



KATHOLISCHE UNIVERSITÄT  
EICHSTÄTT-INGOLSTADT



Åbo Akademi  
University

## **Markenpositionierung in der Schokoladenbranche**

Eine frame-semantische Analyse der Marken Milka und Ritter Sport

---

## **Brand positioning strategies in the chocolate industry**

A frame-semantic analysis of the brands Milka and Ritter Sport

Abschlussarbeit zur Erlangung des akademischen Grades  
Double Degree Master of Arts

im Studiengang  
InterculturAd – Werbung interkulturell

Verfasserin: Sophie Hartmann

E-Mail: [sophie.hartmann@gmx.de](mailto:sophie.hartmann@gmx.de)

Matrikelnummer: 279932 (KU), 2203089 (ÅA)

Gutachter: Prof. Dr. Thomas A. Fritz  
Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft  
Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt

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

Abgabedatum: 16. August 2023

**Abstrakt för avhandling pro gradu**

Ämne: Tyska språket och litteraturen, InterculturAd – Werbung interkulturell	
Författare: Sophie Hartmann	
Arbetets titel: Markenpositionierung in der Schokoladenbranche	
Handledare : Prof. Dr. Christoper Schmidt (Åbo Akademi University)	Handledare: Prof. Dr. Thomas A. Fritz (KU Eichstätt-Ingolstadt)
<p>Schokolade als sogenanntes Impulsgut wird weniger rational gekauft – es handelt sich dabei vielmehr um emotional beeinflusste, spontane Kaufentscheidungen. Dieses impulsive Verhalten wird dabei charakteristischerweise durch Faktoren wie den Verkaufspreis und die Schokoladenmarke ausgelöst, die einfach zugänglich und verständlich sind. Für Unternehmen in der Schokoladenbranche spielt daher die Markenführung und Markenpositionierung eine elementare Rolle, um sich auf dem Schokoladenmarkt profilieren zu können. In Deutschland am bekanntesten und beliebtesten sind die Schokoladenmarken Milka und Ritter Sport. Vor dem Hintergrund eines stark umkämpften Marktes, der von einer Vielzahl an Substituenten und besonders dynamischen Entwicklungen geprägt ist, stellt sich daher die Frage, wie es beide Marken schaffen, eine einzigartige Markenpositionierung einzunehmen.</p> <p>Mithilfe eines cross-medialen Ansatzes, bei dem der linguistische Ansatz der Frame-Semantik mit dem Konzept der integrierten Kommunikation verbunden wird, wurden im Zuge dieser Arbeit mit den Marken zusammenhängende Assoziationen und Bedeutungen herausgearbeitet und in assoziativen Netzwerken dargestellt. So konnten die relevanten Kernwerte der untersuchten Marken identifiziert werden.</p> <p>Durch die Analyse konnte festgestellt werden, dass es sowohl Milka als auch Ritter Sport gelingt, sich auf dem Schokoladenmarkt trotz der spezifischen Herausforderungen der Branche individuell zu positionieren. Einige markenrelevanten Werte werden zwar geteilt, jedoch immer auf unterschiedliche Art und Weise kommuniziert. Besonders relevant sind dabei insbesondere der Sprachstil sowie die visuelle Kommunikation. Die Markenkommunikation beider Marken kann außerdem als ganzheitlich integriert beschrieben werden. Auf den Unterschied zwischen Markenidentität und Markenimage eingehend, wird am Ende auf die Limitationen der Arbeit aufmerksam gemacht.</p>	
Nyckelord: Markenpositionierung, Integrierte Kommunikation, Frame-Semantik, Markenidentität ,Online-Markenführung, Schokoladenbranche, Milka, Ritter Sport	
Datum: 16.08.2023	Sidoantal: 87

# Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
1. Herausforderungen der deutschen Schokoladenbranche	4
1.1 Intensivierung des Wettbewerbes	5
1.2 Nachhaltigkeit	7
1.3 Digitalisierung der Schokoladenbranche	8
2. Grundlagen zur Markenidentität	10
2.1 Marke im Sinne der identitätsbasierten Markenführung	10
2.2 Leistungen der Markenidentitätsbildung	11
2.3 Komponenten der Markenidentität	13
2.3.1 Markenherkunft	13
2.3.2 Markenvision	14
2.3.3 Markenkompetenzen	15
2.3.4 Markenwerte	16
2.3.5 Markenpersönlichkeit	17
2.3.6 Markenleistung	18
3. Markenpositionierung	18
4. Markenkommunikation	20
4.1 Digitale Kommunikation	21
4.1.1 Wandlungsprozesse in der Markenkommunikation	22
4.1.2 Unternehmenswebseite	24
4.1.3 Soziale Medien und Instagram	26
4.2 Integrierte Kommunikation	28
4.2.1 Formen der integrierten Kommunikation	29
4.2.2 Theoretischer Zugang zur integrierten Kommunikation	30
4.2.3 Die Aussagenhierarchie nach Bruhn	31
5. Methodisches Vorgehen	33
5.1 Die Frame-Semantik	33
5.2 Analysemodell	37
5.3 Untersuchungsgegenstand	39
5.3.1 Die Marke Milka	39
5.3.2 Die Marke Ritter Sport	40
5.4 Das Korpus	41
6. Analyse der Marke Milka	42
6.1 Milka Webseiten-Analyse	42

6.2	Frame-semantisches Netzwerk der Milka Webseiten-Analyse.....	53
6.3	Milka Instagram-Analyse .....	54
6.4	Frame-semantisches Netzwerk der Milka Instagram-Analyse.....	60
6.5	Rückschlüsse über die Integration der Markenkommunikation von Milka .....	61
7.	Analyse der Marke Ritter Sport .....	62
7.1	Ritter Sport Webseiten-Analyse.....	62
7.2	Frame-semantisches Netzwerk der Ritter Sport Webseiten-Analyse .....	74
7.3	Ritter Sport Instagram-Analyse.....	74
7.4	Frame-semantisches Netzwerk der Ritter Sport Instagram-Analyse .....	81
7.5	Rückschlüsse über die Integration der Markenkommunikation von Ritter Sport.	82
8.	Gesamtbetrachtung .....	83
9.	Fazit und Limitationen.....	85
	Literaturverzeichnis	88
	Anhang	108

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Modell der integrierten Kommunikation nach Bruhn (Bruhn, 2014, S. 296); Abänderung durch die Autorin .....	32
Abbildung 2: Frame-semantisches Netzwerk der Kommunikation von Milka auf der Webseite.....	54
Abbildung 3: Frame-semantisches Netzwerk der Kommunikation von Milka auf Instagram.....	60
Abbildung 4: Frame-semantisches Netzwerk der Kommunikation von Ritter Sport auf ihrer Webseite.....	74
Abbildung 5: Frame-semantisches Netzwerk der Kommunikation von Ritter Sport auf Instagram.....	82

**Hinweis:**

In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Die verwendete Personenbezeichnung bezieht sich dabei, sofern nicht anders kenntlich gemacht, auf alle Geschlechteridentitäten.

## Einleitung

“Your hand and your mouth agreed many years ago that, as far as chocolate is concerned, there is no need to involve your brain.” (Barry, 2011, S. 60)

Geht es nach dem US-amerikanischen Autor Dave Berry, scheinen unsere Hände und Mäuler ein stillschweigendes Abkommen geschlossen zu haben, wenn es um den Genuss von Schokolade geht. Der Autor bezieht sich damit auf den intuitiven und dem Menschen beinahe inhärenten Prozess des Schokoladenkonsums: Mund auf, Schokolade rein, ohne großes Nachdenken. Hier eher humoristisch gemeint, hat das Zitat von Dave Berry doch einen wahren Kern: Wie viele Produkte aus der Lebensmittelbranche gehört Schokolade zu den sogenannten Impulsgütern. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass Käufer wenig oder gar nicht über deren Erwerb nachdenken müssen, sondern im Gegenteil ohne lange Planung mit dem Ziel der schnellen Bedürfnisbefriedigung handeln (Fritsche, 2012, S. 329). Verstärkt wird dieses spontane Kaufverhalten noch durch den geringen Kaufpreis von Schokolade. Selbst zu Zeiten von Inflationen und Pandemie sind die üblichen 100g Tafeln in Deutschland zwischen ein und drei Euro erhältlich. Konsumenten schätzen das Risiko eines Fehlkaufs in der Folge als weniger relevant ein und investieren kaum oder keine Zeit in das Abwägen von Alternativen (Gbadamosi, 2009, S.887). Der Einkauf solcher Impulsprodukte ist daher weniger rational geprägt, sondern wird stark von Emotionen und spontanen Entscheidungen beeinflusst. Zwar kaufen Konsumenten eine bestimmte Schokolade auch aufgrund individueller Produkteigenschaften wie Geschmack oder Qualität (Del Prete & Samoggia, 2020, S. 7f.), der impulsive Griff zur Schokoladentafel wird aber charakteristischerweise durch Faktoren ausgelöst, die einfach zugänglich und verständlich sind. Eine dieser entscheidenden Einflussgrößen ist neben dem Verkaufspreis die Schokoladenmarke (Ozretic-Dosen et al., 2007, S.130). Während Umfragen zufolge im Jahr 2014 der Verkaufspreis der Schokoladenprodukte die relevantere Größe darstellte und beim Kauf von Schokolade eher auf den Preis als auf die Schokoladenmarke geachtet wurde, lässt sich über die Jahre hinweg eine gegenteilige Entwicklung beobachten: 2021 gab die Mehrheit aller Befragten an, beim Kauf von Schokoriegeln tendenziell eher die Marke als den Verkaufspreis zu berücksichtigen (VuMa, 2021a).

Für Unternehmen in der Schokoladenbranche ist es daher besonders wichtig, ihren Fokus auf die Markenführung zu legen. Die Positionierung der eigenen Marke ist nicht nur essenziell, um sich profilieren zu können. Sie bildet auch die Basis, um konkurrenzfähig zu bleiben und damit auf dem Markt zu bestehen (Janiszewska & Insch, 2012, S.

10). Besonders vom Wettbewerb gezeichnet ist die Schokoladenbranche in europäischen Ländern. Während der größte Teil des weltweit konsumierten Kakaos in Afrika, Südamerika und Indonesien produziert wird, finden sich die Zentren des Konsums in Europa und in den USA. Im Jahr 2022 importierten europäische Länder etwa zweieinhalb Millionen Tonnen Kakao (Fountain & Hütz-Adams, 2022, S. 36). Nach den Schweizern sind es im europäischen Vergleich die Deutschen, die zu den größten Liebhabern von Schokolade zählen. Pro Kopf konsumierte der deutsche Verbraucher im Jahr 2020 etwa 9,1 Kilogramm Schokolade (Chocosuisse, 2022). Die bekannteste und gleichzeitig beliebteste Marke für Tafelschokolade in Deutschland war im Jahr 2020 Milka. Knapp 38% der Befragten gaben im Rahmen einer Umfrage an, innerhalb der letzten vier Wochen Schokolade dieser Marke konsumiert zu haben. Auf Platz zwei folgte mit etwa 28% Ritter Sport, immer noch weit vor anderen Konkurrenten wie Lindt oder Kinder Schokolade (VuMa, 2020).

Es stellt sich daher die Frage, wie es die Marken Milka und Ritter Sport vor dem Hintergrund eines stark umkämpften Marktes mit hoher Austauschbarkeit der Produkte schaffen, eine differenzierende und einzigartige Markenpositionierung einzunehmen. Untersucht werden soll diese Forschungsfrage unter dem Gesichtspunkt der integrierten Kommunikation: Weil die Möglichkeiten zum Markenauftritt heute wesentlich vielfältiger sind als noch vor einigen Jahrzehnten, fallen Nutzern Interaktionen auf einzelnen Kommunikationskanälen, die von der Unternehmensidentität abweichen, sehr schnell auf (Zimmermann & Westermann, 2020, S. 4-5). Es ist für Unternehmen daher umso wichtiger kanalübergreifend einheitlich aufzutreten (Killian & McManus, 2015, S. 544). Mit Hilfe eines cross-medialen Ansatz, bei dem die frame-semantische Analyse mit dem Konzept der integrierten Kommunikation verbunden wird, soll herausgearbeitet werden, mit welchen Assoziationen und Bedeutungen beide Marken verbunden sind. So können letztendlich Rückschlüsse über die Kernwerte gezogen werden, mit denen sich Milka und Ritter Sport kanalübergreifend positionieren. Außerdem sollen Erkenntnisse darüber gewonnen werden, wie eben diese Werte kommuniziert werden und inwiefern dabei von einer integrierten Markenkommunikation gesprochen werden kann. Durch die Erstellung frame-semantischer Netzwerke und die erarbeiteten Kernwerte der Marken können Überschneidungen und Unterschiede in der Art der Positionierung festgestellt werden.

Die Arbeit gliedert sich in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Kapitel 1 bis einschließlich Kapitel 5 befassen sich mit den für die Arbeit benötigten theoretischen Grundlagen. Um einen ersten Überblick zu gewinnen, wird in Kapitel 1 auf die aktuell



wichtigsten Herausforderungen eingegangen, mit denen sich die Schokoladenbranche konfrontiert sieht und die deshalb als markenrelevant erachtet werden müssen. Neben einem tendenziell steigenden Konkurrenzdruck werden hier auch die zunehmenden Nachhaltigkeitsforderungen der Verbraucher sowie ein erhöhtes Maß an Digitalisierung in der Lebensmittelbranche näher beleuchtet. Das zweite Kapitel stellt Grundlagen und Begrifflichkeiten der Markenidentität vor und schafft so ein gemeinsames Verständnis für den weiteren Verlauf der Arbeit. Nach einer Definition des Konzepts Marke im Sinne der identitätsbasierten Markenführungen wird auf die Leistungen der Markenidentitätsbildung sowie auf die unterschiedlichen Komponenten der Markenidentität nach Burmann eingegangen. Kapitel 3 beschäftigt sich mit den Unterschieden zwischen Markenposition und Markenpositionierung und erläutert deren Relevanz für die Markenführung. Das folgende Kapitel befasst sich mit der Markenkommunikation, welche als operative Umsetzung der Markenpositionierung verstanden werden kann. Mit Hinblick auf die Digitalisierung als eine der wichtigsten Herausforderungen für die Schokoladenbranche fokussiert sich ein Unterkapitel der Markenkommunikation auf die digitale Kommunikation und stellt dabei verschiedene Kommunikationsinstrumente vor. Besondere Beachtung findet außerdem das Konzept der integrierten Kommunikation, welches ausschlaggebend für eine kanalübergreifend einheitliche Darstellung der Markenidentität ist. In diesem Zusammenhang wird auch auf das Modell der integrierten Kommunikation sowie auf die Aussagenhierarchie nach Bruhn eingegangen. Diese spielen auch im nächsten Kapitel, dem methodischen Vorgehen, eine Rolle. Zunächst wird die Theorie der Frame-Semantik genauer erläutert, um dann im weiteren Verlauf auf das Analysemodell der vorliegenden Arbeit einzugehen. Anschließend werden die beiden zu analysierenden Marken Milka und Ritter Sport vorgestellt und Angaben zum Korpus gemacht. Mit Kapitel 6 schließt sich der Analyseteil an den vorangegangenen theoretische Teil der Arbeit an. Nach der Durchführung der frame-semantische Analyse der Marke Milka auf der eigenen Webseite sowie auf ihrem Instagram-Kanal, widmet sich das anschließende Kapitel explizit den Rückschlüssen über die Integration der Markenkommunikation von Milka. Kapitel 7 folgt diesem Vorgehen und führt die jeweiligen frame-semantischen Analysen sowie Rückschlüsse zur Marke Ritter Sport auf. Kapitel 8 stellt eine Gesamtbetrachtung dar und widmet sich den Antworten, auf die oben genannte Forschungsfrage. Im letzten Kapitel wird auf die Limitationen der Arbeit hingewiesen.

## 1. Herausforderungen der deutschen Schokoladenbranche

Ob in Form von Pralinen, als Riegel, Osterhasen und Nikoläuse oder lieber klassisch als Tafel: Schokoladenwaren sind die beliebtesten Süßigkeiten unter deutschen Verbrauchern (Chocosuisse, 2022). Etwa ein Drittel der deutschen Bevölkerung gibt an, mindestens einmal pro Woche Tafelschokolade zu konsumieren (VuMa, 2021b) und 25% der Gesamtbevölkerung bestätigen, innerhalb der letzten zwei Wochen Tafelschokolade gekauft zu haben (IfD Allensbach, 2021). Schokolade ist damit nicht nur beliebtes Genussmittel, sondern auch ein bedeutendes Wirtschaftsgut in Deutschland.

Europaweit ist Deutschland der größte Hersteller von Schokoladenwaren (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2022). Schätzungen des Bundesverbandes der Deutschen Süßwarenindustrie (BDSI) zufolge wurden im Jahr 2022 1,2 Millionen Tonnen Schokoladenwaren im Wert von 6,15 Milliarden Euro in Deutschland hergestellt. Dies bedeutet eine Mengenerhöhung um 1,7% und ein Wertwachstum von 4,5% gegenüber dem Vorjahr (BDSI, 2023a). Mit 20% aller europäischer Importe ist Deutschland nach den Niederlanden außerdem der zweitstärkste Importeur von Kakaobohnen in Europa (CBI Ministry of Foreign Affairs, 2022). Im Laufe der letzten Jahre haben sich die Wertschöpfungsketten in der Kakao- und Schokoladenindustrie stark ausdifferenziert und nur noch wenige Endverbraucherprodukte herstellende Unternehmen verarbeiten Kakaobohnen selbst. Zunehmend an Bedeutung gewinnen daher nicht nur für Deutschland, sondern auch für die weltweite Schokoladenbranche sogenannte Kakaohalberzeugnisse. Darunter fallen beispielsweise Kakaobutter, Kakaomasse oder auch Kakaopulver (BDSI, 2023b), welche meist von global operierenden Konzernen bezogen werden. In Deutschland wurden im Jahr 2021 solche Halberzeugnisse im Wert von 1,11 Milliarden Euro eingeführt (Wegner, 2022).

Auch in Krisenzeiten erwies sich Schokolade immer wieder als stabiles Wirtschaftsgut. So hatte die COVID-19 Pandemie einen geringen Einfluss auf die Umsätze der deutschen Schokoladenbranche, obwohl die deutsche Bevölkerung durch Lockdowns in ihrem Kaufverhalten generell eingeschränkt war und Orte wie Restaurants, in denen viel Schokolade konsumiert wird, nicht mehr so häufig besuchen konnte (Fountain & Hütz-Adams, 2022, S. 78). Der Umsatz mit Schokolade stagnierte zwar kurz, stieg dann aber wieder an und wird Prognosen zur Folge noch weiter steigen (Janson, 2022)

Deutschland kann aufgrund seiner hohen Umsatz-, Verarbeitungs- und Importzahlen als einer der führenden Märkte für Schokoladenprodukte weltweit gesehen werden. Als

solcher steht er vor zahlreichen Herausforderungen, welche auch für die Markenpositionierung relevant sind.

### **1.1 Intensivierung des Wettbewerbes**

Der Wettbewerb hat sich nicht nur in der deutschen Schokoladenbranche, sondern auch auf dem europäischen Schokoladenmarkt innerhalb der letzten Jahre kontinuierlich verstärkt (Fountain & Hütz-Adams, 2022, S. 86). Zurückgeführt werden kann diese Entwicklung unter anderem auf das Zusammenspiel von vier Faktoren, die als wettbewerbsfördernde Kräfte verstanden werden können und den Schokoladenmarkt formen: die Bedrohung der angebotenen Produktgruppe durch Substitutionsgüter, die Möglichkeiten zum Markteintritt unter Berücksichtigung vorhandener Markteintrittsbarrieren, der Grad der Rivalität zwischen den Wettbewerbern sowie der Einflussbereich von Käufern und Zulieferern (Marketline, 2015, S. 16).

#### **Bedrohung der angebotenen Produktgruppe durch Substitutionsgüter**

Der German Chocolate Industry Report 2023 zeigt, dass das Kaufverhalten der Verbraucher in Europa primär darauf beruht, Schokolade als Genussmittel oder zur Befriedigung des Verlangens nach Süßem aus einem Impuls heraus zu kaufen (Modor Intelligence, 2023). Auch Moayery et al. legen nahe, dass ein Großteil der Schokoladenkäufe auf impulsives Verhalten zurückzuführen ist (Moayery et al., 2018, S. 51). Schokolade kann demnach wie andere Genussmittel, die primär aufgrund ihres Geschmacks konsumiert werden, den Impulsgütern zugeordnet werden:

„Impulsgüter sind Waren, die ungeplant und mit geringem kognitivem Engagement gekauft werden. Das soziale Umfeld wird bei der Kaufentscheidung üblicherweise nicht einbezogen, sondern diese Güter dienen der persönlichen und schnellen Bedürfnisbefriedigung. Es handelt sich um eher kostengünstige Produkte.“ (Wegmann, 2020, S. 5-6)

In eher seltenen Fällen wird Schokolade reflektierter, zum Beispiel als Geschenk oder Mitbringsel, gekauft (Zarantonello & Luomala, 2011, S. 70-71). Eine spontane Bedürfniserfüllung, wie sie beim Schokoladenkauf in den meisten Fällen vorliegt, kann aber auch durch andere, in ihrer Funktion ähnliche Lebensmittel erfolgen. Dementsprechend hoch ist das Angebot an sogenannten Substitutionsgütern auf dem Schokoladenmarkt (Thommen et al., 2020, S. 5). Zu Ersatzprodukten zählen nicht nur Snacks wie Chips oder Gummibärchen, sondern auch frisches Obst und andere gesunde Alternativen. Der Schokoladenmarkt steht also nicht nur in einem intraspezifischen Wettbewerb, sondern sieht sich auch interspezifisch in der Konkurrenz zu anderen Lebensmittelmärkten.

## **Möglichkeiten zum Markteintritt**

Die Eintrittsbarrieren für den Schokoladenmarkt sind als moderat einzustufen. Zwar ist ein hoher Kapitaleinsatz für die Einrichtung von Produktionsanlagen erforderlich, um Schokoladenerzeugnisse für den Massenmarkt herstellen zu können (Marketline, 2015, S.19), dennoch zeigt das kontinuierliche Wachstum der Schokoladenbranche in Deutschland, dass diese Barrieren keine wirklichen Hindernisse sind. Die Anzahl an Unternehmen aus der Kakao-, Schokoladen- und Zuckerwarenindustrie ist deutschlandweit von 310 Wettbewerbern im Jahr 2013 auf 394 im Jahr 2019 gestiegen (Eurostat, 2022). Dies bedeutet allein in Deutschland einen Zuwachs von mehr als 27% an direkten Konkurrenten innerhalb von sechs Jahren.

## **Grad der Rivalität zwischen den Wettbewerbern**

Ein Großteil der führenden Unternehmen in der Schokoladenbranche ist international in verschiedenen Ländern vertreten und produziert nicht ausschließlich Schokolade, sondern auch andere Süßwaren, Erfrischungsgetränke oder Snacks. Gewinnspannen werden so vor lokalen Schwankungen geschützt, es besteht keine extreme Abhängigkeit vom deutschen Schokoladenmarkt und die Rivalität der Konkurrenten untereinander kann als moderat eingestuft werden (Marketline, 2015, S.21). Für Unternehmen, die ausschließlich in der Schokoladenbranche tätig sind, liegt der Grad an Rivalität hingegen höher und sorgt für eine Intensivierung des Wettbewerbs.

## **Einflussbereich von Käufern und Zulieferern**

Der Schokoladenmarkt ist stark am Endverbraucher orientiert: Trends wie die wachsende Beliebtheit von Bio- und dunkler Schokolade müssen ebenso berücksichtigt werden wie die saisonale Nachfrage nach bestimmten Schokoladenprodukten zu Anlässen wie Ostern oder Weihnachten (Modor Intelligence, 2023). Der Einfluss des Endverbrauchers als Käufer spielt auf dem Markt also eine große Rolle und Schokoladenmarken stehen vor der Herausforderung, Kundenwünsche auch saisonal bestmöglich zu erfüllen. Im Gegensatz dazu haben die Lieferanten der für die Schokoladenherstellung benötigten Rohstoffe einen eher geringen Einflussbereich. Kakaobauern, aber auch die Hersteller der verschiedenen anderen Schokoladenderivate sowie Unternehmen, welche für die Verpackung des Produktes zuständig sind, müssen sich an den weltweiten Rohstoffmärkten orientieren und können aufgrund des breiten Angebots kaum eigene Preisvorstellungen durchsetzen (Marketline, 2015, S.18).

Die oben genannten Faktoren führen dazu, dass der Schokoladenmarkt in Deutschland immer weiterwächst und sich der Wettbewerb zwischen teilhabenden Unternehmen intensiviert. Schokoladenmarken sind daher auf gute Markenführungsstrategien angewiesen, um sich auf dem Markt behaupten zu können.

## **1.2 Nachhaltigkeit**

Die Schokoladenbranche sieht sich mit zahlreichen sozialen und ökologischen Problematiken konfrontiert, die primär aus dem Kakaoanbau, insbesondere in den Hauptanbaugebieten in Westafrika, resultieren (Thorlakson, 2018, S. 1655).

Die extreme Armut der Kakaobauern ist eine der größten Herausforderungen, da sie als Katalysator für Kinder- und Zwangsarbeit gilt (Fountain & Hütz-Adams, 2022, S. 10). Arbeiter auf Kakaofarmen in der Elfenbeinküste verdienen einen durchschnittlichen Gesamtlohn von 1,60 Euro am Tag, was nur etwa 20% eines existenzsichernden Lohns ausmacht. Mit einem Jahreslohn von 477 Euro liegt dieser deutlich unter dem dort gesetzlich vorgeschriebenen Mindestlohn. Die Kakaobauern selbst sind meist nicht in der Lage, ihren Angestellten mehr Gehalt zu zahlen: Der Haushalt eines arbeitgebenden Bauern erwirtschaftet mit durchschnittlich 3,50 Euro pro Tag nicht einmal die Hälfte dessen, was zur Existenzsicherung notwendig wäre (True Price & Sustainable Trade Initiative, 2016, S. 16). Kinderarbeit ist ein ebenso verbreitetes Problem in der Schokoladenbranche. Etwa 1,5 Millionen Kinder arbeiten allein in der Elfenbeinküste und in Ghana in der Kakaoproduktion. 95% von ihnen üben Arbeiten mit gefährlichen Werkzeugen oder gesundheitsschädlichen Pestiziden aus, die durch nationale Gesetze generell verboten wären (Fountain & Hütz-Adams, 2022, S. 56). Die Kakaoproduktion treibt außerdem die Entwaldung in allen Kakaoanbaugebieten der Welt, insbesondere aber in Westafrika, voran. Ghana und die Elfenbeinküste weisen dabei besonders extreme Entwaldungsraten auf: In den letzten 30 Jahren hat Ghana schätzungsweise 65% seiner Waldfläche verloren, in der Elfenbeinküste sind es rund 90%. Der größte Teil der Rodungen ist auf den Kakaoanbau zurückzuführen (Fountain & Hütz-Adams, 2022, S. 34). Die extremen Rückgänge der Waldflächen führen zu einem weitreichenden Artenverlust der Flora und Fauna sowie zur illegalen Zerstörung von Naturschutzgebieten (Bitty et al., 2015, S. 95-97). Zahlreiche weitere Probleme wie Zwangsarbeit, der Einfluss des Klimawandels, der Einsatz umweltschädlicher Pestizide sowie eine mangelnde Gesundheitsversorgung in der Branche schließen sich an oben genannte Probleme an (Fountain & Hütz-Adams, 2022, S. 62-66).

Die Frage nach der Nachhaltigkeit in der Schokoladenbranche wurde erstmals Anfang der 2000er Jahre gestellt. Noch bis ins Jahr 2004 war es bei Schokoladenmarken üblich, soziale und ökologische Probleme zwar anzuerkennen, sich jedoch nicht aktiv für die Problemlösung einzusetzen, sondern sich vielmehr von den problematischen Schritten der Kakaoproduktion in der Lieferkette zu distanzieren (Thorlakson, 2018, S. 1656). Als Reaktion auf negative Medienberichterstattung zur Kinderarbeit im Kakaoanbau nahmen ab dem Jahr 2004 immer mehr Schokoladenhersteller an brancheninitiierten Gruppen wie der Internationalen Kakao-Initiative<sup>1</sup> teil. Unternehmen begannen Probleme wie Kinderarbeit unter dem Druck von Medien und Regierungen öffentlich anzuerkennen (Thorlakson, 2018, S. 1656-1657). Ab 2008 griffen Schokoladenhersteller auf unabhängige Zertifizierungen zurück, um sich die Unterstützung wichtiger Stakeholder zu sichern und dem zunehmenden Druck durch Nicht-Regierungs-Organisationen und Aktivisten vorzubeugen (Thorlakson, 2018, S. 1657-1658). Als wichtigste Kakao-Zertifizierer gelten Fairtrade, Rainforest Alliance und die UTZ-Zertifizierung (Thorlakson, 2018, S. 1657-1658). Auch heute noch spielen Nachhaltigkeitslabel eine große Rolle. So hat sich die Absatzmenge von zertifiziertem Fairtrade-Kakao in Deutschland von 2011 bis 2021 mehr als verdreifacht (TransFair, 2022a) ebenso wie sich der Gewinn mit Fairtrade Schokolade in Deutschland im selben Zeitraum mehr als verdreifacht hat (TransFair, 2022b). Trotzdem wird die Wirkung von Zertifizierungen heutzutage sowohl von Konsumenten als auch von Herstellern kritisch hinterfragt und nicht mehr als die einzig richtige Lösung gesehen. Für große Schokoladenhersteller ist es daher zunehmend relevant, auch eigene Nachhaltigkeitsprogramme zu entwickeln und sich mit Fragen der Nachhaltigkeit direkt in ihren Lieferketten zu beschäftigen.

### **1.3 Digitalisierung der Schokoladenbranche**

Die Digitalisierung und damit einhergehend die Omni-Präsenz verschiedenster digitaler Technologien verändert nicht nur unseren Alltag, sondern auch unser Kauf- und Nachfrageverhalten als Konsumenten (Dimova, 2021, S. 42-45). Der hohe Verbreitungsgrad des Internets, die ständige Verfügbarkeit von neuen Informationen und die Möglichkeit des Vergleichens von Produkteigenschaften und Preisen sind nur einige Beispiele für neue Gegebenheiten, an die sich Markenverantwortliche und Werbetreibende anpassen müssen (Agrawal & Narain, 2018, S.2). Dies impliziert auch für die

---

<sup>1</sup> Die Internationale Kakao-Initiative ist eine 2002 durch die Schokoladenbranche gegründete, gemeinnützige Stiftung, welche sich für die Abschaffung von Kinder- und Zwangsarbeit einsetzt (International Cocoa Initiative, 2021).

Schokoladenbranche neue Herausforderungen. In den USA wurden im Jahr 2020 online Schokoladenkäufe im Wert von rund 1,4 Milliarden US-Dollar getätigt. Das bedeutet einen Zuwachs um 817 Millionen US-Dollar im Vergleich zum Vorjahr (NCA, 2021). Für Deutschland können hierzu keine genauen Angaben gemacht werden, jedoch kann ein Anstieg der Umsätze aus Online-Einkäufen von Lebensmitteln im Einzelhandel festgestellt werden. Während im Jahr 2019 noch 1,5 Millionen Euro Gewinne verzeichnet wurden, haben sich diese innerhalb von zwei Jahren mehr als verdoppelt (bev, 2023). Es kann also davon ausgegangen werden, dass auch in Deutschland immer mehr Verbraucher Schokolade online einkaufen. Unternehmen stehen vor der Herausforderung, diese neuen Vertriebswege in ihren Markenalltag mit einzubinden, indem sie Online-Shops entwickeln oder ihre Produkte anderweitig online anbieten. Außerdem spielen Erscheinungsformen der Digitalisierung wie Webseiten oder Social Media eine elementare Rolle im Marketing, da sie einzigartige Werbemöglichkeiten wie die Personalisierung von Werbung, ihre durchgängige Verfügbarkeit oder das Erzeugen viraler Effekte und damit ein höheres Maß an Aufmerksamkeit bieten können (Bostanshirin, 2014, S. 787-788).

Die Digitalisierung verändert außerdem die Recherchegewohnheiten potenzieller Kunden. Ursache dafür ist ein sehr viel einfacherer Informationszugang durch internetbasierte Medien (Urbach, 2020, S. 6). Im Gegensatz zum analogen Zeitalter bildet ein Kunde, der kaum Vorkenntnisse zu spezifischen Produkteigenschaften besitzt und vergleichsweise offen in den Verkaufsprozess eintritt heute die Ausnahme. Die vorab gebildete Informationsbasis eines potenziellen Kunden im Digitalzeitalter ist im Kaufprozess sehr viel ausgeprägter. Typische Quellen sind dabei auf Webseiten bereitgestellte Testberichte, produktbezogene Diskussionen in den Sozialen Medien, Meinungen von Influencern oder Kundenbewertungen auf Online-Verkaufsplattformen (Urbach, 2020, S. 6-7). Es kann davon ausgegangen werden, dass potenzielle Kunden der Schokoladenbranche vor allem bei verbraucherrelevanten Trends wie der zuvor thematisierten Nachhaltigkeit, aber auch bei gesundheitsspezifischen und ethischen Themen sehr viel informierter sind als noch vor einigen Jahren. Umso mehr gewinnen daher Transparenz und verantwortliches Handeln für Unternehmen in der Schokoladenbranche an Relevanz (Seele & Lock, 2017, S. 183). Um das Vertrauen potenzieller Kunden zu gewinnen, versuchen Unternehmen in der Lebensmittelindustrie anhand von Bio-, Fairtrade oder Tierschutzlabeln, besonders aber durch die bessere Rückverfolgung ihrer Produkte zu überzeugen (CSB, 2020, S.10). Dafür sind Investitionen in digitale Tools notwendig, die es Schokoladenherstellern ermöglichen, die Lieferkette zu

verfolgen und Informationen für den Verbraucher einsehbar zu machen. Die Digitalisierung kann für Schokoladenhersteller ein wichtiger Hebel sein, um sich vom Wettbewerb abzusetzen und neue Zielgruppen zu erschließen. Allerdings erfordert dies Investitionen und Anpassungen, um den veränderten Kundenbedürfnissen gerecht zu werden und sich den Herausforderungen der digitalen Welt zu stellen.

## **2. Grundlagen zur Markenidentität**

Der Markenbegriff ist sehr dynamischer und passt sich seinen jeweiligen soziokulturellen, gesellschaftlichen, politischen, ökonomischen sowie technologischen Rahmenbedingungen an (Baumgarth, 2014, S.1). Einhergehend mit der Entwicklungsgeschichte der Menschheit hat sich demnach auch das Konzept der Marke gewandelt. Im Laufe der Zeit entstanden so sehr unterschiedliche Verständnisse des Markenbegriffs, was eine allgemeingültige Definition erschwert (Radtke, 2014, S. 1). Für den Zweck dieser Arbeit soll der Begriff der Marke im Sinne der identitätsbasierten Markenführung verstanden werden. Dieser Ansatz ist seit Beginn der 1990er Jahre vorherrschend und betrachtet die Marke als sozialpsychologisches Phänomen (Meffert & Burmann, 2002, S. 28).

### **2.1 Marke im Sinne der identitätsbasierten Markenführung**

Im Sinne der identitätsbasierten Markenführung nach Burmann wird Marke als „ein Bündel aus funktionalen und nicht-funktionalen Nutzen [definiert], deren Ausgestaltung sich aus der Sicht der Zielgruppe der Marke nachhaltig gegenüber konkurrierenden Angeboten differenziert“ (Burmann et al., 2021, S. 13).

Die Definition von Burmann macht deutlich, warum Marken einen elementaren Bestandteil des modernen Marketings bilden: Auf der eine Seite helfen sie potenziellen Kunden dabei, Angebote auf dem Markt zu identifizieren und gegebenenfalls auf ihre Hersteller zurückzuführen – auf der anderen Seite ermöglichen sie es, Angebote voneinander zu differenzieren (Esch & Redler, 2004, S. 1469). Besonders in gesättigten Märkten mit Low-Involvement-Produkten wie dem Schokoladenmarkt spielt diese Differenzierungsfunktion eine wichtige Rolle: das impulsive Kaufverhalten seitens der Konsumenten und eher unbedeutende Qualitätsunterschiede resultieren in einem hohen Risiko der Austauschbarkeit von Produkten wie Schokoladentafeln (Langner & Esch, 2019, S. 596). Eine starke Marke kann dem entgegenwirken (Burmann et al., 2021, S.4-5). Die Definition zeigt weiterhin, dass das System Marke bei Burmann aus zwei wesentlichen



Aspekten besteht: der internen Perspektive der Markenidentität und der externen Perspektive des Markenimages. Diese Unterteilung ist grundlegend für das Markenverständnis von Burmann und ist ihm zufolge ein einzigartiges Merkmal für die identitätsbasierte Markenführung (Burmann et al., 2021, S. 13). Der Ansatz basiert auf der sozialwissenschaftlichen Identitätsforschung. Eine Identität – sei es nun die eines Menschen oder die einer Marke – beschreibt immer das Vorhandensein eines Bildes von sich selbst (Conzen, 1990, S.72-75). Im Falle der Markenidentität generieren interne Stakeholder, also beispielsweise Führungskräfte und Mitarbeiter dieses Selbstbild (Burmann et al., 2007, S. 4). Ebenso wie dem Menschen, dient der Marke die eigene Identität zur Abgrenzung von anderen Personen und als Orientierungsrahmen für ihr Verhalten (Burmann et al., 2021, S. 23). Grundvoraussetzung für das Entstehen einer Identität ist der reziproke Austausch zwischen einer Innen- und einer Außenperspektive. Dem Individuum oder der Marke wird von einer anderen Person ein Image in Form von Merkmalsbündeln zugeschrieben (Frey & Haußer, 1987, S. 3). Die Markenidentität kann daher als Selbstbild verstanden werden und soll vermitteln, welcher kaufverhaltensrelevante Nutzen der Zielgruppe geboten werden soll (Burmann et al., 2021, S. 13-15). Dem gegenüber steht das Markenimage. Dabei handelt es sich um ein Akzeptanzkonzept der Konsumenten. Es geht also darum, wie die Markenidentität wahrgenommen und beurteilt wird (Radtke, 2014, S.3). Dem von der Marke versprochenen Soll-Nutzen-Bündel wird dabei das vom Konsumenten wahrgenommene Ist-Nutzen-Bündel gegenübergestellt: Der Konsument gleicht also ab, ob der versprochene Nutzen tatsächlich eintritt und wichtige Bedürfnisse befriedigt werden (Burmann et al., 2021, S. 13). Markenidentität und Markenimage stehen dabei in einem reziproken Austausch zueinander und können nicht als unabhängig voneinander gesehen werden (Radtke, 2014, S.1-3).

## **2.2 Leistungen der Markenidentitätsbildung**

Zentrale Leistung der Identitätsbildung von Marken ist es nicht nur differenzierend, sondern auch konsistent, kontingent und individuell zu sein (Burmann et al., 2018, S. 23-25). Vor allem die Relevanz der Konsistenz wird in der Fachliteratur immer wieder von verschiedensten Autoren hervorgehoben (Redler et al., 2019, S. 276; Wentzel et al., 2019, S. 273; Esch, 2019a, S. 90). Konsistenz bezieht sich darauf, widersprüchliches internes und externes Auftreten der Marke zu vermeiden. Dazu zählt auf der einen Seite eine integrierte Mitarbeiterführung, auf der anderen Seite auch das kanalübergreifende Verhalten der Marke gegenüber externen Zielgruppen (Burmann et al., 2018, S. 24). Faktoren wie die zunehmende Digitalisierung und Globalisierung, national und global

kompetitive Märkte, eine steigende Auswahl an Distributionskanälen und damit verbunden auch eine Vielzahl an Berührungspunkten zwischen Kunde und Marke sowie stärker fragmentierte Zielgruppen stellen eine effektive Markenkommunikation vor neue Herausforderungen (Kleinjohann & Reinecke, 2020, S. 7). In einem seiner neueren Werke gehen Burmann et al. darauf ein, dass Konsistenz, obwohl in der Fachliteratur allgemein in Bezug auf die Markenidentität verwendet, ein irreführender Begriff sein kann. Konsistenz vermittelt eine gewisse Starrheit und Gleichförmigkeit von Identitätsmerkmalen (Burmann et al., 2021, S. 24). Vor dem Hintergrund der Markenidentität ist aber viel mehr eine „Kombination von Identitätsmerkmalen, die bei aller Unterschiedlichkeit den Kern der Identität erkennen lassen“ (Burmann et al., 2021, S. 24) gemeint. Burmann et al. schlagen daher den Begriff der Kohärenz vor, welcher „interessante Spannungsbögen zwischen einzelnen Identitätsmerkmalen [erlaubt], die auf den ersten Blick als wenig passend empfunden werden“ (Burmann et al., 2021, S. 24). Obwohl der Begriff der Konsistenz in der Fachliteratur noch der vorherrschende ist, soll für den Zweck dieser Arbeit mit dem Konzept der Kohärenz gearbeitet werden.

Marken sollten außerdem die grundlegenden Merkmale ihrer Identität über einen Zeitraum von mehreren Jahren hinweg beibehalten. Diese Kontinuität garantiert Authentizität. Gehen essenzielle Merkmale verloren, schwindet mit ihnen auch die Markenidentität (Burmann et al., 2018, S. 23-24). Sogenannte akzidentielle Merkmale, die eher zufällig auftreten, können hingegen ohne größere Konsequenzen ausgetauscht oder abgeändert werden (Burmann et al., 2018, S. 23-24). Dass eine Markenidentität aber auf keinen Fall nur starr und unveränderlich bleiben darf, konstatieren Esch et al. in einem ihrer Werke: Sie bezeichnen Markenführung als einen „Spagat zwischen Kontinuität und Anpassung“ (Esch et al., 2019, S. 24). Auf der einen Seite wird eine Marke nur dann als solche wahrgenommen, wenn die hinterlassenen Eindrücke kohärent und kontingent sind. Andererseits muss sich die Marke an stetig ändernde Bedürfnisse der Konsumenten anpassen (Esch et al., 2019, S. 24).

Zentrale Leistung der Identitätsbildung von Marken ist außerdem die Individualität des Identitätsobjektes. Diese kann entweder aufgrund eines unikalen Merkmals oder durch eine einzigartige Kombination von anderweitig vorzufindenden Merkmalen geben sein (Burmann et al., 2021, S. 24). Während das Kriterium der Individualität bei der menschlichen Identität biologisch begründet erfüllt ist, muss bei Marken aktiv mit einem einzigartigen Nutzen- und Merkmalbündel gearbeitet werden (Burmann et al., 2021, S. 24).

Der Fachliteratur zufolge fehlt heutzutage vielen Marken eine solche Einzigartigkeit (Hanisch, 2017, S. 28; Burmann et al., 2021, S. 24).

Erst wenn eine Markenidentität alle vier Leistungen erbringt, also differenzierend, kohärent, kontingent und individuell ist, spricht man von einer klaren Markenidentität (Burmann et al. 2021, S. 25). Diese kann einen signifikanten Beitrag dazu leisten, ein Unternehmen in die gewünschte Richtung zu lenken. „Sie kann Kunden und Mitarbeiter begeistern, strategische Pläne in einfache Codes übersetzen, verkrustete Unternehmenskulturen aufbrechen und Vertrauen bei Investoren und der Öffentlichkeit schaffen“ (Wünsche & May, 2021, S. 68). Vor allem das Vertrauen in die Marke hat dabei sozialwissenschaftliche und ökonomische Relevanz (Gilbert, 2010, S. 169). Bei Anbietern kann es benötigte Transaktionskosten senken (Kenning, 2002, S. 24-27) und bei den Kunden das Risiko eines Fehlkaufes reduzieren (Nagenborg, 2010, S. 160). Eine klare Markenidentität ist im heutigen digitalen Zeitalter wichtiger denn je: Markenmanager können nicht mehr die alleinige Kontrolle über die Markenführung ausüben. Durch das Aufkommen interaktiver Sozialer Medien und einer steigenden Anzahl an Berührungspunkten können Konsumenten eigenständig in Kontakt mit einem Unternehmen treten und das Markenimage beispielsweise durch Empfehlungen oder Rezensionen bis zu einem gewissen Grad steuern (Seidel, 2020, S. 402). Durch diesen dialogischen Charakter wird die gezielte Steuerung der Markenkommunikation und die daraus resultierende Wahrnehmung der Marke immer vielschichtiger. Vor diesem Hintergrund ist es für Marken unabdingbar, über eine klare Identität zu verfügen (Seidel, 2020, S. 402):

„Wenn die Identität nicht klar formuliert ist und sich – über eine gewisse notwendige Weiterentwicklung [...] hinaus – zu häufig aktuellen Anforderungen anpasst, rutscht die Marke in ein Generikum ab und wird von den Nachfragern nur noch verschwommen wahrgenommen.“ (Seidel, 2020, S. 402)

## **2.3 Komponenten der Markenidentität**

Eine klare Markenidentität bringt unmissverständlich zum Ausdruck „wofür eine Marke stehen soll. Sie umfasst die essenziellen und wesensprägenden Merkmale einer Marke“ (Esch, 2014, S.79). Um diese Merkmale systematisch ermitteln zu können, identifizieren Burmann et al. sechs Komponenten (Burmann et al., 2018, S.31).

### **2.3.1 Markenherkunft**

Die Markenherkunft bildet das Fundament der Markenidentität und „beschreibt den Teil der Identität, der sich aus der Identifikation der markenführenden Organisation mit einem

Raum [...] oder einer Organisation ergibt“ (Burmann et al., 2018, S. 35). Die räumliche Herkunft ist unter einem geographischen Aspekt zu sehen und wird oft verwendet, um den Konsumenten zu stereotypischen Annahmen über die Kompetenzen einer Marke zu verleiten (Burmann et al., 2018, S.33). In der Fachliteratur als Country-of-Origin-Effekt bezeichnet (Lampert & Jaffe, 1998, S.61) konnte nachgewiesen werden, dass Verbraucherpräferenzen und das wahrgenommene Länderimage in Beziehung stehen: Konsumenten bewerten ein Produkt unter anderem auf Grundlage der Übereinstimmung zwischen Produkt und Herkunftsland, wobei die räumliche Herkunft als Hinweisgeber für Qualität und Akzeptanz fungiert. Dabei wird häufig mit sogenannten ‚Made in‘ Labeln gearbeitet. Ein positiver Effekt tritt dann ein, wenn die wahrgenommenen Stärken des Herkunftslandes mit wichtigen Produktmerkmalen übereinstimmen (Camgöz & Ertem, 2007, S. 88). So werden beispielsweise hoch entwickelte Industrienationen als Herkunftsländer für technologische Güter bevorzugt. Auch in der Lebensmittelbranche lässt sich eine solche Stereotypisierung beobachten. So gelten jamaikanischer Rum, russischer Kaviar und kolumbianischer Kaffee als qualitativ besonders hochwertig (Camgöz & Ertem, 2007, S. 88). Studien legen nahe, dass das Angeben des Herkunftslandes auch die Kaufpräferenzen von Schokoladenverbrauchern erheblich ändern kann (Camgöz & Ertem, 2007, S.100). Für die Schokoladenbranche besitzt die räumliche Herkunft also eine unverkennbare Relevanz. Häufig wird zudem mit einer wahrgenommenen Herkunft gearbeitet (Riedel & Michelis, 2023, S. 189). Dabei werden in die Marketingkommunikation bewusst Komponenten eingearbeitet, die ein vermeintliches Herkunftsland oder einen bestimmten kulturellen Raum suggerieren (Burmann et al., 2018, S. 34).

Die Unternehmensherkunft „umfasst die Zuordnung einer Marke zu einer Organisation bzw. zu einem Unternehmen“ (Burmann et al., 2018, S. 35). Besonders wichtig ist sie für Organisationen mit nur einer Marke. Werden mehrere Marken geführt, können diese unterschiedlich stark an die Unternehmensmarke gebunden werden. Weitere wichtige Aspekte der Unternehmensherkunft sind unter anderem Markenzeichen, Slogan, Unternehmenskultur oder wichtige Gründerpersönlichkeiten (Burmann et al., 2018, S.35-36). Inwieweit ein Fokus auf der Unternehmensherkunft liegt, muss von Marke zu Marke individuell ermittelt werden. Allgemeine Aussagen über die Schokoladenbranche können hier nicht getroffen werden.

### **2.3.2 Markenvision**

Die Markenvision beantwortet, in welche Richtung sich eine Marke längerfristig entwickeln möchte (Meffert et al., 2019, S. 267). Sie nimmt eine Koordinationsfunktion ein

und hilft dabei, Mitarbeiter und Kunden zu motivieren (Ghorbani & Westermann, 2023, S 29). Burmann et al. sagen dazu: „[Die] Markenvision [kann] auch als konkretisierte und vereinfachte Zuspitzung der Unternehmensphilosophie interpretiert werden“ (Burmann et al., 2018, S. 37).

Eine Markenvision ist für Unternehmen in jeder Branche von großer Bedeutung, da sie als Leitfaden für den Markenaufbau und die Markenstrategie fungiert (Burmann & Kradolfer, 2019, S. 34). Allerdings gibt es Aspekte, die dafürsprechen, dass eine Markenvision für Schokoladenmarken besonders wichtig sein könnte. Auf dem von intensivem Wettbewerb geprägten Schokoladenmarkt gibt es eine Vielzahl von Marken, die um die Aufmerksamkeit von Verbrauchern kämpfen (Fountain & Hütz-Adams, 2022, S. 86). Eine klare Markenvision kann helfen, sich von der Konkurrenz abzuheben (Burmann et al., 2018, S. 37). Schokolade richtet sich zudem an ein breites Zielpublikum, das verschiedene Altersgruppen, Geschlechter und kulturelle Hintergründe umfasst. Eine klare Markenvision kann dabei helfen, die Zielgruppe besser zu verstehen und relevante Botschaften zu kommunizieren (Burmann et al., 2018, S.37). Als letzter Aspekt ist zu nennen, dass es sich bei Schokolade um ein Produkt handelt, das besonders oft mit Emotionen und Genuss in Verbindung gebracht wird (Fincke, 1936, S. 73). Durch eine starke Markenvision können eine emotionale Verbindung zu den Verbrauchern hergestellt und positive Assoziationen mit der Marke aufgebaut werden (Burmann et al., 2018, S. 37-38).

### **2.3.3 Markenkompetenzen**

Markenkompetenzen als dritte Komponente der Markenidentität repräsentieren die organisationalen Fähigkeiten, die dazu dienen, einen möglichst großen Kundennutzen zu erzeugen (Meffert et al., 2019, S. 267). Sie bauen „auf einem temporären Wissensvorsprung der Organisation gegenüber den Wettbewerbern auf und sollen eine höhere Preisbereitschaft, Mehrkauf, Bereitschaft für Cross-Selling sowie höhere Kundenbindung erzeugen“ (Staudacher, 2021, S. 417). Nicht alle Markenkompetenzen können bei einer externen Analyse leicht nachvollzogen werden. So zeigt beispielsweise die strategische Planungskompetenz, inwiefern ein Unternehmen seine Wertschöpfungskette an seinen Nutzungsversprechen ausrichtet und berücksichtigt dabei Faktoren wie In- und Outsourcing (Burmann et al., 2018, S. 40). Zu solchen markeninternen Abläufen genügend Informationen zu bekommen, um zu aussagekräftigen Ergebnissen zu gelangen, ist schwer möglich. Für den Zweck der Arbeit soll daher nur auf solche Kompetenzen eingegangen werden, die anhand des Analysematerials beurteilt werden können.

Zielführend ist die sogenannte Informationsabsorptionskompetenz, bei der geprüft wird, inwiefern eine Marke Trends am Markt realisieren und adäquat darauf reagieren kann. (Burmann et al., 2018, S. 39). Damit eng verbunden ist auch die Evolutionskompetenz, die weniger auf das Verhalten der Marke an sich, sondern mehr auf die Gestaltung der vermarkteten Leistung bezogen ist. Sie zeigt, inwieweit sich die Angebote einer Marke an veränderte Umwelt- und Wettbewerbsbedingungen anpassen (Burmann et al., 2018, S.39-40). Beide Kompetenzen sind für die Schokoladenbranche besonders relevant, da Schokoladenmarken im Zuge eines stark anwachsenden Marktes mit besonders vielen Dynamiken konfrontiert sind (Mordor Intelligence, 2023).

#### **2.3.4 Markenwerte**

Die vierte Komponente der Markenidentität stellen die Markenwerte da. Sie zeigen, woran eine Marke und die dahinterstehenden Führungskräfte und Mitarbeiter glauben und beziehen sich vor allem auf das gesellschaftlich verantwortungsvolle, wertebasierte Handeln von Marken (Burmann et al., 2018, S. 40-41). In der betriebswirtschaftlichen Forschung wird dieses Handeln seit vielen Jahren unter dem Begriff der Corporate Social Responsibility (CSR) untersucht. Hanisch konnte nachweisen, dass es für Marken betriebswirtschaftlich lohnend ist, die eigenen Markenwerte und damit verbundene CSR-Strategien in den Mittelpunkt zu rücken (Hanisch, 2017, S. 181). In seiner deutschlandweiten Studie mit 1335 aktuellen und potenziellen Käufern aus fünf verschiedenen Branchen wurde ermittelt, dass ein wertebasiertes Handeln von Marken die Bindung von Käufern stärkt und es zu einer emotionalen Identifikation mit eben solchen Marken kommen kann (Hanisch, 2017, S.180-183). Dieser Bindungseffekt wird in der Forschung auch als Brand Attachment bezeichnet und kann das Kaufverhalten von Verbrauchern zwar nicht unmittelbar beeinflussen, aber doch auf längere Sicht hin prägen (Burmann et al., 2018, S. 41). Hanisch konnte weiterhin feststellen, dass die wahrgenommene Verantwortlichkeit einer Marke gegenüber der Gesellschaft besonders relevant und wirkungsvoll für Banken, Low-Cost-Airlines und die Lebensmittelbranche ist (Hanisch, 2017, S.181). Es kann also davon ausgegangen werden, dass die Markenwerte für die Schokoladenbranche eine besonders wichtige Komponente der Markenidentität darstellen und dass ein Hervorheben eben dieser Markenwerte langfristig positive Effekte durch stärkeres Brand Attachment mit sich bringen würde. Unter Berücksichtigung des zuvor erwähnten Nachhaltigkeitstrends in der Schokoladenbranche gewinnen die Markenwerte weiter an Bedeutung.

### 2.3.5 Markenpersönlichkeit

Die Markenpersönlichkeit bildet die fünfte Komponente der Markenidentität. Es handelt sich dabei um menschliche Charaktereigenschaften, die die betreffende Marke widerspiegeln soll (Burmann et al., 2018, S. 43-45). Eine Markenpersönlichkeit entsteht als Ergebnis aller direkten und indirekten Kontakte eines Verbrauchers mit der jeweiligen Marke. Prägend sind dabei Assoziationen im Umfeld von Produktkategorie, Markenname, Werbeauftritt und Preis (Büttner et al., 2008, S. 25). Die Markenpersönlichkeit liefert dem Konsumenten insofern einen psychologischen Zusatznutzen, als sie es ermöglicht, sich mit der Marke zu identifizieren und eine langfristige Beziehung zu ihr aufzubauen. In einer Studie von Bauer et al. konnte nachgewiesen werden, dass „eine „Markenpersönlichkeit, die in Übereinstimmung mit dem Selbstkonzept eines Konsumenten steht, einen erheblichen Beitrag zur Markenloyalität [leistet]“ (Bauer et al., 2002, S. 704). Dies bedeutet, dass Kunden insbesondere dann eine dauerhafte Beziehung mit Marken eingehen, wenn sie sich mit ihr identifizieren. In engem Zusammenhang mit der Markenloyalität steht auch die Bereitschaft, ein Produkt erneut zu kaufen. Laut Forschungen spielen solche Wiederholungskäufe von Konsumgütern vor allem in der Lebensmittelbranche eine wichtige Rolle (Hellmann, 2003, S. 14). Für Schokoladenmarken hat die Markenpersönlichkeit also allein durch die resultierende Markenloyalität wirtschaftliche Relevanz. Der Fachliteratur zufolge ist ferner davon auszugehen, dass die Markenpersönlichkeit die Präferenzen und die Produktnutzung der Verbraucher sowie das Vertrauen in die Marke verstärken kann (Büttner et al., 2018, S. 25-26).

Um die Markenpersönlichkeit messbar zu machen, schlagen verschiedene Autoren unterschiedliche Markenpersönlichkeitsskalen vor, von denen bis heute jedoch keine auf seine Allgemeingültigkeit hin belegt ist (Burmann et al., 2018, S. 43-44). In der Literatur besonders präsent ist die Persönlichkeitsskala von Aaker, anhand derer die Markenpersönlichkeit mithilfe der fünf Faktoren Aufrichtigkeit, Aufregung, Kompetenz, Weltgewandtheit und Härte beschrieben wird (Aaker, 2000, S. 97-98). Aakers Ansatz wird in der Fachliteratur jedoch sehr kontrovers diskutiert. So kritisieren Azoulay und Kapferer das mit dem Ansatz verbundene Risiko, dass verschiedene Facetten der Markenidentität konzeptionell und empirisch innerhalb einer einzigen Skala viel zu leicht vermischt werden (Azoulay & Kapferer, 2003, S. 146). Die Autoren schlagen daher vor, exakt zu bestimmen, welche Komponenten in das Konzept der Markenpersönlichkeit integriert und welche nicht berücksichtigt werden sollen (Azoulay & Kapferer, 2003, S. 151). Für den Zweck dieser Arbeit bedeutet dies, dass auf das Verwenden einer Markenpersön-

lichkeitsskala verzichtet wird. Vielmehr werden nach dem Prinzip der Häufigkeit solche Persönlichkeitsmerkmale betrachtet, die von der Marke explizit kommuniziert werden.

### **2.3.6 Markenleistung**

Die letzte Komponente der Markenidentität wird durch die Markenleistungen gebildet. Sie bezieht sich darauf, wie eine Marke für den Verbraucher funktional nutzbar gemacht wird (Meffert et al., 2019, S. 267). Es handelt sich aber nicht um die konkrete Produktpolitik einzelner Angebote im Sortiment, sondern vielmehr um die Leistung, die eine Marke mit der Gesamtheit ihres Angebotes erbringen möchte (Burmans et al., 2018, S.46). Da davon auszugehen ist, dass sich das Sortiment der zu analysierenden Marken Milka und Ritter Sport stark ähnelt, ist es für die Marken umso wichtiger, bei der Markenleistung unterschiedliche Schwerpunkte zu setzen, um sich so zu differenzieren. Inwieweit dies gelingt, wird im empirischen Teil der Masterarbeit untersucht.

Die in diesem Kapitel untersuchten Komponenten der Markenidentität nehmen einen großen Einfluss auf das Markenimage in den Köpfen der Konsumenten (Ghorbani & Westermann, 2023, S. 29). Je nachdem wie stark die verschiedenen Anspruchsgruppen involviert sind und wie sehr sie sich mit der Marke auseinandersetzen, ist es aber nicht möglich, jedes Identitätsmerkmal gleich stark zu vermitteln (Esch & Fischer, 2009, S. 382). In der externen Kommunikation muss daher der Fokus auf einige wenige herausragende Komponenten der Markenidentität gesetzt werden, um eine klare Identität zu vermitteln. Bleibt diese Reduktion aus, spricht man von diffusen Markenidentitäten (Burmans et al., 2021, S. 29). Um sicherzugehen, dass ausschließlich relevante Merkmale der Markenidentität auf das Markenimage transferiert werden, arbeitet man mit der sogenannten Markenpositionierung (Schmidt & Vest, 2010, S. 78).

## **3. Markenpositionierung**

Jede bekannte Marke besitzt aus Sicht der Konsumenten eine bestimmte Position im Markt, ohne dass diese durch einen geplanten Einsatz von Marketinginstrumenten geschaffen werden muss. Für die Marke ist eine solche Position aber wenig hilfreich, da sie kaum kontrollier- und lenkbar ist (Esch, 2019b, S. 205). Der Kunde hat ein bestimmtes, mehr oder weniger prägnantes Image der Marke im Kopf, welches passiv und beinahe zufällig entsteht. Um die Stellung der Marke aktiv zu gestalten, wird die Markenpositionierung genutzt (Esch, 2019b, S. 205).



„Unter einer Markenpositionierung versteht man die Abgrenzung der eigenen Marke von Konkurrenzmarken. Die gewählten Positionierungseigenschaften müssen dabei den Wünschen und Bedürfnissen der Konsumenten entsprechen und für diese relevant sein.“  
(Esch, 2019b, S. 202)

Zweck der Markenpositionierung und damit auch Motivation für diesen aktiven Gestaltungsprozess ist laut der Definition von Esch die Möglichkeit zur Abgrenzung von der Konkurrenz (Esch, 2019b, S. 202). Wie wichtig diese Abgrenzung im Markenalltag ist, wird nicht nur in der Fachliteratur, sondern auch anhand von Feldforschungen offenkundig. So antworteten etwa Praktiker aus markenführenden Unternehmen im Rahmen einer Studie auf die Frage, welches der Ziele der Markenpositionierung sie am relevantesten einstufen würden, mit der Abgrenzung vom Wettbewerb (Duncker et al., 2015, S. 76). Andere wichtige Gründe für eine aktive Markenpositionierung sind hohe Kosteneinsparungen und Effizienzsteigerungen, die Vermittlung einheitlicher Markenbilder sowie der Ausbau der eigenen Wettbewerbsposition (Gaiser & Linxweiler, 2017, S. 38).

Eine erfolgsversprechende Markenpositionierung setzt die Einhaltung bestimmter Anforderungen voraus (Baumgarth, 2014, S. 210; Schmidt & Vest, 2010, S. 79). Grundsätzlich stellen diese eine Erweiterung zu den Leistungen der Markenidentität dar, die in Kapitel 2.2 ausführlicher behandelt wurden. Dies ist insofern nachvollziehbar, als die Markenidentität nicht nur Grundlage, sondern auch Zielvorgabe für die Markenpositionierung ist (Esch & Langner, 2019, S. 179). Eine klare Markenidentität erleichtert folglich eine erfolgsversprechende Markenpositionierung, ist jedoch noch kein Garant für deren Gelingen. Ebenso wie bei klaren Markenidentitäten spielt auch für eine erfolgreiche Markenpositionierung die Differenzierungsfähigkeit und die Kontinuität eine wichtige Rolle (Baumgarth, 2014, S. 210). Verschiedene Autoren sprechen weiterhin davon, dass eine Markenpositionierung eine Dauerhaftigkeit, Zukunftsorientierung und dennoch eine gewisse Flexibilität aufweisen muss, um erfolgreich zu sein (Baumgarth, 2014, S. 210; Schmidt & Vest, 2010, S. 79-80) – drei Aspekte, die an den Begriff der Kohärenz von Burmann im Kontext der Markenidentität erinnern. Ergänzt werden diese Anforderungen durch die subjektive Relevanz der Markenpositionierung für den Konsumenten. Es reicht also nicht, dass eine Marke objektiv gesehen relevant positioniert ist, sondern sie muss vielmehr vom Kunden selbst als relevant wahrgenommen werden (Baumgarth, 2014, S.210). Markenpositionierungsstrategien müssen außerdem glaubwürdig und authentisch sein und sich auf einige wenige, wichtige Merkmale konzentrieren. Als letzter Faktor wird die Operationalisierbarkeit der Markenpositionierung genannt (Baumgarth, 2014, S.210).

Grundsätzlich können in der Praxis zwei strategische Richtungen ausgemacht werden, anhand derer die eigene Positionierung verbessert wird (Trommsdorff & Paulssen, 2019, S. 1107). Konsumentenorientiert wird eine Marke möglichst nahe an den Idealvorstellungen der Konsumenten positioniert, um so die Präferenzen für diese Marke zu erhöhen. Wettbewerbsorientiert wird angestrebt, den Abstand zwischen der eigenen Markenposition und denen der Konkurrenz zu maximieren (Trommsdorff & Paulssen, 2019, S. 1107). Marken, die nahe beieinander positioniert sind, werden als ähnlich wahrgenommen und gelten deswegen schnell als austauschbar (Schmidt & Vest, 2010, S. 78). Dies erhöht wiederum die Wettbewerbsintensität. Für eine erfolgreiche Positionierungsstrategie müssen laut Trommsdorff und Paulssen beide Orientierungen „simultan und integriert [...] einfließen, denn eine isolierte Konsumentenorientierung führt leicht zu hoher Wettbewerbsintensität und eine isolierte Wettbewerberorientierung zu geringeren Präferenzen“ (Trommsdorff & Paulssen, 2010, S. 1108). Im besten Fall wird eine Marke zu den Idealvorstellungen vieler Konsumenten hin- und gleichzeitig von den Markenpositionen anderer Wettbewerber wegpositioniert. Besonders auf Märkten mit hoher Wettbewerbsintensität und zunehmender Produkthomogenität, zu welchen der Schokoladenmarkt zweifelsfrei gezählt werden kann, wird es immer schwieriger (Trommsdorff & Paulssen, 2010, S. 1108), aber auch immer wichtiger, eine einzigartige Markenposition einzunehmen (Burmam et al., 2018, S. 96). Die gelungene Positionierung ist dabei aber noch nicht gleichzusetzen mit der Profilierung auf dem Markt. Sie bildet vielmehr den strategischen Kern dafür, dass sich Marken auf dem Markt behaupten und sich einen Namen machen können (Meffert, 1999, S. 290). Die eigentliche Umsetzung der Positionierungsstrategie erfolgt durch die Markenkommunikation.

#### **4. Markenkommunikation**

Die klassische Markenkommunikation kann als operative Umsetzung der Positionierungsstrategie verstanden werden (Albisser, 2022, S. 44). Sie wird auch als „Stimme der Marke“ (Esch, 2019c, S. 910) bezeichnet. Bruhn definiert Markenkommunikation als:

„strategischer und operativer Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens beziehungsweise eines Bezugsobjektes der Kommunikation zu vermitteln.“ (Bruhn, 2014a, S. 97)

Die Markenkommunikation ist eine Grundvoraussetzung dafür, dass Marken überhaupt entstehen können. Erst durch die Kommunikation gegenüber einem Massenpublikum entsteht aus einer markierten Leistung wirklich eine Marke (Hoepfner, 2015, S. 909): Rezipienten nehmen Kenntnis von Marken, bewerten diese auf Grundlage ihrer Vorkenntnisse und systematisieren sie in passende Sinnzusammenhänge. Anhand dieses Vorgangs entwickelt sich bei Verbrauchern eine Wissensbasis, die benötigt wird, um Vertrauen, Reputation und Image der Marke auszuprägen (Hoepfner, 2015, S. 909). Zweck der Markenkommunikation ist es also,

„die Identität der Marke und die Markenpositionierung sichtbar an allen relevanten Kontaktpunkten mit Kunden und sonstigen Anspruchsgruppen zu vermitteln, damit sich ein klares und präferenzprägendes Markenimage bilden kann bzw. ein vorhandenes Image verstärkt wird.“ (Esch, 2019c, S. 910)

Entscheidend dafür, welche zentralen Komponenten der Markenidentität kommuniziert werden, um Gedächtnisstrukturen in den Köpfen der Zielgruppe zu schaffen, ist die Markenpositionierung (Aerni et al., 2013, S. 51). Inwiefern die Kontakte zwischen Marken und ihren organisationsinternen und -externen Anspruchsgruppen ausgestaltet werden, ist hingegen Teil der Markenkommunikationsstrategie (Hoepfner, 2015, S. 909). Dabei steht eine große Auswahl an Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung. Hierzu zählen neben der Werbung in klassischen Medien auch die Verpackungsgestaltung, Promotion, Public Relations, der persönliche Verkauf sowie Direktmarketingmaßnahmen (Esch & Redler, 2004, S. 1469). Bruhn ergänzt zudem Messen und Ausstellungen, das Eventmarketing, Sponsoring, Mitarbeiterkommunikation sowie die digitale Kommunikation, auf welche im Folgenden näher eingegangen wird (Bruhn, 2014b, S. 204).

#### **4.1 Digitale Kommunikation**

Durch die meisten Aspekte der modernen Gesellschaft zieht sich ein Paradigmenwechsel von analog zu digital, welcher durch die Corona-Pandemie weiter beschleunigt wurde. Nicht nur verschieben Werbetreibende ihre Budgets verstärkt ins Digitale, auch der Anteil digitaler Markenkommunikation wächst dynamisch immer weiter (Gaiser & Theobald, 2022, S. 407). So zeigen Statistiken, dass bereits im Jahr 2022 der Anteil digitaler Werbung am gesamten Marktvolumen in Deutschland den Anteil traditioneller Werbung überwog. Für das Jahr 2024 wird der digitalen Werbung ein Marktvolumen von mehr als 55% prognostiziert (Bocksch, 2020). Die verstärkte Investitionsbereitschaft in digitale Medien kann auch auf ein verändertes Nutzungsverhalten von Verbrauchern zurückgeführt werden. Im Zuge einer Befragung gaben 39 % der Teilnehmer an, im

Internet häufiger auf soziale Netzwerke wie Facebook oder Instagram zurückzugreifen als vor der Corona Pandemie. 38 % der Befragten bestätigten, häufiger Webseiten-Portale zu nutzen (Ad Alliance, 2020). Die Krise hat Unternehmen förmlich dazu gezwungen, ihre digitale Transformation zu forcieren (Duvina, 2020). Klassische Kommunikationsinstrumente werden im Zuge dessen zwar nicht abgelöst, aber um eine Vielzahl digitaler Kommunikationsmittel erweitert (Esch, 2019c, S. 910).

#### **4.1.1 Wandlungsprozesse in der Markenkommunikation**

Der Wandel der Medienlandschaft stellt dabei immer komplexere Anforderungen an eine wirksame Markenkommunikation (von Lepel, 2020, S.301). Es werden nicht nur neue Märkte, Kunden und Wettbewerber geschaffen, sondern auch neue Vorgehensweisen zur Interaktion mit Kunden (Gielens & Steenkamp, 2019, S. 367). In Hinblick auf die Markenkommunikation strukturiert Redler die Veränderungen durch die Digitalisierung in einem 5-Ebenen Modell. Für den Zweck dieser Arbeit soll auf die Veränderungen des Kommunikationsverständnisses sowie auf die Veränderungen der Kommunikationsinstrumente und der Verbreitung von Kommunikation eingegangen werden. Weitere Dynamiken, die nicht angesprochen, aber der Vollständigkeit halber erwähnt werden sollten, sind Veränderungen beim technischen Rahmen, den Geschäftsmodellen und Produkten sowie den Daten (Redler, 2019, S. 522).

#### **Wandel des Kommunikationsverständnisses und des Kommunikationsverhaltens**

Markenkommunikation ist heutzutage wechselseitig (Pegan et al., 2020, S. 177). Während traditionell gesehen ein klassisches Sender-Empfänger-Modell angewendet werden konnte, in Zuge dessen die Marke als Sender an einen oder mehrere Rezipienten appellierte (Redler, 2020, S. 3), ist heute der Übergang zu komplexeren Kommunikationsnetzwerken unverkennbar. Kreutzer bezeichnet diesen Prozess als einen „Austausch Many-to-Many“ (Kreutzer, 2018, S.3). Fiege spricht von einer offenen „n:n Kommunikation“ (Fiege, 2012, S.3), die auf sozialer Rückkoppelung beruht. Die Markenkommunikation wird durch die Digitalisierung immer dialogischer und geht stärker vom Verbraucher aus. Es findet eine Verschiebung weg vom Konsumenten hin zum Prosumenten statt, dessen selbstbestimmtes kommunikatives Handeln von den initiierenden Unternehmen kaum mehr kontrollierbar ist (Von Lepel, 2020, S. 301). Das klassische Sender-Empfänger Modell muss als überholt angesehen werden und gegen das Bild eines „demokratisierten Gesprächs“ (Redler, 2020, S. 3) getauscht werden. „Unternehmen sind damit nicht mehr Herrscher über Botschaften, sondern Teilnehmer und Auslöser von Gesprächen“ (Redler, 2020, S. 3).

## **Wandel bei Kommunikationsinstrumenten und Kommunikationsverbreitung**

Die Digitalisierung hat außerdem sowohl Kommunikationsmittel als auch die Art und Weise, wie kommuniziert wird, verändert (Schmidt & Cohen, 2013, S. 3). Zusammen mit einer Vielzahl an digitalen Werkzeugen sind auch die möglichen Informationsquellen und kursierenden Nachrichten markant angestiegen (Burmamann et al., 2021, S. 4). Für Konsumenten bedeutet dies erstmals einen sogenannten information overload: Sie werden mit medialen Botschaften geradezu überschüttet und können nur noch einen geringen Bruchteil dieser Informationen aufnehmen und verarbeiten (Heun, 2017, S. 10). Die Markenkommunikation steht durch die Digitalisierung also in permanentem Wettbewerb um begrenzte Aufmerksamkeitskapazitäten. Die alltägliche und vor allem kostenlose Flut an Informationen führt aber nicht nur zum Selektieren von Informationen, sondern auch zu hybriden Verhaltensweisen: Mediennutzer entscheiden sich nicht mehr für dieses oder jenes Medium, sondern beginnen mehrere Kanäle gleichzeitig zu nutzen (Siegert & Brecheis, 2017, S. 82). Die Markenkommunikation steht vor der Herausforderung, die verschiedenen Kanäle miteinander zu verknüpfen, um so ein lückenloses Kundenerlebnis zu schaffen (Siegert & Brecheis, 2017, S. 82). Dieser Prozess, die Kommunikation eines Unternehmens so zu gestalten, dass sich interne und externe Kommunikation gegenseitig ergänzen und ein einheitliches Gesamtbild schaffen, wird als integrierte Kommunikation bezeichnet (Heun, 2017, S. 10). Auf diese wird im Kapitel 4.2 näher eingegangen.

Neu entstehende, digitale Kommunikationsinstrumente weisen bestimmte Spezifika auf, die sich von klassischen Kommunikationsinstrumenten unterscheiden (Meffert et al., 2019, S. 701). Ihre Virtualität sorgt dafür, dass große Datenmengen immer seltener ernsthafte Barrieren darstellen. Außerdem ist die digitale Markenkommunikation aufgrund ihrer Virtualität losgelöst von Raum und Zeit (Redler, 2020, S. 4). Digitale Kommunikationsinstrumente zeichnen sich zudem durch ihre Vernetzung untereinander aus (Redler, 2020, S. 4): Sie sind Teil eines zusammenhängenden Systems, das Nutzern zum Beispiel durch intertextuelle Verweise in Form von Links den Wechsel von Ebenen ermöglicht (Beck & Jünger, 2019, S. 19). Die digitale Kommunikation ist weiterhin sehr interaktiv und partizipativ. Digitale Kommunikationsmittel ermöglichen das direkte und unmittelbare Feedback des Empfängers sowie verschiedenste, daraus resultierende Interaktionen (Meffert et al., 2019, S.701). Rezipienten konsumieren Informationen nicht mehr einfach nur, sondern greifen selbst in das Geschehen ein und erzeugen Inhalte. Für die digitale Kommunikation spielen daher nicht nur sogenannte Owned und Bought

Media eine Rolle, also Kommunikate, die entweder von der Organisation selbst erstellt oder bei externen, spezialisierten Firmen gekauft wurden (Kreutzer & Land, 2017, S. 52). Große Relevanz haben ebenfalls Inhalte, die eine Organisation von anderen Stakeholdern wie Fans, Kunden oder Geschäftspartnern zugespielt bekommt. Solche Inhalte werden als User Generated Content bezeichnet. Dieser ist im Gegensatz zu klassischen Werbeinhalten nicht kalkulierbar, kann aber einen enormen Einfluss auf den Erfolg eines Unternehmens ausüben. Da sich solche Werbeinhalte durch gute Kundenbindungen und Kommunikation erst verdient werden müssen, spricht man hier von Earned Media (Fiege, 2012, S. 32). Digitale Kommunikationsmittel zeichnen sich weiterhin durch eine Multimedialität aus. Sie bestehen aus einer Vielzahl verschiedener Medienformen wie Ton, Text, oder Bild, welche sich spezifisch integrieren (Redler, 2019, S. 528). Meffert bezeichnet dieses Phänomen auch als Hypermedialität (Meffert et al., 2019, S. 701). Daraus können bessere Kontaktwirkungen sowie Informationsübermittlungen resultieren, die dann eine höhere Kommunikationswirkung zur Folge haben (Redler, 2019, S. 528). Die Individualität digitaler Kommunikationsmittel ermöglicht es, direkte virtuelle One-to-One-Beziehungen aufzubauen. Damit eng verbunden ist die Personalisierung, „also die Anpassung von Informationen und Angeboten an die spezifische Situation eines identifizierten Kunden“ (Redler, 2019, S. 528). Als letztes Unterscheidungsmerkmal kann die Entwicklung weg von der Push-Kommunikation traditioneller Markenkommunikation, bei der die Initiative vom Sender einer Information ausgeht, hin zur Pull-Kommunikation festgestellt werden (Redler, 2019, S. 527). Charakteristisch ist, dass der Nutzer selbst entscheiden kann, ob, wie, wann und mit wem er in Kontakt treten möchte. Das Kriterium der Reichweite, das bei traditionelle Kommunikationsinstrumenten eine große Rolle spielt, wird hier ergänzt durch die Relevanz. Darunter versteht Redler: „inwieweit angebotene Inhalte für den Nutzer als erachtenswert und aufsuchbar gelten, um seinerseits den Kontakt aufzunehmen“ (Redler, 2019, S. 527-528). Es gilt also nicht nur, mit kommunikativen Elementen möglichst viele Menschen zu erreichen, sondern vielmehr, für diese besonders relevant zu sein. Im Folgenden soll genauer auf zwei gängige Kommunikationsinstrumente der digitalen Kommunikation eingegangen werden: die Unternehmenswebseite sowie die Social Media-Plattform Instagram.

#### **4.1.2 Unternehmenswebseite**

Aktuelle Statistiken zeigen, dass deutschlandweit im Jahr 2021 nur etwa 66 % aller Unternehmen eine eigene Webseite besitzen (Statistisches Bundesamt, 2021). Diese Zahlen können erstaunen, bildet die Unternehmenswebseite doch in vielen Fällen die

erste Anlaufstelle für Verbraucher, um sich Informationen zu beschaffen. Sie stellt den zentralen Kern der Online-Kommunikation dar und ist inhaltliche Heimat und Visitenkarte eines Unternehmens (Schach, 2022, S. 263). Schach spricht in Bezug auf die Unternehmenswebseite von einem heutzutage verpflichtenden Instrument der Online-Kommunikation. Hauptaufgabe der Webseite ist die Vermittlung von Informationen an den Verbraucher, der Imageaufbau und die Imagepflege sowie die aufmerksamkeitsfördernde Themenaufbereitung (Schach, 2022, S.63).

Die Fachliteratur ist sich uneinig darüber, woran Webseitenqualität festgemacht werden kann: Es konkurrieren verschiedene Ansätze, die sich teils gesamtheitlich widersprechen (Bernsau, 2021, S. 11). Bernsau versucht diese unterschiedlichen Blickwinkel zu kombinieren und definiert neun Qualitätskriterien, anhand welcher die Effizienz und Effektivität einer Webseite für die Markenkommunikation bewertet werden können (Bernsau, 2021, S. 13). Webseiten sollten an die vorherrschenden Suchmaschinen wie Google angepasst werden (Bernsau, 2021, S. 15). Dieser Vorgang wird in der Fachliteratur als Search-Engine-Optimization bezeichnet und hat nicht nur Einfluss auf die nachhaltige Reichweite, sondern kann auch als Investition in die Zukunft gesehen werden: „Keine neue App wird es mit der Vielfalt und Informationsmenge des World Wide Web aufnehmen können“ (Raaf, 2021, S. 3-5). Außerdem müssen Webseiten an ihrer Zielgruppe orientiert sein (Bernsau, 2021, S. 18). Um zielgerichtet Informationen über die Webseite zu vermitteln, bedarf es einer klar festgelegten Zielgruppe (Aerni et al., 2019, S. 209). Der dialogische Austausch mit Nutzern wird spätestens seit dem sogenannten Web 2.0<sup>2</sup> als weiteres wichtiges Qualitätskriterium gesehen (Bernsau, 2021, S. 19). Als Kriterium definiert Bernsau außerdem die Usability, welche beschreibt, inwiefern eine Webseite ihren Besuchern die Nutzung erleichtert. Dazu zählen beispielsweise Navigationshilfen, eine gute Typographie oder Alt-Texte an Abbildungen (Bernsau, 2021, S. 21-23). Als ebenso relevant gilt die Responsivität der Unternehmenswebseite (Bernsau, 2021, S. 23). Darunter versteht man eine Eigenschaft im Web-Design: Eine responsive Webseite passt sich automatisch an das benutzte Gerät an, ist also nicht starr und behält nicht auf jedem Gerät die immer gleiche und eventuell dann

---

<sup>2</sup> In der Fachliteratur herrscht Unstimmigkeit bezüglich der genauen Begriffsdefinition des Web 2.0. Für den Zweck dieser Arbeit wird der Definition von Constantinides und Fountain gefolgt, die sich im Zuge ihres Werkes genauer mit den verschiedenen Konzepten auseinandergesetzt haben. Das Web 2.0 wird von ihnen definiert als: „Eine Sammlung von open-source, interaktiven und nutzergesteuerten Online-Anwendungen, die die Erfahrungen, das Wissen und die Marktmacht der Nutzer als Teilnehmer an gesellschaftlichen und sozialen Prozessen erweitern“ (Constantinides & Fountain, 2008, S. 232; Übersetzung der Verfasserin).

unpassendere Anordnung bei (Kollmann & Michaelis, 2015, S. 406). Als Qualitätskriterium legt Bernsau außerdem fest, dass Webseiten die eigene Markenpositionierung berücksichtigen, die im Kapitel 3. genauer behandelt wurde (Bernsau, 2021, S.24). Eine Webseite muss ferner datenschutzkonform sein und gute Inhalte sowie eine gute Gestaltung aufweisen (Bernsau, 2021, S. 26-32). Die Gestaltung bezieht sich hier auf das Design des Internetauftrittes, das den Besucher nicht überfordern darf: Webdesigner müssen den perfekten Komplexitätsgrad finden, damit ein Unternehmensauftritt weder verwirrend noch langweilig wirkt (Schwarz & Müller, 2007, S. 568). Die Webseite muss in die Kommunikationsstrategie der Marke oder des Unternehmens eingebettet werden (Aerni et al., 2013, S. 208) und darf nicht losgelöst von ihr betrachtet werden. Die Online-Technik muss sich dabei immer nach den Zielen und Strategien der Marke richten, nicht umgekehrt (Bernsau, 2021, S. 44).

In Hinblick auf die elementare Rolle, die die Fachliteratur Unternehmenswebseiten zuspricht (Schach, 2022, S. 263; Aerni et al., 2018, S. 208; Kreutzer et al., 2015, S. 21), sollen im Analyseteil der Arbeit unter anderem die Webseiten der jeweiligen Schokoladenmarken herangezogen werden und als Ausgangsmaterial für die Analyse dienen.

#### **4.1.3 Soziale Medien und Instagram**

Die Sozialen Medien<sup>3</sup> verstehen sich als

„Sammelbegriff für Angebote auf Grundlage digital vernetzter Technologien, die es Menschen ermöglichen, Informationen aller Art zugänglich zu machen und davon ausgehend soziale Beziehungen zu knüpfen und/oder zu pflegen.“ (Taddicken & Schmidt, 2022, S.5)

Nach technischen und funktionalen Aspekten lassen sich verschiedene Plattfortmtypen Sozialer Medien identifizieren. Neben Weblogs (Blogs) und Online-Communitys nennt die Fachliteratur auch Microblogging-Dienste, soziale Netzwerke, Media-Sharing-Plattformen sowie Bewertungsplattformen (Lammenett, 2017, S. 371-386; Ceyp & Scupin, 2013, S. 23-58). Für jeden dieser Typen gibt es spezifische Anwendungsschwerpunkte. Weblogs, Online-Communitys und Microblogging-Dienste dienen primär der Übertragung und dem Austausch von Informationen, verfolgen also einen Kommunikationszweck. Der Schwerpunkt von sozialen Netzwerken liegt auf dem Aufbau und der Pflege sozialer Kontakte (Tuten, 2021, S. 13-14). Bei Media-Sharing-Plattformen steht das sogenannte Content-Sharing, also das Teilen von Inhalten, im Mittelpunkt. Auf Bewer-

---

<sup>3</sup> Der englische Begriff Social Media wird in dieser Arbeit synonym verwendet.



tungsplattformen hingegen findet eine Art Kollaboration der Nachfrager stattfindet, indem die Leistungen einer Marke bewertet werden (Tuten, 2021, S. 15-16). Gemeinsam haben alle genannten Plattformentypen die Interaktion von Nachfragern untereinander. Diese stellt ein zentrales Unterscheidungsmerkmal von Sozialen Medien im Vergleich zu anderer digitaler Kommunikation dar. Erstmals beschränken sich Kommunikationsaktivitäten nicht mehr nur auf die Interaktion von Unternehmen und Nachfragern, sondern geht in starkem Maße darüber hinaus (Meffert et al., 2019, S. 718). Aufgrund dieses einzigartigen Merkmals haben die Soziale Medien auch für die identitätsbasierte Markenführung zentrale Bedeutung: „Die Instrumente der Social-Media-Kommunikation können eine hohe zielgruppenspezifische Reichweite entfalten und durch ihre Interaktivität das Markenimage nachhaltig prägen“ (Burmann et al., 2018, S. 244-245).

Statistiken zeigen, dass im Jahr 2023 89 % der Marketingverantwortlichen weltweit Facebook zur Kommunikation in ihrem Unternehmen nutzen. Die Foto-App Instagram, die wie Facebook zu dem Unternehmen Meta zählt, wird von etwa 80 % der befragten Marketingverantwortlichen genutzt (Social Media Examiner, 2023a). Obwohl Facebook hier zahlenmäßig überlegen ist, schreiben Marketer besonders Instagram großes Potenzial zu: 56 % der befragten Unternehmen weltweit planen ihre Social-Media-Präsenz auf Instagram auszubauen. Nur 37 % der Marketingentscheider streben einen Ausbau ihrer Facebook-Präsenz an (Social Media Examiner, 2023b). Instagram zeichnet sich durch eine besonders hohe Engagement-Rate aus. Diese wird oft als Währung der Social-Media-Branche bezeichnet und ist eine Social-Media-Marketing-Kennzahl, die die „Anzahl der Interaktionen misst, die ein Inhalt (oder eine Kampagne oder ein gesamter Account) im Vergleich zur Reichweite, den Followern oder der Größe der Zielgruppe erhält“ (Sehl & Tien, 2023). Marketingaktivitäten für schnelllebigere Konsumgüter aus der Lebensmittelbranche erreichten im Jahr 2022 durchschnittlich eine Engagement-Rate von 0,96 % auf Instagram. Im Vergleich dazu lag der Wert für Facebook bei 0,38 % (Cucu, 2023). Für die Lebensmittelbranche und damit auch für den Schokoladenmarkt kann daher von einer großen Relevanz der Social-Media-Plattform Instagram ausgegangen werden. Im Zentrum der Instagram Nutzung steht das Hochladen von Bildern und kurzen Videos, welche unter anderem durch verschiedene Filter bearbeitet und anschließend geteilt werden können. Dabei besteht die Möglichkeit, einen Beitrag simultan auch auf Facebook zu veröffentlichen (Burmann et al., 2021, S. 277). Instagram wird unter Nutzern aufgrund seiner Fokussierung auf Bilder als einer der emotionalsten Social-Media-Kanäle bewertet, was für Marken einen besonderen Vorteil darstellen kann (Faßmann & Moss, 2016, S. 27). Während qualitativ hochwertige Bilder eine wichtige

Rolle auf Instagram spielen, können Texte als eher untergeordnet gesehen werden. Um trotzdem auch mit Texten eine möglichst große Reichweite zu erzeugen, wird viel mit Hashtags<sup>4</sup>, Mentions<sup>5</sup> und Verlinkungen zu anderen Accounts gearbeitet (Faßmann & Moss, 2016, S. 27). Instagram hat über die Jahre hinweg zusätzliche Funktionen, welche Konkurrenten auszeichneten, in die eigene App integriert: So wurde zum Beispiel das Teilen von Fotos ermöglicht ebenso wie das Erstellen sogenannter Stories<sup>6</sup> – beides Funktionen, die zunächst einzigartig für die Social-Media-Plattform Snapchat waren (Burmann et al., 2021, S. 277). Als Reaktion auf die steigende Beliebtheit des Videoportals TikTok führte Instagram im August 2022 die Reel-Kategorie<sup>7</sup> ein und integrierte so die Möglichkeit zum Teilen von Kurzvideos (Burmann et al., 2021, S. 277).

Für die vorliegende Arbeit stellt neben der Webseite auch das soziale Netzwerk Instagram den Untersuchungsgegenstand dar. Begründet wird dies mit der hohen Relevanz der digitalen Plattform für die Schokoladenbranche.

## 4.2 Integrierte Kommunikation

Vor dem Hintergrund der steigenden Anzahl an kommunikativen Werkzeugen, Informationsquellen und Botschaften (Burmann et al., 2021, S. 4; Heun, 2017, S. 10; Esch et al., 2019c, S. 19) stehen Unternehmen heute weniger in einem Produktwettbewerb als vielmehr in einem Kommunikationswettbewerb (Bruhn, 2008, S. 515). Für Verbraucher ist es daher von zentraler Bedeutung, ein einheitliches Bild von Marken vermittelt zu bekommen, um trotz der Informationsflut Präferenzen zu bilden (Beyer, 2018, S. 3).

Auf dem Schokoladenmarkt sorgen bestimmte Faktoren dafür, dass eine einheitliche Markenkommunikation eine umso wichtigere Rolle spielt: Die Zielgruppe von Schokoladenprodukten ist besonders vielfältig und größtenteils unabhängig von sozial-demografischen Faktoren. Außerdem agieren Schokoladenmarken charakteristischerweise

---

<sup>4</sup>Hashtags stellen eine wichtige Funktion für soziale Netzwerke dar und sind Schlüsselwörter mit vorangestelltem #-Symbol. Sie werden häufig verwendet, um einen gemeinsamen Kontext für bestimmte Ereignisse oder Themen zu schaffen und können von Nutzern aktiv gesucht und zurückverfolgt werden (Ma et al., 2012, S. 1173).

<sup>5</sup> Mentions sind Beiträge in sozialen Netzwerken, die einen Hinweis auf eine Marke, ein Unternehmen oder eine Person enthalten. Anhand eines @-Zeichens wird der entsprechende Account getaggt. Getaggte Accounts können Gespräche über sich im Auge behalten (Newberry, 2022).

<sup>6</sup> Instagram Stories sind kurze visuelle Inhalte wie Bilder oder kurze Videos, die nach 24 Stunden aus der Timeline verschwinden. Andere Nutzer können die Stories dann nicht mehr sehen – für den Account-Inhaber werden sie in einem Archiv gespeichert (Instagram, 2023a).

<sup>7</sup> Instagram Reels sind Kurzvideos mit einer Länge von bis zu 90 Sekunden, die mit Musik, Filtern und Spezialeffekten unterlegt und geteilt werden können (Instagram, 2023b).

international und in einem starken Konkurrenzumfeld (vgl. Kapitel 1.1). Je vielfältiger die Zielgruppe einer Marke, je internationaler ein Unternehmen ausgerichtet ist, je stärker das Konkurrenzumfeld und insbesondere, je vielfältiger die intern sowie extern eingesetzten Kommunikationsinstrumente sind, desto elementarer wird eine integrierte Kommunikation (Bruhn, 2018, S. 516). Obwohl in der Fachliteratur die Bedeutung einer integrierten Kommunikation grundsätzlich anerkannt und sich mit dem Thema intensiv auseinandergesetzt wird (Burmann et al, 2019, S. 516; Esch et al., 2019c, S. 912; Rademacher, 2015, S. 745-746; Lischka, 2000, S. 52-55), besteht sowohl in der Unternehmenspraxis als auch in der Wissenschaft ein „diffuses Begriffsverständnis über integrierte Kommunikation, das bis heute zu keinem definitorischen Konsens geführt hat“ (Dellinger, 2019, S. 31). Für den Zweck dieser Arbeit wird folgende Begriffsdefinition zugrunde gelegt:

„Integrierte Kommunikation ist ein strategischer und operativer Prozess der Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle, der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation von Unternehmen eine Einheit herzustellen, um ein für die Zielgruppen der Kommunikation konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens bzw. eines Bezugsobjektes der Kommunikation zu vermitteln.“ (Bruhn, 2014c, S. 38)

#### **4.2.1 Formen der integrierten Kommunikation**

Unterschieden wird dabei zwischen drei Formen der Integration (Beyer, 2020, S. 4). Unter der inhaltlichen Integration versteht man die thematische Abstimmung aller Kommunikationsmittel und -instrumente. Diese müssen durch bestimmte Verbindungslinien, wie die Verwendung einheitlicher Kernbotschaften, Slogans oder Aussagen miteinander verknüpft werden und ein einheitliches Erscheinungsbild schaffen (Bruhn, 2016, S. 110). Die inhaltliche Integration umfasst sowohl direkte Aussagen, die textlich oder verbal formuliert sein können, als auch indirekte Aussagen in Form von Symbolen oder Schlüsselbildern (Bruhn, 2016, S. 110-111). Für den Analyseteil dieser Arbeit ist es daher umso wichtiger, nicht nur Selbstaussagen in Form von Texten, sondern auch indirekte Aussagen wie Verbildlichungen in die Analyse mit aufzunehmen.

Im Zuge der formalen Integration müssen alle Kommunikationsmittel durch das Berücksichtigen einheitlicher Gestaltungsprinzipien aufeinander abgestimmt werden. So soll die Markenkommunikation leicht wiedererkannt und Nachrichten besser an die Zielgruppe vermittelt werden (Meffert et al., 2019, S. 636-637). In der Kommunikationspraxis werden für diese zweite Ebene der integrierten Kommunikation Richtlinien wie eine Corporate

Identity<sup>8</sup> oder ein Corporate Design Programm<sup>9</sup> schriftlich formuliert. Festgelegt werden Elemente wie einheitliche Unternehmens- sowie Markenzeichen oder Logos nach vorgegebenen formalen Richtlinien, insbesondere dem Schrifttyp, der Größe und der Farbe (Bruhn, 2008, S. 521). Im Vergleich zur inhaltlichen Integration ist die formale Integration laut Bruhn leichter umzusetzen. Allerdings kann die formale Abstimmung neuer Kommunikationsinstrumente, wie dem Sponsoring oder Event Marketing Schwierigkeiten bereiten (Bruhn, 2008, S. 521).

Die zeitliche Integration ist die letzte der drei Integrationsformen und bezieht sich auf die Konsistenz und Kontinuität der Kommunikationsinstrumente und Kommunikate (Bruhn, 2008, S. 521). Durch eine kurze bis mittelfristige Einsatzplanung sollen einerseits verschiedene Kommunikationsinstrumente zeitlich untereinander abgestimmt werden, auf der anderen Seite auch die Kontinuität innerhalb eines einzigen Kommunikationsinstrumentes gewährleistet werden (Meffert et al., 2019, S. 637). So werden stark abweichende Aussagen im Zeitablauf vermieden, die mit einem Glaubwürdigkeitsverlust einhergehen würden (Aerni et al., 2013, S. 29). Vor dem Hintergrund der hohen Anzahl an Kommunikationskanälen, die Marken heutzutage nutzen müssen, um dem hybriden Verhalten der Verbraucher entgegenzukommen (Zimmermann & Westermann, 2020, S. 4), stellt die zeitliche Integration eine immer größere Herausforderung dar.

#### **4.2.2 Theoretischer Zugang zur integrierten Kommunikation**

Der Einsatz integrierter Kommunikation zielt meist auf sogenannte Synergieeffekte ab. Diese treten immer dann ein, wenn der gemeinsame und einheitliche Einsatz von zwei Kommunikations- oder Werbemitteln einen größeren Effekt hat als ihre jeweilige Einzelwirkung (Peters, 2010, S. 73). So kann unternehmensintern Doppelarbeit vermieden und die Effizienz erhöht werden, auf ökonomischer Ebene können Kosten gesenkt und Absatzzahlen gesteigert werden (Bruhn, 2016, S. 108). Im Vordergrund stehen laut Bruhn jedoch immer unternehmensexterne, psychologische Zielsetzungen, die auf die

---

<sup>8</sup> In der wirtschaftlichen Praxis versteht man unter einer Corporate Identity „die strategisch geplante und operativ eingesetzte Selbstdarstellung und Verhaltensweise eines Unternehmens nach innen und außen auf Basis einer festgelegten Unternehmensphilosophie, einer langfristigen Unternehmenszielsetzung und eines definierten (Soll-)Images – mit dem Willen, alle Handlungsinstrumente des Unternehmens in einheitlichem Rahmen nach innen und außen zur Darstellung zu bringen“ (Birkigt & Stadler, 2013, S. 18).

<sup>9</sup> Das Corporate Design soll ein Unternehmen nach innen und außen als Einheit erscheinen lassen, indem über formale Gestaltungskriterien wie Firmenzeichen (Logo), Typografie oder Hausfarbe entschieden wird. Schriftlich festgehalten werden diese Gestaltungsrichtlinien in Form des Corporate Design Programms (Esch, 2018).

Wirkung der Kommunikationsaktivitäten bei der Zielgruppe abzielen. „Die Unternehmen erhoffen sich, die Kommunikationseffektivität zu steigern, indem durch das Zusammenwirken einzelner Instrumente kommunikative Synergieeffekte und sich potenzierende Kommunikationswirkungen realisierbar sind“ (Bruhn, 2016, S. 108). Die theoretische Begründung für diese potenzierende Kommunikationswirkung integrierter Kommunikation findet sich in der Verhaltenswissenschaft (Esch, 2019c, S. 917). Grundsätzlich wird davon ausgegangen, dass alle menschliche Wahrnehmung in Form von Schemata organisiert und abgespeichert wird (Busse, 2009, S.82). Diese Schemata existieren auch für Marken und Unternehmen. Durch Lernprozesse und mit zunehmendem Entwicklungsstand werden solche Markenschemata „reichhaltiger und komplexer, besser und tiefer organisiert, exakter sowie resistenter gegen Beeinflussung und inkonsistente Informationen als schwach entwickelte Schemata“ (Esch, 2019c, S. 917). Voraussetzung für die Lernprozesse und für das Ausbilden starker Schemata ist allerdings eine zeitliche Stabilität und Konsistenz der vermittelten Informationen (Esch, 2019c, S. 917). Besonders im Bereich der Low-Involvement-Märkte sind Wiederholungen der zu vermittelnden Inhalte zur Verstärkung notwendig: Klar festgelegte emotionale und sachliche Markenaussagen sollen bei den Kunden geradezu zementiert werden (Esch & Redler, 2004, S. 1470-1471). Hier schließt sich der Kreis zur integrierten Kommunikation und es wird deutlich, weshalb diese eine so elementare Rolle in der Markenführung einnimmt.

#### **4.2.3 Die Aussagenhierarchie nach Bruhn**

Um die kommunikativen Aktivitäten einer Marke zu systematisieren und unter dem Aspekt ihrer Integration zu hinterfragen, kann das Modell der integrierten Kommunikation nach Bruhn Anwendung finden. Für den Zweck dieser Arbeit eignet es sich besonders gut, da nicht nur mögliche inhaltliche Bezüge zwischen den Markenaspekten ermittelt, sondern auch „die crossmediale Abstimmung der textuellen Darstellungsmittel in ihrer aufeinander bezogenen Vernetzung funktional einsichtig gemacht werden [können]“ (Schmidt, 2016, S. 181). Wie Abbildung 1 auf der folgenden Seite zeigt, ist das Modell der integrierten Kommunikation dreigeteilt. Der linke Teil des Modells systematisiert die anvisierten Kommunikationsziele. In der Mitte werden die kommunikativen Aussagen einer Marke strukturiert und die rechte Struktur des Modells bezeichnet die Kommunikationskanäle, die crossmedial abgestimmt in der Kommunikationspolitik der Marke verwendet werden (Schmidt, 2016, S. 182). Die vertikale Ordnung zeigt den Konkretisierungsgrad innerhalb der Kommunikationsziele, -aussagen und -instrumente (Bruhn, 2016, S. 122). Von oben nach unten werden die einzelnen Maßnahmen der

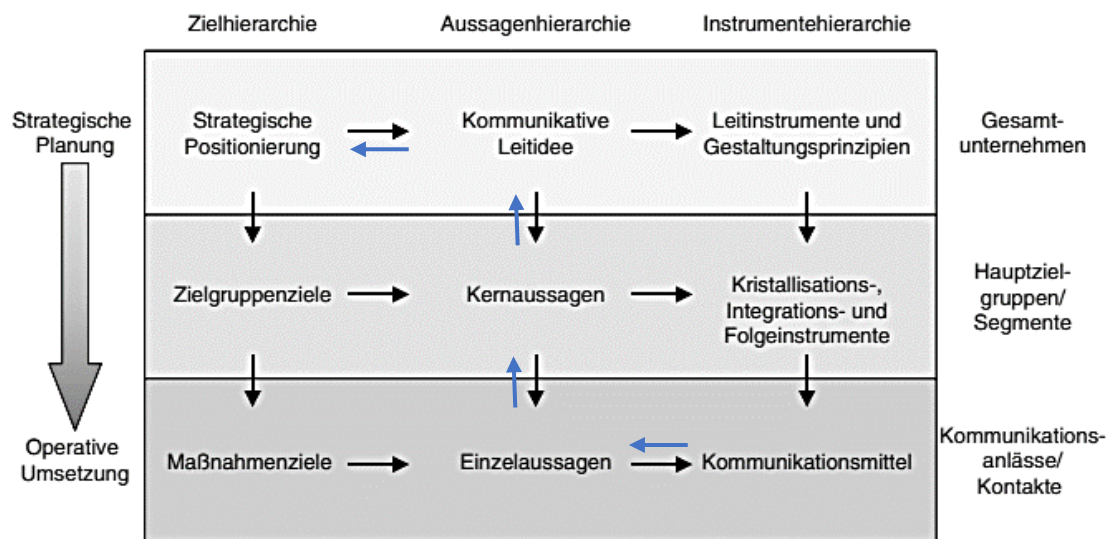


Abbildung 1: Modell der integrierten Kommunikation nach Bruhn (Bruhn, 2014, S. 296);  
Abänderung durch die Autorin

integrierten Kommunikation also immer spezifischer auf die Situation zugeschnitten und immer konkreter. Für den Zweck dieser Arbeit ist vor allem die Aussagenhierarchie nach Bruhn, also der mittlere vertikale Teil des Modells, von Relevanz. Hierarchisch übergeordnet und damit der Ausgangspunkt für alle Kommunikationsbotschaften ist die sogenannte kommunikative Leitidee. Darunter versteht man „die Formulierung einer Grundaussage über das Unternehmen bzw. das Bezugsobjekt der Kommunikation, in der die wesentlichen Merkmale der Positionierung enthalten sind“ (Bruhn, 2014, S. 251). Sie sollte unkompliziert und möglichst abstrakt formuliert werden, damit sie übergreifend für alle Kommunikationsmittel und Zielgruppen eingesetzt werden kann (Bruhn, 2016, S. 119). Die Leitidee hat zum Ziel Alleinstellungsmerkmale gegenüber den Wettbewerbern zu erreichen. Umsetzen lässt sie sich meist anhand von Slogans, dem Einsatz von Jingles oder anderen kurzen, prägnanten oder bildhaften Formulierungen, welche eng an die Marke gekoppelt sind (Bruhn, 2016, S. 120). Aus der kommunikativen Leitidee werden dann auf Grundlage der Hierarchisierung verschiedene Kernaussagen abgeleitet. Diese beinhalten die grundlegenden Botschaften der Marke und orientieren sich an den unterschiedlichen Zielgruppen. Sie sind konkreter als die kommunikative Leitidee und spezifizieren den Leistungsanspruch des Unternehmens. Bei der Formulierung der Kernaussagen wird auf Unternehmensleitlinien Bezug genommen. Diese richten sich wiederum nach der Markenpositionierung (Bruhn, 2016, S. 120). Einzelaussagen weisen den höchsten Konkretisierungsgrad in der Aussagenhierarchie nach Bruhn auf. Sie können als Belege für die Kernaussagen gesehen werden und bilden somit die Argu-

mentationsgrundlage einer Marke. Gearbeitet wird meist mit Zahlen, Geschichten, Ereignissen oder Beispielen, um die Kernaussage argumentativ zu stützen. Es handelt sich bei Einzelaussagen immer um konkrete, einzelne Kommunikationskontakte mit einer bestimmten Zielgruppe (Bruhn, 2016, S. 120)

Auf die Führung von Schokoladenmarken bezogen lässt sich also ein funktionales Verhältnis im Sinne des Modells der integrierten Kommunikation nach Bruhn ableiten. Eine Systematisierung des Markenprofils soll auf der Basis einer Analyse vor allem anhand der Vernetzungen der kommunikativen Leitidee mit den zentral herausgearbeiteten Kernaussagen und ihren entsprechenden konkreten Textmanifestationen geschaffen werden (Schmidt, 2016, S. 182). Dafür wird in der Aussagenhierarchie von unten nach oben gearbeitet (siehe farbige Pfeile; Abbildung 1). Anhand konkreter Einzelaussagen durch festgelegte Kommunikationsmittel werden Rückschlüsse über die Kernaussagen getroffen. Diese wiederum sollten am Ende in einer kommunikativen Leitidee zusammenlaufen und sich in ihr manifestieren, sodass dann im weiteren Verlauf Aussagen über die strategische Positionierung einer Marke getroffen werden können.

## **5. Methodisches Vorgehen**

Spätestens durch die Erkenntnisse der integrierten Kommunikation wird offensichtlich, dass der Aufbau einer Markenidentität und eine entsprechende Positionierung in den Köpfen von Rezipienten komplexe Kommunikationsmaßnahmen erfordern. Die sprachliche Bedeutung von Kommunikaten sind nicht einfach vorhanden, sondern müssen von Rezipienten kognitiv im Rahmen des Verwendungskontexts konstruiert werden (Schön, 2018, S. 248). Zur Analyse der Positionierungsstrategie ist daher ein Ansatz, der auch kognitive Zusammenhänge berücksichtigt, unabdingbar. Im Rahmen der Arbeit soll zu diesem Zweck das Konzept der integrierten Kommunikation mit dem linguistischen Ansatz der Frame-Semantik verbunden werden. Zunächst wird ein Überblick über die theoretischen Hintergründe dieser Methodik gegeben. Im weiteren Verlauf werden das Analysemodell sowie der Untersuchungsgegenstand und das Korpus genauer erläutert.

### **5.1 Die Frame-Semantik**

Der linguistische Ansatz der Frame-Semantik wurde in der deutschen Sprachwissenschaft vor allem von Alexander Ziem geprägt. Er führt eine Vielzahl an sehr unterschiedlichen Ansätzen aus verschiedenen Disziplinen und theoretischen Schulen zusammen

und ermöglicht so eine neue und breitere Perspektive auf die Thematik (Busse, 2012, S. 528). Für den Zweck dieser Arbeit soll sich primär an seiner Auffassung der Frame-Semantik orientiert werden.

Grundsätzlich wird in der linguistischen Frame-Semantik ähnlich wie auch beim Ansatz der integrierten Kommunikation davon ausgegangen, dass alle menschlichen Wahrnehmungen und Erinnerungen in Form von Schemata abgespeichert werden, die dann in unserem Alltag als Wissensrahmen fungieren (Busse 2009, S. 82). Unter Schemata versteht man dabei „große, komplexe Wissensseinheiten, die typische Eigenschaften und feste, standardisierte Vorstellungen umfassen, die man von Objekten, Personen oder Ereignissen hat“ (Esch, 2011, S. 43). Anders formuliert erstellt sich der Mensch unterbewusst eine Art mentales Lexikon, in dem Wörter und Bedeutungen gesammelt und bei Bedarf abgerufen werden können. Der Vergleich eines Lexikons ist aber insofern irreführend, als Bedeutungen nicht in alphabetischer Reihenfolge, sondern in sogenannten assoziativen Netzwerken geordnet werden (Schmidt, 2016, S. 168). Zudem werden nicht nur Wörter, sondern auch visuelle und auditive Reize abgespeichert (Ziem, 2008, S.24-26). Wie schon im Zuge der integrierten Kommunikation thematisiert, existieren solche assoziativen Netzwerke auch für Marken (Esch, 2011, S. 43). Denkt man also an eine bestimmte Marke, kann durch das Aktivieren bestimmter Inhalte aus eben solchen Schemata beispielsweise das Markenzeichen, der Slogan, ein Jingle oder eine besonders einprägsame Werbung abgerufen werden.

Innerhalb eines assoziativen Netzwerkes organisiert sich das gesammelte Wissen in sogenannten Frames. Ziem sagt dazu: „Ein Frame erklärt, wie es möglich ist, auf der schmalen Basis gegebener (Sinnes-)Daten eine äußerst detailreiche und in sich differenzierte ‚Veranschaulichung‘ des Gesamtsettings zu haben“ (Ziem, 2005, S. 2). Er bezieht sich darauf, dass Wörter oder Äußerungen, hier beschreiben als (Sinnes-)Daten, ein bestimmtes Wissen hervorrufen können. Dieses Wissen ist dabei aber keineswegs standardisiert, sondern hängt in hohem Maße vom kulturellen Kontext und persönlichen Erfahrungen ab (Ziem, 2005, S. 3). So wird der Begriff Wiese für den Großteil der deutschen Bevölkerung das Bild einer grünen Grasfläche hervorrufen, vielleicht verbunden mit Weidetieren oder Blumengewächsen. In der bayerischen Region könnte derselbe Begriff Wiese aber auch Erinnerungen an das dortige Oktoberfest wecken, das in Mundart auch als ‚Wiesn‘ bezeichnet wird. Nach dem Ansatz der linguistischen Frame-Semantik haben Wörter also keine festgelegte Bedeutung, sondern können Auslöser für unterschiedliche Assoziationen oder Frames sein (Hosny, 2018, S. 289). Werden solche



Frames, also konzeptionelle Wissenseinheiten aus dem mentalen Lexikon, abgerufen, um die Bedeutung eines sprachlichen Ausdrucks oder Zeichens zu erfassen, spricht man vom ‚Evozieren‘ eines Frames (Ziem, 2008, S. 2). Wörter können, müssen aber keine Frames evozieren. Der vorher angeführte Begriff der Wiese wird nur bei denjenigen eine Assoziation hervorrufen, die die deutsche Sprache verstehen oder sich den Begriff anderweitig ableiten können. In allen anderen Fällen fehlt das notwendige Hintergrundwissen, anhand dessen ein Kontext konstruiert und somit ein Frame evoziert werden könnte (Ziem, 2008, S. 1-2). Die Tatsache, dass Wörter überhaupt Frames evozieren können, zeigt, dass Wörter die objektive Wirklichkeit nicht voll erfassen können (Hosny, 2018, S. 291). Busse spricht davon, dass sprachliche Kommunikation nicht maximal explizit ist, sondern vielmehr „dem Prinzip der maximalen Impliztheit“ (Busse, 2012, S. 42) folgt. Sprachliche Kommunikation ist also nicht als eine Art Transportbehälter für Bedeutungen zu verstehen, sondern vielmehr als eine Anspielung auf vorausgesetztes Wissen. Sie enthält Lücken, die durch Frames gefüllt werden (Busse, 2009, S. 84).

Für Marken relevant sind solche Frames, weil sie als Mittel für eine erfolgreiche Markenpositionierung fungieren können: Werden bei der Rezeption der durch die Marke ausgesandten Botschaften die erwünschten Frames evoziert, kann sich die Marke in den Köpfen der Zielgruppe aufbauen und tief in ihrem Wissen verankern (Baumgart, 1992, S.107-157). Wissen über Markenwelten wird aber nicht einfach automatisch im Zuge unserer Entwicklung erlernt, weil es in hohem Maße fiktional ist (Schmidt, 2016, S. 166-167). Während ein Mensch durch persönliche Erfahrungen schon im Kleinkindalter beiläufig lernt, was es unter einer Wiese zu verstehen hat – dort kann man Ball spielen, Grashalme pflücken oder Käfer beobachten – muss ein Wissen über Marken künstlich geschaffen werden. Um sich langfristig in den Köpfen von Verbrauchern zu profilieren, muss das Markenwissen über Jahre aufgebaut werden. Nur so können erkennbare Elemente für das menschliche Gedächtnis geschaffen werden, die eine Marke von der Konkurrenz differenzieren (Schmidt, 2016, S. 177). Umso längerfristiger und konsequenter eine Markenstrategie verfolgt wird, umso einfacher werden markenstrategische Frames im mentalen Lexikon aufgenommen und auf lange Sicht vertieft (Schmidt, 2016, S.177).

In Bezug auf die assoziativen Netzwerke in den Köpfen von Konsumenten können Frames als Knotenpunkte verstanden werden. „Es gibt [...] keine isolierten, gleichsam für sich existierende Frames, sondern nur ein Frame-Netzwerk“ (Ziem, 2005, S. 2). Die Beziehungen der Frames zueinander werden als Kanten im assoziativen Netzwerk dargestellt. Wird ein Knoten im Netzwerk aktiviert, also der entsprechende Frame evoziert,

können nach dem spreading activation model auch angrenzende Knoten innerhalb weniger Millisekunden mit aktiviert werden, ohne explizit genannt worden zu sein. Anhand dieses Modells kann erklärt werden, wie sich Erinnerungsleistung auf relevante begriffliche Inhalte ausweiten kann (Schmidt, 2016, S. 168).

Frames sind aber nicht nur untereinander vernetzt, sondern weisen auch an sich eine netzwerkartige Struktur auf. Sie bestehen aus drei Strukturelementen: den Leerstellen, konkreten Füllwerten sowie den Standardwerten (Busse, 2015, S. 204). Die wichtigste Funktion von Frames ist, konzeptuelle Wissenslücken zu schließen, welche im Zuge der maximalen Impliztheit sprachlicher Kommunikation auftreten. Frames kann man sich also stark vereinfacht als eine Liste entscheidender, strategischer Fragen zu einem sprachlichen Begriff oder Ausdruck vorstellen. Betrachtet man beispielsweise das Wort Geschenk, so stellen sich automatisch eine Reihe dazu passender Fragen: Zu welchem Anlass gibt es das Geschenk? Wer beschenkt wen? Welcher Inhalt ist vom Geschenk zu erwarten? Wie teuer war das Geschenk? Die offenen Antworten auf diese Fragen sind Bestandteil eines jeden Frames und werden in der wissenschaftlichen Literatur als Leerstellen bezeichnet (Ziem, 2005, S. 6). Leerstellen sind also mit Platzhaltern für eine bestimmte Art von Information gleichzusetzen, die benötigt wird, um einen Frame vollständig zu beschreiben. Um solche Leerstellen zu ermitteln und damit ein Referenzobjekt final deuten zu können, muss ein Rezipient Fragen beantworten (Busse, 2012, S. 304-310). In dem eben angesprochenen Fallbeispiel sind das die Fragen zum Kontext des Geschenkes. Wichtig ist, dass solche Fragen gezielt gestellt werden, damit von einer Textoberfläche, also von zu deutenden Zeichen oder Wörtern, auf die dahinter liegenden Frames geschlossen werden kann. Nur wenn einer bestimmten Frage-Logik gefolgt und nicht willkürlich gehandelt wird, kann garantiert werden, dass die Frame-Semantik nicht nur als linguistische Theorie, sondern auch als Analyse-Methode herangezogen werden kann (Ziem, 2008, S. 304-306). Für die frame-semantische Analyse, die im Zuge dieser Arbeit durchgeführt wird, soll deswegen ein Fragenkatalog erarbeitet werden, der ein systematisches Vorgehen garantiert. Grundlage dafür wird die in Kapitel 2 behandelte Markenidentität nach Burmann darstellen.

Leerstellen in einem Frame können offenbleiben, wenn die mit ihnen verbundenen Fragen nicht beantwortet werden können. In vielen Fällen können Leerstellen aber anhand des Kontextes, in den sie eingebettet sind, gefüllt werden. Auf diese Art kann einer Leerstelle ein expliziter Wert zugewiesen werden. Ist die Antwort auf die Frage nach einer Leerstelle sprachlich realisiert und am Text nachzuvollziehen, spricht man

von sogenannten konkreten Füllwerten (Ziem, 2008, S. 304-306). Ist eine Beantwortung hingegen nur implizit, anhand der Aktivierung von Kontextwissen möglich, spricht man von einer Realisierung durch Standardwerte (Ziem, 2012, S. 72). Bei Standardwerten handelt es sich dabei immer um Füllwerte, die vorausgesetzt werden können und damit verstehensrelevant sind. Sie unterscheiden sich also insofern von konkreten Füllwerten, als sie durchschnittlich erwartbares Grundwissen darstellen (Ziem, 2005, S. 4). Standardwerte bilden sich aus dem Erfahrungswissen eines Menschen. Sie sind deswegen auch nicht unveränderbar, sondern vielmehr flexibel und können sich über die Zeit hinweg anpassen, verschieben oder ganz verschwinden (Ziem, 2005, S. 7).

## **5.2 Analysemodell**

Bei der folgenden frame-semantischen Analyse werden anhand einer qualitativen Erfassung durch hermeneutisch-interpretative Verfahren Frames, bestehend aus Leerstellen, konkreten Füllwerten und Standardwerten, hervorgehoben und in assoziativen Netzwerken zusammengefasst (Oswald, 2019, S. 170). Dabei wird die Theorie der Frame-Semantik mit dem Konzept der Integrierten Kommunikation und der Aussagenhierarchie nach Bruhn verbunden: Einzelaussagen, als hierarchisch untergeordnete Komponente der Aussagenhierarchie, können mit den konkreten Füllwerten als Konzept der Frame-Semantik gleichgesetzt werden. Schmidt sagt dazu: „Es sind vor allem die konkreten Füllwerte, die auf der Ebene der Einzelaussagen zum Tragen kommen, da diese Ebene die konkrete Textgestaltungsebene avisiert“ (Schmidt, 2016, S. 182). Es handelt sich sowohl bei dem Konzept der konkreten Füllwerte als auch bei den Einzelaussagen um explizite Selbstaussagen der Marke zu ihrer eigenen Identität. Die übergeordnete Ebene der Kernaussage prägt die markenspezifischen Standardwerte, also eben das Markenwissen, welches durch langfristige Markenführung bereits in den Köpfen der Verbraucher etabliert ist. Außerdem zeigen sich auf dieser Ebene die relevanten Frames eines Markenprofils (Schmidt, 2016, S. 182). Um die Integration der Kommunikationspolitik nachweisen zu können, müssen diese markenrelevanten Frames zu einem umfassenderen mentalen Raum zusammengeführt werden können. Dieser Raum entspricht der kommunikativen Leitidee, die von einer strategischen Positionierungsabsicht ausgeht (Schmidt, 2016, S. 182).

Eine Herausforderung des Analysemodells ist es, herauszufinden welche der kommunizierten Frames wirklich markenrelevant sind und somit echte Kernaussagen darstellen. Dafür muss eine Priorisierung bestimmter Frames vorgenommen werden. Dies kann nur gelingen, indem sehr gezielt nach den Leerstellen der Frames gefragt wird. Zu diesem

Zweck wurde ein Fragenkatalog ausgearbeitet, der sich an der Markenidentität von Burmann orientiert und auf das gesammelte Analysematerial angewendet wurde:

1) Markenherkunft

- a. Aus welcher Region kommt die Schokoladenmarke ursprünglich und wird diese geografische Herkunft in der Kommunikation, zum Beispiel durch gezielten Bildeinsatz oder die Verwendung eines Dialektes, genutzt?
- b. Versucht die Marke durch ihre geografische Herkunft bestimmte Stereotypen zu aktivieren (Country-of-Origin-Effekt) oder wird versucht einen Fokus auf eine vermeintliche Ursprungsregion zu lenken (wahrgenommene Herkunft)?
- c. Wird die Marke mit einem bestimmten Unternehmen oder einer bestimmten Persönlichkeit assoziiert?
- d. Woher kommen Markenname und Logo der Marke und werden diese Elemente in der Markenkommunikation genutzt?

2) Markenvision

- a. An welche Zielgruppe richtet sich die Schokoladenmarke?
- b. In welche Richtung möchte sie sich längerfristig entwickeln?
- c. Welche Bedeutung hat die Marke bei der Realisierung längerfristiger Unternehmensziele?

3) Markenkompetenzen

- a. Welchen funktionalen Nutzen bietet die Marke dem Kunden?
- b. Reagiert die Marke auf Trends am Markt und nutzt sie diese zu ihrem Vorteil (Informationsabsorptionskompetenz)?
- c. Passt die Marke ihr Angebot an veränderte Umweltbedingungen und Dynamiken auf dem Schokoladenmarkt an (Evolutionskompetenz)?

4) Markenwerte

- a. Welchen nicht-funktionalen Nutzen bietet die Marke (emotional, sozial)?
- b. Welche Aspekte der CSR werden von der Marke besonders berücksichtigt?
- c. Unterstützt die Marke ihre Werte über den profitorientierten Rahmen hinaus?

5) Markenpersönlichkeit

- a. Welche menschlichen Wesenszüge sollen mit der Marke verbunden werden?
- b. Welche Tonalität verwendet die Marke in ihrer Kommunikation?

6) Markenleistung

- a. Welche Produkte/Dienstleistungen werden von der Marke angeboten?
- b. Welche Leistung möchte die Marke mit der Gesamtheit ihrer Angebote erbringen?

Für die Beantwortung der Fragen aus diesem Katalog werden versprachlichte sowie visuell dargestellte Textteile ermittelt, die wiederholt genutzt werden. So kann anhand eines quantitativen Kriteriums von konkreten Füllwerten, also den einzelnen Selbstaussagen einer Marke, auf markenrelevante Werte geschlossen werden. Wird ein Frame in mehreren Texten und durch verschiedene konkrete Füllwerte wiederholt aktiviert, kann davon ausgegangen werden, dass es sich dabei um Kernaussagen der Marke und somit um wichtige Kriterien der Markenpositionierung handelt. Diese markenrelevanten Frames wurden dann in assoziativen Netzwerken verbildlicht.

### **5.3 Untersuchungsgegenstand**

Um eine Vergleichbarkeit der Schokoladenmarken gewährleisten zu können, wurden die Marken gewählt, die im letzten Jahr 2022 die höchste Markenstärke unter allen Schokoladenmarken besessen haben. Das Marktforschungsinstitut Splendid Research untersuchte dafür, welche Marken in der Schokoladenbranche am bekanntesten sind, über welches Image sie verfügen und wie hoch die Kaufwahrscheinlichkeit ist. Mit 69,9 von 100 erreichbaren Punkten lag Milka an der Spitze des Wettbewerbsfeldes (Splendid Research, 2022). Neben einer sehr hohen Markenbekanntheit von 97 Prozent erzielte die Marke auch einen guten Image-Score: Milka wird vor allem als innovationsfreudiger Hersteller wahrgenommen, der über ein hohes Maß an Kundenanpassung verfügt (Splendid Research, 2022). Ritter Sport belegt mit 69 Punkten den zweiten Platz im Gesamtranking – im Image Ranking schneidet der Hersteller sogar besser ab als der Erstplatzierte Milka. Ritter Sport werden besonders Image-Attribute wie Attraktivität und hohe Qualität zugeschrieben (Splendid Research, 2022). Milka und Ritter Sport gelten weiterhin als die beliebtesten Marken für Tafelschokolade in Deutschland. Laut einer Verbrauchsanalyse auf dem Jahr 2020 konsumierten etwa 37,7 Prozent aller Befragten mindestens eine Tafel Milka-Schokolade innerhalb der letzten vier Wochen vor der Befragung. Ritter Sport folgt auf Platz zwei mit 28,1 Prozent aller Befragten. Andere Konkurrenten, wie Lindt und Merci, liegen weit dahinter mit 16,1 beziehungsweise 13 Prozent (VuMa, 2020). Mit Hinblick auf diese eindeutig führende Rolle der Marke Milka scheint es besonders interessant, ob die Analyse auch Unterschiede hinsichtlich der Klarheit der Markenidentität aufzeigen kann.

#### **5.3.1 Die Marke Milka**

Bereits 1826 begann Philippe Suchard in seiner Heimatstadt Serrieres in der Schweiz Schokolade zu produzieren. 1901 wurde diese unter dem Namen Milka offiziell als Marke

eingetragen. Hergestellt wird die Schokolade seitdem in Baden-Württemberg, im österreichischen Vorarlberg sowie in Frankreich, Polen, der Slowakei und Bulgarien (Milka, 2023). Seit 1990 gehört Milka zum US-amerikanischen Unternehmen Mondelez International, einem der größten Lebensmittelkonzerne weltweit. Milka Tafelschokolade wird heute in mehr als 15 Ländern vertrieben. Laut eigenen Angaben werden pro Stunde weltweit 150.000 Milka Produkte verkauft (Mondelez International, 2021). Der Markenname Milka setzt sich aus den Wörter Milch und Kakao zusammen und spiegelt damit die Hauptbestandteile der Schokolade wider (Mondelez International, 2021). Das dazugehörige Logo zeigt eine lila Kuh vor einer Alpenlandschaft auf lila Grund (Milka, 2023). Die Farbe Lila spielt aber nicht nur beim Logo, sondern auch beim Verpackungsdesign der Marke eine wichtige Rolle. Das Milka-Lila ist die erste abstrakte Farbmarke, die im weiteren Sinne europaweit geschützt worden ist. Bei einer Verhandlung gegen die Verdener Keksfabrik Hans Freitag, welche für die Verpackung von Schokowaffeln einen lilafarbenen Grundton verwendete, entschied der Bundesgerichtshof 2004 in einem Grundsatzurteil, dass die Farbe Lila bei der Verpackung von Schokoladenwaren weiter nur für Produkte der Marke Milka verwendet werden darf (Panitz, 2005). 2016 führte Milka den neuen Slogan „Im Herzen zart“ ein. Die neue Markensignatur soll verdeutlichen, dass in jedem Menschen etwas Zartes steckt, genau wie in der zarten Milka Alpenmilch Schokolade (Milka, 2023).

### **5.3.2 Die Marke Ritter Sport**

Ritter Sport wurde im Jahr 1913 in Stuttgart-Bad Cannstatt in Deutschland durch das Ehepaar Ritter gegründet. So wie für Milka die Farbe Lila charakteristisch für die Marke steht, bietet für Ritter Sport die quadratische Form einen einzigartigen Mehrwert (Ritter Sport, 2023a). Die Idee für das damals neuartige Format kam von Clara Ritter, die vorschlug eine praktische Schokolade zu entwickeln, die „in jede Sportjackettasche passt, ohne zu brechen und das gleiche Gewicht wie eine normale lange Tafel hat“ (Ritter Sport, 2023a). Die charakteristische Verpackungsform musste die Marke in einem langjährigen Rechtsstreit verteidigen: In den 90er Jahren hatte sich Ritter Sport die quadratische Verpackungsform seiner Schokolade als Marke eintragen lassen – 2010 beantragte Milka erstmals die Löschung dieses Patents (Spiegel Wirtschaft, 2020). „Unserer Ansicht nach ist ein Quadrat eine universelle und übliche Form, die von Herstellern als Verpackungsform für diverse im Markt erhältliche Lebensmittel und Süßwaren verwendet wird“ (Kutteruf, 2020), äußerte sich die Sprecherin des Konzerns Mondelez International. Der Bundesgerichtshof in Karlsruhe beendete diesen Rechts-

streit vor einigen Jahren und entschieden, dass ausschließlich Schokoladentafeln von Ritter Sport in quadratischer Form in deutschen Supermärkten verkauft werden dürfen (Kutteruf, 2020). Auch der Slogan der Marke Ritter Sport „Quadratisch. Praktisch. Gut“ spiegelt das Verpackungsformat der Marke wider. Der Markenname Ritter Sport setzt sich aus dem Nachnamen des Firmengründers Alfred Ritter und dem Wort "Sport" zusammen (Ritter Sport, 2023a). Das Logo ist einfach und prägnant. Es besteht aus dem Markennamen in einer charakteristischen Schriftart, die meistens in blauer Farbe präsentiert wird. Darüber hinaus ist das Logo von einem dünnen goldenen Rahmen umgeben (Ritter Sport, 2023b). Das Unternehmen Ritter Sport beschäftigt heute 1.750 Mitarbeiter und agiert in mehr als 100 Ländern weltweit. (Ritter Sport, 2023b).

#### **5.4 Das Korpus**

Sowohl bei Milka als auch bei Ritter Sport handelt es sich um international agierende Marken. Aus Gründen der besseren Vergleichbarkeit und um kommunikative Missverständnisse durch Übersetzungsfragen zu vermeiden, wird sich im Korpus jedoch nur auf deutschsprachiges Kommunikationsmaterial beschränkt. Eine sprachvergleichende Fragestellung mit aufzunehmen, würde den Rahmen der Arbeit sprengen, auch wenn diese als hoch relevant eingestuft werden muss.

Für die frame-semantische Analyse wurden folglich alle relevanten, deutschsprachigen Kommunikationskanäle der beiden Marken Milka und Ritter Sport betrachtet, um darauf aufbauend eine Auswahl für das Analysematerial zu treffen. Wie in Kapitel 4.1.2 thematisiert, spielt die Unternehmenswebseite nach wie vor eine zentrale Rolle als Kommunikationsmedium für Marken. In das Korpus wurde daher die jeweilige Unternehmenswebseite von Milka sowie von Ritter Sport aufgenommen. Berücksichtigt wurden alle Unterwebseiten, die nicht nur explizit auf den Vertrieb einzelner, markeneigener Produkte gerichtet waren. Es wurde versucht, ein möglichst großes Korpus zu erstellen, um zuverlässig Rückschlüsse zu den jeweiligen Marken treffen zu können. Dennoch ist eine ganzheitliche Betrachtung der Webseiten aufgrund ihrer Komplexität und Fülle an medialen Mitteln schwer möglich und es kann kein Vollständigkeitsanspruch erhoben werden. So werden beispielsweise Verlinkungen auf externe Webseiten nicht weiter berücksichtigt. Um die Markenkommunikation von Milka und Ritter Sport auch auf Aspekte der integrierten Kommunikation hin zu überprüfen und somit zu bestimmen, ob ein einheitliches Markenbild über die verschiedenen Kanäle hinweg vermittelt wird, muss mindestens ein weiterer Kommunikationskanal zur Analyse hinzugezogen werden. Für den Zweck dieser Arbeit sollen die Instagram-Kanäle der beiden Marken einen zusätz-

lichen Untersuchungsgegenstand darstellen. Begründet wird diese Auswahl mit der in Kapitel 4.1.3 thematisierten Relevanz der Sozialen Medien und dem hohen Potential, das Marketingexperten vor allem Instagram als Kommunikationskanal zuschreiben. Um das Material zeitlich einzugrenzen und eine bessere Vergleichbarkeit zu gewährleisten, wurden alle Beiträge von Dezember 2022 bis einschließlich Juni 2023 berücksichtigt. In diesen Zeitraum fallen die für die Schokoladenbranche wichtigsten Feierlichkeiten wie Weihnachten und Ostern, während derer Markenkommunikation potenziell intensiver betrieben werden könnte.

Insgesamt wurden zur Webseite der Marke Milka 233 sprachliche Kommunikate sowie 171 Bilder in ihrem jeweiligen Kontext untersucht. Das Korpus zur Marke Milka setzt sich weiterhin aus 99 analysierten Instagram-Posts zusammen. Zur Marke Ritter Sport wurden auf der entsprechenden Webseite 236 sprachliche Kommunikate und 169 Bilder untersucht. Weiterhin wurden 65 Instagram-Posts analysiert. Das analysierte Material ist nach Marken und Kanälen unterteilt im digitalen Anhang auf dem beigelegten USB-Stick dokumentiert<sup>10</sup>. Für jede Marke soll im Rahmen der frame-semantischen Analyse die auf der Webseite kommunizierte Markenidentität mit der auf den deutschen Instagram-Kanälen vermittelten Markenidentität verglichen werden. So soll neben der Frage nach der Integration der Markenkommunikation auch die Frage nach der Positionierung der jeweiligen Marke mit ihren Alleinstellungsmerkmalen beantwortet werden.

## **6. Analyse der Marke Milka**

Im Rahmen der frame-semantischen Analyse Milkas wird zuerst auf den Markenauftritt auf der deutschsprachigen Webseite <https://www.milka.de> eingegangen.

### **6.1 Milka Webseiten-Analyse**

Die Webseite der Marke Milka gliedert sich in vier verschiedene Unterwebseiten, von denen jede weitere Folgewebseiten umfasst. Der genaue Aufbau kann im Anhang unter A1 nachvollzogen werden und lässt erste Rückschlüsse über markenrelevante Themen zu. Sämtliche sprachlich und visuell dargestellten Textteile der Webseite wurden in einer Excel-Tabelle unter dem Reiter MW<sup>11</sup> gesammelt. Diese befindet sich im digitalen An-

---

<sup>10</sup> Der digitale Anhang ist außerdem unter folgendem Link permanent abrufbar:

<https://drive.google.com/drive/folders/1z6QX-ICU6F9TtVegQsaEpNIHClbx2l81?usp=sharing>

<sup>11</sup> MW wird hier als Abkürzung für Milka-Webseitenanalyse verwendet



hang und trägt den Dateinamen 'Korpus'. Zusätzlich enthält der digitale Anhang die Datei 'Milka-Bildersammlung', die Screenshots aller analysierten Bilder und Videos zur Absicherung beinhaltet. Gemäß der im theoretischen Teil erarbeiteten Grundlagen werden im Korpus solche Textteile ausgemacht, die entweder wiederholt auftreten oder semantische Gemeinsamkeiten aufweisen. Dabei wird anhand des Fragebogens vorgegangen, der in Kapitel 5.2 vorgestellt wurde und auf den Markenidentitätskomponenten nach Burmann aufbaut.<sup>12</sup>

## **Markenherkunft**

Wie auf der Webseite erwähnt (MW22<sup>13</sup>), begann die Gründungsgeschichte der Marke Milka in Sierres in der Schweiz. Zwar findet weder das Herkunftsland noch die -stadt im Korpus weitere Erwähnung, eine zentrale Rolle spielt aber die Alpenregion, die oft mit der Schweiz assoziiert wird und auch geografisch nahe an Sierres gelegen ist (Neuenburg Tourismus, 2023). Milka betont nicht nur, dass die Alpen die Heimat der Marke Milka sind (MW122; MW126), sondern erwähnt den Gebirgszug auch immer wieder als Herkunftsort der Milch, eine der wichtigsten Schokoladenzutaten: „Für Milka hat der Lebensraum der Alpen mit all seiner Artenvielfalt und seinen Naturschätzen einen ganz besonderen Stellenwert, schließlich ist Alpenmilch ein wichtiger Bestandteil unser Milka Schokolade“ (MWA86). Mit Aufschriften wie „100 % Alpenmilch“ wird nicht nur textuell (MW12; MW15; MW52; MW229; etc.<sup>14</sup>), sondern immer wieder auch visuell auf die Herkunft der Milch aufmerksam gemacht (MW248; MW270; MW275; MW278; etc.). Der Begriff findet auch in der Namensgebung der Produkte Anwendung, so bezeichnet Milka etwa ihre Milkschokolade als Sorte Alpenmilch (MW359; MW370; MW183). Auch in der Bildsprache der Webseite werden die Alpen als Herkunftsregion der Marke fortlaufend verwendet. Die Silhouette einer alpinen Bergkette ist Teil des Logos von Milka wodurch „die Alpenwelt [...] [noch] mehr in den Fokus [rückt]“ (MW38). Außerdem dient die Bergkette in stilisierter Form als Hintergründe oder schmückende Textelemente (MW338; MW342; MW352; MW358; etc.) und bildet auch als fotografischer Bestandteil ein wiederkehrendes Motiv (MW250; MW369; MW373; MW377; etc.). Inhaltlich wird sich

---

<sup>12</sup> Der vollständig ausgefüllte Fragebogen kann im Anhang unter A2 eingesehen werden.

<sup>13</sup> Um das Referenzieren von Selbstaussagen der Marke Milka auf ihrer Webseite möglich zu machen, wird sich auf das gesammelte Korpus in Form einer Excel Tabelle bezogen. Die in Klammern angegebene Zahl bezieht sich auf die passend dazu nummerierte, horizontale Spalte im jeweilige Excel Sheet. Wird das entsprechende Feld in der Excel Tabelle aufgerufen, können neben dem URL-Link auch Informationen zur Analyse der Selbstaussage nachvollzogen werden.

<sup>14</sup> Beispiele aus dem Korpus werden aus Platzgründen auf vier Referenzen beschränkt. Durch den Zusatz ‚etc.‘ wird darauf hingewiesen, dass sich im Korpus mehr als vier Textbeispiele ausmachen lassen.

ebenfalls intensiv mit Themen der Alpenwelt beschäftigt. Die Marke kooperiert mit dem Nationalpark Hohen Tauern, einem Naturschutzgebiet in den österreichischen Alpen und gibt dazu verschiedene Hintergrundinformationen (MW85-MW116). Die geografische Herkunft der Marke Milka wird auf der Webseite also nicht nur erwähnt, sondern spielt auch in der inhaltlichen und visuellen Gestaltung eine zentrale Rolle.

Die Alpen als Herkunftsregion sind für Milka ein Zeichen von Tradition und damit eng verbunden ein Indikator für Qualität. Dies wird einerseits durch die wiederkehrende Formulierung „100 % Alpenmilch“ deutlich, die als eine Art Qualitätssiegel eingesetzt wird (MW12; MW15; MW52; MW229; etc.), andererseits aber auch durch konkrete Selbstaussagen im Text:

„Milka ist ein Traditionsprodukt. Deshalb verwenden wir seit mehr als 100 Jahren ausschließlich Milch aus der Alpenregion für unsere Schokolade. Bei jedem Liter Milch, den wir von unseren Lieferanten erhalten, stellen wir damit sicher, dass dieser zu 100 Prozent aus den Tälern und Hochtälern der Alpen sowie aus dem Alpenvorland stammt.“ (MW53)

Im Konsumenten weckt der Begriff „Alpenmilch“ meist das Bild glücklicher Kühe, die auf sattgrünen Alpenwiesen friedlich grasen (Dallmus, 2021). Der Zusammenhang von Alpenwelt und Qualität sollte sich daher intuitiv ergeben – die Verknüpfung der Alpenwelt mit Tradition stellt Milka durch häufige Erwähnungen in Form von Selbstaussagen her (MW13; MW15; MW21; MW53; etc.). In beiden Fällen kann davon ausgegangen werden, dass Milka ganz bewusst auf das Aktivieren dieser Stereotype abzielt und somit Gebrauch vom Country-of-Origin Effekt macht. Mit einer wahrgenommenen Herkunft wird nur insofern gearbeitet, als von der Schweiz als Herkunftsland abgelenkt und der Fokus vielmehr auf die länderübergreifende Alpenregion gerichtet wird, welche die gesamte DACH-Region sowie Frankreich, Italien, Slowenien, Lichtenstein und Monaco einschließt. Der Fokus liegt nicht mehr auf einem Ursprungsland, sondern vielmehr auf der Bergwelt als Habitat.

Milka versucht nicht aktiv, eine Assoziation mit dem Mutterkonzern Mondelez International hervorzurufen. Zwar wird dieser an einigen Stellen und vor allem im Zusammenhang mit dem eigenen Engagement für Nachhaltigkeit erwähnt (MWB79; MW84; MW130; MW276), jedoch bleibt die Eigenständigkeit der Marke Milka gewahrt. Ebenso wenig ist die Marke an eine bestimmte Persönlichkeit gebunden. Der Gründer der Marke Milka, Philippe Suchard, wird im gesamten Korpus nur zwei Mal und eher nebensächlich erwähnt (MW22; MW54). Es kann also festgestellt werden, dass ihm keine besondere Rolle in der Markenkommunikation zugeschrieben wird.

Der Markenname Milka ist ein Akronym und setzt sich laut eigener Aussage „aus den wichtigsten Zutaten [...] [der] Schokolade zusammen: Milch und Kakao“ (MW51). Bewusst wird hier wieder der Fokus auf die Alpenmilch als elementarer Bestandteil der Milka Produkte gesetzt, um eine weitere Verbindung zur Alpenwelt zu schaffen. Auch das Milka Logo (MW268) setzt seinen Fokus stark auf die Alpen als Heimatregion der Marke. Während die Silhouette einer Bergkette die Alpen konkret als Motiv aufnimmt, steht die lilafarbene Milka-Kuh mit der Glocke eher symbolisch für die Bergregion. Die Kuh ruft besonders Assoziationen zur Qualität der Milch, zu ihrer Frische und Natürlichkeit hervor. Die Glocke versinnbildlicht ein altes Brauchtum aus den Bergen: Sie dient in der Landwirtschaft den Hirten dazu, ihre Nutztiere bei Nebel oder in unübersichtlichen Regionen zu finden (Galli & Burmeister, 2015) und die Herden in weitläufigen Hochtälern zusammenzuhalten. Bis heute werden die Glocken im Almauftrieb und -abtrieb genutzt und mit den Bergen in Verbindung gebracht (Böhm, 2002). Die Glocke im Milka-Logo aktiviert also nicht nur den Bezug zur Alpenwelt, sondern steht auch für Tradition.

Als markenrelevanter Frame kristallisiert sich auf Ebene der Markenherkunft eindeutig die Alpenwelt heraus. Eng mit diesem Konzept verbunden sind die Qualität der Schokoladenzutaten, allen voran der Alpenmilch sowie der Traditionsreichtum der Marke Milka.

### **Markenvision**

Milka richtet sich mit seinen Produkten an alle Liebhaber von Süßem (MW165; MW209; MW234), die Schokolade als Genussmittel schätzen (MW200; MW372; MW374; MW376; etc.) und Wert auf Qualität legen (MW51; MW76; MW209). Die so entstehende Zielgruppe ist nicht nur besonders groß, Milka spricht humorvoll davon, dass „wahrscheinlich halb Deutschland“ ihre Schokolade konsumiert (MW7), sondern auch sehr divers: Während sich die Marke an einigen Stellen ihrer Webseite durch Elemente wie ein integriertes Online-Fußballspiel eindeutig an Kinder oder junge Teenager richtet (MW141; MW339), wird durch Rezepte-Sammlungen (MW356) oder Geschenkideen (MW373) ein älteres Publikum angesprochen. Dabei setzt sich Milka das Ziel, emotionale Genussmomente und einzigartige Geschmackserlebnisse zu schaffen: Wir möchten „die Herzen von Liebhabern des süßen Frühstücks – oder des süßen Snacks für zwischendurch – höherschlagen [lassen]“ (MW165). „Seit mehr als 120 Jahren steht Milka für Genuss, unvergleichlichen Geschmack sowie das Gefühl, wenn ein Stückchen Schokolade zart auf der Zunge schmilzt“ (MW205). Die Marke Milka spielt bei der langfristigen Realisierung ihres Unternehmensziels insofern eine Rolle, als sie unwiderstehliche (MW55), köstliche (MW12; MW167; MW183; MW186; etc.) und multi-

dimensionale Geschmackserlebnisse (MW217) garantiert. Der unverwechselbare Geschmack (MW19; MW50; MW51) ist es also, der Milka einzigartig macht und von seiner Konkurrenz abhebt. Zurückgegriffen wird erneut auf das Konzept der Qualität: „Damit jede Tafel Milka gleich gut schmeckt, wird sie nach einheitlicher Rezeptur und in einem genau kontrollierten Verfahren hergestellt“ (MW57). „[Wir] setzen [...] nur auf hochwertige, sorgfältig ausgewählte Zutaten, um eine zarte Schokolade zu kreieren, die du liebst“ (MW209).

Auf der Ebene der Markenvision ist vor allem der Frame des zarten Genusses markenrelevant. Er umfasst neben dem Aspekt der Qualität, welcher auch im Zuge der Markenherkunft unter dem Alpenweltframe eine wichtige Rolle spielt, vor allem die Geschmackserlebnisse, die mit dem Konsum der Milka Schokolade einhergehen.

### **Markenkompetenzen**

Die Marke Milka ermöglicht seinen Kunden „überall und jederzeit“ (MW186) kleine Auszeiten und Pausen im stressigen Alltag. Das fängt schon morgens an, denn der perfekte Start in den Tag gelingt mit Milka (MW8; MW163; MW196; MW197; etc.): „Gerade am Morgen [ist es] wichtig sich die Zeit allein oder gemeinsam mit seinen Liebsten zu nehmen, um entspannt in den Tag zu starten. Genau für diesen zarten und genussvollen Start in den Tag gibt es [...] Milka“ (MW197). Mittags passen die Milka Produkte „auf jede Kaffeetafel“ (MW186) und auch „am Feierabend oder nach einem langen Tag“ ist Milka die perfekte Schokolade (MW171). Die Milka-Auszeit kann, aber muss dabei keine gemeinschaftliche Komponente besitzen (MW197; MW216). Um sicherzustellen, dass der Konsum von Milka Produkten zu den versprochenen erholsamen Genussmomenten führt, argumentiert die Marke mit der bereits thematisierten Qualität der Schokoladenzutaten. So stützt die Erläuterung des komplexen Herstellungsprozesses der Tafeln strategisch den Qualitätsaspekt (MW62 - MW75). Betont wird außerdem die große Auswahl an Milka Produkten jeglicher Sorte (MW12; MW36; MW161; MW171; etc.), Form (MW37; MW181) und Größe (MW35; MW181), sodass garantiert „das Richtige für [jeden] [...] Geschmack [dabei ist]“ (MW181). Die Vielfalt des angebotenen Sortiments wird auch bildlich dargestellt. In Kombination mit unterschiedlichen Textelementen, die auf das große Sortiment von Milka aufmerksam machen, werden häufig Abbildungen verwendet, die verschiedene Produktarten vorstellen (MW370; MW378; MW389; MW396; etc.).

Die Marke reagiert schnell auf dynamische Veränderungen auf dem Schokoladenmarkt, seien dies branchenübergreifende Trends oder auch Entwicklungen, welche Milka spezifischer betreffen. So thematisiert die Webseite mehrfach Fake-Gewinnspiele, die den

Zweck haben, persönliche Daten der Milka-Konsumenten abzugreifen (MW129). Milka distanziert sich von diesen vermeintlichen Gewinnspielen (MW10; MW128) und gibt Verhaltensvorschläge, wie sich Konsumenten schützen können (MW129; MW130). Die Marke vermittelt so einen vertrauenswürdigen Eindruck und evoziert einen entsprechenden Frame. Außerdem reagiert Milka auf potenzielle Kritik der Fans in Bezug auf die neue Rezeptur der Milka-Schokolade. Mit der Aussage: „Was habt ihr mit meiner Milka gemacht?!“ [...] Erst probieren, dann kommentieren“ (MW7) weist die Marke humorvoll darauf hin, dass Zweifel unbegründet seien. Die Marke stellt hier eine gewisse Aktualität unter Beweis, die auch im weiteren Verlauf der Analyse immer wieder eine Rolle spielen wird. Milka berücksichtigt außerdem die zunehmende Digitalisierung der Schokoladenbranche (vgl. Kapitel 1.3), indem sie verschiedene digitale Kommunikationskanäle in ihre Webseite integriert. Neben dem bereits erwähnten Online-Spiel (MW141) macht Milka immer wieder Eigenwerbung für seine Social-Media-Kanäle. Aufrufe wie „Folge uns und erlebe, wie unsere Fans Milka genießen!“ (MW20) oder „Folge deinem Geschmack. Folge Milka auf Social Media“ (MW237) schaffen Querverweise und sollen Besucher von einem Kanal zum nächsten navigieren. Außerdem haben Webseitenbesucher die Möglichkeit, sich mit wenigen Klicks für einen E-Mail-Newsletter anzumelden (MW9). Auch der wohl wichtigste Trend der Schokoladenbranche hin zur Nachhaltigkeit (vgl. Kapitel 1.2) wird von Milka nicht nur erkannt, sondern auch gezielt in der Markenkommunikation eingesetzt. An verschiedensten Stellen weist die Marke auf ihr Engagement hin (MW76-MW84) und verfolgt unter dem Motto „Lila liebt Grün“ (MW86) verschiedene Umwelt- und Naturschutzprojekte. Milka geht weiterhin auf wichtige Nutzertendenzen in der Schokoladenbranche ein: Auf die aktuell erhöhte Nachfrage von Verbrauchern nach dunkler Schokolade (vgl. Kapitel 1.1) wird mit dem Einführen der Dark Milk Schokoladensorten von Milka reagiert (MW170 - MW179). Hier zeigt sich, dass die Marke nicht nur eine hohe Informationsabsorptionskompetenz besitzt, sondern vielmehr auch eine hohe Evolutionskompetenz unter Beweis stellt: Das Sortiment wird aktiv an veränderte Marktbedingungen angepasst. Als Reaktion auf den Nachhaltigkeitstrend ist „Milka [...] nun im umweltfreundlichen Flowpack erhältlich, welches die Alufolie ersetzt“ (MW42). Milka bezieht außerdem seit 2019 100 % des benötigten Kakaos für die Schokolade aus einem Nachhaltigkeitsprogramm (MW48; MW210). Auf das im digitalen Zeitalter steigende Interesse an Hintergrundinformationen zum Kauf (vgl. Kapitel 1.3) reagiert Milka mit einem neuen Verpackungsdesign: „Die Rückseite mit den Zutatenangaben und Nährwerten in größerer Schrift bietet Konsumenten umfassende Informationen zu den Produkten“ (MW47). Als Ergebnis einer Marktforschung und

einer Konsumentenbefragung änderte Milka Anfang dieses Jahres seine Rezeptur und macht „Milka [...] noch schokoladiger“ (MW206): „Neben einem höheren Kakaoanteil aus dem Cocoa Life Nachhaltigkeitsprogramm passt sich die abgerundete Tafelform noch besser deinem Gaumen an und bietet so noch zartere Genussmomente“ (MW207). Beide Kompetenzen zeugen von einer hohen Aktualität und Relevanz der Marke und tragen so zu ihrer Vertrauenswürdigkeit bei.

Auf Ebene der Markenkompetenzen wird primär ein Auszeitframe evoziert, der eng mit den zarten Genussmomenten verbunden ist. Eine wichtige Rolle spielen dabei die Markenvielfalt sowie die Qualität der Zutaten. Milka baut sich durch die Aktualität ihrer Kommunikation eine gewisse Vertrauenswürdigkeit auf, die sich in einem entsprechenden Frame manifestiert. Auch zum Nachhaltigkeitsframe werden erste Referenzen gemacht.

### **Markenwerte**

Milka betont schon durch ihre Markenvision mit dem Ziel, Genussmomente zu schaffen, sehr stark den emotionalen Zusatznutzen ihrer Produkte. Dabei dreht sich alles um die positiven Gefühle, die mit dem Konsum von Milka-Schokolade einhergehen. Die Marke spricht von „Freude beim Naschen“ (MW189), von „dem unvergleichlichen [...] Gefühl, wenn ein Stückchen Schokolade zart auf der Zunge schmilzt“ (MW205) sowie von „noch zarteren Genussmomenten“ (MW212). Immer wieder werden dabei positiv besetzte Verben benutzt, die mit wünschenswerten Emotionen in Verbindung stehen: So nutzt die Marke das Wortfeld genießen (MW20; MW51; MW193; MW214; etc.) und arbeitet unter anderem auch mit den Verben erleben (MW20; MW192), entdecken (MW202) oder überraschen (MW194; MW233). Außerdem nutzt Milka im Korpus auffällig oft das Wort Fan (MW61; MW127; MW134; MW143; etc.) und spielt mit Variationen des Wortes Liebe (MW189; MW374; MW376; MW388; etc.) – beides Begriffe die kognitiv mit positiven Emotionen besetzt sind.

Einen besonderen Fokus setzt die Marke auch auf den sozialen Zusatznutzen der Milka Produkte, welcher durch die neue Markensignatur vermittelt wird: „Im Herzen zart“ [...] verdeutlicht, dass in jedem Menschen etwas Zartes steckt, genau wie in der „zarten Milka Alpenmilch Schokolade“ (MW45). „Trau dich zart zu sein“ (MW43) steht für ein fürsorgliches und vor allem empathievolles Miteinander. Milka soll dazu inspirieren, unsere eigene, zarte Seite zu zeigen. Textuell wird dieser Zärtlichkeitsframe immer wieder durch den Einsatz des Adjektivs zart evoziert (MW15; MW21; MW45; MW163; etc.), das sich wie kein anderes Leitmotiv durch das gesamte Korpus zieht: Milka spricht von „zarten Momenten“ (MW13; MW15; MW21; MW160; etc.) und motiviert den Webseitenbesucher

zart in den Tag zu starten (MWB158; MW163; MW196; MW203; etc.). In der Bildsprache spielt diesbezüglich auch das Konzept des Teilens eine Rolle (MW252). Andere Verbildlichungen des Zärtlichkeitsframes finden sich in der Abbildung einer Szene aus dem Kampagnen-Werbespot „Trau dich zart zu sein“: Im Video geht es um die Begabung der lila Milka-Kuh, Menschen einander näher zu bringen. Auf dem abgebildeten Videoausschnitt sieht die Kuh einem Pärchen dabei zu, wie es sich in einer Küche küsst (MW271). Die lila Marken Kuh wird seit dieser Kampagne kognitiv nicht mehr nur mit der Alpenwelt, sondern auch mit Zärtlichkeit und dem zarten Genuss der Milka Schokolade verbunden. Die Zärtlichkeit im Sinne der Nächstenliebe wird auch durch verschiedene Aktionen thematisiert: 2021 feierte Milka ihr 120-jähriges Jubiläum und rief Verbraucher dazu auf, einen Wunsch einzureichen, der eine besonders zarte Geste Dritten gegenüber darstellt. Die Milka Community entschied, welche Wünsche in ihren Augen am zartesten waren und von Milka erfüllt werden sollten (MW49). Ebenso wird der Zärtlichkeitsframe auf der Unterwebseite FC Milka durch Inhalte zum Fair-Play, dem respektvollen Miteinander im Fußball, aufgegriffen (MW145 – MW151).

In Bezug auf die CSR stellt Milka besonders den Naturschutz in den Vordergrund. Die Marke pflegt eine Partnerschaft mit dem österreichischen Nationalpark Hohe Tauern (MW85; MW96; MW107; MW294; etc.) – ein Miteinander, das Milka selbst als lila-grüne Kooperation bezeichnet (MW87). Vor allem der Erhalt des Alpenraumes (MW85; MW86; MW98), der damit verbundenen Artenvielfalt (MW85; MW91; MW99; MW114; etc.) und der dort heimischen Traditionen (MW95; MW96) sind „eine Herzensangelegenheit“ (MW86) und stehen im Mittelpunkt dieser Milka Initiative (MW98). Die Marke betont dabei immer wieder den besonderen Stellenwert, den der Lebensraum Alpen für die Marke hat (MW85) und den es zu schützen gilt, weil er nicht nur Naturparadies (MW92; MW93), sondern auch eine wichtige Komponente des kulturellen und wirtschaftlichen Bildes der Region (MW93) darstellt.

Der Zusammenarbeit mit dem Nationalpark widmet Milka eine eigene Unterwebseite, die wiederum in verschiedene Themengebiete untergliedert ist. So befassen sich die Seiten ‚Almauftrieb‘ und ‚Leben auf der Alm‘ mit den Traditionen und Lebensweisen auf Berg und Alm. ‚Die Artenvielfalt‘ und ‚The big 5 im Nationalpark‘ liefern weiterführende Informationen zur mannigfaltigen Flora und Fauna in den Alpen. Die Seite ‚Auf unsere Natur achten‘ informiert über Achtsamkeit am Berg und soll dazu animieren, das eigene Umweltbewusstsein kritisch zu hinterfragen. Neben dem Naturschutz- und Alpenwelt-Frame wird hier erneut der Zärtlichkeitsframe evoziert, wenn Milka dazu auffordert „zart

zur Umwelt [zu] sein“ (MW113). Die Seite 'Lernen von den Besten' und die damit verbundenen Aktionen rund um Wissensvermittlung und -weitergabe dienen dem Schaffen eines gewissen Bewusstseins und einer Wertschätzung für die Alpenwelt. Der Umfang der Informationen, die auf der Webseite zugänglich sind, zeugt von der Relevanz, die die lila-grüne Initiative für Milka hat (MW85 - MW117). Außerdem macht Milka im Rahmen der CSR auf ihr Engagement im Bereich der Nachhaltigkeit aufmerksam. Die Marke arbeitet dabei mit Cocoa Life, dem Kakao-Nachhaltigkeitsprogramm von Mondelez International, zusammen. Dieser Begriff taucht im Korpus immer wieder auf (MW76; MW82; MW197; MW210; etc.) und wird sinngemäß mit der nachhaltigen Kakaoherstellung gleichgesetzt. Auch in Form eines Labels verbildlicht, wird auf das Nachhaltigkeitsprogramm Bezug genommen (MW276; MW289; MW366; MW387; etc.). Milka spricht davon, dass Cocoa Life der Marke dabei hilft, „es richtig zu machen“ (MW76).

„Es richtig zu machen bedeutet, die komplexen Herausforderungen in Angriff zu nehmen, denen sich Kakaobauern und ihre Gemeinden stellen müssen. Dazu gehören zum Beispiel Klimawandel, Ungleichheit der Geschlechter, Armut und Kinderarbeit.“ (MW77)

Besonders fokussiert sich die Marke dabei auf Maßnahmen zur Bekämpfung und Prävention von Armut (MW76; MW80; MW83) und Kinderarbeit (MW80 - MW83). Immer wieder werden auch verschiedene Naturschutzmaßnahmen wie das Aufforsten von Wäldern (MW78), das Eindämmen der Abholzung des Regenwaldes (MW83) oder die Reduzierung von Auslösern des Klimawandels (MW77; MW83) genannt. Allerdings werden hier im Gegensatz zu den Aspekten der Armut und der Kinderarbeit keine konkreten Maßnahmen angeführt. Milka betont immer wieder: „[Die meisten dieser Themen] sind keine Aufgabe[n], die wir allein bewältigen können. Wir haben starke Partner an unserer Seite wie die World Cocoa Foundation (WCF) und die International Cocoa Initiative (ICI) [...]“ (MW81). Durch das Erwähnen der Zusammenarbeit mit Nicht-Regierungs-Organisationen, Lieferanten und Regierungsbehörden (MW82) sowie Kooperationen „Hand in Hand mit den Männern und Frauen, die vom Kakao leben“ (MW78) aktiviert Milka gezielt einen Gemeinschaftsframe, der stark mit dem Aspekt der Nachhaltigkeit verwoben ist. Hier lassen sich auch Parallelen zum Naturschutz und der Initiative Lila liebt Grün feststellen, in deren Rahmen ebenfalls Kooperationspartner genannt werden (MW110). Milka nutzt diesen Gemeinschaftsaspekt aber nicht, um sich aus der Verantwortung zu ziehen, sondern vielmehr, um Beispiele für ihr Engagement zu geben. Einige kleinere der durch Milka realisierten Projekte gehen über den profitorientierten Rahmen der Marke hinaus: Während Milka in Fällen, wie dem umweltbewussten Verpackungsdesign



(MW42; MW47) oder der nachhaltigen Kakaobeschaffung (MW48) durchaus ein gewisses Gewinnstreben unterstellt werden kann, muss dieses bei den Ranger-Labs (MW106), oder bei durch Milka geförderten Kräuter-Workshops lokaler Almbauern (MW95) kategorisch ausgeschlossen werden.

Die Ebene der Markenwerte aktiviert unter dem Stichwort Lila liebt Grün den Frame des Naturschutzes und identifiziert dabei entsprechende Maßnahmen. Ebenfalls evoziert wird ein Nachhaltigkeitsframe, welcher meist in Verbindung mit dem Nachhaltigkeitsprogramm Cocoa Life genannt wird. Beide Frames werden durch einen Gemeinschaftsgedanken vereint, der immer wieder von Milka angestoßen wird.

### **Markenpersönlichkeit**

Die erste Charaktereigenschaft, die Webseitenbesucher mit Milka verbinden dürften, ist die Zärtlichkeit der Marke im Sinne von Fürsorge. Der Begriff „zart“ wird im gesamten Korpus 60 Mal genannt (MW8; MW13; MW15; MW43; etc.) und spielt immer wieder auf den verschiedenen Ebenen der Markenidentität eine wichtige Rolle. Nicht nur wird er in Bezug auf den Geschmack der Schokolade (MW50; MW51; MW59; MW168; etc.) verwendet, sondern auch um Momente und Gefühle zu beschreiben (MW13; MW15; MW44; MW160; etc.). Vor allem möchte Milka zu zartem Verhalten inspirieren (MW8; MW43; MW45; MW49; etc.). In diesem Zusammenhang zeigt auch die Marke selbst immer wieder fürsorgliches Verhalten, beispielsweise durch ihren Einsatz für die Umwelt (MW85 – MW117) oder bei der Erfüllung der zartesten Wünsche ihrer Konsumenten (MW49). Die Marke spricht auch explizit davon „im Herzen zart“ zu sein (MW45) und steht so sehr deutlich hinter der Zärtlichkeit als Charaktereigenschaft.

Milka beschreibt sich außerdem als beliebte Marke (MW26). 19 Mal wird im gesamten Korpus auf die Beliebtheit bestimmter Produkte aus dem Milka Sortiment (MW182; MW184; MW185; MW187; etc.) sowie auf die Popularität der Milka-Kuh (MW212) hingewiesen. Durch Angaben zu Zahlen und Fakten wie: „1965: Milka wird zum ersten Mal deutscher Marktführer“ (MW32) oder „In unseren Werken werden täglich viele Millionen Tafeln zarte Milka Alpenmilch Schokolade produziert“ (MW57), wird dieser Beliebtheitsframe zusätzlich angereichert und verstärkt.

Eine weitere Charaktereigenschaft, die Milka gezielt betont, ist ihre Vertrauenswürdigkeit. Diese stützt sich auf die Tradition und Erfahrung der Marke: Die Geschichte von Milka reicht bis ins Jahr 1826 zurück (MW22). Die langjährige Erfahrung (MW21) und Erhaltung von qualitätsstiftenden, traditionellen Herstellungsverfahren (MW62 - MW71)

schaffen eine solide Grundlage für das Vertrauen des Verbrauchers in die Marke. Milka betont außerdem immer wieder die Qualität ihrer Produkte und untermauert so ihre Vertrauenswürdigkeit. Die Marke verwendet hochwertige Zutaten (MW51; MW76; MW209; MW386; etc.) und stellt sicher, dass strenge Qualitätsstandards eingehalten werden (MW54; MW57; MW59; MW209; etc.). Milka arbeitet eng mit Bauern zusammen, um verantwortungsvoll produzierte Milch (MW15; MW53; MW54; MW86; etc.) und Kakao (MW48; MW63; MW76; MW77; etc.) verwenden zu können. Außerdem kommuniziert die Marke transparent „auf der Verpackung [...], was [in den Produkten] drin ist – dies gilt für alle Zutaten sowie für die häufigsten Allergene“ (MW59).

Milka schafft weiterhin durch konkrete Maßnahmen eine Verbindung zur Sportwelt und fördert die Assoziation mit Sportlichkeit. So pflegt Milka eine langjährige Partnerschaft mit dem Skisport und sponsert verschiedene Skirennen:

„Heute gibt es kaum ein Ski Weltcup oder Ski Weltmeisterschaftsrennen ohne Milka Branding in verschiedensten Formen. [...] Das Milka Skisponsoring [entwickelte sich] zu einer strategischen Säule der Markenpositionierung und einer wichtigen Plattform, um die Marke Milka in ihrem ursprünglichen Umfeld zum Leben zu erwecken.“ (MW121)

Die Marke ist vor allem bekannt für das sogenannte Cow-Spotting, bei dem die lila Milka-Kuh an verschiedenen Stellen der Skirennstrecken platziert wird (MW120). Außerdem ist Milka ein offizieller Partner der Fußball Bundesliga in Deutschland (MW131; MW152; MW153). Weiterhin wird mit bekannten Sportlern zusammengearbeitet, die als Markenbotschafter auftreten und die Markenwerte verkörpern. So nennt Milka auf ihrer Webseite eine Liste mit Skisportlerinnen, die aktuell gesponsert werden (MW118). Auch durch solche Partnerschaften wird eine Verbindung zur Sportwelt hergestellt und Milka wird mit sportlicher Leistung und Erfolg assoziiert.

Die Tonalität der Markenkommunikation, die Milka auf ihrer Webseite verwendet, ist warmherzig und freundlich. Mit konkreten kommunikativen Mitteln wird darauf abgezielt, eine emotionale Beziehung zu den Webseiten-Besuchern herzustellen. So duzt die Marke den Verbraucher und spricht ihn mit Aussagen wie „Milka hilft dir umweltfreundlich zu werden“ (MW42), „Die Milka Haselnusscreme kannst du jetzt probieren“ (MW166) oder „Wie magst du die Milka Haselnusscreme am liebsten?“ (MW168) auf einer sehr persönlichen Ebene an. Durch zahlreiche motivierende Imperative wie „Werde Milka MMAX Gratis Tester“ (MW5) oder „Lass dich inspirieren“ (MW167) wirkt die Markenkommunikation auffordernd und bindet den Rezipienten aktiv ein. Milka setzt außerdem auf emotionale Botschaften. Einzelaussagen auf der Webseite betonen die Freude am Genuss

(MW183; MW189; MW197; MW200; etc.) oder wecken Erinnerungen an glückliche Momente (MW8; MW171; MW172; MW186; etc.). Die regelmäßige Verwendung von Hochwertwörtern wie „ausgewählt“ (MW59), „unverwechselbar“ (MW50; MW51), „unwiderstehlich“ (MW59), „köstlich“ (MW12; MW167) oder „hochwertig“ (MW51) unterstützen die Emotionalität der Botschaften. Weiterhin spielen Bilder eine wichtige Rolle bei der Schaffung einer warmherzigen Tonalität: Abbildungen zeigen meist glückliche Menschen, oft auch in Verbindung mit Naturerlebnissen, die wiederum den Alpenwelt-Frame aktivieren (MW246; MW394; MW317; MW395; etc.). Auch die Markenfarbe Lila spielt eine wichtige Rolle. Gemäß der Farbpsychologie wird lila oft mit positiven Eigenschaften wie Kreativität, Zärtlichkeit und Leidenschaft in Verbindung gebracht (Gedankenwelt, 2022). Ein anderer Grund für die Verwendung der Markenfarbe, die sich wie ein roter Faden durch die gesamte Webseite zieht, ist die Markenwiedererkennung. Während viele Schokoladenmarken traditionell auf Brauntöne setzen, sticht Milka mit seiner lila Farbe hervor, schafft eine einzigartige visuelle Identität und kann eine freundliche Tonalität etablieren.

Auf Ebene der Markenpersönlichkeit evoziert Milka den Frame der Beliebtheit, Vertrauenswürdigkeit und Sportlichkeit sowie erneut den Frame des zarten Genusses und der Zärtlichkeit. Außerdem kommt erstmals der Frame der Markenfarbe Lila auf.

### **Markenleistung**

Milka bietet eine breite Palette an Schokoladenprodukten an: Auf der Webseite werden Tafelschokolade (MW12; MW35; MW56; MW182; etc.), Pralinen (MW37; MW188; MW189), Riegel (MW36; MW94), Brotaufstriche (MW163; MW197) sowie Kekse und Küchlein (MW181; MW185; MW186) genannt. Ganz im Sinne der Markenvision möchte Milka mit der Gesamtheit seiner Angebote unvergleichliche Geschmackserlebnisse bieten (MW205), die durch die Verwendung hochwertiger Zutaten (MW209), sorgfältige Herstellung (MW279 - MW286) und die perfekte Balance von Aroma und Textur erreicht werden (MW51).

Auf der Ebene der Markenleistung wird primär der Frame des zarten Genusses mit Aspekten wie unverwechselbaren Geschmackserlebnissen, der Sortenvielfalt und der Qualität der Milka Produkte aktiviert.

## **6.2 Frame-semantisches Netzwerk der Milka Webseiten-Analyse**

Auf den verschiedenen Ebenen der Markenidentität kristallisieren sich acht verschiedene Frames heraus, die im Netzwerk (siehe Abbildung 2 auf der folgenden Seite) in

dunklem Grau dargestellt werden<sup>15</sup>: ‚Alpenwelt‘, ‚Markenfarbe Lila‘, ‚zarter Genuss‘, ‚Gemeinschaft‘, ‚Vertrauenswürdigkeit‘, ‚Cocoa Life – Nachhaltigkeit‘, ‚Lila liebt Grün – Naturschutz‘ sowie ‚Sportlichkeit‘. Sie können mit den sogenannten Kernaussagen nach Burmann gleichgesetzt werden und lassen sich zur kommunikativen Leitidee der Marke Milka ‚Im Herzen zart‘ zusammenführen. Besonders wichtig sind dabei solche Kernaussagen, die durch möglichst viele Aspekte gestützt werden und demnach zahlreiche Verbindungselemente im unmittelbaren Umfeld aufweisen. Sie prägen letztendlich das Markenwissen der Verbraucher. Gemäß dieser Logik kann davon ausgegangen werden, dass vor allem die Frames der Alpenwelt und des zarten Genusses eine hohe Relevanz für die Marke Milka besitzen.

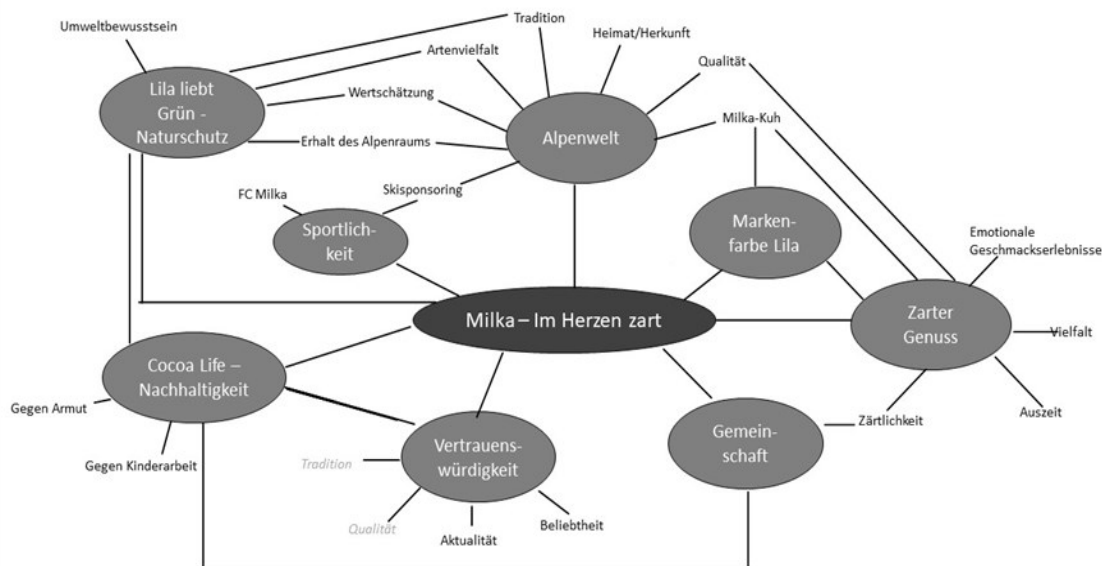


Abbildung 2: Frame-semantisches Netzwerk der Kommunikation von Milka auf der Webseite.

### 6.3 Milka Instagram-Analyse

Der deutschsprachige Instagram-Kanal Milkas (@milka\_deutschland; [https://instagram.com/milka\\_deutschland?igshid=MzRIODBiNWFIZA==](https://instagram.com/milka_deutschland?igshid=MzRIODBiNWFIZA==)) hat knappe 105.000 Follower. Seit Gründung des Accounts wurden 648 Beiträge gepostet (Stand 27.06.2023). Die Beiträge werden in regelmäßigen Abständen von einigen Tagen veröffentlicht und passen zum aktuellen Zeitgeschehen. Alle zu analysierenden Textteile des Instagram-Accounts wurden in der Excel-Tabelle im digitalen Anhang unter dem Reiter ‚MI‘<sup>16</sup> gesammelt. Die Datei ‚Milka Bildersammlung‘ enthält die zugehörigen Screenshots der

<sup>15</sup> Eine vergrößerte Darstellung des Netzwerkes kann im Anhang unter A3 eingesehen werden.

<sup>16</sup> Hier gleichbedeutend für Milka Instagram-Analyse

veröffentlichten Posts. Der ausgefüllte Fragebogen zur Analyse kann im Anhang unter A4 eingesehen werden.

### **Markenherkunft**

Im Gegensatz zur Webseite, bei der die Markenherkunft einen wichtigen Bestandteil der Kommunikation bildet, spielt die Alpenwelt als Heimat von Milka auf ihrem Instagram-Kanal kaum eine Rolle. Referenzen werden hier selten und ausschließlich in Form von Produktnamen angegeben (MI24; MI35; MI36; MI70; etc.). Aussagen wie: „Mit wem teilt ihr am liebsten eure @milka\_deutschland Alpenmilch Schokolade?“ (MI20) zeigen deutlich, dass die Alpenmilch nur als konkrete Schokoladensorte erwähnt wird und nicht um einen gedanklichen Bogen zur Alpenwelt zu schlagen. Auch im Bildmaterial sind Berge kein erkennbar wiederkehrendes Motiv. Die mit der Alpenwelt eng verbundenen Stereotypen der Qualität und Tradition, mit denen auf der Webseite gezielt gearbeitet wird, spielen auf dem Instagram-Kanal keine Rolle. Weiterhin ruft Milka auch auf dem Instagram-Kanal keine besondere Assoziation der Marke mit dem Mutterkonzern Mondelez International hervor. Im gesamten Korpus wird das Unternehmen nur einmal in Zusammenhang mit dem Nachhaltigkeitsprogramm Cocoa Life erwähnt (MI37). Auch können keine engeren Assoziationen mit Persönlichkeiten oder Influencern festgestellt werden. Milka arbeitet auf seinem Instagram-Kanal sehr häufig mit Markennamen und Logo. Besonders hervorzuheben ist hier der Hashtag #Milka, der im Korpus 90 Mal erwähnt wird (MI6; MI7; MI9; MI10; etc.). Der größte Teil der Abbildungen und Videos zeigt Produktplatzierungen und damit auch repetitiv das Milka-Logo (MI6; MI17; MI26; MI43; etc.). Im Gegensatz zur Webseite werden Markenname und Logo hier aber nicht dazu genutzt, einen Rahmen zur Alpenwelt zu schaffen, sondern primär, um Aufmerksamkeit zu generieren und einen gewissen Wiedererkennungswert zu schaffen.

Die Markenherkunft von Milka spielt auf dessen Instagram-Kanal eine extrem untergeordnete Rolle. Aufmerksame Betrachter können vereinzelt der Herkunft gewidmete Elemente erkennen – jedoch liegt darauf kein Fokus und der entsprechende Alpenwelt-frame wird nicht zielgerichtet hervorgerufen.

### **Markenvision**

Auf dem Instagram-Kanal wird die sehr diverse Zielgruppe von Milka noch deutlicher als auf der Webseite herausgestellt. Dies geschieht einerseits anhand von direkten Adressierungen wie „Perfekt für Jung und Alt“ (MI6), vor allem aber auch durch die Kooperation mit unterschiedlichsten Influencern. Gezeigt werden Mütter (MI97) und Väter (MI42),

Töchter (MI75) und Söhne (MI85), homo- (MI29) und heterosexuelle Pärchen (MI36) sowie Freund- und Bekanntschaften (MI21). Einige Inhalte richten sich explizit an Erwachsene, so etwa Backrezepte (MI78) oder Bastelanleitungen für Tischdeko (MI9; MI51; MI58). Andere Inhalte sind, erkennbar durch den Gebrauch der Jugendsprache (MI88) oder durch das Aufgreifen aktueller Social Media Trend-Videos (MI39), eher für Jugendliche gedacht oder beziehen Kinder explizit mit ein (MI6).

Indem wiederholt mit dem Wortfeld des Genusses gearbeitet wird (MI7; MI38; MI73; MI85; etc.) macht Milka ihr längerfristiges Unternehmensziel auch auf dem Instagram-Kanal deutlich. Milka nutzt Hashtags wie #genießedenmoment (MI85; MI87; MI89), #weilzartesbesserschmeckt (MI85; MI87; MI89) und #nochsokoladiger (MI18; MI20; MI21; MI39; etc.) und zeigt so, wie wichtig das Schaffen zarter Genussmomente und emotionaler Geschmackserlebnisse für die Marke ist. Aussagen wie „Intensiv und zartschmelzend im Geschmack“ (MI24), „oder „Mmmaximale Schichten aus zartschmelzendem Schokoladengenuss, Milchcrème und knusprigem Keks gibt es nur bei uns [...]“ (MI73) zeichnen das Korpus aus. Charakteristisch für Social-Media-Kanäle nutzt Milka auf ihrem Instagram-Kanal eine hoch personalisierte Zielgruppenansprache, um die emotionale Komponente ihrer Markenvision weiter zu betonen. Milka duzt ihre Zielgruppe ausnahmslos in allen Beiträgen und arbeitet mit Exklamationen (MI13; MI14; MI27; MI33; etc.), Imperativen (MI7; MI8; MI37; MI84; etc.) und rhetorischen Fragen (MI12; MI39; MI65; MI74; etc.). Zahlreiche offene Fragen wie „Wem würdest du gerne eine Freude machen?“ (MI25) oder „Und, zu welchem Team gehörst du?“ (MI49) haben einerseits das Ziel, mehr Interaktion in den Kommentarspalten zu erreichen und führen andererseits dazu, dass Verbraucher sich individuell angesprochen fühlen. Auch die häufige inklusive Nutzung des Pronomens „wir“, wenn von Milka gesprochen wird (MI63; MI65; MI79; MI80; etc.), lässt zu, dass sich die Zielgruppe miteingeschlossen fühlt. Milka evoziert so bereits auf Ebene der Markenvision den Gemeinschaftsframe, der auf der Webseite im Vergleich weniger Relevanz hat. Kontrastiv zur Webseite führt Milka ihre Erfolge beim Erreichen des Unternehmensziels nicht gezielt auf die Qualität, sondern nur auf die zarten Geschmackserlebnisse zurück, die Milka Produkte ermöglichen. Der Hashtag #zartesteMilka wird im Korpus 38 Mal erwähnt und durch Aussagen wie: „Keiner weckt dich zarter“ (MI22) oder „Entdecke unsere zarteste dunkle Schokolade mit Alpenmilch von Milka. Intensiv und zartschmelzend im Geschmack“ (MI24) gestützt. Auch in der Bio<sup>17</sup> der Marke findet sich der Zusatz „weil Zartes besser schmeckt“ (MI5).

---

<sup>17</sup> Die Instagram Bio ist eine Profil-Beschreibung, die oberhalb der veröffentlichten Posts angezeigt wird.

In Bezug auf die Markenvision aktiviert Milka auf beiden Kanälen den Frame des zarten Genusses. Auf seinem Social-Media-Kanal legt die Marke erkennbar einen stärkeren Fokus auf Interaktion und Gemeinschaft.

### **Markenkompetenzen**

Wie schon auf der Webseite steht auch auf dem Instagram-Kanal von Milka das Schaffen kleiner Auszeiten als funktionaler Nutzen der Produkte im Mittelpunkt. Die Marke spricht immer wieder von „Me-Momenten“ (MI7; MI45; MI98; MI100) und betont, wie wichtig es ist, sich ein paar Minuten am Tag zu nehmen, um bewusst abzuschalten und zu genießen (MI42). Der Schwerpunkt der Markenkommunikation liegt aber eindeutig darauf, solche zarten Auszeiten zu teilen (MI92) und gemeinsam Zeit mit den Liebsten zu verbringen (MI12; MI15; MI38; MI66). Milka aktiviert auf diese Art und Weise einen Gemeinschaftsframe, der in dieser Ausprägung auf der Webseite nicht zu finden ist und über den Zärtlichkeitsframe weit hinaus geht. Es geht um das Schenken (MI6; MI12; MI52; MI62; etc.), darum Danke zu sagen (MI8; MI76; MI81) und dem Gegenüber seine Liebe auszudrücken (MI25; MI26; MI28; MI30; etc.). Diese und weitere zwischenmenschlichen Gesten der Zärtlichkeit werden durch Hashtags wie #love (MI26; MI28; MI30; MI31; etc.), #surprise (MI91), #sharingiscaring (MI13) oder #Danke (MI75; MI76) weiter gestützt. Besonders häufig wird vom Hashtag #SagesmitMilka Gebrauch gemacht (MI26 - MI30; etc.), der ebenfalls den Gemeinschaftsframe aktiviert. Im Gegensatz zur Kommunikation auf der Webseite wird dieser funktionale Nutzen der Milka-Produkte nicht durch Qualität, sondern nur durch die Vielfalt des Sortiments begründet (MI5; MI14; MI18; MI31; etc.). Milka beweist auf seinem Instagram-Kanal eine hohe Aktualität und nimmt immer wieder Bezug auf Feierlichkeiten wie Weihnachten (MI6), Ostern (MI62), Muttertag (MI72) oder Valentinstag (MI25). Vorhersehbare und feststehende Ereignisse werden von Milka zuverlässig berücksichtigt. Branchentypische Trends, welche mit einer höheren Dynamik verbunden sind, werden allerdings selten aufgegriffen: Weder die Nachhaltigkeit noch der Naturschutz, auf der Webseite einen fundamentalen Bestandteil der Markenkommunikation darstellende Aspekte, werden näher thematisiert. Die Informationskompetenz und Evolutionskompetenz, die Milka auf ihrer Webseite unter Beweis stellt, bilden demnach auf dem Instagram-Kanal keinen festen Bestandteil der Kommunikation.

Milka aktiviert auf Ebene der Markenkompetenzen wie schon auf der Webseite den Zärtlichkeitsframe, welcher aber in einem sehr viel stärkeren reziproken Austausch zum Gemeinschaftsframe steht. Auch die Auszeit steht in Verbindung zur Gemeinschaft – eine Koppelung, die auf der Webseite deutlich weniger stark ausgeprägt ist.

## Markenwerte

Der emotionale Zusatznutzen spielt nicht nur auf der Webseite der Marke Milka, sondern auch auf ihrem Instagram-Kanal eine wichtige Rolle. „Liebe geht ja bekanntlich durch den Magen“ (MI29) betont eine Influencerin in einem Post in Kooperation mit Milka. Die positiven Emotionen, die der Konsum von Milka Schokolade nach Markenansicht mit sich bringt, werden durch eine Vielzahl von Adjektiven, besonders aber auch durch Hochwertwörter wie fein (MI33; MI36; MI43; MI71; etc.), zart (MI17; MI19; MI20; MI22; etc.), perfekt (MI7; MI31; MI33; MI50; etc.) oder toll (MI8; MI14; MI31; MI61; etc.) untermauert. Komparative, oft in Kombination mit Adverbien, tragen dazu bei, dass positive Gefühle noch stärker emotionalisiert werden. Milka nutzt Ausdrücke wie noch schokoladiger (MI35; MI36; MI37; MI38; etc.), noch zarter (MI53; MI62) oder noch besser (MI35) und lässt immer wieder Superlative in die Kommunikation mit einfließen (MI7; MI14; MI24). Zudem arbeitet die Marke an zahlreichen Stellen mit dem emotionalen Hashtag #lovemilka (MI7; MI10; MI13; MI15; etc.).

Auf dem Instagram-Account von Milka liegt der Fokus der Marke jedoch eindeutig auf dem sozialen Zusatznutzen: Über das Korpus verteilt werden immer wieder zärtliche Gesten thematisiert. Milka spricht davon, den Liebsten ein Lächeln ins Gesicht zu zaubern (MI28; MI56; MI77), ihnen eine Freude zu machen (MI25; MI29; MI53; MI57; etc.) oder eine Botschaft von Herzen zu senden und Danke zu sagen (MI8; MI11; MI27; MI30; etc.). Es geht darum zu schenken (MI6; MI8; MI51; MI94; etc.), zu teilen (MI13; MI38; MI92) und zu überraschen (MI9; MI27; MI32; MI44; etc.). Alle Aspekte haben einen starken Bezug zum Gemeinschaftsframe. Abbildungen und Videos zeigen auf Instagram oft Personen mit einem engen zwischenmenschlichen Verhältnis und stützen den Frame so auch auf bildlicher Ebene. Wie auch schon auf der Webseite kann das Adjektiv zart als eine Art Leitelement ausgemacht werden. Es wird 17 Mal im gesamten Korpus genannt (MI48; MI53; MI62; MI66; etc.) und wird auch immer wieder in Form von Hashtags genutzt (MI7; MI10; MI13; MI14; etc.).

Im Gegensatz zum Vorgehen auf der Webseite thematisiert Milka ihr Engagement vor dem Hintergrund der CSR auf Instagram kaum. Nur zweimal wird im gesamten Korpus auf das Nachhaltigkeitsprogramm Cocoa Life aufmerksam gemacht (MI35; MI37). Naturschutzprojekte wie die Kampagne Lila liebt Grün werden nicht erwähnt und es können anhand des Instagram-Kanals keine Rückschlüsse gezogen werden, ob Milka solche Markenwerte auch ohne Profitorientierung verfolgt.



Auf der Ebene der Markenwerte offenbaren sich starke Unterschiede zwischen beiden Kommunikationskanälen der Marke Milka. Während auf der Webseite der Fokus auf Naturschutz und Nachhaltigkeit gesetzt wird, baut Milka auf seinem Instagram-Kanal ausschließlich auf Gemeinschaft und Zärtlichkeit.

### **Markenpersönlichkeit**

Milka vermittelt auf ihrem Instagram-Kanal ein sehr zärtliches Bild der Marke. Nicht nur textuell erwähnt Milka immer wieder Zärtlichkeiten – auch Bilder und Videos zeigen liebevolle Szenen oder Motive, wie glückliche Paar-Momente (MI29; MI36), fürsorgliche Gesten (MI9; MI11; MI12; MI27; etc.), sanfte Berührungen (MI36; MI75; MI100) oder Nahaufnahmen zart schmelzender Schokolade (MI17; MI19; MI71; MI73; etc.). Milka nutzt emotionale Elemente außerdem in ihrem Storytelling: Es werden Geschichten über zwischenmenschliche Beziehungen (MI9; MI35; MI28; MI31; etc.), Familienmomente (MI42; MI45; MI85; MI97; etc.), Liebe und Zärtlichkeit (MI32; MI98) erzählt. Die Beliebtheit der Marke Milka wird auf dem Instagram-Kanal nicht thematisiert. Ebenso wenig wird der Vertrauenswürdigkeit der Marke größere Aufmerksamkeit geschenkt. Die Sportlichkeit der Marke spielt zwar eine Rolle (MI40; MI41; MI68; MI95; etc.), allerdings ist diese stärker eingeschränkt als auf der Webseite: Es wird nur mit fußballbezogenen Inhalten gearbeitet. Der Skisport, der laut eigener Aussage eine der wichtigen strategischen Säule der Markenpositionierung darstellt, wird auf dem Social-Media-Kanal nicht abgebildet. Die Tonalität der Markenkommunikation von Milka ähnelt sich auf beiden analysierten Kanälen: Durch den Einsatz kommunikativer Mittel wie das durchgängige Duzen, die Nutzung von Exklamationen, rhetorischen Fragen und Imperativen (vgl. Kapitel 6.2.2) wird darauf hingearbeitet, eine emotionale Beziehung zu den Verbrauchern herzustellen. Die Markenfarbe Lila bleibt dabei das Leitmotiv der visuellen Kommunikation.

Milka aktiviert auf Ebene der Markenpersönlichkeit deutlich weniger Frames als auf ihrer Webseite: Neben dem Aspekt der Zärtlichkeit und dem damit verbundenen Gemeinschaftsframe aktiviert Milka einen Sportlichkeitsframe, der in seinem Umfang allerdings deutlich begrenzter ist als auf der Webseite.

### **Markenleistung**

Auf ihrem Instagram-Kanal rückt Milka primär saisonale Produkte in den Fokus: So werden in den Wintermonaten vor allem Milka-Weihnachtsmänner in unterschiedlichen Sorten beworben (MI6; MI7; MI8; MI10; etc.). Passend zum Valentinstag stellt die Marke

Pralinen mit personalisierter Botschaft vor (MI28; MI29; MI30; MI31; etc.). In der Osterzeit werden Milkas sogenannten Schmunzelhasen in den Mittelpunkt gestellt (MI46; MI47; MI48; MI49; etc.) und zum Sommerbeginn liegt der Schwerpunkt vermehrt auf den Eissorten von Milka (MI85; MI87; MI88; MI89; etc.). Außerdem spielen immer wieder Produktneuheiten wie die Milka Dark Milk (MI23; MI34) oder die MMMAX Schokoladentafeln (MI72; MI74) eine Rolle. Wie bereits im Rahmen der Markenvision thematisiert, möchte Milka mit der Gesamtheit ihrer Angebote emotionale Genussmomente schaffen und vermittelt dies auch auf ihrem Instagram-Kanal.

So wird der Frame des zarten Genusses evoziert, der hier im Gegensatz zur Webseite nur durch Sortenvielfalt und nicht durch einen Qualitätsaspekt gestützt wird.

#### 6.4 Frame-semantisches Netzwerk der Milka Instagram-Analyse

Das aus der Instagram-Analyse resultierende frame-semantische Netzwerk der Marke Milka stimmt grundsätzlich mit dem aus der Webseiten-Analyse überein. Auffällig ist jedoch, dass sich hier nur auf die vier Frames ‚Zarter Genuss‘, ‚Gemeinschaft‘, ‚Markenfarbe Lila‘ und ‚Sportlichkeit‘ beschränkt wird (siehe Abbildung 3<sup>18</sup>). Mit dem für die Webseitenkommunikation extrem relevanten Frame der ‚Alpenwelt‘ wird hier nicht gearbeitet. Stattdessen liegt ein sehr viel größerer Fokus auf der Gemeinschaft und dem zarten Genuss. Durch das Konzept der Zärtlichkeit, das zwischenmenschliche und zarte Gesten umfasst, sind beide Frames eng miteinander verbunden. Auch das Motiv der geteilten Auszeit mit Liebsten wird immer wieder aufgegriffen und sorgt so dafür, dass Gemeinschaft und zarter Genuss enger miteinander verwoben sind als auf der Webseite.

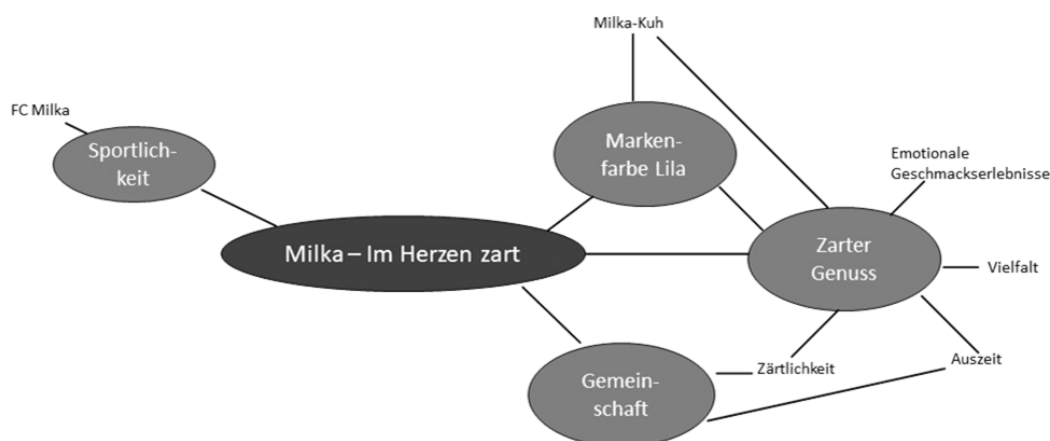


Abbildung 3: Frame-semantisches Netzwerk der Kommunikation von Milka auf Instagram.

<sup>18</sup> Eine größere Darstellung der Abbildung findet sich im Anhang unter A5

Milka setzt auf seinem Instagram-Kanal also einen deutlich emotionaleren Fokus als auf der Webseite. Dies könnte einerseits darauf zurückzuführen sein, dass Instagram von Verbrauchern als emotionaler Kommunikations-Kanal angesehen wird (vgl. Kapitel 4.1.3) und ein entsprechend emotionaler Kommunikationsstil erfolgsverheißender ist, andererseits könnte das Fokussieren auf den Frame des zarten Genusses und der Gemeinschaft auch Spekulationen über die offensichtlich hohe Relevanz zulassen, die Milka dieser Komponente ihrer eigenen Markenidentität zuordnet.

## **6.5 Rückschlüsse über die Integration der Markenkommunikation von Milka**

Um von einer integrierten Markenkommunikation sprechen zu können, müssen die drei Formen der Integration nach Bruhn berücksichtigt werden: Die inhaltliche, formale sowie die zeitliche Integration (Bruhn, 2016, S. 110). Als Grundlage für die Beurteilung, ob diese drei Faktoren gegeben sind, dienen die frame-semantic Netzwerke (A3 und A5 im Anhang) sowie eine Gegenüberstellung der aktivierten Frames beider Kommunikationskanäle in tabellarischer Form. Diese kann im Anhang unter A6 aufgerufen werden. Vor allem anhand der Tabelle, aber auch bei einem Vergleich der beiden frame-semantic Netzwerke wird offensichtlich, dass eine inhaltliche Integration der Markenkommunikation gegeben ist. Es wird nicht nur eine einheitliche kommunikative Leitidee in Form des Slogans ‚Im Herzen zart‘ verwendet, sondern auch aufeinander abgestimmte Kernbotschaften. Zwar werden auf beiden Kanälen unterschiedliche inhaltliche Schwerpunkte gesetzt, Einzelaussagen werden aber grundsätzlich mit der gleichen Logik verknüpft und evozieren so dieselben Frames. Inhaltlich integriert sind dabei nicht nur direkte Aussagen, sondern auch indirekte Aussagen in Form von Schlüsselbildern. So findet sich beispielweise der Gemeinschaftsframe ebenso wie die Zärtlichkeit, immer wieder als Schlüsselmotiv in Videos und Abbildungen. Weiterhin kann festgestellt werden, dass die Markenkommunikation von Milka formal integriert ist. Einheitliche Gestaltungsprinzipien sind vor allem durch die Markenfarbe Lila gegeben und werden durch die konsequente Nutzung dreier Schriftarten sowie des Markenzeichens und Logos gestützt. Die Markenkommunikation ist leicht wiederzuerkennen und wird direkt mit Milka assoziiert. Über die zeitliche Integration der Markenkommunikation können nur in begrenztem Rahmen Aussagen getroffen werden. Die Analyse der Webseite stellt eine Momentaufnahme dar und auch die Instagram-Analyse berücksichtigt nur einen zeitlichen Rahmen von sieben Monaten. In diesem Zeitraum kann von einer Integration gesprochen werden: Instagram Posts werden regelmäßig und im Abstand einiger Tage

veröffentlicht, thematisieren aktuelle Ereignisse und bleiben dabei stets kohärent. Abweichende Aussagen im Zeitablauf können nicht ausgemacht werden.

## **7. Analyse der Marke Ritter Sport**

Im weiteren Verlauf der Arbeit wird die Markenkommunikation von Ritter Sport frame-semantic analysiert. Begonnen wird mit dem Auftritt auf der Webseite <https://www.ritter-sport.com/de>. Auf Grundlage der erläuterten Theorien werden auch hier Textteile identifiziert, die wiederholt auftreten oder semantische Gemeinsamkeiten zeigen.

### **7.1 Ritter Sport Webseiten-Analyse**

Die Webseite der Marke Ritter Sport besteht aus fünf unterschiedlichen thematischen Schwerpunkten, denen jeweils verschiedene Unterwebseiten zugeordnet werden. Eine strukturelle Übersicht des Aufbaus findet sich im Anhang unter A7. Alle sprachlichen und visuellen Kommunikate wurden in der Excel Tabelle unter dem Reiter ‚RW‘ zusammengefasst und auf die sechs verschiedenen Komponenten der Markenidentität nach Burmann hin analysiert. Der ausgefüllte Fragebogen ist dem Anhang unter A8 beigelegt. Screenshots der analysierten visuellen Kommunikate können in der Datei ‚Ritter Sport-Bildersammlung‘ eingesehen werden.

#### **Markenherkunft**

„Der Grundstein für die Schokoladengeschichte von Ritter Sport, die Gründung der Schokoladen- und Zuckerwarenfabrik [...], wird 1912 in Stuttgart-Bad Cannstatt gelegt. Hier wurden die ersten ‚Ritter‘-Pralinen hergestellt.“ (RW202)

Bad Cannstatt, der älteste Stadtteil der baden-württembergischen Landeshauptstadt Stuttgart (Landeshauptstadt Stuttgart, 2023), ist zwar der eigentliche Gründungsort der Marke Ritter Sport, er wird aber auf der Webseite nur im Rahmen der Markengeschichte angesprochen und besitzt sonst keine Relevanz. Als Heimat bezeichnet Ritter Sport die Kleinstadt Waldenbuch (RW178; RW217; RW323; RW368; etc.), in die 1930 der Firmensitz aufgrund von Platzmangel verlegt wurde (RW201). Waldenbuch wird zwar einige Male erwähnt und es findet sich bis heute eines von zwei wichtigen Besucherzentren der Marke Ritter Sport dort (RW218), eine emotionale Heimatverbundenheit kann aber weder zum Ort selbst noch zum Herkunftsland Deutschland festgestellt werden. Die geografische Markenherkunft spielt für Ritter Sport also eine untergeordnete Rolle und es werden nicht gezielt geografisch bezogene Stereotypen aktiviert.

Ritter Sport gehört zum Unternehmen Alfred Ritter GmbH & Co. KG (RW165; RW166). Der Fokus wird aber weniger auf die Zugehörigkeit zur Gesellschaft gelegt. Vielmehr wird betont, dass es sich dabei um ein Familienunternehmen (RW7; RW84; RW114; RW144; etc.) handelt. Immer wieder werden drei verschiedene Frames evoziert, die eng mit dem Umstand des familiengeführten Unternehmens verbunden sind. Ritter Sport legt großen Wert auf eine gewisse Zukunftsorientiertheit: „Als Familienunternehmen denken wir von Grund auf langfristig in Generationen“ (RW7) „[...] und richten unsere Arbeit darauf aus, ihnen ein lebenswertes Umfeld zu hinterlassen“ (RW84). In diesem Zusammenhang wird häufig von Generationen gesprochen (RW7; RW84; RW144; RW120; etc.) – ein Aspekt, der die Zukunftsorientierung mit einem weiteren Frame vereint: Während auf der einen Seite von „kommenden Generationen“ (RW144) gesprochen wird, dienen Aussagen wie „das Unternehmen [...] geht in die Hände der dritten Familiengeneration über“ (RW192) dazu, die Tradition des Unternehmens zu betonen und aktiviert einen entsprechenden Frame. Mit: „Unser Familienunternehmen blickt auf eine lange Tradition zurück“ (RW174) äußert sich Ritter Sport dazu an verschiedenen Stellen (RW180) und betont, dass diese über 100 Jahre alt ist (RW120). Durch die häufige Erwähnung des Familienunternehmens wird außerdem gezielt eine Assoziation mit Verantwortung hergestellt: „Als Familienunternehmen ist es uns besonders wichtig, in für Mensch, Natur und Umwelt verantwortlicher Art und Weise zu wirtschaften.“ (RW176). „Wir handeln im Einklang mit Mensch und Natur und sehen es als unsere Verpflichtung, innerhalb unserer Lieferkette Verantwortung zu übernehmen“ (RW84). Die Marke möchte konsequent „das Richtige [...] tun“ (RW114).

Ritter Sport ist nicht an eine bestimmte Persönlichkeit gebunden, sondern wird mit der Familie Ritter in Verbindung gebracht. Das Ehepaar Alfred Eugen und Clara Ritter legte 1912 den Grundstein für Ritter Sport (RW202). 1952 fand ein erster Generationenwechsel statt: Als der Firmengründer starb, übernahm sein Sohn Alfred Otto Ritter die Geschäftsführung (RW195). Heute führt das Unternehmen Alfred Theodor Ritter, aus der dritten Generation der Familie Ritter (RW7). Im Korpus wird an acht Stellen auf verschiedene Mitglieder der Ritter-Familie verwiesen (RW162; RW184; RW194; RW195; etc.) und sie werden als Bildmotive wiederkehrend auf der Webseite verwendet (RW247; RW371; RW379; RW384; etc.). Auch der Unternehmensname Alfred Ritter GmbH & Co. KG sowie der Markenname Ritter Sport wecken Assoziationen zur Familie Ritter. Evoziert wird so immer wieder der Frame der Familiarität, welcher über einen puren Gemeinschaftsframe noch hinausgeht und ein persönlicheres Verhältnis impliziert.

Der Markenname Ritter Sport ist eng mit den Gründern der Marke, dem Ehepaar Ritter, verbunden. Die Entstehung des Namens geht zurück auf das Jahr 1932, als Clara Ritter eine neue Schokoladenmarke ins Leben rufen wollte (RW200). Die quadratische Form der Schokoladentafeln, die heute charakteristisch für Ritter Sport ist, hatte eine praktische Intention: Die Schokolade sollte in jede Sportjackettasche passen und somit als Snack in der Pause oder Freizeit dienen (RW200). Clara Ritter wollte die Schokolade daher in einer sportlichen Verpackung präsentieren. Die Namenskomponente Sport entstand also aus dem Gedanken der praktischen und sportlichen Handhabung der quadratischen Tafeln. Während das Praktische noch im Markenslogan ‚Quadratisch. Praktisch. Gut‘ aufgenommen wird, spielt die Sportlichkeit inzwischen keine Rolle mehr für die Marke. Das Logo von Ritter Sport ist eng mit der Geschichte der Marke verbunden und spiegelt die quadratische Form der Schokoladentafeln wider. Es zeigt den Markennamen Ritter Sport in blauer Schrift auf einem weißen Hintergrund, umrandet von einem goldenen Rahmen (RW248). Das Logo wird auf der Webseite der Marke immer wieder sehr präsent in der Mitte des oberen Bildschirmrandes platziert.

Auf Ebene der Markenherkunft evoziert Ritter Sport neben dem Frame der Tradition, der Zukunftsorientierung und der sozialen Verantwortung auch den Frame der Familiarität.

### **Markenvision**

Ritter Sport versucht sich mit seinen Produkten an ausnahmslos jeden zu richten, denn die Marke ist „der Meinung, dass alle ein Recht auf Schokolade haben“ (RW16). Sie geht dabei besonders inklusiv vor, bietet extra Produkte für vegan lebende Schokoladenfans (RW11) und berücksichtigt Laktoseintoleranzen sowie Glutenunverträglichkeiten (RW16). Ritter Sport gendert auf seiner Webseite konsequent (RW94; RW98; RW106; RW126; etc.) und unterstützt auch durch diesen bewusst rücksichtsvollen Sprachgebrauch den Frame der Inklusivität. In der Bildsprache achtet Ritter Sport auf eine ausgewogene Darstellung beider Geschlechter und stellt so beispielsweise einen Mitarbeiter sowie eine Mitarbeiterin auf ihrer Webseite vor (RW300; RW301). Immer wieder ist im Korpus die Rede von Wertschätzung gegenüber der Natur und den Menschen (RW63; RW86; RW115; RW127; etc.). Durch diesen respektvollen Auftritt schafft Ritter Sport eine inklusive und offene Atmosphäre und spricht bewusst ein sehr weites Zielpublikum an.

„Wir als Unternehmen haben einen klaren Antrieb. Wir wollen vor allem richtig gute Schokolade machen. Das ist es, was uns antreibt. Aber es ist wichtig, wie wir das erreichen: Indem wir das Richtige tun.“ (RW85)

Das Bestreben der Marke, das Richtige zu tun, fängt bei kleinen Gesten wie dem Gendern an und gipfelt in ihrem langfristigen Unternehmensziel: Ritter Sport möchte „richtig gute“ (RW85), also qualitativ hochwertige Schokolade herstellen, indem sie „das Richtige tut“ (RW85). Das Richtige tun bedeutet für die Marke, verantwortungsvoll und nachhaltig mit Blick auf die Zukunft zu handeln (RW109-RW114). Diese Dualität des Unternehmensziels wird immer wieder aufgegriffen: „Es geht nichts ohne den besten Kakao...der auf die richtige Art und Weise angebaut wird“ (RW54; RW55), „Für gute Schokolade braucht es gute (Zu-)Taten. Guter Kakao kann nur entstehen, wenn es Mensch, Tier und Umwelt gut geht“ (RW92) oder „Was braucht es, um richtig gute Schokolade zu machen? Beste Zutaten, auf das Wesentliche reduzierte Rezepturen, hergestellt im Einklang mit Mensch und Natur“ (RW19) sind nur einige von vielen Aussagen auf der Webseite, die das verdeutlichen. Evoziert wird so auf der einen Seite ein Qualitätsframe und auf der anderen Seite die eng miteinander verbundenen Frames der Verantwortung, Nachhaltigkeit und Zukunftsorientierung.

Die Marke Ritter Sport hilft bei dem Durchsetzen des Unternehmensziels, indem sie mit ihrer „Kakao-Kompetenz“ (RW48) überzeugt. Darunter versteht Ritter Sport „jahrzehntelange Leidenschaft und Erfahrung in Anbau, Ernte und Verarbeitung von Kakao“ (RW34). Diese beiden Faktoren sieht die Marke als „Gründe für [ihre] leckeren Schoko-Quadrate“ (RW62) und erwähnt Leidenschaft und Erfahrung an diversen Stellen im Korpus (RW47; RW135; RW136; RW170; etc.).

Auf der Ebene der Markenvision sind es vor allem die Frames der sozialen Verantwortung, der Nachhaltigkeit sowie der Zukunftsorientierung, die aktiviert werden. Ebenso wird der Frame der Qualität evoziert, der vor allem mit den Kakao-Kompetenzen der Leidenschaft und der Erfahrung in Verbindung gebracht wird.

### **Markenkompetenzen**

Auf der Webseite der Marke Ritter Sport wird das Versprechen, den Kunden genussvolle Geschmackserlebnisse durch qualitativ hochwertige Schokolade zu bieten, deutlich kommuniziert. Die Webseite ist so gestaltet, dass sie die Genuss- und Qualitätsaspekte der Produkte betont und den Kunden dazu einlädt, die vielfältigen Geschmacksrichtungen zu entdecken. Dies erreicht die Marke durch eine visuell ansprechende Präsentation ihrer Produkte, die immer wieder die Sortenvielfalt in den Fokus rücken: Häufiges Motiv ist eine Reihe verschiedener Geschmacksrichtungen der Ritter Sport Tafelschokolade auf farbigen, quadratischen Hintergründen (RW248; RW277; RW 357; RW390; etc.). Auch textuell wird der Geschmack von Ritter Sport mit der Sortenvielfalt der Tafelschoko-

laden in Verbindung gebracht. „Mehr Farben als ein Regenbogen. Entdecke unsere Vielfalt“ (RW8; RW30; RW42; RW203) heißt es im Korpus an verschiedenen Stellen. Die „bunte Vielfalt“ (RW194), die eine gedankliche Verbindung zu den knallig bunten Verpackungen der Ritter Sport Schokolade herstellt, wurde bereits 1974 von Alfred Otto Ritter eingeführt (RW194). Außerdem sorgen Nahaufnahmen von frischen Zutaten dafür, dass der Webseitenbesucher genussvoll an den Geschmack der Tafeln erinnert wird (RW246; RW268-RW276; etc.). „Für uns gehören Geschmack und Qualität zusammen“ (RW212) sagt Ritter Sport und schafft so die Verbindung, die auch im Nutzungsversprechen der Marke aufgegriffen wird. Textuell zeigt sich diese insbesondere, wenn auf den besonderen Geschmack natürlicher und hochwertiger Zutaten eingegangen wird:

„In unseren Tafeln verwenden wir ausschließlich echte Erdbeeren [...]. Damit wir sie in unseren Schokoladentafeln verarbeiten können, kommen sie gefriergetrocknet zu uns, [...], damit sie kein bisschen ihres tollen Geschmacks verlieren.“ (RW27)

Wann immer im Korpus von Geschmacks- oder Genusserlebnissen die Rede ist, werden diese in Zusammenhang mit dem Qualitätsaspekt gebracht. Andere Beispiele dafür sind Formulierungen wie „Unsere Markenaussagen geben Verbrauchern bei der Wahl unserer Produkte die Gewissheit, hochwertige Genussmittel zu kaufen“ (RW211), „Unsere Schokoladenquadrate strotzen nur so vor den besten Zutaten, die du sehen, schmecken und erleben kannst“ (RW110) oder:

„Was braucht es, um richtig gute Schokolade zu machen? Beste Zutaten, auf das Wesentliche reduzierte Rezepturen, hergestellt im Einklang mit Mensch und Natur. Es ist unser Anspruch, dass jede Sorte die Beste in ihrer Kategorie ist – und immer ein Genuss zum Anbeißen!“ (RW19)

Die Marke zeigt weiterhin die Fähigkeit, Trends und Bedürfnisse der Verbraucher und des Schokoladenmarkts zu erkennen und diese in ihre Markenstrategie einzubinden. So wurde im Laufe der Jahre das Ritter Sport Sortiment erweitert und Trends in Bezug auf Geschmack und Ernährungsbedürfnisse berücksichtigt. Auf der Webseite sind nicht nur klassische Schokoladensorten zu finden, sondern auch spezielle Produkte für vegane (RW11; RW172; RW253), laktosefreie und glutenfreie Ernährung (RW16; RW172; RW263). Die Informationsabsorptionskompetenz der Marke wird auch in Bezug auf die zuvor thematisierte Inklusivität deutlich. Indem sie auf eine allumfassende Kommunikation achtet, demonstriert Ritter Sport ihre Sensibilität gegenüber sich wandelnden Zielgruppen. Die Marke reagiert außerdem auf saisonale Trends: Passend zum Sommerbeginn veranstaltet Ritter Sport beispielsweise ein Gewinnspiel, bei dem man einen



umweltfreundlichen VW-Bus gewinnen kann, um sich ins „Reiseabenteuer“ (RW240) zu stürzen oder bewirbt bestimmte Schokoladentafeln als Ritter Sport Fernweh-Sorten, anhand derer man „auch ohne Reisen neue Ecken entdecken“ (RW12) kann. Besonders im Fokus steht aber der Trend hin zu einer zunehmenden Bedeutung von Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Ritter Sport betont immer wieder ihr Engagement für verantwortungsvollen Kakaoanbau (RW5; RW21; RW32; RW33; etc.) und soziale Verantwortung entlang der Lieferkette (RW37; RW40; RW49; RW84; etc.), ist TÜV zertifiziert klimaneutral (RW154) und formuliert konkrete Nachhaltigkeitsziele, die in den kommenden Jahren erreicht werden sollen (RW42; RW106; RW123; RW168; etc.). Die Marke erkennt nicht nur die wachsende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten, sondern reagiert auch aktiv mit der Verwendung zertifiziert nachhaltiger Zutaten (RW5; RW185) und Verpackungen (RW138-RW142). Ritter Sport Produkte werden also an die dynamischen Gegebenheiten auf dem Schokoladenmarkt angepasst, womit die Marke neben der Informationsabsorptionskompetenz auch die Evolutionskompetenz unter Beweis stellt.

Neben den Aspekten des genussvollen Geschmacks und der Sortenvielfalt, die in Verbindung zum Qualitätsframe stehen, werden auf Ebene der Markenkompetenzen auch die Frames der sozialen Verantwortung sowie der Nachhaltigkeit evoziert. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf dem Aspekt der Inklusivität.

### **Markenwerte**

Ritter Sport legt auf den emotionalen Zusatznutzen seiner Produkte wenig Fokus. Zwei Mal wird im Korpus im Zusammenhang mit dem Konsum von Ritter Sport Tafelschokolade eine ‚große Freude‘ erwähnt (RW13; RW79) und es wird wiederholt von der Leidenschaft der Marke gesprochen, die sie mit ihren Kunden teilen möchte (RW135; RW136; RW169; RW170; etc.). Diese Leidenschaft ist ein Attribut, das die Marke nicht nur selbst verkörpern will, sondern auch bei Kooperationspartnern (RW32) und Mitarbeitern (RW205) fördert. Dabei wird das Konzept aber kaum auf emotionaler Ebene angesprochen, sondern meist sehr sachlich formuliert: So heißt es knapp „Wir möchten unsere Leidenschaft für Kakao teilen“ (RW169), oder „Hinter unseren farbenfrohen Verpackungen stecken jahrzehntelange Leidenschaft und Erfahrung in Anbau, Ernte und Verarbeitung von Kakao“ (RW34). Emotional wird der Sprachgebrauch von Ritter Sport hingegen immer dann, wenn vom nachhaltigen Handeln der Marke die Rede ist. Auch in diesem Zusammenhang fällt der Begriff der Leidenschaft (RW133), im Fokus steht aber deutlich der Respekt für Mensch und Natur (RW63; RW86; RW115; RW127; etc.), der als emotionaler Zusatznutzen der Marke für die Verbraucher ausgemacht werden.

Auf der Webseite wird der soziale Zusatznutzen der Ritter Sport Produkte durch eine sozial verantwortliche Unternehmensphilosophie betont und gezeigt, dass die Marke nicht nur „leckere Schokolade“ (RW136; RW175; RW221; RW234; etc.) anbietet, sondern bewusst auf ethische Werte achtet, um einen Beitrag zur Gesellschaft zu leisten:

„Unser Ziel ist es sicherzustellen, dass es allen, die mit uns zu tun haben, besser geht, als wenn es uns nicht gegeben hätte. Wir sind bestrebt, Arbeitsbedingungen zu schaffen, die zur persönlichen Zufriedenheit unserer Mitarbeiter beitragen. Über unser Unternehmen hinaus streben wir mit allen unseren Geschäftspartnern und Menschen, die mit uns zu tun haben, eine partnerschaftliche und langfristige Beziehung an, die von Fairness, Vertrauen und Verlässlichkeit geprägt ist.“ (RW112)

Ritter Sport möchte laut eigener Aussage soziale Verantwortung entlang der gesamten Lieferkette übernehmen. Dies umfasst einerseits die unternehmensinterne Verantwortung gegenüber den Mitarbeitern: Die Marke ist bestrebt, Arbeitsbedingungen zu schaffen, die zur persönlichen Zufriedenheit aller internen Stakeholder beitragen (RW207- RW209; RW216; etc.). Andererseits übernimmt Ritter Sport auch über das Unternehmen hinaus soziale Verantwortung: So strebt die Marke langfristige, partnerschaftliche Beziehungen mit Kakao-Erzeugerorganisationen und ihren Kakaobauern an (RW37; RW39; RW40; RW103; etc.). Die Webseite informiert außerdem über verschiedene soziale Projekte und Initiativen, welche Ritter Sport unterstützt. Dazu gehören beispielsweise Projekte zur Verbesserung der Lebensbedingungen der Kakaobauern (RW37; RW44; RW46; RW 191; etc.).

In 119 der 237 analysierten Selbstaussagen der Marke, also bei 50 % aller Textelemente auf der Webseite stellt Ritter Sport einen Bezug zu verschiedenen Aspekten der Nachhaltigkeit her. Der Begriff „nachhaltig“ fällt im Korpus 44 Mal und verdeutlicht die Relevanz, die Ritter Sport der Nachhaltigkeit als Markenwert und als Komponente der CSR zuschreibt. Dabei werden vier Aspekte näher beleuchtet.

Über das Korpus verteilt, wird auf den unterschiedlichsten Unterwebseiten die Verwendung nachhaltigen Kakaos erwähnt (RW29; RW32; RW37; RW67; etc.). „100 % zertifiziert nachhaltiger Kakao. Als erster namhafter deutscher Tafelschokoladenhersteller stellen wir unser gesamtes Kakaosortiment auf zertifiziert nachhaltigen Kakao um. Seit 2018 beziehen wir nur noch zertifiziert nachhaltigen Kakao“ (RW185) sagt Ritter Sport dazu im Zuge ihrer Markengeschichte, auf der Nachhaltigkeitsseite (RW122; RW126) sowie auf der Unterwebseite #entdeckedasgut (RW102). Immer wieder werden in diesem Zusammenhang Zertifizierungen nach internationalen Standards der ‚Rainforest

Alliance Cocoa‘ und des ‚Fairtrade Kakaoprogramms‘ erwähnt (RW5; RW21; RW33; RW93; etc.). Außerdem nennt Ritter Sport Kooperationsmodelle in den Kakaobezugsgebieten, die zur nachhaltigen Beschaffung und zum nachhaltigen Anbau von Kakao beitragen. Neben einer „Partnerschaft mit über 200 Landwirten in rund 20 verschiedenen Genossenschaften“ (RW44) in Nicaragua, unterstützt die Marke das Projekt ‚Pro Plan-teur‘ in der Elfenbeinküste (RW45) und kooperiert mit der ‚Cocoa Abrabopa Association‘ (CAA) in Ghana (RW46). Ritter Sport merkt außerdem an, dass die Marke im Jahr 2022 85 % aller Kakokäufe über nachhaltige Programme realisiert hat (RW41).

Eine wichtige Rolle spielt neben der Verwendung des nachhaltigen Kakaos auch die Klimaneutralität des Unternehmens. 37 Aussagen im Korpus und eine eigene Unterwebseite (RW143-RW171) widmen sich dieser Thematik. Laut Ritter Sport ist das Unternehmen seit 2023 vollständig bilanziell klimaneutral – von der Bohne bis zur Tafel (RW105). Bis zum Jahr 2025 wird die Marke in Zusammenarbeit mit ihren Rohstofflieferanten auch diejenigen Emissionen vollständig klimaneutral stellen, auf die Ritter Sport keinen direkten Einfluss hat (RW117). Dabei geht das Unternehmen immer nach dem Prinzip „Vermeidung-Reduktion-Kompensation“ (RW124) vor. Zur Berechnung ihrer Klimaneutralität und um transparent für Stakeholder zu sein, nutzt Ritter Sport auch in diesem Bereich der Nachhaltigkeit offizielle Protokolle und Zertifizierungen (RW154).

Ritter Sport setzt sich weiterhin für den Arten- und Naturschutz ein. Unter Schlagwörtern wie „Wir verbinden Anbau mit Artenschutz“ (RW58), „Wir fördern Biodiversität“ (RW95) oder „Wir erhalten Artenvielfalt“ (RW96) beschreibt die Marke verschiedene konkrete Maßnahmen: So wird auf der unternehmenseigenen Kakaopflanzung El Cacao in Nicaragua nur die Hälfte der Fläche genutzt, um auf nachhaltige Art und Weise Kakao anzubauen. „Weitere 1.200 Hektar bestehen aus Wald- und Feuchtgebieten, die zum Schutz und der Förderung der Biodiversität auch in Zukunft unberührt bleiben“ (RW58). Auf der Kakaopflanzung wird zudem mit dem sogenannten Agroforstsystem gearbeitet. Dabei handelt es sich um eine Mischkultur aus Nutzbäumen und Wildpflanzen, die zahlreichen Arten unterschiedliche Lebensräume bietet und so die Biodiversität fördert (RW95; RW113). Ritter Sport hat außerdem eine eigene Baumschule aufgebaut (RW59) und pflanzt über den Rahmen des eigenen Kakaoanbaus hinaus „Bäume zum Schutz unseres Kakaos und als Lebensraum“ (RW89).

Als letzten Aspekt der Nachhaltigkeit nennt die Marke nachhaltige Verpackungen. „Unser Ziel sind Ritter Sport Verpackungen, die als Wertstoff recycelt werden können. Wir achten darauf, Verpackungen auf das Wesentliche zu reduzieren und wo sinnvoll, nach-

wachsende Rohstoffe einzusetzen“ (RW81). Ritter Sport nutzt für seine Verpackungsmaterialien Zertifizierungen, wie das FSC-Siegel oder Bewertungen nach dem ‚Cradle-to-Cradle‘ Material Health Standard (RW140). Außerdem arbeitet die Marke mit Partnern an der Entwicklung von Papierverpackungen, die ihre Schokolade und deren Geschmack vor äußeren Einflüssen schützen können (RW141). In allen Nachhaltigkeitsbereichen, die von Ritter Sport thematisiert werden, bilden Zertifikate ein wiederkehrendes Motiv. Diese dienen vor allem dem Zweck der Transparenz:

„Als Mitglied verschiedener Organisationen arbeiten wir unternehmensübergreifend an Nachhaltigkeitsthemen. Wir verwenden auch viele international anerkannte Zertifizierungen, um unsere Bemühungen durch Dritte zu bestätigen und für Verbraucher und Partner verständlich, sichtbar und nachprüfbar zu machen.“ (RW125)

Ritter Sport greift den Frame der Transparenz auf seiner Webseite immer wieder auf und bringt diesen in Zusammenhang mit der Nachhaltigkeit und der sozialen Verantwortung:

„Wir respektieren unsere Umwelt und schätzen die Menschen, die darin leben. Deshalb ist es uns eine Freude, transparent darüber zu berichten, wie wir an Nachhaltigkeit glauben und was wir täglich tun, um unseren gesamten Produktionsprozess nachhaltig zu gestalten.“ (RW86)

So veröffentlicht die Marke alle zwei Jahre einen Nachhaltigkeitsbericht auf ihrer Webseite, der über Fortschritte und Maßnahmen in diesem Bereich informiert (RW82; RW108; RW130; RW133; etc.). Die Berichte enthalten detaillierte Informationen zu Initiativen, Zielen und Erfolgen der Marke in Bezug auf Umweltschutz und soziale Verantwortung. Ritter Sport betont außerdem, dass die Marke einem klaren Wertecodex folgt, der auf der Webseite nachvollzogen werden kann (RW112; RW176; RW207). Der Frame der Transparenz wird ebenfalls durch das Ziel Ritter Sports, bis zum Jahr 2025 100 % des genutzten Kakaos rückverfolgen zu können, gestützt (RW42). Die Marke sagt dazu:

„Woher Kakao kommt und unter welchen Bedingungen er angebaut wird, ist auf dem Weltmarkt oft nicht transparent nachzuvollziehen. Deshalb nehmen wir unseren Kakao-bezug aktiv selbst in die Hand. In jeder Ritter Sport steckt seit 2018 Kakao aus 100 % zertifiziert nachhaltigem Bezug nach Rainforest Alliance Cocoa und Fairtrade Kakaoprogramm.“ (RW93)

Die Rückverfolgbarkeit des Kakaos wird im Korpus an verschiedensten Stellen thematisiert (RW40; RW111; RW121; RW122; etc.) und evoziert so immer wieder den Frame der Transparenz. Ritter Sport unterstützt die verschiedenen Nachhaltigkeitsaspekte in hohem Maße über einen profitorientierten Rahmen hinaus. Die Marke finanziert mit 10

% aller Investitionen pro Jahr explizite Nachhaltigkeitsprojekte und lässt sich dies im Rahmen des ZNU-Standards unabhängig auditieren (RW119). Auch das Projekt der eigenen Kakaopflanzung El Cacao ist nicht ausschließlich gewinnorientiert, sondern auch auf die Wahrung vieler Hektar Waldgebiete für den Erhalt der Artenvielfalt ausgerichtet (RW113). Zahlreiche weitere Beispiele für freiwillige Nachhaltigkeitsmaßnahmen, wie die Klimaneutralität des Unternehmens, das Unterstützen verschiedener lokaler Projekte zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen von Kakaobauern oder das Bemühen um Transparenz und das Nutzen verschiedenster Zertifikate, können im Korpus identifiziert werden.

Die Ebene der Markenwerte aktiviert neben dem Frame der sozialen Verantwortung vor allem den Frame der Nachhaltigkeit. Dabei werden der nachhaltige Kakaobezug, die Klimaneutralität des Unternehmens, der Arten- und Naturschutz, die nachhaltigen Verpackungen sowie die Transparenz der Markenkommunikation betont.

### **Markenpersönlichkeit**

Die Marke Ritter Sport arbeitet bei ihrer Markenpersönlichkeit mit Frames, die zuvor schon auf anderen Ebenen der Markenidentität aktiviert worden sind und festigt diese zusätzlich. So bezeichnet sich Ritter Sport nicht nur in Bezug auf die soziale Verantwortung entlang der Lieferketten (RW84; RW116; RW191; RW209; etc.), sondern auch im Zusammenhang mit nachhaltigem Handeln (RW49; RW125; RW137; RW144; etc.) immer wieder als verantwortungsbewusst:

„[...] Die Art und Weise, wie wir produzieren, hat immer auch Auswirkungen auf unsere Umwelt. Wir arbeiten jeden Tag daran, diese Wirkung so verantwortungsvoll wie möglich für Mensch und Umwelt zu gestalten.“ (RW116)

Ritter Sport wirkt als Marke außerdem vertrauenswürdig. Dies wird unter anderem durch das Darstellen des Unternehmens als Familie (RW144; RW214; RW220; RW399; etc.), als Team (RW238; RW305; RW366; RW391; etc.) und als Partner (RW200; RW279; RW289; RW330; etc.) erreicht. Zudem kommuniziert die Marke transparent ihre Prozesse (RW56; RW70-RW79), Programme (RW33; RW35; RW37; RW46; etc.) und Nachhaltigkeitsbemühungen (RW51; RW86; RW89; RW96; etc.). Informationen zu Produktzutaten (RW5; RW22-RW29), Nachhaltigkeitsberichten (RW130-RW137) und Auszeichnungen (RW127) schaffen Vertrauen in die Marke und zeigen, dass sie offen und ehrlich mit ihren Kunden kommuniziert.

Eine weitere prägende Charaktereigenschaft ist der respektvolle Umgang der Marke: „Unser Handeln ist geprägt von Respekt und Wertschätzung für Mensch und Umwelt“ (RW207) sagt Ritter Sport auf ihrer Webseite. Respektvolles Verhalten gegenüber der Natur zeigt die Marke unter anderem in Form konkret formulierter Nachhaltigkeitsziele (RW35; RW42; RW97-RW106), der Respekt gegenüber den Menschen manifestiert sich immer wieder in einem Fairness-Frame: Durch Zusammenarbeit auf Augenhöhe und langfristige Partnerschaften, die von Vertrauen und Verlässlichkeit geprägt sind (RW283; RW285; RW327; RW330; etc.), zeigt die Marke ihre respektvolle Herangehensweise an das Geschäft und an alle davon betroffenen Menschen.

Ritter Sport pflegt einen sehr lockeren und gleichzeitig vertrauten Umgang mit ihrer Zielgruppe. Die Kommunikation auf der Webseite ist unbeschwert und positiv und kann mit einem Gespräch zwischen guten Freunden verglichen werden. Es werden stets persönliche Ansprachen verwendet, um den Webseitenbesucher zu adressieren. Formulierungen wie „Wir haben deine Lieblingsschokolade mit den besten Zutaten und für jeden Geschmack“ (RW6), „Verliebe dich in unsere innere Werte“ (RW20), oder „Deine eigene Kreation mit Deinen Wunschzutaten? Nichts leichter als das!“ (RW227) schaffen eine freundliche Atmosphäre. Durch das Verwenden zahlreicher Imperative wie „Werde Teil unserer großen Schokoladenfamilie“ (RW214), „Kaufe Glück bei uns im Schokoshop“ (RW219), „Komm und besuche uns“ (RW223) oder „Entdecke unsere Kakaofarm El Cacao in 360 °“ (RW107) wird der Webseitenbesucher aktiv eingebunden und zu mehr Interaktion aufgefordert. Ritter Sport nutzt auf ihrer Webseite außerdem ansprechende Bilder, die positive Gefühle vermitteln. Gezeigt werden nicht nur glückliche Genussmomente von Menschen, die Ritter Sport Schokolade konsumieren (RW 401; RW402; RW405; RW406; etc.), sondern vor allem auch Menschen, die über die Lieferketten mit der Marke Ritter Sport in Berührung kommen. Abbildungen und Videos bilden neben lächelnden Kakaobauern (RW279; RW284; RW310; RW330; etc.) auch zufriedene Mitarbeiter (RW283; RW300; RW; 305; RW313; etc.) und Führungskräfte ab (RW247; RW301; RW346; RW373; etc.). Zudem nutzt die Marke immer wieder humorvolle Sprüche und Wortspiele, um seine Produkte zu präsentieren oder den Webseitenbesucher zum Schmunzeln zu bringen. Mit der Formulierung „Zum RUMknuspern. Egal ob mit Rum oder Gin: Unsere Ritter Sport Knusperstücke haben es schon immer in sich“ (RW17) bewirbt die Marke ein Schokoladenprodukt mit Rum-Füllung. Die Qualität ihrer Nusschokolade spricht sie mit „Unsere Nuss-Klasse. Mit Betonung auf Nuss. Und auf Klasse“ (RW10) an. Und in Bezug auf die Rückverfolgbarkeit des verwendeten Kakaos sagt Ritter Sport: „Die Bohne interessiert uns! Wir wissen, woher unser Kakao kommt“

(RW93) und spielt so mit dem Sprichwort „Das interessiert mich nicht die Bohne“. Das Streben nach langfristigen Partnerschaften mit Kakaobauern vermittelt Ritter Sport mit der Formulierung „Beziehungsstatus: langfristig. Kakaobauer:innen sind unsere Partner:innen“ (RW90) humorvoll an den Webeseitenbesucher, wobei gezielt mit einer Mehrdeutigkeit gearbeitet wird. Auch bei der Aussage „Die hilft sogar bei der Fortpflanzung. Wir pflanzen Bäume zum Schutz unseres Kakaos und als Lebensraum“ (RW89) wird bewusst eine Doppeldeutigkeit eingesetzt. Die Aussage „Kross konsequent, der Kakao... Jede Ritter Sport ist zu 100 % aus zertifiziert nachhaltigem Kakaobezug“ spielt mit dem umgangssprachlichen Wort „Kross“, das Überraschung ausdrückt und hier durch das Adjektiv kross ersetzt wurde. Auch lockern rhetorische Stilmittel das Korpus zusätzlich auf. So wird beispielsweise bei der Formulierung „Kakobauernregel: Gute Saat gibt Schokolade im Quadrat“ (RW91) ein Reim verwendet.

Auf Ebene der Markenpersönlichkeit evoziert Ritter Sport den Verantwortungsframe und setzt dabei den Aspekt des Respekts und der Fairness in den Fokus. Auch spielt der Familiaritätsframe erneut eine Rolle und steht hier eng im Zusammenhang mit einem humorvollen Sprachgebrauch und der Vertrauenswürdigkeit der Marke.

### **Markenleistung**

Ritter Sport bietet ein vielfältiges Schokoladen-Sortiment an. Die Marke ist vor allem bekannt für ihre quadratischen Schokoladentafeln, die in einer breiten Palette von Geschmacksrichtungen (RW6; RW8; RW9; RW194; etc.) und in verschiedenen Größen (RW15) erhältlich sind. Das Sortiment umfasst unter anderem klassische Sorten wie Vollmilch oder Zartbitter, aber auch außergewöhnliche Geschmacksrichtungen wie Erdbeere-Joghurt oder Honig-Salz-Mandel. Darüber hinaus bietet Ritter Sport Schokoladenprodukte für spezielle Ernährungsbedürfnisse an, wie vegane Schokolade (RW11) und Schokolade ohne Gluten oder Laktose (RW16).

Ritter Sport möchte mit der Gesamtheit ihrer Produkte, wie schon im Nutzungsversprechen formuliert, „richtig gute Schokolade“ (RW19) bieten. Die Marke betont dabei die Qualität ihrer Zutaten sowie den sorgfältigen Herstellungsprozess, die ein optimales Geschmackserlebnis erst ermöglichen. Ritter Sport verfolgt eine verantwortungsbewusste und nachhaltige Herangehensweise entlang der gesamten Lieferkette, um sicherzustellen, dass es Mensch, Tier und Umwelt gut geht. Diese Kombination aus hoher Produktqualität, kreativen Geschmacksrichtungen und sozialer Verantwortung spiegelt sich in der Leistung wider, die Ritter Sport mit ihrem Sortiment erbringen möchte: ein einzigartiges genussvolles Schokoladenerlebnis, das auf Respekt und Verantwortung beruht.

Die Ebene der Markenleistung aktiviert die bereits zuvor thematisierten Frames der sozialen Verantwortung, Nachhaltigkeit und Qualität.

## 7.2 Frame-semantisches Netzwerk der Ritter Sport Webseiten-Analyse

Anhand der Frame-semantischen Analyse der Marke Ritter Sport lassen sich sechs verschiedene Frames ausmachen (siehe Abbildung 4<sup>19</sup>): ‚Soziale Verantwortung‘, ‚Nachhaltigkeit‘, ‚Qualität‘, ‚Familiarität‘, ‚Tradition‘ und ‚Zukunftsorientierung‘. Sie sind mit den Kernaussagen nach Burmann gleichzusetzen und können in der kommunikativen Leitidee der Marke Ritter Sport, ihrem Slogan ‚Quadratisch. Praktisch. Gut‘, zusammengeführt werden. Durch besonders viele Aspekte untermauert, auf zahlreichen Ebenen der Markenidentität präsent und demnach von besonders hoher Relevanz, sind dabei die Frames der sozialen Verantwortung, der Nachhaltigkeit und der Qualität.

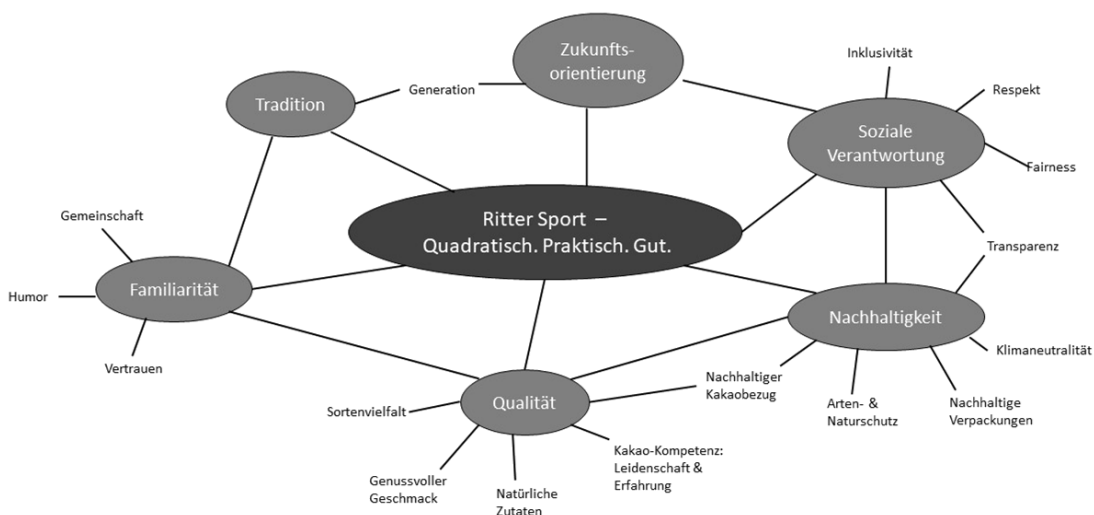


Abbildung 4: Frame-semantisches Netzwerk der Kommunikation von Ritter Sport auf ihrer Webseite.

## 7.3 Ritter Sport Instagram-Analyse

Der Instagram-Kanal von Ritter Sport Deutschland (@rittersport; <https://instagram.com/rittersport?igshid=MzRIODBiNWFIZA==>) hat etwas mehr als 115.000 Follower und 1.485 Beiträge (Stand 27.06.2023). Die Posts werden mindestens einmal wöchentlich publiziert und greifen häufig aktuelle Ereignisse auf. Alle relevanten Textelemente des Instagram-Accounts wurden in der Excel-Tabelle im digitalen Anhang unter dem Reiter ‚RI‘ gesammelt. Die Datei ‚Ritter Sport Bildersammlung‘ enthält Screenshots der ver-

<sup>19</sup> Eine vergrößerte Darstellung des Frame-semantischen Netzwerks findet sich im Anhang unter A9



öffentlichem Posts. Der ausgefüllte Fragebogen zur Analyse kann im Anhang unter A10 nachvollzogen werden.

### **Markenherkunft**

Auf dem Instagram-Kanal der Marke Ritter Sport wird die Markenherkunft als ohnehin untergeordnete Komponente der Markenidentität noch weiter reduziert. Der ursprüngliche Gründungsstandort Stuttgart bleibt unerwähnt und auch die Kleinstadt Waldenbuch, die auf der Webseite als Heimat der Marke bezeichnet wird, kommt im Korpus lediglich als Standort einer der zwei Ritter Sport Schokoladenwelten vor (RI32). Mit dem Country-of-Origin Effekt oder der wahrgenommenen Herkunft wird nicht gearbeitet. Zudem sind keine direkten Referenzen zur Gesellschaft Alfred Ritter GmbH & Co. KG auszumachen. Auf die Familienführung des Unternehmens wird kein Bezug genommen und auch die Familie Ritter selbst wird deutlich seltener in Text und Bild thematisiert. Im Rahmen des Weltfrauentags feiert Ritter Sport die Mitgründerin Clara Ritter und verweist auf einen Blogbeitrag um mehr über „unsere erste Ritterin“ (RI63) zu erfahren. Ein anderer Instagram-Post widmet sich der Entstehung des Markennamens und nennt in diesem Zuge auch das Gründerehepaar Alfred und Clara Ritter (RI68). Eine besondere Relevanz wird den beiden auf dem Instagram Kanal jedoch nicht zugeschrieben.

Mit Markennamen und Logo arbeitet Ritter Sport auf seinem Instagram-Kanal häufig. 55 der insgesamt 63 Posts nutzen den Hashtag #rittersport und auch in Bildern und Videos tauchen Markenname und Logo immer wieder auf. Meist ist dies der Fall, wenn die Sortenvielfalt der Ritter Sport Tafelschokoladen vorgestellt wird: Gut sichtbar ist auf jeder Verpackung das Ritter Sport Logo platziert (RI43; RI45; RI49; RI50; etc.). Aber auch in anderen Kontexten, wie bei Einblicken in die Schokoladenwelten, tauchen beide Elemente immer wieder beiläufig auf (RI8; RI16; RI19; RI24; etc.). Durch die häufige Präsenz auf dem Instagram-Kanal wird die visuelle Wiedererkennung der Marke gestärkt.

Die Markenherkunft von Ritter Sport spielt, mit Ausnahme der häufigen Verwendung visueller Branding Elemente, keine Rolle.

### **Markenvision**

Auch auf seinem Instagram-Kanal möchte Ritter Sport möglichst inklusiv alle Schokoladenfans adressieren, allerdings geht die Marke hier weniger offensichtlich vor als auf ihrer Webseite. Die Kommunikation richtet sich, einhergehend mit dem durchschnittlichen Alter von Instagram-Nutzern, das zwischen 25 und 34 Jahren liegt (We are Social et al., 2020), an ältere Jugendliche und Erwachsene. Kinder stehen weniger im Fokus.

So wird für das Verständnis teils Wissen über das aktuelle Weltgeschehen benötigt, das bei einem jüngeren Zielpublikum nicht vorausgesetzt werden kann. Vor allem in Bezug auf die Ritter Sport Fake-Sorten sind zum Beispiel Informationen über die Zulassung von Insekten als Lebensmittel in der EU (Zeit Online, 2021; RI25) oder über die Performance der Sängerin Rihanna bei der Halbzeit Show des Super Bowls (Haase, 2023; RI29) notwendig. Außerdem verzichtet die Marke auf das Gendern, welches auf der Webseite einen wichtigen Bestandteil der Markenkommunikation ausmacht. Kooperationen mit Influencern, die unterschiedliche Lebenskonzepte verfolgen (RI17; RI52; RI57) sowie das Setzen gezielter Statements, beispielsweise zum Weltfrauentag (RI31), aktivieren dennoch den Inklusivitäts-Frame. Auch auf das breite Sortiment veganer Schokoladensorten geht die Marke immer wieder ein: „Passend zum @veganuarydeutschland haben wir zwei neue vegane Sorten kreiert<sup>20</sup>“ (RI23), sagt Ritter Sport und betont einige Wochen später „Mache auch den Februar zu einem veganen Monat! Der @Veganuary-Deutschland ist zwar vorbei, aber unsere neuen veganen Sorten bleiben das ganze Jahr über“ (RI26). 13 Mal nutzt Ritter Sport auf ihrem Instagram-Kanal den Hashtag #vegan (RI; 23; RI24; RI26; RI37; etc.). Weiterhin arbeitet die Marke mit #veganuary (RI24; RI26), #veganerezepte (RI36; RI38), #veganfood (RI36) und #easyvegan (RI36). In Anbetracht der Häufigkeit, mit welcher der Veganismus auf dem Instagram-Kanal angesprochen wird, muss das frame-semantische Netzwerk hier um diesen, eng mit der Inklusivität verwandten Aspekt erweitert werden.

Das langfristige Unternehmensziel wird auch auf Instagram klar kommuniziert:

„Die Ritter Sport Manufaktur Schokolade ist etwas ganz besonderes, denn sie wird aus nachhaltigem Kakao aus eigenem Anbau hergestellt, ist in Papier verpackt, besteht aus 100 % natürlichen, hochwertigen Zutaten und ist handgemacht in limitierter Auflage. Probiere sie unbedingt aus! Und genieße die schönsten Feiertage, mit ganz viel Freude und Zeit für richtig gute Schokolade!“ (RI6)

Solche oder ähnliche Aussagen (RI49; RI52) greifen erneut die Dualität des Unternehmensziels, bestehend aus den Komponenten der Qualität und der Nachhaltigkeit beziehungsweise der sozialen Verantwortung, auf, die auch auf der Webseite der Marke eine wichtige Rolle spielt. Eine Schlüsselrolle in Bezug auf die Hashtags übernimmt dabei der #quadratischpraktischgut (RI50; RI53; RI54; RI55; etc.), der abgeleitet aus

---

<sup>20</sup> Veganuary ist „eine gemeinnützige Organisation und Kampagne, die Menschen weltweit dazu ermutigt, sich im Januar und darüber hinaus vegan zu ernähren. Mehr als 2,5 Millionen Menschen haben sich seit 2014 offiziell zum Veganuary angemeldet.“ (Veganuary, 2023)

dem Slogan der Marke ebenfalls die zwei wichtigen Frames der Qualität und Nachhaltigkeit beschreibt: 'Gut' steht dabei nicht nur für qualitativ hochwertig, sondern auch für gutes Verhalten Mensch und Natur gegenüber (RI49). Die Bedeutung der Marke beim Erreichen dieses Ziels, nämlich der Einsatz ihrer Kakao-Kompetenz wird nur an zwei Stellen im Korpus und eher subtil aufgegriffen (RI9; RI63). Beide Male wird dabei nur mit der Erfahrung der Marke und nicht mit ihrer Leidenschaft argumentiert.

Auf Ebene der Markenvision aktiviert Ritter Sport neben dem Frame der Qualität auch der Frame der Nachhaltigkeit und sozialen Verantwortung. Eine Rolle spielen außerdem die Aspekte der Inklusivität, des Veganismus sowie der Erfahrung der Marke Ritter Sport.

### **Markenkompetenzen**

Wie schon auf der Webseite, verspricht Ritter Sport seinen Verbrauchern auch auf dem Instagram-Kanal genussvolle Geschmacksmomente: „Die Ritter Sport Manufaktur Schokolade hat [...] im Sturm mein Naschkatzen Herz erobert“ (RI6), sagt eine Influencerin. Eine andere äußert sich mit: „Ihr liebt Schokolade und wollt auch bei einer pflanzlichen Alternative nicht auf Geschmack verzichten? Dann probiert unbedingt die neuen veganen Schokosorten von @rittersport“ (RI38). Auch die Marke selbst spricht die genussvollen Geschmacksmomente immer wieder an: „Egal, wie kalt es wird, die [Ritter Sport Schokolade] versüßt euch garantiert den Winter“ (RI16) und „Wer sie noch nicht probiert hat, sollte schnell sein – es lohnt sich!“ (RI32). Insgesamt 10 Posts widmen sich dieser Thematik (RI13; RI21; RI42; RI52; etc.) und legen so den Fokus sehr stark auf den funktionalen Nutzen der Ritter Sport Produkte. Der häufig verwendete Hashtag #schokomoment (RI8; RI9; RI10; RI11; etc.) betont die genussvollen Geschmacksmomente zusätzlich. Ermöglicht werden diese durch eine große Auswahl an qualitativ hochwertigen Schokoladensorten (RI6; RI11; RI42; RI49; etc.). Aussagen wie „Hauptsache bunt und vielfältig! Alles andere ist geschmacklos“ (RI33), „Was wir auch nicht wussten, ist, wie viele vegane Sorten mittlerweile im Ritter Sport Sortiment sind!“ (RI52) oder „Neben den drei Sorten Mild Classic, Crunchy Mandel und Crunchy Voll-Nuss gibt es jetzt im veganen Ritter Sport Sortiment nämlich auch noch die Sorten Salted Caramel und Roasted Peanut [...]“ (RI36) zeigen, dass dabei besonders die Vielfalt der Geschmacksrichtungen in den Vordergrund gestellt wird. Auch der Hashtag #lieblingsschokolade (RI9; RI10; RI11; RI12; etc.) legt die Sortenvielfalt der Marke nahe und macht deutlich, dass jede Lieblingsgeschmacksrichtung im Sortiment enthalten ist.

Ritter Sport stellt auf seinem Instagram-Kanal eine hohe Aktualität unter Beweis und berücksichtigt Festlichkeiten wie Weihnachten und Neujahr (RI7; RI15; RI18; RI19; etc.),

Ostern (RI44) oder Muttertag (RI58) – allerdings werden hier deutlich weniger Posts veröffentlicht als bei der Vergleichsmarke Milka. Im Fokus stehen vielmehr aktuelle Ereignisse, die den durchschnittlichen deutschen Konsumenten zu bestimmten Zeitpunkten tangieren dürften: So veröffentlicht die Marke mit Einführen des Deutschland-tickets ein Video, das die Erwartungshaltung von Bahnreisenden (romantische und entspannte Städtereisen) der Realität (überfüllte Bahnhofshallen und verspätete Züge) gegenüberstellt. Dazu schreibt Ritter Sport: „Egal, wie lange ihr unterwegs seid – wir sind an den Bahnhöfen Deutschlands für euch da. Außerdem: Mehr Stopps = mehr Snacks. Also lasst es euch schmecken und Gute Reise!“ (RI55) und nimmt damit Bezug auf die Ritter Sport Bahnhofskampagne<sup>21</sup>(Schobelt, 2017). Ritter Sport greift außerdem die Zulassung von Wanderheuschrecken als Lebensmittel in der EU (vgl. vorheriges Kapitel) sowie den Aufruf des deutschen Kreuzes zum Blutspenden am Weltblutspendetag auf (BR24 Redaktion, 2023; RI65). Außerdem werden die für die Schokoladenbranche wichtigen Trends hin zur Nachhaltigkeit (RI6; RI49; RI52; RI64; etc.) sowie zu alternativen Ernährungsformen wie etwa dem Veganismus (RI42; RI49; RI51; RI53; etc.) berücksichtigt. Diese Trendthemen dienen außerdem als Grundlage für Anpassungen im Sortiment wie die große Auswahl veganer Sorten (RI23; RI26; RI36; RI40; etc.) oder das Verwenden nachhaltiger Verpackungen (RI6; RI52). Sowohl die Informationsabsorptionskompetenz als auch die Evolutionskompetenz bilden auf Instagram einen festen Bestandteil der Markenkommunikation.

Ritter Sport aktiviert auf Ebene der Markenkompetenzen wie schon auf der Webseite den Frame der Qualität und damit verbunden den genussvollen Geschmack sowie die Sortenvielfalt. Auch zum Veganismus und zum Frame der Nachhaltigkeit werden immer wieder Verbindungen hergestellt.

### **Markenwerte**

Auf Instagram kommuniziert Ritter Sport emotionaler als auf der Webseite. Vor allem in Zusammenhang mit den genussvollen Geschmacksmomenten nutzt die Marke positiv besetzte Verben wie genießen (RI6; RI36) oder zaubern (RI9) und spricht von Ritter Sport als Herzensprojekt (RI13). Dass Ritter Sport die „beste Schokolade der Welt“ (RI9) ist, bringt die Marke auch immer wieder durch den Hashtag #schokoliebe (RI8; RI9; RI10; RI11; etc.) zum Ausdruck, welcher die emotionale Verbundenheit der Verbraucher zur Ritter Sport Schokolade symbolisiert. Zudem werden Adjektive kombiniert, um positive

---

<sup>21</sup> Für Hintergründe zur Bahnhofskampagne von Ritter Sport, die 2007 ins Leben gerufen wurde, wird ein Artikel aus der Fachzeitschrift Werben & Verkaufen (W&V) von Schobelt empfohlen.

Gefühle weiter hervorzuheben: So schmecken Ritter Sport Produkte oder Rezepte, in welchen diese verarbeitet wurden, „unglaublich lecker“ (RI36), „himmlisch lecker“ (RI38) oder „absolut köstlich“ (RI64). Die Leidenschaft der Marke, die als Teil der Kakao-Kompetenz auf der Webseite eine wichtige Rolle spielt, wird auf Instagram jedoch nicht angesprochen. Ebenso wenig werden Nachhaltigkeitsthemen besonders gefühlsbetont dargestellt. Trotz einer tendenziell emotionaleren Sprachverwendung kann der emotionale Zusatznutzen der Marke, der Respekt gegenüber Mensch und Natur, auf Instagram nicht festgestellt werden. Auch der soziale Zusatznutzen der Marke spielt eine weitaus unwichtigere Rolle als auf der Webseite der Marke. Nur zwei Mal greift Ritter Sport die Übernahme sozialer Verantwortung entlang der Lieferkette auf. So spricht die Marke im Zusammenhang mit ihrer Kakaopflanzung El Cacao davon, „neue soziale und ökologische Standards im Kakaoanbau setzen [zu wollen]. Wir wollen zeigen, dass es möglich ist, Kakao unter sozial und ökologisch guten Bedingungen und zu dennoch marktfähigen Preisen und in erstklassiger Qualität anzubauen“ (RI49). Außerdem erwähnt die Marke den „fairen Kakaoanbau“ (RI52) und aktiviert so, wenn auch in einem sehr reduzierten Maße, den Frame der sozialen Verantwortung.

Der für Ritter Sport wichtigste Markenwert der Nachhaltigkeit wird auch auf Instagram sehr regelmäßig genutzt. In der Bildsprache werden häufig Elemente des Regenwaldes, wie Farne, Blätter oder exotische Tierarten gezeigt (RI23; RI26; RI37; RI41; etc.), die einen natürlichen Ursprung der Schokolade und ein Nachhaltigkeitsbewusstsein der Marke suggerieren. Auch mithilfe textueller Elemente wird auf verschiedene Elemente des Nachhaltigkeitsframes Bezug genommen. Themen sind primär der nachhaltige Kakaobezug (RI6; RI48; RI52) und die nachhaltigen Verpackungen der Ritter Sport Schokoladentafeln (RI6; RI52). Durch die Erwähnung von Zertifizierungen (RI48) und einem Informationspost zur Rückverfolgbarkeit des verwendeten Kakaos unter dem Motto „Welcher Kakao steckt in eurer Lieblingsschokolade?“ (RI64) schafft Ritter Sport auch auf seinem Instagram-Kanal klare Assoziationen zur Transparenz der Marke. Inwiefern Ritter Sport Nachhaltigkeitsprojekte auch über einen profitorientierten Rahmen hinaus verfolgt, kann auf Instagram nicht ausgemacht werden.

Auf der Ebene der Markenwerte priorisiert Ritter Sport dieselben Frames, die auch schon auf der Webseite eine Rolle spielen: Neben dem Frame der sozialen Verantwortung liegt der Fokus besonders auf der Nachhaltigkeit der Marke.

## Markenpersönlichkeit

Ritter Sport wird auf seinem Instagram-Kanal als verantwortungsvolle und vertrauenswürdige Marke dargestellt. Beide Charaktereigenschaften sind jeweils eng mit zuvor aktivierten Frames verwoben. Dass sich die Marke verantwortungsvoll zeigt, lässt sich anhand ihres Bewusstseins für die soziale Verantwortung entlang ihrer Lieferkette ausmachen (RI49; RI52). Zudem weckt der Einsatz der Marke für die Nachhaltigkeit (RI6; RI23; RI26; RI37; etc.) den Eindruck eines pflichtbewussten Charakters. Die Vertrauenswürdigkeit der Marke kann dem Frame der Transparenz zugeordnet werden, welcher auf dem Instagram-Kanal an zwei Stellen gezielt aktiviert wird (RI48; RI64) und beruht primär auf dem Einsatz von Zertifizierungen sowie der Rückverfolgbarkeit des Kakaos. Die respektvolle Art der Marke, die auf der Webseite eine von drei Persönlichkeitseigenschaften bildet, wird hier nicht vertieft.

Der Kommunikationsstil der Marke ist auf beiden Kanälen sehr ähnlich. Auch auf Instagram stellt Ritter Sport einen lockeren und gleichzeitig vertrauten Umgangston her. Aussagen wie: „Schön, dass ihr da seid!“ (RI5), „Vielen Dank für das tolle Foto!“ (RI10) und „Wir helfen gerne [...]“ (RI44) zeigen das gute Verhältnis, das Ritter Sport zu seinen Kunden aufbaut. Oft werden dabei Formulierungen genutzt, die eigentlich nur in gesprochener Sprache verwendet werden und die Kommunikation der Marke nochmal persönlicher erscheinen lässt. So zum Beispiel die Nutzung der Interjektion ‚na‘ in: „Na, schon wach?“ (RI19), oder „Na, wer ist bei euch der Streber unter den Geschwistern?“ (RI58). Neben dem Duzen der Zielgruppe nutzt Ritter Sport auch offene Fragen (RI7; RI9; RI20; RI26; etc.), um einen dialogischen Charakter herzustellen und die Social-Media-Nutzer zum Kommentieren und Interagieren zu animieren. Imperative (RI26; RI48; RI55) und Exklamationen (RI20; RI27; RI31; RI32; etc.) binden den Verbraucher mit ein und sorgen für eine Dringlichkeit in der Kommunikation. Das charakterisierendste Merkmal der Markenkommunikation ist aber auch auf Instagram der Einsatz von Humor. Dabei wird vor allem mit Wortspielen gearbeitet: Mit Bezug auf das Dschungelcamp, eine deutsche Reality Show, postet Ritter Sport beispielsweise ein Video, auf dem die neue vegane Schokoladensorte ‚Mild Classic‘ abgebildet ist und schreibt dazu: „Ich bin ein Star, holt Milch hier raus.“ (RI24). Ein anderer Post zeigt eine modisch gekleidete Frau, die ein Objekt in der Hand hält, das zwar aussieht wie eine Handtasche, aber aus einer großen Tafelschokolade der Sorte Crispy Banana besteht. Über der Abbildung steht ‚Dolce & Banana‘, eine Abwandlung der Modemarke Dolce & Gabbana (RI30). Solche Wortspiele

werden im Korpus häufig genutzt (RI7; RI12; RI34; RI37; etc.). Die Marke nutzt außerdem Memes<sup>22</sup> als humoristisches Element (RI59; RI61).

Auf Ebene der Markenpersönlichkeit evoziert Ritter Sport den Verantwortungsframe und den Familiaritätsframe, welcher eng in Zusammenhang mit dem humorvollen Sprachgebrauch der Marke und ihrer Vertrauenswürdigkeit steht.

### **Markenleistung**

Auf dem Instagram-Kanal der Marke Ritter Sport werden primär die quadratischen Tafelschokoladen (RI32; RI37; RI54; RI61; etc.) sowie Rezeptideen mit Ritter Sport Schokolade (RI44; RI42; RI58; RI62; etc.) vorgestellt. Im Zentrum der Aufmerksamkeit stehen dabei die verschiedenen veganen Sorten (RI23; RI24; RI26; RI34; etc.). Mit der Gesamtheit ihrer Produkte möchte die Marke Ritter Sport, wie schon im Rahmen des Nutzungsversprechens thematisiert, einzigartige und genussvolle Schokoladenerlebnisse ermöglichen, deren Herstellung auf sozialer Verantwortung und Nachhaltigkeit beruht. Auffällig ist, dass die Genussmomente auf dem Instagram-Kanal der Marke Ritter Sport sehr viel emotionaler kommuniziert werden als auf der Webseite.

Betont werden auf Ebene der Markenleistung nicht nur der genussvolle Geschmack der Ritter Sport Produkte und damit einhergehend deren Qualität, sondern auch erneut die Frames der sozialen Verantwortung und der Nachhaltigkeit.

## **7.4 Frame-semantisches Netzwerk der Ritter Sport Instagram-Analyse**

Das frame-semantische Netzwerk der Instagram-Analyse von Ritter Sport ähnelt in seiner Struktur dem der Webseitenanalyse (siehe Abbildung 5 auf der folgenden Seite<sup>23</sup>). Es werden jedoch weniger Frames aktiviert, was auf eine reduzierte Komplexität in der Markenpräsentation auf Instagram hindeutet. Die Marke betont bewusst ausgewählte Aspekte, um auch auf dem weniger inhaltsreichen Social-Media-Kanal eine klare Markenidentität zu vermitteln. Die soziale Verantwortung, Nachhaltigkeit und Qualität bleiben auch im frame-semantischen Netzwerk des Instagram-Kanal bedeutende Elemente. Der Frame der Familiarität verliert zwar etwas an Relevanz, wird aber dennoch gezielt aktiviert. Mit der Zukunftsorientierung und der Tradition wird auf Instagram nicht gearbeitet. Insgesamt wird die Anzahl der verschiedenen Aspekte, die dazu dienen die Frames zu stützen, deutlich reduziert. Auffällig ist die gesteigerte Relevanz des

---

<sup>22</sup> Sogenannte Internet Memes sind Teile unserer Kultur, typischerweise mit humoristischem Charakter, die Einfluss durch eine online Verbreitung erhalten (Roy, 2019, S.34-35)

<sup>23</sup> Das Einsehen einer vergrößerten Darstellung ist im Anhang unter A11 möglich

Veganismus, der auf Instagram als nachhaltiger und sozial verantwortlicher Lebensstil präsentiert wird und daher als Aspekt in das frame-semantische Netzwerk mit aufgenommen werden muss.

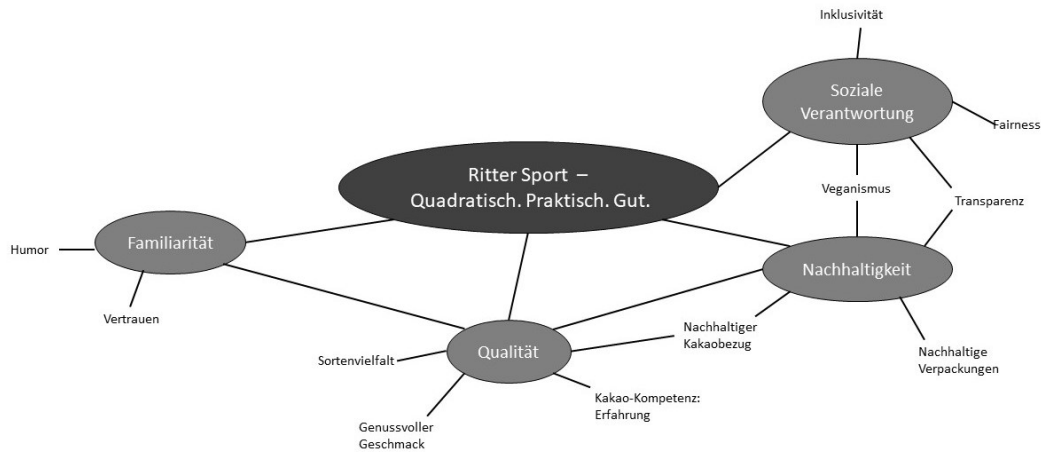


Abbildung 5: Frame-semantisches Netzwerk der Kommunikation von Ritter Sport auf Instagram.

## 7.5 Rückschlüsse über die Integration der Markenkommunikation von Ritter Sport

Um Rückschlüsse über die inhaltliche, formale und zeitliche Integration der Markenkommunikation von Ritter Sport ziehen zu können, werden im Folgenden nicht nur die beiden frame-semantischen Netzwerke der Marke herangezogen (A9 und A11 im Anhang), sondern auch eine tabellarische Gegenüberstellung der jeweils aktivierten Frames. Diese kann im Anhang unter A12 nachvollzogen werden und dient vor allem der besseren Übersicht. Beim Betrachten des Materials wird offensichtlich, dass die inhaltliche Integration der Markenkommunikation gegeben ist. Es werden aufeinander abgestimmte Kernbotschaften kommuniziert, die sich in der kommunikativen Leitidee des Slogans „Quadratisch. Praktisch. Gut“ zusammenführen lassen. Zwar wird auf dem Instagram-Kanal mit einer etwas heruntergebrochenen Markenidentität, und damit auch mit einem reduzierten frame-semantischen Netzwerk gearbeitet – inhaltlich setzt Ritter Sport aber auf beiden Kanälen die gleichen Schwerpunkte. Die wichtigsten und durch die meisten Aspekte gestützten Frames sind die soziale Verantwortung, die Nachhaltigkeit sowie die Qualität. Auch die Bildsprache ist inhaltlich integriert: Auf beiden Kanälen spielen Motive, die mit Nachhaltigkeitsaspekten verbunden werden, eine wichtige Rolle. Außerdem liegt jeweils ein großer Fokus auf der Sortenvielfalt der Marke. Die Markenkommunikation von Ritter Sport ist weiterhin formal integriert. Einheitliche Gestal-



tungsprinzipien sind vor allem durch die Verwendung quadratischer Formen für Textabschnitte und als Motive in den Abbildungen und Videos zu erkennen. Es wird mit verschiedenen, strahlenden Farben gearbeitet, welche die bunte Vielfalt von Ritter Sport widerspiegeln. Das Logo der Marke Ritter Sport ist sowohl auf der Webseite als auch auf dem Instagram-Kanal sehr präsent und auch der Markenname findet konsequent Anwendung. Die Markenkommunikation kann so leicht mit Ritter Sport assoziiert werden. Wie schon im Rahmen der Milka-Analyse erwähnt, können über die zeitliche Integration der Markenkommunikation nur begrenzt Aussagen getroffen werden. In dem analysierten zeitlichen Rahmen von sieben Monaten kann diese jedoch festgestellt werden: Posts werden regelmäßig veröffentlicht und berücksichtigen aktuelle Ereignisse in hohem Maße. Die Markenkommunikation von Ritter Sport kann also als umfassend integriert bezeichnet werden.

## **8. Gesamtbetrachtung**

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Positionierung deutscher Schokoladenmarken in den Köpfen der Verbraucher und ihrer Umsetzung in Form einer integrierten Kommunikation auf den digitalen Kommunikationskanälen, um ein einheitliches und kohärentes, vor allem aber ein differenzierendes Markenbild zu schaffen. Mithilfe einer frame-semantischen Analyse konnten verschiedene markenrelevante Werte identifiziert werden, die sich auf den untersuchten Kanälen durch Einzelaussagen manifestieren und konkretisieren. Als Ergebnis kann festgestellt werden, dass es beiden Marken gelingt, eine abgrenzbare Positionierung zu vermitteln, obwohl einige markenrelevanten Werte geteilt werden. Wie im theoretischen Teil der vorliegenden Arbeit vermutet, spielt die Markenherkunft sowohl bei Milka als auch bei Ritter Sport eine wichtige Rolle – allerdings werden hier völlig verschiedene Schwerpunkte gesetzt. Während bei Milka die räumliche Herkunft mit dem Frame der Alpenwelt im Mittelpunkt steht, nutzt Ritter Sport die Unternehmensherkunft insofern, als sie immer wieder die Familienführung betont und so einen Familiaritätsframe evoziert. Beide Marken sprechen ihre Zielgruppe auf eine sehr individuelle Art und Weise an. Da der Abnehmerkreis aber grundsätzlich derselbe ist, ist eine differenzierende Markenvision umso wichtiger: Während Milka mit dem Frame des zarten Genusses auf den einzigartigen Geschmack seiner Schokolade setzt, betont Ritter Sport die Qualität, die Nachhaltigkeit und die soziale Verantwortlichkeit seiner Produkte. Dieselben Frames nutzen beide Marken auch, wenn von den eigenen Markenkompetenzen die Rede ist. Ganz klar wird dabei der Geschmack der Qualität und Nach-

haltigkeit der Schokolade gegenübergestellt. Die aktivierten Frames auf Ebene der Markenwerte zeigen starke Überschneidungen. In Übereinstimmung mit der Nachhaltigkeitsbewegung als wichtigstem Verbrauchertrend auf dem Schokoladenmarkt evozieren beide Marken den Frame der Nachhaltigkeit. Obwohl hier mit demselben Kernwert gearbeitet wird, setzen Milka und Ritter Sport das Gedankengut in völlig unterschiedliche Kontexte und differenzieren sich so voneinander. Während Milka Nachhaltigkeit immer wieder mit dem Konzept der Zärtlichkeit und der Gemeinschaft verbindet, sieht die Marke Ritter Sport Nachhaltigkeit unter dem Aspekt der Verantwortung. Auch die Maßnahmen, die beide Marken in Bezug auf Nachhaltigkeit ergreifen, unterscheiden sich maßgeblich voneinander. Milka fokussiert sich hierbei auf Naturschutzmaßnahmen im Alpenraum und stellt die natürliche Milch von glücklichen Kühen in den Vordergrund. Ritter Sport hingegen setzt auf einen nachhaltigen Kakaobezug und führt hauptsächlich Maßnahmen in Kakaoerzeuger-Gebieten durch. Auch die Persönlichkeiten beider Marken unterscheiden sich voneinander. Milka betont auf dieser Ebene der Markenidentität erneut seinen zärtlichen Aspekt und schafft durch Eigenschaften wie Sportlichkeit, Vertrauenswürdigkeit und Beliebtheit eine gewisse Leichtigkeit. Ritter Sport wird hingegen als ein Charakter beschrieben, der dem eines pflichtbewussten Erwachsenen gleicht. Die Marke stellt sich als verantwortungsbewusst, vertrauenswürdig und respektvoll dar. Eine unbeschwerte Komponente wie bei der Vergleichsmarke Milka fehlt hier. In Bezug auf die Markenleistung kann zwar festgestellt werden, dass sich die angebotenen Produkte beider Marken ähneln, auch hier wird jedoch wieder eindeutig der zarte Genuss, für den Milka steht, in Kontrast zur nachhaltigen und sozial verantwortlichen Qualität der Ritter Sport Produkte gesetzt.<sup>24</sup>

Beide Marken schaffen es, sich auf dem Schokoladenmarkt individuell zu positionieren, obwohl dieser von einem großem Konkurrenzdruck, einer Vielzahl an Substituenten und besonders dynamischen Entwicklungen geprägt ist (vgl. Kapitel 1). Dabei sind insbesondere der Sprachstil sowie die visuelle Kommunikation beider Marken relevant. Milka nutzt sowohl auf der Webseite als auch auf ihrem Instagram-Kanal die lila Markenfarbe als wiederkehrendes Element und zielt auf eine zärtliche Zielgruppenansprache in Einklang mit ihrer Markenvision ab. Ritter Sport spricht mit ihrem Abnehmerkreis wie mit guten Freunden oder der Familie, deckt dabei den Familiaritätsframe und nutzt immer wieder humoristische Elemente. Visuell wird mit strahlenden Farben, welche die Sortenvielfalt symbolisieren, und mit quadratischen Elementen gearbeitet.

---

<sup>24</sup> Die Gegenüberstellung in tabellarischer Form findet sich im Anhang unter A13

Weiterhin konnte ermittelt werden, dass beide Marken eine ganzheitlich integrierte Kommunikationsstrategie verfolgen, auch wenn sowohl Milka als auch Ritter Sport ihre Markenidentität auf Instagram stark vereinfachen. Einige Identitätskomponenten werden weniger komplex dargestellt, andere Elemente spielen gar keine Rolle mehr. Das Fokussieren auf einige wenige Kernaussagen auf Instagram ist besonders deswegen nötig, weil es sich bei den sozialen Medien um Kanäle handelt, die deutlich weniger Platz für Inhalte lassen als Webseiten. Der Verbraucher sucht nicht aktiv nach Informationen, die ihn interessieren, sondern bekommt Inhalte eingespielt. Die Bereitschaft, komplexe Informationen zu verarbeiten, ist daher geringer. Für die frame-semantische Analyse, die im Zuge dieser Arbeit durchgeführt wurde, ist dies insofern von Bedeutung, als Rückschlüsse über besonders wichtige Frames möglich sind, die auch auf dem Instagram-Kanal der Marken übernommen wurden. Für Milka ist dies der Frame des zarten Genusses, der sich auch in ihrem Markenslogan ‚Im Herzen zart‘ widerspiegelt. Für Ritter Sport nehmen die Frames der sozialen Verantwortung und der Nachhaltigkeit sowie der Qualität ihrer Produkte eine besonders relevante Position ein. Auch hier lassen sich die wichtigsten Kernwerte im Markenslogan ‚Quadratisch. Praktisch. Gut‘ erkennen.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Ritter Sport mit einigen wenigen, klar ausgewählten und eindeutig kommunizierten Frames arbeitet, während Milka tendenziell repetitiv auf die Zärtlichkeit in Bezug auf Verhalten und Geschmack der Marke eingeht. Ob und inwiefern eine der beiden Strategien erfolgsversprechender ist, soll im Zuge dieser Arbeit nicht beantwortet werden, könnte aber durchaus einen Untersuchungsgegenstand für tiefergehende Forschungen darstellen.

## **9. Fazit und Limitationen**

Sowohl die Marke Milka als auch die Marke Ritter Sport lassen klare Identitätsmerkmale erkennen, wodurch eine eindeutig differenzierende Positionierung der Marken in den Köpfen der Konsumenten stattfinden kann. Jedoch sollte berücksichtigt werden, dass die frame-semantische Analyse nur Rückschlüsse auf das Bild ermöglicht, das Marken von sich vermitteln möchten – nicht jedoch auf das Bild, welches Rezipienten am Ende von der Marke erhalten. Es muss hier klar zwischen der Markenpositionierung als Aussagenkonzept und dem Markenimage als Akzeptanzkonzept unterschieden werden. Nur wenn beide größtenteils übereinstimmen, kann von einer erfolgreichen Markenführung gesprochen werden. Das Markenimage der beiden Marken Milka und Ritter

Sport zusätzlich zu analysieren, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, allerdings ist diese Fragestellung für die gewählten Marken besonders relevant:

Für Milka kann hier das Beispiel ihrer neuen Rezeptur und Tafelform aufgeführt werden, welche letztes Jahr eingeführt wurde (MW7). Während Milka auf den analysierten Kommunikationskanälen ein sehr positives Bild dieser Umstellung vermittelt, lassen Kommentare von Verbrauchern auf Instagram anderes vermuten: „Ne Danke, beim neuen ‚Rezept‘, wenn man das so überhaupt nennen kann, verzichte ich liebend gerne auf ein weiteres Stück – eine Kostprobe hat mir gereicht!“, kommentierte der Nutzer th.k84 unter einem Post von Milka am 29. Mai. „Heute wirklich erschrocken, weil Milka nicht mehr, wie Milka schmeckt. Wer ist im Marketing nur auf so eine dämliche Idee gekommen? Da kann noch so viel Werbung gemacht werden... der Geschmack unterscheidet sich nicht mehr von anderen Schokoladen“ antwortete stehrumchen auf einen Post vom 20. April. Zu einem Post von Milka am 15. Februar meinte fie.ni: „Die neue Rezeptur schmeckt wie billigste Nougatschokolade. So traurig, einfach ungenießbar“. Eine Vielzahl ähnlicher Kommentare lässt vermuten, dass Milka nach Änderung der Rezeptur nicht mehr in allen Konsumenten die Assoziation zum ‚zarten Genuss‘ weckt, wie eigentlich intendiert. Für eine ganzheitliche Analyse der Markenidentität von Milka, die eine Verbraucherperspektive miteinschließt, müssten zusätzliche Maßnahmen ergriffen werden. So kann eine Analyse der Nutzerinteraktionen und -kommentare auf den sozialen Medien zusätzlich Anhaltspunkte für das Markenimage geben. Tiefere Einblicke würde auch eine Werbewirkungsforschung geben, bei denen Verbraucher nach Assoziationen mit den Marken vor dem Hintergrund bereits etablierter Standardwerte befragt werden.

Auch für Ritter Sport wäre eine solche Werbewirkungsforschung hochinteressant, denn die Marke sorgte vor dem Hintergrund des russisch-ukrainischen Krieges im März 2022 für heftige Kritik. Im Gegensatz zu vielen anderen Unternehmen hatte Ritter Sport nach Beginn des Invasionskrieges sein Geschäft aus Russland nicht zurückgezogen. Darauf reagierte der ukrainische Botschafter Andrij Melnyk und veröffentlichte einen Social Media Post, in welchem er den Werbeslogan von Ritter Sport in ‚Quadratisch. Praktisch. Blut‘ umdichtete (Caprarella, 2022). Als der Geschäftsführer von Ritter Sport einige Monate später in einem Tagesspiegel-Interview die Entscheidung, Russland weiter zu beliefern, ein weiteres Mal verteidigte, wurde erneut eine Diskussion in den Sozialen Medien entfacht (Garcia, 2022a). Zwar versicherte Ritter Sport, die Gewinne aus dem Russlandgeschäft spenden zu wollen – Schlagzeilen wie „Schämt euch‘: Ritter Sport liefert weiter nach Russland – Fans rufen zum Boykott auf“ (Garcia, 2022b), „Von wegen

Gutmenschenschokolade: Wenn aus Ritter Sport ‚Ritter Mord‘ wird“ (Zieseimer, 2022) oder „Die Marke hat jetzt einen Makel‘ – Wie Ritter Sport sich mit Russland-Kurs verrennt“ (Dierig, 2022) konnte die Marke damit aber nicht entgegenwirken. In den sozialen Medien wurde ein regelrechter Shitstorm<sup>25</sup> ausgelöst, der sich auch auf dem Instagram-Kanal der Marke in Form von Kommentaren niederschlug. Bereits am 15. Februar 2022 kommentierte die Nutzerin evamashtaler „Stop supporting aggressor!!“ unter einem Post von Ritter Sport. „Ritter Sport supports the war! If you're buying Ritter Sport, it means you're supporting the killing of children“ schrieb yuliaselikhova unter ein veröffentlichtes Bild vom 20. März. Auf einen Post zum Thema Muttertag am 08. Mai antwortete elizavetism mit: “You know how many mothers were killed by russians? You sponsored this! Shame on you! #stopbusinessinrussia”. Das Bild, das Ritter Sport hier vermittelt, passt den zahlreichen Kommentaren nach zu urteilen, nicht zu den Kernwerten der Nachhaltigkeit und der sozialen Verantwortung, welche die Grundfesten der Markenidentität von Ritter Sport bilden sollen. Einerseits wird hier erneut deutlich, dass die Markenpositionierung nicht dem Markenimage gleichzusetzen ist. Auf der anderen Seite zeigt das Beispiel, dass die frame-semantische Analyse, welche im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde, ausschließlich auf die intentionale Kommunikation der Marke beschränkt ist. Nach Meinung der Autorin positioniert sich eine Marke aber nicht ausschließlich durch gezielte Markenkommunikation, sondern auch durch öffentliche Handlungen und Haltungen sowie dem Setzen politischer Statements. Um nicht nur eine integrierte Kommunikation zu betreiben, sondern darüber hinaus eine ganzheitlich integrierte Markenidentität und Markenpositionierung zu besitzen, muss auch das Handeln der Marke mit ihren Kernwerten übereinstimmen. Die durchgeführte frame-semantische Analyse ist eine Methodik, welche ausschließlich auf das Material angewendet wird, das die Marken selbst zur Verfügung stellen. Um ein objektiveres Ergebnis zu erhalten, müssten nicht nur Perspektiven von anderen Stakeholdern wie Mitarbeitern oder Verbrauchern mit einbezogen werden, sondern auch eine Analyseform entwickelt werden, die über die reine Kommunikation hinaus geht und das Handeln der Marke miteinbezieht. Dennoch kann die vorliegende Arbeit als theoretischer und methodischer Anknüpfungspunkt dienen, um weiter zu den Themen der identitätsbasierten Markenführung und der integrierten Kommunikation zu forschen.

---

<sup>25</sup> Ein Extremfall, in welchem Kritik an einem Unternehmen massenhaft auftritt und ein teils unsachlicher Sturm der Entrüstung in einem digitalen Kommunikationsmedium stattfindet (Beham, 2015, S.1).

## Literaturverzeichnis

- Aaker, J. (2005). Dimensionen der Markenpersönlichkeit. In FR. Esch (Hrsg.). *Moderne Markenführung* (4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 165-176). Wiesbaden: Gabler
- Aerni, M., Bruhn, M. & Pifko, C. (2013). *Integrierte Kommunikation – Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repetitionsfragen mit Antworten und Glossar* (3., überarbeitete Auflage). Zürich: Compendio Bildungsmedien
- Agrawal, P. & Narain, R. (2018). Digital supply chain management: An Overview. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*, 455, S. 1-6; <https://doi.org/10.1088/1757-899x/455/1/012074>
- Albisser, M. (2022). *Brand Content und Brand Image - Experimentelle Studie über die Wirkung von Brand Content auf Imagedimensionen*. Wiesbaden: Springer
- Azoulay, A. & Kapferer, JN. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Brand Management*, 11 (2), S. 143-155; <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540162>
- Barry, D. (2011). *Dave Berry Is Not Taking This Sitting Down* (2. Auflage). New York: Ballantine Books
- Bauer, H., Mäder, R. & Huber, F. (2002). Markenpersönlichkeit als Determinante von Markenloyalität. *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung*, 54, S. 687-709; <https://doi.org/10.1007/BF03372692>
- Baumgart, M. (1992). *Die Sprache der Anzeigenwerbung: Eine linguistische Analyse aktueller Werbeslogans*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Baumgarth, C. (2014). *Markenpolitik* (4., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer
- Beck, K. & Jünger, J. (2018). Soziologie der Online-Kommunikation. In W. Schweiger & K. Beck (Hrsg.). *Handbuch Online-Kommunikation* (S. 1-27). Wiesbaden: Springer
- Beham, F. (2015). *Corporate Shitstorm Management. Konfrontationen im Social Web professionell managen*. Wiesbaden: Springer
- Beyer, C. (2018). *Kongruenz in der Crossmedia-Kommunikation. Eine Untersuchung der Determinanten und Wirkungen*. Wiesbaden: Springer

- Birkigt, K. & Stadler, MM. (2013). Corporate Identity Grundlagen. In K. Birkigt, MM. Stadler & HJ. Funck (Hrsg.). *Corporate Identity – Grundlagen – Funktionen – Fallbeispiele* (12. Auflage; S. 11-24). München: Mi-Wirtschaftsbuch
- Bitty, EA., Bi, SG., Bene, JCK., Kouassi, PK., McGraw, WS. (2015). Cocoa Farming and Primate Extirpation Inside Cote D'Ivoire's Protected Areas. *Tropical Conservation Science*, 8 (1), S. 95-113; <https://doi.org/10.1177/194008291500800110>
- Bostanshirin, S. (2014). Online Marketing: Challenges and opportunities. *Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities*, 8 (10) S. 783-792; [https://www.ocerints.org/Socioint14\\_e-publication/papers/454.pdf](https://www.ocerints.org/Socioint14_e-publication/papers/454.pdf)
- Bruhn, M. (2008). Integrierte Kommunikation. In M. Meckel & BF. Schmid (Hrsg.). *Unternehmenskommunikation Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Gabler
- Bruhn, M. (2014a). *Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement* (3. Auflage). München: Vahlen
- Bruhn, M. (2014b). *Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis* (12., überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer
- Bruhn, M. (2014c). *Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation – Strategische Planung und operative Umsetzung* (6., überarbeitete Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Bruhn, M. (2016). Strategische Planung und Umsetzung einer Integrierten Kommunikation: Die Anbieterperspektive. In M. Bruhn, FR. Esch & T. Langner (Hrsg.). *Handbuch Strategische Kommunikation. Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen* (2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage; S. 103-128). Wiesbaden: Springer
- Bruhn, M. (2018). *Kommunikationspolitik – Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen* (9., vollständig überarbeitete Auflage). München: Vahlen
- Burmann, C. & Kradolfer, N. (2019). *Strategische Flexibilität – eine Frage der Markenidentität? Die Rolle der Markenidentität im Aufbau strategischer Flexibilität etablierter Unternehmen*. [Arbeitspapier Nr. 64] Bremen: Institute of Marketing, Branding and Technology

- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M. & Hemmann, F. (2018). *Identitätsbasierte Markenführung* (3., vollständig überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer
- Burmann, C., Halaszovich, T., Schade, M., Klein, K. & Piehler, R. (2021). *Identitätsbasierte Markenführung* (4., vollständig überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer
- Busse, D. (2009). *Semantik*. Paderborn: Fink
- Busse, D. (2012). *Frame-Semantik. Ein Kompendium*. Berlin: De Gruyter
- Büttner, M., Huber, F., Regier, S. & Vollhardt, K. (2008). *Phänomen Luxusmarke. Identitätsstiftende Effekte und Determinanten der Markenloyalität* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Gabler
- Camgöz, SM. & Ertem, PS. (2007) Should Food Manufacturers Care About Country-of-Origin Effect? *Journal of Food Products Marketing*, 14 (1), S. 87-105; [https://doi.org/10.1300/j038v14n01\\_06](https://doi.org/10.1300/j038v14n01_06)
- Ceyp, M. & Scupin, JP. (2013). *Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer
- Constantinides E. & Fountain, SJ. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9 (3), S. 231-244; <https://doi.org/10.1057/palgrave.ddmp.4350098>
- Conzen, P. (1990). E.H. Erikson und die Psychoanalyse. *Systematische Gesamtdarstellung seiner theoretischen und klinischen Positionen*. Heidelberg: Asanger
- Del Prete, M. & Samoggia, A. (2020). Chocolate Consumption and Purchasing Behaviour Review: Research Issues and Insights for Future Research. *Sustainability*, 12 (14), 5586; <https://doi.org/10.3390/su12145586>
- Dellinger, KN. (2019). Das Ende der Integrierten Kommunikation?! Ein Kommentar zu einem traditionsreichen Imperativ der Unternehmenskommunikation. *Corporate Communications Journal*, 4 (2), S. 31-34; <https://core.ac.uk/works/67081434>
- Duncker, C., Röseler, U., Fichtl, L. (2015). Marken-Positionierung: Auf der Suche nach verlässlichen Instrumenten. *Absatz Wirtschaft*, 12, S. 76-79; <https://www.genios.de/fachzeitschriften/artikel/ASW/20151203/markenpositionierung-auf-der-suche/121503033.html>



- Esch, FR. (2011). *Wirkung integrierter Kommunikation* (5., aktualisierte Auflage). Wiesbaden: Gabler
- Esch, FR. (2014). *Strategie und Technik der Markenführung* (8. Auflage) München: Vahlen
- Esch, FR. (2019a). Identität der Corporate Brand entwickeln und schärfen. In FR. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner & J. Redler (Hrsg.). *Corporate Brand Management - Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen* (4., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 89-107). Wiesbaden: Springer
- Esch, FR. (2019b). Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung. In FR. Esch (Hrsg.). *Handbuch Markenführung* (S.201-234). Wiesbaden: Springer
- Esch, FR. (2019c). Aufbau starker Marken durch integrierte Kommunikation. In FR. Esch (Hrsg.). *Handbuch Markenführung* (S.909-940). Wiesbaden: Springer
- Esch, FR. & Redler, J. (2004): Durchsetzung einer Integrierten Markenkommunikation. In M. Bruhn (Hrsg.). *Handbuch Markenführung: Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement; Strategien, Instrumente, Erfahrungen* (S. 1467-1489). Wiesbaden: Gabler
- Esch, FR. & Fischer, A. (2009): Markenidentität als Basis für die Gestaltung der internen und externen Kommunikation. In M. Bruhn, FR. Esch & T. Langner (Hrsg.). *Handbuch Kommunikation: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen* (S. 379-396). Wiesbaden: Gabler
- Esch, FR. & Langner, T. (2019). Ansätze zur Erfassung und Entwicklung der Markenidentität. In Esch, FR. (Hrsg.). *Handbuch Markenführung* (S.177-200). Wiesbaden: Springer
- Esch, FR., Wicke, A. & Rempel, JE. (2019). Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In FR. Esch (Hrsg.) *Handbuch Markenführung* (S. 3-40). Wiesbaden: Springer
- Faßmann, M. & Moss, C. (2016). *Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*. Wiesbaden: Springer
- Fiege, Roland (2012). *Social Media balanced Scorecard: Erfolgreiche Social-media-Strategien in der Praxis*. Wiesbaden: Springer
- Fincke, H. (1936). *Kleines Fachbuch der Kakaoerzeugnisse*. Heidelberg: Springer

- Fountain, AC. & Hütz-Adams, F. (2022). *Cocoa Barometer 2022*. Bonn: SÜDWIND e.V. – Institut für Ökonomie und Ökumene; <https://cocoabarometer.org/wp-content/uploads/2022/12/Cocoa-Barometer-2022.pdf>
- Frey, HP. & Haußer, K. (1987). Entwicklungslinien sozialwissenschaftlicher Identitätsforschung. In H. Frey & K. Haußer (Hrsg.). *Identität. Entwicklungen psychologischer und soziologischer Forschung. Der Mensch als soziales und personales Wesen* (Band 7, S. 3-26). Stuttgart: Ferdinand Enke
- Fritsche, J. (2012). E-Commerce – Chancen und Risiken für die Lebensmittelbranche im 21. Jahrhundert. *Journal für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 7 (4) 327–357. <https://doi.org/10.1007/s00003-012-0788-6>
- Gaiser, B. & Linxweiler, R. (2017). Strategien der Markenführung. In E. Theobald (Hrsg.). *Brand Evolution – Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (2., vollständig überarbeitete Auflage, S. 27–44). Wiesbaden: Springer
- Gaiser, B. & Theobald, E. (2022). Marketingkommunikation im digitalen Wandel. In E. Theobald & B. Gaiser (Hrsg.). *Brand Evolution – Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter* (3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 391–420). Wiesbaden: Springer
- Gbadamosi, A. (2009). Low-income consumers' reactions to low-involvement products. *Marketing Intelligence & Planning*, 27 (7), S. 882-899; <https://doi.org/10.1108/02634500911000207>
- Ghorbani, M. & Westermann, A. (2023). *Integrierte Markenführung im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden: Springer
- Gielens, K. & Steenkamp, JB. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36 (3), S. 367-384; <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>
- Gilbert, D. (2010). Entwicklungslinien der ökonomischen Vertrauensforschung. In M. Maring (Hrsg.). *Vertrauen – zwischen sozialem Kitt und der Senkung von Transaktionskosten*. Karlsruhe: Scientific Publishing
- Hanisch, S. (2017). *Corporate Social Responsibility aus Nachfragersicht*. Wiesbaden: Springer
- Hellmann, KU. (2003). *Soziologie der Marke*. Frankfurt am Main: Suhrkamp

- Heun, Thomas (2017). *Werbung (Studienwissen kompakt)*. Wiesbaden: Springer
- Hoepfner, J. (2015). Markenkommunikation. In R. Fröhlich, P., Szyszka & G., Bentele (Hrsg.). *Handbuch der Public Relations Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 905-918). Wiesbaden: Springer
- Hosny, MF. (2018). Gendermarketing als werbestrategisches Mittel. In CM. Schmidt (Hrsg.). *Werbekommunikation in der Wirtschaft. Mediengerecht, praxisorientiert und interdisziplinär* (S. 283-306). Wiesbaden: Springer
- Janiszewska, K. & Insch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*, 5 (1), S. 9-19; <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2012/5-1/2>
- Kenning, P. (2002). *Customer Trust Management – Ein Beitrag zum Vertrauensmanagement im Lebensmittelhandel*. Wiesbaden: Deutsche Universitäts-Verlag
- Killian, G. & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58 (5), S. 539- 549; <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.05.006>
- Kleinjohann, M. & Reinecke, V. (2020). *Marketingkommunikation mit der Generation Z – Erfolgsfaktoren für das Marketing mit Digital Natives*. Wiesbaden: Springer
- Kollmann, T. & Michaelis, A. (2015). Responsive Webdesign. *WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 44 (7), S. 50–53; <https://doi.org/10.15358/0340-1650-2015-7-50>
- Kreutzer, RT. (2018). *Social-Media-Marketing kompakt – Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*. Berlin: Springer
- Kreutzer, RT., Rumler, A. & Wille-Baumkauff, B. (2015). *B2B-Online-Marketing und Social Media. Ein Praxisleitfaden*. Wiesbaden: Springer
- Kreutzer, RT. & Land, KH. (2017). *Digitale Markenführung. Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinismus*. Springer: Wiesbaden.
- Lammenett, E. (2017). *Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung* (6. Auflage). Wiesbaden: Springer

- Lampert, SI. & Jaffe, ED. (1998). A dynamic approach to country-of-origin effect. *European Journal of Marketing*, 32 (1/2), S. 61-78; <https://doi.org/10.1108/03090569810197471>
- Langner, T. & Esch, FR. (2019). Branding als Grundlage zum Markenaufbau. In FR. Esch (Hrsg.). *Handbuch Markenführung* (S. 587-604). Wiesbaden: Springer
- Lewis, D. (2010). Nongovernmental organizations, definition and history. *International encyclopedia of civil society*, S.1056-1062, [https://doi.org/10.1007/978-0-387-93996-4\\_3](https://doi.org/10.1007/978-0-387-93996-4_3)
- Lischka, A. (2000). Dialogkommunikation im Rahmen der Integrierten Kommunikation. In M. Bruhn, SJ. Schmidt & J. Tropp (Hrsg.). *Integrierte Kommunikation in Theorie und Praxis. Betriebswirtschaftliche und kommunikationswissenschaftliche Perspektiven*. Wiesbaden: Gabler
- Ma, Z., Sun, A. & Cong, G. (2012). *Will This #Hashtag Be Popular Tomorrow?* [Konferenzbeitrag] Proceedings of the 35th international ACM SIGIR conference on Research and development in information retrieval. Portland, USA
- Meffert, H. (1999). Strategien zur Profilierung von Marken. In H. Meffert (Hrsg.). *Marktorientierte Unternehmensführung im Wandel - Retrospektive und Perspektiven des Marketings* (S. 287-309). Wiesbaden: Gabler
- Meffert, H. & Burmann, C. (2005). Wandel in der Markenführung – vom instrumentellen zum identitätsorientierten Markenverständnis. In H. Meffert, C. Burmann & M. Koers (Hrsg.). *Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung* (2. Auflage, S. 19-36). Wiesbaden: Springer
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele* (13., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer
- Moayery, M., Cantín, LN. & Martins, JJG. (2018). Reflective and Impulsive Predictors of Unhealthy Snack Impulse Buying. *Review of Marketing Science*, 16 (1), S. 49-84; <https://doi.org/10.1515/roms-2018-0038>
- Nagenborg, M. (2010). Vertrauen und Datenschutz. In M. Maring (Hrsg.). *Vertrauen – zwischen sozialem Kitt und der Senkung von Transaktionskosten*. Karlsruhe: Scientific Publishing

- Ozretic-Dosen, D., Skare, V. & Krupka, Z. (2007). Assessments of country of origin and brand cues in evaluating a Croatian, western and eastern European food product. *Journal of Business Research*, 60, S. 130-136; <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.10.011>
- Pegan, G., Vianelli, D. & de Luca, P. (2020). *International Marketing Strategy. The Country of Origin Effect on Decision-Making in Practice*. Cham: Springer
- Raaf, U. (2021). *Der SEO Planer Suchmaschinenoptimierung in Unternehmen richtig organisieren und umsetzen (mit Checklisten)*. Wiesbaden: Springer
- Rademacher, L. (2015). Integrierte Kommunikation. In R. Fröhlich, P. Szyszka & G. Bentele (Hrsg.) *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon* (3., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer
- Radtke, B. (2014). *Markenidentitätsmodelle*. Wiesbaden: Springer
- Redler, J. (2019). Die digitale Transformation der Markenkommunikation verstehen, einordnen und nutzen. In FR. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner & J. Redler (Hrsg.). *Corporate Brand Management - Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen* (4., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 521-560). Wiesbaden: Springer
- Redler, J. (2020). Digital Branding. In H. Holland (Hrsg.). *Digitales Dialogmarketing - Grundlagen, Strategien, Instrumente*. Wiesbaden: Springer
- Redler, J., Esch, FR., Langner, T., Tomczak, T. & Kernstock, J. (2019). Management von Corporate Brands. In FR. Esch (Hrsg.). *Handbuch Markenführung* (S. 275-304). Wiesbaden: Springer
- Riedel, A. & Michelis, D. (2023). *Die vernetzten Konsument\*innen - Grundlagen des Marketings im Zeitalter partizipativer Unternehmensführung* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer
- Roy, C. (2019). The Meme is dead. Long live the meme. In A. Bown & D. Briston (Hrsg.). *Post Memes: Seizing the Memes of Production* (S. 31-44). Erde: Punctum Books
- Schach, A. (2022). *Starke Texte der Unternehmenskommunikation. Grundlagen und Anwendungsbeispiele von Public Relations bis Social Media* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer

- Schmidt, CM. (2016). Frame-semantische Netze als Mittel der crossmedialen Markenführung. In CM. Schmidt (Hrsg.). *Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen. Mediengerechte Anwendung und zielgruppenspezifische Ausrichtung*.
- Schmidt, D. & Vest, P. (2010). *Die Energie der Marke: Ein konsequentes und pragmatisches Markenführungskonzept*. Wiesbaden: Gabler
- Schmidt, E., & Cohen, J. (2013). *The new digital age. Reshaping the future of people, nations and business*. London: John Murray
- Schön, J. (2018). Positionierungsstrategien von TV-Sendermarken. In CM. Schmidt (Hrsg.). *Werbekommunikation in der Wirtschaft. Mediengerecht, praxisorientiert und interdisziplinär* (S. 245 - 282). Wiesbaden: Springer
- Schwarz, U. & Müller, S. (2007). Erfolgsfaktoren der Gestaltung von Webseiten. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, 36 (12); S. 562-569; <https://doi.org/10.15358/0340-1650-2007-12-562>
- Seele, P. & Lock, I. (2017). The game-changing potential of digitalization for sustainability: possibilities, perils, and pathways. *Sustainability Science*, 12, S. 183-185; <https://doi.org/10.1007/s11625-017-0426-4>
- Seidel, É. (2020). Die Zukunft der Markenidentität – Zur Kritik des Markenidentitätsmodells im digitalen Zeitalter. In S. Dänzler & T. Heun (Hrsg.). *Marke und digitale Medien - Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage; S. 393-410). Wiesbaden: Springer
- Siegert, Gabriele und Brecheis, Dieter (2017). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung* (3. Auflage). Wiesbaden: Springer
- Staudacher, J. (2021). *Kundenorientierung - Grundlagen, Modelle und Best Practices für eine erfolgreiche Transformation*. Wiesbaden: Springer
- Taddicken, M. & Schmidt, JH. (2022). Entwicklung und Verbreitung sozialer Medien. In M. Taddicken & JH. Schmidt (Hrsg.). *Handbuch Soziale Medien* (2. Auflage; S. 3-18). Wiesbaden: Springer

- Thommen, JP., Achleitner, AK., Gilbert, DU., Hachmeister, D., Jarchow, S. & Kaiser, G. (2020). *Allgemeine Betriebswirtschaftslehre* (9., vollständig überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer
- Thorlakson, T. (2018). A move beyond sustainability certification: The evolution of the chocolate industry's sustainable sourcing practices. *Business Strategy and the Environment* (27), S. 1653-1665; <https://doi.org/10.1002/bse.2230>
- Trommsdorff, V. & Paulssen, M. (2019). Messung und Gestaltung der Markenpositionierung. In FR. Esch (Hrsg.). *Handbuch Markenführung* (S. 1105-1120). Wiesbaden: Springer
- Tuten, TL. (2021). *Social Media Marketing* (4. Auflage). London: Sage
- Urbach, N. (2020). *Marketing im Zeitalter der Digitalisierung – Chancen und Herausforderungen durch digitale Innovationen*. Wiesbaden: Springer
- Vollert, K. (2003). Markenpositionierung. In U. Kamenz (Hrsg.). *Applied Marketing* (S. 459- 470). Heidelberg: Springer
- Von Lepel, V. (2020). Von der integrierten zur empathischen Markenführung. In S. Dänzler & T. Heun (Hrsg.). *Marke und digitale Medien - Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 301-318). Wiesbaden: Springer
- Wegmann, C. (2020). *Lebensmittelmarketing*. Wiesbaden: Springer
- Wentzel, D., Tomczak, T., Kernstock, J., Brexendorf, TO. & Henkel, S. (2019). Den Funnel als Analyse- und Steuerungsinstrument von Brand Behavior heranziehen. In FR. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner & J. Redler (Hrsg.). *Corporate Brand Management - Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen* (4., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 89-107). Wiesbaden: Springer
- Wünsche, C. & May, S. (2021). Marke als Treiber der Transformation verstehen und nutzen. *Transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement*, 67 (4), S. 64-69; [https://www.trufflebay.de/wp-content/uploads/Transfer\\_04\\_21\\_Wuensche\\_May\\_Marke\\_Transformation.pdf](https://www.trufflebay.de/wp-content/uploads/Transfer_04_21_Wuensche_May_Marke_Transformation.pdf)

- Zarantonella, L. & Luomala, H. (2011). Dear Mr Chocolate. Constructing a typology of contextualized chocolate consumption experiences through qualitative diary research. *Qualitative Market Research: An International Journal* 14 (1), S. 55-82; <https://doi.org/10.1108/135227511111099328>
- Ziem, A. (2005). *Frame-Semantik und Diskursanalyse. Zur Verwandtschaft zweier Wissensanalysen*. [Konferenzbeitrag] Diskursanalyse in Deutschland und Frankreich. Aktuelle Tendenzen in den Sozial- und Sprachwissenschaften. Paris, Frankreich
- Ziem, A. (2008). *Frames und sprachliches Wissen: Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz*. Berlin: De Gruyter
- Ziem, A. (2012). Werbekommunikation semantisch. In N. Janich (Hrsg.) *Handbuch Werbekommunikation: sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge* (S. 65-87). Tübingen: Francke Verlag
- Zimmermann, R. & Westermann, A. (2020). Omnichannel-Retailing - Kundenorientierte Verknüpfung der Online- und Offline Kanäle. In M. Terstiege (Hrsg.). *Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis. Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung* (S. 3-16). Düsseldorf: Springer

## Online-Quellen

- Ad Alliance (2020, 23. April). *Nutzen Sie folgende digitale Kanäle seltener, häufiger oder genauso häufig wie in den Zeiten vor der Corona-Pandemie?* [Graph]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1121110/umfrage/aenderung-der-nutzungshaeufigkeit-von-digitalen-kanaelen-waehrend-der-corona-pandemie/> [07.06.2023]
- BDSI (2023a, Januar). *Produktion von Süßwaren 2022 (Schätzung)*. Verfügbar unter: [https://www.bdsi.de/fileadmin/redaktion/Grafik\\_\\_\\_Statistik/Sch%C3%A4tzung\\_Produktion\\_S%C3%BC%C3%9Fwaren\\_2022\\_mF.jpg](https://www.bdsi.de/fileadmin/redaktion/Grafik___Statistik/Sch%C3%A4tzung_Produktion_S%C3%BC%C3%9Fwaren_2022_mF.jpg) [11.04.2023]
- BDSI (2023b) *Cocoa and chocolate products*. Verfügbar unter: <https://www.bdsi.de/en/product-information/cocoa-and-chocolate/> [16.04.2023]



- bevh (2023, 26. Januar). *Product groups ranked by online retail revenue in Germany from 2019 to 2022 (in million euros)* [Graph]. Verfügbar unter: <https://www.statista.com/statistics/451868/best-selling-product-groups-by-revenue-in-online-retail-in-germany/> [07.05.2023]
- Bocksch, R. (2020, 13. Juli). *Digitale Werbung auf dem Vormarsch*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/infografik/22257/anteil-digitaler-und-traditioneller-werbung-am-marktvolumen/> [05.06.2023]
- Böhm, M. (2002). *Tierglocken aus aller Welt. Tafeltexte der Ausstellung*. Verfügbar unter: <https://www.ingolstadt.de/stadtmuseum/scheuerer/ausstell/tierglo2.htm> [03.07.2023]
- BR24 Redaktion (2023, 14. Juni). *Weltblutspendetag: Rotes Kreuz ruft zum Spenden im Sommer auf*. Verfügbar unter: <https://www.br.de/nachrichten/wissen/weltblutspendetag-rotes-kreuz-ruft-zum-blut-spenden-sommer-auf,T8csi6F> [30.07.2023]
- Caprarella, J. (2022, 01. September). *Neuer Russland-Ärger für Ritter Sport*. Verfügbar unter: <https://www.wuv.de/Themen/Media/Neuer-Russland-Aerger-fuer-Ritter-Sport> [06.08.2023]
- CBI Ministry of Foreign Affairs (2022, 02. November). *The German market potential for cocoa*. Verfügbar unter: <https://www.cbi.eu/market-information/cocoa-cocoa-products/germany/market-potential> [13.04.2023]
- Chocosuisse (2022, 10. April). *Pro-Kopf-Konsum von Schokoladenwaren in Europa nach Ländern im Jahr 2020 (in Kilogramm)* [Graph]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/20040/umfrage/jaehrlicher-schokoladenkonsum-pro-kopf-in-ausgewaehlten-laendern/> [26.01.2023]
- Cucu, E. (2023, 10. April). *[STUDY] Social Media Industry Benchmarks 2023 Reveal How TikTok's Engagement Rate Is Decreasing*. Verfügbar unter: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-industry-benchmarks/#7> [14.06.2023]
- Dallmus, A. (2021, 09. Februar). *Kommt "Alpenmilch" wirklich aus den Alpen?* Verfügbar unter: <https://www.br.de/radio/bayern1/inhalt/experten-tipps/umweltkommissar/milch-alpenmilch-herkunft-umwelt-100.html> [02.07.2023]

- Dierig, C. (2022, 01. April). „Die Marke hat jetzt einen Makel“ – Wie Ritter Sport sich mit Russland-Kurs verrennt. Verfügbar unter: <https://www.welt.de/wirtschaft/article237926075/Ritter-Sport-Der-umstrittene-Russland-Kurs-des-Schokoladenherstellers.html> [05.08.2023]
- Dimova, N. (2021, 27.-19. August). *Influence of Digitalisation on Consumer Behaviour in Retail* [Konferenzbeitrag]. 5<sup>th</sup> international conference on Business, Management & Economics. London, UK
- Duvinage, B. (2020, 15. Juli). *Covid-19 beschleunigt digitale Kommunikation um Jahre*. Verfügbar unter: <https://www.wuv.de/Archiv/Covid-19-beschleunigt-digitale-Kommunikation-um-Jahre> [07.06.2023]
- Esch, FR. (2018, 16. Februar). *Corporate Design*. Verfügbar unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-design-30453/version-254035> [17.06.2023]
- Eurostat. (2022, 03. Februar). *Number of enterprises in the manufacture of cocoa, chocolate, and sugar confectionery industry in Germany from 2010 to 2019* [Graph]. Verfügbar unter: <https://www.statista.com/statistics/360434/manufacturing-of-cocoa-chocolate-and-sugar-confectionery-number-of-enterprises-in-germany/> [18.04.2023]
- Galli, A.-S. & Burmeister, T. (2015, 16. Juli). *Ist die Glocke etwa eine Gefahr für die Kuh?* Verfügbar unter: <https://www.welt.de/wissenschaft/umwelt/article144098841/Ist-die-Glocke-etwa-eine-Gefahr-fuer-die-Kuh.html> [08.08.2023]
- Garcia, S.-A. (2022a, 24. August). *Ritter-Sport-Chef: Weiter nach Russland zu liefern, war „die richtige Entscheidung“*. Verfügbar unter: <https://www.merkur.de/wirtschaft/russland-ritter-sport-ukraine-andreas-ronken-ceo-geschaeftsfuehrer-krieg-schokolade-bwg-91739529.html> [05.08.2023]
- Garcia, S.-A. (2022b, 18. August). *„Schämt euch“: Ritter Sport liefert weiter nach Russland - Fans rufen zu Boykott auf*. Verfügbar unter: <https://www.bw24.de/wirtschaft/boykott-aufruf-fans-schaemt-euch-ritter-sport-schokolade-lieferung-russland-zr-91441286.html> [05.08.2023]
- Gedankenwelt (2022, 28. Januar). *Was bedeutet die Farbe Lila in der Psychologie?* Verfügbar unter: <https://gedankenwelt.de/was-bedeutet-die-farbe-lila-in-der-psychologie/> [10.07.2023]

- Haase, J. (2023, 13. Februar). *Darum geht Rihannas Halbzeitshow beim Super Bowl viral – völlig zu Recht*. Verfügbar unter: [https://www.focus.de/sport/buehnen-comeback-darum-geht-rihannas-halbzeitshow-beim-super-bowl-viral-voellig-zu-recht\\_id\\_185711571.html](https://www.focus.de/sport/buehnen-comeback-darum-geht-rihannas-halbzeitshow-beim-super-bowl-viral-voellig-zu-recht_id_185711571.html) [29.07.2023]
- IfD Allensbach (2022, 21. Juni). *Anzahl der Personen in Deutschland, die innerhalb der letzten 14 Tage Tafelschokolade gekauft haben, von 2018 bis 2022* [Graph]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/173658/umfrage/lebensmittel-schokoladenkonsum-der-bevoelkerung/> [13.04.2023]
- Instagram (2023a). *Instagram Stories. Teile Momente aus deinem Alltag*. Verfügbar unter: <https://about.instagram.com/de-de/features/stories> [15.06.2023]
- Instagram (2023b). *Instagram Reels*. Verfügbar unter: <https://about.instagram.com/de-de/features/reels> [15.06.2023]
- International Cocoa Initiative (2021). *About us*. Verfügbar unter: <https://www.cocoainitiative.org/about-us> [06.05.2023]
- Janson, M. (2022, 07. Juli). *Milliardenmarkt Schokolade*. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/infografik/27738/umsaetze-mit-schokolade-in-deutschland/> [11.04.2023]
- Kutteruf, L. (2020, 23. Juli). *Rechtsstreit von Ritter Sport und Milka - Quadratisch sein darf nur einer*. Verfügbar unter: <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.rechtsstreit-von-ritter-sport-und-milka-quadratisch-sein-darf-nur-einer.66c4e6dd-0d52-4661-872b-bf0e5f99d5d9.html> [26.06.2023]
- Landeshauptstadt Stuttgart (2023). *Stadtbezirke - Bad Cannstatt*. Verfügbar unter: <https://www.stuttgart.de/bad-cannstatt> [22.07.2023]
- Marketline (2015). *Chocolate Confectionery in Europe*. Verfügbar unter: <https://store.marketline.com/report/chocolate-confectionery-in-europe/> [05.05.2023]
- Milka (2023). *Milka Geschichte. Über 120 Jahre zarte Momente*. Verfügbar unter: <https://www.milka.de/uber-milka/geschichte> [26.06.2023]
- Modor intelligence (2023). *Germany chocolate market - growth, trends, and forecasts (2023 - 2028)*. Verfügbar unter: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/germany-chocolate-market> [02.05.2023]
- Mondelez International (2021). *Unsere Marken: Milka*. Verfügbar unter: <https://www.mondelezinternational.com/Our-Brands/Milka> [26.06.2023]

- NCA. (2021, 17. Mai). *Online confectionery sales in the United States from 2017 to 2020, by category (in million U.S. dollars)* [Graph]. Verfügbar unter: <https://www.statista.com/statistics/1180731/online-candy-sales-by-category-us/> [07.05.2023]
- Neuenburg Tourismus (2023). *Willkommen im Neuenburger Land*. Verfügbar unter: <https://www.j3l.ch/de/Z10488/neuenburg-tourismus> [01.07.2023]
- Newberry, C. (2022, 11. Oktober). *What are Social Mentions and How to Track Them in 2023*. Verfügbar unter: <https://blog.hootsuite.com/social-mentions/> [14.06.2023]
- Panitz, L. (2005, 11. Oktober). *Die Farbe Milka*. Verfügbar unter: <https://www.welt.de/print-welt/article170075/Die-Farbe-Milka.html> [26.06.2023]
- Ritter Sport (2023a). *Geschichte – Wir sind ein Familienunternehmen mit Tradition*. Verfügbar unter: <https://www.ritter-sport.com/de/geschichte#H1912> [26.06.2023]
- Ritter Sport (2023b). *Über uns*. Verfügbar unter: <https://www.ritter-sport.com/de/ueber-uns> [26.06.2023]
- Schobelt, F. (2017, 04. Mai). *Weshalb Ritter Sport so gerne an Bahnhöfen wirbt*. Verfügbar unter: <https://www.wuv.de/Archiv/Weshalb-Ritter-Sport-so-gerne-an-Bahn%C3%B6fen-wirbt> [30.07.2023]
- Sehl, K. & Tien, S. (2023, 02. Februar). *Wie Ihr die Interaktionsrate (bzw. Engagement-Rate) berechnen könnt: 2023 Kalkulator + Leitfaden*. Verfügbar unter: <https://blog.hootsuite.com/de/engagement-rate/> [14.06.2023]
- Social Media Examiner. (2023a, 15. Mai). *Anteil der Unternehmen, die folgende Social-Media-Plattformen nutzen weltweit im Januar 2023* [Graph]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/71251/umfrage/einsatz-von-social-media-durch-unternehmen/> [14.06.2023]
- Social Media Examiner. (2023b, 15. Mai). *Anteil der Marketingentscheider, die planen, folgende Social Media Präsenzen künftig auszubauen, weltweit im Januar 2023* [Graph]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/183525/umfrage/ausbau-von-social-media-aktivitaeten-durch-marketingentscheider/> [14.06.2023]

- Spiegel Wirtschaft (2020, 23. Juli). *BGH-Urteil im Streit mit Milka – nur Ritter Sport darf quadratisch sein*. Verfügbar unter: <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/ritter-vs-milka-vor-dem-bgh-nur-ritter-sport-darf-quadratisch-sein-a-885cb1aa-4621-448e-a4cb-c1a8c10d045b> [26.06.2023]
- Splendid Research (2022, 17. November). *Studie: Top 10 Schokoladenmarken 2022* [Graph]. Verfügbar unter: <https://www.splendid-research.com/de/news/top10-schokoladenmarken-2022/> [25.06.2023]
- Statistisches Bundesamt. (2021, 15. Dezember). *Anteil der Unternehmen mit einer Website in Deutschland in den Jahren 2015 bis 2021* [Graph]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/151766/umfrage/anteil-der-unternehmen-mit-eigener-website-in-deutschland/> [11.06.2023]
- TransFair. (2022a, 11. Mai). *Sales volume of certified fair-trade cocoa in Germany from 2004 to 2021 (in tons)* [Graph]. Verfügbar unter: <https://www.statista.com/statistics/517000/fair-trade-cocoa-sales-germany/> [06.05.2023]
- TransFair. (2022b, 11. Mai). *Revenue from fair trade chocolate in Germany from 2011 to 2021 (in million euros)* [Graph]. Verfügbar unter: <https://www.statista.com/statistics/517279/fair-trade-chocolate-revenues-germany/> [06.05.2023]
- True Price & Sustainable Trade Initiative (2016). *The true price of cocoa from Ivory Coast* [Bericht]. Amsterdam: True Price
- Veganuary (2023). *Über uns*. Verfügbar unter: <https://veganuary.com/de/uber-uns/uber-veganuary/> [29.07.2023]
- VuMA (2020, 18. November). *Beliebteste Tafelschokoladenmarken (Konsum in den letzten 4 Wochen) in Deutschland in den Jahren 2017 bis 2020* [Graph]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171532/umfrage/konsum-tafel-schokoladenmarken-im-letzten-monat/> [27.01.2023]
- VuMA (2021a, 17. November). *Achten Sie beim Kauf von Schokoriegeln eher auf die Marke oder eher auf den Preis?* [Graph]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/176062/umfrage/markenbewusstsein-preisbewusstsein-bei-schokoriegeln/> [10.04.2023]

- VuMa (2021b, 17. November). *Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit des Konsums von Tafelschokolade von 2018 bis 2021 (in Millionen)*. [Graph]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172319/umfrage/haeufigkeit-konsum-von-tafelschokolade/> [13.04.2023]
- Wegner, R. (2022). *Geschäftsbericht 2021/2022*. German Cocoa Trade Association. Verfügbar unter: <https://kakaoverein.de/die-zahlen/geschaeftsberichte.html> [10.04.2023]
- We are Social, Hootsuite & DataReportal (2020, 31. Januar). *Anzahl der Instagram-Nutzer nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit im Januar 2020 (in Millionen)* [Graph]. Verfügbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/809703/umfrage/instagram-nutzer-nach-alter-und-geschlecht-weltweit/> [28.07.2023]
- Zeit online (2021, 12. November). *Wanderheuschrecken in der EU als Lebensmittel zugelassen*. Verfügbar unter: [https://www.zeit.de/wissen/2021-11/heuschrecke-lebensmittel-essbare-insekten-eu-kommission?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.bing.com%2F](https://www.zeit.de/wissen/2021-11/heuschrecke-lebensmittel-essbare-insekten-eu-kommission?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.bing.com%2F) [29.07.2023]
- Ziesemer, B. (2022, 05. April). *Von wegen Gutmenschenschokolade: Wenn aus Ritter Sport "Ritter Mord" wird*. Verfügbar unter: <https://www.stern.de/wirtschaft/aus-ritter-sport-wird--ritter-mord---russland-geschaefte-trotz-krieg-31758034.html> [05.08.2023]

## Quellen des digitalen Anhangs

Milka

- 11-Meter-Schießen*. Verfügbar unter: <https://www.fcMilka.de/fu%C3%9Fballspiel> [29.06.2023]
- Brotaufstrich*. Verfügbar unter: <https://www.milka.de/alle-produkte/brotaufstrich> [30.06.2023]
- Dark Milk*. Verfügbar unter: <https://www.milka.de/neues/darkmilk> [30.06.2023]
- Engagement*. Verfügbar unter: <https://www.milka.de/uber-milka/engagement> [28.06.2023]

*Entdecke Milka.* Verfügbar unter: <https://www.milka.de/neues/zarteste-Milka> [30.06.2023]

*Fairplay.* Verfügbar unter: <https://www.fcmilka.de/fairplay> [30.06.2023]

*Fan Center.* Verfügbar unter: <https://www.fcmilka.de/fancenter> [30.06.2023]

*Fake Gewinnspiel.* Verfügbar unter: <https://www.milka.de/uber-milka/fake-gewinnspiele> [29.06.2023]

*FC Milka.* Verfügbar unter: <https://www.fcmilka.de/> [29.06.2023]

*FC Milka Account.* Verfügbar unter: <https://www.fcmilka.de/account> [29.06.2023]

*Geschichte.* Verfügbar unter: <https://www.milka.de/uber-milka/geschichte> [27.06.2023]

*Geschichte Skisponsoring.* Verfügbar unter: <https://www.milka.de/uber-milka/milka-ski-sponsoring-geschichte> [28.06.2023]

*Geschmack.* Verfügbar unter: <https://www.milka.de/uber-milka/geschmack/> [28.06.2023]

*Haselnusscreme.* Verfügbar unter: <https://www.milka.de/neues/haselnusscreme> [30.06.2023]

*Kekse und Küchlein.* Verfügbar unter: <https://www.milka.de/alle-produkte/kekse-und-kuechlein> [30.06,2023]

*Landing Page.* Verfügbar unter: <https://www.milka.de/> [13.06.2023]

*Milka Instagram:* [https://www.instagram.com/milka\\_deutschland/](https://www.instagram.com/milka_deutschland/) [10.-11.07.2023]

*MMMax.* Verfügbar unter: <https://mmax.milka.de/> [30.06.2023]

*Nationalpark Hohe Tauern.* Verfügbar unter: <https://www.milka.de/uber-milka/hohe-tauern> [28.06.2023]

*Neues.* Verfügbar unter: <https://www.milka.de/neues> [30.06.2023]

*Newsletter.* Verfügbar unter: <https://www.milka.de/newsletter> [30.06.2023]

*Pralinen.* Verfügbar unter: <https://www.milka.de/alle-produkte/pralinen> [30.06.2023]

*Produkte.* Verfügbar unter: <https://www.milka.de/alle-produkte> [30.06.2023]

*Schokoladenherstellung.* Verfügbar unter: <https://www.milka.de/uber-milka/schokoladenherstellung/> [28.06.2023]

*Schokoriegel.* Verfügbar unter: <https://www.milka.de/alle-produkte/schokoriegel>  
[30.06.2023]

*Schokosnacks.* Verfügbar unter: <https://www.milka.de/alle-produkte/schoko-snacks>  
[30.06.2023]

*Skisponsoring.* Verfügbar unter: <https://www.milka.de/uber-milka/milka-ski-sponsoring>  
[28.06.2023]

*Tafelschokolade.* Verfügbar unter: <https://www.milka.de/alle-produkte/tafel-schokolade>  
[30.06.2023]

*Tester.* Verfügbar unter: <https://scondoo.de/fulfillment/milka-haselnuss> [30.06.2023]

*Über Milka.* Verfügbar unter: <https://www.milka.de/uber-milka> [14.06.2023]

## **Ritter Sport**

*#entdeckedasgut.* Verfügbar unter: <https://www.ritter-sport.com/de/entdeckedasgut#Rueckverfolgbarkeit> [20.07.2023]

*Berlin.* Verfügbar unter: <https://www.ritter-sport.com/de/berlin> [21.07.2023]

*El Cacao.* Verfügbar unter: <https://www.ritter-sport.com/de/el-cacao> [19.07.2023]

*Geschichte.* Verfügbar unter: <https://www.ritter-sport.com/de/geschichte> [20.07.2023]

*Gewinnspiele.* Verfügbar unter: <https://www.ritter-sport.com/de/gewinnen> [21.07.2023]

*Kakao-Kompetenz.* Verfügbar unter: <https://www.ritter-sport.com/de/kakao-kompetenz>  
[19.07.2023]

*Karriere.* Verfügbar unter: <https://www.ritter-sport.com/de/karriere> [21.07.2023]

*Klimaneutralität.* Verfügbar unter: <https://www.ritter-sport.com/de/klimaneutralitaet>  
[20.07.2023]

*Landing Page.* Verfügbar unter: <https://www.ritter-sport.com/de> [18.07.202]

*Langfristige Partnerschaften.* Verfügbar unter: <https://www.ritter-sport.com/de/langfristige-partnerschaften> [19.07.2023]

*Nachhaltige Verpackungen.* Verfügbar unter: <https://www.ritter-sport.com/de/nachhaltige-verpackung> [20.07.2023]



*Nachhaltigkeit.* Verfügbar unter: <https://www.ritter-sport.com/de/nachhaltigkeit> [20.07.2023]

*Nachhaltigkeitsbericht.* Verfügbar unter: <https://www.ritter-sport.com/de/nachhaltigkeitsbericht> [20.07.2023]

Ritter Sport Instagram: <https://www.instagram.com/rittersport/> [27.07.2023]

*Unser Antrieb.* Verfügbar unter: <https://www.ritter-sport.com/de/unser-antrieb> [20.07.2023]

*Unser Kakao.* Verfügbar unter: [https://www.ritter-sport.com/de/unser\\_kakao](https://www.ritter-sport.com/de/unser_kakao) [19.07.2023]

*Unser Weg.* Verfügbar unter: <https://www.ritter-sport.com/de/unser-weg> [20.07.2023]

*Unsere Schokolade.* Verfügbar unter: <https://www.ritter-sport.com/de/produkte> [18.07.2023]

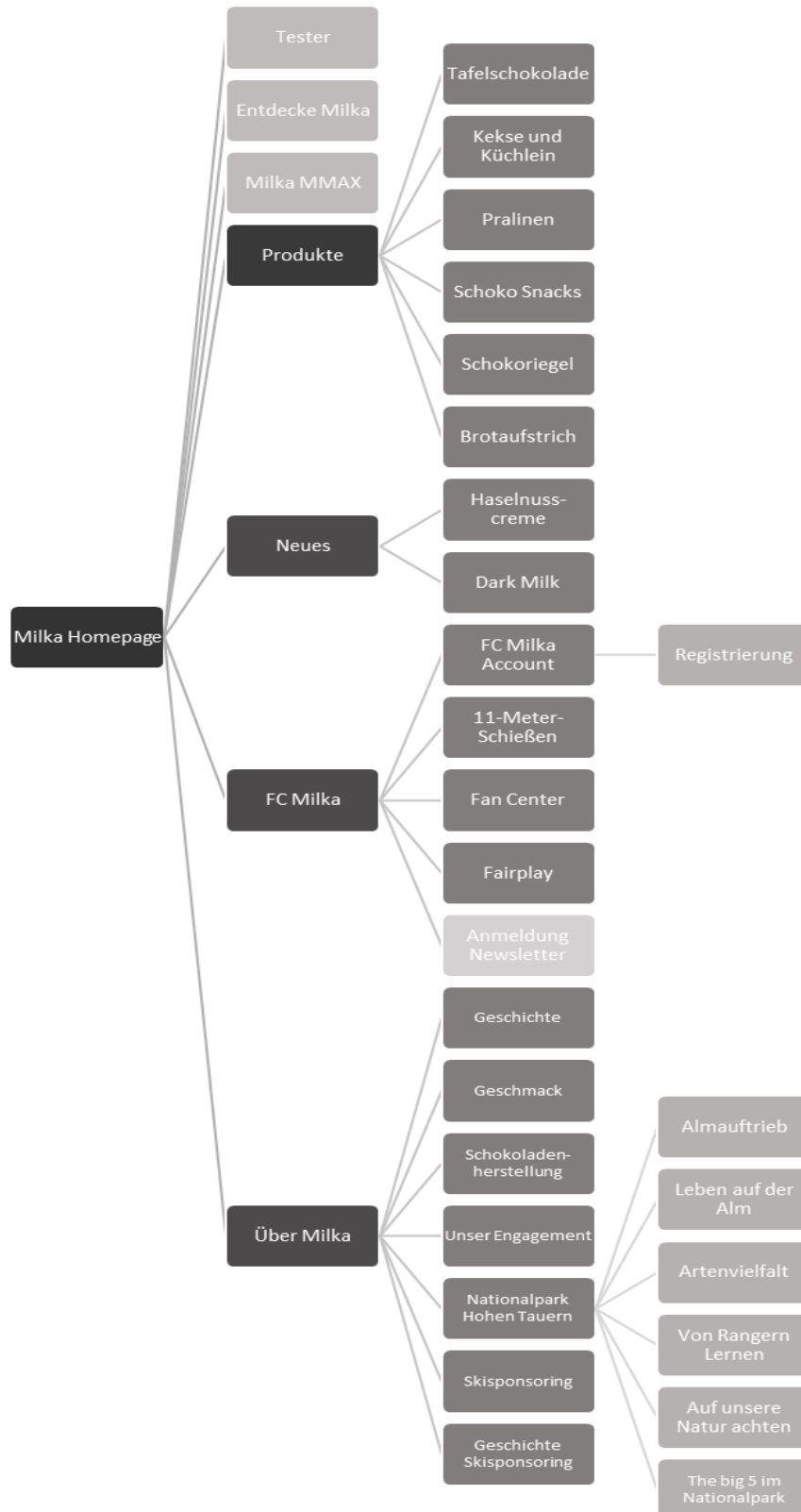
*Unsere Zutaten.* Verfügbar unter: <https://www.ritter-sport.com/de/zutaten> [19.07.2023]

*Über uns.* Verfügbar unter: <https://www.ritter-sport.com/de/ueber-uns> [20.07.2023]

*Waldenbuch.* Verfügbar unter: <https://www.ritter-sport.com/de/waldenbuch> [21.07.2023]

# Anhang

## A1) Aufbau der Webseite der Marke Milka



## A2) Fragebogen zur Webseiten-Analyse der Marke Milka

### 1) Markenherkunft

- a. Aus welcher Region kommt die Schokoladenmarke ursprünglich und wird diese geografische Herkunft in der Kommunikation genutzt?

*Die Marke Milka stammt ursprünglich aus Serrieres in der Schweiz. Auf die Schweiz und die Stadt an sich wird weniger Bezug genommen. Eine zentrale Rolle spielt dagegen die nahegelegene Alpenregion (Produktnamen, Bildmotive, Inhalte, Produktbeschreibungen, Teil des Logos etc.).*

- b. Versucht die Marke durch ihre geografische Herkunft bestimmte Stereotypen zu aktivieren (Country-of-Origin-Effekt) oder wird versucht, einen Fokus auf eine vermeintliche Ursprungsregion zu lenken (wahrgenommene Herkunft)?

*Durch die Alpen als Herkunftsregion sollen vor allem Qualität und Tradition in den Vordergrund gerückt werden. Ein gewisser Country-of-Origin Effekt kann also ausgemacht werden. Eine wahrgenommene Herkunft kann insofern festgestellt werden, als von der Schweiz als eigentlichem Herkunftsland auf die Alpenregion als eine multinationale Region gelenkt wird.*

- c. Wird die Marke mit einem bestimmten Unternehmen oder einer bestimmten Persönlichkeit assoziiert?

*Milka erwähnt an einigen Stellen den Mutterkonzern Mondelez International, dabei wird aber nicht versucht, eine starke kognitive Verbindung herzustellen. Der Gründer Philippe Suchard wird einige Male erwähnt, aber es ist offensichtlich, dass hier keine stärkere Bindung eingegangen wird.*

- d. Woher kommen Markenname und Logo der Marke und werden diese Elemente in der Markenkommunikation genutzt?

*Milka setzt sich aus Milch und Kakao zusammen, legt so wiederum den Fokus auf die Alpenmilch und verweist damit auf die Herkunft der Marke Milka. Auch im Logo werden verschiedenste für die Alpenregion charakteristische Symbole wie die Berge, die Milka-Kuh und die Kuh-Glocke verwendet.*

### 2) Markenvision

- a. An welche Zielgruppe richtet sich die Schokoladenmarke?

*Die Zielgruppe von Milka ist sehr groß und divers (Kinder bis Erwachsene).*

- b. In welche Richtung möchte sie sich längerfristig entwickeln?

*Milka möchte seinen Konsumenten Genussmomente und einzigartige Geschmackserlebnisse ermöglichen. Diese emotional orientierte Zielsetzung wird auch weiter durch eine sehr persönliche Zielgruppenansprache verfolgt.*

- c. Welche Bedeutung hat die Marke bei der Realisierung längerfristiger Unternehmensziele?

*Milka-Produkte bieten einen unverwechselbar zarten Geschmack, welcher die emotionalen Genussmomente erst möglich macht.*

### 3) Markenkompetenzen

- a. Welchen funktionalen Nutzen bietet die Marke dem Kunden?

*Die Marke Milka sorgt für kleine Auszeiten im stressigen Alltag, indem sie für jeden Geschmack die passende Schokolade anbietet.*

- b. Reagiert die Marke auf Trends am Markt und nutzt diese zu ihrem Vorteil (Informationsabsorptionskompetenz)?

*Die Marke reagiert sowohl auf die wichtigen aktuellen Trends der Schokoladenbranche (Nachhaltigkeit & Digitalisierung) als auch auf weniger starke Tendenzen, wie die erhöhte Nachfrage nach dunkler Schokolade und den gesteigerten Wunsch nach mehr Informationen zum Produkt.*

- c. Passt die Marke ihr Angebot an veränderte Umweltbedingungen und Dynamiken auf dem Schokoladenmarkt an (Evolutionskompetenz)?

*Die Marke passt ihr Sortiment an die Dynamiken an, erweitert beispielsweise ihr Sortiment um dunkle Schokolade und ändert die Verpackungen zu Gunsten der Umwelt und des Nachfrager-Informations-Verhaltens.*

### 4) Markenwerte

- a. Welchen nicht-funktionalen Nutzen bietet die Marke (emotional, sozial)?

*Milka bietet seinen Nutzern emotionale Genussmomente. Dabei dreht sich alles um die positiven Gefühle, die mit dem Konsum von Milka Produkten verbunden werden. Auf sozialer Ebene soll Milka dazu inspirieren, die eigene zarte Seite zu entdecken und fürsorglich und empathisch im Umgang mit seinen Mitmenschen zu agieren.*

- b. Welche Aspekte der CSR werden von der Marke besonders berücksichtigt?

*Milka stellt vor allem den Naturschutz (Milka Initiative ‚Lila liebt Grün‘) in den Vordergrund. Im Fokus stehen die drei Aspekte des Erhalts des Alpenraums, der Artenvielfalt und der Traditionen. Einhergehend mit diesen Themen wird auch immer wieder der Alpenwelt-Frame aktiviert. Außerdem legt die Marke großen Wert auf Achtsamkeit gegenüber der Natur und auf ein Umweltbewusstsein. So soll Wertschätzung für den Alpenraum geschaffen werden. Oft betont wird außerdem der Aspekt der Nachhaltigkeit, der meist in Zusammenhang mit dem Nachhaltigkeitsprogramm Cocoa Life genannt wird. Haupt-*

*themen sind dabei die Bekämpfung und Prävention von Armut und Kinderarbeit. Sowohl das Thema Naturschutz als auch die Nachhaltigkeit aktivieren einen Gemeinschaftsframe, indem immer wieder auf Kooperationspartner hingewiesen wird.*

- c. Unterstützt die Marke ihre Werte über den profitorientierten Rahmen hinaus?  
*Während Milka, wie jedem Unternehmen, in den meisten Fällen ein gewisses Gewinnstreben unterstellt werden kann, gehen kleinere Projekte wie die Unterstützung von Kräuter- oder Ranger-Workshops eindeutig über den profitorientierten Rahmen hinaus.*

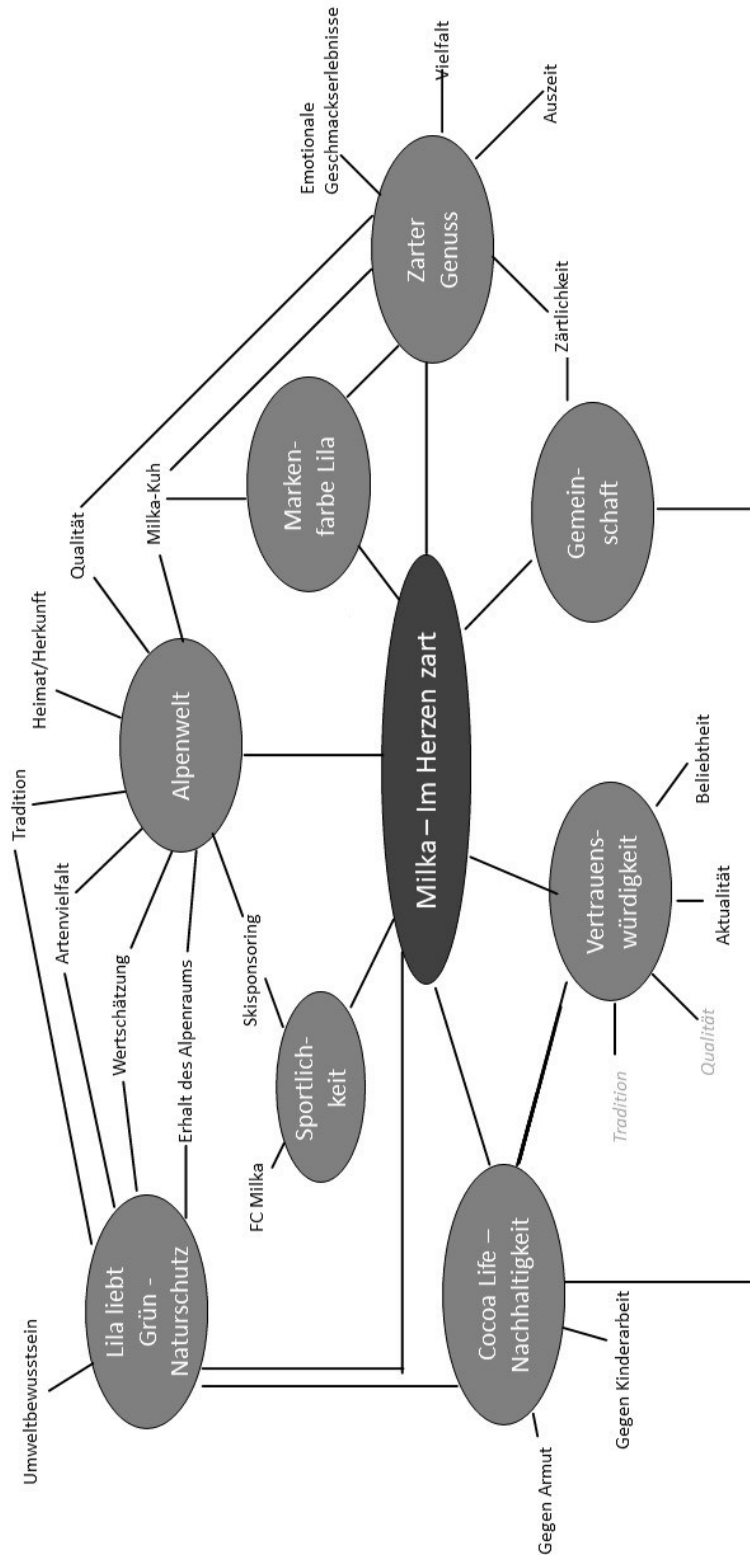
#### 5) Markenpersönlichkeit

- a. Welche menschlichen Wesenszüge sollen mit der Marke verbunden werden?  
*Die Marke positioniert sich als zart, beliebt, vertrauenswürdig und sportlich.*
- b. Welche Tonalität verwendet die Marke in ihrer Kommunikation?  
*Milkas schafft durch den gezielten Einsatz verschiedener kommunikativer Mittel eine freundliche und warmherzige Atmosphäre. Dazu zählen die persönliche Zielgruppenansprache, emotionale Text- und Bildsprache, das Erzählen von Geschichten sowie der Einsatz der Markenfarbe Lila.*

#### 6) Markenleistung

- a. Welche Produkte/Dienstleistungen werden von der Marke angeboten?  
*Milka bietet eine breite Palette an Schokoladenprodukten an, darunter Tafelschokolade, Pralinen, Riegel, Brotaufstriche sowie Kekse und Küchlein.*
- b. Welche Leistung möchte die Marke mit der Gesamtheit ihrer Angebote erbringen?  
*Ähnlich der Markenvision möchte Milka mit der Gesamtheit ihrer Angebote emotionale Genussmomente ermöglichen.*

**A3) Frame-semantisches Netzwerk der Markenkommunikation von Milka auf der Webseite**



Anmerkung: Tradition und Qualität werden hier in hellgrauer Farbe dargestellt, um zu zeigen, dass beide Elemente auch schon an anderer Stelle (Alpenwelt) vorkommen.

#### A4) Fragebogen zur Instagram-Analyse der Marke Milka

##### 1) Markenherkunft

- a. Aus welcher Region kommt die Schokoladenmarke ursprünglich und wird diese geografische Herkunft in der Kommunikation genutzt?

*Das ursprüngliche Herkunftsland der Marke, die Schweiz, wird im Korpus nicht erwähnt und auch auf die Alpenwelt als Herkunftsregion wird kaum Bezug genommen.*

- b. Versucht die Marke durch ihre geografische Herkunft bestimmte Stereotypen zu aktivieren (Country-of-Origin-Effekt) oder wird versucht einen Fokus auf eine vermeintliche Ursprungsregion zu lenken (wahrgenommene Herkunft)?

*Auf dem Instagram-Kanal arbeitet Milka nicht mit solchen Effekten.*

- c. Wird die Marke mit einem bestimmten Unternehmen oder einer bestimmten Persönlichkeit assoziiert?

*Milka erwähnt Mondelez International nur ein einziges Mal und legt dabei keinen besonderen Fokus auf den Mutterkonzern. Auf Instagram wird außerdem keine Persönlichkeit erwähnt, mit der die Marke assoziiert werden könnte.*

- d. Woher kommen Markenname und Logo der Marke und werden diese Elemente in der Markenkommunikation genutzt?

*Zur Herkunft von Markennamen und Logo finden sich auf dem Instagram-Kanal keine weiteren Informationen. Genutzt werden beide Elemente sehr häufig. Im Gegensatz zur Webseite wird dabei aber kein Fokus auf den Alpenwelt-Frame gelegt.*

##### 2) Markenvision

- a. An welche Zielgruppe richtet sich die Schokoladenmarke?

*Die Diversität der Zielgruppe von Milka wird explizit hervorgehoben und in Form von Kooperationen mit unterschiedlichsten Influencern aktiv genutzt.*

- b. In welche Richtung möchte sie sich längerfristig entwickeln?

*Milka möchte seinen Konsumenten Genussmomente und einzigartige Geschmackserlebnisse ermöglichen. Diese emotional orientierte Zielsetzung wird durch eine noch persönlichere Zielgruppenansprache als auf der Webseite weiter gestützt.*

- c. Welche Bedeutung hat die Marke bei der Realisierung längerfristiger Unternehmensziele?

*Milka-Produkte bieten einen unverwechselbaren (zarten) Geschmack, welcher die emotionalen Genussmomente erst möglich macht.*

### 3) Markenkompetenzen

- a. Welchen funktionalen Nutzen bietet die Marke dem Kunden?

*Die Marke Milka sorgt für kleine Auszeiten im stressigen Alltag, indem sie für jeden Geschmack die passende Schokolade anbietet. Besonders im Fokus steht auf Instagram dabei die gemeinsame Zeit mit den Liebsten und der Aspekt des Teilens und Schenkens.*

- b. Reagiert die Marke auf Trends am Markt und nutzt diese zu ihrem Vorteil (Informationsabsorptionskompetenz)?

*Die Marke reagiert kaum auf wichtige Trends der Schokoladenbranche. Die Informationskompetenz der Marke steht hier nicht im Mittelpunkt.*

- c. Passt die Marke ihr Angebot an veränderte Umweltbedingungen und Dynamiken auf dem Schokoladenmarkt an (Evolutionskompetenz)?

*Auch auf die Evolutionskompetenz der Marke Milka wird nicht eingegangen.*

### 4) Markenwerte

- a. Welchen nicht-funktionalen Nutzen bietet die Marke (emotional, sozial)?

*Milka bietet seinen Nutzern emotionale Genussmomente. Dabei dreht sich alles um die positiven Gefühle, die mit dem Konsum von Milka Produkten verbunden werden. Der soziale Zusatznutzen spielt hier aber die weitaus wichtigere Rolle: Immer wieder werden zärtliche Gesten thematisiert und so der Gemeinschaftsframe aktiviert.*

- b. Welche Aspekte der CSR werden von der Marke besonders berücksichtigt?

*Milka geht auf dem markeneigenen Instagram-Kanal kaum auf die CSR ein. Zwei Mal finden sich Referenzen zum Nachhaltigkeitsprogramm der Marke. Auf den Naturschutz und die Lila liebt Grün Initiative wird nicht eingegangen.*

- c. Unterstützt die Marke ihre Werte über den profitorientierten Rahmen hinaus?

*Da die Marke kaum Projekte erwähnt, die im Rahmen der CSR durchgeführt werden, kann keine Aussage über deren Profitorientiertheit getroffen werden.*

### 5) Markenpersönlichkeit

- a. Welche menschlichen Wesenszüge sollen mit der Marke verbunden werden?

*Die Marke positioniert sich als zart und sportlich.*

- b. Welche Tonalität verwendet die Marke in ihrer Kommunikation auf dem entsprechenden Kanal?

*Milka versucht durch den gezielten Einsatz kommunikativer Mittel (Duzen, Exklamation, (rhetorische) Fragen, Imperative) eine emotionale Beziehung zum Verbraucher herzustellen. Dabei ist die Markenfarbe Lila stets Leitmotiv.*



6) Markenleistung

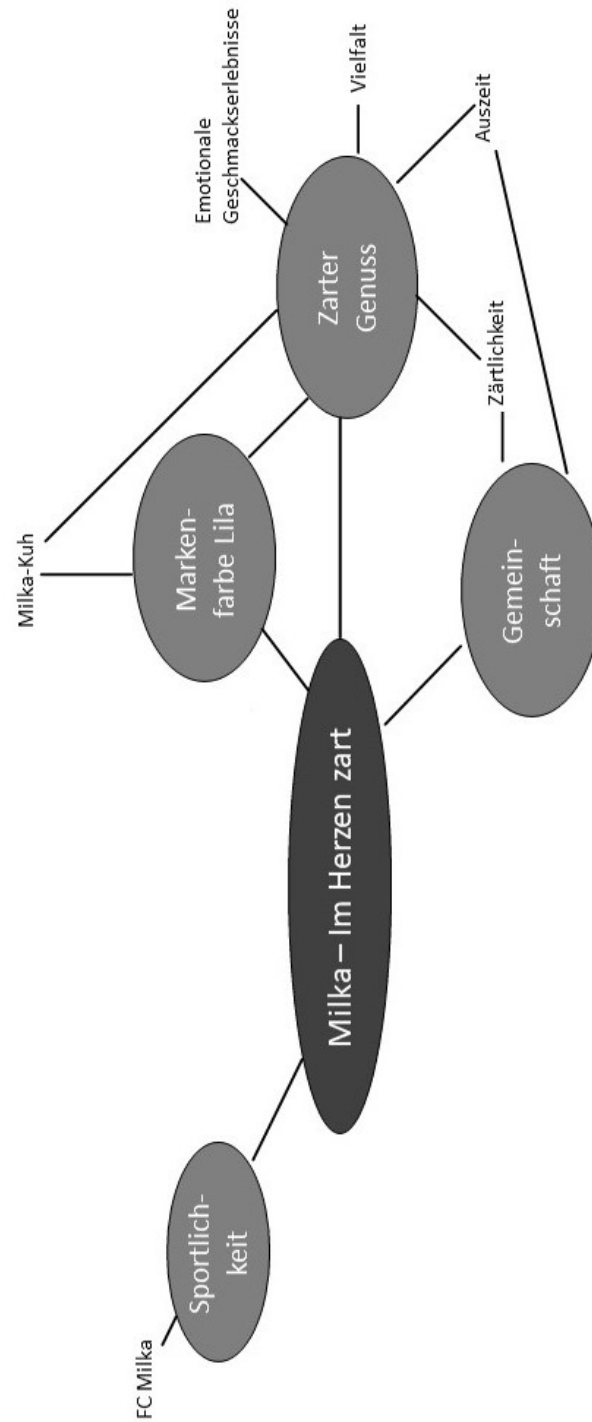
- a. Welche Produkte/Dienstleistungen werden von der Marke angeboten?

*Auf Instagram werden hauptsächlich saisonale Produkte (Weihnachtsmänner, Schmunzelhasen, Pralinen, Eis) gezeigt und beworben.*

- b. Welche Leistung möchte die Marke mit der Gesamtheit ihrer Angebote erbringen?

*Ähnlich der Markenvision möchte Milka mit der Gesamtheit ihrer Angebote emotionale Genussmomente ermöglichen.*

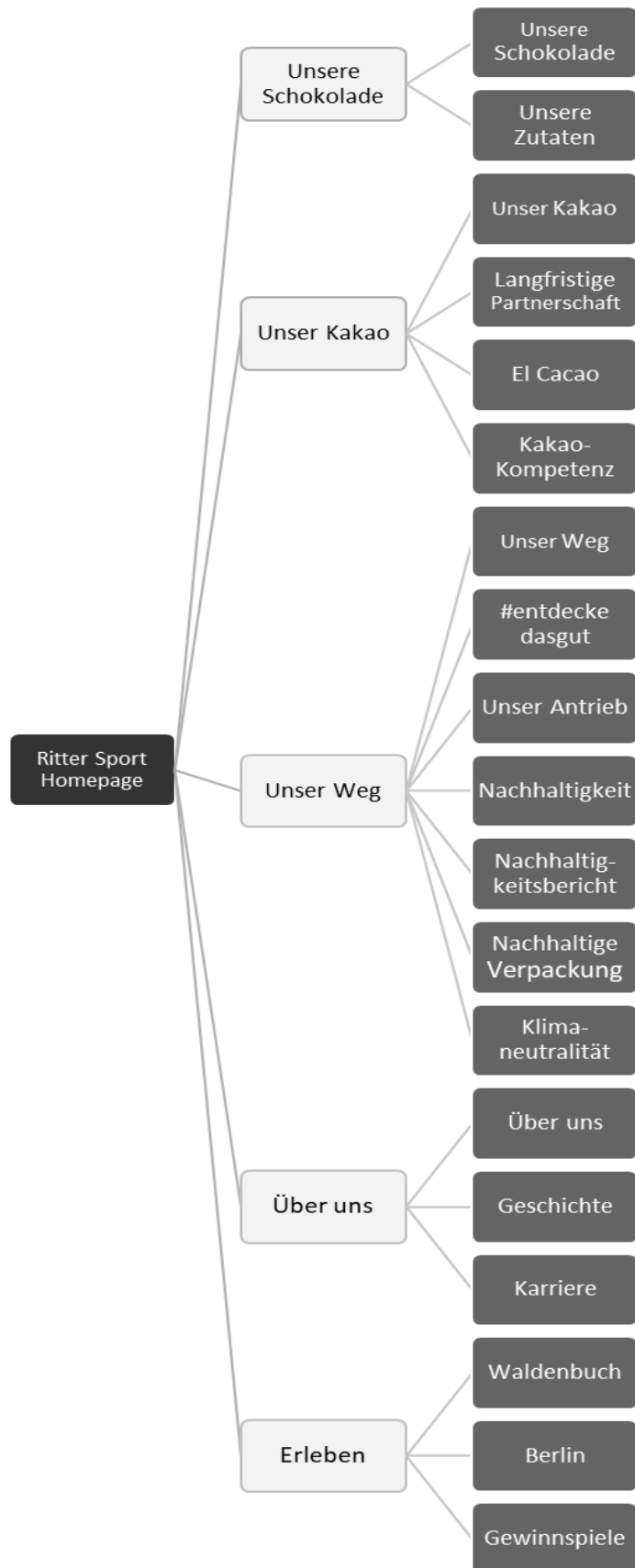
**A5) Frame-semantisches Netzwerk der Markenkommunikation von Milka auf Instagram**



**A6) Gegenüberstellung der Komponenten der Markenidentität von Milka auf beiden Kanälen**

Komponenten der Markenidentität	Aktivierte Frames	
	Webseite	Instagram
<b>Markenherkunft</b>	Alpenwelt (Qualität, Tradition, Heimat, Milka-Kuh)	-
<b>Markenvision</b>	Zarter Genuss (Qualität, emotionale Geschmackserlebnisse)	Zarter Genuss (emotionale Geschmackserlebnisse)
<b>Markenkompetenzen</b>	Zarter Genuss (Auszeit, Vielfalt, Qualität) Vertrauenswürdigkeit	Zarter Genuss (Auszeit, Vielfalt, Zärtlichkeit) Gemeinschaft
<b>Markenwerte</b>	Naturschutz (Erhalt d. Alpenraums, Artenvielfalt, Tradition, Umweltbewusstsein, Wertschätzung) Nachhaltigkeit (gegen Armut, gegen Kinderarbeit) Gemeinschaft Zarter Genuss (Zärtlichkeit)	Gemeinschaft Zarter Genuss (Zärtlichkeit)
<b>Markenpersönlichkeit</b>	Zarter Genuss (Zärtlichkeit) Sportlichkeit Vertrauenswürdigkeit Beliebtheit Markenfarbe Lila	Zarter Genuss (Zärtlichkeit) Sportlichkeit  Markenfarbe Lila
<b>Markenleistung</b>	Zarter Genuss (emotionale Geschmackserlebnisse, Vielfalt, Qualität)	Zarter Genuss (emotionale Geschmackserlebnisse, Vielfalt)

## A7) Aufbau der Webseite der Marke Ritter Sport



## A8) Fragebogen zur Webseiten-Analyse der Marke Ritter Sport

### 1) Markenherkunft

- a. Aus welcher Region kommt die Schokoladenmarke ursprünglich und wird diese geografische Herkunft in der Kommunikation genutzt?

*Die Marke Ritter Sport wurde 1912 in einem Stadtteil Stuttgarts gegründet. Dieser wird zwar im Rahmen der Markengeschichte erwähnt, spielt aber ansonsten keine Rolle für die Markenkommunikation auf der Webseite. Als Heimat bezeichnet Ritter Sport die Kleinstadt Waldenbuch, in welcher der erste Firmensitz der Marke lag. Eine tiefergehende emotionale Heimatverbundenheit kann hier aber nicht festgestellt werden. Es wird nicht gezielt mit der räumlichen Herkunft als kommunikativem Mittel gearbeitet.*

- b. Versucht die Marke durch ihre geografische Herkunft bestimmte Stereotypen zu aktivieren (Country-of-Origin-Effekt) oder wird versucht, einen Fokus auf eine vermeintliche Ursprungsregion zu lenken (wahrgenommene Herkunft)?

*Da die geografische Herkunft der Marke eine stark untergeordnete Rolle spielt, wird weder mit dem Country-of-Origin Effekt noch mit einer wahrgenommenen Herkunft gearbeitet.*

- c. Wird die Marke mit einem bestimmten Unternehmen oder einer Persönlichkeit assoziiert?

*Ritter Sport gehört zur Gesellschaft Alfred Ritter GmbH & Co. KG, wird dabei aber weniger mit dem Unternehmen selbst, als vielmehr mit dem Fakt, dass es sich um ein Familienunternehmen handelt, assoziiert. Damit eng verbunden eröffnen sich drei Frames: die Zukunftsorientierung, Tradition und Verantwortung. Die Marke ist nicht an eine bestimmte Persönlichkeit, sondern vielmehr an die gesamte Familie Ritter gebunden. Dadurch wird immer wieder ein Familiaritäts-Frame evoziert, der noch über einen puren Gemeinschaftsframe hinaus geht.*

- d. Woher kommen Markenname und Logo der Marke und werden diese Elemente in der Markenkommunikation genutzt?

*Ritter Sport setzt sich aus dem Familiennamen der Gründer Alfred und Clara Ritter zusammen sowie aus dem Gedanken, dass die Ritter Sport Tafeln praktisch in jede Jackentasche passen sollten, um so als Snack für den Sport fungieren zu können. Das Logo zeigt den Markennamen in blauer Schrift vor*

*einem weißen Hintergrund und wird von einem goldenen Rahmen umgeben. Die quadratische Form symbolisiert die Form der Ritter Sport Tafeln. Das Logo wird auf der Webseite immer wieder sehr präsent am oberen Rand des Bildschirms platziert.*

## 2) Markenvision

- a. An welche Zielgruppe richtet sich die Schokoladenmarke?

*Ritter Sport versucht inklusiv jede Person mit seinen Produkten anzusprechen. Dabei berücksichtigt die Marke nicht nur verschiedene Ernährungsstile, Intoleranzen und Unverträglichkeiten, sondern achtet auch bewusst auf eine respektvolle und inklusive Zielgruppenansprache.*

- b. In welche Richtung möchte sie sich längerfristig entwickeln?

*Ritter Sport möchte richtig gute, qualitativ hochwertige Schokolade herstellen, indem sie das Richtige tut. Dies umfasst für die Marke vor allem die Aspekte der Nachhaltigkeit und Verantwortung, welche auf langfristige Sicht angegangen werden. Diese Dualität des Unternehmensziels wird im Korpus immer wieder aufgegriffen.*

- c. Welche Bedeutung hat die Marke bei der Realisierung längerfristiger Unternehmensziele?

*Ritter Sport hilft bei der Realisierung der Unternehmensziele, indem die Marke ihre Kakao-Kompetenz beisteuert. Diese setzt sich aus Leidenschaft und Erfahrung zusammen.*

## 3) Markenkompetenzen

- a. Welchen funktionalen Nutzen bietet die Marke dem Kunden?

*Die Marke Ritter Sport bietet genussvolle Geschmacksmomente durch eine große Auswahl an qualitativ hochwertigen Schokoladensorten.*

- b. Reagiert die Marke auf Trends am Markt und nutzt diese zu ihrem Vorteil (Informationsabsorptionskompetenz)?

*Ritter Sport reagiert auf Dynamiken auf dem Schokoladenmarkt und berücksichtigt beispielsweise sich wandelnde Ernährungsbedürfnisse oder saisonal auftretende Trendbewegungen wie das Reisen. Ein besonderer Fokus liegt auf dem Trend der Nachhaltigkeit.*

- c. Passt die Marke ihr Angebot an veränderte Umweltbedingungen und Dynamiken auf dem Schokoladenmarkt an (Evolutionskompetenz)?

*Die Marke passt ihr Sortiment an die Dynamiken an, erweitert beispielsweise ihr Sortiment um vegane, laktosefreie und glutenfreie Sorten und ändert die Verpackungen zu Gunsten der Umwelt.*

#### 4) Markenwerte

- a. Welchen nicht-funktionalen Nutzen bietet die Marke (emotional, sozial)?  
*Ritter Sport benutzt oft den Begriff der Leidenschaft, wenn sie von sich selbst, ihren Partnern oder Mitarbeiter spricht – dabei bleibt der Kontext aber immer sehr sachlich. Emotional wird die Marke primär in Bezug auf die Nachhaltigkeit: Immer wieder ist von Respekt gegenüber Menschen und Natur die Rede, was als eine Art emotionaler Zusatznutzen ausgemacht werden kann. Auf der Webseite wird der soziale Zusatznutzen der Ritter Sport Produkte durch eine sozial verantwortliche Unternehmensphilosophie betont.*
- b. Welche Aspekte der CSR werden von der Marke besonders berücksichtigt?  
*Ritter Sport fokussiert sich hier auf die Nachhaltigkeit und beleuchtet dabei verschiedene Aspekte: Für die Marke besonders relevant sind der nachhaltige Kakaobezug des für die Schokolade verwendeten Kakaos und die Klimaneutralität des Unternehmens. Weiterhin wird auf den Arten- und Naturschutz sowie auf nachhaltige Verpackungen eingegangen. Immer wieder eine Rolle spielt außerdem der Frame der Transparenz - nicht nur in Bezug auf die Nachhaltigkeit, sondern auch im Zusammenhang mit der sozialen Verantwortung.*
- c. Unterstützt die Marke ihre Werte über den profitorientierten Rahmen hinaus?  
*Ritter Sport strebt mit sehr vielen freiwilligen und nicht-gewinnorientierten Maßnahmen ihre Nachhaltigkeitsziele an. So unterstützt die Marke jährlich mit 10 % aller Investitionen finanziell Nachhaltigkeitsprojekte, setzt sich mit ihrer Plantage El Cacao aktiv für den Arten- und Naturschutz ein und ist bilanziell klimaneutral.*

#### 5) Markenpersönlichkeit

- a. Welche menschlichen Wesenszüge sollen mit der Marke verbunden werden?  
*Die Marke positioniert sich als verantwortungsvoll, vertrauenswürdig und respektvoll.*
- b. Welche Tonalität verwendet die Marke in ihrer Kommunikation auf dem entsprechenden Kanal?  
*Ritter Sport pflegt einen sehr lockeren und gleichzeitig vertrauten Umgang mit ihrer Zielgruppe und kommuniziert mit ihr ähnlich, wie man mit einem*

*guten Freund kommunizieren würde. Durch persönliche Adressierungen und den Einsatz von Imperativen wirkt die Markenkommunikation zwar auffordernd, bleibt aber freundlich. Ansprechende Bilder sollen zusätzlich positive Gefühle hervorrufen und eine angenehme Atmosphäre schaffen. Das Verwenden von Humor, Wortspielen und rhetorischen Stilmitteln lockert die Markenkommunikation zusätzlich auf.*

6) Markenleistung

- a. Welche Produkte/Dienstleistungen werden von der Marke angeboten?

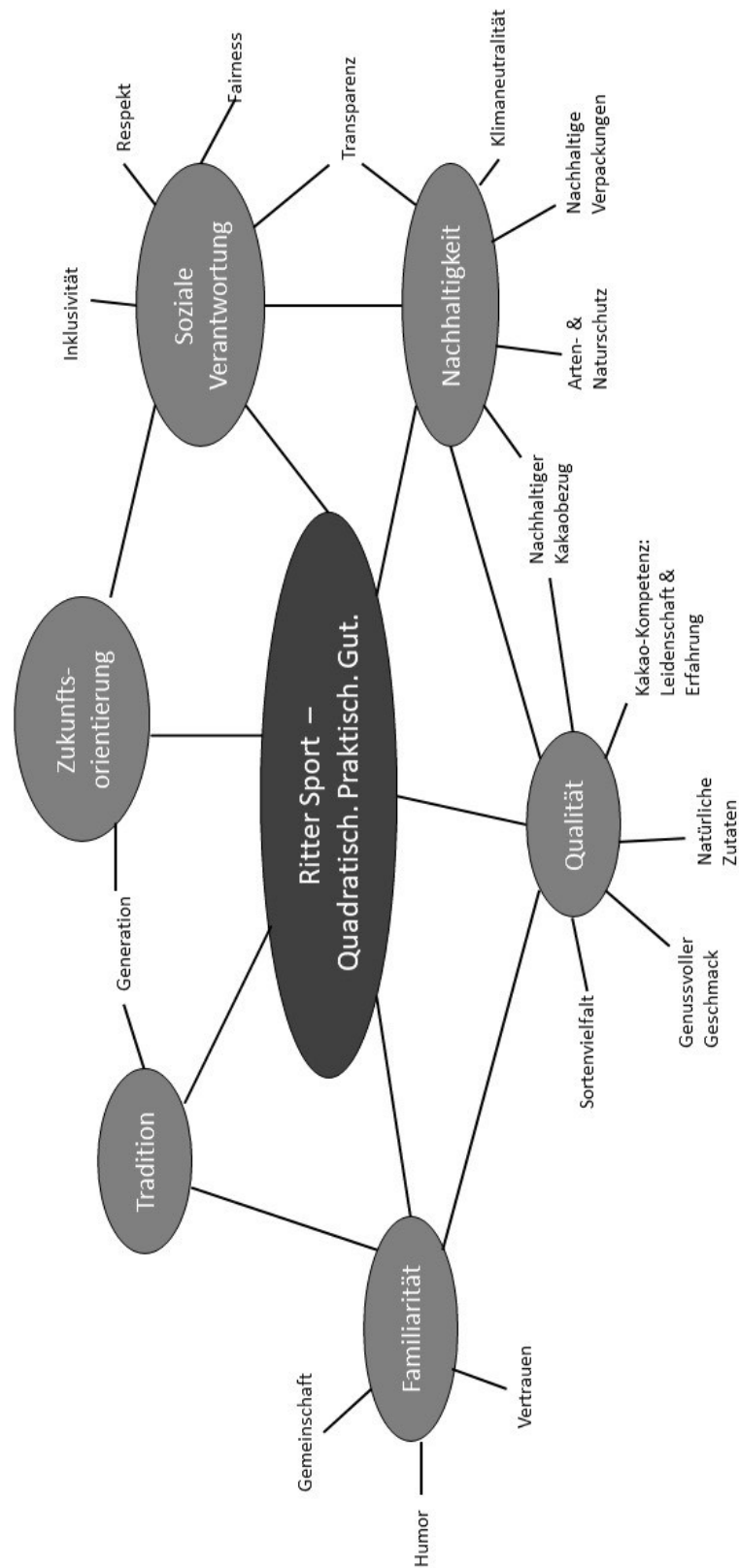
*Ritter Sport bietet ein vielfältiges Schokoladensortiment mit Optionen für alternative Ernährungsweisen, Intoleranzen und Unverträglichkeiten. Die Marke ist besonders bekannt für ihre quadratischen Schokoladentafeln, die in verschiedenen Größen und Geschmacksrichtungen erhältlich sind.*

- b. Welche Leistung möchte die Marke mit der Gesamtheit ihrer Angebote erbringen?

*Ritter Sport möchte einzigartige und genussvolle Schokoladenerlebnisse ermöglichen, die auf Respekt und Verantwortung beruhen. Dafür arbeitet die Marke mit einer Kombination aus hoher Produktqualität, kreativen Geschmacksrichtungen, sozialer Verantwortung und Nachhaltigkeit.*



**A9) Frame-semantisches Netzwerk der Markenkommunikation von Ritter Sport auf der Webseite**



## A10) Fragebogen zur Instagram-Analyse der Marke Ritter Sport

### 1) Markenherkunft

- a. Aus welcher Region kommt die Schokoladenmarke ursprünglich und wird diese geografische Herkunft in der Kommunikation genutzt?

*Der ursprüngliche Gründungsort der Marke bleibt unerwähnt, ebenso wie Waldenbuch als Heimat der Marke auf Instagram keine Rolle spielt.*

- b. Versucht die Marke durch ihre geografische Herkunft bestimmte Stereotypen zu aktivieren (Country-of-Origin-Effekt) oder wird versucht einen Fokus auf eine vermeintliche Ursprungsregion zu lenken (wahrgenommene Herkunft)?

*Da die geografische Herkunft der Marke für den Instagram-Kanal keine Rolle spielt, wird weder mit dem Country-of-Origin Effekt noch mit einer wahrgenommenen Herkunft gearbeitet.*

- c. Wird die Marke mit einem bestimmten Unternehmen oder einer bestimmten Persönlichkeit assoziiert?

*Es wird nicht direkt auf die Alfred Ritter GmbH & Co. KG referenziert. In weiterem Sinne können vereinzelte Aussagen auf das Unternehmen bezogen werden und wecken damit Assoziationen zum Konzept der Tradition und der Familiarität. Die Familie Ritter spielt auf Instagram keine wichtige Rolle. An zwei Stellen im Korpus werden die Gründer der Marke, Alfred Eugen Ritter und Clara Ritter, genannt, allerdings eher nebensächlich und nicht mit dem Ziel den Frame der Familiarität zu aktivieren.*

- d. Woher kommen Markenname und Logo der Marke und werden diese Elemente in der Markenkommunikation genutzt?

*Die Herkunft des Markennamens wird auf dem Instagram-Kanal von Ritter Sport in einem Info-Post erklärt. Sowohl der Markenname als auch das Logo werden wiederholt als visuelle Branding-Elemente eingesetzt und ziehen sich als Motiv durch die gesamte Bildsprache der Marke.*

### 2) Markenvision

- a. An welche Zielgruppe richtet sich die Schokoladenmarke?

*Ritter Sport möchte sich auch auf diesem Kanal inklusiv an alle richten, allerdings verzichtet die Marke hier aufs Gendern und adressiert und thematisiert Kinder kaum. Statements wie das Feiern des Weltfrauentags oder das Zeigen alternativer Lebens- und Partnerschaftsformen aktivieren aber dennoch den Inklusivitätsframe.*

- b. In welche Richtung möchte sie sich längerfristig entwickeln?

*Das langfristige Unternehmensziel der Marke Ritter Sport qualitativ hochwertige Schokolade herzustellen, indem Verantwortung für Natur und Menschen übernommen wird, wird auch auf dem Instagram-Kanal der Marke immer wieder angesprochen.*

- c. Welche Bedeutung hat die Marke bei der Realisierung längerfristiger Unternehmensziele?

*Die Kakao-Kompetenz der Marke, die bei der Realisierung der Unternehmensziele eine wichtige Rolle übernimmt, wird auf Instagram eher subtil thematisiert und begrenzt sich auf den Faktor der Erfahrung. Die Leidenschaft wird hier nicht thematisiert.*

### 3) Markenkompetenzen

- a. Welchen funktionalen Nutzen bietet die Marke dem Kunden?

*Auch auf Instagram kommuniziert die Marke als Nutzungsversprechen genussvolle Geschmacksmomente durch eine große Auswahl an qualitativ hochwertigen Schokoladensorten.*

- b. Reagiert die Marke auf Trends am Markt und nutzt sie diese zu ihrem Vorteil (Informationsabsorptionskompetenz)?

*Ritter Sport reagiert auf Dynamiken auf dem Schokoladenmarkt und berücksichtigt nicht nur Feierlichkeiten wie Weihnachten, Ostern oder Muttertag, sondern nimmt vor allem auch Bezug auf aktuelle Ereignisse, die den durchschnittlichen deutschen Verbraucher tangieren (Deutschlandticket, Blutspenden). Außerdem berücksichtigt die Marke die Bewegung des Veganismus sowie den anhaltenden Trend hin zur Nachhaltigkeit.*

- c. Passt die Marke ihr Angebot an veränderte Umweltbedingungen und Dynamiken auf dem Schokoladenmarkt an (Evolutionskompetenz)?

*Die Marke passt ihr Sortiment an die Dynamiken an (vegane Sorten, nachhaltige Verpackungen aus Papier).*

### 4) Markenwerte

- a. Welchen nicht-funktionalen Nutzen bietet die Marke (emotional, sozial)?

*Ritter Sport kommuniziert auf dem Instagram-Kanal tendenziell emotionaler – vor allem in Zusammenhang mit den genussvollen Geschmackserlebnissen (emotional besetzte Verben, #schokoliebe, Kombinationen aus Adverbien und Adjektiven). Die Leidenschaft der Marke als Teil ihrer Kakao-Kompetenz sowie eine besondere Emotionalität in Bezug auf die Nachhaltigkeit können aber nicht ausgemacht werden. Der Soziale Zusatznutzen der Marke Verant-*

wortung entlang der Lieferketten übernehmen zu wollen, wird zwar kommuniziert, allerdings liegt darauf kein Fokus.

- b. Welche Aspekte der CSR werden von der Marke besonders berücksichtigt?  
*Ritter Sport fokussiert sich auch auf Instagram auf die Nachhaltigkeit und beleuchtet dabei die Aspekte des nachhaltigen Kakaobezugs des für die Schokolade verwendeten Kakaos sowie die nachhaltigen Verpackungen. Immer wieder eine Rolle spielt außerdem der Frame der Transparenz.*
- c. Unterstützt die Marke ihre Werte über den profitorientierten Rahmen hinaus?  
*Auf ihrem Instagram-Kanal trifft die Marke keine Aussagen darüber.*

#### 5) Markenpersönlichkeit

- a. Welche menschlichen Wesenszüge sollen mit der Marke verbunden werden?  
*Die Marke positioniert sich als verantwortungsvoll und vertrauenswürdig.*
- b. Welche Tonalität verwendet die Marke in ihrer Kommunikation?  
*Ritter Sport pflegt auch auf Instagram einen lockeren und gleichzeitig vertrauten Umgang mit ihrer Zielgruppe. Besonders charakteristisch für die Markenkommunikation ist dabei der Einsatz von Humor und Wortspielen.*

#### 6) Markenleistung

- a. Welche Produkte/Dienstleistungen werden von der Marke angeboten?  
*Ritter Sport stellt auf seinem Instagram-Kanal primär die quadratische Tafelschokolade in verschiedenen Größen und Geschmacksrichtungen vor. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf dem veganen Sortiment.*
- b. Welche Leistung möchte die Marke mit der Gesamtheit ihrer Angebote erbringen?  
*Ritter Sport möchte einzigartige und genussvolle Schokoladenerlebnisse ermöglichen, die auf Respekt und Verantwortung beruhen.*

**A11) Frame-semantisches Netzwerk der Markenkommunikation von Ritter Sport auf Instagram**



**A12) Gegenüberstellung der Komponenten der Markenidentität von Ritter Sport auf beiden Kanälen**

Komponenten der Markenidentität	Aktivierte Frames	
	Webseite	Instagram
<b>Markenherkunft</b>	Tradition (Generation) Zukunftsorientierung Soziale Verantwortung Familiarität (Gemeinschaft)	-
<b>Markenvision</b>	Soziale Verantwortung (Inklusivität, Respekt) Qualität (Leidenschaft, Erfahrung) Nachhaltigkeit Zukunftsorientierung	Soziale Verantwortung (Inklusivität, Veganismus) Qualität Nachhaltigkeit
<b>Markenkompetenzen</b>	Soziale Verantwortung (Inklusivität) Qualität (genussvoller Geschmack, Sortenvielfalt, natürliche Zutaten) Nachhaltigkeit (nachhaltiger Kakaobezug, nachhaltige Verpackungen)	Soziale Verantwortung (Inklusivität, Veganismus) Qualität (genussvoller Geschmack, Sortenvielfalt) Nachhaltigkeit (nachhaltige Verpackungen)
<b>Markenwerte</b>	Soziale Verantwortung (Respekt) Qualität (Leidenschaft) Nachhaltigkeit (Transparenz, Klimaneutralität, nachhaltige Verpackungen, nachhaltiger Kakaobezug, Arten- und Naturschutz)	Soziale Verantwortung Qualität (genussvoller Geschmack) Nachhaltigkeit (Transparenz, nachhaltige Verpackungen, nachhaltiger Kakaobezug)
<b>Markenpersönlichkeit</b>	Soziale Verantwortung (Respekt, Fairness) Nachhaltigkeit (Transparenz)	Soziale Verantwortung Nachhaltigkeit (Transparenz)

	Familiarität (Vertrauen, Humor)	Familiarität (Vertrauen, Humor)
<b>Markenleistung</b>	Soziale Verantwortung Nachhaltigkeit Qualität (genussvoller Geschmack)	Soziale Verantwortung Nachhaltigkeit Qualität (genussvoller Geschmack)

### A13) Gesamtbetrachtung der Markenidentitätskomponenten beider Marken

Komponenten der Markenidentität	Gegenüberstellung der wichtigsten Frames	
	Milka	Ritter Sport
Markenherkunft	Alpenwelt	Familiarität
Markenvision	Zarter Genuss	Soziale Verantwortung/ Nachhaltigkeit Qualität
Markenkompetenzen	Zarter Genuss	Soziale Verantwortung/ Nachhaltigkeit Qualität
Markenwerte	Naturschutz/Nachhaltigkeit Gemeinschaft Zarter Genuss	Soziale Verantwortung/ Nachhaltigkeit Qualität
Markenpersönlichkeit	Zarter Genuss Sportlichkeit Vertrauenswürdigkeit Beliebtheit	Soziale Verantwortung/ Nachhaltigkeit Familiarität
Markenleistung	Zarter Genuss	Soziale Verantwortung/ Nachhaltigkeit Qualität

## Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Masterarbeit mit dem Thema ‚Markenpositionierung in der Schokoladenbranche – Eine frame-semantische Analyse der Marken Milka und Ritter Sport ‘ selbstständig verfasst und keine anderen Hilfsmittel als die angegebenen benutzt habe. Die Stellen, die anderen Werken dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Masterarbeit wurde bisher in dieser, einer ähnlichen Form oder auszugsweise noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegt oder anderweitig veröffentlicht. Darüber hinaus versichere ich, dass ich diese Arbeit an der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und der Åbo Akademi, Turku, zeitgleich und in der inhaltlich exakt identischen Ausführung eingereicht habe. Da Abschlussarbeiten an der Åbo Akademi laut Senatsbeschluss seit August 2018 nur noch in elektronischer Form eingereicht werden, wurde diese Arbeit nur in elektronischer Form an die Åbo Akademi Turku übermittelt.

16.08.2023

Ort und Datum

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'E. Heilmann', written over a horizontal line.

Unterschrift