

#HIERKÖNNTEIHWERBUNGSTEHEN

Eine Analyse über die Glaubwürdigkeit von Influencern mit Werbung und der Vertrauensbereitschaft von Followern auf Instagram.

MASTERARBEIT

Zur Erlangung des Mastergrades
an der Kultur- und Gesellschaftswissenschaftlichen Fakultät
der Universität Salzburg

Fachbereich: Kommunikationswissenschaft
Gutachter: Univ. Prof. Dr. Rudolf Renger

Eingereicht von:

Eva Salhofer, BA
01322276
Plainstraße 18/10
5020 Salzburg
eva.salhofer@stud.sbg.ac.at

Salzburg, August 2019

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit versichere ich an Eides statt, dass ich die vorliegende Masterarbeit ohne fremde Hilfe und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

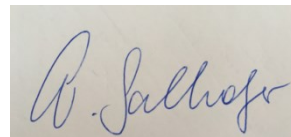
Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch bei keinem/keiner anderen PrüferIn als Prüfungsleistung eingereicht.

Mir ist bekannt, dass Zuwiderhandeln mit der Note „nicht genügend“ (ohne Möglichkeit einer Nachbesserung oder Wiederholung) geahndet wird und weitere rechtliche Schritte nach sich ziehen kann.

Diese Arbeit wurde neben der gedruckten Version auch auf CD-Rom zur Prüfung der o.g. Erklärung bei dem zuständigen/der zuständigen PrüferIn hinterlegt.

Salzburg, 23.08.2019

Ort, Datum



Unterschrift

Abstract

Das Heranziehen von Influencern ist im Bereich Marketing ein neuer Trend der Werbung geworden. Influencer mit einer hohen Reichweite auf Instagram, sollen ihren Followern zeigen und erklären, wie toll die Marke oder das Produkt ist. Doch so einfach funktioniert es nicht. Diese Masterarbeit zeigt den Einfluss von Werbung auf die Glaubwürdigkeit von Instagram-Influencern sowie einige Faktoren auf, die einen Influencer mit Werbung glaubwürdig machen können. Dabei soll nicht einfach eine Liste mit Kriterien abgearbeitet werden, um einen glaubwürdigen Post herzustellen, sondern gewisse Richtlinien beachtet werden, die die Vertrauensbereitschaft der Follower erhöhen sowie die Einschätzung der Glaubwürdigkeit vereinfachen können. Hierzu wurden qualitative Leitfadeninterviews und die Think Aloud Method herangezogen. Es wurden zwölf österreichische, weibliche Probandinnen im Alter zwischen 20 und 30 Jahren interviewt. Dabei bezog man sich auf weibliche Influencer aus dem deutschsprachigen Raum, die Beiträge über Sportkleidungsmarken teilen. Der Einfluss von Werbung auf die Glaubwürdigkeit zeigt sich besonders bei der Anzahl der Werbebeiträge, die von einem Influencer gepostet werden. Zu viel Werbung auf dem Profil führt zu Skepsis und zu einer Wahrnehmung als reiner Werbeträger für ein Unternehmen. Wie sich zeigte, sind eine realistische und authentische Bild- und Eigeninszenierung als auch der Einblick in das persönliche/private Leben des Influencers bedeutende Faktoren für die Glaubwürdigkeit. Weitere Kriterien für einen glaubwürdigen Influencer sind in den folgenden Kapiteln nachlesbar.

The use of influencers in marketing has become a new trend in advertising. People with a high reach on Instagram, should show followers and explain how great the brand or product is. But it doesn't work that easy. This master thesis shows the influence of advertising on the credibility of Instagram-Influencer and some factors that can make an Influencer credible. The aim is not simply to work through a list of criteria in order to produce a credible post, but to adhere to certain guidelines which are intended to increase the followers' willingness to trust and simplify the assessment of credibility. For this purpose, qualitative guideline interviews and the Think Aloud Method were used. Twelve Austrian female test subjects between the ages of 20 and 30 were interviewed. This referred to female Influencers from German-speaking countries who share articles on sportswear brands. The influence of advertising on credibility is particularly evident in the number of advertising posts shared by an Influencer. Too much advertising on the profile leads to skepticism and to a perception as a pure advertising medium for a company. As it turned out, a realistic and authentic image and self-presentation as well as insight into the personal/private life of the Influencer are important factors for credibility. Further criteria for a credible Influencer can be found in the following chapters.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Struktur der Masterarbeit.....	4
1.2	Abgrenzung Vertrauen, Glaubwürdigkeit, & Authentizität	6
2	Was sind Influencer?.....	8
3	Arten von Influencer	10
3.1	Celebrities, Content-Creator, Blogger.....	10
3.2	Key-, Peer-, Social-Influencer.....	12
3.3	Mega-, Macro- und Micro-Influencer.....	14
4	Instagram: Entstehung und Entwicklung.....	16
4.1	Plattformbeschreibung	17
5	Influencer-Marketing.....	20
5.1	Influencer-Marketing in Unternehmen.....	23
5.2	Kennzeichnung von Werbung auf Instagram	25
6	Forschungsstand.....	29
6.1	Why Consumer follow, listen to, and trust Influencers	29
6.2	Bedeutung von Influencer-Marketing in Deutschland 2017.....	31
6.3	Bitkom: Jeder Fünfte folgt Online-Stars in sozialen Netzwerken.....	35
6.4	Vertrauen und Marken 2017	38
7	Theoretischer Hintergrund.....	41
7.1	Vertrauen vs. öffentliches Vertrauen	41
7.2	Theorie des öffentlichen Vertrauens Bentele (1994).....	44
7.3	Ansätze zur Weiterentwicklung der TöV	49
7.3.1	Die Frame-Theorie	49
7.3.2	Theorie der kognitiven Dissonanz und Selective-Exposure-These	52
7.3.3	Das Konzept emergenter Eigenschaften von Netzen	55
7.3.4	Vertrauensmechanismen	57
7.4	Zusammenfassung.....	58
7.5	Meinungsführer – Opinion Leader	60

8	Methode	64
8.1	Qualitative Vorgehensweise	64
8.2	Erhebungsmethoden	65
8.2.1	Leitfadeninterview	65
8.2.2	Think Aloud Method	67
8.3	Stichprobenauswahl	68
8.3.1	Influencer der Think Aloud Method	68
8.3.2	Stichprobe der Leitfadeninterviews	73
8.4	Forschungsablauf	75
8.4.1	Testinterview	75
8.4.2	Durchführung der Interviews	75
8.5	Das Auswertungsverfahren	77
9	Ergebnisse	81
9.1	Motive und Nutzen für Instagram	81
9.2	Kriterien für/gegen Glaubwürdigkeit	86
9.2.1	Kriterien für unglaubwürdige Influencer	86
9.2.2	Vertrauensbereitschaft/ -zuschreibung der Follower	91
9.2.3	Glaubwürdige Influencer	98
9.3	Influencer und Werbung	100
9.4	Die digitale Glaubwürdigkeit: Rückschlüsse auf die Theorie	105
10	Beantwortung der Forschungsfragen	108
11	Zusammenfassung	111
12	Kritische Reflexion und Ausblick	117
13	Quellen- und Literaturverzeichnis	119
14	Anhang	132
14.1	Leitfaden	132
14.2	Analysierte Influencerbeiträge	138
14.3	Kategoriesystem: Liste der Codes	140

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Absatzwirtschaft.de (2017) #Coralliebtdeinekleidung	2
Abbildung 2: Absatzwirtschaft.de (2017) #Coralliebtdeinekleidung	3
Abbildung 3: Absatzwirtschaft.de (2017) #Coralliebtdeinekleidung - Satire.....	3
Abbildung 4: meedia.de (2017): Mit der Coral-Flasche auf Du und Du.	3
Abbildung 5: Tumble, M. (2015): Influencer-Arten auf influma.com.....	13
Abbildung 6: pumping.sophia.thiel Instagram.com (2018): Bloggerin Sophia Thiel, Screenshot	18
Abbildung 7: BVDW et. al (2017): Aufmerksamkeit durch Social Media auf Produkt.....	32
Abbildung 8: BVDW et. al (2017): Kauf eines Produktes, aufgrund von Influencern	33
Abbildung 9: BVDW et. al (2017): Top-Branchen im Influencer-Marketing.....	34
Abbildung 10: BVDW et. al (2017): Interessensprofile von influenceraffinen Online-UserInnen	35
Abbildung 11: Bitkom (2017): Jeder Fünfte folgt Influencern in sozialen Netzwerken.	36
Abbildung 12: Bitkom (2017): Berufsbild "Influencer" für jeden Zweiten schon normal.....	38
Abbildung 13: United Research (2017): Entwicklung des Vertrauens in Institutionen in Deutschland	39
Abbildung 14: United Research (2017): Vertrauenswürdigkeit: Marken.	40
Abbildung 15: Seiffert-Brockmann (2015, S. 45): Systematisierung von Vertrauen nach Castaldo.....	43
Abbildung 16: Bentele (1994) Ansätze zur TöV	45
Abbildung 17: Seiffert-Brockmann (2015, S. 219): Prozess der Einordnung öffentlicher Vertrauenszuschreibung.....	57
Abbildung 18: Lazarsfeld (1944): Two-Step-Flow of Communication Model	61
Abbildung 19: Eisenstein (1994, S. 154): Multi-Step-Flow of Communication Modell	62
Abbildung 20: crowdmedia.de (2016): Instagram Nutzungszahlen in Deutschland 2016	74
Abbildung 21: Codebaum	80
Abbildung 22: Codewolke Rollenverständnis von Influencern.....	85
Abbildung 23: Codewolke Kombination der zwei Haupt-Kernkategorien.....	97
Tabelle 1: Bentele (1994, S. 145): Vertrauensfaktoren	46
Tabelle 2: Stichprobe Influencer – Think Aloud Method (Stand: 29.12.2018).....	70
Tabelle 3: Influencertypen-Kombination	70
Tabelle 4: Ergebnis der glaubwürdigsten Influencertypen-Kombination.....	100

1 Einleitung

Besonders in den letzten Jahren hat die externe Kommunikation von Unternehmen durch Social Media stark zugenommen. Da die Digitalisierung einen stetigen Wandel durchlebt und es schon fast unmöglich ist, diesen zu umgehen, ist es auch im Bereich Marketing wichtig neuen Trends der Kommunikation und auch Interaktion zu folgen. Aufgrund der Vielfalt an digitalen Medien steigen die Zahl der Kommunikationskanäle und dadurch die neuen Möglichkeiten miteinander zu kommunizieren und zu interagieren. (Vgl. Totz/Werg 2014: 113) Schon 54 % der deutschen Organisationen verwenden Social Media für ihre Kommunikationszwecke, da neue interaktive Möglichkeiten und Plattformen entstehen und diese den Austausch von digitalen Medieninhalten ermöglichen und vereinfachen. (Vgl. Esch et al. 2012: 148) Als Einstieg in die sozialen Medien nutzten die meisten deutschen Unternehmen Facebook, wo sie die Interaktion mit unterschiedlichen Zielgruppen starteten. Aufgrund der immer steigenden Anzahl an Facebook Profilen von Unternehmen, reagierten diese mit einer Änderung der Kommunikation, nämlich von Offline zu Online. (Vgl. ebd.) Darauf folgt auch eine elektronische Vernetzung zentraler Prozesse der betrieblichen Wertschöpfung, die meist dazu führt, dass mehr Produkte und Leistungen durch digitale Medien mit Menschen in Kontakt treten. (Vgl. Totz/Werg 2014: 113f.) Das Veränderte Kommunikationsverhalten der Menschen, zwingt das Unternehmen zum Angebot von bestimmten Produkten und Leistungen. Diese Veränderung der Wertschöpfung ergibt sich nicht nur durch die betriebswirtschaftlichen Strategien, sondern speziell durch die zunehmende Nutzung der digitalen Medien, wodurch sich das Konsumentenverhalten verändert. (Vgl. ebd. 114) Durch die Verwendung des Internets können Menschen mittels Smartphones schnell und unkompliziert eine digitale Informations-, Kommunikations- und Transaktionsinfrastruktur nutzen. (Vgl. Döring 2003: 428ff., 504ff., zit. n. Totz/Werg 2014: 116)

So können Fans bzw. Follower auf Instagram mittels Kommentaren oder dem „Like-Button“, sowohl passiv als auch aktiv mit dem Influencer interagieren. Dabei bieten die Verwendung von Hashtags – wie zum Beispiel #Nike – und die Markierung der Marke, des Unternehmens oder des Influencers, mit @XxXxX in den Beiträgen, weitere Möglichkeiten der Interaktion und Verknüpfung. Somit ändert sich im Zuge der Digitalisierung und der daraus entstehenden Möglichkeiten der Kommunikation und Interaktion nicht nur das Konsumverhalten, sondern auch die Markenbeziehung. Zwar bleiben die grundlegenden Funktionen von Marken für die Menschen und auch für Unternehmen dieselben, doch die Struktur und der Charakter der Beziehungen zwischen Menschen und Marken verändern sich. (Vgl. Fischer et. al. 2004, zit. n. Totz/Werg 2014: 118) Durch die Aktionen und Reaktionen, welche sich aus den Interaktionen ergeben, wird dem Interaktionspartner ermöglicht etwas über den Charakter und das Wesen einer Marke zu erfahren. (Vgl. Totz/Werg 2014: 118) So könnte auch ein Influencer, welcher

eine Marke in Beiträgen erwähnt und viel durch die sozialen Medien kommuniziert und interagiert, der Marke durch deren Handlungen einen bestimmten Charakter zuschreiben. Schließlich soll über den sozialen Medien ein offener und ehrlicher Austausch von Kunden und Marken erzeugt werden. (Vgl. Esch et al. 2012: 163) Demnach profitieren jene Unternehmer von der Nutzung von Social Media, welchen es gelingt ihre Social Media-Aktivitäten nicht nur innerstrategisch und organisatorisch zu festigen, sondern auch nach außen mit relevanten Inhalten glaubwürdig zu kommunizieren. (Vgl. Esch et al. 2012: 164)

Da kommen die Influencer ins Spiel. Es hat sich gezeigt, dass bereits viele Unternehmen Influencer als ihre Markenbotschafter oder Produkttester verwenden. Doch wie kann ein Influencer die Marke oder das Produkt am glaubwürdigsten bewerben? Dass die Bewerbung der Marke/des Produktes durch Influencer auch mal nach hinten losgehen kann, zeigt die Werbekampagne von Coral. Hier wurde bekannten deutschen Influencern das Waschmittel zugesandt, mit dem sich die Influencer fotografieren lassen sollten. In einem Artikel von absatzwirtschaft.de (2017) werden folgende Fotos angeführt und dabei zeigt sich, in welchen Situationen es eher unrealistisch ist, eine Waschmittelflasche dabei zu haben. Die Follower bzw. die Instagram-Community reagiert auf diese Kampagne eher mit Satire, denn die Darstellung des Produktes in diesen Kontexten aus dem Alltag waren eher übertrieben unrealistisch als glaubwürdig und authentisch.

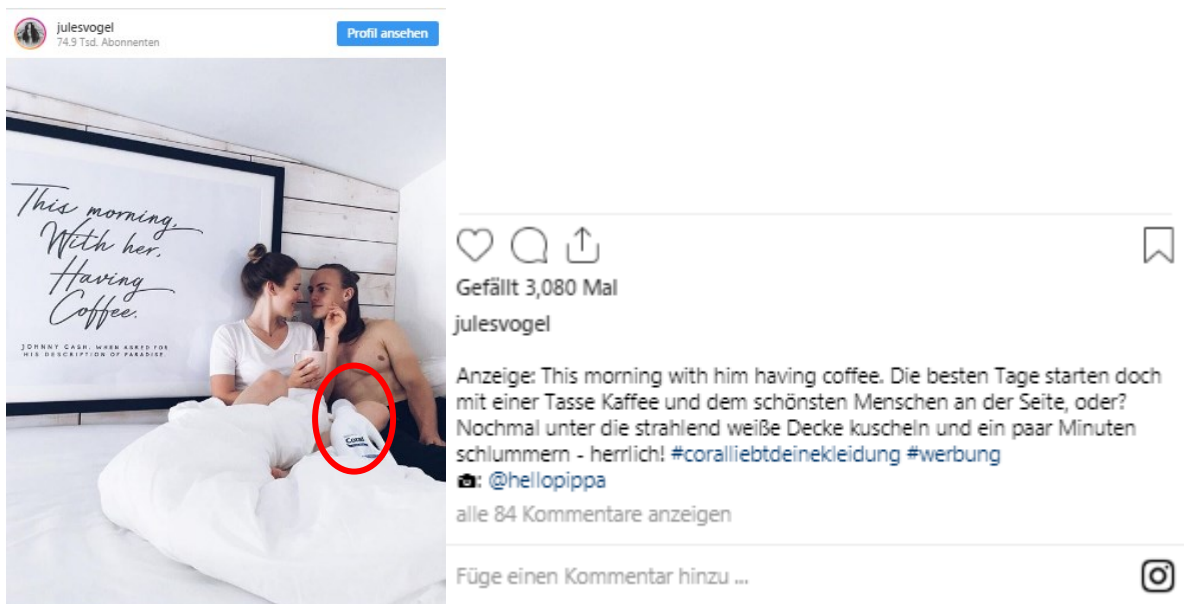


Abbildung 1: Absatzwirtschaft.de (2017) #Coralliebtdeinekleidung



Abbildung 2: Absatzwirtschaft.de (2017) #Coralliebtdeinekleidung



Abbildung 3: Absatzwirtschaft.de (2017) #Coralliebtdeinekleidung - Satire

Auf media.de (2017) werden einige Reaktionen der RezipientInnen auf Twitter aufgezeigt:

#coralliebtdeinekleidung lächerlichste Influencer Kampagne auf Instagram seit langem 😂

21:59 - 11. Juli 2017

Der #coralliebtdeinekleidung auf Instagram ist pures Gold. Aber hauptsache mal n paar Influencer für glaubhafte Bilder engagiert 😂

14:33 - 16. Juli 2017

Abbildung 4: media.de (2017): Mit der Coral-Flasche auf Du und Du.

Diese Beispiele machen ersichtlich, dass eine glaubwürdige Kommunikation auch auf visueller Ebene stattfinden kann und muss. Das Forschungsinteresse und die kommunikationswissenschaftliche Relevanz der Arbeit bezieht sich somit auf die Glaubwürdigkeit von Influencern und der Einfluss von Werbung auf die visuelle und textliche Kommunikation der Influencer. Des Weiteren ist für mich von Interesse, wie eine glaubwürdige Kommunikation mit Werbung aussehen kann und nach welchen Kriterien sich ein glaubwürdiger Influencer-Beitrag bzw. Influencer erkennen lässt. Außerdem möchte ich mit Hilfe dieser Arbeit herausfinden, ob ein Beitrag mit Produkten oder einer Marke auch gleich als Werbung angesehen wird oder ob Influencer dabei sofort als unglaubwürdig eingestuft werden. Woran kann man nach den Followern einen glaubwürdigen Influencer, der auch Produkte oder Marken bewirbt erkennen? Um diese Fragen zu beantworten ergeben sich in dieser Masterarbeit folgende forschungsleitende Fragen:

FF: Welchen Einfluss hat Werbung im Bereich der Sportkleidungsmarken auf die Glaubwürdigkeit der Instagram-Influencer gegenüber der österreichischen Nutzerinnen im Alter zwischen 20 und 30 Jahren?

Diese Forschungsfrage soll mit Hilfe einer empirischen Untersuchung beantwortet werden. Dabei werden sieben Influencer und deren Beiträge mit Produkten oder Marken in einem qualitativen Leitfadeninterview und der Think Aloud Method herangezogen. Bei den qualitativen Leitfadeninterviews werden insgesamt 12 weibliche Instagram-Nutzerinnen befragt. Mit diesen Methoden soll auch auf folgende Unterfragen eingegangen werden:

U1: Welche Arten von Influencer sind für die Nutzerinnen am glaubwürdigsten?

U2: Welche Kriterien machen einen glaubwürdigen Influencer aus?

Mit dieser Masterarbeit soll eruiert werden, wie durch einen Instagram-Influencer ein Werbebeitrag glaubwürdig präsentiert werden kann. Die Ergebnisse können für Unternehmen, Influencer, Follower, für Personen die im Bereich Marketing tätig sind oder auch für eine weiterführende Analyse von Nutzen und Interesse sein. Außerdem kann die weiterführende Analyse dieses Themas auch in anderen Fachbereichen Anschluss finden. Diese Masterarbeit soll demnach nicht nur in der Theorie, sondern auch in der Praxis anwendbar sein.

1.1 Struktur der Masterarbeit

Hier wird nun der Ablauf der Masterarbeit erläutert. Zunächst werden bedeutende Begriffe voneinander unterschieden, indem ich auf die Definitionen eingehen werde. Dabei beziehe ich mich auf die Authentizität, Glaubwürdigkeit und das Vertrauen, da diese auch oft als Synonyme

verwendet werden. Nachdem die Begriffe definiert wurden gehe ich im zweiten Kapitel auf die Begriffsdefinition von Influencer näher ein. Wie sich herausstellte, gibt es unterschiedliche Arten oder Typen von Influencern. Dazu wurden die am häufigsten aufgetretenen Influencerarten, die sich mittels einer Online-Recherche ergeben haben, für das Kapitel *3 Arten von Influencer* verwendet. Dabei handelt es sich um Celebrities, Content-Creator und Blogger, sowie die Key-, Peer-, Social-Influencer. Wobei in dieser Arbeit die Key-Influencer eine wichtige Rolle einnehmen werden. Ein weiteres Unterkapitel teilt die Influencer in Mega-, Macro- und Micro-Influencer ein, was sich auf die Höhe der Reichweite bezieht. Im nächsten Schritt wird die Social Media-Plattform Instagram erläutert. Dabei gehe ich auf die Entstehung und Entwicklung ein und beschreibe die Funktionsweise dieser Plattform. Im darauffolgenden Kapitel beschäftige ich mich mit den Grundlagen des Influencer-Marketings sowie der Anwendung und Vorgehensweise von Seiten der Unternehmer. Außerdem soll mit einem Blick auf den rechtlichen Aspekt versucht werden, die derzeitige Situation der Kennzeichnungspflicht von Influencer zu skizzieren.

Nach den Kapiteln der Begriffsdefinitionen folgt der Überblick über den Forschungsstand. Dabei wurden vier Studien herangezogen, welche sich mit dem Thema Influencer, Influencer-Marketing, soziale Medien und das Vertrauen auf Marken beschäftigen. Darauf folgt der theoretischen Hintergrund der Masterarbeit. Hier habe ich die weiterentwickelte Theorie des öffentlichen Vertrauens von Seiffert-Brockmann (2015) herangezogen. Aufbauend auf die Theorie des öffentlichen Vertrauens von Bentele (1994) und entwickelt Seiffert-Brockmann diese unter Bezugnahme von drei Ansätzen weiter. Bei diesen Ansätzen handelt es sich um 1) Ervin Goffmans Frame-Theorie (vgl. 1974), 2) Leon Festingers Theorie der kognitiven Dissonanz (vgl. 1957) und die darauf aufbauende Selective-Exposure-These (vgl. Klapper 1960; Frey 1986), sowie 3) das Konzept emergenter Eigenschaften von Netzen (vgl. Mitchell 2008). Diese Theorien werden in den darauffolgenden Kapiteln näher beschreiben bevor dann eine Zusammenfassung des theoretischen Hintergrundes folgt. Das letzte Unterkapitel zur Theorie lautet „Meinungsführer – Opinion Leader“ und bezieht sich auf Lazarsfeld Two-Step-Flow of Communications Modell, das im Laufe der Zeit zum Multi-Step-Flow of Communications Modell weiterentwickelt wurde. Aus diesem Modell wurde der Begriff Opinion Leader bekannt und bezieht sich auf Personen, die in einem Themengebiet als einflussreich gelten.

Nach der Theorie wird die methodische Vorgehensweise der Masterarbeit erläutert. Eine Begründung zur qualitativen Vorgehensweise, die Wahl der Erhebungsmethoden (Leitfadeninterview und Think Aloud Method) sowie die Stichprobenauswahl der Probandinnen und die vorgelegten Influencer werden in den Unterkapiteln beschrieben. Des Weiteren wird im Kapitel *8.4 Forschungsablauf* auf das Testinterview und die Durchführung der Interviews eingegangen. Das letzte Kapitel der Methode bezieht sich auf das Auswertungsverfahren. Dabei wird

die Grounded Theory beschrieben, mit der ich die Auswertung der Interviews mittels dem Programm MAXQDA durchführe. Nach der Auswertung der Interviews werden die Ergebnisse dargestellt. Dabei werden immer zusammenpassende Kernkategorien in ein Unterkapitel zusammengefasst und die Ergebnisse der einzelnen Kernkategorien beschrieben. Nach der Ergebnisdarstellung folgt die Verknüpfung der Ergebnisse mit der Theorie bevor dann die Forschungsfragen sowie die oben erwähnten Unterfragen beantwortet werden. Darauf folgen eine Zusammenfassung und ein Ausblick mit kritischer Reflexion, welche die Masterarbeit abschließen werden.

1.2 Abgrenzung Vertrauen, Glaubwürdigkeit, & Authentizität

Da die Begriffe Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Authentizität im alltäglichen Sprachgebrauch auch oftmals als Synonyme verwendet werden, wird nun mittels einem kurzen Überblick versucht diese voneinander abzugrenzen. Dabei werden Definitionen der einzelnen Begriffe herangezogen und erläutert.

Nimmt man nun den Begriff Vertrauen, so lässt sich in Bezug auf Dernbach und Meyer (2005) Vertrauen als ein weitreichender Begriff beschreiben, welcher zwar wie Glaubwürdigkeit als „an etwas glauben“ definiert werden kann, der aber stärker durch Hoffnung oder Erwartung auf zukünftige Ereignisse geprägt ist. Spricht man von Vertrauen auf Personen, sei es nun privat oder öffentlich, bedeutet dies sich auf jemanden verlassen zu können, wobei man sich in gewisser Weise abhängig macht. (Vgl. Dernbach/Meyer 2005: 15) Demnach kann man sich auf die Empfehlung eines Einheimischen über ein Restaurant in einem anderen Land verlassen, ohne sich der Entscheidung unsicher zu sein. Doch natürlich wird Vertrauen an jemanden oder etwas nicht leichtfertig zugeschrieben, sondern muss sich erarbeitet werden. (Vgl. Dernbach/Meyer 2005: 15)

Aus der Sicht der kommunikationswissenschaftlichen Forschung wurde dem Begriff Glaubwürdigkeit allerdings mehr Aufmerksamkeit geschenkt als Vertrauen. Dies lässt sich schon bei den Hovland-Studien (vgl. Hovland/Weiss 1951) erkennen, wo credibility bereits in den 1940 und frühen 1950er Jahren als source oder auch als media credibility (vgl. Bentele 1988; Nawratil 2006) bezeichnet wurde. Mit dem Buch „Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation“ sagt Nawratil (vgl. 2006; erste Auflage 1997) aus, dass „[sich] Glaubwürdigkeit aus verschiedenen Komponenten zusammensetzt, die dem ‚Kommunikator‘ von den Rezipienten zugeschrieben werden. Als entscheidend gilt also, was die Rezipienten wahrnehmen, nicht, was der ‚Kommunikator‘ beabsichtigt.“ (Nawratil 2006: 18) Folgt man nun der Annahme von Nawratil (2006), so lässt sich öffentliches Vertrauen auf ähnlicher Weise zusammensetzen. Diesbezüglich bringen die Vertrauenssubjekte (= Follower) Vertrauen auf der Grundlage von wahrgenommenen Zuschreibungen entgegen, die sie durch die Medien oder in diesem Fall durch Influencer erhalten haben. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 154) Des Weiteren sieht

Nawratil (2006) Vertrauenswürdigkeit der Glaubwürdigkeit untergeordnet, während Bentele (Bentele/Seidenglanz 2008b) Glaubwürdigkeit wiederum als ein Teilphänomen von Vertrauen bezeichnet. Daraus erschließt sich, dass Vertrauen mit Glauben und Vertrauenswürdigkeit demnach mit Glaubwürdigkeit verglichen werden sollte. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 154) Glauben steht nach Brockhaus (2006) für etwas, was für wahr oder richtig gehalten wird. Vertrauen soll nach Luhmann (2000) Zukunft vorweg nehmen. Der Unterschied dieser Begriffe lässt sich daher anhand ihrer Ausrichtung in der zeitlichen Dimension erkennen, denn Vertrauen bezieht sich anders auf die Zukunft als Glaube:

Beide beruhen auf reduzierter Komplexität in Form von Geschichte – auf geronnener Vergangenheit –, aber die Gewissheit des Glaubens ist stärker gegen Unsicherheit gefeit als jene des Vertrauens. [...] Doch während der Glaube an Gott ohne Risiko ist, bleibt Vertrauen immer riskant. (Seiffert-Brockmann 2015: 154)

Neben dem zeitlichen Aspekt, welcher Vertrauen und Glauben mit sich bringen, sind auch Erwartung und Erfahrung zwei zentrale Punkte der Vertrauensstheorie und spielen daher auch für die Glaubwürdigkeit eine bedeutende Rolle. Wobei die Erwartung als zukunftsgerichteter Aspekt für Vertrauen wichtiger erscheint als für Glaubwürdigkeit. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 155) So lässt sich festhalten, dass beide sozialen Phänomene Entscheidungen vorstrukturieren, wo sich ihr Kern um die Frage dreht: Empfindet die entscheidende Person den vorliegenden Sachverhalt für wahr oder nicht wahr? (Vgl. ebd.) Ist diese Voraussetzung erfüllt, kann erst dann die Interaktion im Vertrauenssystem beginnen, doch wichtig ist zu erwähnen, dass Vertrauen mit Vertrauens- und/oder Glaubwürdigkeit beginnt. (Vgl. ebd. 155f.) Mit Hilfe von diesen kommunikationswissenschaftlichen Erkenntnissen über Glaubwürdigkeit, soll sich diese laut Drosdek (1996) unternehmerisch managen lassen, um Wettbewerbsziele zu erreichen.

Die Definitionen von Authentizität können sich besonders im Hinblick auf die Sichtweise voneinander unterscheiden. So beschreibt Scott (2019: 50), dass Authentizität etwas mit gewohntem Kommunizieren oder Handeln zu tun hat. Dabei kann es sein, dass man die eigene Komfortzone verlässt, was sich somit ungewohnt also unauthentisch anfühlt. (Vgl. Scott 2019: 50) Eine weitere Definition von Authentizität, die in dieser Arbeit eher Anwendung findet, beschreibt den Begriff Authentizität als etwas Echtes, Pures, Unverstelltes, Ursprüngliches, Wahres oder Natürliches. (Vgl. Hans 2017: 157) Außerdem sagt der Begriff Authentizität aus, dass es sich dabei auch um die Souveränität einer Person handeln kann, wenn diese frei und autonom agiert. (Vgl. Dietschi 2012)

Die Erläuterungen von Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Authentizität sollen neben der Theorie ebenfalls eine Grundlage für diese Masterarbeit bilden. Mit Hilfe der Weiterentwickelten The-

orie des öffentlichen Vertrauens von Seiffert-Brockmann (2015) wird verstärkt auf die Glaubwürdigkeit eingegangen werden. Wie noch im Kapitel 7 *Theoretischer Hintergrund* genauer erklärt wird, sind viele Zuschreibungen im Rahmen des öffentlichen Vertrauens Aussagen über die Vertrauenswürdigkeit von Vertrauensobjekten (= Influencer), wodurch sich zeigt, dass die Theorie des öffentlichen Vertrauens näher am Konstrukt von Glaubwürdigkeit ist als am Vertrauen selbst. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 156)

2 Was sind Influencer?

Bevor nun auf den Begriff Influencer eingegangen wird möchte ich nur kurz erwähnen, dass in dieser Masterarbeit kein Unterschied von Influencer und Influencerinnen gemacht wird. Da es sich in dieser Untersuchung um weibliche Influencer handelt, kann man davon ausgehen, dass bei der Verwendung des Wortes Influencer auch weibliche Influencer zu verstehen sind.

Der Begriff „Influencer“ lässt sich aus dem englischen Wort „influence“ auf Deutsch „beeinflussen“ ableiten. Dabei handelt es sich um Personen oder Gruppen, die als Kommunikationsvermittler oder Meinungsmacher innerhalb einer Community fungieren. (Vgl. Schach 2018: 31) Ruisinger (2016: 103) bezeichnet Influencer auch als „vormediale Entscheider“. Ebenso wird auf der Website influencermarketinghub.com (2018) ein Influencer als eine Person beschrieben, die aufgrund ihrer Autorität, ihres Wissens, ihrer Position oder ihrer Beziehung zu ihrem Publikum die Macht hat, Kaufentscheidungen anderer zu beeinflussen. Außerdem wird ein Influencer als eine Person mit einer Followerschaft in einem bestimmten Themengebiet gesehen, mit welchem er sich aktiv auseinandersetzt. (Vgl. ebd.)

Wie man anhand der unterschiedlichen Definitionen von Influencer schon erkennen kann, wird ihnen die Fähigkeit zugesprochen, andere Menschen oder auch eine entsprechende Zielgruppe durch ihr Verhalten, besonders auf Online-Kanälen, beeinflussen zu können. (Vgl. Schach 2018: 31) Darüber hinaus hängt der Begriff „Influencer“ durchaus mit Führungsaspekten zusammen:

We call the ability to create changes in human behavior ‚influence‘ and the people who do it ‚influencers‘. At the end of the day what qualifies people to be called ‚leaders‘ is their capacity to influence others to change their behavior in order to achieve important results. (Grenny et al. 2013: 6)

Doch in Bezug auf die PR und das Marketing kann man den Begriff noch mit weiteren Eigenschaften beschreiben. Influencer sind nicht nur Personen die andere Personengruppen versuchen zu beeinflussen, sondern können auch im Hinblick auf ihr digitales Netzwerk und ihrer Persönlichkeitsstärke „einer bestimmten Themenkompetenz und kommunikativen Aktivität

eine zugesprochene Glaubwürdigkeit für bestimmte Themen besitzen und diese einer breiten Personengruppe über digitale Kanäle zugänglich machen [...].“ (Schach 2018: 31)

Auch Ruisinger (2016: 103) erklärt „Influencer“ als Betreiber von reichweitenstarken Blogs, sowie Nutzer von bestehenden sozialen Netzwerken wie Twitter, YouTube, Snapchat oder Instagram. Diese Meinungsmacher erarbeiten sich somit auf den Social Media-Kanälen einen Namen, wo sie sich durch ihr Wissen und ihre Informiertheit in einem bestimmten Bereich auszeichnen und regelmäßig Beiträge dazu veröffentlichen. (Vgl. influencermarketinghub.com 2018: o. S.) Dies macht sie besonders attraktiv für Marken und/oder Unternehmen, da Influencer Trends schaffen und ihre Anhänger zum Kauf von Produkten überzeugen können: „Brands love social media influencers because they can create trends and encourage their followers to buy products they promote.“ (influencermarketinghub.com 2018: o. S.)

Schach (2018: 31) unterscheidet Influencer in Blogger und Content-Creator. Blogger sind demnach jene, die einen Webblog mit einer bestimmten Reichweite betreiben. Content-Creators nutzen jedoch bestehende Social Media-Kanäle zur Kommunikation mit ihren Zielgruppen mittels Instagram, YouTube etc., ebenso für ihre Content-Produktion und betreiben nicht zwingend einen Webblog. (Vgl. Schacher 2018: 31) Allerdings kann diese Differenzierung als modellhaft betrachtet werden, da Influencer meist mehrere Kanäle zur Kommunikation ihrer Themen verwenden. So meint auch die Website influencermarketinghub.com (2018: o. S.), dass ein Blog nicht die einzige Art zum Posten von Inhalten im Internet ist. Immer öfter werden mittels YouTube und Instagram Videos und Bilder von Content-Creators als Beiträge in deren Profilen veröffentlicht. „Of course, a blog is not the only type of popular content on the internet. Another popular type of content is video. In this case, rather than each videomaker having their own site, most create a channel on YouTube.“ (influencermarketinghub.com 2018: o. S.)

Des Weiteren spricht Schach (2018: 31) an, dass die Trennung von externen und internen Meinungsführern durchlässig sei, „da Organisationen externe Meinungsführer für die Kommunikation rekrutieren können oder in der Organisation Personen aufbauen, die auch einen größeren externen Einfluss und Reichweite erzielen können.“

Lazarsfeld prägte im Jahr 1944 den Begriff „Meinungsführer“ oder auch „Opinion Leader“. Dabei entdeckte man den Meinungsführer an einer Schnittstelle zwischen massenmedialer und interpersonaler Kommunikation. (Vgl. Schenk 1995: 7) Die Grundannahme der Untersuchung basierte darauf, dass Meinungsführer die Meinungs-aushandlung in ihrem sozialen Umfeld anführen und demnach die Meinungen ihrer Mitmenschen in Gesprächen beeinflussen können. (Vgl. ebd.) In Bezug auf die digitale Kommunikation üben (digitale) Influencer ihren Einfluss nicht in der interpersonellen Kommunikation aus, sondern verbreiten ihre Meinungen eben im sozialen Netz. (Vgl. Schach 2018: 13) Diesbezüglich gibt es in der Medienwirkungsforschung Konzepte, wie sich die Beziehung von Menschen mit medialen Personen gestaltet. Demnach können Rezipienten oder in diesem Fall auch „Follower“ durch Empathie mit Medienfiguren

mitdenken und mitfühlen, wodurch es zu einem emotionalen Erleben kommen kann. (Vgl. ebd.) Kommt es zu einer intensiven und langfristigen Beschäftigung mit einer Medienperson, kann man von einer sogenannten parasozialen Beziehung sprechen. Laut Döring (2013: 295) löst sich bei der Identifikation die Grenze zwischen Medienperson und Mediennutzer vorübergehend auf. Dieses Phänomen wurde bei realen und fiktionalen Medienfiguren analysiert und kann auch auf Influencer und ihre Followerschaft übertragen werden. (Vgl. Schach 2018: 13) Der Begriff des Opinion Leader oder des Meinungsführer wird im Kapitel 7.5 *Meinungsführer – Opinion Leader* genauer beschrieben. Dabei gehe ich unter anderem auf das Modell des Two-Step-Flow of Communication von Lazarsfeld (1944) ein und beziehe mich im Besonderen auf den Begriff des Meinungsführers sowie auf die Definition dieser im Hinblick auf die Sozialen Medien. Im nächsten Kapitel beschreibe ich die Arten von Influencern und wie sie unterschiedlich eingeteilt werden können.

3 Arten von Influencer

Da es viele unterschiedliche Arten von Influencern gibt, wurden diese in verschiedene Ebenen eingeordnet. Die Ebene der Celebrities, Blogger und Content-Creator zeigt spezifischere Typen an Influencer auf, mit der Ebene der Peer-, Social- und Key-Influencer zeigt sich eine etwas professionellere Einteilung, welche im Bereich Marketing eher Anwendung findet. Die dritte Ebene der Arten von Influencer ist eher oberflächlich und teilt die Influencer in die Höhe der Reichweite bzw. der Followeranzahl ein.

3.1 Celebrities, Content-Creator, Blogger

Da Influencer viele unterschiedliche Facetten haben und über verschiedene Kanäle, vor allem im Bereich der sozialen Medien kommunizieren, ergibt sich daraus eine Anzahl an Influencerarten. (Vgl. Tumble 2015: o. S.) Nach einiger Recherche muss man davon ausgehen, dass sie sich in viele unterschiedliche Arten oder auch Typen einteilen lassen.

So gibt Rebekah Liff in dem amerikanischen Online-Wirtschaftsmagazin namens Forbes Magazin (2016: o. S.) an, dass es viele verschiedene Arten von Influencern gibt, die als PR-Profis in der Entscheidungsfindung der anderen eine Rolle spielen.

Eine davon sind „Celebrities“, welche einen wichtigen Platz im Leben der Follower einnehmen, da prominente Personen zeigen, was gerade angesagt und interessant ist. Da „Promis“ wissen, dass sie oft in den Medien vorkommen, nutzen sie dies um Marken oder Produkte zu bewerben und werden dafür auch bezahlt. Celebrities „... are likely the most apparent of all the different types of Influencers because of how touted they are by the media, but unless

they're getting paid via a brand endorsement, it's often difficult to snag their attention.“ (Iloff 2016: o. S.)

Auch Journalisten bilden eine Art von Influencern. Da es oft an Journalisten liegt, Menschen zu informieren, haben diese eine besonders wichtige Bedeutung in der Gesellschaft. Denn ein Journalist berichtet meist aus der Perspektive der Nachrichten und gestaltet somit die Sicht der Rezipienten über die Welt mit. Hierbei spielen jedoch auch das Image und die Qualität des Journalisten eine große Rolle. (Vgl. Iliff 2016: o. S.)

Weiter geht es mit den „Thought Leaders“ auf Deutsch „Gedankenführer“. Diese Influencer sind dafür bekannt, anders zu denken, wodurch neue Sichtweise auf ein Thema ersichtflich werden. Dadurch, dass Marken immer kreativer werden kommt es immer öfter vor, dass Influencer dieser Art eingebunden werden. (Vgl. Iliff 2016: o. S.)

Eine weitere Art der Influencer werden die „Brand Journalists“ genannt. Dabei handelt es sich um Markenjournalisten, die die Aufgabe haben branchen- oder themenspezifische Nachrichten (in Form eigener Medien) für ihr Unternehmen zu produzieren. (Vgl. Iliff 2016: o. S.) „Brand journalists are important influencers because although they often do not accept pitches their writing can be highly influential within their niche.“ (Iliff 2016: o. S.)

Die folgende Art von Influencer ist wahrscheinlich eine der bekanntesten – die „Blogger“. Von den Lifestyle-Bloggern, die über ihre Lieblingsprodukte berichten und dazu Artikel schreiben, bis zu den Fashion-Bloggern, die Kombinationen verschiedener Outfits in ihren Blog posten, ist alles dabei. Diese Influencer veröffentlichen Beiträge auf ihrer eigenen Plattform und werden oft von Unternehmen angesprochen, um ihre Produkte in einem Blogbeitrag zu erwähnen und darüber zu schreiben. (Vgl. Iliff 2016: o. S.) „Bloggers are important because, like celebrities, they dictat what's 'cool and trending' [...]“ (Iliff 2016: o.S.), aber trotzdem sind sie noch zugänglich und im direktem Dialog mit ihren Lesern.

Die letzte und siebte Art von Influencer in dem veröffentlichten Artikel des Forbes Magazins (2016: o. S.) lautet „Platform-Specific Sensations“. Diese Art ist womöglich besser als YouTuber oder Instagram-Influencer bekannt, welche besonders das junge Publikum anspricht und für Kinder und Jugendliche als Vorbilder dienen. Diese Influencer zeichnen sich meistens durch lustige Videos oder auch How-To Tutorials aus, die sie veröffentlichen und auf unterschiedliche Plattformen posten. Im Vergleich zu den oben angeführten Arten, neigen sie eher dazu auf trivialer Ebene zu beeinflussen. Um Blogger oder Instagram-Influencer für ein Unternehmen zu gewinnen, werden meist jene kontaktiert, die bereits von der Marke begeistert sind, denn diese berichten dann am authentischsten, was auch das Publikum spüren kann. (Vgl. Iliff 2016: o. S.)

Neben dem Forbes Magazin hat auch die Website influencermarketinghub.com (2018: o.S.) eine Abgrenzung der unterschiedlichen Arten von Influencern vorgenommen. Dabei handelt

es sich auch um die Arten: Celebrities, Thought Leaders, Blogger und Content-Creators, welche sich mit den „Platform-Specific ‚Sensations““ vergleichen lässt. Zu den „Thought Leaders“ zählen sie noch Industry experts, welche sich mit ihrem Wissen in einem bestimmten Bereich auszeichnen. (Vgl. influencermarketinghub.com 2018: o. S.)

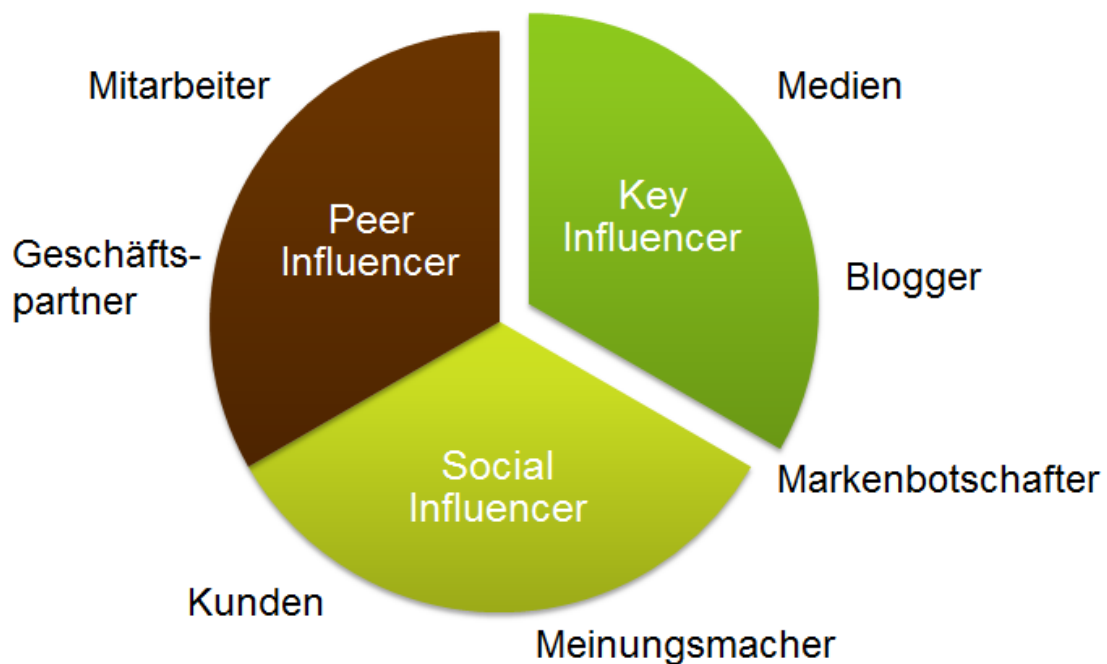
In dieser Masterarbeit werde ich mich unter anderem auf die Blogger, Content Creator, und Celebrities beziehen. In den nächsten Kapiteln werde ich auf weitere relevante Arten von Influencern eingehen. Dabei handelt es sich um die Key-, Peer- und Social Influencer. Des Weiteren wird auch geklärt, welche Influencer als Mega-, Macro- oder Micro Influencer verstanden werden.

3.2 Key-, Peer-, Social-Influencer

Bei den drei Influencer Arten Key, Social und Peer beziehe ich mich in der Untersuchung jedoch nur auf den Key-Influencer, da sich diese besonders durch Werbung mit Produkten oder Marken auszeichnen.

Wie folgende Darstellung von Melanie Tamble auf influma.com (2015: o. S.) zeigt, kann man grundsätzlich von drei verschiedenen Arten von Influencern ausgehen. Bei einem Key-Influencer handelt es sich um einen Influencer, der eine große Multiplikatoren-Funktion besitzt. Diese sind meist Blogger, Journalisten oder Markenbotschafter, die Beiträge über bestimmte Themen auf ihren Blogs, Online-Magazinen oder auf dem Social Media-Profil wie Instagram oder YouTube teilen. (Vgl. Clement 2018: o. S.) Da Key-Influencer meist eine hohe Reichweite haben, macht sie das speziell für Unternehmen sehr attraktiv, welche den Influencern Produkte zukommen lassen und sie in einem vertraglichen Rahmen über diese Produkte Beiträge posten lassen. (Vgl. Tamble 2015: o. S.) Durch ihre hohe Anerkennung und die gute Reputation bei ihren Followern und in ihrer Community werden sie oft als Experten und/oder auch als Vorbilder angesehen. (Vgl. credia.de 2018: o. S.) Jedoch beziehe ich mich auch auf Influencer mit niedriger Reichweite, die auch Produkte und Marken auf ihren Beiträgen bewerben, da ich in der Untersuchung den Aspekt der unterschiedlichen Reichweite einbringen möchte.

Influencer



© Influma.com by ADENION GmbH

Abbildung 5: Tample, M. (2015): Influencer-Arten auf influma.com

Als Social-Influencer kann man jene bezeichnen, welche ihre Meinungen und Empfehlungen über Themen, Unternehmen, Marken und Produkte auf den sozialen Netzwerken teilen und somit einen Einfluss auf die Rezipienten ausüben. Durch das Kommentieren von Blogs und auch in Social Media-Kanälen können sie demnach als Meinungsmacher, Empfehler oder auch als negativer Beeinflusser fungieren. Vor allem Kunden, die Erfahrungen mit einem Unternehmen oder einem Produkt haben, können als Social-Influencer andere Kunden beeinflussen. Da es sich bei Social-Influencer um Personen handelt, die nicht mit Unternehmen zusammenarbeiten und für Produkte Werbung machen, wird diese Art nicht in die Untersuchung miteinfließen. (Vgl. Tample 2015: o. S.)

Bei Peer-Influencern handelt es sich vor allem um Personen, die mit einem Unternehmen verbunden sind und trotzdem als eine Vertrauensperson in der Zielgruppe angesehen werden. Dabei kann es sich um Mitarbeiter oder Geschäftspartner des Unternehmens handeln, wodurch ihre Persönlichkeit, ihr Expertenwissen oder Erfahrungsberichte die Kaufentscheidung von den Rezipienten beeinflusst werden kann. (Vgl. Tample 2015: o. S.) Da es sich bei Peer-Influencern um Personen handelt, die bereits in dem Unternehmen angestellt sind, werde ich nicht auf diese Art der Influencer eingehen.

In dieser Masterarbeit fokussiere sich auf die Key-Influencer, die zwar unabhängig vom Unternehmen sind aber trotzdem in einem vertraglichen Rahmen Werbung für ein Produkt oder eine Marke betreiben können. Da es wichtig ist, dass jene Influencer herangezogen werden, die besonders stark auf den Social Media-Kanälen und im speziellen auf Instagram vertreten sind, wird man jene verwenden, die sich nach ihren Instagram-Profilen und Posts in diese Arten einordnen lassen. Angaben zu den Auswahlkriterien werden ausführlich im Kapitel 8.3.2 *Influencer der Think Aloud Method* erläutert.

3.3 Mega-, Macro- und Micro-Influencer

Nach weiterer Recherche über Arten von Influencern zeigte sich, dass sich Influencer nicht nur in unterschiedliche Genres und Fachgebiete, sondern auch in verschiedene Kategorien bezüglich ihrer Größe (Followeranzahl/Reichweite) einteilen lassen. Hierbei spricht man von Mega-, Macro- und Micro-Influencern. Durch die Verwendung von Influencer wurde von Unternehmen eine neue Art und Weise des Marketings entdeckt, welche ebenfalls immer weiter ausgebaut wird. Da man sich in den letzten Jahren besonders auf die Influencer und Celebrities gestürzt hat, die eine hohe Reichweite und Followerschaft aufweisen, wird nun vermehrt das Gegenteil versucht. Mehr und mehr Unternehmen setzen schon auf Micro Influencer, welche zwar nicht mit einer hohen Reichweite aber dafür mit einem höheren Engagement und einer höheren Glaubwürdigkeit punkten. (Vgl. Kirchmeier 2018: 306)

Bei Mega-Influencer spricht man meist schon von einer Reichweite ab 1 Mio. Follower. Macro-Influencer haben in der Regel zwischen 100.000 und 1 Mio. Follower. (Vgl. linkilike 2018: o. S.) Die Followeranzahl lässt sich bei den Mega-, Macro- oder Micro-Influencer nicht genau eingrenzen, da diese von verschiedenen Quellen unterschiedlich definiert werden. So heißt es auf dem Blog „scrunch“ in dem Beitrag von Sophie Kelly (2018: o. S.), dass Macro-Influencer eine Followeranzahl zwischen 50.000 bis 300.000 Abonnenten aufweisen. Auch bei den Micro-Influencern lässt sich die Followeranzahl nicht genau definieren. Laut linkilike (2018: o. S.) handelt es sich bei einer Abonnentenanzahl zwischen 5.000 bis 100.000 um einen Micro-Influencer. Anders als bei onlinemarketing.de (2018: o. S.) zählt man hier zu einem Micro-Influencer, wenn man bis zu 30.000 Follower aufweist. Die Followeranzahl der Micro-Influencer lässt sich laut Kirchmeier (2018: 303) auf wenige hunderter oder tausend Follower definieren, wo diese allerdings eine sehr gute Bindung zu ihren Followern besitzen. Im Folgenden werden die Mega-, Macro- und Micro-Influencer genauer besprochen.

Mega-Influencer:

Unter Mega-Influencer versteht man Personen, die vor allem wegen ihrem hohen Bekanntheitsgrad und ihrer hohen Reichweite von Unternehmen engagiert werden. Bei diesen Personen handelt es sich meist um „Testimonials“ oder „Celebrities“, welche man aus Film und Fernsehen kennt und die für ein Produkt oder eine Marke Werbung machen. (Vgl. linkilike

2018: o. S.) Ein Beispiel dafür wäre George Clooney, welcher aus zahlreichen Hollywood-Filmen ein bekannter Schauspieler ist und der Marke Nespresso schon seit einigen Jahren seinen Namen und sein Gesicht leiht. (Vgl. ebd.) Der Vorteil als Unternehmen einen Mega-Influencer zu verwenden ist, dass sie durch ihren hohen Bekanntheitsgrad oft auch eine Vorbild-Funktion für die Rezipienten besitzen. Mega-Influencer funktionieren demnach für Unternehmen am besten, wenn man die Bekanntheit einer Marke oder eines bestimmten Produktes vorantreiben möchte (Vgl. linkilike 2018: o. S.)

Macro-Influencer:

Die mittlere Ebene dieser Influencerarten sind die Macro-Influencer. Diese haben zwar nicht einen so hohen Bekanntheitsgrad wie die Mega-Influencer, doch durch ihre Reichweite und auch, dass sie oftmals als Spezialisten auf ihrem Gebiet gelten, werden sie meist als Trendsetter angesehen. (Vgl. linkilike 2018: o. S.) Macro-Influencer sind in ihrer Community somit als „Mini-Celebrities“ zu verstehen. (Vgl. Kelly 2018: o. S.)

Micro-Influencer:

Nach weiterer Recherche hat sich immer mehr bemerkbar gemacht, dass vermehrt auf Micro-Influencer anstatt auf Mega- oder Macro-Influencer gesetzt wird, da diese viel mehr Nähe zu ihren Followern besitzen sollen. (Vgl. linkilike 2018: o. S.) So wie die Macro-Influencer sind die Micro-Influencer oft Experten auf einem bestimmten Gebiet und zeichnen sich oftmals durch sehr hohes Engagement aus. (Hermann 2017: 17) Nach einem Artikel der Website best-practice-business.de (2017: o. S.) werden bereits über 90% der Beiträge von Influencern mit weniger als einer Million Follower gepostet. Im Vergleich zum Jahr davor (2016) lag die Zahl noch bei ca. 60%. (Vgl. ebd.) Der Trend von Werbetreibende geht vermehrt zu Micro-Influencer, die für eine Kampagne eingesetzt werden sollen: „Der Grund dafür liegt auf der Hand: Engagiert eine Marke einen Influencer mit vielen Followern, so kann es sein, dass sich ein Großteil der Follower nicht für dieses Thema interessiert.“ (Kirchmeier 2018: 305) Demnach sind Follower eines Micro-Influencers nach Smith (2016) mit großem Interesse in einer Nische verbunden. „So können diese zielgerichteter angesprochen sowie Streuverluste der Botschaften vermieden werden.“ (Kirchmeier 2018: 305) Zudem wird Micro-Influencern nachgesagt, dass sie Produkte oder Marken viel authentischer in ihre sozialen Aktivitäten einbetten können – wo Mega-Influencer die beworbenen Produkte möglicherweise gar nicht nutzen, ist es bei Micro-Influencer wahrscheinlicher, dass sie diese tagtäglich verwenden. (Vgl. Audunsson 2017: o. S.) Deshalb werden Micro-Influencer für vertrauens- bzw. glaubwürdige Quellen wahrgenommen und Marken können sich diese Glaubwürdigkeit zu Nutze machen. (Vgl. Kirchmeier 2018: 306) Das nächste Kapitel beschreibt Instagram in der Entstehung und Entwicklung und gibt Auskunft über diverse Funktionen dieser Social Media-Plattform.

4 Instagram: Entstehung und Entwicklung

„Bilder sind in der Lage ganze Botschaften zu transportieren und selbst komplizierte Sachverhalte einfach darzustellen.“ (Pein 2014: 400) Der Trend, Ereignisse durch Bilder oder kurze Videos zu vermitteln, ist besonders durch Instagram geprägt worden. Durch das Assoziieren mit Bildern und Videos wird Instagram als der emotionalste Social-Media Kanal angesehen. (Vgl. Faßmann/Moss 2016: 27)

Am 6. Oktober 2010 wurde Instagram offiziell gestartet und weist seitdem eine sagenhafte Wachstumsgeschichte auf. Bereits nach einem Jahr wurde die App zur „iPhone App of the Year“ ernannt, worauf im Jahr 2012 auch schon die Übernahme durch Facebook erfolgte. (Vgl. Instagram-Info-Center 2018: o. S.) Ein Jahr nach der Übernahme zählte man schon 100 Millionen UserInnen, die die Social Media-Plattform Instagram verwenden. Seitdem sind sowohl die Anzahl der NutzerInnen, als auch die immer weiterentwickelten Nutzungsmöglichkeiten, welche eine intensivere Interaktion ermöglichen, gestiegen. (Vgl. Instagram-Info-Center 2018: o. S.) Ist man als UserIn angemeldet kann man mit dem Smartphone Fotos und Videos in die App hochladen und diese mit Filter und Kreativwerkzeuge bearbeiten. (Vgl. Faßmann/Moss 2016: 14) Neben dem Hochladen von eigenen erstellten und bearbeiteten Fotos und Videos kann man Beiträge kommentieren, liken und anderen UserInnen folgen bzw. abonnieren. (Vgl. Pein 2014: 394) Im Jahr 2015 gab Instagram bekannt, dass es ein Advertising-Application-Programming-Interface (API) freigeschaltet hat, wodurch es ermöglicht wurde Beiträge auch ohne Smartphone verbreiten und planen. (Vgl. Kroll 2015: o. S.)

Als weiterer Entwicklungsschritt wurden neue Funktionen wie Stories freigeschaltet, mit der es möglich wurde einen Ausschnitt aus dem Leben in Bild- oder Videoformat zu veröffentlichen, die dann bis zu 24 Stunden für die Follower abrufbar sind. Außerdem gibt es auch Shopping-Funktionen, die hauptsächlich auf Unternehmensprofilen eingesetzt werden, mit denen die auf dem Foto abgebildeten Artikel direkt einkauft werden können, indem man zum Onlineshop weitergeleitet wird. Neben diesen Funktionen werden auch immer wieder neue Gestaltungsmöglichkeiten wie GIFs oder auch Sticker hinzugefügt, die die NutzerInnen zum Verzieren ihrer Beiträge oder Stories verwenden. Mittlerweile ist die Zahl der User auf mehr als eine Milliarde gestiegen. (Vgl. Instagram-Info-Center 2018: o. S.)

Neben diesen Funktionen liegt der Fokus von Instagram schon seit Beginn an auf dem Hochladen, Bearbeiten und Teilen von Bildern, die man - wenn man möchte - mit bereits bestehenden oder selbst erfundenen Hashtags postet. Hauptsächlich geht es darum, dass „ästhetisch ansprechende Fotos und Videos, [...] mit unzähligen Filtern bearbeitet werden können. Es ist die logische Weiterführung der digitalen Fotografie.“ (Grabs et al. 2017: 283) Demnach eignen sich Bilder auch gut dazu, Lebenseindrücke zu vermitteln, sowohl auf visueller als auch auf emotionaler Ebene. Um Instagram nutzen zu können ist eine Mitgliedschaft nötig, damit eigene Fotos und Videos mit dem Smartphone bearbeiten und geteilt werden können. (Vgl.

Faßmann/Moss 2016: 14) Des Weiteren können geteilte Beiträge kommentiert oder auch „ge-liked“ (Gefällt mir) werden und Privatpersonen oder auch Unternehmen gefolgt werden. (Vgl. Pein 2014: 394) Im Gegensatz zur persönlichen Nutzung eines Einzelnen, erkennen Unternehmen andere Vorteile von Instagram. Bei der kommerziellen Nutzung bezieht man sich aber besonders auf die Festigung der Markenbildung, die Instrumentalisierung von KonsumentInnen als Markenbotschafter durch die Nutzung von Hashtags und Verlinkungen sowie dem Ausbau von Influencer-Beziehungen/Relationen. (Vgl. u. a. Grabs et al. 2017; We are Social 2017) Neben der Verwendung der klassischen Funktionen wie Anzeigen (Paid Media) oder auch von selbst erstellten Inhalten (Owned Media), kann man als Unternehmen auch auf die große Reichweite von Influencern und deren Einfluss auf ihre Follower (Earned Media) setzen. Durch diese Strategie soll erreicht werden, Botschaften zu verbreiten und die Markenassoziationen positiv zu beeinflussen. (Vgl. Faßmann/Moss 2016: 17) In den letzten Jahren hat besonders die Zusammenarbeit von Unternehmen und Influencern stark zugenommen und nimmt eine wichtige Rolle beim Markenauftritt von großen Unternehmen ein.

Die große Chance von Instagram liegt in der emotionalen Inszenierung einer Marke. Gerade deshalb, weil es Marken dort möglich ist, zu einem Teil der Community zu avancieren, die diese Selbstinszenierung selbst praktiziert. Gut in Szene gesetzt, als ästhetisch empfundene Beiträge werden dadurch als weit weniger werblich empfunden, wodurch eine höhere Identifikation mit dem Beitrag und als Konsequenz auch mit der Marke stattfinden kann. (Faßmann/Moss 2016: 28)

Hier macht sich bemerkbar, dass die Verwendung von Influencern und ihre authentische Präsentation von Marken, Produkten oder Serviceleistungen eine beliebte Marketingform ist, die in den letzten Jahren besonders an Bedeutung gewonnen hat. Unternehmen sehen Instagram als ein interessantes Marketing-Tool, wodurch sie vor allem zielgerichtete Werbung praktizieren und junge Zielgruppen erreichen können. (Vgl. Faßmann/Moss 2016: 28)

4.1 Plattformbeschreibung

Um Instagram mit allen Funktionen nutzen zu können braucht man zuerst ein Profil. Dieses lässt sich privat oder öffentlich einstellen, damit das eigene Profil entweder von jedem oder nur von den von mir akzeptierten Followern gesehen werden kann. Das Profil selbst beinhaltet eher weniger Informationen wie ein Profilbild und eine Kurzbiographie, die sich auf 150 Zeichen beschränkt, wo auch Links zu anderen Websites – wie von eigenen Blogs - hinzugefügt werden können, da man Hyperlinks nicht in Bildbeschreibungen einfügen kann. Diese Funktionen, welche das Profil betreffen, können selber eingestellt und bearbeitet werden. Neben dem Profilbild werden Informationen über die Anzahl der geposteten Beiträge, die Abonnen-

Innenzahl (= Follower) und die Zahl der Profile, denen man selbst folgt, angezeigt. Unter diesen Informationen über den/die UserIn befinden sich die selbst gepostete Beiträge/Fotos, die sich mit drei Bildern in der Zeile und untereinander einordnen. Navigiert man nun auf der Startseite von Instagram zeigt sich, dass auf der Plattform – egal auf welchem Gerät – immer nur ein Bild nach dem anderen erscheint. Auf der Startseite wird ein Feed angezeigt. Als „Feed“ versteht man den Inhalt auf der Startseite, der sich aus den geposteten Beiträgen von jenen Personen ergibt, denen man auf Instagram folgt. Jedoch geschieht die Anzeige der einzelnen Beiträge nicht chronologisch, sondern auf Grund eines Algorithmus. Dieser zeigt wiederum nicht nur die abonnierten Posts, sondern auch jene, die für den Follower potentiell interessant sein könnten. Ferner können Beiträge auch auf anderen Social Media-Kanälen wie Facebook geteilt werden. Die veröffentlichten Bilder können von den Followern geliked oder auch mittels doubletap geliked werden. Außerdem können Kommentare oder auch eine Direct-Message an die VerfasserInnen hinterlassen werden.

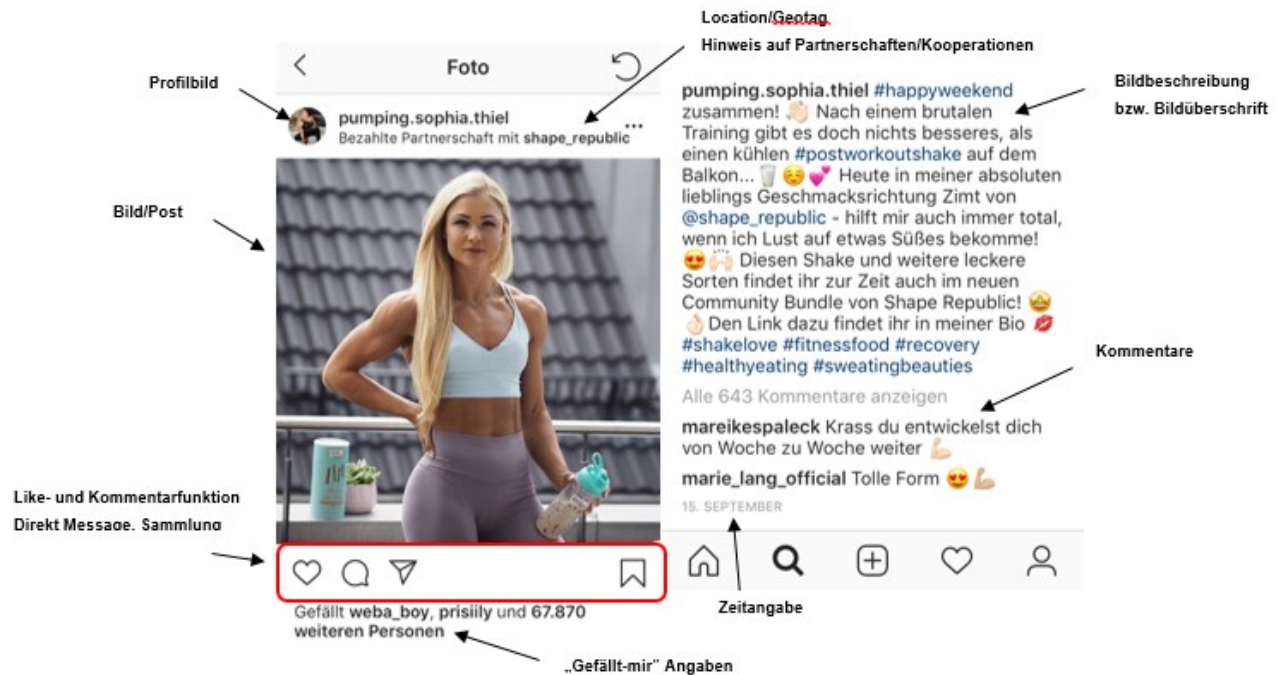


Abbildung 6: *pumping.sophia.thiel Instagram.com (2018): Bloggerin Sophia Thiel, Screenshot*

Diese Screenshots wurden mit dem Smartphone aufgenommen und sollen eine einfache Darstellung der Funktionen in einem Post oder Beitrag bieten. Für eine bessere Übersicht wurden die Screenshots nebeneinander gesetzt, da der Post auf dem Smartphone normalerweise untereinander angezeigt wird. Wie man an der Abbildung 6 erkennen kann, werden den NutzerInnen zum Veröffentlichen eines Beitrages mehrere Möglichkeiten zur Verfügung gestellt. Neben dem Beschreibungstext, welcher bis zu 2200 Zeichen lang sein kann und dem Angeben von bis zu 30 Hashtags, können Beiträge beliebig gepostet werden. (Vgl. Faßmann/Moss 2016: 14)

Die Hashtag-Funktion soll die Verknüpfung von einem Bild zu einem Wort erstellen, welches dann unter dem genannten Hashtag in der Suchfunktion von Instagram auffindbar ist. (Vgl. Deges 2018: 55f.)

Ein Hashtag ist eine mit dem Rautenkreuz # gekennzeichnete Markierung und Verschlagwortung von Inhalten, die dadurch gebündelt werden. Auf Social-Media-Plattformen wie Instagram, Facebook, Twitter oder YouTube können über die Hashtag-Suche Inhalte zu dem mit der Markierung verbundenen Begriffe gefunden werden. (Deges 2018: 124)

Außerdem kann man mit der „@“-Funktion andere Instagramprofile von UserInnen oder Unternehmen auf dem Bild markieren. Diese Markierungen erscheinen bei einem Klick bzw. Tap auf das Bild. Wie man an der Abbildung 6 gut erkennen kann, können auch parasprachliche Elemente wie Emoticons bei der Bildbeschreibung verwendet werden. Wie oben schon erwähnt, kann man die Bilder mit einem oder mehreren Hashtags versehen, welche die Beiträge zu bestimmten Themen oder Communities zuordnen sowie auch den geposteten Bildinhalt beschreiben oder um die Stimmung besser auszudrücken. Mit einem Geotag kann neben der örtlichen Angabe auch eine werbliche Zusammenarbeit mit einer Marke bzw. einem Unternehmen hinzugefügt werden. Um dem Bild einen „Like“ zu geben, kann man auf das Herzsymbol klicken oder auch mit einem Double-Tab auf das Bild klicken, was ebenfalls einen „Like“ auslöst. Darüber hinaus kann man mit dem Klick auf die Sprechblase einen Kommentar hinterlassen, welcher von allen UserInnen gelesen werden kann, oder man sendet eine Direct-MESSAGE an die Person, die den Beitrag veröffentlicht hat, indem man auf den Pfeil klickt. Mit dem Lesezeichensymbol kann man den gewählten Beitrag in eine eigene Sammlung hinzufügen, wo man sie später wieder schnell abrufen kann.

Das Verwenden von Hashtags und die verschiedenen Gestaltungsmöglichkeiten der Beiträge, sind bedeutende Funktionen, die von Influencern, Unternehmen und auch Followern genutzt werden können. Da im Laufe der Zeit immer wieder neue Funktionen hinzugefügt werden, beruht sich der derzeitige Stand von Instagram in dieser Masterarbeit auf dem Jahr 2018.

5 Influencer-Marketing

Im Zuge der Digitalisierung befinden sich auch die Marketingaktivitäten von Unternehmen stets im Wandel. Da sich die Möglichkeiten der Werbung durch das Internet vervielfältigen und Konsumenten immer weniger auf klassische Werbung vertrauen, wenden sie sich vermehrt an Freunde, Bekannte oder unabhängige Experten. Daraus hat sich der Trend des Influencer-Marketings entwickelt. (Vgl. Nirschl/Steinberg 2018: 1) Ein Vorgänger des Influencer-Marketings wurde als Blogger-Relations bezeichnet, die bei mehreren Unternehmen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit eingeordnet wurden. (Vgl. Hedemann 2013: o. S.) Durch die Entstehung des Überbegriffes Influencer-Marketing wurden Blogger-Relations hier zugeordnet. (Vgl. Hedemann 2014: o. S.) So gibt auch die Social Media-Agentur webguerillas (2016: o. S.) an: „Influencer-Marketing etabliert sich als eine zentrale Disziplin im Marketing-Mix. Die praktische Umsetzung und die Wirkungsmechanismen sind aber weitaus komplexer, als viele Entscheider es von den klassischen Disziplinen her kennen.“ In Zeiten der sozialen Medien wird das Influencer-Marketing besonders im digitalen Marketing immer wichtiger, da die Informationsbeschaffung mittels sozialer Medien steigt. (Vgl. Dexler 2016: o. S.) Der Begriff des Influencer-Marketings wurde erstmals in dem Sachbuch „Die Psychologie des Überzeugens“ aus dem Jahr 2001 von Robert Cialdini aufgegriffen. Er stellte fest, dass die zunehmende Komplexität des Alltags und die damit verbundene Informationsflut die Menschen überfordert und sie deswegen Rat oder Informationen bei Influencern einholen. (Vgl. Cialdini 2001) So nehmen Menschen, bei einer schweren Kaufentscheidung die Erfahrung anderer als Grundlage für ihre eigene. (Vgl. Nirschl/Steinberg 2018: 6)

Um den Begriff Influencer-Marketing bestmöglich erläutern zu können wird auf vier wichtige Begriffe des Marketings eingegangen: Social Media-Marketing, Content-Marketing, Storytelling und Empfehlungsmarketing. Dabei sollen besondere Merkmale des Influencer-Marketings hervorgehoben werden.

Social Media-Marketing: Das Social Media-Marketing verfolgt „... die Bestrebung, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken bekannt zu machen und mit vielen Menschen – (potenziellen) Kunden, Geschäftspartnern und Gleichgesinnten – in Kontakt zu kommen.“ (Weinberg 2012: 8) Der Begriff Social Media umfasst somit alle Medien, in denen InternetnutzerInnen Erfahrungen, Informationen, Meinungen und Eindrücke austauschen und sammeln. (Vgl. Nirschl/Steinberg 2016: 8) Ein wichtiger Teil des Social Media-Marketings ist, relevante Produkt- und Serviceangebote wirkungsvoll in dazu passenden Communities zu platzieren. (Vgl. Weinberg 2012: 8) Da schon viele Unternehmen die Wichtigkeit der sozialen Medien erkannt haben, werden diese genutzt um unterschiedliche Unternehmensziele umzusetzen. Dabei wird durch Reputationsmarketing versucht durch ein authentisches und glaubwürdiges Auftreten auf den sozialen Plattformen, die Bekanntheit der Marke und den Ruf bzw. das Image des Unternehmens zu stärken. (Vgl. Nirschl/Steinberg 2016: 8) Hier lässt

sich eine Schnittstelle zum Influencer-Marketing erkennen, da man mit Multiplikatoren und Medienvertretern versucht, das Unternehmen besser darzustellen. (Vgl. Heymann-Reder 2011)

Content-Marketing: Innerhalb des Social Media-Marketings ist der Content, auf Deutsch „Inhalt“, ein bedeutender Aspekt. „Der Begriff Content-Marketing bezeichnet demzufolge einen Geschäftsprozess, innerhalb der Kommunikationsstrategie eines Unternehmens, in dem relevante und wertvolle Inhalte kreiert werden.“ (Nirschl/Steinberg 2018: 8) Das Content-Marketing verfolgt das Ziel, potenzielle Kunden einer bestimmten Zielgruppe durch diese Inhalte anzusprechen und „profitable Handlungen zu generieren“. (Onlinemarketing 2016: o. S.) Auch beim Influencer-Marketing spielt der Content eine zentrale Rolle, denn so kann man mit einer gezielten Interaktion und Vernetzung durch Meinungsführer, Multiplikatoren oder auch Influencer wichtige Inhalte an die spezifischen Zielgruppen überbringen. (Vgl. Nirschl/Steinberg 2018: 8f.) Des Weiteren können Influencer auf unterschiedlicher Weise die Verbreitung von Unternehmensbotschaften unterstützen, was als Markenbotschafter oder auch Multiplikator möglich ist. Branded Content bedeutet in diesem Zusammenhang, wenn ein Unternehmen Kommunikationsinhalte von professionellen Influencern produzieren und im Internet verbreiten lässt. (Vgl. ebd.) Ein weiterer Begriff, der manchmal auch mit Content-Marketing gleichgesetzt wird, nennt sich Storytelling. (Vgl. Ettl-Hubber 2017: 94)

Storytelling: Beim Storytelling geht es grundsätzlich um das Erzählen (telling) von Geschichten (Story) und wird als eine Form der Werbung angesehen, die eine Geschichte über das Unternehmen, die Marke oder über ein Produkt erzählt. (Vgl. Owsianski 2018: 259 und Brix 2018: 20) Mit einer emotionalen Geschichte soll der Kunde direkt angesprochen werden, dabei sollen Informationen spannend, interessant und emotional in eine Geschichte eingebettet werden, um eine persönliche Bindung des Kunden mit dem Produkt oder dem Unternehmen herzustellen. (Vgl. Owsianski 2018: 259) Das Storytellings ist dem Content-Marketing zwar sehr ähnlich, jedoch unterscheiden sich diese dadurch, dass beim Content Marketing die Inhalte nicht ausschließlich in Form einer Geschichte, sondern auch einen rein informativen Nutzen für die Kunden erfüllen können. (Vgl. Ettl-Huber 2017: 94f.) Nicht nur Influencer, die mit Unternehmen kooperieren, sondern auch Unternehmen selbst verwenden Storytelling auf ihren Instagram-Profilen, um die Aufmerksamkeit der Kunden auf sich zu ziehen. „Firmen können auf Instagram Geschichten erzählen, um die Stimme des Unternehmens nach außen zu tragen.“ (Skripka 2016: o. S.) Zum Beispiel betreibt die Sportkleidungsmarke Nike seit 2011 erfolgreich das Storytelling, indem sie mit jedem Foto oder Video eine Geschichte über Menschen, die alles schaffen können, erzählen. Deshalb auch ihr Slogan „Just Do It“, der zeigen soll, dass nichts unmöglich ist. (Vgl. Skripka 2016: o. S.)

Empfehlungsmarketing: Eines der wohl wertvollsten Dinge, die ein Kunde für einen Anbieter machen kann, ist eine Weiterempfehlung zu geben. Dies ist auch die Grundlage des Empfehlungsmarketings. Eine Weiterempfehlung wird aber nur dann an jemanden gegeben, wenn der

Kunde auch wirklich von seiner Meinung überzeugt ist, da sonst der Ruf des Kunden darunter leiden könnte. (Vgl. Nirschl/Steinberg 2018: 9) Demnach werden nur Empfehlungen ausgesprochen, wenn etwas herausragend, einzigartig und aufsehenerregend ist, was einen guten Gesprächsstoff für die Mundpropaganda (Word-of-Mouth) bildet. (Vgl. ebd.) Durch die sozialen Medien erfährt das Empfehlungsmarketing eine neue Art der Mundpropaganda, da durch die weitaus höhere Reichweite viel mehr Menschen erreicht werden können, welche mit Hilfe von Influencern gezielt angesprochen werden. Zwischenmenschliche Beziehungen spielen besonders im Empfehlungsmarketing eine wichtige Rolle, somit wird mit Hilfe der Influencer versucht, diese zu lenken. (Vgl. Nirschl/Steinberg 2018: 9f.) Um dies richtig anzugehen, ist es sinnvoller einen begeisterten Influencer von einer Marke oder einem Produkt berichten zu lassen, da der Influencer als Testimonial Kaufhilfe verbreitet und Vertrauen schaffen kann. (Vgl. Nirschl/Steinberg 2018: 9f.) Außerdem können Empfehlungen eines Meinungsführers Kunden dazu veranlassen eine positivere Wahrnehmung hervorzurufen, schnellere Entscheidungen zu treffen und eine geringere Preissensibilität zu empfinden. (Vgl. Schüller 2014)

Influencer-Marketing: Wie zuvor schon erwähnt basiert das Influencer-Marketing auf dem Empfehlungs- oder auch Referenzmarketing, was sich durch die Entstehung von Social Media zu einer neuen Dimension des Word of Mouth Marketings bzw. der digitalen Mundpropaganda etablierte. (Vgl. Deges 2018: 34) Zu Beginn wurde bei der Zusammenarbeit mit Influencern darauf gesetzt, einem Blogger mit einer sehr hohen Reichweite ohne Abstimmung Produkte zuzusenden. Als Gegenleistung darauf hoffte man, dass dieser positiv darüber berichtet. (Vgl. Faltl/Freese 2017: o. S.) Dieses Vorgehen wird meist nur noch mit Micro-Influencer unternommen, da eine zielgerichtete Anwendung des Influencer-Marketings heute nur mit einer durchdachten Planung angewendet wird. (Vgl. Faltl/Freese 2017: o. S.) Daher bemühen sich Unternehmen immer mehr eine langanhaltende Zusammenarbeit mit geeigneten Influencern aufzubauen. (Vgl. ebd.) Da Marken sich passende und einflussreiche Influencer in der gewünschten Community aussuchen, wird besonders auf die Leidenschaft der Person auf die Marke Acht genommen. (Vgl. Faßmann/Moss 2016: 17) Beim Influencer-Marketing besteht ein positiver Aspekt darin, dass nicht das Unternehmen, sondern der Influencer die Werbebotschaft an die Zielgruppe übermittelt.

Dadurch sieht die Community die Botschaft nicht als direkte Werbung, sondern vielmehr als Empfehlung eines neutralen Dritten. Das Unternehmen rückt in den Hintergrund und kann die Kommunikation mit und innerhalb der Zielgruppe nicht mehr steuern. Der Dialog über Marken und Produkte erfolgt zwischen Influencer und Community. Lob und Kritik wird direkt an den Influencer adressiert und über ihn erhält das Unternehmen eine Rückkopplung von der Zielgruppe. (Deges 2018: 35)

Der Begriff Influencer-Marketing setzt sich aus zwei Perspektiven zusammen: Inhaltsperspektive und Organisationsperspektive. Dabei bezieht sich die Inhaltsperspektive auf den Bereich des Onlinemarketings, in dem das Social Media-Marketing und demnach auch das Influencer-Marketing zugeordnet werden. (Vgl. Deges 2018: 35) Mit dem Influencer-Marketing werden Werbekampagnen von Influencern gestaltet und geteilt, wobei man hier als Unternehmen davon ausgeht, dass die Werbebotschaften positiv kommuniziert werden. Diesbezüglich soll die Organisationsperspektive die nötige Planung, Steuerung und Kontrolle der Zusammenarbeit mit einem Influencer bieten. (Vgl. Deges 2018: 35) Unter Influencer-Marketing versteht man somit „ ... die Planung, Steuerung und Kontrolle des gezielten Einsatzes von Social-Media-Meinungsführern und -Multiplikatoren, um durch deren Empfehlungen die Wertigkeit von Markenbotschaften zu steigern und das Kaufverhalten der Zielgruppe positiv zu beeinflussen.“ (Deges 2018: 35)

Was früher von TV-Bekanntheiten und Hollywood-Stars praktiziert wurde, kann heutzutage von Personen, sogenannten Meinungsmachern, mit einem Talent der Social Media-Kommunikation und genug Reichweite ebenfalls durchgeführt werden. (Vgl. Jahnke 2018: 1)

5.1 Influencer-Marketing in Unternehmen

Um das Influencer-Marketing in den Marketingmix eines Unternehmens erfolgreich zu integrieren, werden in diesem Kapitel sechs Schritte beschrieben, die aus der Sicht der Unternehmen eine Zusammenarbeit mit Influencer ermöglichen können. (Vgl. Deges 2018: 35)

1. Schritt: Zielgruppe und Ziele definieren

Zu Beginn müssen die Ziele sowie die Zielgruppen von einem Unternehmen bestimmt werden. Dabei muss klar werden, worauf der Einsatz von Influencern abzielt und was davon erreicht werden kann und soll. (Vgl. Deges 2018: 43) Außerdem soll dazu der Status quo der Social-Media-Aktivität reflektiert und eine Wettbewerberanalyse durchgeführt werden, mit deren Hilfe die Aktivitäten der Konkurrenten bewertet werden. (Vgl. ebd. 38 und 45) Wichtig ist, das Influencer-Marketing in den Marketingmix des Unternehmens zu integrieren. (Vgl. Deges 2018: 38)

2. Schritt: Auswahl der Kommunikationskanäle

Nachdem man Kenntnis über das Mediennutzungsverhalten von Internetnutzern erlangt hat, müssen die passenden Kommunikationskanäle ausgewählt werden. Dabei soll die relevante Zielgruppe mit wenig Streuverlust angesprochen werden. (Vgl. Deges 2018: 39) Mit dem Einsatz von Influencern können die Botschaften mit einer vom Anbieter gewünschten Wirkung an die Empfänger übertragen werden. (Vgl. Meffert et al. 2015: 713) Als Kommunikationskanäle verwendet man soziale Netzwerke, welche sich am besten zur Verbreitung der Botschaften

eignen werden. Die Werbebotschaften müssen kanal- und zielgruppenspezifisch gestaltet werden. (Vgl. Meffert et al. 2015: 717) Bei der Gestaltung der Content-Formate soll die Expertise und Erfahrung der Influencer genutzt werden. (Vgl. Deges 2018: 58)

3. Schritt: Suche nach geeigneten Influencern

Um einen geeigneten Influencer zu finden, sollten Bewertungskriterien als Grundlage dienen. Dabei können neben der Eigenrecherche auch externe Dienstleister oder softwarebasierte Tools die Suche erleichtern. (Vgl. Deges 2018: 39) Da der Influencer natürlich zum Unternehmen und damit auch zur Marke passen soll, können sowohl quantitative als auch qualitative Kriterien zur Identifizierung und Bewertung geeigneter Influencer behilflich sein. (Vgl. Deges 2018: 66) Ein quantitativer Aspekt ist die *Reichweite*, die einen Indikator für die Akzeptanz des Influencers auf den sozialen Netzwerken bietet. (Vgl. Hettler 2010: 224) Da die Reichweite jedoch nichts über *Relevanz*, also über die avisierte Zielgruppe aussagt, muss darauf geachtet werden, dass diese in der Community des Influencers präsent ist. (Vgl. Deges 2018: 66) Die Relevanz ist grundlegend dafür, dass *Resonanz* hergestellt wird, die eine intensive Auseinandersetzung der Community mit den geteilten Inhalten erzeugen soll. (Vgl. Hettler 2010: 118) Diese drei Kriterien sind ausschlaggebend, um das Influencer-Marketing erfolgreich einzusetzen.

4. Schritt: Kontaktaufnahme

Da nun die Ziele und Zielgruppe definiert sowie die Kommunikationskanäle und die geeigneten Influencer gewählt wurden, soll zu diesen nun Kontakt aufgenommen werden. Dabei können Kooperationen ausgehandelt werden, wo sich neben dem Mehrwert der Partnerschaft auch die Frage der Vergütung stellt. (Vgl. Deges 2018: 40) Nachdem man erfolgreich in Kontakt mit dem Influencer getreten ist, können Anfragen für eine Kooperation gestellt werden. (Vgl. Deges 2018: 92f.) Da die meisten Influencer bereits viele Anfragen von Unternehmen erhalten, soll diese persönlich gestaltet sein. Wenn eine positive Rückmeldung erhalten wurde, kann im weiteren Schritt ein persönliches Gespräch vereinbart werden. (Vgl. Deges 2018: 93) Nachdem sich der Influencer mit dem Produkt auseinander gesetzt hat und daran interessiert ist, können die Rahmenbedingungen der Zusammenarbeit besprochen werden. Lang- oder kurzfristige Kooperation, Vergütungsmodelle sowie Rechte und Pflichten sollen unter anderem angesprochen werden. (Vgl. Deges 2018: 93)

5. Schritt: Kampagnenmanagement

In diesem Schritt müssen Budgets feinjustiert und Organisationsstrukturen für die Steuerung der Zusammenarbeit mit dem Influencer entwickelt werden. Dabei werden Kampagnen geplant und mit den Influencern nach Abstimmung durchgeführt. (Vgl. Deges 2018: 40) Vorerst muss, nachdem das Budget für die Kampagnen kalkuliert und freigegeben wurde, geplant werden, welche Ressourcen bereitgestellt werden können und welche Planungsgrößen in den einzelnen Kampagnen bestehen. (Vgl. Deges 2018: 107f.) Des Weiteren werden bei der Entwicklung

der Kampagne häufig eingesetzte Kampagnenformate verwendet. Dabei kann es sich um einen Produkt-Launch (Markteinführung eines neuen Produktes), Product-Placement (Influencer werden mit Produkten ausgestattet, die sie in Bildformate einbauen), um Account Takeover (Influencer übernimmt für einen bestimmten Zeitraum die Unternehmensaccounts und postet eigene Inhalte) oder weitere Formate handeln. (Vgl. Deges 2018: 109 und 111) Wenn das Influencer-Marketing nachhaltig im Unternehmen bestehen soll, sollten die Beziehungen zu den aktuellen und potentiellen Influencern gepflegt werden. (Vgl. Deges 2018: 40)

6. Schritt: Monitoring und Erfolgsmessung

Um zu kontrollieren, ob die anvisierten Ziele erreicht und das bereitgestellte Budget gewinnbringend investiert wurde, soll eine Erfolgsmessung durchgeführt werden. (Lammenett 2017: 421) Diese Messungen können sowohl mit quantitativen als auch mit qualitativen Kennzahlen durchgeführt werden. Bei quantitativen Kennzahlen werden verschiedenen Berechnungen von unterschiedlichen Aspekten herangezogen. Diese Berechnungen sollen zum Beispiel Aufschluss über die Engagement Rate Community (= Interaktionsrate als Gesamtpformance des Influencers in einem bestimmten Zeitraum) bringen. (Vgl. Deges 2018: 123) Die quantitative Analyse der Kommentare, welche Sentiment genannt wird unterteilt die Grundstimmung der Follower zu einem Post in positiv, neutral oder negativ. (Vgl. Weinberg 2014: 68) Des Weiteren werden die quantitativen Ergebnisse mit qualitativen Analysen ergänzt. „Eine Sentiment-Analyse (Inhaltsanalyse) [...] gibt wertvolles Feedback über die Meinungen der Fans/Follower/Abonnenten und deren Auseinandersetzung mit dem beworbenen Produkt und der Kampagne.“ (Deges 2018: 128) Diese und viele weitere Berechnungen und Analysen werden angewendet, um neue Erkenntnisse über die Zusammenarbeit mit einem Influencer zu erlangen.

Deutlich erkennbar ist, dass das Influencer -Marketing eine wichtige Stellung im Unternehmen einnimmt. Durch Empfehlungen von Meinungsführern entdeckte man einen neuen Bereich im Marketing, in dem Personen auf sozialen Medien Werbebotschaften teilen. Das folgende Kapitel handelt von der Kennzeichnungspflicht von Werbung auf Instagram und versucht einen aktuellen Stand zu diesem Thema aufzuzeigen.

5.2 Kennzeichnung von Werbung auf Instagram

Das Kenntlichmachen von Werbung auf den sozialen Netzwerken ist besonders bei Influencern und Bloggern ein viel diskutiertes Thema. Viele Blogger oder Influencer erkundigen sich bei Anwälten, um rechtliche Probleme durch veröffentlichte Werbebeiträge zu vermeiden. So wie die Bloggerin des Blogs sophiehearts.com (2017: o. S.) auch angibt nach einem Live-Video von Rechtsanwalt Dr. Thomas Schwenke auf Facebook, einiges viel zu locker gehandhabt zu haben. „Ich muss ehrlich gestehen, dass ich vieles sehr locker gesehen hab‘ und nun im Nachhinein einige meiner Meinungen und Aussagen revidieren musste.“ (sophiehearts.com)

2017: o. S.) Durch eine Vielzahl von Abmahnungen von Influencern wegen Schleichwerbung, werden Beiträge mit bezahlter Werbung mit dem Wort „Werbung“ oder „Anzeige“ vor dem Text gekennzeichnet. (Vgl. internetworld.de 2018: o. S.) Das Landesgericht Berlin besagt, dass Influencer mit über 50.000 Follower bei ihren Posts geschäftliche Interessen verfolgen – dazu zählen auch selbst gekaufte Produkte, die empfohlen werden, wobei für diese Empfehlung aber kein Geld bezahlt wurde. (Vgl. ebd.) Dies halten jedoch einige Juristen für eine übertriebene Reaktion, und geben als Rat an, jene Beiträge zu kennzeichnen, bei denen eine Gegenleistung erhalten wurde. (Vgl. internetworld.de 2018: o. S.)

Fallbeispiel: Kennzeichnung von werblichen Beiträgen

Eine Kennzeichnung #ad, die an zweiter Stelle von sechs Hashtags in einem Instagram Beitrag von einem Influencer mit einer Kooperation mit dem Unternehmen Rossmann veröffentlicht wurde, wurde vom Oberlandesgericht (OLG) Celle nach §5 Abs. 6 UWG als „unzureichende werbliche Kennzeichnung“ bezeichnet. (Vgl. Gerecke 2017: o. S.)

Vermeidung des Problems:

Sobald ein Post mit einem kommerziellen Zweck verbunden ist, muss dies für die Empfänger auf den ersten Blick erkennbar sein. „Werbung“ oder „Anzeige“ sind nach dem aktuellen Stand die sicherste Form der Kennzeichnung. (Vgl. Gerecke 2017: o. S.)

Da man sich in manchen Punkten noch uneinig ist, wann nun eine Kennzeichnung hinzugefügt werden soll, soll dieses Kapitel einen Überblick über einige rechtliche Aspekte aufzeigen.

Besteht eine vereinbarte Zusammenarbeit zwischen einem Unternehmen und einem Influencer, sollte diese schriftlich festgehalten werden. (Vgl. Deges 2018: 101) Eine Kooperationsvereinbarung schafft Transparenz und Rechtssicherheit, welche Vereinbarungen des Leistungsumfangs, der Rechte und Pflichten, der Vergütung, Rechtsfolgen bei Vertragsverletzung und den Rechtsweg sowie den Gerichtsstand regelt. (Vgl. ebd.) Bedeutende Aspekte wie die Urheber- und Nutzungsrechte der erstellten Inhalte von Influencern, Kennzeichnungspflicht werblicher Beiträge, Exklusivität und Wettbewerbsverbot sollten auch angesprochen werden. (Vgl. Kahl 2017: o. S.) Da werbliche und redaktionelle Inhalte in den Posts oft verwechselt werden können, ist bei veröffentlichten Beiträgen nicht immer sofort klar ist, ob eine Hervorhebung von einem Produkt in einer Kooperation mit Unternehmen entstanden ist. (Vgl. Deges 2018: 101) Deshalb besagt das Trennungsgebot bei Werbung und redaktionellen Inhalten, dass Werbung sofort und auf dem ersten Blick erkannt werden muss. (Vgl. Kahl 2017: o. S.) Redaktioneller Inhalt bedeutet eine neutrale, unabhängige Berichterstattung und Auseinandersetzung von Themen, die im allgemeinen Interesse zur Unterrichtung und ebenfalls der Meinungsbildung dienen. (Vgl. Köhler/Bornkamm/Feddersen 2017: Anhang zu §3 Nr. 11 Rn 11.2,

zit. n. Sekara, M. 2018: 184) Dabei kann es sich um Blog-Beiträge, einen Social Media-Post oder Video handeln. Das Trennungsgebot gilt für jeden Kanal und in allen Formen eines Contents. (Vgl. Kahl 2017: o. S.) Da besonders die jungen Zielgruppen von mobilen Social Media-Kanälen Gebrauch machen, muss die Kennzeichnung von Werbung auch auf mobilen Endgeräten (Smartphone, Tablet) ersichtlich sein. (Vgl. Weimer 2018: o. S.) Deshalb soll die Kennzeichnung von Werbung prägnant und sofort sichtbar vorgenommen werden.

Es ist im Interesse beider Partner, Offenheit, Transparenz und Rechtskonformität sicherzustellen. Eine unzureichende Kennzeichnung schadet Influencer und Unternehmen und kann zu kostenpflichtigen Abmahnungen, Bußgeldern und einem Imageschaden in der Öffentlichkeit führen. (Deges 2018: 101)

Es gibt bereits Konstellationen, in denen die Kennzeichnungspflicht ohne Zweifel durchzuführen ist. Alle Posts, die ein Blogger oder Influencer für eine werbliche Präsentation des Produktes von einem Auftraggeber auf den eigenen Social Media-Kanal gegen Bezahlung veröffentlicht oder dafür eine ähnliche Gegenleistung (kostenloses Produkt zum Testen) erhält oder die eigenen Produkte des Influencers/Bloggers bewerben, müssen als Werbung gekennzeichnet werden. (Vgl. Gerecke 2017: o. S.) Jedoch gibt es einige Grauzonen, die es für Influencer erschweren zu erkennen, ob sie einen Post nun kennzeichnen sollen oder nicht. Dies ist meist bei einem Eigenkauf von Produkten der Fall. So gibt Dr. Martin Gerecke, Rechtsanwalt bei der Wirtschaftskanzlei CMS, an:

Die übermäßig positive Erwähnung oder Darstellung von selbst gekauften Produkten auf Social-Media-Kanälen ist eine geschäftliche Handlung zur Förderung des Absatzes eines fremden Unternehmens, auch wenn der Blogger nicht im Namen oder im Auftrag des Unternehmers handelt. (Gerecke 2017: o. S.)

Neben dem Aspekt des Eigenkaufes eines Produktes, zeigt auch die Veröffentlichung der eigenen Meinung des Influencers eine Grauzone auf. Die Grenze von der eigenen Meinung zur Werbung kann schnell überschritten werden und ist nicht immer leicht zu beurteilen. Somit handelt es sich um Schleichwerbung, wenn sich der Beitrag von einer sachlichen Berichterstattung deutlich von einer Meinungsäußerung unterscheidet. (Vgl. Gerecke 2017: o. S.) „Indizien für eine getarnte Werbung sind eine reklamehafte Sprache, die Übernahme von Bildmaterial des Produktherstellers, die Beschreibung der Ware im reklamehaften Stil, Kaufempfehlungen oder Übernahme von Produkte- und Markenslogans.“ (Gerecke 2017: o. S.) In diesem Punkt zeigt sich noch ein Spannungsfeld zwischen der freien Meinungsäußerung und dem Empfehlen bzw. Bewerten von eingekauften Produkten. (Vgl. Gerecke 2017: o. S.)

Eine weitere Notwendigkeit bei der Kennzeichnung von Werbung zeigt sich in der Produktplatzierung, wo Influencer mit Produkten ausgestattet werden, die meist in Bilder eingefügt werden. „Ein Produkt Placement ist kennzeichnungspflichtig, da es sich für den Influencer um eine kostenlose Sachzuwendung eines gegebenenfalls sehr hochwertigen Produktes handelt und häufig eine Vergütung für die Produktplatzierung gezahlt wird.“ (Deges 2018: 109) Das platzierte Produkt wird somit nicht direkt als Werbung, sondern als Teil einer Handlung wahrgenommen. (Vgl. Homburg 2017: 843) Meinen und Gerecke (2018: 272) beziehen sich bei einer Produktplatzierung auf den Rundfunkstaatsvertrag, der eine Wertgrenze von 1.000 EUR angibt. Wird diese Grenze überschritten, muss eine Kennzeichnung angegeben werden. Jedoch gilt als Faustregel: Sobald etwas gegen Entgelt, gratis zugesendet oder das Produkt/die Marke Thema eines Beitrages wird, muss dieser Beitrag gekennzeichnet werden. (Vgl. Meinen/Gerecke 2018: 272)

Kennzeichnung von Werbung durch Blogger/Influencer auf sozialen Medien zeigt sich als ein komplexes und breites Thema im Bereich des Influencer-Marketings. Grauzonen wie die Überschneidung der eigenen Meinung und des werblichen Zwecks, sowie der Eigenkauf eines dargestellten Produktes in einem Post können hier zu Schwierigkeiten führen. Deshalb ist es immer notwendig, die Scheu von Transparenz abzulegen und Beiträge mit klar ersichtlicher und verständlicher Kennzeichnung zu versehen. (Vgl. Meinen/Gerecke 2018: 271f.) Sollte man sich unsicher bei der Kennzeichnungspflicht sein, sollte zuerst die Frage beantwortet werden, ob die transportierten Botschaften werblich wirken. Liegt das vor, ist eine Werbekennzeichnung erforderlich (Vgl. ebd.) Dazu können die Begriffe „Werbung“ oder „Anzeige“ verwendet werden. Bei einer sehr hohen Reichweite des Influencers bzw. bei internationaler Bekanntheit kann auch das englische Wort „Advertisement“ angegeben werden. (Vgl. ebd.) Diese sollten zu Beginn der Bildbeschreibung, Bloggertexten oder bei Videos durch eine Einblendung davor und danach angeführt werden. Auch wenn Werbung in den Videos eingeblendet wurde, muss eine Kennzeichnung nochmal in der Videobeschreibung angegeben werden. (Vgl. Meinen/Gerecke 2018: 272)

6 Forschungsstand

Dieses Kapitel zeigt den Forschungsstand zu dem Thema dieser Masterarbeit auf. Dabei werde ich auf vier Studien eingehen, die sich auf Influencer, die Bedeutung des Influencer-Marketings sowie auf das Vertrauen von Marken beziehen. Die erste Studie beschäftigt sich mit der Frage, wie es um die Beziehungen zwischen Verbraucher, Influencer und der Marke steht und welchen Einfluss diese auf die Überlegungs- und Kaufprozesse haben. Die zweite Studie untersucht die Bedeutung, Nutzung und Wirkung von Influencer-Marketing in Deutschland. In der dritten Studie bezieht man sich besonders auf den Begriff Influencer. Dabei wird auch auf den Einfluss der Influencer auf die Nutzer eingegangen. Die letzte Studie zeigt das Vertrauen der Menschen in eine Marke. Besonderes Augenmerk liegt dabei auf dem Aufbau von Vertrauen oder Misstrauen gegenüber einer Marke.

6.1 Why Consumer follow, listen to, and trust Influencers

Da die sozialen Medien derzeit einer DER Kommunikationskanäle für Marken und Unternehmen geworden sind, ist dieser Weg auch schon der Gängigste, um nicht nur mit ihrer Zielgruppe, sondern auch mit weiterem digitalen Publikum in Kontakt zu treten. (Vgl. Connolly 2017: o. S.) Konsumenten, die täglich mit Medien und visuellen Inhalten konfrontiert sind, müssen demnach auch entscheiden, welchen Informations- und Inspirationsquellen sie vertrauen können. Da neben den benutzergenerierten Inhalten und Markeninhalten zunehmend soziale Einflussfaktoren eine Rolle spielen, sollen Produkte, Dienstleistungen und Reiseziele zum eigenen einzigartigen Lebensstil übereinstimmen. (Vgl. Connolly 2017: o. S.) Das daraus resultierende Influencer-Marketing stellt somit eine Beziehung zwischen Verbrauchern, Influencern und der Marke her. Um besser zu verstehen, wie Verbraucher nun die Influencer-Inhalte wahrnehmen und welchen Einfluss diese auf die Überlegungs- und Kaufprozesse haben, führte CITE Research im Auftrag von Olapic eine Umfrage mit 4000 Social Media-Nutzern aus den USA, Großbritannien, Deutschland und Frankreich durch, welche vom 13. bis 21. November 2017 stattfand. (Vgl. Connolly 2017: o. S.)

Zu Beginn war es wichtig darauf einzugehen, wie die Verbraucher das Konzept eines Influencers sehen. Aufgrund von demographischen Unterschieden haben sich in der Umfrage verschiedene Definitionen ergeben haben. (Vgl. Connolly 2017: o. S.) So zeigt sich, dass die ProbandInnen im Alter von 55 bis 61 Jahren am wenigsten mit dem Begriff „Influencer“ konfrontiert sind und demnach auch nicht wirklich eine Definition dafür haben. Am Gängigsten ist der Begriff Influencer jedoch für die Millennials genauso wie für die Generation X und Z. Demnach halten 53% der Befragten einen Influencer für jemanden, der mehr als 10.000 Follower auf den Social Media-Kanälen hat. (Vgl. Connolly 2017: o. S.) Auf Deutschland bezogen, gaben ein gutes Drittel der Befragten an, dass ein Influencer mehr als 50.000 Follower haben muss, um als solcher zu gelten. Auf die Frage, welche Merkmale die Verbraucher bei der

Identifizierung eines Influencers berücksichtigen, ist die Antwortmöglichkeit „Anzahl der Follower“ mit 61 % am höchsten. (Vgl. Connolly 2017: o. S.) Des Weiteren ergab sich, dass die ProbandInnen feststellten, dass Influencer mehr Informationen in Beiträgen teilen (42 %) und auch hochwertigere Beiträge (39 %) posten. Außerdem zeigte sich, dass ein Influencer in Europa als eine Person gesehen wird, die in einer bezahlten Partnerschaft mit einer Marke steht, wohingegen die ProbandInnen in den USA die Influencer mit einem User assoziieren, der den Konsumenten „gefällt“. (Vgl. ebd.) Nach diesen Erkenntnissen definiert sich ein Influencer als jemand, der mehr als 10.000 Follower hat und mit Marken und Unternehmen zusammenarbeitet, um ihre Produkte/Dienstleistungen zu bewerben. Außerdem soll ein Influencer Informationen über Produkte teilen, die dieser liebt und als ein Experte auf einem Gebiet gilt. (Vgl. Connolly 2017: o. S.)

Nachdem eine klare Definition des Begriffs Influencer erhoben wurde, wollte man in dieser Untersuchung auch noch herausfinden, wo sich die Nutzer mit den Influencer-Inhalten auseinandersetzen und welche Unterschiede sich in den Altersgruppen und im Geschlecht ergeben. Dabei zeigte sich, dass die Probandinnen Instagram nutzen, um Influencern zu folgen, während die männlichen Befragten YouTube bevorzugen. (Vgl. Connolly 2017: o. S.) Im Hinblick auf die Altersgruppen kam man zu dem Ergebnis, dass Personen im Alter von 25 bis 34 Jahren zu 43 % den Influencern auf Facebook folgen. Junge Erwachsene im Alter von 19 bis 24 Jahren folgen zu 53 % Influencern auf Instagram. Bei den älteren Befragten ergab sich, dass die 35- bis 44-Jährigen zu 45 %, die 45- bis 54-Jährigen zu 65 % und die 55- bis 61-Jährigen zu 79 % wenig bis gar keinem Influencer folgen. (Vgl. Connolly 2017: o. S.) Auf die Frage, welche Art von Inhalten die Nutzer am liebsten von Influencer erhalten, antworteten 33 % der ProbandInnen, dass sie Videos mit Ton bevorzugen. Neben diesen quantitativen Aspekten wurde auch versucht, Merkmale bzw. Gründe für das Entgegenbringen von Vertrauen in die Influencer herauszufinden. Es zeigt sich, dass in dieser Untersuchung Authentizität als Hauptgrund gilt, um Influencern online zu vertrauen. (Vgl. Connolly 2017: o. S.) Darüber hinaus ist auch die Personalisierung ein entscheidender Punkt, da 66 % der Befragten sagen, dass die Inhalte eines Influencers für ihre individuellen Interessen relevant sein müssen. (Vgl. ebd.) Auch hier zeigt sich ein Unterschied in Bezug auf das Geschlecht. 44 % der Probandinnen gaben an, dass sie das verwendete Produkt oder die Dienstleistung als einen Grund ansehen, dem Influencer zu vertrauen, wohingegen die männlichen Befragten zu 41 % das Fachwissen eines Influencers als besonders wichtig erachten. Im weiteren Verlauf der Untersuchung wurde auch darauf Bezug genommen, ob Influencer-Relations zum Umsatz führen können. (Vgl. Connolly 2017: o. S.) Diesbezüglich gaben 31 % der Befragten an, schon mal ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft zu haben, nachdem sie diese in einem Influencer Beitrag auf einer Social Media-Plattform gesehen haben. Laut der Untersuchung folgen im Durchschnitt 72,2 % der ProbandInnen den „Lifestyle“-Influencern plattformübergreifend auf Facebook, Instagram,

YouTube, Snapchat und/oder Pinterest. (Vgl. Connolly 2017: o. S.) Wie die Analyse zeigte, gaben sowohl in den USA als auch in Großbritannien die Hälfte der Befragten an, schon mal einen Kauf in Erwägung gezogen zu haben, nachdem sie einen Influencer-Post über ein entsprechendes Produkt oder einer Dienstleistung gesehen hatten. (Vgl. ebd.) Des Weiteren ergaben sich in der Untersuchung besondere Präferenzen der Befragten in verschiedenen Branchen:

- Schönheit: Hier scheint die Ästhetik der Bilder der wichtigste Motivator für die Auswahl eines Beauty-Influencers zu sein.
- Mode/Fashion: Instagram (74 %) und Pinterest (74 %) werden hier am häufigsten für modische Influencer-Inhalte verwendet. Auch hier spielt die Ästhetik der Bilder eine bedeutende Rolle als Motivator einem Influencer zu folgen. Eine Ausnahme macht sich jedoch in Großbritannien bemerkbar, hier ist der inspirierende Inhalt ein Hauptgrund um einem Mode oder Fashion-Influencer zu folgen.
- Reisen: In dieser Branche sind ebenso die Ästhetik der Bilder, die inspirierenden Inhalte und auch die Authentizität die wichtigsten Kriterien, weswegen sich die ProbandInnen dieser Umfrage entscheiden einem Travel-Influencer zu folgen. (Vgl. Connolly 2017: o. S.)

Mit dieser Untersuchung zeigt sich die immer steigende Bedeutung von Influencern im Marketingökosystem. Durch die Abstimmung der Verbraucher mit den Influencern, die ihren Lebensstil und ihre persönlichen Werte teilen bzw. diese auch verfolgen, können Marken und Unternehmen eine authentische Beziehung zu ihren Kunden aufbauen und verwalten.

6.2 Bedeutung von Influencer-Marketing in Deutschland 2017

Diese Studie wurde von Goldmedia GmbH im Auftrag von Influry GmbH und BVDW e. V. durchgeführt. Dabei wurde die zur Bedeutung, Nutzung und Wirkung von Influencer-Marketing in Deutschland untersucht. (Vgl. BVDW et. al 2017: 2) Nach der Erstellung und Abstimmung des Fragebogens im April 2017 hat Goldmedia eine online-repräsentative Primärdatenerhebung als bundesweite Online-Befragung mit 1.604 ProbandInnen über 14 Jahren in Deutschland durchgeführt und die Ergebnisse ausgewertet. (Vgl. BVDW et. al 2017: 2) Mit Hilfe dieser Befragung sollten drei bedeutende Ziele erreicht werden. Dabei handelt es sich um (1) die Übersicht zur Situation des Influencer-Marketings in Deutschland aus der Onlinenutzerperspektive, (2) um die Akzeptanz und Werbewirkung und (3) um die Einschätzung von Trends aus der Nutzersicht. (Vgl. ebd.) Im Gegensatz zur Umfrage im Kapitel 6.1 *Why Consumer Follow, Listen To, and Trust Influencers* werden hier die Begriffe Influencer und Influencer-Marketing vorab erläutert und nicht in der Untersuchung nachgefragt:

- Influencer sind demnach Personen, die durch ihre mediale Präsenz und ihre Bekanntheit in einem oder mehreren sozialen Plattformen auch werbliche Dienste anbieten können. (Vgl. BVDW et. al 2017: 3)

- Influencer-Marketing ist eine Form des Online-Marketings, wo Unternehmen oder Marken (Auftraggeber) mittels Influencer über deren Social Media-Kanälen Werbung machen können. Ferner nutzen Unternehmen den guten Ruf der Influencer, um Kommunikations- und Markenziele zu erreichen. „In der Regel zielt Influencer-Marketing auf Abverkauf, Bekanntheit oder die Verbesserung des Images einer Marke ab.“ (BVDW et. al 2017: 3)

Zu Beginn des Online-Fragebogens wurde nach der Produktwahrnehmung über Social Media gefragt.

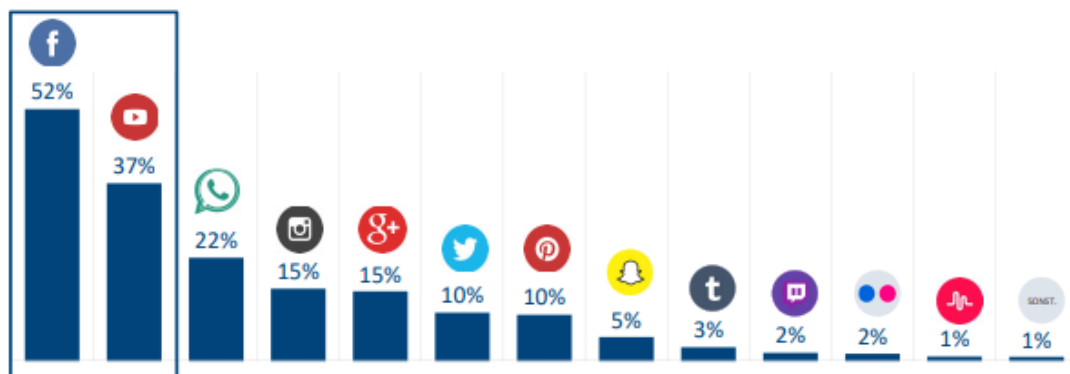


Abbildung 7: BVDW et. al (2017): Aufmerksamkeit durch Social Media auf Produkt

Mit der Frage: „Sind Sie schon mal über einen Social-Media-Kanal auf ein Produkt oder einen Service aufmerksam geworden?“, antworteten 68 % der deutschen Online-User mit „Ja“ und haben Facebook (52 %) und YouTube (37 %) als wichtigste Plattformen angegeben. (Vgl. BVDW et. al 2017: 7f.) Instagram und Google+ liegen hier mit 15 % an vierter Stelle. Im nächsten Schritt fragte man, auf welchen sozialen Netzwerken die ProbandInnen Produktinformationen suchen und wo sie fündig werden. Auf die Frage: „Kommt es vor, dass Sie Produktinformationen auf sozialen Netzwerken wie Facebook oder Video-Plattformen wie YouTube suchen? Wenn ja, wo werden Sie am häufigsten fündig?“ (BVDW et al 2017: 9), ergab sich, dass 15 % bei der Suche nach Informationen über Produkte und Services online bei Influencern fündig werden. (Vgl. BVDW et. al 2017: 7f.)

Der nächste Teil bezieht sich auf Influencer als Werbekanal. Wie die Umfrage aufzeigte, werden die ProbandInnen durch Werbevideos und Bannerwerbung zu 47 % und durch Influencer-Marketing (Personen, die ein Produkt/Service präsentieren) zu 38 % auf ein Produkt oder Service aufmerksam. (Vgl. BVDW et. al 2017: 11) Audio Werbespots und sonstige Werbemaßnahmen gehören mit 15 % und 4 % eher zu den schwächeren Werbemaßnahmen, um Kunden auf ein Produkt oder Service aufmerksam zu machen. (Vgl. ebd.) Besonders in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen werden Empfehlungen von Influencern im Durchschnitt zu 37 % wahrgenommen. Obwohl Erwachsene ab 30 Jahre weniger über Influencer Empfehlungen

einholen, ergab sich auch hier noch ein Durchschnittswert von 23 %. In Bezug auf die Wahrnehmung der Produkte oder Services durch Social Media-Kanäle zeigte die Studie insgesamt, dass die ProbandInnen die Produkte oder Services bzw. Dienstleistungen zu 26 % über Influencer wahrgenommen haben. (Vgl. BVDW et. al 2017: 12)

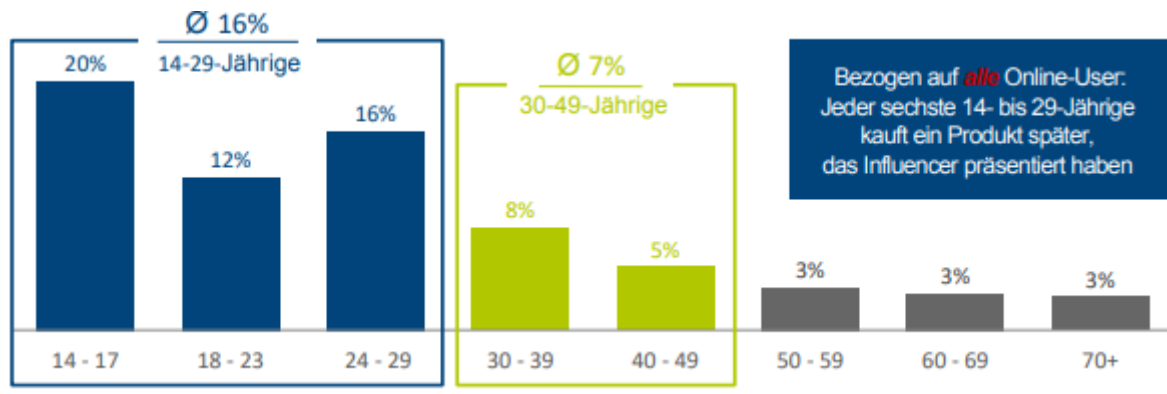


Abbildung 8: BVDW et. al (2017): Kauf eines Produktes, aufgrund von Influencern

Des Weiteren ergab sich, dass bei den 14- bis 29-Jährigen 16 % schon mal ein Produkt gekauft haben, welches von einem Influencer beworben wurde. Bei den 30- bis 49-Jährigen ProbandInnen sind es nur 7 %, die sich später ein von Influencer beworbenes Produkt gekauft haben. (Vgl. BVDW et. al 2017: 13) Schließlich wurde in der Studie neben dem Kauf eines Produktes auch nach der weiteren Nutzung des Produktes oder Services gefragt. Darauf zeigte sich, dass Influencer-Marketing schon nach kurzer Marktpräsenz hohe Bedeutung erlangt hat. Etwa ein Drittel (31 %) aller Influencer-affinen Online-User hat mindestens einmal ein Produkt oder einen Service, welches von einem Influencer beworben wurde, gekauft bzw. genutzt. (Vgl. ebd.: 14) Neben diesen Erkenntnissen wurde auch noch auf die beliebtesten Produktkategorien der ProbandInnen eingegangen. So ergab sich, dass Essen, Kochen und Ernährung die relevanteste Kategorie für alle Social Media-Nutzer und ebenso für alle Influencer-affinen Nutzer ist. Somit wollen sich 44 % bzw. 49 % über diese Kategorie informieren lassen. (Vgl. BVDW et. al 2017: 17) Mit 35 % bzw. 34 % folgt das Genre Technik/Unterhaltungstechnik, auf das Reisen/Urlaub mit 32% ebenso noch zu einer der wichtigsten Kategorien gehört. Den stärksten Effekt haben Influencer jedoch in den Kategorien Mode, Beauty & Make-up und Computerspiele & Konsolen. (Vgl. ebd.) Um zu wissen, welche Kategorien die weiblichen und männlichen ProbandInnen zusagen, wurden die Ergebnisse der beliebtesten Kategorien in die Geschlechter unterteilt. Demnach hat sich ergeben, dass Informationen zu Technik (44 %), News/Nachrichten (36 %), Reisen (32 %) sowie Essen (30 %) von mindestens 30 % der Influencer-affinen männlichen Online-User eingeholt werden. (Vgl. ebd.: 18) Hingegen werden Produkte und Dienstleistungen aus den Bereichen Beauty (4 %), Mode (8 %) und Kunst und Kultur (13 %) am wenigsten konsumiert bzw. nachgefragt. Die beliebtesten Kategorien von

mindestens einem Drittel aller weiblichen Influencer-affinen User sind Essen & Kochen (56 %), Beauty & Make-up (35 %), Reisen & Urlaub (33 %) sowie Mode (33 %). Die am wenigsten nachgefragten Sparten sind Software (8 %) und Gaming (9,6 %). (Vgl. BVDW et. al 2017: 19)

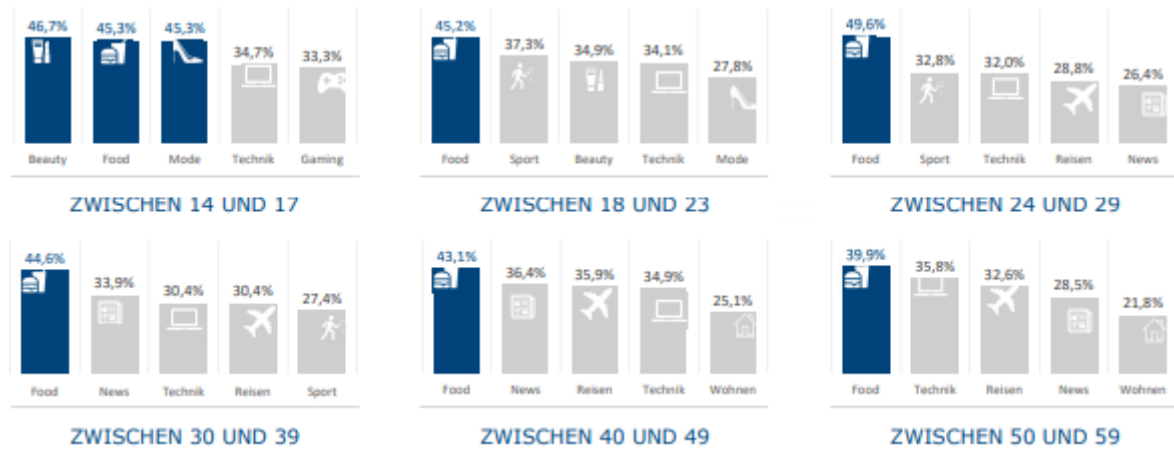


Abbildung 9: BVDW et. al (2017): Top-Branchen im Influencer-Marketing

Zu den Top-Branchen im Influencer-Marketing zählen bei den jüngeren UserInnen Beauty (46,7 %), Mode (45,3 %) und Sport (37,3 %) bei den älteren Online-NutzerInnen sind es News (bis zu 36,4 %), Wohnen (bis zu 25,1 %) und Reisen (bis zu 35,9 %). (Vgl. ebd.: 20) Der Bereich „Food“ wird jedoch von UserInnen jeder Altersgruppe nachgefragt, welcher in der Umfrage bis zu 49,6 % erreichte. (Vgl. ebd.) Aufgrund dieser Ergebnisse der Umfrage, wurden die Influencer-affinen Online-UserInnen in vier unterschiedliche Profile zusammengefasst, die in erster Linie traditionelle Werbemarktzielgruppen abbilden. (Vgl. ebd.: 21) Dabei handelt es sich um:

1. Faktor „Junge Frauen“: Dieses Interessens-Cluster umfasst die Kategorien Mode, Beauty und Wohnen. Hier wird deutlich, dass sich im Wesentlichen junge Frauen bei Influencern über Lifestyle und Konsumthemen informieren und Produktpräsentationen ansehen.
2. Faktor „Junge Männer“: Weisen eine hohe Affinität zu Technik, Gaming und Software auf und informieren sich über Influencer zu diesen Themen. Wobei auch die Sparten Wohnen und News oft nachgefragt werden.
3. Faktor „Mainstream“: Bei diesem Cluster handelt es sich eher um geschlechtsneutrale Kategorien wie Reisen, Food und Sport und zeichnet sich eher gering mit sozio-demographischen Merkmalen aus.
4. Faktor „Ältere Infokonsumenten“: Dieses Cluster kann man als Gegenentwurf der ersten beiden Cluster ansehen, da hier hauptsächlich ältere, männliche Gruppen auftreten, die sich besonders über Kunst, Kultur und News informieren. (Vgl. BVDW et. al 2017: 21)

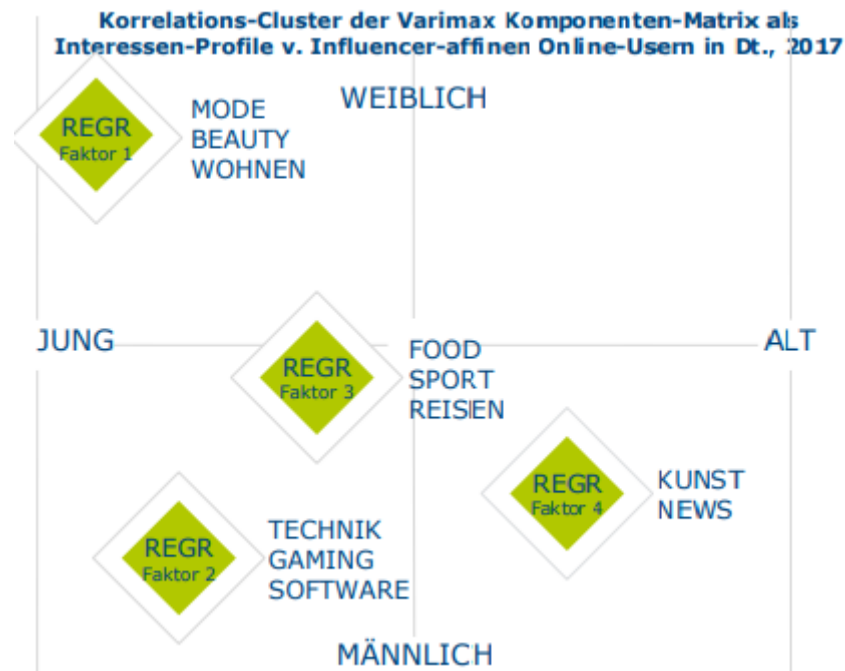


Abbildung 10: BVDW et. al (2017): Interessensprofile von influenceraffinen Online-UserInnen

Der letzte Teil dieser Untersuchung bezog sich auf die Glaubwürdigkeit der Influencer. Dabei wurde nach der glaubwürdigsten Art der Beschaffung von Produktinformation gefragt. Hier hat sich ergeben, dass Influencer (zu 29 %) nach den Freunden (63 %) und Kundenbewertungen (48 %) die glaubwürdigste Quelle für Produktempfehlungen ist. Influencer sind demnach sogar glaubwürdiger als Zeitung/Zeitschriften (27 %) und TV-Spots (7 %). Die unglaublichste Quelle, die sich aus dieser Umfrage ergeben hat, sind Empfehlungen von Stars bzw. Promis, denen auf sozialen Plattformen gefolgt wird. Diesen wird nur zu 5 % Glauben geschenkt, wenn es um Produktinformationen geht. (Vgl. BVDW et. al 2017: 23) In der letzten Frage sollten noch persönliche Gründe genannt werden, warum man sich bei Blogger/Privatpersonen/Stars im Internet über Produkte informiert. Dabei wurde von den sechzehn Antwortmöglichkeiten die Antwort „... weil ich mich persönlich angesprochen fühle“ mit 29 % am häufigsten ausgewählt. Somit hat sich ergeben, dass sich die Befragten von Influencern gut informiert fühlen und es schätzen, Vor- und Nachteile eines Produktes gut erklärt zu bekommen. (Vgl. BVDW et. al 2017: 24)

6.3 Bitkom: Jeder Fünfte folgt Online-Stars in sozialen Netzwerken

In dieser Studie handelt es sich um eine repräsentative Online-Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands Bitkom durchgeführt hat. In dieser Umfrage wurden 1.212 Internutzer ab 14 Jahren befragt, worunter sich 1.010 Social Media-NutzerInnen (83 %) befanden. Dabei wurden folgenden Fragen gestellt:

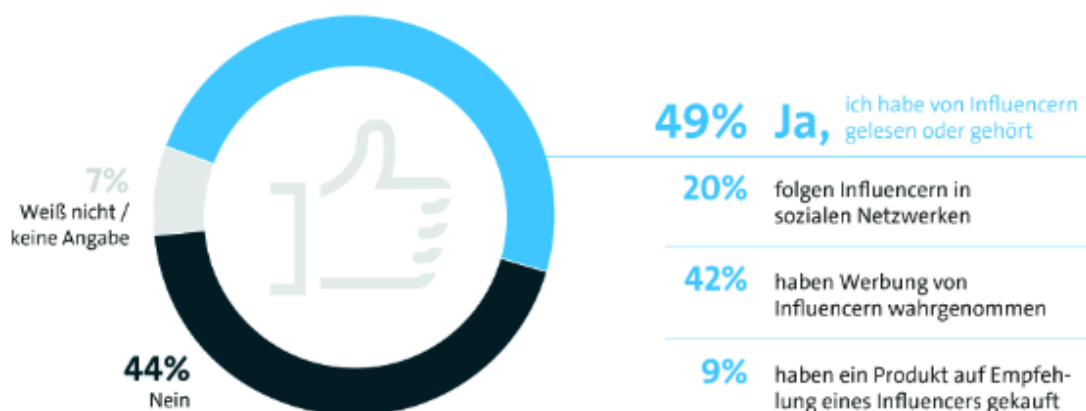
- Haben Sie im Kontext von sozialen Netzwerken schon einmal von dem Begriff Influencer gehört bzw. gelesen?
- Folgen Sie selbst Influencern in den sozialen Netzwerken?
- Welchen Aussagen zum Thema soziale Netzwerke und Influencer stimmen Sie zu?
- Aus welchen Bereichen kommen die Influencer, denen Sie in Ihren sozialen Netzwerken folgen?
- Welche der folgenden Handlungen haben Sie schon einmal im Zusammenhang mit Influencern vorgenommen? (Bitkom 2017: o. S.)

Hier werden Influencer als Personen bezeichnet, die in den sozialen Netzwerken eine hohe Präsenz und viele Fans aufweisen. (Vgl. ebd.) Außerdem präsentieren diese Produkte oder berichten über Marken in einem bestimmten Themengebiet. Linda van Rennings (2018: o.S.), eine Social Media-Expertin bei Bitkom erklärt, dass Influencer heute zur digitalen Welt gehören, denn sie nehmen ihre Fans mit durch ihren Alltag, auf Reisen oder Partys und verfügen vor allem als Social-Media-Stars über eine hohe Reichweite. Ferner haben Influencer eine große Verantwortung gegenüber ihren Followern, da sie direkt mit ihnen kommunizieren und sie dadurch auch beeinflussen können. (Vgl. Van Rennings 2018: o. S.)

In Bezug zu den oben angeführten Fragen hat sich ergeben, dass fast jeder zweite Social Media-Nutzer (49 %) schon einmal von dem Begriff „Influencer“ gehört oder gelesen hat. Des Weiteren zeigte sich, dass 20 % der Befragten, somit jeder Fünfte, einem Social Media-Star folgt. In der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen sind es sogar 44 %, demnach jeder Zweite, der einem Influencer folgt. (Vgl. Bitkom 2017: o. S.)

Jeder Fünfte folgt Influencern in sozialen Netzwerken

Haben Sie schon einmal vom Begriff »Influencer« gehört bzw. gelesen? Folgen Sie selbst Influencern?
Haben Sie schon Produktplatzierungen oder gesponserte Beiträge wahrgenommen?



Basis: Social-Media-Nutzer (n=1019)
Quelle: Bitkom Research 2017

bitkom

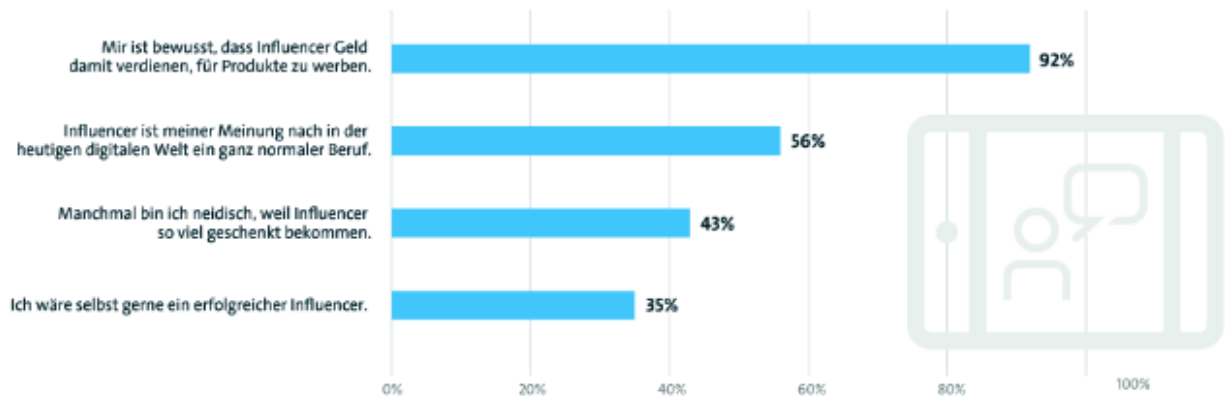
Abbildung 11: Bitkom (2017): Jeder Fünfte folgt Influencern in sozialen Netzwerken.

Da erfolgreiche Influencer mit Werbung von Marken, Produkten oder Unternehmen Geld verdienen und dies zur alltäglichen Influencer-Arbeit dazugehört, wurde erhoben, dass vier von zehn Social Media-Nutzer (42 %) schon einmal eine Produktplatzierung oder gesponserte Beiträge von Influencern auf sozialen Plattformen wahrgenommen haben. (Vgl. Bitkom 2017: o. S.) Bei der Altersgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen ergab sich, dass es sogar 71 % - also sieben von zehn - sind, die Werbung von Influencern gesehen haben. (Vgl. ebd.) Des Weiteren geben 9 % der Social-Media-User an, schon einmal ein Produkt auf Grund der Empfehlung eines Influencers gekauft zu haben. Diesbezüglich meint Linda van Rennings (2018: o.S.): „Für Werbung gelten klare Regeln, etwa dass bezahlte Werbung auch als solche kenntlich gemacht werden muss. Das sollte auch für Influencer selbstverständlich sein.“ Neun von zehn Social Media-UserInnen (92 %), denen der Begriff „Influencer“ bekannt ist, wissen, dass Influencer ihr Geld mit der Werbung von Produkten verdienen. (Vgl. Bitkom 2017: o. S.) 76 % finden jedoch auch, dass die werbefinanzierten Beiträge von Influencern zugenommen haben und nur jeder Vierte (26 %) sieht die Produktvorstellungen von Influencern nicht als Werbung. (Vgl. ebd.) Laut Van Rennings (2018: o. S.) sind die sozialen Netzwerke zu einem riesigen Marktplatz für Produkte geworden.

Im nächsten Schritt wurde darauf eingegangen, ob die Social-Media-NutzerInnen „Influencer“ bereits als einen Beruf anerkennen. Dabei wurden vier unterschiedliche Antwortmöglichkeiten angegeben, worunter die am zutreffendsten Antwort ausgewählt werden sollte. Hier hat sich ergeben, dass bereits jede/r zweite Social-Media-NutzerIn (56 %), dem/der der Begriff bekannt ist, Influencer in der heutigen digitalen Welt als ganz normalen Beruf wahrnimmt. (Vgl. Bitkom 2017: o. S.)

Berufsbild »Influencer« für jeden Zweiten schon normal

Welchen Aussagen zum Thema soziale Netzwerke und Influencer stimmen Sie zu?



Basis: Social-Media-Nutzer, denen der Begriff Influencer bekannt ist (n=401) | Mehrfachnennungen möglich
Quelle: Bitkom Research 2017

bitkom

Abbildung 12: Bitkom (2017): Berufsbild "Influencer" für jeden Zweiten schon normal.

Jeder Dritte (35 %) wäre laut dieser Umfrage jedoch auch selber gerne als Influencer erfolgreich. Schließlich zeigte sich, dass 43 % sagen, dass sie manchmal neidisch auf Influencer zu seien, weil diese so viel geschenkt bekommen. Obwohl durch das Internet zahlreiche neue Jobs entstanden sind, darunter eben auch Influencer, sollte trotzdem nicht unterschätzt werden, dass es viel Aufwand ist, ständig und professionell online präsent zu sein. (Vgl. Van Rennings 2018: o. S.) Im Gegensatz zur Studie im Kapitel 6.2 *Bedeutung von Influencer-Marketing in D 2017* interessieren sich in dieser Umfrage die Follower der Influencer vor allem für den Bereich Fitness & Sport mit 46 %. Ferner auch für Mode (44 %) sowie Ernährung & Gesundheit (44 %). (Vgl. Bitkom 2017: o. S.) Außerdem sind auch die Themen Kosmetik & Make-Up (39 %), Reisen (36 %) oder Wohnen & Design (31 %) beliebte Kategorien für die Follower. Jeder Dritte (33 %) folgt unter anderem auch Prominenten und VIPs, die ihr Privatleben auf den Social Media-Plattformen teilen. Ebenso haben Themen wie persönliche Weiterentwicklung (26 %), IT & Technik (23 %) oder auch Heimwerk & Do-it-yourself (22 %) viele Interessierte. (Vgl. ebd.) Auch Influencer mit den Themen Schwangerschaft, Baby und Familienleben sind mit 13 % bei den UserInnen beliebt. Hier zeigte sich auch, dass viele Follower gerne selbst mit Influencern in Kontakt treten. (Vgl. Bitkom 2017: o. S.)

6.4 Vertrauen und Marken 2017

Da Vertrauen in zahlreichen Forschungsergebnissen als einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren für Marken angesehen wird, wird gleichzeitig in Studien belegt, dass einige Marken jedoch sehr erfolgreich im Markt agieren, obwohl denen aus der Sicht der Verbraucher nur geringes

Vertrauen entgegengebracht wird, wie zum Beispiel Bild, Kik oder Facebook. (Vgl. United Research 2017: o. S.) Da sich hier ein Widerspruch ergibt, beschäftigt sich diese Studie von United Research AG Hamburg mit folgenden Fragen:

- Wie entsteht Vertrauen und Misstrauen in Marken?
- Welche Treiber wirken auf das Markenvertrauen?
- Welchen Einfluss hat Vertrauen auf die Nutzung der untersuchten Marken?
- Warum werden einzelne Marken trotz geringem Verbrauchervertrauen genutzt? (United Research 2017: o. S.)

In dieser Studie, die nun den Forschungsstand auch abschließen wird, handelt es sich um eine Onlinebefragung, die im Mai 2017 durchgeführt wurde. Dabei wurden Haushalte mit Internetzugang in Deutschland einbezogen. Insgesamt wurden 1.010 eingeladene ProbandInnen aus/in Deutschland befragt. Die Studie beschreibt unter anderem, dass das Vertrauen der Bevölkerung in Deutschland besonders in Bezug auf Institutionen in den letzten Jahren abgenommen hat. Vor allem die muslimische Gemeinschaft, die katholische Kirche, Politiker, Banken und Automobilhersteller haben in den letzten fünf Jahren einen Vertrauensverlust erlitten. (Vgl. United Research 2017: o. S.)

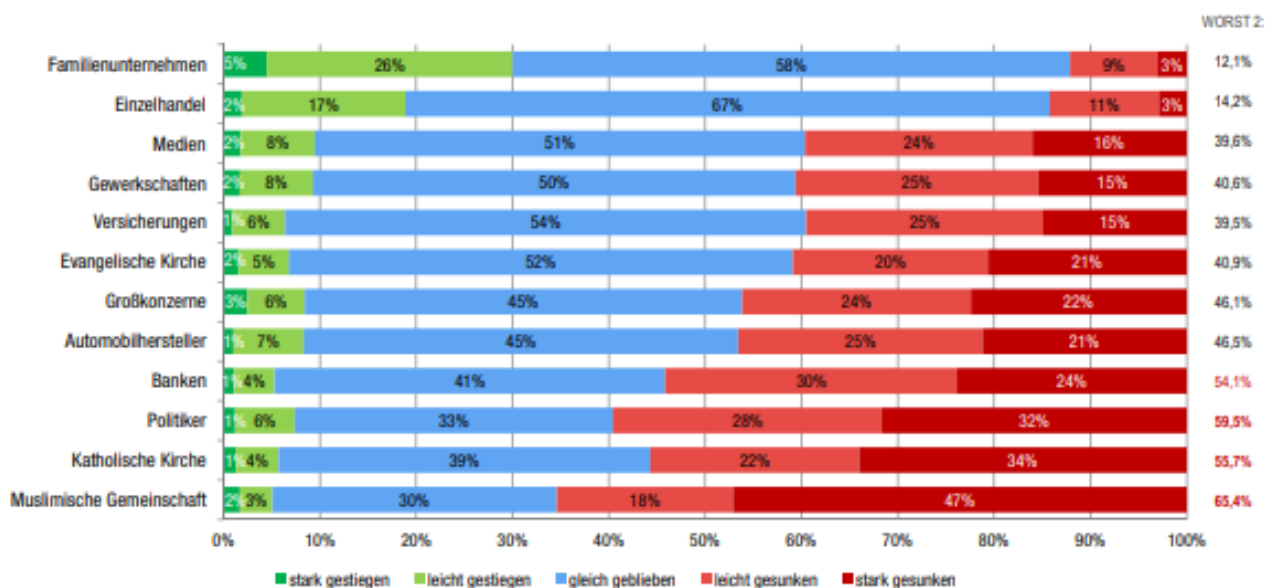


Abbildung 13: United Research (2017): Entwicklung des Vertrauens in Institutionen in Deutschland

Dagegen haben Familienunternehmen und auch der Einzelhandel mehr an Vertrauen aufgebaut. Laut United Research (2017: o. S.) hat das Vertrauen in eine Marke einen bedeutenden Einfluss auf die Entscheidung, Produkte dieser Marke zu nutzen oder auch nicht. Doch wie vorhin schon angesprochen, gibt es durch aus Fälle von erfolgreichen Marken, denen nur wenig Vertrauen geschenkt wird. „Den Marken, die genutzt werden, obwohl ihnen nur ein gerin-

ges Gesamtvertrauen entgegen gebracht wird, wird von den Konsumenten zumindest bescheinigt, dass sie ein hohes Verständnis für die Bedürfnisse ihrer Kunden aufweisen.“ (United Research 2017: o. S.) Des Weiteren zeigt sich, dass Verbraucher durchaus differenzieren, in welchen Teilbereichen eine Marke vertrauenswürdig erscheint und treffen somit auch ihre Nutzungsentscheidung nach den Kriterien, die für sie selbst am wichtigsten sind. (Vgl. ebd.) Zum Beispiel wird Facebook auf Grund des Umgangs mit dem Datenschutz eher wenig Vertrauen entgegen gebracht. Jedoch wird trotzdem darauf vertraut, dass Facebook eine funktionierende und kostenlose Plattform für sozialen Austausch bereitstellt. Der Marke „Bild“ wird hier nur ein geringer Wahrheitsgehalt in den Nachrichtenbeiträgen vermutet und gleichzeitig aber offensichtlich gemacht, dass auch „Bild“ die Bedürfnisse ihrer Nutzer gut versteht und aktuelle Nachrichten veröffentlicht. (Vgl. ebd.) Gegenüber Peek&Cloppenburg zeigt sich laut dieser Studie ein hohes Markenvertrauen und Kunden, die ein Misstrauen gegenüber dieser Marke hegen, geben trotzdem an, dass sie die Kompetenz und das Preis-Leistungsverhältnis schätzen. Da VW auf Grund der vorkommenden Kartellvorwürfe schon wenig Vertrauen entgegengebracht wurde, wird die Marke trotzdem gekauft, weil sie laut dieser Studie Kompetenz ausstrahlt und auch auf die Bedürfnisse ihrer Kunden eingeht und diese versteht. (Vgl. United Research 2017: o. S.)

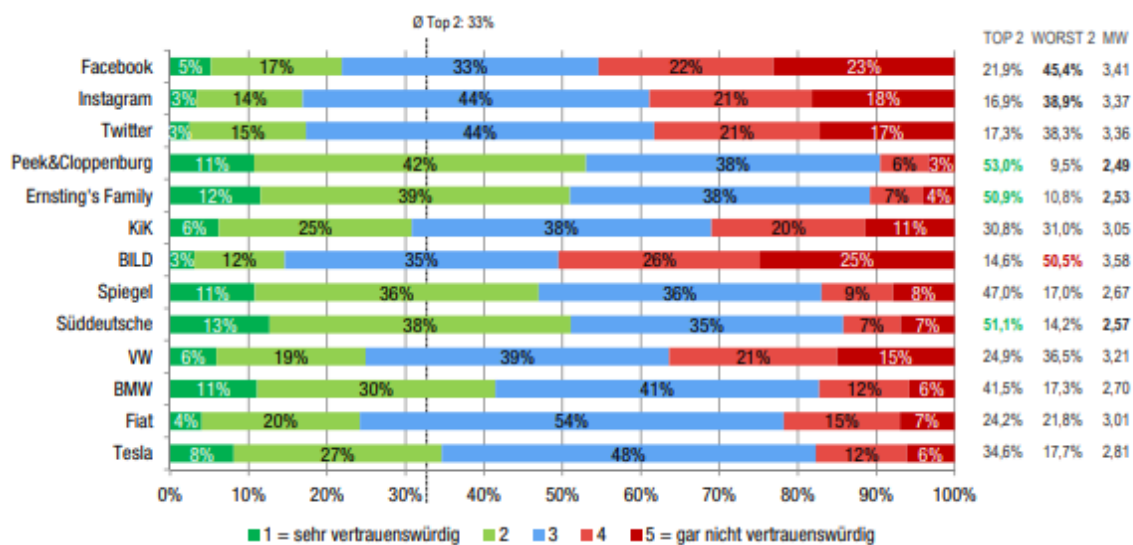


Abbildung 14: United Research (2017): Vertrauenswürdigkeit: Marken.

Im weiteren Verlauf wurde auch die Vertrauenswürdigkeit nach der Markennutzung analysiert. Hier hat sich ergeben, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Bewertung der Vertrauenswürdigkeit und der Nutzung einer Marke besteht. So bewerten Kunden einer Marke diese weitaus vertrauenswürdiger als Nichtkunden. (Vgl. United Research 2017: o. S.)

Unternehmen ist nach dieser Studie besonders ans Herz zu legen, für ihre Marken die Treiber des Markenvertrauens zu analysieren und darauf hinzuarbeiten das Vertrauen weiter auszubauen. Demnach ist es auch wichtig, durch die besonders relevanten Treiber eine sehr gute Wahrnehmung aus der Sicht der Zielgruppe zu erzielen. (Vgl. United Research 2017: o. S.) Diese Untersuchungen sollen somit für diese Masterarbeit als Grundlage dienen und können mit den Ergebnissen auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede verglichen werden.

7 Theoretischer Hintergrund

Der theoretische Hintergrund dieser Masterarbeit ergibt sich aus der weiterentwickelten Theorie des öffentlichen Vertrauens (TöV) von Seiffert-Brockmann (2015), auf deren grundlegenden Überlegungen ich mich beziehen werde. Diesbezüglich wird überblicksmäßig auf die Theorie des öffentlichen Vertrauens von Bentele (1994) sowie auf Ansätze/Modelle eingegangen, die Seiffert-Brockmann zur Weiterentwicklung der Theorie des öffentlichen Vertrauens anwendet und in diese integriert.

Im nächsten Schritt beschreibe ich die Begriffe wie „Opinion Leader“ bzw. „Meinungsführer“. In diesen Zusammenhang erscheint auch das Modell des „Two-Step-Flow of Communication“ sowie „Multi-Step-Flow of Communication“ relevant, was aber nicht den Kern dieses Kapitels ausmacht. Das Hauptaugenmerk dieses Kapitels wird auf die Begriffsdefinitionen durch verschiedene Autoren liegen. Also was ein Opinion Leader/Meinungsführer ist und wie sich diese, nicht nur vor dem Hintergrund des Modells des „Two/Multi-Step-Flow of Communications“, sondern auch im Hinblick auf die sozialen Medien erklären lassen.

7.1 Vertrauen vs. öffentliches Vertrauen

Seiffert-Brockmann (2015) beschäftigt sich in seinem Werk „Vertrauen in der Mediengesellschaft – eine theoretische und empirische Analyse“ besonders mit der Frage des Vertrauens und des öffentlichen Vertrauens. Diesbezüglich ist nach Seiffert-Brockmann (2015: 34) die Verwendung des Begriffes „Vertrauen“ im deutschen Sprachgebrauch mit dem des Glaubens eng verbunden. Auch Tönnies (1922: 14) gibt an, dass Vertrauen im Deutschen fast die gleiche Bedeutung hat, wie den Glauben an eine Person zu haben. Doch primär stellt sich die Frage: Warum überhaupt vertrauen?

Hierbei sieht Niklas Luhmann Vertrauen als einen Überlebensmechanismus, da der Mensch ohne jegliches Vertrauen morgens nicht sein Bett verlassen könnte, weil ihn Angst und Ungewissheit ständig begleiten würden. (Vgl. Luhmann 2000: 1)

Nicht einmal ein bestimmtes Misstrauen könnte er formulieren und zur Grundlage defensiver Vorkehrungen machen, denn das würde voraussetzen, dass er in anderen Hinsichten vertraut. Alles wäre möglich. Solch eine unvermittelte Konfrontierung mit der äußersten Komplexität hält kein Mensch aus. (Luhmann 2000: 1)

Demnach ist nach Luhmann (2000: 1) Vertrauen ein Mechanismus zur Reduktion von Komplexität und auch Seiffert-Brockmann (2015: 43) misst dieser Beschreibung große Bedeutung bei, da Vertrauen in unterschiedlichem Ausmaß gegeben sein kann. Daraus ergibt sich die Frage: ‚Wie viel vertrauen?‘. Da durch die erste Frage impliziert wird, dass auf etwas vertraut werden kann, ist es wichtig zu erfahren: ‚In wen oder was Vertrauen wir?‘. (Vgl. ebd.)

Obwohl Vertrauen zwar die Komplexität der Welt reduziert, wäre ein allzeit vertrauender Mensch eher naiv, wenn er sein Vertrauen in alles und jedem entgegenbringt.

Wo der auf nichts vertrauende Mensch zum Nichtstun-Können verdammt ist, wäre der auf alles vertrauende Mensch im Zustand des Alles-tun-Könnens ebenso paralysiert – durch heillose Überforderung [...]. (Seiffert-Brockmann 2015: 43)

Bevor nun die Fragen, wie sehr und in wen wir Vertrauen entgegenbringen, beantwortet werden können, folgt ein Prozess des Unterscheidens. Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnisse ergibt sich nun die endgültige Frage: ‚Warum vertrauen wir wie viel worin?‘. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 43) Da man auch bei einem Zustand des Auf-nichts-Vertrauen schon von Vertrauen spricht, setzt dies die Existenz von Vertrauen voraus und zeigt, dass die Antwort auf die Frage „Warum vertrauen?“ lautet, dass es ohne Vertrauen nicht geht! (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 43f.)

Zur Theoriebildung im Bereich von Vertrauen wurden in zahlreichen Disziplinen Beiträge in Gestalt von Theorien über Vertrauen veröffentlicht. Dies führte dazu, dass das Thema Vertrauen als ein soziales Phänomen in verschiedenen Untersuchungen miteinbezogen wurde. Castaldo hat in einer inhaltsanalytischen Metauntersuchung für den Zeitraum zwischen 1960 und 1999 insgesamt 72 unterschiedliche Definitionen aus den Bereichen des strategischen Managements und Organisation, Marketing, Psychologie sowie Soziologie analysiert. (Vgl. Castaldo 2007: 123) Er hat eine Systematisierung von Vertrauen entwickelt, welches sich in fünf aufeinander bezogene Kategorien klassifizieren lässt. Dabei handelt es sich um: Vertrauenskonstrukt, Vertrauenssubjekt, Vertrauensobjekt, zukünftige Handlungen, riskante Situationen und deren Folgen. (Vgl. Castaldo 2007: 128)

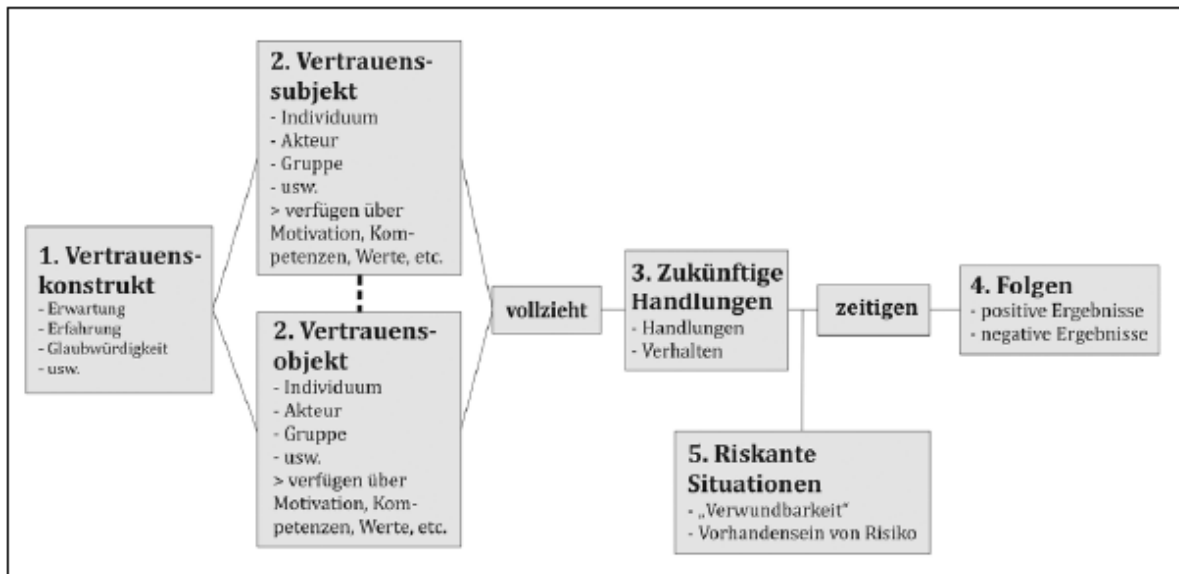


Abbildung 15: Seiffert-Brockmann (2015, S. 45): Systematisierung von Vertrauen nach Castaldo.

Abbildung 15, welche eine Darstellung von Seiffert-Brockmann in Anlehnung an Castaldo zeigt, beschreibt eine schematische Aufmachung der Kategorien in ihrer Beziehung zueinander. Anders als bei Bentele ist bei Castaldo das Vertrauenssubjekt der Bezugspunkt für Vertrauen, das entgegengebracht wird. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 45)

In der Kategorie „Vertrauenskonstrukt“ werden die Begriffe Erwartung, Erfahrung und Glaubwürdigkeit näher betrachtet. Des Weiteren werden die „Vertrauenssubjekte“ genauer erörtert in Bezug darauf, wie Akteure des Vertrauensprozesses überhaupt in die Lage versetzt werden, sich vertrauensvoll zu verhalten oder („Vertrauensobjekt“) so zu handeln und wie sie dieses Vertrauen auf soziale Systeme übertragen können. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 45) Darauf folgt zu klären, welche Effekte unterschiedliche Verhaltensweisen hervorrufen („Folgen“). Somit soll aufgezeigt werden, was im Fall von enttäuschem Vertrauen anders ist, als wenn dieses gerechtfertigt wird. Die letzte Kategorie „riskante Situationen“ beschreibt riskante Vorleistungen, welche immer eine Alternative benötigen. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 45)

Darüber hinaus ist Vertrauen besonders an Erwartungen gekoppelt und beschreibt Luhmann (2000) wie folgt: „Erwartung als eine vorausschauende Vermutung oder Annahme reflektiert bereits die komplexitätsreduzierende Funktion von Vertrauen als unsichere Vorwegnahme der Zukunft.“ Zudem ist eine Erwartung laut Luhmann (1987: 397) eine „Einschränkung des Möglichkeitsspielraums.“

Jedoch haben neben den Erwartungen auch bisherige Erfahrungen eine große Bedeutung in der Vertrauensbildung. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 55) Hierbei handelt es sich hauptsächlich um die Erfahrung als mediale und als öffentliche Erfahrung. Durch die Erfahrung von eigenen oder fremden Handlungen, kann sich demnach auch das Verhalten selbst verändern.

(Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 55) Da der Kontext alleine zum Verstehen von Entscheidungen nicht genug beiträgt, sind die unterschiedlichen Erfahrungen der jeweiligen Person besonders wichtig. Somit können gemeinsames kulturelles Wissen, gemeinsame Aufmerksamkeit und geteilte Erfahrung von verschiedenen Personen zu einer gleichen Schlussfolgerung oder Entscheidung führen. (Vgl. Tomasello 2011: 15) Hier spielen besonders Medien eine wichtige Rolle, denn diese ermöglichen distanzierte Erfahrungen, welche von den Medien vermittelt werden, ohne dass die Personen die Erfahrungen am eigenen Leib miterleben. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 55) Dadurch kann den Zusehern einer Nachrichtensendung vermittelt werden, wie verheerend die Wirkungsweise von Drogen auf den menschlichen Körper ist oder wie es ist, den Mount Everest zu besteigen. (Vgl. ebd.) Allerdings ist diese Form der medialen Erfahrung begrenzt, denn auch die Medien können nie alles wie zum Beispiel einen Geruch oder ein Gefühl vermitteln. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 55)

Schließlich unterscheidet sich die mediale Erfahrung von nicht persönlich erlebten Ereignissen im Gegensatz zu den persönlichen Erfahrungen dadurch, dass diese nur als beobachtete Erfahrungen zu verstehen sind. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 56) Somit wird eine Entscheidung, die man selber treffen könnte in gewisser Hinsicht vorstrukturiert, was aber nichts darüber aussagt, dass die medial beobachtete Entscheidung genauso oder ähnlich von den Personen getroffen wird. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 56)

Im Hinblick auf die oben angesprochenen Überlegungen und Erläuterungen hat Seiffert-Brockmann (2015) die Theorie des öffentlichen Vertrauens von Bentele (1994) weiterentwickelt. Im nächsten Schritt wird auf wichtige Aspekte der Theorie des öffentlichen Vertrauens von Bentele (1994) eingegangen. Dieser beschäftigt sich mit Vertrauen und Glaubwürdigkeit im Bereich der Kommunikationswissenschaft sowie der Public Relations. (Vgl. Bentele 1994: 139)

7.2 Theorie des öffentlichen Vertrauens Bentele (1994)

Der Begriff „Öffentliches Vertrauen“ wurde von Bentele (1994) erstmals thematisiert und liegt vier vertrauens-theoretischen Ansätzen zu Grunde. Bei diesen handelt es sich um die Arbeiten von Niklas Luhmann (1973), Bernhard Barber (1983), James Coleman (1982,1991) und Anthony Giddens (1990).

Luhmann (1973: 4) geht davon aus, dass jedes Vertrauensverhältnis eine soziale Beziehung ist, die auf eigenen Gesetzmäßigkeiten basiert. Er beschreibt Vertrauen als „notwendigen ausweichlichen Mechanismus zur Reduktion von Komplexität.“ (Luhmann 1973: 4) Auch Anthony Giddens bezieht sich in seiner Forschung darauf, dass Vertrauen in Gesellschaften notwendig ist, denn in der modernen Gesellschaft ist Vertrauen in Systeme wie Politik, Recht oder Wirtschaft einfach unverzichtbar. Er erklärt auch, dass Vertrauen als reflexiver Lenkungsmechanismus verstanden werden kann. (Vgl. Giddens 1990: 84) Coleman hingegen beschränkt sich in seiner Vorgehensweise auf die Mikroebene von Vertrauensprozessen und legt das typische

Merkmal von Vertrauenssystemen in der Einseitigkeit der Übertragung von Kontrolle über Ressourcen oder Handlungen fest. (Vgl. Coleman 1982: 282) Nach ihm sind in dem Prozess immer ein Vertrauender und eine Vertrauensperson miteinbezogen, welche meist zweckorientiert nach ihren Interessen handeln. Laut Coleman kann es nur dann zu einer Vertrauensbeziehung kommen, wenn eine andere Person als Vermittler auftritt, wodurch in seinem Ansatz Vertrauen oft durch eine dritte Person (Mensch, Institution) vermittelt wird, die vertrauenswürdig auftreten muss. (Vgl. Coleman 1982: 287f.) Auch Barber sieht Vertrauen, wie Luhman und Giddens, als wichtigen Bestandteil von sozialen Beziehungen. Er versucht Vertrauen jedoch in drei unterschiedliche Erwartungskategorien zu unterteilen. Das Basisvertrauen setzt sich bei ihm aus Erwartungen an die Existenz und Fortsetzung der Gesellschaftsordnung zusammen, ohne welches ein Leben nicht möglich wäre. Der zweite Vertrauentyp beschäftigt sich mit der Kompetenz, die einer Person in einer bestimmten Rolle zugesprochen wird. So besteht zum Beispiel ein Vertrauen zum Arzt wegen seiner Ausbildung als Mediziner und nicht wegen seiner Persönlichkeit. (Vgl. Barber 1983: 9) Als dritten Vertrauentyp liegt bei ihm der Fokus auf die moralische Dimension der Interaktion, wo Barber das verantwortungsbewusste Handeln und Berücksichtigung sozialer Normen festlegt. (Vgl. Barber 1983: 16)

Zusammengefasst können die oben erläuterten Ansätze folgendermaßen dargestellt werden:

Autor	Verständnis von Vertrauen	Theorieelemente in TöV
Niklas Luhmann	Vertrauen als sozialer Mechanismus zur Reduktion von Komplexität (vgl. 2000)	öffentliches Vertrauen als kommunikativer Mechanismus zur Reduktion von Komplexität
Bernard Barber	Vertrauen als Erwartungshaltung gegenüber (sozialen) Ordnungen und Rollen (vgl. 1983)	zukunftsgerichtete Erwartungen auf der Basis vergangener Erfahrungen, Basisvertrauen
James Coleman	Vertrauen als einseitige Übertragung von Kontrolle über Ressourcen, Handlungen, Ereignisse (vgl. 1982)	öffentliches Vertrauen als medienvermittelter Prozess, in dem Vertrauenssubjekte, Vertrauensobjekte und Vertrauensvermittler als Akteure auftreten
Anthony Giddens	Vertrauen in abstrakte Systeme	öffentliches Vertrauen in abstrakte Systeme (Organisationen ⁸ , Institutionen und gesellschaftliche Teilsysteme)

Abbildung 16: Bentele (1994) Ansätze zur TöV

Bentele und Seidenglanz (2008b: 346) sehen Glaubwürdigkeit als eine Teilkomponente von Vertrauen, so zeigt er die Verbindung zwischen Glaubwürdigkeit und Vertrauen auch in geschichtlicher Herkunft. Demnach entwickelte sich aus der damaligen Bedeutung „glauben“ die Bedeutung „Vertrauen schenken“. (Vgl. Bentele/Seidenglanz 2008b: 247)

In Bezug auf das soziale Vertrauen lehnt sich Bentele, wie oben schon erwähnt, an Luhmanns Auffassung von Vertrauen als Reduktion von Komplexität und legt somit eine Definition für

„öffentliches Vertrauen“ dar. Er gibt daher an: „Öffentliches Vertrauen ist ein kommunikativer Mechanismus zur Reduktion von Komplexität, in dem öffentliche Personen, Institutionen und das gesamte gesellschaftliche System in der Rolle des ‚Vertrauensobjektes‘ fungieren.“ (Bentele 1994: 141) Das bedeutet, dass öffentliches Vertrauen ein Prozess ist, wie zum Beispiel: A (Vertrauenssubjekt und demnach als Person) vertraut B (Vertrauensobjekt) und somit einem System, einer Institution oder einer Person. (Vgl. Bentele 1994: 142)

Dieser Vertrauensprozess kann durch unterschiedliche Vertrauenswerte wie zum Beispiel durch bestimmte Ereignisse oder zusätzliche Information verändert werden. (Vgl. Bentele 1994: 142)

Auf Grund dieser unterschiedlichen Theorien über soziales Vertrauen ergeben sich nach Bentele (1994: 143) vier Typen des öffentlichen Vertrauens:

1. Basisvertrauen (interpersonell)
2. Systemvertrauen (öffentlich)
3. Institutionenvertrauen (öffentlich)
4. Personenvertrauen (öffentlich)

Zudem hat Bentele (1994: 145) einige Vertrauenswerte festgelegt, welche zu einem Gewinn oder Verlust von Vertrauen beitragen können:

Hohe Vertrauenswerte	Niedrige Vertrauenswerte
Sachkompetenz	mangelnde Sachkompetenz
Problemlösungskompetenz	mangelnde Problemlösungskompetenz
Kommunikationsadäquatheit	Kommunikationsinadäquatheit
kommunikative Konsistenz	kommunikative Diskrepanz
kommunikative Transparenz	kommunikative Intransparenz,
kommunikative Offenheit	kommunikative Geschlossenheit
gesellschaftliche Verantwortung	mangelnde gesellschaftliche Verantwortung
Verantwortungsethik	utilitaristische Ethik

Tabelle 1: Bentele (1994, S. 145): Vertrauensfaktoren

Bentele (1994: 144f.) hat diese Faktoren nach psychologischen, kommunikationswissenschaftlichen und wirtschaftswissenschaftlichen Studien abgeleitet. Das Resultat dieser Vertrauenswerte ist entweder eine Vertrauenskonstruktion oder eben eine Vertrauensdekonstruktion. (Vgl. Bentele 1994: 145) Außerdem werden von ihm die Begriffe Wahrhaftigkeit und Wahrheit aufgegriffen, wobei er Wahrhaftigkeit als das Übereinstimmen von Information und

Handlung als eine Voraussetzung von Vertrauen ansieht. Vertrauenswürdig ist man laut Bentele dann, wenn man kompetent ist sowie ehrlich und offen kommuniziert. (Vgl. Bentele 1994: 151f.)

Seiffert-Brockmann (2015: 161) sieht einen Einwand gegen die Theorie des öffentlichen Vertrauens in der Differenzierung zwischen öffentlichem und veröffentlichtem Vertrauen.

Er gibt an, dass eine aktuelle Differenzierung von öffentlichem Vertrauen, welches durch Meinungsumfragen empirisch erhoben werden kann, und veröffentlichtem Vertrauen, dass durch die Bekanntheit der Massenmedien erzeugt wird, logisch wäre. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 161) Ferner kann eine Gleichsetzung von öffentlicher Meinung und Publikumsmeinung dazu führen, dass die öffentlich wahrgenommenen Vertrauenskrisen bei den Rezipienten anders verstanden werden. Außerdem soll beachtet werden, dass selbst Vertrauensabfragen im Rahmen einer repräsentativen Befragung nicht auch gleich Vertrauen als Gegenstand haben müssen. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 162)

Im Hinblick auf Kohrings (2004) Aufteilung der Vertrauensentscheidung, gibt es drei Stufen wie sich Vertrauen erzeugen lässt. Dabei handelt es sich um Vertrauenswürdigkeit, Vertrauensbereitschaft und Vertrauenserklärung. Demzufolge geht man bei einer Befragung von einer Erklärung der Vertrauensbereitschaft aus. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 162) Dies wurde in den folgenden Interviews beachtet, indem auf die Vertrauensbereitschaft und Kriterien für die Glaubwürdigkeit eingegangen wurde. Dazu werden Bilder von Influencern vorgelegt, die im Rahmen der Think Aloud Method (*Kapitel 8.2.2*) analysiert werden. „Um Gründe für Vertrauensbereitschaft gegenüber Technologien zu erforschen, muss man sich auf (symbolische) Indikatoren konzentrieren, die nicht auf rationalem Wissen beruhen.“ (Matthias Kohring 2001: 99)

Zurück zur Differenzierung zwischen öffentlichem und veröffentlichtem Vertrauen kritisiert Seiffert-Brockmann (2015: 163), dass zwischen Theorie und Empirie nahezu eine identische Verwendung des Vertrauensbegriffs besteht, bei dem das Wort „öffentlich“ vorangestellt wurde, um diesen in der Mediengesellschaft anwenden zu können. Somit ergibt sich eine Lücke zwischen individueller und medial vermittelter Erfahrung und der auftretende Unterschied in der Erwartungshaltung. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 163) Allerdings kann öffentliches Vertrauen diese Lücke schließen: „[...] wenn es in den Vertrauensprozess lediglich die Informationssysteme der Mediengesellschaft als Vermittler einsetzt.“ (Seiffert-Brockmann 2015: 163) Die Lösung dieses Problems ergibt sich mit Hilfe von Kohrings Dreiteilung der Vertrauenshandlung. Demzufolge ist eine Vertrauenserklärung „[...] die empirische beobachtbare Übertragung von Handlungsverantwortung an andere Akteure unter der Bedingung von Risikowahrnehmung“ (Kohring 2001: 6) Diese Aussage ist jedoch die eigentliche Vertrauensentscheidung, welche „[...] empirisch nicht direkt messbar ist, da Vertrauen ein latentes Konstrukt ist“ (Hoffjann 2012: 40) Zusammengefasst bedeutet das, dass der Entscheidungsprozess zwar

beobachtet werden kann, jedoch die Gründe der Entscheidung nicht. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 163) Ein weiterer Aspekt der Vertrauenshandlung ist die Vertrauensbereitschaft, welche die „[...] abfragbare Einstellung, die einer Vertrauenserklärung zu Grunde liegt“ (Kohring 2001: 6), aufzeigt. Jene Bereitschaft ist laut Hoffjann prinzipiell abfragbar, „[...] allerdings kann von ihr nur mittelbar auf die tatsächliche Vertrauenserklärung geschlossen werden“. (Hoffjann 2012: 40) Der dritte und letzte Teil nach Kohring ist die Vertrauenswürdigkeit und umfasst „[...] alle Informationen, die zu einem bestimmten Grad an Vertrauensbereitschaft führen, und die Verarbeitung dieser Informationen“ (Kohring 2001: 6). Somit ist „[...] Vertrauenswürdigkeit eine konkrete Zuschreibung bzw. Beurteilung eines Vertrauensobjektes“ (Hoffjann 2012: 40), durch ein Vertrauenssubjekt. Folglich beschäftigt sich öffentliches Vertrauen als Zuschreibungsprozess nur mit Teilaspekten der Vertrauenshandlung, nämlich mit der Vertrauenswürdigkeit von Vertrauensobjekten und auch mit der Vertrauensbereitschaft der Vertrauenssubjekte. (Seiffert-Brockmann 2015: 164)

Mit Blick auf das öffentliche Vertrauen, besteht auch hier eine Verbindung zur Erfahrung.

Ein kleiner Teil der von uns wahrgenommenen Ereignisse wird auch von den Medien wahrgenommen [...]. Häufiger aber berichten die Medien über Ereignisse, die wir nicht direkt wahrnehmen konnten, von denen wir aber annehmen können, dass sie tatsächlich, *in Wirklichkeit*, stattgefunden haben. (Bentele 2008a: 67, Hervorhebung im Original)

Eine Problematik an dieser Wahrnehmung von Ereignissen sieht Seiffert-Brockmann (2015: 164) deshalb, da diese nicht auf direkte (erlebte) Erfahrung basiert, sondern eigentlich die Wahrnehmung einer vorgeführten Wahrnehmung aufzeigt. Eine Erfahrung, die sich aus Medienberichten ergibt, kann selbst nur eine reduzierte Form der Erfahrung sein. Diese Form der Erfahrung bezeichnet er als mediale Erfahrung, um sie von der wirklichen Erfahrung, zu unterscheiden.

Vor dem Hintergrund dieser Überlegungen geht er davon aus, dass die mediale Erfahrung über die Beobachtung dort hinausgeht, wo diese als eine Art Simulation erlebt wird. „Durch permanente Medienrezeption stellt sich beim Vertrauenssubjekt eben der Effekt ein, bspw. einen Politiker irgendwie zu kennen.“ (Seiffert-Brockmann 2015: 165) Diesbezüglich sind Beobachten und Erfahren zwei Vorgänge, die stufenlos ineinander übergehen. Des Weiteren beschreibt Seiffert-Brockmann (ebd.) dass öffentliches Vertrauen somit zu einem Lernsystem für die Gesellschaft wird, in dem Ereignisse auf ihre Vertrauensrelevanz und –würdigkeit beurteilt werden. Das Ergebnis dieses Vorgangs ist die Grundlage für vertrauensrelevante Entscheidungen „sowohl für Vertrauenssubjekte, die über ihr eigenes Vertrauen entscheiden müssen, als auch für Vertrauensobjekte, die entscheiden müssen, ob und wie sie dem in sie gesetzten Vertrauen gerecht werden können oder wollen, um ihre Vertrauenswürdigkeit zu wahren oder gegebenenfalls zu verlieren.“ (Seiffert-Brockmann 2015: 166) Im weiteren Schritt bezieht sich

Seiffert-Brockmann auf die Theorie der Frame-Analyse von Goffman (1974), in der er beschreibt, dass öffentliches Vertrauen eine Modulation des Mainframes Vertrauen ist. (Vgl. Seiffert Brockmann 2015: 168) Demnach ist öffentliches Vertrauen als eine virtuelle Nachahmung, eine Simulation des tatsächlichen Vertrauens in der Öffentlichkeit einer Gesellschaft zu verstehen.

Abgeleitet vom lateinischen Begriff *simulare* bedeutet Simulation von Vertrauen in diesem Zusammenhang eine Nachahmung von Vertrauen in der Öffentlichkeit, ohne dass diese Nachahmung die gleichen Konsequenzen zwingend nach sich ziehen würde wie das Original selbst. (Seiffert-Brockmann 2015: 169, H. i. O.)

Als Beispiel nennt Seiffert-Brockmann (2015: 169) eine Zeitung, die berichtet, dass das Vertrauen eines Unternehmens weg ist, aber man trotzdem davon ausgehen kann, dass das Vertrauen der Kunden in das Unternehmen noch vorhanden ist. Der/die Journalist/in erzeugt, durch die Verschriftlichung von Beobachtung verschiedene Möglichkeiten von Vertrauenshandlungen und zeigt dessen Konsequenzen auf. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 169)

Im Zuge dieser Überlegungen wird nun im folgenden Kapitel speziell auf die Weiterentwicklung der Theorie des öffentlichen Vertrauens von Seiffert-Brockmann eingegangen, welche sowohl die bisher dargelegten Grundlagen, als auch weitere Ansätze zur Weiterentwicklung der Theorie des öffentlichen Vertrauens miteinschließt.

7.3 Ansätze zur Weiterentwicklung der TöV

Zur Weiterentwicklung der TöV (Theorie des öffentlichen Vertrauens) wird von Seiffert-Brockmann (2015: 169) der schon genannte Begriff des Mainframes eingeführt, der als wesentlicher Erklärungssatz für die Funktionsweise des öffentlichen Vertrauensprozesses herangezogen wird. Da er feststellt, dass Vertrauenswürdigkeit einen wichtigen Aspekt des öffentlichen Vertrauens aufzeigt und als sozialer Mechanismus für die Vertrauenssubjekte eher selten handlungsleitend wirkt, werden drei grundlegende Konzepte herangezogen. (Vgl. ebd.) Dabei handelt es sich um 1) Ervin Goffmans Frame-Theorie (vgl. 1974), 2) Leon Festingers Theorie der kognitiven Dissonanz (vgl. 1957) und die darauf aufbauende Selective-Exposure-These (vgl. Klapper 1960; Frey 1986), sowie 3) das Konzept emergenter Eigenschaften von Netzen (vgl. Mitchell 2008). Nachdem diese Ansätze erläutert wurden, folgt ein kurzer Einblick in Vertrauensmechanismen.

7.3.1 Die Frame-Theorie

Seiffert-Brockmann (2015: 170) versteht Vertrauen als den Primär-Frame, welcher menschliche Erfahrungen und menschliches Handeln organisiert. Schließlich ist öffentliches Vertrauen

als eine Modulation des Mainframes Vertrauen zu verstehen. „Öffentliche Kommunikation und öffentliches Handeln von Vertrauenssubjekten können demnach Modulationen sein, welche es den Vertrauenssubjekten erlaubt, dieselben in Beziehung zu Vertrauen, wie es im Primärframe organisiert ist, selbst zu setzen.“ (Seiffert-Brockmann 2015: 170)

Da Seiffert-Brockmann (2015: 173) die Frameanalyse von Goffman als grundlegende Theorie des öffentlichen Vertrauens anwendet, geht er davon aus, Vertrauen als Primärframe allgemein zu verstehen. Öffentliches Vertrauen wird somit als eine Modulation des Primärframes angesehen, welche Handlungen und Tätigkeiten des primären Frames Vertrauen in öffentlich beobachtbare, nachgeahmte Elemente umwandelt. (Vgl. ebd.) Somit verwendet öffentliches Vertrauen zwar Muster des primären Frames Vertrauen, jedoch läuft dies unabhängig davon. (Vgl. Knoblauch 2005: 198) Des Weiteren wird Vertrauen selbst besonders durch den kulturellen Hintergrund eines Vertrauenden geprägt. Goffmann macht in der Frame-Analyse darauf aufmerksam, dass die Frage, wie Prozesse der Vertrauensbildung ablaufen, eine kulturelle Frage ist. Durch Erfahrung und Erinnerung wird dem Menschen ermöglicht, in seiner Gegenwart und Vergangenheit zu existieren und diese in Bezug auf Gegenwart und Zukunft zu „befragen“. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 174) „Vergangenheit steht nicht naturwüchsig an, sie ist eine kulturelle Schöpfung.“ (Assmann 2007: 48) Das Zugreifen auf Erinnerungen und Erfahrungen in der Vergangenheit geschieht nach kulturellen Regeln und Prozeduren, welche in jeder Gesellschaft unterschiedlich ausgeprägt sind:

Der Einfluss von Kultur auf die Organisation von Erfahrungen im menschlichen Leben führt schließlich dazu, dass die Ausführung desselben Verfahrens vor dem Hintergrund eines Ereignisses zu zwei völlig verschiedenen Ergebnissen führen kann. (Seiffert-Brockmann 2015: 174)

Als Beispiel lässt sich hierbei der Unfall von Fukushima anführen. Wo man in Deutschland der Kernenergie nach diesem Vorfall die license to operate entzogen hat, war dies in Japan aber nicht der Fall. Hier zeigt sich, dass die Organisation der Erfahrung durch die jeweils unterschiedlichen Kulturen, zu unterschiedlichen Modulationen des Primärframes Vertrauen geführt hat und somit auch zu verschiedenen Konsequenzen. Auch die Bedingungen, bei denen öffentliches Vertrauen zu Handlungen führen kann, sind von der Kultur eines sozialen Systems abhängig. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 174)

Bei den Primärframes unterscheidet Goffman zwischen einem strengen und einem diffusen Verständnis primärer Frames. Das strenge Verständnis zeigt Primärframes als Systeme von Regeln, Postulaten und Entitäten, wohingegen diffuse Frames solche klaren Systeme aufeinander bezogener Regeln nicht aufzeigen und eher als „vage Perspektiven“ bezeichnet werden können. (Vgl. Scheufele 2003: 43) Vertrauen gehört somit laut Seiffert-Brockmann (2015:

175) in die zweite Kategorie der primären Frames, denn Vertrauen ist ein lose organisiertes soziales Phänomen, wo alle Beteiligten die Regeln kennen, aber diese nicht strikt eingehalten werden müssen und nicht zu jeder Zeit bewusst angewendet werden können.

Eine weitere Unterscheidung von Goffmann (1974: 22) zeigen die „natural and social“ Frames. Goffman (ebd.) erklärt diese mit Hilfe des Wetters: Wo das Wetter selbst ein natürlicher Primärframework ist, so handelt es sich bei der Berichterstattung über das Wetter um ein soziales Framework. In Bezug auf Vertrauen kann hier von einem diffusen, sozialen Primärframe ausgegangen werden. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 175f.)

Das Zurückgreifen auf Vertrauen als Frame lernt der Mensch erst in sozialen Situationen:

Als Kind lernt der Mensch den Umgang mit Vertrauen zuerst in der Familie oder in den Familie ersetzenden Strukturen, beispielsweise Kinderheimen. Erst im späteren Prozess des Heranwachsens wird Vertrauen mit der Möglichkeit der Rationalisierung versehen. (Seiffert-Brockmann 2015: 176)

Schließlich lässt sich sagen, dass Vertrauen als Primärframe das soziale Phänomen Vertrauen in sozialen Systemen organisiert. Jede Person erlangt durch eine Sozialisierung einen Zugang zu Frameworks und kann somit an der kollektiv geteilten Vorstellung von Vertrauen teilhaben und sich diesbezüglich entsprechend im Sozialverkehr verhalten. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 176)

Weil es bei Vertrauen kein „System von Gegenständen, Postulaten oder Regeln“ (Scheufele 2003: 43) gibt, ist die Erfahrung hinsichtlich Vertrauen bei jedem Individuum unterschiedlich aber in gewisser Weise doch ähnlich organisiert. Obwohl der Primärframe von Vertrauen in der Gesellschaft relativ gleich ist, hat trotzdem jeder Mensch einen eigenen Zugang dazu. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 177) Da man in Bezug auf die Informations- und Mediengesellschaft bei Erfahrungen nicht mehr von direkter Erfahrung sprechen kann, sondern in den meisten Fällen von medienvermittelter Erfahrung, macht sich die Modulation des Primärframes Vertrauen als öffentliches Vertrauen bemerkbar. (Vgl. ebd.) Dies kann laut Knoblauch (2005: 198) eine bestimmte Tätigkeit aus dem primären Rahmen sein, die in etwas umgewandelt wird, was dieser Tätigkeit nur nachgebildet ist. Anders als Knoblauch formuliert Scheufele (2003: 43) die Beziehung zwischen Primärframe und Modulation als ein „Ur- und Abbild“. Seiffert-Brockmann (2015: 177) vergleicht dies mit Schulen und Universitäten, wo Schüler und Studierende mit Abbildern lernen und sich damit auseinandersetzen und dann feststellen, dass diese zwar in der Theorie ähnlich sind, aber es in der Praxis doch ganz anders ist, wenn sie direkt damit konfrontiert werden. Folglich ist öffentliches Vertrauen die Theorie und Vertrauen als menschliche Fähigkeit die Praxis. Eine Modulation des Primärframes geschieht automatisch, egal ob sie in interpersonellen oder öffentlichen Kontexten vonstattengeht. (Vgl. Seiffert-Brockmann

2015: 177) Eine Modulation im öffentlichen Kontext, wird zwischen den Beobachtern und späteren Vertrauenssubjekten geteilt. Dies hat zur Folge, dass es jedoch nicht mehr um Vertrauen im Allgemeinen geht, da Vertrauen immer eine Entscheidung ist, sondern um öffentliches Vertrauen als Zuschreibung. Die Modulation bezieht sich demnach auf die Vertrauenswürdigkeit eines Objektes, was bedeutet, dass sie eine öffentliche Erfahrung als Entscheidungshilfe innerhalb eines gesellschaftlichen Primärframes Vertrauen organisiert, auf den alle zugreifen können. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 178)

Mainframe und Alternativframe

Zwei weitere notwendige Begriffe im Hinblick auf die Frame-Theorie sind der Mainframe und der Alternativframe, mit denen öffentliches Vertrauen als Prozess untersucht werden kann. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 174) Dies geschieht durch die Ereignisse, Aktivitäten und Interaktionen, die ständiger öffentlicher Beobachtung unterliegen und im Laufe der Zeit einen Rahmen bilden, der die Interpretation von zukünftigen Ereignissen, Aktivitäten und Interaktionen für die Vertrauenssubjekte möglich macht. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 178) Dadurch stehen dem Individuum viele unterschiedliche Frames als Systeme der Erfahrungsordnung bereit. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 178) Somit ist der Frame, der vom Mensch als Begründung für das Füllen einer Entscheidung verwendet wird, als Mainframe zu verstehen, wohingegen all jene Frames, welche alternative Entscheidungsoptionen sind und nicht gewählt werden, die Alternativframes darstellen: „Der Mainframe gibt dabei Auskunft, warum die Entscheidung so gefallen ist, wie sie gefallen ist, während Alternativframes zeigen, dass es auch anders hätte sein können.“ (Seiffert-Brockmann 2015: 178) Main- und Alternativframes sind in jener Weise von Primärframes zu unterscheiden, da Primärframes (diffuse) Regeln angeben, während Main- und Alternativframes konkrete Optionen des Spiels entwickeln, auf die sich Vertrauensentscheidungen beziehen können. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 178) Im nächsten Schritt wirft man einen Blick auf die Theorie der kognitiven Dissonanz und die Selective-Exposure-These, welche beide eine zentrale Bedeutung für die Weiterentwicklung der Theorie des öffentlichen Vertrauens haben.

7.3.2 Theorie der kognitiven Dissonanz und Selective-Exposure-These

Die Selective-Exposure-These wird deswegen herangezogen, da diese einen wichtigen Ansatz für den Umgang mit Vertrauensproblemen vor dem Hintergrund der kognitiven Dissonanz (vgl. Festinger 1968) darstellt. In Bezug zu Festingers (1968: 1) Annahme: „that the individual strives toward consistency within himself, [...] his opinions and attitudes, for example, tend to exist in cluster that are internally consistent.“, lässt sich bereits hier eine Verbindung zu Benteles Idee über die Diskrepanzhypothese erkennen. Bentele und Sommer (2008c) formulierten

in Anlehnung an Bentele (1994) eine Diskrepanzhypothese, welche besagt: „Je mehr Diskrepanzen bestehen, respektive bezüglich eines Akteurs wahrgenommen werden, desto wahrscheinlicher wird einer Person, Organisation oder einem System Vertrauen entzogen.“ (Sommer/Bentele 2008c: 12) In Bezug auf die Theorie der kognitiven Dissonanzen formulierte Festinger zwei zentrale Annahmen:

1. The existence of dissonance, being psychologically uncomfortable, will motivate the person to try to reduce the dissonance and achieve consonance.
2. When dissonance is present, in addition to trying to reduce it, the person will actively avoid situations and information which would likely increase the dissonance. (Festinger 1968: 3)

Übernimmt man die Annahmen der Theorie Festingers auf die Theorie des öffentlichen Vertrauens, so ergeben sich einige interessante Ereignisse. Seiffert-Brockmann (2015:184) meint, dass die Wahrnehmung dissonanter Ereignisse und Informationen im Hinblick auf das eigene Weltbild die Vertrauenssubjekte dazu zwingt, tätig zu werden, auch wenn es nur in Form des Ignorierens unangenehmer Neuigkeiten ist. Festinger (1968) zeigt zwei bedeutende Strategien auf, um mit Dissonanzproblemen umgehen zu können. Dabei handelt es sich bei der ersten Möglichkeit darum, das eigene Verhalten zu verändern und bei der zweiten in der Veränderung des eigenen Wissens in Bezug auf das Dissonanz-erzeugende Problem. (vgl. Festinger 1968: 3, zit. n. Seiffert-Brockmann 2015: 184)

Eine dritte Möglichkeit, welche laut Seiffert-Brockmann (2015: 184) für die Weiterentwicklung der Theorie des öffentlichen Vertrauens wichtig sein wird, ist die Reduktion von Dissonanz durch das „Hinzufügen weiterer Kognitionen, um [...] Verhalten zu rechtfertigen.“ (Aronson/Wilson/Akert 2008: 164) Alle diese drei Strategien sind Prozesse, die sich hinsichtlich auf das öffentliche Vertrauen ähnlich beobachten lassen. Seiffert-Brockmann (2015: 184) hat noch einen vierten Fall hinzugefügt, dabei handelt es sich um die Nullhypothese, welche zur Theorie der kognitiven Dissonanz besagt, dass keine Dissonanzen auftreten, wenn wahrnehmbare Ereignisse, Informationen und Handlungen konsonanter Natur sind. Da man sich mit dem öffentlichen Vertrauen auseinandersetzt, sind vor allem die zweite, dritte und vierte Strategie interessant. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 185)

Die zweite Strategie besagt demnach, dass das Vertrauenssubjekt versuchen wird, all jene Kognitionen zu vermeiden, welche den Erfahrungen, wie sie im Mainframe geordnet sind, widersprechen. Im schlimmsten Fall würde das auf die Verweigerung der Anerkennung einer Ausprägung von Realität hinauslaufen, wodurch Informationen einfach ignoriert werden. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 185) Erst wenn die Diskrepanzen so oft auftreten und das Vertrauenssubjekt diese nicht mehr ignorieren kann, wird der Mainframe mit der Realität des Alterna-

tivframes konfrontiert, was erhebliche Konsequenzen für die Vertrauenswürdigkeit des Vertrauensobjekts und der Vertrauensfähigkeit des Vertrauenssubjekts nach sich zieht. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 185)

Im Gegensatz zur zweiten Strategie zeigt die dritte eine aktive Strategie bezüglich der Wahrnehmung von vertrauensrelevantem Verhalten, auf die gleich noch genauer eingegangen wird. Die vierte Strategie ergibt sich als Normalmodus öffentlichen Vertrauens durch die ständige Einbettung von Phänomenen (= wahrgenommene Ereignisse, Informationen und Kommunikation) in die Schemata, die sich wiederum innerhalb des Frames befinden. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 186) Wo Kontrastelemente wenig bis gar nicht von der Referenz abweichen, bedeutet dies im Hinblick auf Vertrauensbeziehungen, dass es keinen Grund gibt, die Beziehung zum Vertrauensobjekt als Vertrauenssubjekt infrage zu stellen. (Vgl. ebd. 186f) Dabei läuft der Normalmodus als Hintergrundanwendung, zu dem auftretende Ereignisse gemäß der eigenen Weltsicht zum persönlichen „body of knowledge“ hinzugefügt werden. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 187)

Anders ist es jedoch in der dritten Strategie, wo die wahrgenommenen Phänomene im Moment der Wahrnehmung Dissonanzen/Diskrepanzen erzeugen, da sie sich nicht in den Mainframe einbetten lassen. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 187) Da die Phänomene den Vergleichsphänomenen im Primärframe widersprechen, kann das Vertrauenssubjekt mit der zweiten Strategie reagieren und das Auftreten der abweichenden Phänomene einfach ignorieren. Aber das Vertrauenssubjekt kann auch versuchen, diese abweichenden Kognitionen aktiv in den Mainframe hinzuzufügen, indem es plausible Erklärungen sucht, warum sie diese nicht einbetten kann oder indem es gleich nach positiven Kognitionen sucht. (Vgl. ebd.) Mit der Grundlage der Theorie der kognitiven Dissonanz lässt sich dieses Verhalten als „selective exposure“ bezeichnen, welches einen guten Ansatz für die Stabilität von (öffentlichem) Vertrauen bietet, da es eine direkte Folge von Entscheidungen darstellt:

After a difficult decision [...], the consumer may selectively seek information that supports the decision and avoid conflicting data. In this way, the chosen alternative becomes more attractive and the unchosen less desirable. (Cotton 2011: o. S)

Somit wird die Entscheidung nachträglich stabilisiert und im Mainframe eingebettet. Das Vertrauenssubjekt sucht also Erklärungen dafür, warum die von ihm getroffene Entscheidung die richtige war und warum die Alternative eine schlechte Wahl gewesen wäre. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 187) Wenn der Versuch, über Selective Exposure stabilisierende Kognitionen in den Frame einzubetten, fehlschlägt und das Vertrauenssubjekt realisiert, dass es eine falsche Entscheidung getroffen hat, kann es schließlich zu einem Vertrauensentzug gegenüber dem Vertrauensobjekt kommen. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 188)

Wenn man Festingers Theorie als zutreffend ansieht kann man davon ausgehen, dass die kognitive Dissonanz und die daraus resultierende Strategien dazu führen werden, dass Vertrauenssubjekte versuchen, ihr Vertrauen in Vertrauensobjekte so lange wie möglich stabil zu halten. Des Weiteren zeigt sich, dass öffentlich beobachtbare Diskrepanzen nicht zwingend Konsequenzen für die Vertrauensbeziehung zwischen Vertrauensobjekt und –subjekt haben, da das Vertrauenssubjekt diese Diskrepanzen entweder, wie in der zweiten Strategie beschrieben, ignoriert oder wie in der dritten Strategie dargelegt, versucht diese in den Mainframe einzubetten. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 189)

7.3.3 Das Konzept emergenter Eigenschaften von Netzen

Wie zu Anfang dieses Kapitels erwähnt wurde, baut Seiffert-Brockmann die Weiterentwicklung der Theorie des öffentlichen Vertrauens auf drei unterschiedliche Ansätze bzw. Theorien auf. Da bereits auf die Frame-Theorie von Goffman (1974), die Theorie der kognitiven Dissonanz von Festinger (1957) und die darauf aufbauende Selective-Exposure-These von Klapper und Frey (1960; 1986) eingegangen wurde, wird noch das Konzept emergenter Eigenschaften von Netzen von Mitchell (2008) besprochen, bevor die Vertrauensmechanismen und deren zentralen Aspekte thematisiert werden.

Seiffert-Brockman (2015) bezieht sich bei der Weiterentwicklung der Theorie des öffentlichen Vertrauens nicht nur auf Theorien und Thesen, sondern auch auf biologische Phänomene. Im Hinblick darauf gibt er an, dass sich Vertrauen als ein mentales Modell mit biologischen Grundlagen auf der Ebene der Öffentlichkeit als Metamodell ständig durch die Synchronisation der individuellen Modelle reproduziert. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 93) Dieses Phänomen wird als Emergenz von Vertrauen in Netzen bezeichnet, was er mit einem Beispiel aus der Psychologie zu erklären versucht, um somit auch eine Verbindung zum Vertrauensmechanismus herzustellen. (Vgl. ebd.) Diesbezüglich stützt sich Seiffert-Brockmann (2015: 93) auf Kendler, Gardner und Perscott (2002), welche die Depression als eine prototypische, multifaktorielle Funktionsstörung beschreiben und es sich um eine Erkrankung handelt, deren Auftreten nicht anhand einer einzelnen Ursache hergeleitet werden kann. Diese Multifaktorialität kann man als Set von Faktoren verstehen, dessen Zusammenspiel das Auftreten der Diagnose hervorbringt. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 94) In Bezug auf Vertrauen liegt ebenfalls ein multifaktorielles Set vor, wodurch sich das Ergebnis (= Vertrauen), durch den Prozess des Zusammenwirkens der Faktoren ergibt.

Wie dieses Beispiel zeigt, kann man von der Depression auf allgemeine Verhaltensweisen schließen:

Was man bei der pathologischen Depression beobachtet, ist in der Natur ganz allgemein charakteristisch für komplexe Verhaltensweisen. Diese stehen im Zusammenhang mit verschiedenen Organisationsebenen, von Genen über Zellen und Gehirnareale, Affekten und Verhalten. Sie haben viele kausal wirksame Komponenten; keine davon ist unentbehrlich, und manche leisten ihren Beitrag nur im Wechselspiel mit anderen. (Mitchell 2008: 18)

Dieses Phänomen lässt sich somit auch auf Vertrauen übertragen. Demnach liegt der erste Schritt darin, Vertrauen als eine komplexe Verhaltensweise von Individuen zu verstehen. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 94) Der Einfluss mentaler (psychischer) Modelle im Gehirn des Individuums, wie die Erfahrungen im Laufe des Lebens oder die Wirkung des Hormons Oxytocin können ein multifaktorielles Set darstellen. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 94) Der nächste Schritt gestaltet sich etwas schwieriger, da dieser von der konkreten Verhaltensweise von Individuen auf eine systemische Ebene zurückzuführen ist, welche das öffentliche Vertrauen bezeichnet. Da Vertrauen und Misstrauen als menschliche Fähigkeiten nicht durch einen Faktor entsteht, lässt sich das Vertrauen oder Misstrauen der Individuen auch nicht ohne weiteres als öffentliches Vertrauen zusammenführen. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 95) Schließlich ist auch öffentliches Vertrauen als Resultat der komplexen Verhaltensweise „Vertrauen“ selbst ein emergentes Phänomen.

Vertrauen als die (bereits komplexe) Verhaltensweise zwischen zwei Individuen, einem, das vertraut, und einem, dem vertraut wird, kann darum nicht einfach als Mechanismus auf die höheren Organisationsebenen der Gesellschaft übertragen werden. (Seiffert-Brockmann 2015: 95)

Demzufolge beeinflusst Vertrauen öffentliches Vertrauen und umgekehrt genauso, jedoch folgen die Pfade dieser Abhängigkeit nicht zwingend einem kausal-linearen Muster. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 96) Des Weiteren ist zu erwähnen, dass auf Vertrauen ein doppelt emergentes Phänomen vorliegt, welches sich auf individueller Ebene aus unterschiedlichsten Faktoren der Biologie, Neurologie und der Umwelt zusammensetzt. (Vgl. ebd.) Daher bleibt festzuhalten, dass sich das biologische Funktionsprinzip des Zusammenspiels von Genen in Organismen als Denkmodell auf Vertrauen übertragen lässt. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 96)

7.3.4 Vertrauensmechanismen

Diese Mechanismen repräsentieren jene zentralen Aspekte des Mechanismus, welche seine Funktionsweise verständlich machen sollen. Die Vertrauensmechanismen sind Einzelaspekte, die wie Elemente in Main- und Alternativframes eingeordnet werden und auch eine Wirkung aufzeigen. Wichtig ist jedoch, dass Vertrauen durch öffentliche Zuschreibung in Frames organisiert wird, da jeder Mainframe jederzeit einen Alternativframe erzeugen kann. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 192)

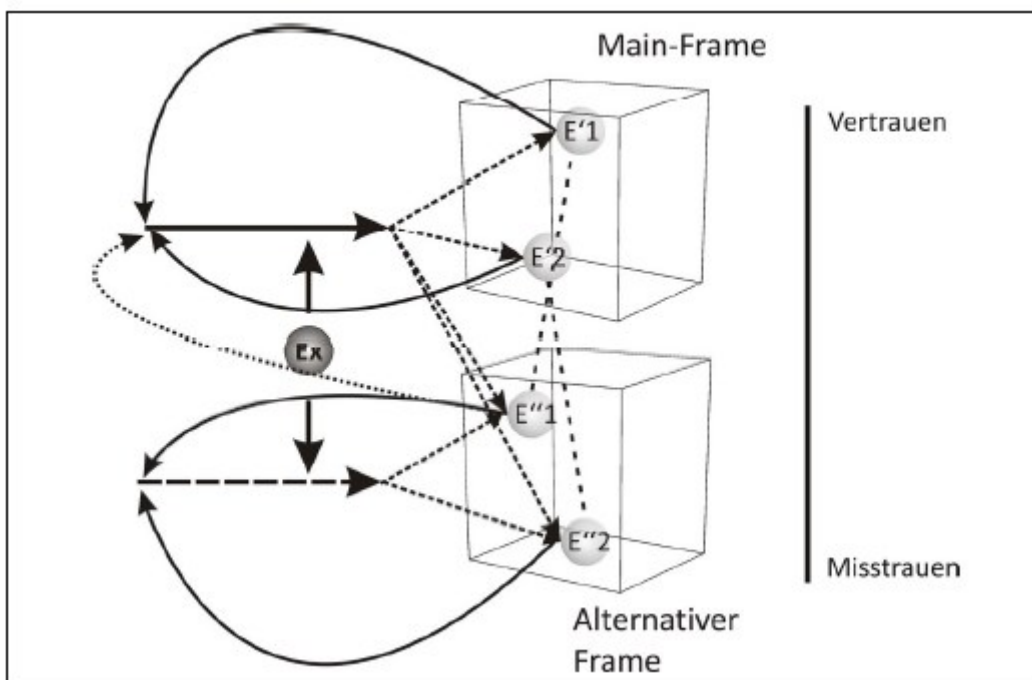


Abbildung 17: Seiffert-Brockmann (2015, S. 219): Prozess der Einordnung öffentlicher Vertrauenszuschreibung

Durch die kognitive Dissonanz und Selective Exposure wird gesteuert, welche Elemente der öffentlichen Vertrauenszuschreibung durch die Vertrauenssubjekte in die Frames eingebettet werden. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 219)

Wenn es aber zu einer verstärkten Einordnung von Elementen in den Frame kommt, verändert sich die Dynamik des Prozesses „... vom Normalmodus, der Vertrauen als Hintergrundanwendung prozessiert, über den Schwellenmodus, der Vertrauen bewusst reflektiert und Entscheidungen vorbereitet, bis hin zum Kippmodus, welcher die eigentliche Entscheidung aufseiten der Vertrauenssubjekte darstellt.“ (Seiffert-Brockmann 2015: 219)

Die Frames sind durch die Vernetzung der Elemente innerhalb des Frames stabil, denn je stärker die unterschiedlichen Aspekte der Vertrauenszuschreibung ineinander verbunden und kongruent vernetzt sind, umso stabiler ist der Frame und umso unwahrscheinlicher ist eine Vertrauensentscheidung der Vertrauenssubjekte. (Vgl. ebd. 219f.) Wenn einzelne nicht passende Elemente auftreten, können sie durch die gute Vernetzung von Elementen innerhalb

der Frames kompensiert werden, jedoch nur, wenn diese nicht den Kern der Vertrauensbeziehung zwischen dem Vertrauenssubjekt und dem Vertrauensobjekt darstellen. Ein weiterer Aspekt, der den Frame stabilisiert, bezieht sich auf die Anzahl der Elemente, denn je mehr davon kongruent sind, desto stabiler ist dieser, auch über einen längeren Zeitraum hinaus. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 220)

Der Zusammenbruch von einem Mainframe oder auch der Wechsel zu einem Alternativframe, der den Platz als neuen Mainframe einnimmt, geschieht dann, wenn der Mainframe die auftretenden Diskrepanzen nicht mehr kompensieren oder auch nicht mehr einbetten kann. Im Gegensatz zum ständigen und langsamen Aufbau eines Frames, geschieht der Zusammenbruch eines Frames schnell, da dieser als eine abrupte Krise aufgefasst wird. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 220) Dabei ergeben sich die verschiedenen Geschwindigkeiten zwischen Vertrauensaufbau und Vertrauensverlust. Auch die Elemente, welche während des öffentlichen Vertrauensprozesses in Frames eingeteilt werden, sind das Ergebnis von zwei unterschiedlichen Teilprozessen. (Vgl. ebd.) Der erste Teilprozess stellt Elemente als öffentliche Vertrauenszuschreibung zur Verfügung und der zweite Teilprozess ordnet Elemente als Beobachtung durch interne Umwelten sozialer Systeme. Diese zwei Typen von Elementen werden über die Massenmedien vermittelt. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 220)

Wichtig ist festzuhalten, dass die geordneten Elemente im Frame vor allem die Vertrauenswürdigkeit von öffentlich beobachtbaren Vertrauensobjekten bearbeiten. Dadurch wird die Vertrauensentscheidung der Vertrauenssubjekte strukturiert, ohne diese vorwegzunehmen. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 220)

7.4 Zusammenfassung

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Vertrauen als sozialer Mechanismus auch auf biologisch-neurologischen Dispositionen beruht, wodurch sich zwei Konsequenzen ergeben. Als erste gibt Seiffert-Brockmann (2015: 235) an, dass auch öffentliches Vertrauen als sozialer Mechanismus nicht getrennt von Vertrauen im zwischenmenschlichen Sozialverkehr verstanden werden kann. Die zweite Konsequenz ist, dass massenmediales vermitteltes Vertrauen nicht als zwischenmenschliches Vertrauen bezeichnet werden kann, was bedeutet, dass öffentliches Vertrauen von Vertrauen selbst zu unterscheiden ist. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 235) Diese Unterschiede liegen, vor dem Hintergrund der Vertrauensmechanismen, auf zwei Ebenen, wodurch die erste besagt, dass die massenmediale Vermittlung von Vertrauen es mit sich bringt, dass nicht Vertrauen im eigentlichen Sinn vermittelt wird, sondern ausschließlich Vertrauenszuschreibungen im Rahmen massenmediale Diskurse, die von Vertrauenssubjekten beobachtet werden. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 235)

Durch die fehlende gemeinsame Erfahrung, welche in der zwischenmenschlichen Vertrauensbildung gegeben ist, kann es dazu führen, dass die gegenseitige Erwartungsbildung diffuser verläuft.

Da sich die massenmediale Kommunikation an ein disperses Publikum wendet, ist die Synchronisation von Erwartungen als Grundlage von vertrauensvollen Entscheidungen ungleich schwer zu bewerkstelligen. (Seiffert-Brockmann 2015: 235)

Außerdem fehlt innerhalb des öffentlichen Vertrauens die Notwendigkeit einer riskanten Vorleistung auf der Seite der Treugeber, da den Vertrauenszuschreibungen im massenmedialen Diskurs Vertrauensbeziehungen unterstellt werden, wo auch nicht zwingend Vertrauensbeziehungen sind. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 235) So wählen Wähler oder kaufen Kunden aus unterschiedlichsten Gründen diese/n PolitikerIn oder das Produkt. Aufgrund der Tatsache, dass man Entscheidungen von Personen nicht durch soziale Systeme beobachten kann, ergibt sich öffentliches Vertrauen als ein Behelfsmechanismus, welcher Vertrauen als Zweitcodierung unterstellt. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 236) Daraus erschließt sich, dass es sich bei öffentlichen Vertrauenszuschreibungen um die Selbstbeobachtung der Vertrauenswürdigkeit von Vertrauensobjekten handelt. (Vgl. ebd.) Öffentliches Vertrauen kann als sozialer Mechanismus der Selbstbeobachtung von Vertrauenswürdigkeit verstanden werden:

Anders als Vertrauen im Sinne einer Vertrauenserklärung (vgl. Kohring 2004) ist Vertrauenswürdigkeit inflationierbar, ohne dass dabei eine Entscheidung aufseiten der Vertrauensobjekte zwingend notwendig wäre. (Vgl. Kohring 2004, zit. n. Seiffert-Brockmann 2015: 236)

Da Vertrauenswürdigkeit keine riskante Vorleistung benötigt, sondern nur eine Vorstrukturierung von möglichen Alternativen ist, die zur Verfügung stehen, wenn der Fall eintritt, ist öffentliches Vertrauen zwar ebenfalls ein sozialer Mechanismus zur Reduktion von Komplexität, aber lediglich mit niedrigerer Intensität als zwischenmenschliches Vertrauen. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 236) Im Gegensatz zu Vertrauen im Sinne Luhmanns (vgl. 2000: 1), welche Zukunft vorwegnimmt, grenzt Vertrauenswürdigkeit die Kontingenz der Zukunft auf eine übersichtliche Anzahl an Optionen ein. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 236) Weiteres kann auch öffentliches Vertrauen unter bestimmten Bedingungen handlungsleitend wirken. Dies geschieht, wenn das Schema der Vertrauenszuschreibungen in den medialen Frames nicht mehr in das Schema der individuellen Frames der Vertrauenssubjekte eingebettet werden kann. Somit kann auch die Berichterstattung der Massenmedien dazu führen, dass Kunden eher zum Produkt B greifen, obwohl sie immer das Produkt A gekauft haben. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 236f.)

Daraus folgt, dass öffentliches Vertrauen im engeren und im weiteren Sinn verstanden werden muss. Dabei ist öffentliches Vertrauen im engeren Sinn die handlungsleitende Wirkung der öffentlich beobachtbaren Vertrauenszuschreibungen. Wobei man beachten muss, dass nur in kritischen Phasen der Vertrauenszuschreibung eine handlungsleitende Wirkung wahrscheinlich ist. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 236f.) Dagegen ist öffentliches Vertrauen im weiteren Sinn nur die Beobachtung der Vertrauenswürdigkeit von Vertrauensobjekten, welche nicht handlungsleitend wirkt. (Vgl. ebd.) Diese Erkenntnis von öffentlichem Vertrauen erklärt womöglich auch, warum negative Vertrauenszuschreibungen nicht zwingend einen Vertrauensverlust für die Vertrauensobjekte nach sich ziehen. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 237)

7.5 Meinungsführer – Opinion Leader

In den 1940er Jahren wurde besonders durch Paul Lazarsfeld der Begriff des Meinungsführers geprägt. Dabei fand er im Zuge der US-Präsidentschaftswahl heraus, dass manche Personen ihre Einstellungen und Meinungen im Wahlkampf besser vermitteln konnten als andere. Diese Personen konnten Menschen in ihrer Umgebung soweit beeinflussen, dass man das erste Mal von dem Begriff „Opinion Leader“ sprach. (Vgl. Lazarsfeld 1944) Im Laufe der Untersuchung wurde Lazarsfeld und seinen Kollegen schnell bewusst, dass es sich bei MeinungsführerInnen nicht unbedingt um prominente Personen oder Personen, die auf Grund ihres Berufes hoch angesehen werden (Ärzte, Anwälte, ...), handeln muss, sondern in jeder Berufsgruppe ein „Opinion Leader“ auftreten kann. (Vgl. Lazarsfeld 1955: 119f und 164ff., zit. n. Ahrens/Dressler 2011: 61) Mit dem daraus resultierenden Modell des Zwei-Stufen-Flusses der Kommunikation kamen sie auch zu der Annahme, dass weniger Interessierte – welche Lazarsfeld als Follower bezeichnet – MeinungsführerInnen um Rat bitten, wodurch das Entscheidungsrisiko minimiert wird und sie (die Follower) glaubwürdige Informationen erhalten. (Vgl. Flynn 1996: 137, zit. n. Ahrens/Dressler 2011: 61)

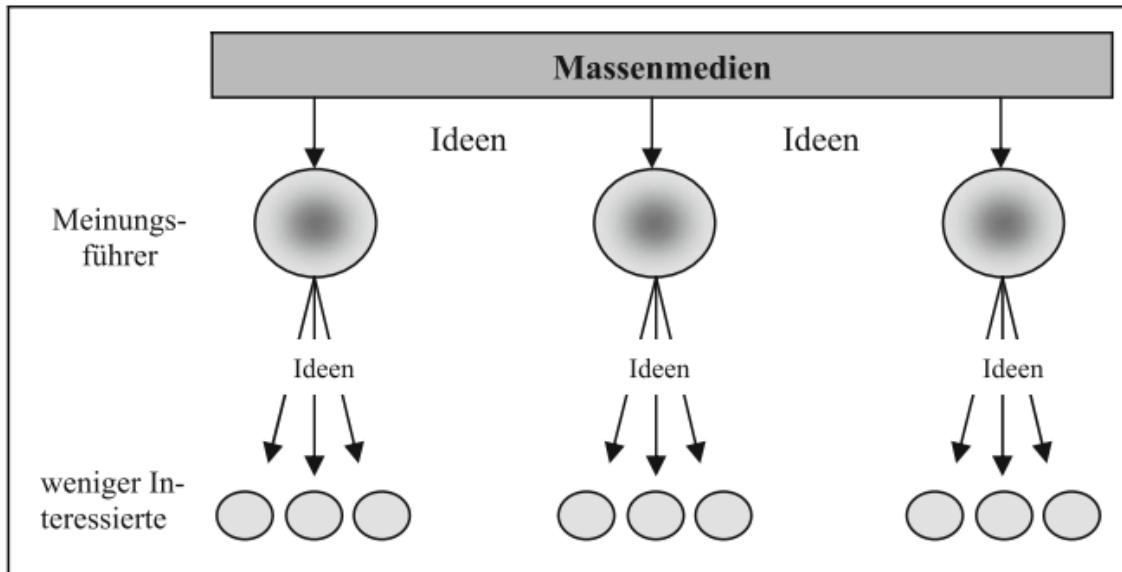


Abbildung 18: Lazarsfeld (1944): Two-Step-Flow of Communication Model

Im Laufe der Jahre wurde dieses Modell immer wieder überarbeitet und auch abgeändert. Somit wurden Annahmen hinzugefügt, dass Massenmedien weniger Interessierte erreichen als MeinungsführerInnen. Bei dem aktuellen Modell, welches Multi-Step-Flow of Communication benannt wurde, werden multiple und hochkomplexe Beziehungen vorausgesetzt, bei denen man davon ausgehen kann, dass Einfluss ausgeübt wird. (Vgl. Ahrens/Dressler 2011: 62) Des Weiteren vereint die Theorie des Multi-Step-Flow of Communication alle massemmediale und interpersonalen Informations- und Einflussprozesse, welche innerhalb eines gesellschaftlichen Kommunikationssystems möglich sind. (Vgl. Eisenstein 1994: 153) Wie zuvor in der Abbildung 18 ersichtlich, zeichnet sich das Two-Step-Flow of communication Modell durch die bekannten Komponenten „Opinion-Leader“ und „Opinion Follower“ aus. Dieses Modell wurde mit neuen Elementen wie „Virtual Opinion-Leader“ und Isolierte ergänzt, wodurch sich das Multi-Step-Flow of communication Modell ergab. (Vgl. Eisenstein 1994: 153)

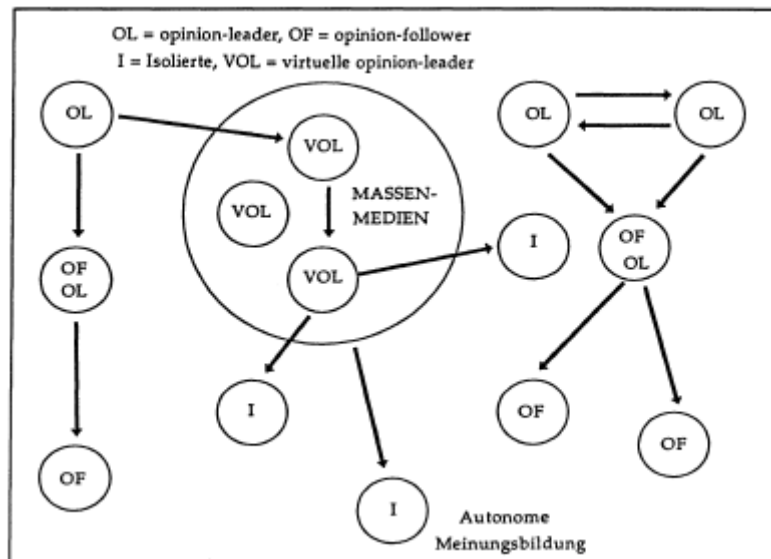


Abbildung 19: Eisenstein (1994, S. 154): Multi-Step-Flow of Communication Modell

Doch nicht allein die Medieninhalte bestimmen das Einflusspotential. Die massenmedialen Kommunikationsangebote können auf jedes Individuum anders einwirken. Denn die Werthaltungen und Einstellungen sowie die Einbindung und die Prägung durch soziale Gruppen spielen eine besondere Rolle. (Vgl. Eisenstein 1994: 158) Demnach können Medien nur in solchem Maß das Verhalten oder die Meinung bzw. Einstellung einer Person ändern, wie es diese für sich zulässt. (Vgl. ebd. 159) Während die Meinungsführerschaft in den früheren Modellen meist im Bereich Politik betrachtet wurde, bezieht sich Eisenstein (1994: 176) auch auf den Bereich der Werbung. Haben Unternehmen Opinion Leader identifiziert, dann scheint ein Fehlschlagen der Werbekampagne kaum möglich. Da die zur Verfügung stehende Medienvielfalt zu Informations- und Reizüberflutung führen kann, welche durch die Werbung verursacht wird, kann die Produktpräferenz immer schwieriger werden. Somit ist der Einsatz von Meinungsführern eine weitere Strategie, um das Produkt im Markt in den Vordergrund zu rücken. „Aufgrund dieser Marktbedingungen rückt die persönliche und vor allem die von Meinungsführern geführte Kommunikation zunehmend in den Vordergrund werbestrategischer Überlegungen und Konzeptionen.“ (Eisenstein 1994: 178) Die Verwendung von Meinungsführern hat somit nicht mehr nur in der Politik, sondern auch in der Werbung seinen Platz gefunden.

Doch bis heute gibt es Diskussionen, ob „Opinion Leader“ auf einen thematischen Bereich eingegrenzt werden müssen oder nicht. (Vgl. Ahrens/Dressler 2011: 62f.) Da der Begriff des Meinungsführers nicht mehr zwingend mit autoritären Führungspersonen zusammenhängen muss, sondern im Wesentlichen der Einfluss der Person eine wichtige Rolle spielt, sind „Opinion Leader“ als jene zu bezeichnen, welche überdurchschnittliche fachliche Kompetenz oder Informiertheit in einem Themenbereich (wie zum Beispiel Mode, Sport, usw.) aufweisen. Bei der Beschränkung auf ein Themengebiet sind allerdings auch Überschneidungen möglich.

So kann ein Opinion Leader gleichzeitig in Mode und Sport einen Einfluss ausüben. Eine Integration in die soziale Gruppe, ist mit Normen und Werten verbunden, wodurch ein innovatives Verhalten des Meinungsführers lediglich dann zustande kommen kann, wenn die Gruppennormen auch bestätigt werden. (Vgl. Möller 2011: 40f.)

Jäckel (2008: 117f.) unterscheidet vier Arten von Meinungsführer:

- Polymorphe Meinungsführer, als eine Personengruppe, welche mehrere Themen bestimmt
- Monomorphe Meinungsführer, als Personen, welche einen Einfluss auf ein bestimmtes Gebiet haben
- Lokale Meinungsführer, als Personen, mit eingeschränkter Wirkung in einem Bereich (zB Gemeinde)
- Kosmopolitische Meinungsführer, als Personen mit weitreichendem Einfluss auf nationaler und internationaler Ebene (Vgl. Jäckel 2008: 117f.)

Des Weiteren spielt auch die Nähe eine besondere Rolle, wodurch sich die Arten von Meinungsführer zusätzlich in zwei weitere Kategorien einteilen lassen. Sind sie nun Personen aus einem näheren Umfeld, so bezeichnet man diese als reale Meinungsführer. Im Gegensatz dazu sind virtuelle Meinungsführer jene, die nur durch Medien bekannt sind wie Politiker, Influencer, Wissenschaftler. (Vgl. Schenk 2007: 384f.)

Annette Speck (2017: o. S.) beschreibt in einem Springer Onlineartikel das Phänomen des Influencers so:

Meinungsführer heißen heute Influencer und tummeln sich unter anderem auf YouTube und Instagram oder betreiben eigenständige Blogs. Durch ihre teilweise millionenstarke Internet-Fangemeinde sind sie für Marketer höchst interessant. Denn die Haltung der Konsumenten gegenüber Influencern ist viel positiver als gegenüber klassischer Werbung. Schließlich folgen die Konsumenten den Bloggern freiwillig, weil sie deren Beiträge schätzen – und auch deren Empfehlungen als Mitkonsumenten. (Speck 2017: o. S.)

Demzufolge hat sich im Marketing die Maßnahme der elektronischen Mundpropaganda ergeben, welche man auch als digitale Mundpropaganda oder electronic Word-of-Mouth bezeichnen kann. Die KommunikationsteilnehmerInnen sind somit nicht mehr nur Bekannte oder Freunde, sondern auch UserInnen des Web 2.0. Durch die große Reichweite kann die digitale Mundpropaganda einen starken Einfluss auf die KonsumentInnen als Empfehlungsmarketing ausüben. (Vgl. Lis/Korchmar 2013: 11f.) Mit dem Einsatz der neuen Kommunikationsmaßnahmen, wie Social Media, welche sich auch durch Schnelligkeit und Unkompliziertheit auszeichnen, kann eine genau definierte Zielgruppe angesprochen werden. (Vgl. Lis/Korchmar 2013: 15) Um diese auch richtig anzusprechen werden Multiplikatoren eingesetzt, welche seriös und

auch frei in ihrer Meinung berichten. Denn ob KonsumentInnen diesen Empfehlungen nachgehen, kann unter anderem von (subjektiven) Faktoren wie Glaubwürdigkeit des/der KommunikatorIn, Unabhängigkeit, Neutralität sowie Qualität des Inhalts bestimmt werden. (Vgl. Huber 2010: 214)

8 Methode

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden zwei Methoden angewendet. Die Kombination von qualitativen Leitfadeninterviews und der Think Aloud Method als Ergänzung soll genaue Ergebnisse zum Forschungsthema ermöglichen. Nachdem ich darauf eingegangen bin, warum ich mich für eine qualitative Vorgehensweise entschieden habe, folgt das Kapitel der Erhebungsmethoden, welche in den Kapiteln *8.2.1 Leitfadeninterview* und *8.2.2 Think Aloud Method* erläutert werden. Im nächsten Schritt gehe ich auf die Stichprobenauswahl sowohl für die Leitfadeninterviews als auch für die Think Aloud Methode ein. Im Kapitel *8.4 Forschungsablauf* wird der Ablauf der Forschung beschrieben und Kapitel *8.5 Auswertungsverfahren* nehme ich Bezug auf die Grounded Theory, die als Auswertungsverfahren dienen wird.

Da es sich in dieser Untersuchung ausschließlich um weibliche Probanden handelt, spreche ich hier von Probandinnen und nicht ProbandInnen. Dies gilt auch für Begriffe wie Teilnehmerinnen/Innen, Nutzerinnen/Innen, usw.

8.1 Qualitative Vorgehensweise

Für die Untersuchung, ob Werbung die Glaubwürdigkeit der Influencer gegenüber den Nutzern beeinflusst, wurde eine qualitative Vorgehensweise bevorzugt. Dieser Vorgang wurde deswegen gewählt, da ich unter anderem auch mögliche Kriterien der Glaubwürdigkeit auf den Grund gehen möchte. Außerdem soll herausgefunden werden, welchen Arten von Influencern - wie im Kapitel *3 Arten von Influencer* besprochen wurde – die Nutzer Glauben schenken bzw. welche als unglaubwürdig angesehen werden. Anders als bei der quantitativen Forschung, die sich auf das „Wie“ von Zusammenhängen bezieht, erfasst die quantitative Vorgehensweise mittels eines standardisierten Verfahrens das soziale Feld nur sehr grob und versucht komplexe Strukturen einfach aufzuzeigen. (Vgl. Kiefl/Lamnek 1984: 474, zit. n. Lamnek 2010: 4) Ob die Glaubwürdigkeit von Influencern durch Werbung beeinflusst wird, kann demnach durch eine qualitative Forschung am besten untersucht werden. Ferner spielen Gründe wie Offenheit und Flexibilität für die Wahl einer qualitativen Forschung eine große Rolle, die es auch ermöglichen bei einem Interview genauer auf den Forschungsgegenstand einzugehen. In dieser qualitativen Untersuchung werden zwölf Probandinnen befragt, bei denen es sich um Nutzer der Social Media-Plattform Instagram handelt. Innerhalb der qualitativen Leitfadeninterviews

wurde eine weitere Methode angewendet, die es den Interviewpartnerinnen erleichtern sollte, themenbezogene Fragen zu beantworten. Mit Hilfe der Think Aloud Method, welche im Kapitel 8.2.2 erläutert wird, werden den Probandinnen Bilder vorgelegt, zu denen sie ihre Gedanken laut aussprechen und spezifische Fragen beantworten sollen.

Des Weiteren ist besonders die offene Grundhaltung zum Forschungsgegenstand ein wichtiger Punkt der Untersuchung. Da es sich um ein qualitatives Leitfadeninterview handelt, sind auch keine festgelegten Antwortmöglichkeiten zu geben, was den Probandinnen ermöglicht sich bei den Antworten frei zu äußern. Besonderes Interesse an der qualitativen Vorgehensweise gilt der Tatsache von eventuell unerwarteten Antworten, die im Verlauf der Untersuchung zu neuen Ansätzen führen könnten. Außerdem ist bei Forschungen, bei denen der Forschungsgegenstand und die persönlichen Aussagen und Einstellungen im Mittelpunkt stehen, Flexibilität ein essentieller Aspekt der Untersuchung. Denn flexible Methoden ermöglichen es der Forscherin, sich an die Situationen und auch den Eigenheiten des Forschungsgegenstandes anzupassen und individuell zu reagieren. (Vgl. Lamnek 2010: 19f und 23f.) Auf Grund dieser Vorteile wurde die Wahl einer qualitativen Forschung getroffen.

8.2 Erhebungsmethoden

In den folgenden Kapiteln werden die Erhebungsmethoden besprochen. Dabei handelt es sich um das qualitative Leitfadeninterview, welche mit der Think Aloud Method ergänzt wurde. Zuerst werden die Methoden selbst erläutert, bevor dann auf den Aufbau und die Erstellung sowie auf den Inhalt eingegangen wird. Da besonders die Meinungen der Probandinnen für diese Untersuchung wichtig sind, sollen nicht nur gezielte Fragen zum Forschungsthema, sondern auch eigene Gedankengänge, Meinungen und Auffassungen zu den vorgelegten Influencern in die Analyse aufgenommen werden.

8.2.1 Leitfadeninterview

Um ausführliche und spezifische Antworten zum Forschungsthema zu erhalten, fiel die Wahl der Methode auf das leitfadengestützte Interview. Mit Hilfe der Leitfadeninterviews wurde der Fokus auf die, für diese Masterarbeit relevanten Informationen gelegt. Der erstellte Leitfaden ist somit eine vorab festgelegte und strukturierte Vorgabe, mit dem der Interviewablauf gestaltet wird. (Vgl. Helfferich 2014: 560) Außerdem können durch die Offenheit der Befragung mögliche Handlungsmaximen, Interpretationen und Vorstellungen, die die Probandinnen diesem Thema gegenüber haben, aufgezeigt werden. (Vgl. Bogner/Littig/Menz 2014: 23f.) Die Aspekte der Offenheit und der Flexibilität waren unter anderem zwei weitere Gründe, weshalb ein leitfadengestütztes Interview gewählt wurde. Mit den Möglichkeiten auf Seiten des Interviewers nachzufragen und Anmerkungen zuzulassen, konnten weitere Informationen gesammelt werden.

Der bedeutendste Aspekt der Leitfadenterviews war und ist natürlich die Erstellung des Leitfadens, welcher die Grundlage des Interviews bildet. Der Leitfaden soll die Möglichkeit bieten die Fragen offen zu beantworten, wobei der Interviewablauf trotzdem im gewissen Maß gesteuert werden muss. „Die Erstellung eines Leitfadens folgt dem Prinzip ‚So offen wie möglich, so strukturierend wie nötig‘.“ (Helfferrich 2014: 560) In dieser Masterarbeit wurde ein einheitlicher Leitfaden (Kapitel 14.1 *Leitfaden*) entwickelt, welcher allen Interviews als Grundlage diente. Dies hat auch den Zweck, dass die einzelnen Interviews gut miteinander verglichen werden konnten. (Vgl. Helfferrich 2014: 565) Neben dem Aspekt der Orientierung wurde der Leitfaden auch noch in vier themenspezifische Blöcke geteilt, was die Auswertung der Interviews erleichtert. (Vgl. Bogner/Littig/Menz 2014: 27) Bei dem ersten Themenblock handelt es sich um allgemeine Informationen, wie die Nutzung von Instagram, die Gründe bzw. Situationen der Nutzung, welchen Personen/Influencern die Probandinnen auf Instagram folgen und wie sie selbst einen Influencer beschreiben würden. Im zweiten Teil wird besonders auf den Aspekt der Werbung in Posts von Influencer eingegangen. Dabei wurde speziell nachgefragt, ob die Userinnen auf eine Werbebotschaft von Influencer reagieren oder sich deren Rat oder Meinungen zu Herzen nehmen. Außerdem wurde nach bisherigen Erfahrungen mit Produkten gefragt, die man durch einen Influencer gekauft oder neu entdeckt hat und kurz wird auch auf den Vergleich der Fernsehwerbung zur Instagramwerbung eingegangen. Eine wichtige Frage bezog sich darauf, was die befragten Personen als No-Go empfinden, wenn ein Influencer ein Produkt oder eine Marke in einem Beitrag präsentiert. Der dritte Themenblock beschäftigte sich mit der Think Aloud Method, bei der den ProbandInnen Fotos von sieben ausgewählten Influencern mit unterschiedlicher Reichweite vorgelegt wurden, über die sie offen ihre Gedanken aussprechen sollten. Währenddessen wurden auch hier Fragen gestellt, die die Probandinnen zum Erzählen aufforderten, da es manchen zuerst nicht sehr leicht fiel ihren Gedanken freien Lauf zu lassen. Dabei ergaben sich die meisten Fragen aus dem Gespräch. Der vierte und letzte Themenblock fokussierte sich auf die Aufgabe, sich in die Lage eines Influencers zu versetzen und nach eigenen Vorstellungen sich selbst mit Produkten/Marken glaubwürdig zu präsentieren.

Ein wichtiger Punkt bei der Erstellung des Leitfadens war, dass die Fragen möglichst offen formuliert werden sollten, damit die Interviewpartnerinnen frei antworten konnten. Demnach wurde der Leitfaden in Form einer Tabelle aufgebaut, mit zusätzlichem Platz für Anmerkungen oder Notizen. Um die Probandinnen zum Erzählen aufzufordern, wurden zuerst immer Haupt- bzw. Leitfragen gestellt, die eine sehr offene Beantwortung ermöglichten. Falls es zu einer Abweichung des Forschungsinteresses oder zum Stocken des Erzählflusses kam, konnte man auf Ergänzungsfragen oder weiteren Steuerungsmaßnahmen, die sich im Gespräch ergaben, zurückgreifen.

Auf die Gesprächsatmosphäre während der Interviews wurde besonders viel Wert gelegt. Damit sich die Probandinnen wohl fühlten, wurden die Interviews in einer ruhigen Umgebung durchgeführt. Dadurch soll die Chance erhöht werden, ehrliche und ausführliche Antworten von den Befragten zu erhalten. Außerdem musste bei der Formulierung der Leitfragen darauf geachtet werden, dass die Personen aus persönlichen Erfahrungen erzählen konnten, um die Fragen so frei wie möglich und in eigenen Worten beantworten zu können. Auf Grundlage der Grounded Theory und mittels dem Softwareprogramm MAXQDA werden die erhobenen Daten aus den Interviews ausgewertet.

8.2.2 *Think Aloud Method*

Die Think Aloud Method hat ihre Wurzeln in der psychologischen Forschung und wurde aus der älteren Selbstbeobachtungsmethode entwickelt. (Vgl. Someren Van/Barnard/Sandberg 1994: 29) Diese Methode kann sowohl in der qualitativen als auch in der quantitativen Forschung angewendet werden. (Vgl. Charters 2003: 80) Jedoch wird empfohlen, dass man die Think Aloud Method eher qualitativ als quantitativ verwendet, weil eine quantitative Analyse zu restriktiv sein kann. „As previous researchers have found, looking for consistent mathematical patterns among statistically insignificant numbers of participants is limited in its usefulness and overlooks the possibility of individual differences.“ (Charters 2003: 80)

Bei der Think Aloud Method handelt es sich aber vor allem um eine Methode des „Lauten Denkens“, bei der die Beobachtung der Teilnehmer auf Reaktionen miteinfließt. Diese Methode wird oft dazu verwendet, um kognitive Vorgänge erfassbar zu machen, die normalerweise unausgesprochen bleiben. Laut Konrad (2010: 476) ist die Think Aloud Method den introspektiven Erhebungsmethoden zuzuordnen, bei denen Personen dazu aufgefordert werden, ihre Gedanken, Empfindungen und auch Wahrnehmungen auszusprechen. Jedoch zeigt sich ein Problem bei einer methodologischen Verortung, da das laute Denken in der Literatur unterschiedlich eingeordnet wird. Konrad (2010: 476) zeigt drei Formen dieser Methode auf: die Introspektion - eine direkte Versprachlichung der Gedanken in einer Situation – die unmittelbare Retrospektion – welche sich direkt an die Introspektion anschließt – und die verspätete Retrospektion – die eine anschließende Bearbeitung von Problemen vornimmt. In dieser Masterarbeit wird die Form der Introspektion angewandt, da die Probandinnen ihre Gedanken zu den vorgelegten Influencern laut aussprechen sollen.

Des Weiteren soll diese Methode ermöglichen, Einblicke in mentale Prozesse der Versuchspersonen zu erhalten. Dabei sprechen die Probandinnen während einer Tätigkeit, wie zum Beispiel beim Betrachten von spezifischen Bildern, ihre Gedanken laut aus. (Vgl. Frommann 2005: 1) Wichtig bei der Methode des lautenden Denkens ist, dass kognitive Vorgänge beobachtbar werden sollen, bei denen man ausgewählten Informationen aus dem Langzeitgedächtnis, die Lösung eines Problems in das Kurzzeitgedächtnis einholt. (Vgl. Bilandzic/Trapp 2008: 187)

Da die Kapazität des Kurzzeitgedächtnisses begrenzt ist, sind immer nur die jüngst eingegangenen Informationen vorhanden. Denn bei den erhobenen Daten des lauten Denkens handelt es sich um Momentaufnahmen von Gedanken, die während einer Handlung oder einem Stimuli wie einem Bild auftreten. (Vgl. Bilandzic/Trapp 2008: 187) Ferner können dann Rückschlüsse auf Eindrücke, Gefühle und Absichten der Interviewten gezogen werden. Diese Methode wird vor allem in der Softwareentwicklung angewendet, um Gebrauchstauglichkeit von Systemen zu erproben. (Vgl. ebd.) Das Ziel dieser Untersuchung ist, qualitative Informationen über Bedienungsfreundlichkeit oder auch Gebrauchstauglichkeit zu erlangen und auch potentielle Probleme bereits vorab zu erkennen. (Vgl. Frommann 2005: 1) In dieser Masterarbeit, wurde die Think Aloud Method allerdings in einem anderen Kontext verwendet. Hier sollten die Nutzerinnen anhand von Fotos von sieben unterschiedlichen Influencern (Kapitel 14.2 *Analytisierte Influencerbeiträge*) mit je drei bis vier Beiträgen aus den Profilen, einen - in ihren Augen - glaubwürdigen Influencer erkennen. Die Kriterien nach denen die Influencer und deren Fotos ausgewählt wurden, werden im Kapitel 8.3.2 *Influencer der Think Aloud Method* erläutert. Das Prinzip dieser Methode bleibt allerdings dasselbe. Die Probandinnen wurden aufgefordert ihre Meinungen und Gedanken zu den Influencern und deren Bildern laut auszusprechen. Durch die Aufforderung laut zu denken, bekommt man einen besonderen Einblick darauf, worauf bei Influencern besonders viel Wert gelegt wird damit diese als glaubwürdig erscheinen. Dabei ergeben sich nicht nur Erkenntnisse über den Eindruck, den der Influencer vermittelt, sondern auch Erklärungen der Interviewten, warum sie manche Influencer glaubwürdiger als andere empfinden. Im Laufe der Think Aloud Method, zeigten sich bereits Gemeinsamkeiten in den Ergebnissen sowie Kriterien, an denen die Probandinnen einen glaubwürdigen Influencer erkennen können. Auf diese Ergebnisse wird im Kapitel 9 genauer eingegangen.

8.3 Stichprobenauswahl

Die folgenden Kapitel handeln von den Stichproben der Probandinnen für qualitativen Leitfadenterviews und der Influencer der Think Aloud Method. Zuerst wird auf die Auswahlkriterien der Influencer, die für die Think Aloud Method ausgewählt wurden eingegangen. Diese wurden in unterschiedliche Kategorien eingeteilt, welche zuvor im Kapitel 3 *Arten von Influencer* erläutert wurden. Im nächsten Schritt beziehe ich mich auf die Probandinnen der Leitfadenterviews sowie auf den Untersuchungszeitraum in dem die Interviews durchgeführt wurden.

8.3.1 *Influencer der Think Aloud Method*

Bevor der Leitfaden fertig gestellt werden konnte, mussten noch passende Influencer gefunden werden, die für die Think Aloud Method in die Interviews eingebettet wurden. Auch hier stellte sich die Frage, nach welchen Kriterien die Influencer ausgewählt werden sollen. Dabei bezog man sich unter anderem auf das Kapitel 3 *Arten von Influencern*. In diesem wurden drei

unterschiedliche Ebenen von Influencertypen beschrieben. Da es viele unterschiedliche Arten an Influencer, gab wurden diese in verschiedene Ebenen eingegrenzt. Die Ebene der Celebrities, Blogger und Content-Creator zeigt spezifischere Typen an Influencer auf, mit der Ebene der Peer-, Social- und Key-Influencer zeigt sich eine etwas professionellere Einteilung, welche im Bereich Marketing eher Anwendung findet. In dieser Ebene werden allerdings nur die Key-Influencer herangezogen, da diese Werbung mit Produkten oder Marken posten, was einen essentiellen Aspekt dieser Untersuchung bildet. Die dritte Ebene der Arten von Influencer ist sehr objektiv und teilt die Influencer in ihrer Reichweite bzw. der Followeranzahl ein. Jede Ebene zeigt somit andere Arten von Influencer. Mit Hilfe dieser Arten, wurden die Influencer für die Untersuchung ausgewählt. Eines der wichtigsten Kriterien, welches jeden Influencer betraf, war, dass auf den Posts der Influencer Produkte und/oder Marken, Werbekennzeichnungen oder Markierungen, Partnerschaften bzw. Kooperationen im Bereich der Sportkleidungsmarken vorkommen mussten. Außerdem sollten es Influencer aus dem deutschsprachigen Raum sein, wodurch sich sieben Influencer aus Deutschland und Österreich ergeben haben.

Des Weiteren versucht man durch das Vorzeigen der gleichen Influencer und deren Fotos mögliche Gemeinsamkeiten in den Aussagen zu erhalten und somit die Ergebnisse der Untersuchung vergleichbar zu machen. Um den Teilnehmerinnen aber nicht nur Influencer aus einer Ebene für die Untersuchung vorzulegen, wurde besonders darauf geachtet, dass sich von allen Ebenen Influencer auffinden. Daraus ergaben sich insgesamt sieben Influencer von denen jeweils drei bis maximal fünf Fotos und ein Foto des Profils vorgezeigt wurden. Drei dieser sieben Influencer fielen in die Kategorie der Mega-Influencer mit über einer Million Follower. Zwei der Influencern sind Macro-Influencer mit über 100.000 Follower und die restlichen zwei sind den Micro-Influencern mit über 1.000 Follower zuzuordnen. In der Tabelle 2 (siehe nächste Seite) werden die ausgewählten Influencer zusammengefasst dargestellt:

Name	Instagram-Name	Land	Followeranzahl
Stefanie Giesinger	stefaniegiesinger	Deutschland	3,4 Mio. Follower
Lena Gercke	lenagercke	Deutschland	2 Mio Follower
Sophia Thiel	pumping.sophia.thiel	Deutschland	1,3 Mio. Follower
Lisa Del Piero	lisa__official	Deutschland	621.000 Follower
Kim	Kimmieous	Deutschland	167.000 Follower
Lea	leamoderegger	Österreich	4.292 Follower
Amelie	amelie3050	Österreich	2.344 Follower

Tabelle 2: Stichprobe Influencer – Think Aloud Method (Stand: 29.12.2018)

Wie ich im Kapitel 3 *Arten von Influencer* schon festgestellt habe, gibt es unterschiedliche Einordnungen bezüglich der Reichweite von Influencer. Weshalb ich mich in dieser Masterarbeit auf folgende Abgrenzung festgelegt habe. Demnach gehe ich davon aus, dass es sich ab 100.000 Follower um Macro-Influencer und ab 1.000 Follower um Micro-Influencer handelt. So zeigte sich auch im Influencer-Marketing Forum (2017: o. S.), dass Micro-Influencer mit einer Followeranzahl im vier- bis fünfstelligen Bereich und Macro-Influencer im sechs- bis siebenstelligen Bereich einzuteilen sind. (Vgl. Tegtmeier 2017: o. S.) Influencer die eine Followeranzahl ab 1 Mio. aufweisen werden als Mega-Influencer verstanden. Versucht man nun die oben aufgelisteten Influencer in die Arten von Influencer, die im Kapitel 3 beschrieben wurden, einzuordnen, ergeben sich folgende Kombinationen an Influencertypen:

Key-Influencer	Mega	Macro	Micro	Celebrity	Content Creator	Blogger
Sophie Thiel	X					X
Stefanie Giesinger	X			X		
Lena Gercke	X			X		
Lisa Del Piero		X			X	
Kim		X			X	
Lea			X		X	
Amelie			X		X	

Tabelle 3: Influencertypen-Kombination

Mit Hilfe der Tabelle 3 soll unter anderem kenntlich gemacht werden, welche dieser Influencertypen am glaubwürdigsten für die Probandinnen erscheinen. Um die Zuordnung der Influencer in die einzelnen Kategorien nachvollziehen zu können, folgt nun eine kurze Profilbeschreibung der Influencer.

Sophia Thiel: Mega-Blogger-Influencer

Sophia Thiel wird durch ihre hohe Reichweite mit über 1 Mio. Follower zur Kategorie der Mega-Influencer zugeordnet und ist – obwohl sie auf Instagram sehr präsent ist – mehr auf ihrem Blog und mit ihren Fitness-Programmen aktiv. Ein Überblick über ihre Instagram-Fotos zeigt, dass Sophia Thiel hauptsächlich Werbung für ihre eigenen Produkte macht. Sportkleidung auf denen man bekannte Marken erkennen kann, werden meistens nicht getaggt und auch nicht als Werbung gekennzeichnet. (Vgl. Instagram pumping.sophia.thiel 2018: o. S.)

Stefanie Giesinger: Mega-Celebrity-Influencer

Auch Stefanie Giesinger besitzt über 1 Mio. Follower und wird somit zu der Kategorie der Mega-Influencer zugeordnet. Da sie durch das Fernsehen als Model bekannt ist, wird sie zusätzlich als Celebrity eingestuft. Stefanie Giesinger ist wie Sophia Thiel besonders aktiv auf ihrem eigenen Instagramprofil, jedoch postet sie nicht so viele kommerzielle Beiträge wie Sophia Thiel. Falls es sich doch um Werbeposts handelt, sind diese meistens als Werbung gekennzeichnet oder markiert. Stefanie Giesinger betreibt zwar Werbung auf ihrem Account, postet aber auch private Einblicke aus ihrem Leben und Bilder von ihrer Arbeit als Model. (Vgl. Instagram stefaniegiesinger 2018: o. S.)

Lena Gercke: Mega-Celebrity-Influencer

Dieser Influencer wird in dieselben Kategorien eingeteilt wie Stefanie Giesinger. Lena Gercke arbeitet ebenfalls viel mit Unternehmen zusammen und kennzeichnet bzw. markiert Beiträge, wenn es sich dabei um eine Werbung handelt. Da sie sich über der Grenze der 1 Mio. Follower befindet, wird sie auch als Mega-Influencer eingestuft. Sie ist als eine Person des öffentlichen Lebens bekannt, moderiert Fernsehshows und arbeitet hauptsächlich als Model, weswegen sie als Celebrity-Influencer gilt. Lena Gercke betreibt oft Werbung auf ihrem Instagram-Account. Kooperationen mit Adidas und Palmolive sowie weiteren Mode- und Kosmetikmarken kann man auf ihrem Profil erkennen und werden als solche gekennzeichnet. (Vgl. Instagram lenagercke 2018: o. S.)

Lisa Del Piero: Macro-Content-Creator-Influencer

Lisa Del Piero fällt mit ihrer Reichweite von 621.000 Follower in die Kategorie der Macro-Influencer. Sie betreibt keinen eigenen Blog, ist aber neben Instagram auch noch auf YouTube stark präsent. Ein Überblick über ihr Instagramprofil zeigt, dass ihre Bilder in guter Qualität und mit viel Aufwand gestalten werden, welche meist mit viel Text geteilt werden. Außerdem postet sie viele Beiträge, in denen Produkten, Marken und Gewinnspiele vorkommen. Sind Produkte in Posts ersichtlich, werden diese als Werbung dargestellt. Bei einer genaueren Betrachtung

ihres Profils bemerkt man mehrere Beiträge mit der Sportkleidungsmarke „beyondlimitscom“, wobei man eine Zusammenarbeit durch die Kennzeichnung im Text oder beim Geo-Tag erkennen kann. Auch die privaten Fotos sehen professionell aufbereitet aus. Da sie sowohl auf Instagram als auch auf YouTube stark aktiv ist, wird sie der Kategorie Content-Creator zugeordnet. (Vgl. lisa__official 2018: o. S.)

Kim: Macro-Content-Creator-Influencer

Obwohl sich die Followeranzahl sehr mit der von Lisa Del Piero unterscheidet, fällt Kim mit 167.000 Follower in die gleiche Kategorie. Wie die Influencerin davor, wird Kim der Kategorie Content-Creator zugeordnet. Sie ist nicht nur auf Instagram, sondern auch auf YouTube aktiv. Jedoch postet sie mehr Beiträge auf Instagram, da sie auf ihrem YouTube-Kanal bis jetzt nur zwei Videos veröffentlicht hat. (Vgl. YouTube Kimmieous 2018: o. S.) Beim Betrachten ihrer Bilder lassen sich Gemeinsamkeiten zum Influencer Lisa Del Piero erkennen. Auch auf dem Profil von Kim scheint es, als ob nur Bilder mit einer gut durchdachten Geschichte und Bildinszenierung geteilt werden. Beiträge mit Produkten oder Marken werden entweder getaggt und/oder als Werbung im Text gekennzeichnet. (Vgl. Instagram Kimmieous 2018: o. S.)

Lea: Micro-Content-Creator-Influencer

Die Influencerin Lea gehört mit 4.292 Influencern zu den Micro-Influencern. Sie zählt zur Kategorie der Content Creator, da sie stark auf Instagram aktiv ist. Ein YouTube-Kanal, wie bei den Influencern davor, wird von ihr nicht betrieben. Ein Überblick über ihr Instagram-Profil zeigt, dass sie besonders im Bereich Sport tätig ist, da sie Beiträge postet, in denen Werbung von Sportnahrung und -kleidungsmarken vorkommen. Diese Werbung versucht sie eher spontan in die Posts einzubetten, wobei auf manchen Bildern die Aufmerksamkeit gezielt auf die Produkte oder auf die Marken gelenkt wird. Bei Beiträgen mit Produkten ist nicht immer eine offensichtliche Werbekennzeichnung erkenntlich oder überhaupt vorhanden. Stattdessen werden Markierungen auf den Beiträgen vorgenommen, was aber keine direkte werbliche Kennzeichnung ersetzt. Hier kann es sich um Produktplatzierung handeln, bei der man nach Meinen und Gerecke (2018: 272) aus dem Rundfunkstaatsvertrag, eine Wertgrenze von 1.000 EUR nicht überschreiten darf. Jedoch gibt Deges (2018: 109) an, dass Product-Placement kennzeichnungspflichtig ist, da es sich um eine kostenlose Sachzuwendung handeln kann. Demnach werden Beiträge, die in diesem Profil in einem kommerziellen Kontext erscheinen, als Werbebeiträge angesehen. (Vgl. Instagram leamoderegger 2018: o. S.)

Amelie: Micro-Content-Creator-Influencer

Wie auch Lea fällt Amelie in die Kategorien der Micro-Influencer und Content-Creator. Außerdem hat sie ebenfalls keinen weiteren Account, sondern ist hauptsächlich auf Instagram aktiv. Beim Durchsehen ihres Profils bemerkt man ebenfalls gut inszenierte Bilder. Bei diesen handelt es sich aber nicht ausschließlich um Werbebeiträge, sondern auch um private Fotos. Beiträge, die Produkte oder Marken darstellen, werden getaggt und nicht extra im Text erwähnt.

Wie bei Lea wird auch hier nicht immer Werbung gekennzeichnet, obwohl Produkte oder Marken in einem kommerziellen Kontext dargestellt werden. (Vgl. Instagram Amelie3050 2018: o. S.)

Natürlich steht es außer Frage, dass es auch andere Kombinationen dieser Influencerarten geben kann, doch bei der Suche nach den passenden Influencern hat sich ergeben, dass es im Bereich der Sportkleidungsmarken zB bei den Micro-Influencern eher wenige gibt, die nebenbei auch noch einen Blog betreuen. In dieser Auswahl wurden somit jene Influencer aufgenommen, dessen „Arten“ vermehrt auf Instagram vorkommen und deren Profile öffentlich und somit für alle Instagram-UserInnen einsehbar sind. Da es von sechs Influencern immer zwei aus derselben Artenkombination gibt, soll im Verlauf der Auswertung darauf Rücksicht genommen werden, welche Unterschiede trotz derselben Kombination auftreten können. Der Influencer mit den Artenkombinationen Mega-Blogger wurde deswegen in die Untersuchung miteinbezogen, um mögliche Unterschiede zur Kategorie Celebrities herauszufinden und ob die Probandinnen die Celebrities oder Blogger glaubwürdiger finden, da Blogger/Influencer mit einer hohen Reichweite auch schon als Internetstars angesehen werden. (Vgl. O'Connor 2017: o. S.)

Auf die Unternehmensphilosophie und -kultur von Firmen die während der Durchführung der Interviews in der Think Aloud Method angesprochen werden, wird nicht eingegangen, da – wie im Kapitel 5.1 *Influencer-Marketing in Unternehmen* beschrieben – sich diese die Influencer passend zum Image und zur Marke auswählen.

8.3.2 Stichprobe der Leitfadeninterviews

Um mit der Untersuchung beginnen zu können, ist zuvor die Frage nach der Definition der Stichprobe von Bedeutung. Zuerst musste ich entscheiden, wie viele und welche Personen ich schließlich zum gegebenen Forschungsthema befragen soll, um an aussagekräftige Ergebnisse zu gelangen. Jedoch hängen Fragen zur Stichprobe oft mit der Verallgemeinbarkeit der Ergebnisse zusammen, was ein grundlegendes Problem der qualitativen Sozialforschung aufzeigt, da diese an das Kriterium der Repräsentativität gebunden ist. (Vgl. Helfferich 2004: 152) Welches aber erst dann erfüllt ist, wenn die Stichprobe der Grundgesamtheit entspricht. Da ich nicht alle weiblichen Instagram-Nutzerinnen aus Österreich im Alter zwischen 20 und 30 Jahren einzeln befragen kann, beziehe ich mich auf eine Stichprobe von zwölf Personen.

Die Stichprobenauswahl erfolgte bewusst. Um Probandinnen zu befragen, die auf die Fragen des Leitfadens bestmöglich antworten können, wurden zunächst Kriterien festgelegt, mit denen man eine passende Stichprobe erstellen konnte. Da man sich auf die Social Media-Plattform Instagram bezieht war das wichtigste Kriterium natürlich, dass die Probandinnen auf Instagram angemeldet sind. Der Grund, warum man sich auf weibliche Nutzer auf Instagram

bezog, ist, dass Frauen in dieser Altersgruppe eine höhere Nutzungsrate aufweisen als männliche Instagramnutzer. (Vgl. crowdmedia.de 2016: o. S.)

Instagram Nutzerzahlen in Deutschland 2016						
Altersgruppe	Gesamt	Anteil [%]	Männer	Anteil Männer[%]	Frauen	Anteil Frauen[%]
13-19	2.020.000	29,1%	920.000	45,5%	1.100.000	54,5%
20-24	1.900.000	27,4%	910.000	48,7%	960.000	51,3%
25-29	1.200.000	17,3%	580.000	48,7%	610.000	51,3%
30-34	610.000	8,8%	280.000	46,7%	320.000	53,3%
35-39	420.000	6%	200.000	47,6%	220.000	52,4%
40-44	290.000	4,2%	130.000	46,4%	150.000	53,6%
45-49	230.000	3,3%	110.000	47,8%	120.000	52,2%
50-54	130.000	1,9%	64.000	50%	64.000	50%
55-59	56.000	0,8%	28.000	50,9%	27.000	49,1%
60-64	24.000	0,3%	13.000	54,2%	11.000	45,8%
65+	66.000	1,0%	37.000	56,9%	28.000	43,1%
Gesamt	6.946.000	100%	3.272.000	47,5%	3.610.000	52,5%

Abbildung 20: crowdmedia.de (2016): Instagram Nutzungszahlen in Deutschland 2016

Dabei sollte es sich um Nutzerinnen im Alter von 20 bis 30 Jahren handeln, da diese Altersgruppe am aktivsten auf Instagram zu sein scheint. So zeigt sich laut statista.com, dass im März 2017 die Nutzergruppe im Alter zwischen 20 und 29 Jahren in Österreich mit 580.000 Accounts am häufigsten vertreten ist. (Vgl. statista.com 2017: o. S.) Aufgrund dieser Kriterien ergibt sich der Vorteil, dass die Probandinnen bereits mit Influencer konfrontiert wurden und es deshalb keine Erklärung des Begriffes bedarf. Ein weiterer Aspekt bezog sich auf die Herkunft der Probandinnen, da es sich bei der Stichprobe um österreichische Nutzerinnen handeln sollte. Um für die Untersuchung nun eine Stichprobe festzulegen, wurde zuvor auf Instagram beobachtet, welche Nutzerinnen diese Anforderungen erfüllten. Daraus ergaben sich zwölf Probandinnen, welche im Raum Salzburg, Oberösterreich und auch in Niederösterreich beheimatet sind. Der Großteil der Teilnehmerinnen war im Alter von 22 und 24 Jahre. Die älteste Befragte war 27 Jahre und die jüngste 20 Jahre alt. Diese zwölf Teilnehmerinnen sind größtenteils Studentinnen und Angestellte, wobei vier dieser Studentinnen einen sportlichen Kontext aufweisen und durch deren Hintergrundwissen die Antwortmöglichkeiten auf die Fragen durch eine andere Sichtweise erweiterten. Um die Anonymität der Probandinnen zu garantieren, wurden ihnen andere Namen gegeben.

Die Interviews wurden im Zeitraum vom 17. Oktober bis 8. Dezember 2018 durchgeführt und im Anschluss transkribiert. Beim Transkribieren der Interviews wurde besonders auf den Sinn der Antworten geachtet und wenn notwendig eine gemäßigte hochsprachliche Angleichung

sowie in manchen Fällen eine Übertragung in ein Schriftdeutsch durchgeführt. (Vgl. Karl-Franzens-Universität Graz: 2018)

8.4 Forschungsablauf

Nachdem das Forschungsziel bestimmt, die Stichprobe für die Interviews sowie für die Think Aloud Method erstellt und die Forschungsfragen definiert wurden, konnte man beginnen, die Interviews durchzuführen. Da eine Vollerhebung zu diesem Forschungsthema nicht möglich war, musste man die Stichprobe eingrenzen. Damit die Ergebnisse dieser Untersuchung verglichen werden konnten, bezog man sich hauptsächlich auf weibliche österreichische Probandinnen, um kulturelle oder länderspezifische Unterschiede und Sichtweisen zu vermeiden.

8.4.1 *Testinterview*

Bevor alle Interviews durchgeführt wurden, führte ich zuvor noch ein Testinterview durch. Während des Interviews wurde besonders darauf geachtet, ob die vorbereiteten Fragen Erkenntnisse in Bezug auf das Forschungsinteresse aufzeigten. Im Laufe des Interviews wurde schnell ersichtlich, dass die derzeitige Think Aloud Method zu lang angesetzt war, da man noch fünf Fotos/Beiträge pro Influencer verwendete. Des Weiteren wurden die Fragen zur Think Aloud Method erst danach gestellt, was ebenfalls nicht vorteilhaft war, da die meisten Fragen während der Methode schon beantwortet wurden. Außerdem war die Test-Probandin etwas verunsichert, als sie alleine sprechen musste. Deswegen entschied ich mich, diese Fragen während der Think Aloud Method zu stellen. Das ermöglichte mir bei den restlichen Interviews eine bessere Kontrolle über das Gespräch. Somit konnte ich die Aufmerksamkeit der Probandinnen auf die wichtigen Punkte in der Think Aloud Method lenken.

Das Fazit des Probeinterviews war, dass einige Nebenfragen zu Leitfragen umgeändert wurden und zwei Nebenfragen gelöscht wurden, da sie für das Forschungsthema keine relevanten Erkenntnisse erbrachten bzw. für die Probandin nicht einfach zu beantworten waren. Da es sich um kleine Änderungen des Leitfadens handelte, wurde das Probeinterview ebenfalls in die Untersuchung mitaufgenommen.

8.4.2 *Durchführung der Interviews*

Zu Beginn des Interviews wurde den Probandinnen eine kurze Einführung in das Thema und den Nutzen der Befragung gegeben. Dies half nicht nur, die Befragten vorab zum Nachdenken anzuregen, sondern auch ihnen die Angst zu nehmen, zu diesem Thema nichts sagen zu können. Da sich die Probandinnen und ich im gleichen Altersniveau befanden, wurde ohne Absprache das „Du“ verwendet, was eine entspannte Gesprächsatmosphäre erzeugte. Schließlich wurde noch die Einstimmung eingeholt, dass das Interview aufgenommen werden

darf. Als Einstieg wurden zuerst einfache Fragen gestellt. Dabei wurde nach den Nutzungsgewohnheiten und den Personen, denen sie auf Instagram hauptsächlich folgen gefragt. Außerdem wollte man Erkenntnisse darüber erlangen, wie sie selbst einen Influencer beschreiben würden, wodurch die Probandinnen schon etwas auf die nächsten Fragen vorbereitet wurden. Um herauszufinden, wie die Interviewpartnerinnen einen glaubwürdigen Influencer trotz Werbung erkennen, wurden sie im zweiten Teil des Interviews animiert, sich an Beispiele zu orientieren, die ihnen spontan einfallen. Besonders bei der Frage: „Haben für dich bestimmte Kriterien einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit?“ wurden Beispiele wie Reichweite, Werbung oder Bildinszenierung angegeben, an denen sie sich orientieren konnten und ihre Meinung dazu äußerten. Da man sich in diesem Abschnitt des Interviews besonders auf die Glaubwürdigkeit von Influencern bezog, die Werbung auf ihren Posts machen, stellte man Fragen nach Erfahrungen, die die Probandinnen beim Kauf eines Produktes gemacht haben. Falls sie selber noch nichts gekauft haben, wurde nach Erfahrungen von Freunden oder Bekannten gefragt und welchen Eindruck die Interviewpartnerinnen davon hatten. Des Weiteren wurde danach gefragt, was sie von der Werbung auf den Instagramposts im Vergleich zur Fernsehwerbung halten und welche Art der Werbung ihrer Meinung nach am besten ihre Aufmerksamkeit auf das Produkt lenkt. Eine besonders interessante Frage war, was für die Teilnehmerinnen als ein No-Go gilt, wenn ein Influencer ein Produkt auf Instagram präsentiert. Diese Frage kann in Bezug auf die Think Aloud Method aufzeigen, ob es vielleicht Ausnahmen gibt, zum Beispiel, ob man über ein zuvor angegebenes No-Go hinwegsieht, wenn ihnen der Influencer als besonders sympathisch erscheint. Damit kam man auch schon zum dritten Teil, welcher sich damit beschäftigte, dass die Probandinnen laut ihre Gedanken zu den vorgelegten Influencer aussprechen sollten. Zur Animation wurde hier auf Leitfragen zurückgegriffen. Diese sollten sowohl Informationen über den Bekanntheitsgrad der Influencer gegenüber den Probandinnen liefern, als auch über den Eindruck der Nutzerinnen von den Influencern. Die meisten Fragen ergaben sich jedoch im Gespräch bzw. in Bezug auf die einzelnen Influencer. Zum Beispiel wurde oft gefragt, wie sie die Darstellung der Marke auf den Posts des Influencers finden oder welchen Eindruck sie von der Marke haben, wenn dieser Influencer sie bewirbt. Im Zuge dieser Frage wurde noch darauf eingegangen, ob sich das Image bzw. die Glaubwürdigkeit der Influencer auf die Marke überträgt. Der dritte Teil des Leitfadens dauerte meist bis zu 25 Minuten. Im vierten und letzten Abschnitt des Leitfadens wurden noch abschließende Fragen gestellt, wie zum Beispiel, seit wann ihnen der Begriff „Influencer“ bekannt ist und auch wie sie sich selbst glaubwürdig präsentieren würden, wenn sie ein erfolgreicher Influencer wären. Nachdem die Interviews transkribiert wurden, erstellte man die Kernkategorien, die deduktiv und anhand einer theoretischen Fundierung entwickelt wurden. Dabei bildeten die weiterentwickelte Theorie des öffentlichen Vertrauens sowie Forschungen über Influencer und deren

Glaubwürdigkeit und Influencer-Marketing eine Grundlage. Diese Kategorien wurden im empirischen Vorgehen und während der Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsmaterial leicht abgeändert und ergänzt, was laut Früh (2017: 148) als eine induktive Kategorienbildung bezeichnet wird. Dabei kamen weitere Kategorien zu dem bereits bestehenden Kategoriensystem hinzu. Die induktive Vorgehensweise wurde deswegen noch angewendet, da sie einen direkten Bezug zum Text – den transkribierten Interviews – herstellt. (Vgl. Früh 2017: 148) Durch die empiriegeleitete Kategoriererstellung wurde versucht, die schon vorab entwickelten Kategorien der deduktiven Vorgehensweise in Unterkategorien zu gliedern. (Vgl. ebd.) Durch die entwickelten Kategorien wurde es ermöglicht, die transkribierten Interviews aller zwölf Probandinnen vergleichend zu analysieren. Durch das Programm MAXQDA wurden die Interviews durch kontinuierliches Vergleichen der Textbausteine aufgrund thematischer Kategorien schließlich ausgewertet. (Vgl. Strübing 2014) Die Auswertung wurde mit einem mehrstufigen Codierprozess durchgeführt, welcher im nächsten Kapitel genauer erläutert wird.

8.5 Das Auswertungsverfahren

Als theoretische Basis zur Auswertung der Daten dient die Grounded Theory. Da diese eine thematische Offenheit bietet, welche sich als ein großer Vorteil erweist, wird die Forschung als ein kreativer Prozess verstanden. Zwei wichtige Autoren, die an der Entwicklung der Grounded Theory beteiligte waren sind Aslem Strauss und Barney Glaser, die in den 1960er Jahren begannen einen Grundstock dieser Methodologie zu bilden. (Vgl. Equit/Hohage 2016: 9) Möchte man den Begriff „Grounded Theory“ übersetzen, so kann diese auch „gegenstandsverankerte oder in den Daten begründete Theorie“ lauten. (Vgl. ebd. 11) Glaser und Strauss (1967) erklärten die Grounded Theory jedoch so: „Thus theory in sociology is a strategy for handling data in research, providing modes of conceptualization for describing and explaining. The theory should provide clear enough categories and hypotheses so that crucial ones can be verified in present and future research.“ (Glaser/Strauss 1967: 3) Hier kann durch aufeinanderfolgende Codierschritte das Datenmaterial bestmöglich aufgeschlüsselt werden, da die Grounded Theory eine offene Herangehensweise an das Material ermöglicht. Durch die gewählte Auswertungsmethode werden die Daten mit Codes versehen, um sie danach besser interpretieren zu können. (Vgl. Equit/Hohage 2016: 9) Sie zielt somit darauf ab, eine Theorie von den zugrundeliegenden Daten zu entwickeln. (Vgl. Equit/Hohage 2016: 12)

Ein besonderer Aspekt bei der Vorgehensweise zur Theorieentwicklung ist das Erstellen von Vergleichen, wodurch der/die ForscherIn auf verschiedene Merkmale und Dimensionen aufmerksam gemacht werden kann. (Vgl. ebd.) Ein weiterer Vorteil dieser Auswertungsmethode zeigt sich bei der Mehrstufigkeit des Verfahrens, was von Glaser und Strauss (1998) als „Codieren“ benannt wurde. (Vgl. Strübing 2014: 14) Durch dieses mehrstufige Verfahren kommt es zu einem ständigen Vergleich. „Dieses ständige Vergleichen von Vorkommnissen führt sehr

bald zur Generierung von theoretischen Eigenschaften der Kategorie.“ (Glaser und Straus 1998: 105 zit. n. Strübing 2014: 15) Dadurch ergeben sich Kategorien, in die das Datenmaterial eingeordnet werden kann. Mit dem Codierprozess sollen, durch das ständige Vergleichen, Gemeinsamkeiten, Unterschiede oder weitere unbeachtete Eigenschaften aus den Daten analysiert werden. (Vgl. Strübing 2014: 14f.) Da sich in den letzten Jahrzehnten unterschiedliche Varianten der Grounded Theory entwickelt haben, die unterschiedliche Herangehensweisen aufzeigen, bezieht man sich in dieser Masterarbeit auf die Grounded Theory, welche Daten durch Codes und Codestämme kategorisiert (Vgl. Reichertz/Wilz 2016: 50).

Laut Glaser und Strauss (1998: 107) zwei unterschiedliche Vorgangsweisen im Codierprozess. Demnach können Kategorien sowohl theoriegeleitet als auch empiriegeleitet gebildet werden. Daten können zuerst codiert und dann analysiert werden, was erst dann sinnvoll ist, wenn eine Hypothese aufgestellt wurde, die überprüft werden soll. (Vgl. ebd.) Eine weitere Vorgehensweise meint, dass keine theoretische Grundlage bei der Analyse gegeben ist und die Kategorien während der Analyse am Material erstellt werden. Hier geht die Grounded Theory auf „den Prozess der Entwicklung von Konzepten in Auseinandersetzung mit dem empirischen Material“ ein. (Vgl. Glaser/Strauss 1998: 107) Wichtig für den Codierprozess ist es, das Datenmaterial strukturiert zu kategorisieren, wonach die Codes anhand theoretischer Konzepte und durch einen kontinuierlichen Vergleich miteinander erstellt werden müssen. (Vgl. Strübing 2014: 16) Dieser Prozess wird auch „Theoretisches Codieren“ genannt. (Vgl. Flick 2014: 387) Durch das theoretische Codieren wird versucht, die gewonnenen Daten zu interpretieren und daraus theoretische Annahmen zu erschließen. Bei diesem Interpretationsprozess werden drei Schritte angewendet, welche als das offene, axiale und selektive Codieren bekannt sind. (Strübing 2014: 16) Um einen interpretativen Zugang zu dem gewonnenen Datenmaterial zu bekommen, müssen zuerst drei Codierschritte ausgeführt werden, welche parallel zueinander, jedoch nicht zeitlich getrennt voneinander durchgeführt werden sollten. (Vgl. Strübing 2014: 16) „Sie stellen vielmehr verschiedene Umgangsweisen mit textuellem Material dar, zwischen denen der Forscher bei Bedarf hin und her springt und die er miteinander kombiniert.“ (Flick 2014: 387)

Im ersten Schritt, welcher als *offenes* Codieren bezeichnet wird, handelt es sich um ein „Aufbrechen“ der Daten, wo einzelne Phänomene und deren Eigenschaften erstmals versucht werden grob einzuteilen. (Vgl. Strübing 2014: 16) Dieser Schritt zielt darauf ab, Daten und Phänomene aus den Texten, in Begriffe zu fassen. (Vgl. Flick 2014) Demnach sollen durch das Aufbrechen der Daten die Textbausteine zerlegt und in sinnvolle Kategorien geteilt werden, wobei diesen Textbausteinen danach Codes gegeben werden. Wenn dies geschehen ist, wird versucht, Eigenschaften herauszufiltern, die die Kategorien inhaltlich am besten beschreiben. (Vgl. Flick 2014: 388 und 391) Nach dem Vorgang des offenen Codierens hat sich ein breiter

aber trotzdem noch unstrukturierter Zugang des Datenmaterials ergeben, woraus sich Kategorien und Unterkategorien gebildet haben, welche man im zweiten Vorgang zu spezifizieren versucht. (Vgl. Strübing 2014: 17)

Im nächsten Schritt, dem axialen Kodieren, werden die bereits erstellten Kategorien verfeinert und voneinander abgegrenzt. (Vgl. Flick 2014: 393) Von den bereits entwickelten Kategorien, die sich aus dem offenen Codieren ergaben, werden nun jene ausgewählt, die für die Beantwortung der Forschungsfragen am bedeutendsten sein könnten. (Vgl. ebd.) Mit dem Vorgang des axialen Codierens wird versucht, Zusammenhänge und Beziehungen zwischen den Kategorien erkenntlich zu machen. (Vgl. Strübing 2014: 16) Dies ermöglicht auch das Auftauchen neuer Fragen oder Ideen in Bereichen, die vorher nicht so im Fokus der Untersuchung standen und zu einer neuen Sichtweise auf die vorhandenen Daten führen könnte. (Vgl. Breuer 2010: 84f.) Außerdem zielt dieser Vorgang darauf ab, Ordnung zwischen Phänomenen, Kategorien und Konzepten herzustellen, wobei klassische W-Fragen eine Hilfe bieten. (Vgl. Flick 2014: 393f.)

Im letzten Vorgang, der als das selektive Kodieren bezeichnet wird, wurden bedeutende Kategorien für die Forschung als Schlüssel- oder auch Kernkategorien erstellt. In diesem Schritt wurden die Kategorien nochmals überarbeitet und modifiziert. (Vgl. Strübing 2014: 18) Hier wird versucht, Kategorien um die Kernkategorien herum zu erstellen. Dabei „[...] wird ein großer Teil des Materials rekodiert, um die Beziehungen der verschiedenen gegenstandsbezogenen Konzepte zu den Kernkategorien zu klären und eine theoretische Schließung herbeizuführen.“ (Strübing 2014: 17) Folglich wurden nach diesen Überlegungen zwölf Kernkategorien entwickelt, welche als Grundlage der qualitativen Untersuchung dienen sollten: **Präferenzen im Bereich Sportkleidungsmarken, Bevorzugte Social Media-Plattform, Instagramnutzung, Priorisierte Influencerkategorien, Rollenverständnis von Influencern, Bevorzugte Inhalte von Influencern, Erfahrung: Werbung durch Influencer, Einfluss auf Marke/Produkt durch Influencer, Influencer Cliché, Kriterien für unglaubliche Influencer, Vertrauensbereitschaft/ -zuschreibung der Follower, Glaubwürdige Influencer**

Im darauffolgenden Kapitel werden die Ergebnisse der Auswertung dargestellt und interpretiert. Zuerst geht man gezielt auf die Ergebnisse der Interviews ein. Nachdem alle Ergebnisse der Kategorien dargestellt wurden, werden vor dem theoretischen Hintergrund interpretiert. Danach werden die Forschungsfragen beantwortet, bevor die Zusammenfassung und die kritische Reflexion mit Ausblick die Masterarbeit abschließen.

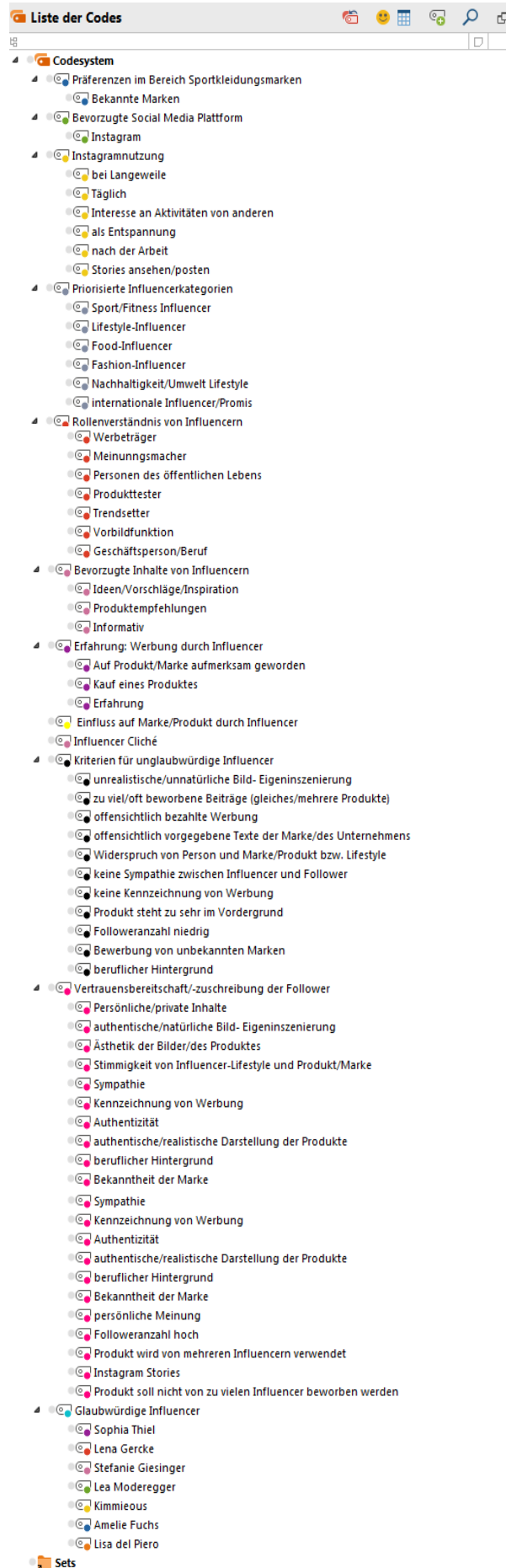


Abbildung 21: Codebaum

9 Ergebnisse

Wie im Kapitel 8.2 *Erhebungsmethoden* bereits beschrieben, wurden mit qualitativen Leitfadeninterviews zwölf Instagramnutzerinnen befragt. Dabei zeigt sich, dass bei unterschiedlichem beruflichen/akademischen Hintergrund aber mit gleicher Herkunft (Österreich) ähnliche Antworten auf die Leitfragen gegeben werden. Um unterschiedliche Arten an Influencerinnen in die Untersuchung einfließen zu lassen, wurden auch bekannte Influencerinnen herangezogen, welche einige Probandinnen zuvor schon kannten. Somit hatten ein paar Probandinnen schon einen Bezug zum Influencer, betrachteten diesen aber zum ersten Mal im Kontext der Glaubwürdigkeit mit Werbung.

In diesem Kapitel befasst man sich mit der Ergebnisdarstellung der empirischen Untersuchung dieser Masterarbeit. Zuerst werden die erhobenen Daten der Interviews veranschaulicht. Dazu werden die Kernkategorien des Categoriesystems in drei unterschiedlichen Kapiteln mit übergeordneter Beschreibung zusammengefasst. Im Kapitel 9.1 *Motive und Nutzen für Instagram* werde ich auf die Kategorien *bevorzugte Social Media-Plattform, Instagramnutzung, priorisierte Influencerkategorien, bevorzugte Inhalte von Influencer* sowie auf das *Rollenverständnis von Influencern* eingehen. Im darauffolgenden Kapitel 9.2 *Kriterien für/gegen Glaubwürdigkeit* werde ich mich auf die Kategorien *Kriterien für unglaubwürdige Influencer, Vertrauensbereitschaft/-zuschreibung der Follower* beziehen und werde ebenfalls auf die Influencer der Think Aloud Method in der Kategorie *Glaubwürdige Influencer* eingehen. Das Kapitel 9.3 *Influencer und Werbung* bezieht sich auf drei Kategorien. Zuerst werde ich einen Blick auf die Kategorie *Werbung durch Influencer* werfen, dann auf *Einfluss auf Marke/Produkt durch Influencer* und zuletzt auf die Kategorie *Influencer Cliché*. Danach werde ich Rückschlüsse auf die Theorie ziehen, die ich im Kapitel 9.4 *Die digitale Glaubwürdigkeit: Rückschlüsse auf die Theorie* erläutern werde.

9.1 Motive und Nutzen für Instagram

Zunächst werde ich näher auf die Ergebnisse der bevorzugten Social Media-Plattform eingehen, welche auch bei der Befragung einen einfachen Einstieg für die Probandinnen ermöglichte. Hierbei ergab sich, dass alle zwölf Befragten Instagram neben Facebook und SnapChat am liebsten verwenden. Ein Grund dafür ist der visuelle Aspekt, wonach die Nachricht meist mit Bildern vermittelt wird, die nur eines kurzen Textes oder Anmerkung bedarf. „Ja würde ich eigentlich schon, weil Facebook für mich schon eher einen sehr informativen Charakter hat und Instagram ist noch sehr geprägt von schönen Bildern und ja schaut man sich auch einfach gerne an irgendwie.“ (Interview Evelyn S. 2018: Zeile 49 – 51)

Außerdem sagt die Mehrheit der Befragten, dass Facebook schon zu werbelastig geworden ist und auch deren Freunde Facebook und Snap Chat nicht sonderlich viel nutzen. Da Facebook vor einigen Jahren noch eine Plattform war, auf der UserInnen etwas über ihr Leben

geteilt haben, was laut den Probandinnen nicht mehr der Fall ist, sinkt somit auch das Interesse an dieser Social Media-Plattform. Dies ist auch ein weiterer Grund, warum Instagram favorisiert wird. Bekannte Personen oder Freunde nutzen laut den Probandinnen Instagram öfter und das Interesse an deren Aktivitäten ist ein Motiv um aktuelle Informationen zu erhalten. „Ja hauptsächlich Personen, die ich persönlich kenne. Also Freunde, Bekannte, Verwandte ... keine Ahnung, die halt da selber was posten. Und was vor allem interessant ist, dass man von den alten Klassenkollegen auch viel mitbekommt, also was die alle so machen.“ (Interview Julia F. 2018: Zeile 47 – 49) Mit dem Prinzip, dass man nur Inhalte von abonnierten Profilen erhält, ist Instagram für alle zwölf Probandinnen in dieser Arbeit die „Lieblings-Social Media-Plattform“.

Mmmh, ja Facebook, weiß auch nicht, dass ist schon so ... wenn man da auf die Startseite schaut, dann kommen da Großteils nur noch irgendwelche Werbungen oder Videos oder so und nichts mehr über die Leute mit denen man befreundet ist. Das ist halt eher ein kleiner Anteil von denen was da kommt ... und bei Instagram da ist es halt so du folgst denen und dann kommt wirklich nur ... also fast nur weil jetzt sind da auch schon Werbungen drinnen ... aber fast nur etwas von den Personen, denen man eben folgt. (Interview Laura M. 2018: Zeile 35 – 40)

Schon zu Beginn der Interviews zeigt sich, dass die Probandinnen der Werbung gegenüber eher abgeneigt sind. Zu viel Werbung macht die Plattform für die Userinnen uninteressant und sie wenden sich davon ab. Die Freiheit, Werbung „noch“ anzusehen oder zu überspringen bzw. zu skippen, ist laut den Probandinnen auf Instagram im Vergleich zu anderen Social Media-Plattformen noch gegeben. Jedoch gibt es dazu Vermutungen, wie sich Instagram weiterentwickeln könnte.

Nicht so, weil ich auf Instagram weiterscrollen kann. Mich würde es, glaub ich, mehr stören, wenn ich es nicht skippen könnte. Also wenn ich mir diese Werbung ansehen müsste, wenn quasi Instagram auf einmal so funktioniert, dass man sich jeden Post mindestens zehn Sekunden ansehen muss, bevor es weitergeht oder so. Aber so ist es halt ... man kann es sich eh frei aussuchen, was man sich anschaut. (Interview Sarah S. 2018: Zeile 440 – 444)

Im weiteren Verlauf des Interviews beschäftigte ich mich mit den Nutzungsgewohnheiten der Probandinnen auf Instagram. Hier zeigte sich, dass alle Befragten täglich bis mehrmals täglich Instagram nutzen.

Die Gründe für die Nutzung und auch die Situationen, in denen sie Instagram verwenden, sind Langeweile, um nach der Arbeit zu entspannen, um Aktivitäten von Freunden/Bekannten zu verfolgen und sich deren Stories und auch die Stories von Influencern anzusehen.

Hmm, ja eigentlich recht häufig, eigentlich würde ich sagen auch mehrmals täglich. Äm, ja also ich verbringe eigentlich einen Großteil meiner Freizeit im Bus oder wenn ich abends vor dem Fernseher liege, nutze ich es auch für mich um zu entspannen. Vielleicht auch ein bisschen aus Bekämpfung der Langeweile, dass ich einfach mal so durchschaue, mir die Feeds anschau und mich quasi inspirieren lasse. (Interview Evelyn S. 2018: Zeile 29 – 33)

Neben der Befragung der Nutzungsgewohnheiten von Instagram fragte ich die Probandinnen auch noch über deren bevorzugte Influencerkategorie. Dabei zeigte sich, dass der Bereich Sport und Fitness am beliebtesten ist. Obwohl vier Befragte aus dem Sportbereich kommen, gaben trotzdem auch andere Interviewte an, dass sie die Sportübungen von Influencer als nachahmenswert empfinden. „Ja hauptsächlich von Sport und so. Von dem ganzen Trend. Fitness-Trend und so ...“ (Interview Gabriella S. 2018: Zeile 48) Neben Fitness-Influencer folgen einige Probandinnen auch gerne bekannte Profisportler oder auch einer Sportmarke allgemein. „Ja genau, die Sportler als Hauptberuf sind und nebenbei ein bisschen mit Instagram arbeiten ...“ (Interview Julia F. 2018: Zeile 64 - 65) Lifestyle, Food, Fashion und auch Umwelt bzw. Nachhaltigkeit sind ebenfalls Themen, für die sich die Userinnen interessieren. „Also eigentlich beschreiben die immer ihr ganzes Leben und so, die eine macht halt so nachhaltige Sachen und zeigt auch so Tipps und Tricks wie man besser nachhaltig Leben kann. Und auch so Naturprodukte und so ...“ (Interview Linda F. 2018: Zeile 54 – 56)

Im weiteren Verlauf des Interviews wurde auch hinterfragt, welche Art von Inhalten von den Probandinnen am liebsten angesehen wird. Es zeigt sich, dass Inhalte mit Ideen, Vorschläge oder Beiträge als Inspiration besonders gern konsumiert werden. Dies kann sich auf die Bereiche Mode, Fitnessübungen, Back-/Kochrezepte oder auch Einrichtungsgegenstände beziehen. Die Probandinnen mögen es, sich Ideen von Influencern zu holen, die ihren eigenen Lifestyle widerspiegeln und ihnen gefallen. „Es ist halt, man holt sich Inspiration und wahrscheinlich ist es dann auch so, dass einem genau das gefällt, was viele Bloggerinnen gerade so anhaben. Das ist bei mir sicher auch so, dass ich mich von dem auch leiten lasse und dann was kaufe, wo ich mir bei der Fernsehwerbung denken würde: ‚Nein, brauche ich jetzt nicht unbedingt.‘“ (Interview Evelyn S. 2018: Zeile 112 – 115) Informative Inhalte sowie Produktvorstellungen werden ebenfalls gerne konsumiert wobei man von einem bestimmten Fachwissen ausgeht, wenn ein Produkt beworben wird. „Ich glaube, dass sie sich schon sehr mit diesem Thema auseinandersetzen und sich auch dann damit auskennen und ja ... wenn dann, also wenn sie dann so ein Produkt anwerben, dass sie sich dann auch wirklich damit beschäftigt haben bzw. normalerweise das dann sollten.“ (Interview Tina F. 2018: Zeile 68 – 70) Speziell

in Bereichen, die von den Probandinnen selber nachgemacht oder in den meisten Fällen auch nachgekauft werden können, ist die Inspiration der Inhalte ein essentieller Punkt, einem Influencer zu folgen und sich deren Inhalte laufend anzusehen. „Ja, weil manchmal sieht man das so und denkt sich, dass es echt cool aussieht und dass man es auch mal so machen kann.“ (Interview Julia F. 2018: Zeile 315f.)

Eine wichtige Kategorie in der Auswertung war jene des Rollenverständnisses von Influencern. Diese wurden von den Probandinnen an erster Stelle als Werbeträger bezeichnet und haben den Begriff Influencer sofort mit dem Bewerben von Produkten oder Marken in Verbindung gebracht.

Äm, ein Influencer ist für mich eine Person, die für eine Marke ein gewisses Produkt vertritt und das aber auch zu der Person selber passt, sprich ein Influencer der sich mit einer Sportmarke zusammenschließt, der muss natürlich auch diesen Lifestyle verkörpern, weil sonst funktioniert ja dieses ganze System nicht. Also für mich ist ein Influencer eigentlich eine erweiterte Werbemaßnahme von Unternehmen. (Interview Sarah S. 2018: Zeile 70 – 74)

Wie in diesem Zitat schon angesprochen, ist die Übereinstimmung des Lifestyles von Influencer mit dem des Produktes bzw. der Marke ein weiterer wichtiger Punkt, auf den ich näher im nächsten Kapitel *9.2 Kriterien für/gegen Glaubwürdigkeit* eingehen werde. Eine weitere Frage war, ob die Probandinnen Influencer als Meinungsmacher oder auch Meinungsführer (Opinion Leader) ansehen. Hier antworteten die meisten Befragten sehr überlegt und gaben doch zu, dass unbewusste Situationen bzw. Aktionen zeigen, welchen Einfluss Influencer auf die Probandinnen haben können. Des Öfteren wird aber nicht von sich selbst gesprochen, sondern von anderen Personen, die sich von Influencern beeinflussen lassen.

Ja ich glaube schon, dass viele Leute das glauben und dann auch auf den Zug aufspringen, weil eben die Influencer das so vermarkten, dass alles so wirkt, wie wenn zum Beispiel welche Hautcreme der Influencer verwendet, dass dieser so eine schöne Haut hat ... ich glaube ja dass viele andere das auch glauben, also würde ich da schon zustimmen, dass sie auch Meinungsführer sind. (Interview Gabrielle S 2018: Zeile 79 – 83)

Außerdem gab die Mehrheit Probandinnen an, dass Influencer eher bei einer jüngeren Zielgruppe als Meinungsführer wirken als bei einem selbst. „Hmm, naja, weiß auch nicht ... vielleicht für die jüngeren Personen so für die 16-Jährigen ... die, glaube ich, sind da viel mehr auf das: ‚Boah, die hat das und das will ich auch ...‘ aber ich glaube, in unserem Alter ist das eher nicht mehr der Fall.“ (Interview Tamara E. 2018: Zeile 73 – 75) Jedoch wird im Kapitel *9.3 Influencer und Werbung* ersichtlich, dass Influencer doch noch einen Einfluss auf die Probandinnen haben können. Ein weiteres oft genanntes Rollenverständnis von Influencern ist,

dass es sich dabei meist um Personen des öffentlichen Lebens bzw. bekannte/berühmte Personen handelt. Da nicht mehr nur Hollywood-Schauspieler oder bekannte Musiker präsent in den Medien sind, haben bereits auch Social Media-Influencer einen Star-Status erreicht. „Und dann gibt es halt wieder mal so Treffen ... also so Meet & Greets und da können die Fans auch hinfahren. Also manche haben da ja schon Star-Status, besonders bei den Jugendlichen.“ (Interview Jutta P. 2018: Zeile 69 – 71) Die Unterkategorien „Werbeträger“ und „Personen des öffentlichen Lebens“ haben die meisten Zuordnungen. Weitere Unterkategorien, die sich ergeben haben sind: *Produkttester*, *Trendsetter*, *Vorbildfunktion* und *Geschäftsperson/Beruf*. Bei der Unterkategorie *Produkttester* wird sich häufig an Kosmetikprodukte orientiert, da man an in diesem Produktsegment den Effekt des Produktes besser „messen“ kann. „Hmm, ja zum Beispiel, wenn ich das jetzt mal bei der Sarah Engels, das von HELLO BODY, das sind so Gesichtsmasken und so Sachen und wenn ich jetzt sehe, dass sie eine schöne Haut hat, dann denke ich mir schon, dass dieses Produkt dann seinen Zweck erfüllt.“ (Interview Tamara E. 2018: Zeile 146 – 148) Am wenigsten Zuordnungen ergeben sich bei der Unterkategorie *Geschäftsperson/Beruf*, da sich das Influencer-Sein als Berufsfeld noch nicht wirklich durchgesetzt hat. Ein Merkmal, woran die Probandinnen erkannten, dass es sich um einen Beruf handelt, ist, wenn sich der Influencer selber als Marke präsentiert. „Ja genau, das schon. Ich meine, wenn die schon weiter sind, dann haben die auch schon ihre eigenen Marken ... also das haben mittlerweile schon echt viele.“ (Interview Elisa H. 2018: Zeile 169f.) In der folgenden Abbildung 22 zeigt eine Codewolke, die mittels MAXQDA erstellt wurde, auf einem Blick, welches Rollenverständnis die Befragten über Influencer haben. Wie man erkennen kann, ist der Begriff „Werbeträger“ am meisten genannt worden.



Abbildung 22: Codewolke Rollenverständnis von Influencern

9.2 Kriterien für/gegen Glaubwürdigkeit

Hier werden die Ergebnisse zweier bedeutender Kernkategorien aufgezeigt. Die Kategorien *Kriterien für unglaubwürdige Influencer* und *Vertrauensbereitschaft /-zuschreibung der Follower* gehen auf die Glaubwürdigkeit der Influencer mit Werbung ein. Da diese Kategorien bei der Auswertung der Think Aloud Method entstanden sind, ist die Werbung in der Auswertung im Kontext enthalten. Alle vorgelegten Influencerbeiträge beinhalteten Marken oder Produkte, die vor dem Hintergrund der Glaubwürdigkeit mit Werbung betrachtet wurden.

Diese zwei Kategorien wurden in negative und positive Kriterien aufgeteilt, da aufgezeigt werden soll, welche Kriterien im Bereich der negativen Kategorie sowie in der positiven Kategorie einen größeren Einfluss ausüben. Am Ende dieses Kapitels wird die glaubwürdigste Kombination der Influencer-Typen aufgezeigt, die im Kapitel 8.3.2 *Influencer der Think Aloud Method* in der Tabelle 2 dargestellt wurden.

9.2.1 Kriterien für unglaubwürdige Influencer

Im Zuge der Auswertung zeigten sich sehr eindeutige Kriterien, welche die Glaubwürdigkeit eines Influencers in Frage stellt. Demnach ergab sich, dass das am häufigsten erwähnte Kriterium für einen unglaubwürdigen Influencer eine *unrealistische/unnatürliche Bild- oder Eigeninszenierung* ist. Speziell im Bereich Sport wird einer Person, die den Lifestyle nicht verkörpert als „unecht“ wahrgenommen. Auch wenn der Influencer viel Sport treibt bzw. sportlich aussieht, ist die Inszenierung der Person und die Umgebung ein wesentlicher Aspekt. „Das ist gestellt und komplett unecht, das ist einfach ... ja ich finde das Make-up alleine schon ... also ihr würde ich niemals folgen – nie. Die mag ich nicht, die ist mir unsympathisch.“ (Interview Elisa H. 2018: Zeile 307 – 308) Das Tragen von Make-up oder auch die perfekte Frisur mit einem passenden Outfit, wenn man vorhat Sport zu machen, erkennen die Probandinnen als einen Widerspruch und das lässt den Influencer nicht sehr authentisch wirken. Obwohl Instagram und besonders Influencer laut der Zeit Online (2017) dafür bekannt sind, immer nur die schönen Seiten des Lebens zu posten und sich immer perfekt zu präsentieren, finden die Probandinnen genau das an den Influencern unrealistisch oder unsympathisch. Sie sind durch das ständige Posten von perfekt inszenierten Bildern schon eher genervt, als sich darüber erfreuen zu können.

Ich glaube es ist einfach immer das Perfekte ... keiner ist perfekt jeder schaut mal blöd aus oder hat einen schlechten Tag ... man kann nicht immer grinsen und ... ich finde die Stefanie Giesinger zeigt das ganz gut und die ist auch mal nicht gut drauf und dann mal wieder ... wie halt das normale Leben so ist. (Interview Elisa H. 2018: Zeile 289 – 293)

Außerdem erkennen die Probandinnen durch die gestellte Bild- und Eigeninszenierung der Fotos, dass es sich dabei um Werbung handeln kann oder auch, dass die schön gestellten Fotos nicht nur für die Follower, sondern ebenso für die Unternehmen ansprechend sind und sich dadurch vielleicht eine weitere Unternehmenskooperation erhoffen.

Ja ... und vielleicht gar nicht Marke oder Unternehmen, aber einfach sozusagen die Inszenierung von der Person selber, sag ich einfach ... die Person hat ja nicht nur einen Werbepartner, sondern mehrere und umso besser sie sich präsentiert und umso besser die Fotos sind, umso mehr Kooperationen wird sie in Zukunft auch wahrscheinlich haben. Da die Kimmious, steht eh immer gleich da auf den Fotos. (Interview Evelyn S. 2018: Zeile 312 – 316)

In dieser Kategorie ergaben sich 98 Codings, die sich alle auf eine unrealistische Inszenierung der Bilder- und Eigendarstellung beziehen. Viele Probandinnen kritisieren jene Influencer, die sich top gestylt und mit gestellten Posen auf den Bildern präsentierten. Bei jenen durchgeplanten und inszenierten Bildern schließen die Probandinnen daraus, dass es sich um Werbung handelt, womit das Interesse an dem Beitrag sank. „Mhm, ja ist halt auch wieder so wie vorher, ich zieh das an, stelle mich wohin und zeige den Leuten, dass ich Werbung mache.“ (Interview Linda F. 2018: Zeile 351f.) Diese unrealistische Bild- und Eigeninszenierung wirkt sich auch auf die Glaubwürdigkeit der Influencer aus. Noch zu erwähnen ist, dass das Wort „Glaubwürdigkeit“ in einer Frage eher abschreckend wirkte. Die Probandinnen bevorzugten den Begriff „Sympathie“. Im Laufe der Interviews habe ich erkannt, dass die Frage nach der Glaubwürdigkeit eines Influencers schwer für die Interviewten zu beantworten war, weshalb ich mich an den Begriffen Sympathie, Natürlichkeit und Authentizität orientierte. Den Befragten ist es wichtig, die Person auf den Fotos sympathisch zu finden, was sie dann auch glaubwürdiger machen würde. „Ja voll und es geht bei mir auch viel um Natürlichkeit. Also ich finde so junge Mädls, die sich so mega arg aufstylen und schminken ... das geht für mich gar nicht. Also wirklich nicht, dass ist für mich ... unsympathisch.“ (Interview Simone H. 2018: Zeile 172 – 174) Daraus resultierte eine weitere Kategorie *keine Sympathie zwischen Influencer und Follower* mit 16 Codings und bezieht sich auf eine oberflächliche Einschätzung der Persönlichkeit der Influencer von den Probandinnen. „Nein, also ich habe mir mal ein paar YouTube Videos von ihr angesehen und ich finde es ... also ich ... mir ist sie einfach nicht sympathisch. Dann habe ich wieder aufgehört ... wenn sie mir jetzt sympathisch gewesen wäre, würde ich ihr folgen auf Instagram.“ (Interview Jutta P. 2018: Zeile 241ff.) So zeigt sich, dass der erste Eindruck eines Influencers eine große Bedeutung für die Follower hat. Scheint ein Influencer sympathisch, würde man diesem eher folgen.

Weitere ausschlaggebende Kriterien für einen unglaubwürdigen Influencer sind *zu oft beworbene Beiträge* (42 Codings), das Posten von *offensichtlich bezahlter Werbung* (22 Codings), Beiträge mit einem *offensichtlich vorgegebenen Text des Unternehmens* (21 Codings) und

auch der *Widerspruch der Person mit der Marke/dem Produkt* (19 Codings). Demnach sind Beiträge, die zu werbelastig erscheinen, ein Grund für die Userinnen, dem Influencer nicht zu folgen. Einige Follower schließen daraus, dass Influencer mit viel Werbung auf ihrem Profil, jede Anfrage von Unternehmen annehmen, nicht weil sie das Produkt oder die Marke gut finden, sondern des Geldes wegen.

Da kommt es aber auch wieder darauf an, wie oft das passiert weil ich da schon merke, dass mich manche Influencer auf Dauer nerven, wenn die jeden Tag ein anderes Produkt bewerben. Dann verlieren sie auch für mich an Glaubwürdigkeit, weil ich dann auch weiß, dass sie wahrscheinlich alle Anfragen annehmen, die sie von Unternehmen bekommen. Damit sie Geld verdienen, was natürlich auch legitim ist und auch jeder weiß, dass das passiert, aber für mich führt das dann zu einem Authentizitätsverlust. (Interview Evelyn S. 2018: Zeile 125 – 130)

Eine offensichtlich bezahlte Werbung finden die Probandinnen eher abschreckend. Für die Probandinnen ist es wichtig, ehrlich aufzuzeigen, wenn es sich in einem Beitrag um Werbung handelt. „Ja, es hat für mich nicht wirklich was mit Realität zu tun von ihrem Lifestyle her jetzt ... sondern halt einfach nur mit Werbung.“ (Interview Gabriella S. 2018: Zeile 213f.) Außerdem ist die Anzahl an Posts mit Werbung, die Darstellung von Produkten auf den Bildern sowie die textliche Beschreibung von großer Bedeutung. Die Kategorie *Produkte stehen zu sehr im Vordergrund* (9 Codings) zeigt, dass ein Produkt, welches besonders auffällig in den Vordergrund gerückt und/oder im Text sehr angepriesen wird, wird von den Probandinnen als eine Aufforderung zum Kauf aufgefasst und damit abschreckt. „Das zweite ist so eine Aufforderung zum Kauf, also so: ‚Kaufts euch den super Schuh ...‘ [...] wo sie den Schuh jetzt so mitten in ihr Gesicht hält.“ (Interview Elisa H. 2018: Zeile 296f und 302) „Hmm, ja vielleicht wenn das Produkt viel zu viel angepriesen wird, also wenn sie sagen ‚... das ist so super und kauft das ...‘ also wenn es einfach zu viel ist. Weiß auch nicht, das ist dann einfach nur noch nervig.“ (Interview Tamara E. 2018: Zeile 200 – 202)

Die Kategorie *keine Kennzeichnung von Werbung* (11 Codings) zeigt auf, dass es für die Probandinnen trotzdem wichtig ist zu wissen, ob es sich um Werbung handelt oder nicht. „Die Stefanie Giesinger. Aja, die hat gleich beim ersten Foto die Anzeige dazu getaggt – brav. Was auch voll in Ordnung ist, weil es ja auch eine ist. Und bei dem zweiten Foto ist es auch so, da ist die Marke jetzt nicht dazu getaggt ... aber ich bin bei solchen Fotos immer so unschlüssig ...“ (Interview Sarah S. 2018: Zeile 288 – 291)

Es folgen nun jene Kategorien, die neue Ansätze aufzeigen von denen während der Literaturrecherche noch nicht ausgegangen wurde.

Wie im Kapitel 3.3 *Mega-, Macro- und Micro-Influencer* erwähnt, setzen Unternehmen vermehrt auf Micro-Influencer anstatt auf Mega- oder Macro-Influencer, da Influencer mit einer geringeren Reichweite viel mehr Nähe zu ihren Followern besitzen. (Vgl. Linkilike 2018: o. S)

In der Auswertung der Interviews machte sich jedoch das Gegenteil bemerkbar. Die Probandinnen meinen, dass Micro-Influencer Werbeanfragen annehmen und für Produkte Werbung machen, auch wenn sie nicht hinter dem Produkt stehen. Da es als Micro-Influencer am Anfang nicht immer leicht ist, Anfragen von Unternehmen zu bekommen, können sie es sich nach der Meinung der Interviewten fast nicht leisten eine abzuweisen. Wohingegen Mega- oder Macro-Influencer, die laufend Anfragen bekommen, sich aussuchen können, welche Produkte sie vermarkten und somit auch eher hinter dem Produkt stehen und die Anfrage nicht nur wegen dem Geld annehmen.

Ja ich denke mir, wenn jemand extrem viel Follower hat, der wird dann tausende von Anfragen bekommen, um Werbung für ein Produkt zu machen äm ... ich glaube dann bei solchen Personen eher, dass sie Produkte bewerben, die ihnen selber auch gefallen, weil die haben wahrscheinlich auch die Wahl und könnten für alles Werbung machen. Und wenn jetzt zum Beispiel eine mit Tausend Followern ein Foto postet von irgendeinem neuen Parfum, dann wird sie das eher machen, weil sie ein Geld dafür bekommt auch wenn sie es nicht gut findet, weil sie vielleicht sonst keine Angebote bzw. Anfragen bekommt. (Interview Jutta P. 2018: 131 – 37)

Im weiteren Verlauf der Auswertung zeigte sich auch, dass die Bekanntheit der beworbenen Marken, besonders im Bereich Sport eine große Rolle spielt. Da die Marken Adidas, Nike und Puma bekannte Marken sind, stehen die Probandinnen einer unbekannteren Marke eher skeptisch gegenüber. Da jede der Befragten mindestens ein Kleidungsstück dieser bekannten Marken besitzt und diese auch schon seit Jahren kennt, besteht hier bereits eine Grundlage an Markenvertrauen.

Hmm, es kommt drauf an welche Marken. Ich glaube so allgemeine Marken wie Nike und Adidas das wirkt glaubwürdig noch dazu wenn es um Sport geht, wenn das eh jeder hat. Aber wenn es jetzt eine unbekanntere Marke ist, die vielleicht niemand hat, dann macht das einen Influencer vielleicht auch eher unglaubwürdig. Weil warum soll genau dieser diese Marke verwenden und davon überzeugt sein, wenn niemand anderer diese Marke hat. (Interview Gabriella S. 2018: Zeile 111 – 115)

Ein weiterer Ansatz der sich in den Interviews bemerkbar machte, ist der *berufliche Hintergrund* (4 Codings). Dabei werden Personen, die Influencer als Hauptberuf ausüben, als nicht sehr sympathisch aufgefasst. Denn die Interviewten finden, dass Personen, die das Influencer-Sein nebenbei ausüben glaubwürdiger sind.

So wird es zum Beispiel bei Influencer, die Hauptberuflich als Model bekannt sind eher akzeptiert, dass sie Werbung auf Instagram machen, als bei jenen, die Influencer als Hauptberuf auszuüben scheinen.

Nein. Das ist so eine, bei der ich mir denke, dass sie sonst nichts macht, also dass das ihr Hauptjob ist ... also einfach trainieren und Sachen präsentieren und ja ... macht sich damit halt ihr Geld. Weil die Lena Gercke oder die Stefanie Giesinger, die sind ja Models also wirklich Models, die auch wirkliche Jobs haben und auch auf dem Laufsteg unterwegs sind aber sie macht ja wirklich nur Instagram und solche Leute finde ich generell nicht so glaubwürdig. (Interview Jutta P. 2018: Zeile 357 – 361)

Zusammenfassend wird festgehalten, dass eine unrealistische oder unnatürliche Bild- und Eigeninszenierung ein Hauptkriterium ist, warum einem Influencer keine Glaubwürdigkeit entgegengebracht wird. Außerdem ist ein Influencer mit zu oft bzw. zu viel beworbenen Beiträgen, zu offensichtlicher Bewerbung von Produkt gegen Bezahlung und ein vorgegebener Werbetext in den Augen der Befragten wenig glaubwürdig. Wichtig ist den Userinnen, dass das Produkt zum Lifestyle des Influencers passt. Demnach scheint ein Influencer, der sich in Sportkleidung, mit Make-Up und perfekter Frisur präsentiert nicht glaubwürdig zu sein. Ferner spielt die Sympathie zwischen den Followern und den Influencern eine bedeutende Rolle. Treten alle oder ein paar dieser oben genannten Kriterien bei einem Influencer auf, wirkt dieser nicht besonders sympathisch. In Verbindung mit Sympathie wird in den Interviews auch oft über die Natürlichkeit und die Authentizität gesprochen, da die Probandinnen den Begriff „Glaubwürdigkeit“ im Kontext des Themas/der Fragen nur schwer fassen konnten. Obwohl eine zu offensichtliche Werbung nicht gut bei den Interviewten ankommt, wollen sie trotzdem, dass diese gekennzeichnet wird. Das zeugt von Ehrlichkeit. Wird ein beworbener Beitrag nicht als eine Werbung markiert, fühlen sich die Nutzerinnen schnell hintergangen. Auch kommt es auf die Anzahl der Werbebeiträge an, denn zu viel oder zu oft beworbene Beiträge führen wiederum zu einem Glaubwürdigkeitsverlust. Ein Produkt, das zu sehr im Vordergrund steht - textlich und/oder visuell - wird von den Probandinnen als eine Aufforderung zum Kauf angesehen. Die Interviewten fanden dies auch „nervig und einfallslos“ und wandten sich von dem Post ab. Außerdem zeigte sich, dass es schwer ist, bei unbekannten Marken das Interesse der Probandinnen zu wecken. Im weiteren Verlauf der Auswertung ergaben sich zwei interessante Ansätze. Wie im Kapitel 3.3 *Mega-, Macro-, Micro-Influencer* beschrieben, werden Micro-Influencer besonders von Unternehmen als Werbebotschafter bevorzugt. Laut Linkilike (2018: o. S.) hat das den Grund, da Influencer mit einer geringen Reichweite mehr Nähe zu ihren Followern besitzen. Jedoch zeigte sich in dieser Arbeit, dass die Probandinnen Micro-Influencer anders einschätzen. Da diese durch ihre geringe Reichweite noch nicht so viele Anfragen von Unternehmen bekommen, glauben die Interviewten, dass sie jede annehmen und bewerben auch wenn

ihnen das Produkt nicht gefällt. Demnach bewerben Mega- oder Macro-Influencer nur jene Produkte, die ihnen auch wirklich gefallen und die sie auch vertreten können. So hat sich ergeben, dass in Bezug zur Reichweite eine Werbung besonderen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Influencer haben kann.

9.2.2 Vertrauensbereitschaft/ -zuschreibung der Follower

In dieser Kernkategorie ergeben sich im Vergleich zur Kategorie *Kriterien für einen unglaubwürdigen Influencer* natürlich einige Gemeinsamkeiten. Die Gewichtung der Kriterien ist jedoch etwas anders. So zeigt sich, dass eine *authentische/natürliche Bild-/Eigeninszenierung* (43 Codings) ebenfalls einen wichtigen Stellwert bei der Vertrauensbereitschaft von Followern einnimmt. Dies ist aber in dieser Kategorie nicht das wichtigste Kriterium, um einen Influencer Glauben zu schenken. Der Einblick in das wirkliche Leben des Influencers, indem dieser *persönliche oder private Inhalte* (50 Codings) postet, verleitet die Probandinnen dazu, mehr von der Person wissen zu wollen. Sie wollen eine Person, die nicht unnahbar für einen erscheint, sondern eine, die man gerne näher kennenlernen möchte. „... also ich finde sie ist zum Angreifen – also so als wäre sie deine Nachbarin, so auf die Art finde ich sie.“ (Interview Elisa H. 2018: Zeile 240f.) Die Follower interessieren sich nicht nur für die Sachen, die von den Influencern präsentiert und beworben werden, sondern zeigen eher mehr Interesse an der Person selbst. Man möchte wissen, wie andere Personen mit Dingen umgehen, die einen selbst vielleicht auch betreffen. „Influencer ... dass dieser in öffentlichen Medien das private Leben preisgibt und dadurch andere beeinflussen mag und auch helfen will und einfach Probleme darstellt, die andere auch haben und praktisch mitteilt wie man das lösen kann.“ (Interview Verena P. 2018: Zeile 51ff.) Das Posten von privaten Inhalten ist ein besonders wichtiges Kriterium für einen glaubwürdigen Influencer, wodurch auch Produkte oder Marken in einem realistischen Kontext eingebunden werden können. „Ah ja das ist eher wieder glaubwürdig, das ist eher so ein Alltagsfoto, da ist sie im Fitness Studio, davor oder danach ... also das Foto macht sie für mich jetzt authentischer.“ (Interview Gabriella S. 2018: Zeile 312f.) Um glaubwürdig rüberzukommen, sollte man sich nicht verstellen. Die Befragten fanden jene Beiträge glaubwürdig, bei dem das Bild mit dem Text und das Produkt sowie die Inszenierung der Person einen natürlichen und authentischen Eindruck machte. Diese Beiträge waren meist Fotos, die die Influencer aus dem Alltag zeigten. Wie im Kapitel 8.4.2 *Durchführung der Interviews* angesprochen, wurde den Interviewten auch die Frage gestellt, wie sie sich selbst glaubwürdig darstellen würden, wenn sie ein bekannter und erfolgreicher Influencer wären.

Es zeigte sich, dass einige der Befragten einen Einblick in ihren Alltag geben würden.

Und dann würde ich natürlich in meinem Feed versuchen, wenn ich Kooperationen hätte, dass ich das so gut es geht in meinem Alltag einbaue. Dass ich jetzt nicht auf jedem Foto stehe und irgendwas an habe, sondern dass man irgendwie verschiedene Darstellungsformen macht. Vielleicht macht man mal ein Video, vielleicht macht man mal ein ... also dass man irgendwie auch immer ein bisschen Storytelling betreibt. Dass man eine Geschichte herum aufbaut und ... ja dass es einfach alles was Ästhetisches hat, was Schönes hat. Was man sich gerne ansieht. Wo man nicht viel darüber nachdenken muss, sondern sich einfach berieseln lassen kann, weil die meisten Menschen nutzen es ... also am Abend wenn sie von der Arbeit nach Hause kommen und so. Also würde ich ganz easy Texte und wirklich lockere Ansprachen ... und nicht irgendwie gekünstelt versuchen schöne Sätze zu bauen. So würde ich es machen. (Interview Evelyn S. 2018: Zeile 394 – 404)

Nach den Kriterien *persönliche und private Inhalte* und *authentische und natürliche Bild-/Eigeninszenierung* ergab sich das Kriterium *Ästhetik des Bildes/des Produktes* (30 Codings). Wie auch das Zitat aus dem Interview von Evelyn S. aufzeigt, können bereits schöne Bilder und einfache Texte einladend für die Follower wirken. Bei den Befragten zeigte sich auch, dass ein schönes, ansprechendes Bild und natürlich auch ein schönes Design des Produktes Gründe sind, die auf den Beitrag aufmerksam machen. Dabei geht es nicht um die Bekanntheit der Marke oder des Influencers, sondern einfach um das Schöne bzw. die Ästhetik in einem Bild. Bei manchen Influencern fällt es den Probandinnen schwer, wahrhaftige Gründe zu finden, warum man einem Influencer folgt, da nur die schönen Bilder ein Motiv dafür sein können.

Ja sie, also die Lea posiert ja eigentlich auch ... aber sie ist mir halt sympathischer weil weiß auch nicht ... mich die Bilder einfach mehr ansprechen. Ich glaube Instagram ist halt deswegen so erfolgreich, weil die Bilder schon einen Einfluss auf einen haben und ich glaube, dass ist auch wirklich wichtig ... und wahrscheinlich machen die immer alle so viel verschiedene Fotos, obwohl die im Endeffekt dann eh alle gleich aussehen. (Interview Simone H. 2018: Zeile 316 – 320)

Ein weiteres bedeutendes Kriterium, welches einen Influencer glaubwürdig macht, ist die *Stimmigkeit des Influencer-Lifestyles mit dem Produkt/Marke* (30 Codings), was im oberen Kapitel ebenfalls als ein *Widerspruch der Person und Marke/Produkt* (19 Codings) angesprochen wurde.

Influencer, die in einer Kooperation mit Unternehmen stehen, sollen laut den Probandinnen nicht einfach nur das Produkt präsentieren, sondern auch die Werte des Unternehmens vermitteln.

Also ich glaube grundsätzlich könnte ich nicht mit einer Marke zusammenarbeiten, die sich mit mir speißt logischerweise, weil das ... das merkt man automatisch, das wird einfach unauthentisch, wenn wer was vertritt, wo man genau merkt, ok das entspricht aber nicht dem, wie sich die Person sonst präsentiert. (Interview Sarah S. 2018: Zeile 411 – 415)

Außerdem sind Kriterien wie die *Sympathie* (27 Codings) und die *Authentizität* (20 Codings) der Influencer wichtige Punkte, die auch in der Kategorie *Kriterien für einen unglaubwürdigen Influencer* vorkommen. Als sympathisch gelten jene, die einem nichts vormachen und sich nicht verstellen. „Ja einfach ... die halt sympathisch aussieht, die nicht so überheblich wirkt und die nicht nur auf Marken und ... also eine die einfach ein normaler Mensch ist bzw. sein könnte.“ (Interview Tamara E. 2018: Zeile 407f.) Authentizität in dieser Kategorie ist nicht nur in Bezug zur Bildinszenierung bedeutend, sondern umfasst auch das ganze Setting. Dabei spielen die Posen, die Geschichte, die Umgebung/Situation, der Text und die Stimmigkeit sowie die Einbettung von Produkt, Marke und Lifestyle des Influencers eine bedeutende Rolle.

Also zuerst wahrscheinlich die Lea Moderregger ... da sprechen mich die Bilder an, man sieht sie auch beim Sport und das ist für mich am authentischsten, auch wenn ich ihr jetzt persönlich nicht folgen würde, aber wenn ich jetzt da diese durchschaue, dann finde ich einfach ... ja am realistischsten. (Interview Simone H. 2018: Zeile 330 – 333)

Im Hinblick auf die Authentizität wird auch auf die *authentische Darstellung der Produkte oder der Marke* (17 Codings) geachtet. So soll das Produkt in einem authentischen/realistischen Kontext dargestellt werden, um glaubwürdig zu erscheinen. „Also das ist nicht gestellt, sieht auch so super aus, aber hier sieht man, dass sie auch wirklich ins Fitness Studio geht und die Kleidung auch trägt.“ (Interview Jutta P. 2018: Zeile 414f.)

Wie auch im vorherigen Kapitel sind hier eine *Kennzeichnung von Werbung* (22 Codings) und der *berufliche Hintergrund* (16 Codings) weitere wichtige Punkte für die Glaubwürdigkeit. Eine Probandin hat dezidiert gesagt, dass sie das Berufsfeld Influencer nicht als wirklichen Beruf ansehen kann, sondern als Tätigkeit, die man neben dem Hauptjob ausüben sollte.

Ja doch, die verdienen wahrscheinlich sehr viel Kohle damit, was auch gut für sie ist. Nur mir sind Leute lieber, die wirklich einen richtigen Job haben und dann noch zusätzlich auf Instagram sind und da eben ... Zum Beispiel die Lena Gercke hat keinen YouTube Kanal soviel ich weiß. Und sowas finde ich halt sympathischer. (Interview Jutta P. 2018: Zeile 364 – 367)

Obwohl die Befragten offensichtlichen Werbebeiträgen abgeneigt sind, ist es ihnen trotzdem wichtig, in authentischen Beiträgen zu erkennen, ob es sich um Werbung handelt oder nicht. Denn die Probandinnen meinen, dass es ihnen klar ist, dass Influencer durch Werbung und Kooperationen mit Unternehmen Geld verdienen. Es ist ihnen daher lieber, wenn offen aufgezeigt wird, ob es sich um eine bezahlte Partnerschaft oder Werbung handelt.

Ich finde es sogar eher glaubwürdig, wenn sie es zugeben, weil was mich viel mehr stört ist, wenn Influencer das so indirekt machen. Ohne, dass es wirklich offengelegt wird, dass es sich um eine Werbung handelt oder eine Partnerschaft ist. Weil ein Influencer lebt ja davon, dass er mit Marken kooperiert, das ist mir auch klar. Auch wenn ich mir die Beiträge ansehe, weiß ich, dass vieles davon mit werblichen Elementen ist, aber ich würde es halt gerne wissen. (Interview Sarah S. 2018: Zeile 146 – 150)

Aus dem Grund, dass einige Influencer bereits durch einen anderen Hintergrund bekannt sind, ist es den Probandinnen klar, dass sie diesen Job auch in den sozialen Medien ausüben. Diese Personen werden eher als Influencer akzeptiert, da man davon ausgeht, dass Werbung und Produktpräsentationen einfach zu deren Job gehören. „Hmm, nein ihr glaub ich es schon, sie ist Model und sie muss trainieren, weil sonst würde sie nicht so aussehen. Also das glaube ich ihr schon, ja. Also, dass sie sich diese Sachen nur anzieht und sich dann nur mit Wasser besprüht, bei ihr glaube ich das nicht.“ (Interview Elisa H. 2018: Zeile 232ff.) Im weiteren Verlauf des Interviews erwähnten einige Probandinnen auch, dass die *Bekanntheit der Marke* (9 Codings) wichtig für die Glaubwürdigkeit eines Beitrages sein kann. Wenn bekannte Marken wie Nike oder Adidas von einem Influencer beworben werden, wirkt das glaubwürdiger. „Hmm, es kommt drauf an welche Marken, ich glaube so allgemeine Marken wie Nike und Adidas das wirkt glaubwürdig, noch dazu, wenn es um Sport geht, wenn das eh jeder hat. Aber wenn es jetzt eine unbekannte Marke ist, die vielleicht niemand hat, dann macht das einen Influencer vielleicht auch eher unglaubwürdig. Weil warum soll genau dieser diese Marke verwenden und davon überzeugt sein, wenn niemand anderer diese Marke hat.“ (Interview Gabriella S. 2018: Zeile 111 – 115) Da zuvor schon die Sympathie von Influencern angesprochen wurde, beziehe ich mich nun auf die Sympathie der Marke oder des Produktes. Denn im Lauf des Interviews hat sich aufgezeigt, dass die Bekanntheit der Marke ebenfalls Einfluss auf die Sympathie haben kann.

Je länger man eine Marke kennt, desto sympathischer ist diese im Vergleich zu neuen oder No-Name Marken.

EH: Mhm, ... was ist das. Ich muss da mal genau auf die Marke schauen. Es kommt auch schon darauf an, ob mir die Marke sympathisch ist oder nicht.

I: Woran erkennst du eine sympathische Marke ... also woran merkst du, dass eine Marke sympathisch ist?

EH: Weiß auch nicht ... daran ob man die Marke schon von früher kennt und ob man ... hmm, also Nike ... mag ich gerne ... Nike habe ich schon immer gern gemocht. Weil die Marke kenn ich schon immer, auch von früher und ja ... (Interview Elisa H. 2018: Zeile 403 – 411)

Eine *persönliche Meinung* (9 Codings) ist laut den Probandinnen eher schwer zu vermitteln, besonders wenn es um Werbung geht, die von Influencern geteilt wird. Trotzdem ist eine persönliche Meinung über ein Produkt oder eine Marke ein Aspekt, der die Befragten dazu verleiten kann, einen Influencer als glaubwürdig zu empfinden. „Aber sie sagen auch oft schon dazu, dass es ihre persönliche Meinung ist und sie nicht dafür bezahlt worden sind. Das glaubt man vielleicht schon eher, weil sie müssen es ja kennzeichnen.“ (Interview Elisa H. 2018: Zeile 112 ff.)

Wie auch schon im Kapitel 9.2.1 *Kriterien für unglaubwürdige Influencer* angemerkt wurde, ist die Followeranzahl ein Argument für die Probandinnen, um einem Influencer mehr oder weniger Glauben zu schenken. Da ein Influencer mit niedriger Reichweite als ein Kriterium für einen unglaubwürdigen Influencer aufgefasst wurde, bestätigt sich in dieser Kategorie *Vertrauensbereitschaft/-zuschreibung der Follower*, dass einem Influencer mit einer hohen Reichweite mehr Glauben entgegengebracht wird. „Mehr oder weniger, die die schon mehr Follower haben, haben auch schon mehr Erfahrungen und werden professioneller, so stell ich mir das vor.“ (Interview Verena P. 2018: Zeile 84f.) Mit der Kategorien *Followeranzahl hoch* (8 Codings) zeigte sich, dass die Erfahrung als Influencer und die Verantwortung durch die hohe Reichweite Gründe sind, die die Probandinnen dazu veranlasste Influencer als glaubwürdiger zu empfinden.

„Mhm, ich überlege ... schwierige Frage, das wüsste ich jetzt gar nicht, wahrscheinlich würde ich, dem der mehr Reichweite hat mehr glauben, ja. Wahrscheinlich ja, unbewusst, aber wenn ich es mir so überlege, ist es für diesen einfach Daily Business und verdient damit Geld [...]“ (Interview Evelyn S. 2018: 169 – 174)

Weitere Kategorien sind das *Produkt wird von mehreren Influencern beworben* (7 Codings) aber auch das *Produkt soll nicht von zu vielen Influencern beworben werden* (5 Codings), die

zur Glaubwürdigkeit eines Influencers beitragen können. Dabei sollte ein guter Mittelweg gefunden werden, denn Produkte/Marken, die von zu vielen oder zu wenigen Influencern beworben werden können, entweder abschreckend wirken oder gar nicht auffallen. Das Produkt oder die Marke sollen nur so oft bei Influencern gesichtet werden, um die UserInnen darauf aufmerksam zu machen, sie aber nicht mit zu vielen Werbebeiträgen pro Tag von mehreren Influencern überfordern.

Es würde auf alle Fälle mehr Aufmerksamkeit bekommen von mir und ich würde mich wahrscheinlich mehr damit auseinandersetzen, wenn ich es von mehreren Quellen sehe, dass das Produkt von zum Beispiel fünf Personen in meinem Feed immer wieder vorkommt, dann würde ich es mir wahrscheinlich eher ansehen, als wie wenn ich es nur so nebenbei einmal sehe. (Interview Sarah S. 2018: Zeile 96 – 100)

Zu oft oder zu viele Beiträge mit Werbung können die UserInnen schnell nerven und sie wenden sich ab. In den Interviews gaben einige Probandinnen an, dass sie sich selber bei Werbebeiträgen und Kooperationen eingrenzen würden. So kann ein Influencer je Thema beispielsweise bis zu zwei Kooperationen mit Unternehmen haben, um nicht so zu wirken als ob dieser alle Anfragen annehmen würde. Außerdem sollte man sich auf eine gewisse Anzahl von Werbebeiträgen pro Woche einschränken. „Ich würde sagen höchstens zwei Marken, aber jetzt im Sportkleidungsbereich, im Bereich Essen dann auch wieder ein bis zwei ... also ich würde sagen je Genre so ein bis zwei Marken.“ (Interview Gabriella S. 2018: Zeile 327f.) „Ja eine Grenze wäre da wahrscheinlich eh gut. Wenn man sagt zum Beispiel drei Mal in der Woche oder weniger, wo ich was verlinke oder was vermarkte. Weil sonst wird es zu viel wenn man ständig jeden Tag immer was Neues präsentiert oder so.“ (Interview Julia F. 2018: Zeile 519ff.) Im Laufe der Auswertung ist mir vermehrt der Begriff *Instagram Stories* (5 Codings) aufgefallen. Obwohl diese Funktion bzw. diese Darstellungsform in die Untersuchung nicht miteinbezogen wurde, erwähnten die Probandinnen mehrmals, dass sie sich gerne und oft Stories von Influencern ansehen. Da ein paar Influencer schon so bekannt sind, erkannten manche Probandinnen die Influencer, da sie denen auch auf Instagram folgen. Dabei erzählten die Interviewten, dass die geposteten Stories der Influencer viel Einfluss auf die Glaubwürdigkeit haben. „Das glaube ich ihr schon und das sieht man auch in ihren Stories ... ich schaue eigentlich hauptsächlich nur Stories und wegen diesen glaube ich es ihr auch, weil sie sich voll oft filmt, wenn sie Sport macht [...]“ (Interview Elisa H. 2018: Zeile 234 – 237) Bei einer Story werden meist kurze Videos aus dem Leben geteilt, die nach 24 Stunden wieder gelöscht werden. (Vgl. Instagram Info Center 2018: o. S.) Durch solche Instagram Stories kann man einen Einblick in das Influencer Leben gewinnen, der allein durch Bilder nicht möglich wäre. Die Influencer nehmen ihre Follower mit in ihre Welt und zeigen sich auch mal nicht top-gestylt. „Ja genau, ich

meine jetzt die Stories. Sie erzählt einfach aus ihrem Leben und zeigt sich auch manchmal ungeschminkt.“ (Interview Evelyn S. 2018: Zeile 245f.)

In dieser Kategorie zeigte sich nun, dass persönliche bzw. private Inhalte den größten Einfluss haben, um einem Influencer Glauben zu schenken, während sich in der anderen Kernkategorie ergab, dass eine unnatürliche/unrealistische Bild-/Eigeninszenierung den größten Einfluss ausübt, wenn es darum geht einen unglaubwürdigen Influencer zu erkennen. Eine authentische/natürliche Bildinszenierung wird ebenfalls in dieser Kernkategorie als Grund für die Vertrauenszuschreibung der Follower gegenüber einem Influencer angegeben. Außerdem sind die Ästhetik der Bilder oder des Produktes sowie die Stimmigkeit der Influencer mit der Marke, dem Produkt und der Unternehmenswerte ausschlaggebende Faktoren, die einen glaubwürdigen Influencer ergeben können. Eine grundlegende Sympathie des Influencers, scheint den Probandinnen ebenfalls wichtig zu sein, sowie auch eine Kennzeichnung von Werbung, wenn es um bezahlte Werbebeiträge geht. Der berufliche Hintergrund sagt ebenfalls viel über die Glaubwürdigkeit eines Influencers aus. Hat der Influencer neben der Instagrampräsenz keinen weiteren Beruf, wirkt sich das negativ auf den Influencer aus. Jene, die das Influencer-Sein nebenbei ausüben, wirken glaubwürdiger. Verknüpft man nun die beiden Kernkategorien lässt sich erkennen, welche Kriterien nun ausschlaggebend für die Glaubwürdigkeit eines Influencers sind.

Mit Hilfe einer Codewolke, welche die Kategorien *Kriterien für unglaubwürdige Influencer* und *Vertrauensbereitschaft/-zuschreibung der Follower* zusammenfasst, lässt sich somit auf einem Blick erkennen, welche Kriterien der beiden Kernkategorien am meisten Einfluss auf die Glaubwürdigkeit eines Influencers haben.

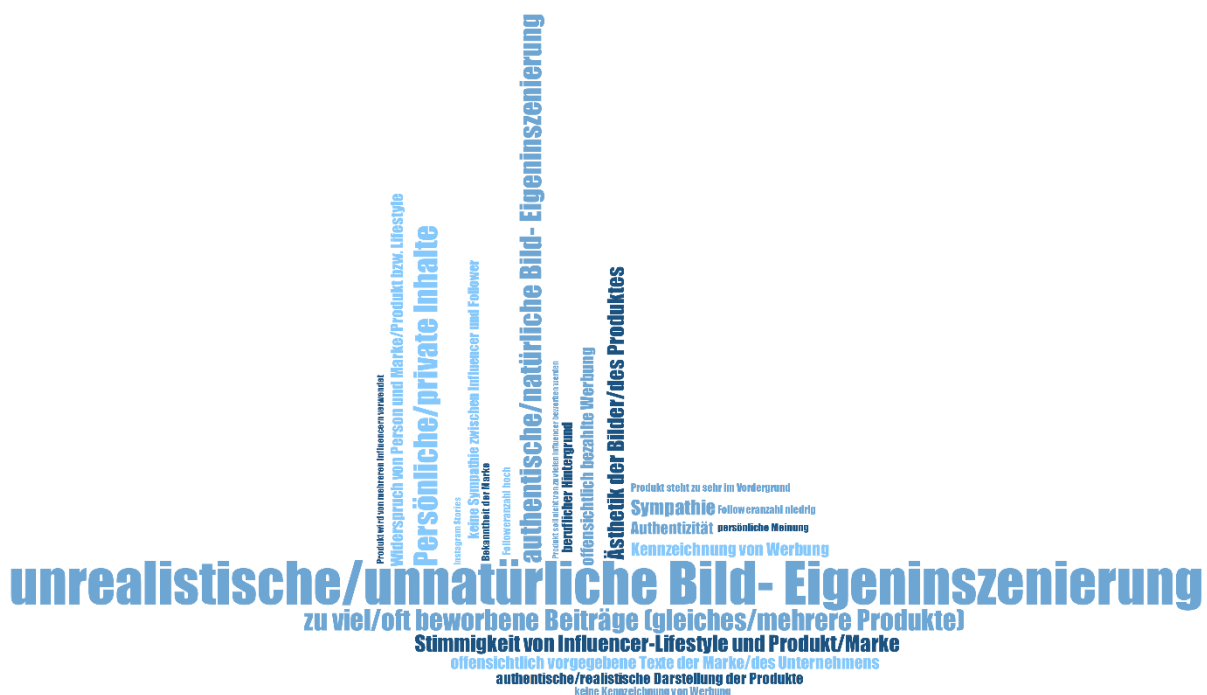


Abbildung 23: Codewolke Kombination der zwei Haupt-Kernkategorien

Hier zeigt sich, dass die unrealistische/unnatürliche Bild- Eigeninszenierung der Hauptgrund ist, einem Influencer weder Glauben zu schenken noch diesem zu folgen. Postet dieser Influencer aber etwas aus seinem privaten Leben und lässt die Follower daran teilhaben, kann dies zu einer authentischen und natürlichen Bild- Eigeninszenierung führen. Daraus kann das Interesse der Follower an dem Influencer steigen indem sie mehr über den Influencer erfahren möchten. Werbebeiträge und eine Kennzeichnung von Werbung machen den UserInnen nichts aus, solange nicht zu viel oder zu oft beworbene Beiträge von einem oder mehreren Produkten gepostet werden. Denn daran erkennt man jene Influencer, die alle Aufträge annehmen und womöglich gar nicht hinter dem Produkt stehen. Somit soll auch das Produkt oder die Marke zum Influencer passen. Ein Influencer im Bereich Sport sollte sich auch mal während dem Ausüben von Sport zeigen und sich nicht nur mit Sportkleidung in Szene setzen. Ob ein Influencer dann sympathisch oder authentisch wirkt hängt von mehreren Faktor ab, jedoch haben diese eines gemeinsam: Wie ehrlich ist der Influencer in diesem Beitrag zu den Followern? Ein gestelltes Bild oder einen vorgegebenen Text erkennt man schnell. Obwohl sich diese schnell entlarven lassen, gibt es eine gewisse Akzeptanz, die von den Followern an die Influencer vergeben werden kann. Darauf werde ich im Kapitel *9.3 Influencer und Werbung* noch näher eingehen.

Im nächsten Schritt werde ich den glaubwürdigsten Influencer-Typ aufzeigen, der sich durch die Interviews mit zwölf Probandinnen ergeben hat. Dabei wurde mit Hilfe der Think Aloud Method aufgezeigt, was die Befragten von diesen vorgelegten Influencern hielten und welcher dieser Influencer für sie im Bereich der Sportkleidungsmarken am glaubwürdigsten war.

9.2.3 Glaubwürdige Influencer

Da im ersten Teil des Interviews nach der persönliche Meinung der Probandinnen über generelle Themen zu Influencer gefragt wurde, wurde im zweiten Teil mit der Think Aloud Method auf vorgelegte Bilder von Influencer eingegangen. Insgesamt wurden den Probandinnen sieben Influencer vorgelegt. In den Interviews wurde nach den Top drei dieser Influencer gefragt, wobei sich ergeben hat, dass *Sophia Thiel* (6 Codings) am öftesten unter den Top drei vorkam. Die häufigste Begründung dafür war, dass man sie schon kennt und auch ihre Geschichte gehört hat. „...und ja die zweite wäre dann wahrscheinlich die Sophia Thiel, weil ich sie auch schon kenne und auch ihre Geschichte kenne und weil sie sich das auch aufgebaut hat und nicht nur durch diese Instagram-Sachen glaube ich. Das ist es für mich.“ (Interview Simone H. 2018: Zeile 333ff.) Ein weiterer Grund war auch, dass sie das Thema Sport und Fitness am besten verkörpert. „Wahrscheinlich die Sophia Thiel, weil sie einfach am sportlichsten aussieht und das auch am meisten verkörpert.“ (Interview Julia F. 2018: Zeile 493f.) Den zweiten Platz teilen sich drei Influencer mit jeweils 5 Codings: Lena Gercke, Stefanie Giesinger und Lea. Bei Lena Gercke und Stefanie Giesinger spielt vor allem die Sympathie eine bedeutende Rolle.

Interessant war auch, dass sich die Probandinnen entweder für Stefanie Giesinger oder Lena Gercke entschieden haben, aber selten für beide gleichzeitig. Da diese beiden Influencer denselben Beruf ausüben und den Hintergrund zur Erlangung ihrer Bekanntheit teilen, wird als Entscheidungsfaktor die Sympathie oder das Erscheinungsbild der Person an sich genannt. „Aber die Lena Gercke, die ist einfach sympathisch, die mag ich als Moderatorin, als Model und deswegen ja ... würde ich sie auch als authentisch einstufen.“ (Interview Evelyn S. 2018: Zeile 377f.) Solche Aussagen findet man in den Interviews auch über Stefanie Giesinger.

„... die finde ich eigentlich auch lieb, die Stefanie Giesinger, die ist halt einfach ein liebes Mädchen, die ist nicht so, dass sie immer posieren muss. Sie schaut auch natürlich lieb, gut aus ... finde ich. Und die kennt man halt auch von Interviews oder so, wie sie auch redet, das kommt auch sympathisch rüber.“ (Interview Tamara E. 2018: Zeile 424 – 427)

Aufgrund der fehlenden Information zu Lea, taten sich die Probandinnen schwer sie einzustufen. Die Interviewten fanden jene Influencer glaubwürdig, von denen sie zuvor schon mehr gehört hatten. Trotzdem wurde Lea ein Maß an Vertrauensbereitschaft entgegengebracht, da ihre Bilder ansprechend und auch authentisch für die Befragten waren.

„Also zuerst wahrscheinlich die Lea Moderregger ... da sprechen mich die Bilder an, man siehst sie auch beim Sport und das ist für mich am authentischsten auch wenn ich ihr jetzt persönlich nicht folgen würde, aber wenn ich jetzt da diese durchschaue, dann finde ich einfach ... ja am realistischsten.“ (Interview Simone H. 2018: Zeile 330 – 333)

Weniger glaubwürdig waren die Influencer *Kimmieous* (2 Codings) und *Amelie* (1 Codings). Durch die gestellte Bild- und Eigeninszenierung waren diese nicht oft unter die Top drei der Probandinnen. Der Influencer *Lisa_official* (Lisa Del Piero) wurde von niemanden als glaubwürdig eingestuft. Hier wurde sogar mal erwähnt, dass es wunderlich ist, dass sie so viele Follower besitzt. „Ich frage mich auch teilweise, wie die Lisa_Official so viel Follower zusammengebracht hat. Also ... ja keine Ahnung.“ (Interview Jutta P. 2018: Zeile 367f.)

Key-Influencer	Mega	Macro	Micro	Celebrity	Content Creator	Blogger
1. Sophie Thiel	x					x
2. Lena Gercke	x			x		
2. Stefanie Giesinger	x			x		
2. Lea			x		x	
3. Kim		x			x	
4. Amelie			x		x	
5. Lisa Del Piero		x			x	

Tabelle 4: Ergebnis der glaubwürdigsten Influencertypen-Kombination

So ergibt sich, dass die Kombination der Influencertypen Mega-Blogger am glaubwürdigsten für die Probandinnen erscheint. Auch die Kombination Mega-Celebrity und Micro-Content-Creator sind Influencertypen, die von den Probandinnen bevorzugt werden. Jedoch spalten sich bei Micro-Content-Creator die Meinungen. Hier kann man keine oberflächliche Einordnung dieser Artenkombination vornehmen, da der Inhalt der Posts einen wesentlichen Aspekt bei der Glaubwürdigkeit einnimmt. Influencer mit einer geringen Reichweite und die noch nicht sehr bekannt sind, werden besonders nach deren Erscheinungsbild auf den Beiträgen beurteilt. Was sich aber trotzdem einstimmig ergeben hat ist der Influencertyp Macro-Content-Creator, welcher für keinen glaubwürdigen Influencer gehalten wird. Hier handelt es sich um jene Influencer, bei denen der Beruf Influencer als Hauptberuf ausgeübt wird.

Wie schon erwähnt, handelt es sich bei der Kombination der Influencertypen, um eine oberflächliche Einordnung der unterschiedlichen Influencerarten. Die am häufigsten verwendeten Arten an Influencern sollten gegenübergestellt werden, damit ersichtlich wird, welche am glaubwürdigsten erscheinen. Wie man aber schon in den vorherigen Kapiteln erkannt hatte, hängt die Glaubwürdigkeit von Influencern von mehreren Faktoren/Kriterien ab.

Im folgenden Kapitel beschäftige ich mich auf den Einfluss durch Werbung von Influencer und den Erfahrungen der Probandinnen. Außerdem geht man auf die Kategorie *Influencer Cliché* ein, die das Maß an Akzeptanz für ein typisches Influencerverhalten beschreibt.

9.3 Influencer und Werbung

In diesem Kapitel beziehe ich mich auf die Kategorien *Erfahrung: Werbung durch Influencer*, *Einfluss auf Marke/Produkt durch Influencer* (17 Codings) und *Influencer Cliché* (17 Codings). Bei diesen Kategorien handelt es sich um die Erfahrung der Userinnen mit Werbebeiträgen von Influencern. Außerdem hat sich in der Auswertung ergeben, dass Influencer durchaus einen Einfluss auf die Marke oder auf das Produkt ausüben können, auf positive sowie auf

negative Weise. Im weiteren Verlauf der Auswertung zeigte sich, dass die Follower einem Influencer ein Maß an Nachsicht oder Akzeptanz entgegenbringen, wenn sich dieser wie ein „typischer Influencer“ präsentiert.

In der Kategorie *Erfahrung: Werbung durch Influencer* ergaben sich drei Unterkategorien: *auf Produkt/Marke aufmerksam geworden (10 Codings)*, *Kauf eines Produktes (7 Codings)* und *Erfahrung (7 Codings)*. Die erste Unterkategorie beschäftigt sich mit dem Entdecken neuer Marken/Produkte, die man auf Instagram und durch einen Influencer das erste Mal wahrgenommen hat. Dabei geben die Probandinnen an, dass sie sicher schon mal ein neues Produkt auf Instagram entdeckt haben, was sie vorher noch nicht kannten.

Aber sicher so kleine wie ‚Nakd‘ habe ich davor noch nicht gekannt. Oder auch ‚Edited‘ von denen hört man auch immer und habe ich davor auch nicht gekannt. Also voll viel so Online Shops oder so Hautprodukte kannte ich auch davor noch nicht. Ich finde man merkt das schon...kleine Firmen kontaktieren einfach so Blogger oder Influencer und werden dann so groß. Also ich glaube die haben echt viel Einfluss. (Interview Elisa H. 2018: Zeile 68 – 73)

Wie man aus dem Zitat herauslesen kann, scheint es auch so, dass viele Unternehmen zu Influencer oder Blogger greifen, um Werbung für Produkte und Marken zu machen. Da man sich Informationen ganz einfach online holen kann und durch Instagram eine zielgruppengerichtete Werbung möglich ist, sind Influencer ein geeigneter Weg dafür. „[...] weil man mit wenig Budget im Vergleich zur Printwerbung oder Onlinewerbung oder was auch immer viele Leute erreichen kann. Und ganz speziell und ganz spezifisch auf die Zielgruppe eingehen kann.“ (Interview Evelyn S. 2018: Zeile 412 – 415) Durch das Aufmerksam-werden eines Produktes oder einer Marke bei einem Influencer soll auch das Verlangen des Produktes gesteigert werden. So zeigt sich auch in den Interviews, welchen Affekt ein Influencer auf ein Produkt oder auf eine Marke ausüben kann. „Von der hat schon jeder was gehört, den Fitness interessiert ... das Sportgewand wollte ich mir schon mal kaufen und weil sie es trägt, möchte ich es jetzt noch mehr haben.“ (Interview Verena P. 2018: Zeile 127f.) Dieser Affekt kann sich aber auch in die andere Richtung auswirken. Wenn ein Influencer eine Marke/Produkt präsentiert und die UserInnen diesen nicht als sympathisch oder glaubwürdig empfinden, können sich die UserInnen davon abwenden. Darauf werde ich im Verlauf dieses Kapitels noch näher eingehen.

In der nächsten Unterkategorie *Kauf eines Produktes* erzählten die Probandinnen von Produkten, die sie sich aufgrund eines Werbebeitrages von Influencer gekauft haben. Im Vergleich zum Aufmerksam-werden durch Influencer ist der Kauf von Produkten durch Influencer geringer.

Unter den befragten Personen, gab es jedoch ein paar, die sich wegen der Empfehlung und Bewerbung ein Produkt online bestellt haben.

Ja, einen Kalender habe ich mir mal gekauft, von Joe and Judy ... ich habe zufällig gerade einen Kalender gesucht, und ich weiß ja nicht, ob die mich abhören, weil ich sehe immer genau das, was ich gerade irgendwann einmal sage und das wird mir dann vorgeschlagen ... und dann habe ich diesen gesehen und der hat mir voll gefallen und ich habe genau mitbekommen, dass diesen ein Instagrammer am Tag davor gepostet hat. Und dann hab ich ihn mir gekauft. (Interview Linda F. 2018: Zeile 83 – 87)

Die nächste Unterkategorie *Erfahrung* bezieht sich nicht nur auf die eigenen Erfahrungen, sondern auch auf Erfahrungen von Bekannten oder Freunden. So werden Produkte, die von Influencern präsentiert und von anderen ausprobiert wurden noch einmal bewertet. „Und ich kenne eine Freundin, die ihr Trainingsprogramm gemacht hat und der ging es dabei gar nicht gut ... die brach sogar mal zusammen.“ (Interview Elisa H. 2018: Zeile 200f.) In den Interviews fiel mir auf, dass Produkte im Bereich (Sport-)Nahrung anders angesehen werden als jene im Bereich (Sport-)Kleidung, denn bei Lebensmittel hat man keine Garantie, dass diese auch schmecken. Bei Sportkleidung ist das schon etwas einfacher. Influencer zeigen wie die Kleidung angezogen aussieht und können diese auch beim Sporttreiben präsentieren.

Wobei ich glaube, dass ich es bei der Kleidung mehr glauben würde als bei irgendeinem Essen. Zumindest sieht man bei der Kleidung, dass ... entweder es gefällt dir oder es gefällt dir nicht. Und bei den Shakes und Essen, das schmeckt man ja nicht, was bei der Kleidung wieder anders ist, das gefällt mir oder auch nicht. (Interview Julia F. 2018: Zeile 96 – 99)

Die nächste Kernkategorie ist *Einfluss auf Produkt/Marke durch Influencer*. Denn während der Auswertung zeigte sich, dass besonders die Influencer das Image der Marke oder auch des Produktes beeinflussen können. So verbinden manche Personen die Kaffeemarke Nespresso mit Georg Clooney oder in diesem Fall Nike mit Stefanie Giesinger und Adidas mit Lena Gercke. „Ja genau jetzt gerade schon. Jetzt denke ich besonders an Nike, weil ich die Stefanie Giesinger auch gern mag und weil sie mir auch sympathisch ist.“ (Interview Elisa H. 2018: Zeile 285f.) „Die Lena. Die kenne ich auch. Die verbinde ich schon sofort mit Adidas, also das fällt mir schon auf. Vielleicht weil ich ihr auch folge, aber trotzdem ... das weiß ich schon, dass sie was für Adidas macht.“ (Interview Julia F. 2018: Zeile 305ff.) So kann sich das Image des Influencers auch auf die Marke oder das Produkt auswirken. Schon alleine durch das Erkennen des Produktes im Hintergrund eines Fotos, wo das Produkt selber gar nicht im Vordergrund steht, zeigt den Probandinnen, dass es von den Influencern genutzt wird. Um die Verwendung des Produktes durch den Influencer aber nicht in Frage zu stellen, muss das Produkt

zum Lifestyle des Influencers passen. „Ja ich glaube, dass es für die Marke schon hilfreich ist, wenn der Influencer das im alltäglichen Leben immer ... also wenn man es so sieht, dass es zum Beispiel bei dem Influencer zu Hause in einem Kästchen drinnen steht, dann glaube ich ist das schon sehr hilfreich.“ (Interview Tamara E. 2018: Zeile 175ff.) Wie schon angesprochen kann ein Influencer sowohl einen positiven als auch einen negativen Einfluss auf die Marke/Produkt haben. Zuvor wurde der Idealfall erwähnt, dass UserInnen das Produkt gerne haben möchten, weil es ein Influencer auch verwendet. Dieses Szenario kann sich aber auch in eine andere Richtung entwickeln. Finden die UserInnen, dass der Influencer nicht wirklich in diesen Bereich passt, kann sich das auch auf die Marke/Produkt auswirken.

Ja genau. Weil sie ist ... die sieht einfach so künstlich aus und nein ... das passt für mich einfach nicht zusammen. Auch wenn sie voll sportlich tut, aber weiß auch nicht, die kommt für mich einfach nicht authentisch rüber ... ich meine man sieht eh, dass sie Sport macht aber ich glaube es ihr einfach nicht. [...] Ja voll, auch das Puma-Kleid oder keine Ahnung was das sein soll. Würde ich auch nicht tragen, also das ist für mich nicht sportlich. (Interview Tamara E. 2018: Zeile 318 – 321 und 327f.)

Für Unternehmen sollten die Werte, die ein Influencer vertritt, von besonderer Bedeutung sein. Außerdem kann bei einem ungeeigneten Influencer ein enormer Imageschaden für Unternehmen und Influencer entstehen. Wie auch in der Kategorie *Vertrauensbereitschaft/ -zuschreibung der Follower* erwähnt, ist die Stimmigkeit von Influencer-Lifestyle und dem Produkt/Marke ein wichtiger Faktor.

Die letzte Kategorie, welche dann auch die Ergebnisdarstellung beendet, befasst sich mit dem Influencer Cliché. Dabei erkennen die Probandinnen bei bestimmten Bildinszenierungen, dass es sich hier um ein typisches Influencer-Verhalten handelt. Dieses Cliché bezieht sich hauptsächlich auf die Posen der Influencer. „Also sie hat mal so eine typische Pose – die Blogger-Pose. Ein Bein nach vorne, abgewinkelt und die Hände in den Haaren, den Kopf etwas schräg halten und grinsen.“ (Interview Elisa H. 2018: Zeile 345ff.) Demnach lässt sich für die Probandinnen auch sofort erkennen, ob der Influencer auf diesem Bild eine Marke oder ein Produkt präsentiert. „[...] ich finde einfach, man merkt das sofort, wenn jemand für eine Marke posiert.“ (Interview Elisa H. 2018: Zeile 349) Auch durch den Text im Beitrag finden die Probandinnen, dass es sich dabei um eine Werbung handeln könnte. Sprüche auf Englisch oder der Start mit „Hallo ihr Lieben ...“ sind bereits typische Anzeichen für einen Influencer-Werbebeitrag. „[...] da stört mich halt oft dieses: ‚Hallo ihr Lieben, ...‘ also dieses ... da wird es dann oft auch sehr gezielt werblich und das ist mir dann meistens zu viel, deswegen schaue ich auch eigentlich nur die an, von Leuten, die ich kenne.“ (Interview Sarah S. 2018: Zeile 372ff.) Die Befragten glauben auch zu wissen, dass so typische Posen und Texte für eine bessere Vermarktung der

Produkte/Marke hilfreich sein sollen. „Das ist einfach so eine typische Aussage, die man halt auf Instagram bei so Influencern liest. Dass sie halt die Marke oder das Produkt dann auch gut vermarkten.“ (Interview Gabriella S. 2018: Zeile 242ff.) Trotz dieser Erkennungsmerkmale, welche einen Influencerbeitrag schnell als einen Werbebeitrag identifizieren, akzeptieren die Befragten diesen, da bereits viele Influencer gleiche Beiträge posten und man sonst keinem davon mehr Glauben schenken könnte. „I: Und was hältst du von den Posen und den Texten ... achtest du darauf? JP: Nein, das macht irgendwie jeder gleich.“ (Interview Jutta P. 2018: Zeile 142f.) Trotzdem ist es wichtig, auch bei gestellten Beiträgen eine persönliche Note reinzubringen.

[...] also wenn man sich damit ein bisschen beschäftigt, dann weiß man halt, dass es gewisse Posen gibt und auch Darstellungsformen, die immer wieder etwas typisch sind für Influencer, aber sie bringt das alles so locker rüber und sie ist als Person ... kommt sie extrem sympathisch rüber, weil sie auch so viel Einblicke gibt in das, was sie auch so abseits von ihrem Hauptberuf macht. Also wenn sie am Abend mal einen Film schaut, dann gibt sie dazu auch immer Einblicke ... (Interview Sarah S. 2018: Zeile 55 – 60)

So wurde auch in der Kategorien Vertrauensbereitschaft/ -zuschreibung schon ersichtlich, dass die persönlichen Inhalte aus dem Alltag eines Influencers für einen glaubwürdigen Influencer sprechen. UserInnen auf Instagram folgen gerne jenen Personen, die sich nicht zu sehr von ihnen distanzieren und sich mit ihrem Lifestyle decken und vorzeigen, wie man diesen ausleben könnte. Durch ein sympathisches und authentisches Auftreten des Influencers, werden UserInnen auf sie aufmerksam und folgen ihnen gerne.

In diesem Kapitel wurde auf die Kategorien *Erfahrung: Werbung durch Influencer* und den drei Unterkategorien sowie der *Einfluss auf Marke/Produkte durch Influencer* und auf die Kategorie *Influencer-Cliché* eingegangen. Dabei hat sich ergeben, dass die Probandinnen oft durch Influencer auf Produkte oder neue Marken aufmerksam werden, die sie zuvor noch nicht gekannt haben. Obwohl viele der Befragten auf neue Produkte aufmerksam wurden, gab es wenige, die sich dann tatsächlich etwas gekauft haben. Erfahrungen, die die Probandinnen durch Werbung von Influencer gemacht haben, waren meist sehr unterschiedlich. Auch jene Erfahrungen, die sie von Freunden oder Bekannten mitgeteilt bekommen hatten, beeinflussten die Probandinnen. Die meisten dieser Erfahrungen waren jedoch positiv oder auch neutral. Negative Erfahrungen haben mehr Auswirkungen auf die Produkte und auf die Influencer und bleiben mehr in Erinnerung. Der Einfluss, den die Influencer auf eine Marke oder Produkt ausüben ist somit sehr hoch. Besonders bekannte Personen können das Image einer Marke/eines Produktes beeinflussen. Wirkt also der Influencer sympathisch und stimmen die Werte des Unternehmens mit dem des Influencers überein, kann sich das positiv auf die Marke/das Produkt

auswirken. In Interviews ergab sich ein Aspekt der sich erst im Laufe der Forschungen herauskristallisierte. Dabei geht es um das Influencer-Cliché. Es gibt bereits bestimmte Inszenierungen von Influencern, die die Probandinnen so hinnehmen, eben weil sie wissen, dass es sich um Influencer handelt und diese sich oft auf eine gleiche Art und Weise präsentieren. Auch wenn es meist eine unnatürliche Darstellung der Person ist, wurde es von den Probandinnen nicht sehr ernst genommen. Da dies schon „alle“ machen, wird ein gewisses Maß an unauthentischer bzw. unnatürlicher Bildinszenierung als eine typische Influencer-Pose akzeptiert.

9.4 Die digitale Glaubwürdigkeit: Rückschlüsse auf die Theorie

Durch die Digitalisierung und der daraus resultierenden Weiterentwicklung der Marketingmaßnahmen scheint Werbung auf den sozialen Medien schon ein Muss für Unternehmen zu sein. Besonders auf Instagram werden Personen herangezogen, die einen Einfluss auf Konsumenten haben können, um ein Produkt oder eine Marke bekannter zu machen. Dazu benötigt man auch das richtige Know-How, um eine Werbung in dieser Form am besten darzustellen. Wird ein Produkt oder eine Marke zu oft präsentiert, kann das schnell dazu führen, dass die Rezipienten davon genervt sind. Macht man die Werbung zu unauffällig, erzielt diese gar keinen Effekt. Wie man anhand der *Kriterien für Vertrauensbereitschaft/-zuschreibung* schon herausfand, gibt es bestimmte Aspekte, die einen glaubwürdigen Influencer ausmachen. So sagt auch Nawratil (2006: 18), dass es entscheidend ist, was die Rezipienten wahrnehmen und nicht was der „Kommunikator beabsichtigt“. Wie im Kapitel 1.2 *Abgrenzung Authentizität, Glaubwürdigkeit & Vertrauen* schon angesprochen gibt es verschiedene Ansichten von Glaubwürdigkeit. Da es sich bei der Glaubwürdigkeit gegenüber Influencer nicht um dieselbe Glaubwürdigkeit bzw., in Bezug zu Seiffert-Brockmann (2015), um dasselbe Vertrauen gegenüber einer nahestehenden Person der Probandinnen handelt, unterschied Seiffert-Brockmann (2015) schon zwischen Vertrauen und öffentlichem Vertrauen. Wie sich in den Interviews bemerkbar machte, schien eine logische Distanz gegenüber der Influencer zu bestehen, wodurch sich aber die Frage nach der Glaubwürdigkeit erschwerte. Mit vermehrter Verwendung der Begriffe authentisch, realistisch, sympathisch und natürlich konnten die Befragten leichter antworten. Besonders die Sympathie scheint für sie ein wichtiger Aspekt zu sein.

Ja, ja doch ... das finde ich sympathischer als das vorherige Foto. Und realistisch, also ja sie wird wahrscheinlich schon sicher fünf Mal gesprungen sein, bis sie endlich das Foto hatte oder vielleicht noch öfter, aber ja ... wer macht das nicht manchmal für ein Foto?! Nein, aber dieses finde ich auf jeden Fall sympathischer als die ersten zwei Fotos. Weil das ist doch etwas aus dem Alltag heraus. (Interview Laura M. 2018: Zeile 319 – 323)

Zeigte sich ein Influencer auf einem Foto in einem privaten Kontext und präsentierten sie sich bodenständig und als eine Person, mit der man sich selbst identifizieren kann, wurde diese oft als sympathisch angesehen. Wurde eine Bildinszenierung gezeigt, in der das Produkt oder die Marke gut hineinpasste, dann sind diese Bilder als authentisch eingestuft worden. Eine Kombination aus Sympathie und Authentizität kann zur Meinung führen, dass der Influencer glaubwürdig ist. Wie aber zuvor schon erwähnt, unterscheidet sich das Vertrauen mit der des öffentlichen Vertrauens. Da das Vertrauen besonders an Erwartungen und Erfahrungen geknüpft ist, handelt es auch in diesem Fall um eine mediale und öffentliche Erfahrung. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 55) Wichtig ist, welche Erfahrungen die Follower bereits mit einem Influencer gemacht haben. Durch das Vorzeigen der Bilder von sieben Influencer wurde besonders auf den vermittelten (ersten) Eindruck dieser Influencer eingegangen. Da jedoch ein paar Influencer schon eine hohe Reichweite haben, wurden diese von den meisten Probandinnen wiedererkannt. Es zeigte sich, dass die Probandinnen jenen Influencern positiv zugeeignet waren, je mehr sie über die Person wussten. Je distanzierter sich ein Influencer präsentierte, desto abgeneigter waren die Probandinnen. Influencer, die ihnen noch nicht bekannt waren und sich aber trotzdem aus dem Alltag zeigten, wurden als glaubwürdig angesehen. „Ah ja das ist eher wieder glaubwürdig, das ist eher so ein Alltagsfoto, da ist sie im Fitness Studio, davor oder danach ... also das Foto macht sie für mich jetzt authentischer.“ (Interview Gabriella S. 2018: 312f.)

In Bezug zur Theorie der kognitiven Dissonanz und Selective-Exposure-These ergab sich hier eine Verbindung zur Kategorie *Influencer Cliché*. (Vgl. Festinger 1968) In dieser Kategorie fließen Aussagen der Probandinnen ein, in denen sie beschreiben, dass ein offensichtlicher Influencerbeitrag hinsichtlich Pose und Bildinszenierung bis zu einem gewissen Maß akzeptiert wird. Diese Ansätze beziehen sich auf Vertrauensprobleme in der vier Strategien beschrieben werden. In diesem Fall ist die dritte Strategie von Relevanz. Diese besagt, dass wahrgenommene Phänomene im Moment der Wahrnehmung Diskrepanzen erzeugen und sich in den Mainframe einbetten lassen. Dabei suchen sich die Probandinnen plausible Erklärungen, warum dieses Foto gestellt oder nicht authentisch wirkt und versuchen es dann in den Mainframe hinzuzufügen. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 187) Die Befragten fanden darauf eine Erklärung, warum die von ihnen getroffene Entscheidung die richtige war. Dieser Fall trat meist bei jenen Bildern auf, auf denen die Influencer besonders posierten und inszeniert abgelichtet wurden. Einige Probandinnen sagten, dass sie es nicht schlimm finden, da es bereits typisch ist, wenn sich Influencer so präsentieren. Zeigte sich ein Influencer von auf einem der drei Fotos in so einer Pose, wurde es akzeptiert. Wohingegen Influencer, die sich auf jedem Foto so präsentierten, als unrealistisch oder unsympathisch aufgefasst wurden. „Jeder Influencer macht solche Posen, jeder. Aber es kommt darauf an, ob man es bei 10 Fotos 9-mal macht oder bei 10 Fotos dann einmal.“ (Interview Elisa H. 2018: Zeile 365f.)

In den Interviews fragte ich auch nach dem Rollenverständnis von Influencern. Eine besondere Aufmerksamkeit bekam der Begriff „Meinungsführer“ bzw. „Opinion Leader“. Auf die Frage, ob die Probandinnen Influencer als Meinungsführer ansehen, meinten die meisten, dass Influencer mit Sicherheit einen Einfluss auf die Follower haben, jedoch eher auf eine jüngere Zielgruppe. „Ich glaube aber auch, dass sowas Leute in unserem Alter nicht mehr beeindruckt kann. Weil wir verwenden das auch nicht als unsere Vorbilder, aber wenn das ein Vorbild für eine 15-Jährige ist, dann wird sie das kaufen, damit sie ein bisschen so aussieht wie sie.“ (Interview Jutta P. 2018: Zeile 442 – 445) Obwohl das Two-Step-Flow of Communications Modell schon zu einem Multi-Step-Flow of Communications Modell erweitert wurde, bezogen sich einige Probandinnen trotzdem auf jene Freunde oder Bekannte, die bereits Erfahrungen mit beworbenen Produkten von Influencern hatten. „Und ich kenne eine Freundin, die ihr Trainingsprogramm gemacht hat und der ging es dabei gar nicht gut ... die brach sogar mal zusammen.“ (Interview Elisa H. 2018: Zeile 200f.) In diesem Fall scheint es, als ob die Influencer nicht direkt als Opinion Leader fungierten, sondern dass sich durch deren bereits hohen Bekanntheit weitere Meinungsführer entwickelt haben, die sich mit den Inhalten der Influencer beschäftigen. Dabei zeigte sich aber ein Unterschied der Reichweite. Je höher die Reichweite der Influencer, desto eher entwickeln sich Opinion Leader, welche die Erfahrungen mit den anderen Followern bzw. mit Freunden teilt. Die Probandinnen sahen die Influencer eher als Werbeträger an und nicht direkt als Meinungsführer. Influencer mit einer geringen Reichweite wurden besonders nach ihrer Bild- und Eigeninszenierung beurteilt, wurden aber trotzdem als Werbeträger angesehen, sobald sich eine Marke/Produkt in den Beiträgen befand.

Es zeigte sich, dass der theoretische Hintergrund Ansätze beschreibt, die durchaus in der empirischen Untersuchung auftreten. Die Definitionen von Glaubwürdigkeit werden zwar von vielen Autoren anders wahrgenommen, jedoch findet man in der grundlegenden Bedeutung Gemeinsamkeiten, die sich in der Praxis bestätigen lassen. In dieser Untersuchung kam man somit zu der Erkenntnis, dass Influencer mit einer hohen Reichweite eigene Meinungsführer besitzen, die ihre Follower beeinflussen können.

10 Beantwortung der Forschungsfragen

Nun werden die Forschungsfrage sowie die Unterfragen der Masterarbeit im Hinblick auf die Ergebnisse beantwortet. Wie im Kapitel 1. *Einleitung* schon erwähnt handelt es sich neben der Forschungsfrage noch um zwei Unterfragen. Bevor ich auf die beiden Unterfragen eingehen werde, beantworte ich zuerst die Forschungsfrage.

Welchen Einfluss hat Werbung im Bereich der Sportkleidungsmarken auf die Glaubwürdigkeit der Instagram-Influencer gegenüber österreichischen Nutzerinnen im Alter zwischen 20 und 30 Jahren?

Im Zuge der Untersuchung hat sich gezeigt, dass die Forschungsfrage mit zwei weiteren Fragen beantwortet werden kann. Hier ist vor allem das „Wie oft werden Beiträge mit Werbung gepostet?“ und „Wie werden Beiträge mit Werbung gestaltet?“ ausschlaggebend. Die Tatsache, dass Werbung in einem Beitrag existiert, war für die Probandinnen nicht gleich ein Grund für den Verlust der Glaubwürdigkeit des Influencers. Denn Werbebeiträge von Influencern, die zwar aufzeigten, dass es sich um Werbung handelt, aber in der Bildinszenierung nicht nur das Produkt oder die Marke in den Vordergrund stellten, kennzeichnete diese Influencer nicht gleich als unglaubwürdig. So zeigte sich, dass besonders eine unrealistische Bildinszenierung mit einem werblichen Kontext für Skepsis sorgte. Wenn ein Influencer für eine Marke oder ein Produkt in einem Beitrag Werbung macht und sich dabei gezielt in Szene setzt, löst das Misstrauen bei den Probandinnen aus. So kann nicht nur die Werbung allein einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Influencers haben, sondern auch die Darstellung und Inszenierung des Influencers und der Produkte oder Marke. Wie zuvor aber schon angesprochen, hat auch das „Wie oft werden werbliche Beiträge gepostet?“ einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Influencer. Die Untersuchung zeigte, dass zu viele Werbebeiträge (ob es nun unterschiedliche oder gleiche Produkte sind) die Probandinnen dazu veranlasste, sich von dem Influencer abzuwenden und dieser dann als wenig glaubwürdig eingestuft wurde.

Da kommt es aber auch wieder darauf an, wie oft das passiert weil ich da schon merke, dass mich manche Influencer auf Dauer nerven, wenn die jeden Tag ein anderes Produkt bewerben. Dann verlieren sie auch für mich an Glaubwürdigkeit, weil ich dann auch weiß, dass sie wahrscheinlich alle Anfragen annehmen, die sie von Unternehmen bekommen. Damit sie Geld verdienen, was natürlich auch legitim ist und auch jeder weiß, dass das passiert aber für mich führt das dann zu einem Authentizitätsverlust. (Interview Evelyn S. 2018: Zeile 125 – 130)

Außerdem kann ein Beitrag mit einem offensichtlich vorgegebenen Text des Unternehmens ein Grund für das Entfolgen eines Influencers sein kann, da der Influencer nicht seine eigene Meinung veröffentlicht, sondern nur das, was ihm vorgegeben wurde. Eine freie Gestaltung

sowie Formulierung des Werbebeitrages durch den Influencer können demnach von Vorteil sein. Werden diese Kriterien, die einen Influencer unglaubwürdig machen, aber nicht erfüllt, so kann ein Werbebeitrag eines Influencers durchaus den erwünschten Effekt erzielen. Wie sich zeigte, können bekannte Influencer, die bereits für die Kooperation mit einem Unternehmen bekannt sind, (positive) Verknüpfungen herstellen. „Die Lena. Die kenne ich auch. Die verbinde ich schon sofort mit Adidas, also das fällt mir schon auf. Vielleicht weil ich ihr auch folge, aber trotzdem ... das weiß ich schon, dass sie was für Adidas macht.“ (Interview Julia F. 2018: Zeile 305ff.) Besonders bekannte Influencer werden glaubwürdiger eingestuft, da die Follower bereits Erfahrung mit dem Influencer haben und diesen besser einschätzen können als unbekannte Influencer.

Schließlich ist festzuhalten, dass die Glaubwürdigkeit eines Influencers durch Werbung dann beeinflusst wird, wenn sich dieser für eine gestellte Bildinszenierung und einen offensichtlichen Werbecharakter entscheidet. Eine Werbung hat dann einen negativen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Influencers, wenn sich dieser unnatürlich und werbelastig präsentiert. Das Einfließen des Charakters und der individuellen Gestaltung des Influencers kann ausschlaggebend für einen glaubwürdigen Beitrag sein. Jedoch spielt auch das Unternehmen, welches dem Influencer Vorgaben für die Werbebeiträge gibt, eine große Rolle. Gibt das Unternehmen dem Influencer keinen Spielraum für eine eigene Gestaltung des Beitrages, merken das auch die Follower und wenden sich (nach den Ergebnissen dieser Untersuchung) von dem Influencer oder dem Beitrag ab.

Welche Arten von Influencer sind für die Nutzerinnen am glaubwürdigsten?

Die erste Unterfrage verfolgt das Ziel, die Influencer oberflächlich einzuordnen, um einen groben Überblick über die glaubwürdigste Art von Influencern zu bekommen. Die Untersuchung zeigte, dass die Kombination der Influencerarten von Mega-Blogger am glaubwürdigsten für die Follower ist. Jedoch wirkt auch die Kombination Mega-Celebrity besonders glaubwürdig. In der Kombination Micro-Content-Creator ist es allerdings nicht möglich, beide Influencer in eine gemeinsame Kategorie einzuteilen, da ein Influencer glaubwürdiger als der andere angesehen wird. So kam ich zu dem Entschluss, dass besonders bei Micro-Influencern der Inhalt der Beiträge, und wie dieser dargestellt wird, wichtig ist. Auch die Bild- und Eigeninszenierung der Posts spielt eine große Rolle. Bei der Kombination Macro-Content-Creator ergab sich jedoch wieder ein einstimmiges Ergebnis. Alle zwölf Befragten fanden die Influencer dieser Kategorie wenig bis gar nicht glaubwürdig, da die Darstellung der Person selbst und die Bildinszenierung dieser Influencer oft einen werblichen Charakter aufwiesen. Demnach erscheinen Influencer, die eine hohe Reichweite aufweisen und auch als Blogger fungieren, also Macro-Celebrity und Macro-Blogger, als glaubwürdig.

Welche Kriterien machen einen glaubwürdigen Influencer aus?

Aufgrund der Ergebnisse dieser Untersuchung lässt sich ein glaubwürdiger Influencer wie folgt beschreiben. Laut der Auswertung der Interviews ist der Einblick in den Alltag oder in das private Leben des Influencers ein wichtiges Kriterium, das einen Influencer glaubwürdiger macht. Durch die Mitteilung über private Ereignisse können die Follower den Influencer durch sein/ihr Leben begleiten. Es wirkt authentisch und die Distanz zu den Followern verringert sich. Durch eine authentische und natürliche Bild- sowie Eigeninszenierung kann eine zwanglose und lockere Beziehung zwischen Influencer und Follower hergestellt werden. Besonders das Teilen von Stories, wo Influencer kurze Videos aus ihrem/seinen Leben posten, gibt den Followern das Gefühl dabei zu sein. Die Tatsache, dass ein Influencer in einem persönlichen Post sogar ein Produkt oder eine Marke präsentiert und somit Werbung dafür macht, rückt in den Hintergrund. Je bekannter ein Influencer ist bzw. je länger man einen Influencer schon kennt, umso glaubwürdiger wirkt dieser. Ein Grund dafür ist, dass man im eigenen Umfeld jenen Personen vertraut, mit denen man schon Erfahrungen hat, oder die man schon länger kennt. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 55) Da Influencer mit einer hohen Reichweite meist schon von den Probandinnen erkannt wurden, bezogen sie sich bei der Frage des glaubwürdigsten Influencers besonders auf jene mit einem hohen Bekanntheitsgrad.

Schließlich lässt sich sagen, dass sich die Glaubwürdigkeit eines Influencers nicht allein von der Werbung beeinflussen lässt, sondern dass weitere Kriterien die Glaubwürdigkeit beeinflussen können. Das wohl ausschlaggebendste Kriterium ist die Art und Weise der Darstellung der Person mit dem Produkt oder der Marke sowie die Sympathie. Je authentischer die Darstellung der Person mit der Marke oder dem Produkt ist, desto glaubwürdiger ist der Influencer.

11 Zusammenfassung

Der Einsatz von Instagram-Influencern, die für ein Unternehmen und deren Marke oder Produkte Werbung machen, hat sich bereits als eine neue Marketingstrategie bewährt. Zum einen soll diese Art der Werbung Follower ansprechen und zum anderen die Glaubwürdigkeit der Influencer bewahren sowie das Image eines Unternehmens nicht beschädigen. Mit Hilfe dieser Untersuchung, wird sowohl auf den Einfluss von Werbung auf die Glaubwürdigkeit von Influencer als auch auf Kriterien für einen glaubwürdigen Influencer eingegangen. Außerdem ist die Abgrenzung von Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Authentizität von großer Bedeutung. So zeigt sich, dass „Vertrauen“ laut Dernbach und Meyer (2005) als ein weitreichender Begriff beschrieben werden kann, der einen starken Ausdruck nach Hoffnung oder Erwartung auf zukünftige Ereignisse ausdrückt. Das Vertrauen auf Personen – privat oder öffentlich – bedeutet, dass man sich auf jemanden verlassen kann. (Vgl. Dernbach/Meyer 2005: 15) Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht wurde der Glaubwürdigkeit jedoch mehr Aufmerksamkeit geschenkt, welche man nach Seiffert-Brockmann (2015: 154) mit der Vertrauenswürdigkeit vergleichen kann. Laut Brockhaus (2006) ist Glaubwürdigkeit etwas, was für wahr oder richtig gehalten werden kann. Bei Authentizität handelt es sich allerdings um etwas Echtes, Pures oder Natürliches. (Vgl. Barbara Hans 2017: 157) Dieser Begriff sagt aber auch aus, dass es sich um die Souveränität einer Person handeln kann, wenn diese frei und autonom agiert. (Vgl. Dietschi 2012)

Der Begriff „Influencer“ lässt sich aus dem englischen Wort „influence“ auf Deutsch „beeinflussen“ ableiten. Es handelt sich um Personen oder Gruppen, die als Kommunikationsvermittler oder Meinungsmacher innerhalb einer Community fungieren. (Vgl. Schach 2018: 31) Influencern wird die Fähigkeit nachgesagt, andere Menschen oder Zielgruppen besonders auf Social Media-Kanälen zu beeinflussen. (Vgl. ebd.) Sie lassen sich auch in unterschiedliche Arten gliedern. So wurden in dieser Masterarbeit drei unterschiedliche Stufen mit jeweils drei Arten von Influencern herangezogen, die in der Online-Literaturrecherche am häufigsten vorkamen. Dabei handelt es sich in der ersten Stufe um Celebrities, Content-Creator und Blogger. Diese Stufe geht auf den Status der Person und deren Art von Inhalten ein. (Ilf 2016: o. S.) Die zweite Stufe bezieht sich auf die Key-, Peer- und Social-Influencer, wobei ich mich nur auf die Key-Influencer fokussiere. Key-Influencer zeichnen sich durch das Bewerben von Produkten oder Marken auf sozialen Medien aus und sind somit speziell für Unternehmen attraktiv. Die letzte Stufe bezieht sich auf die Reichweite der Influencer und teilt sie in Mega-, Macro- und Micro-Influencer ein. (Vgl. Linkilike 2018: o. S.) Ein essentieller Teil der Begriffserklärung bezieht sich auf die Social Media-Plattform Instagram. Diese Plattform wurde am 6. Oktober 2010 offiziell gestartet und weist seitdem eine beachtliche Wachstumsgeschichte auf. Der Fokus auf Instagram liegt vor allem auf dem Hochladen, Bearbeiten und Teilen von Bildern. Dabei können selbst erfundene oder bereits existierende Hashtags hinzugefügt werden. Der Text,

der zum Bild hinzugefügt wird, rückt hier eher in den Hintergrund, da auf Instagram auf visueller als auch auf emotionaler Ebene Lebenseindrücke vermittelt werden. (Vgl. Faßmann/Moss 2016: 14)

Influencer-Marketing ist ein neuer Trend, der sich durch die Digitalisierung und der Suche neuer Marketingaktivitäten von Unternehmen ergeben hat. Das Influencer-Marketing basiert laut Deges (2018: 34) auf dem Empfehlungs- oder auch Referenzmarketing, was zu einer neuen Dimension des Word of Mouth Marketing bzw. der digitalen Mundpropaganda geführt hat. Hier bringt nicht das Unternehmen, sondern ein Influencer die Werbebotschaft an die Zielgruppe. Unter Influencer-Marketing versteht man nach Deges (2018: 35): „[...] die Planung, Steuerung und Kontrolle des gezielten Einsatzes von Social-Media-Meinungsführern und – Multiplikatoren, um durch deren Empfehlungen die Wertigkeit von Markenbotschaften zu steigern und das Kaufverhalten der Zielgruppe positiv zu beeinflussen.“ Um als Unternehmen das Influencer-Marketing erfolgreich zu integrieren gibt es fünf Schritte, die zu beachten sind. Zuerst ist die Definition der Zielgruppe wichtig. Es muss klar werden, worauf der Einsatz von Influencern abzielt und was davon erreicht werden kann und soll. (Vgl. Deges 2018: 43) Dann sollen im zweiten Schritt die Kommunikationskanäle ausgewählt werden. Dabei soll die relevante Zielgruppe mit wenig Streuverlust angesprochen werden. (Vgl. ebd.) Im nächsten Schritt sollen Bewertungskriterien als Grundlage dienen, um einen geeigneten Influencer zu finden. Hier kann es sich um qualitative als auch quantitative Kriterien zur Bewertung von passenden Influencern handeln: die Reichweite, die Relevanz und die Resonanz. Wurden diese Schritte durchgeführt kann man Kontakt mit dem geeigneten Influencer aufnehmen. Dabei können Kooperationen sowie die Frage nach der Vergütung ausgehandelt werden. (Vgl. Deges 2018: 40) Danach müssen Budgets feinjustiert und Organisationsstrukturen für die Steuerung der Zusammenarbeit entwickelt werden. Zeigt sich die Zusammenarbeit mit dem Influencer als vorteilhaft, so kann das Influencer-Marketing nachhaltig im Unternehmen bestehen. (Vgl. Deges 2018: 40)

Ein wichtiger Punkt in Bezug auf Werbung auf Instagram durch Influencer ist die Kennzeichnung von Werbung. Es gab schon Situationen, in denen Influencer abgemahnt wurden, weil sie Schleichwerbung betrieben hatten. So sind Influencer zur Kennzeichnung von Werbung verpflichtet, wenn der Beitrag einen werblichen Charakter aufweist. (Vgl. Meinen/Gerecke 2018: 271f.)

Ein weiterer wichtiger Punkt der Masterarbeit ist der Forschungsstand. So wurden in dieser Masterarbeit vier Studien herangezogen, die sich mit dem Thema Influencer, Influencer-Marketing, soziale Medien oder Vertrauen und Marken beschäftigen. Die erste Studie ist von CITE Research, die im Auftrag von Olapic eine Umfrage mit 4000 Social Media-Nutzern aus den USA, Großbritannien, Deutschland und Frankreich durchführten. (Vgl. Connolly 2017: o. S.) Diese Untersuchung zeigte eine steigende Bedeutung von Influencer im Marketingökosystem.

Da sich die Verbraucher mit den Influencer, die ihre persönlichen Werte teilen, abstimmen, können Marken und Unternehmen eine authentische Beziehung zu ihren Kunden aufbauen. Die zweite Studie bezog sich auf die Bedeutung von Influencer-Marketing in Deutschland 2017 und wurde von Goldmedia GmbH im Auftrag von Influry GmbH und BVDW e. V. durchgeführt. Diese empirische Erhebung sollte die Bedeutung, Nutzung und Wirkung von Influencer-Marketing in Deutschland untersuchen. (Vgl. BVDW et. al 2017: 2) Im Zuge dessen wurde bundesweit eine Online-Befragung mit 1.604 ProbandInnen über 14 Jahren durchgeführt und ausgewertet. Dabei wurde auch nach der Glaubwürdigkeit von Influencern gefragt. Es ergab sich, dass Influencer nach Freunden und Kundenbewertungen die glaubwürdigste Quelle für Produktempfehlungen sind. Die dritte Studie, die im Kapitel Forschungsstand angeführt wird, handelt von einer repräsentativen Online-Umfrage, die Bitkom Research im Auftrag des Digitalverbands durchgeführt hat. In dieser Umfrage wurden 1.212 Internutzer ab 14 Jahren befragt, unter denen sich 1.010 Social-Media-NutzerInnen (83 %) befanden. Es zeigte sich, dass in der Altersgruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen bereits 71 % schon mal eine Werbung von einem Influencer gesehen haben und jeder fünfte einem Influencer in sozialen Netzwerken folgt. Die letzte Studie bezog sich auf das Vertrauen von Menschen auf Marken, da das Vertrauen in zahlreichen Forschungsergebnissen schon als ein wesentlicher Faktor zum Erfolg einer Marke angesehen wird. (Vgl. United Research 2017: o. S.) Hier handelt es sich auch wie in der Studie zuvor, um eine Onlinebefragung. Es wurden Haushalte mit Internetzugang in Deutschland miteinbezogen und insgesamt 1.010 ProbandInnen befragt. Die Studie befasste sich mit dem Vertrauen der Bevölkerung auf Institutionen, das sich in den letzten Jahren verringert hat. Es zeigt sich, dass Verbraucher differenzieren, in welche Teilbereiche eine Marke vertrauenswürdig erscheint. Somit werden auch ihre Nutzungsentscheidungen nach den Kriterien getroffen, die für sie selbst am wichtigsten sind. (Vgl. ebd.) Zum Beispiel wird Facebook auf Grund des Umgangs mit dem Datenschutz eher wenig Vertrauen entgegen gebracht. Jedoch wird trotzdem darauf vertraut, dass Facebook eine funktionierende und kostenlose Plattform für sozialen Austausch bereitstellt. (Vgl. United Research 2017: o. S.)

Beim theoretischen Hintergrund der Masterarbeit stützte ich mich auf die Weiterentwickelte Theorie des öffentlichen Vertrauens von Seiffert-Brockmann (2015), der als Grundlage die Theorie des öffentlichen Vertrauens von Bentele (1994) verwendet. Zur Weiterentwicklung dieser Theorie bezog sich Seiffert-Brockmann (2015) auf drei bedeutende Ansätze. Dabei handelt es sich um 1) Ervin Goffmans Frame-Theorie (vgl. 1974), 2) Leon Festingers Theorie der kognitiven Dissonanz (vgl. 1957) und die darauf aufbauende Selective-Exposure-These (vgl. Klapper 1960; Frey 1986), sowie 3) das Konzept emergenter Eigenschaften von Netzen (vgl. Mitchell 2008). Bei der Verwendung der Frame-Theorie geht Seiffert-Brockmann (2015: 173) davon aus, Vertrauen als Primärframe allgemein zu verstehen, da er die Frameanalyse von

Goffman als grundlegende Theorie des öffentlichen Vertrauens anwendet. Die Selective-Exposure-These wird deswegen herangezogen, da diese einen wichtigen Ansatz für den Umgang mit Vertrauensproblemen vor dem Hintergrund der kognitiven Dissonanz (vgl. Festinger 1968) darstellt. Seiffert-Brockmann (2015:184) meint, dass die Wahrnehmung dissonanter Ereignisse und Informationen im Hinblick auf das eigene Weltbild die Vertrauenssubjekte dazu zwingt, tätig zu werden, auch wenn es nur in Form des Ignorierens unangenehmer Neuigkeiten ist. Im Hinblick auf den dritten Ansatz der das Konzept emergenter Eigenschaften von Netzen von Mitchell (2008) beschreibt, bezieht sich Seiffert-Brockmann (2015) auch auf biologische Phänomene. Hier gibt er an, dass sich Vertrauen als ein mentales Modell mit biologischen Grundlagen auf der Ebene der Öffentlichkeit als Metamodell ständig durch die Synchronisation der individuellen Modelle reproduziert. (Vgl. Seiffert-Brockmann 2015: 93)

Ein weiteres Kapitel, das sich auf den theoretischen Hintergrund bezieht, ist das Two-Step-Flow of Communications Modell, welches im Laufe der Zeit zum Multi-Step-Flow of Communications Modell wurde. Daraus resultierend ergab sich der Begriff Opinion Leader oder auch Meinungsführer, welcher in den Interviews untersucht wurde. Diese Personen können laut Lazarsfeld (1994) Menschen in ihrer Umgebung in bestimmten Themengebieten besonders beeinflussen.

Bei der Methode der Masterarbeit handelt es sich um qualitative Leitfadeninterviews und der Anwendung der Think Aloud Method. Da besonders die Meinungen der Probandinnen für diese Untersuchung wichtig sind, sollen nicht nur gezielte Fragen zum Forschungsthema, sondern auch eigene Gedankengänge, Meinungen und Auffassungen von vorgelegten Influencer-Bildern in die Analyse aufgenommen werden. Dies soll mit Hilfe der Think Aloud Method geschehen. Die Stichprobe wurde auf weibliche österreichische Instagram-Nutzerinnen, die sich im Alter zwischen 20 und 30 Jahren befinden, eingegrenzt. Zudem wurden nur Influencer aus dem Bereich Sport mit Sportkleidungsmarken herangezogen. Nach der Transkription und Auswertung der Interviews wurden die Ergebnisse dargestellt. Im Kapitel *9.1 Motive und Nutzen für Instagram* wurden auf die Hintergründe der Instagramnutzung der Probandinnen eingegangen. Da laut den Probandinnen auf Facebook nicht mehr viele private Inhalte von Freunden oder Bekannten gepostet werden, wird deswegen Instagram bevorzugt. Des Weiteren sind die visuelle Darstellung und die freie Entscheidung, wem man folgen und welche Beiträge man sehen möchte, weitere Punkte, die Instagram für die Probandinnen attraktiver machen. In den Interviews bin ich ebenfalls auf die priorisierten Influencergenres und Inhalte, sowie auf das Rollenverständnis eines Influencers eingegangen. Themen wie Sport und Fitness, Lifestyle und Fashion sind Bereiche, die besonders von weiblichen Nutzern konsumiert bzw. abonniert werden. Bei Beiträgen in jenen Bereichen handelt es sich meist um Ideen, Vorschläge oder Inspirationen, die man sich bei Influencer anschauen kann. In Bezug auf das Rollenverständnis von Influencer hat sich deutlich gezeigt, dass diese als Werbeträger angesehen werden.

Influencer, die eine hohe Reichweite aufweisen, werden auch als Personen des öffentlichen Lebens bezeichnet.

Im darauffolgenden Kapitel 9.2 *Kriterien für/gegen Glaubwürdigkeit* werden drei Kernkategorien genauer erläutert. Dabei wird zuerst auf die Kategorie *Kriterien für unglaubwürdige Influencer* eingegangen. Hier zeigte sich, dass eine unrealistische oder unnatürliche Bild-/Eigeninszenierung ein Hauptgrund für UserInnen sein kann, einem Influencer nicht zu folgen bzw. diesen als unglaubwürdig einzustufen. Des Weiteren sind zu oft bzw. zu viel beworbene Beiträge, eine zu offensichtliche Werbung und vorgegebene Werbetexte ebenfalls Kriterien, die für die Probandinnen gegen einen glaubwürdigen Influencer sprechen. Da die Interviewten auch fanden, dass Make-up und ein perfektes Styling nicht wirklich etwas mit sportlicher Betätigung zu tun haben, fanden sie perfekt gestylte und in Szene gesetzte Influencer ebenfalls nicht sehr authentisch bzw. glaubwürdig. Folglich ist eine allgemeine Sympathie der Influencer ein bedeutender Punkt für die Glaubwürdigkeit. Zur Sympathie gehören auch Aspekte, wie die Natürlichkeit und die Authentizität des Influencers. Finden die Userinnen einen Influencer nicht sympathisch, würden sie diesem auch nicht folgen. Außerdem ist es den Probandinnen wichtig, dass eine Werbung oder bezahlte Partnerschaft auch als solche gekennzeichnet wird. Jedoch ist besonders darauf zu achten, nicht zu viele Werbebeiträge zu posten, denn davon sind die Follower schnell genervt und sie wenden sich vom Beitrag oder Influencer ab. Im Laufe der Auswertung haben sich zwei interessante Ansätze ergeben. Influencer mit einer hohen Reichweite scheinen für die Probandinnen glaubwürdiger zu sein. Sie meinen, dass Micro-Influencer jede Anfrage annehmen, während Mega- oder Macro-Influencer die „Qual der Wahl“ haben.

In der Kernkategorie *Vertrauensbereitschaft/ -zuschreibung der Follower* ergaben sich einige Gemeinsamkeiten mit der Kategorie *Kriterien für unglaubwürdige Influencer*. Trotzdem ist das posten von privaten oder persönlichen Inhalten ein Hauptfaktor für eine Vertrauensbereitschaft. Doch auch eine authentische und natürliche Bild- und Eigeninszenierung ist für die Probandinnen wichtig. Die Ästhetik der Bilder und der Produkte sowie die Stimmigkeit der Influencer mit der Marke, dem Produkt und den Unternehmenswerten sind für die Interviewten wichtige Faktoren für eine Vertrauensbereitschaft oder -zuschreibung. Außerdem zeugt die Kennzeichnung von Werbung von Ehrlichkeit des Influencers gegenüber den Followern. Die authentische Darstellung der Person sowie der Produkte haben auch einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit des Influencers. Wie auch in der Kernkategorie zuvor, ist der berufliche Hintergrund für die Probandinnen ein Faktor, durch den der Influencer von den Followern persönlich eingestuft werden kann. So sind Influencer, die einen weiteren Beruf ausüben glaubwürdiger als jene, die den Beruf Influencer als Hauptberuf ausüben. Auch die Reichweite der Influencer spielt eine Rolle bei der Glaubwürdigkeit der Influencer. So werden jene mit einer

höheren Reichweite eher als glaubwürdig angesehen, weil sich diese laut den Interviews die Anfragen von Unternehmen aussuchen können und dann auch hinter dem Produkt stehen. Im Kapitel 9.2.3 *Glaubwürdige Influencer* wurden die vorgelegten Influencer nach ihrer Glaubwürdigkeit eingestuft. Dabei wurden die Interviewten danach gefragt, welcher dieser Influencer sie als besonders glaubwürdig einstufen würden. Darauf hat sich im Zuge der Auswertung ergeben, dass eine Kombination der Influencertypen, welche im Kapitel 3 *Arten von Influencern* beschrieben wurden, am glaubwürdigsten eingestuft wurde. Dabei handelt es sich um die Mega-Blogger, welche von Sophia Thiel repräsentiert wurde. Auch die Kombination Mega-Celebrity wird von den Probandinnen bevorzugt. Bei Micro-Content-Creator wurden die Influencer aufgeteilt. Ein Influencer dieser Kategorie wurde als glaubwürdig eingestuft, die andere in derselben Kategorie als weniger glaubwürdig. Da eine dieser beiden Influencer für die Probandinnen authentischer wirkte, teilte sich diese Gruppe auf. Diese Einordnung der Influencertypen soll demnach nur eine oberflächliche Aufteilung vornehmen. Dennoch spiegeln sich in diesen Ergebnissen die Kriterien für und gegen glaubwürdige Influencer wider.

Das letzte Kapitel der Ergebnisdarstellung lautet *Influencer und Werbung*. Hier wurde auf die Erfahrung mit Influencer und deren Werbebeiträgen, sowie auf den Einfluss der Influencer und auf das Influencer-Cliché eingegangen. Es zeigte sich, dass die Interviewten bereits oft auf neue Marken oder Produkte aufmerksam geworden sind und sich manche von ihnen auch schon mal eines aufgrund der Bewerbung eines Influencers gekauft haben. Die Erfahrungen, die die Probandinnen damit gemacht haben, waren meist unterschiedlich. Besonders durch die Erfahrungsberichte von Freunden oder Bekannten, wurden die Befragten beeinflusst. Auch der Einfluss, den die Influencer auf die Marke oder das Produkt haben, ist bedeutend, da manche der Befragten einen Influencer sofort mit einer Marke in Verbindung gebracht haben und sich das Image des Influencers auch auf das der Marke auswirken kann. Außerdem ergab sich aus den Interviews ein interessanter Aspekt. Dabei geht es um das Influencer-Cliché, welches ein gewisses Maß an Akzeptanz von den Probandinnen aufzeigte. Hier werden bestimmte Posen, die normalerweise als unauthentisch oder unnatürlich gelten, akzeptiert, da sie als eine typische Influencer-Pose angesehen wird, die bereits „jeder“ macht. Jedoch tritt dieses Phänomen nur auf, wenn nur wenige Beiträge im Influencer-Cliché gepostet werden. Nach der Ergebnisdarstellung wurden diese mit der Theorie verknüpft. Dabei zeigte sich, dass im theoretischen Hintergrund Ansätze beschrieben werden, die durchaus in den Ergebnissen der empirischen Untersuchung vorkommen. So zeigt sich beispielsweise, dass die Probandinnen deswegen mehr den bekannten Influencern zugeneigt waren, da sie diese schon kannten, und bereits ein Vertrauen oder eine Erfahrung mit diesen Influencern vorhanden war.

Aus den Forschungsergebnissen resultierend lässt sich sagen, dass sich die Glaubwürdigkeit eines Influencers nicht allein von der Tatsache beeinflussen lässt, dass sich in dem Beitrag

eine Werbung befindet. Wie zuvor schon angeführt gibt es Kriterien wie eine authentische Bildinszenierung oder Sympathie, die einen glaubwürdigen Influencer ausmachen.

12 Kritische Reflexion und Ausblick

In dieser Masterarbeit wurde das Thema „Einfluss von Werbung auf die Glaubwürdigkeit der Instagram-Influencer“ behandelt. Dabei bezog ich mich ausschließlich auf die Meinungen und Aussagen der Interviews mit den Probandinnen, die vor dem Hintergrund der Literaturrecherche analysiert und ausgewertet wurden.

Im Laufe dieser Untersuchung bin ich bei der Befragung der zwölf Instagram-Nutzerinnen, die den Begriff „Influencer“ bereits kannten, auf folgende Erkenntnisse gekommen. Zuvor ist zu erwähnen, dass sich während der zwölf Interviews bereits deckungsgleiche Antworten ergeben haben und somit eine Sättigung der Forschung erreicht wurde. Außerdem zeigte sich, dass sich die Forschungsfrage nicht mit einer Antwort bestimmen lässt, sondern durch weitere Unterfragen beantwortet werden muss. Die Glaubwürdigkeit eines Influencer kann zwar durch die Werbung beeinflusst werden, jedoch spielen hierbei einige Faktoren oder Kriterien eine wichtige Rolle. Fragen wie „Wie oft oder wie viel Werbebeiträge werden von einem Influencer gepostet?“ oder auch „Wie werden diese Werbebeiträge präsentiert?“ haben einen großen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit der Influencer. Zu diesen Fragen ergaben sich Kriterien, die für oder gegen einen glaubwürdigen Influencer mit Werbung sprechen. So ist ein Influencer, der zu viele Werbebeiträge mit einer unauthentischen und unnatürlichen Bild- und Eigeninszenierung betreibt, unglaubwürdig. Auch die Sympathie und persönliche Einblicke, die der Influencer auf den Beiträgen vermittelt, spielen eine wichtige Rolle. Influencer, die demnach zu viele Werbebeiträge posten, machen den Eindruck ein Produkt oder eine Marke nur wegen dem Geld zu vermarkten und nicht hinter dem Produkt oder der Marke zu stehen. Dieser Eindruck wird auch durch eine offensichtliche Inszenierung der Person für die Werbung vermittelt. Eine freie Gestaltung der Werbebeiträge wirkt demnach authentischer als ein vorgegebener Text und eine gestellte Bildinszenierung. Obwohl in der herangezogenen Literatur beschrieben wird, dass Micro-Influencer glaubwürdiger für die Nutzer sind, da diese mehr Nähe zu den Followern aufbauen können, widerspricht sich diese Aussage in dieser Forschung. Die Probandinnen in den Interviews fühlten sich eher zu jenen Influencern hingezogen, die ihnen zuvor schon bekannt waren und die eine hohe Reichweite aufweisen. Die Probandinnen sind der Meinung, dass bekannte Influencer eine hohe Anzahl an Anfragen von Unternehmen erhalten und somit eine größere Auswahl haben. Diese Influencer können sich demnach die Produkte oder Marken aussuchen, die ihnen auch wirklich gefallen und die sie selbst verwenden – also die sie auch wirklich vertreten können. Demnach sind Influencer mit

einer niedrigen Reichweite froh über eine Anfrage von Unternehmen und würden laut den Probandinnen, alles annehmen, was sie angeboten bekommen, auch wenn ihnen das Produkt/Marke nicht gefallen würde.

Da sich diese Untersuchung ausschließlich auf den Bereich Sportkleidungsmarken fokussiert und nur weibliche Probandinnen aus Österreich im Alter zwischen 20 und 30 Jahren befragt wurden, beziehen sich die Ergebnisse der Forschung nicht auf alle Unternehmensbranchen, Influencer, oder Nutzer aus anderen Ländern. Außerdem konnte ich in dieser Masterarbeit nicht auf die ganze weibliche österreichische Bevölkerung im Alter zwischen 20 und 30 Jahren eingehen, sowie auf alle weiblichen Fitness-Influencer im deutschsprachigen Raum. Die Annahme, dass bei einer höheren Stichprobe weitere Ansätze erforscht werden können, kann daher durchaus möglich sein. Da ich jedoch eine qualitative Forschung bevorzugte, um auch auf die Aussagen der Probandinnen näher eingehen zu können, wäre eine höhere Stichprobe im Rahmen dieser Masterarbeit zu weit gefasst. Somit kann diese Arbeit einen Überblick über dieses Forschungsthema geben. Da im Forschungsstand bereits viele Online-Befragungen mittels Fragebogen zum Thema Influencer durchgeführt wurden, zeigt sich das die qualitative und die quantitative Untersuchung durchaus unterschiedliche Ergebnisse hervorbringen können. So wurde in der quantitativen Befragung von Bitkom (2017) beschrieben, dass mehr als die Hälfte der teilgenommenen Probandinnen (56%) Influencer als Beruf anerkennen. In dieser Masterarbeit zeigte sich aber, dass dem noch eher Skepsis entgegengebracht wird, da der Beruf „Influencer“ alleine als kein Hauptberuf angesehen wird. Wird dieser aber als Nebenjob ausgeführt, wirkt dies sympathischer auf die Probandinnen.

Eine gleiche Untersuchung mit einer anderen Unternehmensbranche kann ebenfalls zu ganz anderen Ergebnissen als in dieser Arbeit führen. Somit kann diese Masterarbeit als eine Grundlage für weiterführende Forschungen dienen. Dabei können weitere Themengebiete, Unternehmensbranchen oder Influencer herangezogen werden, die den Pool an Kriterien für einen glaubwürdigen Influencer erweitern. Außerdem können mit den bereits analysierten Kriterien dieser Arbeit Experimente durchgeführt werden und die Kriterien somit weiter eingrenzen oder ausbauen. So sollen auch Influencer mit Hilfe dieser Untersuchung einen glaubwürdigen Werbebeitrag gestalten können oder Unternehmen von dieser Arbeit profitieren können, indem die Ergebnisse in deren Influencer-Marketing Strategien einfließen. Denn auch wenn sich im Zuge der Digitalisierung die Art der Kommunikation verändert, so bleibt die Fähigkeit zu Vertrauen sowie das Einschätzen der Glaubwürdigkeit ein Instinkt der Nutzer, der auf vielen zu beachtenden Faktoren beruht.

13 Quellen- und Literaturverzeichnis

A

Abels, H. (2001): Interaktion, Identität, Präsentation. Wiesbaden: Springer Gabler.

Absatzwirtschaft.de (2017) #Coralliebtdeinekleidung: Ist das die peinlichst Instagram-Kampagne 2017? Online unter: <https://www.absatzwirtschaft.de/coralliebtdeinekleidung-ist-das-die-peinlichste-instagram-kampagne-2017-110571/> (07.07.2019).

Ahrens, G./Dressler, M. (2011): Online-Meinungsführer im Modemarkt. Der Einfluss von Web 2.0 auf Kaufentscheidungen. Wiesbaden: Springer Gabler.

Armbrecht, W./Zabel, U. (1994): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen: Westdeuschers Verlag.

Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen (1973): Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit (Bd. 1). Reinbek: Rowohlt.

Aronson, E./Wilson, T./Akert, R. M. (2008): Sozialpsychologie. 6. Auflage. München: Pearson Studium.

Assmann, J. (2007): Das kulturelle Gedächtnis. Schrift, Erinnerung und politische Identität in frühen Hochkulturen. 6. Auflage. München: C. H. Beck.

Audunsson S. (2017): Warum Mikro-Influencer die viel effizienteren Markenbotschafter für Unternehmen sein können. Absatzwirtschaft. Online Unter: <http://www.absatzwirtschaft.de/warum-mikro-influencer-die-viel-effizienteren-markenbotschafter-fuer-unternehmen-sein-koennen-97187/> (24.09.2018).

B

Barber, B. (1983): The logic and limits of political trust. New Brunswick: Rutgers University Press.

Baur, N./Blasius, J. (2014): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Wiesbaden: Springer Verlag.

Bentele, G. (1988): Der Faktor Glaubwürdigkeit. Forschungsergebnisse und Fragen für die Sozialisationsperspektive. In: Publizistik 33. Seite: 406 – 426.

Bentele, G. (1994): Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrecht, W./Zabel, U. (Hg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen: Westdeuschers Verlag. Seite:131 - 158.

Bentele, G./Fröhlich, R./ Szyska, P. (2008b): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2. korrigierte und erweiterte Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bentele, G./Seidenglanz, R. (2008b): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: Bentele, G./Fröhlich, R./ Szyska, P. (Hg.): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. 2. korrigierte und erweiterte Aufl., Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Seite: 346 - 361.

Bentele, G. (2008a): Objektivität und Glaubwürdigkeit. Medienrealität rekonstruiert. 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Bentele, G./Piwinger, M./Schönborn G. (2008c): Kommunikationsmanagement. Köln: Wolters-Kluwer.
- Bentele, G./Sommer, C. (2008c): Vertrauensverluste: Der Fall Gerster. Eine deutsche Fallstudie über Interdependenzen zwischen Prozessen öffentlicher Kommunikation und öffentlichen Vertrauens. In: Bentele, G./Piwinger, M./Schönborn G. (Hg.): Kommunikationsmanagement. Köln: Wolters-Kluwer. Seite: 1–31.
- Best-practice-business (2017): Influencer Marketing Trends: Mikro-Influencer auf der Überholspur. Online unter: <http://www.best-practice-business.de/blog/marketing-material/2017/12/18/influencer-marketing-trends-mikro-influencer-auf-der-ueberholspur/> (24.08.2018).
- Bilandzic, H./Trapp, B. (2008): Die Methode des lauten Denkens. Grundlagen des Verfahrens und die Anwendung bei der Untersuchung selektiver Fernsehnutzung bei Jugendlichen. In: Paus-Haase, I./Schorb, B. (Hg.): Qualitative Kinder- und Jugend-Medienforschung. Theorie und Methoden: Ein Arbeitsbuch. München: KoPäd Verlag, S183 – 209.
- Bitkom (2017): Jeder Fünfte folgt Online-Stars in sozialen Netzwerken. Online unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-folgt-Online-Stars-in-sozialen-Netzwerken.html> (13.09.2018).
- Blumer, H. (1973): Der methodologische Standort des Symbolischen Interaktionismus. In: Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen. (Hg.): Alltagswissen, Interaktion und gesellschaftliche Wirklichkeit (Bd. 1). Reinbek: Rowohlt. Seite: 81.
- Bogner, A./Littig, B./Menz, W. (2014): Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: Springer VS.
- Breuer, Franz (2010): Reflexive Grounded Theory. Eine Einführung für die Forschungspraxis. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brix, R. (2018): Wie sieht das Marketing im Influencer-Zeitalter aus? In: Jahnke, M. (Hg.): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 15 – 52.
- Brockhaus (2006): Glaube. In: Brockhaus Enzyklopädie 11. In 30 Bänden. 21., völlig neu bearb. Leipzig, Mannheim: F. A. Brockhaus.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (2017): Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017. Online unter: https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf (15.09.2018).

C

- Cialdini, R. (2002): Die Psychologie des Überzeugens. Ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen. (Amerikanisches Original erschienen im Jahr 2001: Influence), 2. Auflage, Bern, Göttingen.
- Castaldo, S. (2007): Trust in market relationships. Cheltenham, UK; Northampton, MA: Edward Elgar.
- Charters, E. (2003): The Use of Think-aloud Methods in Qualitative Research. An Introduction to Think-aloud Methods. In: Brock Education Journal, 2003, Vol. 12, No. 2, S. 68 – 82.

Clement, T. (2018): Influencer. Online unter: https://www.advidera.com/glossar/influencer/#Key_Influencer (28.11.2018).

Coleman, J. S. (1982): System of trust. A rough theoretical framework. In: Angewandte Sozialforschung, Jg. 10, H. 3. Seite: 277 – 299.

Connolly, B. (2017): Why Consumer Follow, Listen To, and Trust Influencers. Online unter: http://www.olapic.com/resources/consumers-follow-listen-trust-influencers_article/ (20.06.2018).

Cotton, J. L. (2011): Cognitive Dissonance in Selective Exposure. In: Zillmann, D./ Bryant, J. (Hg.): Selective exposure to communication. First issued in paperback 2011. New York, London: Routledge, S: 11 – 33.

Credia Communications Werbeglossar (2018): Key Influencer. Online unter: <https://www.credia.de/key-influencer/> (18.08.2018).

Crowdmedia.de (2016): Social Media. Aktuelle Instagram Nutzerzahlen Deutschland. Online unter: <https://www.crowdmedia.de/instagram-nutzerzahlen-deutschland/> (20.06.2018).

D

Dänzler, St./Heun, T. (2014): Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: Springer Verlag.

Deges, F. (2018): Quick Guide Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen. Wiesbaden: Springer Gabler.

Dernbach, B./Meyer, M. (2005): Einleitung: Vertrauen und Glaubwürdigkeit. In: Dernbach, B./Meyer, M. (Hg): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Seite: 11 – 25.

Dernbach, B./Meyer, M. (2005): Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Dexler, S. (2016): Influencer: Der Schlüssel zur Generation Z. Online unter: <http://www.hitstorm.net/blog/influencer-schlüssel-zur-generation-z/> (23.10.2018).

Dietschi, D. (2012): Hinführungen zur Authentizität. Die ideen- und begriffsgeschichtliche Aufarbeitung eines modernen Persönlichkeitsideals. Würzburg: Königshausen und Neumann.

Döring, N. (2003): Sozialpsychologie des Internet – Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen: Hogrefe.

Drosdek, A. (1996): Credibility Management: durch Glaubwürdigkeit zum Wettbewerbsvorteil. Frankfurt/Main: Campus.

E

Eisenstein, Cornelia (1994): Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse zum Multi-Step Flow of Communication. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Equit, C./Hohage, C. (2016): Handbuch Grounded Theory. Von der Methodologie zur Forschungspraxis. Weinheim/Basel: Beltz Juventa.

Equit, C./Hohage C. (2016): Ausgewählte Entwicklungen und Konfliktlinien der Grounded-Theory-Methodologie. In: Equit, C./Hohage, C. (Hg.): Handbuch Grounded Theory. Von der Methodologie zur Forschungspraxis. Weinheim/Basel: Beltz Juventa, S. 9 – 47.

Esch, F.-R./Von Einem, E./Gawłowski, D./Isenberg, M./Rühl, V. (2012): Vom Konsumenten zum Markenbotschafter – Durch den gezielten Einsatz von Social Media die Konsumenten an die Marke binden. In: Schulten, M./Mertens, A./Horx, A. (Hg.): Social Branding. Strategien – Praxisbeispiele – Perspektiven. Wiesbaden: Gabler Verlag. Seite: 147 – 166.

Ettl-Huber, S. (2017): Storytelling, das Internet und die Marketingkommunikation – Wie Storytelling mit dem Internet an Bedeutung gewann und was sich daraus für die Marketingkommunikation lernen lässt. In: Schach, A. (Hg.): Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 91 – 98.

F

Faßmann M./Moss C. (2016): Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media Plattformen. 1. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.

Festinger, L. (1968): A Theory of Cognitive Dissonance. 5. Auflage. Stanford: Stanford University Press.

Flick, U. (2014): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. Reinbeck bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Faltl, M./Freese, J. (2017): Influencer Marketing-Evolution, Chancen und Herausforderungen der neuen Komponente im Kommunikationsmix. Online unter: file:///C:/Users/user/Downloads/Forschungsreihe%2004_2017.%20Influencer%20Marketing%20Evolution,%20Chancen%20und%20Herausforderungen%20der%20neuen%20Komponente%20im%20Kommunikationsmix.pdf (29.10.2018).

Fischer, M./Meffert, H./Perrey, J. (2004): Markenpolitik: Ist sie für jedes Unternehmen gleichermaßen relevant? Eine empirische Untersuchung zur Bedeutung von Marken und Konsumgütermärkten. In: DBW – Die Betriebswirtschaft, Band 64, Ausg. 3, Seite: 333 - 356.

Frommann, U. (2005): Die Methode „Lautes Denken“. Online unter: https://www.e-teaching.org/didaktik/qualitaet/usability/Lautes%20Denken_e-teaching_org.pdf (12.10.2018).

Früh, Werner (2017): Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

G

Grabs, A./Bannour, K.-P./Vogl, E. (2017): Follow me. Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 4. Aufl., Bonn: Rheinwerk Verlag.

Gerecke, M. (2017): Wie kennzeichnen Influencer ihre Werbung richtig? Online unter: <https://www.gruenderszene.de/allgemein/kennzeichnung-werbung-influencer> (29.10.2018).

Gerecke, M (2017): Wie Influencer werbliche Beiträge künftig kennzeichnen sollten. Online unter: <https://www.horizont.net/marketing/kommentare/Nach-Rossmann-Urteil-Wie-Influencer-werbliche-Beitraege-kuenftig-kennzeichnen-sollten-160781> (30.10.2018).

Giddens, A. (1990): The consequences of modernity. Cambridge: Policy Printings.

Glaser, B./Strauss, A. (1967): The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research. New Brunswick/London: Aldine Transaction.

Glaser, B. G.&Strauss A. L. (1998/1967). Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. Göttingen: H. Huber.

Goffman, E. (1974): Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience. New York: Harper & Row.

Grenny, J./Patterson, K./Maxfield, D./McMillan, R./Switzler, A. (2013): Influencer: The new science of leading change, 2. Aufl. McGraw-Hill: New York.

H

Hans, B. (2017): Inszenierung von Politik. Zur Funktion von Privatheit, Authentizität, Personalisierung und Vertrauen. Wiesbaden: Springer VS.

Hans B. (2017): (Re-)Präsentation, Inszenierung und Authentizität. In: Hans, B. (Hg.): Inszenierung von Politik. Zur Funktion von Privatheit, Authentizität, Personalisierung und Vertrauen. Wiesbaden: Springer VS, S. 119 – 246.

Hedemann, F. (2013): Blogger Relations: Eine Anleitung für Unternehmen. Online unter: <https://upload-magazin.de/blog/7874-blogger-relations/> (19.10.2018).

Hedemann, F. (2014): Influencer Marketing I. Was sind Influencer und wie findet man sie? Online unter: <https://upload-magazin.de/blog/9469-influencer-marketing-i-was-sind-influencer-und-wie-findet-man-sie/> (19.10.2018).

Helfferich, C. (2004): Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Helfferich, C. (2014) Leitfaden- und Experteninterviews. In: Baur N./Blasius J. (Hg.): Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung. Springer VS, Wiesbaden, S. 559 – 574.

Hermann, R. (2017): Influencer Marketing. So nutzt du den Einfluss der neuen Medienstars für dein Unternehmen. Online Marketing Rockstars, Hamburg.

Hettler, U. (2010): Social Media Marketing. München: Oldenbourg.

Heymann-Reder, D. (2011): Social Media Marketing: erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. München: Addison Wesley.

Hoffjann, O. (2012): Vertrauen in Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag.

Homburg, C. (2017): Marketingmanagement. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Hovland, C.-I./Weiss, W. (1951): The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. In: Public Opinion Quarterly 15 (4). S. 635–650.

Huber, M. (2010): Kommunikation im Web 2.0. Twitter, Facebook und Co. Freiburg: UVK Verlagsgesellschaft.

I

Iliff, R. (2016): Forbes Magazin. Seven Types of Influencers And Why They're Important. Online unter: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/04/25/seven-types-of-influencers-and-why-theyre-important/#263e40ad4684> (18.08.2018).

- Influencermarketinghub.com (2018): What is an Influencer? Online unter: <https://influencer-marketinghub.com/what-is-an-influencer/> (23.08.2018).
- Instagram (2018): Info Center. Our Story. Online unter: <https://instagram-press.com/our-story> (12.06.2018).
- Instagram (2018): pumping.sophia.thiel. Online unter: <https://www.instagram.com/pumping.sophia.thiel/> (28.12.2018).
- Instagram (2018): pumping.sophia.thier. Screenshot. Online unter: <https://www.instagram.com/p/BnwFWNkjLLn/?hl=de&taken-by=pumping.sophia.thiel> (19.12.2018).
- Instagram (2018): stefaniegiesinger. Online unter: <https://www.instagram.com/stefaniegiesinger/> (28.12.2018).
- Instagram (2018): lenagercke. Online unter: <https://www.instagram.com/lenagercke/> (29.12.2018).
- Instagram (2018): lisa__official. Online unter: https://www.instagram.com/lisa__official/ (30.12.2018).
- Instagram (2018): Kimmieous. Online unter: <https://www.instagram.com/kimmieous/> (30.12.2018).
- Instagram (2018): leamoderegger. Online unter: <https://www.instagram.com/leamoderegger/> (02.01.2019).
- Instagram (2018): amelie3050. Online unter: <https://www.instagram.com/amelie3050/> (02.01.2019).
- Internetworld.de (2018): Instagram: Die Angst vor der Abmahnung. Online unter: <https://www.internetworld.de/online-marketing/instagram/instagram-angst-abmahnung-1578173.html> (25.10.2018).

J

- Jäckel, M. (2008): Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jahnke, M. (2018): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Jahnke, M. (2018): Ist Influencer-Marketing wirklich neu? In: Jahnke, M. (Hg.): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden: Gabler Verlag, S: 1 – 14.

K

- Katz, E./ Lazarsfeld, P. F. (1955): Personal influence: the part played by people in the flow of mass communications. Free Press, New York.
- Karl-Franzens-Universität Graz (2018): Regeln zur Transkription qualitativer Interviews. Online unter: <https://static.uni-graz.at/fileadmin/gewi-institute/Volkskunde/Studieren/Transkriptionsregeln-fr-Interviews.pdf> (8.11.2018).

- Kahl, J. (2017): Braucht es im Influencer Marketing überhaupt Verträge? Online unter: <http://www.projecter.de/blog/social-media/braucht-es-im-influencer-marketing-ueberhaupt-vertraege.html> (29.10.2018).
- Kelly, S. (2018): What is a Macro Influencer? Online unter: <https://blog.scrunch.com/what-is-a-macro-influencer> (13.08.2018).
- Kendler, K. S./Gardner, C. O./Prescott, C. A. (2002): Toward a Comprehensive Developmental Model for Major Depression in Women. In: American Journal for Psychiatry 159, S. 1133 – 1145.
- Kiefl, W./Lamnek, S. (1984). Qualitative Methoden in der Marktforschung. Planung und Analyse 11 Jg., Nr. 11/12, S. 474 – 480.
- Kirchmeier, R. (2018): Bloggen und Kooperationen: Aus der Perspektive von Mikro-Influencern. In: Schach, A./Lommatzsch, T. (Hg.): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Verlag. S. 303 – 313.
- Klapper, J. T. (1960): The Effects of Mass Communication. An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behavior of their audiences. Glencoe, IL: Free Press (Foundations of communications research).
- Knoblauch, H. (2005): Wissenssoziologie. Konstanz: UTB.
- Köhler, H./Bornkamm, J./Feddersen, J. (2017): Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. 35. Aufl. München.
- Kohring, M. (2001): Vertrauen in Medien – Vertrauen in Technologie. Stuttgart: Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg.
- Kohring, M. (2004): Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie. Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Konrad, K. (2010): Lautes Denken. In: May, G./Mruck, K. (Hg.): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 476 – 490.
- Kroll, S. (2015): Instagram: Benachrichtigungen und Foto-Update. Online unter: <https://www.internetworld.de/social-media/instagram/instagram-benachrichtigungen-foto-update-920275.html> (23.09.2018).

L

- Lammenett, E. (2017): Praxiswissen Online-Marketing. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Lamnek, S. (2010): Qualitative Sozialforschung. Basel: Beltz Verlag.
- Lazarsfeld, P. F./Berelson, B./ Gaudet, H. (1944): The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. Duell, Sloan and Pearce, New York.
- Linkilike.com (2018): Influencerarten. Im großen Influencer Teich gibt es viele Fische. Online unter: <https://linkilike.com/influencer-arten/> (21.08.2018).
- Lis, B./Korchmar, S. (2013): Digitales Empfehlungsmarketing. Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Luhmann, Niklas (1973): Vertrauen. Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität. Stuttgart: Enke Verlag.

Luhmann, N. (1987): Soziale Systeme. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Luhmann, N. (1989): Vertrauen. Ein Mechanismus zur Reduktion sozialer Komplexität. 3. korrigierte und erweiterte Aufl., Stuttgart: Enke.

Luhmann, N. (2000): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. 4. Aufl. Stuttgart: Lucius & Lucius (UTB für Wissenschaft Soziologie fachübergreifend, 2185).

M

May, G./Mruck, K. (2010): Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie. Wiesbaden: Springer Verlag.

Mead, G. H. (1934): Geist, Identität und Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Mead, G. H. (2000): Geist, Identität und Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

Meedia.de (2017): Mit der Coral-Flasche auf Du und Du: die wohl lächerlichste Instagram-Kampagne des Jahres. Online unter: <https://www.absatzwirtschaft.de/coralliebtdeinekleidung-ist-das-die-peinlichste-instagram-kampagne-2017-110571/> (07.07.2019).

Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M. (2015): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Meinen, D./Gerecke, M. (2018): Kennzeichnung und Transparenz in der Zusammenarbeit mit Influencern. In: Schach, A./Lommatzsch, T. (Hg.): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Verlag, S: 265 – 273.

Mitchell, S. (2008): Komplexitäten. Warum wir erst anfangen, die Welt zu verstehen. Orig.-Ausg. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Edition Unseld, 1).

Möller, M. (2011): Online-Kommunikationsverhalten von Multiplikatoren. Persönlichkeitsspezifische Analyse und Steigerung des Innovationsinputs über User Generated Content. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Mumme&Partner (2018): Conversion Definition. Online unter: <https://www.omkt.de/conversion-definition/> (26.08.2018)

N

Nawratil, U. (2006): Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. 2. Auflage. München.

Newhagen, J. E. (2004): Interactivity, dynamic symbol processing, and the emergence of content in human communication. The Information Society, 20(5), S. 395 – 400.

Nirschl, M./Steinberg, L. (2018): Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Wiesbaden: Gabler Verlag.

O

O'Connor, C. (2017): Forbes Top Influencers: These 30 Social Media Stars Rule Entertainment, Gaming and Travel. Online unter: <https://www.forbes.com/sites/clareoconnor/2017/06/20/forbes-top-influencers-social-media-entertainment-gaming-travel/#68065fd76350> (28.12.2018).

Onlinemarketing.de (2018): Influencer Marketing. Online unter: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-influencer-marketing> (21.08.2018).

Onlinemarketing.de (2016): Content Marketing. Online unter: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-content-marketing> (23.10.2018).

Owsianski, D. (2018): Influencer Relations: Ein Leitfadens für gelungene Markenkommunikation in sozialen Netzwerken. In: Schach, A./Lommatzsch, T. (Hg.): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 251 – 264.

P

Paus-Haase, I./Schorb, B. (2008): Qualitative Kinder- und Jugend-Medienforschung. Theorie und Methoden: Ein Arbeitsbuch. München: KoPäd Verlag.

Pein, V. (2014): Der Social Media Manager – Handbuch für Ausbildung und Beruf (1. Aufl.). Bonn: Galileo Press.

Q

R

Reichertz, J./Wilz, S. (2016): Welche Erkenntnistheorie liegt der GT zugrunde? In: Equit C./Hohage, C. (Hg.): Handbuch Grounded Theory. Von der Methodologie zur Forschungspraxis. Weinheim/Basel: Beltz Juventa, S. 48 – 66.

Ruisinger, D. (2016): Die digitale Kommunikationsstrategie. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

S

Schach, A. (2017): Storytelling. Geschichten in Text, Bild und Film. Wiesbaden: Springer Gabler.

Schach, A./Lommatzsch, T. (2018): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Verlag.

Schach, A. (2018): Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In: Schach, A./Lommatzsch, T. (Hg.): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Verlag. S. 3 – 21.

Schach, A. (2018): Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In: Schach, A./Lommatzsch, T. (Hg.): Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern. Wiesbaden: Springer Verlag. S. 27 – 47.

Schenk, M. (2007): Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr Siebeck.

Scheufele, D. (2003): Frames – Framing – Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion. Univ., Diss., München, 2002. 1. Aufl. Wiesbaden: Westdt. Verl. (Studien zur Kommunikationswissenschaft).

- Schüller, A. M. (2014): Touchpoints: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt. 5. aktualisierte Aufl., Offenbach: GABAL Verlag.
- Schulten, M./Mertens, A./Horx, A. (2012): Social Branding. Strategien – Praxisbeispiele – Perspektiven. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Scott, D. U. (2019): Souverän präsentieren – Die erste Botschaft bist Du. Wie Sie Körpersprache authentisch und wirkungsvoll einsetzen. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.
- Scott, D. U. (2019): Authentizität – Echt in der Rolle. In: Scott, D. U. (Hg.): Souverän präsentieren – Die erste Botschaft bist Du. Wie Sie Körpersprache authentisch und wirkungsvoll einsetzen. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag, S. 50 – 56.
- Seiffert-Brockmann, J. (2015): Vertrauen in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse. Wiesbaden: Springer.
- Sekara, M. (2018): Welche rechtlichen Aspekte gibt es im Influencer Marketing? In: Jahnke, M. (Hg.): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden: Gabler Verlag, S: 178 – 208.
- Skripka, L. (2016): Instagram für Business effektiv nutzen mit Storytelling und Influencer Marketing. Online unter: <https://de.semrush.com/blog/instagram-business-effektiv-nutzen-mit-storytelling-und-influencer-marketing/> (12.10.2018).
- Someren Van, M./Barnard, Y./Sandberg, J. (1994): The think aloud method: A practical guide to modelling cognitive processes. London: Academic Press.
- Sophiehearts.com (2017): Werbung Kennzeichnen in Österreich – meine Tipps für Blogger. Online unter: <http://www.sophiehearts.com/bloggen/werbung-kennzeichnen-in-oesterreich-meine-tipps-fuer-blogger/> (24.10.2018)
- Smith, K. (2016): Influencer Marketing: Die Bedeutung von Micro-Influencern. Brandwatch. Online unter: <https://www.brandwatch.com/de/2016/08/influencer-marketing-die-bedeutung-von-micro-influencern/> (24.08.2018).
- Speck, A. (2017): Wie Marken und Influencer zusammen passen. Online unter: <https://www.springerprofessional.de/social-media-marketing/kundenzufriedenheit/wie-marken-und-influencer-zusammen-passen/12316608> (11.09.2018).
- Statista.com (2017): Anzahl der Instagram-Accounts in Österreich nach Alter im März 2017. Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzererzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/> (28.12.2018).
- Strübing, J. (2014): Grounded Theory. Zur sozialtheoretischen und epistemologischen Fundierung eines pragmatischen Forschungsstils. Wiesbaden: Springer VS.

T

- Tamble, M. (2015): Influencer Marketing. Was sind Influencer? Online unter: <http://www.influma.com/blog/influencer-marketing-was-sind-influencer/> (19.08.2018).
- Tegtmeier, A. (2017): Micor, Macro, Nano und Mega – die Unterschiede von Influencern in Reichweite und Einfluß. Online unter: <https://espresso-digital.de/2017/10/12/micro-macro-nano-und-mega-die-unterschiede-von-influencern-in-reichweite-und-einfluss/> (28.12.2018).

Tomasello, M. (2011): Die Ursprünge der menschlichen Kommunikation. 1. Aufl., neue Ausg. Berlin: Suhrkamp.

Tönnies, F. (1922): Kritik der Öffentlichen Meinung. Berlin: Julius Springer Verlag.

Totz, C./Werg, F.U. (2014): Interaktionen machen Marken – wie die Digitalisierung Interaktionen zum Kern der Markenführung macht. In: Dänzler, St./Heun, T. (Hg.): Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden: Springer Verlag. S. 113 – 132.

U

United Research AG Hamburg (2017): Vertrauen und Marken 2017. Eine Studie der United Research AG Hamburg. Online unter: <https://united-research.com/wp-content/downloads/Vertrauen-und-Marken-2017-Zusammenfassung.pdf> (18.09.2018).

V

W

We are Social (2017): Digital in 2017. A collection of Internet, Social Media and Mobile Data from around the world. Online unter: <http://de.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview> (29.09.2018).

Webguerillas GmbH (2016): Jeder vierte Marketing Entscheider setzt schon auf Influencer Marketing. Online unter: <https://www.marketing-boerse.de/News/details/1639-Jeder-vierte-Marketing-Entscheider-setzt-schon-auf-Influencer-Marketing/135068> (26.10.2018).

Weimer, B. (2018): Blogger müssen Anzeigen deutlich kennzeichnen. Online unter: <http://www.social-media-magazin.de/2018/01/11/blogger-muessen-anzeigen-deutlich-kennzeichnen/> (29.10.2018).

Weinberg, T. (2012): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. (3. Aufl.), Beijing, Köln: O'Reilly.

Weinberg, T. (2014): Social Media Marketing. Köln: O'Reilly.

X

Y

YouTube (2018): lisa__official. Online unter: https://www.youtube.com/channel/UCKUIrPWn-RiUTJnTTXMHAY_A (30.12.2018).

YouTube (2018): Kimmieous. Online unter: <https://www.youtube.com/user/LaJuicyify/featured> (30.12.2018).

Z

Zeit Online (2017): Alles für das perfekte Foto – warum die Instagram-Welt einfach nur noch absurd ist. Online unter: <https://ze.tt/alles-fuer-das-perfekte-foto-warum-die-instagram-welt-einfach-nur-noch-absurd-ist/> (13.05.2019).

Zillmann, D./ Bryant, J. (Hg.): Selective exposure to communication. First issued in paperback 2011. New York, London: Routledge.

Quellenangaben: Abbildungen und Tabellen

Abbildung 1: Absatzwirtschaft.de (2017) #Coralliebtdeinekleidung: Ist das die peinlichst Instagram-Kampagne 2017? Online unter: <https://www.absatzwirtschaft.de/coralliebtdeinekleidung-ist-das-die-peinlichste-instagram-kampagne-2017-110571/> (07.07.2019).

Abbildung 2: Absatzwirtschaft.de (2017) #Coralliebtdeinekleidung: Ist das die peinlichst Instagram-Kampagne 2017? Online unter: <https://www.absatzwirtschaft.de/coralliebtdeinekleidung-ist-das-die-peinlichste-instagram-kampagne-2017-110571/> (07.07.2019).

Abbildung 3: Absatzwirtschaft.de (2017) #Coralliebtdeinekleidung: Ist das die peinlichst Instagram-Kampagne 2017? Online unter: <https://www.absatzwirtschaft.de/coralliebtdeinekleidung-ist-das-die-peinlichste-instagram-kampagne-2017-110571/> (07.07.2019).

Abbildung 4: Meedia.de (2017): Mit der Coral-Flasche auf Du und Du: die wohl lächerlichste Instagram-Kampagne des Jahres. Online unter: <https://www.absatzwirtschaft.de/coralliebtdeinekleidung-ist-das-die-peinlichste-instagram-kampagne-2017-110571/> (07.07.2019).

Abbildung 5: Tumble, M. (2015): Influencer Marketing. Was sind Influencer? Online unter: <http://www.influma.com/blog/influencer-marketing-was-sind-influencer/> (19.08.2018).

Abbildung 6: Instagram (2018): pumping.sophia.thier. Screenshot. Online unter: <https://www.instagram.com/p/BnwFWNkjLLn/?hl=de&taken-by=pumping.sophia.thier> (19.12.2018).

Abbildung 7: Bundesverband Digitale Wirtschaft (2017): Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017. Online unter: https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf (15.09.2018).

Abbildung 8: Bundesverband Digitale Wirtschaft (2017): Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017. Online unter: https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf (15.09.2018).

Abbildung 9: Bundesverband Digitale Wirtschaft (2017): Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017. Online unter: https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf (15.09.2018).

Abbildung 10: Bundesverband Digitale Wirtschaft (2017): Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017. Online unter: https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/studien/171128_IM-Studie_final-draft-bvdw_low.pdf (15.09.2018).

Abbildung 11: Bitkom (2017): Jeder Fünfte folgt Online-Stars in sozialen Netzwerken. Online unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-folgt-Online-Stars-in-sozialen-Netzwerken.html> (13.09.2018).

Abbildung 12: Bitkom (2017): Jeder Fünfte folgt Online-Stars in sozialen Netzwerken. Online unter: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-folgt-Online-Stars-in-sozialen-Netzwerken.html> (13.09.2018).

Abbildung 13: United Research AG Hamburg (2017): Vertrauen und Marken 2017. Eine Studie der United Research AG Hamburg. Online unter: <https://united-research.com/wp-content/downloads/Vertrauen-und-Marken-2017-Zusammenfassung.pdf> (18.09.2018).

Abbildung 14: United Research AG Hamburg (2017): Vertrauen und Marken 2017. Eine Studie der United Research AG Hamburg. Online unter: <https://united-research.com/wp-content/downloads/Vertrauen-und-Marken-2017-Zusammenfassung.pdf> (18.09.2018).

Abbildung 15: Seiffert-Brockmann, J. (2015): Vertrauen in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse. Wiesbaden: Springer.

Abbildung 16: Bentele, G. (1994): Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrrecht, W./Zabel, U. (Hg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen: Westdeutschers Verlag. Seite:131 - 158.

Abbildung 17: Seiffert-Brockmann, J. (2015): Vertrauen in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse. Wiesbaden: Springer.

Abbildung 18: Lazarsfeld, P. F./Berelson, B./ Gaudet, H. (1944): The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign. Duell, Sloan and Pearce, New York.

Abbildung 19: Eisenstein, Cornelia (1994): Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse zum Mult-Step Flow of Communication. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Abbildung 20: Crowdmedia.de (2016): Social Media. Aktuelle Instagram Nutzerzahlen Deutschland. Online unter: <https://www.crowdmedia.de/instagram-nutzerzahlen-deutschland/> (20.06.2018).

Abbildung 21: Codebaum: Darstellung der Kategoerien

Abbildung 22: Codewolke: Rollenverständnis von Influencer

Abbildung 23: Codewolke: Kombination der zwei Haupt-Kernkategorien

Tabelle 1: Bentele, G. (1994): Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations. In: Armbrrecht, W./Zabel, U. (Hg.): Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung. Opladen: Westdeutschers Verlag. Seite:131 - 158.

Tabelle 2: Stichprobe Influencer – Think Aloud Method (Stand: 29.12.2018)

Tabelle 3: Influencertypen-Kombination

Tabelle 4: Ergebnis der glaubwürdigsten Influencertypen-Kombination

14 Anhang

14.1 Leitfaden

Bevor man mit den Interviews beginnt wird den TeilnehmerInnen erklärt, was genau besprochen wird bzw. welches Thema die Masterarbeit behandelt und weshalb die Interviews geführt werden.

Einleitung:

Hallo! Vielen Dank, dass du an diesem Interview teilnimmst. Bevor wir starten gebe ich dir noch ein paar Informationen: Ich bin Eva Salhofer und studiere an der Universität Salzburg den Masterstudiengang Kommunikationswissenschaft. Diese Interviews sind somit wichtiger Bestandteil meiner Masterarbeit, welche von der Glaubwürdigkeit von Influencern mit Produktplatzierung und Unternehmenskooperation handelt. Dabei beziehe ich mich auf den Bereich der Sportkleidungsmarken, was dir im Laufe des Interviews bestimmt auffallen wird. Wenn du nun keine Fragen hast, würde ich dann auch direkt mit dem Interview beginnen.

Damit man die Untersuchung nachvollziehen kann möchte ich das Interview gerne aufnehmen. Dein Name wird natürlich auch anonym verwendet. Ist das für dich Ordnung?

Haupt- Leitfrage (Erzählaufforderung)	Ergänzungsfragen – wenn etwas nicht erwähnt wurde	Weitere Fragen – wenn es das Gespräch zulässt
Teil I: Allgemeines Wie oft nutzt du Instagram am Tag? Wann nutzt du es am meisten?	Was gefällt dir an Instagram im Vergleich zu den anderen Social Media Kanälen wie Facebook und Snap Chat?	
Notizen/Anmerkungen:		
Welchen Personen folgst du hauptsächlich auf Instagram?	Folgst du auch Influencern - welche fallen dir gerade ein?	Was gefällt dir an ihnen?
Notizen/Anmerkungen:		
Wie würdest du einen Influencer beschreiben?	Hast du schonmal durch einen Influencer etwas Neues entdeckt/gekauft? zB Produkte, Marke, ...	

Notizen/Anmerkungen:		
<p>Teil II: PP/Unternehmenskoop. & Glaubwürdigkeit</p> <p>Wie/Woran erkennst du einen glaubwürdigen Influencer?</p> <p>Haben bestimmte Kriterien einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit? zB Followeranzahl/Reichweite, PP, Unternehmenskoop., Posen, Texte, ...</p>	<p>Fällt dir einer ein? Warum findest du diesen glaubwürdig?</p>	
Notizen – Anmerkungen:		
<p>Manche Influencer geben auch Kommentare/Meinungen zu den Produkten ab. Nimmst du dir diese zu Herzen bzw. hörst du auf ihren Rat?</p>	<p>Wird deiner Meinung nach die Glaubwürdigkeit dadurch (pos/neg) beeinflusst?</p>	

Warum glaubst du sind Influencer auch als Meinungsführer bekannt?		
Notizen – Anmerkungen:		
<p>Hast du dir schon mal Produkte gekauft, die du durch Influencer entdeckt hast? Erfahrung damit?</p> <p>Was ist für dich ein No-Go, wenn Influencer eine Marke/Produkt präsentieren?</p>	<p>Hättest du es auch gekauft, wenn du dieses Produkt in einer Fernsehwerbung gesehen hättest?</p> <p>Warum (nicht)?</p> <p>Erwecken Erfahrungen Vertrauen gegenüber dem Influencer?</p>	
Notizen – Anmerkungen:		
<p>Teil III</p> <p>THINK-ALOUD-METHOD</p>		
<p>Ich möchte dir nun ein paar Fotos von Influencern zeigen.</p> <p>Während du dir diese ansiehst, ist es von dir erwünscht deine Gedanken laut auszusprechen.</p>		
Notizen – Anmerkungen:		

<p>Nun, da du dir alle Posts und Influencer genau angesehen hast, habe ich noch ein paar Fragen dazu.</p>		
<p>Kanntest du diese Influencer, die ich dir gezeigt habe schon?</p> <p>Welchen von diesen Influencern findest du besonders glaubwürdig?</p>	<p>Kannst du das auch begründen?</p>	<p>Welches der erwähnten Produkte möchtest du gerne haben?</p> <p>Warum gerade dieses?</p> <p>(Wegen dem Influencer?)</p>
<p>Notizen – Anmerkungen:</p>		
<p>Jeder dieser Influencer hat auf ähnlicher Weise ein Produkt, eine Marke oder ein Unternehmen in ihren Posts erwähnt – Welchen dieser Posts findest du am besten/glaubwürdigsten? (1-3 glw. Raussuchen lassen)</p>	<p>Wie wirkt das Produkt, die Marke, das Unternehmen auf dich, wenn es von einem Influencer so vorgeführt wird?</p> <p>Überträgt sich das Image/Glaubwürdigkeit des Influencers auf die Marke/Unternehmen?</p>	<p>Kanntest du die Marken schon bevor du sie auf den Bildern der Influencer gesehen hast?</p> <p>Woher kanntest du diese Marken schon?</p>
<p>Notizen – Anmerkungen</p>		

<p>Teil IV Abschließende Fragen</p> <p>Wenn du die einmalige Gelegenheit hättest selber ein erfolgreicher Influencer zu werden – wie würdest du es machen, um noch glaubwürdig zu bleiben für deine Follower?</p> <p>Seit wann ist dir der Begriff Influencer bekannt?</p>	<p>Was würdest du evtl. anders machen als die vorgelegten Influencer?</p> <p>Wie denkst du darüber?</p>	
<p>Notizen – Anmerkungen:</p>		
<p>Gibt es noch Fragen oder Anregungen von deiner Seite?</p>		

Nochmals danke für deiner Zeit. Falls dir in den kommenden Tagen noch etwas zu dem Thema einfallen sollte, kannst du mich gerne kontaktieren.

Auf Wiedersehen!

14.2 Analyisierte Influencerbeiträge

STEFANIE GIESINGER:

Stefanie Giesinger (2018): Instagram Profil. Online unter: <https://www.instagram.com/stefaniegiesinger/?hl=de> (07.10.2018).

Stefanie Giesinger (2018): Instagram Beitrag. Nike. Online unter: <https://www.instagram.com/p/BlyFIG4nPwE/?hl=de&taken-by=stefaniegiesinger> (07.10.2018).

Stefanie Giesinger (2018): Instagram Beitrag. Nike. Online unter: <https://www.instagram.com/p/BnLrfxcH-YG/?hl=de&taken-by=stefaniegiesinger> (07.10.2018).

LENA GERCKE:

Lena Gercke (2018): Instagram Profil. Online unter: <https://www.instagram.com/lenagercke/?hl=de> (09.10.2018).

Lena Gercke (2018): Instagram Beitrag. Adidas. Online unter: <https://www.instagram.com/p/Bik9QH9F53c/?hl=de&taken-by=lenagercke> (09.10.2018).

Lena Gercke (2018): Instagram Beitrag. Adidas. Online unter: <https://www.instagram.com/p/BkP3t5-Aw2j/?hl=de&taken-by=lenagercke> (09.10.2018).

Lena Gercke (2018): Instagram Beitrag. Adidas. Online unter: https://www.instagram.com/p/Bj2JIWUgu_H/?hl=de&taken-by=lenagercke (09.10.2018).

SOPHIA THIEL:

Sophia Thiel (2018): Instagram Profil. Online unter: <https://www.instagram.com/pumping.sophia.thiel/?hl=de> (09.10.2018).

Sophia Thiel (2018): Instagram Beitrag. Nike. Online unter: <https://www.instagram.com/p/BlxHCFNjMOz/?hl=de&taken-by=pumping.sophia.thiel> (09.10.2018).

Sophia Thiel (2018): Instagram Beitrag. Nike. Online unter: <https://www.instagram.com/p/BIPs8SUDSeS/?hl=de&taken-by=pumping.sophia.thiel> (09.10.2018).

Sopia Thial (2018): Instagram Beitrag. Nike. Online unter: <https://www.instagram.com/p/BIPs8SUDSeS/?hl=de&taken-by=pumping.sophia.thiel> (09.10.2018).

LISA_OFFICIAL:

Lisa_official (2018): Instagram Profil. Online unter: https://www.instagram.com/lisa_official/?hl=de (09.10.2018).

Lisa_official (2018): Instagram Beitrag. Beyondlimitscom. Online unter: https://www.instagram.com/p/BI-O492BZRd/?hl=de&taken-by=lisa_official (09.10.2018).

Lisa_official (2018): Instagram Beitrag. Puma. Online unter: https://www.instagram.com/p/BnUPPaEhuJ2/?hl=de&taken-by=lisa_official (09.10.2018).

Lisa_official (2018): Instagram Beitrag. Puma. Online unter: https://www.instagram.com/p/Bm877XuBDig/?hl=de&taken-by=lisa_official (09.10.2018).

KIM:

Kimmieous (2018): Instagram Profil. Online unter: <https://www.instagram.com/kimmieous/?hl=de> (09.10.2018).

Kimmieous (2018): Instagram Beitrag. BumBum. Online unter: <https://www.instagram.com/p/Bnyly5WHSp7/?hl=de&taken-by=kimmieous> (09.10.2018).

Kimmieous (2018): Instagram Beitrag. BumBum. Online unter: <https://www.instagram.com/p/BnViLGun3sH/?hl=de&taken-by=kimmieous> (09.10.2018).

Kimmieous (2018): Instagram Beitrag. Womensbest.de. Online unter: <https://www.instagram.com/p/Bj1-Qx1HD8X/?hl=de&taken-by=kimmieous> (09.10.2018).

Kimmieous (2018): Instagram Beitrag. Wearwolfclothinguk. Online unter: <https://www.instagram.com/p/Bie0KtlHzRX/?hl=de&taken-by=kimmieous> (09.10.2018).

LEA:

Leamoderegger (2018): Instagram Profil. Online unter: <https://www.instagram.com/leamoderegger/?hl=de> (09.10.2018).

Leamoderegger (2018): Instagram Beitrag. SwedishFall. Online unter: <https://www.instagram.com/p/Bn3VYpmH5lz/?hl=de&taken-by=leamoderegger> (09.10.2018).

Leamoderegger (2018): Instagram Beitrag. SwedishFall. Online unter: <https://www.instagram.com/p/BnleoulHAXu/?hl=de&taken-by=leamoderegger> (09.10.2018).

Leamoderegger (2018): Instagram Beitrag. Ultimategymgirls. Foodspring. Lornajaneactive. Gymshark. Gymsharkwomen. Online unter: <https://www.instagram.com/p/Bg8d4OnAcGk/?hl=de&taken-by=leamoderegger> (09.10.2018).

Leamoderegger (2018): Instagram Beitrag. Nike. Online unter: <https://www.instagram.com/p/BMt7HB0AkRn/?hl=de&taken-by=leamoderegger> (09.10.2018)

AMELIE:

Amelie (2018): Instagram Profil. Online unter: <https://www.instagram.com/amelie3050/?hl=de> (09.10.2018).

Amelie (2018): Instagram Beitrag. Beyondlimitscom. Online unter: <https://www.instagram.com/p/BnWihfTFGXl/?hl=de&taken-by=amelie3050> (09.10.2018).

Amelie (2018): Instagram Beitrag. Reebokwomen. Online unter: https://www.instagram.com/p/Bh4g-fRHL_k/?hl=de&taken-by=amelie3050 (09.10.2018).

Amelie (2018): Instagram Beitrag. Beyondlimitscom. Online unter: https://www.instagram.com/p/Bh4g-fRHL_k/?hl=de&taken-by=amelie3050 (09.10.2018).

14.3 Kategoriensystem: Liste der Codes

Liste der Codes	Codings	Dokumente
Codesystem	805	12
Präferenzen im Bereich Sportkleidungsmarken	0	0
Bekannte Marken	11	6
Bevorzugte Social Media Plattform	0	0
Instagram	16	12
Instagramnutzung	0	0
bei Langeweile	14	12
Täglich	12	12
Interesse an Aktivitäten von anderen	6	5
als Entspannung	6	5
nach der Arbeit	3	3
Stories ansehen/posten	2	2
Priorisierte Influencerkategorien	0	0
Sport/Fitness Influencer	9	7
Lifestyle-Influencer	4	2
Food-Influencer	3	3
Fashion-Influencer	3	3
Nachhaltigkeit/Umwelt Lifestyle	2	2
internationale Influencer/Promis	2	2
Rollenverständnis von Influencern	0	0
Werbeträger	19	11
Meinungsmacher	11	9
Personen des öffentlichen Lebens	10	9
Produkttester	9	5
Trendsetter	7	5
Vorbildfunktion	5	3
Geschäftsperson/Beruf	3	3
Bevorzugte Inhalte von Influencern	0	0
Ideen/Vorschläge/Inspiration	7	5
Produktempfehlungen	3	2
Informativ	3	3
Erfahrung: Werbung durch Influencer	0	0
Auf Produkt/Marke aufmerksam geworden	10	7
Kauf eines Produktes	7	5
Erfahrung	7	6
Einfluss auf Marke/Produkt durch Influencer	17	7
Influencer Cliché	17	9
Kriterien für unglaubwürdige Influencer	0	0
unrealistische/unnatürliche Bild- Eigeninszenierung	98	12
zu viel/oft beworbene Beiträge (gleiches/mehrere Produkte)	42	12
offensichtlich bezahlte Werbung	22	7
offensichtlich vorgegebene Texte der Marke/des Unternehmen	21	10
Widerspruch von Person und Marke/Produkt bzw. Lifestyle	19	10
keine Sympathie zwischen Influencer und Follower	16	5
keine Kennzeichnung von Werbung	11	4
Produkt steht zu sehr im Vordergrund	9	6
Followeranzahl niedrig	8	4
Werbung von unbekannten Marken	4	2
beruflicher Hintergrund	4	2
Vertrauensbereitschaft/-zuschreibung der Follower	0	0
Persönliche/private Inhalte	50	12
authentische/natürliche Bild- Eigeninszenierung	43	12
Ästhetik der Bilder/des Produktes	30	8
Stimmigkeit von Influencer-Lifestyle und Produkt/Marke	30	10
Sympathie	27	10
Kennzeichnung von Werbung	22	8
Authentizität	20	8

authentische/realistische Darstellung der Produkte	17	10
beruflicher Hintergrund	16	5
Bekanntheit der Marke	9	6
persönliche Meinung	9	5
Followeranzahl hoch	8	4
Produkt wird von mehreren Influencern verwendet	7	5
Instagram Stories	6	3
Produkt soll nicht von zu vielen Influencer beworben werden	5	4
Glaubwürdige Influencer	0	0
Sophia Thiel	6	6
Lena Gercke	5	5
Stefanie Giesinger	5	4
Lea Moderegger	5	5
Kimmieous	2	2
Amelie Fuchs	1	1
Lisa del Piero	0	0