

Carl-von-Ossietzky Universität Oldenburg  
Fakultät III – Sprach- und Kulturwissenschaften  
Institut für Musik  
Wintersemester 2020/2021

**ZENSIERT**

Dozent: **ZENSIERT**

Hausarbeit

## **Vergleich verschiedener Positionierungen von Gewerbetreibenden auf Facebook und Instagram**

**Vorgelegt von:**

Lennart Wähnke

**ZENSIERT**

**ZENSIERT**

Matrikelnr.: **ZENSIERT**

## Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung und Fragestellung	1
2. Facebook	2
2.1 Basiskomponenten	2
2.2 Klientel / User	3
2.3 Vor- und Nachteile	3
3. Instagram	4
3.1 Basiskomponenten	4
3.2 Klientel / User	5
3.3 Vor- und Nachteile	5
4. Nutzung für gewerbliche Angebote und Marketing	6
4.1 Beispielhafte Präsenzen	6
4.2 Strategie-Unterschiede	8
4.3 Reichweiten-Unterschiede	9
5. Zusammenfassung und Ergebnisse	11
6. Fazit	13
7. Literatur	14
8. Anhang	16
9. Plagiatserklärung	17

## 1. Einleitung und Fragestellung

Die Veranstaltung „Einführung in die Medienanalyse“ befasste sich mit vier Schwerpunkten: Medienkanäle, Medieninfrastruktur, Medienpraktiken und Mediensubjektivierung. Im Zuge des Schwerpunkts Mediensubjektivierung beschäftigten wir uns mit einem Auszug aus „Generation Facebook – Über das Leben im Social Net“ von Oliver Leistert und Theo Röhle. Genauer gesagt mit dem Kapitel „Identifizieren, Verbinden, Verkaufen – Einleitendes zur Maschine Facebook, ihren Konsequenzen und den Beiträgen [in diesem Band]“. Durch Beschäftigung mit diesem Text stellte ich mir die Frage, ob und wenn ja, wie weit die erwähnten Inhalte nicht nur auf Facebook zutreffen, sondern vielmehr auch auf andere Social Media Netzwerke. Um einen Vergleich angehen zu können, entschied ich mich dazu ebenfalls Instagram als Social Media Netzwerk einzubeziehen und Facebook und Instagram vergleichen zu wollen. Die Auswahl von Facebook und Instagram ist darin begründet, dass diese beiden Netzwerke die größten Netzwerke ihrer Art sind<sup>1</sup>, mit ca. 2,7 Milliarden Usern bei Facebook und ca. 1,2 Milliarden Usern bei Instagram<sup>2</sup>.

Ein „Social [Media] Network“ stellt zunächst ein Internet-Portal dar, das „Kontakte zwischen Menschen vermittelt und die Pflege von persönlichen Beziehungen über ein entsprechendes Netzwerk ermöglicht“<sup>3</sup>. Dennoch bieten verschiedene Social Networks unterschiedliche Funktionen. Meine Hypothese ist, dass Facebook und Instagram von unterschiedlicher Klientel genutzt werden und somit auch Firmen und Gewerbetreibende ihre Auftritte auf entsprechenden Plattformen an das Klientel anpassen. Somit ergibt sich für mich folgende Fragestellung: Inwiefern positionieren sich Gewerbetreibende auf verschiedenen Social Media Netzwerken unterschiedlich beziehungsweise auf Klientel und Funktionalität? Um meine Fragestellung und Hypothese kritisch zu überprüfen, werde ich zunächst Literatur betrachten und im Verlauf auch ausgewählte Präsenzen von Gewerbetreibenden auf beiden Plattformen vergleichen. Meine Einschätzung ist, dass es drastische Unterschiede zwischen den Netzwerken geben wird. Somit vertrete ich die Position, dass Facebook und Instagram zwar in manchen Belangen ähnlich zu nutzen sind, aber besonders in den Feinheiten unterschiedlich betrachtet werden müssen.

---

<sup>1</sup> Ausgeklammert sind hier YouTube, WhatsApp, sowie der Facebook-Messenger, da sie andere primäre Präsentationsformen nutzen als Facebook und Instagram.

<sup>2</sup> Vgl. Statista: Ranking der größten Social Networks und Messenger nach Anzahl der Nutzer im Januar 2021.

<sup>3</sup> Duden: Social Network.

## 2. Facebook

Facebook als größtes Social Network, mit ca. 2,7 Milliarden Nutzern<sup>4</sup>, existiert seit 2004 und breitete sich bereits im Laufe des ersten Jahres auf eine Million Nutzer aus. Mit der beginnenden Expansion 2005 bekamen zunächst auch Schüler die Möglichkeit sich zu registrieren und ab September 2006 alle Personen über 13 Jahren. Mit der Entwicklung von kostenlosen Apps 2007, der deutschen Version der Plattform 2008 und Einführung einiger Funktionen entwickelt sich die Nutzeranzahl rasant<sup>5</sup>.

### 2.1 Basiskomponenten

Eine der Basiskomponenten von Facebook sind zunächst private Profile und Freundschaften, die durch Anfragen und Bestätigungen freigeschaltet werden. Zwischen diesen befreundeten Personen können Interaktionen stattfinden, wie das Verfassen und Kommentieren von Beiträgen (sowohl Text, als auch Bilder und Videos; optional mit Orts- und Gefühlsangabe), das Versenden von privaten Nachrichten und das Einsehen von privaten Informationen, wie z.B. Wohnort, Arbeit oder sexuelle Orientierung, die im Profil hinterlegt werden können<sup>6</sup>. Oliver Leistert und Theo Röhle bezeichnen Facebook als „Umschlagplatz für soziale Beziehungen aller Art“<sup>7</sup>. Durch Privatsphäre-Einstellungen können die User festlegen, welche Informationen welche Usergruppe einsehen kann.

Eine ebenfalls wichtige Basiskomponente der Plattform ist der „Newsfeed“, der gleichzeitig als Facebook-Startseite fungiert. In diesem Feed werden die aktuellen Beiträge von Freunden oder abonnierten Seiten und Gruppen gezeigt, auf die mit verschiedenen Interaktionen reagiert werden kann: zunächst der „Gefällt mir“-Button und eine Kommentar-Funktion<sup>8</sup>. Beim „Gefällt mir“-Button wird beim Beitrag ein kleiner blauer Daumen mit dem eigenen Namen angezeigt. Beim Hovering über den „Gefällt mir“-Button erscheinen noch die weiteren Möglichkeiten „Love“, „Umarmung“, „Haha“, „Wow“, „Traurig“ und „Wütend“, die jeweils mit kleinen Icons angezeigt werden.

Zudem gibt es auf Facebook die Möglichkeit Gruppen zu erstellen, in die man Freunde einladen kann. Die Gruppen können öffentlich oder privat sein. Bei öffentlichen Gruppen

---

<sup>4</sup> Vgl. Statista: Ranking der größten Social Networks und Messenger nach Anzahl der Nutzer im Januar 2021.

<sup>5</sup> Vgl. Haider: Facebook – eine Nutzertypologie. Persönlichkeit und Motive der User, S.20.

<sup>6</sup> Vgl. ebd., S.21f.

<sup>7</sup> Leistert/Röhle: Generation Facebook. Über das Leben im Social Net, S.8.

<sup>8</sup> Vgl. Haider: Facebook – eine Nutzertypologie. Persönlichkeit und Motive der User, S.22.

können Fremde entweder direkt beitreten oder eine Beitrittsanfrage stellen. Ebenfalls möglich ist das Erstellen von Veranstaltungen, auch private oder öffentliche, zu denen andere User zu- oder absagen können, und das Erstellen von Seiten. Die Komponente der „Seite“ unterscheidet sich zu den privaten Profilen dahingehend, dass sie grundsätzlich öffentlich sind, sobald sie veröffentlicht wurden, von verschiedenen Personen betreut werden können und mehr Funktionen für Unternehmen, Künstler oder Gruppierungen beinhalten. Zudem müssen die Seiten in Kategorien eingeteilt werden.

## **2.2 Klientel / User**

Facebook hat sich in der breiten Masse der Gesellschaft etabliert. Ungefähr 32 Millionen User verzeichnet Facebook laut Börsenbericht in Deutschland<sup>9</sup>, was ca. 38% der Gesamtbevölkerung entspricht<sup>10</sup>. Die Geschlechterverteilung liegt bei 56,8% Männern und 43,2% Frauen. Die Altersgruppe zwischen 25-34 Jahren stellen mit 31,6% den größten Anteil der Facebook-Nutzer, gefolgt von den 18- bis 24-Jährigen mit 23,8%. Somit sind mehr als die Hälfte der Facebook-Nutzer zwischen 18-34 Jahren alt.<sup>11</sup> Dennoch stellen User über 35 Jahren mit insgesamt 38,7% eine signifikante Gruppe dar.

## **2.3 Vor- und Nachteile**

Der Einstieg bei Facebook ist für User einfach. Ohne Kosten, technischen Aufwand oder Erwartungen bekommen sie einen permanenten Strom von Neuigkeiten aus dem sozialen Umfeld<sup>12</sup>. Facebook spricht unsere Adaptivität an und wird binnen kürzester Zeit natürlich – sie greift in den Alltag ein und verändert unseren Umgang miteinander<sup>13</sup>. „Man kann Facebook als Maschine betrachten, die ihre Aufmerksamkeit immer weiter in die verschiedensten Bereiche des Lebens ausdehnt“<sup>14</sup>. Durch verschiedene Tools für Gewerbetreibende wird der Spalt zwischen Privatsphäre und kommerzieller Sphäre aufgehoben, und eine „Like Economy“ entsteht. User geben freiwillig ihre Daten an und durch APIs werden auch Daten auf externen Webseiten gesammelt und an Facebook transferiert<sup>15</sup>, welche extern genutzt werden können.

---

<sup>9</sup> AllFacebook: Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland (Stand: März 2019).

<sup>10</sup> Statistisches Bundesamt: Bevölkerung nach Nationalität und Geschlecht 2020.

<sup>11</sup> Statista: Distribution of Facebook users worldwide as of January 2021, by age and gender.

<sup>12</sup> Vgl. Leistert/Röhle: Generation Facebook. Über das Leben im Social Net, S.9.

<sup>13</sup> Vgl. ebd., S.7.

<sup>14</sup> Ebd., S.8.

<sup>15</sup> Ebd., S.10f.

### **3. Instagram**

Instagram hat ca. 1,2 Milliarden Nutzer<sup>16</sup> und existiert seit 2010. Bei Instagram handelt es sich um eine Media-Sharing-Plattform, als Mischung aus „Microblog und audiovisueller Plattform“<sup>17</sup>, auf der Beiträge nicht ohne Bild oder Video geteilt werden können.

#### **3.1 Basiskomponenten**

Das Grundkonzept von Instagram sind private oder öffentliche Profile, auf denen eigene Bilder und/oder Videos zur Schau gestellt werden und jeweils mit einem Text eingeordnet werden können. Zusätzlich können andere Nutzer und Orte in den Beiträgen markiert werden und erhalten dementsprechend eine Benachrichtigung. Nutzer können fremde Profile abonnieren und werden auf der Startseite der App permanent mit den neusten Foto-Beiträgen ihrer abonnierten Profile versorgt. Ist ein Profil nicht öffentlich, sondern privat, so muss der Profilinhaber neue Abonnenten manuell freischalten.

Die geteilten Foto- oder Video-Beiträge der Nutzer können von anderen Nutzern mit einem Herz markiert, kommentiert oder an andere Nutzer versandt werden. Letzteres ist ebenfalls eine wichtige Funktion von Instagram: Nutzer können untereinander private Text- und Sprachnachrichten austauschen oder Gruppengespräche bilden. Zusätzlich können alle Nutzer Beiträge, die für sie selbst relevant oder interessant sind in ihrer eigenen Sammlung speichern und somit jederzeit wieder finden.

Eine weitere Basiskomponente von Instagram sind die Stories. Stories sind Beiträge, die nach 24 Stunden selbständig verschwinden, sofern sie nicht in einem Highlight gesondert abgespeichert werden. Auch in den Stories können Orte oder andere Nutzer markiert werden. Während die Stories auf 15 Sekunden Länge begrenzt sind, erfüllen die Reels eine grundsätzlich ähnliche Funktion, bieten allerdings andere Features für den Nutzer. Reels sind primär auf Videos ausgelegt und können direkt in Instagram mit Schnittwerkzeugen und Effekten deutlich stärker verändert werden als Stories. Zudem werden diese als Auswahlmöglichkeit direkt im Profil des jeweiligen Nutzers angezeigt. Eine weitere Funktion von Instagram sind Livestreams, die meistens ebenfalls im Hochformat angelegt sind wie Stories und Reels.

---

<sup>16</sup> Vgl. Statista: Ranking der größten Social Networks und Messenger nach Anzahl der Nutzer im Januar 2021.

<sup>17</sup> Gabriel/Röhrs: Social Media. Potenziale, Trends, Chancen und Risiken, S.40.

Eine herausragende Komponente von Instagram sind die Filter. Sowohl für den Feed als auch für die Stories sind diverse Filter verfügbar (13 Filter für Stories; 23 Filter für den Feed<sup>18</sup>). Die verschiedenen Filter verändern bestimmte Aspekte der Bilder und Videos (Farbtemperatur, prägnante Farben, Sättigung, Kontrast, usw.). Darüber hinaus können Nutzer ihre visuellen Beiträge direkt in Instagram weiterhin bearbeiten (Ausrichtung, Helligkeit, Kontrast, Struktur, Wärme, Sättigung, Farbe, Verblässen, Highlights, Schatten, Vignette, Tilt-Shift und Schärfe)<sup>19</sup>.

### **3.2 Klientel / User**

Die Geschlechterverteilung liegt bei 51,4% Frauen und 48,6% Männern. Die Altersgruppe zwischen 25-34 Jahren stellen mit 33% den größten Anteil der Instagram-Nutzer, dicht gefolgt von den 18- bis 24-Jährigen mit 29,8%. Somit sind fast zwei Drittel der Instagram-Nutzer zwischen 18-34 Jahren alt<sup>20</sup>.

Im Gegensatz zu Facebook ist hier die Gewichtung der Altersgruppen ab 45 aufwärts deutlich geringer und die Nutzergruppen zwischen 13-14 Jahren höher als bei Facebook.

### **3.3 Vor- und Nachteile**

Die Teilnahme bei Instagram ist denkbar einfach. Es wird lediglich ein Smartphone benötigt, auf dem die App installiert werden kann. Im Gegensatz zu Facebook ist es bei Instagram jedoch etwas umständlicher die Plattform auf jedem verfügbaren Gerät zu nutzen, da Instagram (im Gegensatz zu Facebook) primär für mobile Endgeräte entwickelt wurde.

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte“ – diese Metapher beschreibt einen Vorteil von Instagram gegenüber eher textlastigen Social Networks wie z.B. Facebook. Die Aussage, die Leistert und Röhle über Facebook treffen, trifft ebenfalls auf Instagram zu<sup>21</sup>. Instagram nimmt Einfluss auf unsere Realität und verändert sie nachhaltig. Dies geschieht einerseits durch das Nutzen von Filtern etc., aber auch durch bewusstes Posten von retuschierten oder stark bearbeiteten Fotografien, die teilweise die Wahrnehmung der User beeinflussen können. Eine Selbstdarstellung scheint eine zwingende Voraussetzung zu sein, um Kontakt im eigenen Netzwerk aufrecht zu erhalten<sup>22</sup>.

---

<sup>18</sup> Stand: 19. Juni 2021.

<sup>19</sup> Stand: 20. Juni 2021.

<sup>20</sup> Statista: Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age and gender.

<sup>21</sup> Vgl. Leistert/Röhle: Generation Facebook. Über das Leben im Social Net, S.7f.

<sup>22</sup> Vgl. Schmidt: Social Media, S.29.

## 4. Nutzung für gewerbliche Angebote und Marketing

Die verschiedenen Basiskomponenten, Nutzerschaft und Eigenarten der verschiedenen Social Networks benötigen verschiedene Ansätze für gewerbliche Angebote und Marketing. Um meine Hypothese zu überprüfen, werde ich ausgewählte Social Media Präsenzen dreier wichtiger deutscher Branchen betrachten: Automobilbranche, Lebensmittelbranche und Elektrotechnikbranche.

### 4.1 Beispielhafte Präsenzen

Betrachten werde ich die Social Media Auftritte der Firmen Volkswagen (Automobilbranche), Edeka (Lebensmittelbranche) und Saturn (Elektrotechnikbranche) auf Facebook und Instagram.

#### *Volkswagen*

Die Social Media Auftritte von Volkswagen auf Facebook<sup>23</sup> und Instagram<sup>24</sup> ähneln sich in ihrer Aufmachung. Bereits beim ersten Betrachten der Kanäle fällt auf, dass das Bild- und Videomaterial nahezu gleich ist, jedoch zu unterschiedlichen Zeitpunkten veröffentlicht wird. Ein gutes Beispiel dafür ist die aktuelle „Volkswagen way to ZERO“-Kampagne, bei der mit der deutschen Fußballnationalmannschaft für die Europameisterschaft 2021 geworben wird. Volkswagen wirbt als offizieller Mobilitätspartner der Fußballmannschaft für den VW ID.4. Zunächst als Titelbild<sup>25</sup>, gefolgt von einem Beitrag auf Facebook<sup>26</sup> und später mit einem Beitrag auf Instagram<sup>27</sup>. Hier zeigt sich bei Volkswagen eine Nähe zu aktuell relevanten Themen, wie der Fußball-Europameisterschaft 2021. Aber auch anlässlich des „Pride Month“<sup>28</sup> 2021 ändert Volkswagen auf beiden Kanälen ihr Logo in ein Regenbogen-Logo. Die Beschreibungen der einzelnen Beiträge auf Facebook und Instagram sind grundsätzlich identisch. Es gibt jedoch auch Beiträge, die lediglich auf einem der beiden Kanäle veröffentlicht werden<sup>29</sup>.

---

<sup>23</sup> Vgl. Volkswagen auf Facebook.

<sup>24</sup> Vgl. Volkswagen auf Instagram.

<sup>25</sup> Vgl. Volkswagen auf Facebook; Titelbild vom 17.06.2021 10:58.

<sup>26</sup> Vgl. Volkswagen auf Facebook; Post vom 19.06.2021 12:30.

<sup>27</sup> Vgl. Volkswagen auf Instagram; Post vom 20.06.2021.

<sup>28</sup> Der „Pride Month“ ist ein Monat jeden Jahres (üblicherweise Juni), bei dem die LGBTQ-Community auf die aktuelle LGBTQ-Situation aufmerksam macht und sich viele Firmen mit der Community durch Verändern von Inhalten auf Social Media oder in der analogen Welt solidarisieren.

<sup>29</sup> Vgl. Volkswagen auf Facebook; Post vom 14.06.2021 13:20.



## *Edeka*

Besonders deutlich sind die Unterschiede bei Edeka auf Facebook<sup>30</sup> und Instagram<sup>31</sup> zu erkennen. Auf Instagram verwendet Edeka primär Beiträge, die Rezeptideen und Mahlzeiten präsentieren, die mit Produkten zubereitet wurden, die bei Edeka zu erwerben sind. Zusätzlich werden auf Instagram Tipps und Tricks für das alltägliche Leben präsentiert. Das geschieht einerseits in der Kategorie „Wir & Jetzt“, die für Nachhaltigkeit und Bio-Produkte wirbt<sup>32</sup>, die IGTV-Serie „Einfach & lecker“<sup>33</sup>, die als kurze Kochshow konzipiert ist und Rezepte präsentiert, die sich in wenigen Minuten umsetzen lassen, sowie durch die Kategorie „Iss so“, die auf den gleichnamigen Ernährungspodcast hinweist und nur als Kurzinformation für Interessierte fungiert.

Auf Facebook hingegen präsentiert Edeka Beiträge zu aktuell relevanten Themen (z.B. Muttertag, Vatertag<sup>34</sup> oder Fußball-EM 2021<sup>35</sup>), die häufig auch Adaptionen bekannter Memes<sup>36</sup> sind, oder Vorteile bestimmter Produkte (z.B. Nachhaltigkeit und Umweltschutz) aufzeigen sollen. Häufig sind Beiträge zu aktuell relevanten Themen direkt mit aktiver Werbung versehen und humoristisch umgesetzt (z.B. Anspielung auf den deutschen Nationalspieler Antonio Rüdiger beim EM-2021-Spiel zwischen Deutschland und Frankreich<sup>37</sup>). Edeka verwendet zudem auch Wortspiele (z.B. „Vegan? Iss doch Schmarrn!“<sup>38</sup>), um bei ihrer Kundschaft bestimmte Produkte zu bewerben. Im Zuge aktuell relevanter Themen bietet Edeka auf Facebook regelmäßig Gewinnspiele an (z.B. zur Fußball-EM 2021<sup>39</sup>).

## *Saturn*

Die Social Media Präsenzen von Saturn auf Facebook und Instagram unterscheiden sich auf den ersten Blick kaum inhaltlich. Auffällig ist jedoch, dass Saturn auf Facebook häufiger Beiträge veröffentlicht als auf Instagram und insbesondere auf der Facebook-Seite regelmäßig Livestreams stattfinden. Des Weiteren nutzt Saturn verschiedene Formate für ähnliche

---

<sup>30</sup> Vgl. Edeka auf Facebook.

<sup>31</sup> Vgl. Edeka auf Instagram.

<sup>32</sup> Vgl. Edeka auf Instagram; Posts vom 26.02.2021, 05.03.2021, 12.03.2021 und 22.03.2021.

<sup>33</sup> Vgl. Edeka auf Instagram; Profil-Kategorie IGTV.

<sup>34</sup> Vgl. Edeka auf Facebook; Post vom 13.05.2021.

<sup>35</sup> Vgl. Edeka auf Facebook; Post vom 19.05.2021.

<sup>36</sup> Als Meme werden Fotos und/oder Videos betitelt, die sich im Internet großer Beliebtheit erfreuen, und Situationen und/oder Personen imitieren oder auf humoristische Art und Weise verarbeiten.

<sup>37</sup> Vgl. Edeka auf Facebook; Post vom 16.06.2021 16:28.

<sup>38</sup> Vgl. Edeka auf Facebook; Post vom 20.06.2021 10:00.

<sup>39</sup> Vgl. Edeka auf Facebook; Post vom 14.06.2021 10:00.

Beiträge. Beispielhaft ist hierfür der Beitrag vom 18. Juni 2021: der Beitrag auf Instagram ist eine Slideshow mehrerer Bilder, die manuell gewischt werden<sup>40</sup>. Auf Facebook hingegen sind die einzelnen Bilder als animiertes Video aneinandergereiht und erinnert an klassische TV-Werbung<sup>41</sup>. Der Text für beide Beiträge ist zunächst identisch. Einzig die Interaktion mit den Nutzern wird unterschiedlich forciert: auf Facebook sollen die Nutzer ihr Gaming-Setup in die Kommentare posten, auf Instagram hingegen als Story oder Post, um dort aktiv Saturn zu markieren. Bei anderen Beiträgen unterscheiden sich die beiden Plattformen nur durch das direkte Einbinden von Links (Facebook) und den Hinweis auf den Link in der Biografie (Instagram)<sup>42</sup>.

Zusätzlich zu den Livestreams, die auf Facebook zu sehen sind, bietet Saturn auf Facebook teilweise ein Sonntags-Quiz an, welches auf Instagram in veränderter Weise als Technik-Quiz bezeichnet wird. Bei der Aktion „Machen wir gemeinsam mehr draus!“ (Tipps für bestimmte Produktkategorien) gibt es teilweise Kongruenzen, aber auch hier wird deutlich, dass Saturn auf Facebook deutlich aktiver ist als auf Instagram. Manche Tipps und Newsticker werden gleichzeitig auf beiden Plattformen veröffentlicht, andere Beiträge werden auf Instagram weggelassen. Eine Struktur ist hierbei nicht zu erkennen. Auf Facebook nutzt Saturn, wie auch Edeka, teilweise aktuell relevante Themen. Ein herausragendes Beispiel dafür ist der 4. Mai<sup>43</sup>, bei dem Saturn mit einem Gewinnspiel wirbt, in dem Star Wars Lego-Sets zu gewinnen sind<sup>44</sup>.

## 4.2 Strategie-Unterschiede

Strategisch auffällig sind Volkswagen und Edeka. Volkswagen veröffentlicht gleiche oder sehr ähnliche Beiträge zu verschiedenen Zeiten auf Facebook und Instagram. Häufig liegen mehrere Tage zwischen den Beiträgen auf beiden Kanälen. Dennoch bietet Volkswagen den Instagram-Nutzern z.B. den Vorteil von speziell angefertigten Smartphone-Hintergründen<sup>45</sup> oder Antworten auf häufig gestellte Fragen<sup>46</sup>. Diese Features sind für Facebook-Nutzer so nicht verfügbar.

---

<sup>40</sup> Vgl. Saturn auf Instagram; Post vom 18.06.2021.

<sup>41</sup> Vgl. Saturn auf Facebook; Post vom 18.06.2021 17:00.

<sup>42</sup> Vgl. Saturn auf Facebook und Instagram; Posts vom 16.06.2021.

<sup>43</sup> Der 4. Mai erfreut sich im Internet auf diversen Plattformen einer großen Beliebtheit, da es sich dabei um den internationalen „Star Wars“-Tag handelt. Dies liegt an der englischen Aussprache des Datums „May the 4th“, die an das Zitat „May the force [be with you]“ aus dem Star Wars Franchise erinnert.

<sup>44</sup> Vgl. Saturn auf Facebook; Post vom 06.05.2021.

<sup>45</sup> Vgl. Volkswagen auf Instagram; Story-Highlight „Wallpapers“.

<sup>46</sup> Vgl. Volkswagen auf Instagram; Story-Highlight „Neuheiten 2020“.

Bei Edeka sind Strategie-Unterschiede offensichtlich. Während die Facebook-Seite mit Werbung und Anspielungen auf das Zeitgeschehen versehen ist, sind auf Instagram primär Rezeptideen und Tipps zu sehen. Besonders als Story-Highlights hat Edeka auf Instagram diverse Rezepte in verschiedenen Kategorien (Backen, Eis, Grill, Frühstück, Sommer und Winter) zur Verfügung gestellt<sup>47</sup>. Bei Edeka fällt daher auf, dass sich beide Kanäle strategisch massiv unterscheiden. Somit ergibt sich für Instagram potentiell eher eine an Rezepten und ästhetisch angerichteten Gerichten orientierte Zielgruppe, während die potentielle Facebook-Zielgruppe primär humoristisch umgesetzte Beiträge favorisiert.

Bei Saturn ist nicht ersichtlich weshalb manche Beiträge nur auf Facebook zu finden sind, aber nicht auf Instagram. Saturn bietet jedoch auf Instagram auch Features an, die auf Facebook nicht zugänglich sind, wie z.B. ein Story-Highlight zu Community-Fragen, einen Newsticker oder zu besonderen Momenten, in denen beispielsweise Künstler in Märkten von Saturn oder anderen Venues auftreten<sup>48</sup>.

#### **4.3 Reichweiten-Unterschiede**

Betrachtet man die Interaktionen der Nutzer auf den Social Media Kanälen von Volkswagen, Edeka und Saturn so fällt auf, dass die Interaktionsrate der User sehr unterschiedlich ist<sup>49</sup>.

Die Interaktionen der Nutzer auf den Kanälen von Volkswagen innerhalb des Juni 2021 liegen bei 206.478 Likes auf Instagram für insgesamt 22 Beiträge (ca. 189.000 Abonnenten) und bei 9.146 Gefällt-mir-Angaben auf Facebook für insgesamt 24 Beiträge (ca. 33.900.000 Abonnenten). Somit ergibt sich für den Juni (bis zum 26.06.2021) ein Durchschnitt von ca. 9.385 Likes pro Beitrag auf Instagram und ein Durchschnitt von ca. 381 Gefällt-mir-Angaben auf Facebook. Bei Instagram ergibt sich so ein Gefällt-mir-Interaktionsverhältnis von ca. 1,09 Gefällt-mir-Angaben pro Abonnent. Bei Facebook hingegen ca. 0,0002 Gefällt-mir-Angaben pro Abonnent. Bei den beispielhaften Beiträgen zur „Volkswagen way to ZERO“-Kampagne erhält der betreffende Post auf Instagram 2.833 Gefällt-mir-Angaben, während der Beitrag auf Facebook lediglich 197 Gefällt-mir-Angaben erhält<sup>50</sup>.

---

<sup>47</sup> Vgl. Edeka auf Instagram; Story-Highlights.

<sup>48</sup> Vgl. Saturn auf Instagram; Story-Highlights.

<sup>49</sup> Vgl. Anhang Abb. 1 und Abb. 2.

<sup>50</sup> Stand: 26.06.2021.

Bei Edeka ist die Summe der Gefällt-mir-Angaben auf Facebook höher als auf Instagram. Für Juni 2021 (bis zum 26.06.2021) erhält Edeka auf Facebook insgesamt 29.181 Gefällt-mir-Angaben (26 Beiträge), auf Instagram 13.992 Gefällt-mir-Angaben (12 Beiträge). Somit ergibt sich ein Durchschnittswert von 1.166 Gefällt-mir-Angaben pro Beitrag auf Instagram und ca. 1.122 Gefällt-mir-Angaben pro Facebook-Beitrag. Bei 1.211.578 Abonnenten auf Facebook ergibt sich somit ein Gefällt-mir-Interaktionsverhältnis von ca. 0,02 Gefällt-mir-Angaben pro Abonnent. Auf Instagram ergibt sich ein Verhältnis von ca. 0,06 Gefällt-mir-Angaben pro Follower.

Auf den Kanälen von Saturn gaben die Nutzer 3.927 Gefällt-mir-Angaben auf Facebook (29 Beiträge) und 2309 Gefällt-mir-Angaben auf Instagram (9 Beiträge) im Juni 2021 (bis zum 26.06.2021). Somit ergeben sich Durchschnittswerte von ca. 256 Likes auf Instagram pro Beitrag und ca. 135 Likes auf Facebook pro Beitrag. Mit ca. 73.600 Abonnenten auf Instagram ergibt sich dort für Saturn ein Interaktionsverhältnis von ca. 0,03 Gefällt-mir-Angaben pro Nutzer. Auf Facebook hingegen ergibt sich lediglich ein Verhältnis von ca. 0,002 Gefällt-mir-Angaben pro Nutzer (bei ca. 1.700.000 Abonnenten).

## 5. Zusammenfassung und Ergebnisse

Nach Betrachtung der Social Media Kanäle von Volkswagen, Edeka und Saturn auf Facebook und Instagram fällt auf, dass insbesondere das Verhältnis der Gefällt-mir-Angaben auf beiden Netzwerken durchaus unterschiedlich sein kann, aber nicht muss.

Bei Volkswagen beispielsweise liegen die durchschnittlichen Gefällt-mir-Angaben der Nutzer pro Beitrag bei 381 auf Facebook und 9.385 auf Instagram. Somit ist die Interaktion der Nutzer auf Instagram nahezu das 25-fache der Interaktionen auf Facebook. Auch das durchschnittliche Interaktionsverhältnis von Abonnenten zu tatsächlichen Interaktionen ist bei Volkswagen auf beiden Plattformen stark unterschiedlich. Mit einer Quote von durchschnittlich 1,09 Gefällt-mir-Angaben pro Nutzer auf Instagram und einer Quote von durchschnittlich 0,0002 Gefällt-mir-Angaben pro Nutzer auf Facebook, ergibt sich ein Verhältnis von 1:5.450. Somit ist die Interaktionsrate der Nutzer auf der Facebook-Seite von Volkswagen überaus niedrig im Vergleich zum Instagram-Account.

Ein ähnliches Phänomen ist bei Saturn zu beobachten, wenn auch dies nicht so ausgeprägt ist wie bei Volkswagen. Die durchschnittlichen Gefällt-mir-Angaben pro Beitrag für Saturn auf Facebook liegen bei 135, bei Instagram bei durchschnittlich 256 Gefällt-mir-Angaben. So ergibt sich für den Vergleich beider Netzwerke bei Saturn ein Verhältnis von 1:1,89. Die Interaktionsrate liegt somit fast beim 2-fachen. Das durchschnittliche Interaktionsverhältnis von Abonnenten zu tatsächlichen Interaktionen liegt bei Saturn auf Facebook bei 0,002 Gefällt-mir-Angaben pro Nutzer, bei Instagram ca. 0,03 Gefällt-mir-Angaben pro Nutzer. Dadurch ergibt sich ein Verhältnis von 1:150.

Deutlich anders als bei Volkswagen und Saturn stellt sich die Situation bei Edeka dar. Die durchschnittlichen Gefällt-mir-Angaben pro Beitrag liegen bei 1122 auf Facebook und 1166 auf Instagram. Es ergibt sich demnach ein Verhältnis von ca. 1:1,03 im Vergleich der beiden Netzwerke. Die Interaktionsrate im Vergleich zur absoluten Zahl der Nutzer liegt bei den Accounts von Edeka bei 0,02 Gefällt-mir-Angaben pro Abonnent auf Facebook und 0,06 Gefällt-mir-Angaben pro Abonnent auf Instagram. Es ergibt sich ein Verhältnis von 1:3.

Im Vergleich der drei beispielhaften Accounts aus der Automobilbranche, Lebensmittelbranche und Elektrotechnikbranche ist auffällig, dass die Verhältnisse der Gefällt-mir-Angaben auf Instagram und Facebook bei Edeka nahezu homogen sind, und dass

bei beiden Edeka Accounts kein enorm unterschiedliches Verhältnis von Gefällt-mir-Angaben pro Abonnent besteht. Dies stellt sich bei Volkswagen und Saturn deutlich anders dar.

Strategisch stellen sich die drei Firmen auf Facebook und Instagram unterschiedlich auf. Volkswagen veröffentlicht gleiche oder ähnliche Beiträge zeitversetzt auf beiden Kanälen, bietet auf Instagram jedoch zusätzliche Features an. Somit ist der Unterschied zwischen Instagram und Facebook kaum feststellbar. Etwas größer ist der Unterschied der beiden Kanäle bei Saturn. Die Beiträge ähneln sich Großteiles, werden aber nicht immer auf beiden Plattformen veröffentlicht. Zudem arbeitet Saturn mit unterschiedlichen Features für beide Netzwerke: Saturn Livestreams auf Facebook und die #saturnmoments-Highlights auf Instagram. Edeka hingegen nutzt Facebook und Instagram auf völlig unterschiedliche Art und Weise, da sich die Beiträge auf beiden Plattformen nicht ähneln, sondern wie zwei verschiedene Firmen geführt werden und unterschiedliche Themenbereiche abdecken.

Volkswagen bietet den Nutzern, abgesehen von den kostenlosen Hintergrundbildern für Smartphone, keinen nennenswerten Mehrwert, der sich beim Abonnieren beider Kanäle auf Facebook und Instagram ergeben würde. Saturn bietet im Vergleich zu Volkswagen etwas mehr Mehrwert für die Nutzer, da nicht alle Features auf Instagram und Facebook zu finden sind. Den größten Mehrwert für Nutzer bietet Edeka an, da die User auf Instagram einen anderen Themenbereich angeboten bekommen als auf Facebook. Somit sind die Nutzer nahezu „gezwungen“ sowohl Instagram als auch Facebook zu abonnieren, wenn sie alle Beiträge lesen und die verschiedenen Inhalte konsumieren wollen.

Da die vorliegenden Resultate jedoch lediglich den Juni 2021 (bis zum 26.06.2021) widerspiegeln, ist eine absolute Bewertung des Vergleichs der Social Media Kanäle für die angegebenen Firmen nicht möglich. Um einen umfassenden Vergleich der Social Media Kanäle zu liefern, wäre eine empirische Beobachtung (auch rückblickend) über einen deutlich längeren Zeitraum notwendig. Dennoch bietet der betrachtete, kurze Zeitraum einen ansatzhaften Blick auf die Nutzung von Instagram und Facebook durch Gewerbetreibende.

## 6. Fazit

Das Seminar inspirierte mich dazu den Nutzen von Social Media Netzwerken für Gewerbetreibende eingehend zu betrachten und zu analysieren. Meine Hypothese, dass Facebook und Instagram von Gewerbetreibenden aufgrund der unterschiedlichen Klientel auf verschiedene Art und Weise genutzt werden, hat sich teilweise bestätigt. Bei Volkswagen und Saturn ist der Unterschied nicht erheblich, auch wenn gewisse Features wie Smartphone-Hintergrundbilder und die „#saturnmoments“-Kampagne vermutlich eher eine jüngere Zielgruppe ansprechen, wie sie im Vergleich zu Facebook eher auf Instagram zu finden ist<sup>51</sup>.

Ein erheblicher Unterschied ist nach wie vor bei Edeka zu finden, die auf Facebook primär zeitgenössisches Geschehen humoristisch verarbeiten und auf Instagram alltägliche und praktisch orientierte Tipps anbieten. Gegebenenfalls orientiert sich Edeka hierbei an dem Klientel auf beiden Netzwerken: humoristisch verarbeitetes Zeitgeschehen auf Facebook für eine prozentual höhere männliche und gleichzeitig ältere Zielgruppe, sowie praxisnahe Tipps und ästhetische Bilder für eine prozentual höhere weibliche und gleichzeitig jüngere Zielgruppe. Dies ist jedoch nur eine Hypothese aufgrund der erzielten Ergebnisse und kann nicht durch Aussagen der Social-Media-Teams von Edeka bestätigt werden.

Abschließend lässt sich deutlich sagen, dass verschiedene Gewerbetreibende sich unterschiedlich auf Social Media Plattformen präsentieren und positionieren. Inwiefern dies beziehend auf Klientel und Funktionalität der Netzwerke geschieht, ist ohne umfangreiche empirische Untersuchungen nicht zu klären.

---

<sup>51</sup> Vgl. 2.2 Facebook Klientel/User und 3.2 Instagram Klientel/User.

## 7. Literatur

### Monografien

Gabriel, Roland / Röhrs, Heinz-Peter: Social Media - Potenziale, Trends, Chancen und Risiken / Berlin, Springer Gabler Verlag, 2017.

Haider, Julia: Facebook – eine Nutzertypologie – Persönlichkeit und Motive der User / Hamburg, Diplomica Verlag, 2021.

Leistert, Oliver / Röhle, Theo: Generation Facebook – Über das Leben im Social Net / Bielefeld, Transcript Verlag, 2011.

Schmidt, Jan-Hinrik: Social Media / Wiesbaden, Springer Verlag, 2013.

### Weblinks

AllFacebook: Offizielle Facebook Nutzerzahlen für Deutschland (Stand: März 2019)  
[https://allfacebook.de/zahlen\\_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland](https://allfacebook.de/zahlen_fakten/offiziell-facebook-nutzerzahlen-deutschland)  
Abgerufen am 14.06.2021

Duden: Social Network  
[https://www.duden.de/rechtschreibung/Social\\_Network](https://www.duden.de/rechtschreibung/Social_Network)  
Abgerufen am 14.06.2021

Edeka auf Facebook; Post vom 20.06.2021 10:00  
<https://www.facebook.com/EDEKA/photos/a.204899552919220/4037813016294502/>  
Abgerufen am 20.06.2021

Edeka auf Facebook; Post vom 16.06.2021 16:28  
<https://www.facebook.com/EDEKA/photos/a.204899552919220/4060015387407598/>  
Abgerufen am 20.06.2021

Edeka auf Facebook; Post vom 14.06.2021 10:00  
<https://www.facebook.com/EDEKA/photos/a.204899552919220/4046406558768481/>  
Abgerufen am 20.06.2021

Edeka auf Facebook; Post vom 19.05.2021  
<https://www.facebook.com/watch/?v=959775654772007>  
Abgerufen am 20.06.2021

Edeka auf Facebook; Post vom 13.05.2021  
<https://www.facebook.com/EDEKA/photos/a.204899552919220/3940394666036338/>  
Abgerufen am 20.06.2021

Edeka auf Instagram; Post vom 22.03.2021  
<https://www.instagram.com/p/CMtxdAbKGlo/>  
Abgerufen am 20.06.2021

Edeka auf Instagram; Post vom 12.03.2021  
<https://www.instagram.com/p/CMUNcOvCtIY/>  
Abgerufen am 20.06.2021

Edeka auf Instagram; Post vom 05.03.2021  
<https://www.instagram.com/p/CMCSP3JCbA/>  
Abgerufen am 20.06.2021



Edeka auf Instagram; Post vom 26.02.2021

<https://www.instagram.com/p/CLwJIEGckjG/>

Abgerufen am 20.06.2021

Saturn auf Facebook; Post vom 18.06.2021

<https://fb.watch/6gtY6kQNMi/>

Abgerufen am 21.06.2021

Saturn auf Facebook; Post vom 16.06.2021

<https://www.facebook.com/SaturnDE/photos/a.188416971233418/5668444359897291/>

Abgerufen am 21.06.2021

Saturn auf Facebook; Post vom 06.05.2021

<https://www.facebook.com/xperion.saturn/photos/a.129371412135304/298814611857649/>

Abgerufen am 21.06.2021

Saturn auf Instagram; Post vom 18.06.2021

<https://www.instagram.com/p/CQRHtJigfW1/>

Abgerufen am 21.06.2021

Saturn auf Instagram; Post vom 16.06.2021

<https://www.instagram.com/p/CQL3ArMtq5u/>

Abgerufen am 21.06.2021

Statista: Distribution of Facebook users worldwide as of January 2021, by age and gender

<https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>

Abgerufen am 14.06.2021

Statista: Distribution of Instagram users worldwide as of January 2021, by age and gender

<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Abgerufen am 14.06.2021

Statista: Ranking der größten Social Networks und Messenger nach Anzahl der Nutzer im Januar 2021

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>

Abgerufen am 14.06.2021

Statistisches Bundesamt: Bevölkerung nach Nationalität und Geschlecht 2020

<https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Tabellen/liste-zensus-geschlecht-staatsangehoerigkeit.html>

Abgerufen am 14.06.2021

Volkswagen auf Facebook; Post vom 19.06.2021 12:30

<https://www.facebook.com/VolkswagenDE/photos/a.282425171784241/4716803905012990/>

Abgerufen am 23.06.2021

Volkswagen auf Facebook; Titelbild vom 17.06.2021 10:58.

<https://www.facebook.com/VolkswagenDE/photos/a.412722698754487/4719493428077371/>

Abgerufen am 23.06.2021

Volkswagen auf Facebook; Post vom 14.06.2021 13:20

<https://www.facebook.com/VolkswagenDE/photos/a.282425171784241/4711474775545903/>

Abgerufen am 23.06.2021

Volkswagen auf Instagram; Post vom 20.06.2021

<https://www.instagram.com/p/CQTspY9F- 7/>

Abgerufen am 23.06.2021

## 8. Anhang

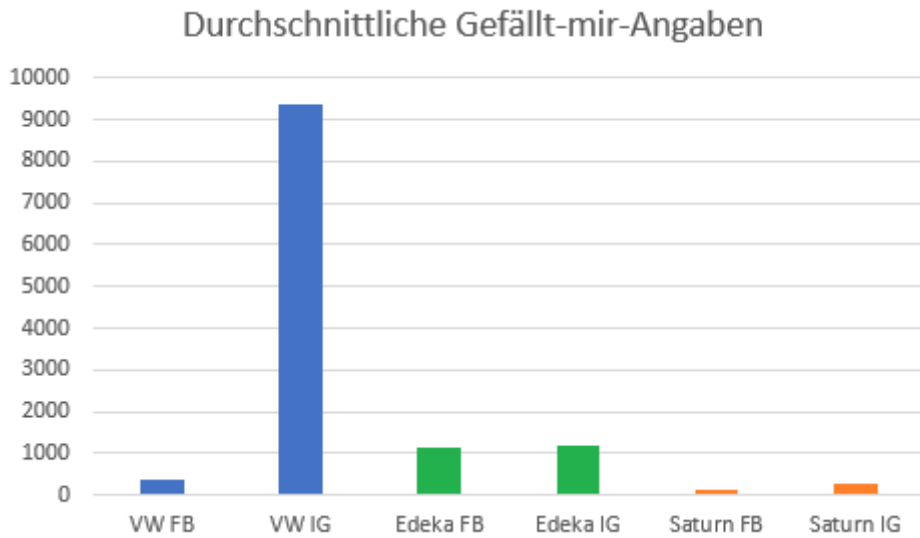


Abb. 1: Durchschnittliche Gefällt-mir-Angaben für Volkswagen, Edeka und Saturn auf Facebook und Instagram.

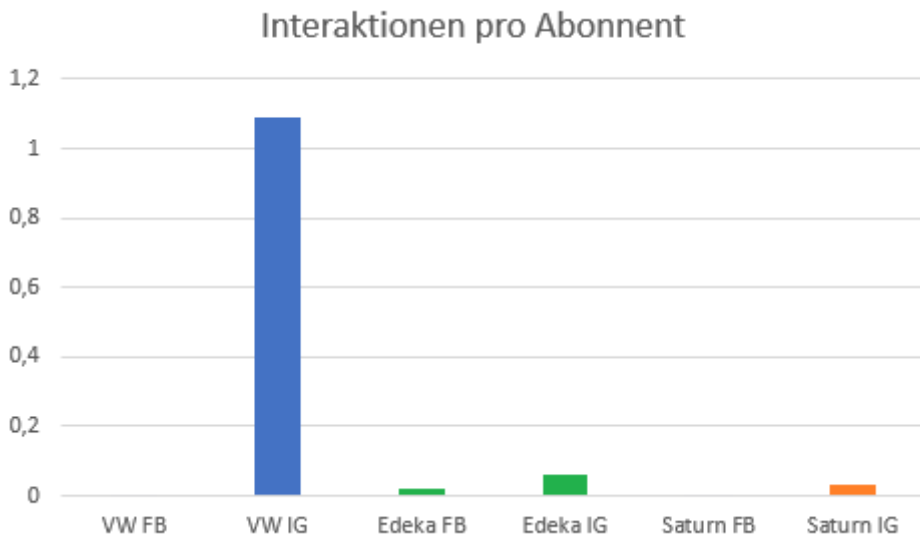


Abb. 2: Durchschnittliche Interaktionen pro Abonnent für Volkswagen, Edeka und Saturn auf Facebook und Instagram. Bitte beachten: die Facebook-Werte für Volkswagen und Saturn sind in einem Bereich, der nicht mehr deutlich dargestellt werden kann.

## **9. Plagiatserklärung**

Hiermit versichere ich, dass ich die Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen meiner Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken und Quellen, einschließlich Quellen aus dem Internet, entnommen sind, habe ich in jedem Fall unter Angabe der Quelle deutlich gemacht.