu betonen, womit man auch die Sprechsituation indiziert. Später ändert Austin seine Meinung zu den Äußerungstypen, weil er eingesehen hatte, dass zum einen nicht alle performative Äußerungen gleich aussehen und zum anderen auch konstative Äußerungen eine Handlungsebene haben können. Unter näherer Betrachtung der konstative Äußerung *Hier drin ist es kalt.*, kann man feststellen, dass der Sprecher das Ziel verfolgt, den Adressaten aufzufordern das Fenster zu schließen und es nur implizit aussagt. Beispiele wie der angeführte leiteten eine Revision der bestehenden Aufteilung auf konstative und performative Äußerungen spricht und zur Einleitung einer neuen Gliederung auf explizite und implizite Performative. (vgl. Auer 2013: 218-219)

Abbild 9 zeigt die Unterschiede von Austins und Searles Sprechaktstruktur, die man näher betrachten sollte.

Austin		Searle
Lokutionärer Akt	<ul style="list-style-type: none"> - phonetischer Akt: man äußert etwas durch die Laute/ Lautketten - phatischer Akt: man äußert etwas nach grammatischen Regeln unter Verwendung von Wörtern und syntaktische Strukturen 	Äußerungsakt
	<ul style="list-style-type: none"> - rhetischer Akt bezieht sich auf + bestimmte Objekte in der Welt + ausgesagte Eigenschaft der Objekte 	Propositionaler Akt <ul style="list-style-type: none"> + Referenz + Prädikation
Illokutionärer Akt: man zeigt, was man mit einer Handlung bezweckt wie <i>Frage, Bitte, Warnung, Empfehlung, Drohung</i>		Illokutionärer Akt
Perlokutionärer Akt: bestimmte Wirkung, die durch den Sprechakt erzielt wird z.B.: <i>aufklären, belehren, überzeugen, anregen</i>		Perlokutionärer Akt

Abb. 9 Struktur von Sprechakten nach Austin und Searle (vgl. Tran 2015: 7)

Nach Austin setzt sich die Struktur des Sprechaktes aus den folgenden drei Phasen oder Unterakten, die synchron Aspekte des Sprechaktes darstellen, zusammen (vgl. Ernst 2004: 243-245):

1. Lokutionärer Akt – Bezeichnet den materiellen Aspekt der sprachlichen Äußerung. Damit der Sprechakt vollzogen werden kann, müssen zuerst Laute vom Sprecher produziert werden. Der lokutionäre Akt setzt sich aus weiteren Unterakten zusammen:
 - Phonetischer Akt: Das Produkt des Phonetischen Aktes ist Phon, eine regelhafte Lautäußerung.
 - Phatischer Akt: Das Produkt eines phatischen Aktes ist der Pphem – eine Zusammenfügung aus lexikalischen Elementen, die nach grammatischen Regeln kombiniert wurden.
 - Rhetischer Akt: das Produkt des rhetischen Aktes ist das Rhem, wobei man die lexikalischen Elemente mit einem mehr oder weniger definierten Sinn und

Bedeutung benutzt. (vgl. Searle 1968 :410) Austins Beispiele haben perlokutive Verben beinhaltet. Searle meinte, dass der rhetische Akt nicht von dem illokutionären Akt unterscheiden werden kann. (vgl. ebd.:412) Searle unterscheidet im propositionalen Akt die Referenz, was eine aktuelle Bezugnahme auf ein Individuum ist die ein Sprecher aussagt, und die Prädikation, eine semantische Eigenschaft oder Relation, dass der Sprecher einem Individuum zuspricht. (vgl. Löffler 2016 5: 87)

2. Illokutionärer Akt: die Illokution ist der Handlungszweck einer Äußerung. Die Äußerung hat neben ihrer Bedeutung auch eine innere Kraft oder Stärke. Die Eckard (vgl. 1997: 7-42) in sechs Komponente teilt und sie wie folgt beschreibt:
 - a. der illokutionäre Zweck - die Basiskomponente des Sprechaktes die eine akktypinterne Eigenschaft, also der Zweck, der wesentlich ist dafür, dass der illokutionäre Akt, dem er zugehört, ein Akt des jeweiligen Akktyps ist. Wenn der Akt defektfrei vollzogen ist, z.B. wenn ein ordiniertes Priester ein Kind tauft, dann wird der illokutionäre Zweck dieses deklarativen Aktes erreicht und die Welt wird durch die Äußerung des Priesters verändert.
 - b. der Durchsetzungsmodus - „(...) des illokutionären Zwecks ist diejenige Komponente der illokutionären Kraft, die festlegt, wie der illokutionäre Zweck durchzusetzen bzw. zu erreichen ist.“ (vgl. ebd.:32) Der Adressat hat die Option eine Bitte zurückzuweisen, aber bei einem Kommando des Sprechers hat er das nicht, weil der Sprecher hier eine Autorität hat.
 - c. Bedingungen des propositionalen Gehalts - manche Sprechakte wie der direktive oder kommissive haben ein besonderes Verhältnis zu der Äußerungswelt. So erfordert ein Versprechen einen propositionalen Gehalt, der eine zukünftige Sprecherhandlung repräsentiert.
 - d. Vorbereitende Bedingung - der Sprecher präsупponiert die Erfüllung dieser Bedingungen mit dem ausgesprochenen Sprechakt. Bei einer Gratulation ist eine vorbereitende Bedingung, dass das, wozu gratuliert wird im Interesse dessen ist, dem gratuliert wird. (vgl. Eckard 1997: 33)
 - e. Aufrichtigkeitsbedingung - der intentionale Zustand eines Sprechers bei einer Äußerung, bzw. ein intrinsisches Merkmal illokutionärer Kräfte. Diese Bedingungen besagen, dass die Ansichten und Gefühle, die durch den

Sprechakt angenommen werden, beim Sprecher auch tatsächlich vorhanden sind. (vgl. ebd.: 34) Mit der Äußerung *Ich verspreche dir, ich werde dir das Geld zurückgeben.* zeigt der Sprecher die Absicht sich zu einer zukünftigen Handlung zu obligieren, nämlich, dass er dem Adressaten das Geld zurückgeben wird.

- f. Der Stärkegrad der Aufrichtigkeitsbedingung - bei einem Vergleich verschiedener Äußerungen mit dem gleichen Illokutionären Zweck lässt sich ein unterschiedlicher Stärkegrad feststellen. Eine Zeugenaussage unter Eid drückt so einen höheren Stärkegrad als eine Vermutungsäußerung aus. (vgl. ebd.: 35)

3. Perlokutionärer Akt - die Perlokution bezeichnet die Folgewirkung des Sprechaktes. Die Folgewirkung einer Drohung äußert sich in der Einschüchterung des Adressaten. Die Perlokution wird oft auf den perlokutionären Akt, das, was vom Sprecher beabsichtigt wurde, und den perlokutionären Effekt, das was in der Realität auch wirklich eintritt, aufgeteilt.

Neben der Struktur des Sprechaktes elaborierten Sprachforscher eine Klassifikation der Sprechakte. In dieser Arbeit wird die folgende Sprechaktklassifikation benutzt:

1. Repräsentativa - Durch diesen Sprechakt gibt der Sprecher an, was er glaubt, dass in der Welt der Fall ist. Dies stellt den Ergebnisaspekt des Aktes dar. Der Folgeaspekt zeigt, ob der Adressat den Wahrheitsanspruch der Aussage anerkennt. Diese Äußerungen haben eine assertive oder repräsentative Stammkraft, für die die Spezifika des illokutionären Zwecks, der vorbereitenden Bedingungen und der Aufrichtigkeitsbedingungen eine wichtige Rolle spielen. (vgl. Eckard 1996:139-140) Searle (vgl. 1976: 10) unterscheidet hier zwischen verschiedenen Graden des Glaubens an das Ausgesagte. Es ist sogar erlaubt, dass der Grad des Glaubens an die Wahrheit des Gesagten bei null anfängt. Die verschiedenen Grade werden durch performative Verben wie *vermuten*, *sagen* oder *schwören* angezeigt. Zusätzlich umfassen repräsentativen Sprechakten auch performative Verben die Sprecherinteresse (*sich beschweren*) oder Diskurszustand (*entgegennehmen*, *beantworten*) ausdrücken. Beispiele für den repräsentativen Sprechakt sind z.B. Feststellungen und Behauptungen. (vgl. Searle 1976: 10-11; Krifka 2004: 5).

2. Direktiva – Der illokutionäre Zweck der Direktiva liegt im Versuch des Sprechers, den Hörer zu einer Handlung zu bewegen. Es entsteht dabei ein spezieller propositionaler Gehalt, der eine zukünftige Handlung des Adressaten verlangt. Eine der spezifischen vorbereitenden Bedingungen der Direktiva ist, dass der Adressat in der Lage die Handlung auszuführen sein sollte. Die spezifische Aufrichtigkeitsbedingung liegt im Wunsch des Sprechers den Adressaten zu einer bestimmten zukünftigen Handlung zu bringen. (vgl. Eckard 1996:177-178) Auch hier unterscheidet man zwischen verschiedenen Intensitätsgraden der Direktiva, so kann man jemanden zu einer Tat bewegen indem man ihn lediglich bittet oder ihm auch befiehlt etwas zu tun. Verben, die diese Sprechakte charakterisieren sind u. a. *fragen, anflehen, bitten, verlangen empfehlen* und *erlauben* (vgl. Searle 1976: 11; Krifka 2004: 5).
3. Kommissiva – Durch diese Sprechakte verpflichtet sich der Sprecher auf eine zukünftige Handlung, was eine Besonderheit der Dimension der Bedingung des propositionalen Gehalts ist. Eine weitere Besonderheit dieses Aktes liegt in der vorbereitenden Bedingung, denn der Sprecher muss in der Lage sein den propositionalen Gehalt seiner Äußerung realisieren zu können. Die spezifische Aufrichtigkeitsbedingung bei den Kommissiva äußert sich in der Absicht des Sprechers diese Handlung zu vollziehen. Der Folgeaspekt ist, dass der Adressat ein zukünftiges Sprecherverhalten erwartet. (vgl. Eckard 1996:164-165) Der Grad der Verpflichtung ist auch hier variabel, wie anhand der Verben *versprechen* und *garantieren* zu sehen ist (vgl. Searl 1976: 11-12; Krifka 2004: 5).
4. Expressiva – Drücken einen psychischen Zustand in Bezug auf den Sachverhalt, der den propositionalen Inhalt der Äußerung ausmacht. Deswegen sind Expressiva nur durch die expressive illokutionäre Stammkraft gekennzeichnet. Eckard (vgl. 1996: 217-219) widerspricht dieser Annahme, indem er behauptet, dass dieser Sprechakt eher durch einen Bezug zu einem bestimmten Ereignis, der den Sprecher oder Hörer betrifft gekennzeichnet wird. Wäre das so, könnte man Expressiva eher in Verbindung mit vorbereitenden Bedingungen bringen. Eckard unterscheidet dann auch zwischen zwei Arten von Situationen. Erstens gibt es Situationen, die von sich aus bestimmte

Emotionen hervorheben. Zweitens gibt es Situationen, bei denen der Sprecher bestimmte Emotionen hervorheben muss, um sein Ziel zu erreichen. (vgl. Eckard 1996: 217-219) Expressive Verben wie *danken*, *gratulieren*, *entschuldigen*, *begrüßen* oder *bedauern* vertreten diese Kategorie (vgl. Searle 1976: 12-13; Krifka 2004: 5).

5. Deklarativa – Dies ist die letzte Kategorie der Sprechakte. Deklarativa verändern die Realität, indem sie Sachverhalte, die Teil des propositionalen Inhalts einer Äußerung sind, verwirklichen, d.h. “sie führen zu einem Wechsel eines Zustands einer Entität im Gefüge gesellschaftlicher Institutionen, z.B. taufen, einstellen, befördern” (Krifka 2004: 5). Der Ergebnisaspekt der Deklarativa ist die Welt mit dem Gesagten zu verändern und der Folgeaspekt die Befolgung der hervorgerufenen institutionellen Wirklichkeit. Auf Grund dessen haben sie beide Anpassungsrichtungen. (vgl. Eckard 1996:197) Eine Unterklasse der Deklarativen Sprechakte sind Searle zufolge (vgl. 1976: 15) repräsentative Deklarationen. Diese kombinieren die deklarative Funktion der Verwirklichung, haben aber auch den Wahrheitswert einer Proposition. (vgl. Krifka 2004: 5).

Im empirischen Teil dieser Arbeit werden Beiträge analysiert, die aus Texten bestehen, die meistens mehrere Sätze beinhalten, bzw. komplexe sprachliche Handlungen (Mitteilungshandlung) darstellen (vgl. Gansel 2011: 65). Der Fokus liegt auf den kontextuellen Indikatoren, da man die Bilder, CSR und die Situation in der Welt in Betracht nimmt. Die sprachlichen Indikatoren allein sind unverlässlicher, da sie nicht alle Informationen beinhalten. (vgl. Brinker 2010: 94) Nachfolgend wird die Methodologie der Untersuchung elaboriert.

5 Methodologie

Nachfolgend soll eine soziolinguistische Analyse anhand zwei gleicher Discountunternehmen in Kroatien und Deutschland durchgeführt werden, um zu ermitteln, wie sie sich in den Zeiten der Coronapandemie vermarkten. Eine Datenbank wird durch die komparative Analyse der Beiträge in den genannten SN gewonnen. Die Erstellung der Datenbank wird in dem folgenden Unterkapitel beschrieben.

5.1 Zeit der Datenerhebung

Die Bestimmung der Zeitspanne der Untersuchung hing von der Ausbreitung des Virus in den beiden untersuchten Ländern ab. In München (Deutschland) wurde der erste bestätigte Fall einer Coronavirus-Ansteckung am 27.1.2020 verzeichnet und in Zagreb (Kroatien) am 25.2.2020 (vgl. Ministarstvo zdravstva Republike Hrvatske). Deshalb wurde der 1.3.2020 als Beginn der Datenerhebung genommen. Der Endzeitpunkt wurde arbiträr gewählt und fällt auf den 31.12.2020, was eine Zeitspanne von insgesamt zehn Monaten ergibt. Trotz der Tatsache, dass der Großteil der relevanten Beiträge im März und April erschien, also während der ersten Ansteckungswelle, wurde ein längerer Zeitraum für die Datenerhebung berücksichtigt, um die CSR Politik zu beobachten.

Die erste Überprüfung und Analyse der bisher erhobenen Daten erfolgte im September 2020 und die zweite Anfang September 2021. Da manche Beiträge von den Profilen gelöscht wurden, wurden für die endgültige Analyse nur diejenigen Beiträge berücksichtigt, die dem Stand vom September 2021 entsprechen.

5.2 Bestimmung der Untersuchungsobjekte

Bei der Auswahl der Untersuchungsobjekte wurden folgende Kriterien berücksichtigt: 1. aktive Dienstleistung in einer notwendigen Wirtschaftsbranche in der Coronapandemie, 2. große Popularität in Kroatien und Deutschland sowie 3. Präsenz in den sozialen Netzwerken. Dem ersten Kriterium zufolge musste das Unternehmen auch in Zeiten der Coronapandemie

seine Dienstleistungen weiter anbieten¹². Deren Branche sollte die notwendigsten Bedürfnisse der Menschen decken und viele Kunden haben, was auch eine soziale Ebene beinhaltet¹³. Das Unternehmen sollte international bekannt und in beiden Ländern beliebt sein, damit man deren CSR Politik kontrastiv verfolgen und vergleichen kann. Weiterhin musste das Unternehmen ein offizielles¹⁴ Profil auf nationaler Ebene bei Facebook und Instagram in beiden Ländern besitzen. Mit diesen Kriterien im Hinterkopf wurde das Discountunternehmen Lidl¹⁵ als Untersuchungsobjekt ausgewählt und für die Untersuchung die Profile *Lidl Deutschland* und *Lidl Hrvatska* bei Facebook, *lidlde* und *lidl_hrvatska* auf Instagram bestimmt.

5.3 Bestimmung der Untersuchungseinheit

In dieser Arbeit versteht man unter der Untersuchungseinheit einen selbstgeteilten Beitrag auf der offiziellen Profilseite, der mit mindestens einem Hashtag auf indirekte oder direkte Weise auf die Coronapandemie hinweist. Die Karussell-Beiträge auf Instagram hat man betrachtet, weil sie ein Teil des Beitrages waren und nicht zu einer anderen Seite geführt haben. Aus demselben Grund hat man Inhalte der Hyperlinks oder Beiträge mit Veranstaltungen nicht analysiert. Dabei wurde semantisch vorgegangen, sodass Hashtags wie *#gesund*, *#zuhause*, *#home*, die zu allgemein sind, nicht berücksichtigt wurden. Beiträge, die in einem Album, Untermappe oder Teil einer Story waren, wurden demnach nicht beachtet. Man muss betonen, dass man sich mit den fünf häufigsten und zugleich relevantesten Hashtags detaillierter befasst hat.

¹² In vielen Ländern waren, wegen der bestehenden Maßnahmen, nur Läden mit Lebensmittel und einem begrenzten Sortiment anderer Waren offen. Alles andere, wie Restaurants, Cafés, Frisöre, Fitnesszentren usw. mussten ihre Türen für einige Zeit schließen oder begrenzt arbeiten.

¹³ Eine der Maßnahmen war es auch Veranstaltungen abzusagen und soziale Kontakte auf das Minimale zu reduzieren. Deswegen konnte man meinen, dass Läden zu den meistbesuchten Orten zählen.

¹⁴ Es werden keine bestimmten Profile aus einzelnen Filialen berücksichtigt, weil das eine Untersuchung auf der lokalen statt der nationalen Ebene darstellen würde.

¹⁵ Lidl öffnete 1973 die erste Filiale in Deutschland und zählt jetzt insgesamt 3200 Filialen. (vgl. Unsere Geschichte: 22.4.2021) In Kroatien haben sie die ersten Filialen 2006 eröffnet und jetzt gibt es insgesamt 102 Objekte. (vgl. Naša povijest: 22.4.2021)

5.4 Analysekriterien

Dieser Teil der Arbeit beschäftigt sich mit den ausgewählten Kriterien für die Analyse der Beiträge. Als Erstes wird man anhand der gesammelten statistischen Fakten und der Untersuchungseinheiten feststellen, ob Lidl Deutschland und Kroatien eine SN präferieren und die gleiche Menge an Beiträgen haben. Zweitens wird man die CSR-Politik erforschen und miteinander vergleichen durch die getrennte Analyse der Hashtags und Beiträge. Hierbei wird man die wichtige Rolle der Hashtags erfragen, um zu sehen, ob der Inhalt der Beiträge dem der Hashtags entspricht, d. h. ob Hashtags eine Verschlagwortungsfunktion haben, die einer CSR-Politik folgt. Dabei werden Hashtags in direkte, indirekte, Pseudohashtags und Spotlight-Hashtags eingeteilt. Die direkten Hashtags referieren auf die Coronapandemie durch den Namen, z.B. *#COVID* oder durch ein ganz neues Hashtag, das nur wegen dieser Pandemie erschaffen wurde, z.B. *#WirBleibenZuhause*. Mit dem indirekten Hashtag referiert man auf diejenigen, die wegen der Subtilität nicht nur auf die Coronapandemie referieren, sondern auch eine andere Bedeutung haben können *#superhelden*. Als Pseudohashtags gelten Hashtags, die wegen der begrenzten technischen Funktionalität ihres Mediums (z. B. Bild oder Video) selbst über keine Verlinkungsmöglichkeit verfügen, dafür aber auf Hashtags verweisen. Zur letzten Kategorie gehören die Spotlight-Hashtags, bei denen die technische Funktion der Verschlagwortung präsent ist, aber damit nicht auf den Inhalt des Beitrags referieren. Meiner Meinung nach haben sie eine dreifache Funktion. Die erste Funktion der Spotlight-Hashtags ist es, den Beitrag durch das Hashtag sichtbar zu machen. Die zweite Funktion enthält eine Dimension der gesellschaftlichen Verantwortung, indem sie die Aufmerksamkeit der Nutzer auf die Coronapandemie lenken. Zuletzt passt sich das Unternehmen durch die Benutzung des Hashtags den aktuellen sozialen Ansprüchen an. Auf der anderen Seite haben wir die Beiträge ohne Hashtags. Sie können direkt und indirekt auf die Coronapandemie verweisen oder keinen relevanten Bezug haben. Mit dem direkten Bezug meint man z. B. die Beschreibung der Verhaltensregeln in den Läden oder die Benutzung der Maske im Video. Der indirekte Bezug auf die Pandemie wird durch bestimmte Wortspiele gekennzeichnet, bzw. Benutzung der Wörter wie *Superhelden*. Zuletzt kann man auch Beiträge sehen, die gar keinen Bezug zur Pandemie haben, bzw. der Text und das Bild könnten jederzeit veröffentlicht werden. Nur mit Hilfe des Spotlight-Hashtags sind sie Teil der Untersuchungseinheit. Drittens versucht man den Werbezweck der Beiträge nach zwei Kategorien von Janich (vgl. 2010: 20) festzustellen. Dabei berücksichtigt

man die Werbung, deren Ziel die Promotion eines ganzen Unternehmens ist und Werbung, die für bestimmte Teilfunktionen eines Unternehmens bestimmt ist. Unter der letzteren versteht man also Personalwerbung und Kapitalbeschaffung. Zum Schluss wird man die Sprechaktklassifikation anhand der relevantesten Hashtags und Beiträge ohne Hashtags durchführen. Bezüglich des Ersteren muss bemerkt werden, dass es sich meistens um Wörter und keine Sätze handelt. Den Beitrag wird man als eine Mitteilungshandlung betrachten, bzw. die Sätze werden zusammen als eine komplexe Handlung betrachtet.

6 Ergebnisse

In der obengenannten Zeitspanne wurden insgesamt 1814 Beiträge auf Facebook und Instagram gefunden. Von diesen 1814 Beiträgen wurden 319 Beiträge analysiert, da sie die vorhin erwähnten Kriterien für eine nähere Untersuchung erfüllten. Die nächsten zwei Unterkapitel werden der Auslegung der Daten von Facebook bzw. Instagram gewidmet. Dabei wird auch eine Analyse der Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den Ländern nach den relevanten Kriterien unternommen.

6.1 Facebook

In dem betrachteten Zeitraum von zehn Monaten hat *Lidl Deutschland* insgesamt 700 Beiträge veröffentlicht. Dabei enthalten 114 Beiträge Elemente der CSR, wobei hier auch andere CSR Themen wie die Umweltverschmutzung mitgezählt wurden. In weiteren 41 Beiträgen wurde einen Coronabezug ohne ein relevantes Hashtag gemacht. Diese Beiträge wurden nicht analysiert. In 90 weiteren Beiträgen wurde ein relevantes Hashtag benutzt. Wenn man das in Prozentzahlen umrechnet, kommt man zu Schluss das 12,86 % aller Beiträge mindestens ein relevantes Hashtag mit Coronabezug haben. Diese 90 Beiträge wurden näher betrachtet. Am 16. März wurde das erste relevante Hashtag *#lidlsuperhelden* benutzt, obwohl die Corona-Thematik bereits drei Tage zuvor am 13. März zum ersten Mal angesprochen wurde. Der letzte betrachtete Beitrag, mit dem Hashtag *#schönzuhause*, wurde am 27. Dezember 2020 geteilt. Beiträge mit einem relevanten Hashtag sind am häufigsten im Zeitraum zwischen Mitte März und Anfang Mai 2020 veröffentlicht worden. Die Covid-Thematik blieb auch in den kommenden Monat weiterhin aktuell und wurde am häufigsten im Mai, Juni und Oktober, wieder aufgegriffen, allerdings ohne die relevanten Covid-Hashtags.

Auf dem kroatischen Profil *Lidl Hrvatska* gab es insgesamt 390 Beiträge, was deutlich weniger als beim deutschen Äquivalent ist. Davon wurde in 50 Beiträgen eine Thematik mit CSR Elementen aufgegriffen. Weitere sechs Beiträge enthielten einen Coronabezug ohne ein relevantes Hashtag. Insgesamt wurde in 73 Beiträgen ein Covid-Hashtag verwendet und

diese wurden bei der Analyse berücksichtigt. Es ist bemerkenswert, wie hoch der Anteil der Corona-Hashtags in Beiträgen mit Hashtags ist. Außer Covid-Hashtags wurden fast keine anderen Hashtags verwendet. Wenn man sich die Prozentzahl der Beiträge mit mindestens einem Hashtag mit Coronabezug von 18,72 % ansieht, kann man bemerken, dass das kroatische Profil häufiger Beiträge mit relevantem Hashtag veröffentlicht hat, als es der Fall auf dem deutschen Profil ist. Das Coronavirus wurde zum ersten Mal am 18. März 2020 in einen Beitrag thematisiert, doch das erste Hashtag *#ostanidoma* wurde neun Tage später, am 27. März, verwendet. Der Trend wurde vom kroatischen Profil mit einer Verspätung von drei bzw. elf Tagen im Vergleich mit dem deutschen aufgenommen. Der letzte betrachtete Beitrag mit einem relevanten Hashtag (*#domajelijepo* - übersetzt: *#zuhauseistesschön*) wurde am 28. Dezember 2020 geteilt. Beiträge mit einem relevanten Hashtag wurden ohne bedeutendere Veränderungen in der Gebrauchsfrequenz bis zum 29. Mai veröffentlicht. Die Coronavirus-Thematik ohne Hashtags wurde im Jahr 2020 nicht mehr aufgegriffen.

6.1.1 Analyse der Hashtags auf dem deutschen Profil

Wie erwartet wurde beim Benutzen von Hashtags nicht auf Orthografie (*#LidlMitbringer*, *#lidlmitbringer*) und Flexion (*#superheld*, *#superhelden*) geachtet. Zum Teil kann man darauf aus technischen Begrenzungen auch nicht achten, da Hashtags keine Abstände zwischen Wörtern erlauben und weil sich durch die Flexion ihre Form ändern würden, was sie als Verlinkung unpraktisch machen würde. Interessant zu bemerken ist, dass die meisten Hashtags in der Pluralform verfasst sind. Beispiele wie *#superheld* und *#superhelden* wurden als zwei Einheiten desselben Hashtags gesehen, wie es auch bei *#LidlMitbringer* und *#lidlmitbringer* der Fall ist. Auf dem Tabelle 1 und 2 werden die gefundenen relevanten Hashtags gezeigt.

Facebookseite <i>Lidl Deutschland</i> - Liste der Pseudohashtags und Spotlight-Hashtags				
Pseudohashtags			Spotlight-Hashtags	
1.	#superhelden	18	#WirBleibenZuhause	3
2.	#lidlsuperhelden	10	#balkonien	1

3.	#LidlMitbringer	9		
4.	#schönzuhaus	7		
5.	#WirBleibenZuhause	1		
6.	#gemeinsamschaffenwires	1		
7.	#zusammenhalten	1		
8.	#staycation	1		
Insgesamt		47		4

Tabelle 1 Liste der Pseudohashtags und Spotlight-Hashtags der Facebookseite *Lidl Deutschland*

Insgesamt wurden 47 Pseudohashtags auf den Bildern gefunden. Die häufigsten Pseudohashtags sind *#superhelden* (18), *#lidlsuperhelden* (10) und *#LidlMitbringer* (9). Meistens wurde *#superhelden* als ein Stempel am rechten oder linken unteren Eck eines Bildes geklebt und durch einen größeren Kontrast und Rahmen gut sichtbar gemacht. Dasselbe Prinzip wird auch bei manchem *#LidlMitbringer* verwendet. *#lidlsuperhelden* befindet sich meistens unter dem Namen des gezeigten Mitarbeiters oder Mitarbeiterinnen auf der linken unteren Ecke. Es wurden fast keine Spotlight-Hashtags gefunden.

Wie man anhand der Tabelle 2 bemerken kann, wurden überwiegend indirekte Hashtags verwendet. Insgesamt wurden 29 indirekte Hashtags 365-mal benutzt. Im Vergleich dazu wurden nur fünf direkte Hashtags 33-mal verwendet. Der Grund für diesen Unterschied könnte darin liegen, dass man versucht hat direkte Bezüge zu Corona zu vermeiden. Schlüsselwörter, wie Corona, COVID-19 oder Virus sind emotional negativ besetzt und könnten deshalb in der Marketingsprache vermieden werden. Weil man annehmen kann, dass die Kundschaft darauf negativ reagieren könnte, versucht man mit indirekten Hashtags darüber zu sprechen. Ein weiterer Grund könnte sein, dass die Werbesprache allgemein indirekte Rede bevorzugt, weil man damit mehrere Bedeutungen verkoppeln kann und sie durch das Spielen mit der Sprache für die potenzielle Kundschaft attraktiver macht.

Facebookseite <i>Lidl Deutschland</i> -Liste der direkten und indirekten Hashtags				
<u>direkte Hashtags</u>			<u>indirekte Hashtags</u>	
1.	#Covid19	8	#superhelden	93
2.	#Covid_19	8	#lidlsuperhelden	57
3.	#Corona	8	#WirBleibenZuhause	43
4.	#Coronavirus	8	#FlattenTheCurve	39
5.	#gemeinsamgegencorona	1	#gemeinsamlohntsich	30
6.			#füreinanderlohntsich	30
7.			#KaufNurWasDuBrauchst	19
8.			#schönzuhause	8
9.			#bleibdaheimundkoche	7
10.			#einfachzuhausekochen	7
11.			#LidlMitbringer	7
12.			#allefüralle	5
13.			#teamlidl	4
14.			#lidlmussmankönnen	1
15.			#wirkindersagendanke	1
16.			#staycation	1
17.			#lidlstaycation	1
18.			#IchAppMit	1
19.			#kontaktlosbezahlen	1
20.			#GemeinsamStattEinsam	1
21.			#gemeinsamschaffenwirdas	1
22.			#HamsterMüssenDraußenBleiben	1
23.			#WeihnachtenZuhause	1
24.			#wirfürDeutschland	1
25.			#schnellehilfe	1
26.			#zusammenhalten	1
27.			#zuhauseistesdochamschönsten	1
28.			#urlaubaufbalkonien	1
29.			#balkonien	1
<u>Insgesamt</u>		33		365

Tabelle 2 Liste der direkten und indirekten Hashtags auf der Facebookseite *Lidl Deutschland*

Die zwei häufigsten deutschen Hashtags, *#superhelden* und *#lidlsuperhelden* sind positiv besetzt und kommen 93- bzw. 57-mal vor. Obwohl sie auf den ersten Blick repräsentative Sprechakte darstellen, wurden die beiden Hashtags so konzipiert, dass sie wegen der Positivität motivierend wirken. Die motivierende Wirkung äußert sich auf zweierlei Weise. Zum einen motiviert es die Arbeiter, die sich Risiken aussetzen und äußert eine implizite Danksagung für ihre Aufopferung und zum anderen funktioniert es als Motivation für Kunden und andere Menschen, indem es ihnen einen Helden bzw. ein Vorbild präsentiert. Als solche können sie auch als expressive, aber auch zu einem bestimmten Grad als direktive Sprechakte kategorisiert werden. Was *#lidlsuperhelden* vom anderen unterscheidet ist die Tatsache, dass man im Hashtag die Dachmarke Lidl erwähnt hat und somit ein unikales Hashtag erschaffen hat. Ansonsten kann *#lidlsuperhelden* die gleiche motivierende Wirkung zugeschrieben werden, mit dem Unterschied, dass es sich um ein Lidl-exklusives Motivationsmittel handelt, welches primär für Lidls Angestellte gedacht ist. Diese beiden Hashtags kamen vor der Pandemie nur einmal in einem Beitrag vor und wurden als Primärdaten genutzt. *#superhelden* taucht auch im Jahr 2016 auf, aber zu dieser Zeit referiert es auf eine bestimmte Art von T-Shirts. Neben diesen zwei Hashtags gibt es auch den Expresiva *#wirkindersagendanke*, mit Hilfe dessen eine Danksagung erfolgte.

Nach diesen meistgenutzten Hashtags kommt eine Gruppe von Hashtags, die aus mehreren Wörtern bestehen und an ein Slogan erinnern. Diese Hashtags sind meistens am Ende des Beitrages zu sehen und werden dann nur einmal benutzt. Das dritthäufigste Hashtag ist *#WirBleibenZuhause*. Dieses Hashtag scheint auf der Oberfläche ein repräsentativer Sprachakt zu sein, bei näherer Betrachtung lässt es sich feststellen, dass es sich jedoch um einen direktiven Sprechakt handelt, wie es auch bei *#KaufNurWasDuBrauchst*, *#bleibdaheimundkoche* der Fall ist. Es beinhaltet die Aufforderung zu Hause zu bleiben. Alle sollten an einen Stramm ziehen, solidarisch vorgehen und dazu beitragen die Verbreitung des Virus zu verhindern. *#WirBleibenZuhause* ist ein sog. Share-Tag, da es sich hierbei um ein weitverbreitetes Tag handelt.

Die englische Aufforderung *#FlattenTheCurve*, oder auf Deutsch: „die Kurve flach zu halten“, ist ein globales Share-Tag. Es scheint ein direkter Sprechakt zu sein, welcher

einem ähnlichen Zweck dient wie das vorherige Hashtag. Während das vorherige Hashtag das Beibehalten einer spezifischen Maßnahme im Sinn hatte (zu Hause zu bleiben), hält dieser Hashtag eine breite gefasste Aufforderung – man soll alles tun, um dem Kampf gegen das Virus beizutragen. Dieses ist neben *#staycation* und *#lidlstaycation* eines der drei Hashtags in englischer Sprache.

Neben den Repräsentativa, wie *#LidlMitbringer*, *#teamlidl*, *#staycation*, *#lidlstaycation*, welche Behauptungen sind, kann man im Tabelle 2 auch kommissive Sprechakte erkennen, wie beispielsweise *#gemeinsamschaffenwirdas*, *#gemeinsamlohntsich*, *#IchAppMit*. Durch diese verpflichtet sich Lidl auch gewisse Anstrengungen auf sich zu nehmen, die bei der Bewältigung der Krise helfen sollten.

Die meisten Hashtags in diesen Beiträgen haben eine echte Verschlagwortungsfunktion, und zwar 81,29 %. Ein Grund für den hohen Prozentanteil ist auch die Benutzung der Hashtags im Text selbst wie auch dieses Beispiel (s. Abb. 10) zeigt. Pseudohashtags sind mit 10,46 % die zweithäufigste Gruppe der relevanten Hashtags. Spotlight-Hashtags haben einen sehr kleineren Anteil von 0,89 %. Die Ergebnisse zeigen an, dass die primäre Funktion eines Hashtags genutzt wird, und zwar am häufigsten durch indirekte Hashtags. Die Prozentzahl der Pseudohastags ist größer als die der direkten Hashtags (7,35 %).



Abb. 10 Beispiel von echten Hashtags im Text und Pseudohashtags auf dem Bild (18.3.2020)

Wenn man die ermittelten Hashtags mit Hilfe der Sprechakttheorie untersucht, kann man feststellen, dass die Mischkategorie der Expressiva und Repräsentativa am häufigsten verwendet wurde (151-mal). Direktiva sind die zweitgrößte Gruppe.

6.1.2 Analyse der Hashtags auf dem kroatischen Profil

Die Kommunikationsstrategie des kroatischen Profils wurde nicht durch eine große Zahl an Variationen gekennzeichnet. Es wurden nur sieben Hashtags gefunden, die zusammen insgesamt 85-mal benutzt wurden. Nach dem Datum ihrer Ersterscheinung sind sie hier in chronologischer Reihenfolge aufgelistet: *#ostanidoma* (*#bleibzuhause*), *#aktivnikrozgodinu* (*#aktivdurchdasJahr*), *#ZajednoMožemoSve* (*#ZusammenKönnenWirAlles*), *#grillajdoma* (*#grillezuhause*), *#ostanimoodgovorni* (*#bleibenwirverantwortlich*), *#GrillajOdgovorno* (*#grillverantwortungsvoll*) und *#domajelijepo* (*#zuhauseistesschön*). Tabelle 3 und 4 zeigen diese relevanten Hashtags je nach Kategorie.

Facebookseite <i>Lidl Hrvatska</i> - Liste der Pseudohashtags und Spotlight-Hashtags				
Pseudohashtags			Spotlight-Hashtags	
1.	<i>#GrillajOdgovorno</i>	4	<i>#ostanimoodgovorni</i>	24
2.	<i>#ostanidoma</i>	3	<i>#ostanidoma</i>	15
3.	<i>#grillajdoma</i>	3	<i>#GrillajOdgovorno</i>	4
4.	<i>#aktivnikrozgodinu</i>	3		
5.	<i>#ZajednoMožemoSve</i>	1		
6.	<i>#ostanimoodgovorni</i>	1		
<u>Insgesamt</u>		15		43

Tabelle 3 Liste der Pseudohashtags und Spotlight-Hashtags auf der Facebookseite *Lidl Hrvatska*

In der Tabelle 3 kann man insgesamt 15 Pseudohashtags sehen. Auf Videos oder GIF-s sind folgende Hashtags gefunden worden: *#ostanidoma*, *#GrillajOdgovorno*, *#grillajdoma* und *#aktivnikrozgodinu*. Das meistbenutzte Hashtag in dieser Kategorie, *#GrillajOdgovorno*,

war auch im Bild eines Katalogs zu sehen, wie auch *#ostanimoodgovorni* und ein Bild mit *#ostanidoma*. Nur *#ZajednoMožemoSve* und ein *#grillajdoma* wurde im Text auf einem Bild verwendet. Im Gegensatz zum deutschen Profil sind Pseudohashtags nicht häufig vertreten. Ein weiterer Unterschied ergibt sich auch, wenn man sich die Häufigkeit der Spotlight-Hashtags ansieht. Es wurden 43 Spotlight-Hashtags aufgezeichnet was im Vergleich mit den vier auf dem deutschen Profil einen großen Unterschied ausmacht.

Facebookseite <i>Lidl Hrvatska</i> - Liste der direkten und indirekten Hashtag			
direkte Hashtags		indirekte Hashtags	
1.		<i>#ostanidoma</i>	22
2.		<i>#ostanimoodgovorni</i>	2
3.		<i>#grillajdoma</i>	1
4.		<i>#ZajednoMožemoSve</i>	1
5.		<i>#domajelijepo</i>	1
Insgesamt		0	27

Tabelle 4 Liste der direkten und indirekten Hashtags auf der Facebookseite *Lidl Hrvatska*

Wie Tabelle 4 zeigt, wurden seitens der Vertreter des kroatischen Profils keine direkten Hashtags verwendet. Dies könnte auf eine Abneigung, negativ besetzte Wörter zu nutzen, verweisen, die noch ausgeprägter ist als beim deutschen Profil.

Das am häufigsten benutzte indirekte Hashtag (s. Tabelle 4) ist mit 22-mal *#ostanidoma*. Durch den Gebrauch des Imperativs hat man wahrscheinlich erhofft, den Kunden dazu zu bringen daheim zu bleiben. Da man dadurch sein Handeln beeinflussen will, gehört diese Äußerung zur Kategorie des direktiven Sprechakts. Bei *#ostanimoodgovorni* handelt es sich wieder um einen direktiven Sprechakt. Dieses Hashtag ist im Gegensatz zu dem vorherigen im Plural und zieht auch den Sender mit ein. Diese Pluralbildung bewirkt, dass die Aufforderung freundlicher erscheint, weil zu einer gemeinsamen Handlung aufgerufen wird. Dieses ist vielleicht der Grund dafür, weswegen Lidl das Hashtag *#ostanidoma* damit ersetzt hat und es im Zeitraum vom 6. bis zum 29. Mai benutzte. *#ostanimoodgovorni* ist insgesamt

zweimal als ein indirektes Hashtag erschienen. Wie auch beim Vorherigen handelt es sich hier um ein Shared-Tag, mit dem aufgefordert wird, verantwortungsbewusst zu handeln und sich an eine bestimmte Lockdown Maßnahme zu halten. Die anderen Hashtags kommen nur einzeln vor, dabei benutzt man *#grillajdoma* im Kontext einer Gewinnspielkampagne, deren Ziel es ist, die Kunden dazu zu bringen, verantwortungsbewusst zu sein. Man sollte allein grillen und sich mit Freunden oder Familie per Handy amüsieren. Obwohl man die Orthografie in dieser Arbeit nicht berücksichtigt hat, muss man den fremdsprachlichen Einfluss durch die Verwendung des Doppel-*l* in *grillaj* betonen, welcher vermutlich aus dem Englischen übernommen wurde. *#grillajdoma* könnte als direkter und *#domajelijepo* als repräsentativer Sprechakt eingestuft werden. *#ZajednoMožemoSve* ist ein Hashtag, welches die Moral steigern soll und auf den psychischen Zustand der Kunden wirken sollte, darum habe ich es als expressiven Sprechakt eingestuft.

In Bezug auf die Verschlagwortungsfunktion kann man bemerken, dass in den meisten Fällen Hashtags mit einer Spotlightfunktion benutzt werden, und zwar 50,59 %. Auf der zweiten Stelle sind die indirekten Hashtags mit 31,76 %. Die Pseudohashtags sind auf der dritten Stelle mit 17,65 %. Man muss betonen, dass auf dem kroatischen Profil keine direkten Hashtags benutzt werden. Wie oben erwähnt hat das kroatische Profil einen höheren Prozentanteil der Beiträge mit mindestens einem Corona-Hashtag, und zwar 18,72 %. Jedoch muss man auch herausheben, dass mehr als die Hälfte davon Spotlight-Hashtags sind.

6.1.3 Analyse der Beiträge auf dem deutschen Profil

In Bezug auf ihr Verhältnis mit den relevanten Hashtags sind 94,44 % der Beiträge indirekt (s. Abb. 10) und nur 5 Beiträge haben einen irrelevanten Inhalt. Es gibt keine Beiträge, die direkt auf die Coronapandemie verweisen. Was auch dafür spricht, dass sie mit dem Hashtag eher die Pandemie nennen, als es im Beitrag selbst zu tun.

Es wurden 53 Beiträge mit einem Zweck der Promovierung des Unternehmens selbst gefunden. Auf dem zweiten Platze mit 19 Beiträgen ist die Werbung deren Zweck die

Kapitalbeschaffung ist. Nur wenige Beiträge sind mit der Einführung eines Produktes verbunden oder der Erhaltung des Produktes. Trotzdem ist bemerkenswert das 18 Beiträge zum Zweck der Personalwerbung dienen. Man kann bemerken, wie der Zweck der Beiträge auf dem SN die Promovierung des Unternehmens selbst oder deren Mitarbeiter ist, und nicht der Produkte.

Es wurden viele Beiträge gefunden, deren Inhalt Teil der CSR-Strategie war. Einige davon sind: Arbeitsmöglichkeiten in der neuen Normalität, Kochideen, Freiwilligenarbeit, verschiedene Applikationen für Nachbarhilfe und Wochenplaner, um den Einkauf effizienter zu machen. Bei manchen Beiträgen haben sie auch innovative Lösungen parat, wie man kochen kann, ohne alle Zutaten zu haben, damit die Kunden nicht für jedes Produkt ins Geschäft gehen müssen. Sie haben auch sehr viele Beiträge, die zur Motivierung ihrer Mitarbeiter dienen und in denen sie sich bei den Mitarbeitern bedanken. Was auch wichtig zu betonen ist, dass sie durch ihre Beiträge, die meistens voller Humor sind, den Kunden viele Werte weitergeben können, wie z. B Solidarität, Empathie, Dankbarkeit usw.

Der erste Beitrag (Abb. 11) vom 16.3. zeigt viele Charakteristika. Man bemerkt, dass es sich um einen größeren Beitrag handelt als auf dem kroatischen Lidl-Profil. Die Größe des Textes erlaubt mehrere Sprechakte. Das bezieht sich auf fast alle Beiträge, weil sie alle viel Text beinhalten. Die Abbildung 11 zeigt repräsentative Sprechakte, wie z. B. die Äußerung, dass sie noch einiges auf Lager haben, oder kommissive, die Superhelden versuchen alles Mögliche. Schlussendlich hat man es als einen kommissiven Sprechakt eingeteilt.



Abb. 11 Beitrag auf Facebook (Lidl Deutschland 16.3.2020)

Tabelle 5 zeigt die Sprechaktklassifikation der Beiträge von *Lidl Deutschland*. Insgesamt gibt es 9 Kategorien, weil manche Beiträge gleichmäßig viele verschiedene Sprechakte haben.

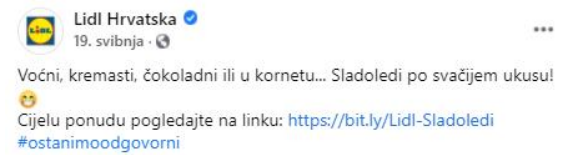
Facebookseite <i>Lidl Deutschland</i> - Klassifikation der Beiträge nach Sprechakten		
1.	Direktiva	33
2.	Repräsentativa	19
3.	Expressiva	12
4.	Direktiva/Repräsentativa	12
5.	Kommissiva	5
6.	Direktiva/Repräsentativa/Kommissiva	4
7.	Direktiva/ Repräsentativa/Expressiva	2
8.	Direktiva /Kommissiva	1
9.	Kommissiva/Direktiva/Expressiva	1

Tabelle 5 Klassifikation der Beiträge nach Sprechakten auf der Facebookseite *Lidl Deutschland*

Die größte Anzahl der Beiträge sind Direktiva mit 33 Einheiten. Durch deren Sätze versuchen sie Menschen mitzuteilen, wie sie sich in den Laden verhalten müssen, wie sie zu deren Seit der Kochrezepte gelangen oder was sie machen können, um anderen zu helfen. Auf dem zweiten Platz haben wir die Repräsentativa mit 19 Beiträgen. Was herauszuheben ist, sind die 12 Expressiva, womit sie den Menschen und ihren Mitarbeitern gedankt haben. Schlussendlich kann man behaupten, dass die meisten Beiträge Direktiva und Repräsentativa sind, obwohl sich die CSR-Strategie auch in den hohen Anteil der Expressiva zeigt.

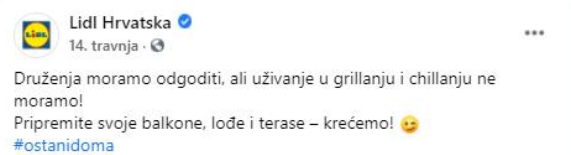
6.1.4 Analyse der Beiträge auf dem kroatischen Profil

In gegebenem Zeitraum hat man insgesamt 73 Beiträge analysiert, davon waren mehr als die Hälfte bzw. 61,64 % irrelevante Beiträge, wie das Beispiel auf Abbild 12 zeigt. Im Fließtext werden die Eiscremesorten gezählt und gemeint, dass sie verschiedene Eiscremes für jedermann haben, was auch das Bild reflektiert. Sie fordern Kunden auf deren Katalog anzuschauen und geben den Link dazu. Hierbei ist der Inhalt des Beitrags auf keiner Art und Weise mit der Coronapandemie verbunden. Die anderen 28 Beiträge haben einen indirekten Coronabezug (s. Abb. 13). In diesem Beitrag steht, dass man die Treffen verschieben muss, aber man noch immer grillen und chillen kann. Deswegen sollen wir unsere Balkone, Terrassen usw. vorbereiten und beginnen. Mit dem Verschieben des Treffens deutet man auf die Maßnahmen der Schließung der Treffpunkte und dem Versammlungsverbot. Dieses Ergebnis bestätigt auch den Gebrauch der Spotlight-Hashtags. Es gibt keinen direkten Coronabezug in den Beiträgen. Auch hier scheint es sich um eine negative Konnotation zu handeln, die durch die indirekte Weise beschrieben ist.



👍❤️👍 350 39 komentara Jedanput podijeljeno

Abb. 12 Beispiel eines irrelevanten Beitrags (Lidl Kroatien 19.5.2020)



👍❤️👍 95 8 komentara Podijeljeno 2 puta

Abb. 13 Beispiel eines indirekten Beitrags (Lidl Kroatien 14.4.2020)

Der Mangel der CSR Politik kann auch anhand der Werbeziele festgestellt werden. Mehr als die Hälfte (67,12 %) hat zum Werbezweck die Kapitalbeschaffung. Die restlichen 31,5 % bzw. 23 Beiträge haben den Zweck die Promovierung des Unternehmens und nur 1 Beitrag gehört der Personalwerbung an. Was noch ein Unterschied hervorbringt, und zwar der Unterschied zwischen den Prioritäten der Vermarktung von kroatischem und deutschem Profil. Man kann behaupten, dass zu Beginn der Pandemie fast alle Beiträge geteilt wurden, um das Image des Unternehmens zu schützen und es weiter positiv auszubauen. In den Monaten März und April wurden die Beiträge so gestaltet, dass sie den Kunden auffordern sein Verhalten zu ändern. Es wurden Beiträge mit einzuhaltenden Maßnahmen zum Schutz gegen das Coronavirus, die in dem Geschäft und im neuen Alltag gelten, geteilt. (s. Abb. 14 und 15) Es wurde auf Beiträgen mit Ideen und Empfehlungen geteilt, die den Alltag in der Quarantäne interessanter machen könnten. So gab es Beiträge mit Gewinnspielen, Kochvideos, Textrezepten oder Links, die sie auf ihrer Seite veröffentlicht haben. Man versuchte die Kunden dazu zu bringen, physisch aktiv zu bleiben. Zu diesem Zweck wurden

interessante Sport- und Trainingsideen in Videoformat geteilt, die von professionellen Trainern geleitet wurden. Im Laufe der Zeit konnte man jedoch einen Strategiewechsel in Bezug auf die Imagebildung bemerken. Später wurde häufiger produktbezogene Werbung verwendet, d.h. Werbung deren Zweck die Kapitalbeschaffung ist (s. Abb. 12).

Das Beispiel auf Abbild 14 zeigt auch einen Fließtext, der als repräsentativer und direkter Sprechakt bestimmt wurde. Der Text handelt von den Maßnahmen mit der Lidl in seiner Bäckerei die Hygiene garantiert, um den Kunden mehr Sicherheit gibt. Zum Schluss appellieren sie, dass man sich und seine Nächsten schützen soll.



Abb. 14 Beispiel von Repräsentativa und Direktiva (Lidl Kroatien 27.3.2020)



Abb. 15 Beispiel von Direktiva (Lidl Kroatien 29.3.2020)

Das Abbild 15 zeigt das Beispiel eines Beitrags mit direktem Sprechakt. Dabei bittet Lidl die Kunden Abstand von 2 m an den Kassen zu halten, was auch im Bild selbst zusätzlich visualisiert wird. Auch hier appelliert Lidl, dass man sich selbst und seine Nächsten schützen soll. Beide Bilder sind auch Beispiele der indirekten Hashtags. Beiträge mit gemischter

direktiver und repräsentativer Funktion sowie Beiträge mit ausschließlich direktiver oder repräsentativer Funktion bilden die drei größten Gruppen der Sprechakte, die verwendet wurden. In Tabelle 6 wurde das ganze vollständige Daten gezeigt. Es ist auch zu bemerken, dass es wenig Expressiva gibt und dass sie hier eine weniger bedeutende Rolle als spielen als auf dem deutschen Profil.

Facebookseite <i>Lidl Hrvatska</i> - Klassifikation der Beiträge nach Sprechakten		
1.	Direktiva/Repräsentativa	26
2.	Direktiva	18
3.	Repräsentativa	16
4.	Kommissiva	5
5.	Expressiva	4
6.	Kommissiva/Direktiva	3
7.	Kommissiva/Repräsentativa	1

Tabelle 6 Klassifikation der Beiträge nach Sprechakten auf der Facebookseite *Lidl Hrvatska*

6.2 Instagram

Das deutsche Instagramprofil *lidlde* teilte im betrachteten Zeitraum insgesamt 493 Beiträge. In 127 Beiträge wurden Themen, die mit CSR verbunden werden können, wie z. B. Umwelt, Coronapandemie oder gesunde Ernährung. In 17 Beiträgen wurde zwar die Pandemie angesprochen, aber keine relevanten Hashtags verwendet, sodass diese Beiträge nicht in die Analyse miteinbezogen wurden. Bei *lidlde* hat man 117 Beiträge gefunden, die alle Kriterien erfüllten und in diese Untersuchung miteinbezogen wurden.

Auf dem kroatischen Profil *lidl_hrvatska* gab es insgesamt 231 Beiträge, was deutlich weniger als beim deutschen Profil ist. Von den 15 Beiträgen, die eine CSR-Thematik enthielten, wurde in drei kein relevantes Hashtag verwendet, obwohl in ihnen das Thema Corona aufgegriffen wurde. Interessanterweise ist hier ein kleinerer Anteil von Beiträgen mit Hashtags sichtbar, was überraschend ist, da bei Instagram häufiger Hashtags benutzt werden als bei Facebook. Das Coronavirus wurde hier erst eine Woche später als bei

Facebook thematisiert, am 25. März 2020. Wie auch bei Facebook haben sie am selben Tag, 27. März, das erste Hashtag (*#ostanidoma*) benutzt. Der Trend wurde vom kroatischen Profil mit einer Verspätung von elf bzw. acht Tagen im Vergleich zum deutschen aufgenommen. Das letzte Hashtag wurde am 15. Mai 2020 verwendet, was ein im Vergleich mit den deutschen Äquivalenten einen Unterschied von etwa sieben Monaten darstellt. Das Thema des Coronavirus ohne relevantes Hashtag wurde nur einmal im September wieder angesprochen.

6.2.1 Analyse der Hashtags auf dem deutschen Profil

In den Tabellen 7 und 8 kann man die relevanten Hashtags auf *lidlde* sehen. Die Tabelle 7 zeigt an das es insgesamt 38 Pseudohashtags gibt. Das meistgenutzte ist *#superhelden* mit 18 Beispielen. Fast alle Pseudohashtags waren auf dem Bild als ein Teil des Rahmens, wie bei *#schönzuhaus*, oder ein Stempel präsentiert. *#WirBleibenZuhause*, *#gemeinsamschaffenwires* und *#zusammenhalten* sind ein Teil des Textes auf dem Bild. Die 17 Spotlight-Hashtags sind durch das ganze Jahr sichtbar, deswegen kann man nicht behaupten, dass es am Anfang oder nur am Ende des Zeitrahmens solche Hashtags gibt. Obwohl *#schönzuhaus* kommerzieller erscheint, ist auf dem ersten Platz mit 8 Einheiten *#WirBleibenZuhause* (s. Abb. 16).

Instagramseiten <i>lidlde</i> - Liste der Pseudohashtags und Spotlight-Hashtags				
Pseudohashtags			Spotlight-Hashtags	
1.	#superhelden	18	#WirBleibenZuhause	8
2.	#LidlMitbringer	9	#schönzuhaus	3
3.	#schönzuhaus	8	#balkonien	2
4.	#WirBleibenZuhause	1	#bleibdaheimundkoche	2
5.	#gemeinsamschaffenwires	1	#einfachzuhaussekochen	2
6.	#zusammenhalten	1		
Insgesamt		38		17

Tabelle 7 Liste der Pseudohashtags und Spotlight-Hashtags auf der Instagramseiten *lidlde*



Abb. 16 Beispiel eines Spotlight-Hashtags und irrelevanten Beitrags auf Instagram (lidlde 5.5.2020)

Tabelle 8 zeigt eine große Varietät an Kreativität der Hashtags. Insgesamt wurden 5 direkte und 38 indirekte Hashtags gefunden. Zusammen wurden 586 Instanzen von Hashtags verwendet. Als die populärsten haben sich *#Covid19* mit 29 Einträgen bei direkten Hashtags, sowie *#superhelden* mit 100 Einträgen bei den indirekten Hashtags, erwiesen. In Bezug auf die realisierten Sprechakte konnte man im Vergleich mit Facebook keine Unterschiede feststellen, da auf beiden Plattformen dieselben Hashtags am beliebtesten sind.

Instagramseiten <i>lidlde</i> - Liste der direkten und indirekten Hashtags				
direkte Hashtags			indirekte Hashtags	
1.	<i>#Covid19</i>	29	<i>#superhelden</i>	100
2.	<i>#Covid_19</i>	26	<i>#WirBleibenZuhause</i>	64
3.	<i>#Corona</i>	27	<i>#lidlsuperhelden</i>	63
4.	<i>#Coronavirus</i>	26	<i>#FlattenTheCurve</i>	59
5.	<i>#gemeinsamgegencorona</i>	1	<i>#gemeinsamlohntsich</i>	41
6.			<i>#füreinanderlohntsich</i>	41
7.			<i>#KaufNurWasDuBrauchst</i>	25

8.		<i>#bleibdaheimundkoche</i>	12
9.		<i>#einfachzuhausekochen</i>	11
10.		<i>#schönzuhause</i>	11
11.		<i>#LidlMitbringer</i>	7
12.		<i>#allefüralle</i>	7
13.		<i>#homeoffice</i>	5
14.		<i>#balkonien</i>	3
15.		<i>#lidlmissmankönnen</i>	3
16.		<i>#staycation</i>	3
17.		<i>#teamlidl</i>	2
18.		<i>#wirversorgendeutschland</i>	2
19.		<i>#wirkindersagendanke</i>	1
20.		<i>#wirsagendanke</i>	1
21.		<i>#lidlstaycation</i>	1
22.		<i>#stayathome</i>	1
23.		<i>#stayhome</i>	1
24.		<i>#IchAppMit</i>	1
25.		<i>#urlaubaufbalkonien</i>	1
26.		<i>#GemeinsamStattEinsam</i>	1
27.		<i>#kontaktlosbezahlen</i>	1
28.		<i>#WeihnachtenZuhause</i>	1
29.		<i>#gemeinsamschaffenwirdas</i>	1
30.		<i>#terrassien</i>	1
31.		<i>#HamsterMüssenDraußenBleiben</i>	1
32.		<i>#LidlRettetDeinenWeihnachtsmarkt</i>	1
33.		<i>#wirfürDeutschland</i>	1
34.		<i>#schnellehilfe</i>	1
35.		<i>#zusammenhalten</i>	1
36.		<i>#mundnasenmaske</i>	1
37.		<i>#zuhauseistesdochamschönsten</i>	1
38.		<i>#homeschooling</i>	1
Insgesamt		109	479

Tabelle 8 Liste der direkten und indirekten Hashtags auf der Instagramseite *lidlde*

Insgesamt wurden 643 Hashtags benutzt. In Prozentzahlen ergibt das 74,49 % indirekte Hashtags, 16,95 % direkte Hashtags, 5,90 % Pseudohashtags und zuletzt 2,64 % Spotlight-Hashtags.

6.2.2 Analyse der Hashtags auf dem kroatischen Profil

Auf dem Profil *lidl_hrvatska* gibt es insgesamt 49 relevante Hashtags, davon 61,22 % indirekte Hashtags und 38,77 % Spotlight-Hashtags. Auf der Tabelle 9 werden alle direkten und indirekten Hashtags gezeigt. Es ist zu betonen, dass 9 Beiträge ein großes Bild formen und somit *#GrillajOdgovorno* 10-mal als ein indirektes Hashtag vorkommt. *#ostanimoodgovorni* kommt nur 5-mal vor, und zwar einmal als ein indirektes Hashtag und 4-mal als ein Spotlight-Hashtag. *#ostanidoma* ist auch 15-mal als ein Spotlight-Hashtag zu finden. Hier gibt es keine Pseudohashtags, weil meistens ästhetische Bilder des Essens veröffentlicht werden und damit kein Platz für Pseudohashtags geschaffen wird.

Instagramseite <i>lidl hrvatska</i> - Liste der direkten und indirekten Hashtags			
direkte Hashtags		indirekte Hashtags	
1.		<i>#ostanidoma</i>	19
2.		<i>#GrillajOdgovorno</i>	10
3.		<i>#ostanimoodgovorni</i>	1
Insgesamt		0	30

Tabelle 9 Liste der direkten und indirekten Hashtags auf der Instagramseite *lidl hrvatska*

6.2.3 Analyse der Beiträge auf dem deutschen Profil

Insgesamt gibt es 117 Beiträge, die analysiert wurden. Die meisten davon, genauer 105 oder 89,74 % waren indirekte Beiträge. Nur 12 bzw. 10,26 % waren irrelevante Beiträge und es gab auch einen Beitrag mit direkten Coronabezug.

Es wurden 59 Beiträge mit Zweck der Promovierung des Unternehmens gefunden. Die Werbung, deren Zweck die Kapitalbeschaffung ist, ist mit 43 Beiträgen auf dem zweiten

Platz. Obwohl es auch viele Beiträge mit Produktpromovierung gibt, ist trotzdem bemerkenswert, dass 20 Beiträge zum Zweck der Personalwerbung dienen.

Die Tabelle 10 zeigt die Sprechaktklassifikation der Beiträge mit einem relevanten Hashtag in zwölf Kategorien an. Dabei stellt man fest, dass die meisten Beiträge mit 56-mal eine Kombination von Direktiva und Repräsentativa sind. Auf dem zweiten Platz mit 24 Instanzen sind die Direktiva, gefolgt von der Kombination von Direktiva und Kommissiva, die 10-mal realisiert wurden. Expressiva und Repräsentativa kommen dagegen beide nur 7-mal vor.

Instagramseiten <i>lidlde</i> - Klassifikation der Beiträge nach Sprechakten		
1.	Direktiva/Repräsentativa	56
2.	Direktiva	24
3.	Direktiva/Kommissiva	10
4.	Repräsentativa	7
5.	Expressiva	7
6.	Direktiva/Repräsentativa/Kommissiva	4
7.	Repräsentativa/Expressiva	3
8.	Repräsentativa/Kommissiva	2
9.	Kommissiva	1
10.	Direktiva/Expressiva	1
11.	Direktiva/ Repräsentativa/Expressiva	1
12.	Kommissiva/Direktiva/Expressiva	1

Tabelle 10 Klassifikation der Beiträge nach Sprechakten auf der Instagramseite *lidlde*

Auf Abbild 17 ist das Beispiel eines expressiven Sprechaktes zu sehen. In ihm bedankt sich der Konzern bei seinen Mitarbeitern, da es deren Bemühungen wertschätzt und ihnen deswegen ein Warengutschein schenkt.



Abb. 17 Beispiel eines expressiven Sprechaktes auf Instagram (Lidl Deutschland 26.3.2020)

6.2.4 Analyse der Beiträge auf dem kroatischen Profil

Auf Instagramprofil *lidl_hrvatska* gibt es insgesamt 39 Beiträge, davon sind 21 bzw. 53,85 % mit einem indirekt Coronabezug und 19 Beiträge haben gar keinen Coronabezug, weswegen sie zur Gruppe der irrelevanten Beiträge gehören. Im berücksichtigten Zeitraum wurden keine direkten Beiträge geteilt.

In Bezug auf die angestrebten Werbeziele konnten nur zwei Arten bemerkt werden, weil keine Personalwerbung veröffentlicht wurde. In 29 Beiträgen, oder in 74,36 % der Fälle, war der Werbezweck die Kapitalbeschaffung. Die restlichen 10 Beiträge dienen der Promovierung des Unternehmens.

Tabelle 11 zeigt die Sprechakte auf *lidl_Hrvatska*. Wie man sehen kann, sind die meisten davon eine Kombination von Repräsentativa und Direktiva. An zweiter Stelle befinden sich die Direktiva als eine selbständige Kategorie gefolgt von den Repräsentativa. Zu betonen

sind die Expressiva die nur zwei Beiträge enthalten. Das Fehlen von Personalwerbung und der expressiven Sprechakte könnte wie bei Facebook nochmals auf das Fehlen einer klaren öffentlichen CSR Politik hinweisen.

Instagramseiten <i>lidl_Hrvatska</i> - Klassifikation der Beiträge nach Sprechakten		
1.	Direktiva/Repräsentativa	18
2.	Direktiva	8
3.	Repräsentativa	7
4.	Expressiva	2
5.	Kommissiva	1
6.	Kommissiva/Direktiva	1
7.	Repräsentativa/Expressiva	1
8.	Expressiva/Direktiva	1

Tabelle 11 Klassifikation der Beiträge nach Sprechakten auf der Instagramseite *lidl_Hrvatska*

6.3 Resultate für Lidl-Deutschland

Die große Anzahl an geteilten Beiträgen zeigt, dass Lidl-Deutschland sowohl Facebook als auch Instagram aktiv benutzt und eine klare Kommunikationsstrategie für beide SN verfolgt. Dies belegt auch die Tatsache, dass das gleiche Hashtag, das gleiche Erscheinungsdatum des ersten und letzten Corona-Hashtags, sowie die Häufigkeit der Beiträge mit Coronabezug von beiden Profilen geteilt wurden. Es ist jedoch zu betonen, dass im Mai und im Laufe des Jahres veröffentlicht, mehr Hashtags auf Instagram geteilt wurden, als dies der Fall auf Facebook ist. Obwohl insgesamt mehr Beiträge auf Facebook geteilt wurden, sind auf Instagram mehr relevante Beiträge mit Hashtags gefunden. Dies kann auf die Beliebtheit des Hashtags und dessen Bedeutung auf Instagram zurückgeführt werden. Beide Profile haben mehr oder weniger die gleichen Beiträge, obwohl die Bilder auf Instagram mehr Ästhetik aufweisen und der Text inhaltlich minimal verändert wurde. Dies könnte auch die geringere Anzahl an Pseudohashtags erklären. Auf der anderen Seite stellt man auf Instagram einen Anstieg der Spotlight-Hashtags, direkten und indirekten Hashtags fest. Zu betonen ist, dass auf dem zweiten und dritten Platz der Instagram-Liste *#WirBleibenZuhause* bzw. *#lidlsuperhelden* steht, wobei es bei der Facebook-Liste umgekehrt ist. Es werden auch mehr

Anglizismen auf Instagram benutzt, so wie *#homeschooling*, *#stayhome*, *#stayathome*. Die Platzierung der Sprechakte ist meistens dieselbe, jedoch gibt es auf Facebook mehr Expressiva. Auf Facebook gibt es weniger Werbung mit dem Zweck der Kapitalbeschaffung und irrelevante Beiträge.

6.4 Resultate für Lidl-Kroatien

Die geringe Anzahl an geteilten Beiträgen scheint zum Schluss zu führen, dass das Instagram-Profil von Lidl-Kroatien nicht so oft benutzt wird. Dazu muss noch die langsame Reaktionszeit und der schlechte Informationsfluss des Profils hinzugefügt werden, da eine elftägige Verspätung bei der Veröffentlichung eines Beitrags über die Coronapandemie beobachtet wurde. Trotz der großen Ähnlichkeit mit den Beiträgen auf Facebook, scheint der Fokus auf Instagram auf der Ästhetik der geteilten Werbung zu liegen. Inhaltlich ist der Text meistens gleich wie auf Facebook geblieben. Er ist durch Kürze und durch die persönlichere Kundenkommunikation, d. h. die Interaktion mit Kunden, z. B. durch das Stellen von Fragen, gekennzeichnet. Interessant ist zu betrachten, dass auf Facebook mehr Hashtags benutzt wurden als auf Instagram. Auch das letzte Corona-Hashtag wurde am 15. Mai 2020 verwendet. Auf Instagram gibt es keine Pseudohashtags und nur wenige Spotlight-Hashtags, aber mehr indirekte Hashtags. Die Ergebnisse zeigen, dass sich mehr irrelevante Beiträge auf Facebook befinden. Bei beiden gibt es einen hohen Werbezweck der Kapitalbeschaffung und keine Personalwerbung, außer einer auf Facebook. Die Sprechakte sind fast gleich, obwohl es mehr Kommissiva auf Facebook gibt. Die geringe Anzahl der Expressiva zeigt, dass sie keine konkrete CSR Strategie verfolgen.

7 Zusammenfassung

Diese Arbeit beschäftigte sich mit der komparativen Analyse des Gebrauchs von Hashtags mit Coronabezug auf den sozialen Netzwerken, Facebook und Instagram, des Konzerns Lidl-Deutschland und Lidl-Kroatien.

Das abschließende Ergebnis der vorliegenden Untersuchung hat erstens gezeigt, dass Lidl-Deutschland synchronisierter ist und mehr Beiträge als Lidl-Kroatien generiert, aber der Unterschied zwischen der Zahl der Beiträge mit mindestens einem relevanten Hashtag letztendlich nicht so groß ist. Es konnte auch festgestellt werden, dass deutsche Beiträge viel öfters Inhalte teilen, die mit CSR-Strategien verbunden werden können. Dies führt mich zum Schluss, dass entweder der deutsche und der kroatische Teil des Unternehmens unterschiedliche CSR-Strategien verfolgen oder viel wahrscheinlicher, dass im kroatischen Teil keine klare CSR-Strategie in Verbindung mit sozialen Netzwerken verfolgt wird. Anhand der unterschiedlichen Anzahl der Beiträge kann gesagt werden, dass Facebook als Kommunikationsplattform entweder bevorzugt wird oder dass auf beiden sozialen Netzwerken unterschiedliche Kommunikationsstrategien verfolgt werden.

Obwohl auf Facebook mehr Beiträge gefunden wurden, enthält Instagram-Deutschland mehr Beiträge, die den Kriterien der Analyse entsprechen. Im Gegensatz zu Facebook-Deutschland gibt es hier eine größere Anzahl von irrelevanten Beiträgen, genauer 10,26 %, aber die indirekten Beiträge sind zahlreicher. Bei Lidl-Kroatien ist das umgekehrt. Sie haben mehr irrelevante Beiträge auf Facebook. Man muss auch betonen, dass auf Instagram-Kroatien indirekte und irrelevante Beiträge zahlenmäßig ungefähr gleich repräsentiert sind. Das führt zum Ergebnis, dass Lidl-Kroatien viel mehr irrelevante Beiträge benutzt als Lidl-Deutschland. Bezüglich des Hashtags sind die indirekten Hashtags fast immer zahlreicher als alle anderen, mit der Ausnahme von Facebook-Kroatien, wo Spotlight-Hashtags auf den ersten Platz stehen. Lidl-Kroatien zeigte auch keinen Bedarf nach differenzierten und kreativen Hashtags.

Die Werbeziele von Lidl-Deutschland sind meistens auf die Promovierung des Unternehmens gerichtet. Diesem folgt Werbung zur Kapitalbeschaffung, was insbesondere auf Instagram auffällig ist. Personalwerbung ist auch wichtig, weil sie durch Lidls CSR Strategie gefördert zu sein scheint, was auch der Anteil von 21 % auf Facebook und 17,7 % auf Instagram bestätigt. In Kroatien zeigt sich ein anderes Bild. Die angestrebten Werbeziele dienen zuallererst der Kapitalbeschaffung mit 67,12 % auf Facebook und 74,36 % auf Instagram. Personalwerbung wurde auf Facebook nur einmal geteilt. Schlussendlich kann gesagt werden, dass die CSR-Strategie keine wichtige Rolle für Lidl-Kroatien spielt.

Kroatische Texte haben sich auch als kürzer herausgestellt. Die größere Länge der Texte der deutschen Beiträge ermöglichte es, dass innerhalb einer Untersuchungseinheit mehrere Sprechaktfunktionen geäußert wurden. Direktiva und Repräsentativa sind aber trotzdem die häufigsten Sprechakte sowohl bei Lidl-Deutschland als auch bei Lidl-Kroatien. Verbunden mit den im letzten Abschnitt getroffenen Schlussfolgerungen ist auch, dass Lidl-Deutschland häufiger Expressiva benutzt.

Meiner Meinung nach kann die in dieser Arbeit angewendete Analyse der Hashtags als eine gute Einleitung in das Thema dienen. Eine Ausweitung des Themas könnte durch eine genauere semantische Analyse der Hashtags erreicht werden, weil die indirekten Hashtags eine große semantische Vielfalt aufweisen. Wünschenswert wäre eine Untersuchung des Internetauftritts von Lidl in anderen Ländern zu machen. Damit man die These testet, ob der Konzern Lidl in der Gestaltung der Facebook- und Instagrambeiträge länderspezifische Strategien verwendet. Wie diese Untersuchung zeigt, scheinen die Daten für Lidl-Kroatien eine Abwesenheit einer länderspezifischen Strategie der Kundenkommunikation aufzuweisen. Der Grund dafür könnte auch in der Größe des kroatischen Marktes liegen, weswegen die Entwicklung einer Strategie als nicht profitabel erscheint. Auch eine tiefere Analyse, der nicht analysierten CSR Beiträge ohne Hashtag und Beiträge mit Coronabezug könnten zu weiteren Einsichten führen und die Kommunikationsstrategien vervollständigen.

8 Quellenverzeichnis

8.1 Literatur

Agha, Asif (2007): *Language and Social Relations*. Cambridge: Cambridge University Press.

Auer, Peter (2013): *Sprachwissenschaft. Grammatik – Interaktion – Kognition*. Weimar, Frankfurt: J.B. Metzler.

Bernard, Andreas (2019): *Theory of the Hashtag*. Cambridge: Polity Press.

Brinker, Klaus (2010): *Linguistische Textanalyse: Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. Berlin: Erich Smidt Verlag.

Camilleri, Mark Anthony (2017): *Corporate Sustainability, Social Responsibility and Environmental Management – An Introduction to Theory and Practice with Case Studies*. Cham: Springer International Publishing.

Corduan, Anja (2018): *Social Media als Instrument der Kundenkommunikation*. Dresden: Technische Universität Dresden. Dissertation(veröffentlicht).

Dang-Anh, Mark 2019: *Protest Twittern. Eine Medienlinguistische Untersuchung von Strassenprotesten*. transcript: Bielefeld.; Hausendorf, Heiko/Kesselheim, Wolfgang (2008): *Textlinguistik fürs Examen (Linguistik fürs Examen 5)*, Göttingen.

Eckard, Rolf (1997): *Illokutionäre Kräfte. Grundbegriffe der Illokutionslogik*. Westdeutscher Verlag: Opladen.

Ernst, Peter (2004): *Germanistische Sprachwissenschaft*. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels.

Fabian Schudy (2019): *Form und Funktion von Hashtags in sozialen Netzwerken: Linguistische Analysen*. Marburg: Büchner-Verlag.

Gansel, Christina (2011): *Textsortenlinguistik*. Vandenhoeck und Ruprecht. Göttingen.

- Gansel, Christina und Frank Jürgens (2009): *Textlinguistik und Textgrammatik: Eine Einführung*. Vandenhoeck & Ruprecht UTB.
- Hilderbrandt, Alecandra und Werner Landhäußer (2017): *CSR und Digitalisierung*. Berlin: Springer Gabler.
- Hoffmann, Hans-Joachim (1981): *Psychologie der Werbekommunikation*. Berlin/New York: De Gruyter.
- Holzapfel, Felix und Klaus Holzapfel (2010): *facebook-marketing unter Freunden*. Göttingen: Business Village.
- Janich, Nina (2010⁵): *Werbesprache. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH.
- Janich, Nina und Dominic Schüler (2020): *Werbekommunikation und Werbesprache*. In: Niehr, Thomas, Jörg Kilian und Jürgen Schiewe (Hrsg.): *Handbuch Sprachkritik*. Stuttgart: J.B. Metzler. 343 - 352.
- Krieg-Holz, Ulrike (2018): *Werbesprache*. In: Deppermann, Arnulf und Silke Reineke (Hrsg.): *Sprache im kommunikativen, interaktiven und kulturellen Kontext*. Berlin: De Gruyter. 295 - 319.
- Kuhlen, Rainer (2004): *Informationsethik. Umgang mit Wissen und Information in elektronischen Räumen*. Konstanz: UVK Verlag.
- Löffler, Heinrich (2016, 5): *Germanistische Soziolinguistik*. Erich Schmidt Verlag. Berlin.
- Marom, Shaike und Robert N. Lussier (2020): *Corporate Social Responsibility during the Coronavirus Pandemic: An Interim Overview*. In: *Business and Economic Research*. 10/2: 250-269.
- Miletić, Marina (2013): *Odstupanja od hrvatske jezične norme u reklamnim letcima*. In: *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis*. 7/7: 165 - 177.
- Moraldo, Sandro M. (2009): *Twitter: Kommunikationsplattform zwischen Nachrichtendienst, Small Talk und SMS*. In: Moraldo (Hrsg.): *Internet.com (2009)* Rom: Aracne editrice: 245–281.

Schmidt, Jan (2009): *Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*. Konstanz: UVK Verlag.

Searle John R. 1968: *Austin on Locutionary and Illocutionary Acts*. In *The Philosophical Review*, Vol. 77, No. 4. (Oct. 1968), pp. 405-424.

Siegert, Gabriele und Dieter Brecheis (2010²): *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag.

Siever, Christina Margrit (2015): *Multimodale Kommunikation im Social Web Forschungsansätze und Analysen zu Text-Bild-Relationen*. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag.

Stehr, Cristopher und Franziska Struve (2017): *CSR und Marketing*. In: Stehr, Cristopher und Franziska Struve (Hrsg.): *CSR und Marketing Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren*. Berlin: Springer Gabler Verlag.

Storrer, Angelika (2011): *Korpusgestützte Sprachanalyse in Lexikographie und Phraseologie*. In: Karlfried Knapp et al. (Hrsg.): *Angewandte Linguistik: Ein Lehrbuch*. Tübingen: A. Francke UTB. 216-239.

Tran, Thi Huyen Trang (2015): *Sprechhandlung und deren Praxis in den Deutschen Werbeslogans im Bereich der Kosmetik und Lebensmittel*. Hanoi: Nationaluniversität Hanoi. Masterarbeit.

8.2 Internet

Business Manager. <https://business.facebook.com/> (Letzter Abruf am: 11.9.2020).

Die Digitale Wirtschaft in Zeiten von Corona: Google. (2.7.2020.): <https://www.bvdw.org/der-bvdw/bvdw-infos-zu-corona/podcasts-zur-coronakrise/> (Letzter Abruf am: 10.9.2020).

Die Digitale Wirtschaft in Zeiten von Corona: SevenOne Media. (2.4.2020):
<https://www.bvdw.org/der-bvdw/bvdw-infos-zu-corona/podcasts-zur-coronakrise/> (Letzter Abruf am: 8.9.2020).

Dudenredaktion (o. J.): „*Social Media*“ auf *Duden online*.
https://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Media (Letzter Abruf am: 21.6.2020 a).

Dudenredaktion (o. J.): „*Social Network*“ auf *Duden online*.
https://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Network (Letzter Abruf am: 21.6.2020 b).

Europäische Kommission (25.10.2011): *Eine neue EU-Strategie für die soziale Verantwortung der Unternehmen* (CSR).
<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2011/DE/1-2011-681-DE-F1-1.Pdf> (Letzter Abruf am: 11.9.2020).

Facebook for Business. <https://www.facebook.com/business/learn/lessons/a-beginners-guide-to-instagram-for-business#> (Letzter Abruf am: 10.9.2020).

Hardtke Arnd, Weiß Daniel, Irmeler Irena und Saskia Lössl Saskia (2014): *Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen Eine Orientierungshilfe für Kernthemen und Handlungsfelder des Leitfadens DIN ISO 26000.*
https://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/PDF-Publikationen/a395-csr-din-26000.pdf%3F__blob%3DpublicationFile (Letzter Abruf am: 11.9.2020).

Hrvatski zavod za norme: *HRN ISO 26000 - Društvena odgovornost.*
<https://www.hzn.hr/default.aspx?id=54> (Letzter Abruf am 11.9.2020).

Instagram: *Gemeinschaftsrichtlinien.*
https://help.instagram.com/477434105621119?helpref=page_content (Letzter Abruf am 15.5.2020).

Kako su društvene mreže odigrale ključnu ulogu u štrajku prosvjetnih radnika? (24.11.2019)
<https://www.markething.hr/kako-su-drustvene-mreze-odigrale-kljucnu-ulogu-u-strajku-prosvjetnih-radnika/> (Letzter Abruf am: 5.9.2020).

Kommission der europäischen Gemeinschaften (18.7.2001): *GRÜNBUCH Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen.* <https://eur->

lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=DE.

(Letzter Abruf: 7.9.2020).

Krifka Manfred (2004): *Sprechakte und Satztypen*.

<https://www.researchgate.net/publication/228766852> (Letzter Abruf: 15.9.2020).

Lidl Deutschland: *Unsere Geschichte*. <https://unternehmen.lidl.de/ueber-lidl/geschichte>

(Letzter Abruf am: 22.4.2021).

Lidl Hrvatska: *Naša povijest*. <https://tvrka.lidl.hr/o-nama/povijest> (Letzter Abruf am:

22.4.2021).

Lippuner, Pascal und Christa Dürscheid (2.2020): *Der Hash im Hashtag. Zu Geschichte eines multifunktionalen Zeichens*.

<https://www.researchgate.net/publication/339274668> Der Hash im Hashtag Zur Geschichte eines multifunktionalen Zeichens (Letzter Abruf am: 18.9.2020).

Mantey, Lucas (29.4.2020): *Facebook stock spikes despite 'significant reduction' in demand for ads*. <https://tcn.ch/2GPns27> (Letzter Abruf am: 10.9.2020).

Ministarstvo zdravstva Republike Hrvatske (25.2.2020): *Prvi oboljeli od koronavirusa u Hrvatskoj je stabilno, ima blage simptome i nalazi se pod nadzorom*.

<https://zdravlje.gov.hr/vijesti/prvi-oboljeli-od-koronavirusa-u-hrvatskoj-je-stabilno-ima-blage-simptome-i-nalazi-se-pod-nadzorom/5052> (Letzter Abruf am: 17.7.2020).

Poleshova, A. (20.1.2020): *Anteil der Nutzer von Social Networks in Kroatien bis 2019*.

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/536837/umfrage/anteil-der-nutzer-von-social-networks-in-kroatien/> (Letzter Abruf am: 5.9.2020).

Searle, John R. (1976): *A Classification of Illocutionary Acts*. In: *Language and Society*. 5/6: 1-23. https://sites.duke.edu/conversions/files/2014/09/Searle_Illocutionary-Acts.pdf

(Letzter Abruf: 15.9.2020).

Solis, Brian (2.5.2011): *This Just In...News No Longer Breaks, It Tweets*.

<https://www.briansolis.com/2011/05/this-just-in-news-no-longer-breaks-it-tweets/> (Letzter Abruf: 25.1.2020).

Teschner, Stefanie (2020): *Kleine Textformen: #Hashtag*. In: Lasch Alexander (Hrsg.): *Kleine Textformen: #Hashtag*. <https://www.youtube.com/watch?v=I8V4AMjeZbA> (Letzter Abruf am: 15.9.2020).

Vor fünf Jahren: Facebook kauft WhatsApp <https://www.dw.com/de/vor-f%C3%BCnf-jahren-facebook-kauft-whatsapp/a-47569526> (Letzter Abruf am: 18.9.2020).

We are Social (10.2.2021): *Digital 2021 Germany*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-germany> (Letzter Abruf am: 13.3.2021).

We are Social (11.2.2021): *Digital 2021 Croatia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-croatia> (Letzter Abruf am: 14.3.2021).

We are Social (12.2.2020): *Digital 2020: Germany*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-germany> (Letzter Abruf am: 3.9.2020).

We are Social (12.2.2020): *Digital 2020: Croatia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-croatia> (Letzter Abruf am: 5.9.2020).

We are Social (21.7.2020): *Digital use around the world in July 2020*. <https://wearesocial.com/blog/2020/07/digital-use-around-the-world-in-july-2020> (Letzter Abruf am: 4.9.2020).

We are Social (30.1.2020): *Digital 2020. Global digital overview*. <https://wearesocial.com/digital-2020> (Letzter Abruf am: 2.9.2020).

We are Social: *Digital 2020. Global digital overview*. <https://wearesocial.com/digital-2021> (Letzter Abruf am: 9.3.2021).

9 Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbild
bzw.	beziehungsweise
CSR	Corporate Social Responsibility/Unternehmerische Gesellschaftsverantwortung
ebd.	ebenda, an gleicher Stelle
et al.	et alia (zu lat.: und andere)
Hrsg.	Herausgeber (steht für einen Herausgeber oder mehrere)
IRC	Internet Relay Chat
Mia.	Milliarden
Mio.	Millionen
s.	siehe
SN	soziale Netzwerke
vgl.	vergleiche