

Malte Behrmann, Peter Konhäsner, Jaqueline Mehner und Stefanie Scholl
Community Building mit Influencern

Malte Behrmann, Peter Konhäusner, Jaqueline Mehner, Stefanie Scholl

Community Building mit Influencern

Kreative Wirtschaftskommunikation
in der Plattformökonomie

Welt  Trends

 Hochschule
University of
Applied Sciences

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.de> abrufbar.

WeltTrends

MedienHaus Babelsberg
August-Bebel-Straße 26–52
D-14482 Potsdam

Tel.: +49 (0) 331 / 721 20 35
Fax: +49 (0) 331 / 721 20 36
E-Mail: verlag@welttrends.de

Die Schriftenreihe **University Thesis** wird herausgegeben von Prof. Dr.-Ing. Thomas P. Zahn als Leiter des Forschungsinstituts fib, im Auftrag der bbw Hochschule.

Band 10 (2018)

Malte Behrmann, Peter Konhäusner, Jaqueline Mehner und Stefanie Scholl:
Community Building mit Influencern. Kreative Wirtschaftskommunikation in der Plattformökonomie

Das Manuskript ist urheberrechtlich geschützt.
© WeltTrends, Potsdam 2018

Projektleitung: Enrico Wagner
Lektorat: Sarah Kaschuba
Satz/Layout: pertext, Berlin
Koordination: Prof. Dr. Lutz Kleinwächter
Druck: docupoint, Magdeburg

ISBN 978-3-947802-xx-x

Inhalt

Community Building mit Influencern **7**

Malte Behrmann und Peter Konhäusner

Influencer-Marketing im Web 2.0 **25**

Stefanie Scholl

1	Hintergrund	25
2	Begriffserklärung	27
3	Theoretischer Hintergrund	37
4	Methodik	69
5	Ergebnisse	77
6	Inhaltliche Interpretation und Diskussion	87
7	Methodendiskussion	94
8	Fazit und Ausblick	96
	Literaturverzeichnis	99

Der Erfolg von Backloggern: Glück oder Strategie? **105**

Erfolgsstrategien im Vergleich

Jaqueline Mehner

1	Einleitung	105
2	Begrifflichkeiten	108
3	Methodik	115
4	Theoretischer Teil – Strategiekonzeption	127
5	Praktischer Teil	140
6	Fazit	154
	Literaturverzeichnis	155
	Anhang	157



Über die Autoren

Prof. Dr. Malte Behrmann ist Professor für *Creative Industries & Communication* an der bbw Hochschule und Anwalt in Berlin. Nach seinem Jura-Studium in Bonn und München führte er seine Studien im Bereich *Audiovisual Communication Management* in Valenciennes, Frankreich, fort und promovierte vergleichend über Filmfördersysteme an der Humboldt Universität zu Berlin. Seine Forschungsschwerpunkte liegen in den Bereichen *Creative Industry Management* und Digitalisierung der Kommunikation. Behrmann ist Autor mehrerer Bücher zum Thema Film- und Innovationsförderung.



Peter Konhäusner schloss sein Studium der Wirtschaftswissenschaften mit der Spezialisierung Management Science an der Wirtschaftsuniversität Wien ab. In Lehre und Forschung beschäftigt er sich vorrangig mit den Bereichen Wirtschaftskommunikation, Unternehmens- und Personalmanagement sowie Wirtschaftsinformatik. Mit Praxis-Erfahrung aus fast zwei Jahrzehnten Unternehmertum als Gründer und Geschäftsführer ist Konhäusner auch als Berater für KMUs und Startups tätig. Sein Hauptaugenmerk gilt den Bereichen Business Process Optimization, Produkt- und Portfolio-Entwicklung sowie Marketing. Konhäusner lebt in Berlin.

Community Building mit Influencern

Malte Behrmann und Peter Konhäusner

In unserer heutigen digitalisierten Welt ist der Aufbau von **Communities** zu einer Schlüsselkompetenz geworden. Communities definieren nicht nur die Möglichkeit, wie weit wir uns selbst darstellen oder bewegen, sondern sind in einer plattformbasierten Ökonomie die entscheidende Größe. Sie ersetzen letztlich den Kundenstamm und das Vertriebssystem der analogen Welt und entscheiden über die Wahrnehmbarkeit in einer Zeit, in der die Grenzen zwischen Produkt und Dienstleistung immer mehr verschwimmen.

Die Medienwirtschaft und die Kultur- und Kreativwirtschaft haben den *Digital Shift* im Wesentlichen bereits hinter sich und können deshalb als „Blaupause“¹ für den Prozess der Digitalisierung der gesamten heutigen Wirtschaft dienen. Communities ermöglichen hier die Wahrnehmung eines Unternehmens und seiner Produkte oder Dienstleistungen und damit letztlich den erfolgreichen Verkauf. Nur wer seine Community beständig pflegt und weiterentwickelt, ist in der Lage, in der neuen Welt zu bestehen.

Am Anfang einer Community steht ein Bezugspunkt. Dieser kann sich geografisch, demografisch, thematisch oder aktualitätsbezogen ergeben.² Er ist der Ausgangspunkt der Community. Er kann auch ein gemeinsames Erlebnis sein, eine Erfahrung, die offline oder online stattgefunden hat. Die Stärke dieses Bezugspunkts für den Aufbau einer Community hängt entscheidend davon ab, inwieweit es gelingt, die Mitglieder der Community emotional einzubinden. Diese Mitglieder werden – anders als Arbeitnehmer – nicht dafür bezahlt, dass sie Zeit und Ressourcen aufbringen, um zum Gelingen der Community beizutragen. Sie tun dies aus freien

1 Behrmann, Malte (2017): In der Innovationsfalle: Überlegungen zu einer zukunftsfähigen Innovationsförderung. Ibidem, Stuttgart, S. 29ff.

2 Vgl. Amy Jo Kim nach Pein, Vivian (2015): Der Social Media Manager. Handbuch für Ausbildung und Beruf. Rheinwerk, Bonn, S. 150.

Stücken und sind in der Regel intrinsisch motiviert. Ihr Antriebsmotor ist die emotionale Verbundenheit, die mit einer besonderen Erfahrung vermittelt wird.

Voraussetzung für das Funktionieren einer Community ist insofern zunächst eine besondere **User-Erfahrung**. Sie kristallisiert also den Erfahrungs- und Interessenhorizont der gemeinsamen Community. Unsere *Experience Economy*³ organisiert einen großen Teil der Wertschöpfung um solche Erfahrungen. Eine emotionale Erfahrung zeichnet sich dadurch aus, dass sie eine unmittelbare emotionale Brücke mit und gegebenenfalls unter den Usern schafft oder, um es mit Udo Jürgens zu sagen: Eine gute Community zeichnet sich dadurch aus, dass sie „dich berührt“ und „zur Vernunft und Unvernunft verführt“.⁴ Insofern kommt es auf die unmittelbare Verknüpfung an, die den Menschen als Teil einer Community unmittelbar, emotional und authentisch erlebbar macht. Je emotionalisierter eine Community ist, umso nachhaltiger funktioniert sie und entfaltet Bindungswirkung.

Den Mitgliedern der Community begegnet diese gemeinsame Erfahrung emotional und vom Verstand her. Dadurch entsteht das Zusammengehörigkeitsgefühl, wie wir es auch in der analogen Gesellschaft kennen – gerade auch gegenüber anderen Mitgliedern. Es ist durchaus möglich, dass eine Community ohne Zutun der Mitglieder entsteht. Wir kennen diese Phänomene aus Schulklassen und anderen Formen des menschlichen Zusammenlebens. Communities können auch institutionell organisiert sein, wie eine Kirchengemeinde oder eine Partei. Ein wesentliches Problem der Krise solcher analoger Communities besteht darin, dass sie es nicht schaffen, mit ihrer Organisationsstruktur die neuen Communitymodelle abzubilden.

Auf die Größe kommt es nicht an: Gemeinsame gesellschaftliche Ereignisse, die Generationen prägten, etwa der Zweite Weltkrieg, der Fall der Berliner Mauer oder die sogenannte Achtundsechziger Revolution, haben immer große Communities zusammengehalten. Diese Erfahrungen – seien sie wirklicher oder virtueller Provenienz – prägen unser Bewusstsein und steuern unser individuelles und kollektives sowie unser bewusstes und unbewusstes Denken

3 Vgl. Pine, B. Joseph / Gilmore, James H. (1999): *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Harvard Business Press, Brighton.

4 Udo Jürgens: *Bis ans Ende meiner Lieder* (2001).

und Erleben. Sie ersetzen zu einem gewissen Grad das vorher in den physischen Gemeinschaften der Dorfgemeinschaft oder des Vereins erlebte Zusammengehörigkeitsgefühl. Aber ob eine kleine Community auch ökonomisch erfolgreich ist, kann zumindest hinterfragt werden, denn auch Communities unterliegen Netzwerk- und Skaleneffekten. Insofern verdrängen größere Communities häufig kleinere, wie sehr gut an der Landschaft der sozialen Netzwerke (Facebook, LinkedIn etc.) beobachtet werden kann.

Community Management, also die aktive Planung, Gestaltung und Kontrolle der Beziehungen zwischen dem Betreiber einer Website und ihren Anwendern, kann nur gelingen, wenn die Erfahrung die Mitglieder so stark beeinflusst, dass sie bewusst oder unbewusst immer wieder die Anknüpfung an die Community suchen. Dabei muss diese Ausgangserfahrung nicht zwingend aus dem Bereich der Akteure selbst stammen (niedrigen Einstiegsbarrieren und dem Aufkommen des „Prosumers“ sei Dank). Um darauf jedoch eine erfolgreiche Community aufzubauen, muss nicht nur genügend und ausreichend interessanter Inhalt bereitgestellt werden, sondern auch mit Anreizen zum Besuch und zur Partizipation auf der Plattform gelockt werden. Aus Managementperspektive sind daher häufig handwerkliche Fähigkeiten entscheidend, um Communities im digitalen Zeitalter aufzubauen und zu pflegen.

Voraussetzung für das Community Management ist die genaue Kenntnis über Fragen der Motivation der Nutzer, um zu erfahren, warum Menschen überhaupt Mitglied einer Community werden wollen. Selbstdarstellung ist dabei häufig nur der Ausgangspunkt.⁵ Wichtiger ist das Kennenlernen von Menschen, die ähnliche Interessen haben, die Kommunikation, der Austausch oder die Verbindung zu einem bestimmten Thema. Mitunter dienen Communities auch anderen Zwecken, beispielsweise der Zusammenarbeit in einem professionellen Kontext oder der Dokumentation. Auch politische Diskussionen im Sinne eines offenen Austausches sind denkbar. Überdies sind reine Unterhaltungsangebote möglich, bei denen die Betreiber wirtschaftliche Interessen verfolgen. Diese können direkt oder indirekt ausgerichtet sein und auch Fragen des Networkings und der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe aufwerfen.

5 Vgl. Pein (2015), S. 151.

Eine niedrige Einstiegsschwelle für die Communityteilnahme erlaubt größere Userzahlen. Grundsätzlich kann das Engagement der Mitglieder auch aktiv verstärkt werden, indem positive Rahmenbedingungen gestaltet werden, innerhalb der Zielgruppe der richtige Ton getroffen und somit die Interaktion weiter gefördert wird. Hier ist ein professioneller Manager gefragt, der seine Mitglieder kennt, Persönlichkeit und Authentizität aufweist und schnell und konsequent reagiert. Gute Inhalte müssen auch als wertvoll verstanden und präsentiert werden. Dabei spielen das Timing und die Sprache – die der Zielgruppe adäquat sein muss – eine besondere Rolle.

Wenn wir den **Lebenszyklus** einer Communitymitgliedschaft beobachten, dann können wir vom Besucher über den neuen User zum Hauptuser und dann zum Senior User übergehen, der sich dann eventuell zu einer Karteileiche entwickelt. In jeder Phase kommt es darauf an, die Vitalität einer Community aktiv zu fördern und damit authentische Erlebnisse zu erzeugen, die neue Mitglieder zur Wiederkehr bewegen und ihr Wir-Gefühl stärken. Dabei unterscheidet sich jedoch die Ansprache: Neue User müssen erst informiert, geschult und eingebunden werden. Sie müssen Schritt für Schritt an die Regeln herangeführt werden und akzeptieren diese im Idealfall intuitiv.

Auch die Community selbst hat einen Lebenszyklus. Zu Beginn ist sie klein. In dieser Phase ist es von Bedeutung, wirklich zu verstehen, was sie will. Es gilt, viel und gut zuzuhören. Häufig genügt es nicht, wenn Menschen lediglich ein gemeinsames Interesse haben, denn sie werden im Alltag von Informationen überschwemmt. Um eine Community aufzubauen, gilt es in Werte und Nachhaltigkeit zu investieren. Wichtig ist auch, ob die reale Community mit der Zielgruppe übereinstimmt. Was lieben, kaufen, hassen die User? Darauf braucht es Antworten. Hier ist es entscheidend, gerade auch Nutzen zu stiften, der nicht skalierbar ist. Es geht um persönliche Bindungen, welche die individuelle und authentische Erfahrung verstärken und erlebbar machen. Häufig sind gerade Bezüge, die sich nicht auf den ursprünglichen Zweck der Community beziehen, besonders persönlich. Das ist kein Widerspruch, sondern Zeichen dafür, dass es sich um Menschen in ihrer ganzen Widersprüchlichkeit handelt.

Eine bestehende Community muss mit Engagement weiterentwickelt werden. Die Kunst besteht darin, die Nutzer so zu umfassen, dass sie in ihrer Wahrnehmung ganz von ihrer Community umgeben sind. Ihr Feedback spielt dabei eine besondere Rolle. Es sollte direkt abgefragt und klug gemanagt werden. Hier treten die Probleme häufig deutlich zutage. Wichtig ist nun, genau darauf zu reagieren. Bei großen Spieleentwicklern wie Supercell sind Community Manager gleichrangig mit Product Ownern angesiedelt und örtlich in unmittelbarer Nähe platziert; so können sie die Bedürfnisse der Community sofort umsetzen. Nur so kann auch eine besonders starke Churn-Phase früh erkannt werden, also eine Krise, in der die Gefahr besteht, dass die Community abzuwandern beginnt bzw. sich von dem Angebot abwendet.

Besonderes Augenmerk ist auf Senior User und unter diesen besonders auf die Heavy User oder Whales⁶ zu richten, die besonders viel Zeit, Energie und Geld in die Community investieren. Denn sie agieren häufig als Wortführer und werden damit zu Influencern. Ihre Chance auf Teilhabe kann von entscheidender Bedeutung sein. Daher sollte immer die Möglichkeit bestehen, Senior User als Akteure in die aktive Weiterentwicklung und Gestaltung der Community einzubinden. Auch eine Professionalisierung kann nicht ausgeschlossen werden. Häufig werden Community Manager aus dem Nutzerkreis rekrutiert. Ihre intrinsische Motivation ist hoch; sie jedoch für den Arbeitsalltag entsprechend zu schulen und zu professionalisieren, ist eine besondere Herausforderung.

Beim Aufbau einer Community spielen **Influencer** entscheidende Rollen, denn sie überbrücken den emotionalen Gap und schaffen es mit ihrer Persönlichkeit, den Nutzer unmittelbar zu berühren und zu begeistern. Es handelt sich dabei in der Regel um Einzelpersonen, die aufgrund ihrer hohen Reichweite in sozialen Netzwerken andere Mitglieder einer Community beeinflussen können. Sie besitzen aufgrund ihrer Persönlichkeit in den sozialen Medien Ansehen und Präsenz; und sie teilen ihr Leben mit ihren Followern. Je nach eigenen Interessen folgt der Nutzer verschiedenen Bloggern und ihren Beiträgen in Form von Texten, Bildern und Videos. Die

6 Moufakkir, Omar et al. (2004): Impact of Light, Medium and Heavy Spenders on Casino Destinations: Segmenting Gaming Visitors Based on Amount of Non-Gaming Expenditures. UNLV Gaming Research & Review Journal 8.1(5), S.60.

Follower sympathisieren mit den Influencern und lassen sich von ihnen inspirieren.

Im gesamten Themenbereich der Communities nahmen Influencer in den vergangenen Jahren eine immer wichtigere Stellung ein. Einerseits bilden sie mit ihrer Anhängerschaft eigene Communities, andererseits können sie Communities bereichern und gleichsam als unabhängige Repräsentanten der Gruppierungen wirken und fungieren. Durch ihren Einfluss auf bestimmte Zielgruppen, der vorrangig durch ihre authentische Außendarstellung ausgelöst wird, werden Influencer für das Marketing von Communities, Unternehmen sowie deren Produkten in Zeiten der Vernetzung immer wichtiger.⁷

Influencer erfüllen zwei Funktionen: Einerseits schaffen sie Reichweite für die Community selbst und andererseits können sie als Werbeträger fungieren. Da sie in großen Netzwerken Funktionen als Meinungsführer übernehmen, macht ihre hohe Followerzahl und Reichweite sie ökonomisch attraktiv. Die Kooperation mit dem Influencer kann die Bekanntheit einer Marke erhöhen oder ihr Image verbessern. Damit werden Blogger plötzlich zentral für die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen, denn der Einfluss über soziale Netzwerke auf das Kaufverhalten der Zielgruppe ist unübersehbar. Influencer können die Marken authentisch repräsentieren, da sich die Follower mit ihnen persönlich identifizieren und durch das Teilen ihrer alltäglichen Erlebnisse eine parasoziale Beziehung aufgebaut wird.

Dabei sollte jedoch nicht unterschätzt werden, dass das Dasein als Influencer Ressourcen verschlingt. Influencer müssen, um erfolgreich zu sein, nicht nur mit ihrer ganzen Persönlichkeit authentisch bloggen, sie müssen auch Geld und vor allem viel Zeit investieren. Sie verfolgen dabei immer professionellere, thematisch abgegrenzt definierte und strukturierte Konzepte. Dabei gilt es nicht nur, den Followerstamm zu akquirieren; diese Community muss auch durch Interessante Beiträge gehalten werden und sich gegen andere, ähnliche Communities, die um die Aufmerksamkeit der User buhlen, durchsetzen. Auch muss geschickt mit der werbetreibenden Wirtschaft verhandelt werden. Insoweit erfolgt eine zu-

7 Vgl. Bruhn, Manfred (2015): Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 9. Auflage. Vahlen, München.

nehmende Spezialisierung auf Branchen: Stark vertreten sind zum Beispiel der Bereich Lifestyle (Fashion-, Fitness-, Beauty-, Travel und Food) und die Mediennutzung selbst, wie durch das Gaming und die Let's-Play-Influencer.

Das werbetreibende Unternehmen stellt dem Influencer zunächst Produkte zum Testen und beispielsweise Auspacken zur Verfügung. Mit steigender Reichweite werden auch Vergütungen und / oder Reisen bezahlt. Auch das Communitymitglied kann profitieren, beispielsweise durch Rabatte mittels eines speziell verlinkten Codes der Influencerkampagne. So kann die Markenbindung noch unmittelbarer erfolgen. Vor allem kann man aber den Werbeinsatz viel besser messen. Dieses Vorgehen ist nicht nur günstiger für die werbetreibende Wirtschaft als klassische Mediawerbung, sondern Werbeerfolge lassen sich teilweise unmittelbarer messen. So lassen sich Zielgruppen genau erreichen.

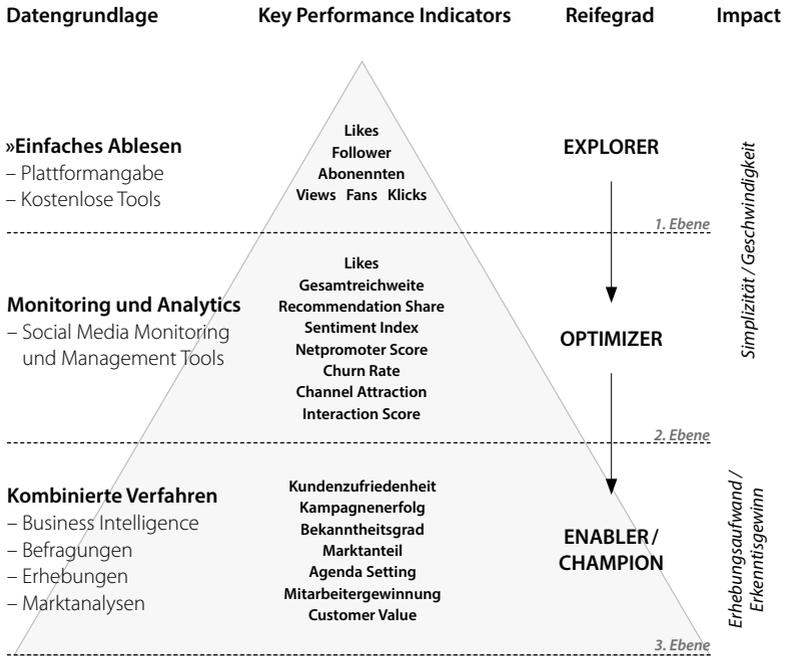
Für die **Messung** sind quantitative und qualitative Analysen sinnvoll. Hier sind die Ebenen Netzwerk und Kontext, Nutzer sowie Inhalte zu finden. Eine andere Frage wirft die Strukturierung von unterschiedlichen KPIs nach bestimmten Kriterien auf. In diesem Zusammenhang kann die KPI-Pyramide des Softwareentwicklers Big Social Media genannt werden (vgl. Abbildung 1)⁸.

Der Erfolg von Communities kann insofern im Managementprozess auf vielerlei Art gemessen und vonseiten des Nutzers wie auch der Gründer der Community betrachtet werden. Hierbei ist auch der Kanal, über den die Community betrieben und betreut wird, für die Möglichkeiten der Nutzengenerierung entscheidend. Neben monetären Gründen sind vor allem Verbesserungspotenziale für das Image sowie karitative Hintergründe für die Betreiber ausschlaggebend. Für die Mitglieder einer Community steht, abstrakt gesehen, der Nutzen, den die Gemeinschaft stiftet, im Vordergrund. Dieser kann sich mannigfaltig realisieren, beispielsweise durch die zuvor genannte „*experience*“, das Gefühl, Teil eines größeren Ganzen zu sein, Wissensanhäufung, Ratschläge oder auch monetäre Anreize, wie im weiteren Verlauf gezeigt wird.⁹

8 Pein (2015), S. 200.

9 Vgl. Cova, Bernard (1997): Community and Consumption: Towards a Definition of the „Linking Value“ of Product or Services. In: European Journal of Marketing 3/4, S. 297–316.

Abbildung 1: KPI-Pyramide



Quelle: Eigene Darstellung nach B. I. G. Social Media GmbH.

Es können drei Arten von Communities unterschieden werden: Social Communities, Marketing Communities und ökonomisch selbstständige Plattformen, mit deren Hilfe sich Communities bilden.

Ein sozialer, mitunter auch karitativer Nutzaustausch, der über die darunter liegende Plattform gestiftet wird, steht bei **Social Communities** im Vordergrund. Es geht den Betreibern vorrangig darum, die User zum Austausch von materiellen wie immateriellen Gütern zu verbinden. Dabei kann es sich um Gegenstände des täglichen Bedarfs, Kleidung, Möbel und auch Ratschläge handeln. Da der kommerzielle Aspekt des Betriebens der Community nicht im Vordergrund steht, werden die Kosten für den Betrieb der Infrastruktur sowie die Moderation der Community minimal gehalten oder auch ehrenamtliche Mitarbeiter gestützt. Da Facebook für den westeuropäischen Raum das zurzeit größte soziale Netzwerk darstellt, bietet es sich für Communities an,

auf ebenjener Plattform Gruppen zu erstellen, um sich schnell, mit minimalen Barrieren und kostengünstig auszutauschen. Beispiele für Social Communities in Berlin auf Facebook sind unter anderem „Jeder hilft jedem Berlin“ sowie „Free Your Stuff Berlin“. In der Gruppe „Jeder hilft jedem Berlin“ (38.721 Mitglieder per 3.11.2018) wird „nachbarschaftliche Hilfe frei von jedweden Gegenleistungen angeboten“¹⁰. Hier können sich Mitglieder über alltägliche sowie außergewöhnliche Themen austauschen – von Tipps für den nächsten Ausflug bis hin zu Ratschlägen bei Familienproblemen. Dabei geht es typischerweise darum, Nutzen durch Informationen sowie konkrete Hilfe zu generieren. Die Betreiber der Gruppe sind acht ehrenamtliche Moderatoren. Die Gruppe „Free Your Stuff Berlin“ (154.812 Mitglieder per 3.11.2018) wurde im April 2011 gegründet und vermittelt unentgeltliche Gegenstände zwischen Privatpersonen. Dabei können die Nutzer das Abgeben der Gegenstände gleichsam als Spende für einen guten Zweck oder als Alternative zum Flohmarkt sehen. In der Gruppe werden von Kühlschränken bis zu Computern regelmäßig mehr oder minder wertvolle Objekte angeboten und nachgefragt. Die Gruppe hat insgesamt 14 ehrenamtliche Moderatoren. Wie bei der zuvor genannten Gruppe kann vermutet werden, dass der eigentliche Mehrwert für die Betreiber der Community im sozialen Engagement liegt.

Marketing Communities legen den Fokus auf den direkten (bspw. mehr Abverkauf) sowie indirekten (bspw. höhere Weiterempfehlungsrates) kommerziellen Nutzen für den Betreiber. Dabei kann es sich sowohl um *branding-based* wie auch um *performance-based* Communities handeln. Branding-based Communities stellen die Vermittlung von Visionen und Leitbildern von Unternehmen in den Mittelpunkt der Kommunikation zwischen Betreibern der Community und Mitgliedern (im Sinne einer Push-Kommunikation). Die Moderatoren der Communities versuchen in diesem Falle meist, diese Botschaften in der Kommunikation zwischen den Mitgliedern hervorzuheben. Sollte zudem aus der Massenkommunikation durch persönliche Interaktion ein Dialog erwachsen (im Sinne einer Pull-Kommunikation, etwa durch einen separaten Ver-

10 Vgl. <https://www.facebook.com/groups/JederHilftJedemBerlin/>.

lauf des Nachrichten-Threads, eine private Nachricht oder einen Chat), so ist auch in diesem Fall für den Betreiber die Vermittlung der Werte als Priorität zu erkennen.

Performance-based Communities zielen wiederum auf die direkt durch die Kommunikation sowie Interaktion ausgelöste Aktion (ähnlich einem CTA-Modell) ab. Ein Beispiel kann in der Facebookgruppe „Legend of Solgard group“ (5.680 Mitglieder per 3.11.2018) ausgemacht werden. Die Gruppe wurde von Nutzern des Spiels gegründet, doch wird sie mittlerweile vom Publisher moderiert. Das Unternehmen behält den Fokus der Gruppe auf der gegenseitigen Hilfestellung der Spieler bei, doch streut gezielt Werbebotschaften (wie Marketingaktionen) ein. Dabei erscheint es für die langfristige Aufrechterhaltung der Motivation und der Generierung von Feedback (im Sinne von *user generated content*) der Gruppenteilnehmer wichtig, dass sie nicht zu oft, zu offensichtlich oder zu penetrant zu Käufen gedrängt oder zur Weiterempfehlung ermutigt werden. Insofern kann, ganz anders, aber doch ähnlich, das soziale Gleichgewicht einer branding-based Marketing Community mit dem einer Social Community verglichen werden.

Ein Beispiel für eine performance-based Marketing Community stellt das Facebookprofil des Maggi Kochstudios (knapp 18,2 Millionen Gefällt-mir-Angaben per 3.11.2018) dar. Nahezu jeder Beitrag der Betreiber zielt darauf ab, Produkte von Maggi in den Vordergrund zu stellen und den Absatz direkt zu fördern. Eine tiefergehende Analyse sowie der Zugriff auf Primärdaten wären notwendig, um die Unterschiede im Userverhalten (vor allem über einen längeren Zeitraum) zwischen einer branding- sowie performance-based Marketing Community zu betrachten. Auffällig erscheint jedoch, dass die Betreiber auf Chatbots zurückgreifen, um neben dem direkten Kundenservice auch den Vertriebsprozess zu teilautomatisieren. So begrüßt der Chatbot „Kim“ den Nutzer beim Besuch der Maggi-Kochstudio-Community-Seite auf Facebook und hilft mit Inspirationen zum Kochen und Backen. Der Vertriebsaspekt ist ersichtlich, da in nahezu allen vorgeschlagenen Rezepten Maggiprodukte Einsatz finden.

Ökonomisch selbstständige Plattformen, die Communities bilden, haben vor allem in Bereichen der etablierten Pipeline-Industrien disruptives Potenzial, die Marktdynamiken zu verändern.

So können historisch gewachsene, jahrzehntelang etablierte Wertschöpfungsketten im Bereich der Hotellerie und des öffentlichen Transports mit Taxis als Pipeline-Industrien verstanden werden. Durch das Aufkommen von Plattformen wie Airbnb und Uber, welche die *share economy* sowie Elemente zum Senken der Transaktionskosten zusammengeführt haben, wurden Hotelbetreiber-gesellschaften und Taxiunternehmen massiv unter Druck gesetzt.¹¹ Es bildeten sich eigene Communities rund um alternative ökonomische Modelle. Eine ähnliche Dynamik kann bei der Verbreitung von eBay als global verfügbare Alternative zum Flohmarkt vor Ort beobachtet werden.

Nicht alle Communities lassen sich jedoch eindeutig in eine dieser drei Kategorien einordnen. So kann beispielsweise die Plattform Wikipedia als nutzergenerierte Online-Enzyklopädie als eine Mischung aus Social Community und ökonomisch selbstständig agierender, wenngleich zum Teil aus Spenden finanzierter Plattform bezeichnet werden. Dienstleistungen wie Tinder oder Lovoo, die Nutzer untereinander verbinden, sind ebenfalls als Mischform, beispielsweise aus branding-based Community und ökonomisch selbstständiger Plattform zu klassifizieren.¹²

Eine weitere mögliche Unterscheidung von Communities lässt sich anhand der Kommunikationsrichtungen treffen: Dem Modell der Push- und Pull-Kommunikation¹³ folgend können verschiedene Varianten beobachtet werden, unter anderem Communities mit *one-to-one*-, *one-to-many*-, *many-to-many*- sowie *all-to-all*-Kommunikation. Ein Beispiel für eine *one-to-one*-Community wäre die direkte Vernetzung zweier Personen auf Portalen wie XING oder LinkedIn oder der weit verbreitete Kommunikationsweg bei Flirt- und Dating-Portalen. *One-to-many*-Kommunikation kann auf vielen sozialen Netzwerken beobachtet werden, wo ein User in separierten Gruppen Nachrichten postet. Gleichsam findet auf sozialen Netzwerken oder in Foren auch eine

11 Vgl. Chandler, Adam: What Should the 'Sharing Economy' Really Be Called? In: The Atlantic, 27.5.2016; <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/05/sharing-economy-airbnb-uber-yada/484505/>.

12 Vgl. Parker, Geoffrey / Alstyne, Marshall W. van / Choudary, Sangeet P. (2016): Platform Revolution: How Networked Markets are Transforming the Economy – and How to Make Them Work for You. Norton & Company, New York.

13 Vgl. Bruhn, Manfred (1995): Integrierte Unternehmenskommunikation. Ansatzpunkte für eine strategische und operative Umsetzung integrierter Kommunikationsarbeit. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.

all-to-all-Kommunikation statt, wenn alle User-Inhalte allen anderen User teilen. Dabei kommt es typischerweise zu der Herausforderung der Sortierung / Kuratierung, der sich die Plattform beispielsweise mit Algorithmen stellt. Die *Many-to-many*-Kommunikation kann in einzelnen Diskussionsbäumen auf sozialen Netzwerken beobachtet werden, in denen der Austausch zu einzelnen Beiträgen stattfindet.¹⁴

Der bisherige Einblick offenbart die vielseitigen Aspekte von Communities. Anhand von zwei studentischen Abschlussarbeiten soll in diesem Sammelband ein abwechslungsreicher, vielschichtiger Einblick in die Thematik der Schaffung von Communities geboten werden. Welchen Einfluss das Influencer-Marketing im Web 2.0 auf die Generation der Digital Natives hat, beleuchtet **Stephanie Scholl** in ihrer Arbeit. Dabei fußt ihre Beobachtung, die vor allem die soziale Videoplattform YouTube behandelt, nicht auf einer rein psychologischen Komponente, sondern bettet diese in die Wirtschaftskommunikation ein, da Digital Natives nicht mehr wie frühere Generationen mit kuratierten Inhalten konfrontiert werden, sondern sich ihre Inhalte vielmehr selbst zusammensetzen. Entsprechend scheint es angebracht, die Werbebotschaften an die genutzten Kanäle der Rezipienten anzupassen. Neben der Authentizität kann Scholl in diesem Zuge weitere wichtige Aspekte erfolgreichen Influencer-Marketings herausarbeiten und nimmt auch Bezug auf eine mögliche parasoziale Beziehung zwischen dem individuellen Nutzer und der Person des Influencers.

Eine ganz besondere Kategorie von Influencern untersucht **Jaqueline Mehner** in ihrer Arbeit, die als Vertiefung bzw. Case Study zur vorangegangenen Arbeit gesehen werden kann. Sowohl auf YouTube wie auch auf dem sozialen Foto-Sharing-Netzwerk Instagram hat sich die Autorin mit dem Erfolg von Backliebhavern und -liebhaberinnen auseinandergesetzt. Dabei stellt sie die provokante Frage, ob die Grundlage für deren erfolgreiches Handeln eine reine Glückssache sei oder durch ein gezieltes strategisches Handeln hervorgerufen wurde. Um diese Fragestellung zu ergründen, behandelt Mehner nicht nur die Begrifflichkeiten des Erfolgs und Glücks, sondern geht auch auf die Strategiegenerierung im Bereich Social Media näher ein. Im em-

14 Vgl. Crosbie, Vin: What is New Media? In: Corante, 27.4.2006; https://digmediaman.files.wordpress.com/2011/09/what_is_new_media_by_vin_crosbie.pdf.

pirischen Teil untersucht die Autorin die verschiedenen Kenngrößen und folgert, zwar nicht repräsentativ, aber für die Stichprobe erkenntnisreich, wie sich Influencer verhalten können, um in diesem mittlerweile hart umkämpften Markt bestehen zu können.

Der Bereich der Influencer Relations, der parallel zu Bereichen wie Public Relations oder Investor Relations gesehen werden kann, gewinnt in den vergangenen Jahren zunehmend an Bedeutung. Die Pflege der Kontakte zu einflussreichen Multiplikatoren in der Zielgruppe gestaltet sich mannigfaltig. So können aufstrebende Influencer durch Affiliate-Marketing-Absprachen oder auch gegenseitige Promotion (bspw. über die Kanäle des Unternehmens) als Partner gewonnen werden, während bereits etablierte Betreiber eigener Communities kostenlos Produkte zur Begutachtung gestellt bekommen. Dabei erscheint es nicht unüblich, dass die Influencer sich, auch aufgrund des wichtigen Faktors der Authentizität, auf Meinungsfreiheit berufen und keine verbindlichen Aussagen dazu treffen, ob und in welche Richtung über die Produkte kommuniziert wird. Anders gestaltet sich die Zusammenarbeit bei rein monetärem Interesse, bei der die Multiplikatoren aufgrund eines Vertrags zumindest zu einer Veröffentlichung (unter Umständen auch in einem gewissen, vorab definierten Zeitfenster) verpflichtet sind. Influencer werden, aufgrund ihres direkten Einflusses auf Zielgruppen, immer mehr zu Idolen für die jeweilige, aufgrund des Mediennutzungsverhaltens meist jungen Zielgruppe. Daraus resultiert in weiterer Folge der immer öfter geäußerte Berufswunsch „Influencer“. Die Einstiegsbarrieren für eine potenziell weitreichende Selbstdarstellung auf den sozialen Medien sind gering, allein aufgrund der Zielsetzung, möglichst viele Nutzer anzusprechen. Im ersten Schritt erscheint ein Mobiltelefon mit den passenden Applikationen ausreichend.

Für Unternehmen wiederum ergibt sich die Frage der Monetisierung von Communities, die sie beispielsweise über Influencer ansprechen. Dabei kann sowohl die direkte als auch die indirekte Monetarisierung der Community im Vordergrund stehen.¹⁵

Bei der **direkten Monetarisierung** besteht die Zielsetzung darin, dass die Community-Mitglieder selbst Produkte erwerben oder Dienstleistungen des Unternehmens in Anspruch nehmen.

¹⁵ Vgl. Rajpal, Shipra: 5 Ways to Monetize Customer Communities. In: Grazitti, 5.6.2017; <https://www.grazitti.com/blog/ways-to-monetize-customer-communities/>

Die Community wird in diesem Fall als Marketingkanal gesehen. Durch entsprechende Werbebotschaften sollen Kaufabschlüsse angeregt werden. Dabei ist die grundsätzliche Stimmung unter den Usern zu beachten. Durch zu penetrante und häufige Werbekommunikation können die Nutzer beginnen, die Botschaften zu ignorieren. Zudem ist es möglich, dass die Nutzer nach einiger Zeit aufgrund der Werbung aus der Community austreten. Für das Unternehmen kann das potenzielle Aufkommen eines Shitstorms aufgrund der Werbung die Bemühungen, die Community als Absatzkanal zu nutzen, mittel- bis langfristig konterkarieren. Eine Option, diese negativen Auswirkungen von Communityarbeit zu neutralisieren, besteht in der Erarbeitung eines abwechslungsreichen Themenplans. Darin können beispielsweise neben Inhalten von Partnern auch Cross-Selling-Angebote zur Absatzsteigerung enthalten sein. Eine Zahnbürste zusammen mit der passenden Zahncreme zu verkaufen, wirkt in der Zielgruppe potenziell als wertiger und mehr Nutzen stiftend, als jeden Tag die Zahnbürste per se anzupreisen.¹⁶

Die **indirekte Monetarisierung** drückt sich darin aus, dass die Nutzer selbst zu Botschaftern für das Unternehmen werden und beispielsweise das Unternehmen oder die Marke weiterempfehlen. Das endgültige Ergebnis kann eine Umsatzsteigerung, eine Erhöhung der Bekanntheit oder eine Verbesserung des Images sein. Wie bereits weiter oben beschrieben, können Communities in diesem Fall als Feedback- und Multiplikatorwerkzeug genutzt werden. Einerseits können durch den Erhalt einer aktiven, engagierten Community wertvolle Rückmeldungen für die Verbesserung von Produkten sowie Dienstleistungen und eventuelle Folge- oder Zusatzangebote gewonnen werden. Andererseits ist der Aufbau einer intensiven, emotionalen Kundenbindung zu Unternehmen, Marken oder Produkten über das „Wir-Gefühl“ möglich. Es ist daher wahrscheinlich, dass die Kaufrate der Communitymitglieder steigt, sowie es zu mehr Weiterempfehlungen, beispielsweise durch Mund-zu-Mund-Propaganda kommt.¹⁷

Betreibt ein Unternehmen eine **ökonomisch selbstständige Plattform mit entsprechender Community**, orientiert sich das

16 Vgl. Bruhn, Manfred (2016): Kundenorientierung: Bausteine für ein exzellentes Customer Relationship Management (CRM). 5. Auflage. Dtv, München.

17 Vgl. ebd.

Geschäftsmodell an der altgriechischen Agora.¹⁸ Auf dem Marktplatz kamen die Bewohner der Stadt regelmäßig zusammen, um Waren und Dienstleistungen darzubieten und nachzufragen. Somit wurde für die Teilnehmer Nutzen gestiftet. Das Modell wurde in den Jahrhunderten angepasst und entwickelte sich zum Marktplatz in Städten oder zum Flohmarkt, auf dem auch Privatpersonen ihr Hab und Gut anpreisen können. Durch die digitalisierte Vernetzung und die Verbreitung des Web 2.0 wurde das Modell um den Betreiber der Plattform erweitert, der die Infrastruktur, ähnlich der Vermietung der Standplätze eines Flohmarkts, zur Verfügung stellt. Zwei der weit verbreiteten Modelle zur Monetarisierung in diesem Bereich sind die Zahlung einer einmaligen oder wiederkehrenden Zutrittsgebühr zu der Plattform und die prozentuale Beteiligung der Plattform an den Transaktionen. Da sich diese Provisionen zur Vermittlung der Nutzenstiftung in einem geringen Umfang bewegen, ist es für Plattformen von erfolgsentscheidender Bedeutung, eine kritische Masse an Nutzern anzusprechen. Um dies zu erreichen, greifen die Betreiber oftmals auf virale Kampagnenmaßnahmen zurück, die in weiterer Folge positive Netzwerkeffekte auslösen können.¹⁹

Communities können auch genutzt werden, um **immateriellen Nutzen** (*non-monetary benefits*) für Unternehmen zu stiften. In diesem Zusammenhang wird oftmals die Bezeichnung des Crowdsourcings gebraucht. Das Wort setzt sich ursprünglich aus „*crowd*“ (für Schwarm) und „*outsourcing*“ (für die Abwicklung von Kernprozessen der Wertschöpfung außerhalb des Unternehmens) zusammen.²⁰ Der Schwarm bzw. die Gruppe von Menschen, auf welche das Unternehmen Zugriff hat, kann – im immateriellen Bereich – beispielsweise zur Ideengenerierung, Informationssammlung oder für Produkttests herangezogen werden. Damit die Community diese Aufgaben übernimmt, ist jedoch ein Anreiz notwendig. Dieser kann monetär (in Form eines Preisgeldes oder einer Bezahlung pro Stunde / Leistungseinheit) oder nicht monetär (in Form von Nen-

18 Vgl. Geoghegan, Martin / Powell, Fred (2008): Community Development and the Contested Politics of the Late Modern Agora: Of, Alongside or Against Neoliberalism? *Community Development Journal* 4, S. 430–447.

19 Vgl. Meier, Andreas / Stormer, Henrik (2012): *eBusiness & eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette*, Springer Gabler, Wiesbaden.

20 Vgl. Howe, Jeff (2008): *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*. Crown Business, New York.

nungen oder Lob) ausfallen. Entscheidend, ob Crowdsourcing erfolgreich durchgeführt werden kann, ist neben der genannten Anreizstellung auch, welche Art der Bindung die Community zum Unternehmen hat. Handelt es sich um eine rein ökonomisch orientierte Bindung, steht die kurzfristige Nutzenmaximierung für den Einzelnen im Vordergrund. Bei einer emotionalen Bindung an das Unternehmen, bei der sich der Nutzer mit dem Unternehmen vertraut und von den Werten angezogen fühlt, kann ein hohes Engagement bei der Bewältigung der Aufgaben erwartet werden.

Communities sind generell **eng mit den Erfahrungen und Erwartungen des Einzelnen** verbunden. Ihr Aufbau kostet Energie, Zeit und somit auch Geld. Der Nutzen für das einzelne Mitglied sollte verständlich und konkret greifbar, das heißt auch zeitlich kurzfristig erreichbar sein. Währenddessen scheint es für den Betreiber einer Community ratsam, den mittel- bis langfristigen Aufbau sowie die kontinuierliche Pflege der Community vor die kurzfristige Nutzenmaximierung zu stellen. Somit ist der Aufbau einer verbundenen, nachhaltig funktionierenden Community nicht als Projekt, sondern als langfristiger, iterativer Prozess zu verstehen.

Daraus ergibt sich für Unternehmen die **zentrale Fragestellung**, ob es sinnvoll, also die Gesamtwohlfahrt steigernd, erscheint, eine eigene Community aufzubauen. Alternativ können Unternehmen auf Influencer zurückgreifen, die eine Teilzielgruppe ansprechen und durch ihr Wirken eigene Communities geschaffen haben. Auch die direkte Kooperation von Unternehmen mit Communities erscheint möglich: Neben gängigen Modellen wie Werbeschaltungen oder der Nutzung von Communitydienstleistungen kann von einem Unternehmen, unter Beachtung der ökonomischen Konsequenzen sowie des Unternehmensfremdbildes, eine offizielle Beteiligung an der Community (beispielsweise über ein Sponsoring), ein Anteilskauf an der Betreibergesellschaft der Community oder eine komplette Übernahme in Erwägung gezogen werden. Den verantwortlichen Stellen ist hierbei durch eine strategische Analyse bewusst, welche mittel- bis langfristigen Potenziale sowie Herausforderungen zu erwarten sind.

Für Studierende sowie Absolventen der Wirtschaftskommunikation, Berufseinsteiger, Manager in Unternehmen, welche die Digi-

alisierung mit den neuen Absatzkanälen ernst nehmen und nutzen wollen, sowie für alle medienökonomisch Interessierten erscheint aus diesen Gründen der Bereich des Community Buildings langfristig relevant.

In diesem Sinne hoffen wir, Ihnen mit diesem Buch spannende Einblicke und interessante Inspirationen vermitteln zu können und wünschen eine angenehme Lektüre.

Prof. Dr. Malte Behrmann

Mag. Peter Konhäusner



Über die Autorin

Stefanie Christin Scholl absolvierte an der bbw Hochschule in Berlin ein Studium der Wirtschaftskommunikation und schloss dieses im März 2017 mit einem Bachelor of Science ab. Die Faszination für die Beziehung ihrer Generation zu digitalen Medien begleitete sie durch ihr gesamtes Studium. Im Rahmen ihrer Bachelorarbeit beschäftigte sie sich mit der Frage, inwiefern Influencer-Marketing das Mediennutzungsverhalten von Digital Natives beeinflusst. Seit ihrem Abschluss arbeitet Frau Scholl im Marketing und beschäftigt sich in erster Linie mit der Konzeption, Umsetzung und Pflege von Onlineauftritten sowie der Gestaltung von Werbemitteln und Kampagnen.

Influencer-Marketing im Web 2.0

Das veränderte Mediennutzungsverhalten der Digital Natives

Stefanie Scholl

1 Hintergrund

Influencer-Marketing ist das Buzzword des neuen, großen Trends der Marketing-Branche (vgl. Rondinella 2016; Schüller 2016) und wird als neuer *king of content* (vgl. Jung 2015) und momentane State of the Art der identitätsorientierten Markenkommunikation (vgl. Schunk et al. 2016: 28) postuliert.

In Zeiten des Web 2.0, in denen der Rezipient¹ durch neue Informations- und Kommunikationstechnologien seinen Medienkonsum zunehmend selbst zu kontrollieren vermag (vgl. Ramme et al. 2008 in Lehrian 2012: 15), sinkt die Wirkung klassischer Marketingmaßnahmen (vgl. Salzig 2015). Während die von einer Marke ausgehenden Werbebotschaften nicht mehr angemessen zu sein scheinen, erzeugen reale Menschen ein hohes Identifikationspotenzial (vgl. Jung 2015): Influencer entwickeln sich zu den neuen „Supertargets“ im Marketing, die als Multiplikatoren und Meinungsführer in ihren eigenen Netzwerken Marken, Produkten und Services zum schnellen Durchbruch verhelfen und so deren Erfolg sichern (Schüller / Wander 2012).

Wenngleich es sich bei der Markenkommunikation durch Influencer um kein grundlegend neues Konzept handelt (vgl. Salzig 2015), bilden YouTube-Influencer dennoch besonders in der Zielgruppe der Digital Natives die neue Form der Testimonials (vgl. t3n 2015), bei denen es sich nicht mehr um Prominente im klassischen Sinne handelt (vgl. Tosev 2016). Von diesem Trend wird beispielsweise auch als *The New Era of Consumer Influence: When Nobodies Become Somebodies* gesprochen (Solis / Webber 2012: 9).

¹ In der vorliegenden Arbeit wurden, soweit es möglich war, geschlechtsneutrale Formulierungen gewählt. War dies nicht möglich, wurde stellvertretend für alle Formen das generische Maskulinum verwendet.

Influencer-Marketing scheint somit die moderne „Allzweckwaffe“ und Lösung hinsichtlich der Werbemüdigkeit vieler Konsumenten (vgl. Kohn 2016: 53), die Marken durch Live-Kommunikation, Content-Marketing oder Branded Entertainment emotionalisiert (vgl. Schunk et al. 2016: 29). Nicht grundlos scheint somit auch die Verdopplung² der Anzahl an YouTube-Kanälen, die jährlich sechsstellige Einnahmen durch werbliche Inhalte erzielen (vgl. YouTube 2016).

Als Hauptkonsumenten, -nutzer und -zielgruppe sozialer Medien im Web 2.0 spielt die Generation der Digital Natives eine zentrale Rolle im Influencer-Marketing. Die technisch und digital sehr versierte Generation betritt aktuell den Arbeitsmarkt und wird somit zu einer wachsenden Kaufkraft und Zielgruppe moderner Werbemaßnahmen. Daher betrachtet diese Arbeit psychologische Komponenten des Influencer-Marketings, um Wirkungszusammenhänge zwischen Werbeform und verändertem Mediennutzungsverhalten der Digital Natives zu eruieren.

Für die Bearbeitung des Erkenntnisinteresses gilt es vorerst zu betrachten, inwieweit die Entwicklungen des Web 2.0 und das veränderte Mediennutzungsverhalten das Influencer-Marketing beeinflussen. Schließlich sollen psychologische Faktoren identifiziert werden, welche das Influencer-Marketing als Werbeformat in der Zielgruppe der Digital Natives wirkungsvoll machen. Es soll untersucht werden, ob ein Zusammenhang zwischen dem veränderten Mediennutzungsverhalten der Digital Natives und dem zunehmenden Erfolg von Influencer-Marketing im Web 2.0 besteht und inwiefern modernes Influencer-Marketing aus dieser Generation und / oder den digitalen, interaktiven Medien des Web 2.0 entspringt. Dabei handelt es sich nicht um eine sozial- oder wirtschaftspsychologische Arbeit, sondern lediglich um einen wirtschaftspsychologischen Betrachtungsansatz. Es soll demnach ein Verständnis dafür entwickelt werden, aus welchen Gründen Influencer-Marketing funktioniert, anstelle der Messung entsprechender Kennzahlen.

Zunächst sollen sowohl die Begrifflichkeiten des Web 2.0 (Kapitel 2.1) und des Influencer-Marketings (Kapitel 2.2) geklärt so-

2 Dieser Anstieg von YouTube-Kanälen erfolgte zwischen den Jahren 2015 und 2016.

wie die Generation der Digital Natives hinsichtlich ihres Alters, digitaler Affinität und Charakters definiert werden (Kapitel 2.3), um ihre gemeinsamen Wirkungsweisen zu verstehen. Um eine konkrete Einordnung des eigentlichen Erkenntnisinteresses zu ermöglichen, wird anschließend das veränderte Mediennutzungsverhalten der Digital Natives (Kapitel 3.1) sowie die Abgrenzung und Entwicklung des Influencer-Marketings (Kapitel 3.2) und dessen Attraktivität und Plattformen (Kapitel 3.3) betrachtet. Schließlich werden als Kern dieser Arbeit verschiedene psychologische Komponenten des Influencer-Marketings herausgearbeitet (Kapitel 3.4) und der bisherige Forschungsstand zur Thematik dargelegt (Kapitel 3.5).

Da es sich um ein sich neu etablierendes Forschungsfeld handelt, liegt dieser Arbeit ein qualitativ-explorativer Ansatz zugrunde, durch welchen anhand dreier Experteninterviews Erkenntnisse über die beschriebene Thematik generiert werden sollen. Das entsprechende methodische Vorgehen wird in Kapitel 4 explizit beschrieben. Die gewonnenen Ergebnisse werden anhand von aus der Theorie und Empirie generierten Kategorien dargestellt (Kapitel 5), interpretiert und diskutiert (Kapitel 6). An die Diskussion der gewählten Methodik (Kapitel 7) folgt abschließend eine zusammenfassende Darstellung und Beantwortung der Forschungsfrage sowie ein Ausblick auf weiterführende Forschungsvorhaben.

2 Begriffsklärung

2.1 Web 2.0

Die begriffliche Einordnung der Bezeichnung Web 2.0 ist äußerst schwierig, da diesem „keine besondere technische Entwicklung vorausgeht, sondern vielmehr eine Veränderung des Nutzerverhaltens“ (Döbler / Wahl 2016: 145). Seinen Ursprung findet der Begriff des Web 2.0 bei dem Verleger Tim O'Reilly im Jahr 2005 (vgl. Beyer / Carl 2012: 95): Er vergleicht das Konzept des Web 2.0 aufgrund seines Gravitationskerns, den vielen Verbindungen, aber fehlenden harten Grenzen mit einem Sonnensystem (vgl. O'Reilly 2005 in Döbler / Wahl 2016: 145). Gemeinsam mit seinem

Kollegen Dale Dougherty schuf O'Reilly somit einen „Trendbegriff für die Entwicklung neuer digitaler Medienformate und Kommunikationstechnologien“ (Reichert 2008: 8). In seinem Artikel „What is the Web 2.0?“ nennt O'Reilly darüber hinaus sieben Bereiche des Web 2.0 (Ebersbach et al. 2016: 24–28), welche hier jedoch aufgrund ihrer Vielschichtigkeit und des begrenzten Rahmens dieser Arbeit nicht detailliert beschrieben werden sollen. Generell lässt sich das Web 2.0 zunächst „als Gesamtheit aller offenen, interaktiven und partizipativen Plattformen im Internet“ definieren, die unterschiedlichste Kommunikations- und Interaktionsformen ermöglicht. Die Interaktion kann sich sowohl in wirtschaftlichen, politischen, gesellschaftlichen als auch in privaten Zusammenhängen abspielen (vgl. Zerfaß / Sandhu 2008: 285).

Dabei prägt die Rolle des Nutzers das Wesen des Web 2.0 entscheidend. Durch seine aktive Mitgestaltung ist dieser sowohl Konsument als auch Produzent der Inhalte (auch *user generated content*), weshalb er auch als Prosument oder Prosumer bezeichnet werden kann. Zentrale Funktion des Web 2.0 ist demzufolge der Austausch von Informationen, Beziehungspflege und Kommunikation sowie die Bewertung und kooperative Bearbeitung des Contents. (vgl. Beyer / Carl 2012: 95) Aufgrund dieser sozialen Bedürfnisse werden die Anwendungen des Web 2.0 durch dessen Nutzer akzeptiert (vgl. Ebersbach et al. 2016: 185–187).

Grundsätzlich ist der Begriff des Prosumenten jedoch keine Erfindung des 21. Jahrhunderts (vgl. Reichert 2008: 68). In Bezug auf das Web 2.0 wird aufgrund der Rolle des Prosumenten auch von einem „Netz der Amateure“ oder von „neuem Mitmach-Netz“ gesprochen (Reichert 2008: 8). Neben einer „Abkehr vom dezentralisierten Web ‚sozial isolierter‘ Individuen und [...] [der] Hinwendung zum sozialen Web sich ‚aktiv vernetzender‘ Gemeinschaften“ scheint die Annahme, das narrative Selbst sei zentrales Element der „Erzählökonomie im Web 2.0“ (Reichert 2008: 47) schlüssig. Ob Aktivität, Unabhängigkeit, Kreativität und Individualismus durch das Web 2.0 somit zum Common Sense geworden sind (vgl. Reichert 2008: 20), bleibt fraglich. Bei der über das Web 2.0 erfolgenden Mundpropaganda von einer neuen Art der Consumer-to-Consumer-Kommunikation (C2C) (vgl. Döbler / Wahl 2016: 148) zu sprechen, scheint jedoch naheliegend.

Aufgrund dieser sozialen Komponenten wird das Web 2.0 häufig auch als Social Web bezeichnet. Dies ist darauf zurückzuführen, dass der hohe Vernetzungsgrad den Einzelnen in der Masse sichtbar macht (vgl. Zerfaß / Sandhu 2008: 286), anstatt ihn – wie in klassischen Massenmedien – darin verschwinden zu lassen. Aufgrund dieser hohen Transparenz kann auch von einer „Demokratisierung des Webs“ gesprochen werden (Ebersbach et al. 2016: 32f.), die durch die räumliche, zeitliche und finanzielle Unabhängigkeit des Nutzers unterstrichen wird (vgl. Gaukel 2016: 60). Weiterhin kann die Bezeichnung des Social Web auch auf dessen wichtigste Anwendungen zurückgeführt werden: die sozialen Netzwerke (auch Online-Communities), die gemeinsam mit Weblogs, Podcasts und Wikis die wichtigsten Anwendungen des Web 2.0 darstellen (vgl. Beyer / Carl 2012: 96f.). Diese webbasierten Anwendungen können auch als Social Software bezeichnet werden, die sowohl der publizistischen Expression, dem Wissensmanagement und der Informationsverarbeitung als auch der Beziehungspflege dienen (vgl. Zerfass / Sandhu 2008: 285) und „die Kommunikation in einem sozialen Kontext unterstützen“ (Hipper 2006 in Ebersbach et al. 2016: 30). Betrachtet man das Social Web demzufolge als Teilbereich des Web 2.0 (anstatt beide als Synonym füreinander zu gebrauchen), geht es „um die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz“ (Ebersbach et al. 2016: 30). Medien können demnach auch als soziale Institutionen gesehen werden (vgl. Reichert 2008: 26).

Ebenso wie die sozialen Strukturen orientieren sich auch die Technologien des Web 2.0 am Nutzer: Durch ihre Anwenderfreundlichkeit sollen auch unerfahrene User in die Lage versetzt werden „ihre ‚Do-It-Yourself-Strategien‘ zu verfolgen und multimediale Formate im Internet zu publizieren“ (Reichert 2008: 9). Diese Tools und die dahinterstehende digitale Infrastruktur erlauben dem Nutzer darüber hinaus seine Arbeit mit einem weltweiten Publikum zu teilen (vgl. Henriksen / Hoelting 2016: 105). Bei diesen Inhalten spricht man häufig auch von Digital Storytelling, also dem Erzählen persönlicher Geschichten durch multimediale Technik aus der Bottom-up-Perspektive (vgl. Reichert 2008: 68). In diesem Sinne haben die Technologien des 21. Jahrhunderts, be-

sonders im Hinblick auf die Plattform YouTube, begonnen den Austausch von Ideen, Kunst, Kultur und Wissen neu zu gestalten und dessen Entstehung zu transformieren (vgl. Henriksen / Hoelting 2016: 102). Durch den aktiven Konsum (Reichert 2008: 9) lässt sich außerdem von einem Lean-Forward-Verhalten sprechen. Die rasanten technologischen Entwicklungen des Web 2.0 haben nicht nur das Mediennutzungsverhalten der Konsumenten entscheidend geprägt (vgl. Lehrian 2012: 15), sondern auch ihre Interaktion und Beeinflussung mit und durch Marken und Unternehmen (vgl. Hartmann 2016: 4). Die wirtschaftliche Nutzung des Web 2.0 findet demzufolge an der „Schnittstelle von digitalem Lifestyle und kommerziellen Branding-Strategien“ statt (Reichert 2008: 12).

Als Vorteile des Web 2.0 für die Unternehmenskommunikation lassen sich in erster Linie die Etablierung neuer Kommunikationskanäle und -konzepte nennen, welche die Interaktions- und Artikulationsmöglichkeiten mit der Markenzielgruppe erhöhen und in redaktioneller Hinsicht neue Möglichkeiten zur Themenfindung und -umsetzung bieten (vgl. Beyer / Carl 2012: 97ff.). Hinsichtlich sozialer Plattformen wie YouTube findet zwar eine gemeinschaftliche Wertschaffung statt, die Wertschöpfung erfolgt jedoch durch die Unternehmen (vgl. Zerfaß / Sandhu 2008: 291f.). Prinzipiell sollte das Web 2.0 in der Markenkommunikation jedoch keine bloße Verlängerung klassischer Kommunikationsmedien darstellen, „sondern selbst kommunizieren“ (Döbler / Wahl 2016: 148). Vor diesem Hintergrund wird die Rolle von Influencern deutlich, die sich durch das Web 2.0 radikal verändert hat: So kann keine klare Grenze mehr zwischen Publisher und Konsument gezogen werden (vgl. Brown / Hayes 2008: 53).

Aufgrund seiner Komplexität ist das Web 2.0 kaum kurz und prägnant darstellbar, grob umfasst es jedoch ein Netzwerk aus offenen und interaktiven Plattformen, dessen Inhalte durch das partizipative Nutzungsverhalten des Prosumenten geprägt sind. Aufgrund der Wichtigkeit des Einzelnen wird auch von Social Web gesprochen. Die Technologien und Kommunikationskanäle des Web 2.0 bieten diverse Ansatzpunkte für die Vermarktung von Marken und Produkten etwa durch Influencer-Marketing, welches in Kapitel 2.3 betrachtet wird.

2.2 Digital Natives

Die Generation der Digital Natives³ ist ein Konstrukt der Generationstheorie, die argumentiert, dass Menschen welche in verschiedenen Kohorten geboren sind, sich voneinander durch einzigartige Verhaltensmuster unterscheiden, die durch besondere Erfahrungen einer sich ständig verändernden makroökonomischen Umgebung geprägt sind (vgl. Schewe et al. 2000 in Neuhold 2012: 10).

In ihrer Bezeichnung findet sich die Generation der Digital Natives unter verschiedensten Synonymen wieder: Sie werden häufig auch als Generation Y, Millennials, Digital Generation, Echo Boomers, Generation E, N-Gens, Nexters, Generation WWW (vgl. Carolyn 2005 in Neuhold 2012: 11) oder Mobile Natives (Engel / Breunig 2016: 321) bezeichnet. Hier zeigt sich ein klarer Bezug zum Alter der Generation und zu ihrer digitalen Affinität.

Wenngleich Einigkeit darüber besteht, dass die Generation der Digital Natives in das sie definierende Zeitalter hineingeboren wurden (vgl. Gründerszene a; Hurrelmann 2016; Haderlein 2017), so scheinen die Meinungen über die Spanne dieses Zeitalters auseinanderzugehen. Die am häufigsten genannte Zeitspanne liegt zwischen 1977 und 1994 (vgl. Nayyar 2001; Paul 2001; Cui et al. 2003; Broadbridge et al. 2007; Terjesen / Fray 2008; Kotler et al. 2008 in Neuhold 2012: 11). Auch die Einordnung in die Kohorte zwischen 1980 / 1985 bis 1995 / 2000 scheint jedoch nicht unüblich (vgl. Gründerszene b; Hurrelmann 2016; Haderlein 2017). Diese Indifferenz könnte auf das Alter der jeweiligen Quellen zurückzuführen sein. Eine Zeitspanne von über 30 Jahren scheint für die demnach heute 16- bis 40-Jährigen jedoch recht breit. Darüber hinaus werden in Kapitel 3.1 Quellen verwendet, die in erster Linie 1980er- und 1990er-Jahrgänge und 14- bis 29-Jährige⁴ betrachten. Aus diesem Grund sollen die Geburtsjahre der Digital Natives im Rahmen dieser Arbeit auf die Jahre von 1985 bis 2000 beschränkt werden. Folglich ist die Generation heute 16 bis 32 Jahre alt. Ab-

³ Zu Deutsch: digitaler Eingeborener / Einheimischer oder Muttersprachler.

⁴ Stand dieser Quellen ist der Zeitraum 2010 bis 2016. Alle in dieser Zeitspanne befragten 14- bis 29-Jährigen sind demzufolge zwischen 1981 und 2002 geboren und heute 14 bis 36 Jahre alt.

gesehen von ihrem genauen Geburtsjahr sind die Generationszugehörigen um die Jahrhundertwende geboren und erlebten somit sowohl den Internetboom als auch die Globalisierung in vollen Zügen mit (vgl. Haderlein 2017). Da sie somit in das aufkommende beziehungsweise etablierte digitale Zeitalter hineingeboren wurden, zeichnen sich die Digital Natives durch eine hohe technische Affinität aus, die ebenfalls dessen Bezeichnung erklärt. Auf diesen Faktor soll später genauer eingegangen werden.

Die Abgrenzung der Generation ist durch die Bezeichnung Generation Y möglich. Diese stammt von dem englischen Wort „*Why?*“ und spiegelt das stetige Infragestellen von Althergebrachtem wieder (vgl. Gründerszene b). Des Weiteren sind vor die Generation Y die Generation X (Geburtsjahre 1965 bis 1980) und die Babyboomer (1955 bis 1969) als Elterngenerationen einzuordnen. Sie sind weniger technikaffin, dafür pragmatisch und sehr strukturiert. Als zwischen 1995 und 2010 Geborene folgt dementsprechend die Generation Z (vgl. Haderlein 2017). Ihre Bezeichnung ist einerseits auf die alphabetische Buchstabenfolge zurückzuführen, andererseits werden sie auch als „Generation YouTube“ (Haderlein 2017) bezeichnet, was wiederum mit dem hohen Konsum der Medieninhalte dieser Plattform zusammenhängt. Generation Z hat die Digitalisierung komplett in ihren Alltag eingebaut (vgl. Haderlein 2017).

In einer alleinigen Betrachtung der Digitalisierung im Alltag und des Hineinbeziehungsweise Aufwachsens mit digitalen Medien, könnten daher ebenso Zugehörige der Generation Z als Digital Natives bezeichnet werden. Des Weiteren ist hervorzuheben, dass alle nach der Generation Y Geborenen automatisch im digitalen Zeitalter aufwachsen. Es ließe sich daher annehmen, dass alle ab 1985 Geborenen automatisch Digital Natives sind. Eine Unterscheidung der Generationen in Y und Z macht allerdings an der entsprechenden Stelle weiterhin Sinn, da die Generation Y mit der Digitalisierung großgeworden ist und eine Welt ohne diese noch kennt. Die Generation Z ist hingegen in eine bereits digitale Welt hineingeboren worden und hat eine rein analoge Welt nie kennen gelernt. Entsprechend schwierig ist daher auch der Gebrauch des Begriffs Digital Natives für diese Arbeit, da er für beide Subgenerationen gemeinsam oder einzeln verwendet werden kann.

Erstmalige Verwendung fand der Begriff des Digital Native, wie eingangs erwähnt, 2001 durch den amerikanischen Pädagogen Marc Prensky. Er stellte fest, dass die entsprechende Kohorte radikal anders als die vorherigen Generationen ist, da sie erstmals nicht nur mit neuer Technologie aufgewachsen, sondern auch ständig davon umgeben ist und viel Zeit mit dessen Nutzung verbringt. Die Tools des digitalen Zeitalters seien „*integral parts of their lives*“ (vgl. Prensky 2001a: 1). Prensky behauptet darüber hinaus, dass sich sogar die Gehirnstruktur der Generation physisch geändert hat. Er folgert: „*Whether or not this is literally true, we can say with certainty that their thinking patterns have changed.*“ (vgl. Prensky 2001a: 1) Somit bevorzugen die jungen Menschen grafische Darstellungen vor textuellen und arbeiten am besten, wenn sie vernetzt sind (vgl. Prensky 2001a: 2). Dies äußert sich auch in ihrem Lern- und Konsumverhalten. Dabei unterscheiden sie sich von älteren Generationen besonders in ihrer Einstellung zu neuen Inhalten: Ihnen ist der Spaß am Lernen sowie paralleler, zufälliger und schneller Konsum wichtiger als ein geduldiges Schritt-für-Schritt-Vorgehen (vgl. Prensky 2001a: 3 ff.). Darüber hinaus haben sich, so Prensky, die Geschwindigkeit und das Maß an Konzentration erhöht, mit der die jungen Menschen Informationen aufnehmen und verarbeiten können (vgl. Prensky 2001b: 4). Es lässt sich somit feststellen, dass das Gehirn der Digital Natives Informationen schneller zu verarbeiten scheint. Ein höherer oder paralleler Input könnte ein Resultat dessen sein. Dies könnte eine Erklärung für die hohe Parallelbeziehungsweise Second-Screen-Nutzung sein, die in Kapitel 3.1 genauer betrachtet wird.

Für diesen Ansatz spricht, ob dem tatsächlich so ist oder nicht, dass Teenager bei der Nutzung digitaler Medien (Prensky spricht seinerzeit einzig von Computern) andere Teile ihres Gehirns benutzen und daher in anderen Strukturen als Erwachsene denken (vgl. Prensky 2001b: 5). Aus diesem Grund sind sie Muttersprachler („*native speaker*“) der digitalen Sprache von Computern, Videospielen und des Internets (vgl. Prensky 2001a: 1). Diesen nativen Umgang mit Medien und Programmen lernt die Generation im Gegensatz zu ihren Eltern, den Digital Immigrants⁵, durch des-

5 Zu Deutsch: digitaler Immigrant / Ein- oder Zuwanderer.

sen intuitive Verwendung statt durch Lesen einer dazugehörigen Anleitung. Diesen intuitiven, selbstverständlichen Umgang erklärt Prensky mit frühkindlichem Lernen, welches ähnlich dem Erlernen einer Sprache anders verarbeitet und gespeichert werden kann, als es im Alter der Fall ist (vgl. Prensky 2001a: 2). Neben dem höheren Bildungsniveau der Digital Natives im Vergleich zur Vorgängergenerationen (vgl. Haderlein 2017) lässt sich aufgrund ihrer hohen Technikorientiertheit und dauerhaften Internetverbindung ebenso ein völlig anderer Ansatz zur Akquisition von Wissen erkennen als bei anderen Kohorten. Wegen ihrer Onlineaffinität können darüber hinaus elektronische Unterhaltungen als eine Erweiterung der zwischenmenschlichen Kommunikation betrachtet werden (vgl. Yamamoto 2010; Chan / Ngai 2011 in Neuhold 2012: 13). Thomas Kupferschmitt (2015) spricht in diesem Zusammenhang von einer Habitualisierung der Bewegtbildnutzung der 14- bis 29-Jährigen.

Die Charakteristika der Digital Natives zeichnen sich besonders dadurch aus, dass sie etablierte Rollenbilder außer Kraft setzen (Hurrelmann 2016) und Selbstverwirklichung das Zentrum ihrer Motivation ist (Haderlein 2017). Dem Kongress des Art Directors Club (ADC) zufolge sind entsprechend „*Creation, Curation, Connection, Community*“ zentrale Elemente des Online-Medien-nutzungsverhaltens der Digital Natives (vgl. Rosenthal 2016). Mit dem Web 2.0 als Kommunikationsmedium (Haderlein 2017) lässt sich ihre reale und virtuelle Lebenswelt nicht mehr klar voneinander trennen (vgl. Gründerszene a). Darüber hinaus haben sie ein größeres Selbstbewusstsein und ausgeprägteren Selbst-Fokus. Im Gegensatz zu älteren Kohorten sind sie stereotypisch besser ausgebildet, pragmatisch und wertorientiert, zuversichtlich und begrüßen Vielfalt und Herausforderungen. Sie legen großen Wert auf Marken, denen gegenüber sie jedoch, anders als Beziehungen gegenüber, illoyal sind (vgl. Bahr / Pendergast 2007; Martin / Tulgan 2001 in Neuhold 2012: 12f.).

Aufgrund ihrer erheblichen Kaufkraft und bedeutenden Größe innerhalb der westlichen Gesellschaften ist die Generation der Digital Natives bereits ihr ganzes Leben lang Hauptzielgruppe von Marketingmaßnahmen gewesen. Folglich sind sie kritisch und skeptisch gegenüber firmeninitiierten, konventioneller Marke-

ting-Kommunikation, aber dafür stark beeinflussbar durch ihre Familie, Freunde und Bekannte. Sie legen großen Wert auf Mundpropaganda (vgl. Cui et al. 2003; Sheahahn 2010; Bahr / Pendergast 2007 in Neuhold 2012: 13). Daher verändert die Generation „auch die Wahrnehmung und Vorgehensweisen in Unternehmen und in der freien Wirtschaft im Allgemeinen“ (Gründerszene a).

Zusammenfassend zeigt sich, dass die Digital Natives aufgrund ihrer digitalen Affinität, ihres aus ihren Lebenserfahrungen in einer digitalisierten Welt resultierenden Charakters und medialen Fähigkeiten eine sowohl interessante als auch schwierige Zielgruppe für die Wirtschaftskommunikation darstellen. Um ihre Rolle als Zielgruppe von Influencer-Marketingmaßnahmen im Web 2.0 verstehen zu können, ist die Betrachtung ihres Mediennutzungsverhaltens notwendig, welche in Kapitel 3.1 erfolgt.

2.3 Influencer-Marketing

Auch hinsichtlich des Influencer-Marketings als Werbeform lässt sich feststellen, dass dessen Grundidee nicht neu ist. Die Art einer solchen Werbefigur ist bereits aus der PR als Multiplikator und aus dem Vertrieb als Vertriebspartner bekannt. Die Absicht, wenige Interessenten mit hoher Wirkung zu erreichen, ist in allen drei Fällen die gleiche (vgl. Salzig 2015).

Influence, zu Deutsch die Einflussnahme, kann weitestgehend als die Macht definiert werden, eine Person, Dinge oder den Verlauf der Ereignisse zu beeinflussen. Dieser Einfluss kann sich von einer bloßen Kaufempfehlung bis hin zu einer Wahrnehmungsverschiebung der Marke unterschiedlich manifestieren (vgl. Brown / Hayes 2008: 49). Duncan Brown und Nick Hayes definieren einen Influencer daher als „*a third-party who significantly shapes the customer's purchasing decision, but may never be accountable for it.*“ Influencer beeinflussen somit auf emotionaler, regulatorischer und strategischer Ebene (vgl. Brown / Hayes 2008: 50). Nach Ed Keller und Brad Fay können sie als alltägliche Verbraucher definiert werden, die wesentlich häufiger als der Durchschnitt Informationen suchen und diese sowie ihre Ideen und Empfehlungen mit anderen Menschen teilen. Dies geschieht, indem sie ihre Meinungen zu Produk-

ten und Dienstleistungen, die sie begeistern, freiwillig anbieten und gleichzeitig Anlaufstelle für Ratschläge und Erkenntnisse sind (vgl. Keller / Fay 2016: 2). Ein Influencer ist demnach „*a person who has a greater than average reach or impact through word of mouth in a relevant marketplace*“ (Keller / Fay 2012 in Kohn 2016: 55).

In einer Studie der Territory webguerillas GmbH werden drei Kriterien genannt, anhand derer ein Influencer definiert werden kann. Influencer sind demnach erstens „Recommender“ mit einem überdurchschnittlich hohen Bewusstsein für Marken, zu denen sie in den letzten sechs Monaten eine positive oder negative Empfehlung abgegeben haben. Zweitens nutzen sie mindestens täglich soziale Medien, in denen sie aufgrund ihres hohen Vernetzungsgrads überdurchschnittlich viele Nutzer erreichen. Drittens wirken ihre Empfehlungen aufgrund ihrer Reputation als Markenkennner besonders überzeugend (vgl. Kolo / Borgstedt 2014: 7). Somit sind fast zehn Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung Influencer in sozialen Medien (vgl. Kolo / Borgstedt 2014: 11).

Influencer sind demnach keine international bekannten Stars, sondern „normale“ Personen auf sozialen Plattformen. Ihre Anhänger sind daher auch keine Fans, sondern Follower (vgl. Schüler 2016). Vor allem durch ihre hohe Reichweite, Reputation (vgl. Salzig 2015), Persuasion (vgl. Kohn 2016: 59) und Expertise (vgl. Kohn 2016: 55; Rondinella 2016), aber auch aufgrund ihrer „soziale[n] Autorität, Vertrauenswürdigkeit, Hingabe und [ihres] konsistente[n] Verhalten[s]“ (Kohn 2016: 55) sprechen sie eine junge Zielgruppe an, die durch klassische Medien nur noch schwer erreichbar ist (vgl. Rondinella 2016). Durch die indirekte Kommunikation über moderne Medien müssen Influencer darüber hinaus nicht zwangsläufig greifbar oder real sein (vgl. Merten 1993 in Kohn 2016: 59).

Betrachtet man ihn als Medium, übermittelt der Influencer nicht nur entsprechende Kommunikationsinhalte, sondern kann diese sogar verstärken (vgl. Brown / Hayes 2011 in Kohn 2016: 55). Aufgrund seiner persuasiven Mittel ist er demzufolge auch in der Lage, den mentalen Zustand des Rezipienten zu formen (vgl. O’Keefe 2002 in Kohn 2016: 59). Aus diesem Grund werden Influencer häufig auch Multiplikatoren, Meinungsführer (vgl. Schüler / Wander 2012), Beeinflusser oder Überzeuger (vgl. Kohn 2016:

59) genannt. Influencer können darüber hinaus anhand verschiedener Empfehlungsmotive als „Brand Critics“, „Brand Mavens“, „Brand Lovers“ und solche ohne „besonders ausgeprägte Motivlagen“ geclustert werden (vgl. Kolo / Borgstedt 2014: 27).

Auch wenn Brown und Hayes Influencer-Marketing vor einem Business-to-Business-Hintergrund (B2B) betrachten, scheinen ihre grundlegenden Definitionen ebenso passend für Business-to-Consumer (B2C): So dreht sich im Marketing durch Influencer alles um das Einbetten der Markennachrichten in das Marketing der Influencer. Dabei werden Botschaften für das kreiert, was der Influencer zu seiner Community sagt. Somit trägt der Influencer die Markenbotschaft in den Markt, da er derjenige ist, dem zugehört und Glauben geschenkt wird (vgl. Brown / Hayes 2008: 106).

Influence im Internet (Digital Influence) ist dementsprechend die „*ability to cause effect, change behavior, and drive measurable outcomes online*“ (Solis / Webber 2012: 8). Influencer-Marketing verfolgt daher den Ansatz, andere für die eigene Marke sprechen zu lassen (Schüller 2016). Im Gegenzug zur Kommunikation der Marke werden Influencer entweder direkt bezahlt oder bekommen das entsprechende Produkt kostenfrei zu Verfügung gestellt (vgl. Firsching 2015).

Welche psychologischen Komponenten Influencer-Marketing erfolgreich beziehungsweise attraktiv machen, soll zunächst in Kapitel 3.4 theoretisch herausgearbeitet werden und ist schließlich Gegenstand der qualitativen Erhebung.

3 Theoretischer Hintergrund

3.1 Das veränderte Mediennutzungsverhalten der Digital Natives

Wie in Kapitel 2.2 dargestellt, weisen die Digital Natives eine veränderte Beziehung zu und Nutzung von Medien und Technologien auf. Wie sich dies äußert und welche Potenziale sich daraus ergeben, soll in diesem Kapitel ausgeführt werden. Dabei werden in erster Linie die Medien Fernsehen und Internet als Leitmedien und des-

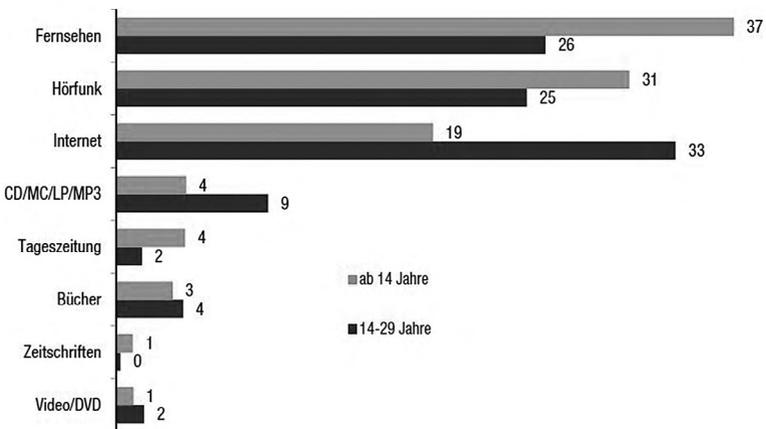
sen Parallelnutzung betrachtet. Aufgrund des begrenzten Forschungsstandes finden in diesem Kapitel in erster Linie Studien der ARD und des ZDF Verwendung. In ihren „Media Perspektiven“ analysiert die ARD-Werbung Sales & Services GmbH (AS&S) „die Entwicklung neuer und klassischer Massenmedien, ihre Nutzung und ihre Rolle als Werbeträger“ (ARD-Werbung).

Grundlegend wandelt sich die Mediennutzung von klassischem Fernsehen durch die Zunahme von Onlinevideos zu einem aktiveren Konsum von Bewegtbildern, die nicht nur zu jederzeit, sondern durch mobile Endgeräte auch überall verfügbar sind (vgl. DigiBuzz 2015 in Seehaus 2016: 106f.). Durch das breitere Medienangebot und die hohe Integration in den Alltag stieg das Medienzeitbudget der 14- bis 29-Jährigen in den letzten 20 Jahren (1995 bis 2015) von zunächst über sechs auf neuneinhalb Stunden pro Tag (vgl. Feierabend et al. 2016: 120).

In der Nutzung unterschiedlicher Medien ist ein besonders starker Kontrast zwischen der deutschen Gesamtbevölkerung und den Digital Natives erkennbar:

Während in der Gesamtbevölkerung weiterhin das klassische Fernsehen (37 Prozent) die meiste Zeit in der Mediennutzung einnimmt, wird dies zwar auch unter den Digital Natives weiterhin

Abbildung 1: Anteile der Medien am Medienzeitbudget 2015 in Prozent



Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation (Mo.–So., 5.00–24.00 Uhr, Personen ab 14 Jahren, in %); vgl. Engel / Breunig 2016: 313.

recht intensiv genutzt (26 Prozent), wurde aber bereits deutlich durch das Internet (33 Prozent) überholt. Darüber hinaus nutzen die jungen Generationen digitale Medien allgemein stärker (vgl. Engel / Breunig 2016: 313).

Die repräsentative Studie von Bernhard Engel und Christian Breunig (2016) zeigt insgesamt, dass die allgemeine Mediennutzung in Deutschland zu internetbasierten Medien tendiert. Dabei schafft das Internet als Distributionsmedium neue Wettbewerbssituationen. Auch in dieser Hinsicht spielen die Digital Natives eine prägende Rolle: Sie besitzen in der Regel ein computerartiges Gerät mehr als die Gesamtbevölkerung und scheinen dabei besonders Mobil-, Musik-, Video- und Gaminggeräte zu bevorzugen. Bei der Nutzung dieser Geräte und des Internets verbringen sie täglich 20 Minuten mehr Zeit als die Gesamtbevölkerung. Doch trotz einer hohen Beliebtheit sozialer Medien scheinen klassische Medieninhalte in dieser Generation nicht an Nutzungsintensität abzunehmen: Auch wenn sie deutlich aktiver konsumieren, ist weiterhin ein Lean-Back-Verhalten erkennbar. Ein Lean-Forward-Verhalten zeichnet sich jedoch in der Gerätenutzung ab: Aufgrund ihrer hohen Affinität zu mobilen Geräten werden sie auch als Mobile Natives bezeichnet.

Auch Bernhard Engel und Stefanie Best können in ihrer Kohortenanalyse (2016) einen kleinen Generationsabriss zwischen den Digital Natives und Digital Immigrants feststellen. So spiegelt ihre Analyse einerseits die starke Internetaffinität der jungen Menschen wider, zeigt jedoch auch eine generell abflachende Tendenz im Nutzungswachstum des Internets (vgl. Best / Engel 2016: 8). Kern der Kohortenanalyse ist dabei, ebenso wie in der genannten Generationstheorie, der Zusammenhang zwischen persönlichem Älterwerden und der zeitgeschichtlichen Entwicklung der einzelnen Generationen. Als zentrales Ergebnis stellen Engel und Best den scheinbaren Sättigungseffekt des Mediennutzungsvolumens dar, der nach einer Verdreifachung des Medienkonsums der Gesamtbevölkerung zwischen 1970 und 2010 seit 2010 erkennbar ist (vgl. Best / Engel 2016: 2).

Wie bereits erwähnt, stellt das klassische Fernsehen trotz internetbasierter Medien nach wie vor ein zentrales Unterhaltungs- und Informationsformat dar. Mit 240 Minuten täglich erreicht die Ge-

samtbevölkerung 2016 in ihrem täglichen Fernsehkonsum ein Allzeithoch; die 14- bis 29-Jährigen halten sich nach leichten Rückgängen stabil. Dies kann auf diverse zuschauerträchtige Sportereignisse zurückgeführt werden (vgl. Kupferschmitt 2016: 451). Besonders interessante Erkenntnisse liefert in der Fernsehnutzung der Digital Natives die Kohortenanalyse von Best und Engel (2016): Während üblicherweise der Fernsehkonsum mit fortschreitendem Alter steigt, zeigt sich in der jungen Generation ein umgekehrter Trend. Auch wenn diese im Alter von 15 Jahren mit dem höchsten Fernsehkonsum einsteigen, nimmt die Nutzungsdauer umso weiter ab, je älter sie werden. Hier könnte jedoch ein Zusammenhang mit dem expandierenden Angebot des Internets bestehen. Es lässt sich erkennen, dass die Digital Natives im Teenageralter zwar weniger Fernsehen konsumieren, die Nutzung jedoch wie bei allen anderen Kohorten im Erwachsenenalter steigt (vgl. Best / Engel 2016: 5f.). Gemessen an sogenannten „Vermissenswerten“ lässt sich ein ähnlicher Trend hinsichtlich der Bindung an das Fernsehen erkennen: Diese ist in den älteren Kohorten deutlich stärker und in den jüngeren deutlich geringer. Die geringste TV-Bindung weisen die 1990er-Jahrgänge auf. Insgesamt ist die Bindung an das Fernsehen seit 2000 mit 45 Prozent relativ stabil (vgl. Best / Engel 2016: 15). Aufgrund ihres grundlegend anderen Medienportfolios lässt sich bei den ab 1980-Geborenen ein Generationsabriss beobachten, bei dem die steigende Nutzung des Internets zu einer sinkenden Fernsehnutzung führt (vgl. Best / Engel 2016: 9f.).

Während die Tagesreichweite des Fernsehens zwischen 2000 und 2015 bei den 14- bis 29-Jährigen von 83 auf 67 Prozent sank, stieg die des Internets im gleichen Zeitraum von nur 17 auf 73 Prozent. Dies ist durch die steigende Verbreitung von Smartphones und mobiler Internutzung zu erklären (vgl. Feierabend et al. 2016: 121f.). Auch Best und Engel (2016) kommen zu dem Schluss, dass die Internetnutzung umso stärker ansteigt, je später die Menschen geboren sind. Auch wenn sich die Internetnutzung in der Gesamtbevölkerung zwischen 2000 und 2015 nahezu verachtst hat, widmen sich die Digital Natives mit drei Stunden täglich deutlich intensiver dem Internet als die älteren Generationen mit weniger als zwei Stunden. Dabei haben die nach 1980 Geborenen den stärksten Zuwachs und das höchste Nutzungs-

dauerniveau, während die 1990er-Generation kein höheres Level mehr erreicht (vgl. Best / Engel 2016: 8). Im Jahr 2011 wiesen Beate Frees und Birgit van Eimeren darauf hin, dass sich Zuschauer im Internet „weitestgehend für Inhalte, die sie aus dem Fernsehen kennen“, interessieren. Fernsehsender unterstützten diesen Trend durch eine parallele oder zeitversetzte Verlängerung ihrer Sendungen in eigenen Mediatheken (vgl. Frees / van Eimeren 2011: 351). Ob dies durch den Wachstum YouTubes auch heute noch der Fall ist, bleibt fraglich. Den größten Anteil macht mit drei Vierteln jedoch die nicht-mediale Internetnutzung aus (vgl. Feierabend et al. 2016: 121f.). Die größten Nutzergruppen stellen die 20- bis 29- und 40- bis 49-Jährigen dar, wobei der Anteil der unter 20-Jährigen zurückgeht, während der der über 65-Jährigen zunimmt (vgl. Frees / Koch 2015: 366ff.). Dies ließe sich durch den demografischen Wandel erklären, entsprechend sind auch die Wachstumspotenziale verteilt.

Ebenso hat sich auch die Wahrnehmung des Internets als täglicher Begleiter entwickelt. So nahm diese bei den Digital Natives zwischen 2010 und 2015 um 13 Prozent zu, während die Hälfte von ihnen das Internet als wichtigstes Kommunikationsmittel betrachtet und es für circa 40 Prozent noch wichtiger als klassische Medien ist (vgl. Frees / Koch 2015: 370). Dementsprechend vielseitig ist das Internet als Medium. Auch wenn die 14- bis 29-Jährigen das Internet sehr intensiv wahrnehmen und im Vergleich zur Gesamtbevölkerung auch intensiver nutzen, unterscheiden sie sich in der inhaltlichen Nutzungsgestaltung kaum und nutzen die gleichen Inhalte, jedoch auf einem höheren Niveau (vgl. Feierabend et al. 2016: 123).

Wenngleich die mediale Internetnutzung in der jungen Generation nicht nur absolut, sondern auch strukturell deutlich höher ist, so halten klassische Medieninhalte dennoch eine „sehr stabile Position im Portfolio der Internetnutzung“ und zeigen eine „strukturelle Verschiebung der medialen Internetnutzung“ (Engel / Breunig 2016: 315). Auch hier wäre ein Bezug zum Wachstum nichtlinearer Angebote auf YouTube herstellbar.

Die Digital Natives unterscheiden sich auch hinsichtlich ihrer Onlinetätigkeiten erheblich von der Gesamtbevölkerung. Besonders auffällig sind dabei der deutlich höhere Konsum von Videos (insge-

samt 53 Prozent, bei den 14- bis 19-Jährigen 86 Prozent) und Audios (33 zu 59 Prozent) sowie das Chatten (27 zu 60 Prozent) und die Nutzung von Onlinespielen (21 zu 37 Prozent). Dabei werden besonders Suchmaschinen wie Google, Instant-Messagingdienste wie WhatsApp, Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram und Twitter sowie Blogs deutlich stärker verwendet. Lediglich beim Senden und Empfangen von E-Mails sowie der Informationssuche scheinen ältere Generationen aktiver zu sein (vgl. Frees / Koch 2015: 372). Schwerpunkt der Internetnutzung ist bei den Digital Natives somit die Individualkommunikation (vgl. Breunig et al. 2014: 131), die teilweise fließend in die Mediennutzung übergeht (vgl. Feierabend et al. 2016: 120).

Die Nutzung von Onlinevideoinhalten spielt in der Generation der Digital Natives offenbar eine große Rolle. Während 20 Prozent der Gesamtbevölkerung täglich Videos im Internet sehen, tun dies (zumindest selten) nahezu alle der 14- bis 29-Jährigen. Davon nutzen 60 Prozent aller Onliner und 86 Prozent aller Digital Natives die Videoplattform YouTube (vgl. Kupferschmitt 2015: 383–386). Videoportale wie YouTube kommen nach wie vor auf die größte Reichweite der Onlinevideoplattformen in der Gesamtbevölkerung. Auch wenn die Reichweite der Videonutzung durch Onliner der Gesamtbevölkerung 2016 auf 70 Prozent stieg, lässt sich Kupferschmitt zufolge nicht von einer habitualisierten Bewegtbildnutzung sprechen (vgl. Kupferschmitt 2016: 449f.). Es ist jedoch erkennbar, dass die Digital Natives bis auf die Mediatheken der Fernsehsender alle Onlinevideoangebote deutlich stärker nutzen als die älteren Generationen. Dabei sticht besonders die Bedeutung von Videoportalen wie YouTube und Videos auf Facebook heraus. Erstere werden mit 94 Prozent von nahezu allen Digital Natives genutzt. Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang, dass internetbasierte und klassische Distributionsformen nicht immer trennscharf voneinander betrachtet werden können (vgl. Kupferschmitt 2016: 451f.) Dennoch kann in der Generation der 14- bis 29-Jährigen von einer Habitualisierung der Onlinevideonutzung gesprochen werden. Darüber hinaus sind sie die einzige Altersgruppe, in der Onlinevideos die Tagesreichweite klassischen Fernsehens übertreffen können. Hinsichtlich der Nutzungsdauer liegt das Internet deutlich zurück;

da diese Inhalte jedoch kürzer sind, scheint dies plausibel (vgl. Kupferschmitt 2016, S. 458).

Betrachtet man nun die Parallelnutzung von Fernsehen und Internet, zeigen sich erneut starke Unterschiede zwischen den Digital Natives und der Gesamtbevölkerung Deutschlands: Sie nutzen Medien nicht nur stärker parallel, sondern weiten die gleichzeitige Nutzung auch stärker aus (vgl. Best / Engel 2016: 11). Da die Parallelnutzung von Fernsehen und „anderen Beschäftigungen [...] grundsätzlich keine Neuerung des Internetzeitalter“ ist (Kupferschmitt 2016: 456), bringen mobile Geräte und das Internet lediglich neue Gelegenheiten dazu mit sich. Zwischen 2015 und 2016 ist die Parallelnutzung der Medien erstmals auf die Hälfte der Gesamtbevölkerung gestiegen. Generell lassen sich die Zuwächse auf die 14- bis 29-Jährigen zurückführen: Über 80 Prozent von ihnen nutzen beide Medien zumindest selten, 30 Prozent täglich parallel. Kupferschmitt betont hier, dass dies bemerkenswert ist, da nur knapp die Hälfte dieser Altersgruppe überhaupt täglich fernsieht. Das verdeutlicht die Wichtigkeit der Parallelnutzung von Fernsehen und Internet in der Generation (vgl. Kupferschmitt 2016: 454).

Hinsichtlich der Rollenverteilung beider Medien stellt in beiden Gruppen das Fernsehen zu 50 Prozent den First und das Internet den Second Screen dar. Andersherum ist dies zu 40 Prozent der Fall (vgl. Kupferschmitt 2016: 456). Die Bezeichnung von First und Second suggeriert hier die Aufteilung in Neben- und Hauptbeschäftigung (vgl. Kupferschmitt 2015: 389); tatsächlich verringert die parallele Internetnutzung jedoch nicht automatisch die Aufmerksamkeit, die dem Fernsehen als First Screen zukommt. Entsprechend sind Tätigkeiten wie die Recherche oder parallele Kommunikation über das Thema einer Sendung relevant (vgl. Kupferschmitt 2016: 456). Dabei sind die Digital Natives deutlich aktiver als der Rest der Bevölkerung (vgl. Kupferschmitt 2016: 458). Als wichtigste Geräte zur Parallelnutzung beim Fernsehen lassen sich das Smartphone (29 Prozent), der Laptop (18 Prozent) und das Tablet (12 Prozent) nennen. Dabei liegen die 14- bis 29-Jährigen hinsichtlich der Nutzung von Smartphone (66 Prozent) und Laptop (21 Prozent) deutlich über dem Durchschnitt (vgl. Kupferschmitt 2016: 455f.).

Schlussendlich lässt sich ausschließlich in der Generation der Digital Natives ein Multitasker-Trend erkennen. Dennoch wird lineares Fernsehen künftig seine Bindungskraft halten können: Auch wenn sich eine wachsende Konkurrenz nichtlinearer Videoangebote (beispielsweise durch YouTube und Netflix) zeigt, besteht bei den Digital Natives „durchaus ein Bedürfnis nach Linearität und relevanten Inhalten, die zur Kommunikation anregen“ (vgl. Kupferschmitt 2016: 458). Die immens hohe Nutzung von Onlinevideos in der jungen Generation kann als ausschlaggebender Grund festgehalten werden, aus dem sich die vorliegende Arbeit mit Influencer-Marketing auf der sozialen Videoplattform YouTube beschäftigt.

3.2 Abgrenzung und Entwicklung des Influencer-Marketings

Im folgenden Kapitel soll eine Übersicht über die Abgrenzung des Influencer-Marketings zu anderen Werbeformaten und deren Entwicklung gegeben werden. Dies dient einerseits dem Verständnis der Marketingform hinsichtlich ihrer Zusammensetzung und Funktionsweise, andererseits soll ein erster Anhaltspunkt für psychologische Komponenten des Influencer-Marketings geliefert werden.

Konsumenten sind im Allgemeinen in ihrer Mediennutzung einer zunehmenden Informations- und Kommunikationsflut ausgesetzt, die sie immer „resistenter und sensibler gegenüber werblicher Beeinflussung“ macht. Somit werden leicht verarbeitbare, bildliche Informationen und personalisierte, nicht-werbliche Kommunikation bevorzugt (vgl. Stenger 2012: 3). Aufgrund der wachsenden Herausforderung, Werbebotschaften den modernen Kommunikationsansprüchen und -technologien entsprechend zu platzieren (vgl. Lehrian 2012: 15), spricht Christian Lehrian auch von der Ökonomie der Aufmerksamkeit (vgl. Lehrian 2012: 24). Somit wird Fernsehwerbung nur passiv und beiläufig konsumiert, virale Botschaften hingegen liefern einen „emotionalen Mehrwert“, der eine andere Betrachtung und Verbreitung mit sich bringt (vgl. Stenger 2012: 170). Stefan Hoffmann spricht aufgrund dieser Entwicklungen sogar von einem bevorstehenden

Übergang des Web 2.0 in das Web 3.0, in dem der Prosument den Marketer ersetzen wird. Zumindest scheint jedoch eine Umorientierung von einem Push- zu einem Pull-Ansatz des Marketings naheliegend, in dem der Konsument durch interaktive Elemente stärker involviert wird (vgl. Hoffman 2009). Somit hat sich nicht nur die kommunikative Balance zugunsten der Verbraucher verschoben (vgl. Hirschmann 2016: 281f.), auch die Kreativagenturlandschaft spaltet sich durch neue Multi-Channel-Networks zunehmend (vgl. Rosenthal 2016).

In der Abgrenzung zu anderen Werbeformaten ist zunächst das Product Placement zu nennen. Die Bezeichnung Product oder Brand Placement beschreibt im Wesentlichen die Positionierung beziehungsweise Integration eines Produkts oder einer Marke in einen Film oder eine Fernsehserie. In der Kunst- und Entertainment-Welt sind diese Marken oder Product Placements unter dem Branded Entertainment gruppiert (vgl. Lehu 2007: 1). Das Product Placement hat das Ziel, eine entsprechende Werbewirkung für die platzierte Marke, das Produkt oder die Dienstleistung zu generieren, wobei es auch auf verschiedene Kanäle und Medien adaptiert werden kann (vgl. Lehrian 2012: 19). Generell muss es jedoch logisch in die Handlungen eingebunden werden, dramaturgisch gerechtfertigt und kontextgerecht platziert sein, um von den Konsumenten akzeptiert zu werden (vgl. Lehrian 2012: 89f.).

Branded Entertainment beschreibt im Detail eine Marketingform, die die kommerziellen und redaktionellen Bereiche vermischt und die sich daraus ergebenden Inhalte um eine Marke herum aufbaut. Im Gegensatz zum Sponsorship und Product Placement werden diese direkt, aber subtil in das Unterhaltungsprogramm integriert. Es handelt sich somit um ein eigenständiges Marketingkonzept, das „den Endpunkt der Verschmelzung von Werbung und Inhalt“ markiert, die nicht mehr erkennbar voneinander zu trennen sind (vgl. Kunz / Elsässer 2016: 55–58). Durch die direkte Distribution der Inhalte über das Internet wird darüber hinaus die mediale Wertschöpfungskette verkürzt (vgl. Gläser 2012 in Kunz / Elsässer 2016: 64). Vorteile des Branded Entertainment sind die freiwillige Nachfrage und Auseinandersetzung der Inhalte durch den Konsumenten (vgl. Duttenhöfer

2006 in Lehrian 2012: 20), Synergieeffekte, hohe Aufmerksamkeit und Involvement sowie Markenbekanntheit und Glaubwürdigkeit. Nachteile sind etwa hoher Innovationsdruck oder das mögliche Auftreten sogenannter „Shitstorms“ (vgl. Kunz / Elsässer 2016: 64; 66).

Als Testimonials werden bekannte Persönlichkeiten bezeichnet, die zwecks der Werbung für ein Produkt in den Medien auftreten und dafür dessen Benutzung und Zufriedenheit mit diesem vorgeben. Für einen positiven und glaubwürdigen Imagetransfer sollte das Image des Produktes mit den Eigenschaften des Prominenten und der Werbebotschaft selbst übereinstimmen (vgl. Esch). Während die Grundidee des Testimonials nicht neu ist, ist der einbezogene Werbeträger neuerdings kein Prominenter mehr, sondern gehört als Multiplikator selbst zur Konsumentengruppe (vgl. Tosev 2016). Das liegt daran, dass Influencer einen deutlich persönlicheren und authentischeren Zugang zu ihrem Publikum haben, als es bei Prominenten der Fall ist (vgl. Schüller 2016). An dieser Stelle lässt sich demnach annehmen, dass Influencer-Marketing eine moderne Version des Web 2.0 oder gar eine Weiterentwicklung des klassischen Testimonials ist.

Hinsichtlich des Störgefühls werblicher Inhalte aufseiten des Konsumenten (vgl. Döbler / Wahl 2016: 148) und der scheinbar wachsenden Wichtigkeit persönlicher Beziehungen zum Kommunikator einer Produktempfehlung ist hier das Word Of Mouth (WOM), die klassische Mundpropaganda zu nennen. Diese bezeichnet die mündliche, personenübergreifende Kommunikation bezüglich einer Marke, eines Produkts oder Dienstleistung zwischen einem nicht kommerziellen Kommunikator und einem Empfänger. Es handelt sich demnach um einen Austausch unter Freunden oder Bekannten (vgl. Stenger 2012: 30). Motive für WOM können einerseits Eigennutzen, Product Involvement, Selbstbeschönigung und Unterstützung, aber auch die Lebensdokumentation und der Ausdruck von Emotionen sein (vgl. Neuhold 2012). WOM wird auch als C2C-Kommunikation bezeichnet und ist sowohl für Konsumenten als auch Marketer vorteilhaft (vgl. Schmidt 2008: 7). Das nicht kommerzielle Interesse des Kommunikators und die damit zusammenhängende Authentizität der weitergegebenen Information grenzt das WOM jedoch vom viralem Marke-

ting ab. Darüber hinaus hat das betroffene Unternehmen hier keine Kontrolle über die Inhalte der weitergegebenen Empfehlung (vgl. Stenger 2012: 30ff.). WOM ist somit ein verbraucherorientierter Kanal der Marketingkommunikation, bei dem der Absender unabhängig vom Markt wahrgenommen wird (vgl. Brown et al. 2007 in Schmidt 2008: 6). Auch bezahlte Aktivitäten werden durch den Konsumenten dennoch als WOM empfunden (vgl. Schmidt 2008: 10). Die persönliche Beziehung zum Kommunikator bewirkt somit ein höheres Vertrauen der Empfänger in die gesendete, nicht firmeninitiierte Nachricht (vgl. Sweeney et al. 2008; Vered 2007 in Neuhold 2012: 15).

Aufgrund der technischen Weiterentwicklung kann diese Kommunikationsform jedoch auch nonverbal stattfinden (vgl. Brown et al. 2007 in Schmidt 2008: 6), wobei von elektronischer Mundpropaganda (eWOM) gesprochen wird. Diese wird definiert als jede positive oder negative Aussage potenzieller, aktueller oder ehemaliger Verbraucher über ein Produkt oder eine Firma, die einer Vielzahl von Personen und Institutionen über das Internet zur Verfügung gestellt wird (vgl. Hennig-Thurau et al. 2004 in Stenger 2012: 32). Zu den rein verbalen Informationen können im eWOM visuelle Inhalte hinzukommen. Die Verbreitung der Information ist durch das Internet schneller als im klassischen WOM (vgl. Stenger 2012: 32 f.). Durch die Eigenschaften des Internets gewinnt es darüber hinaus eine völlig neue Bedeutung (vgl. Dellorcas 2003 in Schmidt 2008: 8): eWOM erweitert durch die hohe Anzahl an Empfehlungen in den Social Media den Scope von traditionellem WOM (vgl. Kolo / Borgstedt 2014: 10). Dabei kann je nach sozialer Plattform zwischen One-to-one-, One-to-many- und Many-to-many-Kanälen unterschieden werden (vgl. Chan / Ngai 2011 in Neuhold 2012: 16). Besonders attraktiv ist es daher für die schwer erreichbaren 18- bis 30-Jährigen aufgrund ihres veränderten Mediennutzungsverhaltens und ihrer Werberesistenz (vgl. Stenger 2012: 6f.). Mundpropaganda kann an dieser Stelle als allgemeine und funktionale Grundlage des Influencer-Marketings verstanden werden.

Da sie auf persönlichen Erfahrungen mit der Unternehmensleistung basieren, können beide Formen des WOM im Gegensatz zum viralen Marketing inhaltlich kaum kontrolliert werden. Das

sich schnell verbreitende und weit ausdehnende virale Marketing ist dagegen sehr visuell und inhaltlich vom Unternehmen gestaltet und kontrollierbar (vgl. Stenger 2012: 33). Es beschreibt:

„alle Strategien und Techniken, um Konsumenten zu motivieren, Produkte, Dienstleistungen oder Botschaften freiwillig an Personen in ihrem Onlinenetzwerk zu verbreiten, um auf diese Weise das Potenzial für eine exponentielle Ausbreitung zu schaffen.“

Bryce 2005; Klinger 2006 in Stenger 2012: 28

Dabei verbreiten sich die weiterzugehenden Informationen, sinngemäß dem Wortstamm viral, wie ein Grippevirus. Basierend auf dem Internet als Verbreitungsmedium, kann die Marketingform trotz ihrer Ungleichmäßigkeit enorme Auswirkungen haben (vgl. Stenger 2012: 27f.). Virales Marketing wird auch als „Word of Mouse“, „Buzz Marketing“ oder „Virus Marketing“ (Dye 2000; Helm 2000; Frey 2002 in Stenger 2012: 27) bezeichnet. Ob WOM und virales Marketing tatsächlich gleichbedeutend sind oder lediglich Parallelen aufweisen, soll weiter untersucht werden. Stenger führt diesbezüglich aus, dass virales Marketing das Ziel verfolgt „über den Weg der Mundpropaganda eine infektiionsartige Verbreitung im Internet auszulösen“ (Zorbach 2001 in Stenger 2012: 34). Daraus resultiert, dass virale Markenkommunikation darauf abzielt, Konsumenten zur freiwilligen Kommunikation der Markenbotschaften innerhalb ihres Netzwerks zu animieren, „um somit das Potenzial für exponentielles Wachstum in Ausbreitung und Einfluss der Markenbotschaft zu schaffen“ (Bryce 2005; Klinger 2006 in Stenger 2012: 38). Demnach ist virales Marketing von WOM insoweit zu differenzieren, dass es sich bei WOM um den Kommunikationsprozess selbst handelt, der durch Marketingmaßnahmen genutzt und gesteuert wird, um eine virale Verbreitung der Markenbotschaft zu erzeugen. Virales Marketing basiert in diesem Sinne auf der Mundpropaganda, die sich über soziale Netzwerke verbreitet (vgl. Ebersbach et al. 2016: 303). Ziel der viralen Markenkommunikation ist es, ein so klares Bild der Marke zu generieren, das Markenimage und Markenidentität deckungsgleich sind (vgl. Stenger 2012: 21–25). Aufbauend darauf definiert Stenger sogenannte Viral Mavens als

„involvierte Internetnutzer, die über ein großes Wissen über informative und unterhaltende Angebote im Internet verfügen, diese an andere Nutzer weiterleiten und deren Wünschen nach Unterhaltung und Information nachkommen“

Stenger 2012: 138

Dies erinnert stark an die Idee des YouTube-Influencers. Dass virales und Influencer-Marketing in der Literatur voneinander getrennt werden (vgl. Schmidt 2009 in Kaiser 2011: 84), erscheint insoweit sinnvoll, da virales Marketing die unternehmensinitiierte Verbreitung einer Markenbotschaft in einem Netzwerk betrachtet, wobei der Ausgangspunkt der Botschaft im Influencer-Marketing nicht das Unternehmen selbst, sondern der Influencer als Stellvertreter dessen ist.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Influencer-Marketing zwar von den beschriebenen Marketingformen abgrenzbar ist, sich jedoch auch aus ihnen entwickelt hat und sich daraus zusammensetzt. Im Influencer-Marketing kann es daher zu einer Produktplatzierung in beispielsweise einem YouTube-Video kommen, wobei die Produktplatzierung zu einem Teil des Inhalts wird (vgl. Kock 2016). Aufgrund des Unterhaltungswerts der Videos kann ebenso von Branded Entertainment gesprochen werden. Des Weiteren konnte festgestellt werden, dass Influencer Testimonials des Web 2.0 zu sein scheinen. Aufgrund der persönlichen Kommunikation handelt es sich um Mundpropaganda (vgl. Keller / Fay 2012: 43). Somit scheint es auch wichtig, aus wessen Mund die entsprechenden Worte kommen (vgl. Brown / Hayes 2008: 143). Da eWOM virale Effekte auslöst, kann von einem anderen Format des viralen Marketings gesprochen werden (vgl. Kolo / Borgstedt 2014: 6). Zudem unterscheidet sich Influencer-Marketing von den genannten Formaten in seinem Ausgangspunkt, da das Unternehmen als Enabler statt als Produzent wirkt (vgl. t3n 2015).

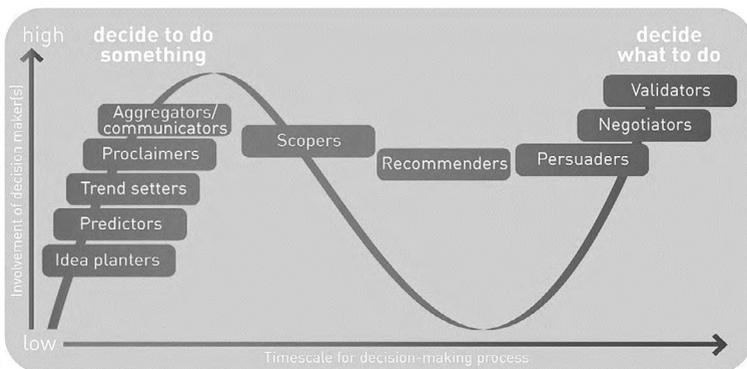
3.3 Attraktivität des Influencer-Marketings und der Plattform YouTube

Allgemein scheint der Ansatz des Influencer-Marketings über alle Branchen hinweg zu funktionieren: Allein im Bereich Food liegt die Repräsentation durch Influencer bei 80 Prozent, im Bereich

Lifestyle bei 74 Prozent, Beauty 52 Prozent, DIY 51 Prozent, Fashion und Health 47 Prozent und Travel bei 40 Prozent (vgl. Jung 2015).

Als Effekt des Influencer-Marketings kann besonders eine entsprechende Balance aus erzeugter Reichweite, Relevanz, Reputation und Resultaten beziehungsweise Resonanz genannt werden (vgl. Schüller / Wander 2012; Schüller / Wander 2012; Hartmann 2016: 4; Solis / Webber 2012: 21). Hinzu kommen ein hoher Vernetzungsgrad, Schnelligkeit der Beeinflussung, starke Prägung der öffentlichen Meinung (vgl. Schüller / Wander 2012) sowie eine thematische Ausrichtung (vgl. Hartmann 2016: 4), steigender Umsatz, Exposition, Glaubwürdigkeit, Kundenbindung, nutzergenerierter Content, Wachstum auf sozialen Kanälen, Content-Viralität und ein höherer Page Rank. Dazu steigen Bewusstsein für und Vertrauen in die Marke. Zentrale Gründe für die Hinwendung der Konsumenten zum Influencer sind jedoch die Authentizität seines Rates und seiner Empfehlungen sowie die Präsentation der Informationen zum richtigen Zeitpunkt (vgl. Jung 2015). Die Rolle des Influencers scheint somit in der Beeinflussung einer Kaufentscheidung von überaus hoher Relevanz. Besonders interessant ist dabei auch, dass dies durch unterschiedliche Rollen des Influencers scheinbar in allen Phasen des Entscheidungsprozesses der Fall ist:

Abbildung 2: Influencer roles in the decision process



Als zentrale Attraktivitätsfaktoren des Influencer-Marketings finden sich wiederholt die Beziehungsebene, Authentizität, eine genaue Zielgruppenansprache, hohe Reichweite und Konversion, sowie der freiwillige Konsum der werblichen Inhalte durch den Rezipienten, die im Folgenden ausgeführt werden.

Keller und Fay stellen fest, dass besonders „*every-day people*“ aufgrund ihrer starken Beziehung zu den Menschen, die sie beeinflussen, dazu in der Lage seien, alle Konsumenten unabhängig vom Alter, sozioökonomischen Status oder anderen wichtigen Demografien zu beeinflussen (vgl. Keller / Fay 2016: 2). Influencer sind zwar einerseits Experten auf einem bestimmten Gebiet und „sogenannte Meinungsbildner“, aber bedienen ebenso den Lifestyle-Bereich. Somit steht nicht zwingend ein Thema, aber die agierende Person im Vordergrund (vgl. Firsching 2015).

Durch die starke thematische Abgrenzung ergibt sich eine genauere Zielgruppenansprache, wodurch Influencer zwar „nicht das größtmögliche Publikum, aber [...] das richtige Publikum“ erreichen. Entsprechend gering sind demnach auch die Streuverluste und die hohe Wahrscheinlichkeit des tatsächlichen Interesses des Konsumenten am beworbenen Produkt (vgl. Schüller 2016). Durch Influencer-Marketing können daher nicht nur einzelne Marktsegmente besser angesprochen, sondern auch das Verständnis für diese verbessert und die gewählten Kommunikationsinhalte besser selektiert werden (vgl. Brown / Hayes 2008: 10). Das Teilen dieser Inhalte durch Influencer in der eigenen Branche erhöht die Konversionsrate um das mindestens Drei- bis Zehnfache (vgl. Jung 2015). Dabei ist Reichweite der Influencer zum größten Teil organisch, da ihre Follower in der Regel auf neuen Content warten und somit Lean-Forward konsumieren (vgl. Firsching 2015). Aus der Zusammenarbeit kann darüber hinaus ein „Ripple-Effekt“ resultieren, wobei sich der Influencer nach dem Sponsorship verbal darüber austauschen und sogar zusätzliche, außervertragliche, kostenlose Posts über den Sponsoren teilt und geneigter ist, das Produkt selbst zu kaufen (vgl. Jung 2015). Am attraktivsten scheint Influencer-Marketing jedoch aufgrund des freiwilligen Konsums der werblichen Inhalte. Dies liegt daran, dass Konsumenten durch klassische Werbung in der Regel frustriert sind, da diese für sie häufig nicht relevant ist, sie unterbricht oder gar kränkt oder langweilt

(vgl. Keller / Fay 2012: 85). Virale Botschaften mit emotionalem Mehrwert werden im Gegensatz dazu aktiv statt nur beiläufig konsumiert (vgl. Stenger 2012: 170).

Da Influencer, wie bereits ausführlich beschrieben, in den sozialen Medien des Web 2.0 agieren, ergeben sich folglich auch unterschiedliche Marketingformen auf verschiedenen Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter, Blogs, YouTube oder Snapchat. Im Rahmen dieser Arbeit soll jedoch nur Influencer-Marketing auf YouTube als gesellschaftlich akzeptierte Übertragung von Bewegtbildformaten aus dem klassischen Fernsehen auf das Internet betrachtet werden.

Nach eigenen Angaben hat YouTube mehr als eine Milliarde Nutzer, die täglich gemeinsam Inhalte von mehreren hundert Millionen Stunden konsumieren. Die Hälfte der Aufrufe erfolgt dabei auf mobilen Endgeräten. YouTube erreicht dabei eine Konsumentengruppe im Alter von 18 bis 34 Jahren. Zwischen 2015 und 2016 stieg darüber hinaus die Anzahl an Kanälen mit jährlichen Einnahmen im sechsstelligen Bereich um die Hälfte. YouTuber werden vor diesem Hintergrund in weltweit sechs sogenannten YouTube-Spaces⁶ professionell bei der Produktion ihrer Inhalte unterstützt (vgl. YouTube 2016). Als Content Community unterscheidet sich YouTube somit von anderen sozialen Netzwerken (vgl. Gaukel 2016: 61) und ist im Gegensatz zum klassischen Fernsehen nicht nur zur Primetime, sondern jederzeit und überall konsumierbar. Da dieser Trend seit 10 Jahren steigt, kann nicht mehr von einem Hype gesprochen werden. YouTube-Videos kommen „dem Wunsch der Nutzer nach einem non-linearen Medienkonsum nach und bieten Flexibilität, Unabhängigkeit und Interaktivität“ (vgl. Seehaus 2016: 107). Als zweitgrößte Suchmaschine der Welt (vgl. Rosenthal 2016) finden die YouTube-Nutzer Inhalte, die in allen Bereichen ihres Alltags relevant und einfach konsumierbar sind (vgl. Seehaus 2016: 124). Folglich ist YouTube nach Webseiten, Blogs und Facebook somit auch die viertmeist beeinflussende digitale Ressource bei Kaufentscheidungen (vgl. Jung 2015) und lag gemessen an der Bruttoreichweite bereits vor fünf Jahren vor den TV-Sendern ProSieben, VOX, RTL II und Kabel 1 (vgl. Seehaus 2015). Ingsge-

samt wird der Anteil von nutzergenerierten Inhalten auf 74 Prozent und professionelle Inhalte auf 26 Prozent des Gesamtangebots geschätzt. Offizielle Markenkommunikation steht auf YouTube somit in direkter Konkurrenz zu nutzergenerierter Kommunikation (vgl. Göbel / Bartsch 2016: 332). Aufgrund genannter Unterstützungen durch beispielsweise YouTube-Spaces und der steigenden Professionalisierung der YouTube-Influencer ist hier jedoch anzunehmen, dass beide Bereiche zunehmend verschmelzen.

Hinsichtlich des YouTube-Contents beschreibt Christoph Seehaus drei verschiedene Strategien: Hygiene-Content stellt dem Nutzer grundlegende Informationen zum Unternehmen, der Marke oder dem Produkt und seiner Verwendung zur Verfügung. Dazu gehören beispielsweise Tutorial- und How-to-Videos als Zusatzleistung zum eigentlichen Produkt. Hub-Content baut darauf auf und soll „primär auf unterhaltsame und humorvolle Weise besondere Produkteigenschaften hervorheben.“ Hero-Content hingegen kann hier als eigentliches Influencer-Marketing interpretiert werden: Die kostenintensiv produzierten Videos begleiten oft Produkteinführungen mit bekannten Testimonials, die eine „möglichst hohe Reichweite und Aufmerksamkeit“ erreichen sollen (vgl. Seehaus 2016: 82f.). Auch hier können YouTube-Influencer erneut als moderne Testimonials erkannt werden. Die Kombination aus Ton und Bewegtbild verknüpft die Werbebotschaft mit Emotionen, die sich besser im Gedächtnis des Nutzers verankern und ihn in seiner Kaufabsicht bestärken (vgl. Seehaus 2016: 70).

Aufgrund der Popularität der YouTube-Influencer in der Generation der Digital Natives (vgl. Kohn 2016: 52) als Personenmarke (vgl. Hartmann 2016: 4), soll diese Art von Influencer hier noch einmal genauer beschrieben werden. Prinzipiell kann ein Social-Influencer auch gleichzeitig YouTube-Influencer sein, wenn er neben YouTube auch andere Netzwerke nutzt. YouTube-Influencer im Speziellen beschränken sich jedoch hauptsächlich auf die Videoplattform als Medium (vgl. Kohn 2016: 57). Andreas Kohn stellt weiterhin fest, dass YouTuber zwar „tendenziell als überdurchschnittlich vertrauenswürdig rezipiert werden“ und somit „vertrauenswürdige Markenbotschafter darstellen“, der Vertrauensbegriff in diesem Zusammenhang jedoch zu komplex ist, als dass die verschiedenen dahinterstehenden Mechanismen überblickt werden

können (vgl. Kohn 2016: 62). Im Kapitel 3.4 soll dennoch der Versuch unternommen werden, einen generellen Überblick über diese und andere psychologische Faktoren zu geben.

In der Implementierung des Influencer-Marketings in die Gesamtstrategie der Marke betont Seehaus erhebliche Defizite in dessen Verzahnung mit anderen Maßnahmen (vgl. Seehaus 2016: 6). Dennoch sei aufgrund der größeren Reichweiten der YouTuber, der höheren Zielgenauigkeit, der medienübergreifenden Konzeption sowie der höheren Qualität und Quantität der Inhalte eine bessere Produkt- und Markenvermarktung als in Fernsehformaten erkennbar (vgl. Seehaus 2016: 107). Eine entsprechende Affinität des Rezipienten zum YouTuber verstärkt die Product-Placement-Effekte darüber hinaus ebenso wie die generelle Offenheit des Zuschauers gegenüber diesen werblichen Platzierungen und dessen als passend empfundenem Einsatz. Besonders junge Konsumenten scheinen hier deutlich positiver und affiner (vgl. YouGov 2015).

An dieser Stelle zeigt sich erneut die hohe Bedeutung von Influencern in der Wahrnehmung von Werbung der Digital Natives. Im Gegensatz zu eher störenden, klassischen Werbeformaten scheinen die Produktplatzierungen der YouTube-Influencer sogar erwünscht. Wie zu Beginn dieses Kapitels aufgezeigt, nimmt der YouTuber im Customer Journey durch sein Storytelling somit unterschiedliche Rollen ein, die besonders stark auf die Kaufentscheidungen des Nutzers wirken können (vgl. Seehaus 2016: 71). Im Kontext der Kaufentscheidungen im Customer Journey ist YouTube dementsprechend als Branding- und Performance-Kanal zu verstehen (vgl. Seehaus 2016: 72). Ob sich in diesem Zusammenhang sogar von einer neuen Form des Customer-Relationship-Management (CRM) durch den YouTube-Influencer sprechen ließe, würde jedoch einer genaueren Betrachtung bedürfen.

3.4 Psychologische Komponenten des Influencer-Marketings

Als Sozialwissenschaft interpretiert die Psychologie „individuelle Erlebens- und Verhaltensweisen als Ergebnis eines Sozialisationsprozesses“ und betrachtet die entsprechende Person als durch die

eigene Lebensgeschichte geprägt (vgl. Maier 2010). Da es sich, wie in Kapitel 1 erwähnt, keineswegs um eine sozial- oder wirtschaftspsychologische Arbeit handelt, ist diese Art der Betrachtung nur bedingt möglich, gibt jedoch eine Richtung für das folgende Kapitel vor. Aufgrund einer unzureichenden Literaturlage mit dem Untersuchungsgegenstand von psychologischen Komponenten im Influencer-Marketing basiert der folgende theoretische Rahmen überwiegend auf Literatur aus Bezugsformen wie beispielsweise dem viralen Marketing nach Daniel Stenger (2012).

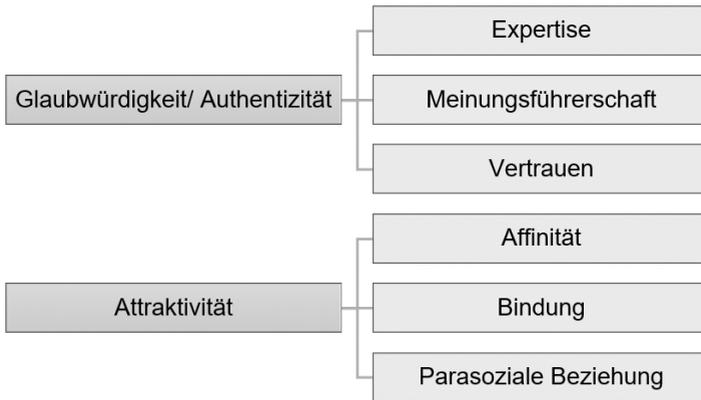
Betrachtet man psychologische Komponenten des Influencer-Marketings, lässt sich zunächst ein Dreieck der beteiligten Parteien erkennen: Dieses ergibt sich aus dem werbetreibenden Unternehmen, dem Influencer als Kommunikator der Werbebotschaften und dem Rezipienten, der diese konsumiert. Wie bereits betrachtet, verschmelzen die Parteien des Influencers und Rezipienten in Teilen, da der Influencer im Rahmen dieser Marketingmaßnahme selbst zum Konsumenten des Produkts und der damit verbundenen Markenbotschaften wird. Um die Wirkungsweise des Influencers als Werbeträger auf den Rezipienten betrachten zu können, bleibt dieser Faktor im Folgenden jedoch weitestgehend unbeachtet. Da der Influencer als Kommunikator der jeweiligen Marke jedoch zu deren Repräsentanten wird und damit stellvertretend für sie steht, wird auch die Marke oder das Unternehmen selbst nicht detaillierter betrachtet. Die Untersuchung der psychologischen Komponenten stellt somit weniger ein wie eingangs beschriebenes Wirkungsdreieck, sondern vielmehr die Wirkungsbeziehung zwischen Influencer und Rezipienten in den Fokus.

Stenger weist zunächst darauf hin, dass Werbebotschaften sowohl kognitive als auch emotionale Prozesse auslösen. Auch wenn Informationen kognitiv verarbeitet werden, geschieht dies immer vor einem emotionalen Hintergrund, der die „Auseinandersetzung mit der Markenbotschaft“ definiert. Diese Emotionen wirken gemeinsam mit dem Involvement des Konsumenten: Besonders bei geringem Involvement dominieren diese die „Verarbeitung der Werbebotschaft“ (vgl. Stenger 2012: 85ff.).

Unterschiedlichste Faktoren beeinflussen die Einstellungs- und Verhaltenswirkung viraler Markenbotschaften. Vor dem Hintergrund des ausgeprägten Einflusses der emotionalen Beziehung zwi-

schen Influencer und Konsument scheint die Betrachtung der hier wirkenden psychologischen Faktoren ausschlaggebend. Orientiert an Stengers Darstellung relevanter Absendereigenschaften im viralen Persuasionsprozess ergibt sich somit die Betrachtung folgender psychologischer Faktoren (vgl. Stenger 2011: 111):

Abbildung 3: Psychologische Faktoren des Influencer-Marketings



Quelle: eigene Darstellung orientiert an Stenger 2012.

Da es sich um keine sozial- oder wirtschaftspsychologische Arbeit handelt und das Ziel darin besteht, einen generellen Überblick über die psychologischen Faktoren zu geben, werden die oben dargestellten Bereiche nur wenig tiefgreifend betrachtet. Aufgrund des großen Umfangs wird der Bereich der sozialdemografischen Ähnlichkeit nach Stenger im geringen Rahmen dieser Arbeit ebenfalls nicht detailliert betrachtet. Die Bindungsstärke wird hier durch parasoziale Beziehungen ergänzt, da diese die in den folgenden Ausführungen erkennbar die Influencer-Rezipienten-Beziehung deutlicher widerspiegelt.

Wegen ihrer ähnlichen oder synonymen Verwendung in der Literatur wird im Folgenden nur begrenzt zwischen den Faktoren der Glaubwürdigkeit und Authentizität differenziert. Stenger definiert Glaubwürdigkeit als die Tendenz eines Individuums, eine Schluss-

folgerung eines Kommunikators zu akzeptieren. Dies ist davon abhängig, wie gut der Kommunikator informiert ist und wie intelligent er zu sein glaubt. Auch wenn der Empfänger an die Fähigkeit des Kommunikators glaubt, gültige Aussagen übermitteln zu können, kann er diese dennoch aufgrund einer vermuteten Ungültigkeit (also einer Lüge) ablehnen (vgl. Hovland et al. 1953 in Stenger 2012: 99). Die Glaubwürdigkeit eines Influencers setzt sich somit aus seiner Expertise und seiner Vertrauenswürdigkeit zusammen. Sind beide Komponenten erfüllt, ist er für den Rezipienten glaubwürdig (vgl. Stenger 2012: 99). Unter dem Aspekt der Glaubwürdigkeit muss jedoch berücksichtigt werden, dass das Weiterleiten von Botschaften im Internet auch „aufgrund egozentrierte[r] Motive erfolgen“ kann (Stenger 2012: 132):

„Die Eindruckssteuerung durch Selbstdarstellung kann sowohl durch eine intrinsische Motivation sein Image zu kontrollieren als auch über soziale Verstärkungsprozesse durch das Umfeld erklärt werden.“

Mummendey 2006 in Stenger 2012: 132

Demnach können die kommunizierten Inhalte des Influencers auch ein Spiegel seines angestrebten Selbstbildes sein. Stenger folgert in diesem Zusammenhang weiterhin, dass diese egozentrierten Motive besonders durch Produkte angesprochen werden, die stark auf Prestige und die Steigerung des Selbstwertgefühls ausgelegt sind (vgl. Chung / Drake 2006 in Stenger 2012: 134). Somit unterliegt auch ein Viral Maven beziehungsweise Influencer „dem normativen Einfluss [seines] Umfelds“, dessen Erwartungen er gerecht zu werden versucht. Diese Selbstdefinition und Demonstration der sozialen Gruppenzugehörigkeit kann etwa durch mit dem Selbstbild deckungsgleiche Marken transportiert werden (vgl. Clark / Goldsmith 2008 in Stenger 2012: 142). Diese Marken fungieren demnach als Symbole, die den eigenen Eindruck der Influencer steuern (vgl. Stenger 2012: 143).

Auch Kohn nennt die Faktoren der Glaubwürdigkeit und Authentizität als Priorität für den Influencer-Marketing-Erfolg (vgl. Kohn 2016: 53). In diesem Zusammenhang betont er, die Digital Natives würden Influencer „nicht als virtuelles Avatar, sondern

vielmehr als ‚echten Menschen‘ [wahrnehmen]“ (Kohn 2016: 56). Aus diesem Grund zeigt sich durch den sogenannten Halo-Effekt ein höheres Identifikationspotenzial als mit klassischen Medienpersonen (vgl. Kohn 2016: 60). Glaubwürdigkeit definiert Kohn als „ein Konstrukt aus Expertise und Vertrauenswürdigkeit, welche mit den wohlwollenden Intentionen gleichzusetzen sind, die vertrauende Menschen ihren Vertrauenspartnern zuschreiben“ (Giddens 1995; Bloch et al. 1986; Feick / Prince 1987; Koller 1997 in Kohn 2016: 60).

In Zusammenhang mit der realen Person des Influencers als Bezugsperson ist auch das damit verbundene Storytelling zu nennen: Der Influencer als Geschichtenerzähler ist nicht nur authentischer, ihm wird darüber hinaus auch Empathie entgegengebracht. Die durch ihn erzählte Geschichte verstärkt die Werbung somit selbst (vgl. Hartmann 2016: 16). Die Glaubwürdigkeit eines Influencers resultiert aus seiner eigenen hohen persönlichen Überzeugung durch intrinsische Motivation (vgl. Schüller 2016) und seine persönliche Beziehung zu seinen Followern (vgl. Firsching 2015). Dennoch werden Produkte gerade aufgrund der hohen Authentizität nicht immer zwangsläufig positiv, dafür aber ehrlich bewertet (vgl. Schüller 2016).

Wie in der eingangs gezeigten Grafik sichtbar und aus der vorangehenden Ausführung schlüssig, lassen sich die Faktoren Expertise, Meinungsführerschaft und Vertrauen unter die psychologischen Komponenten Glaubwürdigkeit und Authentizität einordnen, da sie diese formen und beeinflussen.

Stenger definiert Expertise als ist die „wahrgenommene Fähigkeit einer Quelle korrekte Informationen zu vermitteln.“ Eine hohe Expertise bewirke nicht nur ein geringes Maß an Zweifel seitens des Empfängers, sondern auch eine hohe Überzeugungskraft des Absenders. Eine große Expertise, also „außergewöhnliche Produktkenntnis und Erfahrung“, zeichne dementsprechend einen Maven beziehungsweise Influencer aus, der diese über das Internet (eMavens) mit anderen teilt. Somit könne auch ein intensiver Internetnutzer Experte für virale Inhalte sein (vgl. Stenger 2012: 100f.). In diesem Zusammenhang spricht Stenger auch von Market Maven, welche sich durch ihre hohe Expertise in Produkten und Märkten und ihrer hohen Aktivität bei deren Weiterempfehlung auszeich-

nen. Entsprechend stark beeinflussen sie die Meinung und das Verhalten anderer Konsumenten. Als Meinungsführer grenzt Stenger an dieser Stelle jene ab, die einen hohen Einfluss auf die Entscheidungen der Konsumenten haben. Im Gegensatz zum Market Maven zeigen sie ein hohes Involvement in sich ähnelnde Produkte, anstatt den gesamten Markt zu betrachten (vgl. Stenger 2012, S. 135). Viral Mavens seien durch ihr Expertentum „Referenzgeber“, die sich der aufmerksamen Wahrnehmung ihrer Empfehlungen durch ihr Umfeld bewusst sind (vgl. Clark / Goldsmith 2008 in Stenger 2012: 142). An dieser Stelle lassen sich erneut Parallelen zum YouTube-Influencer erkennen.

Kohn zufolge bedarf Meinungsführerschaft heute nicht mehr direkter Kommunikation, dennoch spricht er von Menschen aus dem näheren Umfeld, die als Freunde und Partner zur Informationsgewinnung gesehen werden, die aber nicht zwangsläufig greifbar oder real sein müssen (vgl. Trepte / Scherer 2010; Merten 1993 in Kohn 2016: 59). Castulus Kolo und Anna-Lena Borgstedt unterscheiden in ihrer Studie zu Markenempfehlung in sozialen Medien noch einmal zwischen Recommendern und Influencern. Diese Unterscheidung erfolgt aufgrund der Selbsteinschätzung der Teilnehmer zu ihrem eigenen Markenbewusstsein und zu ihrer Reputation als Markenkenner. In beiden Kategorien ist die Selbsteinschätzung der Influencer mit nahezu 100 Prozent deutlich höher als bei den Recommendern (75 und 87 Prozent); darüber hinaus haben sie eine ausgeprägte emotionale und persönliche Beziehung zu den kommunizierten Marken (vgl. Kolo / Borgstedt 2014: 13f.). Ein Meinungsführer scheint sich auch durch seine eigene Überzeugung zu definieren, die die entsprechende Produkt- oder Markenempfehlung wiederum authentischer macht. Als mögliche Empfehlungsauslöser nennt die Studie einerseits positiv behaftete Motive wie „Extrovertiertheit und Reputation, persönliches Marken- und Produktfandom, altruistische Beratung anderer, finanzielle Vorteile durch die Empfehlung“ und die Unterstützung guter Unternehmen. Negative Auslöser können Kritik, Unzufriedenheit oder gar Rache sein (vgl. Kolo / Borgstedt 2014: 8). Während positive und negative Äußerungen häufig ineinander übergehen, seien ausschließlich negative die Ausnahme (vgl. Kolo / Borgstedt 2014: 23f.).

*„Da ein Experte [beziehungsweise Influencer] jedoch nicht zwangsläufig sein extensives Wissen ehrlich mitteilt, wird weiterhin die **Vertrauenswürdigkeit** der Quelle unterschieden. Sie beschreibt das Vertrauen darin, dass eine Quelle ihre Informationen möglichst unverfälscht und zutreffend wiedergeben will.“*

Stenger 2012: 101

Stenger betont an dieser Stelle, dass Vertrauenswürdigkeit aufgrund ihrer Vielschichtigkeit nur schwer definierbar sei, benennt sie aber dennoch als „wahrgenommene Beeinflussungsabsicht des Kommunikators“. Je weniger persönliche Vorteile der Influencer demnach aus der Empfehlung ziehen könne, desto höher das Vertrauen des Konsumenten in diese. Als besonders wichtig erscheine die Beeinflussung durch „verdeckte Markenbotschafter“ (vgl. Stenger 2012: 101f.). Kohn zufolge ist ein Influencer in dieser Hinsicht kein Manipulator, sondern regt den Rezipienten in seiner persuasiven Kommunikation durch die deontische Beziehung zu entsprechenden Handlungen, Kaufentscheidungen oder Einstellungsänderungen an (vgl. Kohn 2016: 59). Das Vertrauen des Rezipienten in den Influencer resultiere aus der starken, freundschaftlichen Beziehung beider. Öffentliches Vertrauen in einen öffentlichen Akteur wie einen YouTube-Influencer ergebe sich darüber hinaus aus fachspezifischen, sozialpsychologischen und gesellschaftlich-normativen Faktoren (vgl. Kohn 2016: 60f.).

Jan Rommerskirchen beschäftigt sich in seinem Artikel „Vertrauen in Marken – die Praxis einer sozialen Beziehung“ deutlich detaillierter mit der psychologischen Komponente des Vertrauens und spricht von dem Vertrauen der Konsumenten in eine Marke als ein Faktor, der das wahrgenommene Kaufrisiko reduziert. Andererseits sinke dieses Vertrauen in Produkte und Marken jedoch auch, da Konsumenten „mit Kaufboykotten oder negativer Mundpropaganda auf Unternehmen mit schlechter Reputation“ reagieren. Dies rühre aus dem sehr geringen Vertrauen in Offline- und Online-Werbung. Somit „impliziert die Forderung nach Vertrauen die Frage nach den Ursachen des offenbar bestehenden Misstrauens bei den Rezipienten“, so Rommerskirchen. Des Weiteren beschreibt er den Vertrauensmangel jedoch auch als grundlegendes Alltagsproblem der heutigen „Risikogesellschaft“ (vgl. Rom-

merskirchen 2013: 2f.). Zunächst werde deutlich, dass Vertrauen nicht nur die „wesentliche Voraussetzung für jedes gemeinschaftliche Leben“ darstellt, sondern ebenso eine gewisse Handlungs- und Ordnungssicherheit untereinander (vgl. Rommerskirchen 2013: 3). Rommerskirchen zufolge entsteht es dispositionale und / oder situativ aufgrund von Erfahrungen und Erwartungen. Ob die entsprechende Empathie jedoch im Rahmen einer Situation oder aufgrund eigener vorhandener Einstellungen entsteht, sei unklar (vgl. Rommerskirchen 2013: 3f.).

Demnach könne Vertrauen als positive Kraft charakterisiert werden, aus der eine Kooperation abgeleitet wird. Es ermögliche und wirke auf soziale Beziehungen und reduziere darüber hinaus ihre Komplexität (vgl. Rommerskirchen 2013: 4). Des Weiteren vergleicht Rommerskirchen drei verschiedene Ansätze zur Definition kommunikativen Vertrauens: So ist Vertrauen Aristoteles zufolge eine charakterliche Eigenschaft, Kant sieht es als „soziale Natur des Menschen“, wohingegen Hobbes Vertrauen vor dem Hintergrund der Ehrlichkeit betrachtet (vgl. Rommerskirchen 2013: 6). Rommerskirchen zufolge basiert Vertrauen jedoch „als soziale Praxis auf dem Zuerkennen sozialisierter Praktiken und deren Zuschreibungen“ (Rommerskirchen 2013: 11). Da auch Massenmedien diese normativen Einstellungen prägen können, seien konkrete Erfahrungen darüber hinaus keine zwingende Voraussetzung (vgl. Rommerskirchen 2013: 12).

Hinsichtlich des Vertrauens in eine Marke könne die Beziehung zu dieser einer zwischenmenschlichen Beziehung sehr ähnlich sein. Somit könne eine populäre Marke eine hohe Bewunderung durch ihre Rezipienten erfahren, aus der ein hohes Maß an Loyalität und demzufolge auch eine hohe Kaufbereitschaft resultiere (vgl. Rommerskirchen 2013: 13f.). Das Image und die Reputation einer Marke sind Rommerskirchen zufolge „normative Einstellungen, die der Rezipient der Unternehmenskommunikation entwickelt“ (Rommerskirchen 2013: 14f.). An dieser Stelle wird die Wirkung des Influencer als Kommunikator der Marke und eine Art Freund des Konsumenten deutlich. Influencer-Marketing verspricht somit als Form der „Konsumentenwerbung [...] [eine] Wertorientierung im Meer der konformen Produkte“ (Rommerskirchen 2013: 18).

Maria Neumaier betrachtet Vertrauen ebenso wie Aristoteles als eine Persönlichkeitseigenschaft, die zwar im Allgemeinen stabil sei, jedoch durch neue Erfahrungen beständig unbewusst angepasst werde (vgl. Neumaier 2010: 90). Vertrauen werde zunächst „maßgeblich vom Unbewusstsein bestimmt“ und sei somit ein recht spekulativer Prozess. Vertrauen bestehe darüber hinaus aus einer generalisierten und situativen Komponente. Generalisiertes Vertrauen entstehe durch einen „unaufwändigen Rückgriff auf Erfahrungen, der uns in einem Abgleich mit der Zukunft erfolversprechendes Vertrauensverhalten signalisiert“ und stelle somit den Hauptpfad dar, den der Konsument üblicherweise geht. Er suche in seiner Entscheidungsfindung daher nach Signalen, welche ihn in diesem Prozess entlasten. Findet er diese nicht, setze ein situatives Vertrauen ein, durch welches er den Hauptpfad verlässt und die gegebenen Informationen auswertet. Dieser kognitive Prozess sei deutlich aufwändiger und dauere dementsprechend länger. Folglich sei der Konsument auf „Vertrauensindikatoren“ und „Signale der Vertrauenswürdigkeit“ angewiesen, die „eine kognitiv unaufwändige Entscheidung herbeiführen“. Diese können durch entsprechende Marketingmaßnahmen gesteuert werden (vgl. Neumaier 2010: 209ff.). Auch hier sind wiederum Influencer als Sender dieser Vertrauenssignale zu nennen.

Auch der Soziologe Niklas Luhmann kam bereits weit vor der Zeit des Web 2.0 zu dem Schluss, dass Vertrauen besonders zur Neutralisation von Gefahren fungiert und, wenngleich es dadurch mögliche Entwicklungen ausschließt, ein Handeln ohne Irritationen ermöglicht (vgl. Luhmann 1989: 26). Dabei müsse Vertrauen im Laufe des Lebens immer wieder neu erlernt werden, so Luhmann (vgl. Luhmann 1989: 29). Generell reduziere Vertrauen Komplexität, gebe jedoch keineswegs eine konkrete Problemlösung vor. Aus diesem Grund stelle es lediglich einen Ersatz des Ursprungsproblems der Komplexität dar (vgl. Luhmann 1989: 32).

Zusammenfassend lässt sich hinsichtlich des Faktors Vertrauen feststellen, dass er, wie eingangs durch Stenger angedeutet, eine immense Vielschichtigkeit aufweist, die es scheinbar unmöglich macht, seinen gesamten Wirkungsbereich im Influencer-Marketing zu verstehen. Dennoch bleibt festzuhalten, dass es aufgrund dieses großen Umfangs eine entscheidende psychologische Kompo-

nente des Influencer-Marketings darstellt. Dabei können offenbar verschiedene Betrachtungswinkel hinsichtlich des Ursprungs, der Wirkung und Beeinflussung von Entscheidungspfaden betrachtet werden.

Hinsichtlich der psychologischen Komponente Attraktivität spielt Stenger zufolge nicht nur die physische Attraktivität, sondern auch „persönlichkeitsbezogene Faktoren wie Ähnlichkeit, Bindungsstärke und Sympathie zum Absender“ eine wichtige Rolle. Hinzu komme außerdem die soziale Attraktivität, also als wünschenswert wahrgenommene Eigenschaften des Kommunikators, sowie gemeinsame Werte, Überzeugungen, aber auch der entsprechende Bildungshintergrund und sozialer Status. Aus dieser Attraktivität resultiere wiederum eine Affinität zwischen Sender und Empfänger, die die „wahrgenommenen Ähnlichkeiten“ von Einstellungen und Handlungen darstelle. Je höher die Affinität, desto höher wiederum die vom Rezipienten wahrgenommene Attraktivität und Kompetenz des Senders (vgl. Stenger 2012: 102ff.). Besteht eine Affinität zwischen Influencer und Rezipienten, könne eine Bindung zwischen ihnen entstehen.

Die Stärke dieser Bindung sei zu verstehen als die „Kombination von zeitlichem Aufwand, emotionaler Intensität, Intimität und gegenseitiger Unterstützung, die eine Beziehung charakterisiert“ (Granovetter 1973 in Stenger 2012: 109). Die Beziehung werde somit mit zunehmend investierter Zeit stärker. Auch wenn diese Bindungsstärke „ein subjektiv erlebter Zustand“ ist, betont Stenger dennoch, dass sie „öfter im Informationsfluss aktiviert wurden und darüber hinaus einflussreicher waren als schwache Bindungen“. Er folgert weiter, dass die Glaubwürdigkeit, Sympathie und Ähnlichkeit zu einer Person steige, je vertrauter ihre Einstellungen durch häufigen Kontakt werden (vgl. Stenger 2012: 108f.). Je länger YouTube- oder andere Social-Media-Influencer gefolgt und ihr Content konsumiert werden, desto höher ist vermutlich auch das Vertrauen in deren Urteilsfähigkeit und Produktempfehlungen. Influencer mit einer besonders lang bestehenden beziehungsweise gefestigten Fanbase könnten demzufolge auch am geeignetsten für eine entsprechende werbliche Kooperation sein.

Gleichwohl an dieser Stelle ein empirischer Beleg fehlt, kommt auch Stenger zu einem ähnlichen Schluss: Er hält zusammenfassend

fest, dass die Bindungsstärke vertrauensbildend wirke und besonders hinsichtlich viraler Botschaften entscheidend sei (vgl. Stenger 2012: 110). Die Rolle einer viralen Botschaft in der Beziehungspflege vergleicht er des Weiteren mit einem kleinen Geschenk, das mit einem sozialen Wert verknüpft wird (vgl. Belk / Coon 1993; Tuten / Kiecker 2009 in Stenger 2012: 130). Es ließe sich also vermuten, dass der Content eines Influencers ähnlich wie ein Geschenk eines Freundes wirkt. Inwieweit sich eine gekennzeichnete oder nicht gekennzeichnete werbliche Platzierung darauf auswirkt, ist unklar. Jedoch dient der Austausch viraler Botschaften „in diesem Sinne als Substitut ausführlicher und aufwendiger sozialer Interaktion in der Beziehung“ (Stenger 2012: 131).

Hinsichtlich der sich aus dem Wesen des Web 2.0 ergebenden Besonderheiten muss die von Stenger angefertigte Darstellung zur Übertragung auf Influencer in sozialen Medien um die Komponenten der parasozialen Beziehung ergänzt werden.

Tilo Hartmann definiert parasoziale Interaktion als eine „Illusion eines gesprächshaften Austauschs [...] zwischen Medienfigur und Rezipienten“, die dann entsteht, wenn der Rezipient sich durch die auftretende Medienfigur persönlich angesprochen fühlt. Sogar das Empfinden einer Konversation sei wahrscheinlich. Die sich daraus entwickelnden intensiven Beziehungen zu den Medienfiguren bezeichnet Hartmann als parasozial (vgl. Hartmann 2010: 9). Bei der parasozialen Interaktion handele es sich um eine besondere Interaktionsart, die die Medienrezeption präge und generell kommunikativem Verhalten ähnele. Aus parasozialer Interaktion entstehe somit fast zwangsläufig eine parasoziale Beziehung zwischen Rezipient und Medienfigur (vgl. Hartmann 2010: 10). Während eine soziale Interaktion auf der gegenseitigen Anwesenheit und Beobachtung beider Interaktionspartner beruhe, stehe bei der parasozialen Interaktion die „Rezeptionssituation im Mittelpunkt“. Das Interaktionsverhalten weiche von einem Normalen ab. Entscheidender Unterschied sei daher, dass durch die Abwesenheit der Medienperson keine gegenseitige Beobachtung und Anpassung an das gegenseitige Verhalten stattfinden kann. Demzufolge sei die Medienfigur als Interaktionspartner blind. Diese Situation sei typisch für „traditionelle Massenmedien“. Die Handlung bleibe somit aufseiten der Medienfigur, die auf „vermuteten Reaktionen“ des Rezipienten be-

ruhen. Werde das Rezipientenverhalten richtig eingeschätzt, funktioniere die Illusion der scheinbaren sozialen Interaktion. Aus diesem Grund werde von einer parasozialen Interaktion gesprochen (vgl. Hartmann 2010: 13ff.).

Die parasoziale Beziehung beruht also auf einem längerfristigen Prozess, in dem der Rezipient im Rahmen mehrerer parasozialer Interaktionssituationen etwas über die Medienperson und sich selbst lernt. Auf dem gewonnenen Wissen basiert schließlich die parasoziale Beziehung (vgl. Hartmann 2010: 17f.). Hartmann folgert weiter, dass somit jeder Wahrnehmungsprozess der Medienfigur eine parasoziale Interaktion darstellt, weshalb das damit verbundene Involvement als die „gedankliche (kognitive) und emotionale (affektive)“ Reaktion des Rezipienten definiert werden kann (vgl. Hartmann 2010: 50ff.). Dennoch könne nur von einer parasozialen Interaktion gesprochen werden, wenn sich diese für den Rezipienten tatsächlich nach einer sozialen Interaktion anfühlt (vgl. Hartmann 2010: 51). Da die parasoziale Beziehung zu einer Medienfigur als freundschaftlich, vorhersehbar und verlässlich wahrgenommen werde (vgl. Hartmann 2010: 51f.), schein(e) ein YouTube-Influencer als parasozialer Beziehungspartner der Digital Natives somit auch ein optimales Kommunikationsmedium für Markenbotschaften zu sein. Da parasoziale, freundschaftliche Beziehungen im Gegensatz zur obsessiven Verehrung eines sogenannten Stars deutlich nüchterner, aber sowohl positiv als auch ablehnend sein können (vgl. Hartmann 2010: 56), schein(e) es naheliegend, dass diese Beziehungen alltäglich geworden sind und somit „auch etwas über die fortschreitende Mediatisierung der Gesellschaft [aussagen]“ (Caughey 1986; Krotz 2007 in Hartmann 2010: 11). Da Hartmann in ihrer Zeit weniger von YouTube-Influencern spricht, ließe sich an dieser Stelle annehmen, dass die parasoziale Beziehung zu diesen eine noch intensivere Mediatisierung bewirkt.

Laura Leißner et al. sprechen in ihrer Studie anstelle von parasozialer Beziehung von parasozialer Meinungsführerschaft (vgl. Leißner et al. 2014: 264). Ein parasozialer Meinungsführer wirke nicht nur in Form von Informations- und Komplexitätsreduktion, sondern hat auch eine Funktion des Interesseweckens (vgl. Leißner et al. 2014: 263). Die Autoren gehen noch einen Schritt weiter als Hartmann und kombinieren zur Betrachtung „massenmedialer

Persuasionsprozesse“ die Konzepte des Meinungsführers und der parasozialen Beziehung. Dazu übertragen sie „das Konzept der interpersonellen Meinungsführerschaft auf den massenmedialen Kontext“ (Leißner et al. 2014: 249). Ob schlussendlich von einer Beziehung oder von Meinungsführerschaft gesprochen werden kann, ist nachrangig. Dass es sich hier jedoch um eine parasoziale Komponente handelt, scheint von zentraler Bedeutung.

Zusammenfassend zeigt sich in diesem Kapitel, dass unterschiedlichste psychologische Faktoren im Influencer-Marketing wirken, die aufgrund der Lebenserfahrungen jedes Rezipienten einen hohen Grad an Individualität aufweisen und aus diesem Grund schwer für die gesamte Zielgruppe eines Influencers oder einer Influencer-Kampagne verallgemeinert werden können. Dennoch sind sie prinzipiell auf verschiedene Art und Weise bei jedem Konsumenten vorhanden und nehmen Einfluss auf dessen Konsumverhalten. Entsprechende Komponenten und ihre Wirkung sollen im Rahmen der qualitativen Untersuchung in dieser Arbeit weiter ergründet werden.

3.5 Forschungsstand

Die Recherche dieser Arbeit begann zunächst mit einer ersten groben unsystematischen Recherche, um einen allgemeinen Überblick über das Thema zu erlangen. Anschließend folgte eine systematische Recherche, dessen Ergebnisse Tabelle 1 zu entnehmen sind.

Suchergebnisse mit einer Trefferzahl unter 50 wurden per Hand verlesen, Trefferzahlen darüber aufgrund ihres Volumens nicht weiterbearbeitet. Als Grund für die ergebnislose systematische Recherche lässt sich an dieser Stelle die sehr hohe begriffliche Varianz nennen. Aufgrund des jungen Alters der Marketingform ist anzunehmen, dass einerseits noch keine Einigung über die genaue Bezeichnung besteht und andererseits eine grundsätzlich geringe Forschung aus dieser Aktualität resultiert. An die systematische Recherche schloss eine erneute unsystematische an. Die daraus hervorgegangenen Ergebnisse ergaben sich besonders aus entsprechenden Sekundärquellen. Im Folgenden werden die Kernquellen, welche in dieser Arbeit Verwendung fanden, vorgestellt.

Tabelle 1: Forschungsstand

Keywords	Datenbank				
	CMMC	jstor ⁷	wiso	SSOAR	IEC
influencer marketing	3 / 0	13 / 0	1.098	319	327
web 2.0	906	19 / 0	39.680	444	24 / 0
digital natives	102	34 / 0	7.150	9 / 0	15 / 0
media usage behavior, digital natives	127	48 / 0	0	0	1 / 0
influencer marketing, web 2.0	0	9 / 0	105	3 / 0	7 / 0
influencer marketing, web 2.0, media usage behavior	38 / 0	28 / 0	2 / 0	0	2 / 0
influencer marketing, web 2.0, media usage behavior, digital natives	38 / 0	47 / 0	1 / 0	0	1.380

Andreas Kohn (2016) beschäftigt sich in seiner Arbeit „Die Macht der Meinung in sozialen Medien“ mit der Fragestellung, warum die Digital Natives Influencern auf YouTube vertrauen. Dabei betrachtet er zunächst die damit verbundenen psychologischen Komponenten und interviewte anschließend Journalisten, YouTuber und Konsumenten (vgl. Kohn 2016: 62f.).⁷

Daniel Stenger (2012) untersucht in *Virale Markenkommunikation* „zentrale Treiber der Einstellungs- und Verhaltenswirkung [...] viraler Markenkommunikation auf den Konsumenten“. Die theoretische Ableitung der Markenkommunikation untersucht er anschließend in drei empirischen Stufen (vgl. Stenger 2012: 13).

⁷ In der Suche verwendete Filter: *content type: article, books; Zeitraum: 2013–heute; Sprache: Englisch; journal filter: communication studies; Marketing & advertising*. Um die Suchergebnis zu spezifizieren, wurden die Suchworte teilweise als *title item* festgelegt.

Christoph Seehaus (2016) beschäftigt sich in seiner Arbeit *Video-Marketing mit YouTube* mit der Plattform selbst als Kommunikationskanal und dessen Eigenschaften, mit möglichen Strategien und der Rolle des Influencers. Dabei handelt es sich um eine theoretische Arbeit, die scheinbar der Information und Anleitung entsprechender Marketer dient.

Die international vergleichende und repräsentative Studie der Territory webguerillas GmbH in Zusammenarbeit mit der Hochschule Macromedia München untersucht Einflussfaktoren und Motive von Markenempfehlung in sozialen Medien. Auf Basis von 2.000 Onlineinterviews werden Markenempfehlung und Eingrenzung von Influencern sowie ihre Social-Media-Aktivitäten vorgestellt.

Brown und Hayes (2008) betrachten in ihrem *Influencer Marketing – Who really influences your customers?* in erster Linie die B2B-Kommunikation, weshalb hier nur grundsätzlich auf beide Bereiche des B2B und B2C beziehungsweise C2C passende Definitionen verwendet wurden. Aufgrund des Alters der Quelle wurde kein Influencer-Marketing auf YouTube betrachtet.

3.6 Fragestellung

Aus dem im vorherigen Kapitel beschriebenen Forschungsstand und den theoretischen Vorüberlegungen in den Kapiteln eins bis drei geht hervor, dass das Format des Influencer-Marketings hinsichtlich seiner Grundidee und Funktionsweise kein völlig neuer oder unerforschter Bereich ist. Dennoch wird deutlich, dass die hohe Komplexität der Marketingform und das veränderte Mediennutzungsverhalten der Digital Natives als seine Zielgruppe ein genaues Verstehen der herrschenden Wirkungsmechanismen erschweren. Da neue Medien und eine sich verändernde Nutzung dieser durch veränderte Nutzer jedoch auch nach neuen Vermarktungsformen und -strategien verlangen, scheint eine Betrachtung psychologischer Komponenten des Influencer-Marketings als solche neue Form des Web 2.0 in der Zielgruppe der Digital Natives sinnvoll. In der vorliegenden Arbeit soll untersucht werden, welche psychologischen Komponenten in den beschriebenen Wirkungszusammenhängen Einfluss üben.

4 Methodik

4.1 Erhebungsmethode Experteninterviews

Da sich das wissenschaftliche Feld im Bereich des Influencer-Marketings erst etabliert und der bisherige Forschungsstand dementsprechend sehr gering ist, scheint ein qualitativ explorierender Ansatz sinnvoll. Da spezielle psychologische Komponenten als Erfolgsfaktoren dieser Marketingform speziell auf der sozialen Plattform YouTube identifiziert werden sollen, wurden Experteninterviews als Erhebungsmethode ausgewählt. Auf diesem Weg wird versucht, aus den subjektiven Sichtweisen der Experten Kategorien zur Thematik zu identifizieren und diese zu einem späteren Zeitpunkt in Zusammenhang mit den theoretischen Vorüberlegungen zu stellen. Der Begriff Experte beschreibt dabei Personen, die eine besondere oder sogar exklusive Stellung in einem sozialen Kontext innehaben, die im Rahmen der Arbeit untersucht werden soll (vgl. Gläser / Laudel 2010: 13).

Konkret handelt es sich hier einerseits um Mitarbeiter eines Unternehmens, die in die Betreuung entsprechender Influencer-Kampagnen involviert sind und die wirkenden Faktoren von innen aus wirtschaftskommunikativer Sicht beobachten können, andererseits um einen Medienpädagogen, der in der Lage ist, dies aus einer neutralen, nicht-monetären Perspektive zu beurteilen. Bei den Experten handelt es sich nicht um das eigentlich zu betrachtende Objekt, sondern um ein Wissensmedium des entsprechenden Sachverhalts. Daher sind die persönlichen Gedanken, Einstellungen und Gefühle der Person weniger interessant, müssen jedoch aufgrund ihres Einflusses auf den Interessensgegenstand berücksichtigt werden (vgl. Gläser / Laudel 2010: 12). In diesem Sinne dienen die Interviews dazu, das Wissen der in diese Prozesse involvierten Experten zugänglich zu machen (vgl. Gläser / Laudel 2010: 13).

Aufgrund zeitlicher Ressourcen und der beschränkten Kapazität dieser Bachelorarbeit werden drei Interviews durchgeführt, weshalb auch kein Anspruch auf Repräsentativität erhoben wird.

4.1.1 Sampling

In der Erhebung ist die Perspektive eines Agenturmitarbeiters deshalb interessant, weil dieser aufgrund der Natur seiner Tätigkeit die Bedürfnisse, Absichten und Ansichten der beteiligten Parteien des Influencers, des werbetreibenden Unternehmens und des konsumierenden Rezipienten in sich vereint. Da diese Sicht und die damit verbundenen Tätigkeiten auf die Profitgenerierung abzielen und somit durch eine monetäre Komponente geprägt sind, soll außerdem eine hiervon nicht betroffene Perspektive einbezogen werden: Die medienpädagogische Perspektive betrachtet das Gebiet in dieser Hinsicht neutral. Darüber hinaus ist anzunehmen, dass letztere das dargestellte Handlungsdreieck sogar um die Handlungsmuster und -wirkungen einer Agentur zu ergänzen vermag. Beide Perspektiven der jeweiligen Interviewpartner wurden aufgrund ihrer übergreifenden und weiten Sicht auf die entsprechenden psychologischen Komponenten in den beschriebenen wechselseitigen Beziehungen gewählt. Daher wird die im Influencer-Marketing stattfindende Wirtschaftskommunikation in dieser Arbeit in zweierlei Hinsicht betrachtet. Auch wenn hier eine Betrachtung der sich im Dreieck selbst befindenden Parteien interessant scheint, kann dies an dieser Stelle als nicht zielführend erachtet werden, da diese aufgrund ihrer Involviertheit psychologische Komponenten nicht oder nur eingeschränkt reflektieren können. Ein Agenturmitarbeiter kann dies aus der Mitte des Dreiecks (intern) heraus, ein Medienpädagoge umrahmt alle vier von außen (extern) (vgl. Abb. 4).

Im Zuge der Bearbeitung sind keine weiteren Einschlusskriterien erforderlich. Soziodemografische Daten werden nicht erhoben, um einen Rückschluss auf die befragte Person zu verhindern.

Aufgrund der Annahme, dass sich eine vertrauensvolle Gesprächsatmosphäre ergeben soll, die für ein ergiebiges Interview äußerst wichtig ist und sich im unmittelbaren persönlichen Kontakt besser herstellen lässt, sollten die Interviews idealerweise in einer Face-to-face-Situation durchgeführt werden. Darüber hinaus ist das Interview in der direkten Situation besser kontrollierbar und die Ausbeute der Informationen größer. Visuelle Informationen ermöglichen darüber hinaus eine weitere Steuerung des Gesprächsverlaufes. Bei Telefoninterviews hingegen entfallen viele dieser Elemente oder bestehen nur

Abbildung 4: Wahl der Interviewpartner aufgrund ihrer Perspektive



Quelle: eigene Darstellung.

in abgeschwächter Form. Aufgrund der beruflichen Anforderungen der Zielgruppe muss die Möglichkeit der telefonischen Befragung jedoch durch die damit gebotene zeitliche Flexibilität als mögliches Mittel betrachtet werden (vgl. Gläser / Laudel 2010: 153f.). Aufgrund externer Umstände konnten jedoch nur zwei der drei Interviews face-to-face durchgeführt werden. Um zumindest eine digitale Anwesenheit und teilweise visuelle Informationen zu gewährleisten, wurde anstelle eines Telefonats die Übertragungsform der Videokonferenz über den Instant-Messaging-Dienst Skype gewählt.

Die Akquise der Interviewpartner erfolgte in einem mehrschrittigen Prozess, der auf dem Grundsatz der informierten Einwilligung basiert: Somit wurden die Betroffenen über das Untersuchungsziel, die Art und Weise ihrer Mitwirkung daran und über mögliche Folgen ihrer Teilnahme informiert. Auch wenn ein solches Vorgehen forschungsethisch notwendig ist, stellt es dennoch ein Problem hinsichtlich der Methodik dar, da die bereitgestellten Informationen das Antwortverhalten des potenziellen Interviewpartners möglichst nicht beeinflussen sollten. Da beide Aspekte essenziell für den Forschungs-

prozess sind, sollen eine entsprechende Beeinflussung durch möglichst offene und neutrale Informationen gemindert werden. Um die Interviewsituation zu entlasten, sollten auch mögliche Erwartungen nicht geäußert werden (vgl. Gläser / Laudel 2010: 159f.).

Um die Bereitschaft zu einer Interviewteilnahme und wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der Thematik zu erfragen, wurden eine Reihe von zuvor ausgewählten Influencer-Agenturen kontaktiert. Dies erfolgte über auf den Agenturwebseiten verfügbare E-Mail-Adressen. Im Erstkontakt wurde die oben genannte inhaltliche Zurückhaltung berücksichtigt sowie Angaben zur Interviewthematik und dem zeitlichen Umfang gemacht und schließlich um eine Weiterleitung an einen möglichen Ansprechpartner gebeten. Auf diesem Weg konnten zwei Interviewpartner identifiziert werden, welche die Einschlusskriterien erfüllten. Das dritte Interview, mit einem Medienpädagogen, konnte über eine persönliche Weiterempfehlung akquiriert werden.

Sowohl ein offizielles Informationsblatt und eine Einverständniserklärung wurden nach denselben Kriterien wie dem Erstkontakt via E-Mail gestaltet und ein bis zwei Wochen vor dem jeweiligen Termin den Interviewpartnern zugesendet. Bei einem zeitlichen Umfang von 20 Minuten des eigentlichen Interviews wurden die Interviewpartner um einen Zeitrahmen von 45 Minuten gebeten, um einen entsprechenden Puffer zu gewährleisten und Raum für vorangehende beziehungsweise nachfolgende Gespräche zu bieten, aus denen sich möglicherweise wertvolle Hintergrundinformationen ergeben könnten (vgl. Gläser / Laudel 2010: 153f.).

Zur eigenen Vorbereitung bat Interviewpartner eins vorab um inhaltliche Angaben des Interviews, welche in Form eines verkürzten Interviewleitfadens zur Verfügung gestellt wurden. Obwohl dies, wie bereits ausgeführt, eine methodische Einschränkung darstellt, war es notwendig, da die Person für einen für das Interview ursprünglich vorgesehenen Kollegen einsprang.

4.1.2 Leitfadenkonstruktion

Aus der theoretischen Vorüberlegung entstand der konstruierte Leitfaden als operationalisiertes Ergebnis der Forschungsfrage. Den-

noch bleibt es im Interview dem Interviewer überlassen, inwieweit er welche Fragen wann in welcher Form stellt. Der Interviewleitfaden hat daher eher eine Orientierungsfunktion zur Unterstützung der Interviewdurchführung. Anpassungen sind notwendig, um einen natürlichen Gesprächsverlauf zu gewährleisten und mögliche notwendige Nachfragen zu ermöglichen (vgl. Gläser / Laudel 2010: 142f.).

Da sowohl die Reihenfolge der gestellten Fragen und deren Inhalte entscheidend für den Erfolg des Interviews sind, kam diesen gestalterischen Aspekten eine besondere Bedeutung zu. Um das Gesprächsniveau zu definieren und dem Interviewpartner ein Gefühl der Sicherheit zu vermitteln, wurde mit einer allgemeinen Einstiegsfrage begonnen. Da bei den Interviewten zwei unterschiedliche Perspektiven zu erwarten waren, wurde die Einstiegsfrage entsprechend auf das Agenturgeschäft und auf medienpädagogische Tätigkeiten angepasst. Der sich daraus ergebende Einstieg ist insofern akzeptabel, als dass die Skizzierung der eigenen Beziehung zum Influencer-Marketing nicht unmittelbar von Interesse ist, jedoch eine gedankliche Vorbereitung des Interviewpartners auf die Thematik gewährleistet (vgl. Gläser / Laudel 2010: 146f.).

Anschließend folgten drei aus der Theorie generierte Fragenkomplexe, die sich am theoretischen Ablauf orientierten:

- Komplex 1 – Influencer-Marketing allgemein;
- Komplex 2 – Entwicklung des Influencer-Marketings;
- Komplex 3 – Psychologische Komponenten des Influencer-Marketings.

Komplex 1 wurde zu Beginn des Interviews platziert, um einerseits festzustellen, welches Verständnis der Interviewte von der zu betrachtenden Marketingform und dessen Wirkung und Position im Markt hat. Somit erfolgte eine unbewusste kontextuale Einordnung der Antworten auf die folgenden Fragen. Der Komplex zielt inhaltlich folglich auf ein vergleichbares Grundverständnis des Influencer-Marketings ab. Komplex 2 bezieht sich auf den Ursprung des Influencer-Marketings. Es soll ergründet werden ob sich die Marketingform aus den digitalen Medien des Web 2.0 selbst, dem Mediennutzungsverhalten der Digital Natives oder beidem gleichzeitig entwickelt hat oder ob es einen bisher nicht betrachteten Ursprung

hat. Die jeweilige Interpretation der Interviewpartner soll einen Ansatzpunkt für entsprechende psychologische Komponenten in Komplex 3 geben. Demnach spiegelt Komplex 3 das eigentliche zentrale Erkenntnisinteresse und die damit verbundene Forschungsfrage dieser Arbeit wider. Somit soll die Wirkung des Influencer-Marketings auf YouTube auf die Generation der Digital Natives ergründet und entsprechende psychologische Faktoren identifiziert werden, die die Marketingform in dieser Generation erfolgreich machen. Dabei sollen sich Faktoren im bereits dargestellten Wirkungsdreieck ergeben, die sich von denen klassischer Werbung unterscheiden und ähneln. Ein besonderer Fokus soll auch hier auf die betrachtete Plattform YouTube gelegt werden. Abschließend wurde um eine Einschätzung der künftigen Entwicklung des Influencer-Marketings gebeten, die erneut die ausschlaggebendsten psychologischen Komponenten und dessen Relevanz in der Wirtschaftskommunikation identifizieren soll.

Da der Interviewleitfaden nicht auf eine Standardisierung der Interviewergebnisse abzielt, sondern seinem Namen entsprechend diese nur leiten soll und dem Prinzip der Offenheit folgt, sind sich aus dem Prozess ergebende Anpassungen durchaus möglich (vgl. Gläser / Laudel 2010: 150). Da sich aus der Theorie eine recht heterogene Altersabgrenzung der Digital Natives ergab, wurde eine entsprechende Frage schließlich in das Interview mit dem Medienpädagogen integriert. Da sich diese Frage erst im Anschluss an die Interviews mit den Agenturmitarbeitern ergab, ist sie in diesen folglich noch nicht zu finden.

4.1.3 Transkription

Aufgrund der durch die drei durchgeführten Interviews zu erwartenden Fülle an Interviewmaterial schien zunächst eine Zusammenfassung wesentlicher Aussagen während des Anhörens der Aufzeichnungen sinnvoll. Aufgrund der sich daraus ergebenden methodisch nicht kontrollierten Informationsreduktion wurde davon jedoch Abstand genommen (vgl. Gläser / Laudel 2010: 193).

Für die weiterführende Inhaltsanalyse wurden demnach alle drei Interviews vollständig mithilfe des computergestützten Programmes f4 transkribiert. Aufgrund des primär inhaltlichen Forschungs-

interesses wurden paraverbale Äußerungen verschriftlicht um die aktive Teilnahme der Interviewpartner festzuhalten. Um die Anonymität der Interviewpartner zu wahren, wurden alle personenbezogenen Informationen anonymisiert (vgl. Gläser / Laudel 2010: 193f.). Da es sich, wie bereits ausgeführt, bei den Agenturmitarbeitern und dem Medienpädagogen um zwei verschiedene Perspektiven handelt, bleibt eine entsprechende Kennzeichnung der Interviews zwecks der Auswertung und Interpretation der Ergebnisse bestehen.

4.2 Auswertungsstrategie

Die transkribierten Interviews werden angelehnt an Christiane Schmidt (2015) ausgewertet. Teilweise wird ergänzend auf Arnd-Michael Nohl (2012) und Jochen Gläser und Grit Laudel (2010) zurückgegriffen, da Schmidts Darstellung keinen Vollständigkeitsanspruch erhebt. Gründe für diese Abweichungen werden an der entsprechenden Stelle aufgezeigt.

Obwohl Schmidts Auswertungsstrategie auf einem offenen Charakter der theoretischen Vorüberlegungen basiert, verzichtet der Ansatz nicht auf explizite Vorannahmen. Da die Auswertung der beschriebenen offenen Fragetechnik (4.1.2) gerecht werden sollte, kann diese gar nicht oder nur teilweise durch vorentwickelte thematische Kategorien interpretiert und zusammengefasst werden. Eine offene Auswertungsstrategie scheint somit auch aufgrund des qualitativen Ansatzes dieser Arbeit und der bisher neuen, weitestgehend unerforschten Marketingform angemessen (vgl. Schmidt 2015: 447ff.). Da jedoch passende oder zumindest themenverwandte Literatur gefunden wurde, konnten auch aus den theoretischen Vorüberlegungen entsprechende Kategorien entwickelt werden, die zunächst eine Orientierung für die weitere Kategorienbildung darstellten.

Nach Schmidt (2015) wird bei der Kategorienbildung zunächst mit der Auseinandersetzung mit den Interviewtranskripten begonnen, um diese dann in einem Auswertungsleitfaden zusammenzufassen, zu erproben und zu überarbeiten. Anschließend werden die Interviews durch den entwickelten Leitfaden codiert. Aufgrund

der geringen Zahl der Interviews werden deren Inhalte im nächsten Schritt anstelle von quantifizierenden Materialübersichten und vertiefenden Fallinterpretationen in einzelnen Auswertungsmatrizen und einer gemeinsamen Vergleichsmatrix dargestellt (Schmidt 2015: 448).

Da das gesamte Vorgehen einen Interpretationsprozess des Durchführenden darstellt, ist eine detaillierte Betrachtung dieses Prozesses notwendig, um ihn auch intersubjektiv reproduzierbar zu machen. Durch das schriftliche Festhalten der einzelnen Interpretationsschritte wird die Interpretation und Auswertung der Ergebnisse transparent (vgl. Gläser / Laudel 2010: 206). Die Interviewtranskripte wurden durchgehend manuell bearbeitet.

Zur materialorientierten Bildung von Auswertungskategorien wurden die Interviewtranskripte mehrmals intensiv gelesen, um in jedem Transkript vorkommende Themen und Einzelaspekte zu notieren, die grob zu der Fragestellung passen. Auch hier kam dem Prinzip der Offenheit eine besondere Bedeutung zu, sodass auch auf Begrifflichkeiten und Themen der Interviewten geachtet wurde, die im Leitfaden bisher keine Beachtung fanden. Anschließend wurden entsprechende Auswertungskategorien formuliert, welche sich nach dem inhaltlichen Interesse der Fragestellung richteten (vgl. Schmidt 2015: 448ff.).

Auf die Identifizierung der Kategorien folgte schließlich dessen Zusammenstellung zu einem Codierleitfaden; dessen (Sub-)Kategorien wurden gemeinsam mit der Ergebnisdarstellung in Kapitel 5 beschrieben. Durch die Zuordnung einzelner Textpassagen zu den (Sub-)Kategorien wurde das Material mithilfe des Leitfadens codiert. Durch die weitere Ausdifferenzierung und Formulierung entstand der finale Codierleitfaden (vgl. Schmidt 2015: 451f.). Durch das auch hier geltende Prinzip der Offenheit ist eine fortwährende Anpassung des Leitfadens möglich (vgl. Gläser / Laudel 2010: 201). Um die spätere Zuordnung zu erleichtern, wurden alle (Sub-)Kategorien farblich differenziert.

Schließlich wurden die Interviewtranskripte durch farbliche Hervorhebungen einzelner Aussagen manuell codiert (vgl. Schmidt 2015: 452f.). Dies geschah zur Komplexitätsreduzierung in einzelnen Analysetabellen (vgl. Gläser / Laudel 2010: 197). Die zugeordneten Paraphrasen wurden anschließend zusammengefasst und

abstrahiert. Die entstandenen Elemente wurden nach homologen, heterologen und einmaligen Äußerungen in einer Vergleichsmatrix dargestellt (vgl. Nohl 2012: 85ff.). Das Vorgehen reduzierte somit die ursprüngliche Informationsfülle und ermöglichte eine strukturierte Beantwortung der Forschungsfrage (vgl. Gläser / Laudel 2010: 200).

5 Ergebnisse

Um die gewonnen Informationen noch weiter zusammenzufassen, deren Umfang zu reduzieren und Fehler und Redundanzen zu beseitigen, wurden die Daten der Auswertungsmatrizen und der Vergleichsmatrix vorbereitend auf die Ergebnisdarstellung noch einmal manuell aufbereitet. Da die codierten Informationen teilweise verschiedene Aspekte widerspiegeln und entsprechend zugeordnet werden mussten, sind die Auswertungskategorien und / oder ihre Inhalte teilweise mehrmals unterschiedlich zusammengefasst. Die aus dem Prozess hervorgebrachten relevanten Informationen dienen der Beantwortung der Forschungsfrage. (vgl. Gläser / Laudel 2010: 229ff.) Das folgende Kapitel zeigt somit eine differenzierte, deskriptive Ergebnisdarstellung. Die gewählten Teilüberschriften orientieren sich in erster Linie am Aufbau der theoretischen Vorüberlegungen, wurden jedoch auch stark auf die sich aus den codierten Informationen ergebenden Kategorien angepasst. Die Ergebnisse werden abschnittsweise vorgestellt und durch Ankerbeispiele veranschaulicht. Eine entsprechende Ergebnisinterpretation und Kontextualisierung erfolgt im anschließenden Kapitel.

5.1 Web 2.0

Hinsichtlich der Rolle des Web 2.0 im Influencer-Marketing schien Einigkeit darüber zu bestehen, dass soziale Plattformen und dessen Nutzer das Influencer-Marketing haben entstehen lassen und anschließend auch für dessen weitere Entwicklung und Formung verantwortlich sind. Dabei ist festzustellen, dass die Grenzen zwischen Offline- und Onlinekommunikation zunehmend verschwim-

men, auch wenn bei den Nutzern sozialer Medien durchaus ein Bewusstsein für die Abgrenzung der beiden Bereiche besteht.

Ankerbeispiele:

- „Ich glaub, die Plattformen haben vieles dazu beigetragen, dass das Influencer-Marketing sich [...] so entwickelt hat, wie es heute [...] ist.“ (I2)
- „Ich mache eine Abgrenzung zwischen Personen, die ich in einer Face-to-face-Situation treffe und auch zu denen, die ich nur aus dem Online-Kontext kenne [...], aber diese Grenzen, die verschwimmen zum Teil ganz stark.“ (I3)

5.2 Digital Natives

Obwohl Einvernehmen über die Wirkungen der Digital Natives auf soziale Medien und das darin stattfindende Influencer-Marketing bestand, gingen die Meinungen über die Abgrenzung der Generation auseinander. Darüber hinaus schien die Wahrnehmung der Zielgruppe medienpädagogisch weiter gefasst als aus Agenturperspektive.

Es wurde deutlich, dass das Mediennutzungsverhalten der Digital Natives einerseits die Landschaft der sozialen Medien selbst verändert und das Verständnis von Influencer-Marketing neu definiert hat. Des Weiteren zeigten sich die Digital Natives sowie potenzielle zukünftige Influencer. Im Kontrast zu den Digital Immigrants empfinden die Digital Natives soziale Netzwerke als natürliche Alltagsumgebung, in der sie sich zu bewegen verstehen und zunehmend an Influencern orientieren. Aufgrund ihres geringen Konsums klassischer Medien nehmen sie hingegen weniger klassische Werbung wahr. Aufgrund ihres eigenen Hintergrunds ist dieses spezielle Mediennutzungsverhalten für die Digital Immigrants nicht nachvollziehbar.

Das Alter der Digital Natives als Influencer-Marketing-Zielgruppe wurde aus medienpädagogischer Sicht zwischen 12 und 29 Jahren eingegrenzt. Darüber hinaus wurde darauf hingewiesen, dass diese Abgrenzung nur schwer trennscharf vorzunehmen ist, im Groben jedoch von der Generation Y gesprochen werden kann.

Aus Agenturperspektive gab es in dieser Hinsicht nur einen indirekten Hinweis auf das Alter: Es wurde darauf hingewiesen, dass YouTube für ein Produkt mit einer Zielgruppe im Alter von 20 bis 29 Jahren keine passende Plattform sei.

Ankerbeispiele:

- „Es ploppen immer neue Netzwerke auf, die gerade in der besonders jungen Zielgruppe relevant sind.“ (I1)
- „[...] dementsprechend [...] [ist] eine neue Art von Influencer-Marketing [...] durch das veränderte Mediennutzungsverhalten [entstanden].“ (I2)
- „[...] insbesondere die junge Zielgruppe [...], weil die [...] weniger klassische Werbung [...] wahrnimmt, weil sie [...] auch weniger klassische Medien [...] konsumieren [...].“ (I2)
- „[...] die Digital Natives, die sind ja in den sozialen Netzwerken [...] groß geworden. [...] die schwimmen da drin wie die Fische im Wasser.“ (I3)

5.3 Allgemeine Einordnung und Vorteile des Influencer-Marketings

Hinsichtlich der allgemeinen Einordnung des Influencer-Marketings und seiner Vorteile zeichnet sich ein recht klares gemeinsames Bild ab.

Aus Agentursicht kann grundsätzlich zwischen den punktuellen, bezahlten und kurzfristigen Kampagnen des Influencer-Marketings und den langfristigen, dialogartigen, auf Beziehungen basierenden Influencer-Relations differenziert werden. Ob die Marketingform in den PR-, Medien- oder Social-Media-Bereich eingeordnet werden kann oder Teil des gesamten Marketing-Mixes ist, scheint jedoch unklar. Die Medienfigur des Influencers kann allerdings sowohl aus Agentur- als auch medienpädagogischer Sicht aufgrund ihrer Reichweite kategorisiert werden. Es finden die Kategorien Markenbotschafter, Markenfan, Kritiker und Experte Erwähnung.

Darüber hinaus werden die Vielseitigkeit und das hohe Potenzial des Influencer-Marketings über alle Branchen, Plattformen und Influencer-Reichweiten hinweg sowie in der Offline- und Online-

kommunikation aufgezeigt. In diesem Zusammenhang wurden sowohl das Storytelling als auch die Beziehungspflege als besondere Vorzüge der Marketingform genannt. Definiert wird diese Form des Empfehlungsmarketings durch seine kreative und zeitgemäße Umsetzung, die aufgrund der Nähe und Identifikation des Rezipienten zum Influencer ein starkes Kommunikationsmittel für werbliche Inhalte darstellt.

Als bekannteste Plattform für Influencer-Marketing wird das Videoportal YouTube genannt, auf welchem besonders die Branchen der Kosmetik, Mode und Unterhaltungselektronik, aber auch tagessaktuelle Nachrichten vertreten sind. Auch wenn die grundlegende Arbeit aufseiten des Influencers liegt, sind in erster Linie die Aktivitäten der Follower ausschlaggebend für eine virale Verbreitung der Inhalte. Durch entsprechende Äußerungen eines Influencers können Marken auf ihn und eine mögliche gemeinsame Kooperation aufmerksam werden.

Obwohl hinsichtlich der Strategie und Vorteile des Influencer-Marketings keine homo- oder heterogenen Äußerungen vorliegen, zeigt sich in diesem Zusammenhang eine recht einheitliche Richtung. Somit wird deutlich, dass strategisch nicht zwangsläufig eine Nutzung aller verfügbaren Plattformen notwendig, jedoch die Auswahl einer für die Marke oder das Produkt geeigneten Plattform von der Zielgruppe abhängig ist. Als vorteilhaft wird die direkte Interaktion sowie die Erwünschtheit der direkten Werbung durch den Influencer im Kontrast zu der einer Marke genannt. Darüber hinaus erleichtert Influencer-Marketing die direkte Ansprache einer bestimmten Zielgruppe, kann virale Effekte auslösen und der Imageverjüngung dienen.

Ankerbeispiele:

- „Das ist halt auch die Kunst, dass man [...] [im] Influencer-Marketing [...] [die] Möglichkeiten dieses Storytelling [...] [nutzt].“ (I1)
- „[Wir] pflegen [...] sehr lang und sehr enge Beziehungen, was [...] ein USP [(Unique Selling Proposition)] ist, gegenüber irgendwelchen automatisierten Plattformen.“ (I2)
- „Er steckt zwar selber sehr viel Energie da rein, aber die meiste Arbeit in dieser Form des Marketings machen die Follower, die verbreiten das ja weiter.“ (I3)

- „Das heißt, es wird gepostet, ich bin um 14:30 Uhr am Café an der Ecke und zack machen sich zig-tausend Leute auf den Weg [...].“ (I3)

5.4 Bisherige und künftige Entwicklung des Influencer-Marketings

Während hinsichtlich des bisherigen Bestehens der Marketingform Indifferenzen erkennbar sind, zeigt sich in der Art und Richtung ihrer Entwicklung eine gewisse Homogenität. Es wird nicht nur die bessere Messbarkeit des Influencer-Marketings gegenüber klassischer TV-Werbung betont, sondern auch die Erwünschtheit und der aktive Konsum der kommerziellen Influencer-Inhalte, während Fernsehwerbung umgangen oder durch Ersatzhandlungen überbrückt wird. Einigkeit besteht auch hinsichtlich des Ursprungs des Marketingmodells in den sozialen Medien. An dieser Stelle wird die Entwicklung der ursprünglichen Ein-Wege-Kommunikation von TV-Testimonials hin zu einer Zwei-Wege-Kommunikation in sozialen Netzwerken genannt. Als Ursprung des Influencer-Marketings wurden Home Videos von Privatpersonen genannt. Zusätzlich stellte sich heraus, dass Produktvorstellungen durch Influencer monetärer Anreize bedürfen und besonders spontane statt länger geplanter Beiträge an Bedeutung gewinnen. Darüber hinaus wird eine Verzahnung von privater Offline-Kommunikation mit der Arbeit reichweitenstarker Online-Influencer empfohlen.

Auch Hinsichtlich der weiteren Entwicklung des Influencer-Marketings stimmen die Äußerungen der Interviewpartner weitestgehend überein. Alle drei erkennen eine allgemein wachsende Relevanz und weitere Ausdehnung der Marketingform. Übereinstimmung besteht auch hinsichtlich zunehmender Veränderungen und Gestaltung sozialer Plattformen. Es besteht sogar die Annahme, dass eine Plattform entstehen könnte, die alle Funktionen bisheriger in sich vereint. Auch ein Anstieg kreativer Freiheit des Influencers wird vorhergesagt.

Hinsichtlich der Menge an monetären, werblichen Beiträgen der Influencer sind unterschiedliche Ansichten innerhalb der Agenturperspektive erkennbar. So scheint es fraglich, ob viele In-

fluencer künftig einen monetären, statt inhaltlichen Schwerpunkt legen und / oder ob diejenigen, die sich zu reinen Werbemedien entwickelt haben, durch andere Influencer abgelöst werden. Unabhängig davon wird in der Agenturperspektive eine zunehmende Attraktivität von kleineren Influencern erkannt, die nur mit ausgewählten Marken zusammenarbeiten. Darüber hinaus wird vorhergesagt, dass Influencer-Marketing in Zukunft durch große Branded-Entertainment-Kampagnen statt reinen Produktplatzierungen qualitativ hochwertiger und professioneller werden wird. Aus medienpädagogischer Sicht wird der Umgang damit zudem auch natürlicher und selbstverständlicher, sodass personalisierte Werbung in der Zielgruppe der Digital Natives zunimmt und sich durch die Ausweitung des Influencer-Marketings neue Handlungsspielräume ergeben.

Ankerbeispiele:

- „Inzwischen geht das eigentlich gar nicht mehr ohne Monetisierung“ (I1)
- „Snapchat ist von der Bildwelt eher rougher, als er den Moment halt festhält [...] und nicht ein wochenlang vorher geplantes Bild [...]. Dahingehend verändert sich Influencer-Marketing natürlich auch.“ (I1)
- „Fernsehwerbung ist etwas, das mögen wir nicht. Da schalten wir weg, da gehen wir bügeln, da holen wir uns ein Glas Wasser aus der Küche und das wird ganz klar abgewertet. [...] aber die Influencer sind ja [...] gewollt.“ (I3)
- „Vielleicht [wird] es auch mal eine [...] [Plattform geben, [die] alle Funktionen der bisherigen vereint.“ (I1)
- „Es gibt einfach Influencer, die sich mittlerweile mehr zu Litfaßsäulen entwickelt haben.“ (I2)

5.5 Psychologische Faktoren zwischen Influencer und Rezipient

Die psychologischen Faktoren stellten als Erkenntnisinteresse dieser Arbeit den Schwerpunkt der qualitativen Forschung dar und werden dementsprechend umfangreich in diesem Kapitel betrachtet. Dabei war besonders hinsichtlich der Beziehungsebene, der Werbe-

wahrnehmung und Sympathie zwischen Influencer und Rezipient ein starker medienpädagogischer Fokus erkennbar, während psychologische Faktoren zwischen Unternehmen und Influencer allein aus Agenturperspektive betrachtet wurden. Der Faktor der Glaubwürdigkeit und Authentizität hingegen wurde in beiden Perspektiven recht ausgeglichen diskutiert.

Grundsätzlich besteht Einigkeit darüber, dass eine Produktempfehlung aus einer persönlichen Beziehung als vertrauenswürdiger wahrgenommen wird, als es hinsichtlich direkter Werbebotschaften der Fall ist. In diesem Zusammenhang wird auch darauf hingewiesen, dass dieses Vertrauen in Informationen aus einer persönlichen Beziehung in der menschlichen Natur liegt. Influencer, die ein zu hohes Maß an Werbebotschaften senden, verlieren jedoch ihre Glaubwürdigkeit. Dennoch zeigen sich Parallelen hinsichtlich des Grundes für das Aufsuchen eines Influencers durch den Rezipienten: Aufgrund seiner hohen Reputation und Expertise stellt er einen attraktiven Ratgeber dar. Hier scheint es jedoch auch Influencer zu geben, die den eigenen öffentlichen Erfolg über diese Expertise stellen. Wenngleich die reine Wahrnehmung eines Produktes nicht automatisch zu dessen Kauf führt, so erhöht die Kommunikation einer Person, zu der eine persönliche Beziehung besteht, die Wahrscheinlichkeit der Auseinandersetzung mit dem Produkt oder dessen Kauf. Vertrauen wird als zentrale Komponente des Influencer-Marketings anerkannt.

In einmaligen Erwähnungen lassen sich besonders die Bedeutung von Dauer, Häufigkeit und Umsetzungsart für die Influencer-Unternehmens-Kooperationen erkennen. So wird darauf hingewiesen, dass Influencer-Marketing als reine Monetisierung von Privatvergnügen sowie eine sehr wechselhafte Vorstellung sehr unterschiedliche Produkte zu einem Authentizitätsverlust führen. Demnach sind besonders ausgewählte, langfristige Kooperationen authentischer, da sie ein starkes und ehrliches Interesse des Influencers an der Marke suggerieren. Auch eine authentische Umsetzung sowie intensive Beziehungspflege zwischen Influencer und Rezipienten werden als wichtig erachtet. An dieser Stelle wird sogar auf die Wichtigkeit vorhandener Soft Skills im Beziehungsmanagement seitens des Influencers als wertvoll aufgezeigt. Neben der Wichtigkeit eines genauen Fits zwischen Influencer und Marke wird auch die aktive Teilnahme an den Maßnahmen durch die Marke als entscheidend erach-

tet. Darüber hinaus wird die Attraktivität der Nutzung von Onlinevideos für Werbemaßnahmen in der einfachen, sinnbildlichen, visuellen sowie natürlichen und emotionalen Darstellung komplexer Sachverhalte gesehen. Influencer sind in diesem Zusammenhang besonders authentisch und glaubwürdig, da sie als Selbstvermarkter ihres Privatlebens dieses hochtransparent und -detailliert, aber auch selbstanalysierend kommunizieren und vermarkten.

Bei der parasozialen Beziehung zwischen Influencer und Rezipient besteht Uneinigkeit hinsichtlich der tatsächlichen Rolle des Influencers. Während sich aus Agenturperspektive aufgrund der hohen Nähe und des Identifikationspotenzials eine Freundesrolle statt einer Idolrolle erkennen lässt, scheint die Influencer-Figur aus medienpädagogischer Sicht deutlich heterogene Rollen einnehmen zu können.

Vor der Betrachtung des Influencers selbst wird aus dieser Perspektive erkannt, dass persönliche Produktempfehlungen eines Freundes oder Familienmitgliedes sogar unabhängig von der eigentlichen Produktqualität befolgt werden. Hinsichtlich des YouTube-Influencers wird festgestellt, dass eine parasoziale Beziehung aufgebaut wird, die trotz ihrer Einseitigkeit dem Rezipienten ein Gefühl von tatsächlicher Nähe vermittelt. Der Influencer nimmt in diesem Zusammenhang besonders in der Pubertät unterschiedliche Rollen parasozialer Beziehungspartner ein. In der Identitätsbildung Jugendlicher dient er der Abgrenzung und Zuordnung zu bestimmten Subkulturen und Vorbildern. Als mediales Vorbild wird der Influencer somit Teil einer Peergroup, die das soziale Umfeld der Eltern im Anschluss an die Kindheit erweitern oder gar ablösen. Dabei nimmt der Influencer abhängig vom Geschlecht des Jugendlichen verschiedene Rollen ein: Während Jungen ein Vorbild in ihm sehen, spielen Influencer bei Mädchen eher die Rolle einer Freundin oder sind gar Mutter-Extension. Teilweise werden Influencer aufgrund ihrer physischen Attraktivität so stark umschwärmt, dass sie sogar einen potenziellen, wenn auch parasozialen Lebenspartner darstellen können. Unabhängig von der Rolle, die der Influencer letztendlich individuell für den Rezipienten einnimmt, stellt die parasoziale Beziehung und das damit verbundene Vertrauen in die Medienfigur einen weiteren zentralen psychologischen Faktor des Influencer-Marketings dar.

Generell finden aus diesen Rollenbildern resultierende Risiken kaum Erwähnung, allein aus medienpädagogischer Perspektive wird der manipulative Charakter des Influencers genannt. Ob es ethische Bedenken hinsichtlich der Beeinflussung Minderjähriger gibt oder mögliche Imageschäden für Marke oder Influencer resultieren können, bleibt unklar, aber denkbar.

Auch hinsichtlich der Wahrnehmung und Anfälligkeit für Influencer-Marketingmaßnahmen scheint grundlegende Einigkeit zu bestehen, auch wenn eine erneute intensivere medienpädagogische Betrachtung erkennbar ist. Obwohl eine hohe Präsenz eines Produkts dessen Kaufwahrscheinlichkeit erhöht, führt eine zu starke und häufige Platzierung sowie ein häufiger Wechsel der kommunizierten Marke wiederum zu einer Ablehnung dieser. Neben der werblichen Funktion weist Influencer-Marketing einen hohen informellen, unterhaltenden sowie emotionalen Mehrwert auf.

Aus medienpädagogischer Sicht wird die Produktvorführung eines Influencers mit der Idee einer Tupperparty⁸ verglichen. In diesem Zusammenhang wird darauf hingewiesen, dass personalisierte, auf Nutzungsverhalten basierende Werbung durch die Digital Natives als nutzenbringend empfunden und auch direkte und offenkundige Werbung nicht als störend, sondern positiv wahrgenommen wird. Dennoch bewirkt der Input werblicher Inhalte durch zwischengeschaltete Prozesse nicht automatisch einen Produktkauf als Output. Indes wird das Image eines Influencers mit dem der durch ihn beworbenen Marke oder des Produkts verknüpft. Auch wenn ein Bewusstsein dafür besteht, dass es sich weiterhin um zwei Parteien handelt, werden die Beziehungsebene und positive Eigenschaften des Influencers auf die Marke / das Produkt übertragen. In dieser Hinsicht ist eine Beeinflussung eines reflektierten, selbstanalytischen Konsumenten durch Influencer-Maßnahmen schwieriger als die eines unreflektierten.

Sympathie und Ähnlichkeit zwischen Influencer und Rezipient scheinen besonders entscheidend, da sich beide Seiten mit ähnlichen Themen beschäftigen. Sympathisierende Interessen, Geschmäcker und Neigungen erhöhen die Kaufwahrscheinlichkeit

8 Eine Tupperparty ist eine „gesellige, private Veranstaltung zum Verkauf von Tupperware®-Artikeln (besonders Aufbewahrungsbehältern aus Plastik)“ (Duden 2017).

eines durch den Influencer kommunizierten Produktes, da dieser aufgrund seiner Ähnlichkeit ein höheres Verständnis und mehr Empathie für seine Zielgruppe mitbringt.

Aus medienpädagogischer Sicht wird darüber hinaus deutlich, dass, obwohl es sich bei Influencern um normale Privatpersonen handelt, deren positive und negative Eigenschaften medial anders dargestellt werden. Des Weiteren geben Influencer Handlungs-, Erscheinungs- und Verhaltensmuster vor. Aufgrund dieses manipulativen Charakters wird eine Schulung des Konsumenten zu einem verantwortungsbewussten, selbstständigen, reflektierten Umgang mit der Marketingform des Influencers empfohlen.

Ankerbeispiele:

- „[die Blogs, die] heute über die Diätpillen und nächste Woche über den Keks [...] schreiben. Was natürlich auch [...] ein Verlust an Authentizität hat [...].“ (I1)
- „[...] daran verliert sich nämlich auch die Authentizität, wo es nur noch um eine Monetisierung des Hobbys [...] geht.“ (I1)
- „[Es] ist ein Geschick für Beziehungsmanagement [...] vom Influencer gefordert.“ (I1)
- „Also da wird wirklich alles gepostet, so jedes Essen, da wissen die Fans wann er schlechte Haut hat, wie sein Hund heißt, wie die Mutti heißt.“ (I3)
- „Und bei Mädchen ist es zum Beispiel häufig so, [...] dass es die beste Freundin ist oder so eine Art [...] Muttersatz oder so eine Mutter-Extension.“ (I3)
- „Bibis Beauty Palace [...] ist total bekannt, die wirbt sehr stark für Kosmetikprodukte, also die probiert an sich aus, also macht eine Produktvorführung quasi wie bei den Tupperpartys früher.“ (I3)
- „Influencer [...] haben einen höheren Identifikationsfaktor mit ihren Fans, weil [...] die [...] quasi im Kinder- oder Wohnzimmer großgeworden [...] [und] keine zwanzig Bodyguards [...] um diese Person rum sind.“ (I2)
- „Wenn ich im Grund wie der Fisch im Wasser schwimme und diese Person im Wasser wirkt [...], dann bewegt sie sich ja genau in meinem Lebensraum und [...] hat dadurch viel mehr Einwirkungsmöglichkeiten auf mich.“ (I3)

5.6 Psychologische Faktoren zwischen Influencer und Unternehmen

Aus der Agenturperspektive lassen sich ebenso psychologische Komponenten in der Beziehung zwischen Influencer und werbetreibendem Unternehmen erkennen. Somit hat diese Beziehung einen freundschaftlichen Charakter, wobei dennoch auf beiden Seiten Verpflichtungen, Einflüsse und Erwartungen bestehen. Für das Unternehmen stellt der Influencer in erster Linie die Rolle eines Mediators oder Mittlers zum Rezipienten dar.

Darüber hinaus wird der dialogartige Charakter der Influencer-Unternehmens-Beziehung betont, der dem Konsumenten einen starken Mehrwert bietet. Langfristige, frühzeitige und ausgewählte Kooperationen erscheinen dabei als besonders glaubwürdig. Als Grundlage einer solchen Beziehung werden Sympathien zwischen den Beteiligten genannt. Dabei sind auch ein überzeugender, unternehmensseitiger Erstkontakt und ebenbürtiger Dialog sowie eine angemessene finanzielle Entlohnung entscheidend für ein erfolgreiches Influencer-Marketing. Zudem wird eine Einbindung direkter Kommunikation des Unternehmens in die Marketingmaßnahme als wichtig erachtet.

Ankerbeispiel:

- „Bezüglich Rezipient und Unternehmen gibt es natürlich auch eine Beziehungsebene, über diesen Mediator, den Influencer, sozusagen. Weil so hat das Unternehmen wirklich die Möglichkeit in einen Dialog zu treten.“ (I1)

6 Inhaltliche Interpretation und Diskussion

Für die Beantwortung der zentralen Forschungsfrage wurden die empirischen Ergebnisse zu den theoretischen Vorüberlegungen in Beziehung gesetzt und im Fokus des Erkenntnisinteresses rekonstruiert.

Hinsichtlich des Web 2.0 konnte generell festgestellt werden, dass es durch seine sozialen Plattformen und den damit verbundenen Funktionen und Kommunikationsformen die Basis des In-

fluencer-Marketings darstellt. Soziale Plattformen und ihre Nutzerformen darüber hinaus das Influencer-Marketing sowie die Gestalt und Funktionen des Web 2.0 selbst. Dies ist daran erkennbar, dass die entsprechenden Plattformen sich stetig weiterentwickeln, neue entstehen und verschmelzen. Die mögliche Entstehung einer „Super-Plattform“, welche alle bisherigen unter sich vereint, war an dieser Stelle besonders anschaulich.

Als treibende Kraft dieser Entwicklungen kann die Generation der Digital Natives identifiziert werden. Aufgrund ihrer hohen digitalen und technischen Affinität und ihres veränderten Mediennutzungsverhaltens im Vergleich zu den Vorgängergenerationen der Digital Immigrants haben sie nicht nur die Landschaft der sozialen Medien geprägt, sondern auch das Verständnis und die Mechanismen des Influencer-Marketings neu definiert. Somit lässt sich annehmen, dass das heutige Verständnis und die Strukturen des YouTube-Influencer-Marketings den Eigenarten dieser Generation entspringen. Besonders einprägsam ist die sehr natürliche, hohe Integration sozialer Netzwerke und der damit verbundene Konsum von Influencer-Inhalten in den Alltag. Klassische Werbung wird aufgrund des geringen Konsums klassischer Medien von den jungen Menschen immer weniger wahrgenommen. An dieser Stelle konnte ein Widerspruch zur theoretischen Ausarbeitung festgestellt werden: Obwohl die Digital Natives tatsächlich weniger klassische Medien wie das Fernsehen konsumieren, als es in der Gesamtbevölkerung oder älteren Generationen der Fall ist, ist ihr Konsum weiterhin recht hoch. Von einem geringen Konsum klassischer Medien kann demnach nicht gesprochen werden, dennoch zeigt sich wiederum eine Deckungsgleichheit hinsichtlich des Lean-Forward-Konsumverhaltens der jungen Menschen. So wird unerwünschte TV-Werbung umgangen oder durch Ersatzhandlungen überbrückt, während erwünschte Werbung (wie die Inhalte einer Influencer-Marketing-Kooperation) aktiv aufgesucht und konsumiert werden.

Auch hinsichtlich der Einordnung bezüglich des Alters und des Mediennutzungsverhaltens der Digital Natives ist eine Diskrepanz zwischen Theorie und Empirie erkennbar. Während sich die medienpädagogische Alterseinordnung von 12 bis 29 Jahren mit der theoretischen Vorüberlegung aus Kapitel 2.3 grob deckt, verlangt die Äußerung aus Agenturperspektive – YouTube sei keine

passende Plattform für Produkte mit einer Zielgruppe von 20- bis 29-Jährigen – nach einer Differenzierung der Generationen Y und Z. Obwohl das Mediennutzungsverhalten beider Generationen grundlegend sehr ähnlich ist, scheint das hinsichtlich der Plattform YouTube nicht der Fall zu sein. Hier zeigt sich demnach, dass Generation Z YouTube weniger stark nutzt, als es in der Generation Y der Fall zu sein scheint. An dieser Stelle ergibt sich jedoch wieder eine Parallele zur Theorie, in welcher die Generation Z auch als Generation YouTube bezeichnet wurde. YouTube selbst nennt, wie bereits in Kapitel 3.3 erwähnt, ein Nutzeralter von 18 bis 34 Jahren. Dies könnte jedoch auch rechtliche Hintergründe haben, die eine reale Nutzung YouTubes durch die Generation Z nicht ausschließt. Dennoch zeigt sich dadurch, dass YouTube als Plattform durchaus von der Generation Y genutzt wird.

An dieser Stelle konnte ein Indiz dafür gefunden werden, dass es sich hinsichtlich der Alterseinordnung um eine große Generation handelt, die sich aus den Subgenerationen Y und Z zusammensetzt. Die gemeinsame Nennung beider unter dem Begriff Digital Native ist zwar hinsichtlich des Hineingeboren werden und Aufwachsen mit digitalen Medien möglich, jedoch scheint sich das Mediennutzungsverhalten beider Subgenerationen grundlegend zu unterscheiden. Da unterschiedliche Generationen über unterschiedliche Lebenserfahrungen verfügen, scheint es nur logisch, dass sich dies auch in ihrem Verhalten niederschlägt und Influencer-Marketing-Maßnahmen nach einer Orientierung daran verlangen. Da jedoch auch in den verwendeten Studien (des ARD und ZDF) zum Mediennutzungsverhalten beide Generationen als eine Gruppe untersucht wurden, konnten entsprechende Unterschiede oder Gemeinsamkeiten im Rahmen dieser Arbeit nicht ergründet werden. Ob diese tatsächlich bestehen oder eventuell aus dem platzierten Produkt, der verwendeten Plattform resultieren oder sogar nur das subjektive Meinungsbild Einzelner darstellt, müsste in einer weiterführenden Arbeit geklärt werden.

Hinsichtlich der allgemeinen Einordnung und Vorteile des Influencer-Marketings konnte festgestellt werden, dass zwischen Influencer-Marketing und Influencer-Relations unterschieden werden sollte, da letzteres den Beziehungscharakter in das Wirkungszentrum der Markenkommunikationsstrategie stellt. Da Influencer selbst,

wie auch in Kapitel 2.3 beschrieben, nach ihrer Reichweite kategorisiert werden können, ist diese im Gegensatz zu ihrer Authentizität weniger wichtig. Entsprechend lässt sich die Wichtigkeit psychologischer Faktoren erkennen. Somit scheint die Ähnlichkeit der Marken- und Influencer-Identität entscheidend. Storytelling, Beziehungspflege, Kreativität sowie hohe Nähe und Identifikationspotenzial machen Influencer-Marketing folglich attraktiv. Auch hier zeigte sich eine Parallele zu den in Kapitel 3.4 dargestellten Erkenntnissen von Tilo Hartmann, Anne M. Schüller und Jan Firsching. Auf YouTube ist Influencer-Marketing besonders stark in den Branchen der Kosmetik, Mode und Unterhaltungselektronik vertreten. Es zeigt sich aufseiten des Influencers ein hoher Unterhaltungsfokus und eine ausgeprägte Orientierungsmöglichkeit für die eigene äußerliche Gestaltung. Hier könnte demzufolge der durch Kohn beschriebene Halo-Effekt der Influencer in Form einer Aufwärtsorientierung erkannt werden (vgl. Kapitel 3.4). Durch die Aufbereitung von tagesaktuellen Nachrichten durch einen Influencer scheint sogar ein gewisses Maß an politischer Bildung auf diesem Weg möglich.

Da Influencer-Marketing starke virale Effekte auszulösen vermag, scheint die vorgenommene Übertragung entsprechender psychologischer Faktoren des viralen Marketings auf das Influencer-Marketing nach wie vor sinnvoll. Hieraus erklärt sich erneut eine hohe Attraktivität, da sich akzeptierte und erwünschte Markenbotschaften viral deutlich schneller, tiefgreifender und positiver verbreiten können, als es auf klassischen Werbewegen der Fall ist. Darüber hinaus kann jederzeit direkt über die sozialen Plattformen des Web 2.0 zwischen Rezipienten, Influencer und Unternehmen kommuniziert werden. Obwohl eine unternehmensseitige Teilhabe an der Kommunikation empfohlen wurde, wird der Kommunikationsweg über den Influencer als Medienfigur aufgrund seiner Erwünschtheit bevorzugt. Grundsätzlich scheint Influencer-Marketing jedoch eine Marketingform der jungen Generationen wie den Digital Natives zu sein.

Auch wenn bezüglich der bisherigen Entwicklung der genaue Ursprung des Influencer-Marketings weiterhin unklar ist, scheint deutlich, dass es sich zwar grundlegend um keine neue Idee handelt, diese jedoch durch die Eigenheiten des Web 2.0 entscheidend geprägt und definiert wird. Aufgrund seiner hohen Relevanz wird der

Marketingform künftig eine weitere Ausdehnung und Wachstum vorhergesagt. Inwieweit kreative und monetäre Faktoren hinsichtlich ihrer Relevanz gleichauf sein werden, scheint ebenso ungewiss wie die Frage, ob kleine Influencer oder große Branded-Entertainment-Kampagnen die Zukunft des Influencer-Marketings bestimmen werden. Beides spiegelt wider, wie wenig etabliert und erforscht dieser Bereich bisher ist. Eine hohe Personalisierung und Alltagsintegration werblicher Inhalte scheint allerdings besonders aufgrund der psychologischen Faktoren des Influencer-Marketings naheliegend.

Grundlegend konnte hinsichtlich der betrachteten psychologischen Faktoren sowie der Gewichtung ihres Einflusses auf das Influencer-Marketing eine Übereinstimmung der Empirie mit den theoretischen Vorüberlegungen erkannt werden. Die von Stenger erwähnten kognitiven und emotionalen Prozesse, die eine Werbebotschaft beim Rezipienten auslöst, konnten zwar klar erkannt, jedoch nicht scharf voneinander differenziert werden. Im Gesamtbild scheinen jedoch die Faktoren der Glaubwürdigkeit beziehungsweise Authentizität, des Vertrauens sowie die parasoziale Beziehungsebene zwischen Influencer und Rezipient ausschlaggebend und prägend zu sein. Diese müssen jedoch vor dem Hintergrund der Agentur- und medienpädagogischen Perspektive betrachtet werden. Da es sich hier um eine externe Sicht auf die Influencer-Rezipienten-Beziehung handelt, können die vorliegenden Ergebnisse nicht als absolute Wahrheit betrachtet werden. In einer weiterführenden Arbeit müssten die aufgezeigten Faktoren somit durch qualitative Forschung anhand von Interviews mit Influencern und Rezipienten selbst überprüft werden.

Die in Kapitel 3.4 durch Stenger erwähnte Vielschichtigkeit der psychologischen Komponente des Vertrauens spiegelte sich ebenfalls in den durchgeführten Experteninterviews wider. Obwohl das Vertrauen in Informationen oder Empfehlungen, die von Personen stammen, zu der eine (para-)soziale Beziehung besteht, in der Natur des Menschen zu liegen scheint, spielt darüber hinaus offenbar auch der Rahmen, in dem diese gegeben werden, eine entscheidende Rolle. Grundsätzlich dient das Vertrauen in Empfehlungen von Influencern aufgrund ihrer hohen Expertise und Reputation als Komplexitätsreduktion hinsichtlich der Produktwahl unter ei-

ner Fülle an ähnlichen Angeboten. Dass Vertrauen der Orientierung und Komplexitätsreduktion dient, ließ sich bereits in Kapitel 3.4 bei Rommerskirchen und Kohn erkennen, während Stenger ebenfalls darauf hinwies, dass sich Vertrauen aus Kompetenz und Expertise zusammensetzt. Gleichwohl die Empfehlung einer Person, zu der eine persönliche, soziale Beziehung besteht, scheinbar noch über der Produktqualität steht, hat die Wirkung einer Influencer-Empfehlung dagegen scheinbar seine Grenzen. So tritt offenbar durch ein Übermaß an bezahlten Produktplatzierungen, durch eine zu hohe Wechselhaftigkeit in der Art dieser sowie durch eine vom Rezipienten als unangemessen wahrgenommene Umsetzung der auf monetären Anreizen beruhenden Empfehlung recht schnell ein entsprechender Vertrauens- und Glaubwürdigkeitsverlust ein. Wo genau an der jeweiligen Stelle eine Grenze gezogen werden kann, die nicht überschritten werden sollte, ist jedoch unklar. Influencer, die einen besonders starken Fokus auf die eigene Umsatzgenerierung und auf öffentlichen Erfolg legen, werden durch die Interviewpartner als besonders nah zu dieser offenbar fließenden Grenze angesiedelt. Gerade ausgewählte und langfristige Kooperationen, besonders mit weniger reichweitenstarken Influencern, scheinen dagegen authentischer, da sie ein starkes und ehrliches Interesse des Influencers suggerieren. Des Weiteren wird die Authentizität eines Influencers durch die Art seiner Umsetzung und durch seine Fähigkeiten der Beziehungspflege zu den Rezipienten bestimmt.

Zwischen Influencer und Rezipienten wird, wenn auch nur teilweise wörtlich, von einer parasozialen Beziehung gesprochen. Die Ausprägung und Rollenbilder dieser reichen in der Medienpädagogik von einem Ratgeber oder Vorbild über einen Freund oder gar einer Eltern-Extension bis hin zu einer parasozialen Lebenspartnerschaft. Dies spiegelt die hohe Alltagsintegration der verbundenen Medienfiguren wider. Das in Kapitel 3.4 beschriebene Verständnis parasozialer Beziehungen nach Hartmann scheint an dieser Stelle in allen Punkten bestätigt. Entgegen Leißner et al. muss jedoch von einer parasozialen Beziehung statt von einer Meinungsführerschaft gesprochen werden.

Auch wenn die Gruppe der Digital Natives aus medienpädagogischer Perspektive eingangs zunächst deutlich älter eingeschätzt wurde, war im Zusammenhang der parasozialen Beziehungen aus-

schließlich von Jugendlichen die Rede, welche als Generation Z vermutet werden könnten. Ob entsprechende Rollenbilder somit nur in der Generation Z oder auch Y zu finden sind, müsste in weiterführenden Arbeiten untersucht werden. Prinzipiell lassen sich hier aufgrund des unterschiedlichen Alters und den damit verbundenen unterschiedlichen Lebenserfahrungen jedoch zumindest leichte Indifferenzen erwarten.

Hinsichtlich der Wahrnehmung von und der Anfälligkeit für Influencer-Marketing-Maßnahmen ließ sich eine erneut recht mehrdeutig Grenze zwischen der Erhöhung einer Kaufwahrscheinlichkeit durch die hohe werbliche Präsenz des Produktes einerseits und der Ablehnung der Markenbotschaften bei einer zu starken und häufigen Platzierung andererseits erkennen. Ab welchem Punkt eine positive Beeinflussung sich zum Negativen wendet, konnte nicht ausgemacht werden; dies scheint jedoch aufgrund des hohen Individualitätsgrades der weiteren untersuchten psychologischen Faktoren nur schwer möglich.

Einen besonders interessanten und bisher nicht betrachteten Aspekt zeigte der Vergleich des Influencer-Marketings mit einer sogenannten „Tupperparty“: Wenn auch virtuell, kommen Influencer und Rezipient zu Hause mit eindeutigen Kaufabsichten zusammen und tauschen sich über das Produkt aus. Es entsteht demnach gleichermaßen eine persönliche, wenn nicht sogar intime Beziehung, die sich auf die Kaufempfehlung des Influencers auswirkt. Wie bereits beschrieben, ist diese Beziehung im Influencer-Marketing jedoch parasozial.

Die Nähe und Beziehungsebene zwischen beiden Parteien wird darüber hinaus auch maßgeblich durch die Sympathie und Ähnlichkeit des Rezipienten zum Influencer bestimmt. Sympathisierende Interessen, Geschmäcker und Neigungen beeinflussen die Wirkung der durch den Influencer ausgesprochenen Kaufempfehlung, da dieser aufgrund seiner Ähnlichkeit und Empathie zu seiner Zielgruppe deutlich authentischer und vertrauenswürdiger erscheint. Der Vergleich mit dem natürlichen Verhalten von Fischen im Wasser verdeutlicht dieses hohe Maß an Identifikation und Nähe. Da auch hier wiederum erkennbar ist, wie stark Offline- und Online-Lebenswelten offenbar verschwimmen, scheint die medienpädagogische Hervorhebung eines entsprechend reflek-

tierten Umgangs mit möglichen manipulativen Eigenschaften oder Absichten der Marketingform (entgegen Kohn in Kapitel 3.4) angemessen.

Auch wenn psychologische Faktoren zwischen den Parteien des Influencers und Unternehmens nicht zentrales Erkenntnisinteresse dieser Arbeit sind, so erwiesen sie sich in ihrer Darstellung durch die Agenturpartner als nicht unerheblich, da sie im bereits beschriebenen Dreieck zwischen Influencer, Unternehmen und Rezipient Wechselwirkungen auslösen, die sich letztendlich wiederum auf den Konsumenten auswirken. Somit sollte die Beziehung zwischen beiden optimalerweise ebenfalls einen freundschaftlichen, dialogartigen, wechselseitigen und wertschätzenden Charakter besitzen. In diesem Zusammenhang wurde besonders eine angemessene finanzielle Entlohnung für den Influencer und dessen zunehmende kreative Freiheit betont. Darüber hinaus scheint eine direkte kommunikative Einbindung des Unternehmens in die Maßnahmen sinnvoll, obwohl der Kommunikationsschwerpunkt durch eine Mediatorrolle aufseiten des Influencers liegt.

7 Methodendiskussion

Wenngleich die qualitative Methodik und das damit verbundene Vorgehen dieser Arbeit als grundlegend zielführend betrachtet werden kann, zeigen sich Ansatzpunkte, die sowohl verbessert als auch diskutiert werden können.

Zunächst ist festzustellen, dass das sehr breite Antwortverhalten der Interviewpartner zu einer großen Menge an relevanten, einmaligen Äußerungen führte, die nur schwer vergleichbar waren, dennoch aber interessante, neue Erkenntnisse mit sich brachten, die jeweils gesondert betrachtet wurden. In diesem Zusammenhang ist besonders das sehr heterogene Antwortverhalten der Interviewpartner zu betrachten, dass aus der jeweiligen Perspektive einer Agentur und der Medienpädagogik resultiert. Aufgrund ihres sehr unterschiedlichen professionellen Hintergrunds folgt demnach auch ein jeweils anderer Fokus beziehungsweise Betrachtungswinkel auf die wechselseitigen Beziehungen und Wirkungen in der Werbeform des Influencer-Marketings. Somit bestätigte sich die angenommene

Perspektive beider interviewten Seiten, die nach einer sehr differenzierten Betrachtung verlangte, wodurch ein tatsächlicher Vergleich nur bedingt möglich war. Die beschriebene Unterschiedlichkeit beider Perspektiven brachte jedoch ein interessantes Mischverhältnis monetär gebundener und pädagogisch / psychologisch bedingter Aspekte zutage.

Chronologisch betrachtet kann das Sampling trotz der beschriebenen Herausforderungen als zielführend erachtet werden. Beide Agenturinterviewpartner schienen aufgrund ihrer Position im Unternehmen einen sehr differenzierten Überblick über die entsprechende Thematik zu haben, obwohl sie sich aufgrund ihrer Tätigkeiten weniger mit psychologischen Komponenten befassen, als es bei dem Medienpädagogen der Fall zu sein schien. Die Annahme einer sinnvollen Kombination beider Perspektiven kann abschließend als korrekt erkannt werden. Eine mögliche Einbindung weiterer in Abbildung 4 dargestellter Perspektiven wird im folgenden Kapitel diskutiert.

Der konstruierte Leitfaden erwies sich als ausreichende Grundlage zur Informationsgenerierung hinsichtlich der formulierten Forschungsfrage. Dennoch bedurfte er im Anschluss an beide Agenturinterviews einer Anpassung, die die Frage nach dem Alter der Digital Natives umfasste. Äußerungen der Digital Natives als Zielgruppe des Influencer-Marketings in den ersten beiden Interviews konnten folglich nicht immer trennscharf eingeordnet werden. Eine Bezugnahme zur theoretischen Vorüberlegung war in dieser Hinsicht nur aus medienpädagogischer Sicht möglich; des Weiteren konnte aus Agenturperspektive kaum zwischen den Generationen Y und Z unterschieden werden. Darüber hinaus wäre eine entsprechende Frage zur Einschätzung des Mediennutzungsverhaltens beziehungsweise des Charakters der Digital Natives im Nachhinein interessant gewesen. Aufgrund des ohnehin sehr großen Materialumfangs scheint dies die Ergebnisqualität jedoch nicht zu mindern.

Aufgrund fehlender Erfahrungen des Interviewers konnten nur bedingt Nachfragen gestellt werden, die auf tiefgreifendere Informationen abzielten. Die Aufrechterhaltung des Gesprächsflusses stellte in diesem Zusammenhang bereits eine ausreichende Auslastung dar. Darüber hinaus ist in der Ergebnisdarstellung zu beachten, dass Interviewpartner 1 auf Nachfrage hin über einen groben

Abriss des Interviewleitfadens verfügte, wodurch die resultierenden Antworten zumindest teilweise nicht frei waren. Da Interview 1 zudem aufgrund externer Umstände nur in digitaler statt realer Face-to-face-Situation durchgeführt werden konnte, sind dessen Ergebnisse auch vor diesem Hintergrund zu betrachten.

Trotz des hohen zeitlichen Aufwandes war die manuelle Auswertung des Interviewmaterials zielführend. Eine computergestützte Auswertung scheint für weitere, größere Arbeiten jedoch sinnvoll.

Allgemeine Schlussfolgerungen über die Wirkung psychologischer Komponenten im Zusammenhang mit der Wirkung des Influencer-Marketings und mit dem veränderten Mediennutzungsverhalten der Digital Natives ließ die Anzahl der durchgeführten Interviews nur begrenzt zu, wodurch diese Arbeit keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt. Für den Rahmen dieser Bachelorarbeit erscheint die Interviewanzahl jedoch weiterhin angemessen. Schlussendlich konnte die vorliegende Arbeit diverse neue Aspekte im beschriebenen Zusammenhang aufdecken und bietet interessante Anknüpfungspunkte für weiterführende Arbeiten. Diese sollen ebenfalls im folgenden Kapitel dargestellt werden.

Hinsichtlich der theoretischen Ausarbeitung (in erster Linie der Begriffsklärungskapitel 2.1, 2.2 und 2.3) und der darin verwendeten Quellen ist sicherlich die Verwendung populärwissenschaftlicher Online-Artikel kritisch zu betrachten. Aufgrund der nur begrenzten Verfügbarkeit wissenschaftlicher Theorien und Erkenntnisse war dies jedoch notwendig. Auch die sehr einseitige Verwendung von Studienmaterialien, welche das Mediennutzungsverhalten der Gesamtbevölkerung und der Generation der Digital Natives betrachten, war aufgrund mangelnder vergleichbar detaillierter Quellen unabdingbar.

8 Fazit und Ausblick

Abschließend soll nun vor dem Hintergrund der zu beantwortenden Forschungsfrage ein Fazit aus den gewonnenen Erkenntnissen gezogen und ein Ausblick auf mögliche weiterführende Arbeiten gegeben werden.

Grundsätzlich zeigen sich eindeutige und starke Wirkungszusammenhänge zwischen der Generation der Digital Natives und dem Influencer-Marketing als Werbeformat des Web 2.0. Diese sind einerseits durch die charakterlichen Eigenschaften und das Medien-nutzungsverhalten der Digital Natives bestimmt, bedingen sich jedoch auch aus dem Wesen des Influencer-Marketings und den damit verbunden psychologischen Komponenten selbst. Letztere sind zwar aufgrund ihrer hohen Komplexität und individuellen Wirkung nur schwer voneinander abgrenzbar und auf die gesamte Zielgruppe der Digital Natives übertragbar, jedoch legen sie offenbar die entscheidende Grundlage für die Akzeptanz und den Erfolg des Influencer-Marketings. Auch wenn in dieser Arbeit vornehmlich die soziale Plattform YouTube betrachtet wurde, lässt sich eine grundsätzliche Ähnlichkeit der untersuchten Faktoren zu anderen Plattformen wie Instagram, Facebook, Twitter, Blogs oder Snapchat annehmen.

Als zentrale und am stärksten gewichtete psychologische Komponenten stellten sich ihm Rahmen dieser Arbeit die Glaubwürdigkeit beziehungsweise Authentizität eines Influencers sowie das ihm durch den Rezipienten im Rahmen einer parasozialen Beziehung entgegengebrachte Vertrauen heraus. Als ausschlaggebend erwiesen sich in diesem Zusammenhang auch die Ähnlichkeit und Sympathie zwischen beiden. Aufgrund der parasozialen, aber sehr persönlichen und intimen Beziehungsebene, durch die ein Influencer unterschiedlichste Rollen im alltäglichen Leben des Rezipienten einzunehmen vermag, zeigt sich der hohe Akzeptanz- und Integrationsgrad dieser Medienfigur in die Lebenswelt der Digital Natives.

Angesichts der unterschiedlichen Ausprägung der Rollenbilder ist ein Influencer als realer, aber digitaler und parasozialer Freund, als Familienmitglied oder gar Lebenspartner in das analog-digital vermischte Alltagsleben der Digital Natives eingebunden. Der sich durch Werbeplatzierungen in einer solchen vertrauensvollen, verletzbaren Beziehung ergebende manipulative Charakter wurde zwar aus medienpädagogischer Perspektive aufgezeigt, jedoch von keinem der Interviewten weiter ausgeführt. Der Neuheit des Werbeformats scheint geschuldet zu sein, dass der medienpädagogische Umgang damit noch nicht eruiert wurde. Da eine Agentur und ihre Influencer aufgrund ihrer Tätigkeiten von einer Einfluss-

nahme hinsichtlich eines Produktkaufs profitieren, bleibt fraglich, in welchem Maß sie die möglicherweise ethisch und moralisch anfechtbare Beeinflussung kritisch betrachten oder gar bereit sind einzustellen. Daher scheint es künftig eher Aufgabe Dritter zu sein, in entsprechend grenzwertigen Situationen einzugreifen. Sowohl medienpädagogisch oder gar politisch scheint dies schwierig, wodurch eine Beobachtung des Einflusses von Influencer-Marketing auf die Digital Natives – insbesondere der Subgeneration Z, aufgrund ihrer geringen Lebenserfahrungen und Fähigkeit zur kritischen Selbstreflektion – eventuell sogar zu einer gesellschaftlichen Verantwortung werden könnte.

Da die genannten psychologischen Faktoren aufgrund der Umfangsbegrenzung im theoretischen und empirischen Teil dieser Arbeit nur schwerpunktmäßig betrachtet wurden, wäre eine erneute detailliertere Betrachtung der Übrigen in weiterführenden Arbeiten erforderlich.

Es zeigt sich allerdings auch die hohe Wirkung der Generation auf das Web 2.0 und die Wirtschaftskommunikation selbst: Die medienaffinen und werberesistenten Digital Natives verlangen immer stärker nach persönlichen, individualisierten, unterhaltenden, interaktiven und konsum-selbstbestimmten Marketingformen. Infolgedessen formen sich nicht nur neue soziale Plattformen und damit verbundene Werbeformate wie das Influencer-Marketing, teilweise wird sogar von einem Übergang des Web 2.0 in das Web 3.0⁹ gesprochen (Hoffmann 2009). Ein besonders starker disruptiver Wandel wurde in diesem Zusammenhang hinsichtlich der Entstehung einer „Super-Plattform“ vorhergesagt, die alle Funktionen der bisher existierenden Plattformen unter sich vereinen könnte. Eine solche Entwicklung wäre nicht zuletzt darauf zurückzuführen, dass die Grenzen zwischen Offline- und Online-Kommunikation zunehmend verschwimmen. Entsprechend scheinen immer umfassendere Allround-Plattformen eine logische Konsequenz des Pull-Verhaltens der Communities. Ob sich momentan tatsächlich das Web 3.0 entwickelt, bleibt nicht zuletzt vor dem Hintergrund

9 Das Web 3.0 wird als Weiterentwicklung des Web 2.0 auch als Semantic Web bezeichnet und umfasst die Idee eines intelligenten, lernenden Webs, welches in der Lage ist, logische Zusammenhänge selbstständig zu verknüpfen. Das *internet of things* und die Zeitspanne zwischen dem Aufkommen des Internets und der Entstehung des Web 2.0 werden als ein Anzeichen des bevorstehenden Übergangs in diese neue Form gesehen. Es handelt sich dennoch um einen höchst spekulativen Bereich (Nations 2017).

der langen Entwicklungsphase des Web 2.0 (Nations 2017) zu seiner heutigen Form abzuwarten.

Da sich diese Arbeit aufgrund ihres explorativen Ansatzes einer externen Betrachtung der beschriebenen psychologischen Komponenten des Influencer-Marketings durch eine Agentur- und medienpädagogische Perspektive bediente, gilt es in weiterführenden Arbeiten die entsprechenden Komponenten sowohl detaillierter als auch aus der Perspektive der Digital Natives und Influencer selbst zu betrachten. Durch letzteres kann festgestellt werden, inwieweit die hier untersuchten Faktoren der alltäglichen Realität beider Parteien entsprechen. Da es sich dabei um eine hoch subjektive Wahrnehmung handelt, bedarf es für eine ansatzweise Vergleichbarkeit einer größeren Anzahl an Interviews im Rahmen qualitativer Untersuchungen. Auch eine Betrachtung von Influencer-Marketing-Maßnahmen auf Plattformen wie Facebook, Instagram, Twitter, Blogs oder Snapchat könnte Gegenstand weiterführender Arbeiten sein.

Da sich vermuten lässt, dass auch künftige Generationen automatisch digital nativ aufwachsen werden, gilt es, die damit verbundenen Eigenarten in ihrem für die Wirtschaftskommunikation bisher ungewohnten und veränderten Mediennutzungsverhalten zu verstehen und aktiv darauf einzugehen. Influencer-Marketing erwies sich im Rahmen dieser Arbeit trotz gewisser Risiken als überaus geeignete Maßnahme dafür.

Literaturverzeichnis

Monografien

- Beyer, A. / Carl, P.** (2012): Einführung in die Medienökonomie. 3. Auflage. UTB, Konstanz / München.
- Brown, D. / Hayes, N.** (2008): Influencer Marketing. Who Really Influences Your Customers? Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Ebersbach, A. / Glaser, M. / Heigl, R.** (2016): Social Web. 3. Auflage. UTB, Konstanz / München.
- Gläser, J. / Laudel, G.** (2010): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. 4. Auflage. Springer VS, Wiesbaden.
- Hartmann, T.** (2010): Parasoziale Interaktion und Beziehungen. Nomos, Baden-Baden.
- Keller, E. / Fay, B.** (2012): The Face-to-Face Book. Why Real Relationships Rule in a Digital Marketplace. Free Press, New York.

- Lehrian, C.** (2012): Product Placement und Branded Entertainment. Die versteckte Werbung und die Durchdringung der Massenmedien. Diplomica, Hamburg.
- Lehu, J.** (2007): Branded entertainment. Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business. Kogan Page Publishers, London.
- Luhmann, N.** (1989): Vertrauen. Ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. 3. Auflage. Enke, Stuttgart.
- Neuhold, C.** (2012): Generation Y. Motivators for Traditional and Electronic WOM. Akademische Verlagsgemeinschaft, München.
- Neumaier, M.** (2010): Vertrauen im Entscheidungsprozess. Der Einfluss unbewusster Prozesse im Konsumentenverhalten. Springer VS, Wiesbaden.
- Nohl, A.** (2012): Interview und dokumentarische Methode. Anleitungen für die Forschungspraxis. 4. Auflage. Springer VS, Wiesbaden.
- Reichert, R.** (2008): Amateure im Netz. Selbstmanagement und Wissenstechnik im Web 2.0. Transcript, Bielefeld.
- Schmidt, S.** (2008): Word of Mouth im Marketing und in den Sozialwissenschaften. Diplom.de, Hamburg.
- Seehaus, C.** (2016): Video-Marketing mit YouTube. Video-Kampagnen strategisch planen und erfolgreich managen. Springer VS, Wiesbaden.
- Stenger, D.** (2012): Virale Markenkommunikation. Einstellungs- und Verhaltenswirkungen viraler Videos. Springer VS, Wiesbaden.

Beiträge in Sammelwerken

- Döbler, T. / Wahl, A.-W.** (2016): Das Web 2.0 und die Markenführung am Beispiel der Automobilbranche. In: Regier, S. / Schunk, H. / Könecke, T. (Hrsg.): Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien. Springer VS, Wiesbaden, S. 143–158.
- Göbel, F. / Bartsch, S.** (2016): Open Source Branding – Nutzergenerierte Markenkommunikation auf Social Media-Applikationen am Beispiel YouTube. In: Regier, S. / Schunk, H. / Könecke, T. (Hrsg.): Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien. Springer VS, Wiesbaden, S. 323–348.
- Hirschmann, T.** (2016): Markenmedien und Medienmarken. In: Regier, S. / Schunk, H. / Könecke, T. (Hrsg.): Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien. Springer VS, Wiesbaden, S. 281–314.
- Kunz, R. / Elsässer, F.** (2016): Crossmediale Markenführung durch ‚Branded Entertainment‘. In: Regier, S. / Schunk, H. / Könecke, T. (Hrsg.): Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien. Springer VS, Wiesbaden, S. 53–78.
- Schmidt, C.** (2015): Analyse von Leitfadeninterviews. In: Flick, U.; von Kardorff, E.; Steinke, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 11. Auflage. Hamburg, S. 447–456.

- Regier, S. / Schunk, H. / Könecke, T.** (2016): Grundlagen zur Marke und eigenen relevanten Trends der Markenführung. In: Regier, S. / Schunk, H. / Könecke, T. (Hrsg.): Marken und Medien. Führung von Medienmarken und Markenführung mit neuen und klassischen Medien. Springer VS, Wiesbaden, S. 21–34.
- Zerfaß, A. / Sandhu, S.** (2012): Interaktive Kommunikation, Social Web und Open Innovation: Herausforderungen und Wirkungen im Unternehmenskontext. In: Zerfaß, A. / Welker, M. / Schmidt, J. (Hrsg.): Kommunikation, Partizipation und Wirkung im Social Web. Band 2. Strategien und Anwendungen: Perspektiven für Wirtschaft, Politik und Publizistik. Halem, Köln.

Zeitschriftenaufsätze

- Best, S. / Engel, B.** (2016): Generationenprofile in der konvergenten Medienwelt. Kohortenanalysen auf Basis der ARD / ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 1/2016, S. 2–26.
- Breunig, C. / Hofstätter, K. / Schröter, C.** (2014): Entwicklungen anhand von vier Grundlagenstudien zur Mediennutzung in Deutschland. In: Media Perspektiven 3/2014, S. 122–144.
- Engel, B. / Breunig, C.** (2015): Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 310–322.
- Feierabend, S. / Klingler, W. / Turecek, I.** (2016): Mediennutzung junger Menschen im Langzeitvergleich. In: Media Perspektiven 2/2016, S. 120–128.
- Frees, B. / Koch, W.** (2015): Internetnutzung: Frequenz und Vielfalt nehmen in allen Altersgruppen zu. In: Media Perspektiven 9/2015, S. 366–377.
- Frees, B. / Eimeren, B. van** (2011): Bewegtbildnutzung im Internet 2011: Mediatheken als Treiber. In: Media Perspektiven 7-8/2011, S. 350–359.
- Gaukel, C. M.** (2016): Interaktion und Partizipation im Social Web. In: Journal für korporative Kommunikation 1/2016, S. 55–69.
- Henriksen, D. / Hoelting, M.** (2016): A Systems View of Creativity in a YouTube World. In: TechTrends 2/2016, S. 102–106.
- Kaiser, Carolin** (2011): Entscheidungsunterstützung zur Meinungsbeeinflussung in Webcommunitys. In: HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik 48, S. 83–93.
- Kohn, A.** (2016): Die Macht der Meinung in sozialen Medien. In: Journal für korporative Kommunikation 2/2016, S. 52–67.
- Kupferschmitt, T.** (2015): Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu – Habitualisierung bei 14- bis 29-Jährigen. In: Media Perspektiven 9/2015, S. 383–391.
- Kupferschmitt, Thomas** (2016): Online-Videoreichweite steigt bei weiter geringer Nutzungsdauer. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. In: Media Perspektiven 9/2016, S. 488–459.
- Leißner, L. et al.** (2014): Parasoziale Meinungsführerschaft. Beeinflussung durch Medienpersonen im Rahmen parasozialer Beziehungen: Theoretische Konzeption und erste empirische Befunde. In: Publizistik 59, S. 247–267.

- Prensky, M.** (2001a): Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. In: On the Horizon 5/2001, S. 1–6.
- Prensky, M.** (2001b): Digital Natives, Digital Immigrants Part 2. Do They Really Think Differently? In: On the Horizon 6/2001, S. 1–6.
- Rommerskirchen, J.** (2013): Vertrauen in Marken – die Praxis einer sozialen Beziehung. Forschungsinitiative Philosophie der Psychologie. In: e-Journal Philosophie der Psychologie 18/2013.

Internetdokumente

- Esch, F.** (2010): Testimonial. In: Gabler Wirtschaftslexikon, 23.2.2010; <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81531/testimonial-v6.html>.
- Firsching, J.** (2015): Mehr als Product Placement: Das Potenzial von Influencer Marketing. In futurebiz, 22.10.2015; <https://www.futurebiz.de/artikel/macht-der-influencer-potenzial-influencer-marketing/>.
- Firsching, J.** (2014): Hier bin ich! Privatsphäre spielt für die Generation Z keine Rolle mehr. In futurebiz, 9.7.2014; <http://www.futurebiz.de/artikel/privatsphaere-generation-z-keine-rolle/>.
- Haderlein, N.** (2017): XYZ – Generationen auf dem Arbeitsmarkt. In: Absolventa, 22.11.2017; <https://www.absolventa.de/karriereguide/tipps/xyz-generationen-arbeitsmarkt-ueberblick>.
- Hartmann, E.** (2016): Influencer Relations 3.0 Weiterdenken in der Kommunikation. In: Mynewsdesk, 2016; <http://docplayer.org/7040004-Whitepaper-influencer-relations-3-0-weiterdenken-in-der-kommunikation.html>.
- Hoffman, D. L.** (2009): Managing Beyond Web 2.0. Companies Should Prepare Now For the Day When Web 2.0 Morphs into Web 3.0. In: McKinsey; <http://www.mckinsey.com/business-functions/digital-mckinsey/our-insights/managing-beyond-web-2.0>.
- Hurrelmann, K.** (2016): Generation Y. Sie sind zu langsam! In: Zeit Online, 9.6.2016; <http://www.zeit.de/2016/23/generation-y-rollebilder-beruf-mann-frau>.
- Jung, L.** (2015): Influencer Marketing Is the New King of Content. In: The Shelf, 17.3.2015; <http://www.theshelf.com/the-blog/2015/3/17/influencer-marketing-is-the-new-king-of-content>.
- Keller, E. / Fay, B.** (2016): How To Use Influencers To Drive a Word-of-Mouth Strategy. In: Warc Best Practice; https://www.warc.com/content/paywall/article/bestprac/how_to_use_influencers_to_drive_a_wordofmouth_strategy/107290.
- Kock, F.** (2016): Das Geschäft mit der Glaubwürdigkeit. In: Süddeutsche Zeitung, 6.9.2016; <http://www.sueddeutsche.de/stil/influencer-marketing-das-geschaeft-mit-der-glaubwuerdigkeit-1.3138243>.
- Kolo, C. / Borgstedt, A.** (2014): Marketingempfehlung in sozialen Medien. Internationale Studie zu generellen Einflussfaktoren und spezifischen Motiven im Plattformvergleich. In: webguerillas Hochschule Macromedia; https://www.territory-webguerillas.de/fileadmin/user_upload/PR_Material/201505_Macromedia_webguerillas_Markenempfehlung.pdf.
- Maier, G.** (2010): Psychologie. In: Gabler Wirtschaftslexikon, 9.7.2010; <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57502/psychologie-v6.html>.

- Nations, D.** (2017): What Is Web 3.0 and Is It Here Yet? A Brief Intro to Web 3.0 and What to Expect. In: lifewire; <https://www.lifewire.com/what-is-web-3-0-3486623>.
- o. V.** (2015): 5 Tipps für besseres Influencer-Marketing: So funktioniert deine Kampagne auf YouTube. In: t3n; <http://t3n.de/news/online-video-regeln-fuer-influencer-marketing-651127/> [Signle t3n 2015].
- o. V.** (o. D.): Media Perspektiven. In: ARD-Werbung Sales & Services; <http://www.ard-werbung.de/media-perspektiven/> [Signle ARD-Werbung].
- o. V.** (2017): Tupperparty. In: Duden; <http://www.duden.de/rechtschreibung/Tupperparty> [Signle Duden 2017].
- o. V.** (o. D.): Digital Native. Was ist ein Digital Native? In: Gründerszene; <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/digital-native> [Signle Gründerszene a].
- o. V.** (o. D.): Generation Y. Was ist Generation Y? In: Gründerszene; <http://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/generation-y> [Signle Gründerszene b].
- o. V.** (2015): Product-Placement in YouTube-Videos: Jugendliche reagieren deutlich stärker. In: YouGov; <https://yougov.de/news/2015/03/12/product-placement-youtuber-videos-jugendliche-reag/> [Signle YouGov 2015].
- o. V.** (2016): Statistik. In: YouTube, 2016; <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> [Signle YouTube 2016].
- Rondinella, G.** (2016): Brands auf der Suche nach dem passenden Social-Media-Star. In: Horizont, 8.2.2016; <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/Influencer-Marketing-Brands-auf-der-Suche-nach-dem-passenden-Social-Media-Star-138456>.
- Rosenthal, O.** (2016): Teil 3: Storytelling für die Generation YouTube. Die Rolle der Kreativagenturen. In: Think With Google; <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/marketingkanaele/youtube/storytelling-fur-die-generation-youtube-die-rolle-der-kreativagenturen/>.
- Salzig, C.** (2015): Influencer-Marketing: Wie man Meinungsführer findet und sie für sich gewinnt. In: t3n, 31.3.2015; <http://t3n.de/magazin/influencer-marketing-237253/>.
- Schüller, A. M.** (2016): Der ultimative Influencer-Marketing-Guide – und wie Ihre Marke davon profitiert. In: Edel & Fein; <http://blog.edelundfein.com/der-ultimative-influencer-marketing-guide-und-wie-ihre-marke-davon-profitiert/1777>.
- Schüller, A. M. / Wander, N.** (2012): Wie man Influencer findet und für sich gewinnt. Multiplikator oder Meinungsführer – wie funktioniert digitales „Influencing“? In: Marconomy, 8.5.2012; <http://www.marconomy.de/digital/articles/394365/>.
- Seehaus, C.** (2015): Endlich: AGF schaltet einheitlichen Bewegtbild-Standard. In: DigiBuzz, 2015; <http://digibuzz.de/endlich-agf-schafft-einheitlichen-bewegtbild-standard/>.
- Solis, B. / Webber, A.** (2012): The Rise of Digital Influence. A „How-To“ Guide For Businesses To Spark Desirable Effects and Outcomes Through Social Media Influence. In: Altimeter, 21.3.2012; <http://cdn2.hubspot.net/hub/36379/file-13837379-pdf/docs/theriseofdigitalinfluence.pdf>.
- Tosev, T.** (2016): Influencer-Marketing auf Instagram: Was macht einen guten Influencer aus? In: Zielbar, 5.7.2016; <http://www.zielbar.de/influencer-marketing-instagram-10446/>.

Über die Autorin

Jaqueline Julissa Mehner studierte Wirtschaftskommunikation an der bbw Hochschule in Berlin und schloss ihr Studium 2018 mit dem Bachelor of Science ab. Im Rahmen ihres Studiums befasste sie sich ausgiebig mit den Voraussetzungen für den Erfolg von Backbloggern und untersuchte dabei vor allem, inwieweit sich dieser Erfolg auf ein gezieltes strategisches Handeln der Influencer und Influencerinnen zurückführen lässt.

Der Erfolg von Backloggern: Glück oder Strategie?

Erfolgsstrategien im Vergleich

Jaqueline Mehner

1 Einleitung

1.1 Themenfindung

„Vom Tellerwäscher zum Millionär“¹, mit diesen vier Worten wird der weltweit bekannte Amerikanische Traum beschrieben. Seine Bedeutung kann dahingehend ausgelegt werden, dass die Veränderung des Lebens einer einzelnen Person ausgelöst wird durch einen schlagartigen Wandel der äußeren Umstände, die auf diese Person einwirken. Der amerikanische Traum bezieht sich auf plötzliche, unvorhersehbare Erfolgsgeschichten einzelner Personen und vermittelt dadurch, dass jeder Person solch eine Erfolgsgeschichte widerfahren kann.² Die ursprüngliche Bedeutung des Traumes bezieht sich auf den amerikanischen Staat, welcher die optimalen Rahmenbedingungen bieten soll, um jeder einzelnen Person zu ermöglichen, ihren individuellen Traum erfolgreich in die Realität umzusetzen.

Der Glaube an diesen Traum besteht bis heute fort und ist in vielen amerikanischen Unternehmen als Leitgedanke wiederzufinden.

Die amerikanische Internetplattform YouTube nimmt den Grundgedanken der Selbstverwirklichung und der Gleichheit auf und gibt, laut eigener Aussage, ihren Nutzern die Möglichkeit, sich selbst auszudrücken und dies der Welt zu präsentieren.³ You-

1 Zit., Gräbe, H.-G.: Lange Wellen und globale Krise. In: Universität Duisburg, 2012; https://duepublico.uni-duisburg-essen.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-33849/05_Graebe.pdf, S. 64.

2 Vgl. ebd.

3 Vgl. YouTube: Über YouTube. In: YouTube, 27.6.2018; <https://www.YouTube.com/intl/de/yt/about/>.

Tube wurde am 14. Februar 2005 gegründet.⁴ Die Plattform hat heute Nutzerzahlen von mehr als 1 Milliarde monatlich und verfügt insgesamt über mehr als 6 Milliarden Stunden Videomaterial.⁵ Die Zahlen zeigen, dass sich YouTube als Social-Media-Kanal sowie als Onlineplattform für Videofilme etabliert hat. Nun sind dreizehn Jahre seit der Gründung von YouTube vergangen und es zeigt sich, dass dort tatsächlich einige Erfolgsgeschichten ihren Ursprung fanden. YouTube eignet sich sehr gut als Kommunikationskanal für Unternehmen. So werden Konzerne wie BMW oder die Deutsche Telekom häufig, in der Presse für ihr ausgezeichnetes YouTube-Marketing gelobt.⁶ Auch die privaten YouTube-Nutzer können durch die gegebenen Bewertungsoptionen von YouTube Erfolge erzielen.

YouTube werden diese erfolgreichen Nutzer genannt.⁷ Ihr Erfolg zeichnet sich durch die hohen Klickzahlen⁸ ihrer Videos und durch ihre hohen Followerzahlen⁹ aus. Die geschätzten Werbeeinnahmen der populärsten YouTube Deutschlands liegen bei ca. 500.000 Euro im Jahr.¹⁰ Ein Jahresgehalt dieser Größenordnung ist für viele Menschen sehr erstrebenswert und mit einem konventionellen Beschäftigungsverhältnis kaum erreichbar. So ist das „Vloggen“, also das regelmäßige Veröffentlichen von Video-Blögeinträgen weitverbreitet. Betrachtet man jedoch das Verhältnis der passiven und aktiven Nutzer, so zeigt sich, dass die Mehrheit mit rund 55 Prozent YouTube nur passiv, also als Zuschauer, nutzt.¹¹ Zusätzlich sind 31 Prozent der angemeldeten YouTube-Konten inaktiv. Die aktiven Nutzer, YouTube, betragen nur rund 14 Prozent der Gesamtnutzer.¹² Die Plattform wird somit insbesondere rezeptiv besucht.

4 Vgl. Gerloff, J. (2014): Erfolgreich auf YouTube. Social-Media-Marketing mit Online-Videos. Mitp, Heidelberg / München, S. 39.

5 Vgl. Opresnik, M. O. / Yilmaz, O. (2016): Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube Marketings. Von YouTube lernen und Social Media Chancen nutzen. Springer Gabler, Berlin / Heidelberg, S. 35.

6 Vgl. Gerloff (2014), S. 12.

7 Vgl. Opresnik / Yilmaz (2016), S. 159.

8 Anzahl der Aufrufe eines YouTube-Videos.

9 Anzahl der Abonnenten eines YouTube-Kanals.

10 Vgl. Statista: Ranking deutscher YouTube-Kanäle nach den geschätzten Werbeeinnahmen im Jahr 2017 (in Euro). In: Statista, 2018; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/802920/umfrage/deutsche-youtube-kanale-nach-werbeinnahmen/>.

11 Vgl. Statista: Verteilung der aktiven und passiven Nutzer von YouTube in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2016. In: Statista, 2018; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/505523/umfrage/aktive-und-passive-nutzer-von-youtube-in-deutschland/>.

12 Vgl. ebd.

Internetgrößen können stark von Synergieeffekten profitieren, da sie durch ihre Reichweite und ihren Bekanntheitsgrad als Person des öffentlichen Lebens gelten.¹³ Ihr Bekanntheitsgrad erstreckt sich meist über mehrere Online-Plattformen bis in die Realität.

Viele heute bekannte Persönlichkeiten haben ihre Erfolgskarriere mit YouTube-Videos begonnen. So auch die Lochis, die nun als die bekanntesten Zwillinge Deutschlands gelten. Sie haben mit einfachen Musikparodien begonnen, die sie via YouTube veröffentlichten. Heute stehen sie als Künstler unter Vertrag bei Warner Music.¹⁴ Mit diesem Status können die Lochis als Personen des öffentlichen Lebens von Synergieeffekten wie dem Mitwirken an Werbekampagnen oder als Gesichter von Produkten oder Kooperationen Einnahmen generieren.

Rückführend auf den zu Beginn beschriebenen Amerikanischen Traum erscheint der von Erfolg geprägte Status der Lochis als erstrebenswertes Ziel.

Folglich stellt sich die Frage, wie dieses Ziel erreicht werden kann. Beruhen die Erfolgsgeschichten von YouTubern auf strategischem Handeln oder ist der Erfolg eher zufällig eingetreten?

1.2 Zielsetzung

In der folgenden Arbeit soll überprüft werden, in welcher Relation Strategie und Glück mit dem Erfolg von Backloggern¹⁵ stehen.

Ziel der Arbeit ist es, strategisches Vorgehen als Komponente des Erfolgs von Backloggern nachzuweisen und eine mögliche Glückskomponente zu identifizieren. Es soll folgende These erörtert werden: Das Erfolgsrezept von Backloggern liegt in der Strategie ihrer konsequenten Umsetzung und in der Ermöglichung des Erfolgs durch die Anerkennung der Rezipienten.

13 Vgl. Zerfaß, A. / Pleil, T. (2012): Einleitung. In: Zerfaß, A. / Pleil, T. (Hrsg.): Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web. Halem, Köln, S.9–16, S. 10.

14 Vgl. Loekes, B.: Die Lochis. In: Warner Music, 13.7.2018; <https://www.warnermusic.de/die-lochis>.

15 Person, die einen YouTube-Kanal mit einer hohen Reichweite führt und sich in ihren Videos auf das Thema „backen“ konzentriert.

2 Begrifflichkeiten

2.1 YouTube

Bei dieser wissenschaftlichen Arbeit steht das soziale Netzwerk YouTube im Fokus: „[...] eine Plattform für [...] Onlinevideos[...]“¹⁶, die privaten Nutzern nach ihrer Registrierung kostenlos das Hochladen eigener Videos sowie das Kommentieren, Teilen¹⁷ und Liken¹⁸ von Videos ermöglicht. Durch diese Interaktionsfunktionen gilt YouTube als Soziales Netzwerk.¹⁹ Als Nutzer des Portals hat man einerseits die Möglichkeit, einen eigenen Kanal zu führen und diesen durch das Hochladen von Videos zu füllen, andererseits kann man von den Kanälen anderer Nutzer als Rezipient profitieren und mit diesen interagieren. Die Interaktion erfolgt durch das einfache Anschauen von Videos (gemessen in Klicks), durch das positive und negative Bewerten von Videos (gemessen in: Likes und Dislikes), durch das Kommentieren von Videos (gemessen in der Anzahl von Kommentaren) sowie durch das Teilen von Videos (gemessen in der Anzahl der Teilungen).²⁰ Auf die Messungen und Interaktionsmöglichkeiten wird an anderer Stelle (Kennzahlen und Messungen, Kapitel 4.3) intensiver eingegangen. Auf der Plattform werden von Kochvideos bis hin zu Bastelanleitungen eine Vielzahl von Themen und Genres abgedeckt. Die Vielfalt der Videos wird auf YouTube in folgende Kategorien eingeteilt: Musik, Comedy, Film & Unterhaltung, Gaming, Beauty & Fashion, Sport, Technologie, Kochen & Gesundheit, Nachrichten & Politik.²¹ Der folgende Abschnitt geht genauer auf den Erfolg via YouTube ein.

2.2 Erfolg

Da sich die Arbeit mit dem Begriff „erfolgreicher Backblogger“ auseinandersetzt, muss der Begriff „Erfolg“ zunächst definiert werden.

16 Zit. Gerloff (2014), S. 39

17 Das Video mit dem eigenen Benutzerkonto über Soziale Netzwerke verbreiten.

18 Das Video positiv bewerten.

19 Vgl. Opresnik / Yilmaz (2016), S. 35.

20 Vgl. Sallys Welt: Schokomuffins mit Himbeertopping. In: YouTube, 8.1.2018; <https://www.YouTube.com/watch?v=rEPcwTKhvo&t=8s>.

21 Vgl. YouTube (2018): Kanäle finden. In: YouTube, 2018; https://www.YouTube.com/feed/guide_builder.

Versucht man Synonyme für das Wort „Erfolg“ zu finden, ist sofort zu erkennen, dass es unterschiedliche Bedeutungen und somit eine Vielfalt an Definitionen mit sich bringt. Arnaldo Cacaci erläutert hierzu: „[Die] an bestimmten Erfolgsmaßstäben orientierten Definitionen von Erfolg bestimmen das außenperspektivische Bild der durch eine Veränderung zu generierenden Erfolgspotenziale.“²²

Das bedeutet, dass die Definition des Erfolgs von der Festlegung der Maßstäbe, die den Erfolg messen sollen, abhängig ist. Je nach Maßstab kann folglich die Definition variieren.

Eine allgemeinere Definition erläutert Erfolg wie folgt: „Erfolg ist das Erreichen von Zielen, die man vorher genauestens bestimmt hat.“²³ Vergleicht man diese Definitionen, können folgende Parallelen festgestellt werden: Erfolg ist ein Resultat. Ihm steht keine explizite Definition entgegen und er muss je nach Ausgangssituation individuell definiert und in einer messbaren Form formuliert werden. Somit ist Erfolg ein aus vorheriger Arbeit resultierendes, messbares Ergebnis.

Der Erfolg von Backloggern auf der Plattform YouTube soll nachfolgend untersucht werden. So wird Erfolg im hiesigen Verständnis durch die gegebenen Parameter der Plattform definiert und gemessen. Im Folgenden ist unter dem Begriff „Erfolg“ daher der plattformbezogene Erfolg zu verstehen. YouTube bietet folgende Parameter zur Erfolgsmessung: Anzahl der Follower des Benutzerkontos, Klickzahlen, Bewertungen (mag ich / mag ich nicht) und schließlich Anzahl der Kommentare.²⁴ Das Erfolgsmaß wird in absoluten Zahlen bestimmt. Hierfür wird der sogenannte TKP (Tausend-Kontakt-Preis) oder auch CPM (*cost per mille*) im Social-Media-Marketing verwendet. Hierdurch wird angegeben, wie hoch der Preis dafür ist, über das entsprechende Medium tausend Kontakte zu erreichen.²⁵ Durch den Tausend-Kontakt-Preis können Medien miteinander verglichen werden.²⁶ Um als Blogger marketingrelevant sein zu können, muss man also über eine Mindestreichweite von

22 Zit. Cacaci, A. (2006): Change Management – Widerstände gegen den Wandel. Plädoyer für ein System der Prävention. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden, S. 30.

23 Zit. Zessel, S. (2012): Analyse der Erfolgsfaktoren zur Führung von Onlinestores. Grin, München, S. 7.

24 Vgl. Sallys Welt: Schokomuffins mit Himbeertopping. In: YouTube, 8.1.2018; <https://www.YouTube.com/watch?v=rcEPcwTKhvo&t=8s>

25 Vgl. Klein, T. (2013): Kursbaustein Social Media Methoden. Cornelsen, Berlin, S. 113.

26 Vgl. Kreutzer, R. T. (2013): Praxisorientiertes Marketing. 4. Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 533.

über tausend Kontakten verfügen. Erst dann wäre der Blogger vergleichbar mit anderen Multiplikatoren und Medien. In dieser Arbeit wird kein Tausend-Kontakt-Preis berechnet, jedoch wird die Hürde von tausend Kontakten als Maßstab für den Erfolg übernommen.

2.3 Backblogger

„Ein Blog ist eine Website, auf der datierte Beiträge in umgekehrt chronologischer Reihenfolge angezeigt werden.“²⁷ Außerdem hat ein Blog stets einen persönlichen oder thematischen Inhalt. Der Charakter eines Blogs ähnelt dem eines Tagebuchs. So sind Blogeinträge sehr authentisch und subjektiv formuliert.²⁸ Das Verb „bloggen“ bezeichnet die Aktion, sprich das Schreiben eines Weblogs auf einer Website. So ist also eine Person, die eine solche Website führt, ein Blogger.

In dem Kontext der PR- und Öffentlichkeitsarbeit hat sich der Begriff Blogger-Relations gebildet, wobei der Blogger als Multiplikator betrachtet wird. Blogger können durch ihr Publizieren und Diskutieren eigene Communities (Mobilisierung der Follower) aufbauen, auf welche sie dann großen Einfluss haben und deshalb als Multiplikator agieren. Im Rahmen der PR- und Öffentlichkeitsarbeit wurden Blogger durch den Einfluss auf ihre Follower als interessante Ansprechpartner identifiziert, sodass sich die Blogger-Relations als neues Teilfeld der PR-Arbeit entwickelten. Abgesehen von den klassischen Bloggern werden auch Multiplikatoren aus anderen Social-Media-Kanälen berücksichtigt. So wurde der Begriff der Blogger-Relations stark diskutiert und teilweise abgelöst durch den Begriff der Social-Media-Relations.²⁹

Die Social Media und die Differenzierung der genauen Plattformen sowie deren Multiplikatoren sind sehr komplex. Viele Akteure führen nicht nur einen Blog, sondern sind auch auf anderen Social-Media-Kanälen aktiv und haben dort ebenfalls Communities gebildet.

27 Zit. Puschmann, C.: Technisierte Erzählungen? Blogs und die Rolle der Zeitlichkeit im Web 2.0. In: Cornelius Puschmann, 2012; <http://www.cbpuschmann.net/pubs/tech-erz.pdf>, S. 4.

28 Vgl. Beyer, A. / Carl, P. (2012): Einführung in die Medienökonomie. 3. Auflage. UTB, München, S. 96.

29 Vgl. Zerfaß / Pleil (2012), S. 10.

In der Öffentlichkeit variieren Definition und Verwendung des Bloggerbegriffs stark. Als Beispiel wird folgender Versuch einer Erörterung des Begriffgebrauchs aufgestellt:

Das *Handelsblatt* verwendet das Verb bloggen in Verbindung mit reichweitenstarken Nutzern von Instagram und nicht in Verbindung mit Autoren eines Weblogs.³⁰ Anton Priebe widerspricht dieser Aussage durch die Verwendung des Wortes „Instagrammer“ hinsichtlich reichweitenstarker Instagram-Nutzer.³¹ So scheint in dem Kontext des *Handelsblatt* der Begriff Blogger-Plattform als Oberbegriff für reichweitenstarke Social-Media-Nutzer verwendet zu werden. Priebe bezieht sich jedoch nur auf Instagram. Marco Nirschl und Laurina Steinberg werfen zusätzlich den Begriff des Influencer-Marketings auf, welcher die Social-Media-Relations adaptiert auf das Marketing darstellen soll. Hierbei sind Blogger wieder eingeschlossen.³²

Da eine konkrete Sinndeutung dieser Termini stark variiert, ist für die folgende Arbeit eine einheitliche Begriffsbestimmung notwendig.

Im Folgenden sind unter dem Bloggerbegriff die reichweitenstarken Nutzer von sozialen Netzwerken zu verstehen, da viele Blogger oft nicht nur einen Blog führen, sondern über mehrere Plattformen vertreten sind. Außerdem sind die Begriffe Blogger und Influencer durch den ähnlichen Bedeutungsumfang als Synonyme für reichweitenstarke Benutzerkonten auf sozialen Netzwerken zu verstehen.

Da sich diese Arbeit auf die Plattform YouTube konzentriert, sind YouTuber als Blogger, die eine reichweitenstarke Community aufweisen, zu verstehen.

Blogger und YouTuber können ihren Kanal durch ihren Output (ihre Videos) individuell gestalten. In den meisten Fällen wird ein Kanal themenbasiert geführt. Diese Themen orientieren sich an den von YouTube vorgegebenen Kategorien.

Diese Arbeit konzentriert sich auf Blogger, die ihren Kanal mit Inhalten der Thematik „backen“ bespielen. Diese Akteure nennen sich Backblogger.

30 Vgl. Waßerman, L.: Mit Bloggen Geld verdienen. In: *Handelsblatt*, 26.4.2015; <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/instagram-mit-bloggen-geld-verdienen/11643820.html>.

31 Vgl. Priebe, A.: What Is An Instagram Influencer? Definition, Examples, & Insights. In: *Mediakix*, 10.7.2017; <http://mediakix.com/2017/07/instagram-influencer-definition-examples/#gs.ts9hHel>.

32 Vgl. Nirschl, M. / Steinberg, L. (2018): Einstieg in das Influencer Marketing. Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 1.

2.4 Glück

Auch die Definition des Glücksbegriffs ist sehr vielschichtig. Glück wird im deutschen Sprachgebrauch herkömmlicherweise im persönlichen Kontext verwendet.³³ Günther Bien bezieht sich in der Publikation „Über das Glück“ auf die Thematik der unterschiedlichen Bedeutungen des Glücksbegriffs. Er wird in der deutschen Sprache verwendet, um auszudrücken, dass einer Person zufällig etwas Gutes widerfahren ist.

Bien beschreibt das Zufallsglück mit folgenden Worten: „[...] die Glücksgabe, die wir nicht erzwingen können, das Glück, das man hat“.³⁴ Das Zufallsglück befindet sich folglich außerhalb des menschlichen Einflussbereiches und ist etwas, das sich zuträgt. Die zweite Begriffsbedeutung ist das persönliche Glück. Hierbei handelt es sich um das Empfinden einer Person: „[...] das Glücklichein, die Glückserfahrung, das Glückserlebnis, aber auch der gute Geist, der uns innerlich erfüllen muss, wenn wir fähig sein sollen, die äußerlich zufallende Gabe glücksbringend zu empfangen beziehungsweise beim Ausbleiben solcher Zufälle nicht unglücklich zu werden“.³⁵

Diese Arbeit bezieht sich auf eine Erörterung eines Zustandes, nämlich der Erfolgssituation von Backbloggern. Es soll erörtert werden, woraus sich dieser Erfolg zusammensetzt, ob aus Glück und / oder Strategie.

Da sich hier also das Glück auf den Erfolg bezieht, ist nicht das persönliche, sondern das Zufallsglück relevant. „Man sagt auch: Das Ergebnis hängt vom Zufall ab.“³⁶ Bezogen auf die in dieser Arbeit angewendete Thematik heißt das, dass der Erfolg der Backblogger von Zufälligkeit bestimmt wird. Die Sinndeutung des Zufallsglücks ist Glück durch einen äußeren Umstand.³⁷

Durch Forschung kann zunächst Unerklärliches zu einem späteren Zeitpunkt definiert werden. Folglich sind Ereignisse, die mit

33 Vgl. Frey, B. S. / Marti, C. F. (2010): Glück. Die Sicht der Ökonomie. In: Wirtschaftsdienst 7, S. 458–463, S. 458.

34 Zit. Bien, G.: Über das Glück. In: Joachimschummer.net, 2018; <http://www.joachimschummer.net/books/glueck-und-ethik/bien.pdf>, S. 7.

35 Zit. ebd.

36 Zit. Bosch, K. (2012): Statistik für Nichtstatistiker: Zufall und Wahrscheinlichkeit. Oldenbourg, München, S. 1.

37 Vgl. Schummer, J.: Glück und Ethik. In: Joachimschummer.net, 1998; http://joachimschummer.net/papers/1998_Glueck%26Ethik_Einleitung.pdf, S. 11.

„Glück“ betitelt werden, entweder unerforschte Kausalitäten oder unberechenbare Geschehnisse.

Um einen Beweis für das Vorhandensein von „Glück“ und „Zufall“ bezogen auf den Erfolg von Backloggern erbringen zu können, muss ein Maßstab zur Messung dieser Komponenten vorliegen. Dieser Maßstab muss in nachvollziehbarer Form dargelegt werden.

Da Glück nach den bisherigen Recherchen weder messbar noch beweisbar ist, kann nur ein Indiz für sein Bestehen in der besagten Form erbracht werden. Für diese Arbeit bedeutet dies, dass das einzige Indiz für „Glück“ und „Zufall“ die Unerklärlichkeit ist. Folglich kann die Gegebenheit von „Glück“ oder „Zufall“ nur dargelegt werden, indem jegliche Kausalität ausgeschlossen wurde.

Der Erfolg von Backloggern beruht auf der Masse von Menschen, die diesen Erfolg durch ihre Unterstützung (in Form von Follows, Likes, Aufrufen der Videos) ermöglichen. Ob eine große Anzahl von Personen den Backlogger annimmt, kann gewissermaßen durch Parameter wie die Qualität der Videos vorhersehbar sein. Jedoch spielt bei den Backloggern die Personenmarke eine große Rolle.³⁸ Es ist schließlich die Sympathie, die die Masse für den Blogger empfindet, die wiederum weniger vorhersehbar ist: „Sympathie als explizite Grundkraft von Interesse“³⁹. Schließlich ist Sympathie eine Form von menschlichem Empfinden.

Folglich bedeutet Glück bei Backloggern die nicht beeinflussbare Sympathie der Masse.

2.5 Strategie

Klaus Olfert und Horst-Joachim Rahn schreiben über die Strategie: „Eine Strategie ist eine von der Unternehmensleitung formulierte Handlungsanweisung mit Verfahren oder Möglichkeiten zur Lösung langfristiger und umfassender Probleme.“⁴⁰ Adaptiert auf

38 Vgl. Unger, H. / Henning, C. / Unger, A. (2017): Play! Das Handbuch für YouTuber. Alles für Deinen perfekten YouTube-Kanal: Channels planen, Videos drehen, Reichweite bekommen, Geld verdienen. Rheinwerk Computing, Bonn, S. 29 f.

39 Zit. Hattstein-Blumenthal, K. (2015): Sympathie Antipathie Empathie. Was die Seele bewegt. Freies Geistesleben, Stuttgart, S. 10.

40 Zit. Olfert, K. / Rahn, H.-J. (2017): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 12. Auflage. Kiehl, Berlin, S. 238.

die Thematik dieser Arbeit ist die Strategie die vom Blogger formulierte Vorgehensweise zur Erreichung seiner Ziele.

Eine weitere Definition des Strategiebegriffs liefert Claudia Hilker, welche sich in ihrem Buch: *Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft* (2012) auf den Strategen Carl von Clausewitz bezieht. Dieser beschreibt Strategie wie folgt: „Strategie ist die Ökonomie der Kräfte“,⁴¹ und fügt hinzu: „Eine Strategie will also mit minimalen Ressourcen maximale Ziele erreichen“⁴².

Diese Definition lässt darauf schließen, dass bei einer Strategie kein expliziter Rahmen für die Mittel und den Weg zur Erreichung der Ziele vorliegt. Laut dieser Definition ist das strategische Konzept als solches individuell formbar. Der Kernpunkt besteht in einer nicht nur effektiven, sondern auch möglichst effizienten Zielerreichung. Um ein einheitliches Verständnis für den Strategiebegriff in dieser Arbeit zu schaffen, werden folgende Kriterien einer Strategie aus den Definitionen abgeleitet:

1. Eine Strategie wird zur Erreichung von Zielen konzipiert. Die *Zielsetzung* ist der Kernpunkt und gleichzeitig das Motiv der Strategiekonzeption.
2. Eine Strategie besteht aus Maßnahmen. Aus einer Strategie soll hervorgehen, „wie“ die Ziele erreicht werden. Die Art und Weise der Erreichung der Ziele ist das grundlegende Gerüst. So sollten bei der Strategiekonzeption die Maßnahmen und ihre Umsetzung bestimmt und formuliert werden. Außerdem sollte die Zielsetzung der Strategie und der Maßnahmen selbst so eindeutig definiert worden sein, dass im Zweifelsfalle wichtige Entscheidungen oder auch ein notwendiger Maßnahmewechsel im Sinne der Zielsetzung umgesetzt werden können. Im Idealfall werden die Maßnahmen so gestaltet, dass die Ziele so effizient wie möglich erreicht werden.
3. Die Planung ist ein Teil der Strategie, da sie bei der Formulierung von Maßnahmen eingesetzt wird. Die Planung beruht auf der

41 Zit. Hilker, C. (2012): *Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft*. Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und co. Linde, Wien, S. 44.

42 Zit. ebd.

vorherigen Betrachtung von Umweltoptionen und der Auseinandersetzung mit möglichen Umweltsituationen, woraus dann schließlich mögliche Handlungsoptionen abgeleitet werden. Trotz der genauen Betrachtung der Umwelt im Vorhinein ist es möglich, dass wider Erwarten unvorhersehbare Ereignisse dafür sorgen, dass Planung oder Strategie angepasst werden müssen.

4. Das Erreichen der Ziele sowie die Effizienz der Zielerreichung müssen in einer Einheit erkennbar und somit messbar sein. Daher ist es ein weiterer Teil der Strategie, Parameter zu bestimmen, mit denen das Erreichen der Ziele und die Art und Weise des Erreichens der Ziele bestimmt werden kann. Somit stellen die Bestimmung von Maßeinheiten im Vorhinein und deren fortlaufende Überprüfung während der Umsetzung einen unabdingbaren Bestandteil der Strategie dar.

Bezogen auf die Thematik dieser Arbeit besteht die Strategie des Backloggers in seinem geplanten Vorgehen in Form von Maßnahmen, die zum (messbaren) Erfolg seines YouTube-Kanals führen sollen.

3 Methodik

3.1 Theoretisches Vorgehen

In dem theoretischen Teil wird zunächst formuliert, woraus eine Strategie besteht und wie die eines Backloggers aussehen könnte.

Ausgangspunkt ist hierbei ein fiktiver, (noch) nicht erfolgreicher Backlogger. So kann aufgezeigt werden, aus welcher Situation heraus die heute erfolgreichen Backlogger gestartet sind und welche möglichen Ansätze sie haben könnten. Es wird von der Situation des Nullpunktes ausgegangen, um ein mögliches Gedankengerüst der nun erfolgreichen Blogger durchzuspielen.

Dabei soll erschlossen werden, woraus der Erfolg bestehen könnte und welche Maßnahmen den Erfolg fördern könnten. Außerdem kann durch die Konstruktion der Fiktivität verdeutlicht werden, woran eine Strategie erkennbar ist und welche Bestandteile zu ihr gehören.

Die Entwicklung der Strategie wird durch eine Analyse bekannter Strategien und eine darauf aufbauende Auswahl der relevanten Kriterien (im Hinblick auf die Zielstellung) nachvollzogen. Hierbei sollen konkrete Indikatoren für den Erfolg von Backloggern identifiziert werden und in Form von Maßnahmen formuliert werden. Es soll ersichtlich werden, welche Handlungen möglicherweise Ursache des Erfolgs sein können.

3.2 Aufbau der Strategie

In der Definition des Strategiebegriffs wurde bereits ansatzweise auf einen möglichen strategischen Aufbau eingegangen. Die grundlegende Herausforderung bei der Konzeption einer Strategie besteht darin, dass je nach Ziel und Ausgangspunkt die Strategiephasen variieren können. Olfert und Rahn weisen ebenfalls darauf hin, dass eine Strategie kein explizites, einheitliches Modell sein kann, da jede Strategie spezifisch auf ihre Ausgangspunkte, Zielsetzungen und Problemstellungen abgestimmt ist.⁴³ So kann eine Strategie folglich je nach Ressourcen und Vorhaben individuell definiert werden.

Um kein willkürliches Konstrukt einer Strategie zu formulieren, werden die schon in der Definition erörterten Bestandteile mit solchen aus dem Social-Media-Marketing verglichen und unter Berücksichtigung der Spezifikation dieser Arbeit zusammengeführt.

Thomas Klein veröffentlichte in *Kursbaustein Social Media-Methoden* ein Muster einer potenziellen Social-Media-Strategie. Hierzu beschreibt Klein folgende Phasen: Einleitung, Ist-Analyse, Zielsetzung, Strategie (bestehend aus: Auswahl der Kanäle, Kampagnen, Crossmediale Integration, Social Media, Guideline), Maßnahmen, Kostenrechnung.⁴⁴ Ein weiteres Konzept zur Entwicklung einer Social-Media-Strategie ist der POST-Framework.⁴⁵ Die Bestandteile sind: *people, objectives, strategy, technology*. Mit *people* ist die Zielgruppe gemeint. In der Phase soll das Beweg- und Interessenfeld der Zielgruppe identifiziert werden.⁴⁶

43 Vgl. Olfert / Rahn (2017), S. 238.

44 Vgl. Klein (2013), S.100 f.

45 Vgl. Opresnik / Yilmaz (2016), S. 25.

46 Vgl. ebd., S. 25 f.

Objectives sind die Ziele der Strategie. Bei der expliziten Zielformulierung wird auf die SMART-Kriterien verwiesen, die aussagen, dass Ziele die Kriterien der eindeutigen Formulierung, Messbarkeit, Attraktivität und Terminierung erfüllen sollen.⁴⁷ *Strategy* ist die Festlegung der Maßnahmen basierend auf den zuvor festgelegten Zielgruppen und den Zielen.⁴⁸ *Technology* beschreibt die Plattformen, die für die Strategie verwendet werden sowie die Erfolgsmessung.⁴⁹

Da es sich bei der hier behandelten Thematik nicht um den Erfolg eines Unternehmens, sondern um den Erfolg eines Backbloggers handelt, müssen die Strategien entsprechend angepasst werden. Nachfolgend sollen die zuvor ausgeführten Strategien gegenübergestellt werden. Bei diesem Vergleich werden diese auf die in dieser Arbeit relevanten Bestandteile komprimiert. Zunächst werden im Folgenden Spezifika für Strategieanpassungen ausgeführt:

1. Der Akteur der Strategie ist kein Unternehmen, sondern ein Backblogger. Somit wird der Fokus auf den YouTube-Kanal des Backbloggers gesetzt. Strategische Phasen, die sich auf ein Unternehmen beziehen (Klein: Einleitung, Kostenrechnung), sind nicht relevant.
2. Die Strategie bezieht sich nicht auf Kampagnen oder schließt wie im herkömmlichen Marketing Kampagnen ein. Sie zielt auf organischen (natürlichen) Erfolg ab.
3. Es wird davon ausgegangen, dass der fiktive Blogger der Strategie eine Privatperson ist, dem keine Mittel zur Durchführung einer kostspieligen Kampagne zur Verfügung stehen. Es wird jedoch davon ausgegangen, dass die benötigten Utensilien und Mittel (Internetzugang, Videokamera usw.) zur Erstellung und zum Hochladen von YouTube-Videos vorhanden sind.
4. Die Strategie bezieht sich hauptsächlich auf die Plattform YouTube.

47 Vgl. ebd., S. 27 ff.

48 Vgl. ebd., S. 30 ff.

49 Vgl. ebd., S. 32.

5. Der Ausgangspunkt ist der Nullpunkt bezogen auf das Benutzerkonto des Bloggers via YouTube.

In der folgenden Tabelle werden die relevanten Bestandteile der Strategien farblich gekennzeichnet. Außerdem werden die Parallelen zwischen den beiden Strategien durch gleichfarbige Markierungen aufgezeigt.

Tabelle 1: Vergleich der Strategien

Strategie nach Klein	Strategie nach POST
1) Einleitung (Konzept, Hintergründe, Auswirkungen, Autor)	A) People (A) (Zielgruppe)
2) Ist-Analyse (A) (Social-Media-Nutzung, Social Media im Wettbewerb, Marktstellung, Nutzerverhalten (A) im Markt, Marketingaktivitäten, Leitlinien der Marke, SWOT-Analyse)	B) Objectives (Ziele) (B)
3) Zielsetzung (B) (Qualitative Ziele, Quantitative Ziele)	C) Strategie (Maßnahmen) (C)
4) Strategie (Auswahl der Kanäle (D), Kampagnen, Crossmediale Integration, Social Media, Guideline)	D) Technology (Kanäle und Messung) (D)
5) Maßnahmen (C) (Personelle Ressourcen, Organisation, Kampagnen, Social Commerce, Strukturen und Prozesse (C), Controlling, Reporting)	
7) Kostenrechnung (Kostenaufstellung, Return On Investment, Anhang)	

Quelle: Eigene Darstellung nach Klein (2013), S.100 f.; Opresnik / Yilmaz (2016), S. 25.

1. Ist-Analyse / *people*: In beiden Konzepten wird das Nutzerverhalten bzw. die Zielgruppe einbezogen. Da die Strategie das Ziel verfolgt, eine Masse von Menschen zu mobilisieren, ist es wichtig die Zielgruppen zu betrachten.
2. Bestandteil in beiden Strategien ist die Festlegung von Zielen. Auch in Bezug auf diesen konkreten Fall ist die Formulierung von Zielen zwangsläufig ein Bestandteil der Strategie.

3. Durch Maßnahmen sollen Ziele erreicht werden. So ist die Formulierung von Maßnahmen ebenso wichtig für die Strategie des Backbloggers.
4. Die Festlegung von Kanälen und die Messungen der Ergebnisse sind ebenso für die Strategie des Backbloggers relevant. So ist der Kanal die Plattform YouTube. Messungen werden mithilfe von Key-Performance-Indikatoren ebenso durchgeführt.

Zusammen mit den aus der Definition formulierten Komponenten stellt sich der Strategiebegriff für diese Arbeit wie folgt zusammen:

1. Ziele;
2. Maßnahmen;
3. Messungen.

3.2.1 Zieldefinition: Soll-Ist-Vergleich

In einem ersten Schritt wird auf die Zielgruppen eingegangen. Da es sich um Backblogger via YouTube handelt, ist schon vorgegeben, dass das Nutzerverhalten auf der Plattform YouTube stattfindet. Außerdem ist die Zielgruppe interessiert an der Thematik „backen“. Die Zielgruppe muss internetaffin sein und Zugang zum Internet haben. Eine Altersbegrenzung ist weniger notwendig, da das Interesse zusammen mit der Internetaffinität sehr unterschiedlich ausgeprägt ist, sowohl in der „älteren“ als auch in der „jüngeren“ Zielgruppe.

Die Zieldefinition ist ein essenzieller Teil der Strategie. Sie wird in Form eines sogenannten Soll-Ist-Vergleichs⁵⁰ angestellt. Dieser stammt ursprünglich aus dem Controlling und ist eine Methode zur Kontrolle des Unternehmenszustandes. Je nach Ausprägung der Abweichung zwischen Soll und Ist kann die Abteilung des Controllings entscheiden, ob Umorientierungen oder Anpassungen notwendig sind.⁵¹

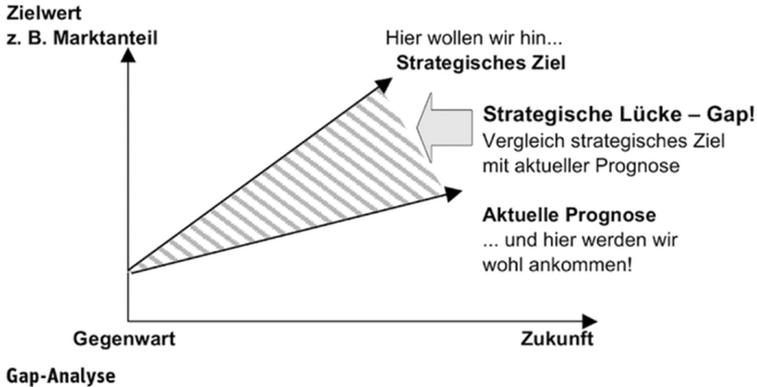
Die Adaption dieser Vorgehensweise in die Strategiekonzeption hat den Vorteil, dass die Strategie greifbarer wird. In dieser Form wird klar formuliert, inwieweit Lücken vorliegen. Diese Lücken

50 Zit. Eichstätt, C. / Reiß, M.: Betriebswirtschaftliche Vergleichsformen. In: Universität Stuttgart, 1989; <https://elib.uni-stuttgart.de/bitstream/11682/5592/1/rei53.pdf>, S. 4.

51 Vgl. ebd.

Abbildung 1: Darstellung Gap-Analyse

Visionen, Strategien und Ziele



Diese Darstellung der Gap-Analyse zeigt den Unterschied zwischen dem strategischen Ziel, hier dem Erreichen eines bestimmten Marktanteils, und seiner aktuellen Prognose.

Quelle: Soll-Ist-Vergleich in der Strategiekonzeption (Probst / Haunerding (2012), S. 15)

werden im Controlling als „Gaps“ bezeichnet. Hans J. Probst und Monika Haunerding verwenden den „Soll-Ist-Vergleich“ ebenfalls im Kontext der Strategiekonzeption.

Eine Zielerörterung erfolgt durch die fiktive Formulierung eines Ist- und Soll-Zustandes. Ersterer stellt den Ausgangspunkt der Strategie dar, also die aktuelle Situation. Der Soll-Zustand ist die Zielsetzung, die im Optimalfall durch die Umsetzung der Strategie erreicht wird. Es gilt, die Gap (die bestehende Lücke) zwischen Ist- und Soll-zustand zu füllen. Die hier benannte „Strategische Lücke“⁵² kann in diesem Kontext als der Aspekt der Maßnahmen verstanden werden.

3.2.2 Maßnahmendefinition

Im zweiten Schritt der Strategie werden Maßnahmen formuliert, die zum Erreichen der Ziele führen sollen. Diese Maßnahmen sol-

⁵² Zit. Probst, H.-J. / Haunerding, M. (2012): BWL. Die wichtigsten Instrumente und Methoden der Unternehmensführung, Redline, München, S. 15.

len schließlich die Lücke zwischen Ist- und Soll-Zustand füllen. Maßnahmen sind konkrete Handlungen, die aus den Zielen heraus formuliert werden. An dieser Stelle wird der Übergang zwischen theoretischer Strategie und der Plattform YouTube geschaffen, da sich die Maßnahmen explizit auf die Erfolgsfaktoren eines YouTube-Channels beziehen.

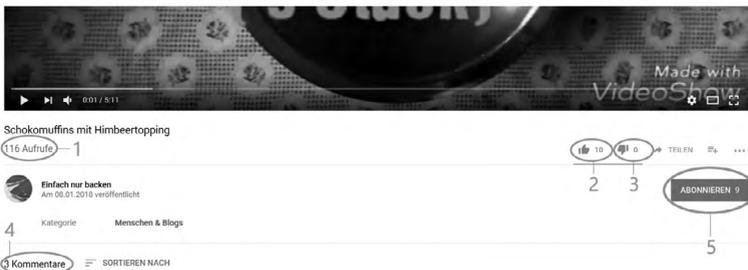
3.2.3 Festlegung von Kennzahlen und Messungen

Die Benennung von Kennzahlen dient der Erfolgsmessung.⁵³ So kann anhand von Kennzahlen erschlossen werden, ob und inwiefern Teilziele der Strategie erreicht worden sind.

Es gilt, für diese Strategie mithilfe der gegebenen Daten Kennzahlen zu benennen, welche es ermöglichen, Aussagen über den Status der Strategie zu formulieren. Die Backlogger werden in dieser Arbeit ausschließlich durch externe und öffentliche Daten bewertet. Es liegen keine internen Daten zur weiteren Bewertung vor.

Zunächst werden hierfür zunächst alle zur Verfügung stehenden Daten erörtert. Da der Erfolg auf YouTube im Zentrum der Strategie steht, werden die Daten, die YouTube öffentlich preisgibt, herangezogen.

Abbildung 2: Kennzahlen YouTube



Ein YouTube-Video aus Nutzersicht (Screenshot eines Videos des Kanals *Einfach nur Backen* (2018): „Schokomuffins mit Himbeertopping“, <https://www.youtube.com/watch?v=rcEpcwTKhvo>)

53 Vgl. Klein (2013), S. 86.

Die identifizierbaren Kennzahlen sind in Form von farblichen Kreisen markiert und zusätzlich nummeriert.

(1) Aufrufe

Die Aufrufe zeigen, wie oft das Video angesehen wurde.⁵⁴ Ihre Anzahl gibt Hinweise über die Beliebtheit des Videos, es handelt sich somit um eine quantitative Größe. Je beliebter das Video ist, desto mehr Aufrufe generiert es. Der Erfolg eines Backbloggers hängt also direkt mit der Anzahl der Klickzahlen seiner Videos zusammen. In der Erfolgsdefinition wurde schon auf den TKP der Werbebranche hingewiesen. Daraus lässt sich schließen, dass die Aufrufe relevant sind, da der Blogger für die Werbebranche mit steigender Anzahl seiner Aufrufe auch attraktiver wird.

(2) Likes/Gefällt mir | (3) Dislike/Gefällt mir nicht

Likes oder Gefällt-mir-Angaben sind quantitative Messzahlen. Ihre Anzahl sagt aus, wie viele Nutzer das Video positiv bewerten. Je mehr positive Bewertungen vorhanden sind, desto besser scheint das Video zu sein.

Im Gegensatz zu den Kommentaren handelt es sich nicht um den spezifischen Inhalt, sondern um die einfache Bewertung.⁵⁵ Das Gleiche gilt für die Gefällt-mir-nicht-Angabe. Hierbei handelt es sich jedoch um die negative Bewertung.⁵⁶

So sind die Bewertungen des Videos relevant, um erkennen zu können, ob das Video gut oder schlecht bei den Rezipienten aufgenommen wurde. Außerdem können die Bewertungen zusammen mit den Kommentaren die Interaktion zum Video darstellen.

(4) Kommentare

Die Anzahl der Kommentare gibt an, wie viele Nutzer sich direkt unter einem Video zu diesem geäußert haben.⁵⁷ So ist der Kommentar als solcher keine direkte Kennzahl, die Anzahl der Kommentare können jedoch als Teil der Nutzerinteraktion gewertet werden.

⁵⁴ Vgl. ebd., S. 79.

⁵⁵ Vgl. Unger / Henning / Unger (2017), S. 252.

⁵⁶ Vgl. ebd.

⁵⁷ Vgl. ebd., S. 119.

(5) Abonnenten

Die Zahl der Abonnenten sagt aus, wie viele Nutzer dem Kanal des aufgerufenen Videos folgen.⁵⁸ Das bedeutet, dass die Nutzer nicht nur das aufgerufene Video, sondern alle Videos, die der Kanal veröffentlicht, sehen möchten. Wenn ein Nutzer einem Kanal folgt, sagt das aus, dass der Nutzer mehr Inhalt von diesem Kanal sehen möchte.

Der Erfolg eines YouTube-Kanals ist direkt durch die Abonnenten des Kanals zu erkennen. Je erfolgreicher der YouTube-Kanal ist, desto mehr Abonnenten folgen diesem Account.

Eine zusätzliche Kennzahl, die in diesem Bild nicht erkennbar ist, ist der Rang in den YouTube-Trends.

YouTube-Trends

Diese Kennzahl gibt an, welche Stelle das Video bei den YouTube-Trends erreicht hat. Diese sind als Ranking der fünfzig derzeit beliebtesten YouTube-Videos zu verstehen. Das Video, welches an erster Stelle angezeigt wird, ist somit das beliebteste Video.⁵⁹ Ist ein Video im Ranking vertreten, kann man bei der Wiedergabe des Videos den Rankingplatz mit der entsprechenden Nummer über dem Titel in blauer Farbe erkennen. Da sich das im Beispiel gezeigte Video nicht in den YouTube-Trends befindet, ist die Zahl nicht abgebildet.

Die Nummerierung im Trendranking erfolgt jedoch dynamisch, da jederzeit neue Klicks, Teilungen, Kommentare, Likes und Dislikes generiert werden können. Die Rangangabe ist für einen Backlogger eine relevante Zahl aus Sicht der Zielsetzung. So kann das Ziel eines Bloggers sein, einen möglichst hohen Platz der YouTube-Trends zu belegen. Aus Sicht der Messungen ist das Trendranking weniger relevant, da es sich je nach Nutzerinteraktion sehr schnell und sehr stark wandeln kann. Das Ranking berücksichtigt nicht ausschließlich Backlogger, sondern vergleicht die Performance aller Videos miteinander. So ist kein direkter Erfolgsvergleich in einer Nische gegeben. Außerdem ist das YouTube-Ranking keine quantitative Größe und somit nur schwer als Messwert verwendbar.

⁵⁸ Vgl. ebd., S. 251.

⁵⁹ Vgl. Seehaus, Ch. (2016): Video-Marketing mit YouTube. Video-Kampagnen strategisch planen und erfolgreich managen. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 68.

3.3 Praktisches Vorgehen

3.3.1 Nachweis des Erfolgs

Um erörtern zu können, inwiefern die ausgewählten YouTuber erfolgreich sind, müssen zunächst Einheiten zur Messung des Erfolgs definiert werden. Diese Kennzahlen werden auch abgekürzt KPIs⁶⁰ (Key Performance Indicators) genannt. Der Erfolg eines YouTube-Kanals wird anhand der Follower des jeweiligen Kanals und der Klickzahlen der Videos gemessen. Bei Followern handelt es sich um andere Nutzer, die diesen Kanal abonniert haben. So werden im praktischen Teil dieser Arbeit die Blogger anhand ihrer Performance verglichen. Hieraus kann abgeleitet werden, welcher Blogger in welchem Maß Erfolg hat.

3.3.2 Empirie: Die Beobachtungsmatrix

Nachdem nachgewiesen werden kann, inwiefern die Blogger erfolgreich sind, gilt es, der Ursache des Erfolgs auf den Grund zu gehen. Hierzu wird auf die in der Theorie formulierte Strategie Bezug genommen. Das Hauptaugenmerk liegt auf den daraus resultierenden Maßnahmen.

Diese fungieren in der theoretischen Strategie als Mittel zum Erreichen des Ziels. In der Praxis wird die Strategie vom Ausgangspunkt der erfolgreichen Backbloggers betrachtet. So ist der theoretische Zielpunkt der praktische Ausgangspunkt. In der Praxis werden erfolgreiche Backblogger anhand der Maßnahmen verglichen. Hierfür wird die Umsetzung der Maßnahmen betrachtet. Die Backblogger wurden hierfür über einen Zeitraum von vier Wochen (18. Juni 2018 bis 16. Juli 2018) beobachtet. Bei dieser Beobachtung wurde festgehalten, welchen Output die Blogger über YouTube veröffentlichten. So wurde jedes Posting mit den entsprechenden Kennzahlen dokumentiert. Des Weiteren wurde der Distributionskanal Instagram betrachtet und dokumentiert, ob die YouTube-Postings ebenso als Querverweise über Instagram veröffentlicht wurden.

⁶⁰ Vgl. Klein (2018), S. 86.

Das Tool Google Trends wurde ebenso genutzt. Es bietet die Möglichkeit, kostenfrei Informationen über das Aufkommen von Suchanfragen zu erhalten. Es können neben Informationen zur Häufigkeit von Google-Suchanfragen ebenso Informationen über YouTube-Suchen abgerufen werden.⁶¹ In dieser Arbeit wird Google Trends verwendet, um Aufschluss über die Anzahl von Suchanfragen zu den untersuchten Backloggern zu bekommen. Hierfür wurden folgende Filter bei der Analyse der Backlogger via Google Trends ausgewählt:

1. *Sallys Welt*, Deutschland, YouTube-Suche, alle Kategorien, 18.6.2018 bis 16.7.2018;
- 2) *Kikis Kitchen*, Deutschland, YouTube-Suche, alle Kategorien, 18.6.2018 bis 16.7.2018.

Die Ergebnisse werden in einer grafischen Darstellung miteinander verglichen.

Wenn durch die beschriebenen Methoden in der Praxis nachgewiesen werden kann, dass die untersuchten erfolgreichen Backlogger die Maßnahmen der theoretisch erörterten Strategie umsetzen, kann dies unter Berücksichtigung der Definition (Strategie als gezielte Handlungsanweisungen)⁶² als Nachweis für strategisches Handeln dienen. Vergleicht man im weiteren Verlauf die Umsetzung der Maßnahmen der Blogger untereinander und stellt fest, dass die gleichen strategischen Maßnahmen zu unterschiedlichem Erfolg führen, könnte dies ein möglicher Nachweis für das Vorhandensein von Glück sein.

3.4 Literatur

Um bei der vorhandenen Literatur die Auswahl eingrenzen zu können, mussten Kriterien zur Relevanz der Bücher gefunden werden.

61 Vgl. Google Trends: Diese Themen interessieren die Welt. In: Google Trends, 17.8.2018; <https://trends.google.de/trends/?geo=DE>.

62 Zit. Olfert / Rahn (2017), S. 238.

Da es sich bei YouTube und den Erfolg von YouTubern um eine Erscheinung des 21. Jahrhunderts handelt, war es wichtig, bei der Wahl der Literatur besonders die neuen Literaturscheinungen zu beachten. Außerdem ist durch die Neuheit und Aktualität der Thematik (noch) keine bewährte Literatur vorhanden. Es galt Autoren zu finden, die in der Praxis mit YouTube arbeiten und Erfolge aufweisen, sodass man davon ausgehen kann, dass das von Ihnen verbreitete Wissen geprüft ist.

Zum einen sind Experten der Branche stets gefragt. *Play! Das Handbuch für YouTuber*⁶³ wurde von Hendrik Unger, Christine Henning und Anne Unger geschrieben. Die drei Autoren sind Experten der Branche.⁶⁴ Alle drei arbeiten in der Werbeagentur 36grad und die Plattform YouTube ist essenzieller Bestandteil ihrer täglichen Arbeit.⁶⁵

YouTube-Marketing ist ein bestehender Teil des Angebotsportfolios der 36grad-Kreativagentur.⁶⁶ Das von Ihnen geschriebene Buch gibt Aufschluss über Inhalte, die in der Praxis schon erprobt wurden. Des Weiteren gelten die genannten Autoren, wie im vorherigen Absatz beschrieben, durch ihre Praxiserfahrungen und aktive Arbeit mit YouTube als glaubwürdige Quelle.⁶⁷

Das Buch *Follow me! Erfolgreiches Social-Media-Marketing mit Facebook, Twitter und Co.* ist ebenfalls eines der Hauptquellen dieser Arbeit. Die Autoren Anne Grabs und Karim-Patrick Bannour sind Experten des Social-Media-Marketings. Beide Autoren sind in der Branche tätig und können somit ihre erprobten Erfahrungen teilen.⁶⁸

Weitere Hauptliteratur dieser Arbeit ist das Buch *Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube-Marketings*. Die Autoren Marc Oliver Opresnik und Oguz Yilmaz vereinen ihr gesammeltes Wissen aus Theorie und Praxis. So gehört Yilmaz zu einem der erfolgreichsten und einflussreichsten YouTuber. Sein Kanal hat über 3 Millio-

63 Zit. Unger / Henning / Unger (2017), S. 1.

64 Vgl. Rheinwerk Verlag: Alles für deinen perfekten YouTube-Auftritt. In: Rheinwerk Verlag, 2018; https://www.rheinwerk-verlag.de/play_4128/.

65 Vgl. 36Grad Kreativagentur: YouTube-Marketing-Agentur. In: 36Grad Kreativagentur, 2018; <https://www.36grad.de/werbeagentur/YouTube-marketing/>.

66 Vgl. ebd.

67 Vgl. ebd.

68 Vgl. Rheinwerk Verlag: Die Autoren von „Follow me!“. In: Rheinwerk Verlag, 2018; https://www.rheinwerk-verlag.de/follow-me_4114/autoren/.

nen Abonnenten. Marc Oliver Opresnik hingehen ist Professor für Marketing und Management.⁶⁹

Christoph Seehaus ist Autor des Buches *Video-Marketing mit YouTube*. Er gilt als Video- und YouTube-Marketing-Experte. Sein in der Literatur formuliertes Wissen hat er jahrelang in der Praxis erprobt und professionalisiert.⁷⁰

4 Theoretischer Teil – Strategiekonzeption

Da YouTube-Kanäle oft ein bestimmtes Thema abdecken, ist die Idee für einen Kanal ein erster Anhaltspunkt zur Strategiekonzeption.⁷¹ Ein weiterer Schritt zur Konzeption eines erfolgreichen YouTube-Kanals wäre der Markenaufbau.

Erfolgreiche YouTuber agieren als Personenmarke; folglich wäre die Maßnahme für einen nicht erfolgreichen YouTuber, zunächst das Konzept einer möglichen Personenmarke aufzubauen. Bestandteile einer Personenmarke könnten Kernwerte, Missionen und Visionen des YouTubers sein.⁷² Weitere Bestandteile sind üblicherweise Name, Bildzeichen, Farbe und Design.⁷³ Diese Bestandteile könnten der Backlogger besonders bei der Konzeption des Kanals berücksichtigen. Der Output des YouTubers besteht in seinen Videos. Folglich sind Inhalt und Qualität ebenso wichtig. So kann durch die Qualität des Outputs das Image des Bloggers stark beeinflusst werden. Die Qualitätssicherung als Maßnahme zur Imagebildung könnte folglich ein weiterer Bestandteil der Strategie des Backbloggers sein.

Play! Das Handbuch für YouTuber gibt Aufschluss über Qualitätskriterien. Videodreh, Licht, Ton und Schnitt seien Faktoren, die über die Qualität der Videos bestimmen.⁷⁴ Außerdem sei es wichtig, dass der Blogger zu Beginn eine Reichweite aufbaut, indem er seinen Bekanntheitsgrad steigert. Hierfür können Maßnahmen wie

69 Vgl. Opresnik / Yilmaz (2016), S. 211.

70 Vgl. Seehaus (2016), S. XII.

71 Vgl. Unger / Henning / Unger (2017), S. 11.

72 Vgl. ebd., S. 29–30.

73 Zit. Adjouri, N. (2002): Die Marke als Botschafter. Markenidentität bestimmen und entwickeln. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 21.

74 Vgl. Unger / Henning / Unger (2017), S. 89 ff.

Kooperationen⁷⁵, mehrere Distributionskanäle⁷⁶, die Interaktion mit anderen Kanälen sowie das regelmäßige produzieren und veröffentlichen von Content hilfreich sein.⁷⁷

Der Markenaufbau sowie die Herstellung eines Images als Teilziele der Strategie sind schwer evaluierbar, da die Key-Performance-Indicators nicht direkt auf die Maßnahmen zurückzuführen sind. Sie werden nicht in quantifizierbarer Form dargelegt. Es besteht ein klarer Zusammenhang zwischen Faktoren und Kennzahlen, jedoch sind die Kennzahlen nur indirekt auf die Faktoren beziehbar.

Innerhalb dieser Arbeit wird der Fokus auf die Suchmaschinenoptimierung via YouTube konzentriert. So kann die in Abbildung 3 dargestellte Strategie nicht angewendet werden. Betrachtet man YouTube aus Sicht der Suchmaschinenoptimierung kann die Strategie durch folgende Herangehensweise formuliert werden.

YouTube ist eine Onlineplattform.⁷⁸ Folglich sind YouTube-Nutzer ebenso Internetnutzer. Statista veröffentlichte eine Studie zur Internetnutzung in Deutschland, die ergab, dass über 60 Prozent der Befragten mindestens wöchentlich Suchmaschinen nutzen. Diese Onlineaktivität stellt die häufigste Nutzung des Internets dar.⁷⁹

So kann dem Internet die primäre Funktion der Informationsquelle zugewiesen werden. YouTube ist eine Plattform für Videofilme, agiert jedoch als zweitgrößte Suchmaschine der Welt.⁸⁰ Das bedeutet, dass neben den Videofilmen selbst die Suchfunktion von YouTube im Vordergrund steht.

Möchte man also einen erfolgreichen YouTube-Kanal führen, ist neben der inhaltlichen Konzeption und der qualitativ hochwertigen Produktion die Suchmaschinenoptimierung zur Generierung von hohen Klickzahlen von Bedeutung.⁸¹ Wenn also im Internet

75 Vgl. ebd., S. 196 ff.

76 Vgl. ebd., S. 215.

77 Vgl. ebd., S. 226.

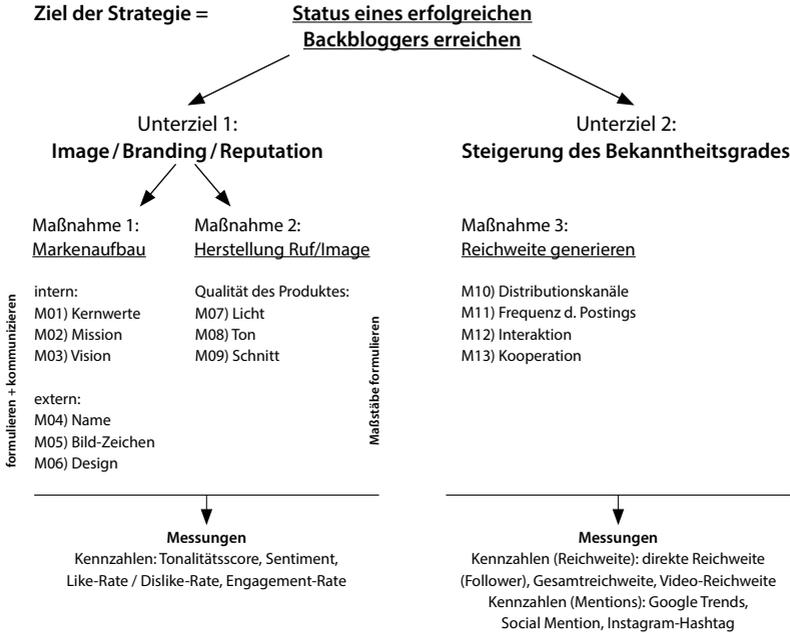
78 Vgl. Gerloff (2014), S. 39.

79 Vgl. Statista: Umfrage in Deutschland zu regelmäßigen Online-Aktivitäten mit dem Computer 2016. In: Statista, 2016; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/421778/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-regelmaessigen-online-aktivitaeten-mit-dem-computer/>.

80 Vgl. Opresnik / Yilmaz (2016), S. 44.

81 Vgl. Gerloff (2014), S. 106.

Abbildung 3: Die große Strategie des Backlogggers



Ziele und Faktoren zusammengefasst in eine mögliche Strategie (eigene Darstellung).

nach Informationen zum Backen gesucht wird, im Optimalfall über YouTube als Suchmaschine, und die Videos des entsprechenden Backlogggers als Ergebnis geliefert werden, wäre dies ein Anzeichen für einen erfolgreichen Kanal.

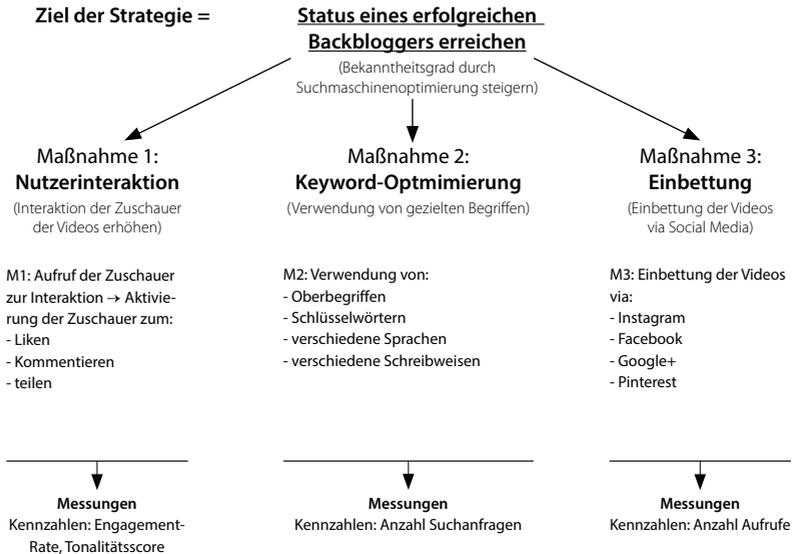
Schließt man wieder die Suchmaschinenoptimierung ein, könnte jede Suchanfrage, die das Thema „backen“ beinhaltet, in den Aufruf eines Videos des Backlogggers umgewandelt werden.

Wenn daraufhin dem Suchenden das Video des Backlogggers gut gefallen hat und dieser eventuell mehr Videos zu diesem Thema sehen möchte, besteht die Chance, dass der Nutzer den Kanal des Bloggers abonniert.⁸²

Der Erfolg des Backlogggers definiert sich folglich aus Abonnenten und Klickzahlen.

82 Vgl. Klein (2013), S. 114.

Abbildung 4: Die Strategie des Backbloggers (SEO)



Resultat einer suchmaschinenoptimierten Strategie (eigene Darstellung).

4.1 Zieldefinition

Ziel:

Den Status eines erfolgreichen Backbloggers auf YouTube erreichen → einen YouTube-Kanal führen, der hohe Followerzahlen und hohe Klickzahlen aufweist.

Ist-Zustand:

Bestehender YouTube-Kanal (Anzahl Follower: 0, Aufrufe: 0)

Soll-Zustand:

YouTube-Kanal mit über 1.000 Followern und hohen Klickzahlen (Anzahl Follower: 1.000, Aufrufe: 1.000).

Gap: 0–1.000 Follower, 0–1.000 Aufrufe.

4.2 Maßnahmendefinition

Um das Ziel zu erreichen, wurde die Maßnahme der Suchmaschinenoptimierung via YouTube aus dem Bereich des Marketings gewählt. In der Anwendung der Suchmaschinenoptimierung wird der Fokus auf ein bestimmtes Ziel gelegt, welches bezüglich der Auffindbarkeit im Internet optimiert werden soll.⁸³

Bezogen auf die Strategie des Backbloggers soll durch Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung eine bessere Sichtbarkeit und somit ein höherer Bekanntheitsgrad und eine höhere Reichweite generiert werden.

Suchmaschinen liefern Ergebnisse zu eingegebenen Suchwörtern. Diese Ergebnisse werden mithilfe eines Algorithmus gefunden und gelistet angezeigt.

Die genaue Funktion der Suchmaschinenalgorithmen (bei YouTube) wird jedoch nicht kommuniziert, da die organischen Suchergebnisse nicht beeinflusst werden sollen. So basiert Suchmaschinenoptimierung auf Ergebnissen von Analysen, Beobachtungen und Experimenten.⁸⁴ Um geprüftes Wissen als Maßstäbe dieser Arbeit zu verwenden, werden zwei aufgestellte Rankingfaktoren miteinander verglichen. Würden die gleichen Ranking-Faktoren bestimmt, kann man daraus schließen, dass diese Faktoren relevant sind.

In der Tabelle 2 werden durch einen Vergleich Faktoren zur Beeinflussung des YouTube-Algorithmus dargelegt. Hieraus können folgende Faktoren erörtert werden:

- 1) *Nutzerinteraktion*: Views, Likes, Dislikes, Kommentare;
- 2) *Keywordoptimierung (Metadaten / Videorelevanz)*: Transkription (Beschreibungstext, Videotitel, Untertitel, Keywords);
- 3) *Social Sharing und Einbettungen*: Video-Shares, Einbettungen, Erwähnungen in Playlists.

Aus den Faktoren können Maßnahmen abgeleitet werden, die der Backblogger anwenden kann, um die Auffindbarkeit seiner Videos zu optimieren.

⁸³ Vgl. Alpar, A. / Koczy, M. / Metzen, M. (2015): SEO — Strategie, Taktik und Technik. Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 1.

⁸⁴ Vgl. ebd., S. 17

Tabelle 2: Vergleich YouTube-Algorithmus-Faktoren

YouTube Ranking-Faktoren nach Unger / Henning / Unger ⁸⁵	YouTube-Rankingwert nach Seehaus ⁸⁶
Kanal-Trust (Frequenz von Videouploads, Abonnenanzahl, Gesamtklicks, Channel-Alter)	Metadaten (Videotitel, Beschreibungstext, Videodateiname, Thumbnail, Tags, Untertitel)
Video-Relevanz (Keywords, Video-Thumbnails, Videoqualität, Raw-Dateiname, Videolänge, Videoalter, Transkription)	Nutzerinteraktion (Views, Einbettungen, Shares, Kommentare, Bewertungen)
Nutzerinteraktion (Kommentare, Likes, Dislikes, Absprungrate, durchschnittliche Zuschauerbindung)	
Social Sharing (Video-Shares auf YouTube, Twitter und Facebook, Backlinks & Einbettungen, Erwähnungen in Playlists)	

Eigene Darstellung nach Unger / Henning / Unger(2017), S. 149; Seehaus (2016), S. 2.

Maßnahme1: Nutzerinteraktion

„Zahlreiche Beispiele aus der Praxis, die sich in den organischen Top-Positionen des Videoportals befinden, machen deutlich, dass die Anzahl der Nutzerinteraktionen mit dem Ranking korreliert. Diese stellen für den Algorithmus einen Indikator dar, ob Ihre Videos von den Nutzern als relevante Inhalte angesehen werden.“⁸⁷ So ist die Interaktion bestehend aus Views / Klicks, Likes, Dislikes und Kommentaren ausschlaggebend für die Suchmaschinenoptimierung auf YouTube. Die Nutzerinteraktion sollte stets vom Blogger angestoßen werden, dies rät auch Seehaus.⁸⁸ Um Abonnenten

⁸⁵ Vgl. Unger / Henning / Unger (2017), S. 149.

⁸⁶ Vgl. Seehaus (2016), S. 2.

⁸⁷ Zit. ebd., S. 6.

⁸⁸ Vgl. ebd., S. 8.

zu aktivieren bzw. einfache Zuschauer dazu zu bewegen, auf das Video zu reagieren, können Fragen, Diskussionen oder auch die Bitte um Feedback hilfreich sein.

Die Maßnahme zur Erhöhung der Nutzerinteraktion ist **die Anregung des Nutzers**. Beispiele zur Anregung der Zuschauer während des Videos sind:

1. Fragen: „Wie trinkst du am liebsten deinen Kaffee? Ich freue mich über deine Antwort in den Kommentaren!“
2. Feedback einfordern: „Ich freue mich über eine gute Bewertung, wenn dir das Video gefallen hat und über Feedback in den Kommentaren!“
3. Diskussionen anregen: „Essen gehen nur zu Anlässen? Wie seht ihr das? Kann man jeden Tag essen gehen oder sollte man nur zu bestimmten Anlässen im Restaurant essen?“
4. Zuschauer aktivieren: „Ich freue mich, wenn ihr das Rezept nachbackt und teilt.“

Maßnahme 2: Metadaten

Der Begriff Metadaten stammt aus der Informationslogistik und bezeichnet Daten, die andere Daten beschreiben. Nach Bruce Devlin handelt es sich in diesem Fall um Usage-Metadaten, da sie die Bedeutung bzw. die Verwendung von Daten beschreiben. Die Metadaten auf YouTube beschreiben das Video (das Datenpaket) und stellen somit für den Nutzer eine Informationsquelle dar.⁸⁹ Bei der Suchmaschinenoptimierung wird der Fokus auf die Formulierung der Metadaten gelegt. Ziel ist es, die Metadaten möglichst so geschickt zu formulieren, dass der Nutzer bei der Suche das entsprechende Video sofort findet. Die Metadaten setzen sich aus der Transkription (Beschreibungstext, Videotitel, Untertitel, Keywords) des Videos zusammen.

89 Vgl. Maur, E. von / Winter, R. (2003): Data Warehouse Management. Das St. Galler Konzept zur ganzheitlichen Gestaltung der Informationslogistik. Springer, Berlin / Heidelberg, S. 10.

Um die Metadaten möglichst „geschickt“ zu formulieren, muss sich vor der Transkription in den Adressaten, also die Zielgruppe, hineingedacht werden. Am besten werden hierfür Stichworte gesammelt, wie man nach diesem Video suchen könnte. Ziel ist es, Schlüsselbegriffe zu sammeln, welche dann bei der Transkription verwendet werden. Hierbei sollten möglichst Oberbegriffe, Synonyme oder auch verschiedene Sprachen und Schreibweisen bedacht werden.⁹⁰ Wichtig ist, dass durch die ausgewählten Schlüsselwörter der Inhalt des Videos klar beschrieben wird, die Art des Videos (Anleitung) und schließlich auch die Sache selbst, die in dem Video gezeigt wird.⁹¹

So kann durch eine vorherige Keywordrecherche (Suche von geeigneten Begriffen) ermittelt werden, welche Schlagwörter relevant sind und so das Video aus Sicht des Adressaten auffindbar gemacht werden.⁹²

Die zweite Maßnahme der Strategie ist also **die Verwendung von relevanten Schlüsselwörtern.**

Die Transkription mit Schlüsselwörtern könnte folgendermaßen durchgeführt werden:

Inhalt des Videos: Getränk aus Wassermelonen und Minze

1. *Suche von Oberbegriffen (verschiedene Schlagwörter und Schreibweisen finden):* Getränk, Trinken, Wassermelone, Minze, Pfefferminze, Wasser, Melone, Frucht;
2. *Beschreibung der Technik (Schlagwörter formulieren):* Rezept, selber machen, do it yourself, diy, Idee, Anleitung, Sommerrezept;
3. *Eigenschaften (Inhalt durch Eigenschaften und Zuordnungen beschreiben):* Erfrischung, Sommer, Sommergetränk, gesund, frisch, einfach

Wichtig ist, dass die Schlüsselwörter so formuliert werden, dass direkte und indirekte Suchanfragen gleichermaßen erfüllt werden. Bei direkten Suchanfragen wird nach einem Rezept für genau diesen Inhalt gesucht, bei indirekten Suchanfragen wurde nur nach

90 Vgl. Unger / Henning / Unger (2017), S. 151.

91 Vgl. Seehaus (2016), S. 2 ff., S. 5.

92 Vgl. Grabs, A. / Bannour K.-P. (2012): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 2. Auflage. Rheinwerk Computing, Bonn, S. 352 f.

Teilen des Inhalts gesucht und dieser dennoch gefunden. Beim oben genannten Beispiel werden durch die Schlüsselwörter folgende indirekte Suchanfragen einbezogen: (1) nur nach Rezepten mit den bestimmten Zutaten suchen, (2) nach Sommer-Rezepten suchen, (3) nach Ideen suchen, (4) nach Getränken suchen.

Maßnahme_03) Einbettungen

Um viele Klicks und somit hohe Aufmerksamkeit via YouTube zu erlangen, ist es wichtig, dass das Video auch außerhalb der Plattform über andere Social-Media-Kanäle beworben wird. So kann es von bestehenden Reichweiten der anderen Plattformen profitieren und Klickzahlen über diese generieren: „Jede Einbettung Ihres Videos auf einer Seite außerhalb der YouTube-Wiedergabeseite hat einen positiven Effekt auf Ihr Ranking. Gerade über die Sozialen Netzwerke lassen sich Videos gut einbetten und „sharen“. Jede weitere Empfehlung von Freunden und später von Freunden der Freunde wirkt sich positiv auf die Sichtbarkeit des Videos aus.“⁹³

Seehaus geht insbesondere auf die Sicht der Suchmaschinenoptimierung (SEO) ein: „Unter SEO-Aspekten sollten Sie das Einbetten erlauben. Alle Aufrufe, egal ob sie von YouTube oder einer externen Webseite stammen, wirken sich positiv auf das Ranking und damit auf die organische Sichtbarkeit aus.“⁹⁴

Folglich ist die dritte Maßnahme, die **YouTube-Videos auch außerhalb von YouTube einzubetten**, hierfür bieten sich Social-Media-Kanäle wie Instagram und Facebook an.

4.3 Kennzahlen und Messungen

Kennzahlen für das Ziel der Strategie sind die Anzahl der Follower des YouTube-Kanals sowie die Zahl der gesamten Videoklicks. Durch die Followerzahl kann die Leistung des Kanals bewertet werden und Kanäle können miteinander verglichen werden.

93 Zit. Opresnik / Yilmaz (2016), S.175.

94 Vgl. Seehaus (2016), S. 68.

Je mehr Follower ein Kanal hat, desto bekannter ist er.⁹⁵ Zusätzlich ist die Anzahl der Klickzahlen der hochgeladenen Videos ein Indikator für die Beliebtheit des Videos. YouTube gibt über die Kanalinfo preis, wie viele Klicks der Kanal insgesamt (durch alle hochgeladenen Videos) generieren konnte. Die Klickzahlen beziehen sich auf die Videos und somit auf den Output des Backbloggers: je besser der Output, desto öfter wird dieser angeklickt. So kann man durch die Gesamtklickzahlen feststellen, wie beliebt die Videos des Kanals sind. Sind beide KPI hoch, ist der Kanal erfolgreich. Hat ein Kanal hohe Klickzahlen und wenig Follower, könnte das bedeuten, dass die Zuschauer die Videos interessant finden, den Kanal jedoch nicht. Hat der Kanal viele Follower und geringe Klickzahlen, kann das bedeuten, dass der YouTuber interessant ist, der Output (die Videos) jedoch nicht. Wenn der eine KPI hoch ist und der andere niedrig, ist dies ein Anzeichen dafür, dass der Kanal durch die Manipulation der Plattform unechte Follower oder Klickzahlen aufweist. Unechte Follower- und Klickzahlen können über diverse Plattformen gekauft werden. Der Musteruser hat jedoch annahm gemäß keine finanziellen Mittel zur Verfügung. Außerdem ist dieser Erfolg nicht „echt“, das bedeutet, dass Synergieeffekte nicht eintreten. Weiterhin hat YouTube Algorithmen zur Identifizierung solcher Manipulationen entwickelt. Wenn festgestellt wird, dass ein YouTube-Kanal die Ergebnisse manipuliert, wird dieser gesperrt.⁹⁶

Folglich ist das Gesamtbild des YouTube-Kanals entscheidend für den Erfolgsstatus. Die Kennzahlen des Strategieziels (siehe Tabelle 3) dienen zur Überprüfung des Strategieerfolgs. In analoger Anwendung werden Kennzahlen für die Maßnahmen festgelegt. Die Kennzahlen der Maßnahmen werden in der Tabelle 4 dargestellt. Bei den Kennzahlen der Maßnahmen handelt es sich teilweise nicht nur um direkte (sofort ablesbare), sondern teilweise auch um indirekte Daten (müssen errechnet werden).

Die Kennzahlen zur ersten Maßnahme (Nutzerinteraktion) sind die Engagement-Rate und der Tonalitätsscore. Die *Engagement-Rate* sagt aus, wie hoch die Interaktion der Zuschauer ist.⁹⁷ Hierfür werden die Anzahl der Aufrufe durch die Anzahl der Interaktionen (An-

95 Vgl. Graap, A. (2015): Video-Marketing, Erfolgreicher Content für YouTube & Co. Mitp, Frechen, S. 15.

96 Vgl. Oprešnik / Yilmaz (2016), S. 148.

97 Vgl. Klein (2013), S. 86 f.

Tabelle 3: Kennzahlen des Strategieziels

Ziel der Strategie	Erfolgreicher Backlogger sein	Erfolgreicher Backlogger sein
KPI	Gesamtklickzahl Videos	Followerzahl Kanal
Art der Messgröße	Quantitativ	Quantitativ
Metrik / Kennzahl für die Datenerhebung	Anzahl der Gesamtklicks	Anzahl der Follower
Instrument	Datenerhebung aus öffentlichen YouTube-Daten	Datenerhebung aus öffentlichen YouTube-Daten
Messobjekt	YouTube-Kanal	YouTube-Kanal
Aussage	Reichweite / Bekanntheitsgrad des YouTubers	Reichweite (Größe) des YouTubers

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle 4: Kennzahlen der Maßnahmen

KPI	Engagement-Rate	Tonalitätsscore	Aufrufe	Suchanfrage
Art d. Messgröße	qualitativ	qualitativ	quantitativ	quantitativ
Metrik / Kennzahl für die Datenerhebung	Anzahl Aufrufe, Likes / Dislikes, Kommentare	Anzahl Likes / Dislikes	Anzahl Aufrufe	Anzahl Keyword-Suche
Instrument	Datenerhebung aus öffentlichen YouTube-Daten			
Messobjekt	YT-Video/Kanal	YT-Video	YT-Video	YT-Suche
Aussage	Nutzerinteraktion	Beliebtheit des Videos (Sentiment)	Beliebtheit des Videos (Neutral)	Beliebtheit der Suchanfrage/ des Kanals

Quelle: Eigene Darstellung.

zahl Likes, Dislikes, Kommentare) geteilt. Der beste Wert der Engagement-Rate wäre 1: Jeder Zuschauer würde interagieren. Ziel der Maßnahme ist es, eine möglichst hohe Interaktion zu initiieren, also ist der Zielwert eine Engagement-Rate von eins. Es ist auch möglich eine Engagement-Rate zu erreichen, die geringer als eins ist, jedoch ist dies in der Praxis eher selten vertreten. Hier Beispielrechnungen zur Engagement-Rate (ER):

- a) Das Video hat 20 Klicks, 3 Likes, 2 Dislikes, 3 Kommentare
 $ER = 20 / (3 + 2 + 3) = 20 / 8 = 2,5$ (Nach jedem 2,5. Zuschauer folgt eine Reaktion auf das Video.)
- b) Das Video hat 200 Klicks, 3 Likes, 2 Dislikes, 3 Kommentare
 $ER = 200 / 8 = 25$ (Bei dieser Rate äußert sich nur jeder 25. Zuschauer.)
- c) Das Video hat 20 Klicks, 10 Likes, 5 Dislikes, 5 Kommentare
 $ER = 20 / 20 = 1$ (Bei dieser Rate interagiert jeder Zuschauer.)

Der *Tonalitätsscore* drückt wie die Engagement-Rate ein Verhältnis aus. So kann die Meinung der Zuschauer zum Video dargelegt werden.⁹⁸

Es handelt sich um eine qualitative Kennzahl, da hier nicht die Anzahl, sondern das Verhältnis entscheidend ist. Um den Tonalitätsscore zu errechnen, werden Likes durch Dislikes geteilt. Das Ergebnis ist das Verhältnis der Angaben zueinander.

Ziel ist es, möglichst viele Likes gegenüber möglichst wenigen Dislikes zu haben, da das Ziel ist, dass der Zuschauer die Videos mag. Der Tonalitätsscore zählt zusätzlich zu der Engagement-Rate als Kennzahl der Nutzerinteraktion, da eine hohe Nutzerinteraktion auch auf viele negative Bewertungen zurückzuführen sein kann. Deshalb ist es wichtig sowohl die Nutzerinteraktion selbst, als auch das Sentiment der Nutzerinteraktion zu betrachten. Beispielrechnungen zum Tonalitätsscore (TS):

- a) Das Video hat 20 Likes und 10 Dislikes. $TS = 20 : 10 = 2 : 1 = (2)$ (Der Tonalitätsscore steht 2:1 bzw. (2), das bedeutet, dass auf jedem

98 Vgl. Grabs / Bannour (2012), S. 140.

zweiten Like ein Dislike gegenübersteht. Dies ist ein positiver Tonalitätsscore, da die positiven Reaktionen (Like) in größerer Menge den negativen Äußerungen (Dislike) gegenüberstehen.)

- b) Das Video hat 10 Likes und 10 Dislikes. $TS=10:10=1:1=(1)$
 (Dieser Tonalitätsscore sagt aus, dass ein sehr neutrales Sentiment unter der Zuschauerschaft besteht. Die Tonalität ist ausgeglichen. Für den Blogger bedeutet das, dass er sich mit seinen Videos in einer neutralen Position befindet, jedoch auf eine positive Bilanz hinarbeiten sollte, da derzeit eine positive wie auch negative Position gleich schnell und gleich realistisch zu erreichen ist.)
- c) Das Video hat 5 Likes und 30 Dislikes. $TS=10:30=1:3=(0,3)$
 (Dieser Tonalitätsscore sagt aus, dass der Blogger handeln muss, da die Anzahl der Likes um ein Vielfaches geringer ist als die Anzahl der Dislikes.)

Zusammenfassend ist festzustellen, dass jeder Tonalitätsscore über 1 positiv, genau 1 neutral ist und jeder Score unter 1 einer Handlung bedarf.

Die Anzahl der *Aufrufe der Videos* wurde als Strategieziel (Gesamtanzahl der Aufrufe) schon erwähnt. Sie sagt aus, welche Reichweite ein Video hat.⁹⁹ Wurde ein Video über mehrere Distributionskanäle eingebettet, ist es wahrscheinlich, dass die Klickzahl steigt. Natürlich ist die Aufrufanzahl ein Indiz für die Gesamtperformance, dennoch können sie ebenso Hinweis über die Einbettung des Videos geben. Hat ein Video also wenige Aufrufe und wurde wenig über andere Distributionskanäle vertrieben, kann das ein Hinweis darauf sein, dass es über weitere Kanäle beworben werden sollte, um höhere Klickzahlen zu erreichen.

Je bekannter ein Backlogger ist, desto mehr Suchanfragen generiert er. Google Trends ist öffentlich zugänglich und gibt Informationen über die Häufigkeit von Suchanfragen preis.¹⁰⁰

Neben den Trackings der Googlesuche ist das Tracking von YouTube-Suchen möglich. In Bezug auf die Maßnahme der Metada-

99 Vgl. Seehaus (2016), S. 79.

100 Vgl. <https://trends.google.de/trends/?geo=DE>.

ten kann durch dieses Tool erschlossen werden, wie populär der Blogger ist: je populärer, desto häufigere Suchanfragen. Außerdem kann man davon ausgehen, dass ein Blogger umso sichtbarer ist, je besser er die Metadaten benennt. Wenn ein Blogger wiederum gut sichtbar ist, wird er schnell von Rezipienten gefunden. So wird der Blogger bekannt. Aus dieser Kausalität kann man schließen, dass ein Blogger, der die Metadaten gut benennt, auch selbst bekannter wird und mehr Suchanfragen zu diesem Blogger generiert werden. So kann die *Anzahl der Suchanfragen* Aufschluss darüber geben, wie stark der Blogger sich etabliert hat. Dies ist eine indirekte Kennzahl. Die Anzahl der Suchanfragen steht nur indirekt in Verbindung mit der Maßnahme der Metadaten. Sie sagt nicht direkt aus, wie gut die Metadaten eingesetzt wurden, sondern ist das Ergebnis der gesamten Popularität. Dennoch ist dies ein interessanter Indikator für die Umsetzung der Metadatenmaßnahme. Es ist eine quantitative Kennzahl, da das Ziel in einer hohen Zahl von Suchanfragen besteht.

5 Praktischer Teil

5.1 Vorstellung *Sallys Welt*

Saliha Özcan ist 29 Jahre alt und produziert Back- und Kochrezepte, die sie über ihren YouTube Kanal *Sallys Welt* veröffentlicht.¹⁰¹

Vor sechs Jahren hat sie dort ihr erstes Backvideo hochgeladen. Heute ist ihr Kanal mit über 1.000.000 Followern deutschlandweit der größte Food-Kanal auf YouTube. Mittlerweile hat Sally vier Rezeptbücher veröffentlicht, ihren eigenen Online-shop, ein Technikformat (bezogen auf Küchengeräte), ein eigenes Tourformat und nun auch ihre eigene Fernsehshow. Sallys YouTube-Videos erreichen täglich Klicks. Zusätzlich zu ihren Rezeptvideos hat sie ihren Kanal um die Kategorien „Familie“, „Haushalt & Do-it-Yourself“ und „Sally on Tour“ erweitert. In diesen Formaten werden ihre Lebensausschnitte und Ideen außerhalb der Küche gezeigt.¹⁰² Laut eigener Aussage kann

101 Vgl. Sallys Welt: Kanalinfo. In: YouTube, 2018; <https://www.YouTube.com/user/sallystortenwelt/about>.

102 Vgl. Sallys Welt: Über Sally. In: Sallys Welt Blog, 2018; <https://sallys-blog.de/uber-sally>.

Sally ihren Lebensunterhalt durch die YouTube-Videos finanzieren.¹⁰³ Bezogen auf die formulierte Strategie dieser Arbeit und die dazugehörigen Kennzahlen kann Sallys Erfolg wie folgt belegt werden:

Sallys YouTube-Kanal hat 1.357.760 Abonnenten.¹⁰⁴ Außerdem hat sie mit ihren Videos eine Gesamtklickzahl von 317.113.682 Aufrufen erreicht¹⁰⁵ (alle Zahlen mit Stand vom 9. August 2018).

5.2 Vorstellung *Kikis Kitchen*

Der zweite Kanal, der näher untersucht wird, heißt *Kikis Kitchen*.

Dieser wird geführt von der 25-jährigen Kiki, die ihn seit September 2016 aktiv gestaltet. Kiki veröffentlicht auf ihrem YouTube-Kanal verschiedene Rezepte der Kategorien „Torten & Kuchen“, „Herzhaftes Gerichte“, „Foodtrends“ und „XXL-Rezepte“. Auch Kiki hat Erfolg mit ihrem YouTube-Kanal, denn sie konnte schon 71.476 Abonnenten und insgesamt 5.784.776 Aufrufe generieren¹⁰⁶ (alle Zahlen mit Stand vom 9. August 2018).

5.3 Vergleichende Erörterung

Sowohl Sallys Welt als auch Kikis Kitchen sind erfolgreiche YouTube-Kanäle, da beide die Tausender-Hürde in den Follower- und in den Klickzahlen übersprungen haben.

Mithilfe der zuvor dargelegten Strategietheorie soll festgestellt werden, inwiefern der Erfolg der YouTuberinnen strategisch, nicht zufällig zu erklären ist. Dafür werden insbesondere die Maßnahmen und Kennzahlen der Strategie betrachtet und mit dem Verhalten der YouTuberinnen verglichen.

103 Vgl. Sallys Welt: Größter Food-Kanal Deutschlands: Interview mit DASDING! Jetzt kommt Sally :). In: YouTube, 17.7.2014; <https://www.YouTube.com/watch?v=a4WRhZPnrhM>.

104 Vgl. Sallys Welt: Sallys Welt. In: YouTube, 2018; <https://www.YouTube.com/channel/UCPNqPbXJHMvrH3NwRK-KR5IQ>.

105 Vgl. Sallys Welt: Kanalinfo Sallys Welt. In: YouTube, 2018; <https://www.YouTube.com/user/sallystortenwelt/about>.

106 Vgl. Kikis Kitchen: Kanalinfo. In: YouTube, 2018; <https://www.YouTube.com/channel/UcaURsy4dyscx-4G2aM-NKNKw/about>.

Über den YouTube-Kanal *Sallys Welt* wurden über den gesamten Beobachtungszeitraum pro Woche drei, insgesamt zwölf Videos veröffentlicht (jeweils am Mittwoch, Freitag und Sonntag) (siehe A4 – Beobachtungsmatrix_SallysWelt).

Auf *Kikis Kitchen* wurden pro Woche zwei, insgesamt acht Videos innerhalb des Beobachtungszeitraumes veröffentlicht (jeweils am Mittwoch und Sonntag) (siehe A5 – Beobachtungsmatrix_KikisKitchen). Beide Backblogger veröffentlichen also regelmäßig und an festen Tagen Inhalte über ihre YouTube-Kanäle. Im Vergleich veröffentlicht Sally regelmäßiger Videos als Kiki, da Sally zusätzlich freitags Videos veröffentlicht.

Als erste Maßnahme der Strategie wurde die *Nutzerinteraktion* festgelegt. Ziel der Maßnahme ist es, die Nutzer zur Interaktion zu mobilisieren und dadurch die Nutzerinteraktion zu steigern.

Die Nutzerinteraktion wird mit durch die Engagement-Rate bewertet, dessen Optimalwert wie zuvor erläutert bei 1 liegt. Der schlechteste Wert der Engagement-Rate wäre gleich die Anzahl der Klicks des jeweiligen Videos – alle Zuschauer hätten dann ausschließlich das Video angeklickt, jedoch nicht weiter interagiert. Zum Verständnis: Kein Video der beiden Blogger hat innerhalb des Beobachtungszeitraumes unter 5.000 Klicks erreicht. Je höher das Engagement der Nutzer, desto näher befindet sich die Rate an der Zahl 1. Sally konnte über den Beobachtungszeitraum die höchste Nutzerinteraktion mit einer Engagement-Rate von (gerundet) 26 erzielen (siehe A4 – Beobachtungsmatrix_SallysWelt). Ihre geringste Nutzerinteraktion liegt bei einer Engagement-Rate von (gerundet) 37.

Kiki erzielte die höchste Nutzerinteraktion mit einer Engagement-Rate von (gerundet) 15. Die geringste Nutzerinteraktion lag hingegen bei einer Engagement-Rate von (gerundet) 23 (siehe A5 – Beobachtungsmatrix_KikisKitchen). Insgesamt kann man die Aussage treffen, dass beide YouTuber eine hohe Nutzerinteraktion aufweisen können, da in beiden Fällen auch die niedrigste Nutzerinteraktion noch immer sehr nah am Optimum ist.

Nun gilt es nachzuweisen, woraus die Interaktionsraten resultieren. Hierfür wurden die Videos inhaltlich untersucht. Dabei galt es, die in der Strategietheorie erläuterten Maßnahmen zur Inter-

aktion nachzuweisen. Im folgenden Abschnitt werden die Videos von *Sallys Welt* beobachtet und nach Aufrufen zur Interaktion untersucht.

1) Aufruf zur Nutzerinteraktion – Sallys Welt

Bei der Beobachtung der YouTube-Videos von *Sallys Welt* konnte nachgewiesen werden, dass Sally Maßnahmen zur Steigerung der Nutzerinteraktion anwendet.

So sagt sie in ihrem Video „Erdbeer-Käsesahne-Bienenstich Torte“, dass sie gespannt sei, welcher Nutzer als erstes diese Torte nachbackt und Sally auf einem Foto via Instagram markiert.¹⁰⁷ Außerdem wird beim Abspann des Videos (siehe Abbildung 5) ein Hinweis zum Abonnieren des Kanals angezeigt. So fordert Sally die Follower zum Abonnieren auf.

Abbildung 5: Aufruf zur Interaktion – Sallys Welt



Quelle: Abspann eines Videos aus Sallys Welt (Screenshot, https://www.YouTube.com/watch?v=Mw_1G0t2kzM)

¹⁰⁷ Vgl. Sallys Welt: Erdbeer-Käsesahne-Bienenstich Torte (13:44–13:48 Min.). In: YouTube, 24.6.2018; <https://www.YouTube.com/watch?v=XEC9aQjWgnw&t=200s>.

Ihr Aktivierungsaufwurf nimmt keinen direkten Einfluss auf die Engagement-Rate, da es sich nicht um direkte Aufrufe zum Liken oder Kommentieren der Videos handelt. Jedoch bezieht Sally die Zuschauer durch ihre Aufrufe mit ein und versucht ihre Zuschauer zu aktivieren.

2) Aufruf zur Nutzerinteraktion – Kikis Kitchen

Kiki nutzt ebenfalls eine Maßnahme zur Aktivierung der Nutzerinteraktion. So kann nachgewiesen werden, dass sie in ihrem Video „Joghurtbombe festlich dekoriert | Das perfekte Sommerdessert mit Joghurtmousse – Crowdfunding“ (10:30–10:34 Min.) den Hinweis zum Nachmachen des Desserts gibt und ebenso erwähnt (10:44–10:50 Min.), dass das Video positiv bewertet werden kann.¹⁰⁸

„Ansonsten freue ich mich, wenn ihr das Video teilt, liked und wie gesagt euren Freunden erzählt [...]“.¹⁰⁹ Diesen direkten Aufruf zur Interaktion der Zuschauer gab Kiki in dem Video „Saftige NUSS-SCHNITTEN | Blechkuchen mit Nüssen, Pudding, Schmand und Schokolade GLUTENFREI“. Dies ist ein Beleg für die direkte Ansprache der Zuschauer zur Interaktion, folglich kann bewiesen werden, dass Kiki diese Maßnahme ebenso anwendet.

Die zweite Maßnahme der Strategie ist die *Keyword-Optimierung (Benennung der Metadaten)*. Bei der Beobachtung der Backblogger gilt es zu identifizieren, ob und inwiefern die Backblogger Schlüsselbegriffe zur Suchmaschinenoptimierung (geschickt) verwenden, um das Finden des Backbloggers erleichtern. Zunächst soll anhand der Beobachtungen festgestellt werden, wie bekannt die Backblogger und dessen Videos bei den YouTube-Nutzern sind. Dafür wird mit dem Tool Google Trends der Name des jeweiligen YouTube-Kanals nach Suchanfragen über YouTube ausgewertet. Die folgenden Abbildungen zeigen Bildschirmfotos von den Google-Trends-Analysen.

108 Vgl. Kikis Kitchen: Joghurtbombe festlich dekoriert | Das perfekte Sommerdessert mit Joghurtmousse – Crowdfunding, (10:30–10:34 Min. und 10:44–10:50 Min.). In: YouTube, 8.7.2018; <https://www.YouTube.com/watch?v=g3uqKOra4WU>.

109 Zit. Kikis Kitchen: Saftige NUSS-SCHNITTEN | Blechkuchen mit Nüssen, Pudding, Schmand und Schokolade GLUTENFREI (8:30–8:35 Min.). In: YouTube, 4.7.2018; <https://www.YouTube.com/watch?v=g0LSbqX663k>.

Abbildung 6: Google Trends – *Sallys Welt*

Quelle: Google-Trends-Analyse für *Sallys Welt* vom 13.8.2018 (Screenshot)

Abbildung 7: Google Trends – *Kikis Kitchen*

Quelle: Google-Trends-Analyse für *Kikis Kitchen* vom 13.8.2018 (Screenshot)

Das Interesse (Anzahl der Suchanfragen) wird mithilfe eines Graphen visuell dargestellt. So kann man erkennen, wie oft im entsprechenden Zeitraum nach den Backloggern gesucht wurde. Die Werte der Y-Koordinate geben das Suchinteresse relativ zum höchsten Wert für die ausgewählte Region und für den gewählten Zeitraum an. Die höchste Beliebtheit entspricht einem Wert von 100, der Wert 50 bedeutet, dass der Begriff halb so beliebt ist und der Wert 0, dass für diesen Begriff nicht genügend Daten vorlagen.

Betrachtet man das Verhältnis zwischen dem Suchinteresse und den Klickzahlen als Bezugsgröße der Einbettungen, erkennt man, dass die Anzahl der Suchanfragen deutlich geringer ist. Dies hat jedoch nicht zu bedeuten, dass man den Blogger nur ausnahmsweise über eine Suchmaschine findet, sondern dass die Anzahl der Personen, die direkt nach einem Backblogger suchen, deutlich geringer ist. Der Maximalwert von 100 Suchanfragen wurde sowohl bei der Untersuchung von Sally als auch von Kiki festgestellt (siehe Abbildung 6, Abbildung 7). Außerdem ist festzustellen, dass bei beiden Bloggern zwischen dem 4. Juli und dem 12. Juli ein Tiefstand für das Suchinteresse vorliegt. Dennoch kann generell die Aussage getroffen werden, dass regelmäßig Suchanfragen generiert werden. Folglich kann belegt werden, dass ein grundlegendes Interesse an den Bloggern besteht. Außerdem müssen die Backblogger den Suchenden schon bekannt sein. Das bedeutet, dass die Videos der Backblogger gut mit Metadaten versehen worden sind.

In der theoretisch formulierten Maßnahme wird die gezielte Formulierung von Metadaten als Möglichkeit zur besseren Auffindbarkeit der Blogger beschrieben. Im Beobachtungszeitraum wurden ebenso Metadaten berücksichtigt. Die dokumentierten Metadaten sind die Titel der Videos. Um nachweisen zu können, dass die Backblogger die Titel suchmaschinenoptimiert formulieren, wurden diese analysiert. Dabei wurden die Formulierungen auf mögliche Indizien untersucht, die in der Theorie zur suchmaschinenoptimierten Formulierung schon benannt wurden.

Nachfolgend werden alle veröffentlichten Titel aufgelistet. Zusätzlich werden in kursiver Schrift die verwendeten Mittel zur Metadatenoptimierung benannt.

1) *Metadaten – Sallys Welt*

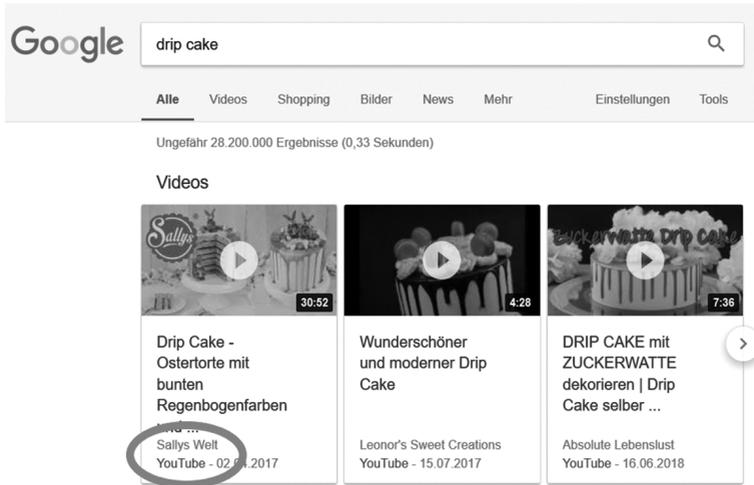
Im Beobachtungszeitraum hat Sally über ihren Kanal zwölf Videos veröffentlicht. Zunächst werden die Titel dieser Videos betrachtet:

1. Pelmeni – russische, gefüllte Teigtaschen / *пельмени*
Anwendung verschiedener Sprachen
2. Grillen Basics // Wie grillen wir?
Oberthema: Grillen

3. Erdbeer-Käsesahne-Bienenstich Torte
4. Barbeque Soße– Sallys BBQ Soße mit Brathähnchen aus dem Ofen
Anwendung verschiedener Schreibweisen: Barbeque und BBQ
5. MAMMA MIA – Here We Go Again / griechische Vorspeisen
& Gewinnspiel Fan Event
Querverweis auf ein Musical
6. Fruchttige Amarettini Torte // No Bake Eistorte
Verwendung eines Oberbegriffs zur Backtechnik: No Bake, Oberbegriff: Eistorte
7. Rote Paprika einlegen / Grillbeilage / gegrillte Paprika
Mehrere Beschreibungen für denselben Inhalt: gegrillte Paprika, rote Paprika einlegen, Oberthema: Grillbeilage
8. Steak mit Senfsoße und bunter Gemüsepfanne
9. 18th Birthday Cake / Geburtstagstorte zum 18. / Drip Cake
Verwendung von Oberbegriff zu Backtechnik: Drip Cake, Oberthema und Verwendung verschiedener Sprachen: Geburtstagstorte, Birthday Cake
10. Asiatisches Brokkoli Chicken mit Jasminreis / 20 Minuten Rezept
Verwendung Oberbegriff: Asiatisch, 20 Minuten Rezept
11. Bau Update: Murat auf der Baustelle ... / Sally baut #10
Verwendung eines Hashtags
12. Marmorkuchen in der Kastenform mit Brombeeren / Sallys Classics
Einzelnenennung der Zutaten: Brombeeren

Beim dritten und sechsten Titel wird das Mittel der Beschreibung der Technik verwendet. So sind „No Bake“ und „Drip Cake“ beliebte Backtechniken, die im Titel untergebracht wurden. Sallys Rezepte können nun bei der Suche nach einem Drip-Cake-Rezept oder einem No-Bake-Rezept gefunden werden.

Abbildung 8: Google-Suche – Sichtbarkeit Sallys Welt



Sichtbarkeit von Sallys Welt (Bearbeiteter Screenshot vom 9.8.2018); <https://www.google.com/search?q=drip+cake&ie=utf-8&oe=utf-8&client=firefox-b-ab/>.

Die folgenden Abbildungen zeigen die Ergebnisse von Suchanfragen via Google zum Begriff „Drip Cake“. Es ist in Abbildung 8 zu erkennen, dass eines von Sallys Videos durch ihre Benennung unter den ersten Treffern zu finden ist. Das erste Suchergebnis, das auf *Sallys Welt* hinweist, ist in der Abbildung 8 markiert.

2) Metadaten – Kikis Kitchen

Über diesen YouTube-Kanal wurden acht Titel veröffentlicht.

1. Dip zum Grillen | Rote Beete Dip | gesunde Dips zum Grillen | Pancar Salatasi Meze deutsches Rezept *Anwendung verschiedener Sprachen, Zusammenhang zum Oberthema Grillen*
2. Medovik | Marlenka Kuchen Rezept | Russischer Honigkuchen Medovnik / Medovnik Medena | МЕДОВНИК *Anwendung Synonyme, Verwendung mehrerer Sprachen*
3. ORIGINAL Adana Kebap Rezept | Das perfekte Adana Kebap mit Zwiebelsalat | Türkische Grillrezepte *Zusammenhang zum Oberthema Grillrezepte*

4. Hähnchenspieße – wie bleiben sie schön saftig? Leckere Joghurtmarinade für Hähnchenbrust | Tavuk Sis
Mehrere Sprachen, Nennung der Zutaten, Schlüsselwort: Lecker
5. Saftige NUSS-SCHNITTEN | Blechkuchen mit Nüssen, Pudding, Schmand und Schokolade GLUTENFREI
Nennung der Zutaten sowie Zusammenhang zum Oberthema Glutenfrei
6. Joghurtbombe festlich dekoriert | Das perfekte Sommerdessert mit Joghurtmousse – Crowdfunding
Oberthemen: Crowdfunding, Sommerdessert
7. Schnelle Dips Grillen | Meze | Paprikadip und körniger Frischkäse Dip | Vorspeisen Platte
Oberthema: Grillen, Vorspeisen, Verschiedene Sprachen, Schlüsselwort: Schnell
8. Bananentorte mit Stracciatellacreme und Schokoboden | Banana Split Torte | Stracciatella Torte
Nennung der Zutaten: Schokoboden, Stracciatellacreme, mehrere Beschreibungen für dasselbe Rezept

Die Blogger verwenden folgende Mittel zur Formulierung der Metadaten:

1. Die Blogger verwenden verschiedene Sprachen, um die Titel auffindbarer zu machen.
2. Sie nutzen verschiedene Schreibweisen, um bei möglichst vielen Suchanfragen als Ergebnis mit ihrem Video zu erscheinen.
3. Es werden viele Ober- und Schlüsselbegriffe verwendet, um ganze Themenfelder abdecken zu können.
4. Sie verwenden ebenso mehrere Beschreibungen für denselben Inhalt.
5. Es werden Inhalte und Zutaten teilweise einzeln benannt, um Suchanfragen, die nicht den direkten Inhalt, jedoch einzelne Zutaten beinhalten, ebenso zu erfüllen.

Die dritte Maßnahme ist die Einbettung der YouTube-Videos über weitere Distributionskanäle. In der Beobachtungsmatrix wurde die *Einbettung der Videos* ebenso betrachtet. Hierfür wurde festgehalten, ob zu dem jeweiligen YouTube-Video auch ein Instagram-Posting erfolgt ist. Es konnte festgestellt werden, dass Sally bei zehn von zwölf Videos ein Instagram-Posting zu dem Video veröffentlicht hat (A4 – Beobachtungsmatrix_SallysWelt). Kiki hat bei allen acht YouTube-Veröffentlichungen im beobachteten Zeitraum ein entsprechendes Instagram-Posting veröffentlicht (A5 – Beobachtungsmatrix_KikisKitchen). Hierdurch kann nachgewiesen werden, dass beide ihre Videos regelmäßig außerhalb von YouTube bewerben. Die folgenden Abbildungen zeigen Bildschirmfotos von Beschreibungen der YouTube-Videos der Blogger. Hierdurch ist klar belegbar, dass beide nicht nur andere Kanäle außerhalb von YouTube verwenden, sondern auch auf diese in den Videobeschreibungen hinweisen. Die Hinweise sind im Bild durch Umrandungen markiert (siehe Abbildung 9 und Abbildung 10).

Außerdem verdeutlicht sich, dass Sally neben YouTube und Instagram ebenso die Social-Media-Plattformen Facebook und Pinterest nutzt (siehe Abbildung 10).

Kiki verweist in den Beschreibungen ihrer Videos auf Instagram (siehe Abbildung 10) und unter „Kanalinfo“ auf ihren Facebook-Account.¹¹⁰

Folglich kann nachgewiesen werden, dass beide Blogger zusätzlich zu YouTube auch andere Social-Media-Plattformen nutzen, um ihre Videos besser zu verbreiten.

5.4 Nachweis Glück

Nachdem bisher der strategische Aspekt der Arbeitsthese untersucht wurde, gilt es, ebenso den Aspekt des Glücks näher zu betrachten. Laut der zu Beginn formulierten Definition ist ein Indiz für Glück die Unerklärlichkeit. Außerdem wurde das Verhalten der Masse dem Blogger gegenüber als Glück beschrieben.

¹¹⁰ Kikis Kitchen: Kanalinfo. In: YouTube, 2018; <https://www.YouTube.com/channel/UcAUrsy4dyscx-4G2aMNKNKw/about>.

Abbildung 9: Beweis Einbettungen — *Sallys Welt***Sallys Welt** ✓

Am 20.06.2018 veröffentlicht

Pelmeni sind russische, gefüllte Teigtaschen, die in Brühe oder Salzwasser gegart werden. Anschließend werden die Teigtaschen mit Essig oder Sauerrahm angerichtet. Sie eignen sich hervorragend zum Einfrieren und können somit auch auf Vorrat hergestellt werden.

<https://sallys-blog.de/pelmeni-russis...>

MEINE PRODUKTE: <http://www.sallys-shop.de>

Meine Küchenmaschinen Top Angebote Kitchenaid & Kenwood:

<https://sallys-shop.de/kuechenmaschin...>

Sallys BACKBUCH: <https://sallys-shop.de/buecher/sallys...>

Sallys KOCHBUCH: <https://sallys-shop.de/buecher/sallys...>

Sanapart: <https://sallys-shop.de/san-apt-zum-...>

Vanilleextrakt: <https://sallys-shop.de/natuerliches-v...>

original Sally Produkte: <https://sallys-shop.de/sallys.html>

Zitruspresse: <https://sallys-shop.de/zitronenpresse...>

Meine Sets: <https://sallys-shop.de/sets.html>

Meine Silikonhelfer: <https://sallys-shop.de/sonstige-werkz...>

—

Mein Name ist Sally. Ich bin 29 Jahre alt und von Beruf Lehrerin. In meiner Freizeit liebe ich es zu kochen und zu backen. Ich drehe Koch- und Backvideos und gebe nützliche Tipps für den Haushalt. Mindestens jeden Mittwoch, Freitag und Sonntag dürft ihr euch über ein neues Video von mir freuen! Auch [Do it Yourself Videos](#), [Sally On Tour](#) und weitere Videos findet ihr bei mir.

Homepage: <http://www.sallyswelt.de>

Shop: <http://www.sallys-shop.de>

Facebook: <http://www.facebook.com/sallyswelt>

Instagram: <http://instagram.com/sallystortenwelt>

Pinterest: <https://www.pinterest.de/sallyswelt/>

Blog: <http://www.sallys-blog.de>

Quelle: Screenshot einer Videobeschreibung in Sallys Welt (aufgenommen am 9.8.2018 unter <https://www.YouTube.com/watch?v=U9maYccMD-I&t=5s>).

Um das Bestehen von Glück darlegen zu können, wurden drei weitere Backblogger untersucht. Die Untersuchung ergab, dass diese ihre Zuschauer ebenso direkt zur Interaktion auffordern (siehe Anhang: A1, A2, A3). Die genaue Betrachtung der Metadaten zeigt, dass die Titel ebenfalls strategisch gewählt werden. Darüber hinaus

Abbildung 10: Beweis Einbettungen – *Kikis Kitchen***Kikis Kitchen**

Am 24.06.2018 veröffentlicht

Hallo ihr Lieben,

soooo lange steht die leckere Medovik / Medovnik Honigtorte schon auf meiner Liste 😊 die dünnen Teigschichten werden Schicht für Schicht mit einer leckeren Karamellcreme bestrichen. Die saure Sahne in der Creme gibt den perfekten Ausgleich 😊 Ein Geschmackserlebnis, das ich euch sehr an's Herz lege ❤️

Für den Teig:

- 3 Eier
- 265 g Honig, zB. Waldblütenhonig
- Prise Salz
- 280 g Mehl
- 1 EL Natron (optional 1 Packung Backpulver)
- 1 EL Essig

Für das Zuckerwasser:

- 80 g Zucker
- 100 ml Wasser

Für die Creme:

- 800 g saure Sahne (optional Schmand, Creme Fraiche)
- 250 g gezuckerte & karamellierte Kondensmilch (Dulce de Lece)

Alternativ zur Dulce de Lece könnt ihr 200 g gezuckerte Kondensmilch nehmen. Oder die Dose gezuckerte Kondensmilch in einem Topf mit Wasser legen, sodass die Dose komplett mit Wasser bedeckt ist. Das ganze 4 Stunden lang kochen. Dabei immer wieder Wasser nachgießen, da es verdunstet. Dann erhaltet ihr ebenfalls Dulce de Lece.

Ich wünsche euch ganz viel Spaß beim Nachbacken und einen guten Appetit 😊

Postet eure Fotos mit dem Hashtag #kikiskitchen auf Instagram 📷
<http://www.instagram.com/kikiskitchenyt>

Quelle: Screenshot einer Videobeschreibung in Kikis Kitchen (aufgenommen am 9.8.2018 unter <https://www.YouTube.com/watch?v=I9be6CBmCE0&t=2s>)

konnten Maßnahmen wie die Verwendung von Ober- und Schlüsselbegriffen, verschiedene Sprachen und die Verwendung von Synonymen festgestellt werden (siehe Anhang: A1, A2, A3). Außerdem konnte nachgewiesen werden, dass die drei Backblogger weitere Social-Media-Kanäle zur Distribution der YouTube-Videos verwenden (siehe Anhang: A1, A2, A3). Folglich kann festgestellt werden, dass auch die drei weiteren Backblogger die formulierten Maßnahmen anwenden und strategisch handeln.

Das Interessante ist jedoch, dass trotz gleicher Maßnahmen unterschiedliche Erfolge erzielt werden (siehe Tabelle 5). Beim di-

Tabelle 5: Performance-Vergleich der Backblogger

	Sallys Welt	Kikis Kitchen	Cook Bakery	Lias Backwelt	Beas Rezepte und Ideen
Follower	1.300.000	71.476	161.434	5.733	57.848
Gesamtklicks	317.113.682	5.784.776	25.786.938	1.586.116	10.590.447
Engagement-Rate	37–26	23–15	18–14	52–11	18–12

Quelle: Eigene Darstellung und Datenerhebung.

rekten Performancevergleich aller fünf Kanäle sind zwischen dem Backblogger mit den meisten Followern (*Sallys Welt*) und dem mit den geringsten (*Lias Backwelt*) mehr als 1.200.000 Follower Differenz. Auch die Klickzahlen zeigen, dass sich der Erfolg trotz gleicher Maßnahmen sehr stark unterscheidet. So hat *Lias Backwelt* insgesamt ihre ersten 1,5 Millionen Klicks (1.586.116) erreicht, wohingegen *Sallys Welt* schon über 300 Millionen Klicks (317.113.682) generiert hat. Es ist klar zu erkennen, dass hier ein großes Defizit vorliegt. Auch die anderen drei Backblogger haben eine Gesamtklickzahl im Millionenbereich erreicht, sind jedoch noch weit von 100 Millionen Klicks entfernt. Betrachtet man die Interaktionsraten der Blogger (siehe Tabelle 5), scheinen die Erfolgsunterschiede weniger stark erkennbar zu sein. So hat die Backbloggerin mit der geringsten Engagement-Rate ebenso den besten Engagement-Wert generiert. Die Ergebnisse der anderen Blogger befinden sich innerhalb dieser Spanne, einer Engagement-Rate zwischen 10–50. Die Erklärung, dass das Glück von Backbloggern in Form von Sympathie der Masse verstanden werden kann, erscheint hierbei sehr plausibel. Andere Ursachen für unterschiedlichen Erfolg könnten in der Originalität der ersten Backblogger oder in einer zeitlich längeren Präsenz liegen. So kann ebenso verstanden werden, dass durch die Unerklärlichkeit dieser enormen Erfolgsunterschiede ein Indiz für das Vorhandensein von Glück erbracht wurde.

Der für diese Arbeit definierte Glücksbegriff wurde innerhalb des Beobachtungsrahmens erfüllt. So ist das Glück in dieser Arbeit die unerklärliche Differenz der Erfolge der Blogger. Der Erfolg der

Blogger definiert durch Klick- und Followerzahlen basiert auf dem Interesse der Masse. Bedeutsam ist die Anzahl der Menschen, die sich für das Video interessiert und dieses aufruft, sowie die Anzahl der Menschen, die sich dafür entscheidet dem Kanal zu folgen. Es ist die Masse, die den Erfolg möglich macht.

In der Strategiekonzeption wurde schon auf weitere Möglichkeiten zur Beeinflussung des Erfolgs von Backloggern eingegangen. Diese Möglichkeiten wurden innerhalb der Strategie des Backloggers (siehe Abbildung 3) erläutert. Da sich diese Arbeit jedoch auf den Zweig der Suchmaschinenoptimierung konzentriert, wurden weitere Möglichkeiten nicht intensiver behandelt. Das bedeutet jedoch für den Nachweis von Glück, dass andere Möglichkeiten weder nachgewiesen noch falsifiziert wurden. Folglich kann man nur die Aussage treffen, dass das Glück in dieser Form nur innerhalb der untersuchten Strategierahmen besteht und dass man dennoch nicht genau weiß, ob der unterschiedliche Erfolg auf weiteren beeinflussbaren Faktoren oder auf Zufall beruht.

6 Fazit

Zu Beginn der Arbeit wurde eine Zielsetzung formuliert. Es sollte festgestellt werden, in welchem Zusammenhang Strategie und Glück mit dem Erfolg von Backloggern stehen. Innerhalb dieser Arbeit wurde nachgewiesen, dass fünf erfolgreiche Backlogger dieselben strategischen Maßnahmen anwenden. So konnte gezeigt werden, dass diese Blogger strategisch handeln. Der Zusammenhang zwischen Strategie und Erfolg konnte bestätigt werden. Außerdem konnte eine Glückskomponente identifiziert werden. Glück verdeutlichte sich schließlich in der Differenz der Erfolge in Form von des Interesses der Masse. Dennoch ist zu berücksichtigen, dass diese beeinflussbaren Erfolgskomponenten nur in diesem Untersuchungsrahmen identifiziert und bestätigt wurden. Es wurde sich auf die Plattform YouTube aus Sicht der Suchmaschinenoptimierung konzentriert. So ist YouTube als solches nicht nur eine Suchmaschine, sondern hauptsächlich eine Social-Media- und auch Social-Sharing-Plattform, welche eigene Erfolgskomponenten aufweisen. Eine Strategie, die all diese Komponenten berücksichtigt, würde viel komplexer und auf-

wendiger sein. Betrachtet man YouTube in der Gänze der Plattform, ist der Glücksfaktor möglicherweise auch ein anderer. So könnte durch weitere Erfolgskomponenten die starke Erfolgsdifferenz einer Kausalität zugeordnet werden. Dennoch ist der Erfolg durch die entsprechenden Parameter (Follower, Klicks) von YouTube vorgegeben. Das bedeutet, dass die Quantität den Erfolg definiert. So kann also unabhängig davon, ob YouTube als Suchmaschine, Social-Media- oder Social-Sharing-Plattform betrachtet wird, die Aussage getroffen werden, dass die Masse den Erfolg bestimmt. Ob diese entsprechende Interesse hegt, kann nach den Ergebnissen dieser Arbeit teilweise vom Backlogger durch Strategie beeinflusst werden. Jedoch ist die Glückskomponente der Sympathie der Masse schlussendlich ausschlaggebend für den Erfolg. Das Vorhandensein dieser Komponente konnte schließlich bestätigt werden.

Die Zielsetzung der Arbeit wurde somit insgesamt erfüllt. Außerdem konnte die Arbeitsthese¹¹¹ innerhalb des Untersuchungsrahmens der Arbeit bestätigt werden.

Literaturverzeichnis

Monografien und Sammelwerke

- Adjouri, N.** (2002): Die Marke als Botschafter. Markenidentität bestimmen und entwickeln. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Alpar, A. / Koczy, M. / Metzen, M.** (2015): SEO — Strategie, Taktik und Technik. Online-Marketing mittels effektiver Suchmaschinenoptimierung. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Beyer, A. / Carl, P.** (2012): Einführung in die Medienökonomie. 3. Auflage. UTB, München.
- Bosch, K.** (2012): Statistik für Nichtstatistiker: Zufall und Wahrscheinlichkeit. Oldenbourg, München.
- Cacaci, A.** (2006): Change Management – Widerstände gegen den Wandel. Plädoyer für ein System der Prävention. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden.
- Frey, B. S. / Marti, C. F.** (2010): Glück. Die Sicht der Ökonomie. In: Wirtschaftsdienst 7, S. 458–463.
- Gerloff, J.** (2014): Erfolgreich auf YouTube. Social-Media-Marketing mit Online-Videos. Mitp, Heidelberg / München.
- Graap, A.** (2015): Video-Marketing. Erfolgreicher Content für YouTube & Co. Mitp, Frechen.
- Grabs, A. / Bannour K.-P.** (2012): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 2. Auflage. Rheinwerk Computing, Bonn.

111 Die Arbeitsthese lautete: Das Erfolgsrezept von Backloggern liegt in der Strategie, ihrer konsequenten Umsetzung und den glücklichen Umstand, dass die Rezipienten den Erfolg durch ihre Anerkennung ermöglichen.

- Hattstein-Blumenthal, K.** (2015): *Sympathie Antipathie Empathie. Was die Seele bewegt. Freies Geistesleben*, Stuttgart.
- Hilker, C.** (2012): *Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft. Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und co.* Linde, Wien.
- Klein, T.** (2013): *Kursbaustein Social Media Methoden.* Cornelsen, Berlin.
- Kreutzer, R. T.** (2013): *Praxisorientiertes Marketing.* 4. Auflage. Springer Gabler, Wiesbaden.
- Maur, E. von / Winter, R.** (2003): *Data Warehouse Management. Das St. Galler Konzept zur ganzheitlichen Gestaltung der Informationslogistik.* Springer, Berlin / Heidelberg.
- Nirschl, M. / Steinberg, L.** (2018): *Einstieg in das Influencer Marketing.* Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Olfert, K. / Rahn, H.-J.** (2017): *Einführung in die Betriebswirtschaftslehre.* 12. Auflage. Kiehl, Berlin.
- Opresnik, M. O. / Yilmaz, O.** (2016): *Die Geheimnisse erfolgreichen YouTube Marketings. Von YouTube lernen und Social Media Chancen nutzen.* Springer Gabler, Berlin / Heidelberg.
- Probst, H.-J. / Hauerndinger, M.** (2012): *BWL. Die wichtigsten Instrumente und Methoden der Unternehmensführung.* Redline, München.
- Seehaus, Ch.** (2016): *Video-Marketing mit YouTube. Video-Kampagnen strategisch planen und erfolgreich managen.* Springer Gabler, Wiesbaden.
- Unger, H. / Henning, C. / Unger, A.** (2017): *Play! Das Handbuch für YouTuber. Alles für Deinen perfekten YouTube-Kanal: Channels planen, Videos drehen, Reichweite bekommen, Geld verdienen.* Rheinwerk Computing, Bonn.
- Zerfaß, A. / Pleil, T.** (2012): Einleitung. In: Zerfaß, A. / Pleil, T. (Hrsg.): *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation in Internet und Social Web.* Halem, Köln, S.9–16.
- Zessel, S.** (2012): *Analyse der Erfolgsfaktoren zur Führung von Onlinestores.* Grin, München.

Onlinequellen:

- 36Grad Kreativagentur** (2018): *YouTube-Marketing-Agentur.* In: 36Grad Kreativagentur; <https://www.36grad.de/werbeagentur/YouTube-marketing/>.
- Bien, G.** (2018): *Über das Glück.* In: Joachimschummer.net; <http://www.joachimschummer.net/books/glueck-und-ethik/bien.pdf>.
- Eichstätt, C. / Reiß, M.** (1989): *Betriebswirtschaftliche Vergleichsformen.* In: Universität Stuttgart; <https://elib.uni-stuttgart.de/bitstream/11682/5592/1/rei53.pdf>.
- Gräbe, H.-G.** (2012): *Lange Wellen und globale Krise.* In: Universität Duisburg; https://duepublico.uni-duisburg-essen.de/servlets/DocumentServlet/Document-33849/05_Graebe.pdf.
- Özcan, S.** (2014): *Größter Food-Kanal Deutschlands: Interview mit DASDING! Jetzt kommt Sally :).* In: YouTube, 17.7.2014; <https://www.YouTube.com/watch?v=a4WRhZPnrhM>.
- Priebe, A.** (2017): *What Is An Instagram Influencer? Definition, Examples, & Insights.* In: Mediakix, 10.7.2017; <http://mediakix.com/2017/07/instagram-influencer-definition-examples/#gs.ts9hHel>.
- Puschmann, C.** (2012): *Technisierte Erzählungen? Blogs und die Rolle der Zeitlichkeit im Web 2.0.* In: Cornelius Puschmann; <http://www.cbpuschmann.net/pubs/tech-erz.pdf>.

- Schummer, J.** (1998): Glück und Ethik. In: Joachimschummer.net, 1998; http://joachimschummer.net/papers/1998_Glueck%26Ethik_Einleitung.pdf.
- Statista** (2017): Ranking deutscher YouTube-Kanäle nach den geschätzten Werbeeinnahmen im Jahr 2017 (in Euro). In: Statista, 2018; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/802920/umfrage/deutsche-YouTube-kanale-nach-werbeeinnahmen/>.
- Statista** (2016): Umfrage in Deutschland zu regelmäßigen Online-Aktivitäten mit dem Computer. In: Statista, 2016; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/421778/umfrage/umfrage-in-deutschland-zu-regelmaessigen-online-aktivitaeten-mit-dem-computer/>.
- Statista** (2018): Verteilung der aktiven und passiven Nutzer von YouTube in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2016. In: Statista; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/505523/umfrage/aktive-und-passive-nutzer-von-YouTube-in-deutschland/>.
- Waßerman, L.** (2015): Mit Bloggen Geld verdienen. In: Handelsblatt, 26.4.2015; <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/instagram-mit-bloggen-geld-verdienen/11643820.html>.

Anlagen

A1– Backbloggerprofil_01 (Stand: 13.8.2018)

Name: CookBakery – Duygu Rezepte

You Tube-Channel: <https://www.YouTube.com/channel/UCpz74jin3sIwVhDM7hNTsyg/featured>

Beitrittsdatum: 12.12.2014

Gesamtanzahl Aufrufe: 25.786.938

Abonnenten: 161.434¹¹²

Kurzbeschreibung: Der YouTube-Kanal CookBakery wird von einer Frau namens Duygu geführt. Duygu ist Hobbyköchin und Hobbybäckerin und zeigt auf ihrem Kanal Back- und Kochrezepte sowie die neuesten Foodtrends.¹¹³

Einbettungen: Facebook, Google+, Instagram, YouTube¹¹⁴

112 Vgl. CookBakery: Kanalinfo. In: YouTube, 2018; <https://www.YouTube.com/channel/UCpz74jin3sIwVhDM7hNTsyg/about>.

113 Zit. ebd.

114 Zit. CookBakery: Übersicht. In: YouTube, 2018; <https://www.YouTube.com/channel/UCpz74jin3sIwVhDM7hNTsyg/featured>, abgerufen am: 13.08.2018.

Beispielvideo_01:

Metadaten: Mango Limonade - Selbstgemachte Limonade I Mango Eistee¹¹⁵ (Verwendung Synonyme, mehrere Beschreibungen)

Link: https://www.YouTube.com/watch?v=N_qmB0MVLtC

KPI: 4.862 Aufrufe, 240 Likes, 31 Dislikes, 10 Kommentare¹¹⁶, Engagement-Rate: 17,30, Tonalitätsscore: 7,74

Aufruf zur Interaktion: Duygu fordert die Zuschauer auf, das Video zu kommentieren (4:13–4:18 Min.).¹¹⁷

Beispielvideo_02:

Metadaten: Adana Kebab wie im türkischen Restaurant – Grillrezepte I Fleischspieß¹¹⁸ (Verwendung mehrerer Sprachen, mehrere Beschreibungen, Oberbegriff)

Link: <https://www.YouTube.com/watch?v=jn1l0Oz9O4A>

KPI: 13.900 Aufrufe, 502 Likes, 35 Dislikes, 22 Kommentare¹¹⁹, Engagement-Rate: 24,86, Tonalitätsscore: 14,34

Beispielvideo_03:

Metadaten: Solero Torte ohne Backen I No Bake Cake I Pfirsich Maracuja Torte¹²⁰ (Mehrere Sprachen, Oberbegriff, Nennung Zutaten, mehrere Beschreibungen)

Link: <https://www.YouTube.com/watch?v=tuIGKClcNSQ>

KPI: 9.084 Aufrufe, 478 Likes, 26 Dislikes, 48 Kommentare¹²¹, Engagement-Rate: 16,45, Tonalität: 18,38

115 Zit. CookBakery: Mango Limonade - Selbstgemachte Limonade I Mango Eistee. In: YouTube, 6.7.2018; https://www.YouTube.com/watch?v=N_qmB0MVLtC.

116 Vgl. ebd.

117 Vgl. ebd.

118 Zit. CookBakery: Adana Kebab wie im türkischen Restaurant - Grillrezepte I Fleischspieß. In: YouTube, 8.7.2018; <https://www.YouTube.com/watch?v=jn1l0Oz9O4A>.

119 Zit. ebd.

120 Zit. CookBakery: Solero Torte ohne Backen I No Bake Cake I Pfirsich Maracuja Torte. In: YouTube, 13.7.2018; <https://www.YouTube.com/watch?v=tuIGKClcNSQ>.

121 Vgl. ebd.

A2 – Backbloggerprofil_02 (Stand: 13.8.2018)

Name: LiasBackwelt

YouTube-Channel: <https://www.YouTube.com/channel/UCSjgJM0zaiRWjz6bX9gsZLg>

Beitrittsdatum: 11.6.2014

Gesamtanzahl Aufrufe: 1.586.116

Abonnenten: 5.733¹²²

Kurzbeschreibung: Der YouTube-Kanal LiasBackwelt veröffentlicht viele verschiedene Rezept-Videos zum Nachbacken. Hierbei handelt es sich oft um Motivtorten und dekoratives Gebäck.¹²³

Einbettungen: Instagram¹²⁴, Google+¹²⁵

Beispielvideo_01:

Metadaten: Regenbogencremetorte / smear cake¹²⁶ (mehrere Sprachen)

Link: <https://www.YouTube.com/watch?v=UZlb4QEFp8>

KPI: 169 Aufrufe, 16 Likes, 0 Dislikes, 0 Kommentare¹²⁷, Engagement-Rate: 10,56, Tonalität: positiv (positive Bewertung)

Aufruf zur Interaktion: Zuschauer wird auf die Möglichkeit einer positiven Bewertung aufmerksam gemacht (9:15–9:17 Min.).¹²⁸

Beispielvideo_02:

Metadaten: Zahlentorte / Buchstabentorte / Trendtorte 2018 / Number cake¹²⁹ (mehrere Sprachen, Synonyme, Oberbegriff)

Link: <https://www.YouTube.com/watch?v=752HmihGHVk>

122 Vgl. LiasBackwelt: Kanalinfo. In: YouTube, 2018; <https://www.YouTube.com/channel/UCSjgJM0zaiRWjz6bX9gsZLg/about>.

123 Vgl. LiasBackwelt: Alle Aktivitäten. In: YouTube, 2018; <https://www.YouTube.com/channel/UCSjgJM0zaiRWjz6bX9gsZLg/feed>.

124 Vgl. LiasBackwelt: Instagram-Profil LiasBackwelt. In: Instagram, 2018; <https://www.instagram.com/liasbackwelt/>.

125 Vgl. LiasBackwelt: Kanalinfo. In: YouTube, 2018; <https://www.YouTube.com/channel/UCSjgJM0zaiRWjz6bX9gsZLg/about>.

126 Zit. LiasBackwelt: Regenbogencremetorte / smear cake. In: YouTube, 24.6.2018; <https://www.YouTube.com/watch?v=UZlb4QEFp8>.

127 Vgl. LiasBackwelt: Datenerhebung aus: Regenbogencremetorte / smear cake. In: YouTube, 24.6.2018; <https://www.YouTube.com/watch?v=UZlb4QEFp8>.

128 Vgl. LiasBackwelt: Regenbogencremetorte / smear cake. In: YouTube, 24.6.2018; <https://www.YouTube.com/watch?v=UZlb4QEFp8>.

129 Zit. LiasBackwelt: Zahlentorte / Buchstabentorte / Trendtorte 2018 / Number cake. In: YouTube, 1.7.2018; <https://www.YouTube.com/watch?v=752HmihGHVk>.

KPI: 675 Aufrufe, 23 Likes, 1 Dislike, 6 Kommentare,¹³⁰ Engagement-Rate: 52,5, Tonalitätsscore: 23

Beispielvideo_03:

Metadaten: Cakepops ohne backen / ganz einfach / Kuchen am Stiel¹³¹
(mehrere Sprachen, Eigenschaften, Synonyme)

Link: <https://www.YouTube.com/watch?v=PTkB-QKEwYk>

KPI: 553 Aufrufe, 22 Likes, 1 Dislike, 10 Kommentare¹³²,
Engagement-Rate: 16,75, Tonalitätsscore: 22

A3– Backbloggerprofil_03 (Stand: 13.8.2018)

Name: Beas Rezepte und Ideen

You Tube-Channel: <https://www.YouTube.com/channel/UCgwm0doDVqOMqkVtX9NC9HQ>

Beitrittsdatum: 19.7.2009

Gesamtanzahl Aufrufe: 10.590.447¹³³

Abonnenten: 57.848

Kurzbeschreibung: Der YouTube-Kanal Beas Rezepte und Ideen veröffentlicht Koch- und Backrezepte in Form von einer Kochsendung via YouTube. Hier werden Rezepte und Ideen rund um die Küche vorgestellt.¹³⁴

Einbettungen: Facebook, Google+¹³⁵

Beispielvideo_01:

Metadaten: Butterkuchen vom Blech Rezept mit Johannisbeeren – Backen¹³⁶ (Schlüsselbegriffe, Benennung einzelner Zutaten)

Link: <https://www.YouTube.com/watch?v=3P08JwMTP3k>

130 Vgl. LiasBackwelt: Datenerhebung aus: Zahlentorte / Buchstabentorte / Trendtorte 2018 / Number cake. In: YouTube, 1.7.2018; <https://www.YouTube.com/watch?v=752HmihGHVc>.

131 Zit. LiasBackwelt: Cakepops ohne backen / ganz einfach / Kuchen am Stiel. In: YouTube, 8.7.2018; <https://www.YouTube.com/watch?v=PTkB-QKEwYk>.

132 Vgl. LiasBackwelt: Datenerhebung aus: Cakepops ohne backen / ganz einfach / Kuchen am Stiel. In: YouTube, 8.7.2018; <https://www.YouTube.com/watch?v=PTkB-QKEwYk>.

133 Vgl. Beas Rezepte und Ideen: Kanalinfo. In: YouTube, 2018; <https://www.YouTube.com/user/holozaenBlog/about>.

134 Vgl. ebd.

135 Vgl. ebd.

136 Zit. Beas Rezepte und Ideen: Butterkuchen vom Blech Rezept mit Johannisbeeren – Backen. In: YouTube, 24.6.2018; <https://www.YouTube.com/watch?v=3P08JwMTP3k>.

KPI: 16.409 Aufrufe, 1078 Likes, 22 Dislikes, 131 Kommentare¹³⁷.
Engagement-Rate: 13,32, *Tonalitätsscore:* 49
Aufruf zur Interaktion: Bea ruft die Zuschauer auf, das Video positiv zu bewerten (7:29–7:34 Min).¹³⁸

Beispielvideo_02:

Metadaten: Die schnellsten Obstteilchen | Lecker Kleingebäck backen¹³⁹ (Schlüsselbegriffe, Oberbegriffe)

Link: <https://www.YouTube.com/watch?v=14MaUo8u5jg>

KPI: 14.449 Aufrufe, 1066 Likes, 25 Dislikes, 98 Kommentare¹⁴⁰,
Engagement-Rate: 12,15, *Tonalitätsscore:* 42,64

Aufruf zur Interaktion: Bea ruft die Zuschauer auf, das Video positiv zu bewerten (6:49–6:53 Min).¹⁴¹

Beispielvideo_03:

Metadaten: Stachelbeerkuchen Rezept mit Streusel und Sahne Quark Creme | Backen¹⁴² (Oberbegriffe, Einzelnennung Zutaten)

Link: <https://www.YouTube.com/watch?v=KCKNND4dHM>

KPI: 10.419 Aufrufe, 503 Likes, 18 Dislikes, 70 Kommentare¹⁴³,
Engagement-Rate: 17,62, *Tonalitätsscore:* 27,94

Aufruf zur Interaktion: Bea ruft die Zuschauer dazu auf, einen Kommentar unter dem Video abzugeben (8:33–8:37 Min.).¹⁴⁴

137 Vgl. Beas Rezepte und Ideen: Datenerhebung aus: Butterkuchen vom Blech Rezept mit Johannisbeeren – Backen. In: YouTube, 24.6.2018; <https://www.YouTube.com/watch?v=3P08JwMTP3k>.

138 Vgl. Beas Rezepte und Ideen: Butterkuchen vom Blech Rezept mit Johannisbeeren – Backen. In: YouTube, 24.6.2018; <https://www.YouTube.com/watch?v=3P08JwMTP3k>.

139 Vgl. Beas Rezepte und Ideen: Die schnellsten Obstteilchen | Lecker Kleingebäck backen. In: YouTube, 6.7.2018; <https://www.YouTube.com/watch?v=14MaUo8u5jg>.

140 Vgl. Beas Rezepte und Ideen: Datenerhebung aus: Die schnellsten Obstteilchen | Lecker Kleingebäck backen. In: YouTube, 6.7.2018; <https://www.YouTube.com/watch?v=14MaUo8u5jg>.

141 Vgl. Beas Rezepte und Ideen: Die schnellsten Obstteilchen | Lecker Kleingebäck backen. In: YouTube, 6.7.2018; <https://www.YouTube.com/watch?v=14MaUo8u5jg>.

142 Vgl. Beas Rezepte und Ideen: Stachelbeerkuchen Rezept mit Streusel und Sahne Quark Creme | Backen. In: YouTube, 8.7.2018; <https://www.YouTube.com/watch?v=KCKNND4dHM>.

143 Vgl. Beas Rezepte und Ideen: Datenerhebung aus: Stachelbeerkuchen Rezept mit Streusel und Sahne Quark Creme | Backen. In: YouTube, 8.7.2018; <https://www.YouTube.com/watch?v=KCKNND4dHM>.

144 Vgl. Beas Rezepte und Ideen: Stachelbeerkuchen Rezept mit Streusel und Sahne Quark Creme | Backen. In: YouTube, 8.7.2018; <https://www.YouTube.com/watch?v=KCKNND4dHM>.



Hochschule
University of
Applied Sciences



© lev doigachov – Fotolia.de

Bachelor- und Masterstudiengänge in den Bereichen

Wirtschaftswissenschaften

Wirtschaftsingenieurwissenschaften

Ingenieurwissenschaften

Vollzeit | Dual | Berufsbegleitend

bbw Hochschule

Leibnizstr. 11 – 13 | 10625 Berlin

Kontakt:

Angela Hau ☎ 030 3199095-50

studienberatung@bbw-hochschule.de



Wir sind akkreditiert und anerkannt.

■ www.bbw-hochschule.de ■

University Thesis

Publikation von Abschlussarbeiten

Unsere Hochschule hat 2014 ihren Wissenschaftsverlag gegründet. In der Reihe „University Thesis“ betreuen wir praxisorientierte Veröffentlichungen. In Kooperation mit dem Potsdamer Wissenschaftsverlag WeltTrends publizieren wir hervorragende studentische Bachelor- und Masterarbeiten.

Ihre Abschlussarbeit soll ein Buch zum Anfassen sein, für die nächste Bewerbung, für Ihre Eltern, für die Bekannten oder für die Nachkommen. Immerhin ist es die erste akademische Arbeit, die Sie abgeschlossen haben. Ihr Wissen, das darin steckt, ist eine ordentliche Publikation wert!

Unser Angebot umfasst Korrektorat, Satz und Werbung. Die ansprechende Buchpublikation erscheint auch als Online-Veröffentlichung. Darüber hinaus erfolgt ein Nachweis in den relevanten bibliografischen Datenbanken und Bibliothekskatalogen. Sie erhalten zehn Autorenexemplare, weitere Exemplare gibt es zum Sonderpreis.

Unser Service liegt über, die Kosten unter den üblichen Verlagsangeboten. Die konkreten Konditionen, z. B. mit Grafiken, Tabellen, Farbfotos oder Teile in englischer Sprache, werden nach Vorlage des Manuskripts abgesprochen.

Ihr Ansprechpartner:

Prof. Dr.-Ing. Thomas P. Zahn
Leiter des Forschungsinstituts

☎ 030 3199095-16

thomas.zahn@bbw-hochschule.de