

Masterthesis

Der Zusammenhang zwischen Storytelling, Influencer*innen und Markenauthenzität

Eine empirische Untersuchung zum wirkungsvollen Einsatz von
Marken und Influencer*innen als Storyteller auf Instagram hinsichtlich
der Authentizität einer Marke

von:

Nina Fischer
1710701523

Begutachterin:

FH-Prof. Mag. (FH) Dr. Johanna Grüblbauer

Zweitgutachterin:

Mag. (FH) Barbara Klinser-Kammerzelt, MBA

St. Pölten, am 11.12.2019

2.Abgabe

I. Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

St. Pölten, am

Ort, Datum

.....

Unterschrift

II. Zusammenfassung

Um sich als Marke gegenüber dem Wettbewerb durchsetzen zu können, braucht es heutzutage weitaus mehr, als eine Differenzierung über rein funktionale Merkmale (vgl. Haller/Twaradawa 2014, S. 158). Unternehmen streben daher einen gezielten Wertebezug zu ihrer Marke an, wodurch Marken als authentisch wahrgenommen werden können (vgl. Schallehn 2012, S. 31). Ziel von Unternehmen ist es daher, einen Weg zu finden, um die Werte einer Marke authentisch an potenzielle Konsument*innen zu kommunizieren. Eine besonders starke Wirkung auf die kommunikative Vermittlung der Markenauthentizität zeigt sich, wenn die Kommunikation in Form von Geschichten, dem sogenannten Storytelling, erfolgt (vgl. Hilzensauer 2014, S. 87f). Social Media-Kanäle, wie beispielsweise Instagram bieten Unternehmen als auch Influencer*innen die Möglichkeit, im direkten Austausch mit ihren Follower*innen zu stehen. Die richtige Verwendung der eigenen Kommunikationskanäle einer Marke oder eines/einer Influencer*in werden dabei häufig für Storytelling zur Wertevermittlung eingesetzt, was wiederum die Authentizitätswahrnehmung positiv beeinflussen kann. In dieser Arbeit wurde daher erstmals versucht die drei Begrifflichkeiten Storytelling, Influencer und Markenauthentizität zusammenzuführen, um einen Wirkungszusammenhang zu messen. Die Arbeit beschäftigte sich mit der Frage welcher Storytelling-Kommunikator auf Instagram benötigt wird, um User*innen von der Authentizität einer Marke zu überzeugen. Dafür wurden zunächst sechs Instagram-Postings von einer Marke und drei verschiedenen Influencer*innen analysiert, um feststellen zu können, welche Postings eher dazu geeignet sind, Stories authentisch an User*innen zu kommunizieren. Die Ergebnisse der Analyse wurden im Anschluss mit Hilfe einer Onlinebefragung überprüft, innerhalb welcher insgesamt 206 Instagram User*innen aus ganz Österreich im Alter zwischen 20 und 39 Jahren zu diesen Themengebieten befragt wurden. Die Forschungsergebnisse zeigen, dass den Stories – egal ob sie von Marken oder von Influencer*innen erzählt werden – generell eine sehr hohe Authentizität zugeschrieben wird, Influencer*innen tragen jedoch noch mehr zur wahrgenommenen Authentizität bei. Der Einsatz von Storytelling auf Instagram erweist sich somit als nützlich und kann sehr gut zur Wertevermittlung eingesetzt werden.

III. Abstract

In order for brands to be able to assert themselves against the competition, much more is needed today than differentiation via purely functional features (Haller/Twaradawa 2014, p. 158). Therefore, companies strive for a value reference to their brand, which can help them to be perceived as authentic (Schallehn 2012, p. 31). The aim of companies is therefore to find a way to communicate the values of a brand authentically to potential consumers. A particularly strong effect on the communication of brand authenticity can be seen when communication takes place in form of stories, the so-called storytelling (Hilzensauer 2014, p. 87f). Social media channels such as Instagram offer companies as well as influencers the opportunity to be in direct contact with their followers. The correct use of a brand's or an influencer's own communication channels is often used for storytelling to convey values, which in turn can have a positive influence on the perception of authenticity.

In this work, the three terms storytelling, influencer and brand authenticity were combined for the first time in order to measure an interdependency. Therefore, this paper deals with the following main question: Which Storyteller (brand or influencer) on Instagram will be able to convince users of the authenticity of a brand? Thus, six Instagram postings from a brand and Instagram postings from three different influencers were first analyzed to determine which postings are more suitable for authentically communicating stories to users. The results of the analysis were then checked by the help of an online survey in which a total of 206 Instagram users aged between 20 and 39 from Austria were interviewed on these topics.

The results of the paper show that stories on Instagram – regardless of whether they are told by brands or by influencers – are generally considered to have a very high degree of authenticity. The results also show, that influencer postings were given a higher perceived authenticity. Thus, the use of storytelling on Instagram can be useful and can also be used to convey values. Since this is still a relatively unexplored area, it is recommended to do further research on this topic, in order to gain higher insights in this field.

IV. Inhaltsverzeichnis

I.	Ehrenwörtliche Erklärung.....	II
II.	Zusammenfassung	III
III.	Abstract	IV
IV.	Inhaltsverzeichnis.....	V
V.	Abbildungsverzeichnis	IX
VI.	Tabellenverzeichnis	XI
1.	Einleitung	14
1.1.	Einführung in die Thematik.....	14
1.2.	Zielsetzung und Methode der Arbeit.....	16
1.3.	Aufbau und Gliederung der Arbeit	18
2.	Forschungsstand	20
2.1.	Markenpersönlichkeit und Markenwerte	20
2.2.	Markenauthentizität	27
2.3.	Storytelling.....	36
2.4.	Influencer*innen.....	40
2.5.	Auflistung der Studienergebnisse in Tabellenform	47
2.6.	Forschungslücke und Forschungsfragen	56
3.	Markenpersönlichkeit und Markenwerte	63
3.1.	Begriffsdefinition	63
3.1.1.	Markenpersönlichkeit	63
3.1.2.	Markenwerte.....	67
3.1.3.	Abgrenzung zu Markenwert	69
3.2.	Die Entwicklung verschiedener (Marken-)Persönlichkeitsmodelle	70
4.	Markenauthentizität	76
4.1.	Begriffsdefinition	76
4.2.	Abgrenzung zu Markenglaubwürdigkeit und Markenvertrauen	79
4.3.	Merkmale der Markenauthentizität	82
4.4.	Einbindung der Markenauthentizität in das Grundmodell der identitätsbasierten Markenführung	85
4.4.1.	Komponenten der Markenidentität	87
4.4.2.	Authentische Kommunikation	89
4.4.3.	Die Marke Patagonia	91
5.	Storytelling	96
5.1.	Begriffsdefinition	96

5.1.1.	Digital Storytelling.....	97
5.1.2.	Visual Storytelling.....	98
5.2.	Storytelling-Kriterien	100
5.2.1.	Die Handlungskomponente	101
5.2.2.	Die Darstellungskomponente	103
5.2.3.	Die Wirkungskomponente	103
5.3.	Einordnung der Storytelling Kriterien in die drei Hauptkomponenten	106
5.4.	Storytelling aus unterschiedlichen Erzählperspektiven	107
5.4.1.	Marken als Storyteller (Owned Media)	108
5.4.2.	Influencer*innen als Storyteller (Earned/Paid Media).....	110
5.4.3.	User*innen als Storyteller (Earned Media)	112
6.	Influencer*innen.....	115
6.1.	Begriffsdefinition	115
6.1.1.	Electronic Word of Mouth (eWOM)	117
6.1.2.	Opinion Leader, Early Adopters, Market Mavens.....	118
6.2.	Influencer Marketing	119
6.2.1.	Social Media-Marketing.....	119
6.2.2.	Influencer Marketing	120
6.2.3.	Influencer Relations.....	121
6.3.	Instagram als Influencer Marketing-Tool	122
6.3.1.	Die Nutzung von Instagram aus Influencer-Perspektive	122
6.3.2.	Die Nutzung von Instagram aus Unternehmer-Perspektive	124
6.4.	Anforderungen an Influencer*innen.....	125
6.4.1.	Kennzahlensysteme und KPIs	127
6.4.2.	KPIs auf Instagram.....	128
7.	Zwischenfazit	132
8.	Methodik	136
8.1.	Untersuchungsgegenstand.....	136
8.2.	Untersuchungsdesign.....	139
8.3.	Methode: Qualitative Inhaltsanalyse.....	139
8.3.1.	Analyserichtlinien	140
8.3.2.	Analyseablauf.....	141
8.3.3.	Bestimmung der Materialstichprobe	141
8.3.4.	Einordnung in ein Kommunikationsmodell	144
8.3.5.	Festlegung der Analyseeinheiten und Kategoriendefinition	144
8.3.6.	Entwicklung eines Kodierleitfadens	145

8.3.7.	Intercoder-Rehabilitätsprüfung	145
8.4.	Methode: Quantitative Online-Befragung	152
8.4.1.	Gütekriterien des wissenschaftlichen Arbeitens	152
8.4.2.	Grundgesamtheit der Befragung	154
8.4.3.	Studiendesign.....	154
8.4.4.	Stichprobenziehung und –darstellung	155
8.4.5.	Fragebogendesign	156
8.4.6.	Aufbau und Operationalisierung des quantitativen Fragebogens 156	
8.4.7.	Pretest	165
8.4.8.	Durchführung der Befragung	166
8.4.9.	Auswertungsverfahren	166
9.	Empirische Untersuchung.....	167
9.1.	Analysedurchführung der einzelnen Postings	167
9.1.1.	Patagonia-Posting (PP1).....	168
9.1.2.	Patagonia-Posting (PP2).....	172
9.1.3.	Patagonia-Posting (PP3).....	176
9.1.4.	Influencer-Posting (IP1).....	179
9.1.5.	Influencer-Posting (IP2).....	183
9.1.6.	Influencer Posting (IP3).....	186
9.2.	Analysedurchführung: Interpretation der Ergebnisse aus der qualitativen Inhaltsanalyse	189
9.2.1.	Interpretation der Handlungskomponente	189
9.2.2.	Interpretation der Darstellungskomponente	191
9.2.3.	Interpretation der Wirkungskomponente	192
9.3.	Fazit der qualitativen Inhaltsanalyse der Postings	193
9.4.	Ableitung der Hypothesen	196
9.5.	Deskriptive Auswertung des Fragebogens.....	207
9.5.1.	Wertekategorien	208
9.5.2.	Instagram-Nutzung.....	211
9.5.3.	Englisch Niveau.....	213
9.5.4.	Bewertung der Marken-Postings	214
9.5.5.	Bewertung des Influencer-Postings.....	219
9.5.6.	Bewertung von Stories	223
9.6.	Auswertung der Hypothesen	224
9.6.1.	Überprüfung der Reliabilität der Gesamtskala	224
9.6.2.	Hypothesen-Auswertung zur Beantwortung von FF1.....	225

9.6.3.	Hypothesen-Auswertung zur Beantwortung von FF2.....	233
9.6.4.	Hypothesen-Auswertung zur Beantwortung von FF3.....	236
9.6.5.	Hypothesen-Auswertung zur Beantwortung von FF4.....	244
9.7.	Beantwortung der Forschungsfragen	255
10.	Conclusio	261
10.1.	Fazit	261
10.2.	Limitationen.....	265
10.3.	Handlungsempfehlungen und Ausblick.....	267
11.	Literaturverzeichnis	269
12.	Anhang	284
A.	Exposé	284
B.	Kodierplan	292
C.	Fragebogen.....	300
D.	Einordnung der Wertekategorien	308

V. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ursachen und Auswirkungen der wahrgenommenen Markenauthentizität.....	30
Abbildung 2: Ursachen und Auswirkungen der Markenauthentizität	31
Abbildung 3: Darstellung des Untersuchungsmodells von Hussain et al. 2017	43
Abbildung 4: Untersuchungsmodell der Masterarbeit	62
Abbildung 5: Grafische Darstellung des Zusammenhangs zwischen Markenauthentizität, -glaubwürdigkeit und -vertrauen	82
Abbildung 6: Komponenten der Markenidentität.....	87
Abbildung 7: Sozio-kognitives Wirkungsmodell von Narrationen.....	105
Abbildung 8: Instagram Storytelling Posting aus der Erzählperspektive der Marke Patagonia	109
Abbildung 9: Instagram Storytelling Posting der Marke Patagonia aus "fremder" Erzählperspektive	110
Abbildung 10: Instagram Storytelling Posting aus der Erzählperspektive der Influencerin @dariadaria	112
Abbildung 11: Erweitertes Untersuchungsmodell der Masterarbeit	134
Abbildung 12: Patagonia Posting (PP1).....	168
Abbildung 13: Patagonia-Posting (PP2)	172
Abbildung 14: Patagonia-Posting (PP3)	176
Abbildung 15: Influencer-Posting (IP1)	179
Abbildung 16: Influencer-Posting (IP2)	183
Abbildung 17: Influencer-Posting (IP3)	186
Abbildung 18: Erweitertes Untersuchungsmodell der Masterarbeit	204
Abbildung 19: Beurteilung der Wertekategorien nach persönlichem Stellenwert (Frage 2)	209
Abbildung 20: Grafische Darstellung der Nutzungshäufigkeit von Instagram (Frage 3)	211
Abbildung 21: Grafische Darstellung der Personen, welche keinen Marken/Influencer*innen auf Instagram folgen (nach Geschlecht) (Frage 3) .	212
Abbildung 22: Grafische Darstellung der Gründe, wieso Personen Marken beziehungsweise Influencer*innen folgen.....	213

Abbildung 23: Englisch Kenntnisse der Teilnehmer*innen (Frage 6)	214
Abbildung 24: Beurteilung des Marken-Postings nach Mittelwert (Frage 7) ...	215
Abbildung 25: Bewertung des Marken-Postings nach Authentizität (m/w) (Frage 9).....	217
Abbildung 26: Gründe, wieso das Marken-Posting als authentisch eingestuft wurde (Frage 10)	218
Abbildung 27: Gründe, wieso das Marken-Posting als nicht authentisch eingestuft wurde (Frage 11).....	218
Abbildung 28: Beurteilung des Influencer-Postings nach Mittelwert (Frage 12)	219
Abbildung 29: Bewertung des Influencer-Postings nach Authentizität (Frage 14)	221
Abbildung 30: Gründe, wieso das Influencer-Posting als authentisch eingestuft wurde (Frage 15)	222
Abbildung 31: Gründe, wieso das Influencer-Posting als nicht authentisch eingestuft wurde (Frage 16).....	222
Abbildung 32: Gründe, wieso Stories als authentisch wahrgenommen werden (Frage 17)	223
Abbildung 33: Gründe, wieso Stories als authentisch wahrgenommen werden (Frage 17)	226
Abbildung 34: Postings bewertet nach Authentizität (H4).....	234
Abbildung 35: Beurteilung der beiden Story-Postings nach Nachhaltigkeit (Frage 7 bzw. Frage 12)	235

VI. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Big Five Modell nach Costa/McCrae (1983)	22
Tabelle 2: Big Five Modell der Markenpersönlichkeit nach Aaker (1997).....	23
Tabelle 3: HEXACO-Modell der Persönlichkeitsdimensionen nach Ashton/Lee 2007	24
Tabelle 4: Gegenüberstellung der Markenpersönlichkeitsdimensionen mit den Big Five der menschlichen Persönlichkeit	25
Tabelle 5: Studien zu (Marken-)persönlichkeitsmodellen	47
Tabelle 6: Studien zu Markenauthenzität.....	48
Tabelle 7: Studien zu Storytelling	51
Tabelle 8: Studien zu Influencer*innen	53
Tabelle 9: Gegenüberstellung der einzelnen Persönlichkeitsmodelle	73
Tabelle 10: Synonymität von Storytelling-Kriterien mehrerer Autoren	101
Tabelle 11: Kodierleitfaden	146
Tabelle 12: Aufschlüsselung der Stichprobe (SP)	156
Tabelle 13: Filterfrage	157
Tabelle 14: Fragen zur persönlichen Werteeinstellung.....	157
Tabelle 15: Fragen zur Instagram-Nutzung	159
Tabelle 16: Frage zum Englisch-Niveau der Teilnehmer*innen.....	160
Tabelle 17: Spezifische Fragestellung zur Bewertung der beiden Postings ...	161
Tabelle 18: Persönliche Einschätzung zu den Postings	162
Tabelle 19: Beurteilung der Authentizität der Postings	163
Tabelle 20: Allgemeine Beurteilung der Authentizität von Geschichten	164
Tabelle 21: Soziodemographische Fragen innerhalb des Fragebogens	165
Tabelle 22: Überprüfung der Stichprobe.....	207
Tabelle 23: Engagement der User*innen (Marken-Posting) nach Personen (%) (Frage 8)	216
Tabelle 24: Engagement der User*innen (Influencer-Posting) (Frage 13).....	220
Tabelle 25: Reliabilitätsanalyse zur Überprüfung von Likert-Skalen.....	224
Tabelle 26: Chi-Quadrat Test zu H1 (Marke).....	227
Tabelle 27: Chi-Quadrat Test zu H1 (Influencer).....	228

Tabelle 28: Verifizierung bzw. Falsifizierung von H1 (Marken- und Influencer-Posting).....	229
Tabelle 29: Chi-Quadrat-Test zu H2 (Marke).....	230
Tabelle 30: Verifizierung bzw. Falsifizierung von H2 (Marken-Posting).....	230
Tabelle 31: Chi-Quadrat-Test zu H2 (Influencer).....	231
Tabelle 32: Verifizierung bzw. Falsifizierung von H2 (Influencer-Posting).....	231
Tabelle 33: Chi-Quadrat-Test zu H3	232
Tabelle 34: Verifizierung bzw. Falsifizierung von H3 (Influencer-Posting).....	233
Tabelle 35: Verifizierung bzw. Falsifizierung von H4	234
Tabelle 36: Verifizierung bzw. Falsifizierung von H5	236
Tabelle 37: Regressionsanalyse - Authentizität * Bereitschaft, das Posting zu liken.....	238
Tabelle 38: Verifizierung bzw. Falsifizierung von H6	239
Tabelle 39: Regressionsanalyse - Authentizität * Bereitschaft, das Posting zu kommentieren	240
Tabelle 40: Verifizierung bzw. Falsifizierung von H7	240
Tabelle 41: Regressionsanalyse - Authentizität * Bereitschaft, das Posting zu teilen	241
Tabelle 42: Verifizierung bzw. Falsifizierung von H8	241
Tabelle 43: Regressionsanalyse - Authentizität * Bereitschaft der Marke/Influencerin zu folgen.....	242
Tabelle 44: Verifizierung bzw. Falsifizierung von H9	242
Tabelle 45: Regressionsanalyse - Authentizität * Bereitschaft Produkte der Marke zu kaufen	243
Tabelle 46: Verifizierung bzw. Falsifizierung von H10	243
Tabelle 47: Wertebereich der Korrelationskoeffizienten	245
Tabelle 48: Überprüfung auf Normalverteilung: Wertekategorien * Bereitschaft der User*innen der Marke zu folgen (Marken-Posting).....	246
Tabelle 49: Überprüfung auf Normalverteilung: Wertekategorien * Bereitschaft der User*innen der Marke zu folgen (Influencer Posting).....	247
Tabelle 50: Überprüfung auf Normalverteilung: Wertekategorien * Bereitschaft der User*innen der Influencerin zu folgen (Influencer Posting)	248

Tabelle 51: Korrelationsanalyse: Wert Authentisch, Glaubwürdig * Bereitschaft der Marke bzw. der Influencer*in zu folgen.....	249
Tabelle 52: Korrelationsanalyse: Wert Nachhaltig, Achtsam * Bereitschaft der Marke bzw. der Influencer*in zu folgen.....	250
Tabelle 53: Korrelationsanalyse: Wert Fair, Gerech * Bereitschaft der Marke bzw. der Influencer*in zu folgen.....	251
Tabelle 54: Verifizierung bzw. Falsifizierung von H11	252
Tabelle 55: Beurteilung der beiden Postings in Bezug auf die Vermittlung von Nachhaltigkeit	253
Tabelle 56: Korrelationsanalyse Wert Nachhaltig, Achtsam * Bereitschaft der Marke/der Influencerin zu folgen.....	254
Tabelle 57: Verifizierung bzw. Falsifizierung von H12	255
Tabelle 58: Einordnung der einzelnen Werte in die bestehenden Persönlichkeitsmodelle (Frage 2)	308
Tabelle 59: Einordnung der Werteigenschaften in die bestehenden Persönlichkeitsmodelle (Frage 7/12)	310

1. Einleitung

Die vorliegende Arbeit ist im Master Studiengang „Media- und Kommunikationsberatung“ an der Fachhochschule St. Pölten entstanden. Das erste Kapitel der Arbeit dient als Einführung in die Thematik und gibt Aufschluss über das Ziel, welches im Zuge dieser Arbeit verfolgt wird und erklärt ebenso die gewählte Methodik zur Zielerreichung und den Aufbau der Arbeit.

1.1. Einführung in die Thematik

Dynamische Marktentwicklungen und die stetig wachsende Anzahl konkurrierender Angebote stellen Unternehmen heutzutage vor eine große Herausforderung (vgl. Duncker/Brandt 2015, S. 78). Produkte und Dienstleistungen werden immer austauschbarer und die wahrgenommene Authentizität von Marken nimmt aufgrund diverser Werbeversprechen immer weiter ab (vgl. Haller/Twaradawa 2014, S. 158). Die Authentizität von Marken kann beschrieben werden als die subjektive Bewertung der Echtheit, welche einer Marke von Verbraucher*innen zugeschrieben wird (vgl. Peterson 2005, S. 207). Die Authentizität einer Marke wird daher zum ausschlaggebenden Kaufkriterium, welches über der wahrgenommenen Qualität, dem Preis oder der Verfügbarkeit eines Produktes steht (vgl. Gilmore/Pine 2007, S. 5). Eine Differenzierung über rein funktionale Merkmale reicht somit nicht mehr aus, um sich als Marke gegenüber dem Wettbewerb durchsetzen zu können. Vielmehr soll ein gezielter Wertebezug das angestrebte Selbstkonzept von Konsument*innen unterstützen, indem über die Vermittlung von Werten die Identifikation mit der beworbenen Marke gelingt. Dementsprechend sollte eine Differenzierung über symbolisch-emotionale Markenwerte angestrebt werden.

Studienergebnisse der GfK bestätigen diese Aussage, wonach Marken, welche sich durch eine hohe Wertausprägung auszeichnen, zu 68% als erfolgreiche Wachstums- und Stabilitätsmarken positionieren können (vgl. Haller/Twaradawa 2014, S. 159). Damit Unternehmen jedoch eine erfolgreiche authentische Positionierung gelingt, wird ein kommunikativer Markenauftritt benötigt, welche einen

bewussten und zielgerichteten Wertebezug ermöglicht. Mehrere Studien konnten bereits feststellen, dass Storytelling nicht nur eine Möglichkeit bietet Werte zu vermitteln, sondern sich auch gut dafür eignet, um Menschen auf emotionaler Ebene anzusprechen und somit die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen (vgl. Pawle/Cooper 2006, S. 42f; vgl. Riivtis-Arkonsuo/Leppian 2015, S. 34f). Demnach wird auch in dieser Arbeit angenommen, dass Storytelling dazu beiträgt, eine erfolgreiche werteorientierte Kommunikation zu ermöglichen.

Auch wenn es Storytelling grundsätzlich schon immer gab, erweist sich diese Form des Erzählens gerade im digitalen Zeitalter als besonders nützlich. Storytelling unterstützt dabei, Inhalte leichter im Gedächtnis behalten zu können (vgl. Schank 1990, S. 219), weswegen in unserer schnelllebigen Zeit die Vermittlung von Informationen und Werten mit Hilfe von Storytelling auch von Unternehmen häufig angewendet wird. Untersuchungen stellen unterdessen auch fest, dass Storytelling vor allem in sozialen Netzwerken zum Einsatz kommt, da dadurch die Interaktivität von User*innen vorangetrieben werden kann und dies – bezogen auf die Markenkommunikation – auch dazu beitragen kann, eine enge Beziehung zu den User*innen aufzubauen (vgl. Singh/Sonneburg 2012, S. 191). Diese Erkenntnis führt auch dazu, dass immer mehr Unternehmen über einen eigenen Social Media-Account verfügen, um mit potenziellen Kund*innen im direkten Austausch stehen zu können. So zeigt sich beispielsweise, dass 71 Prozent der weltweiten bekannten Marken die Social Media-Plattform Instagram für Marketingzwecke nutzen (vgl. Delafrooz et al. 2018, S. 2). Instagram verfügt zudem unter den Social Media-Plattformen über die schnellste Wachstumsrate, weswegen davon ausgegangen werden kann, dass die Anzahl der Unternehmen, welche über ein Instagram-Business Profil verfügt, noch weiter ansteigen wird. Instagram stellt somit einen virtuellen Raum zur Verfügung, wodurch Storytelling aufgrund der neuen technologischen Möglichkeiten immer individueller gestaltet und von Unternehmen dafür eingesetzt werden kann, um die Markenwerte zu kommunizieren, wodurch die Markenpersönlichkeit zum Ausdruck kommt.

Instagram bietet jedoch nicht nur Unternehmen die Möglichkeit sich selbst zu vermarkten, sondern ist auch eine beliebte Plattform für Influencer*innen

geworden. Diese nutzen die Plattform ebenso für Storytelling, um von ihrem Alltag zu berichten, aber auch um diverse Themen zu kommunizieren, welche ihnen persönlich am Herzen liegen und dadurch ihre persönlichen Wertvorstellungen ihren Follower*innen gegenüber zum Ausdruck bringen wollen. Durch ähnliche Grundsätze und Wertvorstellung entsteht auf diese Art und Weise eine Beziehung zwischen Influencer*innen und ihren Follower*innen, wodurch geteilte Inhalte als glaubhaft eingestuft werden. So zeigt beispielsweise auch eine Studie aus Spanien, dass User*innen Influencer*innen vor allem dann als authentisch einstufen, wenn diese dieselben Werte vertreten wie sie selbst (vgl. Casaló et al. 2018, S. 7). Zudem zeigen Studienergebnisse auch, dass vor allem jüngere Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren Influencer*innen auf Instagram folgen, da sie deren Posts als unterhaltsamer, interessanter, sympathischer, authentischer und glaubwürdiger wahrnehmen, als klassische Medien (vgl. Media Use Index 2018, o.S.). Diesen Vorteil wollen auch Unternehmen für sich nutzen und binden daher immer häufiger Influencer*innen in ihre Marketingstrategie ein, um die Wertvorstellungen der Marke über Influencer*innen an ihre Follower*innen zu kommunizieren. Dennoch muss an dieser Stelle angemerkt werden, dass die tatsächliche Werbewirkung von Influencer-Marketing unter österreichischen Unternehmen umstritten ist, vor allem da die Erfolgsmessung von Influencer-Kampagnen, beispielsweise auf Instagram, oft nur schwer möglich ist, wie erst kürzlich eine Studie erwiesen hat (vgl. Bauer 2016, o.S.). Aus diesem Grund stellt sich die Frage, wer auf Instagram am Besten dafür geeignet ist mit Hilfe von Storytelling die Werte eines Unternehmens authentisch an User*innen zu kommunizieren.

1.2. Zielsetzung und Methode der Arbeit

Ziel dieser Arbeit ist es daher herauszufinden, auf welche Art und Weise Marken auf Instagram von User*innen als authentisch eingestuft werden und ob Storytelling tatsächlich dabei unterstützt, die Wertvorstellungen einer Marke an die User*innen zu kommunizieren.

Des Weiteren widmet sich diese Forschung auch der Frage, welcher Kanal besonders dafür geeignet ist, die Werte eines Unternehmens an User*innen über Storytelling zu kommunizieren. Demnach ist es auch Ziel der Arbeit herauszufinden, ob die Vermittlung von Markenwerte vor allem dann als authentisch wahrgenommen wird, wenn die Marke diese selbst auf Instagram versucht zu übermitteln, oder ob Influencer*innen, welche bereits eine Beziehung zu ihren Follower*innen aufgebaut haben, User*innen eher von der Authentizität einer Marke überzeugen können.

Um an das Ziel dieser Arbeit zu gelangen, unterteilt sich der empirische Teil der Arbeit in zwei Bereiche. Zunächst soll im Zuge einer Vorstudie eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt werden. Dabei sollen Instagram-Postings, sowohl von einer Marke als auch von Influencer*innen, anhand der bereits bestehenden Storytelling-Kriterien aus der Literatur, analysiert werden, um einen Eindruck davon zu bekommen, wie Storytelling über Social Media betrieben werden kann und welche Elemente dabei besonders häufig zum Einsatz kommen.

Im Anschluss werden mit Hilfe einer quantitativen Befragung die aus der Inhaltsanalyse gewonnenen Erkenntnisse und die Überzeugungskraft der Postings untersucht, indem Instagram-User*innen im Alter zwischen 20 und 39 Jahren zu diesen befragt werden. Wie Statistiken ergaben, stellt die Altersgruppe der 20-39-Jährigen die größte Personengruppe in Österreich dar, welche die Social Media-Plattform Instagram nutzt, weswegen der Fokus in der vorliegenden Arbeit auf jene Gruppe beschränkt wird (vgl. Artworx 2019). In einer weiteren Studie konnte zudem auch festgestellt werden, dass 38,8% Personen in jener Altersgruppe bereits durch Influencer*innen beworbene Produkte gekauft haben und somit die größte Zielgruppe für diese Forschung darstellen (vgl. Horizont 2017, o.S.). Mit Hilfe dieser Befragung soll demnach herausgefunden werden, wie wirkungsvoll der Einsatz von Storytelling auf Instagram tatsächlich ist und inwiefern die persönlichen Wertvorstellungen dabei eine Rolle spielen.

1.3. Aufbau und Gliederung der Arbeit

In dieser Arbeit werden die verschiedenen Themenbereiche „Markenpersönlichkeit“, „Markenauthentizität“, „Storytelling“ und „Influencer“ behandelt. Dabei wird einen Zusammenhang zwischen diesen Bereichen überprüft, um herauszufinden, inwiefern Storytelling von Unternehmen oder Influencer*innen genutzt werden sollte, um die wahrgenommene Authentizität einer Marke zu verbessern. Die Arbeit unterteilt sich dabei in einen theoretischen und einen empirischen Teil. Der Aufbau der Arbeit lässt sich in folgende Kapitel gliedern:

- Im zweiten Kapitel der Arbeit werden die Erkenntnisse, aus einer Auswahl bisher durchgeführter Studien angeführt, um einen Eindruck über die derzeitige Ausgangssituation zu bekommen. Darüber hinaus werden in diesem Kapitel die wesentlichen Forschungsfragen formuliert und das Untersuchungsmodell der Arbeit erklärt.
- Im dritten Kapitel wird auf die Begrifflichkeiten (Marken-)Persönlichkeit und (Marken-)Werte näher eingegangen, ebenso wie auf die Entwicklung von (Marken-)Persönlichkeitsmodellen.
- Das vierte Kapitel dient dazu, ein besseres Verständnis für den Begriff Markenauthentizität zu bekommen. Dafür werden die wesentlichen Begriffe, welche im Zusammenhang mit der Authentizität von Marken genannt werden können, definiert. Weiters wird erklärt inwiefern eine identitätsorientierte Markenführung zur wahrgenommenen Authentizität von Marken beitragen kann.
- Im fünften Kapitel werden die Einsatzgebiete von Storytelling behandelt und diverse Storytelling-Kriterien behandelt. Außerdem wird auf die verschiedenen Erzählperspektiven des Storytellers eingegangen, um einen Eindruck davon zu bekommen, wie Marken beziehungsweise Influencer*innen Storytelling nutzen können.
- Im sechsten Kapitel wird auf den Begriff Influencer näher untersucht und erklärt, inwiefern der Einsatz von Influencer*innen auf Instagram von Marken genutzt werden kann, um als authentisch wahrgenommen zu werden. Außerdem liefert dieses Kapitel auch einen Einblick in verschiedene Key

Performance Indikatoren (KPI's) von Instagram, um einen Eindruck davon zu bekommen, wie sich das Engagement von User*innen auf Instagram messen lässt.

- Das siebte Kapitel dient als Zwischenfazit, um die wesentlichen Punkte der gesammelten Theorie noch einmal kurz zusammenzufassen.
- Mit dem achten Kapitel beginnt der empirische Teil der Arbeit (Methodik), indem erklärt wird, welche Methoden eingesetzt werden, um die Forschungsfragen zu beantworten.
- Kapitel Neun beinhaltet die Auswertung der empirischen Untersuchung, die wichtigsten Ergebnisse und die Beantwortung der Forschungsfragen.
- Zu guter Letzt werden im zehnten Kapitel die wichtigsten Erkenntnisse der Arbeit in einem Fazit zusammengefasst, auf etwaige Limitationen wird eingegangen und ein Ausblick für zukünftige Forschungen wird gegeben.

2. Forschungsstand

Im folgenden Kapitel werden diverse Studien angeführt, welche einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand liefern. Da sich die vorliegende Arbeit im Wesentlichen mit vier verschiedenen Themengebieten auseinandersetzt, werden mehrere Studien aus den unterschiedlichen Richtungen chronologisch aufgelistet. Bei Betrachtung des bisherigen Forschungsstandes fällt auf, dass viele Studien zu den einzelnen Themenbereichen Markenauthentizität, Markenwerte, Storytelling und Influencer existieren. Eine Kombination aus allen Begriffen beziehungsweise eine Erklärung dafür, wie diese zusammenhängen, existiert bisher jedoch nicht. Die in den folgenden Kapiteln aufgelisteten Studien sollen somit keine ganzheitliche Abbildung des Untersuchungsgegenstand darstellen, sondern dienen eher dazu, den Zusammenhang der einzelnen Themengebiete besser nachvollziehen zu können. Für die Literaturrecherche wurde auf Datenbanken sowie elektronische Zeitschriften zurückgegriffen. Die Suche erfolgte dabei auf interdisziplinären Datenbanken wie beispielsweise Springerlink, als auch fachspezifischen Datenbanken, wie SAGE Journals Online oder wiso wissenschaften. Die Suchbegriffe die dafür verwendet wurden, lauteten „Influencer Marketing“, „Storytelling“, „Brand Storytelling“, „Visual Storytelling“, „Markenauthentizität“, „Brand Authenticity“, „Brand Relationship“, „Markenwerte“, etc. In weiterer Folge wird aus der zusammengetragenen Literatur eine Forschungslücke erschlossen, auf die sich die abgeleiteten Forschungsfragen beziehen.

2.1. Markenpersönlichkeit und Markenwerte

Das Konstrukt der Markenpersönlichkeit geht im Wesentlichen aus verschiedenen Studien aus dem Bereich der Persönlichkeitspsychologie hervor (vgl. Kilian 2011, S. 25). Demnach lässt sich die Persönlichkeit eines Menschen über verschiedene Wesenszüge, so genannten Traits beziehungsweise anhand von Einstellungen, Überzeugungen, Gewohnheiten, generalisierten Erwartungen, Reiz-Reaktions-Mustern, Typologien und Motiven beschreiben (vgl. Rost 1997, S. 500). Eine Form, die Persönlichkeit von Menschen zu untersuchen, geht aus der Faktorenanalyse hervor. Ziel der faktorenanalytischen Forschung ist es, die Persönlichkeit eines Menschen in seiner Ganzheit operationalisiert und damit

empirisch messbar abzubilden (vgl. Kilian 2011, S. 26). Die faktorenanalytische Persönlichkeitsforschung wird dabei mit Hilfe eines lexikalischen Ansatzes ermittelt, indem vielfach Wörterbücher als repräsentative Ausgangsmenge genutzt werden. „Dieser Totalansatz, bei dem von der Grundgesamtheit aller möglichen zur Persönlichkeitsbeschreibung geeigneten Merkmalsbegriffe ausgegangen wird, sichert die inhaltliche Validität der ermittelten Persönlichkeitsinventare“ (Mäder 2005, S. 51f, zit. n.: Kilian 2011, S. 27). Dieser Ansatz nutzt somit den Wortschatz einer Sprache und stützt sich auf die Gesamtheit aller zur Persönlichkeitsbeschreibung geeigneten Merkmale (vgl. Schlagentweith 2008, S. 16). Die Persönlichkeit kann generell beschrieben werden als „das komplexeste der Zustandskonstrukte des Konsumentenverhaltens“ (Trommsdorff 2002, S. 201, zit. n. Schlagentweith 2008, S. 16). Diese Komplexität von Persönlichkeiten hat somit zur Folge, dass eine Menge an verschiedenen Persönlichkeitsmodellen entwickelt wurden, um die grundsätzlichen Wesenszüge eines Menschen zu bestimmen.

Eine dieser Modelle, auf welche sich auch diese Arbeit stützt, ist das Fünf-Faktoren-Modell. Die gegenwärtige Bedeutung des Fünf-Faktoren-Modells ist maßgeblich auf die Arbeiten von Tupes und Christal (1992) zurückzuführen (vgl. Schlagentweith 2008, S. 27). Diese fünf gefundenen Persönlichkeitsdimensionen (traits) wurden im weiteren Verlauf von Goldberg (1981) als die „Big Five“ betitelt (vgl. Goldberg 1981, zit. n.: Schlagentweith 2008, S. 27). Um den verschiedenen Faktoren die passenden verschiedenen Eigenschaften zuzuordnen wurde von den beiden Wissenschaftlern **Costa und McCrae (1983)** ein Persönlichkeitsfragebogen zur Klassifizierung der Persönlichkeit entwickelt. Das Fünf-Faktoren-Modell spiegelt den aktuellen Stand der faktorenanalytischen Forschung in der differentiellen Psychologie und zeigt in welche Faktoren die menschliche Persönlichkeit unterteilt wird. Die einzelnen Faktoren, Facetten und Eigenschaften werden dabei in Tabelle 1 in der Original-Sprache dargestellt.

Tabelle 1: Big Five Modell nach Costa/McCrae (1983)

Factor	Scales	Adjectives
Extraversion	Warmth, Gregariousness, Assertiveness, Activity, Excitement Seeking, Positive Emotions	Active, Assertive, Energetic, Enthusiastic, Outgoing, Talkative
Agreeableness	Trust, Straightforwardness, Altruism, Compliance, Modesty, Tender-Mindedness	Appreciative, Forgiving, Generous, Kind, Sympathic, Trusting
Conscientiousness	Competence, Order, Dutifulness, Achievement Striving, Self-Discipline, Deliberation	Efficient, Organized, Planful, Reliable, Responsible, Thorough
Neuroticism	Anxiety, Hostility, Depression, Self-Consciousness, Impulsiveness, Vulnerability	Anxious, Self-Pitying, Tense, Touchy, Unstable, Worrying, Artistic
Openness	Fantasy, Aesthetics, Feelings, Actions, Ideas, Values	Artistic, Curious, Imaginative, Insightful, Original, Wide interests

(Eigene Darstellung in Anlehnung an McCrae/John 1992, S. 178f)

Einen wesentlichen Beitrag zur Erklärung der Markenpersönlichkeit leistete **Aaker (1997)** mit ihren Untersuchungen, indem die Autorin innerhalb ihrer Studie ebenfalls eine Skala entwickelte, welche die unterschiedlichen Dimensionen der Markenpersönlichkeit beschreibt und dafür geeignet ist, diese Dimensionen zu messen. Aaker definiert demnach Markenpersönlichkeit als „the set of human characteristics associated with a brand“ (Aaker 1997, S. 347). Um diese Charakter-Eigenschaften zu erarbeiten, wurde zunächst eine Liste an 114 Persönlichkeitsmerkmalen generiert und eine Auswahl an zehn verschiedenen Marken zusammengestellt, welche sowohl bekannte Marken repräsentiert, unterschiedliche Persönlichkeitstypen widerspiegelt, als auch verschiedene Produktkategorien beinhaltet. Um eine allgemeine gültige Skala erstellen zu können, wurde ein Fragebogen von einer Stichprobe von 631 Personen (repräsentativ für die Vereinigten Staaten von Amerika) ausgefüllt. Die Teilnehmer*innen wurden gebeten, sich die zuvor ausgewählten zehn Marken als Personen vorzustellen, um ihnen dann die passenden Persönlichkeitseigenschaften zuordnen zu können. Auf diese Art und Weise konnten fünf Dimensionen der Markenpersönlichkeit festgestellt werden: Aufrichtigkeit (Sincerity), Spannung (Excitement), Kompetenz (Competence), Offenheit (Sophistication) und Robustheit (Ruggedness). Die Befragung wurde im Anschluss auch noch mit vier weiteren Personengruppen durchgeführt,

welche alle zu einem ähnlichen Ergebnis gelangten. Darüber hinaus wurde im Anschluss auch eine Faktoranalyse, als auch eine Clusteranalyse durchgeführt um zusätzlich zu den fünf Dimensionen noch 15 verschiedene Facetten und 45 verschiedene Charaktereigenschaften zuzuordnen. Die Untersuchung kam somit zu folgenden Ergebnissen:

Tabelle 2: Big Five Modell der Markenpersönlichkeit nach Aaker (1997)

Factor Name	Facet Name	Traits
Sincerity	Down-to-earth	Down-to-earth, family-oriented, small-town
	Honest	Honest, sincere, real
	Wholesome	Wholesome, original
	Cheerful	Cheerful, sentimental, friendly
Excitement	Daring	Daring, trendy, exciting
	Spirited	Spirited, cool, young
	Imaginative	Imaginative, unique
	Up-to-date	Up-to-date, independent
Competence	Reliable	Reliable, hard-working, secure
	Intelligent	Intelligent, technical, corporate
	Successful	Successful, leader, confident
Sophistication	Upper class	Upper-class, glamorous, good-looking
	Charming	Charming, feminine, smooth
Ruggedness	Outdoorsy	Outdoorsy, masculine, western
	Tough	Tough, rugged

(Eigene Darstellung in Anlehnung an Aaker 1997, S. 354)

Durch die Untersuchung konnte festgestellt werden, dass die drei erstgenannten Dimensionen Ähnlichkeiten mit den zuvor dargestellten Persönlichkeitsdimensionen von Costa/McCrae (1990) aufweisen und somit auf diese Art und Weise die individuelle Persönlichkeit durch Verwendung bestimmter Marken, welche über ähnliche Persönlichkeitswerte verfügen wie man selbst, besser zum Ausdruck bringen kann. Während Aufrichtigkeit, Spannung und Kompetenz Züge der Markenpersönlichkeit darstellen, welche als angeborene Eigenschaften von Menschen gesehen werden können, handelt es sich bei Raffinesse und Robustheit um Dimensionen, welche von Menschen angestrebt werden, aber nicht zwingend in jedem Menschen verankert sind (vgl. Aaker 1997, S. 353)

Obwohl zahlreiche Studien auf Basis des Fünf-Faktoren-Modell in den darauffolgenden Jahren durchgeführt wurden, haben sich dennoch aufgrund der Komplexität der Persönlichkeit einige weitere alternative Darstellungsformen der Persönlichkeitsstruktur ergeben. Eine dieser Alternativen wird von **Ashton/Lee (2007)** als HEXACO-Modell bezeichnet, welches ebenfalls mit Hilfe des lexikalischen Verfahrens gebildet wurde. Dieses besteht aus sechs anstatt fünf Dimensionen. Drei der sechs HEXACO-Faktoren entsprechen sehr genau den Dimensionen des Big Five (B5) beziehungsweise Fünf-Faktoren-Modell (FFM), während die anderen drei HEXACO-Faktoren eine komplexere Beziehung zu den beiden verbleibenden Dimensionen des B5/FFM aufweisen (vgl. Ashton/Lee 2007, S. 150). Die unterschiedlichen Modellergebnisse, welche grundsätzlich mit Hilfe des selben (lexikalischen) Verfahrens gebildet wurden, sind auf Sprachbarrieren zurückzuführen. Demnach konnte das FFM in vielen Ländern mit unterschiedlichen Sprachen, dasselbe Ergebnis erzielen, jedoch war in einigen Sprachen, darunter auch Deutsch, eine Fünf-Faktoren-Lösung nicht ausreichend. Erst durch einen sechsten Faktor konnte in gewissen Ländern ein angemessenes Modell erstellt werden (vgl. Ashton/Lee 2007, S. 152), weswegen sich diese Arbeit auch auf folgendes Modell stützen wird:

Tabelle 3: HEXACO-Modell der Persönlichkeitsdimensionen nach Ashton/Lee 2007

Factor-Name	HEXACO-Facet	Common Defining Adjective
Honest-Humility	Sincerity, Fairness, Greed-Avoidance, Modesty	Sincere, honest, faithful/loyal, modest/unassuming, fair-minded versus sly, greedy, pretentious, hypocritical, boastful, pompous
Emotionality	Fearfulness, Anxiety, Dependence, Sentimentality	Emotional, oversensitive, sentimental, fearful, anxious, vulnerable versus brave, tough, independent, self-assured, stable
Extraversion	Expressiveness, Social Boldness, Sociability, Liveliness	Outgoing, lively, extraverted, sociable, talkative, cheerful, active versus shy, passive, withdrawn, introverted, quiet, reserved
Agreeableness	Forgiveness, Gentleness, Flexibility, Patience	Patient, tolerant, peaceful, mild, agreeable, lenient, gentle versus ill-tempered, quarrelsome, stubborn, choleric
Conscientiousness	Organization, Diligence, Perfectionism, Prudence	Organized, disciplined, diligent, careful, thorough, precise versus sloppy, negligent, reckless, lazy, irresponsible, absent-minded

Factor-Name	HEXACO-Facet	Common Defining Adjective
Openness to Experience	Aesthetic, Appreciation, Inquisitiveness, Creativity, Unconventionality	Intellectual, creative, unconventional, innovative, ironic versus shallow, unimaginative, conventional

(Eigene Darstellung in Anlehnung an Ashton/Lee 2007, S. 152)

Aufgrund der bisher genannten Forschungsergebnisse versuchten **Mulyanegara et al. (2009)** in ihren Untersuchungen zu erarbeiten, ob und inwiefern sich Konsument*innen bei ihrem Einkauf für Marken entscheiden, welchen ähnliche Werte zugeschrieben werden, die sie selbst auch befürworten. Die Untersuchung versuchte somit der Frage nachzugehen, ob die Markenpersönlichkeit und die eines Individuums übereinstimmen sollten, um Konsument*innen dazu zu bewegen, Produkte der Marke zu kaufen (vgl. Mulyanegara 2009, S. 235). Die Autor*innen lehnen sich dabei an die beiden vorhin genannten Modelle der B5 beziehungsweise FFM, sowohl für die Persönlichkeit eines Individuums (vgl. Costa/McCrae 1990), als auch für die Markenpersönlichkeit (vgl. Aaker 1997) und führten ebenso an, dass nur jeweils drei der Faktoren einer Markenpersönlichkeit (Sincerity, Excitement und Competence) mit Faktoren der Persönlichkeit eines Individuums (Agreeableness, Extroversion, Conscientiousness) übereinstimmen. Aus diesem Grund entwickelten die Autoren ein Modell, um jeweils zwei Faktoren einander gegenüberstellen zu können. Die Hypothesen der Studie besagten demnach, dass beispielsweise jene Personen, deren Persönlichkeit einen hohen Grad an Verträglichkeit (Agreeableness) erzielt, ehrliche (sincere) Marken bevorzugen (siehe Tabelle):

Tabelle 4: Gegenüberstellung der Markenpersönlichkeitsdimensionen mit den Big Five der menschlichen Persönlichkeit

Brand personality	Characteristics	Corresponding Big Five Dimensions
Emotive Brands	Emotional and Idealistic	Neuroticism
Trusted Brands	Trustful, Reliable and Persevering	Conscientiousness
Sociable Brands	Friendly, Creative and Outgoing	Extroversion
Exciting Brands	Active, Adventurous and Cool	Openness to Experience
Sincere Brands	Simple, Caring, and Helpful	Agreeableness

(Eigene Darstellung in Anlehnung an Mulyanegara 2009, S. 240)

Um diese Annahmen zu überprüfen, wurden insgesamt 251 Student*innen einer Universität in Australien dazu aufgerufen an einer Befragung zu diesem Thema teilzunehmen. Der Fragebogen beinhaltete sowohl die Big-Five-Persönlichkeitskala von Costa/McCrae (1990) als auch eine komprimierte Version der Markenpersönlichkeitsskala von Aaker (1997), in welcher die Faktoren Neurotizismus (Neuroticism), Offenheit (Openess) und Verträglichkeit (Agreeableness) allesamt sozialen Marken zugeschrieben wurden (vgl. Mulyanegara 2009, S. 239f). Um einen Zusammenhang zwischen der Markenpersönlichkeit und der eigenen Persönlichkeit feststellen zu können, wurde eine Faktorenanalyse durchgeführt. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigten unter Anderem, dass Personen, welche einen hohen Anteil an Neurotizismus (Neuroticism) und Gewissenhaftigkeit (Competence) aufweisen vertrauenswürdige Marken bevorzugen. Lediglich der Zusammenhang zwischen Aufrichtigkeit (Sincerity) und „Exciting brands“ konnte nicht festgestellt werden (vgl. Mulyanegara 2009, S. 241). Grundsätzlich konnte durch die Untersuchung jedoch bestätigt werden, dass Konsument*innen Marken bevorzugen, welche mit ihrer Persönlichkeit übereinstimmen und mit denen sie ihre eigene Persönlichkeit zum Ausdruck zu bringen können (vgl. Mulyanegara 2009, S. 244).

2.2. Markenauthentizität

Um zu überprüfen, ob die Authentizität einer Marke ausschlaggebend dafür ist, ob eine Marke von Konsument*innen als glaubwürdig oder vertrauenswürdig eingestuft wird, versuchen **Napoli et al. (2014)** in ihren Untersuchungen eine Markenauthentizitäts-Skala zu entwickeln, welche die Meinung der Konsument*innen miteinbezieht und somit die wahrgenommene Authentizität von Marken untersucht. Authentizität wird innerhalb dieser Untersuchungen definiert als „a subjective evaluation of genuineness ascribed to a brand by consumers“ (Napoli et al. 2014, S. 1091) und betont auf diese Art und Weise, dass Authentizität von Konsument*innen unterschiedlich wahrgenommen werden kann. Dieses Erkenntnis spiegelt sich auch in den bisherigen Untersuchungsergebnissen, wonach die Authentizität einer Marke durch unterschiedliche Faktoren (Herkunft; Nostalgie; kulturelle Symbolik; Aufrichtigkeit, Handwerkskunst; Verpflichtung zur Qualität; gleichbleibendes Design) wahrgenommen werden kann. Um eine Skala entwickeln zu können, welche die Authentizität einer Marke misst, wurden diese genannten Faktoren in die Untersuchung miteinbezogen, da die Autoren davon ausgehen, dass Konsument*innen durch eine Kombination aus all den genannten Faktoren entscheiden, ob eine Marke authentisch ist oder nicht (vgl. Napoli et al. 2014, S. 1091). Insgesamt wurden für die Erstellung der Skala drei Studien durchgeführt, wodurch die anfänglich 157 Items auf insgesamt 14 reduziert werden konnten, welche in drei verschiedene Gruppen (Qualitätsverpflichtung, Herkunft und Aufrichtigkeit) eingeordnet werden können (vgl. Napoli et al. 2014, S. 1093). Um die aufgestellte Skala bewerten zu können wurde anschließend eine weitere Studie durchgeführt, die dazu dienen sollte, ein noch besseres Verständnis für den Begriff Authentizität zu bekommen. Die Autor*innen nehmen daher eine Abgrenzung zu den Begriffen „Markenvertrauen“ und „Markenglaubwürdigkeit“ vor: Das Vertrauen zu einer Marke entsteht den Autor*innen zufolge aus den Erwartungen, welche Konsument*innen an die Marke haben und der Einhaltung dieser (vgl. Napoli et al. 2014, S. 1094). Der Produktnutzen beziehungsweise die erbrachte Leistung der Marke steht somit hier im Vordergrund und nur wenn dieser Nutzen erfüllt werden kann, gilt die Marke als vertrauenswürdig. Die Glaubwürdigkeit einer Marke stellt eine Vorstufe der Vertrauenswürdigkeit dar und

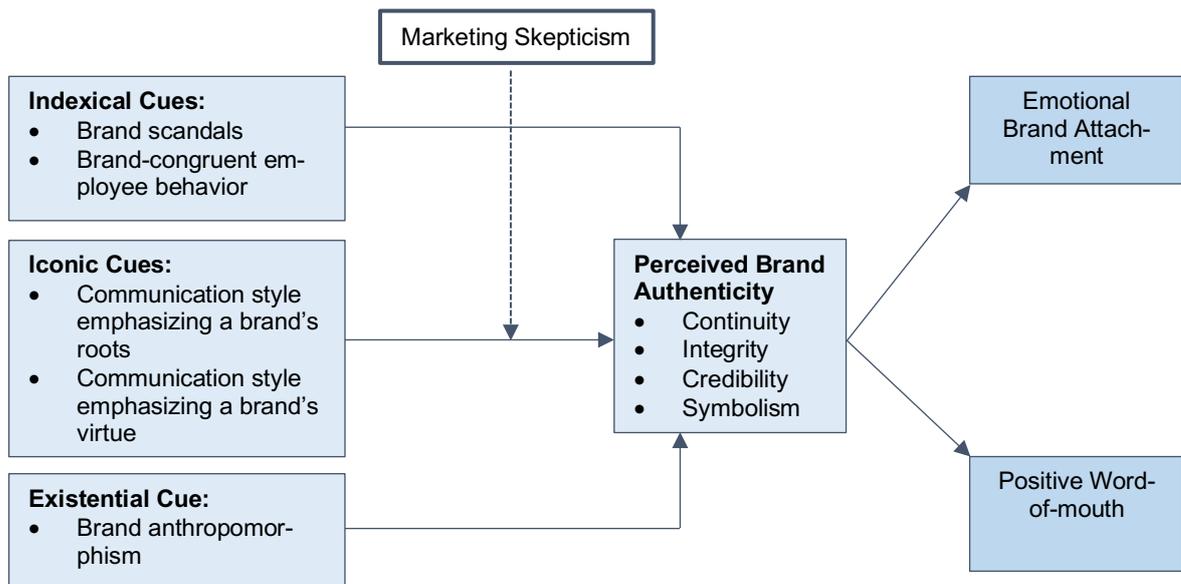
bezieht sich demnach auf die Zuverlässigkeit und die Glaubwürdigkeit der Absichten, welche ein Unternehmen zu einem bestimmten Zeitpunkt verfolgen. Konsument*innen, welche Marken als glaubwürdig einstufen, nehmen diese daher auch eher als authentisch wahr (vgl. Napoli et al. 2014, S. 1094). Markenauthentizität entsteht bei Konsument*innen jedoch erst dann, wenn Konsument*innen den Eindruck haben, dass das Unternehmen weniger profitgetrieben handelt, sondern vielmehr so sehr von der eigenen Marke beziehungsweise den Produkten einer Marke überzeugt ist, dass diese ausschließlich im Interesse ihrer Konsument*innen handeln (vgl. Beverland 2005, zit. n. Napoli et al. 2014, S. 1094). Die Autoren führen jedoch an, dass Markenauthentizität nicht mit Markenglaubwürdigkeit gleichgesetzt werden kann, da eine Marke als glaubwürdig wahrgenommen werden kann, jedoch nicht gleichzeitig zwingend als authentisch eingestuft wird. Des Weiteren gehen die Autoren auch davon aus, dass die wahrgenommene Authentizität einer Marke dazu führt, dass Personen eher dazu neigen, Produkte der Marke zu kaufen. Um diese Annahmen zu überprüfen und die erstellte Messskala zu testen, führten Napoli et al. (2014) eine Onlineumfrage mit insgesamt 206 Personen durch, welche in zwei Gruppen unterteilt wurden. Während die eine Gruppe über Marken berichten musste, welche sie als authentisch einstufen, wurde die andere Gruppe gebeten von Marken zu berichten, welche sie als nicht authentisch einstufen würden. Die Untersuchung kam zu dem Ergebnis, dass das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit einer Marke mit der wahrgenommenen Authentizität einer Marke einher gehen. Demnach zeigt sich, dass je authentischer eine Marke wahrgenommen wird, desto wahrscheinlicher ist es auch, dass diese Marke als zuverlässig und vertrauenswürdig wahrgenommen wird und somit mehr Glaubwürdigkeit auf dem Markt hat (vgl. Napoli et al. 2014, S. 1095). Zu guter Letzt konnte durch die Untersuchung auch noch festgestellt werden, dass die wahrgenommene Authentizität dazu beiträgt, dass Konsument*innen eher dazu geneigt sind die beworbenen Produkte zu kaufen. Durch die Messung und Bewertung der Markenauthentizität gelingt es Unternehmen somit neue Möglichkeiten der Markenpositionierung zu schaffen und neue Wege der Wertschöpfung zu identifizieren, die zu einer größeren Kundenbindung beitragen können.

In ihren Untersuchungen versuchen **Morhart et al. (2015)** ebenfalls einen Weg zu finden, wie die wahrgenommene Markenauthenzität gemessen werden kann und welche Auswirkungen die Wahrnehmung von Authentizität bei Konsument*innen haben kann. Die Autor*innen beziehen ihre Untersuchungen dabei auf die unterschiedlichen Perspektiven, wie Authentizität konzipiert wird und erarbeiten in einem ersten Schritt den Inhalt, die Dimensionen und die Struktur der wahrgenommenen Markenauthenzität von Konsument*innen. Dafür wurden 14 Teilnehmer*innen interviewt und gebeten über Marken zu sprechen, die sie hinsichtlich ihres Markenauftritts als authentisch einstufen würden. Mit Hilfe dieser Interviews konnten vier Dimensionen identifiziert werden, wie die wahrgenommene Markenauthenzität definiert werden kann: Indem Konsument*innen eine Marke

- als treu sich selbst gegenüber (Kontinuität/Continuity) wahrnehmen, indem eine Marke über einen langen Zeitraum ihre Wertvorstellungen kontinuierlich kommuniziert und auch danach handelt
- als ehrlich ihren Konsument*innen gegenüber wahrnehmen (Glaubwürdigkeit/Credibility),
- als motiviert, durch ihre Fürsorge und Verantwortung, wahrnehmen (Integrität/ Integrity)
- dazu in der Lage sehen, die Konsument*innen dabei zu unterstützen sich selbst treu zu bleiben (Symbolismus/Symbolism) (vgl. Morhart et al. 2015, S. 203).

Anders als bei der Untersuchung von Napoli et al. (2014) bildet hier die Glaubwürdigkeit mit weiteren Dimensionen die Grundlage für die wahrgenommene Markenauthenzität. Um eine allgemeine Gültigkeit der Dimensionen erzielen zu können wurden mehrere Studien durchgeführt. Dadurch konnten Elemente der Dimensionen erarbeitet werden, welche in einem weiteren Schritt verfeinert und zu 15 Punkten zusammengefasst und über mehrere Produkt- und Markenkategorien hinweg getestet wurden. Des Weiteren wurden auch noch zwei weitere Studien durchgeführt, welche einerseits dazu dienten, die Ursachen für wahrgenommene Markenauthenzität zu erarbeiten, und andererseits um zu testen, welche Auswirkungen ein authentischer Markenauftritt auf das Konsumverhalten haben kann.

Abbildung 1: Ursachen und Auswirkungen der wahrgenommenen Markenauthenzität



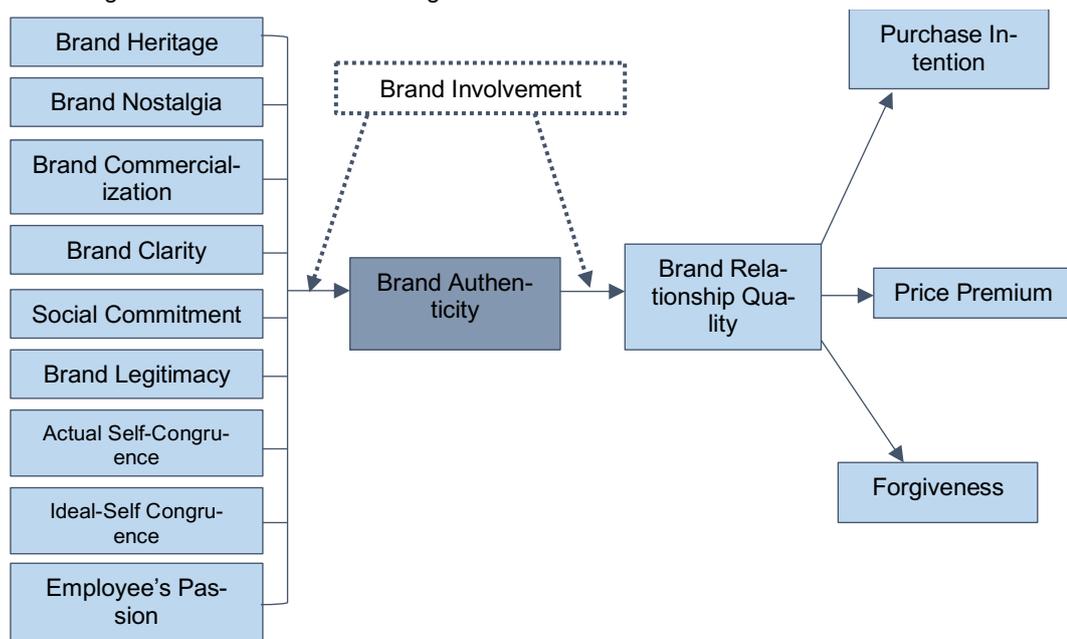
(Eigene Darstellung in Anlehnung an Morhart et al. 2015, S. 206)

Die Ergebnisse zeigen, dass Konsument*innen dazu neigen, sich auf einen einheitlichen/homogenen Kommunikationsstil zu verlassen (Iconic Cues), markenkongruentes Mitarbeiterverhalten (Brand-congruent employee behavior), das Ausbleiben von Skandalen (Brand scandals), sowie die Übertragung menschlicher Eigenschaften auf die Marke befürworten (Brand anthropomorphism) und somit all die genannten Faktoren dazu führen, dass eine Marke als authentisch wahrgenommen wird (vgl. Morhart et al. 2015, S. 211). Durch die Untersuchung konnte zudem auch festgestellt werden, dass – anders als ursprünglich angenommen – der Kommunikationsstil, welcher sich auf die Markenherkunft und auf die Markenwerte bezieht, auch bei skeptischen Konsumenten*innen (Marketing Skepticism) eine Wirkung erzielen kann. Diese Konsument*innen sind jedoch misstrauischer, wenn es um die Vermittlung von Werten geht, da diese nur schwer zu überprüfen sind (vgl. Morhart et al. 2015, S. 212). Um misstrauische Konsument*innen somit von der Authentizität einer Marke überzeugen zu können, benötigt es einen besonders authentischen Kommunikationsstil, welcher auch zur Marke passt. Des Weiteren konnte auch festgestellt werden, dass durch eine wahrgenommene Markenauthenzität tatsächlich eine stärkere Bindung zu einer Marke entsteht (Emotional Brand Attachment), als auch positive

Mundpropaganda (Word-of-Mouth) vorangetrieben wird, wodurch eine Befürwortung der Marke bestätigt wird.

In einer Studie von **Fritz et al. (2017)** wurde ebenfalls untersucht, welche Eigenschaften eine Marke benötigt, um als authentisch wahrgenommen zu werden und welche Auswirkungen ein authentischer Markenauftritt schlussendlich auf die Marke haben kann. Dafür wurde im ersten Schritt eine ausführliche Literaturrecherche durchgeführt, um bereits bestehende Erkenntnisse in der eigenen Arbeit zu berücksichtigen. Dadurch konnte ein Modell entwickelt werden, welches die wesentlichen Faktoren miteinbindet, auf welche ein authentischer Markenauftritt zurückzuführen. Das Modell schildert auch, welche positiven Folgen dies für die Marke haben kann:

Abbildung 2: Ursachen und Auswirkungen der Markenauthentizität



(Eigene Darstellung in Anlehnung an Fritz et al. 2017, S. 330)

Demnach verfolgen die Autoren die These, dass mehrere Faktoren (vgl. Fritz et al. 2017, S. 331), darunter Markenherkunft (Brand Heritage), Markennostalgie (Brand Nostalgia), Markenkommerzialisierung unter der Berücksichtigung von Werten und Normen bei Profitsteigerung (Brand Commercialization), Markenklarheit bezogen auf die Kommunikation (Brand Clarity), soziale Verpflichtungen (Social Commitment), Markenlegitimität im Sinne von der Höhe der

Übereinstimmung zwischen Marke und einer bestimmten Konsumentengruppe (Brand Legitimacy), das tatsächliche Selbstbild (Actual Self-Congruence), das ideale Selbstbild (Ideal Self Congruence) von Personen, sowie die Leidenschaft der Mitarbeiter*innen (Employee's Passion), die Auswirkungen auf die Markenauthentizität haben kann. Zudem wird ebenso behauptet, dass die Markenauthentizität Auswirkungen auf die Beziehungsqualität zu einer Marke (Brand Relationship Quality) haben kann, was sich wiederum in einer gesteigerten Kaufintention (Purchase Intention) äußert, einer Bereitschaft einen höheren Preis (Price Premium) zu bezahlen, sowie auch einer erhöhten Bereitschaft, Fehler zu dulden beziehungsweise diese zu verzeihen (Forgiveness). Außerdem geben die Autoren noch an, dass das Marken-Involvement (Brand Involvement) von Konsument*innen sowohl Auswirkungen auf die wahrgenommene Markenauthentizität hat, sowie auch einen Einfluss auf die Beziehungsqualität ausübt. Um diese Behauptungen zu überprüfen, wurde eine Onlinebefragung mit 509 Personen Deutschland durchgeführt, wobei 50 Prozent zwischen 23 und 30 Jahren alt waren. Innerhalb dieser Befragung mussten die Teilnehmer*innen Aussagen über jeweils eine von 18 verschiedenen, davor sorgfältig ausgewählten, Marken treffen und diese eine Marke anhand der wahrgenommenen Authentizität beurteilen (vgl. Fritz et al. 2017, S. 335). Das Ergebnis der Untersuchung zeigte, dass alle Faktoren bis auf das ideale Selbstbild tatsächlich Auswirkungen auf die Markenauthentizität haben. Demnach sollten sich Marken an der realen Selbstwahrnehmung von Konsument*innen orientieren, anstatt ein ideales Selbstbild zu verkörpern (vgl. Fritz et al. 2017, S. 339). Unterdessen konnte durch die Untersuchung auch bestätigt werden, dass ein authentischer Markenauftritt tatsächlich zur Verbesserung einer emotionalen Bindung zwischen Marke und Konsument*innen führt, was wiederum die Konsumentenbindung (d.h. Kaufabsicht, höhere Zahlungsbereitschaft) sowie die Toleranz der Konsumenten gegenüber schlechten Markenerfahrungen (d.h. die Bereitschaft, Fehler zu vergeben) erhöht. Die Studie kam des Weiteren auch zu dem Ergebnis, dass beispielsweise die Herkunft einer Marke einen weniger starken Einflussfaktor bei jenen Konsument*innen darstellt, welche eine hohes Involvement an den Tag legen und mehr Informationen benötigen. Darüber hinaus wurde auch festgestellt, dass die Markenauthentizität einen stärkeren Einfluss auf die Qualität der Markenbeziehung bei weniger

engagierten Konsument*innen hat, was darauf zurückgeführt werden kann, dass jene Konsument*innen keine bestimmte Marke bevorzugen und die wahrgenommene Authentizität mehr als Signal für Beziehungsqualität gesehen werden kann (vgl. Fritz et al. 2017, S. 340). Aus den Studienergebnissen geht außerdem hervor, dass sowohl innovative, globale Marken, als auch traditionelle, regionale Marken als authentisch wahrgenommen werden. Generell zeigt sich, dass Konsument*innen die Authentizität von Marken nicht auf das moralische Verständnis einer Marke reduzieren, sondern viel mehr daran festmachen, inwiefern die Marke kontinuierlich ihre Wertvorstellungen einhält und sich somit selbst treu bleibt (vgl. Fritz et al. 2017, S. 340). Die Ergebnisse zeigen somit, dass Konsument*innen tatsächlich Marken bevorzugen, welche ihre persönlichen Wertvorstellungen widerspiegeln.

Nachdem immer wieder berühmte Persönlichkeiten in Marketingstrategien eingebunden werden, um Produktinformationen auf ihren persönlichen Social Media-Kanälen zu verbreiten und auf diesem Weg Einfluss auf User*innen ausüben können, beschäftigt sich die Studie von **Correia Loureiro und Sarmiento (2019)** mit den Auswirkungen von Empfehlungen von Berühmtheiten auf das Konsumverhalten anderer. Die Autor*innen legen ihren Fokus dabei auf Instagram und betonen, dass durch Social Media-Kanäle, electronic Word of Mouth (eWOM) eine immer größere Rolle spielt und dadurch auch die Anzahl der erreichten Personen massiv zunimmt. Demnach beschäftigt sich die Untersuchung auch mit den Fragen, welchen Einfluss die Anzahl der Follower*innen auf die Wahrnehmung der verbreiteten Empfehlung bei User*innen hat, inwiefern der positive/negative Wert eine Nachricht von Berühmtheiten einen Einfluss ausüben kann und welche Auswirkungen das Verhalten berühmter Persönlichkeiten auf die Glaubwürdigkeit von Postings haben kann (vgl. Correia Loureiro/Sarmiento 2019, S. 356). Dafür wurde in Portugal eine Onlinebefragung mit 241 Instagram-User*innen durchgeführt, in welchem die Teilnehmer*innen reale Postings mit Produktempfehlungen von portugiesischen Berühmtheiten bewerten mussten (vgl. Correia Loureiro/Sarmiento 2019, S. 359). Die Studie kam zu dem Ergebnis, dass die Anzahl der Follower*innen, über welche eine berühmte Persönlichkeit verfügt, keine Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit der Postings hat. Außerdem konnte

festgestellt werden, dass positiv abgegebene Empfehlungen von Berühmtheiten einen positiven Effekt auf die Kaufintention von User*innen erzielt. Zudem zeigen die Ergebnisse, dass Männer eher dazu neigen, eWOM zu verbreiten, indem Posts geteilt werden. Ebenso zeigt sich durch die Untersuchung, dass das soziale Verhalten von berühmten Persönlichkeiten einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit hat. Diese Erkenntnis ist darauf zurückzuführen, dass User*innen allgemein versuchen sich mit Berühmtheiten zu identifizieren. Dies bezieht sich auch auf das soziale Verhalten dieser Personen auf digitalen Kanälen (vgl. Correia Loureiro/Sarmiento 2019, 361).

Auch eine Studie von **Pöyry et al. (2019)** untersuchte welche Vorteile Unternehmen durch die Zusammenarbeit mit Social Media-Berühmtheiten erzielen können. Diese gehen dabei davon aus, dass Social Media-Berühmtheiten von User*innen als authentisch wahrgenommen werden (vgl. Pöyry et al. 2019, S. 337). Social Media bietet Unternehmen beziehungsweise Marken daher die Möglichkeit, mit Konsument*innen im direkten Austausch zu stehen und führt zudem auch dazu, dass (berühmte) Markenbefürworter*innen über ihre eigenen Kanäle von der Marke berichten und somit zu einem authentischen Markenauftritt beitragen (vgl. Pöyry et al. 2019, S. 338). In Zuge dessen stellen die Autoren mehrere Hypothesen auf, wonach die wahrgenommene Authentizität, die wahrgenommene Attraktivität der Personen und die wahrgenommene Übereinstimmung zwischen dem Stil, im Sinne von Lifestyle der Social Media-Berühmtheiten, und deren Instagram-Postings einen positiven Einfluss auf die Einstellung der Follower*innen bezogen auf die Postings, als auch auf die Kaufabsicht der beworbenen Produkte innerhalb dieser Postings haben. Ebenso gehen die Autoren davon aus, dass Social Media-Influencer*innen einen weitaus positiveren Effekt bei User*innen erzielen, als „gewöhnliche“ Berühmtheiten auf Social Media, da Influencer*innen im ständigen Austausch mit ihren Follower*innen stehen und somit eine engere Beziehung zu diesen haben (vgl. Pöyry et al. 2019, S. 340). Andererseits wird die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen und Social Media-Berühmtheiten immer wieder auch in Frage gestellt wird, denn durch die Kennzeichnungen von Beiträgen als Werbung wird ersichtlich, dass Influencer*innen mit Marken zusammenarbeiten und somit für das Bewerben von Produkten Geld verdienen. Aus diesem

Grund wurde die Hypothese aufgestellt, dass nicht gesponserte Beiträge einerseits weitaus positiver wahrgenommen werden und die Kennzeichnung gesponserter Beiträge andererseits die Kaufintention der Follower*innen verringert (vgl. Pyöry et al. 2019, S. 341). Um diese Annahmen zu überprüfen wurden zwei Untersuchungen durchgeführt: Im ersten Schritt wurden 75 Social Media-Berühmtheiten, welche in Zusammenarbeit mit einer finnischen Marketing Agentur stehen, Fragen zu ihren neun letzten Postings gestellt und ob diese in Zusammenarbeit mit anderen Firmen entstanden sind. Die Ergebnisse von 45 Personen, welche schlussendlich an dieser Untersuchung teilgenommen hatten, zeigten, dass 75,8 Prozent der Beiträge nicht gesponsert waren, 16,3 Prozent gesponsert – jedoch für die Follower*innen nicht erkenntlich – und 7,9 Prozent der Postings als gesponserte Beiträge gekennzeichnet waren. Im zweiten Schritt wurden die untersuchten Postings an insgesamt 592 Instagram-User*innen gesendet. Die Teilnehmer*innen wurden gebeten die Postings mit Hilfe einer Skala anhand der wahrgenommenen Authentizität, Attraktivität, Foto-Übereinstimmung, Foto-Einstellung und Kaufintention zu beurteilen (vgl. Pyöry et al. 2019, S. 342). Die Untersuchung konnte bestätigen, dass bestimmte Prominentenmerkmale tatsächlich einen Einfluss darauf haben, wie positiv oder negativ Follower*innen sie selbst als auch deren Empfehlungen wahrnehmen. Die wahrgenommene Authentizität wirkt sich demnach sowohl positiv auf die Einstellung gegenüber den Postings aus als auch auf die Kaufintention der Follower*innen. Um eine Wirkung bei den Follower*innen erzielen zu können, ist es demnach besonders wichtig, dass die gesponserten Inhalte, welche die Werte der Marke vermitteln möchten und von einer Berühmtheit veröffentlicht werden, mit den Idealen und Werten dieser bekannten Persönlichkeit übereinstimmen. Dies spiegelt sich auch in der wahrgenommenen Übereinstimmung zwischen dem Stil des Fotos und dem Image der Prominenz wider, da eine hohe Übereinstimmung ebenfalls positive Auswirkungen auf die wahrgenommene Authentizität hat. Ausschlaggebend für die Einstellung gegenüber den Bildern ist auch die Attraktivität der Berühmtheiten, wonach Ästhetik auf Instagram eine bedeutende Rolle zugeschrieben bekommt. Die wahrgenommene Attraktivität trägt jedoch nicht zu einer gesteigerten Kaufabsicht bei. Eine weitere Erkenntnis ist auch, dass durch die Offenlegung der gesponserten Beiträge kein statistisch signifikanter Einfluss auf die Kaufabsicht

festgestellt werden konnte. Dennoch muss an dieser Stelle kritisch angemerkt werden, ob die Kaufabsicht von User*innen auch zu tatsächlichem Kauf der beworbenen Produkte führt und inwiefern die Absicht somit aussagekräftig ist.

2.3. Storytelling

Bereits **2006** wurde von **Papadatos** im Zuge des Air Miles Reward Programms einer kanadischen Fluglinie untersucht, auf welche Art und Weise Kundenloyalität am Besten aufgebaut werden kann, um eine enge Bindung zwischen der Marke und den Kund*innen zu entwickeln. Aufgrund der Literaturrecherche wurde gleich zu Beginn, noch vor der Untersuchung vermerkt, dass Storytelling besonders gut dafür geeignet ist, Kundenloyalität aufzubauen (vgl. Papadatos 2006, S. 382). Aus diesem Grund wurden Personen, welche am Reward Programm teilgenommen haben, innerhalb mehrerer Gruppendiskussionen zu ihren persönlichen Erfahrungen mit der Airline befragt. Die Teilnehmer*innen wurden zudem darum gebeten, diese Erfahrungen in einer Story zu verpacken. Insgesamt konnten 100 Stories gesammelt werden, welche alle dieselbe Struktur erhielten: Jede Story wurde zu Beginn mit hoffnungsvollen Erwartungen ausgestattet, wodurch ein Gefühl für die persönlichen Werte und Grundeinstellungen entstand und auch das persönliche Ziel beziehungsweise Motiv nachvollzogen werden konnte. Innerhalb jeder Story kam es nach der Zeit auch zu einem Konflikt, der die Protagonist*innen vor eine persönliche Herausforderung stellte. Diese konnte mit Hilfe von anderen Personen oder durch ein „Wunder“ bewältigt werden, wodurch es schlussendlich zur Erreichung des persönlichen Ziels kommen konnte (vgl. Papadatos 2006, S. 383). Die wesentliche Erkenntnis dieser Studie ist jene, dass in jeder dieser Storys die teilnehmenden Personen eine extrinsische Erreichung des Ziels genoss. Viel bedeutender ist jedoch die Erkenntnis, dass vor allem die emotionale Bindung und die Gefühle den Kern der Story prägen. Um eine Markenloyalität aufbauen zu können, ist demnach wichtig über Stories eine Gefühlsebene zu den Konsument*innen aufzubauen, um diese an die Marke langfristig binden zu können.

In einer Untersuchung von **Singh und Sonnenburg (2012)** wird von den beiden Autoren erklärt, inwiefern Storytelling von Marken auf Social Media eingesetzt werden muss, um eine erfolgreiche Marketingperformance abzuliefern. Dafür wurde als Vergleich das Improvisationstheater herangezogen, welches als Metapher dient, um zu verstehen wie Marken und Social Media-User*innen innerhalb von sozialen Netzwerken miteinander interagieren (vgl. Singh/Sonnenburg 2012, S. 190). Demnach können soziale Netzwerke als Bühne eines Improvisationstheaters gesehen werden, auf welcher Marken eine Performance ausüben können, welche immer auch von User*innen beeinflusst werden kann. Social Media bietet somit auch User*innen die Möglichkeit, aktiv an der Story, welche von der Marke auf Social Media erzählt wird, teilzunehmen, was zu einem gesteigerten „Involvement“ führen kann und somit auch dazu beitragen kann, dass die Beziehung zwischen Marken und Konsument*innen gestärkt wird (vgl. Singh/Sonneburg 2012, S. 191). Des Weiteren entsteht durch die Interaktivität mit den User*innen die Möglichkeit, die Story in eine ganz andere Richtung zu lenken. Die Spannung, welche dadurch auch auf Seiten der User*innen entsteht, führt ebenso zu einem erhöhten Engagement, wodurch auch ein verstärkter emotionaler Bezug bei den User*innen auftreten kann (vgl. Singh/Sonnenburg 2012, S. 193). Dieser Vergleich lässt somit darauf schließen, dass Storytelling über Social Media-Kanäle gut für Marken geeignet ist, eine enge Beziehung zu potenziellen Konsument*innen aufzubauen.

Nachdem Produkt- und Serviceinformationen auch in Blogs für gewöhnlich in eine Story verpackt werden, wie sie beispielsweise geschickt in Alltagserzählungen eingebunden und somit auch häufig mit den persönlichen Werten und der eigenen Grundeinstellung verknüpft werden, beschäftigt sich die Studie von **Hsiao et al. (2013)** mit der Persuasionskraft von Stories und wie Blogger*innen ihre Leser*innen beeinflussen können. Da Storytelling dabei unterstützt komplexe Informationen einfach zu verstehen und Menschen generell dazu neigen Heuristiken anzuwenden, stützen sich die Autor*innen auf ein Modell, nach welchem die wahrgenommene Ästhetik, die narrative Struktur und der persönliche Bezug dazu führt, dass Empathie aufgebaut wird und die Einstellung der Leser*innen gegenüber einer erwähnten Marke positiv beeinflusst werden kann (vgl.

Hsiao et al. 2013, S. 164). Um dies zu überprüfen wurden für die Studie insgesamt 331 Blog-Leser*innen aus Taiwan innerhalb einer Onlineumfrage zu einem Reiseblog befragt. Die Ergebnisse des untersuchten Storytelling-Blogs zeigen, dass die Elemente der wahrgenommene Ästhetik, narrative Struktur und persönlicher Bezug die Absichten der Leser*innen indirekt durch Empathie und Haltung beeinflussen können (vgl. Hsiao et al. 2013, S. 173). So können beispielsweise Bilder die wahrgenommene Ästhetik verbessern und dazu beitragen, dass der Story noch zusätzlich Ausdruck verliehen wird. In Bezug auf Instagram ist dies jedoch noch mehr ein Indiz dafür, dass sich dieser Kanal besonders gut für Storytelling eignet. Die narrative Struktur beeinflusst insofern positiv, da durch die Verpackung der Informationen in eine Story Informationen besser im Gedächtnis behalten werden können und auf diese Art und Weise auch Gefühle besser vermittelt werden. Zudem kann durch den persönlichen Bezug eine Verbindung mit der Story hergestellt werden, was sich – wie die Ergebnisse zeigen – in Form von Empathie und Einstellungsänderung äußert und somit dahingehend beeinflussen kann, die beworbenen Produkte zu kaufen (vgl. Hsiao et al. 2013, S. 174).

Nachdem bereits in anderen Studien festgestellt werden konnte, dass Stories Aufmerksamkeit, Mitgefühl erzeugen und Werte vermitteln, wollen **Granitz und Forman (2015)** in einer Studie herausfinden, welche Typen von Marken-Stories Konsument*innen kennen, welche dieser Typen sie gerne hören möchten und über welche Kanäle Konsument*innen diese Stories gerne vermitteln bekommen möchten. Die Autoren beziehen sich dabei auf Transmedia Storytelling, welches von Unternehmen betrieben wird, wodurch verschiedene Stories über verschiedene Medien ausgespielt werden (vgl. Granitz/Forman 2015, S. 39). Dafür wurde eine qualitative Studie durchgeführt, innerhalb welcher 54 Personen im Alter zwischen 19 und 32 Jahren zu ihren Einschätzungen interviewt wurden. Demnach mussten die Personen eine Marke ihrer Wahl nennen, zu welcher sie einen sehr engen beziehungsweise keinen Bezug haben. Anschließend wurden sie befragt, welche Stories sie über diese Marke kennen, welche sie gerne über die Marke erfahren würden und über welche Medien sie diese Stories konsumieren (vgl. Granitz/Forman 2015, S. 45). Die geführten Interviews wurden im Anschluss transkribiert und die Inhalte analysiert, um die Ergebnisse in Kategorien

zusammenfassen zu können. Durch diese Kategorienbildung konnte festgestellt werden, dass die Teilnehmer*innen im Wesentlichen zwischen zwei Typen von Stories unterscheiden. Zum einen sind dies Stories, welche sich auf die Story der genannten Marke beziehen (Herkunft, Gründerpersönlichkeit, Differenzierungsmerkmal der Marke) und zum anderen handelt es sich um persönliche Stories, welche die Teilnehmer*innen zur Marke haben (persönlicher Produktnutzen, Freunde- und Familienbezug), wodurch die Beziehung zur Marke erklärt werden kann (vgl. Granitz/Forman 2015, S. 47f). Die Studie kam zudem auch zu dem Ergebnis, dass 90% der Personen, welche keine enge Beziehung zur Marke haben, auch keine persönliche Story zur Marke erzählen konnten. Des Weiteren konnte auch festgestellt werden, dass Stories bei einer engen Marke-Konsument*innen-Beziehung vor allem durch Freunde und Familie, aber auch zum Großteil durch Social Media-Kanäle aufgenommen werden (vgl. Granitz/Forman 2015, S. 49). Social Media-Kanäle wurden zudem auch als Medium genannt, über welche die Teilnehmer*innen die Marken-Stories konsumieren wollen würden. Stories sollten dabei sowohl über die Produktzuverlässigkeit, über soziale Tätigkeiten der Marke und über den Produktnutzen für andere Konsument*innen erzählen. Dementsprechend wollen jene Konsument*innen, welche eine enge Bindung zur Marke haben, Stories zu hören bekommen, welche einen utilitaristischen als auch einen persönlichen Wert vermitteln (vgl. Granitz/Forman 2015, S. 52).

In einer Untersuchung von De Fina (2016) wurde ein weiterer Versuch gestartet, Storytelling in einem öffentlichen Online Blog zu analysieren. Die Studie fokussierte sich dabei auf die Teilnahme der Blog-Leser*innen am kommunikativen Austausch und am Informationsaustausch untereinander (vgl. De Fina 2016, S. 474). Für die Studie wurden daher Kommentare auf einem Blog, welche sich auf eine bestimmte Story bezogen haben, auf drei wesentliche Aspekte untersucht: Den Rahmen, auf den sich die Kommentare hauptsächlich beziehen, die Art der Interaktion welche untereinander durch das Kommentieren entsteht und welche Ressourcen von den User*innen eingesetzt werden, um deren Standpunkt zu vertreten. Die Story wurde dabei auf dem Blog „Gawker“ von einer bekannten Persönlichkeit in Amerika veröffentlicht, wodurch die Interaktion verstärkt

angeregt wurde und insgesamt 394 Kommentare von 197 Teilnehmer*innen gepostet wurden (vgl. De Fina 2016, S. 480). Durch die Untersuchung konnte festgestellt werden, dass mehr als die Hälfte der Kommentare auf den Storytelling Kontext bezogen werden können, was wiederum bestätigt, dass über Storytelling die Aufmerksamkeit der Rezipient*innen gewonnen werden kann (vgl. De Fina 2016, S. 491). Da jedoch auch ein großer Anteil an Kommentaren keinen Bezug zur Story hatten, muss jedoch auch angemerkt werden, dass durch die neuen Medien der Fokus oftmals immer weniger auf den Inhalt gerichtet wird und die Story daher auch an Aufmerksamkeit verlieren kann (vgl. De Fina 2016, S. 493). Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, dass vor allem auch durch Empathie diese Aufmerksamkeit geschaffen werden kann, um einen persönlichen Bezug zur Story herzustellen.

2.4. Influencer*innen

Nachdem vor allem Blogger*innen auf Instagram als Influencer*innen gesehen werden und deren Empfehlungsbeiträge als nützliches Marketinginstrument und als wichtige Referenzquelle im Prozess der Kaufentscheidung von Konsument*innen dienen, haben sich **Lu et al. (2014)** in ihrer Studie mit der Glaubwürdigkeit von Blogger*innen auseinandergesetzt. Ihre Untersuchung beschäftigte sich deshalb mit der Einstellung, welche Konsument*innen zu gesponserten Empfehlungsbeiträgen generell haben und ob sich die Enthüllung von diesen gesponserten Beiträgen auf die Kaufabsicht der Konsument*innen auswirkt. Dabei wird auch untersucht, ob sich die Kaufbereitschaft von Konsument*innen in Bezug auf den Sponsoring-Typ (direkt, entgeltlich/indirekt, unentgeltlich), den Produkttyp (Suchgüter/Erfahrungsgüter) und der Markenbekanntheit (hoch/niedrig) verändert (vgl. Lu et al. 2014, S. 259ff) Für die Untersuchung wurde daher ein Modell entwickelt, welches die genannten Punkte untersucht und mit Hilfe von acht erstellten Empfehlungs-Postings dargestellt wurde. Für die Studie wurde im Anschluss eine Online-Befragung in Taiwan durchgeführt, an welcher insgesamt 613 Personen unterschiedlichen Alters (65% der Teilnehmer*innen waren zwischen 21 und 30 Jahren) teilgenommen haben. Diesen wurde jeweils eine der acht erstellten Empfehlungsbeiträge präsentiert, welche die Teilnehmer*innen nach ihrer Glaubwürdigkeit beurteilen mussten (vgl. Lu et al. 2014, S. 262) Die

Auswertung der Umfrageergebnisse zeigten, dass es keinen Unterschied für Konsument*innen macht, ob die Blogger*innen für die Empfehlungsbeiträge direkt entgeltliche oder indirekt unentgeltliche Vorteile erhalten. Die Einstellung zur Glaubwürdigkeit dieser Beiträge ändert sich dementsprechend nicht. Generell wird die Tatsache, dass Blogger*innen für ihre Beiträge in irgendeiner Form von Unternehmen bezahlt werden, von Konsument*innen nicht negativ aufgenommen. Anders wiederum konnten die Ergebnisse der Studie bestätigen, dass der Produkttyp darüber entscheidet, ob der Beitrag als glaubwürdige Informationsquelle eingestuft wird. Die Ergebnisse zeigten, dass Produkte, welche als Informationsgüter betrachtet werden, besser dafür geeignet sind, um auf Blogs beworben zu werden als Produkte, dessen Qualität Konsument*innen erst nach vollzogenem Konsum (Erfahrungsgüter) feststellen können. Diese Erkenntnis steht im Einklang mit früheren Studien, welche bereits belegen konnten, dass Merkmale für Informationsgüter stabiler, objektiver und leichter zu bewerten sind, als jene für Erfahrungsgüter (vgl. Hsieh et al. 2005, zit. n. Lu et al. 2014, S. 263) Ebenso konnte bestätigt werden, dass die Einstellung zu gesponserten Empfehlungsbeiträgen auch von der Bekanntheit der beworbenen Marken abhängt. Demnach ist die Einstellung zu einem gesponserten Empfehlungsbeitrag positiver, wenn die Markenbekanntheit relativ hoch ist. Besonders aufschlussreich ist auch die Erkenntnis, dass Konsument*innen, welche den Inhalt eines Empfehlungsbeitrages glauben und eine positive Einstellung gegenüber dem/der Blogger*in haben, eher dazu neigen, das im Blogbeitrag empfohlene Produkt zu kaufen. Um somit als glaubwürdig wahrgenommen zu werden, ist es wichtig, dass Unternehmen für Produktempfehlungen vor allem Blogger*innen heranziehen, welche ähnliche Werte verkörpern, wie die Marke selbst. (vgl. Lu et al. 2014, S. 264).

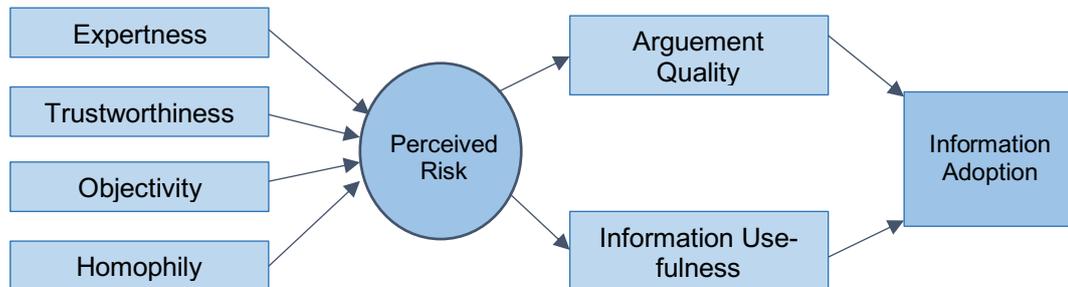
Eine weitere Studie von **Seng und Keat (2014)** versuchte ebenfalls herauszufinden, ob und wie Social Media-Plattformen für Marketingzwecke eingesetzt werden können und inwiefern sozialer Einfluss dazu beitragen kann die Meinung anderer User*innen zu beeinflussen. Für die Untersuchung wurde daher eine Facebook-Seite einer fiktiven Sportschuhmarke erstellt. Facebook wurde als Plattform ausgewählt, da sie auch Unternehmen die Möglichkeit bietet, ein eigenes

Profil zu erstellen (vgl. Seng/Keat 2014, S. 68). Da dies ebenso auf Instagram zutrifft können die Ergebnisse auf diesen Kanal übertragen werden. Die erstellte Facebook-Seite wurde innerhalb einer Befragung präsentiert. Personen, die an der Studie teilnahmen (n=117), wurden in zwei Gruppen unterteilt. Während die Kontrollgruppe (n=57) eine Facebook-Seite mit Informationen zum Produkt über die Marke erhielt, wurde der zweiten Gruppe (n=59) dieselbe Seite gezeigt, mit dem Zusatz, dass fiktive Facebook-User*innen positive Kommentare auf der Seite hinterließen (vgl. Seng/Keat 2014, S. 68). Durch die Untersuchung konnte festgestellt werden, dass der soziale Einfluss sowohl Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Produktqualität als auch auf die Kaufintention hat. Diese Erkenntnis konnte gewonnen werden, da Personen innerhalb der zweiten Gruppe durch die Kommentare der anderen User*innen positiv beeinflusst wurden. Dennoch wurde auch festgestellt, dass nicht ausschließlich Kommentare über die Produktqualität darüber entscheiden, ob jemand positiv von einem Produkt überzeugt werden kann (vgl. Seng/Keat 2014, S. 69). Dies deutet daraufhin, dass zwar der soziale Einfluss auf einem Social Media-Kanal die Wahrnehmung der Qualität eines Produktes beeinflussen kann, es dennoch auch andere Faktoren gibt, die die Kaufabsicht der Konsument*innen beeinflussen. Zudem kam die Studie auch zu dem Ergebnis, dass der soziale Einfluss vor allem bei Personen mit weniger Interesse an Sport Auswirkungen auf die Kaufabsicht bewirkt. Die Studienergebnisse überschneiden sich somit mit den Erkenntnissen von Lu et al. (2014), nach welchen Informationsgüter eher dazu geeignet sind, um von Produktempfehlungen beeinflusst werden zu können, mit dem Nachsatz, dass vor allem bei geringerem Wissensstand zu Produkten Informationen eher angenommen werden. Konsument*innen, welche wiederum ein hohes Maß an sportlichem Engagement aufzeigten und somit in der Regel über mehr sportliches Wissen verfügen, konnten durch die Kommentare eher weniger beeinflusst werden (vgl. Seng/Keat 2014, S. 71).

Da Influencer Marketing in gewisser Weise eine Form des Electronic Word of Mouth (eWOM) darstellt beziehungsweise eWOM von Influencer*innen genutzt wird, um Produktinformationen an User*innen zu verbreiten liefert auch die Studie von **Hussain et al. (2017)** interessante Erkenntnisse. Diese beschäftigte sich

mit den unterschiedlichen Quellen der wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von eWOM und versuchte unter dessen herauszufinden, inwiefern diese Glaubwürdigkeit dazu führt, dass Informationen von User*innen angenommen werden. Die Untersuchung wurde dabei nach folgendem Modell durchgeführt:

Abbildung 3: Darstellung des Untersuchungsmodells von Hussain et al. 2017



(Eigene Darstellung in Anlehnung an Hussain et al. 2017, S. 100)

Die vier ersten Komponenten (Expertness, Trustworthiness, Objectivity, Homophily) bilden somit die Glaubwürdigkeitskriterien der eWOM-Quelle. Je nach wahrgenommener Glaubwürdigkeit wird von den User*innen ein Risiko wahrgenommen (Perceived Risk) dieser Informationsquelle zu vertrauen. Je nach wahrgenommenem Risiko entscheiden User*innen nach der Nützlichkeit der Information (Information Usefulness) oder der Qualität des Arguments (Argument Quality) ob die Information angenommen (Information Adoption) wird oder nicht (vgl. Hussain et al. 2017, S. 100) Um die Gültigkeit dieses Modells zu überprüfen wurde in China eine Umfrage mit 300 aktiven User*innen durchgeführt. Die Ergebnisse der Untersuchung konnten feststellen, dass die Komponenten Expertise, Vertrauenswürdigkeit und Objektivität tatsächlich einen positiven Einfluss auf das wahrgenommene Risiko haben und dieses somit als geringer eingestuft wird. Homophilie trägt wiederum laut den Umfrageergebnissen nicht dazu bei, dass das Risiko als geringer wahrgenommen wird. Des Weiteren zeigten die Ergebnisse, dass ein positiver Zusammenhang zwischen dem wahrgenommenen Risiko und der Qualität eines Arguments besteht und somit bei einer hohen Glaubwürdigkeit der Informationen die Argumente als aussagekräftiger wahrgenommen werden und daher eher angenommen werden. Ebenso konnte bestätigt

werden, dass die wahrgenommene Nützlichkeit der Information dazu beiträgt, dass die Information angenommen wird (vgl. Hussain et al. 2017, S. 101).

Aufgrund der immer weiter ansteigenden Beliebtheit von Instagram, welche immer häufiger von Influencer*innen genutzt wird, um die eigene Community über Produktneuheiten zu informieren (vgl. Yesmail 2015 zit. n. Casaló et al. 2018, S. 1) untersuchen die Autoren **Casaló et al. (2018)** in ihrer Studie, über welche Eigenschaften Influencer*innen auf Instagram verfügen müssen, um als Opinionleader gesehen zu werden und welche Auswirkungen eine solche Position auf das Konsumverhalten von anderen User*innen hat. Durch die Erkenntnisse, welche bisher aus der Literatur gewonnen werden konnten, wurden mehrere Hypothesen aufgestellt, wonach die Einzigartigkeit und die Originalität von Influencer*innen ebenso wie die wahrgenommene Qualität und wahrgenommene Häufigkeit der Postings jener Influencer*innen positiv dazu beiträgt, als Opinionleader wahrgenommen zu werden (vgl. Casaló et al. 2018, S. 3f). Zudem stellen die Autoren die Annahme auf, dass durch den Einfluss von Opinionleader*innen und deren abgegeben Produktempfehlungen auf Instagram eher dazu bereit sind innerhalb der Postings zu interagieren, eigene Empfehlungen abzugeben sowie auf die genannten Empfehlungen bei ihren eigenen Kaufentscheidungen zu berücksichtigen (vgl. Casaló et al. 2018, S. 4). Um diese Hypothesen zu überprüfen wurde eine Befragung mit 808 Teilnehmer*innen aus Spanien durchgeführt, in welcher diese Postings von FashionBlogger*innen auf Instagram bewerten mussten. Durch die Befragung konnte festgestellt werden, dass die Qualität und Quantität der Postings eine geringe Rolle spielen, um als Opinionleader*in wahrgenommen zu werden. Die Ergebnisse zeigten, dass vor allem die Einzigartigkeit und die Originalität von Influencer*innen darüber entscheidet, ob diese als Meinungsführer*innen gesehen werden. Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass Opinionleader*innen das Konsumverhalten von User*innen weitestgehend beeinflussen, wodurch alle drei Annahmen bestätigt werden konnten. Der Einfluss wird zudem als stärker wahrgenommen, die Inhalte innerhalb der Postings mit den persönlichen Wertvorstellungen der User*innen übereinstimmen (vgl. Casaló et al. 2018, S. 7)

In einer Studie von **Cheng (2018)** wurde untersucht, aus welchen Gründen Instagram insbesondere von jungen Konsument*innen genutzt wird und wie Marketing Informationen auf dem Social Media-Kanal von ihnen wahrgenommen werden. Für die Untersuchung wurde daher eine qualitative Studie durchgeführt, innerhalb welcher 15 Personen im Alter von 18 bis 23 Jahren interviewt wurden (vgl. Cheng 2018, S. 26). Die Ursachen für die Nutzung von Instagram liegen der Studie zufolge in mehreren Gründen. Einerseits bietet die Plattform User*innen die Möglichkeit seinen Alltag in Bildern der Öffentlichkeit zu präsentieren. Die Fotos werden dabei nicht bloß gepostet, um einen Moment festzuhalten, sondern auch um eine persönliche Erinnerung an bestimmte Ereignisse zu haben. Zudem werden Bilder auch gepostet, um die persönlichen Interessen und Wertvorstellungen der Außenwelt zu präsentieren. Instagram wird somit auch als eine Plattform genutzt, um seinen Interessen und seiner Persönlichkeit Ausdruck verleihen zu können (vgl. Cheng 2018, S. 28f) und insofern seine persönliche Story online zu präsentieren. Des Weiteren wird die Instagram von den Teilnehmer*innen der Studie vor allem in Unterrichts- oder Arbeitspausen genutzt und dient in erster Linie zur Unterhaltung (vgl. Cheng 2018, S. 30). Andererseits zeigen die Ergebnisse auch, dass Instagram dazu genutzt wird, um mit Freunden aus aller Welt Kontakt zu halten aber auch um das Leben von prominenten Personen mit zu verfolgen. Durch die Interaktion mit diesen Personen gibt die Plattform User*innen das Gefühl, im direkten Austausch mit Berühmtheiten entsteht, wodurch eine Nähe zwischen diesen und den User*innen selbst empfunden wird (vgl. Cheng 2018, S. 30) Wenn Instagram zu Marketingzwecken genutzt werden soll, zeigten die Ergebnisse, dass User*innen vor allem von Freunden empfohlenen Produkten viel Aufmerksamkeit schenken. Um Marketinginformationen auf Instagram akzeptieren zu können, müssen diese von den User*innen in erster Linie als glaubwürdig eingestuft werden (vgl. Cheng 2018, S. 31). Die Ergebnisse deuten zudem daraufhin, dass die Wirksamkeit von Marketingmaßnahmen auf Instagram davon abhängt, ob Konsument*innen angeregt werden, mit den beworbenen Produkten und Marken zu interagieren, ob Informationen als neu empfunden werden und auch ob sie von ihren Freunden, Familienmitgliedern und Prominenten befürwortet oder weitergegeben werden. Eine wichtige Erkenntnis für diese Arbeit konnte vor allem durch die Einstellung der Konsument*innen gewonnen

werden, nach welchen der Erfolg von Marketingmaßnahmen über Instagram davon abhängt, ob die jeweilige Aktivität die persönliche und soziale Identität der User*innen mit Hilfe der beworbenen Produkte oder Marken bestätigt oder verstärkt zum Ausdruck bringt oder nicht (vgl. Cheng 2018, S. 32f).

Zu guter Letzt stellten sich **Delafröoz et al. (2019)** in ihrer Untersuchung der Aufgabe die Faktoren zu untersuchen, welche Instagram-User*innen dazu animieren beziehungsweise davon abhalten, selbst eWOM zu betreiben. Mehrere Hypothesen wurden mit Hilfe der bereits bestehenden Literaturerkenntnisse abgeleitet und zu einem Modell zusammengefasst (vgl. Delafröoz et al. 2019, S. 3) Dem Modell zu Folge hat die direkte Kommunikation unter User*innen, die Einstellung gegenüber einer Marke und die Beziehungsqualität zu einer Marke, ebenso auch wie Nutzungshäufigkeit von Instagram einen Einfluss auf die Bereitschaft am eWOM-Geschehen (Verfolgen der Markenaktivität und Taggen der Marke in persönlichen Beiträgen) teilzunehmen. Um diese Annahmen zu überprüfen wurde eine Onlinebefragung mit insgesamt 348 Instagram-User*innen im Alter zwischen 18 und 45 Jahren durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass alle der genannten Faktoren – Peer-Kommunikation, Markeneinstellung, Qualität der Markenbeziehung und die Instagram-Nutzung – einen wesentlichen Einfluss auf das eWOM-Verhalten der Instagram-User*innen haben (vgl. Delafröoz et al. 2019, S. 8ff). Demnach wird vor allem für Marketingaktivitäten empfohlen, Opinionleader*innen beziehungsweise Influencer*innen in die Marketingstrategie einzubinden, da auf diesem Weg auch andere User*innen dazu bewegen die Markenbotschaft auf Instagram zu verbreiten (vgl. Delafröoz et al. 2019, S. 11).

Um eine Übersicht über die gesamten Studienergebnisse bieten zu können, werden im nachfolgenden Punkt die gesammelten Studien inklusive Autor, Jahr, Erscheinungsort, Titel, Methodik und Ergebnisse noch einmal in einer Tabelle zusammengefasst.

2.5. Auflistung der Studienergebnisse in Tabellenform

Tabelle 5: Studien zu (Marken-)persönlichkeitsmodellen

Studien zu Markenpersönlichkeit					
	Autor(en)/Jahr	COO	Titel	Methodik	Ergebnisse
1.	Costa/McCrae (1992)	U.S.A.	The NEO PI-R Personality Inventory and NEO Five-Factor Inventory Professional Manual	Lexikalisches Verfahren	Entwicklung von 5 verschiedenen Persönlichkeitsfaktoren (Agreeableness, Extraversion, Conscientiousness, Neuroticism, Openness)
2.	Aaker (1997)	U.S.A.	Dimensions of Brand Personality	<p><u>Schritt 1) Lexikalisches Verfahren:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Generierung einer Liste mit 114 Persönlichkeitsmerkmalen - Bestimmung von zehn verschiedenen Marken <p><u>Schritt 2) Befragung:</u> n=631 Personen (repräsentativ für Amerika) + Befragung von vier weiteren Personengruppen zur Überprüfung der allgemeinen Gültigkeit der Untersuchungsergebnisse</p> <p><u>Schritt 3): Faktorenanalyse + Clusteranalyse</u></p>	Entwicklung von 5 verschiedenen Markenpersönlichkeitsdimensionen (Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness) inkl. 15 verschiedener Facetten und 45 verschiedenen Eigenschaften

	Autor(en)/Jahr	COO	Titel	Methodik	Ergebnisse
3.	Ashton/Lee (2007)	U.S.A.	Empirical, Theoretical and Practical Advantages of the HEXACO Model of Personality Structure	<u>Schritt 1): Lexikalisches Verfahren</u>	Entwicklung von 6 verschiedenen Persönlichkeitsdimensionen (Honest-Humility, Emotionality, Extraversion, Agreeableness, Conscientiousness, Openness to Experience)
4.	Mulyanegara et al. (2009)	Australien	The Big Five and Brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality	<u>Schritt 1): Modellentwicklung</u> um die Übereinstimmung zwischen BFM und FFM zu überprüfen <u>Schritt 2): Befragung</u> n= 251 Student*innen	Bestätigung der Übereinstimmung zwischen BFM und FFM; Konsument*innen bevorzugen Marken, welche mit ihrer Persönlichkeit übereinstimmen

Tabelle 6: Studien zu Markenauthentizität

Studien zu Markenauthentizität					
	Autor(en)/Jahr	COO	Titel	Methodik	Ergebnisse
5.	Napoli et al. (2014)	Australien	Measuring consumer-based brand authenticity	<u>Schritt 1-3): Erstellung einer Skala</u> Reduzierung von 157 Items auf 14 <u>Schritt 4): Onlinebefragung</u> n=206 in zwei Gruppen; Gruppe 1: Beurteilung von authentischen Marken/Gruppe 2: Beurteilung von nicht authentischen Marken	Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Authentizität werden von Konsument*innen oftmals gleichgesetzt: Je authentischer eine Marke eingestuft wird, desto eher wird der Marke auch Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit zugeschrieben Die wahrgenommene Authentizität einer Marke trägt zu einer gesteigerten Kaufabsicht der Konsument*innen bei

	Autor(en)/Jahr	COO	Titel	Methodik	Ergebnisse
6.	Morhart et al. (2015)	U.S.A.	Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale	<u>Schritt 1): Erstellung einer Skala</u> Interview mit 14 Personen zur Beurteilung von Markenauthentizität <u>Schritt 2): Befragung zur Auswirkung von Markenauthentizität</u>	Die wahrgenommene Markenauthentizität wird durch mehrere Dimensionen (Kontinuität, Integrität, Glaubwürdigkeit, Symbolismus) definiert und führt zu einer emotionalen Bindung zu Marke und der Verbreitung von positivem Word-of-Mouth
7.	Fritz et al. (2017)	Deutschland	Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity	<u>Onlinebefragung</u> n=509 Personen (50% zwischen 23 und 30 Jahren) → Beurteilung der Markenauthentizität von 18 verschiedenen Marken	Mehrere Faktoren (Markenherkunft, -nostalgie, -kommerzialisierung, -klarheit, -verpflichtung, -legitimität, tatsächliches Selbstbild & Leidenschaft der Mitarbeiter) haben Auswirkungen auf die wahrgenommene Markenauthentizität Authentisch wahrgenommene Marken erzielen eine besser Beziehung zwischen Kund*innen und der Marke, was wiederum zu einer erhöhten Kaufabsicht, der Bereitschaft Preisprämien zu zahlen, als auch die Bereitschaft über Fehler hinwegzusehen führt
8.	Correia Loureiro/Sarmento (2019)	Portugal	Exploring the Determinants as a Social Network for Online Consumer-Brand Relationship	<u>Online-Befragung</u> n=241 Instagram-User*innen	die Anzahl der Follower*innen, über welche eine berühmte Persönlichkeit auf IG verfügt, hat keine Auswirkungen auf die Glaubwürdigkeit positiv abgegebene Produktempfehlungen von Berühmtheiten wirken sich positiv auf die Kaufabsicht der User*innen aus und führen dazu, dass eher eWOM betrieben wird das soziale Verhalten von berühmten Persönlichkeiten hat einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit, da sich User*innen mit Berühmtheiten identifizieren

	Autor(en)/Jahr	COO	Titel	Methodik	Ergebnisse
9.	Pöyry et al. (2019)	Finnland	A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication	<p><u>Schritt 1): Befragung von 45 Social Media Berühmtheiten</u></p> <p>Angaben zu letzten 9 Postings, ob diese in Zusammenarbeit mit anderen Firmen entstanden sind</p> <p><u>Schritt 2): Online-Umfrage</u> n=592 Instagram-User*innen → Beurteilung der Postings aus Schritt 1 anhand der wahrgenommenen Authentizität, der Attraktivität, Foto-Übereinstimmung, Foto-Einstellung und Kaufintention</p>	<p>Die wahrgenommene Authentizität hat positive Auswirkungen auf die Kaufabsicht der User*innen und übt einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber den Postings aus</p> <p>Der Stil der Postings muss mit dem Image der Prominenz übereinstimmen, um als authentisch wahrgenommen werden zu können → die gesponserten Inhalte, die eine Person veröffentlicht, müssen mit ihren Idealen und Werten, die sie vertreten, übereinstimmen</p>

Tabelle 7: Studien zu Storytelling

Studien zu Storytelling					
	Autor(en)/Jahr	COO	Titel	Methodik	Ergebnisse
10.	Papadatos (2006)	Kanada	The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands	<u>Mehrere Gruppendiskussionen</u> → Sammlung von 100 Stories	Jede Story beinhaltet ein extrinsisches Ziel, welches die Teilnehmer*innen erreichen woll(t)en Die emotionale Bindung und die Gefühle, welche innerhalb einer Story empfunden werden, bilden den Kern einer guten Story
11.	Singh/Sonnenburg (2012)	Norwegen	Brand Performances in Social Media. In: Journal of Interactive Marketing	<u>Storytelling-Vergleich mit Improvisationstheater</u> Dient als Metapher, um zu verstehen, wie Marken und Social Media User*innen innerhalb sozialer Netzwerke interagieren können	Soziale Netzwerke = vergleichbar mit Bühne eines Improvisationstheaters Social Media bietet User*innen die Möglichkeit aktiv an der Story teilzunehmen, was zu einem gesteigerten „Involvement“ führen kann und die Beziehung zwischen Marke und Konsument*in verstärkt und das Engagement der User*innen erhöht
12.	Hsiao et al. (2013)	Taiwan	The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions	<u>Online-Befragung</u> n=331 Blog-Leser*innen	Elemente des Storytelling innerhalb eines Blogs (wahrgenommene Ästhetik, narrative Struktur, persönlicher Bezug) beeinflussen die Absichten der Leser*innen indirekt durch Empathie und Haltung Informationen können durch die narrative Erzählform besser im Gedächtnis behalten werden Der persönliche Bezug, der über die Story vermittelt werden kann, kann dazu führen, dass beworbene Produkte gekauft werden

	Autor(en)/Jahr	COO	Titel	Methodik	Ergebnisse
14.	Granitz/Forman (2015)	U.S.A.	Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective	<u>Qualitative Interviews</u> n= 54 Personen im Alter zwischen 19 und 32 Jahren	Teilnehmer*innen der Studie unterscheiden im Wesentlichen in zwei Stories: 1) Stories, welche sich auf die Story der Marke beziehen 2) persönliche Stories, welche die TN zur Marke haben (erklärt die Beziehung zur Marke) Stories werden – bei einer engen Marke-Konsument*innen-Beziehung – bevorzugt durch Freunde und Familie aber auch durch Social Media Kanäle aufgeschnappt → TN wollen Stories von Marken über Social Media Kanäle vermittelt bekommen Konsument*innen wollen sowohl einen utilitaristischen, als auch einen persönlichen Wert in den Stories vermittelt bekommen
15.	De Fina (2016)	U.S.A.	Storytelling and audience reactions in social media	<u>Qualitative Inhaltsanalyse</u> Analyse von n=394 Blogkommentaren von 197 verschiedenen User*innen	Mehr als 50% der Kommentare nehmen Bezug auf die Story, welche innerhalb des Blog-Posts vermittelt wird → Storytelling erzeugt somit Aufmerksamkeit Storytelling, welche die Empathie der User*innen anspricht und zur Vermittlung von Werten eingesetzt wird, zieht besonders viel Aufmerksamkeit auf sich

Tabelle 8: Studien zu Influencer*innen

Studien zu Influencer*innen					
	Autor(en)/Jahr	COO	Titel	Methodik	Ergebnisse
16.	Lu et al. (2014)	Taiwan	Consumer attitudes toward bloggers' sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness.	<p><u>Schritt 1): Erstellung von acht Empfehlungs-Postings von Blogger*innen</u></p> <p><u>Schritt 2): Online-Befragung</u></p> <p>n=631 (65% der TN zwischen 21 und 30 Jahren)</p> <p>TN mussten jeweils einen der acht Beiträge nach ihrer Glaubwürdigkeit beurteilen</p>	<p>Für die TN macht es keinen Unterschied, ob Blogger*innen für die Beiträge direkt entgeltliche oder indirekt unentgeltliche Vorteile erhalten</p> <p>→ die Tatsache, dass Blogger*innen für die Beiträge in irgendeiner Form entlohnt werden, schwächt die Glaubwürdigkeit der Beiträge nicht</p> <p>Der Produkttyp ist entscheidend, ob der Beitrag als glaubwürdige Informationsquelle eingestuft wird: Informationsgüter sind demnach besser geeignet, als Erfahrungsgüter</p> <p>Konsument*innen, welche den Inhalt eines Empfehlungsbeitrages glauben und eine positive Einstellung gegenüber dem/der Blogger*in haben, neigen eher dazu, das im Blogbeitrag empfohlene Produkt zu kaufen</p>
17.	Seng/Keat (2014)	Singapur	Marketing Sports Products on Facebook: The Effect of Social Influence.	<p><u>Schritt 1): Erstellung einer Facebook-Fan-seite einer fiktiven Sportschuhmarke</u></p> <p><u>Schritt 2) Online-Befragung</u></p> <p>n=117, geteilt in zwei Gruppen →</p> <p>Gruppe 1 (n=57): Facebook Seite mit Informationen zum Produkt durch Marke; Gruppe 2 (n=59) selbe Facebook-Seite inkl. positiven User*innen-Kommentaren</p>	<p>Der soziale Einfluss der User*innen wirkt sich positiv auf die Wahrnehmung der Produktqualität als auch auf die Kaufintention aus</p> <p>Der soziale Einfluss wirkt sich vor allem bei User*innen positiv aus, welche mehr Informationen benötigen</p>

	Autor(en)/Jahr	COO	Titel	Methodik	Ergebnisse
18.	Hussain et al. (2017)	China	eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption	<u>Befragung</u> n=300 zur wahrgenommenen Glaubwürdigkeit von eWOM	die Komponenten „Expertise“, „Vertrauenswürdigkeit“ und „Objektivität“ haben einen positiven Einfluss auf das wahrgenommene Risiko bei Kaufentscheidungen, wodurch dieses als geringer wahrgenommen wird bei einer hohen Glaubwürdigkeit der Influencer*innen, werden die Argumente als aussagekräftiger wahrgenommen die wahrgenommene Nützlichkeit der Informationen trägt dazu bei, dass die Informationen von User*innen angenommen werden
19.	Casaló et al. (2018)	Spanien	Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership	<u>Befragung</u> n=808 TN → Bewertung von Instagram-Postings diverser Fashionblogger*innen	Qualität und Quantität der Postings spielen eine geringe Rolle, um als Opinionleader wahrgenommen zu werden Die Einzigartigkeit und die Originalität von Influencer*innen entscheiden darüber, ob diese als Meinungsführer*innen gesehen werden Opinionleader können das Konsumverhalten von User*innen beeinflussen; der Einfluss wird als stärker wahrgenommen, wenn die Inhalte innerhalb der Postings mit den persönlichen Wertvorstellungen der User*innen übereinstimmen

	Autor(en)/Jahr	COO	Titel	Methodik	Ergebnisse
20.	Cheng (2018)	U.S.A.	College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram	<u>Qualitative Interviews</u> n=15 (18-23 Jahren) zu den Gründen, wieso Instagram von den befragten Personen genutzt wird	Instagram wird von Personen aus mehreren Gründen genutzt <ul style="list-style-type: none"> - Präsentieren des eigenen Alltags in Bilderform um bestimmte Momente festzuhalten aber auch um seine eigenen Wertvorstellungen mit anderen zu teilen - Nutzung in der Freizeit - Verfolgen vom Leben prominenter Persönlichkeiten oder von Influencer*innen Erfolg von Marketing-Maßnahmen hängt für TN davon ab, ob die jeweilige Aktivität die persönliche und soziale Identität der User*innen mit Hilfe der beworbenen Produkte oder Marken bestätigt oder verstärkt zum Ausdruck bringt
21.	Delafrooz et al. (2019)	Iran	The influence of electronic word of mouth on Instagram users: an emphasis on consumer socialization framework	<u>Online-Befragung</u> n=348 Instagram-User*innen (zw. 18 und 45 Jahren)	Peer-Kommunikation, Markeneinstellung, Qualität der Markenbeziehung und die Instagram-Nutzung haben einen wesentlichen Einfluss auf das eWOM-Verhalten der Instagram-User*innen Der Einsatz von Influencer*innen auf Instagram wird daher als sinnvoll erachtet

2.6. Forschungslücke und Forschungsfragen

Die Recherche zum Forschungsstand hat gezeigt, dass bisher keine Studie durchgeführt wurde, welche alle der genannten Themengebiete miteinander verknüpft. Dennoch können mit Hilfe der verschiedenen Studien mehrere Schlüsse gezogen werden, indem sich ein Zusammenhang zwischen einzelnen Themengebieten erahnen lässt.

Die dargelegten Studien zeigen folgende Ergebnisse, die für die weitere Arbeit von besonderer Relevanz sind:

- ein wahrgenommener authentischer Markenauftritt führt dazu, dass Konsument*innen beziehungsweise User*innen auf Instagram eher dazu neigen, sich empfohlene Produkte zu kaufen (vgl. Napoli et al. 2019, S. 1095; vgl. Fritz et al. 2017, S. 340; vgl. Pyöry et al. 2019, S. 342)
- die wahrgenommene Markenauthentizität trägt auch dazu bei, die empfohlenen Produktempfehlungen selber in Form von (electronic) Word-of-Mouth weiterzubreiten (vgl. Morhart et al. 2015, S. 212)
- Influencer*innen können einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Markenauthentizität haben (vgl. Correra-Lourerio/Sarmiento 2019, S. 361)
- eine Identifikation mit der Marke beziehungsweise mit der Person, welche die Markenbotschaft kommuniziert, hat einen positiven Einfluss auf die Einstellung gegenüber der Marke (vgl. Correra-Lourerio/Sarmiento 2019, S. 361)
- Konsument*innen bevorzugen Marken, welche mit ihrer Persönlichkeit übereinstimmen (vgl. Mulyanegara 2009, S. 244)

Inwiefern Storytelling auf Instagram dazu beiträgt, dass Marken von User*innen als authentisch wahrgenommen werden, wurde bisher jedoch nicht untersucht. Studien, welche bisher zum Thema Storytelling durchgeführt wurden und relevante Aspekte für diese Arbeit beinhalten, zeigen allerdings, dass

- Storytelling über Social Media-Kanäle dazu führen kann dass Markenbotschaften verstärkt über eWOM verbreitet werden (vgl. Singh/Sonneburg 2012, S. 193)

- Speziell Instagram dafür geeignet ist, Inhalte über Storytelling zu vermitteln, um – egal ob als Marke, Influencer*in oder User*in – die eigenen Wertvorstellungen zu kommunizieren (vgl. Cheng 2018, S. 32f)
- Storytelling positive Auswirkungen auf das Image einer Marke haben kann, wodurch Authentizität erzeugt wird (vgl. Granitz/Forman 2015, S 45)

Dementsprechend lässt sich ableiten, dass der Einsatz von Storytelling auf Instagram einen Beitrag zur wahrgenommenen Markenauthentizität leisten kann und somit zu einem erhöhten Engagement oder einer gesteigerten Kaufabsicht führen kann. Auch einige Studien aus dem Influencer*innen-Bereich liefern wichtige Informationen, welche innerhalb dieser Arbeit zu neuen Erkenntnissen führen können. So bestätigen Studien beispielsweise, dass

- der soziale Einfluss auf Social Media-Kanälen dazu beitragen kann, die Kaufabsicht von User*innen positiv zu beeinflussen (vgl. Seng/Keat 2014, S. 69)
- eine positive Einstellung gegenüber Blogger*innen oder Influencer*innen führt eher dazu, dass Produktempfehlungen als glaubwürdig eingestuft werden (vgl. Lu et al. 2014, S. 264), wodurch Influencer*innen tatsächlich eine Einstellungsänderung bewirken können (vgl. Casaló et al. 2018, S. 4)
- Glaubwürdigkeit von Konsument*innen beziehungsweise User*innen oftmals mit Authentizität gleichgesetzt wird und somit ein glaubwürdiger Auftritt wahrgenommene Authentizität positiv beeinflusst (vgl. Napoli et al 2019, S. 1095)

Die angeführten Studienergebnisse befürworten demnach den positiven Einfluss von Influencer*innen auf die von ihnen beworbene Marke und deuten auf eine ähnliche Wirkungsweise hin, welche sich auch bei den Studien zur Markenauthentizität oder Storytelling feststellen lassen konnten. An dieser Stelle muss aber angemerkt werden, dass viele der Studienergebnisse zwar auf verschiedene Social Media-Plattformen Bezug nehmen, jedoch nur sehr wenige speziell auf Instagram eingehen, weswegen auch hier lediglich Ableitungen gemacht werden können. Inwiefern Instagram-Postings von Influencer*innen oder Marken dazu führen können, dass die Einstellung der User*innen positiv beeinflusst wird

und somit ein erhöhtes Engagement der User*innen festgestellt werden kann, bleibt demnach offen aber bietet hier die Möglichkeit dieser Fragestellung auf den Grund zu gehen.

Generell deuten die Studienergebnisse daraufhin, dass ein Zusammenhang zwischen den Themengebieten besteht, weswegen genau diese Verbindung innerhalb der vorliegenden Arbeit näher erforscht wird. Da bisher jedoch keine Untersuchungen im deutschsprachigen Raum zu diesen Themen geführt wurden, besteht ein großes Potenzial weitere Erkenntnisse gewinnen zu können. Die meisten Studienergebnisse stammen eher aus dem amerikanischen oder asiatischen Raum. Nur vereinzelt wurden auch Studien in Europa durchgeführt, weswegen konkrete Aussagen für den DACH-Raum demnach nicht getroffen werden können. Aus diesem Grund ist es jedoch umso wichtiger, hier einen Beitrag zu leisten, um Handlungsempfehlungen für den deutschsprachigen Raum abgeben zu können.

Aus diesem Grund befasst sich diese Arbeit mit der Fragestellung, wie und ob Marken beziehungsweise Influencer*innen auf Instagram über Storytelling dazu beitragen können, dass User*innen eine positive Einstellung gegenüber der beworbenen Marke entwickeln und diese als authentisch einstufen. Außerdem soll auch der Frage nachgegangen werden, inwiefern die Vermittlung von Werten und die Identifikation mit der Marke beziehungsweise mit der Influencer*in hier einen Einfluss ausüben kann, um als authentische Marke wahrgenommen zu werden. Um all diese verschiedenen Aspekte berücksichtigen zu können, wurde die Forschungsleitfrage in Anlehnung an die Laswell-Formel (vgl. Laswell 1984: *Wer sagt was in welchem Kanal zu wem mit welchem Effekt?*) formuliert. Dadurch werden innerhalb dieser Forschungsleitfrage sämtliche W-Fragen beantwortet und die einzelnen Komponenten können miteinander verknüpft werden. Demnach lautet die Forschungsleitfrage:

Welcher Storytelling-Kommunikator (Marke oder Influencer*in) wird auf Instagram benötigt, um User*innen von der Authentizität einer Marke zu überzeugen?

Um auf diese Forschungsleitfrage eine Antwort finden zu können wurden weitere Forschungsfragen entwickelt, welche auf wesentliche Teilbereiche genauer eingehen:

Forschungsfrage 1: Inwiefern kann die Handlung oder Darstellung einer Story auf Instagram dazu beitragen, dass das Story-Posting einer Marke beziehungsweise eins/einer Influencer*in von User*innen als authentisch wahrgenommen wird?

Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, wie ein authentischer Markenauftritt mit Hilfe von Storytelling erzielt werden kann. Da Storytelling oftmals als Tool angewendet wird, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und unterdessen Personen sowohl auf emotionaler Ebene ansprechen kann, als auch zur Vermittlung von Informationen eingesetzt wird (vgl. Granitz/Forman 2015, S 45), soll damit beantwortet werden können, ob Storytelling zur wahrgenommenen Authentizität einer Marke beitragen kann.

Forschungsfrage 2: Welcher Storyteller wird benötigt, um User*innen von der Authentizität eines Story-Postings zu überzeugen?

Durch die verschiedenen Studien wurde ersichtlich, dass die Authentizität von Marken mehrere Auswirkungen auf User*innen haben kann und vor allem auch, dass Influencer*innen einen positiven Einfluss auf die Markenauthentizität haben können (vgl. Corraera-Lourerio/Sarmiento 2019, S. 361) und Storytelling speziell auf Instagram generell gut dafür geeignet ist, um Markenwerte zu kommunizieren (vgl. Cheng 2018, S. 32f). Durch die Beantwortung dieser Frage soll demnach herausgefunden werden, ob Influencer*innen tatsächlich die geeigneten Storyteller darstellen oder ob die Authentizität von Marken besser über die Marke selbst vermittelt werden kann.

Forschungsfrage 3: Inwiefern wirkt sich die wahrgenommene Markenauthentizität von Story-Postings auf das Engagement der User*innen auf Instagram aus?

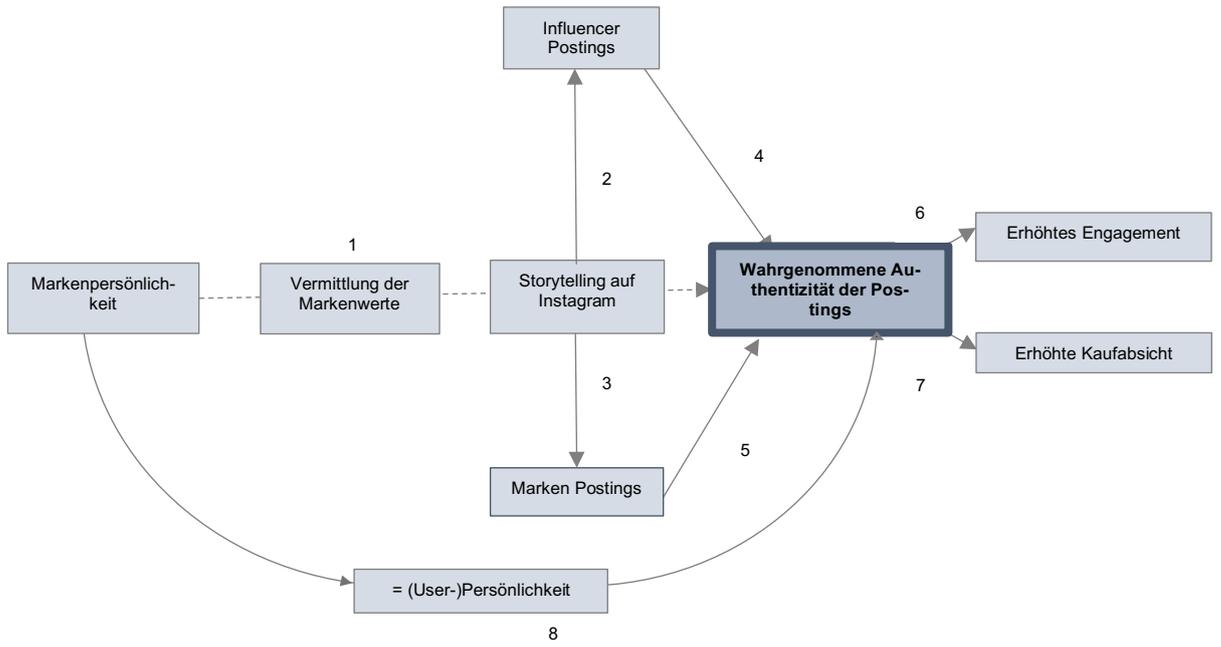
Mit Hilfe dieser Forschungsfrage soll eine Antwort gefunden werden können, inwiefern Storytelling zur Erreichung von vordefinierten Zielen beitragen kann. Da die Studienergebnisse vor allen Dingen darauf hinweisen, dass durch die wahrgenommene Authentizität von Marken Konsument*innen eher zu einem erhöhten Engagement in Form von (e-)WOM neigen (vgl. Morhart et al. 2015, S. 212) oder aber auch eher dazu bereit sind die beworbene Marke zu kaufen (vgl. Seng/Keat 2014, S. 69; vgl. Fritz et al. 2017, S. 340). Durch die Beantwortung dieser Forschungsfrage soll somit geklärt werden, ob Storytelling ebenso zur Erreichung dieser Ziele eingesetzt werden kann.

Forschungsfrage 4: Inwiefern trägt die Wertevermittlung innerhalb Story-Postings auf Instagram dazu bei, User*innen von einer Marke zu überzeugen?

Bereits im Kapitel 1. Einleitung wurde dargelegt, dass eine Differenzierung über rein funktionale Merkmale nicht mehr ausreicht, um sich als Marke gegenüber dem Wettbewerb durchsetzen zu können, weswegen Unternehmen nun versuchen sollten, sich über einen gezielten Wertebezug einen Wettbewerbsvorteil verschaffen sollten. Damit Unternehmen jedoch eine erfolgreiche authentische Positionierung gelingt, wird ein kommunikativer Markenauftritt benötigt, welche einen bewussten und zielgerichteten Wertebezug ermöglicht. Mehrere Studien konnten bereits feststellen, dass Storytelling nicht nur eine Möglichkeit bietet Werte zu vermitteln, sondern sich auch gut dafür eignet, um Menschen auf emotionaler Ebene anzusprechen und somit die Aufmerksamkeit auf sich zieht (vgl. Pawle/Cooper 2006, S. 42f; vgl. Riivtis-Arkonsuo/Leppian 2015, S. 34f). Zudem belegen Studien auch, dass Instagram besonders gut dafür geeignet ist, die persönlichen Wertvorstellungen zu kommunizieren (vgl. Cheng 2018, S. 32f). Des Weiteren konnte auch festgestellt werden, dass durch die Übereinstimmung der eigenen Persönlichkeit mit der Markenpersönlichkeit ein authentisches Markenbild bei Konsument*innen entsteht (vgl. Mulyanegara 2009, S. 244). Inwiefern sich die Vermittlung von Markenwerten auf die Überzeugungskraft der Marke auswirken kann, soll daher mit Hilfe dieser Forschungsfrage beantwortet werden.

Durch das nachfolgende Untersuchungsmodell wird ersichtlich, welche Teilbereiche für die Arbeit somit wesentlich sind und welche daher in weiterer Folge näher untersucht werden müssen. Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, inwiefern die wahrgenommene Authentizität der Postings eine Wirkung bei User*innen auf Instagram erzielen kann. Demnach wird vermutet, dass mit Hilfe der Markenpersönlichkeit die Markenwerte kommuniziert werden können, welche durch den Einsatz von Storytelling auf Instagram eine authentische Wahrnehmung der Marke bei User*innen erzielen können (1). Durch die Erkenntnisse, welche aus der Literatur gewonnen werden konnten, wurde festgestellt, dass unterschiedliche Kommunikatoren einen essentiellen Beitrag zur Wirkung einer Story leisten können, weswegen angenommen werden kann, dass unterschiedliche Narratoren unterschiedliche Wirkungen erzielen können (2/3). Wenn es darum geht die Markenbotschaft auf Instagram an eine große Anzahl an Personen zu kommunizieren, so handelt es sich bei der Marke selbst beziehungsweise bei Influencer*innen um geeignete Kommunikatoren, welche dafür eingesetzt werden können, um die Markenwerte mittels Storytelling zu kommunizieren (4/5). Da die Studienergebnisse ebenso darauf hinweisen, dass sowohl die wahrgenommene Authentizität, der Einsatz von Storytelling als auch die Einbindung von Influencer*innen das Engagement in Form von verstärkter eWOM-Bereitschaft oder verstärkten Kaufabsichten erhöht, soll auch hierauf näher eingegangen werden (6/7). Zu guter Letzt zeigen die Studienergebnisse auch, dass durch die Identifikation mit der Marke beziehungsweise der Markenpersönlichkeit ein engerer Bezug zur Marke hergestellt werden kann und die Marke somit für Konsument*innen authentischer wird (8).

Abbildung 4: Untersuchungsmodell der Masterarbeit



(eigene Darstellung)

3. Markenpersönlichkeit und Markenwerte

Dieses Kapitel dient dazu, die beiden Begrifflichkeiten Markenpersönlichkeit und Markenwerte näher zu beleuchten. Daher wird zunächst eine Begriffsdefinition der beiden Termini vorgenommen und eine Abgrenzung zu verwandten Begriffen durchgeführt. Zudem wird im Anschluss auf die Entwicklung von diversen Persönlichkeitsmodellen eingegangen, wodurch die verschiedenen Persönlichkeitsfaktoren näher bestimmt werden können.

3.1. Begriffsdefinition

Bereits durch die verschiedenen (Marken-)Persönlichkeitsmodelle, welche im Kapitel 2.1. vorgestellt wurden, wird ersichtlich, dass es schwierig ist, den Begriff (Marken-)Persönlichkeit und die dazugehörigen Werte eindeutig zu definieren. Mit Hilfe verschiedener Definitionsansätze aus der Literatur soll dennoch ein Eindruck geschaffen werden, was mit den beiden Begriffen Markenpersönlichkeit und Markenwerte genau gemeint wird.

3.1.1. Markenpersönlichkeit

Der Begriff Markenpersönlichkeit setzt sich aus den beiden Wörtern „Marken“ und „Persönlichkeit“ zusammen, weswegen zunächst diese beiden Begrifflichkeiten separat betrachtet werden.

Der Begriff „Marke“ kann im Wesentlichen aus drei verschiedenen Perspektiven beschrieben werden: aus rechtlicher Perspektive, aus einer nachfragebezogenen Perspektive und aus einer identitätsbezogenen Perspektive (vgl. Schmidt 2015, S. 6). Aus rechtlicher Perspektive wird der Markenbegriff durch das Markengesetz (MarkenG) definiert. Demnach können Marken laut § 3 Abs. 1 MarkenG als

„alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstiger Aufmachungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die

geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden.“

Aus einer nachfragebezogenen Perspektive werden Marken wiederum definiert als

„Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen“ (Esch 2012, S. 22).

Anhand dieser Definition zeigt sich bereits, dass die Wahl von Marken von Individuen abhängig ist und der Begriff somit nicht absolut, sondern relativ zu interpretieren ist (vgl. Schmidt 2015, S. 6). Das Wahlverhalten wird somit bestimmt durch die Art und Weise wie einzelne Personen eine Marke wahrnehmen und mit ihren persönlichen Vorstellungsbildern verknüpfen.

Aus der Perspektive der identitätsbasierten Markenführung werden Marken folgendermaßen definiert:

„Marken sind Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert“ (Meffert/Burmann 2005, S. 53).

Diese Definition deutet bereits daraufhin, dass Marken durch die Erbringung eines spezifischen Nutzens einen Mehrwert für eine bestimmte Zielgruppe erbringen und sich dadurch gegenüber der Konkurrenz durchsetzen können. Demnach wird innerhalb dieser Arbeit auf diese Definition des Markenbegriffs zurückgegriffen. Mit Hilfe dieser Definition kann am Ehesten nachvollzogen werden kann, wie mit Hilfe eines gezielten Wertebezugs ein Nutzen für potenzielle Konsument*innen geschaffen wird, so dass sich diese für jene Marke entscheiden, welche eher ihren persönlichen Wertvorstellungen entspricht.

Ebenso wie der Marken-Begriff wurde auch der Persönlichkeitsbegriff von mehreren Autoren auf verschiedene Art und Weise definiert. Daher sollen auch an dieser Stelle verschiedene Definitionsansätze angeführt werden.

Der Begriff Persönlichkeit bezieht sich in erster Linie auf die menschliche Persönlichkeit und wird beispielsweise von Asendorpf (2002, S. 1) definiert als „intra-individual organization of experience and behavior“. Demnach wird die menschliche Persönlichkeit beschrieben als zwischenmenschliche Organisation, welche sich durch ihre Erfahrungen und ihr Verhalten auszeichnet. Ebenso definiert Churchill (1995, S. 337) die Persönlichkeit als „the normal patterns of behavior exhibited by an individual“ und hebt dabei ebenso hervor, dass sich die Persönlichkeit durch bestimmte Verhaltensmuster eines Individuums zusammensetzt. Eine weitere Definition von Mischel (1993, S. 5) beschreibt die menschliche Persönlichkeit wiederum als „an individual's most striving or dominant characteristic“ und hebt dabei hervor, dass sich die Persönlichkeit eines Menschen aus mehreren Charaktereigenschaften zusammensetzt. Demnach bestimmen jene Charaktereigenschaften, welche bei einem Individuum am stärksten ausgeprägt sind, die Persönlichkeit.

Anhand dieser verschiedenen Definitionsansätze geht bereits deutlich hervor, dass sich die Persönlichkeit eines Menschen aus verschiedenen Komponenten zusammensetzt und dabei unterschiedliche Verhaltensweisen und Charakteristika zum Vorschein kommen, welche im Endeffekt auch die Persönlichkeit eines Individuums bestimmen und prägen. Zudem wird dadurch auch deutlich, dass die Persönlichkeit eines Menschen immer einzigartig ist. Die Zusammensetzung aus verschiedenen Charaktereigenschaften und Verhaltensmustern bei Individuen führt dazu, dass jeder Mensch und jede Persönlichkeit unterschiedlich ist. Demnach kann an dieser Stelle auch auf die bereits im Kapitel 2.1. genannte Definition von Trommsdorf (vgl. 2002, S. 201, zit. n. Schlagentweith 2008, S. 16) hingewiesen werden, welcher die Komplexität des Persönlichkeitskonstrukts hervorhebt und dabei bereits das menschliche Verhalten auf dessen Konsumverhaltensmuster bezieht.

Um die beiden Begriffe Marke und Persönlichkeit nun wieder zusammenzuführen, wird auf die bereits ebenso genannte Definition der Markenpersönlichkeit von Aaker (1997, S. 347) zurückgegriffen. Diese beschreibt die Persönlichkeit einer Marke demnach als:

„the set of human characteristics associated with a brand.“ (ebd. 1997, S. 347).

Aaker (1997) bezieht sich dabei auf die verschiedenen Charaktereigenschaften, welche einem Menschen zugeschrieben werden und ebenso auch auf Marken übertragen werden können. Ähnlich wie die menschliche Persönlichkeit basiert die Markenpersönlichkeit auf den Schlussfolgerungen von Konsument*innen aus dem beobachteten „Quasi“-Verhalten einer Marke (Kühn 2014, S. 14). Die Wahrnehmung und Anpassung der Markenpersönlichkeit erfolgt demnach durch Konsument*innen selbst, welche im zeitlichen Ablauf über direkte und indirekte Kontakte mit der Marke in Berührung kommen (vgl. Aaker 1997, S. 348). Direkte Kontakte entstehen durch Personen, welche eine Marke repräsentieren. Dadurch gelingt ein unmittelbarer Transfer von Persönlichkeitsmerkmalen, welche mit Personen, die in Verbindung mit der Marke stehen, zusammengebracht werden kann. Bei diesen Personen handelt es sich beispielsweise um Nutzer*innen der Marke, aber auch um den CEO eines Unternehmens oder prominente Testimonials (vgl. Kühn 2014, S. 15). Ein indirekter Kontakt entsteht vergleichsweise durch die Ableitung der Markenpersönlichkeit aus produktbezogenen Attributen, Produktkategorieassoziationen, dem Markennamen, Symbol oder Logo, der Art der Werbung, dem Preis oder dem Distributionskanal (vgl. Aaker 2005, S. 168f, zit. n. Kühn 2014, S. 15).

Sowohl durch direkte als auch indirekte Kontakte mit der Marke entsteht die Möglichkeit, dass sich Individuen mit einer Marke identifizieren. Der Mehrwert, der dadurch für Individuen selbst entsteht, führt dazu, dass jene Marken bevorzugt werden, welche mit den Charakterzügen und Verhaltensmustern der eigenen Persönlichkeit übereinstimmen (vgl. Mulyanegara 2009, S. 244). Ebenso zeigt eine Studie von Fournier (vgl. 1998, S. 365), dass Konsument*innen Marken mit einer starken Markenpersönlichkeit nutzen, um mit ihnen eine Art Beziehung einzugehen, wodurch das eigene Selbst verstärkt werden kann (vgl. Kühn 2014, S. 14). Die Stärke der Markenpersönlichkeit bezieht sich dabei auf die verschiedenen ausgeprägten (Kern-)aspekte und (Kern-)Werte der Marke (vgl. Fournier 1998, S. 365). Damit eine solche Identifizierung jedoch gelingt, muss demnach

die Soll-Persönlichkeit der Marke definiert werden, welche die menschlichen Wesenszüge externer Zielgruppen mit der Marke verbinden sollen (vgl. Burmann et al. 2015, S. 52). Die Soll-Persönlichkeit beschreibt dabei das (Fremd-)Bild der Marke und bezieht sich somit auf die Perspektive von Konsument*innen und wie diese die Marke wahrnehmen. Erst wenn es Unternehmen gelingt, eine Übereinstimmung zwischen dem Selbst- und dem Fremdbild einer Marke herzustellen, ist eine Identifikation mit der Marke möglich (vgl. Burmann et al. 2015, S. 52). Dieser Aspekt der Arbeit wird in weiterer Folge in Kapitel 4.4. näher behandelt.

3.1.2. Markenwerte

Innerhalb dieser Arbeit spielen Markenwerte eine wichtige Rolle, weswegen an dieser Stelle auch dieser Begriff näher definiert wird. Der Begriff setzt sich aus den beiden Wörtern Marke und Werte zusammen. Da bereits in Kapitel 3.1.1. auf den Terminus Marke näher eingegangen wurde, soll an dieser Stelle vor allem auf der Begriff „Werte“ beschrieben werden.

Werte werden allgemein im Duden als „positive Bedeutungen, die jemandem, einer Sache zukommt“ (duden.at 2019b, o.S.) beschrieben oder aber auch als „einer Sache innewohnende Qualität, aufgrund deren sie in einem gewissen Maße begehrenswert ist [und sich verkaufen, vermarkten lässt]“ (duden.at 2019b, o.S.). Werte verfügen demnach über positive Eigenschaften, wodurch Personen bestimmten Objekten eine Bedeutung zukommen lassen und diese Objekte somit auch Qualitätsmerkmale aufweisen können. Sie symbolisieren dabei spezifische Sittlichkeit und beschreiben die zwischenmenschliche Qualität von Charaktereigenschaften und nutzenstiftenden Merkmalen (vgl. Wertesysteme o.J., o.S.) Wertvorstellungen werden als „erstrebenswerte, moralisch oder ethisch als gut befundene spezifische Wesensmerkmale“ beschrieben (Wertesysteme o.J., o.S.).

Innerhalb dieser Arbeit wird vor allem auf die Definition von Burmann et al. (vgl. 2015, S. 50) Bezug genommen, wonach:

Markenwerte die Grundüberzeugungen der hinter einer Marke stehenden Führungskräfte und Mitarbeiter*innen repräsentieren und dafür eingesetzt werden können, um den nicht-funktionalen Nutzen der Marke zu transportieren (ebd. 2015, S. 50).

Indem Marken somit auf eine wertorientierte Markenpositionierung setzen kann auf diese Art und Weise das angestrebte Selbstkonzept von Konsument*innen verstärkt werden (vgl. Duncker/Brandt 2015, S. 78), wodurch sich die Marke mit Hilfe eines Wertebezugs gegenüber der Konkurrenz differenzieren kann. Anhand dieser Differenzierungsmöglichkeit zeigt sich bereits, wie wichtig ein gekonnter Wertebezug für Marken ist. „Marken sind demnach erst dann erfolgreich „... wenn sie mit den Werteanforderungen der Verbraucher übereinstimmen und damit emotionale Bindungen aufbauen“ können (Haller/Twaradawa 2011, S. 170). Markenwerte spielen zudem auch für die Authentizität einer Marke eine wichtige Rolle (vgl. Schallehn 2012, S. 31). Demnach ist es wichtig, dass Markenwerte tagtäglich von Mitarbeiter*innen tatsächlich gelebt werden, um das Vertrauen der Konsument*innen in die Marke zu gewinnen (vgl. Burmann et al. 2015, S. 51). Zudem schlagen Duncker und Brandt (2015, S. 79) für eine erfolgreiche wertorientierte Markenpositionierung vor, dass Marken mehrere Werte gleichzeitig besetzen sollten. „So kann dank einer Besetzung mehrerer Werte auch im Falle eines Wertewandels die notwendige Markenkonsistenz und somit die strategische Sicherheit gewährleistet werden“ (Duncker 2007, zit. n. Duncker/Brandt 2015, S. 80). Zudem sprechen sich die beiden Autoren ebenfalls dafür aus, dass neben der Besetzung eines spezifischen Kernwertes, zwei bis drei weitere Nebenwerte eingenommen werden sollten. Diese können in die Markenpersönlichkeit integriert werden, da dieser im Rahmen der wertorientierten Markenpositionierung eine besondere Bedeutung zukommt (vgl. Duncker/Brandt 2015, S. 80f). Inwiefern Markenwerte innerhalb einer Marke und dessen Markenpersönlichkeit verankert werden können, zeigt sich in weiterer Folge und wird in Kapitel 4.4 anhand eines Beispiels näher behandelt.

3.1.3. Abgrenzung zu Markenwert

Auch wenn sich die beiden Begriffe Markenwerte und Markenwert kaum voneinander unterscheiden, so sind sie in ihrer Bedeutung dennoch anders zu betrachten. Spricht man vom Wert eines Objektes, kann dieser oftmals in Zahlen oder Zeichen ausgedrückt werden (vgl. duden.at 2019b, o.S.). In der Literatur wird der Begriff des Markenwertes aus zwei verschiedenen Perspektiven beleuchtet: der finanzorientierten Sichtweise und der verhaltensorientierten Sichtweise.

Aus finanzorientierter Perspektive bezieht sich der Begriff Markenwert auf ein quantitatives, monetäres Markenverständnis. Der Markenwert wird somit aus Sicht des Markeninhabers als „kapitalisierter Wert“ (Bekmeier-Feuerhahn 1998, S. 39) bezeichnet und meint damit den Markenwert als quantitativ ausgeprägte, monetäre Kerngröße. Der Markenwert stellt demnach zum einen „... den Gewinn dar, der eindeutig auf die Marke als Markenzeichen zurückzuführen ist, und den er [d.h. der Markeninhaber], ohne die Marke zu besitzen, nicht erzielen könnte“ (Sander 1994, S. 46).

Anders als aus der finanzorientierten Perspektive bezieht sich die verhaltensorientierte Sichtweise auf eine qualitative dimensionslose Größe, welche nicht in Geldeinheiten quantifiziert werden kann (vgl. Künzel 2006, S. 32). Aus verhaltensorientierter Sichtweise wird der Begriff Markenwert demnach nicht aus Sicht des Markeninhabers betrachtet, sondern vielmehr aus der Sicht des Konsumenten (vgl. Pauly-Grundmann 2010, S. 17). Der aus verhaltensorientierter Sichtweise geprägte Markenwert-Begriff beschreibt somit eine Funktion, wodurch mit dem Markennamen verbundene Einstellungen, Gefühle und Assoziationen bei Konsument*innen zum Vorschein kommen (vgl. Irmischer 1996, S. 59). Demnach ist die verhaltensorientierte Sichtweise für diese Arbeit von größerer Bedeutung als die finanzorientierte Sichtweise, da der verhaltensorientierte Markenwerte „als differenzierender Effekt bezeichnet werden“ (Keller 2005, S. 1309), wodurch dieser eine spezifische Reaktion bei den Konsument*innen auslöst.

Generell sind die beiden Perspektiven des Markenwertverständnisses ineinander überführbar und beschreiben zusammen „die Gesamtheit aller positiven und

negativen Vorstellungen, die im Konsumenten [sic] ganz oder teilweise aktiviert werden, wenn er das Markenzeichen wahrnimmt, und die sich in ökonomischen Daten des Markenwettbewerbs spiegeln“ (Schulz/Brandmeyer 1989, S. 366). Die Einbindung von Markenwerten innerhalb der Markenstrategie kann demnach dazu führen, dass eine Markenwertsteigerung sowohl aus finanzorientierter, als auch verhaltensorientierter Sichtweise entsteht.

3.2. Die Entwicklung verschiedener (Marken-)Persönlichkeitsmodelle

Bereits im Kapitel 3.3.1 wurde darauf aufmerksam gemacht, dass es schwierig ist die (Marken-)Persönlichkeit einheitlich zu definieren, da es sich bei der Persönlichkeit um ein besonders komplexes Konstrukt handelt, welches nur schwer vereinheitlicht werden kann (vgl. Schindler 2008, S. 25). Dennoch konnten mittlerweile einige Forschungsansätze entwickelt werden, über welche die (Marken-)Persönlichkeit gemessen werden kann (siehe Kap. 2.1).

Demnach werden Merkmale, welche die Persönlichkeit in ihrer Gesamtheit beschreiben, mit Hilfe des lexikalischen Ansatzes gesammelt. Der lexikalische Ansatz nutzt dabei den Wortschatz einer Sprache und stützt sich auf die Gesamtheit aller zur Persönlichkeitsbeschreibung geeigneten Merkmale (vgl. Schlagentweith 2008, S. 16). Die herangezogene Ausgangsmenge an Persönlichkeitsmerkmalen weist dabei Ähnlichkeiten auf, so dass diese mit Hilfe einer Faktorenanalyse verdichtet werden. Dieser faktoranalytischen Persönlichkeitsmodell-Erstellung liegen zwei zentrale Annahmen zugrunde:

Zum einen werden Persönlichkeitsmerkmale als Grundbausteine der menschlichen Persönlichkeit gesehen (vgl. Schindler 2008, S. 32). Die sich daraus bildenden individuellen Einheiten können anschließend Persönlichkeiten konstruieren, welche sich durch ein hohes Maß an zeitlicher und situativer Stabilität auszeichnen und in einem engen Zusammenhang mit spezifischen Reaktionsmustern und dem vorhersagbaren Verhalten der jeweiligen Person stehen (vgl. Fisseni 1998, S. 224; zit. n. Schindler 2008, S. 32). Zum anderen lassen sich Persönlichkeitszüge aufgrund ihrer unterschiedlichen Abstraktionsgrade in eine hierarchische

Struktur einordnen (vgl. Schindler 2008, S. 32). Dadurch können die korrelierenden Persönlichkeitsmerkmale in einer höheren konzeptionellen Ordnung faktoranalytisch untersucht und über zahlreiche Persönlichkeitsfacetten und Dimensionen bestimmt werden (vgl. Eyseneck 1997, S. 21; zit. n. Schindler 2008, S. 32).

Wie bereits im Kapitel 2.1. ersichtlich, setzt sich seit den 90er Jahren die Überzeugung durch, dass die menschliche Persönlichkeit hauptsächlich durch fünf Persönlichkeitsdimensionen beschrieben werden kann (vgl. Costa/McCrae 1983). Ebenso gilt die Entwicklung der Brand Personality Scale von Aaker (vgl. 1997) als eine der wichtigsten Ansätze zur Erforschung der Markenpersönlichkeit (vgl. Schindler 2008, S. 37).

Obwohl die beiden Modelle von Costa/McCrae (vgl. 1983) und Aaker (vgl. 1997) von hoher Relevanz sind und die Studienergebnisse und die Entwicklung der beiden (Marken-)Persönlichkeitsmodelle allgemein gültige Ergebnisse aufweisen, wird dennoch auch auf das Modell von Ashton/Lee (vgl. 2007) zurückgegriffen. Dies lässt sich dadurch begründen, dass die Ergebnisse der beiden Studien von Costa/McCrae (vgl. 1983) und Aaker (vgl. 1997) nicht auf alle Länder übertragen werden konnten. Aus diesem Grund soll durch die Einbindung eines weiteren Modells die Möglichkeit gegeben werden, ein breiteres Spektrum an Persönlichkeitsfaktoren zu schaffen, wodurch die Einordnung von Werten – wie sie in weiterer Folge vorgenommen wird – besser durchgeführt werden kann.

Anhand der verschiedenen Persönlichkeitsmodelle und der Untersuchung von Mulyanegara (2009), welche im Kapitel 2.1 angeführt wurde, zeigt sich deutlich, dass für die verschiedenen Faktoren beziehungsweise Facetten oftmals unterschiedliche Begrifflichkeiten verwendet wurden, jedoch im Grunde genommen, die Einteilung der Persönlichkeitsfaktoren einem gleichen Muster folgt. Aus diesem Grund werden in der nachfolgenden Tabelle (Tab. 9) die drei verschiedenen Modelle gegenübergestellt. Dabei bilden die Faktoren

- Verträglichkeit/Agreeableness (vgl. Costa/McCrae 1983; vgl. Ashton/Lee 2007) bzw. Aufrichtigkeit/Sincerity (vgl. Aaker 1997),

- Extraversion (vgl. Costa/McCrae 1983; Ashton/Lee 2007) bzw. Spannung/Excitement (vgl. Aaker 1997),
- Bewusstsein/Consciousness (vgl. Costa/McCrae 1983; vgl. Ashton/Lee 2007) bzw. Kompetenz/Competence (vgl. Aaker 1997),
- Offenheit/Openness (vgl. Costa/McCrae 1983; vgl. Ashton/Lee 2007) bzw. Eleganz/ Sophistication (vgl. Aaker, 1997)
- Neurotizismus (vgl. Costa/McCrae 1983) bzw. Robustheit (vgl. Aaker 1997) bzw. Emotionalität (vgl. Ashton/Lee 2007)

jeweils eine Gruppe, da diese Facetten und Eigenschaften des jeweiligen Faktors mehr oder weniger synonyme Begrifflichkeiten verwenden. Außerdem bildet der Faktor

- Ehrlichkeit-Bescheidenheit/Honest-Humility (vgl. Ashton/Lee 2007)

eine weitere eigenständige Gruppe. Dieser beinhaltet wichtige Facetten und Eigenschaften, welche die beiden anderen Modelle von Costa/McCrae (vgl. 1983) und Aaker (vgl. 1997) in dieser Form nicht wiedergeben, aber im Zuge dieser Arbeit von hoher Relevanz sind.

Tabelle 9: Gegenüberstellung der einzelnen Persönlichkeitsmodelle

Faktoren	Persönlichkeitsmodell nach Costa/McCrae (1983)		Markenpersönlichkeit nach Aaker (1997)		HEXACON (vgl. Ashton/Lee 2007, S. 17)	
	Facetten	Eigenschaften	Facetten	Eigenschaften	Facetten	Eigenschaften
Agreeableness (Costa/McCrae 1983; Ashton/Lee 2007) bzw. Sincerity (Aaker 1997)	Altruismus (Altruism)	Großzügig (Generous)	Bodenständigkeit (Down-to-earth)	Bodenständig (Down-to-earth)	Geduld (Patience)	Geduldig (patient)
	Geradlinigkeit (Straight-forwardness)	Wertschätzend (Appreciative)		Familienorientiert (Family-oriented)	Kompromissbereitschaft (Flexibility)	Kompromissbereit (agreeable)
	Bescheidenheit (Modesty)	Sympathisch (Sympathic)		Bescheiden (Small-town)	Nachsichtigkeit (Forgiveness)	Nachsichtig (lenient)
	Vertrauen (Trust)	Vertrauenswürdig (Trusting)	Ehrlichkeit (Honest)	Ehrlich (Honest)	Sanftmut (Gentleness)	Tolerant (tolerant)
	Übereinstimmung (Compliance)	Verzeihend (Forgiving)		Aufrichtig (Sincere)		Friedlich (peaceful)
	Sanftmütig (Tender-Mindedness)	Herzlich (Kind)		Echt (Real)		Mild (mild)
			Vollwertigkeit (Wholesome)	Vollwertig (Wholesome)		Sanft (gentle)
				Original (Original)		
			Fröhlichkeit (Cheerful)	Fröhlich (Cheerful)		
				Sentimental (sentimental)		
			Freundlich (friendly)			
Faktoren	Persönlichkeitsmodell nach Costa/McCrae (1983)		Markenpersönlichkeit nach Aaker (1997)		HEXACON (vgl. Ashton/Lee 2007, S. 17)	
Faktoren	Facetten	Eigenschaften	Facetten	Eigenschaften	Facetten	Eigenschaften
Honest-Humility (Ashton/Lee 2007)					Aufrichtigkeit (Sincerity)	Aufrichtig (sincere)
					Fairness (Fairness)	Ehrlich (honest)
					Bescheidenheit (Modesty)	Treu/loyal (faithful/loyal)
					Großzügigkeit (Greed Avoidance)	Bescheiden (modest)
						Fair (fair-minded)

	Persönlichkeitsmodell nach Costa/McCrae (1983)		Markenpersönlichkeit nach Aaker (1997)		HEXACON (vgl. Ashton/Lee 2007, S. 17)	
Faktoren	Facetten	Eigenschaften	Facetten	Eigenschaften	Facetten	Eigenschaften
Extraversion (Costa/McCrae 1983; Ashton/Lee 2007) bzw. Extremem (Aaker 1997)	Wärme (Warmth)	Energetisch (energetic)	Wagemut (Daring)	Wagmütig (daring)	Soziale Kühnheit (social Boldness)	Aktiv (active)
	Geselligkeit (Gregariousness)	Gesprächig (talkative)		Trendy (trendy)	Geselligkeit (Sociability)	Extrovertiert (extraverted)
	Durchsetzungsvermögen (Assertiveness)	Durchsetzungsfähig (assertive)		Aufgeregt (exciting)	Lebhaftigkeit (Liveliness)	Gesprächig (talkative)
	Positive Emotionen (positive emotions)	Enthusiastisch (enthusiastic)	Lebhaftigkeit (spirited)	Lebendig (spirited)	Durchsetzungsfähigkeit (Expressiveness)	Lebendig (lively)
	Aktivität (Activity)	Aktiv (active)		Cool (cool)		Sozial (sociable)
	Abenteuerlust (Excitement Seeking)	Offen (outgoing)		Jung (young)		Fröhlich (cheerful)
			Fantasievoll (imaginative)	Fantasievoll (imaginative)		Offen (outgoing)
				Einzigartig (unique)		
			Aktualität (up-to-date)	Aktuell (up-to-date)		
			Unabhängig (independent)			
Consciousness (Costa/McCrae 1983/Ashton/Lee 2007) bzw. Competence	Zielstrebigkeit (Achievement Striving)	Effizient (efficient)	Zuverlässig (Reliable)	Zuverlässig (reliable)	Fleiß (Diligence)	Fleißig (diligent)
	Bedächtigkeit (Deliberation)	Zuverlässig (reliable)		Fleißig (hard-working)	Perfektionismus (Perfectionism)	Präzise (precise)
	Kompetenz (Competence)	Gründlich (thorough)		Sicher (secure)	Organisiertheit (Organization)	Sorgfältig (careful)
	Folgsam (Order)	Organisiert (organized)	Intelligent (intelligent)	Intelligent (intelligent)	Sorgfalt (Prudence)	Gründlich (thorough)
	Pflichtbewusst (Dutifulness)	Verantwortungsvoll (responsible)		Technisch (technical)		Organisiert (organized)
	Selbstdisziplin (Self-Discipline)	Planmäßig (planful)		Gemeinsam (corporate)		Diszipliniert (disciplined)
			Erfolgreich (Successful)	Erfolgreich (successful)		
				Anführer (leader)		
			Selbstbewusst (confident)			

	Persönlichkeitsmodell nach Costa/McCrae (1983)		Markenpersönlichkeit nach Aaker (1997)		HEXACON (vgl. Ashton/Lee 2007, S. 17)	
Faktoren	Facetten	Eigenschaften	Facetten	Eigenschaften	Facetten	Eigenschaften
Openness (Costa/McCrae 1983; Ashton/Lee 2007) bzw. Sophistication (Aaker 1997)	Fantasie (Fantasy)	Artistisch (artistic)	Oberschicht (Upper class)	Oberschicht (Upper class)	Ästhetik (Aesthetic)	Intellektuell (intellectual)
	Ästhetik (Aesthetics)	Neugierig (curious)		Glamourös (glamorous)	Neugierde (Inquisitiveness)	Ironisch (ironic)
	Gefühle (Feelings)	Fantasievoll (imaginative)		Gutaussehend (good-looking)	Unkonventionalität (unconventionality)	Unkonventionell (unconventional)
	Aktionen (Actions)	Einsichtig (insightful)	Charmant (Charming)	Charmant (charming)	Anerkennung (Appreciation)	Innovative (innovative)
	Ideen (Ideas)	Originell (original)		Feminin (feminine)	Kreativität (Creativity)	Kreativ (creative)
	Werte (Values)	Breitgefächert (wide interests)		Weich (smooth)		
Neuroticism (Costa/McCrae 1983) bzw. Ruggedness (Aaker 1997) bzw. Emotionality (Ashton/Lee 2007)	Ängstlichkeit (Anxiety)	Ängstlich (anxious)	Offenheit (Outdoorsy)	Offen (Outdoorsy)	Furchtsamkeit (Fearfulness)	Mutig (brave)
	Depression (Depression)	Angespannt (tense)		Männlich (masculine)	Ängstlichkeit (Anxiety)	Tough (Hart)
	Selbstbewusstsein (Self-Consciousness)	Selbstbemitleidend (self-pitying)		Western (western)	Abhängigkeit (Dependence)	Unabhängig (Independent)
	Impulsivität (Impulsiveness)	Instabil (unstable)	Hart (Though)	Hart (Though)	Sentimentalität (Sentimentality)	Selbstsicher (self-assured)
	Verletzlichkeit (Vulnerability)	Feinfühlig (touchy)		Robust (rugged)		Gefestigt (stable)
	Feindseeligkeit (Hostility)	Künstlerisch (artistic)				
		Besorgt (worrying)				

(eigene Darstellung in Anlehnung an Costa/McCrae (1983), Aaker (1997) und Ashton/Lee (2007))

4. Markenauthentizität

Aufgrund der Tatsache, dass die Einzigartigkeit des von einer Marke kommunizierten Nutzenversprechens immer mehr in den Hintergrund rückt und dahingehend der Wunsch nach authentischen Marken bei Konsument*innen immer größer wird (vgl. Fritz et al. 2017, S. 340), soll im vorliegenden Kapitel die Bedeutung eines authentischen Markenauftritts hervorgehoben werden. In diesem Kapitel wird daher eine Definition des Begriffs „Markenauthentizität“ vorgenommen, ebenso wie eine Abgrenzung zu den verwandten Begriffen der Markenglaubwürdigkeit und des Markenvertrauens. Darüber hinaus wird auch versucht, die Markenauthentizität in das Modell der identitätsbasierten Markenführung einzubinden, um den Zusammenhang zwischen der Markenpersönlichkeit, den dadurch kommunizierten Wertvorstellungen und einem authentischen Markenauftritt zu erklären.

4.1. Begriffsdefinition

Eine Definition aus dem Duden bezeichnet das Adjektiv „authentisch“ als echt, den Tatsachen entsprechend und daher glaubwürdig (vgl. duden.de 2019a, o.S.). Der Begriff Authentizität wird somit häufig mit den Begriffen der Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit und Echtheit gleichgesetzt, was auch durch die Definition von Morhart et al. (vgl. 2015) bestätigt wird. Bereits durch die unterschiedlichen Definitionen der Autoren Napoli et al. (vgl. 2014), Morhart et al. (vgl. 2015) oder Fritz et al (vgl. 2017) (siehe Kapitel 2.) lässt sich bereits erahnen, dass es sich bei dem Begriff Authentizität generell um einen besonders vielschichtiges Thema handelt, weswegen es auch schwierig ist eine einheitliche Definition für den Begriff der Markenauthentizität zu finden. Schallehn (vgl. 2012, S. 36) führt diese Vielschichtigkeit darauf zurück, dass der Authentizität verschiedene Bezugsobjekte zugrunde liegen können. Je nach Bezugsgegenstand wird die Auffassung der Authentizität im Wesentlichen zwischen Objekten und Subjekten unterteilt (vgl. Knaller 2006, S. 21ff).

Handelt es sich bei dem Bezugsgegenstand der Authentizität um ein physisches Objekt, so wird der Begriff auch hier oftmals mit der Echtheit eines Gegenstandes gleichgesetzt (vgl. Peterson 2005, S. 207). Gleichzeitig werden authentisch wahrgenommene Objekte auch durch die Subjekte verkörpert, welche den Objekten erst Ausdruck und somit Authentizität verleihen. Demnach geht Hughes (2000, S. 219) davon aus, dass „an authentic thing is not fraudulent, manufactured for some ulterior purpose, or contrived. It is no simply an imitation, but is a sincere, real, true and original expression of its author.“ (ebd. 2000, S. 190) Dadurch wird deutlich, dass die Frage der Echtheit eines Objektes generell von der Betrachtungsperspektive abhängig ist, weswegen eine weitere Unterteilung zwischen der objektivistischen und der anthropologischen Perspektive vorgenommen werden muss (vgl. Schallehn 2012, S. 26). Aus der objektivistischen Sichtweise stellt die Authentizität das Gegenteil einer Kopie dar und wird somit als das Original aufgefasst (vgl. Peterson 2005, S. 207). In der Anthropologie wiederum wird überprüft, inwiefern das Objekt zum Charakter der identifizierten Personengruppe passt (vgl. Smelser/Baltes 2001, S. 963ff.). Die essentiellen Identitätsmerkmale sollen deshalb festgestellt werden, um bestimmten Kulturen oder sozialen Gruppen zugeordnet werden zu können (vgl. Schallehn 2012, S. 26).

Anhand dieser unterschiedlichen Sichtweisen wird bereits deutlich, dass die verschiedenen Beurteilungskriterien zu unterschiedlichen Ergebnissen in der Forschung auf diesem Gebiet führen können. Durch diese Erkenntnis lässt sich jedoch auch erklären, inwiefern es möglich ist, dass ein- und dasselbe Objekt von manchen Personen als authentisch beziehungsweise nicht authentisch beurteilt werden kann (vgl. Schallehn 2012, S. 27). Dementsprechend sind es oftmals persönliche Assoziationen, die dazu führen, dass ein Objekt beziehungsweise auch eine Marke als authentisch wahrgenommen wird oder nicht. Die wahrgenommene Übereinstimmung des Betrachtungsgegenstandes mit dem subjektiven Vorstellungsbild über das Original deuten demnach auch daraufhin, dass der Authentizitätsbegriff ebenfalls moralische Elemente beinhalten kann (vgl. Schallehn 2012, S. 28).

Wenn einem Subjekt ein authentisches Verhalten zugeschrieben wird, so wird dieses beispielsweise als aufrichtig, unschuldig, originell und unbeeinflusst beschrieben und weicht demnach von strategischer und pragmatischer Selbstdarstellung ab (vgl. Fine 2003, S. 155). Allgemein zeigt sich, dass mehrere Perspektiven eingenommen werden können, wenn das Subjekt als Bezugsgegenstand herangezogen wird. Aus anthropologischer Sicht versteht man unter Subjektauthentizität einen ideal empfundenen, anzustrebenden inneren Zustand, der die Rückkehr oder Ankunft an einen Ort des Ursprungs umfasst (vgl. Knaller 2006, S. 21f), wodurch der symbolische Nutzen des Objektes für das Subjekt hervorgehoben wird (vgl. Schallehn 2012, S. 29). Diese Symbolik wird ebenso in der Authentizitätsdefinition von Morhart et al. 2015 aufgegriffen, nach welchen der Symbolismus eine Teildimension der Authentizität darstellt (vgl. Morhart et al. 2015, S. 203). Innerhalb der psychologischen Sichtweise wird Authentizität als individuumzentriertes Motiv der Selbstverwirklichung gesehen, indem emotionale Zustände und das Selbstbild zum Ausdruck gebracht werden (vgl. Schallehn 2012, S. 29). Eine integrierte Sichtweise der Authentizität liefert vor allem die Sozialpsychologie, wonach die Authentizität auch als ein Gefühl der Selbstverwirklichung gesehen werden kann, welches sich entwickelt, wenn sich eine Person in bestimmten Situationen seinen Erwartungen an sich selbst gemäß verhält (vgl. Schallehn 2012, S. 34). Ob eine Person ein authentisches Verhalten in bestimmten Situationen an den Tag legt, wird dabei immer von anderen Subjekten beurteilt, weswegen das Erleben von persönlicher Interaktion immer auch eine soziales Miteinander benötigt (vgl. Keupp 1999, S. 266).

Schallehn (2012) kommt aufgrund dieser verschiedenen Betrachtungsweisen zu der Erkenntnis, dass es sich bei der Authentizität um ein darstellungsbezogenes Konzept handelt und definiert Authentizität als das Ausmaß identitätsbezogener Handlungsverursachung (vgl. Schallehn 2012, S. 38). Diese Definition spiegelt sich auch in den Erkenntnissen von Napoli et al (2014) zur Markenauthentizität wider, nachdem die Echtheit einer Marke subjektiv von Kund*innen beurteilt wird und demnach immer auch durch deren Identität bestimmt wird (vgl. Napoli et al. 2014, S. 1091). Ebenso zeigt die Definition von Fritz et al. (2017), dass authentische Marken bevorzugt gekauft werden, um sich selbst gegenüber treu zu

bleiben (vgl. Fritz et al. 2017, S. 340). Ob sich jemand authentisch verhält lässt, sich somit durch die Eigenschaften einer Identität beurteilen. Indem bei anderen Subjekten der Eindruck entsteht, dass man selbstbestimmt und selbstverwirklichend handelt, wird ein Verhalten an den Tag gelegt, welches nicht hauptsächlich durch umweltbezogene Faktoren verursacht wird, sondern tatsächlich der eigenen Identität entspricht (vgl. Schallehn 2012, S. 38).

Aufgrund der diversen Definitionsversuche wird an dieser Stelle versucht ebenso eine Definition des Begriffs Markenauthentizität zu entwickeln, um ein einheitliches Verständnis dafür zu schaffen, welche Bedeutung diesem Begriff innerhalb dieser Arbeit zugeschrieben wird. Markenauthentizität wird demnach innerhalb dieser Arbeit folgendermaßen definiert:

Eine Marke wird als authentisch wahrgenommen, wenn deren Handlungen sich in den Wertvorstellungen der Marke widerspiegeln. Markenauthentizität kann somit erreicht werden, wenn der Kommunikationsstil der Marke zum Unternehmenscharakter passt und somit Individuen von der Echtheit, Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit einer Marke überzeugen kann.

4.2. Abgrenzung zu Markenglaubwürdigkeit und Markenvertrauen

Durch die veränderten Marktbedingungen wird deutlich, dass das Nutzenversprechen, welches von einer Marke kommuniziert wird und sich bis dahin versucht hat über seine Einzigartigkeit zu positionieren, immer unglaubwürdiger wird und das Vertrauen gegenüber einer Marke somit immer weiter abnimmt (vgl. Haller/Twaradawa 2014, S. 158). Insofern zeigt sich, dass die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in eine Marke auch eine wesentliche Rolle spielen, weswegen dieses Unterkapitel dazu dient, auch diese beiden Begrifflichkeiten näher zu erläutern und einen Bezug zur Markenauthentizität herzustellen.

Die Schwierigkeit, den Begriff der **Glaubwürdigkeit** von Authentizität abzugrenzen, zeigt sich vor allem durch die unterschiedlichen Sichtweisen. So sehen beispielsweise Morhart et al. (2015) die Glaubwürdigkeit als eine Dimension der

Authentizität, wohingegen Napoli et al. (2014) Glaubwürdigkeit eher als ein Wirkungsergebnis von Markenauthentizität einstufen. Demnach zeigt sich auch hier, dass mehrere Perspektiven herangezogen werden können, um den Glaubwürdigkeitsbegriff zu definieren. Nawratil (1997) unterscheidet dabei einerseits zwischen der kommunikationszentrierten Glaubwürdigkeit, wonach Glaubwürdigkeit ein Merkmal des Kommunikators darstellt, welche auf seine/ihre Botschaft übertragen wird, und andererseits rezipientenzentrierten Glaubwürdigkeit, wonach der Kommunikator seine Glaubwürdigkeit von dem/der Rezipient*in zugeschrieben bekommt (vgl. Nawratil 1997, S. 18). Beide Perspektiven haben gemeinsam, dass es dabei nicht zwingend um den Wahrheitsgehalt der Botschaft selbst geht, sondern vielmehr um die Intention des Kommunikators/der Kommunikatorin, welche er/se bei der Vermittlung seiner/ihrer Botschaft zu unterstreichen versucht. Beide Perspektiven deuten darauf hin, dass Glaubwürdigkeit, ebenso wie die Authentizität, von den Erwartungen eines jedes einzelnen Individuums abhängt und somit unterschiedlich wahrgenommen wird. Anders als bei der Markenauthentizität kann die Beurteilung von Markenglaubwürdigkeit jedoch auf alle Kommunikationssituationen übertragen werden, bei denen die Rezipient*innen unzureichendes Wissen über den Wahrheitsgehalt der vermittelten Information besitzen. Die Beurteilung von Authentizität beschränkt sich hingegen auf solche Kommunikationssituationen, die in einem Zusammenhang mit der Identität des Kommunikators/der Kommunikatorin stehen (vgl. Schallehn 2012, S. 41). Die beiden Konzepte ähneln sich aber wiederum auch, indem eine authentisch wahrgenommene Person Informationen glaubwürdig kommunizieren kann. Denn auch, wenn Rezipient*innen keine Gewissheit über den Wahrheitsgehalt der Informationen haben, können diese über die Identität des Kommunikators/der Kommunikatorin nachvollziehbar werden und dadurch authentisch erscheinen (vgl. Schallehn 2012, S. 42).

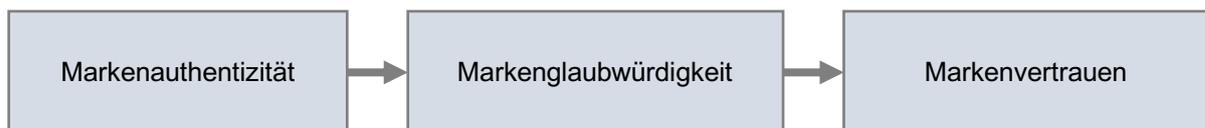
Bei **Vertrauen** handelt es sich grundsätzlich immer um zukünftige, risikobehaftete Situationen (vgl. Petermann 1996, S. 14). Vertrauen ist stets auf einen spezifischen Leistungsbezug ausgerichtet, der durch Vertrauensnehmer*innen kontrolliert oder zumindest maßgeblich beeinflusst wird und dadurch für Vertrauensgeber*innen relevant wird (vgl. Deutsch 1962, S. 303). Vertrauen führt zudem

auch dazu, dass die Komplexität von Entscheidungen reduziert wird, wodurch diese oftmals schneller getroffen werden können (vgl. Schallehn 2012, S. 44). Wenn Personen somit über eine positive Einstellung gegenüber dem/der Vertrauensnehmer*in verfügen – sprich: einer anderen Person vertrauen – so sind sie eher dazu bereit, ein Risiko einzugehen und nehmen dadurch auch in Kauf, dass diese Macht von dem/der Vertrauensgeber*in missbraucht werden kann und die bestimmte Leistung nicht erfüllt wird (vgl. Schallehn 2012, S. 45). Als Markenvertrauen wird die Bereitschaft eines Nachfragers/einer Nachfrager*in bezeichnet, sich gegenüber einer Marke verletzbar zu machen (vgl. Burmann et al. 2015, S. 729). Die Basis für das Vertrauen in eine Marke ist somit die Annahme, dass die eigenen Erwartungen an diese Marke in vollem Umfang erfüllt werden. Dementsprechend benötigt die Marke die Kompetenz, dass Leistungsversprechen einzuhalten, als auch die Intention, das Leistungsversprechen tatsächlich erfüllen zu wollen (vgl. S. Haller/Twaradawa 2014, S. 139). Unterschiede zur Authentizität ergeben sich aus dem verschiedenen Gegenstandsbezug indem die Vertrauenszuschreibung immer auch einen zukünftigen Leistungsbezug erfordert, und andererseits aus unterschiedlich ausgeprägten Zeitbezügen, da die Konsequenzen der Vertrauenszuschreibung erst in der Zukunft liegen. Ähnlich wie bei der Glaubwürdigkeit verhält es sich mit dem Vertrauen bezogen auf die Authentizität ebenso, dass Personen eher Vertrauen geschenkt wird, wenn diese als authentisch wahrgenommen werden, wodurch sich auch hier ein Zusammenhang ergibt (vgl. Kernis/Goldmann 2005, S. 216).

Für ein integriertes Verständnis lassen sich die Konzepte der Authentizität, Glaubwürdigkeit und Vertrauen in einen Wirkungszusammenhang bringen. Aufgrund des idealerweise hohen Ausmaßes identitätsbezogener Handlungsverursachung wird davon ausgegangen, dass eine Person ihr Verhalten nach ihrem Selbstbild ausrichtet (vgl. Schallehn 2012, S.49). Demnach behauptet Kellermann (2019a, o.S.), dass die Voraussetzung für die Identifikation im Vertrauen liegt. Denn wer einem Unternehmen nicht vertraut, identifiziert sich somit auch nicht mit ihm. Durch die Existenz eines überzeugenden handlungsleitenden Selbstbildes, erscheinen Informationen vor allem dann glaubwürdig, wenn diese zur Identität der Person passen, da diese im Kontext der handlungsleitenden

Identität der Person nachvollziehbarer sind. Somit ist Glaubwürdigkeit wiederum Voraussetzung für Vertrauen. Dies kann im Falle eines abgegeben Leistungsversprechens eine positive Wirkung auf die Zuschreibung von Vertrauen ausüben, da das zukünftige Verhalten der Person antizipiert werden kann und ein originäres Interesse der Person an der Erfüllung des Leistungsversprechens anzunehmen ist (vgl. Schallehn 2012, S. 49). Damit Botschaften jedoch als glaubwürdig wahrgenommen werden können, müssen sie auch als authentisch beurteilt werden, denn Authentizität wiederum ist die Voraussetzung für Glaubwürdigkeit ist. Demnach kann argumentiert werden, dass das Vertrauen ein Ergebnis der Authentizität darstellt, indem durch einen authentischen Markenauftritt Glaubwürdigkeit entstehen kann und Glaubwürdigkeit wiederum zu Vertrauen führt (siehe Abbildung 5). Damit eine Marke das Vertrauen von potenziellen Konsument*innen gewinnen kann, muss sie zunächst als authentisch wahrgenommen werden.

Abbildung 5: Grafische Darstellung des Zusammenhangs zwischen Markenauthentizität, -glaubwürdigkeit und -vertrauen



4.3. Merkmale der Markenauthentizität

Durch die unterschiedlichen Sichtweisen auf die Markenauthentizität konnte bereits eine Erklärung dafür gefunden werden, wieso die Wahrnehmung eines authentischen Markenauftrittes unterschiedlich ausfallen kann. Daher wird auch zwischen ein- und mehrdimensionalen Authentizitätsbegriffen unterschieden wird (vgl. Dietert 2018, S. 59), was sich auch in der Definition von Morhart et al. (vgl. 2015, S. 203) und den vier Dimensionen der Authentizität, ebenso wie in Schallehns (vgl. 2012, S. 38) eindimensionaler Definition widerspiegelt. Nachfrager*innen bilden ihr subjektives Wissen über die Identität einer Marke auf Basis ihrer persönlichen allgemeinen Erfahrungen, wodurch die Authentizitätsbeurteilung durch Individuen von extern wahrnehmbaren Indikatoren abhängt (vgl. Burmann et al. 2015, S. 79). Wie bereits im Forschungsstand (siehe Kap. 2) dargelegt, haben mehrere Autoren die diversen Faktoren, welche zu einem

authentischen Markenauftritt führen können, empirisch untersucht. Schallehn (vgl. 2012, S. 125ff) entwickelte ebenfalls ein Modell mit dem drei Bestimmungsfaktoren bestimmt werden konnten, welche ausschlaggebend für die Wahrnehmung von Authentizität sein können, und das die diversen Determinanten aus den zuvor aufgelisteten Studien grob zusammenfasst.

Der erste Bestimmungsfaktor wird als **Konsistenz** bezeichnet und spiegelt die gegenwartsbezogene, aktuelle Perspektive der wahrgenommenen Authentizität wider. Dieser beschreibt die von Konsument*innen wahrgenommene Übereinstimmung zwischen dem Nutzenversprechen und den Merkmalen einer Marke, welche durch das derzeitige Verhalten der Marke über alle Brand-Touch-Points zum Ausdruck gebracht werden. Sämtliche Aktionen, bei welchen Konsument*innen mit der Marke in Berührung kommen, stimmen mit den Erwartungen, welche die Konsument*innen an die Marke haben, überein und tragen somit zu einer authentischen Wahrnehmung bei. Das Nutzenversprechen der Marke wird daher eingehalten.

Als weiteren Bestimmungsfaktor führt Schallehn (vgl. 2012, S. 194) den Begriff **Kontinuität** an, welcher ebenso auch in der Studie von Morhart et al. (vgl. 2015, S. 203) aufgegriffen wird. Dieser entspricht der wahrgenommenen Übereinstimmung zwischen dem Nutzenversprechen und den Merkmalen einer Marke, welche von der Marke über einen längeren Zeitraum beibehalten werden. Wenn eine Marke ein hohes Maß an Kontinuität aufweist, kann das gegenwärtige Nutzenversprechen über das vergangene Verhalten einer Marke bestätigt werden (vgl. Schallehn et al. 2014, S. 194) Die wesentlichen Merkmale einer Marke müssen somit über einen längeren Zeitraum erhalten bleiben und kontinuierlich von der Marke kommuniziert werden, damit ein authentischer Markenauftritt gelingt. Ziel ist es, durch Betonung bestimmter Sachverhalte in der Kommunikation die Interpretation der kommunizierten Inhalte zu beeinflussen. Dadurch wird ein Rahmen geschaffen, mit dem alle weiteren Informationen verbunden werden können und nicht mehr unabhängig interpretiert werden (vgl. Rhodewalt 1998, S. 373)

Der dritte und letzte Bestimmungsfaktor beschreibt die **Individualität** einer Marke. Diese Individualität einer Marke wird definiert als „wahrgenommene Übereinstimmung des Markennutzenversprechens mit denjenigen, die eine Marke im Vergleich zu Wettbewerbern einzigartig und unverwechselbar machen“ (Schallehn 2012, S. 83). Eine Marke wird demnach von Konsument*innen als individuell wahrgenommen, wenn sich das individuelle Markenverhalten durch alle Brand-Touch-Points durchzieht (vgl. Burmann et al. 2015, S. 80). Da bereits in der Einleitung erwähnt wurde, dass Nutzenversprechen allein heutzutage jedoch nicht mehr ausreicht, um sich von der Konkurrenz differenzieren zu können, sollte durch die Individualität immer auch die Identität der Marke zum Ausdruck gebracht werden, welche wiederum mit bestimmten Wertvorstellungen verknüpft werden kann (vgl. Haller/Twaradawa 2014, S. 139).

Diese drei unterschiedlichen Dimensionen zeigen, dass der Aufbau eines authentischen Markenauftritts vor allem über einen längeren Zeitraum geplant und das Nutzenversprechen durchgängig kommuniziert werden muss. Demnach ist das Aufgreifen eines Trends, wenn dieser nicht zum bisherigen Markenauftritt passt, wenig zielführend, da ein authentischer Markenauftritt durch die Darstellung der individuellen Wertvorstellungen, welche durch die Marke verkörpert werden sollen, entsteht. Die genannten, empirisch überprüften Faktoren aus den unterschiedlichen Studien, welche im Forschungsstand (siehe Kap. 2.1. beziehungsweise Tab. 6.) aufgelistet wurden, können demnach auch diesen drei Dimensionen zugeordnet werden beziehungsweise müssen diese die kontinuierlichen, konsistenten und individuellen Elemente einer Marke berücksichtigen, um der Marke zu einem authentischen Markenauftritt zu verhelfen. Hier muss jedoch angemerkt werden, dass vor allem eine Kombination aus allen drei Dimensionen erforderlich ist, um Authentizität zu generieren. Dies ist darauf zurückzuführen, dass – wie bereits eingangs erwähnt – vor allem einzigartige, individuelle Leistungen heutzutage schnell am Markt imitiert werden können, wodurch beispielsweise die Individualität allein keine dauerhafte Basis für die authentische Markenwahrnehmung sein kann (vgl. Burmann et al. 2015, S. 81).

4.4. Einbindung der Markenauthentizität in das Grundmodell der identitätsbasierten Markenführung

Durch die verschiedenen Bestimmungsfaktoren wird erkenntlich, dass ein authentischer Markenauftritt vor allem dann gelingt, wenn das Verhalten der Marke mit ihrem Nutzenversprechen dauerhaft übereinstimmt. Die Identität einer Marke und die dauerhafte Kommunikation der damit verbundenen Wertvorstellungen kann somit zu einem authentischen Markenauftritt verhelfen (vgl. Schallehn 2012, S. 125f). Dementsprechend eignet sich eine identitätsbasierte Markenführung, um die Authentizität einer Marke in den Vordergrund zu rücken. Burmann und Meffert (2005, S. 53) definieren eine Marke als „Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“ (ebd. 2005, S. 53)

Die beiden Autoren leiten ihr Markenverständnis über die sozialwissenschaftliche Identitätsforschung ab und unterscheiden dabei zwischen einer Inside-Out und einer Outside-In-Perspektive. Die Innenperspektive (Inside-Out) analysiert die wesensprägenden Merkmale als Kernbestandteile der Markenidentität. Es handelt sich dabei um eine Sonderform der Gruppenidentität, welche das Selbstbild der internen Markenzielgruppe umfasst (vgl. Burmann et al. 2015, S. 16). Die Außenperspektive (Outside-In) wiederum spiegelt das Image einer Marke wider und wird häufig auch als das Fremdbild der Marke bezeichnet. Je nachdem wie die Marke also von Nachfrager*innen aufgrund der von der Marke ausgesendeten Signale beurteilt wird, entsteht somit das Image der Marke. Ziel der identitätsbasierten Markenführung ist die Übereinstimmung des Selbst- und Fremdbildes einer Marke (vgl. Burmann/Meffert 2015, S. 28ff).

Wenn eine Marke somit als authentisch wahrgenommen werden möchte, muss sie zunächst ein Vorstellungsbild über ihre Identität bei den externen Zielgruppen über kontinuierliches, konsistentes und individuelles Verhalten aufbauen. Sobald diese identitätsbezogene Referenzgrundlage für die Authentizitätsbeurteilung im Gedächtnis der Nachfrager*innen verankert ist, muss das Markennutzenversprechen diese Identitätsvorstellungen reflektieren, damit die Nachfrager*innen die

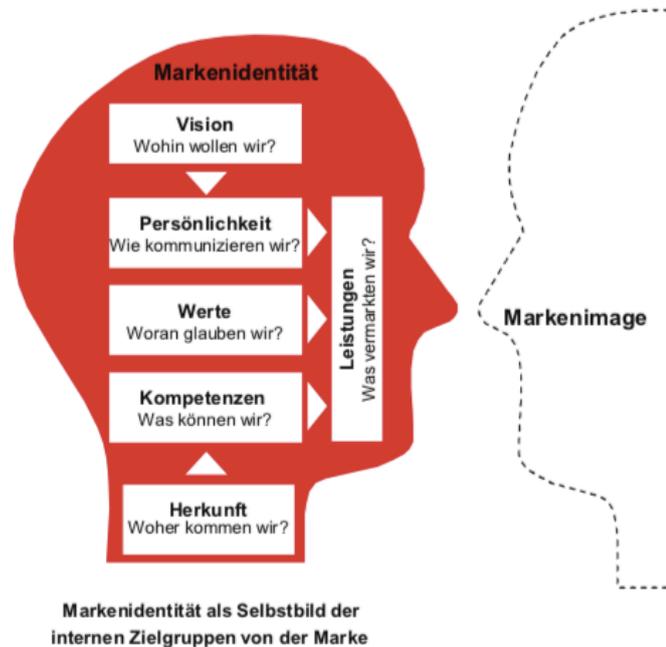
weiterführende Attribution vornehmen können und das Markennutzenversprechen auf einer handlungsleitenden Identität basiert (vgl. Schallehn 2012, S. 70) Um diese Identitätsvorstellungen vermitteln zu können wird daher ein inhaltlicher Schnittpunkt benötigt, der sowohl auf die Identität als auch das Image einer Marke eingeht. Dieser Schnittpunkt besteht laut Schlagentweith (2008, S. 40) in der Persönlichkeit einer Marke. Demnach konkretisiert sich diese Persönlichkeit innerhalb der Markenidentität als Person und beim Markenimage als eine abstrakte Merkmalsassoziation. Die Markenpersönlichkeit kann somit sowohl aus Sicht des Unternehmens und damit als Teil der Unternehmensidentität, als auch aus der Sicht der Konsument*innen und damit als Teil des Markenimages projiziert werden (ebd. 2008, S. 40).

Wie bereits im Forschungsstand erwähnt, ist die Beschreibung beziehungsweise die Bestimmung der Persönlichkeitsmerkmale äußerst komplex, weswegen auch in dieser Arbeit sowohl auf das Fünf-Faktoren-Modell nach Costa/McCrae (vgl. 1986), als auch auf das HEXACON-Modell nach Ashton/Lee (vgl. 2007) eingegangen und dem Modell der Markenpersönlichkeit nach Aaker (vgl. 1997) gegenüber gestellt wird. Zudem wurde bereits in der Tabelle 5 dargestellt, wie die einzelnen Faktoren der verschiedenen Modelle gegenübergestellt werden können, wodurch veranschaulicht wird, dass die einzelnen Facetten und Eigenschaften der verschiedenen Modelle als synonyme Begrifflichkeiten gesehen werden können. Nachdem die Markenpersönlichkeit als „a set of human characteristics associated with a brand“ (Aaker 1997, S. 347) beschrieben wird, kann daraus geschlossen werden, dass mit Hilfe der Markenpersönlichkeit die eigene Identität besser zum Ausdruck gebracht werden kann, was wiederum zu einer gesteigerten Identifikation mit der Marke führt (vgl. Buß 1998, S. 99; zit. n. Schlagentweith 2008, S. 41). Aufgrund der Tatsache, dass sich authentisches Verhalten durch die Eigenschaften einer Identität beurteilen lässt, welche selbstbestimmt und selbstverwirklichend handelt und somit eigene Persönlichkeit widerspiegelt, kann die persönliche Identifikation mit einer Marke beziehungsweise ebenso die Kommunikation der Markenwerte über die Markenpersönlichkeit dazu beitragen, dass die Marke als authentisch wahrgenommen wird.

4.4.1. Komponenten der Markenidentität

Damit sich die Identität einer Marke entwickeln und im Unternehmen verankern kann, müssen einige Komponenten durchgängig und konsistent kommuniziert werden, welche dafür sorgen, dass die Individualität der Marke zum Vorschein kommt (vgl. Schallehn 2012, S. 125ff). Burmann et al. (2015, S. 43) leitet daher basierend auf sozialwissenschaftlicher und psychologischer Identitätsforschung sechs konstitutive Komponenten der Markenidentität ab: Markenherkunft, Markenkompetenz, Markenwerte, Markenpersönlichkeit, Markenvision und Markenleistungen. Dadurch wird auch deutlich, dass die Markenpersönlichkeit Teil der Identität einer Marke ist, wodurch der im Kapitel 4.4. geschilderte Zusammenhang beziehungsweise Schnittpunkt noch besser nachvollzogen werden kann. Das nachfolgende Modell soll an dieser Stelle erklären, welche Komponenten zur Identitätsbildung der Marke benötigt werden und soll zugleich auch erklären, wie die einzelnen Komponenten aufeinander einwirken:

Abbildung 6: Komponenten der Markenidentität



(Bild-Quelle Burmann et al. 2003, S. 7)

Die Abbildung zeigt, dass die Markenherkunft, sowie die Markenvision den Rahmen für die Gestaltung der übrigen Komponenten bilden. Die Markenherkunft

stellt dabei das Fundament der Markenidentität dar. Diese ist langfristig gestaltbar und im Idealfall verleiht sie weiteren Aktivitäten des Markenmanagements hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität (vgl. Burmann et al. 2015, S. 43). Die Markenherkunft basiert auf drei unterschiedlichen Facetten, wodurch sowohl auf die räumliche Herkunft, die Unternehmensherkunft und/oder die Branchenherkunft Bezug genommen werden kann. Die Markenvision gibt die langfristige Entwicklungsrichtung einer Marke vor und übernimmt somit eine Koordinationsfunktion, wodurch die unternehmensweiten, mit den Markenzielen konformes Handeln langfristig sichergestellt werden soll (vgl. Burmann et al. 2015, S. 47). Diese beiden Komponenten beziehen sich somit auf die Vergangenheit, als auch auf die Zukunft der Marke, wodurch die Identität der Marke kontinuierlich, konsistent auf ihre eigene Art und Weise kommuniziert werden soll.

Wie die Abbildung zeigt basiert die Identität einer Marke des Weiteren auf den Kompetenzen der markenführenden Institution. Die Markenkompetenzen beruhen jeweils auf den Ressourcen und organisationalen Fähigkeiten eines Unternehmens und begründen den beziehungsweise die spezifischen Wettbewerbsvorteile der Marke (vgl. Burmann et al. 2015, S. 43). Die Festlegung der grundsätzlichen Form und Art der Produkte und Dienstleistungen einer Marke basiert vor allem auf deren Markenkompetenzen. Markenleistungen determinieren, wie eine Marke für den Nachfrager nutzbar wird. Ebenso wie ein Mensch im Rahmen seiner Identität für sich bestimmt, welche Rolle und Funktion er in der Gesellschaft erfüllen möchte, wird bei der Gestaltung dieser Identitätskomponente festgelegt, welchen funktionalen Nutzen eine Marke dem Nachfrager bieten soll (vgl. Burmann et al. 2015, S. 54). Die Art der Markenleistung definiert, wie eine Marke für Personen von Gebrauch sein kann und erklärt auch, woran die Mitarbeiter*innen der Marke konkret arbeiten. Die Markenwerte und die Markenpersönlichkeit vermitteln die emotionale Komponente der Markenidentität. Die Markenwerte spiegeln somit die Grundüberzeugung des Unternehmens wider und repräsentieren, woran die Marke glaubt. Die Kommunikation der Markenwerte soll vor allem den nicht-funktionalen Nutzen der Marke transportieren und ist daher für die Authentizität der Marke von hoher Relevanz, da die Markenwerte von den Mitarbeiter*innen tatsächlich gelebt werden müssen, um das Markenvertrauen bei

Konsument*innen zu steigern und eine emotionale Markendifferenzierung zu erreichen (vgl. Burmann et al. 2015, S. 50f). Während die Markenwerte somit zeigt, wofür die Marke steht und wie sie sich positionieren möchte, bestimmt die Markenpersönlichkeit den markenspezifischen verbalen und nonverbalen Kommunikationsstil einer Marke (vgl. Burmann et al. 2015, S. 44).

4.4.2. Authentische Kommunikation

Wie gerade erwähnt, kann vor allem durch die Kommunikation der Markenwerte ein authentisches Bild von der Marke bei Konsument*innen geschaffen werden, wodurch zu dem auch der Vorteil entsteht sich über den nicht-funktionalen Nutzen der Marke gegenüber der Konkurrenz zu differenzieren. Ebenso wurde festgestellt, dass vor allem über die Markenpersönlichkeit der verbale und nonverbale Kommunikationsstil bestimmt werden kann (vgl. Burmann et al. 2015, S. 44). Diese beiden Komponenten sind für diese Arbeit demnach von besonders hoher Relevanz, da demnach durch die Markenpersönlichkeit (Wie kommunizieren wir?) die Markenwerte (Woran glauben wir?) zum Ausdruck gebracht werden können.

Damit die Persönlichkeit einer Marke und somit auch die dahinterstehenden Wertvorstellungen authentisch kommuniziert werden können, gibt es grundsätzlich mehrere Möglichkeiten, wie die nachfolgenden Absätze zeigen (vgl. Schallehn 2012, S. 23ff). Dabei stellt sich jedoch vor allem auch die Frage, wer am Besten dafür geeignet ist, die Werte der Marke zu kommunizieren und auf welche Art und Weise die Kommunikation am Besten erfolgen sollte, um die Markenpersönlichkeit authentisch zum Ausdruck zu bringen. Die Relevanz der authentischen Kommunikation der Markenwerte über die Markenpersönlichkeit kann vor allem auch dadurch erklärt werden, da aufgrund der medialen Inszenierung von Authentizität die Grenzen zwischen Realität und Fiktion immer weiter verschwimmen (vgl. Schallehn 2012, S. 23). Durch die moderne Gesellschaft und die damit einhergehenden technischen Entwicklungen der visuellen Kommunikation besteht somit die Gefahr des Authentizitätsverlusts, weswegen es umso wichtiger ist, den richtigen Kommunikator zu finden, welcher dafür geeignet ist, die Markenbotschaft authentisch zu kommunizieren.

Social Media-Kanäle, wie beispielsweise Instagram bieten Unternehmen, wie im Kapitel 5.3 beschrieben, die Möglichkeit im direkten Austausch mit ihren Konsument*innen zu stehen. Die richtige Verwendung der eigenen Kommunikationskanäle einer Marke können demnach zur Authentizitätswahrnehmung positiv beitragen. Andererseits weichen Konsument*innen heutzutage immer öfter auch auf andere Informationsquellen aus (vgl. Brix 2018, S. 39), da sie Unternehmen und Marken gegenüber immer misstrauischer werden und vor dem Kauf eines Produktes häufig die Meinung von anderen Personen berücksichtigen. Die Meinung beziehungsweise das Urteil dieser Personen wird als glaubwürdig und authentisch eingestuft, was wiederum das Vertrauen in die beworbene Marke stärkt. Während es sich hierbei früher noch um Personen aus der eigenen Familie oder dem Freundeskreis handelte, so sind es heute oftmals auch „fremde“ Personen. Durch das Internet und vor allem auch durch Social Media-Kanäle wird jedem eine Plattform geboten, um seine eigenen persönlichen Erfahrungen zu teilen. Auf diese Art wiederum werden auch andere User*innen aufmerksam, welche solche Erfahrungsberichte möglicherweise in ihre Entscheidung miteinbeziehen. Eine besondere Form dieser Erfahrungsberichte bieten vor allem Influencer*innen welche durch ihre Reichweite, ihren Bekanntheitsstatus und im Idealfall ihrem authentischen Auftreten, ihrer Follower*innen von bestimmten Produkten überzeugen können (siehe Kap. 6).

Eine besonders starke Wirkung auf die kommunikative Vermittlung der Markenauthentizität zeigt sich, wenn die Kommunikation in Form von Geschichten, dem sogenannten Storytelling, erfolgt (vgl. Hilzensauer 2014, S. 87f). Diese starke Wirkung wird dadurch erklärt, dass Storytelling auf dem Erzählen von Geschichten basiert, Geschichten immer schon von Menschen erzählt wurden und Menschen zudem auch in Geschichten denken (vgl. Schank 1990, S. 219). Durch Storytelling wird somit das Ziel verfolgt „die eigene Marke im Kontext einer sinnhaften, für den Nachfrager [sic] interessanten Geschichte darzustellen und dabei gleichzeitig die Vorzüge der Marke in den Vordergrund zu rücken. Kann ein Nachfrager [sic] die Geschichte einer Marke mit eigenen Erfahrungen verknüpfen, steigert sich die Wirkung zusätzlich“ (Burmam et al. 2015, S. 82). Durch Storytelling können Informationen demnach leichter im Gedächtnis behalten werden,

was wiederum als Vorteil für Unternehmen gesehen werden kann und dadurch ein Wettbewerbsvorteil durch die Art der Kommunikation erzielt werden kann. Storytelling kann aber nicht nur von Marken eingesetzt werden, sondern auch von Influencer*innen, welche ihre eigene Story mit der Marke verknüpfen, was wiederum zu einem authentischen Markenauftritt führen kann (vgl. Correra-Loulerio/Sarmiento 2019, S. 361). Inwiefern Storytelling allgemein von Unternehmen eingesetzt werden kann beziehungsweise auch Influencer*innen in der Kommunikation mit ihren Follower*innen zu Gute kommt, wird in den beiden Kapiteln 4. und 5. ausführlich behandelt.

4.4.3. Die Marke Patagonia

Um die genannten Punkte anhand eines echten Unternehmens untersuchen zu können und die im weiteren Verlauf der Arbeit formulierten Hypothesen überprüfen zu können, wird im Zuge dieser Arbeit die Marke Patagonia und deren Instagram-Auftritt als Untersuchungsgegenstand herangezogen. Das vorliegende Kapitel dient dazu einen Eindruck von der Marke Patagonia zu bekommen. Daher wird zunächst auf die wesentlichen Komponenten der **Markenidentität** der Marke Patagonia eingegangen und im Anschluss ein kurzer Überblick über den kommunikativen Markenauftritt auf Instagram gegeben, um vor allem einen Eindruck über die Markenpersönlichkeit und die Markenwerte der Marke Patagonia zu bekommen, aber auch, um zu sehen wie Storytelling und Influencer*innen von der Marke eingesetzt werden. Die Informationen zur Marke Patagonia werden dabei aus deren Website beziehungsweise deren Instagram-Kanälen entnommen, wodurch die Informationen aus dem Selbstbild der Marke stammen.

Markenherkunft: Die Marke Patagonia, welche vor allem für die Herstellung von Outdoor-Bekleidung bekannt ist, wurde 1973 von Yvon Chouinard in Kalifornien gegründet (vgl. Patagonia 2019a, o.S.). Das Unternehmen selbst positioniert sich dabei deutlich durch ihre geografische Herkunft und versucht mit Hilfe der Markenhistorie einen räumlichen Bogen von damals bei ihrer Gründung bis heute zu spannen. Patagonia ist demnach aus einem kleinen Unternehmen entstanden, das Zubehör für Kletterer herstellte und dabei immer dem Alpinismus treu geblieben ist (vgl. Patagonia 2019b, o.S.). Die Marke positioniert sich aber vor allem

auch über ihre Naturverbundenheit, wodurch versucht wird, Personen aus aller Welt, denen die Natur am Herzen liegt, einen Zugang zur Marke zu bieten.

Markenkompetenz: Die Kernkompetenzen der Marke Patagonia liegen vor allem in der verantwortungsvollen Unternehmensführung (vgl. Patagonia 2019b, o.S.). Das Unternehmen hat es sich zur Aufgabe gemacht, alles dafür zu tun, um naturverbundene Momente aufrecht zu erhalten, da eben diese durch die Verschärfung der Klimakrise schon bald vor dem Ende stehen könnten („we’re in business to save our home planet“; vgl. Patagonia, 2019b, o.S.). Die Marke strebt daher eine nachhaltige Produktionsweise ihrer Produkte an und unterstützt diverse Umweltorganisationen, welchen ebenso das Wohl unserer Erde am Herzen liegt. Außerdem zeichnen sich die Produkte von Patagonia durch Funktionalität, Reparaturfähigkeit und vor allem Strapazierfähigkeit aus, was wiederum mit der nachhaltigen Verwendung von Materialien einhergeht.

Markenleistungen: Auch hier kann erneut auf die ressourcenschonende Produktionsweise von funktioneller, reparaturfähiger und auch strapazierfähiger Kleidung als Markenleistung hingewiesen werden (vgl. Patagonia 2019b, o.S.). Die Art der Markenleistung spiegelt sich außerdem auch in der Unternehmensgeschichte wider und verbindet somit die Art der Leistung mit der Unternehmensherkunft. Eine besondere Art der Markenleistung erbringt die Marke vor allem auch mit Spenden. Die Marke gibt demnach an, mindestens ein Prozent ihres gesamten Umsatzes dafür einzusetzen, „um Hunderte von Umweltschutzorganisationen auf der ganzen Welt dabei zu unterstützen, wachsam zu bleiben und das Unersetzliche zu schützen“ (Patagonia 2019b, o.S.)

Markenvision: Bereits durch die Kernkompetenz der verantwortungsvollen Unternehmensführung der Marke Patagonia wird ersichtlich, welche Vision das Unternehmen Patagonia anstrebt. Das Ziel und die Vision des Unternehmens ist es, durch diverse Outdoor-Sporttätigkeiten die naturverbundenen Momente aufrechterhalten zu können, welche aufgrund der Klimakrise gefährdet sind. Durch innovative Geschäftspraktiken und die Entwicklung neuer Wege und Methoden versucht das Unternehmen Produktionsformen zu entwickeln, welche ressourcenschonend arbeiten und die Umwelt nachhaltig zu schützen.

Dementsprechend lautet das Mission Statement der Marke Patagonia auch: „Build the best product. Cause no unnecessary harm. Use business to inspire and implement solutions to the environmental crisis“ (vgl. allgoodtales.com, o.J., o.S.).

Markenwerte: Der Marke Patagonia zu Folge spiegeln die Unternehmenswerte „die Werte einer Gruppe Kletterer [sic] und Surfer [sic] wider, die das Unternehmen einst auf den Weg brachten und deren minimalistischen Stils“ (vgl. Patagonia 2019b, o.S.). Durch die Bedrohungen der Klimakrise, ist es den Unternehmen ein besonderes Anliegen eine nachhaltige Lebensweise zu unterstützen, wodurch der Wert eines umweltbewussten Verhaltens besonders stark zum Ausdruck gebracht wird. Ein besonders gutes Beispiel kann an dieser Stelle ein Vorfall angeführt werden, welcher sich kurz nach der Gründung des Unternehmens ereignet hat. Ebenso wird dadurch bereits deutlich inwiefern die Marke Storytelling für sich einsetzt, um die Werte der Marke zu kommunizieren. Nach der Gründung 1972 vertrieb Patagonia zunächst Kletterausrüstungen für Bergsteiger. Nur wenig später stellte das Team jedoch fest, dass ein Großteil der verkauften Produkte beim Klettern den Stein übermäßig beschädigt. Patagonia machte auf diese Umstände aufmerksam und riet ihren Kund*innen andere Produkte zu verwenden. Durch Aktionen wie diese verdeutlichte die Marke somit von Beginn an, dass Nachhaltigkeit und Umweltschutz für das Unternehmen an erster Stelle steht (vgl. Kölling 2015, o.S.) ebenso auch wie deren Bestreben danach, neue, umweltfreundliche Ausrüstung zu produzieren. Trotz der Einbußen, welche das Unternehmen durch diesen Rückruf in erster Linie machen mussten, entstand ein authentisches Vorstellungsbild der Marke in den Köpfen der Konsument*innen, nämlich, dass in erster Linie die Umwelt und eine ressourcenschonende Produktion für die Marke im Vordergrund stehen.

Markenpersönlichkeit: Die angestrebte Soll-Persönlichkeit einer Marke definiert, welche menschlichen Wesenszüge externe Zielgruppen mit der Marke verbinden sollen (vgl. Burmann et al. 2015, S. 52). Dementsprechend versucht die Marke vor allem eine aufrichtige Markenpersönlichkeit zu repräsentieren, deren Fokus auf Nachhaltigkeit gelegt wird und um faire und gerechte Arbeitsbedingungen bemüht ist. Dahingehend lässt sich vermuten, dass die Markenpersönlichkeit

von Patagonia insbesondere starke Ausprägungen der Dimension Aufrichtigkeit (Sincerity) und Kompetenz (Competence) aufweisen könnte (vgl. Aaker 1997). Der Kern der unternehmerischen Identität von Patagonia ist eine einfache und klare Vision (also ein zukünftiger Zustand, in dem universelle Werte realisiert sind, bei Patagonia: Leben, Sicherheit, Gesundheit und Gerechtigkeit). Entscheidend für die hohe Authentizität, die große Glaubwürdigkeit und das enorme Identifikationspotenzial ist, dass Patagonia diese Vision nicht nur behauptet, sondern mit Haut und Haaren lebt, indem es sie ins Zentrum seines Unternehmertums stellt (vgl. Kellermann 2019b, o.S.) Jede Entscheidung und jede Handlung leiten sich demnach aus ihren Werten ab und wird durch sie legitimiert – sowohl im Hinblick auf die Organisationsstruktur, die Unternehmensführung, den Umgang mit den Mitarbeitenden und die Auswahl der Partnerunternehmen als auch hinsichtlich Entwicklung, Produktion und Entsorgung der Produkte.

Durch die Darlegung der einzelnen Komponenten der Markenidentität von Patagonia wird ersichtlich, dass beim Markenauftritt insbesondere auf eine kontinuierliche, konsistente und individuelle Markenidentität Wert gelegt wird. Vor allem die Markenherkunft und deren Historie verweisen auf eine durchgängige Markenphilosophie, welche bereits bei der Gründung im Vordergrund stand und zeigt somit, dass das Thema Nachhaltigkeit nicht bloß als Trend-Thema aufgegriffen wird, sondern dem Unternehmen wirklich am Herzen liegt. Des Weiteren werden die Themen Nachhaltigkeit und Umweltschutz konsistent durchgezogen und spiegeln sich in allen Komponenten der Markenidentität wider. Auf diese Art und Weise entsteht eine individuelle Markenpersönlichkeit, welcher durchaus ein authentisches Verhalten zugesagt werden kann und Storytelling dafür einsetzt genau diese Inhalte an potenzielle Konsument*innen zu kommunizieren.

Um weiters auch einen Eindruck vom Kommunikationsstil der Marke zu erhalten, soll nun noch ein Einblick in den Instagram-Auftritt geboten werden: Die Marke Patagonia verfügt auf Instagram grundsätzlich mehrere Accounts. Der Hauptaccount „@patagonia“ verfügt dabei über 4,3 Millionen Abonent*innen (vgl. Instagram o.J., o.S.). Die Postings zeigen dabei Menschen in Action, genauso aber auch die Schönheit der Natur. Storytelling kommt dabei häufig zum Einsatz, um die Werte der Marke zu verkörpern und, um die Stories ihren Anhänger*innen zu

erzählen. Die Stories werden dabei aus der Sicht des Unternehmens aber auch der Sicht von „Markenambassadors“ (vgl. Instagram, o.J., o.S.) oder unbekannteren Personen erzählt, welche die Werte der Marke vertreten und ihre persönlichen Erfahrungen in der Natur schildern. Die Marke nutzt somit bereits auf ihren eigenen Kanälen die Stimme von anderen und erhält somit durch deren Einfluss und deren authentischen Auftritt wiederum die Möglichkeit, weitere User*innen von sich zu überzeugen. Die Werte der Marke werden aber auch abseits des eigenen Kanals von Influencer*innen aus aller Welt mittels Storytelling kommuniziert. So bewerben auch einige österreichische Influencer*innen die Marke Patagonia in diversen Postings und binden die Marke in die persönliche Story mit ein (vgl. Instagram, o.J., o.S.). Beispiele dieser Postings werden in weiterer Folge im Kapitel 5.4. dargestellt.

5. Storytelling

Das nachfolgende Kapitel dient dazu, die wesentlichen Elemente des Storytelling hervorzuheben, um herauszufinden, welche Formen von Storytelling grundsätzlich existieren, wie diese auf Instagram eingesetzt werden können und inwiefern Storytelling eine Wirkung bei User*innen erzielen kann. Daher werden zu Beginn dieses Kapitels die wichtigsten Begriffe in Bezug auf Storytelling definiert und in weiterer Folge die wesentlichen Elemente von Storytelling bestimmt, sowie die unterschiedlichen Erzählperspektiven, welche für diese Arbeit von Relevanz sind, hervorgehoben.

5.1. Begriffsdefinition

Der Begriff Storytelling stammt aus dem Englischen und setzt sich aus den beiden Wörtern „Story“ und „Telling“ zusammen und beschreibt die „Verbindung von Handlung und Darstellung“ (Mangold 2003, S. 15). Storytelling wird außerdem als die „Urform“ des Geschichtenerzählens bezeichnet, da Menschen grundsätzlich in Geschichten denken (vgl. Schank 1990, S. 219). Neue Ereignisse und Probleme können dadurch verstanden werden, indem sie mit alten Geschichten verknüpft werden, was wiederum dazu führt, dass diese auch anderen weiter erzählt werden können. Storytelling wird des Weiteren auch als „historische Kunstform“ (Herskovitz/Crystal 2010, S. 21) bezeichnet und dafür eingesetzt, um Informationen und Wissen in Form von Geschichten zu verbreiten (vgl. Hillmann 2011, S. 63). Der bewusste Einsatz von Storytelling dient dabei jedoch nicht nur dazu, Wissen zu vermitteln, sondern auch Werte, Moral und Rechtsempfinden weiterzugeben, Problemlösungen aufzuzeigen, Denkprozesse einzuleiten, Rollenerwartungen zu definieren, zum Handeln zu motivieren und außerdem auch, um zu unterhalten (vgl. Kleine Wieskamp 2016, S. 7). Storytelling wird daher immer wieder auch als Methode gleichgesetzt, mit Hilfe welcher Wissen aus unterschiedlichen Perspektiven erfasst und ausgewertet werden kann, um sie im Anschluss in Form einer gemeinsamen Erfahrungsgeschichte aufzubereiten (vgl. Thier 2010, S. 17). Durch die konstruktive Arbeit eines Narrators wird die erzählte Geschichte somit selbst zu einem Ereignis, wonach Stories eine Bedeutung erhalten, welche Reaktionen auf erlebte Ereignisse konstruiert (vgl. Schmidt 2008, S. 18).

Im Zuge dieser Arbeit werden die Begrifflichkeiten „Storytelling“ und „Geschichten erzählen“ somit aus methodischer Sicht verwendet. Die Definition von Storytelling innerhalb dieser Arbeit setzt sich somit aus mehreren der dargestellten Definitionsansätze zusammen und kann folgendermaßen beschrieben werden:

Storytelling beschreibt die Verbindung von Handlung und Darstellung, welche als Methode eingesetzt wird. Storytelling versucht dabei eine Wirkung bei den Rezipient*innen zu erzielen, in dem Wissen vermittelt, Werte weitergegeben, Problemlösungen aufgezeigt werden, welche zum Handeln der Rezipient*innen motivieren sollen.

Da sich diese Arbeit mit Storytelling auf Instagram beschäftigt soll an dieser Stelle auch angemerkt werden, dass es sich der Begriff „Story“ nicht auf die Story-Funktion innerhalb der Plattform Instagram bezieht. Wenn in dieser Arbeit somit von Stories gesprochen wird, wird Bezug auf Geschichten im Sinne von Storytelling genommen. Sollte die Story-Funktion von Instagram gemeint sein, so wird dies extra hervorgehoben.

5.1.1. Digital Storytelling

Auch wenn Storytelling von Menschen schon seit Jahrtausenden angewendet wird, erhält der Begriff – und dementsprechend auch seine Nutzung – durch das Web 2.0 und die damit einhergehenden technischen Möglichkeiten, eine völlig neue Bedeutung. Aus diesem Grund spricht wird heutzutage immer wieder von digitalem Storytelling gesprochen. Unabhängig davon, welche Plattform von User*innen genutzt werden, werden geteilte Inhalte immer wieder in Stories verpackt und an virtuelle Freunde gesendet bzw. mit der Online-Community geteilt (vgl. Lund et al. 2018, S. 273). Dementsprechend liegt auch der Ursprung des Digital Storytelling im Aufkommen von Social Media selbst. Dies liegt vor allem auch daran, dass auf Social Media-Plattformen Menschen ein Raum geboten wird, wo Inhalte geteilt und kommuniziert werden können. Aus diesem Grund eignen sich solche Plattformen besonders gut, um Informationen über Unternehmen, eine Marke oder bestimmte Produkte zu erhalten (vgl. Buhalis/Foerste 2015, S. 153). Dabei muss angemerkt werden, dass nicht nur die verwendete

Technologie analoges Geschichtenerzählen in digitales Storytelling umwandelt. Vielmehr entsteht digitales Storytelling durch die Architektur der Geschichte, ihren Aufbau und die Story adaptierenden und formenden Medien (vgl. Fordon 2018, S. 102). „Digital storytelling“ bezeichnet demnach das Erzählen von Geschichten unter der Einbindung der Besonderheiten digitaler Medien und Technologien. Dadurch entsteht somit die Möglichkeit der Integration, der ständigen Verfügbarkeit, der Vernetzung und der Interaktivität (vgl. Fordon 2018, S. 104). In diesem Zusammenhang soll auch der Begriff Transmedia Storytelling erwähnt werden, da damit der Prozess gemeint ist, in dem „integrale Elemente einer Geschichte systematisch über eine Vielzahl von Kommunikationskanälen übermittelt werden mit dem Ziel, einen einheitlichen und koordinierten Unterhaltungswert zu erreichen.“ (Ford et. al. 2013, S. 352). Transmediales Storytelling erklärt somit, wie Geschichten immer neue Formen annehmen und dabei beispielsweise auch User*innen an der (Weiter-)entwicklung der Geschichte teilnehmen können (vgl. Sammer/Heppel 2015, S. 95). Gerade das breite Angebot an Kommunikationskanälen, welches uns heutzutage zur Verfügung steht, ermöglicht User*innen, Stories auf eine neue Art und Weise erzählt zu bekommen. Instagram soll hier hervorgehoben werden, da diese Plattform ein überaus nützliches Storytelling-Tool darstellen kann. Dabei handelt es sich um einen visuellen Kanal, welcher sich sowohl für kurze als auch lange Geschichten eignet, um wichtige Informationen zu vermitteln (vgl. Fordon 2018, S. 108). Auf Instagram und dessen Nutzungsmöglichkeiten wird daher im weiteren Verlauf der Arbeit (siehe Kap. 6.3.) noch spezifischer eingegangen.

5.1.2. Visual Storytelling

Visual Storytelling ist eine Kombination aus Bildern und Geschichten und bezeichnet eine Kommunikationstechnik, die sowohl online als auch offline eingesetzt werden kann. Visual Storytelling bezeichnet nach Walter und Gioglio (vgl. 2014, S. 8) den Einsatz von Bildern, Videos, Infografiken, Präsentationen und anderen Bildelementen auf Social Media-Plattformen, um eine grafische Story rund um die Kernwerte und Angebote einer Marke zu spinnen. Diese Definition beschreibt somit wesentliche Merkmale des Storytellings, die auch auf Instagram zum Einsatz kommen, und der zu Folge Bilder ohne Worte bloß als Abbilder

gesehen werden, weswegen sich Worte entweder direkt im Bild oder im Umfeld befinden müssen, damit eine Story entstehen kann (vgl. Sammer/Heppel 2015, S. 82). Diese Ansicht ist jedoch kritisch zu betrachten, da andere Autoren wie beispielsweise Schmidt (vgl. 2008, S. 19) wiederum behaupten, dass Bilder allein ebenso dazu geeignet sind Stories zu erzählen. Diese erzählen Stories allerdings nicht linear, und somit Schritt für Schritt, so dass jedes einzelne Element der Handlung in irgendeiner Form dargestellt wird, sondern in extremer Verdichtung, weswegen hierfür auch die Bezeichnung „frozen stories“ (eingefrorene Geschichten) verwendet wird, deren vorhergehende und folgende Geschichten entweder bekannt sind oder durch die eigene Vorstellungskraft weiterentwickelt werden. Die Definition von Walter und Gioglio wird daher innerhalb dieser Arbeit insofern als „richtig“ betrachtet, da sich visuelles Storytelling am stärksten entfaltet, wenn Wort und Bild ideal miteinander verbunden sind und einander verstärken. Mithilfe einer kraftvollen und aktiven Sprache werden eingefrorene Geschichten somit zum Leben erweckt und transportieren durch ihre visuellen Erzählelemente Emotionen an den/die Rezipient*in, wodurch bei diesen Aufmerksamkeit erzeugt werden kann (vgl. Kleine Wieskamp 2016, S. 111).

Dies ist insofern auch von großer Bedeutung, da Aufmerksamkeit immer schon eine knappe Ressource war. Aufgrund der immer größer werdenden Flut an Informationen, welche Menschen vor allem auch über das Internet erreichen, wird es für Unternehmen immer schwieriger User*innen wirklich gezielt anzusprechen, insbesondere da Werbebotschaften häufiger einen höheren Erklärungsbedarf benötigen, um bei den Rezipient*innen tatsächlich anzukommen und als relevant wahrgenommen zu werden (vgl. Meyer 1998, S. 205). Bildreize jedoch erregen schnell Aufmerksamkeit und eignen sich daher besonders gut für Werbezwecke, da User*innen somit eher zur Informationsaufnahme bereit sind. Zudem helfen Stories dabei, Informationen leichter aufzunehmen, da dadurch – wie bereits in Kapitel 1 erwähnt – die Komplexität der Welt gemindert werden kann. Unternehmen greifen daher gerne auf visuelles Brand Storytelling zurück, da es an die Grundprinzipien des Gehirns anknüpft und Storytelling somit als „gehirngerechte“ (Herbst 2014, S. 225) Kommunikation gesehen werden kann (ebd. 2014, S. 225). Des Weiteren ist in der heutigen Zeit die Beschäftigung mit Bildern und

Grafiken unausweichlich, was sich durch die tagtägliche Nutzung von visuell-orientierten Medien wie Instagram abzeichnen lässt (vgl. Kleine Wieskamp 2016, S. 113).

5.2. Storytelling-Kriterien

Aufgrund der Diversität und verschiedenen Anwendungsmöglichkeiten, welche soziale Netzwerke mittlerweile bieten, muss die Art und Weise wie Storytelling eingesetzt wird, variieren bzw. an die spezifische Plattform angepasst werden. Die perfekte Formel, um eine Story bestmöglich an die User*innen weiterzugeben, existiert deshalb nicht. Wesentlich für jede gute Story ist jedoch die Tatsache, dass sie von der Gesellschaft als sozial relevant eingestuft wird (vgl. Sammer/Heppel 2015, S. 223f).

Dennoch besteht jede Story aus wenigen fixen Elementen. Diese folgen keiner bestimmten Reihenfolge, können zusammengeführt oder aber auch angepasst werden – je nachdem welchen Zweck die Story erfüllen soll. Im Laufe der Jahre haben mehrere Autoren ein System mit den verschiedenen Elementen des Storytellings entwickelt. Dabei wurden mehrere Kriterien definiert, welche die einzelnen Storytelling-Elemente beschreiben. Um einen Eindruck über die bisherigen Erkenntnisse zu bekommen, wurden im Zuge dieser Arbeit Kriterien von 9 verschiedenen Autoren in Betracht gezogen. Die verschiedenen Elemente, welche mehr oder weniger als Synonyme gesehen werden können werden in der nachfolgenden Tabelle untereinander aufgelistet, um deren Ähnlichkeit zu veranschaulichen (siehe Tab. 10).

Tabelle 10: Synonymität von Storytelling-Kriterien mehrerer Autoren

Storytelling Kriterien						
Loebbert (2003)	Kernbotschaft	Authentizität		Erlebnis-/Handlungsmuster	Unterhaltung	
Fog et al. (2010)	Kernbotschaft	Konflikt	Charaktere	Handlung		
Thier (2010)		Ereignis	Charaktere	Handlung	Konsequenz	Ausgangslage
Herbst (2011)			Handelnde	Handlung	Bühne & Requisiten	Zeit
Chiu et al. (2012)	Prägnanz	Authentizität		Wende	Humor	
Spear/Roper (2013)	Strategie	Aktivität		Vorteile	Emotionen	
Ettl-Huber (2014)	Thematik	Wie-Elemente	Figuren	Handlung	Ort	Zeit
Sammer/Heppel (2015)	Sinnstiftendes Motiv	Konflikt	Hauptfigur	Emotionen	Viralkraft	
Fordon (2018)	Sinnlichkeit	Authentizität	Archetypus	Relevanz		

(eigene Darstellung)

Die Ähnlichkeit bzw. die synonyme Verwendung der unterschiedlichen Elemente führt zu der Annahme, dass der Aufbau von Stories mit Hilfe eines bestimmten Regelwerks festgelegt werden kann. Nach Mangold (vgl. 2003) besteht die Technik des Storytelling daher im Wesentlichen aus drei Komponenten, welche ebenso auch auf Brand-Storytelling umgelegt werden können: WAS das Unternehmen erzählt (Handlung), WIE das Unternehmen die Handlung erzählt (Darstellung) und WOZU die Story erzählt wird (Wirkung) (vgl. Herbst 2011, S. 12; zit. n.: Mangold 2003). Die verschiedenen, in Tabelle 10 dargestellten Kriterien können demnach diesen drei Komponenten zugeordnet werden. Um diese Zuordnung besser nachvollziehen zu können, wird in den folgenden Unterpunkten näher auf die drei Komponenten eingegangen.

5.2.1. Die Handlungskomponente

Die Handlung enthält alle Ereignisse und Vorkommnisse der Erzählung, welche wesentlich für eine Story sind. Der Ort des Geschehens und die Zeit, in welcher

die Story spielt, geben Aufschluss auf den Verlauf der Handlung und unterstützen dabei, ein gewisses Setting für die Story zu schaffen (vgl. Mühlmann et al. 2014, S. 28). Damit die Handlung einer Story beginnt muss immer eine problematische Ausgangslage dargestellt werden (vgl. Thier 2010, S. 37ff). Die Handlung wird somit in Form eines unerwarteten Ereignisses oder Konflikts ausgelöst. Vorangetrieben wird die Handlung stets von den zentralen Charakteren innerhalb einer Story. Diese übernehmen dabei immer eine gewisse Rolle ein, die mit bestimmten Eigenschaften einhergehen. Zudem kommt, dass die Rollen der zentralen Figuren – oder auch Archetypen genannt – von Generation zu Generation weitererzählt werden, weswegen sie im Laufe der Zeit die gleiche Bedeutung zugeschrieben bekommen können. Archetypen sind somit Grundmuster, die Menschen durch ihre persönlichen Erfahrungen mit Stories kennen und mit denen wiederum das Interesse geweckt wird und Identifizierungsmöglichkeiten geboten werden (vgl. Jung 2001, S. 51).

Da sich diese Arbeit mit der wahrgenommenen Authentizität beschäftigt soll an dieser Stelle auch darauf eingegangen werden, wie den verschiedenen Charakteren innerhalb einer Story Authentizität zugesprochen werden kann. Dramaturgisch gesehen, ist eine Figur authentisch und glaubwürdig, wenn sie mit ihren Handlungen – inklusive den gesprochenen, also dem Dialog – ein bestimmtes Ziel aus einem bestimmten Grund erreichen will, wenn also ihr Handeln und Planen mit ihren Werten übereinstimmen. Identifikation mit einer Figur entsteht, wenn die Rezipient*innen Ziel und Motivation dieser Figur nachvollziehen können und diese auch für erstrebenswert halten (vgl. Kellermann 2019b, o.S.). Grundsätzlich gibt es eine Vielzahl an verschiedenen Archetypen. Als wesentliche Figuren können jedoch der/die Held*in genannt werden, welche die zentrale Figur innerhalb einer Story spielt und dabei versucht den Konflikt zu lösen (vgl. Sammer/Heppel 2015, S. 47). Dieser Konflikt wird dabei meistens durch eine andere Person, dem/der Feind*in, ausgelöst, welche der Rolle der Heldin/des Helden gegenübergestellt werden kann. Der/Die Held*in erhält zudem oftmals Unterstützung von einer weiteren Person (der/die Gehilf*in) oder wird auch durch eine/n Wohltäter*in unterstützt, welche/r – vor allem auf Brand Storytelling bezogen –

durch die Marke bzw. ein Unternehmen verkörpert werden kann (vgl. Herbst 2014, S. 91ff; vgl. Thier 2010, S. 43).

5.2.2. Die Darstellungskomponente

Die Darstellungskomponente trägt dazu bei, die einzelnen Handlungsabläufe besser verstehen zu können und verdeutlicht dabei die Perspektive, aus welcher die Story erzählt werden soll (vgl. Ettl-Huber 2014, S. 16). Durch unterschiedliche Darstellungsformen können verschiedene Einblicke in die Handlung geboten werden, es besteht ein größeres Orientierungs- und Identifizierungspotenzial mit den einzelnen Figuren und stilistische Mittel unterstützen dabei Emotionen zu transportieren. Zudem wird innerhalb dieser Komponente versucht, die zentrale Kernaussage der Story zu vermitteln, denn jede Story enthält eine gewisse Botschaft, welche in der Regel in einem Satz zusammengefasst werden kann (vgl. Loebbert 2003, S. 130f.; vgl. Fog et al. 2010, S. 34ff). Je nachdem über welche Person die Story vermittelt wird, kann die Kernbotschaft demnach unterschiedlich aufgenommen werden. Die Individualität und die Persönlichkeit eines Menschen tragen somit auch hier wesentlich zur Wirkung der Story bei. Da Authentizität ebenfalls als ein darstellungsbezogenes Konzept bezeichnet werden kann (vgl. Schallehn 2012, S. 38), hängt die Beurteilung der Authentizität immer auch von der jeweiligen Kommunikationssituation ab, die im Zusammenhang mit der Identität des Kommunikators steht. So ist es beispielsweise möglich, dass die Erzählperspektive wesentlich zur wahrgenommenen Authentizität beitragen kann und die Story aus Sicht eines/einer Influencer*in eventuell glaubwürdiger eingestuft wird. Die unterschiedlichen Erzählperspektiven werden daher in Kapitel 5.4. näher untersucht.

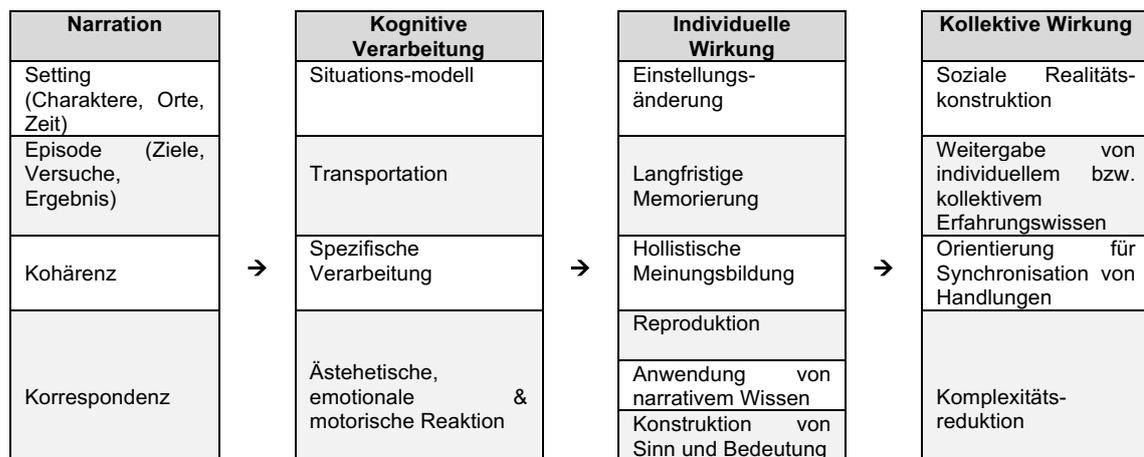
5.2.3. Die Wirkungskomponente

Wenn Digital oder Visual Storytelling von Unternehmen eingesetzt wird, so wird in erster Linie das Ziel verfolgt, eine Botschaft der Marke zu verbreiten, welche über bloße Fakten hinausgeht. Vielmehr wird versucht, eine allgemeine Wirkung bei den Konsument*innen bzw. User*innen zu erzielen. Storytelling kann demnach dafür eingesetzt werden, um Werte und Einstellungsmerkmale zu

kommunizieren, wodurch die Bekanntheit einer Marke erhöht und das Image verbessert werden kann (vgl. Herbst 2014, S. 224). So zeigen bereits die in Kapitel 2 genannten Studien, dass Storytelling zu einem gesteigerten Involvement und somit Engagement führen kann (vgl. Singh/Sonnenburg 2012), Aufmerksamkeit erzeugt (vgl. De Fina 2016) und die Kaufabsichten der User*innen erhöht (vgl. Hsiao et al. 2013).

Um den Entstehungsprozess der Wirkung erklären zu können, wurde von Mühlmann et al. (vgl. 2014) ein sozio-kognitives Wirkungsmodell von Narrationen entwickelt, welches die einzelnen Schritte der Verarbeitungsprozesse beschreibt und somit eine Erklärung gibt, wie es zu einer Wirkung durch Storytelling kommen kann. Demnach führt die Erzählung zu einer kognitiven Verarbeitung der zuvor aufgenommenen Informationen. Die Erzählung liefert einen Eindruck über das Setting, die Ausgangssituation, den Handlungsverlauf und die Ziele. Die Bilder, die dadurch in den Köpfen der Zuhörer*innen/Leser*innen entstehen, erwecken ein gewisses Schema, erzeugen Aufmerksamkeit oder/und Emotionen und lösen somit gewisse Reaktionen bei den Personen aus. Je nach Individuum können dabei unterschiedliche Reaktionen ausgelöst werden und die erzählte Story kann bestimmte Wirkungen erzielen. Dadurch kann beispielsweise eine Einstellungsänderung, eine holistische Meinungsbildung, eine langfristige Memorierung, die Anwendung des Wissens oder die Konstruktion von Sinn und Bedeutung zum Vorschein kommen. Diese individuelle Wirkung kann dazu führen, dass die Einzelperson dazu neigt, diese Information an weitere Personen zu verbreiten, wodurch noch mehr Menschen die Story zu hören bekommen (vgl. Mühlmann et al. 2014, S. 28). Die nachfolgende Veranschaulichung des Modells (Abb. 7) soll dazu beitragen den Prozess der Verarbeitung noch besser nachvollziehen zu können:

Abbildung 7: Sozio-kognitives Wirkungsmodell von Narrationen



(eigene Darstellung in Anlehnung an Mühlmann et al. 2014, S. 28)

Das sozio-kognitive Wirkungsmodell erklärt demnach auch, wieso Stories von Personen unterschiedlich aufgenommen werden. Die individuelle Wirkung einer Story hängt von eigenen Erfahrungswerten und Einstellungsmerkmalen ab und kann dadurch unterschiedlich aufgefasst werden. Zudem aktivieren Stories Erlebnisse in unserem episodischen Gedächtnis und schaffen somit Relevanz, da sie an etwas erinnern, das uns eventuell schon persönlich widerfahren ist. Die Individualität einer Person spielt somit – ebenso wie auch bei der wahrgenommenen Authentizität – eine wesentliche Rolle, ob Menschen von einer Story überzeugt werden können oder nicht. Die Signale, welche eine Story aussendet, werden mit den individuellen und kulturell gelernten Erfahrungen und Erwartungen abgeglichen. Aus diesem Abgleich entsteht die Bedeutung, die das persönliche Verhalten steuert (vgl. Scheier/Held 2009, S. 70), und darüber entscheidet, ob Stories als glaubhaft oder authentisch empfunden werden und bei den einzelnen Individuen Vertrauen erzeugen oder nicht. „Implizit gelernte Bedeutungen“ (vgl. Scheier/Held 2009, S. 70) werden durch Stories transportiert und vermitteln auf diese Art und Weise Botschaften, welche über das Offensichtliche hinausgehen und Begeisterung erzeugen können (ebd. 2009, S. 70). Verknüpft mit denselben Wertevorstellungen könnten Stories demnach die Entwicklung und Entstehung einer wahrgenommenen Markenauthentizität begünstigen. Wenn diese Story dann auch noch von Personen vermittelt wird, welchen als glaubwürdig eingestuft werden und welchen man somit vertraut, kann dies die Etablierung eines

authentischen Markenauftritts ebenfalls vorantreiben. Auf die verschiedenen Storyteller-Kommunikatoren wird in Kapitel 5.4. näher eingegangen.

Die letzte Komponente enthält somit alle Elemente, welche eine gewisse Wirkung vermitteln möchten. Dazu zählen sowohl visuelle Elemente als auch Texte einer Story, welche Gefühle, Werte und Einstellungen transportieren. Diese Wirkung kann damit einerseits durch Farben, Formen und Symbole vermittelt werden, andererseits auch durch Emotionen, welche in der Story kommuniziert werden. Diese Elemente unterstützen dabei eine gewisse Glaubwürdigkeit und Authentizität zu erzeugen, was wiederum die Viralkraft der Story verstärkt (vgl. Fordon 2018, S. 64). Die Viralkraft spielt bezogen auf Digital Storytelling eine besonders wichtige Rolle, da diese auf Plattformen wie Instagram anhand der Anzahl von Likes, Kommentaren, Aufrufen oder Shares Aufschluss darüber geben kann, wie gut ein Posting bei den User*innen ankommt. Aufschluss darüber, wie gut ein Posting bei den User*innen ankommt. Somit zeigt die Viralkraft den Erfolg eines Postings und könnte auf diese Art dafür eingesetzt werden, die Wirkung eines Postings zu messen (vgl. Sammer/Heppel 2015, S. 94ff).

5.3. Einordnung der Storytelling Kriterien in die drei Hauptkomponenten

Um einen besseren Überblick zu geben werden in diesem Kapitel die einzelnen Storytelling-Kriterien aus der Literatur (siehe Tab. 10) den drei verschiedenen Komponenten zugeordnet. Diese Einordnung ist für den späteren Verlauf der Arbeit relevant und unterstützt dabei, die einzelnen Elemente einer Story besser verstehen zu können. Dadurch wird ersichtlich, welche Kriterien dafür geeignet sind, die Wertvorstellungen authentisch an User*innen zu kommunizieren, um einen Erfolg bei der Kommunikation dieser feststellen zu können.

Die Handlungskomponente ergibt sich demnach aus folgenden Storytelling-Kriterien:

- Archetypen, Charaktere, Figuren und Handelnde
- Handlung, Thematik
- Ort und Zeit des Geschehens

- Ereignisse, Konfliktsituationen, Wendepunkt, Ausgangslage

Die Darstellungskomponente ergibt sich aus:

- Kernbotschaft, sinnstiftendes Motiv, Prägnanz
- Erzählinstanz, direkte Rede, Stil

Die Wirkungskomponente ergibt sich aus:

- Sinnlichkeit
- Authentizität
- Emotionen, Humor, Unterhaltung
- Viralkraft
- Strategie

5.4. Storytelling aus unterschiedlichen Erzählperspektiven

Dass Storytelling vielseitig einsetzbar ist, wurde bereits mehrmals erwähnt (siehe Kap. 5.2.). Durch die in Kapitel 5.2.3. erwähnten Darstellungsformen wird zudem ersichtlich, dass vor allem mithilfe der Erzählperspektive unterschiedliche Wirkungen erzielt werden können. Demnach ist die Erzählperspektive oftmals entscheidend darüber, welche Bedeutung eine Story zugeschrieben bekommt und welche Reaktionen bei den Rezipient*innen ausgelöst werden (vgl. Thier 2010, S. 17). Dieser Punkt dient somit dazu, die unterschiedlichen Vor- und Nachteile der verschiedenen Erzählperspektiven hervorzuheben, da Inhalte auf Instagram sowohl von Unternehmen, Influencer*innen als auch User*innen in Stories verpackt werden können. Die unterschiedlichen Storyteller*innen sollen anhand der Marke Patagonia und deren Instagram-Auftritt veranschaulicht werden, um einen Eindruck davon zu bekommen auf welche Art und Weise die Marke Storytelling für sich nutzt und inwiefern dadurch ein authentisches Bild der Marke entstehen kann. Aus marketingspezifischer Sicht ergeben sich daraus mehrere Strategiemöglichkeiten, welche im Wesentlichen in Paid-, Owned oder Earned-Media-Strategien unterteilt werden können.

5.4.1. Marken als Storyteller (Owned Media)

Marken können im allgemeinen als komplexe Stories bezeichnet werden, welche ihre Bedeutung durch diverse Erzählungen erlangen (vgl. Granitz/Forman 2015, S. 43). Wenn Brand Stories auf den unternehmenseigenen Kanälen veröffentlicht werden, wird eine Owned Media Strategie verfolgt. Dazu zählen jene Plattformen, auf denen Unternehmen ihre Stories veröffentlichen können wie beispielsweise die eigene Website, genauso aber auch die eigenen Social-Media-Kanäle der Marke (vgl. Fordon 2018, S. 177f). Dabei kann auf die Historie des Unternehmens aufmerksam gemacht werden, ein Einblick in das Unternehmen gewährt werden oder beispielsweise die Stories von oder durch Mitarbeiter*innen erzählen lassen (vgl. Pearce 2017, o.S.). Eine Umfrage aus den USA ergab, dass 73 % der befragten Teilnehmer*innen (n=4895), welcher in diversen Unternehmen aus den USA, Kanada, Großbritannien, Australien und Indien für Social Media-Aktivitäten zuständig sind, Social Media zum Aufbau des Unternehmensimages oder auch zur Darstellung der Unternehmensprodukte nutzen und somit Social Media hauptsächlich nach wie vor als Owned Media Strategie einsetzen (vgl. Stelzner 2019, S. 5). Diesem Ergebnis zu Folge erkennen demnach immer mehr Unternehmen, dass Social Media zur Steigerung der Unternehmensleistung beitragen kann. Die Effektivität der eines Business Accounts hängt jedoch immer davon ab, wie die Markeninhaber*innen Social Media für das zu bewerbende Produkt einsetzen. Die Marke Patagonia setzt dabei auf ein umfassendes, strategisches Storytelling, indem „die in der Organisation vorhandenen Stories als Spiegel wie auch als Ressource für Botschaften gesehen werden“ (Ettl-Huber 2014, S. 20). Dabei wird sowohl auf die Historie des Unternehmens eingegangen, wodurch die Marke selbst die Erzählerrolle übernimmt, als auch auf Stories von diversen Marken-Botschafter*innen oder auch Konsument*innen, welche ihre persönliche Story mit der Marke in Verbindung bringen. Die Stories werden dabei auf der Website, aber auch auf Instagram veröffentlicht, wie die nachfolgenden Beispiele zeigen.

Abbildung 8: Instagram Storytelling Posting aus der Erzählperspektive der Marke Patagonia



(Bild Quelle: @patagonia auf Instagram.com)

Das erste Beispiel-Posting der Marke Patagonia (siehe Abb. 8) zeigt, inwiefern das Unternehmen die Markenwerte Nachhaltigkeit, Glaubwürdigkeit und Fairness auf Instagram kommuniziert. So steht das „wornwear“-Programm des Unternehmens für nachhaltigen Konsum, welcher insofern angestrebt wird, indem die Marke Tools und Tipps gibt, wie Menschen ihre eigene Outdoor-Kleidung reparieren können. Außerdem bietet die Marke ihren Konsument*innen die Möglichkeit, Second-Hand Kleidung auf den Unternehmenskanälen zu kaufen (vgl. Beer 2014, o.S.) Die Marke selbst nimmt in diesem Posting die Erzählerrolle ein, schildert dabei aber die Story einer anderen Person und welche Beziehung diese zur Marke hat und versucht auf diese Art und Weise auf eine der vielen Aktionen der Marke aufmerksam zu machen.

Abbildung 9: Instagram Storytelling Posting der Marke Patagonia aus "fremder" Erzählperspektive



(Bild Quelle: @patagonia auf Instagram.com)

In einer Vielzahl der Postings der Marke Patagonia übernehmen jedoch auch andere Personen die Erzählerrolle, wie das oben angeführte Posting (Abb. 9) zeigt. Insofern nutzt die Marke Instagram auch als Plattform, um den Community-Gedanken zu verstärken, indem Menschen in Postings präsentiert werden, welche ähnliche Wertvorstellungen wie die Marke teilen. Auf diese Art und Weise kommt die Persönlichkeit der Marke noch besser zum Ausdruck und bietet User*innen die Möglichkeit sich auf verschiedenste Art und Weise mit der Marke zu identifizieren. Eine solche Form des Storytellings wird von Sammer und Hepfel (vgl. 2015, S. 225f.) auch als visuelles Kuratieren bezeichnet, wodurch die Zielgruppe eines Unternehmens selbst die Möglichkeit erhält ein größeres Publikum zu erlangen. Inwiefern sich die Postings der verschiedenen Storytelling-Kriterien bedienen und welche Wirkung dabei erzielt werden, wird im Zuge der empirischen Untersuchung (siehe Kap. 9.1) genauer analysiert.

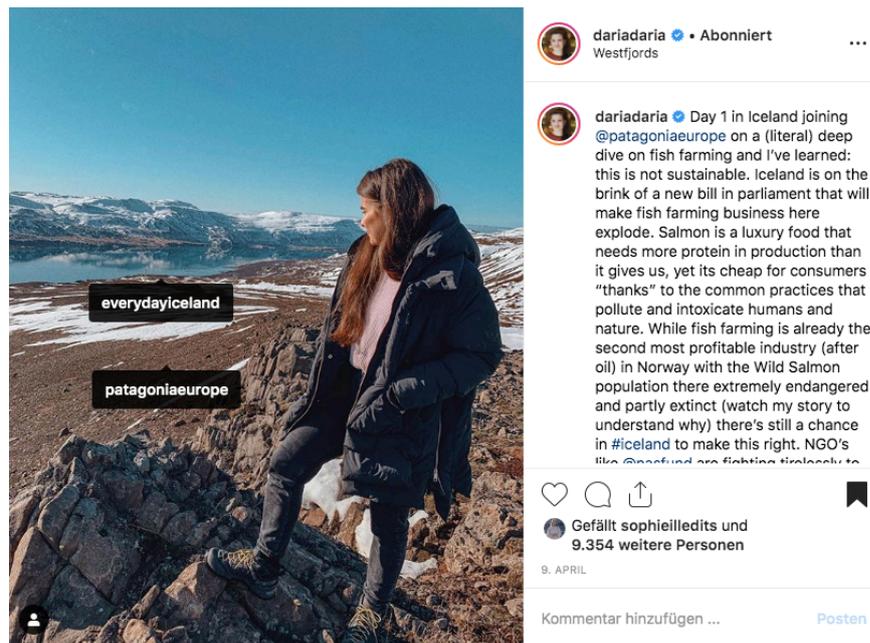
5.4.2. Influencer*innen als Storyteller (Earned/Paid Media)

Als Paid Media werden alle Distributionskanäle bezeichnet, bei denen Unternehmen Geld bezahlen, um eine Werbeleistung zu erhalten (vgl. Burcher 2012, S. 9). Eine Form der bezahlten Akteur*innen, welche im Zuge dieser Arbeit eine wesentliche Rolle spielen, sind Influencer*innen. Die Entwicklung des Influencer Marketings geht dabei aus den Earned Media Strängen hervor, schwimmt

aber auch gleichzeitig mit Paid Media, da viele Influencer*innen für ihre Dienste bezahlt werden. „Einen Influencer [sic] definiert die Fähigkeit, durch seine Autorität bzw. Beliebtheit Meinungen und/oder Verhalten anderer zu beeinflussen. Influencer [sic] sind Multiplikatoren [sic], die Produkte, Marken und ihre Werbebotschaften (...) weiterverbreiten. Deshalb ist Influencer-Marketing auch ein schmaler Grat zwischen Werbung und authentischer Berichterstattung.“ (Jahnke 2018, S. 5). Somit kann es einerseits sein, dass Influencer*innen beispielsweise auf Instagram für ein Produkt werben, weil sie tatsächlich von diesem überzeugt sind. Andererseits könnten sie aber auch lediglich dafür werben, weil sie in einer Kooperation mit dem Unternehmen stehen und dazu verpflichtet sind, bestimmte Produkte anzupreisen.

Durch die Art und Weise, wie Influencer*innen Inhalte produzieren, kommt es auch häufig zum Einsatz von Storytelling-Stilmitteln. Produktempfehlungen werden innerhalb eines Postings abgegeben und gleichzeitig in eine Story verpackt, wodurch der Bezug zur Marke von dem/der Influencer*in kommuniziert wird und auch dafür sorgt, dass die persönlichen Wertvorstellungen und die individuelle Persönlichkeit zum Ausdruck kommt. Zudem ermöglichen die technischen Gegebenheiten von Instagram eine gute Einbindung der Inhalte in einer Storyform, da zu den Bildern und Videos immer auch ein Text beigefügt werden kann (vgl. Kleine Wieskamp 2016, S. 111). Dass Influencer-Marketing funktioniert und vor allem für Unternehmen positive Auswirkungen haben kann, konnte schon durch mehrere Studien belegt werden (siehe Kap. 2.4.). Das Vertrauen, das Influencer*innen in der Regel geschenkt wird und die hohen Sympathiewerte, welche für den/die Influencer*in als Person empfunden werden, können wesentlich dazu beitragen, dass die Produktempfehlungen als authentisch wahrgenommen werden.

Abbildung 10: Instagram Storytelling Posting aus der Erzählperspektive der Influencerin @dariadaria



(Bild-Quelle: @dariadaria auf Instagram.com)

Um auf diese Art potenzielle Konsument*innen effizient anzusprechen, ist es besonders wichtig, dass Unternehmen mit Influencer*innen zusammenarbeiten, welche auch zur Marke passen. Das eben angeführte Beispiel-Posting der österreichischen Influencerin @dariadaria passt insofern zur Marke, da sie sich auf ihrem Instagram-Kanal für eine nachhaltige Lebenseinstellung ausspricht und dies durchgängig in diversen Postings an ihre Follower*innen kommuniziert. Die Kernbotschaft der Story muss demnach für die gleichen Werte und Ideen stehen, um authentisch zu wirken und um überzeugen zu können. Auch hier soll nochmals darauf hingewiesen werden, dass Influencer*innen im nachfolgenden Kapitel (Kap. 6) näher thematisiert werden, als auch Influencer*innen-Postings im späteren Verlauf der Arbeit zur Analyse herangezogen werden.

5.4.3. User*innen als Storyteller (Earned Media)

Da in dieser Arbeit ausschließlich auf Kommunikationsmaßnahmen innerhalb der Social Media-Plattform Instagram eingegangen wird, können Earned Media Prozesse beschrieben werden als das organische Resultat des Einsatzes von Kommunikationsmaßnahmen im Internet. Alle Empfehlungen, die sich auf eine Marke beziehen und von Personen abgegeben werden, welche nicht für das

Unternehmen arbeiten, fallen somit unter dem Begriff Earned Media (vgl. Burcher 2012, S. 9). Inhalte, die von User*innen auf ihren persönlichen Profilen gepostet werden, bezeichnet man als User-Generated-Content. Dabei beziehen sich die User*innen im Idealfall auf ein Posting der Marke selbst. Oftmals werden dabei Hashtags von User*innen eingesetzt, welche erstmals von einer Marke eingeführt wurden, wodurch unter der Verwendung dieses Hashtags das eigene Posting Teil einer großen Story werden kann (vgl. Pearce 2017, o.S.). Earned Media resultiert somit im Idealfall aus den Bemühungen im Owned- und Paid-Segment, wodurch zusätzliche Verkaufsargumente entstehen (vgl. Klinser 2016, S. 170). Wer auf Social Media wirbt, will in erster Linie die User*innen der jeweiligen Plattform begeistern. Verschiedenste Anwendungen der einzelnen Plattformen ermöglichen die gezielte Ansprache dieser User*innen und geben somit beispielsweise einer Marke die Möglichkeit auf sich aufmerksam zu machen. Setzen Unternehmen dabei auf Storytelling, besteht beispielsweise die Möglichkeit, die User*innen in den Storytelling Prozess miteinzubeziehen. Generell bietet eine solche Vorgangsweise den Vorteil, dass unter der Verwendung eines Hashtags oder im Zuge einer gewissen Aktion User*innen die Marke selbst promoten und somit die Markenbotschaft an ihre eigenen Follower*innen verbreiten und mit diesen teilen. Der Community-Gedanke wird dadurch gestärkt, wodurch die Marken-Konsument*innen-Beziehung gestärkt wird und eine gewisse Loyalität gegenüber der Marke entstehen kann, da die Sympathiewerte steigen (vgl. Brix, S. 39).

An dieser Stelle muss jedoch angemerkt werden, dass solche Postings sich immer auch außerhalb des persönlichen Einflussbereichs befinden (vgl. Fordon 2018, S. 178f). Theoretisch kann eine solche Vorgangsweise auch negative Auswirkungen auf das Unternehmen haben, wenn User*innen sich auf diese Art und Weise kritisch zu einem Produkt/einer Marke äußern und ihre schlechten Erfahrungen mit der Online-Community teilen. User*innen verfügen heutzutage selbst über eine eigene Community, wodurch ein Postings dafür genutzt werden, um seine eigene Meinung zu verkünden und dadurch wiederum die Meinung der eigenen Follower*innen beeinflusst werden kann. Unternehmen und Marken sind daher gefordert, Kund*innen dabei zu unterstützen, ihren Status über

herausragende Bilder und Stories zu steigern, um so die Gunst ihrer Community zu erlangen (vgl. Sammer/Heppel 2015, S. 227).

Aufgrund dieser negativen Auswirkungen wird innerhalb dieser Arbeit nicht näher auf User-Generated-Stories eingegangen. Außerdem kann aufgrund der geringen Bekanntheit, über welche „gewöhnliche“ User*innen in der Regel verfügen, schwer beurteilt werden, inwiefern eine breite Masse diese Postings als authentisch einstuft. Zudem beziehen sich bisherige Erkenntnisse aus diversen Studien vor allem auf Marken beziehungsweise Influencer*innen, welche über eine weit- aus größere Reichweite verfügen (und somit auch ein höheres Engagement erzielen können), weswegen es sinnvoller erscheint sich ausschließlich auf Marken- und Influencer-Postings zu fokussieren.

6. Influencer*innen

Influencer*innen sind heutzutage in aller Munde und aus der modernen Gesellschaft und den Medien kaum mehr wegzudenken, weswegen immer mehr Unternehmen eine Zusammenarbeit mit Influencer*innen anstreben, um über deren Reichweite weitere potenzielle Kund*innen zu gewinnen (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, S. 11). Aus diesem Grund soll in diesem Kapitel auch hier abermals eine Definition des Begriffs vorgenommen werden und zusätzlich ein Einblick in verschiedene Bereiche geboten werden, welche für Influencer*innen eine wesentliche Rolle spielen. Darüber hinaus wird auch hier ein Verständnis dafür geschaffen, inwiefern Influencer*innen beziehungsweise Unternehmen vom Einsatz des Stilmittels „Storytelling“ als Methode profitieren, um erfolgreich Content auf Instagram zu produzieren.

6.1. Begriffsdefinition

Das Wort „Influencer“ stammt aus dem Englischen und kann wortwörtlich als „Beeinflusser“ übersetzt werden. In erster Linie handelt es sich daher bei Influencer*innen, um Personen, welche durch ihr Handeln Einfluss auf andere ausüben können. Grundsätzlich existiert das Prinzip der Beeinflussung durch Personen schon seit langem und auch weitaus vor dem digitalen Zeitalter. Bereits im Jahre 1760 erkannte Josiah Wedgwood – Gründer der Porzellanmanufaktur Wedgwood – dass es sich als äußerst sinnvoll erweist, andere Personen dafür einzusetzen, die eigene Unternehmensbotschaft zu verbreiten (vgl. Bauer 2016, o.S.). Der Begriff „Influencer*in“, so wie er heute verwendet wird, basiert somit grundsätzlich auf demselben Prinzip, hat aber – vor allem in den vergangenen Jahren – an Bedeutung dazugewonnen.

Jahnke (2018) bezeichnet Influencer*innen als „Multiplikatoren [sic], die Produkte, Marken und ihre Werbebotschaften über diverse Kommunikationskanäle, vor allem aber über das Internet weiterverbreiten.“ (Jahnke 2018, S. 4) Das Internet und insbesondere Social Media-Kanäle bieten Influencer*innen somit eine Plattform, über welche diese Informationen verbreiten können, wodurch die

Medienrezeption grundlegend verändert wurde (vgl. Lou/Yuan 2018, S. 2). Der Begriff „Social Media-Influencer*innen“ bezeichnet in erster Linie Personen, welche auf diversen Social Media-Kanälen über eine große Reichweite verfügen und sich im Laufe der Zeit ein großes Netzwerk an sogenannten „Follower*innen“ aufgebaut haben, welche die Inhalte der Influencer*innen verfolgen. In Anbetracht dessen werden Influencer*innen auch als „trusted tastemaker“ (De Veirman et al. 2017, S. 789) in einem oder mehreren Bereichen gesehen, wodurch es ihnen gelingt Produkte und Marken so zu bewerben, dass sie auch für deren Follower*innen „schmackhaft“ werden, was wiederum dazu führt, dass Influencer*innen Einfluss auf ihre Follower*innen ausüben können (ebd. 2017 S. 798). Daher werden immer wieder auch Unternehmen auf diese aufmerksam und nutzen deren Bekanntheit, um so auf die Unternehmens-Marke aufmerksam zu machen. Es entsteht folglich eine Zusammenarbeit zwischen Influencer*innen und Unternehmen. So bezeichnen einige Autoren Influencer*innen wiederum auch als Personen mit Bekanntheitsstatus, welche von Unternehmen als „Creative Content-Creator“ (Krüger, 2018 S. 229) eingesetzt werden, indem sie über dieses bestimmte Individuum mit großer Reichweite in diversen Social-Media-Kanälen an ihre Zielgruppe gelangen (vgl. Backaler 2018, S. 33; vgl. Lou/Yuan 2018, S. 2). Der Begriff Content spielt im Rahmen von Social Media-Marketing eine zentrale Rolle, da dieser relevante und wertvolle Inhalte beschreibt, welche in diesem Fall von Influencer*innen kreiert werden. Dabei wird das Ziel verfolgt, potenzielle Kundschaft zielgruppenspezifisch durch diese Inhalte anzusprechen und darüber hinaus profitable Handlungen zu generieren (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, S. 8).

Ähnlich beschreiben auch Kádeková/Holienčinova (vgl. 2018, S. 92) den Begriff Influencer*in und fügen der bereits genannten Definition auch noch die Tatsache hinzu, dass die „Meinungsmacher“ für deren Content bezahlt werden, gratis Produkte zugeschickt bekommen oder beispielsweise zu Veranstaltungen eingeladen werden. Diese Definition schließt die Möglichkeit jedoch aus, dass es sich dabei durchaus um meinungsbildenden Content handeln kann, der von keinem Unternehmen explizit gefordert wird, sondern auf der eigenen Meinung beruht und durch die bloße Nennung eines Produktes beziehungsweise einer bestimmten Marke ebenfalls beeinflusst. Gerade dieser Punkt ist für die vorliegende

Arbeit jedoch von besonders große Bedeutung, da – wie bereits in Kapitel 4.4. erwähnt – Authentizität vor allem dann von anderen wahrgenommen werden kann, wenn das Handeln von Personen mit den persönlichen Wertvorstellungen übereinstimmt, indem sie durch die Identität und die Persönlichkeit verkörpert werden. Für die vorliegende Arbeit wird der Begriff der Social-Media-Influencer*in daher folgendermaßen definiert:

Der Begriff Social Media-Influencer*in bezeichnet eine Person, welche als „Meinungsmacher*in“ gesehen wird und über eine hohe Anzahl an Follower*innen verfügt und über diverse Social Media-Kanäle (Marken-)Produkte bewirbt. Die Bewerbung dieser (Marken-)Produkte kann – muss aber nicht – dabei über eine Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Unternehmen entstehen, die dem/der Influencer*in Produkte gratis zustellen, sie zu Veranstaltungen einladen und/oder sie für die Erstellung von Content bezahlen.

6.1.1. Electronic Word of Mouth (eWOM)

Bei Electronic Word of Mouth handelt es sich um einen weiteren wichtigen Begriff, der ebenso mit Influencer*innen in Verbindung gebracht werden kann. Der Ausdruck stammt ebenso aus dem Englischen und leitet sich vom traditionellen Word of Mouth ab, womit ursprünglich die orale, also mündlich gesprochene, zwischenmenschliche, nicht-kommerzielle Form der Kommunikation zwischen Bekannten gemeint ist (vgl. Cheung et al. 2012, S. 219). Durch die heutige Internet-Technologie wurde das traditionelle Word of Mouth durch Electronic Word of Mouth abgelöst, wodurch Internet-User*innen die Möglichkeit erhalten, die Meinung von jemanden beispielsweise zu Produkten einer bestimmten Marke zu erfahren – selbst wenn es sich dabei um fremde Personen handelt (vgl. Hussain et. al. 2017, S. 96). Influencer Marketing ist somit dem Word of Mouth Marketing sehr ähnlich, unterscheidet sich jedoch darin, dass bei Influencer Marketing nicht explizit Produktempfehlungen abgegeben werden müssen (vgl. Kádeková/Holienčinova 2018, S. 91). In Bezug auf Word of Mouth Marketing ist häufig auch von User-Generated Consumer Reviews/Content die Rede. Diese Reviews dienen Individuen als Informationsquelle, wenn sie nach Produktinformationen suchen, um sie bei Kaufentscheidungen zu unterstützen und zu beraten (vgl. Wu/Lin 2017, S.

470). Ziel von Unternehmen ist es, ebenso in den Word of Mouth Umlauf zu geraten, da dadurch die Marke einen höheren Bekanntheitsstatus erzielen kann (vgl. Ferguson 2008, S. 180). Durch die heutige Form des Influencer Marketings wurde die Verbreitung der Markenbotschaft durch Electronic Word of Mouth um den strategischen Hintergedanken erweitert, wodurch es zu einem professionellen Einsatz von Meinungsbildung kommt, mit dem Ziel, Personen von einer Marke zu überzeugen und zum Kauf anzuregen.

6.1.2. Opinion Leader, Early Adopters, Market Mavens

Als Opinion Leader*in – zu Deutsch: Meinungsführer*in – werden Individuen bezeichnet, welche Personen aus ihrem Umfeld beeinflussen (vgl. Katz/Lazarsfeld 1955, S. 3), da sie aufgrund ihres sozialen Status (z.B.: berühmte Persönlichkeit) und/oder ihres Expertenwissens für ihre Meinung geschätzt werden (vgl. Lin et al. 2018, S. 432). Diese Definition trifft auf gewisse Art und Weise auch auf Influencer*innen zu, wobei das persönliche Umfeld durch die Digitalisierung und die weltweite Vernetzung erweitert wird. Influencer*innen, die beispielsweise auf Instagram agieren, haben somit die Möglichkeit eine große Anzahl an Personen zu erreichen und zu beeinflussen. Katz (vgl. 1975, S. 77) geht außerdem davon aus, dass sich Meinungsführer*innen und Personen, welche von ebendiesen beeinflusst werden, sehr ähneln und für gewöhnlich auch derselben Personengruppe angehören. Durch die Art und Weise wie Influencer*innen ihre Follower*innen an ihrem persönlichen Leben teilhaben lassen, entsteht oftmals eine scheinbar zwischenmenschliche Beziehung welche durch eine mögliche Identifikation mit dem/der Meinungsführer*in verstärkt begünstigt wird (vgl. Delafrooz et al 2019, S. 4). Instagram-Nutzer*innen folgen demnach oftmals nicht nur Personen, welche sie persönlich kennen, sondern auch berühmten Persönlichkeiten oder bestimmten Marken, deren Inhalte sie wie „Fans“ verfolgen wollen – genauso verhält es sich auch mit Influencer*innen.

Meinungsführer*innen werden auch im Zuge der Innovationstheorie von Rogers et al. (vgl. 2003, S. 422) genannt, wonach Meinungsführer*innen als „early adopter“ von Produkt- und Serviceinnovationen bezeichnet werden und sowohl positive als auch negative Informationen über diese Innovationen an andere

verbreiten (vgl. Rogers 2003). „Durch ihr großes Interesse an Neuheiten, ihren frühzeitigen Erfahrungen mit Innovationen und ihren daraus resultierendem Wissensvorsprung werden Frühadoptoren [sic] bzw. Innovatoren [sic] ebenso wie Meinungsführer [sic] als Bezugspersonen angesehen und um Rat gefragt.“ (Schach 2018, S. 12). Auch der Begriff „Market Maven“ bezieht sich auf das Meinungsführer*innen-Konzept. Market Mavens werden wiederum definiert als „individuals, who have information about many kinds of products, places to shop and other facets of markets and initiate discussions with consumers and respond to requests from consumers for market informations (Feick/Price 1987, S. 85). Demnach nehmen Market Mavens Informationen auf, um diese im Anschluss an andere zu verbreiten. Opinion Leader*innen, Early Adopters aber auch Market Mavens stehen somit grundsätzlich für ähnliche Konzepte wie jenes der Influencer*innen, da sie ebenso als Menschen gesehen werden, welche Einfluss auf die Einstellungen und Verhaltensweisen von anderen Personen nehmen können (vgl. Schach 2018, S. 12).

6.2. Influencer Marketing

Wie bereits vorhin erwähnt, werden vor allem Social Media-Kanäle von Influencer*innen genutzt, um Informationen an ihre Follower*innen zu verbreiten. Ebenso wurde bereits deutlich, dass durch die Meinungsführerschaft, welche Influencer*innen oft zugesprochen wird, auch Unternehmen in Zusammenarbeit mit diesen treten wollen, um von deren Einfluss profitieren zu können. Aus diesem Grund ist es wichtig auch den Begriff Social Media Marketing an dieser Stelle zu erwähnen und dessen Bedeutung zu erläutern. Zudem werden in den weiteren Unterkapiteln auch auf Influencer Marketing und Influencer Relations eingegangen.

6.2.1. Social Media-Marketing

Social Media-Marketing ist ein instrumental geprägter Begriff, der beschreibt mit welchen Mitteln Markenmanagement betrieben wird (vgl. Weinberg 2010, S.24). In diesem Fall handelt es sich also um eine Strategie, in der soziale Netzwerke dazu verwendet werden, um Marketing zu betreiben. Social Media kann

demnach als absatzpolitischer Kanal von Unternehmen genutzt werden (vgl. Kremer 2012, S. 19). Grundsätzlich kann Social Media-Marketing laut Heymann-Reider (vgl. 2011, S. 17) in zwei Richtungen eingesetzt werden: proaktiv und reaktiv. Proaktives Social Media-Marketing umfasst alle Aktivitäten, die von einer Marke selbst eingeleitet werden. Dies wäre beispielsweise ein Account einer bestimmten Marke auf Instagram und die Postings oder Stories, welche von dieser hochgeladen werden. Dabei wird das Ziel verfolgt User*innen zu erreichen, welche im Idealfall auf dieses proaktive Handeln auf den sozialen Medien reagieren (vgl. Krüger/Regier 2012, S. 31). Auch Influencer Marketing kann als proaktives Marketing bezeichnet werden. Denn Ziel von Influencer*innen ist es ebenfalls, dass User*innen auf ihren erstellten Content reagieren. Diese Reaktion der User*innen spielt somit bereits auf die zweite Richtung von Social Media-Marketing an. Denn reaktives Social Media Marketing bezieht sich auf die Reaktionen, welche auf die eben genannten Beiträge folgen. Wünschenswert wären dabei vor allem Likes und Kommentare unter den Beiträgen, sowie das Teilen von diesen oder das Reagieren auf Stories, die verbreitet wurden. Sowohl für Marken als auch für Influencer*innen sind diese Reaktionen essentiell, da dadurch die Reichweite erhöht werden kann und das Engagement der User*innen gesteigert wird. Erst die Reaktionen der User*innen auf die verschiedensten Beiträge geben Aufschluss darüber, ob ein Posting erfolgreich ist oder nicht (vgl. Held 2018, S. 76).

6.2.2. Influencer Marketing

Wenn Social Media-Aktivitäten in Zusammenarbeit mit Influencer*innen entstehen wird von Influencer Marketing gesprochen Backaler (vgl. 2018, S. 3) bezeichnet Influencer Marketing als globales Phänomen, welches sich rasch weiterentwickelt und von Unternehmen als mögliche Strategie eingesetzt wird, um über ihre Produkte/Marke aufmerksam zu machen. Diese rasche Weiterentwicklung ist auf die rasanten technologischen Fortschritte zurückzuführen, wodurch immer wieder neue Möglichkeiten entstehen, um über das Internet Botschaften zu verbreiten.

Influencer Marketing beschreibt zudem auch den „schmalen Grat zwischen Werbung und authentischer Berichterstattung im journalistischen Sinn.“ (Jahnke

2018, S. 4). Dies liegt vor allem daran, dass es sich bei der vorhin beschriebenen Verbreitung von Inhalten beispielsweise um eine Produktempfehlung handeln kann, welche in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen entstanden ist. Dadurch wird es für die Follower*innen der Influencer*innen schwierig, eine bloße Produktempfehlung (welche im besten Fall auf der persönlichen Meinung der Influencer*in beruht) von einer Werbeanzeige zu unterscheiden. Influencer*innen müssen demnach als authentisch wahrgenommen werden, um das Vertrauen ihrer Follower*innen gewinnen/behalten zu können. Durch die hohe Glaubwürdigkeit, welche Influencer*innen in der Regel zugeschrieben wird, kann dieses Vertrauen aufgebaut werden. Dieses Vertrauen beruht auch darauf, dass User*innen eine Art Beziehung zu den Influencer*innen aufbauen und diese ähnlich betrachten, als Personen, welche sie aus dem „echten“ Leben kennen (vgl. Petrescu et al. 2018, S. 288). Die Word of Mouth Marketing Association (WOMMA) definiert Influencer Marketing demnach als “the act of a marketer or communicator engaging with key influencers to act upon influences in pursuit of a business objective.” (WOMMA 2013, S. 7). Wenn Unternehmen auf Influencer Marketing setzen, zielt Kommunikation demnach primär darauf ab, eine Absatzsteigerung und eine hohe Reichweite zu erreichen. Gleichzeitig wird versucht Aufmerksamkeit für Produktbotschaften zu generieren. Ob diese Ziele erreicht wurden, kann durch Absatz- und Reichweitzahlen, Interaktionen und Conversions (bezeichnet die Umwandlung eines Besuchers einer Website zu einem Kunden oder zumindest zu einem/zur einer registrierten Kund*in) ermittelt werden (vgl. Lommatzsch 2018, S. 25).

6.2.3. Influencer Relations

Wenn es darum geht, die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen für unternehmerische Zwecke zu nutzen, wird weniger von Influencer-Marketing gesprochen, sondern eher vom Begriff „Influencer Relations“. Hier zielt die Kommunikation primär auf den Meinungsmarkt und die direkte Beeinflussung der Meinungsbildung ab. Dadurch kann das Image verbessert und Informationen an eine große Masse vermittelt werden. Durch die enge Bindung zwischen Influencer*in und Follower*in wird den Inhalten eine hohe Glaubwürdigkeit zugeschrieben, welche in diesem Fall eine wichtige Rolle spielt, um Konsument*innen von einem Produkt

zu überzeugen. Die Evaluation erfolgt bei Influencer Relations mittels Image- und Reputationskennzahlen, Interaktionen und Sentiment-Analysen (vgl. Lommatzsch 2018, S. 25). Daraus kann abgeleitet werden, dass je höher die Glaubwürdigkeit von Influencer*innen ist, umso eher können die Ziele des Influencer Marketings erreicht werden. Eine gute Beziehung zwischen Influencer*innen und deren Follower*innen ist für Unternehmen daher relevant, wenn diese als Meinungsführer*innen für ihre Marke auf ihrem Social Media Kanal werben sollen.

6.3. Instagram als Influencer Marketing-Tool

Da sich diese Arbeit mit der Wirkung von Storytelling auf Instagram beschäftigt soll an dieser Stelle auch noch näher auf Instagram selbst eingegangen werden. Die Social Media-Plattform und App Instagram wurde 2010 veröffentlicht und von Kevin Systrom und Mike Krieger in San Francisco entwickelt. Die Anwendung wurde 2012 von Facebook gekauft und wird derzeit von rund 2,3 Millionen Personen in Österreich genutzt (vgl. We Are Social 2019, o.S.). Bei der Plattform handelt es sich um ein soziales Netzwerk, welches in erster Linie dafür entwickelt wurde, Fotos und Momente im Leben einer Person mit anderen User*innen zu teilen, wodurch auf gewisse Art und Weise immer eine Form des visuellen Storytelling auf Instagram betrieben wird. Die Anwendungsmöglichkeiten wurden im Laufe der Jahre stark erweitert. Ein Posting kann mehrere Fotos und kurze Videos beinhalten, 24 Stunden Postings können als „Story“ veröffentlicht werden und Instagram TV bietet die Möglichkeit, längere Videos zu konsumieren (vgl. Instagram o.J., o.S.). All diese Postings können von anderen User*innen „geliked“ und kommentiert, mittlerweile auch gespeichert werden, um beispielsweise als Inspirationsquelle zu dienen. Inwiefern die Nutzung der Plattform aus Sicht von Unternehmen bzw. Influencer*innen relevant ist, wird in den nachfolgenden Unterpunkten erklärt.

6.3.1. Die Nutzung von Instagram aus Influencer-Perspektive

Die Plattform Instagram wird vor allem von Influencer*innen für unternehmerische Zwecke genutzt. Auf Instagram können durch Influencer*innen somit sowohl Produkte oder Marken als auch sich selbst vermarkten, indem ebenso

Beiträge aus dem eigenen Leben geteilt und gepostet werden (vgl. Martinus/Chaniago 2017, S. 208). Durch das Einrichten von Business-Profilen können Influencer*innen auf ihre Email-Adresse (möglicherweise in Form eines Blogs) oder auf weitere Social-Media Kanäle (wie Facebook oder YouTube) verweisen, wodurch ihre Internetpräsenz noch mehr verstärkt wird (vgl. Kobilke 2017, S. 96). Zudem können durch die Einrichtung eines Instagram Business Accounts weitere Funktionen eingefügt werden. Dadurch werden Statistiken zur Reichweite, den Interaktionen, Impressionen und Kommentaren ersichtlich und es können auch aktiv Anzeigen auf Instagram geschaltet werden, was vor allem aus unternehmerischer Perspektive sehr nützlich ist (vgl. Schwichtenberg 2018, o.S.).

Influencer-Marketing ist in den letzten Jahren vor allem deshalb so attraktiv geworden, da sich die Art der Medienrezeption stark verändert hat. Die Aufmerksamkeit der User*innen richtet sich intensiver auf ihr Smartphone, während klassischen Werbemaßnahmen immer weniger Beachtung geschenkt wird (vgl. Kobilke 2017, S. 173). Durch diverse Social Media Anwendungen bevorzugen User*innen auch immer mehr den Dialog mit echten Menschen, „... denen sie sich dank deren ständiger Verfügbarkeit in sozialen Netzwerken und den verbundenen Interaktionsmöglichkeiten nahe fühlen.“ (Kobilke 2017, S. 173). Durch diese Nähe wird auch ein Vertrauen aufgebaut, wodurch Influencer*innen eine hohe Glaubwürdigkeit und Authentizität zugeschrieben werden kann. Wenn Unternehmen mit Influencer*innen zusammenarbeiten, kann dadurch der Vorteil entstehen, dass sie mit einer Empfehlung durch eine Influencer*in schnell Vertrauen zum Unternehmen, der Marke oder einem Produkt aufbauen können (vgl. Kobilke 2017, S. 175). Instagram bietet außerdem die besten Bedingungen für Visual Storytelling indem Produktinformationen geschickt in Geschichten verpackt werden, sodass User*innen nicht ausschließlich das Gefühl haben mit Werbung konfrontiert zu sein (vgl. Scholz 2017, S. 10). Influencer*innen können demnach von Unternehmen herangezogen werden, wenn sie in diversen Beiträgen über ihre Erfahrungen mit bestimmten Produkten/Marken berichten und diese mit ihren Follower*innen auf ihre eigene Art und Weise teilen, was wiederum für einen authentischen Social-Media-Auftritt sorgt.

6.3.2. Die Nutzung von Instagram aus Unternehmer-Perspektive

Da Instagram nicht nur ausschließlich von Privatpersonen oder Influencer*innen genutzt wird, sondern generell auch von Unternehmen verwendet wird, um User*innen von einer Marke zu überzeugen, soll an dieser Stelle auch ein kurzer Exkurs zur Nutzung von Instagram aus der Unternehmer-Perspektive geboten werden. Dadurch kann ein Vergleich zwischen der Nutzung von Instagram von Marken beziehungsweise Influencer*innen gezogen und die einzelnen Vorteile der Nutzung aufgezeigt werden.

Indem Unternehmen über einen eigenen Instagram-Account verfügen haben diese die Möglichkeit ebenfalls einen Einfluss auf User*innen auszuüben. So können Unternehmen beispielsweise auf (Produkt)-neuheiten aufmerksam machen, mit den User*innen im direkten Austausch stehen, aber eben auch durch Postings in Form von Bildern und Videos Storytelling (siehe Kap. 5.4.1.) betreiben und somit Aufmerksamkeit generieren und das Markenimage verbessern. Aus unternehmerischer Sicht nimmt die Relevanz der Plattform Instagram immer mehr zu, was auch anhand der folgenden Punkte veranschaulicht werden kann.

Durch die neuen technologischen Entwicklungen und die kommunikativen Möglichkeiten, die dadurch entstanden sind, hat sich das Mediennutzungsverhalten der Menschen grundlegend verändert. Insofern zeichnet sich Instagram in erster Linie dadurch aus, auf das Kommunikationsverhalten der Menschen zu reagieren (vgl. Kobilke 2017, S. 10). Das Smartphone ist das Medium Nummer Eins der Menschen und verändert dadurch die Art wie Medien genutzt werden (vgl. Kobilke 2017, S. 10). Instagram reagiert auf dieses veränderte Mediennutzungsverhalten, indem Instagram als mobile App genutzt werden kann und daher soziale und visuelle Kommunikation gleichzeitig ermöglicht. „Dabei fungieren gerade visuelle Inhalte in einer komplexen, beschleunigten und globalisierten Welt als universelle, vereinfachte Sprache, die jeder, auch über Ländergrenzen hinweg, versteht.“ (Kobilke 2017, S. 11). Des Weiteren punktet Instagram vor allem durch ihre hohe Reichweite. Derzeit wird die Plattform in Österreich von 2,3 Millionen Personen genutzt (vgl. We Are Social 2019, o.S.). Eine weitere Studie von Mind-Take zeigte, dass bereits 3 Millionen aktive Nutzer*innen auf Instagram vertreten

sind. Daraus lässt sich schließen, dass die Anzahl der User*innen stets und vor allem in kürzester Zeit rasant steigt (vgl. MindTake 2019, o.S.). Einen weiteren Vorteil, den Instagram mit sich bringt, ist die hohe Nutzungsintensität der User*innen, weswegen Instagram als „Aufmerksamkeitsfresser“ (Kobilke 2017, S. 12) bezeichnet wird. Eine Studie aus Deutschland zeigte beispielsweise, dass die tägliche Nutzungsdauer pro Person im Alter von 20-29 Jahren bei 69 Minuten pro Tag und bei Personen im Alter von 30-39 Jahren bei 35 Minuten pro Tag liegt (vgl. PwC 2018, o.S.). Außerdem zeichnet sich die Plattform ebenso durch ein überdurchschnittlich hohes Engagement der User*innen aus (vgl. Kobilke 2017, S. 12).

Statistiken konnten zudem schon vor einigen Jahren belegen, dass mehr als die Hälfte der Instagram-User*innen verschiedenen Marken folgen, wodurch sich eine hohe Marken- und Kaufaffinität der User*innen kennzeichnen lässt und Instagram ein positives Umfeld für Markenkommunikation bildet (vgl. Mander 2015, o.S.). Bislang wurde davon ausgegangen, dass Marketingstrategien auf sozialen Netzwerken besonders kostengünstig seien, weswegen immer mehr Unternehmen auf einen professionellen Social Media-Auftritt setzen (vgl. Kerpen 2011, S. 14). Nachdem die Bedeutung eines professionellen Social-Media-Auftritts von Unternehmen im Laufe der Jahre immer größer wurde, handelt es sich heutzutage vermutlich nicht mehr um eine kostengünstige Variante, wie auf das Unternehmen und die Marke aufmerksam gemacht werden kann. Um einen professionellen Instagram-Auftritt zu ermöglichen, werden mittlerweile viele Ressourcen benötigt, weswegen dies nicht nur zu einer zeitintensiven, sondern auch kostspieligen Angelegenheit geworden ist (vgl. Nirschl/Steinberg 2018, S. 1).

6.4. Anforderungen an Influencer*innen

Um im digitalen Zeitalter als Meinungsführer*in beziehungsweise als Influencer*in in sozialen Netzwerken wahrgenommen zu werden und tatsächlich Einfluss auf andere ausüben zu können, müssen diese über gewisse Eigenschaften verfügen. Von einigen Autor*innen wurden daher die wesentlichen Faktoren herausgearbeitet. Als Basis für alle Kriterien kann immer die kommunikative

Kompetenz genannt werden, die es ermöglicht, andere Personen zu beeinflussen. So zeigt beispielsweise auch die Studie von Hussain et al. (vgl. 2017, S. 101), dass sich Influencer*innen vor allem durch ihre Expertise, ihre Vertrauenswürdigkeit und auch ihre Objektivität auszeichnen (vgl. ebd. 2017, S. 101). Doch nicht nur die Qualität, sondern auch die Quantität spielen in gewisser Weise eine wichtige Rolle. Demnach werden Meinungsführer*innen als einflussreicher wahrgenommen, wenn sie häufig kommunizieren (vgl. Schach 2018, S. 5f). Casaló et al. (vgl. 2018, S.7) spricht sich jedoch eher dafür aus, dass vor allem die Einzigartigkeit und die Individualität eines/r Influencer*in im Vordergrund stehen sollten. Dementsprechend kann auch an dieser Stelle angenommen werden, dass die Ansprüche, welche User*innen an Influencer*innen haben, variieren können.

Schaeffer (vgl. 2012, S. 32ff.) beispielsweise fasst die Faktoren als die sechs „Weapons of Influence“ zusammen. Demnach müssen Influencer*innen als Autoritätspersonen wahrgenommen werden (authority) und hingebungsvoll ihre Meinung vertreten (consistency/commitment). Zudem müssen sich andere Personen in ihrem Verhalten wiedererkennen können (likeability) und sie sollen eine gewisse Vorbildfunktion innehaben, was Orientierung bietet (social proof). Da Aufmerksamkeit und Zeit immer knapper werdende Ressourcen sind (vgl. Koblike 2017, S. 173), ist es auch wichtig, dass Influencer*innen wissen, wie sie diese von ihren Follower*innen bekommen können (scarcity). Zu guter Letzt ist es auch von großer Bedeutung, dass Influencer*innen eine Beziehung zu ihren Abonent*innen aufbauen und somit im ständigen Austausch mit diesen stehen. Dadurch entsteht eine Beziehung, die auf Gegenseitigkeit (reciprocity) beruht. Anhand dieser sechs Merkmale lässt sich bereits erkennen, dass diese auch den Merkmalen der Authentizität gleichen, welche im Kapitel 4.3. genannt wurden. So wird beispielsweise auch hier betont, wie wichtig Konsistenz und Kontinuität in der Kommunikation sind. Zugleich deutet die Autorität von Influencer*innen auf deren Individualität hin, da diese dadurch ihre persönlichen Wertvorstellungen zum Ausdruck bringen können und Follower*innen, welche ähnliche Wertvorstellungen teilen, eine Verbindung zwischen ihnen und dem/r Influencer*in feststellen können.

Backaler (vgl. 2018, S. 28ff) fasst in seinen Arbeiten die Anforderungen an Influencer*innen zu einem Influencer ABCC zusammen, welches – ebenso wie die sechs „Weapons of Influence“ – dazu dient, die wichtigsten Schlüsselfunktionen von Influencer*innen zu bestimmen (vgl. Backaler 2018, S. 28ff). Dabei werden die sechs „Weapons of Influence“ um vier weitere Faktoren ergänzt und der Punkt Authentizität (authenticity) als eigenständige Schlüsselfunktion bestimmt. Damit geht auch einher, dass Influencer*innen immer zu Unternehmen passen sollten, wenn diese in Kooperation zueinander stehen und beispielsweise deren Produkte auf diversen Plattformen bewerben (Brand Fit). Demnach geht der Autor auch davon aus, dass die Authentizität nur dann wahrgenommen werden kann, wenn der Brand Fit gegeben ist. Als weiteren, wichtigen Punkt werden die Follower*innen (Community) von Influencer*innen genannt, da diese Aufschluss über die Reichweite, die Resonanz und die Relevanz der Meinungsführer*innen geben. Schließlich stellt auch der Inhalt (Content), welchen die Meinungsführer*innen erstellen, eine wichtige Schlüsselfunktion dar, da dieser auf alle zuvor genannten Faktoren Einfluss ausüben kann und darüber entscheidet, ob der/die Influencer*in die passenden Inhalte an seine/ihre Community kommuniziert und somit als authentisch wahrgenommen wird.

6.4.1. Kennzahlensysteme und KPIs

Bereits in Kapitel 6.2. wurde betont, dass mit den Aktivitäten des Influencer Marketings diverse Ziele verfolgt werden können. In erster Linie wird dabei/damit versucht, die Reichweite zu erhöhen und das Engagement der User*innen zu steigern, was vor allem über ein positives Image der Marke erreicht werden kann. Die Reaktion der User*innen gibt somit Aufschluss darüber, ob ein Posting erfolgreich ist oder nicht. Um zu erkennen, ob die Markenaktivitäten von Unternehmen beziehungsweise Influencer*innen auf Instagram zur Erreichung dieser Ziele beitragen, ist es wichtig, gewisse Kennzahlensysteme zu definieren. Kennzahlen sind „Zahlen, die in konzentrierter Form über einen zahlenmäßig erfassbaren betriebswirtschaftlichen Tatbestand informieren.“ (Staehele 1967, S. 62). Sie dienen damit als wichtiges Instrument des Managements, das sie die

Messung der Zielerreichung ermöglichen und unterstützen somit Unternehmen bei der zielgerichteten Steuerung ihrer Aktivitäten (vgl. Kremer 2012, S. 20).

Die Aufgabe von Kennzahlensystemen ist es, Daten zu erarbeiten, um diese messbar zu machen. Wenn die Erhebung dieser Daten auf die Erreichung von vordefinierten Zielen abzielt, wird im konkreten Fall von Key Performance Indikatoren (KPI) gesprochen. Diese KPIs sind demnach Leistungs- beziehungsweise Erfolgskennzahlen, mit denen man die Erreichung strategischer Ziele messen kann (vgl. Zumstein/Gächter 2016, S. 378). Das bedeutet, dass durch die Verbindung einer Kennzahl mit einem bestimmten Ziel ein Indikator gebildet werden kann, welcher Aussagen über den Wirkungsgrad einer Maßnahme zulässt. Ein KPI kann dabei entweder aus einer Kennzahl oder auch aus mehreren Kennzahlen gebildet werden (vgl. BVDW Fokusgruppe Social Media 2016, S. 8). Um als Unternehmen seine Ziele bestmöglich erreichen zu können, sollten die KPIs grundsätzlich immer individuell an das eigene Unternehmen angepasst werden (vgl. Zumstein/Gächter 2016, S. 378). Indikatoren sollten allgemein betrachtet:

- Ziele effektiv repräsentieren,
- einfach zu interpretieren sein,
- Trends identifizieren können,
- auf Veränderungen reagieren können,
- das Sammeln und Analysieren von relevanten Daten unterstützen und erleichtern und
- einfach und schnell erneuert werden können (vgl. Franceschini et al. 2019, S. 7).

6.4.2. KPIs auf Instagram

Wie bereits erwähnt, wird Instagram nicht bloß von Privatpersonen genutzt, sondern eignet sich vor allem auch für Unternehmen oder Influencer*innen als geeignetes Marketing Tool. Bereits im September 2017 belief sich die Anzahl der Businessprofile weltweit auf 25 Millionen (vgl. TechCrunch). Instagram Businessprofile ermöglichen einen Einblick in wichtige Statistiken, wodurch die

eigenen Inhalte besser überwacht, analysiert und optimiert werden können. Unternehmen und Influencer*innen erhalten mithilfe eines Businessprofils die Möglichkeit, mehr über die eigenen Follower*innen zu erfahren. Die zur Verfügung stehenden Daten liefern grundlegende, demografische Informationen zu den User*innen und geben weiters auch Aufschluss darüber wie einzelne Posts oder ganze Kampagnen „performt“ haben und welche Beiträge besonders gut bei den Nutzer*innen angekommen sind. Dieses sogenannte Instagram Analytics ist somit ein hilfreiches Tool, um auf einen Blick die wichtigsten Daten übersichtlich aufbereitet zu bekommen. Für eine ausführliche Datenanalyse ziehen die meisten Unternehmen noch zusätzliche Instagram Tools heran. Drittanbieter wie „Iconosquare“, „Squarelovin“, „Keyhole“, „Union Metrics“, uvm. bieten neben der Analyse von Nutzerstatistiken auch das Tracken von Kampagnen an, als auch das Auslesen von Hashtags (vgl. Ionos Digital Guide 2019, o.S.). Auf diese Art und Weise können Instagram Marketing Aktivitäten noch besser verfolgt werden.

Wie diverse Studienergebnisse aus dem Forschungsstand zeigen (siehe Tab. 5), kann die Kaufabsicht von User*innen durch Influencer*innen, welche Produkte auf ihrem Kanal bewerben, erhöht werden (vgl. Lu et al. 2014, S. 264; vgl. Seng/Keat 2014, S. 69). Die Studienergebnisse aus dem Forschungsstand weisen des Weiteren auch daraufhin, dass durch Influencer*innen das Engagement der User*innen erhöht werden kann (vgl. Delafrooz et al. 2019, S. 8ff). Zudem konnte durch die Studienergebnisse festgestellt werden, dass der Erfolg von Marketing-Maßnahmen vor allem davon abhängt, ob die jeweilige Aktivität die persönliche und soziale Identität der User*innen widerspiegelt (vgl. Cheng 2018, S. 32f) und ob sich diese mit dem/der Influencer*in identifizieren können. Die positive Meinung von Influencer*innen zu einer bestimmten Marke in Kombination mit den genannten „Weapons of Influence“ können somit positive Auswirkungen auf User*innen haben. Durch die Vermittlung von Werten, beispielsweise indem der/die Influencer*in als Vorbild agiert, kann die Meinung der User*innen positiv beeinflusst werden, was wiederum zur wahrgenommenen Authentizität der Influencer*in und somit auch der Marke beitragen kann (vgl. Correra-Lourerio/Sarmento 2019, S. 361).

Inwiefern sich die Indikatoren auch zur Erfolgsmessung einer Story auf Instagram eignen, ist bisher noch ungeklärt. Storytelling arbeitet vor allen Dingen mit Emotionen und kann auf diese Art und Weise die Aufmerksamkeit der User*innen auf sich ziehen. Studienergebnisse deuten darauf hin, dass Storytelling zu einem gesteigerten Involvement beiträgt (vgl. Singh/Sonnenburg 2012, S.190). Dementsprechend könnte angenommen werden, dass Beiträge auf Instagram, welche eine Story beinhalten, zur Erhöhung der Reichweite, als auch zur Steigerung des Engagements bei den User*innen führen. Aus diesem Grund wird nun auf diese beiden KPIs genauer eingegangen.

Reichweite erhöhen: Die Reichweite ist definiert als die Anzahl oder auch der Prozentsatz der Menschen in einer Gesamtheit, die mit einer Nachricht erreicht werden soll (wichtig für die Mediaplanung) beziehungsweise erreicht wurde (wichtig für die Erfolgsmessung). Reichweite bedeutet jedoch nicht, dass die Zielperson die Nachricht definitiv gelesen, gesehen oder gehört hat. Mit der Reichweite entsteht lediglich die Möglichkeit, dass eine Zielperson die Nachricht empfangen kann (vgl. Friedrich 2012, S. 120). Eine Steigerung der Reichweite wäre ein Indikator dafür, dass die Bekanntheit eines Unternehmens steigt. Eine höhere Bekanntheit führt zu mehr Kund*innen, was wiederum zu mehr Umsatz führt/führen kann (vgl. Brandwatch 2017, o.S.). Social Media Kennzahlen, die für die Messung der Reichweite herangezogen werden könnten, wären beispielsweise Impressions, das Follower*innen-Wachstum oder die Hashtag-Distribution. Da im Zuge dieser Arbeit keine Möglichkeit besteht, auf diese Metriken zuzugreifen, können dazu in weiterer Folge keine Feststellungen innerhalb der Untersuchung gemacht werden. Aus diesem Grund wird in erster Linie der Fokus auf das Engagement der User*innen gelegt.

Engagement erhöhen: Ein gesteigertes Engagement kann durch ein verstärktes Interesse der User*innen am Produkt, der Marke oder auch dem/der Influencer*in entstehen. Eine treue und engagierte Community trägt essentiell zur Markenbekanntheit bei (vgl. Brandwatch 2017, o.S.) und ist demnach sehr wertvoll und auch ein wesentlicher Faktor, um zu erkennen, ob die Authentizität einer Marke durch ihre Community auf Instagram gestützt wird beziehungsweise ob Storytelling dazu beiträgt das Engagement zu erhöhen. Aus diesem Grund spielt

vor allem das Engagement, das Abonnent*innen an den Tag legen, eine wichtige Rolle in Bezug auf Storytelling. Engagement bedeutet demnach, dass durch ein verstärktes Interesse mehr Personen dazu bereit sind, sich am kommunikativen Austausch auf Instagram zu beteiligen und damit eher an die Marke „glauben“ beziehungsweise diese als authentisch betrachten und diese daher in weitest gehender Form unterstützen wollen. Das Engagement lässt sich daher anhand der absoluten Anzahl der Likes, Shares und Kommentare in Bezug auf einzelne Posts festlegen (vgl. Morhart et al. 2015; vgl. Correia Lourerio/Samento 2019). Engagement-Kennzahlen eignen sich für ein Benchmarking als Performancevergleich und als Richtwert für die Einordnung der Durchschnittswerte von Interaktionen (vgl. Deges 2018, S. 121f). Eine besondere Form des Engagements, welche sich per se nicht auf Instagram bezieht, ist die Bereitschaft, die beworbenen Produkte zu kaufen (vgl. Seng/Keat 2014; vgl. Fritz et al. 2017; vgl. Correia Lourerio/Samento 2019; vgl. Pöyry et al. 2019).

7. Zwischenfazit

Dieses Kapitel dient dazu, die gesammelten Erkenntnisse, die aus der Literaturrecherche gewonnen werden konnten, noch einmal kurz und knapp zusammenzufassen. Dadurch werden die wesentlichen Punkte hervorgehoben, wodurch auch die weiteren Schritte der Arbeit besser nachvollzogen werden können.

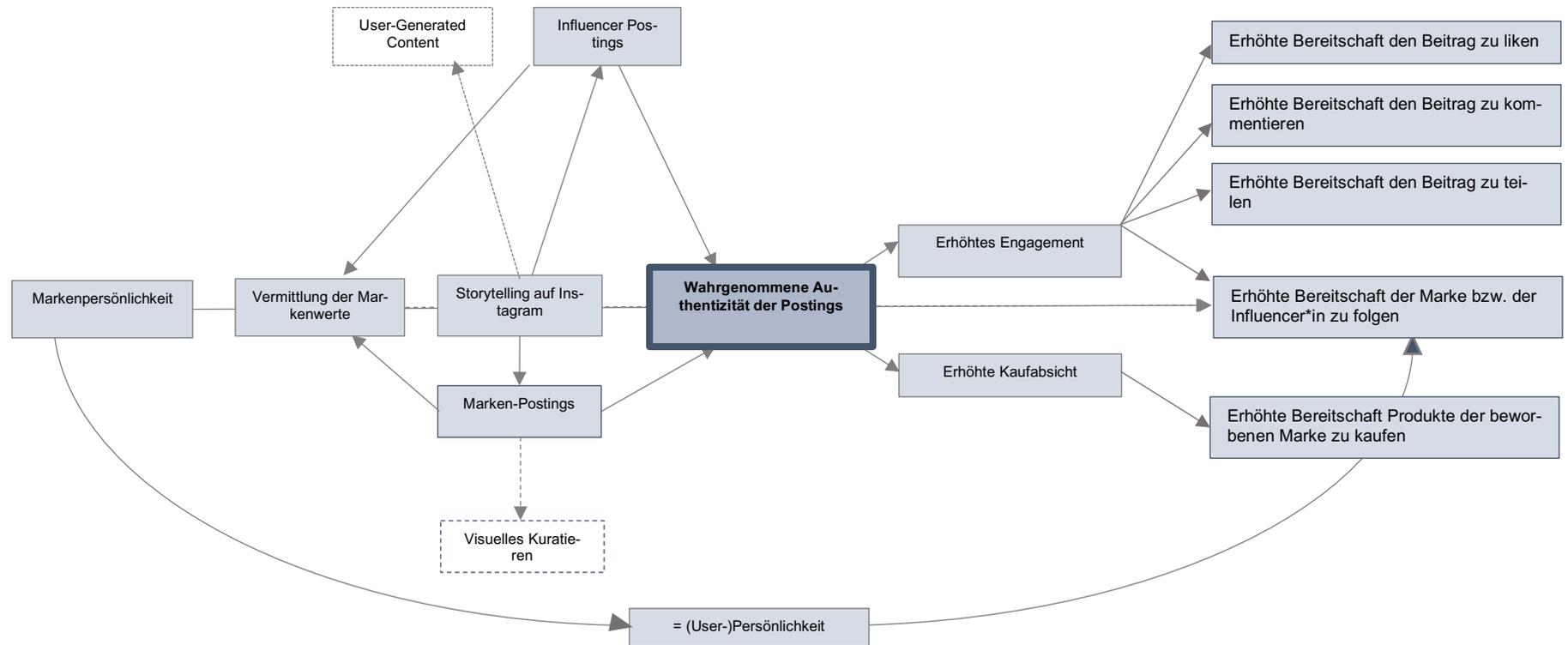
Zu Beginn der Arbeit wurden die wesentlichen Erkenntnisse, welche bisher aus Studien hervorgegangen sind, genannt. Dabei konnte festgestellt werden, dass viele Studien den Vorteil einer hohen Authentizitätswahrnehmung von Marken beziehungsweise Influencer*innen befürworten, da dadurch das User*innen-Verhalten positiv beeinflusst werden kann (siehe Kap. 2). Dieser positive Einfluss kann dementsprechend auch Auswirkungen auf das Engagement der User*innen haben, welches in Form von Likes, Kommentaren, Teilen oder einer erhöhten Follower*innen-Bereitschaft dargestellt werden kann oder sich aber auch anhand einer erhöhten Kaufbereitschaft der User*innen feststellen lässt (siehe Abb. 11). Des Weiteren wurde dargelegt, dass Storytelling – insbesondere visuelles Storytelling – eine Einstellungsänderung bewirken kann und Inhalte dadurch leichter im Gedächtnis behalten werden können. Durch die unterschiedlichen Erzählperspektiven konnte unter anderem auch gezeigt werden, dass sowohl Unternehmen als auch Influencer*innen Storytelling anwenden können, um ihre Wertvorstellungen zum Ausdruck zu bringen (siehe Kap. 5.4.). Ebenso zeigten die Studienergebnisse und weitere Erkenntnisse aus der Literatur, dass Influencer*innen die von den Follower*innen wahrgenommene Authentizität verstärken können, da diese in der Regel als authentisch wahrgenommen werden und viele ihrer Follower*innen sich mit diesen identifizieren, wodurch eine enge Bindung entsteht. Influencer*innen agieren in sozialen Netzwerken sozusagen als digitale Meinungsführer*innen und werden in gewissen Bereichen als Expert*innen betrachtet und von ihren Anhänger*innen für ihre Ansichten geschätzt. Vor allem die Social Media-Plattform Instagram hat sich hier über die letzten Jahre als „die“ Plattform für Influencer*innen etabliert, wo diese im direkten Austausch mit ihren Abonnent*innen stehen (siehe Kap. 6.3.).

Da Storytelling Glaubwürdigkeit erzeugt, scheint es vor allem auch dann sinnvoll, Storytelling als Stilmittel einzusetzen, wenn die unternehmerischen Werte und Überzeugungen kommuniziert werden sollen (siehe Kap. 4.4.2). Auf diese Art und Weise kann Vertrauen aufgebaut und ein authentischer Markenauftritt geschaffen werden. Aus der Literatur geht ebenso hervor, dass die wahrgenommene Authentizität einer Marke immer auch an die identitätsbasierte Markenführung anknüpft, da Marken vor allem dann als authentisch wahrgenommen werden, wenn sie ihre Wertvorstellungen konsistent und kontinuierlich kommunizieren und mit ihrer Individualität verknüpfen (siehe Kap. 4.4.). Damit sich User*innen also mit der beworbenen Marke beziehungsweise der geteilten Story identifizieren können, sollten Marken beziehungsweise Influencer*innen ähnliche Werte wie dessen Follower*innen teilen, damit diese Werte von den Follower*innen als authentisch eingestuft werden.

Welchen Beitrag hierzu Influencer*innen oder Marken, welche auf Instagram vertreten sind, leisten können, wurde bisher in keiner der angeführten Studien untersucht. Aus diesem Grund stellt sich die vorliegende Forschung die generelle Frage, inwiefern diese drei Themenbereiche miteinander in Verbindung gebracht werden können. Des Weiteren soll mit Hilfe dieser Arbeit untersucht werden, wie der Einsatz von Storytelling und Influencer Marketing unter Einbezug der persönlichen Wertvorstellungen/Wertvorstellungen der Marke dazu beitragen kann, dass Marken als authentisch betrachtet werden. Damit soll überprüft werden, ob durch die Einbindung von Werten in die Marketingstrategie ein langfristiger Vorteil gegenüber der Konkurrenz geschaffen werden kann.

Durch die einzelnen Theoriekapitel konnten zusätzliche Erkenntnisse zu diesem Thema gewonnen werden. Das Untersuchungsmodell wurde daher folgendermaßen erweitert (siehe Abb. 11):

Abbildung 11: Erweitertes Untersuchungsmodell der Masterarbeit



(eigene Darstellung)

Bereits im Punkt 2.6 Forschungslücke und Forschungsfragen wurde erklärt, inwiefern die abgebildeten Punkte innerhalb dieses Modells zusammenhängen und welche Absichten damit verfolgt werden. Durch die zusätzlich gewonnenen Erkenntnisse aus den einzelnen Theoriekapiteln konnten weitere Erzählperspektiven festgestellt werden. Da sich bisherige Erkenntnisse aus diversen Studien vor allem auf Marken beziehungsweise Influencer*innen beziehen und diese über eine weitaus größere Reichweite verfügen wird in dieser Arbeit nicht näher auf User-Generated-Stories, oder das visuelle Kuratieren (siehe Kap. 5.4.1.) eingegangen. Dies ist außerdem auch darauf zurückzuführen, da bei „gewöhnlichen“ User*innen aufgrund ihrer geringen Bekanntheit nur schwer festgestellt werden kann, inwiefern deren Postings beziehungsweise deren Stories Authentizität vermitteln wollen und können.

8. Methodik

Um die bisherigen Erkenntnisse, welche bis jetzt aus der dargestellten Literatur erarbeitet und im Untersuchungsmodell grafisch dargestellt wurden, zu überprüfen, werden zwei Schritte benötigt. Im ersten Schritt soll im Rahmen einer Vorstudie eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt werden, um Instagram-Postings der Marke Patagonia als auch von Influencer*innen anhand ihrer Storytelling Kriterien zu untersuchen. Im zweiten Schritt werden die, aus der Inhaltsanalyse, gewonnenen Erkenntnisse mit Hilfe einer quantitativen Online-Befragung überprüft. Innerhalb dieses Kapitels wird daher der Untersuchungsgegenstand dargestellt und auf die angewendete Methode der qualitativen, wie auch der quantitativen Forschung eingegangen. Dadurch soll ein Verständnis für die anschließende empirische Untersuchung geschaffen werden.

8.1. Untersuchungsgegenstand

Die empirische Untersuchung dieser Arbeit hat zum Ziel die zu Beginn aufgestellten Forschungsfragen zu beantworten. Die qualitative Inhaltsanalyse und die gewonnenen Erkenntnisse aus der Literatur bilden die Basis für die Generierung der Hypothesen, welche mit Hilfe der Onlinebefragung überprüft werden sollen. Die Untersuchung dient dazu, um einen Zusammenhang der genannten Themengebiete, Storytelling, Influencer und Markenauthentizität, feststellen zu können und die unterschiedlichen Pfade des Untersuchungsmodells auf ihre Richtigkeit zu überprüfen. Die Untersuchung zielt dabei auf die Beantwortung einer konkreten Forschungsleitfrage ab:

Welcher Storytelling-Kommunikator (Unternehmen oder Influencer*in) wird auf Instagram benötigt, um User*innen von der Authentizität einer Marke zu überzeugen?

Um diese übergeordnete Frage beantworten zu können, wurden drei weitere Unterfragen gebildet. Diese konzentrieren sich auf einzelne Aspekte, um näher feststellen zu können, wie Storytelling zielführend von Unternehmen eingesetzt

werden kann. Zur besseren Übersicht werden die einzelnen Forschungsfragen an dieser Stelle erneut aufgelistet.

Forschungsfrage 1: Inwiefern kann die Handlung oder Darstellung einer Story auf Instagram dazu beitragen, dass das Story-Posting einer Marke beziehungsweise eines/einer Influencer*in von User*innen als authentisch wahrgenommen wird?

Bereits im Kapitel 2.5. wurde darauf eingegangen, dass Storytelling oftmals als Tool eingesetzt wird, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und unterdessen Personen sowohl auf emotionaler Ebene ansprechen kann als auch zur Vermittlung von Informationen eingesetzt wird (vgl. Granitz/Forman 2015, S. 45). Zudem wurde auch in Kapitel 4.4.2. erwähnt, dass Storytelling zur wahrgenommenen Authentizität von Marken beziehungsweise Influencer*innen beitragen kann (vgl. Hilzensauer 2014, S. 87f). Dies wird darauf zurückgeführt, dass Storytelling auf dem Erzählen von Geschichten basiert und Menschen grundsätzlich in Geschichten denken (vgl. Schank 1990, S. 219). Durch das Kapitel 5.2. konnte ebenso ein Eindruck von den bereits bestehenden Storytelling-Kriterien gewonnen werden. Unterdessen zeigte sich auch, dass diese Kriterien wiederum den drei Komponenten einer Geschichte nach Mangold (vgl. 2003) eingeordnet werden können (siehe Kap. 5.3.). Demnach ergibt sich auch die Frage, wie die Handlung oder die Darstellung eines Story-Postings von Marken beziehungsweise Influencer*innen bei User*innen eine Wirkung erzielt, sodass das Story-Posting zur wahrgenommenen Authentizität der Marke beziehungsweise der Influencer*in beiträgt.

Forschungsfrage 2: Welcher Storyteller wird benötigt, um User*innen von der Authentizität eines Story-Postings zu überzeugen?

Durch die verschiedenen Studien, welche in Kapitel 2 aufgelistet wurden, konnte bereits festgestellt werden, dass die Authentizität von Marken mehrere Auswirkungen auf User*innen haben kann und vor allem auch, dass Influencer*innen einen positiven Einfluss auf die Markenauthentizität haben können (vgl. Corra-Lourerio/Sarmiento 2019, S. 361) und Storytelling speziell auf Instagram generell

gut dafür geeignet ist, um Markenwerte zu kommunizieren (vgl. Cheng 2018, S. 32f). Zudem konnte mit Hilfe des Kapitels 5.4. erstmals ein Eindruck gewonnen werden, wie sowohl Marken als auch Influencer*innen Storytelling auf Instagram einsetzen. Durch die Beantwortung dieser Frage soll demnach herausgefunden werden, ob Influencer*innen tatsächlich die geeigneten Storyteller darstellen oder ob die Authentizität von Marken besser über die Marke selbst vermittelt werden kann.

Forschungsfrage 3: Inwiefern wirkt sich die wahrgenommene Markenauthenzität von Story-Postings auf das Engagement der User*innen auf Instagram aus?

Mit Hilfe dieser Forschungsfrage soll eine Antwort gefunden werden können, inwiefern Storytelling zur Erreichung von vordefinierten Zielen beitragen kann. Da die Studienergebnisse vor allen Dingen darauf hinweisen, dass durch die wahrgenommene Authentizität von Marken Konsument*innen eher zu einem erhöhten Engagement in Form von (e-)WOM neigen (vgl. Morhart et al. 2015, S. 212) oder aber auch eher dazu bereit sind die beworbene Marke zu kaufen (vgl. Seng/Keat 2014, S. 69; vgl. Fritz et al. 2017, S. 340). Ebenso wurde in Kapitel 6.4.1. und 6.4.2. auf Kennzahlensysteme und KPIs näher eingegangen, wodurch ein Eindruck darüber gewonnen werden konnte, welche KPIs auf Instagram zum Einsatz kommen. Durch die Beantwortung dieser Forschungsfrage soll somit geklärt werden, ob Storytelling-Postings ebenso zu einem gesteigertem Engagement der User*innen führen.

Forschungsfrage 4: Inwiefern trägt die Wertevermittlung innerhalb Story-Postings auf Instagram dazu bei User*innen von einer Marke zu überzeugen?

Zu guter Letzt soll mit dieser Forschungsfrage auch noch herausgefunden werden, ob eine gezielter Wertebezug innerhalb der Storytelling-Postings dazu führen kann User*innen von einer Marke zu überzeugen. Bereits die Studienergebnisse aus dem Forschungsstand (Kap. 2) weisen darauf hin, dass sich Storytelling gut dafür eignet, um seine persönlichen Wertvorstellungen zu kommunizieren (vgl. Cheng 2018, S. 32f). Des Weiteren konnte auch festgestellt werden,

dass durch die Übereinstimmung der eigenen Persönlichkeit mit der Markenpersönlichkeit ein authentisches Markenbild bei Konsument*innen entsteht (vgl. Mulyanegara 2009, S. 244). Außerdem konnte auch durch die Kapitel 3 und 4.4. ein Eindruck gewonnen werden, inwiefern die Markenpersönlichkeit dafür eingesetzt werden kann die Markenwerte zu kommunizieren. Inwiefern sich die Vermittlung von Markenwerten auf die Überzeugungskraft der Marke auswirken kann, soll daher mit Hilfe dieser Forschungsfrage beantwortet werden

8.2. Untersuchungsdesign

Der empirische Teil dieser Arbeit zielt darauf ab, die vorhin genannten Forschungsfragen zu beantworten. „Empirisch vorzugehen heißt, Erfahrungen über die Realität zu sammeln, zu systematisieren und diese Systematik auf den Gegenstandsbereich der Kommunikationswissenschaft anzuwenden.“ (Brosius et al. 2008, S. 18) Die qualitative Inhaltsanalyse wird dafür eingesetzt, um einen konkreten Eindruck von Storytelling auf Instagram zu bekommen, in dem verschiedene Postings, nicht nur von einer Marke, sondern auch von Influencer*innen analysiert werden. Die aus der Inhaltsanalyse gewonnenen Erkenntnisse bilden, gemeinsam mit den Erkenntnissen aus der Literatur, die Basis für die Bildung der Hypothesen. Die quantitative Onlinebefragung, welche im Anschluss durchgeführt wird, dient dazu, die aufgestellten Hypothesen verifizieren beziehungsweise falsifizieren zu können.

8.3. Methode: Qualitative Inhaltsanalyse

Wie man bereits aus dem theoretischen Teil der Arbeit entnehmen kann, handelt es sich bei Storytelling-Kriterien größtenteils um weiche Faktoren, wodurch die Erfolgsmessung, beispielsweise bei Postings, erschwert wird. Um verstehen zu können, wie Storytelling auf Instagram eingesetzt wird und inwiefern dieser Einsatz eine Wirkung bei User*innen erzielen kann, soll im Zuge einer Vorstudie eine qualitative Inhaltsanalyse des Bildes nach Meier (vgl. 2014) durchgeführt werden, welche auf Basis der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (vgl. 2015) entwickelt wurde. Eine Inhaltsanalyse wird laut Mayring (vgl. 2015, S. 13)

grundsätzlich durchgeführt, um Kommunikation systematisch, regel- und theoriegeleitet zu analysieren. Ziel ist es, Rückschlüsse auf bestimmte Aspekte der Kommunikation ziehen zu können. Eine qualitative Inhaltsanalyse des Bildes verfolgt demnach ein ähnliches Ziel. Innerhalb dieser werden einzelne Inhalte erfasst und, gemäß einer Fragestellung, zu Kategorien zusammengefasst. Somit beschränkt sie sich selten auf die Analyse eines Einzelbildes, sondern ermittelt bildliche Kategorien anhand eines, gemäß der Fragestellung erhobenen, Korpus. Sie lehnt sich in der konkreten Einzelanalyse zudem an ikonografische Verfahren an, um Analysefragen für die Erfassung bildlicher Inhalte zu erhalten (vgl. Meier 2014, S. 359). Auf diese Art und Weise können genauere Aussagen darüber gemacht werden, welche Storytelling-Stilmittel zum Erfolg eines Postings beitragen, um im Anschluss daran Hypothesen generieren zu können.

8.3.1. Analyserichtlinien

Grundsätzlich wird eine Inhaltsanalyse durchgeführt, um Texte zu analysieren. Dieses Textanalyseverfahren kann quantitativ und/oder qualitativ durchgeführt werden. Qualitative Instrumentarien müssen im Unterschied zu quantitativen keinen Repräsentativitätsansprüchen genügen oder eine Grundgesamtheit von Texten als Daten analysieren (vgl. Meier 2014, S. 357). Durch die qualitative Inhaltsanalyse soll demnach eher ein systematischer und transparenter Analyseprozess verfolgt werden, welcher der intersubjektiven Überprüfbarkeit verpflichtet ist. Die Methode der qualitativen Inhaltsanalyse lässt sich nach Meier (vgl. 2014, S. 357) auch bei Bildern anwenden und eignet sich diese aus mehreren Gründen:

1. Die Postings sollen analysiert werden, um bestimmte Faktoren identifizieren zu können, die bereits aus der Literatur festgestellt werden konnten.
2. Die Faktoren befinden sich nicht ausschließlich auf der Zeichenebene, sondern gleichen eher inhaltlichen Kategorien.
3. Durch die qualitative Inhaltsanalyse können Grenzen definiert werden.
4. Durch die Analyse können geeignete Rahmenbedingungen gebildet werden, welche in einer weiterführenden Analyse verwendet werden sollen.

8.3.2. Analyseablauf

Zu Beginn der qualitativen Inhaltsanalyse des Bildes ist es wichtig, eine präzise und theoretisch begründete Fragestellung zu entwickeln, deren Beantwortung mit Hilfe des zu untersuchenden Materials möglich und an die zugrunde gelegte Theorie anschlussfähig ist (vgl. Meier 2014, S. 359). Dieses Ziel wurde bereits vorab formuliert. Innerhalb der qualitativen Inhaltsanalyse des Bildes wird daher folgender Fragestellung nachgegangen:

Anhand welcher Storytelling-Elemente kann ein authentischer Markenauftritt auf Instagram kommuniziert werden kann?

Durch die Beantwortung dieser Fragestellung soll in weiterer Folge überprüft werden können, ob bestimmte Storytelling-Elemente zur wahrgenommenen Authentizität von Postings beitragen und dadurch auch das Engagement der User*innen erhöht wird. Relevante Merkmale eines Postings werden daher lokalisiert und den festgelegten Kategorien zugewiesen. So kann erhoben werden, welche Faktoren die Postings in welcher Form aufweisen und inwiefern diese einen Vorteil für Unternehmen erzielen können.

Inhaltsanalysen können grundsätzlich sowohl mit Hilfe einer induktiven als auch einer deduktiven Kategorienbildung durchgeführt werden (vgl. Mayring 2015, S. 67). Da bereits mehrere Storytelling-Kriterien von mehreren Autoren gebildet wurden (siehe Kapitel 5.2.), wird in diesem Fall eine deduktive Vorgehensweise verfolgt. „Eine deduktive Inhaltsanalyse bestimmt vorweg theoriegeleitete Kategorien, die in der Analyse interpretatorisch auf das Material angewendet werden können“ (Meier 2014, S. 363). Zudem hat eine solche Vorgehensweise auch das Ziel „bestimmte Aspekte aus dem Material herauszufiltern, unter vorher festgelegten Ordnungskriterien einen Querschnitt durch das Material zu legen oder das Material aufgrund bestimmter Kriterien einzuschätzen.“ (Mayring 2015, S. 67).

8.3.3. Bestimmung der Materialstichprobe

Für die vorliegende Untersuchung wurden insgesamt drei Instagram-Postings der Marke Patagonia herangezogen. Zugleich wurde auch jeweils ein Posting von drei österreichischen Influencer*innen analysiert, welche die Marke in ihren

Postings miteingebunden haben und eine ähnliche Position, wie die Marke selbst, vertreten. Bei der Auswahl der Postings wurde darauf geachtet, dass jene Beiträge ausgewählt wurden, welche ein besonders hohes Engagement erzielen konnten, da auf diese Weise eher davon ausgegangen werden kann, dass diese Postings bei den User*innen positiv wahrgenommen werden. Ein bereits hohes Engagement kann als Indiz dafür verstanden werden, dass die ausgewählten Postings beziehungsweise Stories von User*innen als authentisch eingestuft wurden.

Bei der Auswahl der Marke wurde darauf geachtet, dass es sich tatsächlich um eine Marke handelt, welche Storytelling auf Instagram betreibt und gleichzeitig auf diesem Weg versucht, die Werte und Glaubenssätze des Unternehmens zu kommunizieren. Aus diesem Grund fiel die Wahl auf die Outdoor-Marke „Patagonia“. An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass in erster Linie versucht wurde, eine Marke auszuwählen, welche aus Österreich stammt, um einen nationalen Bezug herstellen zu können. Zwar gibt es eine Vielzahl an Marken aus Österreich, welche die persönlichen Werte der Marke stark kommunizieren und sich darüber hinaus auch positionieren, jedoch wird von diesen Marken oftmals kein Storytelling auf Instagram betrieben oder aber auch kein Influencer-Marketing eingesetzt. Um einen Vergleich zwischen Marken-Postings und Influencer-Postings ziehen zu können, ist das Vorhandensein beider Varianten notwendig. Neben dem Kriterium des Posting-Verbreiters muss auch das Kriterium des Storytellings erfüllt sein. Aufgrund dieser Vorgabe konnten eine Reihe an Postings von österreichischen Marken im Vorhinein ausgeschlossen werden. Allgemein scheint es, dass Storytelling eine Kommunikationsstrategie ist, welche auch dem österreichischen Markt bisher eher selten von Unternehmen eingesetzt wird.

Unter dem Kapitel 4.4.4 konnte bereits ein Eindruck von der Marke Patagonia und deren Markenwerte gewonnen werden. Ebenso wurden auch in Kapitel 5.4.1. und 5.4.2. auf die beiden unterschiedlichen Erzählperspektiven und Storytelling Kommunikatoren aufmerksam gemacht. An dieser Stelle soll jedoch noch einmal genau dargelegt werden, welche Instagram-Postings zur Analyse herangezogen wurden.

Patagonia: Insgesamt wurden drei Postings der Marke analysiert. Alle Postings stammen vom Instagram-Kanal @patagonia und wurden im Juni 2019 gepostet. Wie bereits erwähnt, wurde bei der Wahl der Postings darauf geachtet, dass diese ein besonders hohes Engagement in Form von Likes und Kommentaren erzielen konnten. Videobeiträge wurden außen vorgelesen, da sich die Analyse nur auf einzelne Bilder beschränkt. Die Beschränkung auf Bild-Beiträge kann zusätzlich damit begründet werden, dass die analysierten Bilder im Anschluss innerhalb einer Umfrage von Personen im Alter zwischen 20 und 39 bewerten werden sollen und die geringe Umfragezeit das Zeigen von Videos nicht zulässt. Stories, die innerhalb der Story-Funktion von Instagram gepostet wurden, sind in dieser Analyse ebenfalls nicht inkludiert. Dies lässt sich dadurch begründen, da Story-Postings zum einen oftmals eine Mischung aus Bewegtbildern und Einzelbildern darstellen und zum anderen, da auf die Stories dauerhaft nur dann zurückgegriffen werden kann, wenn diese auch von der Marke selbst abgespeichert werden. Anderenfalls sind diese nach 24 Stunden für User*innen nicht mehr aufrufbar. Zudem kommt hinzu, dass hier keine Möglichkeit besteht, genaue Einblicke zu bekommen, wie viele Personen durch eine Story erreicht werden. Diese Zahlen sind nur für die Marke selbst ersichtlich.

Influencer*innen: Auch bei den Postings von Influencer*innen wurden insgesamt drei Postings von drei verschiedenen Personen analysiert. Dabei wurde darauf geachtet, dass es sich um österreichische Influencer*innen handelt, deren Instagram-Auftritt, dem der Marke Patagonia ähnelt. Themen wie Naturverbundenheit, Nachhaltigkeit und Outdoor-Aktivitäten sollen somit im Vordergrund stehen und an die Community der Influencer*innen in Form von Storytelling kommuniziert werden. Um eine Verbindung mit der Marke Patagonia herstellen zu können, war es außerdem wichtig, dass die Influencer*innen die Marke innerhalb des Postings erwähnen, verlinken oder markieren. Bei den analysierten Postings handelt es sich infolgedessen, um Beiträge der Influencer*innen

- @dariadaria (241.000 Abonnent*innen; Stand 21.08.2019),
- @berriesandpassion (104.000 Abonnent*innen; Stand 21.08.2019) und
- @berosagogreen (39.000 Abonnent*innen; Stand 21.08.2019).

Die Wahl der Influencer*innen ist darauf rückzuführen, dass diese alle den eben genannten Anforderungen entsprechen.

8.3.4. Einordnung in ein Kommunikationsmodell

Bei den ausgewählten Postings handelt es sich zum Teil um intendierte „Schnappschüsse“ um auf gewisse Art und Weise Momentaufnahmen festzuhalten, als auch um professionelle Fotografien. Alle Fotos verfügen über eine entsprechende Qualität der Bildkomposition, der Perspektive, des Lichts, der Schärfe etc. (vgl. Meier 2014, S. 361). Es wird zudem angenommen, dass die Bildaufnahmen durch diverse Fotograf*innen erfolgte, deren Identität unbekannt ist. Die Fotografien wurden mit hoher Wahrscheinlichkeit mit der Intention erstellt, diese auf Instagram zu teilen und als Posting hochzuladen, um auf gewisse Aktionen, Situationen oder eben Stories aufmerksam zu machen. Die Analyse verfolgt das Ziel die diversen Storytelling-Elemente in diesen Postings zu ermitteln, welche zur wahrgenommenen Authentizität der Postings beitragen. Sie gründen auf intuitiv hergestellten Interpretationen, die über systematisch auszuwählendes Material zu verifizieren beziehungsweise falsifizieren sind.

8.3.5. Festlegung der Analyseeinheiten und Kategoriendefinition

Die Festlegung der Analyseeinheit wurde mit Hilfe der bereits bestehenden Storytelling-Kriterien erarbeitet. Dafür wurde auf die gewonnenen Erkenntnisse aus dem Kapitel 5.2. zurückgegriffen. Insgesamt wurden 16 Hauptkategorien gebildet, welche den drei Hauptkategorien (Handlungskomponente, Darstellungskomponente und Wirkungskomponente) untergeordnet wurden. Unter der Handlungskomponente fallen die Kategorien Handlung, Charaktere, Ort, Requisiten, Zeit und Ereignis, Wende oder Konflikt. Unter der Darstellungskomponente fallen die Wie-Elemente (Erzählinstanz, Rede und Stil) und die Kernbotschaft. Die Wirkungskomponente besteht aus den Kategorien Sinnlichkeit, Authentizität, Strategie, Emotionen und Viralkraft.

8.3.6. Entwicklung eines Kodierleitfadens

Der Kodierleitfaden dieser Inhaltsanalyse enthält die folgenden sechs Punkte: Komponente, Hauptkategorie, Unterkategorie, Definition der Kategorie, Ankerbeispiele und Kodierregel. Diese Aufstellung soll eine möglichst präzise und nachvollziehbare Einordnung des Materials ermöglichen. Die Kategorien wurden wie bereits erwähnt, aus der Literatur abgeleitet und den drei Komponenten nach Mangold (vgl. 2003) zugeordnet. Die Definition bezieht sich jeweils auf die Unterkategorie. Die Analyseeinheit beziehungsweise die Ankerbeispiele stellen in dieser Untersuchung dar, welche Art der Bildkomponenten in die jeweilige Kategorie eingestuft werden soll. Unter dem Punkt der Kodier-Regel wurde schließlich definiert, welche Eigenschaften die jeweiligen Komponenten besitzen müssen, um der dementsprechenden Kategorie zugewiesen zu werden. Der Kodierleitfaden wird in Tabelle 11, auf den nachfolgenden Seiten, dargestellt.

8.3.7. Intercoder-Rehabilitätsprüfung

Im Schritt der Intercoder-Rehabilitätsprüfung wäre idealerweise eine Überprüfung und ein Vergleich der Analyse-Ergebnisse mehrerer Forschender des gleichen Materials durchzuführen (vgl. Meier 2014, S. 360). Da es sich bei dieser Arbeit jedoch um eine Einzelarbeit handelt, welche in erster Linie auf ihrer Eigenständigkeit beruhen soll, ist dies an dieser Stelle nicht möglich und muss aufgrund dessen auch als Limitation der Arbeit vermerkt werden. Die Autorin der Arbeit verfolgt bei der Inhaltsanalyse der Postings aber dennoch das Ziel, die Ergebnisse materialgestützt intersubjektiv nachvollziehbar aufzuarbeiten.

Tabelle 11: Kodierleitfaden

Kodierleitfaden				
HANDLUKSKOMPONENTE				
Hauptkategorie	Unterkategorie	Definition	Ankerbeispiele	Kodier-Regel
Handlung	Ereignis	Kleinste Handlungseinheit; bildet einen Baustein und das Fundament der Story	Bildliche Darstellung oder Beschreibung von Momenten, Handlungsausübungen, etc. die der Story eine Bedeutung verleihen und die Handlung vorantreiben	Alle Komponenten des Postings, welche auf ein Ereignis hinweisen, ein Geschehen darstellen und den Handlungssträngen eine Bedeutung verleihen
	Geschehen	Besteht aus allen chronologisch und nach bestimmten Gesetzmäßigkeiten aufeinander folgenden Ereignissen		
	Story	Bringt die einzelnen Geschehnisse zusammen und verleiht ihr so einen bedeutungsvollen Zusammenhang		
Charaktere	Held*in	Hauptcharakter der Story, welcher die Handlung vorantreibt und versucht den Konflikt zu lösen	Bildliche Darstellung oder Beschreibung des Hauptcharakters	Alle Komponenten des Postings, welche auf die genannten Charaktere hinweisen, sie beschreiben oder darstellen
	Gehilfe	Charakter, welche dem Helden bei der Lösung des Problems unterstützt	Bildliche Darstellung oder Beschreibung des Gehilfen	
	Feind*in	Person(en) innerhalb der Story, welche versucht, dem/der Held*in von Lösung des Problems abzuhalten und oftmals auch das Problem oder den Konflikt verursacht	Bildliche Darstellung oder Beschreibung des Feindes	
	Wohltäter*in	Person, die in irgendeiner Form Hilfe leistet, um einer Person, einer Gruppe oder einer Organisation zu helfen	Bildliche Darstellung oder Beschreibung des Wohltäters	

Hauptkategorie		Definition	Ankerbeispiele	Kodier-Regel
Ort		Zeigt und beschreibt den Ort, an welchem die Handlung stattfindet	Bildliche Darstellung oder Beschreibungen von sensorischen Einflüssen wie Licht, Wärme, Farben und Stimmung	Alle Komponenten des Postings, welche auf den Ort des Ereignisses hinweisen
Requisiten		Bezeichnet alle Symbole, welche eine wesentliche Rolle in der Story spielen und am Ort des Geschehens zu sehen sind	Bildliche Darstellung oder Beschreibung von Symbolen, welche eine wesentliche Rolle spielen und etwas zum Handlungsverlauf beitragen	Alle Komponenten des Postings, welche ein Symbol darstellen, auf dieses hinweisen oder zeigen
Zeit	Vergangenheit	Menge alle Geschehnisse, welche Bereits stattgefunden haben	Bildliche Darstellung oder die Beschreibung von Ereignissen aus der Vergangenheit/Gegenwart/Zukunft, welche bestimmte Gefühle und Körperzustände wiedergeben	Alle Komponenten, welche auf Geschehnisse aus der Vergangenheit hinweisen
	Gegenwart	Menge aller Ereignisse, welche zum jetzigen Zeitpunkt stattfinden		Alle Komponenten, welche auf Geschehnisse hinweisen, welche im jetzigen Moment passieren
	Zukunft	Menge aller Ereignisse, welche zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht stattgefunden haben		Alle Komponenten, welche auf Geschehnisse, welche sich in der Zukunft ereignen werden, hinweisen
DARSTELLUNGSKOMPONENTE				
Hauptkategorie	Unterkategorie	Definition	Analyseeinheit/Ankerbeispiele	Kodier-Regel
Erzählinstanz	Auktorial	Allwissende Erzählperspektive, welche eine uneingeschränkte Einsicht auf das Geschehen hat	Bildliche Darstellung oder Beschreibung der gewählten Erzählerperspektive	Alle Komponenten des Postings, welche Aufschluss darüber geben, aus welcher Sicht die Story erzählt wird
	Neutral	Bloße Beschreibung von wahrnehmbaren Eindrücken		
	Personal	Beschreibung des Geschehens aus der Perspektive einer einzelnen oder mehrerer Figuren		
	Ich Perspektive	Beschreibt das Geschehen aus der Perspektive einer Figur, wodurch die eigene Sichtweise geschildert werden kann und durchaus Merkmale der anderen Perspektiven nachweisbar sind		

Hauptkategorie	Unterkategorie	Definition	Ankerbeispiele	Kodier-Regel
Rede	direkt	Wortgetreue Wiedergabe von Aussagen	Bild/Text-Darstellung oder Beschreibung von Aussagen und der gewählten Wiedergabe von Aussagen	Alle Komponenten des Postings, welche Aufschluss darüber geben, wie Aussagen getätigt wurden
	Indirekt	Wortlaut einer Aussage. Inhalt der direkten Rede muss mit den zitierten Äußerungen übereinstimmen		
	Monolog	Selbstgespräche		
Stil	Metaphern	Bestreben, eine stilistische Ausdrucksform mit dem Geschehen in Einklang zu bringen	Darstellung von Stilfiguren	Alle Komponenten des Postings, welche auf verschiedene Stilfiguren hinweisen
	Aufzählungen			
	Etc.			
Ereignis/ Konflikt/ Wende		Ereignis, welches ein Ungleichgewicht auslöst und eine Ist-Situation darstellt, welche nicht zufriedenstellend ist. Gleichet einem Problem	Bildliche Darstellung oder Beschreibung von Ereignissen, welche die Harmonie innerhalb einer Story unterbricht und ein Ereignis, einen Konflikt oder eine Wende darstellt	Alle Komponenten des Postings, welche ein Ereignis, eine Konfliktsituation oder eine Wende darstellen und wiedergeben
Kernbotschaft	positiv	Die wesentliche Kernaussage einer Story. Enthält häufig eine Moral und gibt der Story dadurch einen gewissen Wert	Bildliche Darstellung oder Beschreibung von Ereignissen, welche auf den Kern der Botschaft schließen lassen	Alle Komponenten des Postings, welche auf eine positive Kernbotschaft schließen lassen
	negativ			Alle Komponenten des Postings, welche auf eine negative Kernbotschaft schließen lassen

WIRKUNGSKOMPONENTE				
Hauptkategorie	Unterkategorie	Definition	Ankerbeispiele	Kodier-Regel
	Raum	Geschlossen	Gefühl der Sicherheit, Geborgenheit, Vorhersehbarkeit oder Gefühl eingesperrt zu sein	Alle Komponenten eines Postings, welche geschlossene/geöffnete Räume darstellen
		Offen	Gefühl nach Freiheit oder Unsicherheit, Aufregung und Abenteuer	
	Linien	Diagonale Linien	Intensiv und spannungs-geladen	Alle Komponenten eines Postings, welche Linien darstellen
		Vertikale Linien	Übertragen Spannung	
		Horizontale Linien	Ruhepol	
		Gerade Linien	Direkt, aggressiv, fade, ehrlich, industriell, geordnet, stark, natürlich, erwachsen, starr	
		Gekrümmte Linien	Indirekt, passiv, natürlich, kindlich, romantisch, weich, organisch, sicher, flexibel	
	Formen	Dreiecksform	Dynamisch; wird verwendet, wenn die Story leitend ist und auf etwas Bestimmtes abzielt → die Bewegung enthält eine bestimmte Richtung	Alle Komponenten eines Postings, welche auf Formen schließen lassen
		Rechteckige Form	Vermitteln von Stabilität und Festigkeit; repräsentieren ein Gefühl der Sicherheit/Zuverlässigkeit	
		Runde Form	wirken weich, freundlich und nett → steht für Einigkeit, Zusammenhalt, Verbundenheit	
	Farbton/Helligkeit	Helligkeit	Die Aufmerksamkeit richtet sich immer auf die hellste Stelle des Bildes	Alle Komponenten eines Postings, welche auf den Farbton oder die Helligkeit schließen lassen
		Farbkontrast	Bereiche, mit dem größten (farbt)onalen Kontrast, bringen die meiste visuelle Intensität; erzeugen Spannung	
		Farbe	Spielt eine enorme Rolle bei Wahrnehmungsprozess von Stories	

Hauptkategorie	Unterkategorie	Definition	Ankerbeispiele	Kodier-Regel
Authentizität/Glaubwürdigkeit	Bewusstsein	Bewusstsein der eigenen Motive, Gefühle, Leidenschaften, Bedürfnisse, Schwächen, Stärken, Werte, etc.	Erzählen von Momenten, in denen man sich über bestimmte Merkmale des Unternehmens, der Marke oder Ähnlichem bewusst geworden ist	Alle Komponenten eines Postings, welche auf das Bewusstsein schließen lassen
	Unvoreingenommenheit	Objektive Einstellung zu gewissen Themen	Objektivität erzeugt Authentizität (durch bildliche Darstellung oder Beschreibung)	Alle Komponenten eines Postings, welche auf Unvoreingenommenheit schließen lassen
	Verhalten	Umfasst Handeln, Dulden und Unterlassen als Nichthandeln und geschieht entweder unbewusst, aus Routine heraus (unbewusst aber bewusst gelernt) oder bewusst	Persönliche Werte, Wünsche und Einstellungen sollen sich im Verhalten widerspiegeln und werden bildlich dargestellt oder beschrieben	Alle Komponenten eines Postings, welche auf das Verhalten schließen lassen
	Orientierung/Identifikation	Vorgang, bei dem man sich in die Rolle/Situation von jemandem oder etwas versetzt	Persönliche Werte, Wünsche, Einstellungen und Erfahrungen anderer Personen erinnern an die eigenen Werte und Handlungsausübungen; werden bildlich dargestellt oder beschrieben	Alle Komponenten eines Postings, welche eine gewisse Richtung vorgeben und somit Orientierung bzw. eine Identifikationsmöglichkeit bieten
Strategie	Vision	Beschreibung eines zukünftigen erstrebenswerten Zustandes bzw. der zukünftigen Entwicklung	Bildliche Darstellung oder Beschreibung eines zukünftig erstrebenswerten Zustands	Alle Komponenten eines Postings, welche auf die Vision hinweisen
	Mission	Erklärung des gesellschaftlichen Nutzens von Handlungsausübungen und Sinn von Tätigkeiten	Bildliche Darstellung oder Beschreibung aller Ereignisse, die zur Erfüllung und Erreichung der Mission beitragen	Alle Komponenten eines Postings, welche auf die Mission hinweisen
	Werte	Als erstrebenswert oder moralisch gut erachtete Eigenschaften, welche Objekten, Ideen, Sachverhalten, etc. beigemessen werden	Bildliche Darstellung oder Beschreibung aller Eigenschaften, welche vom handlungsausübenden	Alle Komponenten eines Postings, welche auf Werte und Eigenschaften hinweisen

Hauptkategorie	Unterkategorie	Definition	Ankerbeispiele	Kodier-Regel
			Individuum als erstrebenswert erachtet werden	
Emotionen	Gefühl	Seelisches Empfinden	Bildliche Darstellung oder Beschreibung aller Empfindungen, die das Individuum wahrnimmt	Alle Komponenten eines Postings, wodurch ein gewisses Gefühl vermittelt wird
	Konflikt	Ereignis, welches ein Ungleichgewicht auslöst und eine Ist-Situation darstellt, welche nicht zufriedenstellend ist. Gleicht einem Problem	Bildliche Darstellung oder Beschreibung von Ereignissen, welche die Harmonie innerhalb einer Story unterbricht und einen Konflikt darstellt	Alle Komponenten eines Postings, welche einen Konflikt darstellen
	Humor	Fähigkeit und Bereitschaft, auf bestimmte Dinge heiter und gelassen zu reagieren	Bildliche Darstellung oder Beschreibung von Situationen, welche die Story erheitern	Alle Komponenten eines Postings, welche auf humorvolle Inhalte hinweisen
Viralkraft	Likes	Mit einem Like bringen Instagram-User*innen zum Ausdruck, dass ihnen ein Beitrag gefällt – Befürwortung von Postings	Gesamtanzahl der Likes/Kommentare/Aufrufe/Hashtags	Gesamtanzahl an Likes/Kommentaren/Aufrufe/Hashtags, die ein Posting vom Tag des Onlinestellens bis zum Tag der Analyse erhalten hat
	Kommentare	Persönliche Anmerkung von User*innen zu einem Posting		
	Aufrufe	Beschreibt, wie oft ein Video auf Instagram angesehen wurde		
	Hashtags	Unter einem Hashtag versteht man eine Art der Verschlagwortung, in welcher ein Wort oder eine Wortkette mittels einer Raute (#) gekennzeichnet wird.		

(eigene Darstellung)

8.4. Methode: Quantitative Online-Befragung

Den zweiten Teil der Empirie bildet eine quantitative Online-Befragung. Es handelt sich hierbei um eine standardisierte Online-Befragung, welche auf einem Fragebogen basiert. Ziel einer standardisierten Befragung ist es, „zahlreiche individuelle Antworten zu generieren, die in ihrer Gesamtheit zur Klärung einer (wissenschaftlichen) Fragestellung beitragen“ (Möhring/Schlütz 2010, S. 14). Die Methode ist zudem auch eine gute Möglichkeit, subjektive Bewertungen, Einschätzungen, Einstellungen und Interpretationen von einer großen Anzahl an Personen zu erhalten, weswegen diese für die Arbeit gewählt wurde (vgl. Möhring/Schlütz 2010, S. 14).

8.4.1. Gütekriterien des wissenschaftlichen Arbeitens

Um empirische Untersuchungen korrekt durchführen zu können, ist es wichtig, die unterschiedlichen Gütekriterien des wissenschaftlichen Arbeitens zu berücksichtigen. Durch Beachtung dieser Gütekriterien können Daten gesammelt werden, „mit deren Hilfe belastbare und intersubjektiv nachvollziehbare Aussagen über die Realität gemacht werden können“ (Häder, 2015, S. 103). Die Gütekriterien des wissenschaftlichen Arbeitens bestimmen somit die Qualität der, für den Einsatz, vorgesehenen Erhebungs- beziehungsweise Messinstrumente. Die Qualität der Erhebungsinstrumente wird im Wesentlichen durch Objektivität, Repräsentativität, Validität und Reliabilität bestimmt. Aus diesem Grund wird an dieser Stelle kurz auf die Gütekriterien des wissenschaftlichen Arbeitens eingegangen.

Objektivität: Objektivität beschreibt eine unabhängige Datenerhebung, bei der darauf geachtet wird, dass einzelne Personen die Forschungsergebnisse nicht beeinflussen und somit die allgemeine Gültigkeit der Forschungsergebnisse erhalten bleibt (vgl. Möhring/Schlütz 2010, S. 18). Die Ergebnisse einer Untersuchung sollen demnach bestimmte Dimensionen des untersuchten Objekts widerspiegeln, wie beispielsweise in dieser Arbeit die wahrgenommene Authentizität von Instagram-Postings innerhalb der vordefinierten Zielgruppe. Ziel von quantitativen Erhebungsmethoden ist die Aufweisung von maximaler Objektivität. Um

dieses Ziel erreichen zu können müssen Ausarbeitungen genauen Anweisungen und standardisierten Regeln folgen, wodurch eine intersubjektive Überprüfbarkeit der gewonnenen Resultate ermöglicht wird. „Der einfache Gedanke, der hier zugrunde liegt ist, dass aufgrund solcher Anweisungen der subjektive Einfluss der untersuchenden Person zurückgedrängt wird“ (Häder 2015, S. 104).

Reliabilität: Die Reliabilität „bezeichnet die Messgenauigkeit oder Zuverlässigkeit einer Messung“ (Möhring/Schlütz 2010, S. 18). Damit wird das Ziel verfolgt, möglichst exakte und fehlerfreie Messwerte zu erhalten mit einem Ergebnis, welches sich bei einer wiederholten Anwendung des Instruments wieder erzielt werden kann. Die Reliabilität wird mithilfe eines Korrelationskoeffizienten r (ein Zusammenhangsmaß zwischen 0 und +1) angegeben. „0 bedeutet, dass der gemessene Wert nur aus einem Fehler besteht und entsprechend 1, dass der Messwert fehlerfrei ist“ (Häder 2015, S. 104). Die Reliabilität kann grundsätzlich mit verschiedenen Testverfahren überprüft werden. Das gebräuchlichste Verfahren ist jenes zur Ermittlung des Reliabilitätskoeffizienten nach Cronbach Alpha, wobei es sich um eine Schätzung der Reliabilität handelt, die auf der Korrelation aller Items untereinander beruht (vgl. Jansen/Laatz 2017, S. 612).

Validität: Die Validität bezeichnet die Gültigkeit einer Messung und bezieht sich demnach auf die Frage, wie gut eine Messung das zu messende Konstrukt abbildet (vgl. Möhring/Schlütz 2010, S.18). Die Validität ist das Hauptziel bei der Entwicklung der Erhebungsinstrumente und beschreibt den Grad der Genauigkeit, mit dem ein Test etwas misst, was er messen soll (vgl. Lienert 1969, S. 16).

Repräsentativität: Bei der Repräsentativität wird hinterfragt, ob die gezogene Stichprobe stellvertretend für die Grundgesamtheit betrachtet werden kann (vgl. Möhring/Schlütz 2010, S. 18). Die Erhebung der Grundgesamtheit wird im nachfolgenden Punkt wiedergegeben.

8.4.2. Grundgesamtheit der Befragung

Die Grundgesamtheit dieser Befragung bilden Instagram-User*innen aus Österreich zwischen 20 und 39 Jahren. Die Grundgesamtheit ist die Gesamtheit an Subjekten beziehungsweise Personen, über welche Aussagen getroffen werden sollen. (vgl. Möhring/Schlütz 2010, S. 26) Um an der Umfrage teilnehmen zu können, ist es also eine Voraussetzung, dass die Personen über einen Instagram-Account verfügen. Die Altersgruppe wurde gewählt, da Studien ergaben, dass der größte Anteil an Instagram-User*innen in Österreich in diese Alterskategorie fällt (vgl. Artworx 2019, o.S.). Um eine genaue Aufstellung zu erhalten, wie viele Personen in Österreich, im Alter zwischen 20 und 39 Jahren, Instagram nutzen, wurde mittels Facebook-Werbeanzeigenmanager eine Tabelle erstellt. Mittels dieser Tabelle lässt sich die Verteilung der einzelnen Bundesländer und die Geschlechteraufteilung wiedergeben. Die Grundgesamtheit bildet sich demnach aus 1.400.000 Menschen, von denen jeweils 700.000 Männer und 690.000 Frauen über Instagram verfügen.

8.4.3. Studiendesign

Die empirische Sozialforschung stellt mehrere Methoden zur Verfügung, mit deren Unterstützung wichtige Erkenntnisse gewonnen werden können. „Methoden stellen Systeme von Handlungsanweisungen und Regeln dar, um bestimmte Erkenntnisse realisieren zu können, beziehungsweise um bestimmte Resultate zu erzielen oder um Informationen zu sammeln.“ (Häder 2015, S. 13) Die Kommunikation kann bei sozialwissenschaftlichen Befragungen auf sehr unterschiedliche Weise erfolgen und über verschiedene Kanäle vermittelt werden. Demnach gibt es die Möglichkeit eine Befragung, mündlich, telefonisch, schriftlich oder auch computergestützt durchzuführen (vgl. Häder 2015, S. 189ff).

Da die Befragung österreichweit durchgeführt werden soll, wurde im Zuge dieser Arbeit eine schriftliche Befragung als Onlinefragebogen als Erhebungsinstrument angewendet. Diese wurde in Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut Mind-Take Research durchgeführt. Mit Hilfe dieses Fragebogens sollen die

aufgestellten Hypothesen verifiziert beziehungsweise falsifiziert werden, um in Anschluss die Forschungsfragen beantworten zu können.

8.4.4. Stichprobenziehung und –darstellung

Bei der Stichprobe handelt es sich um „die Auswahl von Elementen (n) aus der Grundgesamtheit aller Elemente (N), die durch ein oder mehrere Merkmale gekennzeichnet sind“ (Friedrichs 1999, S. 125). Für die Auswahl einer Stichprobe gibt es mehrere Techniken. In dieser Arbeit hat man sich aufgrund der Vorgaben der Fachhochschule St. Pölten für die Wahl der Stichprobe nach einer bestimmten Quote entschieden. Eine Quoten-Stichprobe ist ein nicht zufallsgesteuertes Verfahren. Das sogenannte Quota-Verfahren eignet sich für diese Arbeit, da es vor allem dann zum Einsatz kommt, wenn die Grundgesamtheit bestimmte Merkmalsverteilungen aufweisen soll. Mit der genauen Abbildung dieser Merkmale kann somit Repräsentativität hergestellt werden (vgl. Möhring/Schlütz 2010, S. 34).

Studien haben gezeigt, dass der größte Anteil der Instagram-Nutzer*innen in Österreich zwischen 20 und 39 Jahren ist, welche die Social Media-Plattform am häufigsten nutzen (vgl. Artworx 2019, o.S.). In einer weiteren Studie konnte zudem festgestellt werden, dass 38,8 % der Personen in jener Altersgruppe bereits durch Influencer*innen auf Produkte aufmerksam gemacht und dadurch zum Kauf verleitet wurden (vgl. Bottesch/Goldhammer 2018, o.S.). Es besteht daher ein erhöhtes Interesse an Influencer*innen innerhalb dieser Personengruppe. Um einen näheren Eindruck über das Nutzungsverhalten zu erhalten, wurden entschieden Personen, der definierten Altersgruppe aus ganz Österreich zu befragen, um eventuelle Unterschiede im Nutzungsverhalten feststellen zu können. Die nachfolgende Tabelle (Tab. 12) zeigt die Aufschlüsselung der Stichprobe:

Tabelle 12: Aufschlüsselung der Stichprobe (SP)

	Grundgesamtheit Instagram-Nutzer (m/w; 20-39)	(SP) Gesamt	GG Männer	SP	GG Frauen	SP
Ö	1.400.000	200	700.000	101	690.000	99
BGLD	16.000	2	8.400	1	8.300	1
K	61.000	8	30.000	4	31.000	4
NÖ	150.000	21	75.000	11	69.000	10
OÖ	180.000	25	90.000	13	84.000	12
SBG	83.000	12	41.000	6	41.000	6
STMK	160.000	22	80.000	11	78.000	11
T	110.000	16	55.000	8	54.000	8
VLBG	52.000	8	27.000	4	25.000	4
VIE	610.000	86	300.000	43	300.000	43

(eigene Darstellung)

8.4.5. Fragebogendesign

Der Fragebogen enthält insgesamt 21 Fragen, wobei sämtliche Fragen bereits vorformulierte Antwortmöglichkeiten enthalten, die mit Hilfe mehrerer Antwortmöglichkeiten oder Ratingskalen beantwortet werden sollen. Die einzige Ausnahme stellt dabei die Frage in Bezug auf das Alter der Proband*innen dar. Außerdem erhielten diese die Möglichkeit, bei ihrer höchst abgeschlossenen (Schul-)Ausbildung „Sonstige“ anzugeben, wenn deren Ausbildung nicht in den bereits vorher definierten Antwortmöglichkeiten vorkam. Geschlossene Fragen haben den Vorteil, dass die Antworten dadurch vergleichbarer sind, eine höhere Durchführungs- und Auswertungsobjektivität gegeben ist, der Zeitaufwand verringert wird, die Befragung einfacher durchzuführen ist und die Auswertung der Fragen dadurch erleichtert wird (vgl. Diekmann 2005, S. 408).

8.4.6. Aufbau und Operationalisierung des quantitativen Fragebogens

Damit die Forschungsfragen mittels der Antworten aus dem Fragebogen beantwortet werden können, ist es wichtig eine Operationalisierung des Fragebogens vorzunehmen. Operationalisierung beschreibt den Vorgang der Überführung theoretischer Begriffe in messbare Merkmale (vgl. Raithel 2008, S. 36). Theoretische Begriffe werden auf diese Art und Weise in eine Form gebracht, die es ermöglicht sie empirisch zu erfassen und zu überprüfen. Die Operationalisierung

der einzelnen Fragen wird daher in den nachfolgenden Tabellen geschildert und anhand einer zusätzlichen Erklärung begründet.

Tabelle 13: Filterfrage

Variable	Frage 1	Items
Filterfrage	Nutzen Sie Instagram	Ja
		Nein

(eigene Darstellung)

Um ausschließlich Teilnehmer*innen zu befragen, welche tatsächlich Instagram verwenden wurde zu Beginn die Frage der Nutzung geklärt (Frage 1). Alle jene Personen, die keine Nutzer der Social-Media-Plattform sind, wurden daher zum Ende des Fragebogens geleitet. Bei der Frage handelte es sich um eine geschlossene, dichotome Fragestellung. Auf diese Art und Weise konnte vermieden werden, dass keine Personen an der Umfrage teilnehmen, welche nicht der Grundgesamtheit entsprechen.

Tabelle 14: Fragen zur persönlichen Werteinstellung

Frage 2	Items	Operationalisierung
Bitte kreuzen Sie jeweils die drei Kategorien an, die für Sie persönlich in ihrem Leben den höchsten Stellenwert haben	Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit, Authentizität, Vertrauen	Verträglichkeit (vgl. Costa/McCrae 1990; vgl. Ashton/Lee 2007) bzw. Aufrichtigkeit (vgl. Aaker 1997)
	Erfolg, Selbstständigkeit, Beliebtheit, Wohlstand, Respekt	Gewissenhaftigkeit (vgl. Costa/McCrae 1990; vgl. Ashton/Lee 2007) bzw. Kompetenz (vgl. Aaker 1997)
	Fairness, Gerechtigkeit, Balance, Ordnung	Ehrlichkeit (vgl. Ashton/Lee 2007)
	Verantwortung, Nachhaltigkeit, Achtsamkeit	Gewissenhaftigkeit (vgl. Costa/McCrae 1990; vgl. Ashton/Lee 2007) bzw. Kompetenz (vgl. Aaker 1997)
	Leidenschaft, Liebe, Loyalität, Herzlichkeit	Verträglichkeit (vgl. Costa/McCrae 1990; vgl. Ashton/Lee 2007) bzw. Aufrichtigkeit (vgl. Aaker 1997)
	Kreativität, Fantasie, Spiritualität, Intuition	Offenheit (vgl. Costa/McCrae 1990; vgl. Ashton/Lee 2007) bzw. Raffinesse (vgl. Aaker 1997)
	Spaß, Gelassenheit, Fröhlichkeit, Humor, Leichtigkeit	Verträglichkeit (vgl. Costa/McCrae 1990; vgl. Ashton/Lee 2007) bzw. Aufrichtigkeit (vgl. Aaker 1997)
	Bescheidenheit, Hilfsbereitschaft, Großzügigkeit, Verlässlichkeit	Verträglichkeit (vgl. Costa/McCrae 1990; vgl. Ashton/Lee 2007) bzw. Aufrichtigkeit (vgl. Aaker 1997)

		Gewissenhaftigkeit (vgl. Costa/McCrae 1990; vgl. Ashton/Lee 2007) bzw. Kompetenz (vgl. Aaker 1997)
	Mut, Neugierde, Abenteuer, Freiheit, Unabhängigkeit	Offenheit (vgl. Costa/McCrae 1990; vgl. Ashton/Lee 2007) bzw. Raffinesse (vgl. Aaker 1997)
	Toleranz, Akzeptanz	Verträglichkeit (vgl. Costa/McCrae 1990; vgl. Ashton/Lee 2007) bzw. Aufrichtigkeit (vgl. Aaker 1997)
	Mitgefühl, Sensibilität, Empathie, Harmonie	Neurotizismus (vgl. Costa/McCrae 1990) bzw. Robustheit (vgl. Aaker 1997) bzw. Emotionalität (vgl. Ashton/Lee 2007)
		Verträglichkeit (vgl. Costa/McCrae 1990; vgl. Ashton/Lee 2007) bzw. Aufrichtigkeit (vgl. Aaker 1997)

(eigene Darstellung)

Die eigentliche Befragung beginnt erst mit der zweiten Frage. Hier wurde den Proband*innen eine Liste an verschiedenen Wertekategorien gezeigt (Frage 2). Bei der Frage handelte es sich um eine geschlossene Fragestellung. Die Teilnehmer*innen wurden dazu aufgerufen, jene drei Kategorien auszuwählen, welche ihnen persönlich als besonders wichtig erscheinen. Die Frage wurde einleitend gestellt, um möglichst unvoreingenommene Antworten zu erhalten. Die Liste der verschiedenen Wertekategorien wurde unter Verwendung des allgemeinen Wertellexikons (vgl. Wertesysteme o.J., o.S.) erstellt. Das Lexikon umfasst insgesamt 120 verschiedene Werte. Die synonym verwendeten Begriffe wurden zu insgesamt 11 verschiedenen Kategorien zusammengefasst, um die Auswahl für die Teilnehmer*innen eingrenzen zu können (siehe Tab. 14). Um diese Kategorien in ein bestehendes Konstrukt einzubetten wurden die Wertekategorien den jeweils passenden Facetten von (Marken-)Persönlichkeitsmodellen zugeordnet.

Wie bereits im Forschungsstand (siehe Kapitel 2.1.) erläutert, gibt es verschiedene Ansichten, wie die Persönlichkeit eines Menschen oder einer Marke zusammengesetzt werden kann. Aus diesem Grund wurde für die Einordnung der Wertekategorien auf die drei genannten Persönlichkeitsmodelle von Costa/McCrae (vgl. 1983), Aaker (vgl. 1997) und Ashton/Lee (vgl. 2007) zurückgegriffen. Durch die Überschneidungen der einzelnen Faktoren, welche innerhalb der verschiedenen Modelle existieren, wurden die einzelnen Facetten in einer Tabelle aufgelistet. Anschließend wurden die Faktoren mit Wertekategorien gegenübergestellt, um den einzelnen Faktoren Begriffe und deren Synonyme zuzuordnen.

Auf diese Art und Weise konnten die einzelnen Wertekategorien Kategorien den Faktoren der verschiedenen Modelle zugeordnet werden. Dabei wurde darauf geachtet, dass alle Wertekategorien mindestens einer beziehungsweise maximal zwei Faktoren zugeordnet wurden, um im Anschluss Aussagen über die Persönlichkeit der Teilnehmer*innen beziehungsweise deren Wertvorstellungen treffen zu können. Auf diese Art und Weise wird ersichtlich, welche Persönlichkeitswerte den Teilnehmer*innen besonders wichtig sind, und ob diese mit der Markenpersönlichkeit übereinstimmen.

Eine Übersicht über Zuordnung der Wertekategorien in die verschiedenen Persönlichkeitsmodelle ist im Anhang D nachzulesen und unterstützt dabei, die Vorgangsweise besser nachvollziehen zu können.

Tabelle 15: Fragen zur Instagram-Nutzung

Variable	Frage 3-5	Items	Operationalisierung
Angaben zur Instagram-Nutzung	Wie oft nutzen Sie Instagram?	Sehr oft	
		Oft	
		Gelegentlich	
		Wenig	
		Sehr wenig	
	Geben Sie an welche der folgenden Aussagen auf Sie zutreffen: Ich folge Influencer*innen/Blogger*innen auf Instagram, weil...	... ich sie sympathisch finde	vgl. Pyöry et al. 2019; vgl. Media Use Index 2018
		... ich ihre Inhalte glaubhaft finde und jenen Influencer*innen/Blogger*innen folge, deren Wertvorstellungen ich auch selbst teile	vgl. Cheng 2018; vgl. Correia Loureiro/Sarmiento 2019
		... ich gerne die Erzählungen aus ihrem Alltag und aus ihrem Privatleben verfolge	vgl. Media Use Index 2018
		... mich die Themen interessieren, welche von ihnen angesprochen werden	vgl. Media Use Index 2018, vgl. GfK 2018
		... ich mich gerne über Produkte durch Influencer*innen/Blogger*innen informiere	vgl. Seng/Keat 2014; vgl. Lu et al. 2014
		Ich folge keinen Influencer*innen/Blogger*innen auf Instagram	
	Geben Sie an, welche der folgenden Aussagen auf Sie zutreffen: Ich folge Marken auf Instagram, weil...	... ich die Marke sympathisch finde	vgl. Pyöry et al. 2019; vgl. Media Use Index 2018
		... ich die Inhalte und Postings glaubhaft finde und jene Marken folge, deren Wertvorstellungen ich auch selbst teile	vgl. Cheng 2018; vgl. Correia Loureiro/Sarmiento 2019
		... mich die Themen interessieren, welche von der Marke angesprochen werden	vgl. Media Use Index 2018; vgl. GfK Counterpart Group 2018
		... ich mich gerne über Produkte zu dieser Marke über Instagram informiere	vgl. Media Use Index 2018; vgl. GfK Counterpart Group 2018

		Ich folge keinen Marken auf Instagram	vgl. Seng/Keat 2014; vgl. Lu et al. 2014
--	--	---------------------------------------	---

(eigene Darstellung)

Im Anschluss wurden den Proband*innen drei Fragen zum persönlichen Instagram-Verhalten gestellt, um einschätzen zu können, wie intensiv die Personen die Plattform nutzen und für welche Zwecke sie diese in erster Linie verwenden. (Frage 3-5). Dabei wurde zudem auf die verschiedenen Motive eingegangen welche User*innen verfolgen, wenn sie Marken beziehungsweise Influencer*innen auf Instagram folgen. Diese Motive wurden anhand mehrerer Studien zusammengefasst, welche diverse Gründe für das Folgen von Influencer*innen beziehungsweise Marken bereits in ihren Untersuchungen erarbeitet haben. Zudem wurde den Teilnehmer*innen auch die Freiheit gelassen, anzugeben, wenn sie keinen Marken oder Influencer*innen folgen. Dadurch kann ein Eindruck gewonnen werden, für welche Zwecke die Zielgruppe Instagram am Ehesten nutzt.

Tabelle 16: Frage zum Englisch-Niveau der Teilnehmer*innen

Variable	Frage 6	Items/Operationalisierung	Antwortoption
Englisch-Niveau	Über welches Englisch-Niveau verfügen Sie?	A1 – Grundstufe 1	Geschlossene Frage; Einfach-Antwortmöglichkeit
		A2 – Grundstufe 2	
		B1 – Mittelstufe 1	
		B2 – Mittelstufe 2	
		C1 – Oberstufe 1	
		C2 – Oberstufe 2	

(eigene Darstellung)

In weitere Folge wurde den Teilnehmer*innen zwei Instagram-Postings gezeigt, welche zuvor im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse analysiert wurden. Dabei wurde jeweils ein Posting der Marke Patagonia und ein Posting einer Influencer*in gezeigt. Die Wahl fiel dabei auf jene Postings, die insgesamt das höchste Engagement erzielen konnten. Da die Texte innerhalb der Postings auf Englisch verfasst wurden, wurde im Vorfeld eine Frage zu den Englisch-Kenntnissen der Teilnehmer*innen gestellt, um im Nachhinein feststellen zu können, ob es eventuelle Sprachbarrieren gegeben hat (Frage 7). Die einzelnen Abstufungen wurden nach den Prüfungskategorien des Cambridge Certificate festgelegt (vgl. Cambridge English Certificates o.J., o.S.)

Im Anschluss an diese Frage wurden die Teilnehmer*innen darum gebeten, zwei der vorhin analysierten Postings anhand ihrer Authentizität zu beurteilen. Die Wahl der Postings fiel dabei auf das Posting PP1 der Marke Patagonia und an das Influencer Posting PP1 der Influencerin @dariadaria. An dieser Stelle soll auch angemerkt werden, dass es für die Untersuchung von Vorteil gewesen wäre, mehrere Postings der Marke beziehungsweise von Influencer*innen zu analysieren. Da die Befragung unter den Richtlinien des Forschungsinstituts MindTake Research durchgeführt wurde, und diese demnach nicht länger als fünf Minuten dauern sollte, konnten lediglich zwei Postings innerhalb der Befragung eingebunden werden. Die Wahl der Postings fiel dabei auf jene, welche generell das höchste Engagement erzielen konnten, da innerhalb der Untersuchung davon ausgegangen wird, dass die wahrgenommene Authentizität zu einem erhöhten Engagement der User*innen führt. Durch die Wahl der Postings mit dem größten Engagement erhöht sich demnach die Wahrscheinlichkeit, dass diese Aussage zutrifft.

Tabelle 17: Spezifische Fragestellung zur Bewertung der beiden Postings

Variable	Frage 7 bzw. 12	Items	Operationalisierung
Werte- kategorie	Entscheiden Sie bitte nun, ob die unten angeführten Werte auf den Beitrag zutreffen	Glaubwürdig, Authentisch	Verträglichkeit (vgl. Costa/McCrae 1990; vgl. Ashton/Lee 2007) bzw. Aufrichtigkeit (vgl. Aaker 1997)
		Erfolgreich, Beliebt	Gewissenhaftigkeit (vgl. Costa/McCrae 1990; vgl. Ashton/Lee 2007) bzw. Kompetenz (vgl. Aaker 1997)
		Fair, Gerech	Ehrlichkeit (vgl. Ashton/Lee 2007)
		Nachhaltig, Achtsam	Gewissenhaftigkeit (vgl. Costa/McCrae 1990; vgl. Ashton/Lee 2007) bzw. Kompetenz (vgl. Aaker 1997)
		Leidenschaftlich, Liebevoll	Verträglichkeit (vgl. Costa/McCrae 1990; vgl. Ashton/Lee 2007) bzw. Aufrichtigkeit (vgl. Aaker 1997) Extraversion (vgl. Costa/McCrae 1990) bzw. Spannung (vgl. Aaker 1997) bzw. eXtraversion (vgl. Ashton/Lee 2007)
		Kreativ, Spirituell	Offenheit (vgl. Costa/McCrae 1990; vgl. Ashton/Lee 2007) bzw. Raffinesse (vgl. Aaker 1997) Extraversion (vgl. Costa/McCrae 1990) bzw. Spannung (vgl. Aaker 1997) bzw. eXtraversion (vgl. Ashton/Lee 2007)
		Humorvoll, Gelassen	Verträglichkeit (vgl. Costa/McCrae 1990; vgl. Ashton/Lee 2007) bzw. Aufrichtigkeit (vgl. Aaker 1997)

			Extraversion (vgl. Costa/McCrae 1990) bzw. Spannung (vgl. Aaker 1997) bzw. eXtraversion (vgl. Ashton/Lee 2007)
		Abenteuerlich, Unabhängig	Verträglichkeit (vgl. Costa/McCrae 1990; vgl. Ashton/Lee 2007) bzw. Aufrichtigkeit (vgl. Aaker 1997) Gewissenhaftigkeit (vgl. Costa/McCrae 1990; vgl. Ashton/Lee 2007) bzw. Kompetenz (vgl. Aaker 1997)
		Bescheiden, Großzügig	Offenheit (vgl. Costa/McCrae 1990; vgl. Ashton/Lee 2007) bzw. Raffinesse (vgl. Aaker 1997)
		Tolerant	Verträglichkeit (vgl. Costa/McCrae 1990; vgl. Ashton/Lee 2007) bzw. Aufrichtigkeit (vgl. Aaker 1997)
		Empathisch, Mitfühlend	Neurotizismus (vgl. Costa/McCrae 1990) bzw. Robustheit (vgl. Aaker 1997) bzw. Emotionalität (vgl. Ashton/Lee 2007) Verträglichkeit (vgl. Costa/McCrae 1990; vgl. Ashton/Lee 2007) bzw. Aufrichtigkeit (vgl. Aaker 1997)

(eigene Darstellung)

Um die Postings zu bewerten wurden die Befragten dazu aufgerufen, sich das Posting genau anzusehen. Im Anschluss sollten sie dieses Posting nach denselben Werten beurteilen, welche ihnen gleich zu Beginn vorgestellt wurden. Zur besseren Übersicht wurden die Werte verkürzt dargestellt. Diese stehen jedoch für dieselben Wertekategorien aus Frage 2 und wurden daher nach demselben Verfahren unter Einbindung der diversen Persönlichkeitsmodelle operationalisiert.

Tabelle 18: Persönliche Einschätzung zu den Postings

Variable	Frage 8 bzw. 13	Items	Operationalisierung
Erfolgsmessung	Stellen Sie sich nun vor, dieser Beitrag würde in Ihrem Newsfeed (Instagram Startseite) auftauchen. Bitte geben Sie wieder an, inwiefern sie die folgenden Aussagen zutreffend finden	Diesen Post würde ich ganz lesen	vgl. Morhart et al. 2015; vgl. Correia Loureiro/Samento 2019
		Diesen Post würde ich liken	
		Diesen Post würde ich mit Freunden/Familie teilen	
		Zu diesem Post würde ich ein Kommentar dazu schreiben	
		Ich würde der Marke nach diesem Post folgen	
		Ich würde mir Produkte dieser Marke kaufen, nachdem	vgl. Seng/Keat 2014; vgl. Fritz et al. 2017; vgl. Correia Loureiro/Samento 2019; vgl. Pöyry et al. 2019;

		ich diesen Post gesehen habe	
--	--	------------------------------	--

(eigene Darstellung)

Im Anschluss daran wurden die Teilnehmer*innen auch noch um ihre persönliche Einschätzung gebeten, inwieweit sie den oben angeführten Aussagen zustimmen. Die unterschiedlichen Antwortmöglichkeiten stellen hier verschiedene Formen des Engagements dar, welche User*innen in Bezug auf ein Posting ausüben können. Wie bereits in der Theorie erläutert (siehe Punkt 5.4.2.) eignen sich Engagement-Kennzahlen für ein Benchmarking als Performancevergleich und als Richtwert für die Einordnung der Durchschnittswerte von Interaktionen (vgl. Deges 2018, S. 121f). Die einzelnen Items basieren demnach ebenso auf den Ergebnissen diverser Studienergebnisse, welche bereits bestätigen konnten, dass die wahrgenommene Authentizität von Marken beziehungsweise Influencer*innen dazu führen kann, dass das Engagement der User*innen dadurch erhöht wird. Die Fragestellung sollte dabei in Form einer 6-stufigen Likert-Skala beantwortet werden. Die Teilnehmer*innen mussten anhand dieser Skala entscheiden inwiefern sie den einzelnen Aussagen zustimmen oder nicht.

Tabelle 19: Beurteilung der Authentizität der Postings

Variable	Frage 9 bzw. 14; Frage 10/11 bzw. 15/16	Items	Operationalisierung
Beurteilung der wahrgenommenen Authentizität der Postings	Fanden Sie das Posting und die Geschichte authentisch?	Ja	Filterfrage
		Nein	
	Das Posting ist für mich authentisch, weil, ich die Geschichte innerhalb des Postings authentisch finde	vgl. De Fina (2016)
		... ich die Situation nachempfinden kann	vgl. Hsiao et al. (2013)
		... ich die Marke authentisch finde	vgl. Granitz/Forman (2015)
		... ich die Person(en) innerhalb der Geschichte authentisch finde	vgl. Granitz/Forman (2015); vgl. Media Use Index (2018)
	Das Posting ist für mich nicht authentisch, weil, ich die Geschichte innerhalb des Postings nicht authentisch finde	vgl. De Fina (2016)
		... ich die Situation nicht nachempfinden kann	vgl. Hsiao et al. (2013)
		... ich die Marke nicht authentisch finde	vgl. Granitz/Forman (2015)

		... ich die Person(en) innerhalb der Geschichte nicht authentisch finde	vgl. Granitz/Forman (2015); vgl. Media Use Index (2018)
--	--	---	---

(eigene Darstellung)

Im Anschluss daran sollten die Teilnehmer*innen beantworten, ob das gezeigte Posting gut ankommt beziehungsweise authentisch ist (Frage 9/14). Je nachdem ob die Teilnehmer*innen das Posting authentisch gefunden haben oder nicht, wurden sie zur Frage weitergeleitet, wieso sie dieses Posting authentisch bzw. nicht authentisch finden (Frage 10/11; Frage 15/16). Die Antwortmöglichkeiten wurden dabei mit Hilfe diverser Studienergebnisse gebildet und auf Basis der Erkenntnisse, welche aus der qualitativen Inhaltsanalyse gewonnen werden konnten, wonach die Authentizität von Stories anhand der Storytelling-Elemente festgemacht werden konnte. Die Teilnehmer*innen hatten dabei die Möglichkeit Mehrfachantworten abzugeben.

Tabelle 20: Allgemeine Beurteilung der Authentizität von Geschichten

Variable	Frage 17	Items	Operationalisierung
Authentizität von Geschichten	Wann empfinden Sie eine Geschichte als authentisch?	Wenn die Geschichte eine reale Situation widerspiegelt und „echte“ Menschen von ihren Erlebnissen berichten	vgl. Hsiao et al. (2013); vgl. Granitz/Forman (2015)
		Wenn die Geschichte nicht nur die schönen Seiten des Lebens aufzeigt, sondern auch überwundene Konfliktsituationen und Momente der Schwäche thematisiert	vgl. Singh/Sonnenburg (2012)
		Wenn ich mich mit einer Person innerhalb der Geschichte identifizieren kann	vgl. De Fina (2016)
		Wenn mir die Charaktere innerhalb der Geschichte sympathisch sind	vgl. Media Use Index (2018)
		Wenn ich die Situation nachempfinden kann, da ich selbst schon ähnliches erlebt habe	vgl. Hsiao et al. (2013); vgl. Granitz/Forman (2015)
		Wenn die Geschichte einen Einblick in das Privatleben der Charaktere bietet	vgl. Media Use Index (2018)

(eigene Darstellung)

Im Anschluss wurden die Teilnehmer*innen dazu befragt, ab wann eine Geschichte für sie authentisch ist, um herausfinden zu können, auf welche Elemente Wert gelegt wird. (Frage 17) Die Antwortmöglichkeiten wurden dabei ebenfalls mit

Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse aufgestellt (siehe Punkt 8.3. Fazit der qualitativen Inhaltsanalyse der Postings), welche zusätzlich durch bisherige Studienergebnisse aus der Literatur gestützt werden können.

Tabelle 21: Soziodemographische Fragen innerhalb des Fragebogens

Variable	Frage 18-21	Items	Antwortoption
Soziodemographie	Angaben zum Geschlecht	Männlich	Geschlossene, dichotome Frage
		Weiblich	
	Wie alt sind Sie?	Ich bin _____ Jahre	Offene Frage
	Aus welchem Bundesland sind Sie?	Wien	Geschlossene Frage Einfache Antwortmöglichkeit
		Niederösterreich	
		Oberösterreich	
		Salzburg	
		Steiermark	
		Kärnten	
		Tirol	
	Welches ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben?	Pflichtschule	Hybridfrage
		Lehre/Fachschule ohne Matura	
Matura			
Universität/Fachhochschule			
Sonstige			

(eigene Darstellung)

Am Ende der Befragung wurden die Teilnehmer*innen gebeten, Angaben zu ihrer Person zu machen, um eine Einordnung nach Herkunft, Alter und Schulbildung durchführen zu können (Frage 18-21). Die Teilnehmer*innen wurden bei Beendigung des Fragebogens wieder zum Forschungsinstitut zurückgeleitet.

8.4.7. Pretest

Der Fragebogen wurde zunächst anhand eines Pretests durchleuchtet, indem 10 Personen vorab die Fragen beantwortet haben. Bei den 10 Test-Personen wurde darauf geachtet, dass diese ebenfalls die gleichen Merkmale wie die Stichprobe erfüllen. Mit Hilfe eines Pretests kann überprüft werden, ob der erste Entwurf des Fragebogens brauchbar ist. Dadurch konnte sichergestellt werden, dass alle Fragen für die Teilnehmer*innen verständlich sind und Formulierungen richtig gewählt wurden (vgl. Brosius et al. 2008, S. 135).

8.4.8. Durchführung der Befragung

Die Durchführung des Fragebogens wurde mit Unterstützung des Marktforschungsinstituts MindTake Research abgewickelt. Die Feldzeit betrug dabei insgesamt 10 Tage und wurde zwischen dem 19. Juli 2019 und dem 29. Juli 2019 durchgeführt. Die Teilnehmer*innen wurden über das Forschungsinstitut ermittelt und erhielten über das Institut Zugang zum Onlinefragebogen. Eine Onlinebefragung weist generell mehrere Vorteile auf. So entsteht dadurch ein geringerer Zeit- und Personalaufwand als beispielsweise bei face-to-face-Befragungen. Zudem können sich die Befragten auf diese Art und Weise mehr Zeit für die Beantwortung der einzelnen Fragen nehmen und werden durch das Verhalten des Interviewers nicht beeinflusst (vgl. Raithel 2008, S. 67). Als nachteilig wird dagegen empfunden, dass keine Möglichkeit besteht, die Befragung zu kontrollieren. Außerdem kann bei Verständnisproblemen keine Hilfe angeboten werden. Außerdem besteht bei Onlinebefragungen das Risiko, dass die Teilnehmer*innen die Beantwortung der Fragen nicht gewissenhaft durchführen (vgl. Raithel 2008, S. 67).

8.4.9. Auswertungsverfahren

Für die Auswertung des Fragebogens wurde mit der Statistik- und Analysesoftware SPSS gearbeitet. Dadurch ist es möglich, die einzelnen Hypothesen anhand von verschiedenen Auswertungsverfahren zu untersuchen. Die grafische Darstellung der Ergebnisse erfolgte im Anschluss über EXCEL.

9. Empirische Untersuchung

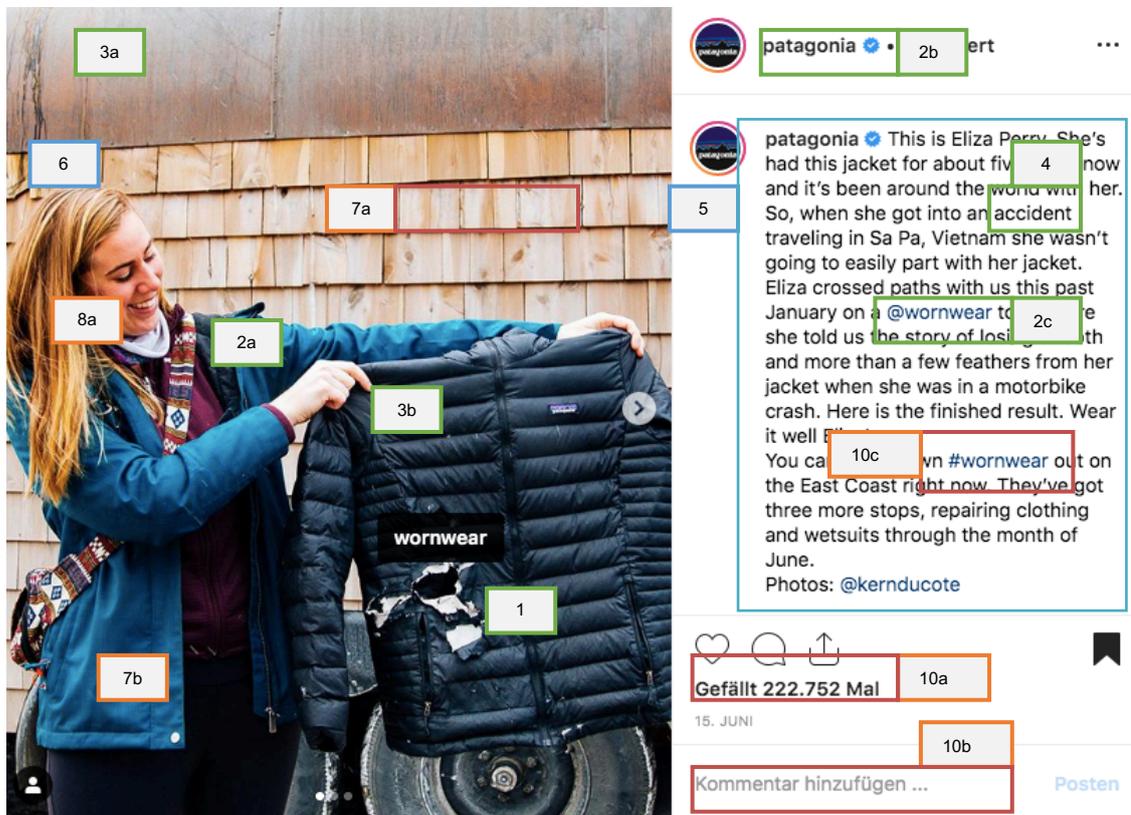
Dieses Kapitel dient der Auflistung der verschiedenen Analysegegenstände und beinhaltet die die Analysedurchführung der einzelnen Postings, die Interpretation der Ergebnisse aus der qualitativen Inhaltsanalyse, die daraus gewonnen Erkenntnisse, die deskriptive Auswertung des Fragebogens, sowie die Auswertung der Hypothesen inklusive der Beantwortung der Forschungsfragen.

9.1. Analysedurchführung der einzelnen Postings

Die Durchführung der Inhaltsanalyse der Posting-Bilder wurde mit Hilfe des Kodierleitfadens durchgeführt. Die Codes innerhalb des Kodierleitfadens sind verbale Paraphrasierungen einzelner visueller Merkmale, die nach Meinung der Analysierenden auf die vorhin gestellte Fragestellung zu beziehen sind. Insgesamt wurden 116 Merkmale kodiert. Die visuellen Merkmale werden dabei in die drei Kategorien eingeordnet und zum besseren Verständnis in drei Farben unterteilt. Die Handlungskomponenten werden somit in grün, die Darstellungskomponenten in blau und die Wirkungskomponenten in orange innerhalb des Bildes gekennzeichnet. Der gesamte Kodierplan wird außerdem zur besseren Übersicht auch noch zusätzlich im Anhang B angeführt.

9.1.1. Patagonia-Posting (PP1)

Abbildung 12: Patagonia Posting (PP1)



Bildquelle: Patagonia (2019c)

Handlungskomponente

- **Handlung:** Die Handlung des Postings kommt durch die Präsentation der zerstörten Jacke bildlich zur Geltung (1). Die Person auf dem Foto hält die kaputte Jacke direkt in die Kamera, wodurch der Fokus auf diese gerichtet wird. Durch die beigefügte Bildbeschreibung wird auch ersichtlich, wie es dazu kommen konnte, dass die Jacke zerstört wurde. Der Text des Postings unterstützt zudem wie die Story zu verstehen ist und eröffnet weitere Details. Dadurch wird deutlich, wie wichtig die Jacke für die Story ist und welche Erlebnisse damit verknüpft werden.
- **Charaktere:** Die zentrale Figur im Posting ist Eliza Perry, die Frau die auf dem ersten Bild zu sehen ist (2a). Sie stellt das Opfer der Story dar, welches nach Hilfe sucht. Diese Erkenntnis ergibt sich wiederum aus dem Text und geht vor allem aus der Stelle hervor, in der die Unfallsituation

nacherzählt wird. Der Held der Story oder aber auch der Wohltäter ist die Marke Patagonia (2b), die dafür sorgt, dass Eliza ihre Jacke zusammengeñäht bekommt. Die Marke selbst beziehungsweise @wornwear, eine Initiative der Marke, nimmt also hier die Heldenrolle ein und positioniert sich als Freund und Helfer in Not (2c). In diesem Fall wird der Held des Postings jedoch nicht bildlich dargestellt, sondern lediglich durch den Text beschrieben, da es sich um keine reale Person handelt, sondern um das Unternehmen.

- **Ort, Requisiten, Zeit:** Der genaue Ort der Aufnahmen ist nicht bekannt. Anhand des Fotos lässt sich jedoch erkennen, dass das Bild draußen vor einer hölzernen Hausmauer aufgezeichnet wurde (3a). Der Hauptgegenstand der Story ist die Jacke von Patagonia (3b). Sie symbolisiert Abenteuer und wird mit schönen Erinnerungen in Verbindung gebracht, weswegen sie einen enormen Wert für die zentrale Figur hat, und somit das Zentrum der Story bildet. Der Text des Postings verweist sowohl auf die Vergangenheit (vergangene Reisen), aber auch auf die Gegenwart (Zeitpunkt der Reparatur) und die Zukunft (Jacke kann wieder auf neue Reisen mitgenommen werden). Der Erzählstrang selbst kann jedoch nur schwer anhand der bildlichen Darstellung festgestellt werden. Als Rezipient*in beziehungsweise User*in kann anhand des Bildes beziehungsweise der zerstörten Jacke nur ein zeitlicher Verlauf vermutet werden. Der Ort, der Hauptgegenstand aber auch der zeitliche Verlauf der Story unterstützen dennoch dabei die Handlung besser nachvollziehen zu können.
- **Ereignis/Konflikt/Wende:** Der entscheidende Punkt in der Story ist jener, in der die Jacke zerstört wurde und von diesem Zeitpunkt an nicht mehr getragen werden kann. Da die Jacke so einen großen Wert besitzt, wird nach einer Lösung gesucht, wie die Jacke wieder zusammengeñäht werden kann. Diese Situation wird durch das Präsentieren der Jacke in seinem alten, wie auch seinen neuen wieder hergestellten Zustand visualisiert (4). Der wieder hergestellte Zustand wird dabei durch den Text visualisiert.

Darstellungskomponente

- **Erzählinstanz, Rede, Stil:** Die Story wird in der Personalform erzählt. Dies geht aus dem Text des Postings hervor. (5) Das Unternehmen schildert dabei die Situation von Eliza und versucht die Emotionen, welche Eliza empfunden haben muss, wiederzugeben. Dadurch werden Einblicke in die Hauptfigur gewährt, jedoch aus der Sicht des Unternehmens nach-erzählt. In diesem Fall nimmt somit das Unternehmen die Position als Storyteller ein und erklärt, wie das Unternehmen und die Person auf dem Bild zusammen
- **Kernbotschaft:** Die Kernaussage zielt auf Nachhaltigkeit ab. Das Recyceln von Kleidungsstücken hat nicht nur Vorteile für die Umwelt, sondern führt auch dazu, dass Erinnerungsstücke aufrecht erhalten bleiben. Insofern zeigt die Story auch, dass es immer einen Weg gibt, um eine Lösung für ein Problem zu finden. Diese Botschaft spiegelt sich vor allen in den Werten der Marke wider, wodurch die Story von Eliza mit der Unternehmensgeschichte in Verbindung gebracht werden kann. Es wird somit auf die Unternehmensphilosophie der Marke Patagonia verwiesen, welche versucht ressourcenschonend und nachhaltige Kleidung zu produzieren, um der Umwelt durch nachhaltigen Konsum und eine nachhaltige Produktion weniger Schaden zuzufügen. Das Lächeln der Jackenbesitzern vermittelt die Positivität, welche durch die Story vermittelt werden soll (6).

Wirkungskomponente

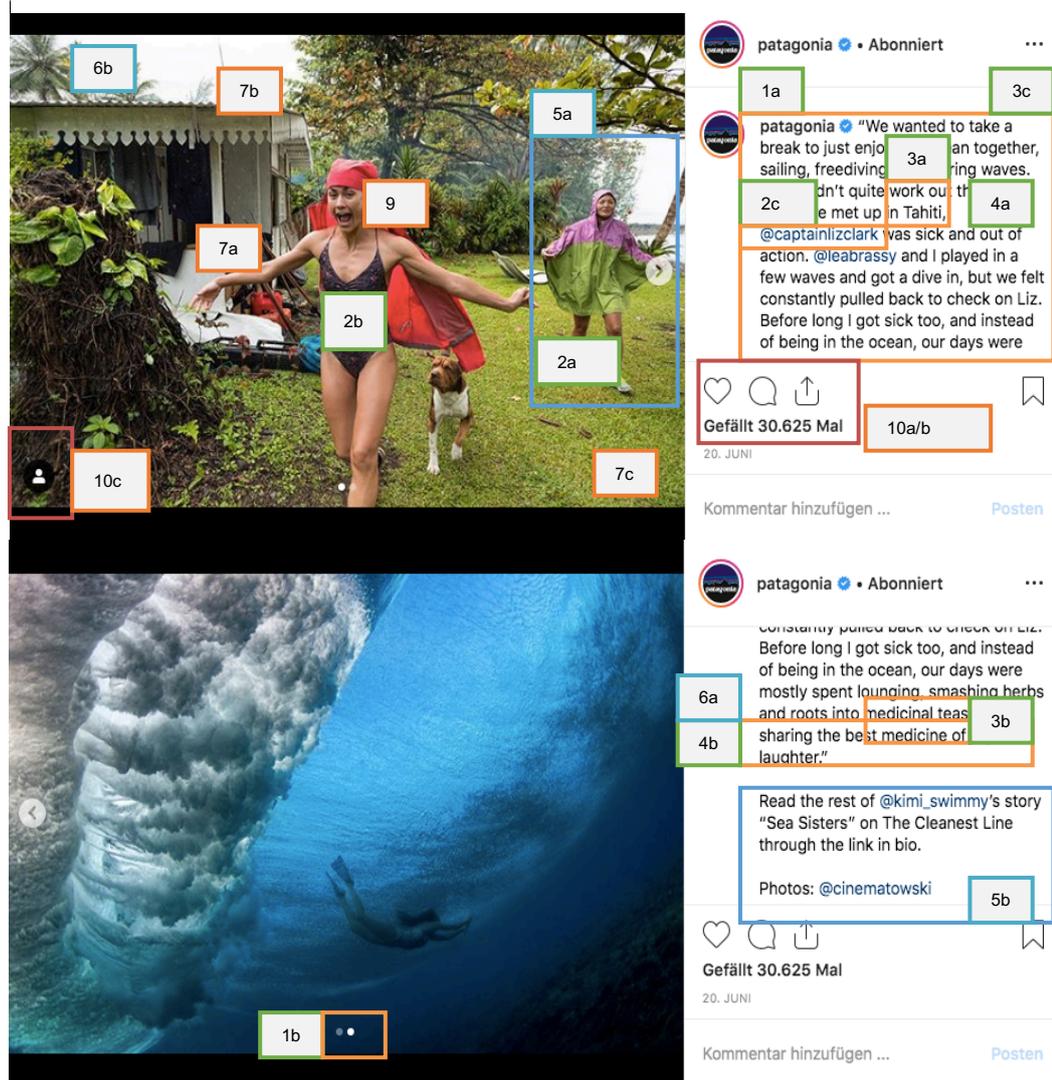
- **Sinnlichkeit:** Durch den Aufbau des Bildes wird eine gewisse Stabilität und ein Gefühl der Sicherheit verkörpert. Dies geschieht vorrangig durch die rechteckigen Formen (7a), als auch durch das Zusammenspiel der Farben. Beispielsweise symbolisiert die Farbe Blau (7b) Sympathie, Harmonie, Freundlichkeit, Weite, Ferne, Unendlichkeit und Sehnsucht. Diese Werte und Eigenschaften decken sich auch mit der Reise, welche die Protagonistin unternommen hat, wodurch die Story auf einer weiteren Ebene interpretiert werden kann.
- **Authentizität:** Das Bild zeigt Momente der Erleichterung, des Glücks und der Freude. Dies wird vor allem durch den Gesichtsausdruck der Frau

deutlich (8a). Durch das Reparieren der Jacke wird außerdem ein nachhaltiges Verhalten hervorgehoben, wodurch daraufhin gewiesen wird, wie sehr der Marke die Umwelt am Herzen liegt. Durch die Jacke und die Erinnerungen, welche sie symbolisiert, können sich die User*innen mit der zentralen Figur und der Marke identifizieren. Die zentrale Figur der Story ist in diesem Fall also ausschlaggebend für die Authentizität des Postings.

- **Emotionen:** Das Posting vermittelt sowohl Erleichterung, Freude, Harmonie und Gelassenheit als auch Mitgefühl (durch das Schildern der vergangenen Geschehnisse (9a) und Empathie. Die Freude zeigt sich vor allem durch den Gesichtsausdruck der abgebildeten Person
- **Viralkraft:** Das Posting erhielt 222.500 Likes, wurde 2.906 Mal kommentiert und enthält den Hashtag #wornwear (10). Das hohe Engagement der User*innen unter diesem Posting lässt ebenso auf Mitgefühl, Empathie und Freude verweisen. Zudem zeigt das hohe Engagement auch, dass die User*innen die Initiative von Patagonia als positiv wahrnehmen, weswegen das Posting zahlreich geliked und kommentiert wird.
- **Strategie:** Patagonia versucht durch derartige Aktionen auf die Bedeutung und den Wert von Recycling aufmerksam zu machen und möchte die anderen User*innen dazu bewegen, ebenso umweltbewusst zu handeln. Die Werte, die somit mit der Marke verknüpft werden, sind Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Die Strategie ist anhand des Bildes nicht abzuleiten. Dies geht lediglich aus der Interpretation des gesamten Postings hervor und dem Wissen über die Marke und den Werten wofür diese steht.

9.1.2. Patagonia-Posting (PP2)

Abbildung 13: Patagonia-Posting (PP2)



Bildquelle: Patagonia (2019d)

Handlungskomponente

- **Handlung:** Die Story des Postings wird sowohl durch die visuelle Darstellung, als auch durch den Text (1a) verdeutlicht. Die Handlung des Postings wird dabei durch zwei verschiedene Bilder dargestellt und symbolisiert sowohl den tatsächlichen Verlauf der Story, als auch jene Ereignisse, welche eigentlich geplant gewesen wären. (1b)
- **Charaktere:** Die Story erzählt vom Zusammentreffen alter Freunde. @Kimi_Swimmy (zu sehen im Bild Hintergrund, 2a) stellt die zentrale Figur

in der Story dar, da sie diejenige ist, welche den Verlauf der Story im Text wiedergibt. Sie ist somit die Heldin der Story und treibt die Handlung voran. @leabrassy (im Bildvordergrund, 2b) stellt in der Story die Gehilfin dar, welche gemeinsam mit der Heldin eine weitere Person (@captainlizsclark (2c) – ist auf dem Bild nicht abgebildet) gesund pflegen möchte. @captainlizsclark stellt in dieser Situation somit das Opfer dar, welches auf die Hilfe seiner beiden Freunde angewiesen ist. Ebenso auf dem Bild zu erkennen, jedoch nicht wichtig für den Handlungsverlauf ist ein Hund, der auf dem ersten Posting zu sehen ist. Er agiert hier als eine Art Platzhalter.

- **Ort, Requisiten, Zeit:** Der Ort der Story wird durch die Erwähnung im Text des Postings deutlich (3a). Dadurch dass beide Bilder des Postings in der Natur aufgenommen wurden, wird zudem die Naturverbundenheit der Marke wiedergegeben. Ein wichtiger Gegenstand, welcher im Text der Story beschrieben wird, ist der Tee, den die drei Charaktere trinken, um wieder gesund zu werden (3b). Alle Ereignisse basieren dabei auf einer Erzählung, die bereits in der Vergangenheit stattgefunden haben, was durch die Vergangenheitsform (3c) des Textes deutlich wird. (z.B.: „We wanted to..., before long I got sick too...“)
- **Ereignis/Konflikt/Wende:** Innerhalb der Story kommt es zu einer Konfliktsituation, da die drei Hauptcharaktere ihre eigentlichen Pläne verwerfen mussten, da sie unerwartet krank wurden. (z.B.: „*captanlizclark was sick and out of action*“, 4a) Der Verlauf der Story nimmt jedoch eine Wende ein, als die drei Personen einfach beschließen, aus ihrer Situation das Beste zu machen und die Zeit gemeinsam dennoch zu genießen. („... *our days were mostly spent lounging, smashing herbs and roots into medicinal teas, and sharing the best medicine of all, laughter*“, 4b) Der Konflikt der Geschichte geht aus dem Text hervor. Aus dem ersten Bild könnte allerdings auf einen weiteren Konflikt geschlossen werden, da es so aussieht, als würde der Hund auf dem Bild die vordere Person jagen. Erst durch die Bild-Text-Kombination wird jedoch klar. Der Text liefert die Erklärung, dass durch die Bilder auf einen lustigen Aufenthalt geschlossen werden kann.

Darstellungskomponente

- **Erzählinstanz, Rede, Stil:** Die Story wird aus der Sicht von Kimi (@Kimi_Swimmy) erzählt. Dadurch erhalten die User*innen einen tiefen Einblick in die Gedanken der zentralen Figur und können die Ereignisse besser nachvollziehen. Durch die wortgetreue Wiedergabe von Kimis (@Kimi_Swimmy) Aussage (dies wird durch das Setzen der Anführungszeichen deutlich, 5a) gelingt eine bessere Übertragung der Gefühle und Emotionen. Dies wird durch die Wortwahl und den Stil verstärkt. Gegen Ende des Postings wird die Erzählperspektive gewechselt und der Text wird aus Sicht der Marke (5b) weitergeführt, welche auf den weiteren Verlauf der Story verweist und erklärt, wo diese in ausführlicher Form nachzulesen ist.
- **Kernbotschaft:** Die Kernbotschaft wird vor allem durch den Text des Postings deutlich. Dieser überträgt die Message „Lachen ist die beste Medizin“ (6a) und möchte somit verdeutlichen, dass man immer das Beste aus jeder Situation machen sollte, selbst wenn es mal anders kommt als geplant. Die Kernbotschaft wird auch visuell verdeutlicht: Die Frau im Vordergrund spiegelt quasi die Situation wider. Das trübe Wetter drückt eigentlich die Stimmung, aber dennoch haben die Charaktere am Bild Spaß und genießen die Zeit in der Natur (6b).

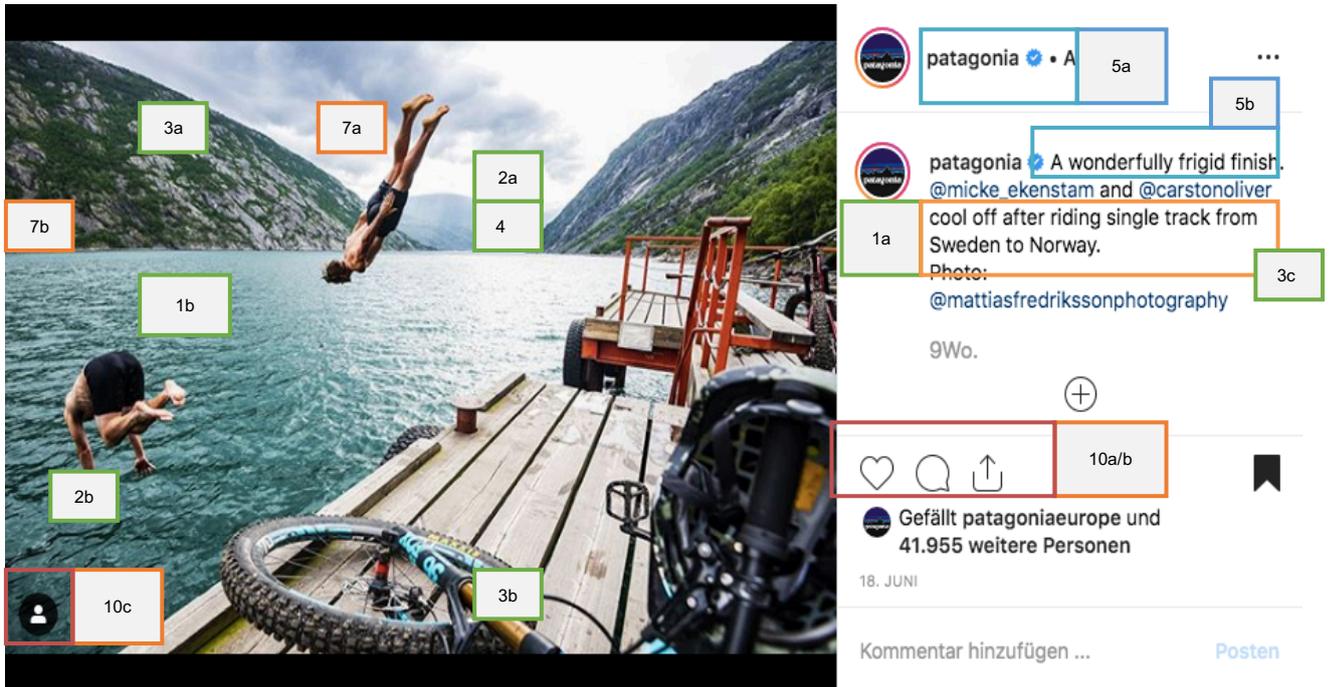
Wirkungskomponente

- **Sinnlichkeit:** Aufgrund der Tatsache, dass die beiden Bilder in der Natur geschossen wurden und jeweils einen Ort draußen symbolisieren entsteht das Bild eines offenen Raums. (7a) Dieser, als auch die Körperhaltung der Person durch die ausgestreckten Arme symbolisieren Freiheit, Aufregung und Abenteuer. Die erkennbaren Linien auf dem Bild verkörpern Ehrlichkeit, Natürlichkeit, Ordnung, aber auch Sicherheit, Flexibilität und Romantik (7b). Auch die Farben erzeugen eine gewisse Stimmung und symbolisieren auf gewisse Art und Weise die Story. Grün wirkt beispielsweise beruhigend und steht für Lebendigkeit, Hoffnung, Zuversicht und Jugendlichkeit, wohingegen Rot anregend wirkt und Lebensfreude, Energie und Wärme (7c). Die Farben spiegeln somit die Wendung der Story wider.

- **Authentizität:** Die Story erzeugt vor allem Authentizität durch die Art und Weise wie diese erzählt wird (8). Die Ich-Perspektive hilft dabei sich in die Situation hineinzusetzen und erzeugt ein Mitgefühl bei den User*innen. Die Kernbotschaft trägt zur Orientierung bei und hilft sich mit den Charakteren zu identifizieren. („*sharing the best medicine of all, laughter*“)
- **Emotionen:** Die Emotionen gehen sowohl aus der Beschreibung der Geschehnisse hervor, als auch durch den Gesichtsausdruck der Personen auf dem Bild (9). Zusätzlich lösen die Farben Emotionen aus und erzeugen ein Stimmungsbild.
- **Viralkraft:** Das Posting erhielt 30.535 Likes und 39 Kommentare (Stand 10. Juni 2019). Es wurden keine Hashtags verwendet. Die drei Personen, welche die zentralen Figuren der Story sind, wurden jedoch innerhalb des Postings markiert (10a/b/c).
- **Strategie:** Die Strategie dieses Postings ist die eindeutige Vermittlung der Kernbotschaft. Die Marke selbst steht nicht im Vordergrund und wird auch in keiner Form erwähnt. Dadurch sollen vor allem die Werte der Marke und die Kernbotschaft an die User*innen transportiert werden.

9.1.3. Patagonia-Posting (PP3)

Abbildung 14: Patagonia-Posting (PP3)



Bildquelle: Patagonia (2019e)

Handlungskomponente

- **Handlung:** Der Verlauf der Story wird sowohl durch die visuelle Darstellung als auch den Text (1a) erklärt („cool off after riding single track from Sweden to Norway“). Die Handlung wird bildlich durch den Sprung ins Wasser (1b) symbolisiert. Auch das Mountainbike rechts in unterem Eck des Bildes lässt darauf schließen, dass die beiden Personen mit diesem Fortbewegungsmittel an ihr Ziel gekommen sind (1c).
- **Charaktere:** Innerhalb der Story werden zwei Personen (2a) genannt (@micke_ekenstam; @carstonoliver) und auch visuell dargestellt (2b). Beide verkörpern in der Story einen Helden, da es ihnen gelungen ist, von Schweden nach Norwegen mit dem Fahrrad zu fahren.
- **Ort, Requisiten, Zeit:** Der ungefähre Ort der Story geht aus dem Text des Postings hervor. („from Sweden to Norway“) Die bildliche Darstellung zeigt einen Steg an einem See, umgeben von Bergen (3a). Der Hauptgegenstand der Story ist das Mountainbike (3b). Auch wenn es nur am Bildrand zu sehen ist, ist es ein wesentliches Element der Story, da mit diesem

Mountainbike das Abenteuer erst möglich wurde. Der Text des Postings lässt auf die Vergangenheit schließen (3c), da die Story bereits in Schweden begann, als die beiden Männer ihre Radtour starteten. Die visuelle Darstellung deutet auf die Gegenwart hin und zeigt den Moment der Zielankunft.

- **Ereignis, Konflikt, Wende:** Die Wende ergibt sich aus der Ankunft der beiden Männer. Mit dem Erreichen des Ziels konnten sie ihre Hürde überwinden und ihren Erfolg feiern. Ein Konflikt per se wird in diesem Posting also nicht visuell dargestellt. Um an das Ziel der beiden Protagonisten zu gelangen (Ausgangssituation = „Problem“) muss aber dennoch eine Lösung (Handlung = Fahrradtour) gefunden werden (4).

Darstellungskomponente

- **Erzählinstanz, Rede, Stil:** Die Story wird aus neutraler Sicht wiedergegeben (5a). Die Erzählinstanz wird von der Marke @patagonia selbst geleitet. Diese beschreiben die Situation, welche die auf dem Bild zu sehen ist. Durch die Wortwahl und die Verwendung von Adjektiven wird die Story visuell verstärkt und ein Stimmungsbild geschaffen („*a wonderfully frigid finish*“, 5b).
- **Kernbotschaft:** Die Kernbotschaft des Postings könnte folgendermaßen interpretiert werden: Jedes Ziel kann erreicht werden; kein Weg ist zu weit. Diese Art des Denkens spiegelt sich auch in den Werten und Grundeinstellung der Marke wider.

Wirkungskomponente

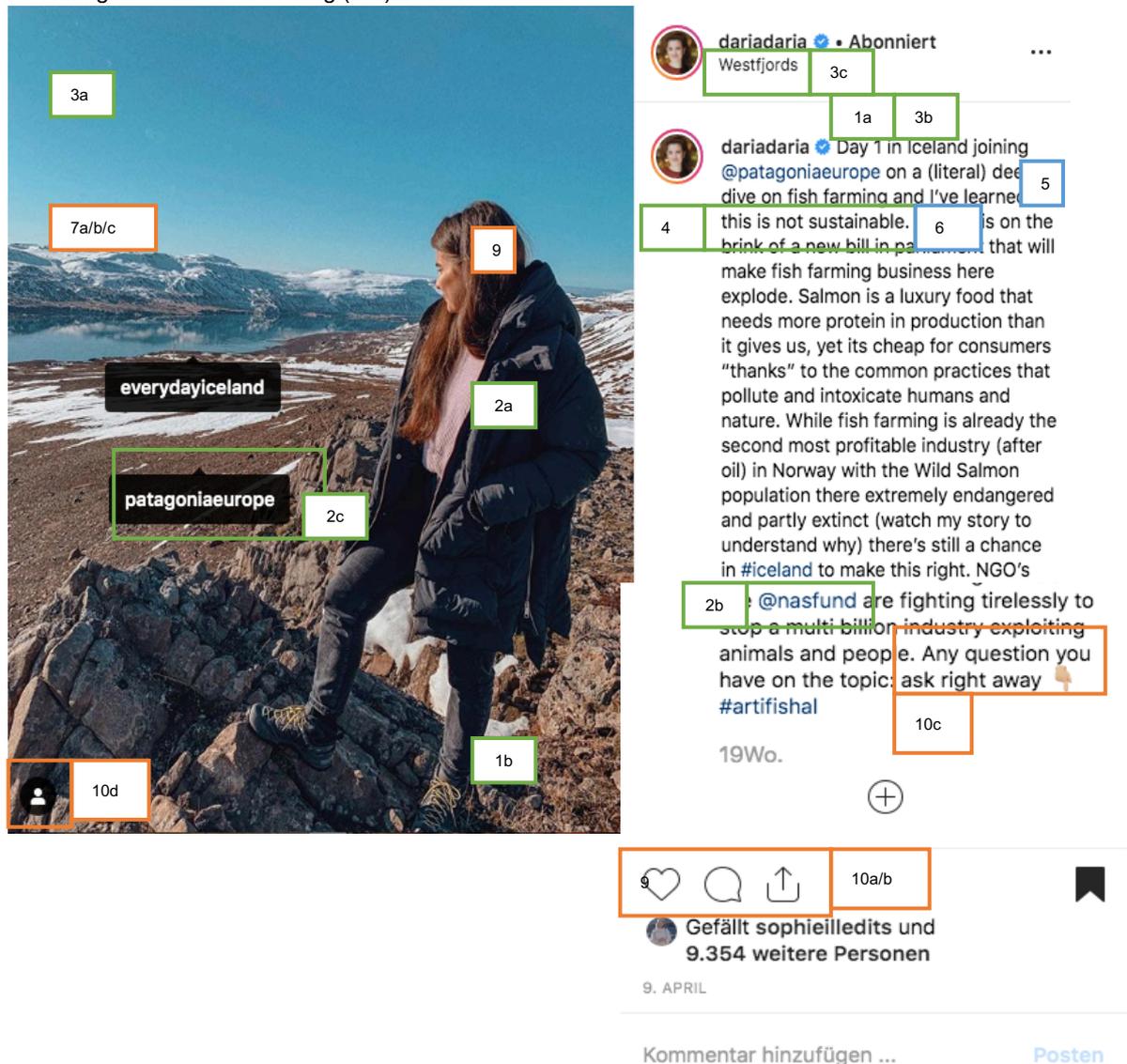
- **Sinnlichkeit:** Das Bild vermittelt durch den See und die Berge ein gewisses Freiheitsgefühl. Durch die diagonale Linienform (7a), welche die Person beim Sprung ins Wasser einnimmt, entsteht eine gewisse Spannung und Intensität. Im Gegenzug dazu wirken die Farben wiederum beruhigend und symbolisieren Entspannung (7b).
- **Authentizität:** Die Aufnahme zeigt einen Moment des Glücks und der Erleichterung wodurch eine Glaubwürdigkeit und Authentizität entsteht. Die Leichtigkeit, die durch dieses Bild vermittelt wird, bietet

Orientierungsmöglichkeit und zeigt, dass man alles erreichen kann, wenn man nur an sich glaubt. Das Verhalten ist ebenso authentisch, da sich die User*innen vorstellen können, wie anstrengend diese Radtour gewesen sein muss. Die Erleichterung und Freude sind nachvollziehbar und somit authentisch.

- **Emotionen:** Die Gefühle die durch das Posting transportiert werden sind Erleichterung, Glück, Freude, Stolz, Harmonie und Gelassenheit. Dies geht vor allem aus dem Wortlaut und den Farben hervor.
- **Viralkraft:** Insgesamt konnten 41.857 Likes erzielt werden. Außerdem wurden 89 Kommentare verfasst. Auf die Verwendung von Hashtags wurde verzichtet. Jedoch wurden die beiden zentralen Personen auf dem Foto verlinkt (10a/b/c).
- **Strategie:** Auch dieses Bild enthält keine konkreten Anzeichen zu Produktinformationen und dient somit lediglich der Imageverbesserung der Marke sowie der Verkörperung der eigenen Werte und Grundeinstellung. Das Posting vermittelt Zielstrebigkeit, Kampfgeist, Durchhaltevermögen, Selbstvertrauen, Leistung aber auch Gelassenheit, Freude und Entspannung

9.1.4. Influencer-Posting (IP1)

Abbildung 15: Influencer-Posting (IP1)



Bildquelle: Dariadaria (2019)

Handlungskomponente

- **Handlung:** Die einzelnen Geschehnisse der Story werden im Text (1a) des Postings wiedergegeben. Das Bild selbst zeigt wohlmöglich den Moment der Erkenntnis und des Schocks und löst in Kombination mit dem Text eine gewisse Spannung und negative Stimmung aus. Das Bild stellt daher den entscheidenden Moment der Handlung (1b) dar und regt auf diese Art und Weise zum Denken an.

- **Charaktere:** Die zentrale Figur in der Story ist die Influencerin (2a) (@dariadaria) selbst, da die Story aus ihrer Sicht wiedergegeben wird und diese auf dem Bild klar und auch als einzige Person zu sehen ist. Sie verkörpert in der Story die Gehilfin, die dabei unterstützt, über die Umstände vor Ort aufzuklären. Held in dieser Story ist vermutlich die gemeinnützige Organisation @nasfund (2b), die sich vor Ort gegen die Fischfarmen einsetzt. Durch den Text des Postings geht hervor, dass die Influencerin von der Marke Patagonia eingeladen wurde, um mehr über den Fischfang in Island zu lernen. Die Marke positioniert sich dadurch als Wohltäter (2c), die sowohl dem Helden als auch die Influencerin die Möglichkeit bieten, über die Situation zu berichten beziehungsweise weiter Aufmerksamkeit zu generieren. Die Position, die das Unternehmen dadurch einnimmt, wirkt bescheiden und könnte positive Auswirkungen auf das Image der Marke haben.
- **Ort, Requisiten, Zeit:** Der Ort der Story ist anhand des Bildes zu erkennen beziehungsweise es lässt sich vermuten, dass das Bild in Island aufgenommen wurde, da Island im Posting (3a) markiert wurde (*everydayiceland*). Durch den Text (3b) oder aber auch den markierten Ort (*Westfjords*) (3c) erhält man dann die Gewissheit, dass es sich tatsächlich um Island handelt. Das Posting zeigt sowohl eine Momentaufnahme der aktuellen Situation und erzählt die Story über die Auswirkungen des Fischfangs, wodurch auf die Zukunft geschlossen werden kann.
- **Ereignis/Konflikt/Wende:** Der Konflikt wird klar durch die katastrophalen Umstände aufgezeigt, welche im Text geschildert werden. Der Konflikt bezieht sich dabei auf die Auswirkungen des Fischfangs auf die Umwelt („*this is not sustainable*“, 4) Eine konkrete Lösung für dieses Problem konnte jedoch noch nicht gefunden werden, was darauf schließen lässt, dass die Story noch nicht zu Ende ist beziehungsweise noch immer nach der Lösung gesucht wird. Durch die Darstellung der Ist-Situation können User*in mitten in die Story eintauchen und auf diese Weise das Ereignis besser nachvollziehen. Durch die Nennung der Organisation kann lediglich darauf geschlossen werden, dass es bereits einen Helden gibt, der versucht eine Lösung für dieses Problem zu finden. Der Post zeigt jedoch auch, dass

sich etwas grundlegend ändern muss – es muss also eine Wende her – damit das Ziel erreicht und der Konflikt gelöst werden kann.

Darstellungskomponente

- **Erzählinstanz, Rede, Stil:** Die Story wird aus persönlicher Sicht wiedergegeben („... and I've learned: ...“, 5). Wie bereits vorhin erwähnt berichtet die Influencerin @dariadaria über die Umstände vor Ort und schildert ihre Eindrücke und Gedankengänge. Die Umstände werden durch Fakten belegt, wodurch die Informationen sehr objektiv dargelegt werden. Zusätzlich werden, durch die Verwendung von Phrasen und einzelnen Wörtern, die auf die katastrophale Situation hinweisen, Emotionen geweckt, um User*innen auf diesem Weg zu berühren.
- **Kernbotschaft:** Die Kernbotschaft spielt auf die negativen Auswirkungen des Fischfangs für die Umwelt an („this is not sustainable“, 6). Die Botschaft des Postings möchte somit auf die derzeitige Situation aufmerksam machen und appelliert an alle User*innen, die Influencerin, Patagonia, sowie die Organisation @nasfund bei der Bekämpfung dieses Problems zu unterstützen.

Wirkungskomponente

- **Sinnlichkeit:** Bei Betrachtung der Landschaft im Bildhintergrund wirkt das Posting in erster Linie relativ idyllisch (7a). Erst durch den nachdenklichen Blick in die Ferne und den beigefügten Text erfährt man jedoch, dass nicht alles so gut scheint, wie es gerade aussieht. Durch dieses Wissen können die Räumlichkeiten insofern interpretiert werden, dass die offene Umgebung, kein Gefühl der Freiheit vermittelt, sondern eher mit Unsicherheit assoziiert werden muss. Auch die diagonalen Linien (7b), die sich durch den Schnee abzeichnen verkörpern eine gewisse Intensität und Spannungsgeladenheit. Die Idylle wird somit durch harte Fakten aufgehoben und zeigt die Realität. Die Farben vermitteln eine gewisse Sinnlichkeit. Während das Weiß der Berge (7c) mit einem hohen Bewusstsein in Verbindung gebracht werden kann und eine gewisse Bereitschaft für

Veränderung symbolisiert, drückt das Braun der Erde eine gewisse Sehnsucht nach Geborgenheit aus.

- **Authentizität:** Das Posting wirkt insofern authentisch, indem es einen Moment des Bewusstwerdens zeigt. Zudem fordert das Bild Handlungsmaßnahmen, um die Story weiter fortzuführen, was auf ein authentisches Verhalten schließen lässt. Durch den Aufruf und die Zusammenarbeit mit einer Organisation (8) entsteht eine gewisse Unvoreingenommenheit. Zudem bietet das Posting auch Orientierung, da man dazu aufgefordert wird, etwas gegen die derzeitige Konfliktsituation zu unternehmen. Die Influencerin agiert somit als eine Art Vorbild, indem sie den Helden bei seinem Vorhaben unterstützt.
- **Emotionen:** Obwohl das Bild eine schöne Landschaft zeigt löst das Posting negative und bedrückende Gefühle aus. Dies wird vor allem durch die Pose der Influencerin vermittelt, welche nachdenklich in die Ferne blickt. Ihr ernster Gesichtsausdruck zeigt (9), dass die Situation nicht so schön ist, wie sie vielleicht scheint.
- **Viralkraft:** Insgesamt konnte das Posting 9.357 Likes (10a) erzielen (Stand: 30.07.2019) und wurde 83 (10b) mal kommentiert. Das hohe Engagement zeigt, dass vielen User*innen die Situation am Herzen liegt. Außerdem ruft die Influencerin in ihrem Text dazu auf, Fragen zu stellen („Any questions you have on the topic: ask right away“) (10c), um über die Situation noch mehr informieren zu können, sollte es eventuell gewisse Unklarheiten geben. Außerdem wird durch die Verlinkung der Marke @patagoniaeuropa, der gemeinnützigen Organisation @nasfund und die Verwendung von Hashtags (#iceland, #artifishal) die Viralkraft verstärkt (10d).
- **Strategie:** Sowohl die Influencerin als auch das Unternehmen Patagonia stehen in diesem Posting nicht im Vordergrund. Sie können lediglich als jene Personen gesehen werden, welche die „Stricke ziehen“ und über die Situation aufmerksam machen. Die Werte, wofür sowohl die Influencerin als auch die Marke Patagonia stehen, werden somit in diesem Posting deutlich. In Folge wird deren persönliche Position noch einmal verstärkt und das Image der Marke, sowie der Influencerin positiv beeinflusst.

9.1.5. Influencer-Posting (IP2)

Abbildung 16: Influencer-Posting (IP2)



Bildquelle: Berosa_gogreen (2019)

Handlungskomponente

- **Handlung:** Die einzelnen Geschehnisse und Ereignisse ergeben sich aus dem Text des Postings. Durch den Text wird die Ausgangslage geschildert und ein Einblick in den Verlauf der Geschichte gegeben (1a). Zusätzlich kann aus dem Bild auf die Handlung geschlossen werden, da das Foto eine Momentaufnahme ist und eine Person beim Wandern zeigt. Die Handlung wird durch die Umgebung, die Kleidung und die Ausrüstung erklärt (1b).
- **Charakter:** Zentrale Figur in dem Posting ist die Person (@berosa_gogreen) auf dem Bild (2). Es kommen keine weiteren Personen in der Story vor. Die Influencerin schildert in der Story lediglich ihren eigenen

Werdegang und wie sie sich im Laufe der Jahre selbst weiterentwickelt hat. Sie spielt somit die Heldin in ihrer eigenen Story

- **Ort, Requisiten, Zeit:** Informationen über den Ort des Geschehens erhalten die User*innen über den markierten Ort (Salzkammergut, 3a) und die Berglandschaft im Bildhintergrund (3b). Eine wichtige Rolle in diesem Posting und auch Teil der Story sind die Kleidungsstücke der Influencerin. Sowohl ihre Hose, als auch ihr T-Shirt welche auf dem Foto zu erkennen sind, sind von der Marke Patagonia (3c). Durch den Bildtext und die Anmerkung „Never not wearing Patagonia“ wird erneut auf die Marke hingewiesen. Der Wortlaut spielt darauf an, dass die Person immer Patagonia trägt, wodurch die abgebildete Story um weitere Erlebnisse erweitert wird. Dadurch erhalten die User*innen das Gefühl, dass die Influencerin vor allem beim Wandern immer in Patagonia eingekleidet ist. Das Posting deutet sowohl auf die Vergangenheit („Vor 11 Jahren...“; 3d), als auch auf die Gegenwart, welche durch das Bild selbst dargestellt wird (3c). Außerdem geht aus dem Text auch hervor, dass das Wandern auch in Zukunft eine große Rolle im Leben der Protagonistin spielen wird.
- **Konflikt/Ereignis/Wende:** Die Wende entsteht im Moment, in dem die Influencerin realisiert, welche Bedeutung das Wandern für sie hat, selbst wenn sie nicht genau weiß, „woher diese Bergliebe eigentlich kommt“ (4). Diese Erkenntnis, dass das Wandern ihr viel Kraft gibt, bestärkt sie in ihrem Tun woraus sie neue Energie schöpfen kann. Durch diesen Faktor erhält die Story ihre Bedeutung.

Darstellungskomponente

- **Erzählinstanz, Rede, Stil:** Die Story wird aus der Ich-Perspektive (5a) erzählt. Die Influencerin schildert ihre bisherigen Erfahrungen, teilt diese mit ihrer Community und liefert somit Einblicke in ihren persönlichen Werdegang, wodurch Mitgefühl entsteht. Diese persönliche Offenbarung und das Teilen der eigenen Gedanken mit der Community erhöht die Sympathie und trägt dazu bei, dass eine engere Verbindung zwischen der Influencerin und ihrer Community möglich wird. Durch die Einbindung von

Emojis wird die Story noch lebendiger und bekräftigt bestimmte Aussagen (5b).

- **Kernbotschaft:** Die Kernbotschaft zeigt, dass das Wandern einen besonderen Stellenwert im Leben der Influencerin hat. Die Botschaft vermittelt somit Glück und Zufriedenheit und dass es wichtig ist, sich selbst etwas gutes zu tun, indem man Aktivitäten ausübt, die einem Spaß machen. Der Blick in die Ferne könnte eine bildliche Darstellung dieser Kernaussage sein, da dieser Zufriedenheit und Entspannung ausdrückt (6).

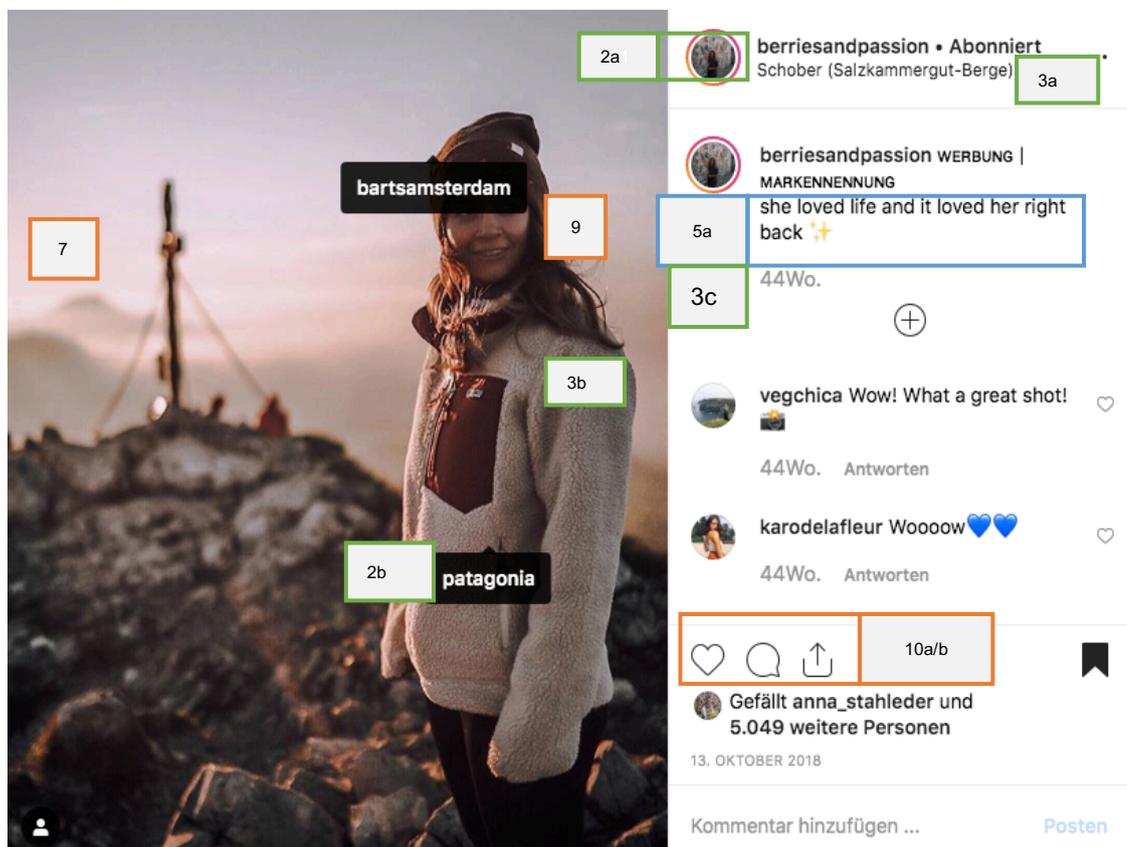
Wirkungskomponente

- **Sinnlichkeit:** Die hellen Farben, horizontalen und diagonalen Linien spiegeln die Ehrlichkeit und Verbundenheit mit der Natur wider. (7a) Auch die Farben der Kleidung assoziieren Harmonie, Entspannung, Weisheit, Mut, Stärke und Selbstvertrauen. (7b)
- **Authentizität:** Das Bild versucht authentisch zu sein, indem ein Moment der Erkenntnis geschildert wird. Die Person erinnert sich an vergangene Tage zurück und bemerkt dadurch, wie wichtig das Wandern für sie im Laufe der Zeit geworden ist. (8a) Persönliche Werte, Wünsche und die Einstellungen sollen sich im Verhalten widerspiegeln und liefern Orientierung. Wie bereits erwähnt macht dieser Moment, beziehungsweise diese gerade neu gewonnene Erkenntnis die Influencerin sympathisch, indem sie diesen besonderen Moment mit ihrer Community teilt. Dadurch entsteht eine gewisse Verbundenheit und die User*innen können Empathie für die Influencerin entwickeln. Die Sympathiewerte steigen zudem durch den Einsatz der Emojis, da diese freundlich wirken und die Story auflockern. (8b)
- **Emotionen:** Das Bild erweckt positive Gefühle und strahlt eine gewisse Ruhe und Zufriedenheit aus, was vor allem anhand des Gesichtsausdrucks feststellbar ist (9a) Außerdem verschaffen die verwendeten Emojis ebenso einen Eindruck über die aktuelle Gefühlslage. Die beiden ersten Smileys deuten somit darauf hin, dass sich die Influencerin selbst nicht zu ernst nimmt und diese außerdem die Tatsache, dass sie ständig Kleidung von Patagonia trägt, ziemlich amüsan findet (9b).

- **Viralkraft:** Insgesamt konnte das Posting 2.612 Likes (10a) erzielen. Außerdem wurden 27 Kommentare verfasst. Zudem setzt die Influencerin ebenso auf eine große Anzahl an Hashtags, wodurch zum einen deutlich wird, dass es sich bei diesem Post um Werbung handelt, aber auch eine größere Reichweite erzielt werden kann. Außerdem wird ein Unternehmen markiert (10b), bei welchem das gesamte Outfit von Patagonia erhältlich ist. Das Posting liefert also den Anreiz für User*innen sich dieselben Produkte zu kaufen, wie die Influencerin.
- **Strategie:** Durch die gewonnene Erkenntnis welche im Posting geschildert wird, wird ein Bewusstsein geschaffen, welches Werte wie Glückseligkeit, Sehnsucht, Leidenschaft, etc. vermittelt. Des Weiteren bewirbt die Influencerin in diesem Post auch die Marke selbst und gibt sogar Preis, wo genau die Kleidung nachzukaufen ist. Die dahinter liegende Strategie ist somit die Community der Influencerin zum Kauf der gezeigten und womöglich weiteren Produkten von Patagonia zu bewegen.

9.1.6. Influencer Posting (IP3)

Abbildung 17: Influencer-Posting (IP3)



Bildquelle: Berriesandpassion (2018)

Handlungskomponente

- **Handlung:** Das Bild erzählt die Story einer Frau, die begonnen hat das Leben zu lieben und dadurch selbst über das Leben Liebe erfahren hat. Die bildliche Darstellung des Postings lässt darauf schließen, dass die Frau eine Wanderung unternommen hat. Ergänzend mit dem Text könnte aus der Story geschlossen werden, dass es sich hierbei um den persönlichen Werdegang der Influencerin @berriesandpassion handelt, in dem sie auf dem Bild auf ihre Vergangenheit zurückblickt und erkennt, wie schön das Leben ist, seitdem sie begonnen hat es zu lieben und zu genießen („*she loved life and it loved her right back*“)
- **Charaktere:** Einzige und somit auch zentrale Figur innerhalb dieses Postings ist die Influencerin @berriesandpassion (2a) selbst. Sie ist auf dem Foto deutlich zu erkennen und steht im Vordergrund. Sie spielt somit die Hauptrolle und nimmt auch die Position der Heldin ein. Das Bild enthält zudem die Nennung der Marke Patagonia (2b), welche sie somit auf diesem Weg begleitet hat. Die Marke könnte somit symbolisch als Gehilfe betrachtet werden, welcher sie auf ihren persönlichen Lebensweg begleitet.
- **Ort, Requisiten, Zeit:** Der Ort des Postings wird durch die visuelle Darstellung als auch durch die Ortsmarkierungen erkenntlich (Schober – Salzkammergut-Berge; 3a). Durch die Nennung der Marke wird man zudem auf die Jacke von Patagonia aufmerksam (3b). Durch den Text wird ein Blick in die Vergangenheit geworfen, wodurch sich eine gewisse Melancholie ergibt (3c).
- **Ereignis/Wende/Konflikt:** Das bildlich dargestellte Ereignis zeigt den Moment der Ankunft auf der Bergspitze. Der Text jedoch symbolisiert die Wende im Leben der Bloggerin. Die Konfliktsituation geht somit aus dem Text heraus, da dadurch die Vermutung angestellt werden kann, dass das Leben für die zentrale Figur nicht immer einfach war und sie erst verstehen musste, wie man beginnt sein Leben zu genießen. Das Bild wiederum könnte aber auch die Wende beziehungsweise das Erreichen des Ziels und somit die Beendigung des Konflikts darstellen. Die Bergspitze symbolisiert somit das Ziel auf zweifache Weise.

Darstellungskomponente

- **Erzählinstanz, Rede, Stil:** Der Text wird aus Sicht einer allwissenden Person verfasst (5a). Die Person weiß darüber Bescheid, wie sich die Bloggerin gefühlt hat und gleichzeitig versteht sie auch „das Leben“ und beschreibt, wie dieses für die Bloggerin selbst ist. Durch die Wortwahl und die Bedeutung dieses Satzes schwingt eine gewisse Spiritualität mit, welche ein Gefühl des Ankommens und der Zufriedenheit vermittelt. Der gesamte Text ist somit als Metapher zu verstehen.
- **Kernbotschaft:** Die Kernbotschaft vermittelt, wie gerade erwähnt eine gewisse Zufriedenheit und ein Angekommen sein im Leben. Es drückt Freude aus und deutet auf die Schönheit des Lebens hin.

Wirkungskomponente

- **Sinnlichkeit:** Hier wirken vor allem die Farben des Postings. Durch das Braun als auch die Rosatöne wird eine gewisse Sehnsucht transportiert. Diese spiegelt sich auch in den Text wider, wodurch allgemein eine romantische Stimmung entsteht. (7)
- **Authentizität:** Das Bild ist insofern authentisch in dem es Einblicke in den persönlichen Werdegang der Bloggerin gibt. Der Text lässt auf die Vergangenheit schließen und deutet daraufhin, dass die Person auf dem Bild nicht immer zufrieden mit ihrem Leben war. Dies bietet eine gewisse Identifikationsmöglichkeit. Gleichzeitig ermöglicht der Post Orientierung und vermittelt Hoffnung, dass sich das Leben auch zum Guten wenden kann. Das Posting liefert somit ehrliche Einblicke in das Leben der Bloggerin und wirkt dadurch glaubwürdig.
- **Emotionen:** Wie bereits erwähnt transportiert das Bild sowohl durch die Farben als auch durch den Text ein Gefühl der Sehnsucht und wirkt romantisch (9).
- **Viralkraft:** Insgesamt wurde das Posting 5.054 Mal geliked und 35 Mal kommentiert (10a/b). Die Anzahl der Kommentare ist sehr gering, jedoch sind es ausschließlich positiv formulierte Kommentare. Zwei davon beziehen sich auf die Marke Patagonia („Wie zufrieden bist du mit der Jacke?“ – Antwort der Influencerin: „sehr. Ich liebe sie.“; „Würd ich mir jederzeit

wieder kaufen“) Auf die Verwendung von Hashtags wurde verzichtet. Wie bereits erwähnt wurde die Marke Patagonia auf dem Bild jedoch markiert.

- **Strategie:** Die Strategie die mit diesem Posting verfolgt wird zielt auf ein positives Image für die Bloggerin selbst ab. Indem sie Einblicke in ihr Leben gibt wirkt sie authentisch und gleichzeitig menschlich und verletzlich. Der Post dient somit dem Aufzeigen der persönlichen Werte und der eigenen Grundeinstellung. Diese lässt sich ebenso mit den Werten der Marke Patagonia vereinen

9.2. Analysedurchführung: Interpretation der Ergebnisse aus der qualitativen Inhaltsanalyse

Der nachfolgende Abschnitt dient zur Interpretation der Postings. Die Postings wurden dabei anhand des Kriterienkataloges analysiert und auf die einzelnen Komponenten untersucht. Bei der Interpretation der Ergebnisse muss jedoch nochmals darauf hingewiesen werden, dass in Zuge der Inhaltsanalyse keine Intercoder-Rehabilitätsprüfung durchgeführt werden konnte. Aus diesem Grund muss angemerkt werden, dass hierbei auch subjektive Ansichten miteinfließen und eine qualitative Inhaltsanalyse der Postings – gerade in Bezug auf die Authentizität und Glaubwürdigkeit – nicht ausschließlich objektiv durchgeführt werden konnte. Die Analyse der Postings ist jedoch insofern aussagekräftig, da allgemein gültige und bereits in der Literatur verankerte Storytelling-Kriterien zur Beurteilung der Authentizität verwendet wurden. Somit können dennoch wichtige Erkenntnisse gewonnen werden, welche die Basis für die nachfolgenden Hypothesen bilden.

9.2.1. Interpretation der Handlungskomponente

Durch die Analyse der Postings konnte festgestellt werden, dass die **Handlung** der Story vor allem durch die Kombination aus Bild und Text sehr gut dargestellt werden kann. Durch den Einsatz der Bilder wird eine gute Vorstellung, über die dargestellte Situation möglich. Die gesamte Story kann somit für den/die Betrachter*in besser erfasst werden. Die geposteten Bilder haben somit den Zweck, die Handlung der Stories besser nachvollziehen zu können. Eine weitere Stütze

entsteht durch die Einbindung der **Charaktere**. Durch die Darstellung von Personen, von Text und Bild, entsteht für den/die User*in eine erhöhte Identifizierungsmöglichkeit mit diesen. Diese Identifizierungsmöglichkeit ist vor allem bei dem ersten Marken-Posting (Eliza Perry), und bei den Postings der Influencerinnen (beispielsweise: @berriesandpassion & @berosagogreen) gegeben. Die Stories der beiden Influencerinnen beziehen sich zusätzlich auf deren Vergangenheit und Werdegang, wodurch sich für die Community eine weitere Möglichkeit der Identifizierung ergibt. Ähnliche Erfahrungen könnten demnach dazu führen, dass sich User*innen besser in die Situation der Hauptfigur hineinversetzen können und sich dadurch in der gesamten Story wiedererkennen. Durch den beigefügten Text werden tiefere Einblicke in das Leben der Figuren ermöglicht. Außerdem können dadurch weitere Charaktere genannt und die Story noch detaillierter ausgebaut werden.

Eine besondere Erkenntnis, welche aus der Analyse gewonnen werden konnte, ist vor allem die Art und Weise wie sich das Unternehmen in beiden Fällen – also sowohl innerhalb der eigenen Postings, als auch in den Influencer*innen-Postings – positioniert. In beiden Fällen agiert die Marke Patagonia als „Wohltäter“, welcher dabei unterstützt die Handlung voranzutreiben. Die Marke nimmt sich also zurück, stellt andere Personen in den Fokus und wirkt durch dieses bescheidene Handeln sympathisch, bodenständig und authentisch. Dies spiegelt sich auch in der Unternehmensphilosophie der Marke wider, welche – laut eigenen Angaben – in erster Linie immer darauf bedacht ist, den Schutz der Umwelt voranzutreiben. Auf diesem Weg bietet das Unternehmen den Werten, welche kommuniziert werden sollen, viel mehr Raum und erzeugt in weiterer Folge eine erhöhte Authentizität. Überdies ist in mehreren Fällen der Held der Story eine wohltätige Organisation, welche durch die Marke unterstützt wird. Durch die Einbindung einer Organisation kommen die Markenwerte erneut zum Ausdruck und die Marke rückt sich selbst in ein positives Licht, wodurch das Image der Marke gestärkt wird.

In Bezug auf den **Ort**, die **Zeit** und die verwendeten **Requisiten**, ist vor allem die zeitliche Darstellung sehr hilfreich, um die Handlung der Story nachvollziehen zu

können. Durch das Schildern von Ereignissen aus der Vergangenheit werden tiefere Einblicke in das Leben der zentralen Figur beziehungsweise dem Verlauf der Story geboten. Für den/die Rezipient*in ergibt sich somit die Möglichkeit die dargestellte Situation besser nachzuvollziehen. Der Ort spielt innerhalb der Postings oftmals eine wesentliche Rolle und wird vor allem bei den Influencer-Postings in den Vordergrund gerückt. Dies kann insofern interpretiert werden, dass durch die dargestellte Landschaft die Werte (Naturverbundenheit) der Marke beziehungsweise der Influencer*in kommuniziert werden, wodurch dem Influencer-Posting hier eine größere Bedeutung zugeschrieben werden kann. Sowohl bei den Marken als auch bei den Influencer-Postings fällt auf, dass die Bewerbung von Produkten eher in den Hintergrund rückt, wodurch materielle Gegenstände nebensächlich sind. Lediglich ein Marken-Posting, als auch ein Influencer-Posting „thematizieren“ ein bestimmtes Produkt der Marke. Viel wichtiger sind jedoch die Werte, die mit Hilfe der Postings vermittelt werden sollen. Auf diese Art und Weise kann vor allem das Image der Marke gestärkt werden. Eine weitere wichtige Erkenntnis kann aus der Darstellung des **Konflikts** gewonnen werden. In allen sechs Fällen werden Situationen geschildert, welche auf (ehemals) schwierige Umstände hinweisen. Durch die Einbindung eines Konflikts werden die gegebenen Situationen und die Handlung realistischer. Besonders durch Momente der Schwäche werden Emotionen transportiert und Empathie vermittelt.

9.2.2. Interpretation der Darstellungskomponente

Auch mit Hilfe der Darstellungskomponenten konnten wichtige Erkenntnisse gewonnen werden. Die **Erzählinstanz**, die **Rede** und der **Stil** tragen wesentlich zu einer besseren Vermittlung der Story bei. Durch die Analyse konnte beispielsweise festgestellt werden, dass die Story noch besser transportiert werden kann, wenn diese aus der Ich-Perspektive geschildert wird. Durch die Wahl dieser Erzählform können sich User*innen besser in die Situation hineinversetzen und den Verlauf der Handlung nachvollziehen. Durch verschiedene stilistische Mittel im Posting-Text, wie beispielsweise Metaphern, können zusätzlich zur visuellen Darstellung weitere Bilder in den Köpfen der User*innen entstehen. Der gesamte Beitrag erhält somit eine tiefgründige Bedeutung, als auf dem ersten Blick erkennbar ist.

Eine wesentliche Erkenntnis, welche aus der Analyse gewonnen werden konnte, ist jene, der Wertevermittlung, die sich durch alle Postings zieht. Auch bei Postings von Patagonia selbst, wenn ein Produkt der Marke vorgestellt – im Sinne einer Warenpräsentation– wird, zielt die **Kernbotschaft** immer auf die Werte des Unternehmens beziehungsweise der Influencerin ab. In beiden Fällen wird die Wichtigkeit von nachhaltigen Prozessen betont und welchen Stellenwert eine nachhaltige Lebensweise sowohl für das Unternehmen als auch für die Influencerin hat. Zudem werden auch die Themen Naturverbundenheit und Umweltschutz in mehreren Postings angesprochen. Wie bereits in der Theorie angeführt wurde, werden Influencer*innen für bestimmte Bereiche beziehungsweise jene Bereiche, die sie auf ihrem Blog, Instagram-Account etc. thematisieren, geschätzt und als eine Art Opinionleader betrachtet (siehe Kap. 6.1.2.). Somit erhält das Kommunizieren und Einbinden der Werte beispielsweise über die Influencerin „@daria-daria“ für die User*innen einen noch größeren Wert, da diese auf ihre Meinung vertrauen und in weiterer Folge auch der Marke Patagonia ein erhöhtes Vertrauen schenken könnten. Die Kernbotschaft kann somit vor allem über Story-Postings von Influencer*innen zur wahrgenommenen Authentizität bei User*innen beitragen.

9.2.3. Interpretation der Wirkungskomponente

Die **Sinnlichkeit** der beiden Postings kann vor allem durch die bildliche Darstellung transportiert werden. Dies ergibt sich sowohl aus den Farben wie auch Formen, welche auf dem Bild zu erkennen sind. Durch diese wird die Kernbotschaft transportiert und unterstrichen, da ein bestimmtes Stimmungsbild erzeugt wird. Die Kombination aus Bild und Text hilft außerdem dabei eine hohe **Glaubwürdigkeit** zu erzielen, da die vermittelten Werte aus dem Text mit der bildlichen Darstellung übereinstimmen. Auf diese Art und Weise werden die Stories **authentisch** an die User*innen kommuniziert. Bei der Interpretation der Postings konnte auch festgestellt werden, dass **Emotionen** vor allem durch die Abbildung von zentralen Figuren entstehen. Somit zeigt sich, dass insbesondere durch das Einbinden von „echten“ Personen ein Bezug zu der Community hergestellt werden kann. Die geschilderten Emotionen werden dabei vor allem durch den

Gesichtsausdruck oder aber auch durch die Körperhaltung der abgebildeten Person transportiert. Durch die Darstellung dieser Personen in den Postings wird User*innen eine Identifizierungsmöglichkeit geboten, wodurch Empathie und Mitgefühl entstehen können. Die bildliche Darstellung von Menschen wirkt sich dementsprechend positiv auf das Transportieren der Kernbotschaft aus. Wie bereits eingangs erwähnt, wurden jene Postings ausgewählt, welche ein besonders hohes Engagement im Vergleich zu den anderen Postings erzielen konnten. Insofern spricht die **Viralkraft** eines Postings für die Authentizität der Stories, da das erhöhte Engagement auf eine starke Identifizierung hindeutet.

Auffallend war dabei dennoch, dass die Anzahl der Kommentare oftmals relativ gering ausfiel. Hier muss aber auch angemerkt werden, dass die Anzahl der Kommentare bei den Marken-Posting zwar verhältnismäßig höher war, allerdings beziehen sich diese Kommentare nur selten auf die Story. In weiterer Folge konnte festgestellt werden, dass die Marke nur sehr wenig mit den User*innen, über die Kommentarfunktion, interagiert und somit die Bildung einer Community, welche die gleichen Werte wie Patagonia vertritt, nicht aktiv forciert wird. Anders verhält es sich bei den Postings der Influencer*innen, welche bei Betrachtung der Kommentare viel eher im kommunikativen Austausch mit ihren Follower*innen stehen, und dadurch auch noch zusätzlich einen Beitrag dazu leisten können, die Marke Patagonia authentisch zu bewerben.

9.3. Fazit der qualitativen Inhaltsanalyse der Postings

Durch die qualitative Inhaltsanalyse konnte ein Einblick erhalten werden, wie Stories auf Instagram, sowohl von Unternehmen als auch von Influencer*innen, angewendet werden. Ziel dabei war es, mit Hilfe der Analyse feststellen zu können, mit welchen Storytelling Elementen ein authentischer Markenauftritt kommuniziert werden kann. Demnach konnte durch die Analyse und die Interpretation der Ergebnisse folgende Feststellung gemacht werden:

Die Stories, welcher innerhalb der Marken-, als auch Influencer-Postings, erzählt werden, schildern immer eine reale (vergangene) Situation. Die Stories dienen somit in erster Linie dazu, reale Situationen wiederzugeben. Durch die

Schilderung solcher Situationen entsteht für die Community die Möglichkeit sich eher mit den Ereignissen fremder Personen zu identifizieren, wodurch ein persönlicher Bezug hergestellt werden kann. Dieser Bezug unterstützt wiederum dabei, dass eine Situation als authentisch wahrgenommen wird. Zudem konnte festgestellt werden, dass in sämtlichen Postings ausschließlich Charaktere eingebunden wurden, welche über keinen besonderen Bekanntheitsstatus verfügen. Die Charaktere innerhalb der Stories stellen „echte“ Menschen dar, mit welchen sich User*innen eher identifizieren können, da davon ausgegangen werden kann, dass sich das Leben der User*innen nicht sehr vom Leben der Personen innerhalb der Postings unterscheidet. Durch die Einbindung von „echten“ Menschen in eine Story entsteht innerhalb des Postings ein Realitätsbezug, der zur Authentizität der Story beitragen kann.

Auch wenn sich Instagram im Laufe der Jahre als eine Plattform entwickelt hat, die vor allem dafür angewendet wird, um schöne, perfekt inszenierte Momente und Erinnerungen festzuhalten, so zeigen die Stories innerhalb dieser Postings oftmals auch das Gegenteil. Die Postings beinhalten – wie in jeder guten Story – eine Art Konfliktsituation und weisen somit auch auf Momente der Schwäche hin. Daraus ergibt sich, dass eine Story bei User*innen Emotionen erweckt und nachvollziehbar wird.

Stories werden demnach sowohl von der Marke Patagonia als auch von Influencerinnen dafür eingesetzt, um nicht ausschließlich „perfekte“ Momente darzustellen, sondern um Botschaften zu vermitteln und die Realität wiederzugeben. Dies spiegelt sich ebenso in der Unternehmensphilosophie der Marke Patagonia, welche ihre User*innen durch harte Fakten auf die derzeitigen gravierenden Umweltprobleme hinweist. Durch die Einbindung dieser Konfliktsituation, unter Berücksichtigung der unternehmerischen Werte, kann somit ein authentischer Eindruck von der Marke gewonnen werden.

Einen wesentlichen Beitrag zur wahrgenommenen Authentizität der Stories tragen vor allem die einzelnen Charaktere innerhalb der Postings bei. Bereits in Kapitel 5.4. konnten durch die unterschiedlichen Erzählperspektiven ein Eindruck

davon gewonnen werden, inwiefern der Storyteller selbst zur Authentizität von Stories beitragen kann. Insofern unterstützt die Schilderung diverser Ereignisse in der Ich-Perspektive dabei Emotionen noch besser zu kommunizieren. Diverse Ereignisse können dadurch besser nachvollzogen werden und eine Identifikation mit dem Storyteller wird möglich. Diese Erkenntnis führt dazu, dass die unterschiedlichen Charaktere generell dazu beitragen können eine authentischere Wahrnehmung der Story zu schaffen. Wenn die verschiedenen Figuren innerhalb einer Story als sympathisch eingestuft werden, kann dies ebenso dazu beitragen, dass die Story eher glaubwürdig erscheint.

Eine weitere Erkenntnis konnte aus Stories gewonnen werden, welche in erster Linie darauf abzielen persönliche Inhalte auf Instagram zu veröffentlichen. Diese eignen sich besonders gut, um Emotionen bei User*innen zu wecken und erzeugen auf diese Art erhöhte Aufmerksamkeit. Somit werden bereits genannte Faktoren miteinander kombiniert, da sowohl Momente der Schwäche als auch reale Situationen wiedergegeben werden und Einblicke in das Privatleben der Charaktere ermöglichen. Diesen Vorteil nutzen beziehungsweise können vor allem Influencer*innen für sich verbuchen, da diese verstärkt im Austausch mit ihrer Community stehen und somit eine engere Beziehung zu dieser aufbauen.

Zu guter Letzt zeigt sich bei allen Postings, dass diese in erster Linie dafür eingesetzt werden, um Werte zu kommunizieren. Durch diese kontinuierliche und konsistente Wertevermittlung, welche, durch die Einbindung verschiedener Charaktere eine individuelle Note erhält, wird versucht ein authentisches Bild der Marke zu kommunizieren. Dies lässt sich auch daran festmachen, dass in sämtlichen Postings die Marke selbst beziehungsweise die Produkte der Marke eher in den Hintergrund rücken. Vielmehr wird Storytelling dafür eingesetzt, um an die persönlichen Wertvorstellungen anzuknüpfen und somit die Markenidentität an User*innen zu vermitteln. Es kann daher gefolgert werden, dass Storytelling eingesetzt wird, um das Fremdbild einer Marke in Einklang mit dem Selbstbild zu bringen. Indem mit Stories nicht darauf abgezielt wird, Produkte zu bewerben, sondern die Unternehmenswerte mittels verschiedener Persönlichkeiten

wiederzugeben, können die Stories dazu beitragen, dass das Unternehmen beziehungsweise die Influencer*innen als authentisch eingestuft werden.

9.4. Ableitung der Hypothesen

Durch die Darstellung der verwendeten Fachliteratur und der empirischen Ergebnisse bisheriger Studien konnten bereits im Theorieteil einige Vermutungen bezüglich der Wirkung von Storytelling angestellt werden. Mit Hilfe dieses abgeleiteten Wissens und den Erkenntnissen, welche aus der qualitativen Inhaltsanalyse gewonnen werden konnten, folgt nun die Ableitung der Hypothesen. Diese Hypothesen beziehen sich dabei immer auf die Forschungsfragen, welche am Ende der Arbeit beantwortet werden sollen. Aus diesem Grund werden an dieser Stelle die Forschungsfragen erneut angeführt und mit den Hypothesen in Verbindung gebracht. Die einzelnen Forschungsfragen zielen darauf ab, eine Antwort für die Forschungsleitfrage zu finden. Diese wurde wie folgt formuliert:

Welcher Storytelling-Kommunikator (Unternehmen oder Influencer*in) wird auf Instagram benötigt, um User*innen von der Authentizität einer Marke zu überzeugen?

Forschungsfrage 1: Inwiefern kann die Handlung oder Darstellung einer Story auf Instagram dazu beitragen, dass das Story-Posting einer Marke beziehungsweise eines/einer Influencer*in von User*innen als authentisch wahrgenommen wird?

Durch bisherige Untersuchungen wurde bereits deutlich, dass Storytelling vielseitig einsetzbar ist. So zeigen die aufbereiteten Theoriekapitel, dass Storytelling eine besonders starke Wirkung auf die kommunikative Vermittlung der Markenauthentizität hat (vgl. Hilzensauer 2014, S. 87f). Diese starke Wirkung kann vor allem dadurch erklärt werden, da Storytelling auf dem Erzählen von Geschichten basiert und Menschen in Geschichten denken (vgl. Schank 1990, S. 219). Aus diesem Grund können die Inhalte, welche über Storytelling vermittelt wurden, leichter im Gedächtnis behalten werden, da sie an menschliche Denkmuster anknüpfen und weniger als bloßes Werbeversprechen wahrgenommen werden. In

Folge kann es zu einer authentischen Wahrnehmung der Inhalte kommen (siehe Kap. 4.4.2).

Ebenso wurde in den Theoriekapiteln bereits darauf hingewiesen, dass Storytelling auf mehreren Elementen beruht (siehe Kap. 4.2.). Diese wurden in weiterer Folge den drei verschiedenen Storytelling-Komponenten nach Mangold (vgl. 2003) zugeordnet: der Handlung (Was wird mit der Story erzählt?), der Darstellung (Wie wird eine Story erzählt?) und der Wirkungskomponente (Wozu wird die Story erzählt?) (vgl. Mangold 2003; zit. n. Herbst 2011, S. 12). Um einen Eindruck davon zu bekommen, wie diese Elemente eingesetzt werden können, um eine Story authentisch zu kommunizieren wurde eine qualitative Inhaltsanalyse, von Unternehmen- und Influencer*innen-Postings der Marke Patagonia, durchgeführt. Demnach basieren die nachfolgenden Hypothesen auf den Erkenntnissen, welche in erster Linie aus der qualitativen Inhaltsanalyse gewonnen werden konnten:

- **H1:** Wenn ein Story-Posting Konfliktsituationen und Momente der Schwäche darstellt, dann wird die Story als authentisch wahrgenommen.

Durch die Analyse der Postings konnte festgestellt werden, dass innerhalb jeder Story eine Art Konfliktsituation dargestellt wird. Konflikte beziehen sich auf die Handlung einer Story und erklären, welche Inhalte innerhalb dieser Story vermittelt werden sollen. Die analysierten Story-Postings haben sich vor allem dadurch ausgezeichnet, dass immer auch auf Konfliktsituationen und Momente der Schwäche hingewiesen wurde. Dadurch werden einerseits Emotionen bei den User*innen geweckt und auch Aufmerksamkeit erzeugt und andererseits besteht dadurch die Möglichkeit, dass User*innen die geschilderten Situationen besser nachvollziehen können. Indem nicht bloß „perfekte“ Momente dargestellt werden, sondern auch auf Probleme hingewiesen wird, entsteht ein authentisches Bild der Marke beziehungsweise der Influencer*in. Zudem spiegelt sich eine solche Form der Kommunikation auch in der Unternehmensphilosophie der Marke wider. Der Marke Patagonia ist es besonders wichtig, auf derzeitige Umstände und Probleme des Klimawandels hinzuweisen, wodurch die Einbindung dieser

Konfliktsituationen, unter Berücksichtigung der unternehmerischen Werte, ein authentischer Eindruck von der Marke gewonnen werden kann.

- **H2:** Wenn in die Story Menschen eingebunden werden, welche als „echt“ erachtet werden, wird das Story-Posting als authentisch wahrgenommen.

Die zweite Hypothese wurde ebenso mit Hilfe der Erkenntnisse aus der qualitativen Inhaltsanalyse gebildet und bezieht sich auf die Darstellung einer Story. Durch die Inhaltsanalyse wurde festgestellt, dass die Story-Postings in erster Linie dazu eingesetzt werden, um reale Situationen widerzuspiegeln. Zudem konnte auch festgestellt werden, dass in sämtlichen Postings versucht wird Charaktere einzubinden, welche in keiner Form ähnlich wie Testimonials zu betrachten sind, welche in der Regel ein höherer Bekanntheitsstatus zugeschrieben bekommen. Die Charaktere innerhalb der Stories stellen somit „echte“ Menschen dar, mit welchen sich User*innen eher identifizieren können, da eher der Eindruck entsteht, dass sich deren Leben nicht sehr vom Leben der User*innen unterscheidet. Durch die Einbindung von „echten“ Menschen in eine Story, entsteht innerhalb des Postings ein Realitätsbezug, der zur Authentizität der Story beitragen kann.

- **H3:** User*innen, welche Influencer*innen auf Instagram folgen, um Einblicke in das Privatleben dieser zu erhalten, nehmen Stories, welche solche Einblicke gewähren, als authentisch wahr.

Diese Annahme basiert auf den Erkenntnissen der Inhaltsanalyse, durch welche festgestellt werden konnte, dass durch die Gestaltung von persönlichen Inhalten nach den diversen Storytelling-Elementen versucht wird, bei Rezipient*innen Emotionen zu wecken. Durch die Kombination aus der Einbindung von Konflikten und der Wiedergabe von realen (vergangenen) Situationen erhalten User*innen Einblicke in das Privatleben der Charaktere, innerhalb einer Story. Diesen Vorteil nutzen vor allem Influencer*innen für sich, da diese verstärkt im Austausch mit

ihrer Community stehen und User*innen einen Einblick in ihr Privatleben gewähren.

Forschungsfrage 2: Welcher Storyteller wird benötigt, um User*innen von der Authentizität eines Story-Postings zu überzeugen?

In Kapitel 5 konnte festgestellt werden, dass Storytelling vielseitig einsetzbar ist und von Unternehmen immer wieder dafür genutzt wird, um sich von der Konkurrenz zu differenzieren, indem Inhalte auf besondere Art und Weise an Konsument*innen kommuniziert werden. Zudem wurde in den Theoriekapiteln darauf hingewiesen, dass Storytelling auch eine andere Wirkung erzielen kann, je nachdem wer dafür eingesetzt wird, um die Story an Rezipient*innen zu kommunizieren (siehe Kap. 5.4.). Dadurch wurde deutlich, dass Unternehmen auf Influencer-Marketing setzen und Meinungsführer*innen, um Informationen authentisch an User*innen zu kommunizieren. Daher wird hier der Frage nachgegangen, über welche Eigenschaften der Kommunikator einer Story verfügen muss, um bei Instagram-User*innen anzukommen, um in Folge feststellen zu können ob Marken selbst oder Influencer*innen besser dafür geeignet sind die Markenbotschaft an User*innen zu kommunizieren.

- **H4:** Influencer-Postings wird eine höhere Authentizität zugeschrieben als Marken-Postings.

Diese Annahme beruht ebenso auf den Erkenntnissen, welche aus der Inhaltsanalyse gewonnen werden konnten. Demnach unterstützt die Darstellung diverser Ereignisse aus der Ich-Perspektive dabei eine Story authentisch an User*innen zu kommunizieren. Indem Ereignisse aus der persönlichen Sichtweise nach erzählt werden, können Informationen und vor allem Emotionen besser transportiert werden, da die Erzählfigur dadurch einen tieferen Einblick in seine/ihre persönlichen Gedanken gewährt. Durch die Analyse wurde festgestellt, dass vor allem Influencer*innen diesen Vorteil nutzen weswegen an dieser Stelle angenommen wird, dass Influencer-Postings authentischer wahrgenommen werden, als Marken-Postings. Zusätzlich kann diese Annahme durch eine Studie von Casaló

et al. (vgl. 2018, S. 7) unterstützt werden, innerhalb welcher festgestellt wurde, dass Marken vor allem dann als authentisch eingestuft werden, wenn sie von Influencer*innen beworben werden.

- **H5:** Story-Postings von Influencer*innen sind besser dazu geeignet, den Kernwert der Marke-Patagonia zu vermitteln, als Story-Postings der Marke selbst.

Auf Basis derselben Studienergebnisse, mit welcher auch schon H4 gebildet wurde, wird eine weitere Annahme getätigt, mit welcher überprüft werden soll, ob Influencer*innen besser dazu geeignet sind Markenwerte an User*innen auf Instagram zu kommunizieren als Marken selbst. Diese Annahme basiert auf den Studienergebnissen von Casaló et al. (vgl. 2018, S. 7), dass Marken authentisch erscheinen, wenn sie von Influencer*innen beworben werden. Zudem bestätigt eine weitere Studie von Correra-Lourerio und Sarmiento (vgl. 2019, S. 361), dass Influencer*innen einen positiven Einfluss auf die wahrgenommene Markenauthentizität haben können. Des Weiteren wurde im Kapitel 3.1.2. darauf hingewiesen, dass eine wertorientierte Markenpositionierung vor allem auf einen Kernwert setzen sollte, welcher am Besten beschreibt wofür die Marke entsteht. Dabei wird von den Autoren Duncker und Brandt (vgl. 2015, S. 79) vorgeschlagen mehrere Werte gleichzeitig zu besetzen, wodurch der Kernwert sich aus mehreren Werteeigenschaften zusammensetzt. Indem Story-Postings sowohl von Marken, als auch von Influencer*innen in diesem Fall darauf abzielen, die Unternehmenswerte der Marke Patagonia zu vermitteln, soll mit Hilfe dieser Hypothese in erster Linie festgestellt werden, ob Influencer*innen die User*innen eher vom Kern-Wert der Marke-Patagonia überzeugen können, als das Marken-Posting selbst.

Forschungsfrage 3: Inwiefern wirkt sich die wahrgenommene Markenauthentizität von Story-Postings auf das Engagement der User*innen auf Instagram aus?

Mit Hilfe dieser Forschungsfrage soll eine Antwort gefunden werden können, inwiefern Storytelling zur Erreichung von vordefinierten Zielen beitragen kann. In

Kapitel 6.3. wurde bereits darauf hingewiesen, dass die Plattform Instagram mittlerweile nicht nur von Privatpersonen genutzt, sondern auch für Unternehmenszwecke, von Marken als auch Influencer*innen genutzt wird. Zudem wurde auch in Kapitel 6.4.1. darauf hingewiesen, dass die Marketingaktivitäten auf Instagram vor allem darauf abzielen, dass Engagement der User*innen zu erhöhen. Ein gesteigertes Engagement kann durch ein verstärktes Interesse der User*innen am Produkt, der Marke oder auch dem/der Influencer*in entstehen. Engagement bedeutet demnach, dass durch ein verstärktes Interesse mehr Personen dazu bereit sind, sich am kommunikativen Austausch auf Instagram zu beteiligen und damit eher an die Marke „glauben“ beziehungsweise diese als authentisch betrachten und in weitest gehender Form unterstützen wollen. Aufbauend auf mehreren Hypothesen, soll geklärt werden, ob Storytelling zur Erreichung dieser Ziele eingesetzt werden kann:

- **H6:** Wenn eine Story auf Instagram innerhalb eines Postings als authentisch eingestuft wird, dann sind User*innen eher dazu bereit, den Beitrag zu liken.
- **H7:** Wenn eine Story auf Instagram innerhalb eines Postings als authentisch eingestuft wird, dann sind User*innen eher dazu bereit, den Beitrag zu kommentieren.
- **H8:** Wenn eine Story auf Instagram innerhalb eines Postings als authentisch eingestuft wird, dann sind User*innen eher dazu bereit, den Beitrag zu teilen.
- **H9:** Wenn eine Story auf Instagram innerhalb eines Postings als authentisch eingestuft wird, dann sind User*innen eher dazu bereit, der Marke beziehungsweise der Influencer*in zu folgen.
- **H10:** Wenn eine Story auf Instagram innerhalb eines Postings als authentisch eingestuft wird, dann sind User*innen eher dazu bereit, Produkte der beworbenen Marke zu kaufen.

Wie durch die diversen Hypothesen ersichtlich, lässt sich das Engagement anhand der absoluten Anzahl der Likes, Shares und Kommentare in Bezug auf einzelne Posts in gewisser Form festlegen (vgl. Morhart et al. 2015; vgl. Correia

Lourerio/Samento 2019). Eine besondere Form des Engagements, welche sich per se nicht auf Instagram bezieht, aber dennoch in dieser Arbeit festgestellt werden kann, ist die erhöhte Bereitschaft die beworbenen Produkte zu kaufen (vgl. Seng/Keat 2014; vgl. Fritz et al. 2017; vgl. Correia Lourerio/Samento 2019; vgl. Pöyry et al. 2019). Die Hypothesen H5-H9 beziehen sich demnach auf die erhöhte eWOM-Bereitschaft der User*innen beziehungsweise die erhöhte Kaufbereitschaft und ergeben sich aus Erkenntnissen, die aus unterschiedlichen Studien gewonnen werden konnten.

Forschungsfrage 4: Inwiefern trägt die Wertevermittlung innerhalb eines Story-Postings auf Instagram dazu bei User*innen von einer Marke zu überzeugen?

Bereits im Kapitel 1. wurde dargelegt, dass eine Differenzierung über rein funktionale Merkmale nicht mehr ausreicht, um sich als Marke gegenüber dem Wettbewerb durchsetzen zu können, weswegen Unternehmen nun versuchen sollten, sich über einen gezielten Wertebezug einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Damit Unternehmen jedoch eine erfolgreiche authentische Positionierung gelingt, wird ein kommunikativer Markenauftritt benötigt, welche einen bewussten und zielgerichteten Wertebezug ermöglicht. Mehrere Studien konnten bereits feststellen, dass Storytelling nicht nur eine Möglichkeit bietet Werte zu vermitteln, sondern sich auch gut dafür eignet, um Menschen auf emotionaler Ebene anzusprechen und somit Aufmerksamkeit erwecken (vgl. Pawle/Cooper 2006, S. 42f; vgl. Riivtis-Arkonsuo/Leppian 2015, S. 34f). Zudem belegen Studien, dass Instagram besonders gut dafür geeignet ist, die persönlichen Wertvorstellungen zu kommunizieren (vgl. Cheng 2018, S. 32f). Auf Basis von zwei weiteren Hypothesen soll eine Antwort darauf gefunden werden, wie der Wertebezug einer Story dazu führen kann, dass User*innen von einer Marke überzeugt sind:

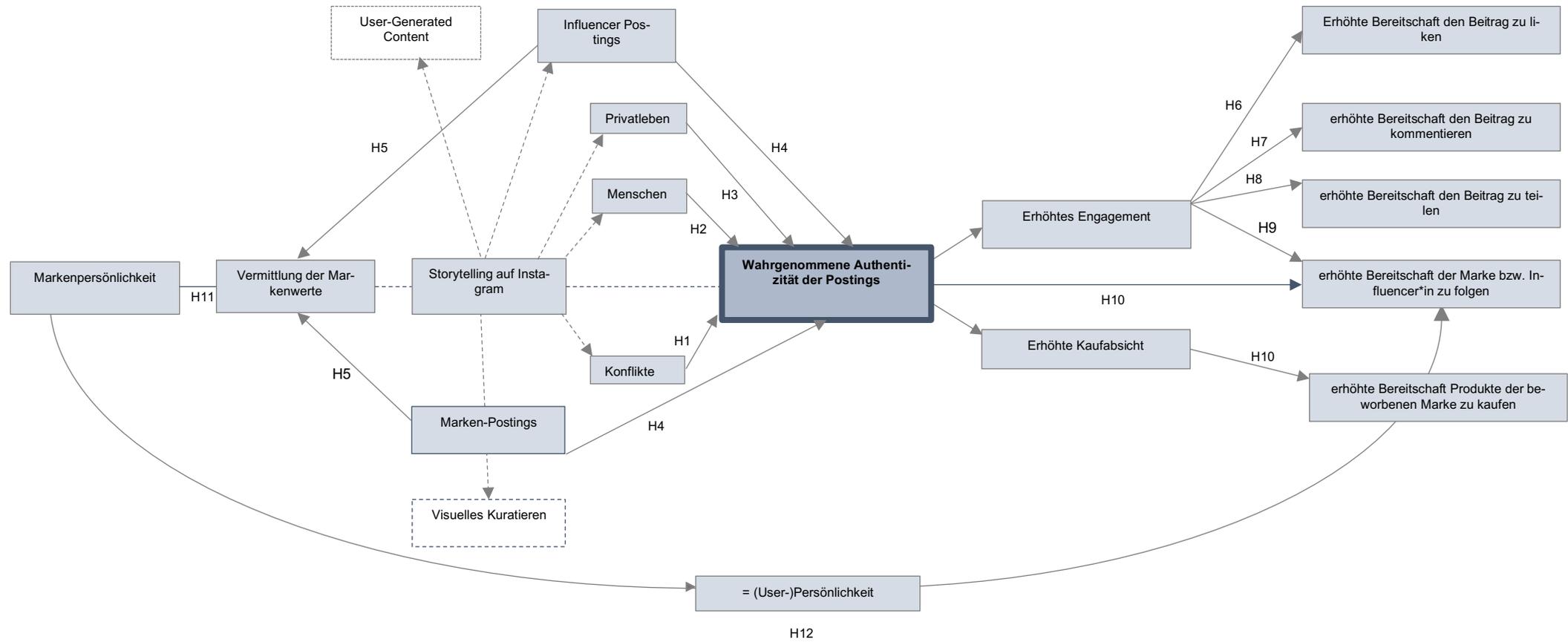
- **H11:** Je eher die Story-Postings aus Sicht der User*innen es schaffen die Unternehmenswerte der Marke zu kommunizieren, desto eher sind User*innen dazu bereit der Marke beziehungsweise der Influencer*in auf Instagram zu folgen.

Diese Annahme beruht auf der Erkenntnis, dass Marken insbesondere dann als authentisch eingestuft werden, wenn sie es schafft ihre Identität an Konsument*innen so zu kommunizieren, sodass das Selbstbild (Identität der Marke) mit dem Fremdbild (Image der Marke) übereinstimmt (vgl. Buß 1998, S. 99; zit. n. Schlagentweith 2008, S. 41). Ebenso wurde in Punkt 4.4.1. erläutert, dass die Identität einer Marke aus mehreren Komponenten besteht. Dadurch wurde ersichtlich, dass durch die Markenpersönlichkeit der verbale und nonverbale Kommunikationsstil der Marke bestimmt wird (vgl. Burmann et al. 2015, S. 44). Die Markenpersönlichkeit (Wie kommunizieren wir?) kann demnach dafür eingesetzt werden, um die Markenwerte zum Ausdruck zu bringen (Woran glauben wir?) (vgl. Burmann et al. 2015, S. 50f). Wenn User*innen demnach Marken jene Werte zuschreiben, welche die Markenpersönlichkeit in erster Linie versucht zu kommunizieren, sollte diese Wertvermittlung auch dazu beitragen, dass User*innen eher von der Marke beziehungsweise der Influencer*in überzeugt sind und somit dazu bereit wären, diese Inhalte weiterhin zu verfolgen. Durch die Bereiterklärung der Marke oder der Influencer*in in Zukunft zu folgen, wird somit angenommen, dass das Image der Marke/ Influencer*in mit der Identität der Marke/Influencer*in übereinstimmt.

- **H12:** Wenn User*innen dieselben Wertvorstellungen wie die Marke teilen, dann sind diese User*innen eher dazu bereit, der Marke beziehungsweise der Influencer*in auf Instagram zu folgen.

Zu guter Letzt soll mit dieser Annahme noch überprüft werden, ob User*innen eher von einer Marke beziehungsweise Influencer*in überzeugt werden können, wenn User*innen über dieselben Wertvorstellungen wie die Marke verfügen. Bereits 2009 wurde in der Untersuchung von Mulyanegara (vgl. 2009, S. 244) festgestellt, dass durch die Übereinstimmung der eigenen Persönlichkeit mit der Markenpersönlichkeit ein authentisches Markenbild bei Konsument*innen entsteht. Indem über die Markenpersönlichkeit die Identität der Marke und somit die Markenwerte zum Ausdruck gebracht wird, wird an dieser Stelle angenommen, dass dieselben Wertvorstellung die Überzeugungskraft einer Marke beziehungsweise eines Influencers verstärken.

Abbildung 18: Erweitertes Untersuchungsmodell der Masterarbeit



(eigene Darstellung)

Zur besseren Verständlichkeit wird an dieser Stelle das Untersuchungsmodell der Arbeit erneut angeführt und erklärt. Dadurch soll nachvollzogen werden können, aus welchen Teilbereichen die Arbeit besteht, wie diese in Verbindung gesetzt werden und inwiefern die Hypothesen diese überprüfen können.

Zu Beginn werden zunächst jene Annahmen überprüft, wie Storytelling eingesetzt werden muss, damit eine Story als authentisch wahrgenommen wird. Dafür wurden drei Hypothesen gebildet, welche darauf abzielen, die Erkenntnisse aus der qualitativen Inhaltsanalyse zu überprüfen. In H1-H3 werden verschiedene Wege dargestellt, wie mit Hilfe von Storytelling ein authentischer Eindruck bei den User*innen gewonnen werden kann.

Danach wird jenen Annahmen nachgegangen, mit welchen festgestellt werden soll, welche Eigenschaften ein Storyteller verfügen muss, um als authentisch wahrgenommen zu werden. In Zuge dieser Arbeit wird dabei auf zwei verschiedene Storyteller eingegangen und somit überprüft, ob Influencer*innen oder Marken besser dazu geeignet sind, Stories authentisch an User*innen zu kommunizieren (H4). Zudem soll auch festgestellt werden, welcher Storyteller besser dazu geeignet ist, um die Markenwerte zu kommunizieren (H5).

Im Anschluss daran, wird untersucht, inwiefern die wahrgenommene Authentizität einer Story dazu beitragen kann, dass das Engagement der User*innen erhöht wird. Demnach soll an dieser Stelle überprüft werden, ob die wahrgenommene Authentizität zu einer erhöhten Bereitschaft führt,

- den Story-Post zu liken (H6),
- den Story-Post zu kommentieren (H7),
- den Story-Post zu teilen (H8),
- der Marke beziehungsweise der Influencer*in zu folgen (H9) oder
- Produkte der beworbenen Marke zu kaufen (H10).

Zu guter Letzt wird durch das Untersuchungsmodell dargestellt, wie über die Kommunikation der Markenpersönlichkeit, die Markenwerte zum Ausdruck gebracht werden können (H11). Demnach wird angenommen, dass Storytelling

dafür eingesetzt werden kann, um die Markenwerte an User*innen auf Instagram zu kommunizieren. Wenn User*innen dabei die Meinung vertreten, dass das Story-Posting die Werte der Marke vermittelt, kann dies dazu beitragen, dass User*innen der Marke beziehungsweise dem/der Influencer*in daraufhin folgen möchten.

Ebenso zeigt das Modell, inwiefern die Übereinstimmung der Markenpersönlichkeit mit der User-Persönlichkeit dazu führen kann, dass die Follower-Bereitschaft der User*innen steigt (H12). Wenn User*innen die gleichen (Kern-)werte vertreten, wie die Marke beziehungsweise der/die Influencer*in, führt dies dazu, dass User*innen eher dazu bereit sind der Marke beziehungsweise dem/der Influencer*in zu folgen.

9.5. Deskriptive Auswertung des Fragebogens

Die nachfolgenden Unterkapitel zeigen die wesentlichen Erkenntnisse, welche aus der Auswertung des Fragebogens gewonnen werden konnten. In diesem Kapitel wird daher die deskriptive Auswertung des Fragebogens präsentiert.

Die Umfrage wurde online über das Marktforschungsinstitut MindTake Research durchgeführt. Um die Stichprobe erfüllen zu können, wurden 10 Tage lang Teilnehmer*innen für den Fragebogen gesucht (Start der Befragung: 19.07.2019; Ende der Befragung: 29.07.2019). Die Größe der Stichprobe wurde dabei von der Fachhochschule St. Pölten vorgegeben und sollte mindestens 200 Personen umfassen. Insgesamt nahmen 295 Personen an der Befragung teil. Da 89 dieser Personen jedoch kein Instagram nutzen, wurden diese Personen von der Umfrage ausgeschlossen. Die Anzahl der gültigen Daten liegt somit bei 206 Personen (siehe Tab. 22):

Tabelle 22: Überprüfung der Stichprobe

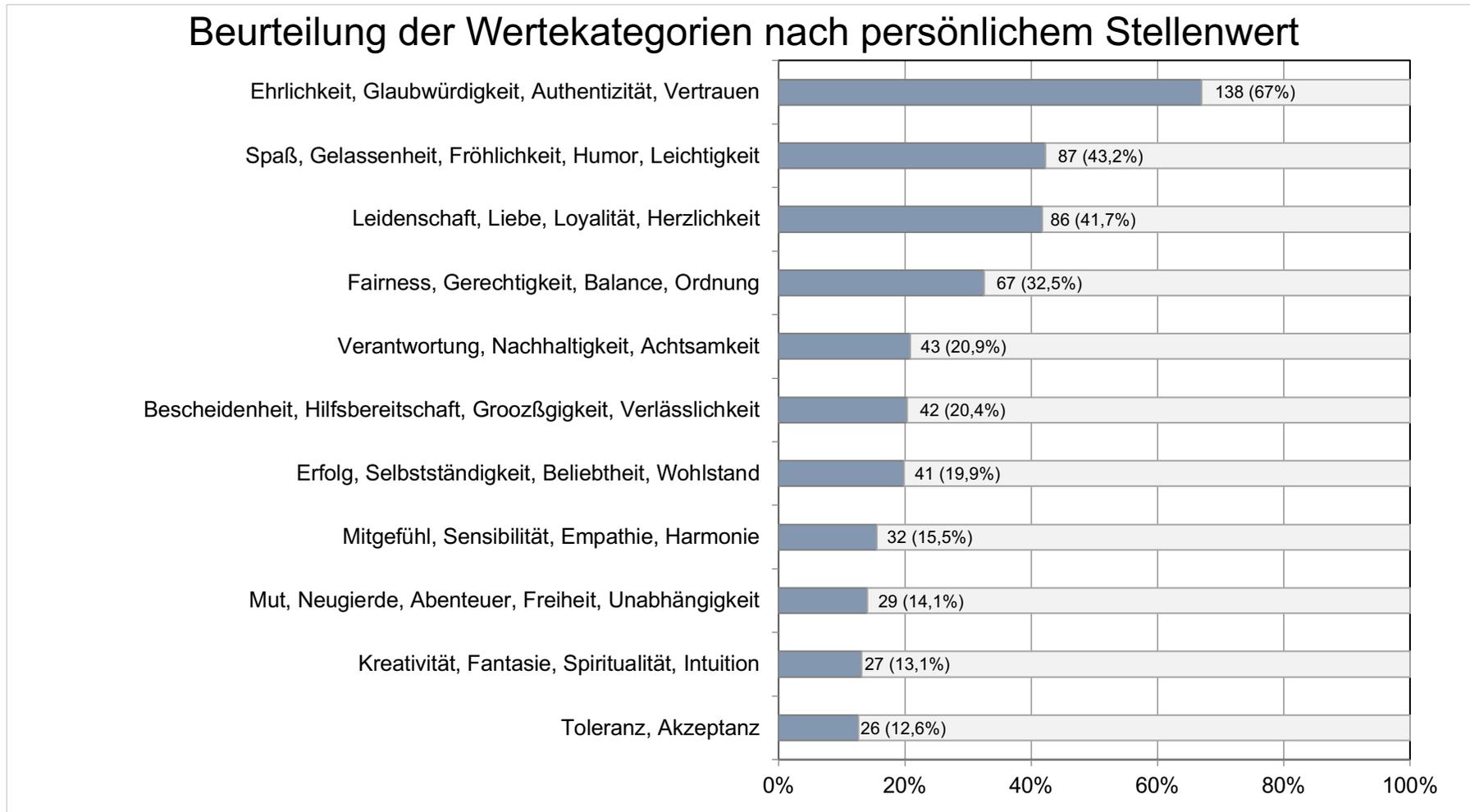
Angaben zur Stichprobe		Prozent	Stichprobe	Prozent	Umfrage
Geschlecht	männlich	50,5%	101	49,0%	101
	weiblich	49,5%	99	51,0%	105
Alter	20-39	100%	200	100%	206
Altersgruppen	20-29	50%	100	50,5%	104
	30-39	50%	100	49,5%	102
Bundesland	Wien	43,0%	86	41,7%	86
	NÖ	10,5%	21	10,7%	22
	OÖ	12,5%	25	12,1%	25
	SBG	6,0%	12	6,3%	13
	STMK	11,0%	22	11,7%	24
	K	4,0%	8	3,9%	8
	T	8,0%	16	7,8%	16
	VGB	4,0%	8	4,9%	10
	BGLD	1,0%	2	1,0%	2
Gesamt:	AUT	100%	200	100%	206

(eigene Darstellung)

9.5.1. Wertekategorien

Im ersten Schritt wurden die Teilnehmer*innen gebeten, Angaben zu ihren persönlichen Wertvorstellungen zu machen (Frage 2). Sie wurden dabei aufgefordert, von elf Wertekategorien jene drei auszuwählen, welche ihnen persönlich am wichtigsten sind. Die Ergebnisse zeigen, dass insgesamt 138 Personen (67%) Glaubwürdigkeit, Ehrlichkeit, Authentizität und Vertrauen als wichtig beurteilen. An zweiter Stelle wurde von 87 Personen (42,2%) die Werte Spaß, Gelassenheit, Fröhlichkeit, Humor und Leichtigkeit gewählt und 68 Personen (41,7%) wählten die Wertekategorie Leidenschaft, Liebe, Loyalität und Herzlichkeit an die dritte Stelle. Durch die Einbettung der Wertekategorien in die verschiedenen Persönlichkeitsmodelle von Costa/McCrae (vgl. 1989), Aaker (vgl. 1997) und Ashton/Lee (vgl. 2007) können demnach auch Aussagen über die Persönlichkeiten der Teilnehmer*innen gemacht werden. Demzufolge verfügen die Teilnehmer*innen der Befragung eine starke Ausprägung des allgemeingültigen Faktors Verträglichkeit (vgl. Costa/McCrae 1989; vgl. Ashton/Lee 2007) bzw. Aufrichtigkeit (vgl. Aaker 1997) und des Faktors Extraversion (vgl. Costa/McCrae 1998) bzw. Spannung (vgl. Aaker 1997) bzw. eXtraversion (vgl. Ashton/Lee 2007), da die oben genannten Werten diesen Faktoren durch die synonyme Begriffsverwendung zugeordnet werden konnten (siehe Anhang D). Die nachfolgende Abbildung (Abb. 19) zeigt die Auswertung der Ergebnisse in grafischer Form, um auch einen Eindruck über die Bewertung aller Kategorien zu bekommen.

Abbildung 19: Beurteilung der Wertekategorien nach persönlichem Stellenwert (Frage 2)



(eigene Darstellung; N=206)

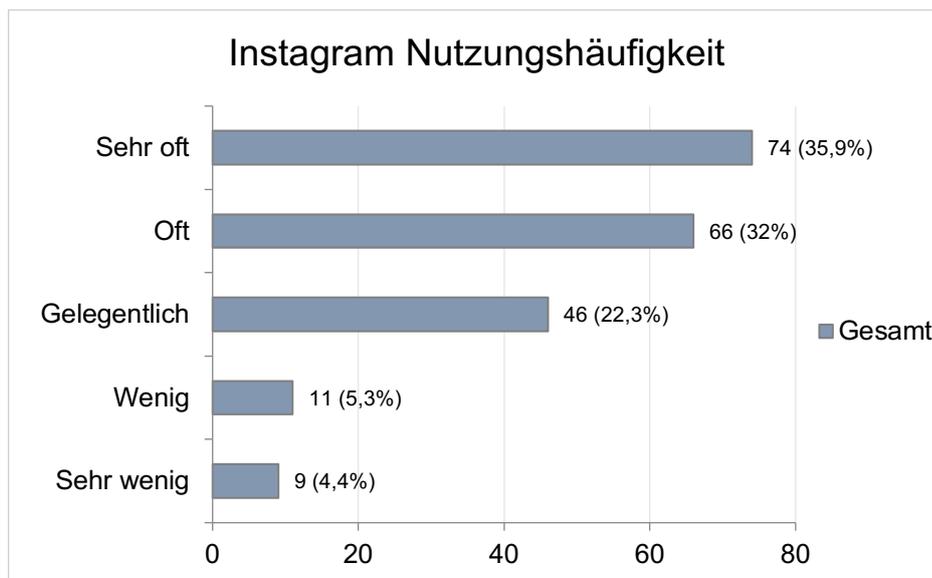
Bereits im Kapitel 4.4.3 konnte ein Eindruck davon gewonnen werden, welche Werte die Marke Patagonia durch ihre Markenpersönlichkeit versucht zu kommunizieren. Ebenso wurde in Kapitel 3.1.2 darauf aufmerksam gemacht, dass eine erfolgreiche wertorientierte Markenpositionierung vor allem dann gelingt, wenn mehrere Werte gleichzeitig besetzt werden, indem auf einen Kernwert gesetzt wird, wie auch zwei bis drei weitere Werte, welche die Markenpersönlichkeit unterstreichen (vgl. Duncker/Brandt 2015, S. 80).

Da sich die Marke vor allem der Nachhaltigkeit verschrieben hat, kann angenommen werden, dass Patagonia sich mit der Wertekategorie „Verantwortung, Nachhaltigkeit und Achtsamkeit“ identifizieren können. Diese können, aufgrund der begrifflichen Übereinstimmung, den Faktoren Gewissenhaftigkeit (vgl. Costa/McCrae 1983; vgl. Ashton/Lee 2007) beziehungsweise Kompetenzen (vgl. Aaker 1997) zugeordnet werden (siehe Anhang D). Unter den Teilnehmer*innen der Befragung gaben 43 Personen (20,9 Prozent) an, dass diese Wertekategorie ihnen besonders am Herzen liegt. Der Wert liegt somit laut Teilnehmer*innen an fünfter Stelle, wie Abbildung 19 zeigt. Da sich die Marke jedoch auch durch ihre faire und ehrliche Produktionsweise auszeichnet wird angenommen, dass die Marke ebenso besonders großen Wert auf die Wertekategorie „Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit, Authentizität und Vertrauen“, wie auch „Fairness, Gerechtigkeit, Balance und Ordnung“ legen würde. Diese wurden zum einem dem Faktor Verträglichkeit (vgl. Costa/McCrae 1983; vgl. Ashton/Lee 2007) beziehungsweise Aufrichtigkeit (vgl. Aaker 1997) und zum anderen dem Faktor Ehrlichkeit (vgl. Ashton/Lee 2007) zugeordnet (siehe Anhang D). Wie bereits vorhin angemerkt, haben 138 Teilnehmer*innen (67 Prozent) die Wertekategorie „Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit, Authentizität und Vertrauen“ ausgewählt, welche somit als die wichtigste Wertekategorie eingestuft werden kann. Demnach kann an dieser Stelle vermutet werden, dass in Bezug auf diese Wertekategorie eine Übereinstimmung zwischen der Markenpersönlichkeit und der User*innen-Persönlichkeit besteht. Die Wertekategorie „Fairness, Gerechtigkeit, Balance und Ordnung“ wurde von insgesamt 67 Teilnehmer*innen (32,5 Prozent) als eine der drei wichtigsten Wertekategorien ausgewählt. Diese Wertekategorie befindet sich somit an vierter Stelle.

9.5.2. Instagram-Nutzung

Wie man bereits aus der Arbeit entnehmen konnte, war es für die Teilnahme an der Umfrage eine Voraussetzung, dass alle Personen Instagram tatsächlich nutzen. Um ein Profil über die Teilnehmer*innen erstellen zu können, wurden einige Fragen zum Nutzungsverhalten gestellt (Frage 3-5). Die erste Frage bezog sich dabei auf die Häufigkeit der Instagram-Nutzung (Frage 3). Die Ergebnisse zeigen, dass der Großteil der Teilnehmer*innen, intensive Instagram-User*innen sind. 74 Personen (35,9 Prozent) gaben demnach an, dass sie Instagram sehr oft nutzen. 66 Personen (32 Prozent) gaben an, dass sie Instagram oft nutzen. Lediglich 11 (5,3 Prozent) beziehungsweise 9 Personen (4,4 Prozent) gaben an, dass sie die Plattform nur wenig beziehungsweise sehr wenig nutzen (siehe Abb. 20).

Abbildung 20: Grafische Darstellung der Nutzungshäufigkeit von Instagram (Frage 3)

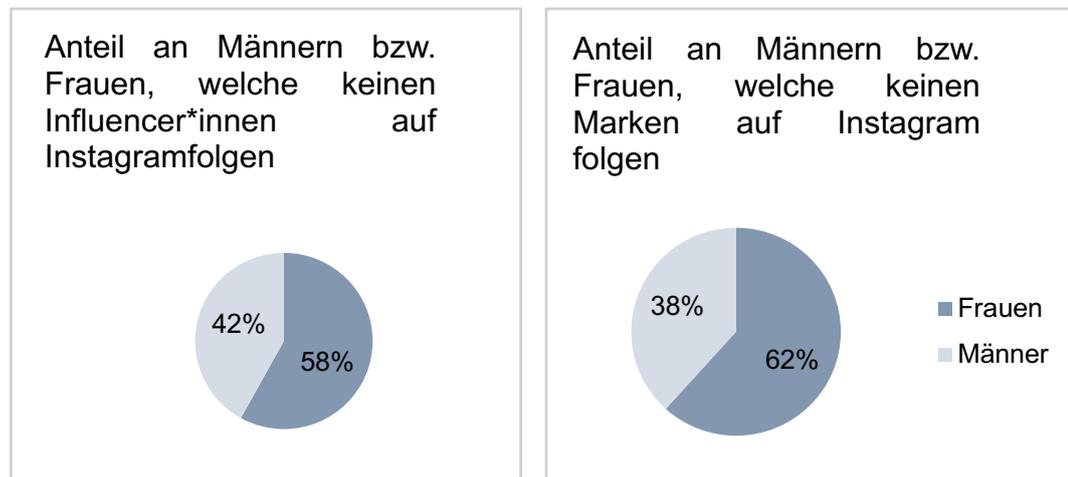


(eigene Darstellung; N=206)

Um herauszufinden, ob und warum Personen Influencer*innen beziehungsweise Marken auf Instagram folgen, wurden zwei weitere Fragen zur Nutzung gestellt (Frage 4 und 5). Dabei konnte festgestellt werden, dass jeweils 62 Personen (30,1 Prozent) keinen Influencer*innen und 47 Personen (22,8 Prozent) keinen Marken folgen. Die unten angeführten Kreisdiagramme (Abb. 21) zeigen, dass von diesen 62 Personen, welche keinen Influencer*innen folgen 58 Prozent Männer und 42 Prozent Frauen sind. Von den 47 Personen, welche keinen Marken

auf Instagram folgen, sind wiederum 62 Prozent Männer und 38 Prozent Frauen. Demnach sind es vor allem eher Frauen, welche durch Marken- beziehungsweise Influencer-Postings angesprochen werden können.

Abbildung 21: Grafische Darstellung der Personen, welche keinen Marken/Influencer*innen auf Instagram folgen (nach Geschlecht) (Frage 3)



(eigene Darstellung; N=47, N=62)

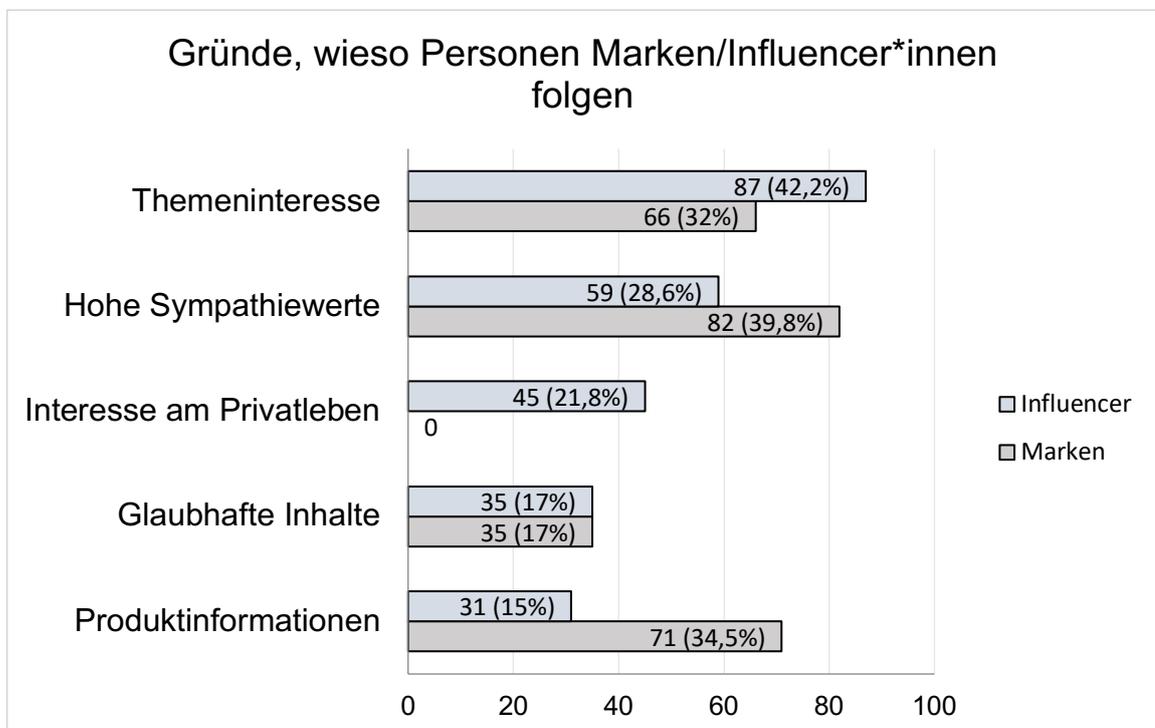
Bei den Personen, welche sowohl Marken, als auch Influencer*innen auf Instagram folgen, konnten unterschiedliche Beweggründe für ein Abonnement festgestellt werden. Die Teilnehmer*innen hatten dabei die Möglichkeit, mehrere Auswahlmöglichkeiten anzukreuzen.

Die Ergebnisse in Abbildung 22 zeigen, dass 87 Teilnehmer*innen (42,2 Prozent) Influencer*innen größtenteils aufgrund der Themen folgen, die von den Influencer*innen angesprochen werden. 59 Personen (28,6 Prozent) gaben außerdem an, dass sie Influencer*innen vor allem folgen, weil sie diese sympathisch finden. 45 Personen (21,8 Prozent) gaben wiederum an, dass sie an deren Privatleben interessiert sind. Eher weniger Personen gaben an, dass sie Influencer*innen folgen, weil sie deren Inhalte glaubhaft finden und deren Wertvorstellungen teilen (35 Personen/17 Prozent). Ebenso gaben nur 31 Personen (15 Prozent) an, dass sie sich durch Influencer*innen über Produkte informieren.

Vergleichsweise dazu wurde eine weitere Frage gestellt. Mit dieser sollte erhoben werden, weshalb Marken auf Instagram abonniert werden. Dabei konnten

einige Unterschiede zur vorherigen Frage festgestellt werden. Die Auswertung ergab, dass Personen Marken folgen, weil sie die Marken, denen sie folgen, in erster Linie sympathisch finden (82 Personen/39,8 Prozent) und weil sie sich über deren Instagram-Account Produktinformationen einholen (71 Personen/34,5 Prozent). Eine relativ hohe Anzahl an Personen gab ebenso an, dass sie Marken abonnieren, weil sie Interesse an den angesprochenen Themen haben (66 Personen/32 Prozent). Marken werden jedoch – genauso wie auch Influencer*innen – nicht zwingend abonniert, weil sie deren Inhalte glaubhaft finden, hier gaben lediglich 35 Personen (17 Prozent) an, dass sie dies tun.

Abbildung 22: Grafische Darstellung der Gründe, wieso Personen Marken beziehungsweise Influencer*innen folgen



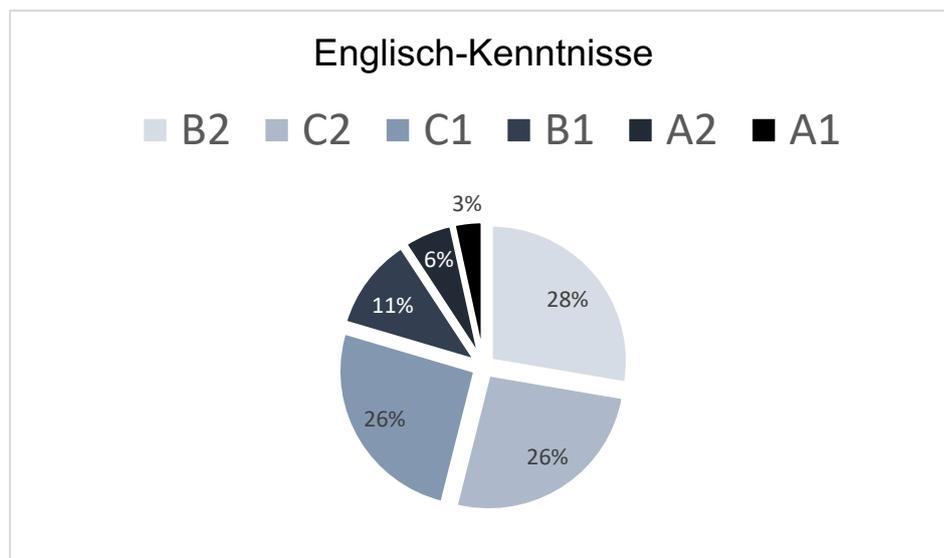
(eigene Darstellung; N= 206)

9.5.3. Englisch Niveau

Da die Postings, welche innerhalb des Fragebogens gezeigt wurden, eine englische Bildunterschrift beinhalten, wurden die Teilnehmer*innen gebeten eine Angabe zu ihren Englisch-Kenntnissen zu machen (Frage 6). Auf diese Art und Weise sollten Sprachbarrieren bei den Teilnehmer*innen ausgeschlossen

werden. Demnach verfügen 80 Prozent der Personen über ein Englisch-Niveau ab B2, wodurch angenommen werden kann, dass die Sprache Großteils keine Schwierigkeiten bereitet hat (siehe Abb. 23).

Abbildung 23: Englisch Kenntnisse der Teilnehmer*innen (Frage 6)



(eigene Darstellung; N= 206)

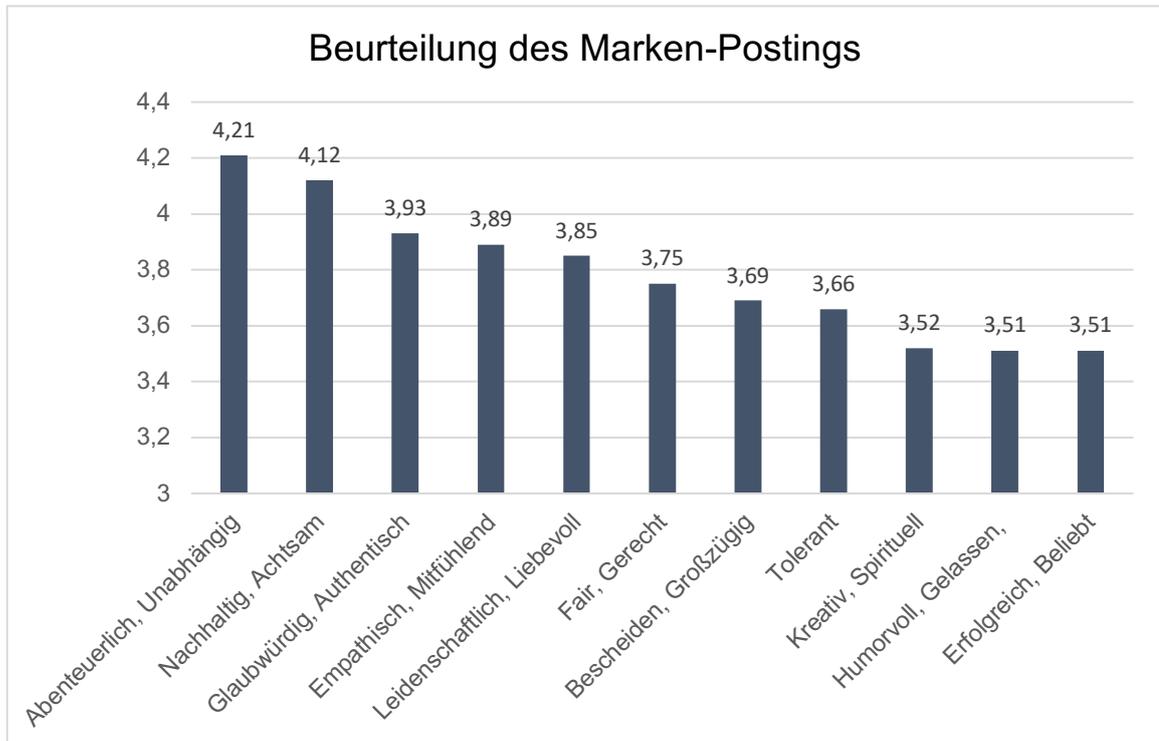
9.5.4. Bewertung der Marken-Postings

Im Anschluss wurde den Teilnehmer*innen zwei verschiedene Postings gezeigt, zu denen sie mehrere Fragen beantworten mussten. Dadurch sollte festgestellt werden, ob die Teilnehmer*innen das Marken-Posting anders beurteilen als das Influencer-Posting.

Wertekategorien: Im ersten Schritt sollten die Teilnehmer*in das Posting der Marke Patagonia anhand derselben Wertekategorien beurteilen, die bereits zu Beginn der Befragung nach dem persönlichen Werteempfinden eingestuft werden mussten (Frage 7). Die Werte wurden dabei verkürzt dargestellt und als Adjektive angeführt. Die Teilnehmer*innen wurden dabei gebeten, anzugeben, inwiefern sie der Meinung sind, dass das Marken-Posting den genannten Werten entspricht. Zur Beurteilung wurde eine 6-Point-Likert-Skala verwendet. Um die grafische Darstellung etwas übersichtlicher zu gestalten, zeigt die Abbildung 24

jeweils den Mittelwert der einzelnen Werte. Dadurch kann ein Überblick über die verschiedenen Werte gegeben und ein Eindruck gewonnen werden, welche Werte dem Posting eher zugeschrieben werden.

Abbildung 24: Beurteilung des Marken-Postings nach Mittelwert (Frage 7)



(eigene Darstellung; N= 206)

Abbildung 24 zeigt, dass die Mittelwerte grundsätzlich sehr nahe beieinander liegen. Die Werte liegen dabei in den meisten Fällen zwischen drei und vier wonach, die Teilnehmer*innen Großteils der Meinung waren, dass die einzelnen Wertekategorien auf das Marken-Posting zutreffen. Durch die Grafik wird ebenso deutlich, dass dem Posting vor allem der Wert „Abenteuerlich, Unabhängig“ (Mittelwert: 4,21) zugesprochen wurde ebenso aber auch „Nachhaltig, Achtsam“ (Mittelwert: 4,12), sowie „Glaubwürdig, Authentisch“ (Mittelwert: 3,93). Demnach werden dem Posting durchaus Werte zugeschrieben, welche die Marke Patagonia generell versucht zu vertreten.

Engagement der User*innen: Die nachfolgende Frage diente dazu, um in Erfahrung zu bringen, welche Reaktionen das Posting bei den Teilnehmer*innen

auslösen würde, wenn es tatsächlich in ihrem Instagram-Feed erscheint (Frage 8). Die Ergebnisse zeigen hier, dass das Engagement eher gering ist. Die Tabelle 23 veranschaulicht, dass nur sehr wenige Personen tatsächlich dazu bereit sind, das Posting zu liken (16 Personen/7,8 Prozent), zu kommentieren (7 Personen/3,4 Prozent) oder zu teilen (5 Personen/2,4 Prozent). Auch die Bereitschaft der Marke zu folgen (6 Personen/2,9 Prozent), beziehungsweise Produkte der Marke zu kaufen (10 Personen/4,9 Prozent) ist eher gering.

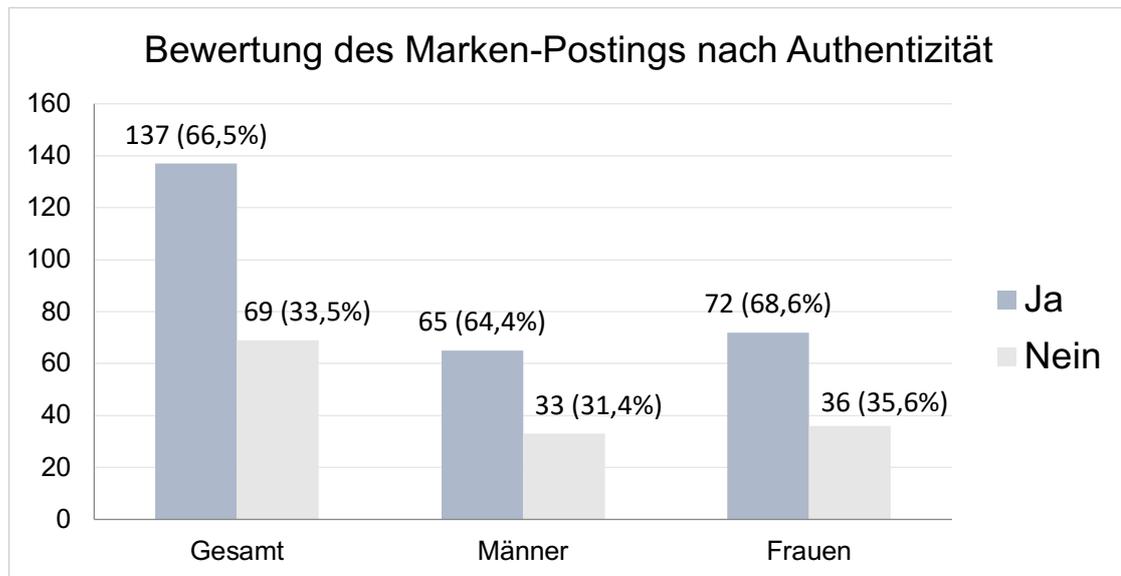
Tabelle 23: Engagement der User*innen (Marken-Posting) nach Personen (%) (Frage 8)

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft kaum zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft zu	Trifft sehr zu
Post lesen	42 (20,4%)	39 (18,9%)	44 (21,4%)	31 (15%)	33 (16,0%)	17 (8,3%)
Post liken	55 (26,7%)	33 (16%)	48 (23,3%)	31 (15%)	23 (7,8%)	16 (7,8%)
Post kommentieren	107 (51,9%)	32 (15,5%)	22 (10,7%)	28 (13,6%)	10 (4,9%)	7 (3,4%)
Post teilen	90 (43,7%)	40 (19,4%)	33 (16%)	22 (10,7%)	16 (7,8%)	5 (2,4%)
Marke folgen	76 (36,9%)	45 (21,8%)	27 (13,1%)	34 (16,5%)	18 (8,7%)	6 (2,9%)
Produkte der Marke kaufen	78 (37,9%)	41 (19,9%)	34 (16,5%)	29 (14,1%)	14 (6,8%)	10 (4,9%)

(eigene Darstellung; N=206)

Authentizität: Die Teilnehmer*innen wurden gebeten, Angaben über die Glaubwürdigkeit des Postings zu machen (Frage 9). Generell wurde das Posting als sehr authentisch eingestuft, wie die nachfolgende Grafik zeigt (Abb. 25). Demnach gaben insgesamt 137 Teilnehmer*innen (66,5 Prozent) an, dass das Marken-Posting in ihren Augen authentisch ist.

Abbildung 25: Bewertung des Marken-Postings nach Authentizität (m/w) (Frage 9)

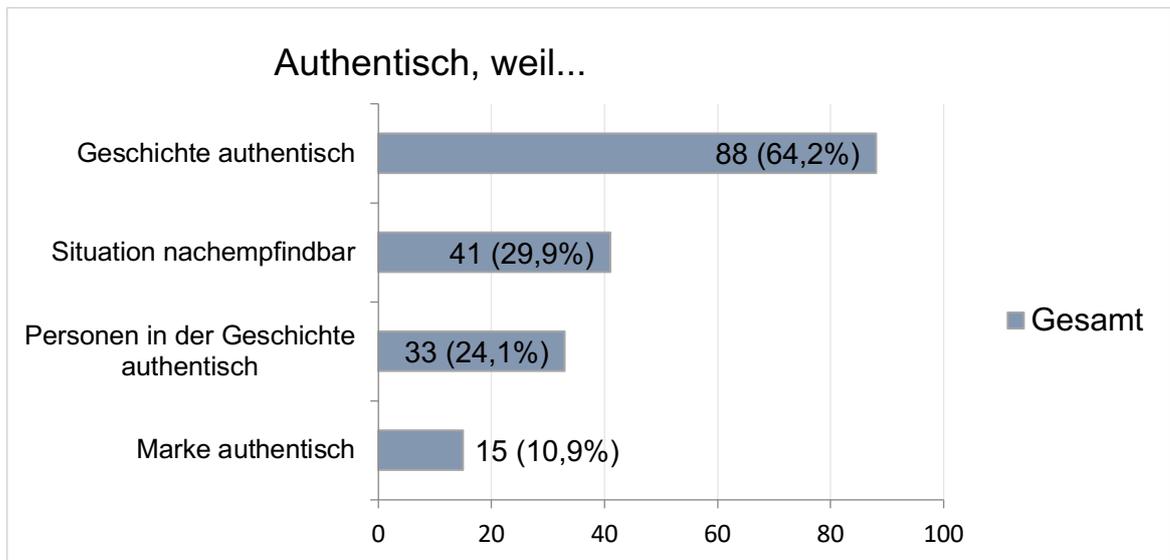


(eigene Darstellung; N=206)

Die Frage der Authentizität wurde als Filterfrage eingesetzt. Je nachdem, wie das Posting eingestuft wurde, erhielten die Teilnehmer*innen unterschiedliche Folgefragen. Die Teilnehmer*innen wurden demnach gefragt, wieso das Posting authentisch beziehungsweise nicht authentisch ist (Frage 10/11).

Die Ergebnisse (Abb. 26) zeigen, dass 88 Teilnehmer*innen (64,2 Prozent) das Posting vor allen Dingen authentisch fanden, weil die Story in ihren Augen authentisch ist. 41 Personen (29,9 Prozent) gaben an, dass sie die Situation nachempfinden können. 33 Personen (24,1 Prozent) gaben an, dass sie die Person in der Geschichte authentisch fanden und lediglich 15 Personen (10,9 Prozent) fanden das Posting aufgrund der Marke authentisch.

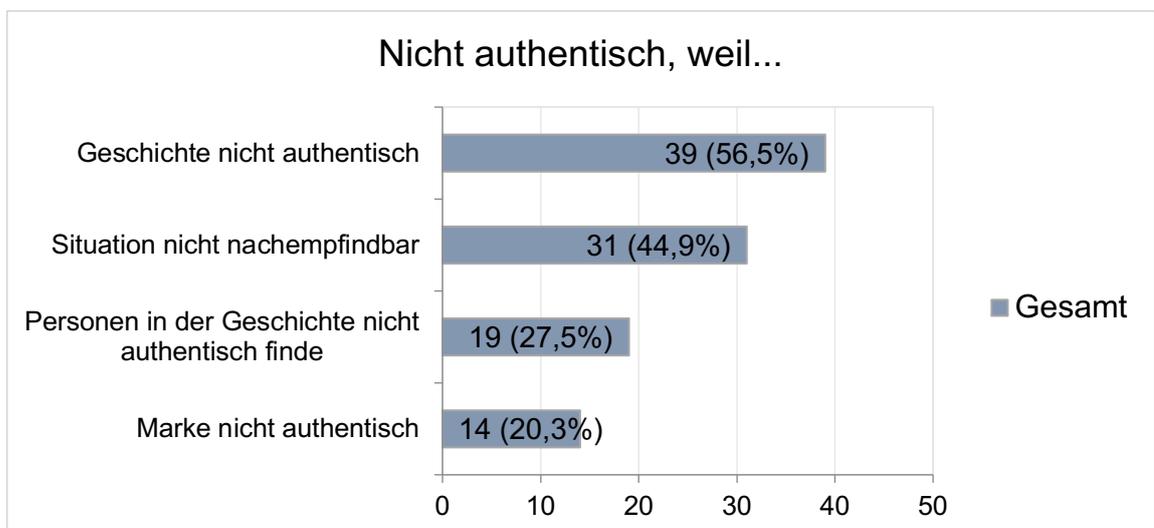
Abbildung 26: Gründe, wieso das Marken-Posting als authentisch eingestuft wurde (Frage 10)



(eigene Darstellung; N=137)

Sehr interessant zu sehen, ist auch, dass all jene Personen, die das Posting nicht authentisch fanden (n= 69 TN), das Posting aus den gegenteiligen Gründen nicht authentisch fanden, wie jene Personen, die das Posting authentisch fanden (siehe Abb. 27). Demnach gaben auch hier, 39 Teilnehmer*innen (56,5 Prozent) an, das Posting nicht authentisch zu finden, da die Story nicht authentisch genug war. 31 Personen (44,9 Prozent) gaben wiederum an, dass das Marken-Posting nicht authentisch war, da sie Situation für sie nicht nachempfindbar ist.

Abbildung 27: Gründe, wieso das Marken-Posting als nicht authentisch eingestuft wurde (Frage 11)



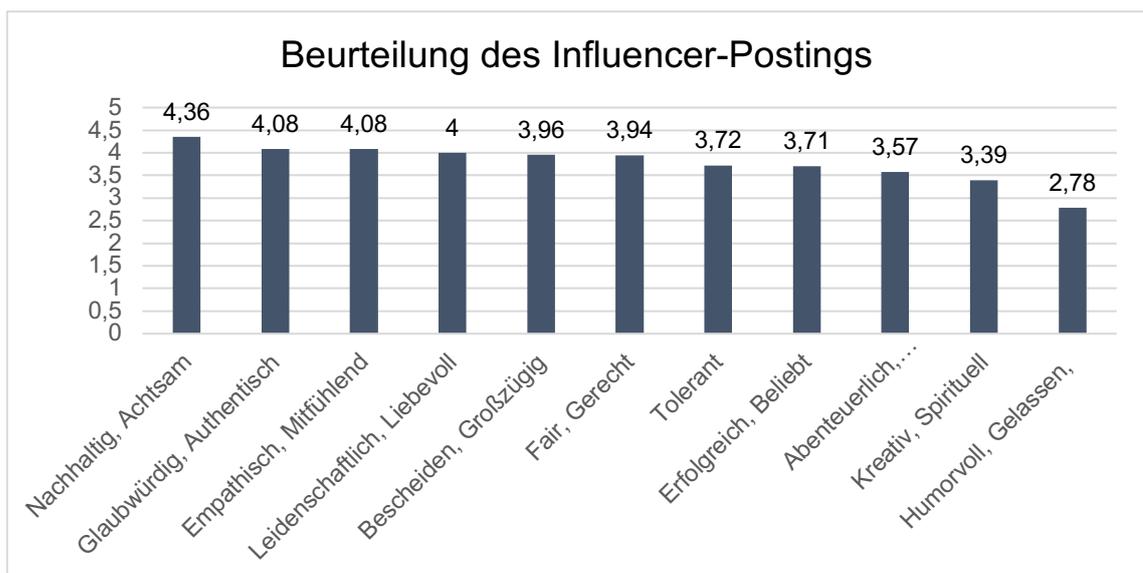
(eigene Darstellung; N=69)

9.5.5. Bewertung des Influencer-Postings

Als nächstes wurde den Teilnehmer*innen ein weiteres Posting gezeigt, in dem ebenfalls die Marke Patagonia erwähnt wurde. In diesem Fall stammt das Posting jedoch der österreichischen Influencerin @dariadaria. Den Teilnehmer*innen wurden dabei dieselben Fragen gestellt, wie auch schon bei dem Posting von Patagonia (Frage 12-16).

Wertekategorien: Abbildung 28 zeigt, welche Werteeigenschaften die Teilnehmer*innen der Befragung dem Influencer-Posting der Influencerin @dariadaria im Durchschnitt zugeschrieben haben (Frage 12). Generell zeigt sich im Vergleich zum Marken-Posting, dass das Influencer-Posting etwas höhere Durchschnittswerte erzielt werden konnte. Demnach konnte die Werteeigenschaft „Nachhaltig, Achtsam“ einen Mittelwert von 4,36 erzielen. Die meisten Teilnehmer*innen waren somit also der Meinung, dass dieses Posting jene Werte vermittelt, welche der Marke Patagonia, ebenso aber auch der Influencerin @dariadaria wichtig sind. Abbildung 28 zeigt auch, dass die Werteeigenschaften „Glaubwürdig, Authentisch“ ebenso auf das Posting zutreffen, wodurch hier eine Übereinstimmung der Markenwerte mit den vermittelten Werten im Posting festgestellt werden kann.

Abbildung 28: Beurteilung des Influencer-Postings nach Mittelwert (Frage 12)



(eigene Darstellung; N=206)

Engagement der User*innen: Ebenso wie beim Marken-Posting deuten die Ergebnisse des Influencer-Postings (siehe Tab. 24) daraufhin, dass das Engagement der User*innen eher zurückhaltend ist. Die Ergebnisse zeigen hier, dass die Teilnehmer*innen eher nicht dazu bereit sind, das Posting zu liken (21 Personen/10,2 Prozent) , zu kommentieren (8 Personen/3,9 Prozent), zu teilen (11 Personen/5,3 Prozent) oder aber auch der Marke (12 Personen/5,8 Prozent) beziehungsweise der Influencerin (16 Personen/7,8 Prozent) zu folgen. Die Auswertung zeigt jedoch, dass die Bereitschaft der User*innen hier dennoch etwas höher ist, als bei dem Marken-Posting.

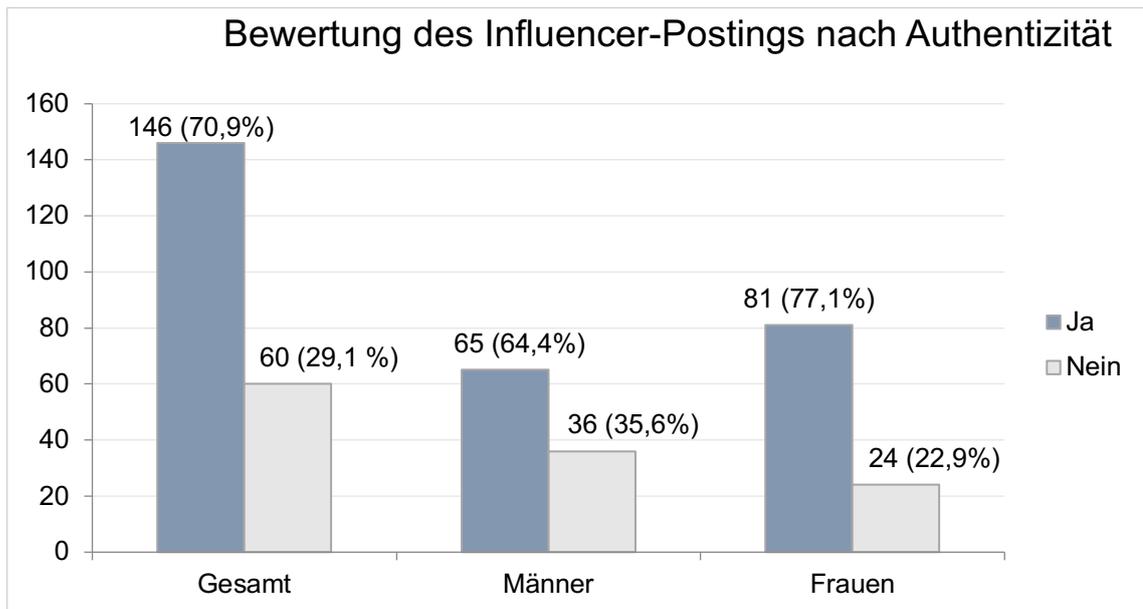
Tabelle 24: Engagement der User*innen (Influencer-Posting) (Frage 13)

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft kaum zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft zu	Trifft sehr zu
Post lesen	37 (18%)	36 (17,5%)	34 (16,5%)	38 (18,4%)	26 (12,6%)	35 (17%)
Post liken	47 (22,8%)	29 (14,1%)	35 (17%)	41 (19,9%)	33 (16%)	21 (10,2%)
Post kommentieren	87 (42,4%)	32 (15,5%)	30 (14,6%)	32 (15,5%)	17 (8,3%)	8 (3,9%)
Post teilen	85 (41,3%)	28 (13,6%)	30 (14,6%)	30 (14,6%)	22 (10,7%)	11 (5,3%)
Marke folgen	71 (34,5%)	40 (19,4%)	34 (16,5%)	32 (15,5%)	17 (8,3%)	12 (5,8%)
Influencerin folgen	72 (35%)	27 (13,1%)	35 (17%)	32 (15,5%)	24 (11,7%)	16 (7,8%)
Produkte der Marke kaufen	72 (35%)	42 (20,4%)	31 (15%)	31 (17%)	35 (7,8%)	16 (4,9%)

(eigene Darstellung; N=206)

Authentizität: Auch zum Influencer-Posting wurden die Teilnehmer*innen darum gebeten anzugeben, ob sie das Posting authentisch oder nicht authentisch fanden (Frage 14). Das Ergebnis zeigt auch hier, dass das Posting von den meisten Teilnehmer*innen (146 Personen/ 70,9 Prozent) als authentisch eingestuft wird. Auch hier ist der Anteil an Frauen, die das Posting authentisch finden, etwas größer. Somit zeigt sich das 81 Frauen (77,1 Prozent) und 65 Männer (64,4 Prozent) das Influencer-Posting authentisch fanden.

Abbildung 29: Bewertung des Influencer-Postings nach Authentizität (Frage 14)

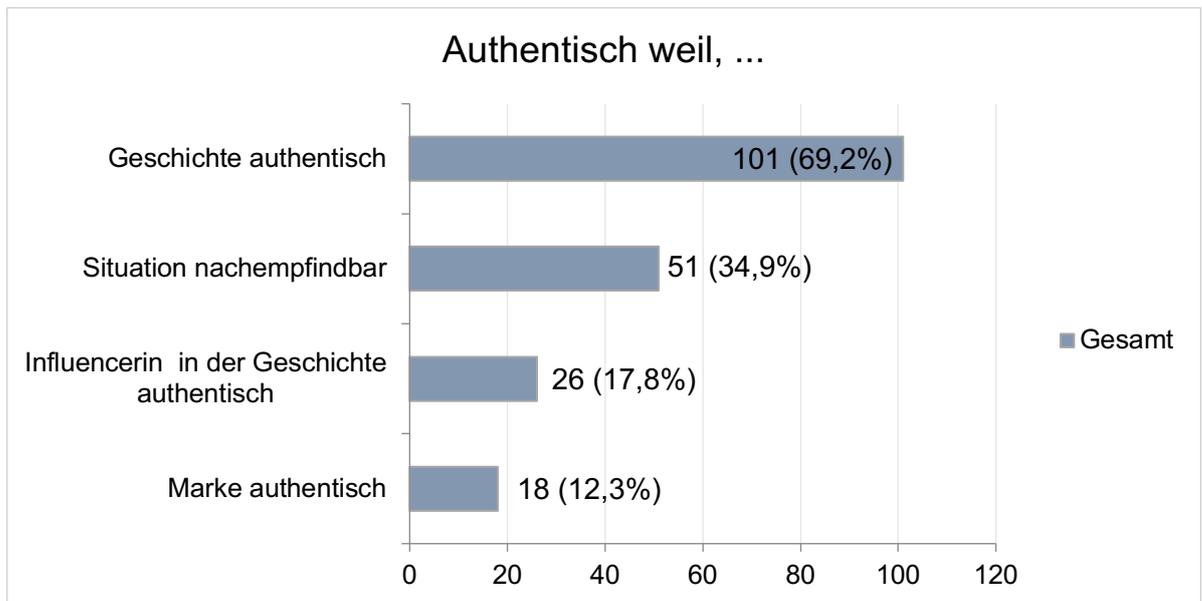


(eigene Darstellung; N=206)

Bei der Frage, wieso die Teilnehmer*innen das Posting authentisch beziehungsweise nicht authentisch fanden (Frage 15/16), wurden unterschiedliche Angaben gemacht. So zeigt Abbildung 29, dass 101 Teilnehmer*innen (69,2 Prozent) das Influencer-Posting aufgrund der Story authentisch beurteilen und die dargestellte Situation nachempfinden können (51 Personen/34,9 Prozent). Lediglich 26 Personen (17,8 Prozent) gaben an dieser Stelle an, dass sie das Posting als authentisch wahrgenommen haben, da sie die Influencerin in der Geschichte authentisch fanden und nur 18 Personen (12,3 Prozent) fanden die Marke innerhalb des Postings authentisch.

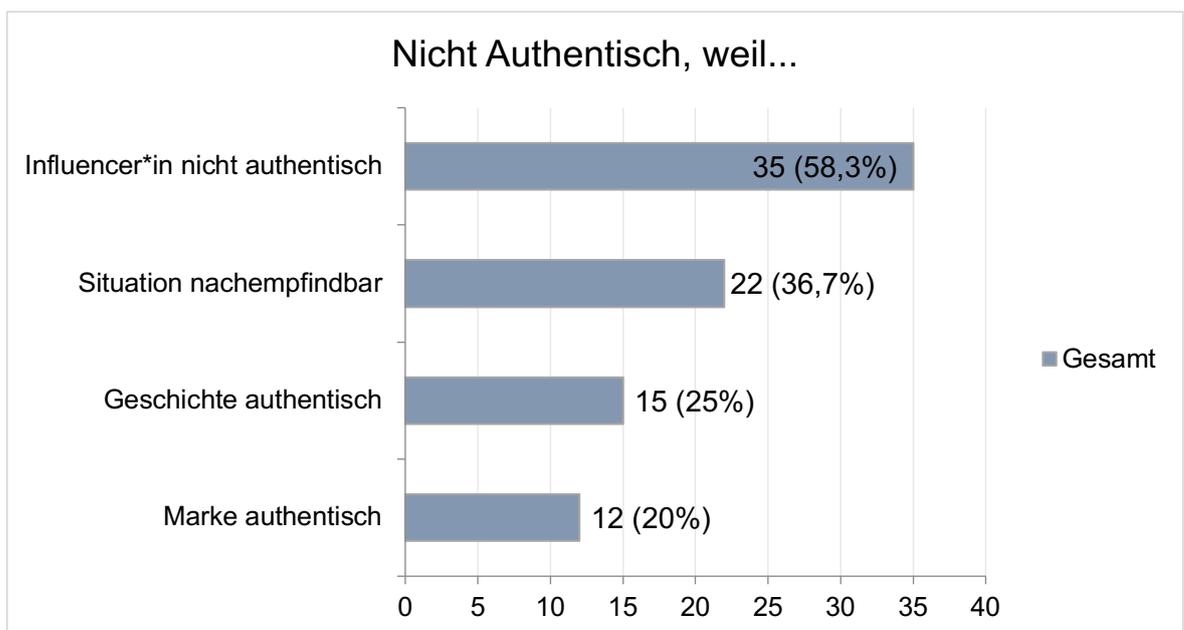
All jene Personen, die das Posting als nicht authentisch bewertet hatten (siehe Abb. 30) gaben größtenteils an, dass das Influencer-Posting nicht authentisch ist, weil sie die Influencerin nicht authentisch finden (35 Personen/58,3 Prozent). 22 Personen (36,7 Prozent) gaben wiederum an, dass sie das Influencer-Posting nicht authentisch fanden, da sie die Situation nicht nachempfinden können. Die Grafik zeigt des Weiteren auch, dass 15 Personen (25 Prozent) die Geschichte nicht authentisch fanden und 12 Personen (20 Prozent) die Marke nicht authentisch fanden.

Abbildung 30: Gründe, wieso das Influencer-Posting als authentisch eingestuft wurde (Frage 15)



(eigene Darstellung; N=146)

Abbildung 31: Gründe, wieso das Influencer-Posting als nicht authentisch eingestuft wurde (Frage 16)



(eigene Darstellung; N=60)

9.5.6. Bewertung von Stories

Die folgende Frage sollte Aufschluss darüber geben, welche Eigenschaften für die Teilnehmer*innen bei Stories von besonderer Bedeutung sind und worauf sie persönlich Wert legen (Frage 17). Die Teilnehmer*innen hatten dabei die Möglichkeit mehrere Antwortfelder auszuwählen. Die Ergebnisse zeigen (siehe Abb. 32), dass die Teilnehmer*innen vor allem darauf Wert legen, dass eine Story reale Lebenssituationen widerspiegelt und dabei „echte“ Menschen zum Einsatz kommen (141 Personen/68,4 Prozent). Auch überwundene Konfliktsituationen werden als authentisch wahrgenommen (104 Personen/50,5 Prozent). Ebenso unterstützt die Identifikationsmöglichkeit bei der positiven Wahrnehmung von Stories (79 Personen/38,3 Prozent). Des Weiteren zeigt die Abbildung auch, dass lediglich 32 (15,5 Prozent) Personen angaben, Stories als authentisch wahrzunehmen, wenn die Story Einblicke in das Privatleben der Charaktere bietet.

Abbildung 32: Gründe, wieso Stories als authentisch wahrgenommen werden (Frage 17)



(eigene Darstellung; N=206)

9.6. Auswertung der Hypothesen

Dieses Kapitel dient dazu, die Ergebnisse der Auswertung der einzelnen Hypothesen zu präsentieren. Die Unterteilung in weitere Unterkapitel ergibt sich dabei aus den einzelnen Forschungsfragen. Zuvor soll jedoch eine Qualitätsprüfung der Gesamtskala vorgenommen werden, um die Messgenauigkeit beziehungsweise Zuverlässigkeit der Untersuchungsergebnisse gewährleisten zu können.

9.6.1. Überprüfung der Reliabilität der Gesamtskala

Um die Zuverlässigkeit der Untersuchungsergebnisse bestätigen zu können, ist es wichtig, davor bestimmte Tests anzuwenden, welche diese Zuverlässigkeit bestätigen können. Wie bereits im Kap. 8.4.1. erwähnt, wird in der Regel der Reliabilitätskoeffizient Cronbachs Alpha zur Messung der Zuverlässigkeit der Untersuchung herangezogen. Reliabilitätskoeffizienten sind „Maße, die den Grad der Korrelation der Items untereinander schätzen. Ein Wert von 1 [sic] steht für perfekte Reliabilität, von 0 für vollständig fehlende“ (Laatz/Jansen 2017, S. 611). Da eine Reliabilitätsanalyse nur zur Überprüfung metrisch skalierten Variablen geeignet ist, wird die Reliabilitätsprüfung nur für die Hypothesen der beiden letzten Forschungsfragen (FF3 und FF4) angewendet.

Tabelle 25: Reliabilitätsanalyse zur Überprüfung von Likert-Skalen

Konstrukte	Cronbachs Alpha
Engagement der User*innen	0,940
Beurteilung der Postings nach Werten	0,932

Grundsätzlich existiert keine Konvention für die Höhe des Reliabilitätskoeffizienten, ab dem eine Skala als hinreichend zuverlässig angesehen wird. Empfohlen werden jedoch Mindestwerte von 0,7 oder 0,8 (vgl. Jansen/Laatz 2017, S. 611) weswegen die Ergebnisse der Reliabilitätsprüfung mit 0,940 und 0,932 die Zuverlässigkeit der Ergebnisse bestätigen (siehe Tab. 25).

9.6.2. Hypothesen-Auswertung zur Beantwortung von FF1

Für die Beantwortung der ersten Forschungsfrage wurden drei Hypothesen formuliert (siehe Kap. 9.4). Mit Hilfe der unterschiedlichen Hypothesen sollen die Erkenntnisse, welche im Zuge der qualitativen Inhaltsanalyse überprüft wurden (siehe Kap. 9.1), untersucht werden. Durch die qualitative Inhaltsanalyse konnte erstmals ein Eindruck über die verschiedenen Elemente einer Story innerhalb eines Instagram Postings gewonnen werden. Inwiefern der Einsatz dieser Elemente zielführend ist und zur Wahrnehmung von Authentizität beiträgt, soll innerhalb der nachfolgenden Hypothesen überprüft werden. Diese vermuten einen Zusammenhang zwischen den Eigenschaften einer Story und ihrer Authentizität. Bei den Variablen der Hypothesen handelt es sich um nominal-skalierte Variablen, weswegen zur Auswertung dieser Annahmen ein Chi-Quadrat-Test nach Pearson durchgeführt werden soll.

Dieser Test „untersucht, ob aus den Stichprobenbeobachtungen geschlossen werden kann, dass zwischen zwei kategorialen Variablen in der Grundgesamtheit ein Zusammenhang besteht, oder ob die Variablen umgekehrt unabhängig voneinander sind“ (Brosius 2018, S. 492). Dabei wird die empirisch beobachtete Verteilung mit einer erwarteten Verteilung verglichen. Die erwartete Verteilung stellt demnach jene Verteilung dar, die dann auftritt, wenn zwischen den beiden Variablen keine Beziehung besteht und sie somit unabhängig voneinander sind (vgl. Jansen/Laatz 2016, S. 260). Um den Chi-Quadrat-Test richtig ausführen zu können, müssen mehrere Voraussetzungen gegeben sein (vgl. Brosius 2018, S. 502):

- Die erwartete Häufigkeit sollte in jeder Zelle der Kreuztabelle mindestens fünf betragen, um zuverlässige Testergebnisse zu bekommen.
- Nach Möglichkeit sollten die Tabellen mehr als fünf Felder umfassen. Eine geringere Anzahl an Feldern führt ebenso dazu, dass die Zuverlässigkeit der Testergebnisse verringert wird. Bei einer geringeren Anzahl an Feldern müssen wiederum andere Tests herangezogen werden, wie beispielsweise der Fisher's exact test.

- Die Variablen sollten nominal skaliert sein.

An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass sich ein Chi-Quadrat-Test generell für eine große Stichprobenanzahl eignet. Dementsprechend sollten die Ergebnisse dieses Tests mit Vorsicht betrachtet werden, da es sich bei einer Stichprobe von 206 Personen um eine eher kleine Anzahl handelt. Zur Unterstützung wird daher auf die Ergebnisse der deskriptiven Auswertung zurückgegriffen (Abb. 33).

Abbildung 33: Gründe, wieso Stories als authentisch wahrgenommen werden (Frage 17)



(eigene Darstellung; N=206)

Im Zuge der deskriptiven Auswertung (siehe Kapitel 9.5.6. und Abb. 32) konnte bereits festgestellt werden, dass Stories generell als authentisch eingestuft werden, wenn sie reale Situationen widerspiegeln (141 Personen/68,4 Prozent), wenn überwundene Konfliktsituationen dargestellt werden (104 Personen/50,5 Prozent) und wenn sich User*innen mit den Personen innerhalb der Story identifizieren können (79 Personen/38,3 Prozent). Dabei ist es interessant zu sehen, dass vor allem reale Situationen und überwundene Konfliktsituationen zur Wahrnehmung der Authentizität beitragen, da dieses Ergebnis mit den Ergebnissen

der qualitativen Inhaltsanalyse übereinstimmen (siehe Kap. 9.3). Die Grafik zeigt jedoch auch, dass unter den Teilnehmer*innen die Auswahlmöglichkeit „Einblicke in das Privatleben“ am seltensten gewählt wurde (32 Personen/15,5 Prozent). Um die vorhin genannten Annahmen zu überprüfen sollen nun die Ergebnisse der Chi-Quadrat-Tests nach Pearson für die jeweiligen Hypothesen präsentiert werden.

- **H1:** Wenn eine Story Konfliktsituationen und Momente der Schwäche darstellt, dann wird die Story als authentisch wahrgenommen.

Die erste Hypothese dient der Überprüfung des Zusammenhangs zwischen einer Story, welche Konfliktsituationen darstellen und der wahrgenommenen Authentizität dieser. Für die Auswertung wurde dabei auf Frage 9 beziehungsweise 14 und Frage 17 zurückgegriffen. Die Auswertung wurde somit sowohl für das Marken-Posting (siehe Tab. 26), als auch für das Influencer-Posting (siehe Tab. 27) durchgeführt.

Tabelle 26: Chi-Quadrat Test zu H1 (Marke)

Marke			Story Authentisch durch Aufzeigen von Konfliktsituationen		
			Nicht gewählt	Gewählt	Gesamt
Authentizität	Ja	Anzahl	69	33	102
		Erwartete Anzahl	67,8	34,2	102,0
	Nein	Anzahl	68	36	104
		Erwartete Anzahl	69,2	34,8	104,0
	Gesamt	Anzahl	137	69	206
		Erwartete Anzahl	137,0	69,0	206,0
Chi-Quadrat-Tests					
		Wert	df	Asymptotische Signifikanz	
Chi-Quadrat nach Pearson		,118	1	,731	

(eigene Darstellung; N=137)

Tabelle 27: Chi-Quadrat Test zu H1 (Influencer)

Influencer			Story Authentisch durch Aufzeigen von Konfliktsituationen		
			Nicht gewählt	Gewählt	Gesamt
Authentizität	Ja	Anzahl	72	74	146
		Erwartete Anzahl	72,3	73,7	146,0
	Nein	Anzahl	30	30	60
		Erwartete Anzahl	29,7	30,3	60,0
	Gesamt	Anzahl	102	104	206
		Erwartete Anzahl	102,0	104,0	206,0
Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz		
Chi-Quadrat nach Pearson	,008	1	,929		

(eigene Darstellung; N=146)

Bei dem Chi-Quadrat-Test nach Pearson werden folgende Punkte dargestellt: Die erste Spalte zeigt den Chi-Quadrat-Wert, welcher gemessen wurde. Die Zeilen- und Spaltenanzahl schlägt sich in den sogenannten Freiheitsgraden (df) nieder. Diese geben an, in wie vielen Zellen der Tabelle die Häufigkeiten bei gegebener Randverteilung „frei gewählt werden können“ (Brosius 2018, S. 500). Die Freiheitsgrade (df) beschreiben somit die Chi-Quadrat Verteilung und sind abhängig von der Anzahl der einzelnen Kategorien. Die Anzahl der Freiheitsgrade einer Kreuztabelle ergibt sich demnach aus:

$$\text{Freiheitsgrade} = (\text{Zeilenanzahl} - 1) \times (\text{Spaltenanzahl} - 1)$$

Da es sich bei den Kategorien immer jeweils um „Gewählt“ beziehungsweise „Nicht Gewählt“ handelt, wird der Freiheitsgrade immer mit 1 berechnet.

Zur Auswertung des Ergebnisses muss die Zahl der Asymptotischen Signifikanz betrachtet werden. Diese stellt in gewisser Weise einen Grenzwert dar, um festlegen zu können, ob es einen Zusammenhang gibt oder nicht. Als Richtwert wird hierfür die Irrtumswahrscheinlichkeit (Signifikanzniveau beziehungsweise p-Wert) herangezogen. Bei einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 5 Prozent und weniger kann von einem Zusammenhang zweier Variablen ausgegangen werden (vgl.

Brosius 2018, S. 502). Dieser Grenzwert besitzt jedoch keine allgemeine Gültigkeit, da er immer auch von der formulierten Fragestellung abhängt. Um eine geringe Irrtumswahrscheinlichkeit vorweisen zu können, wird an dieser Stelle jedoch ebenfalls ein Signifikanzniveau von $p \leq 0,05$ gewählt.

Die Auswertung mittels Chi-Quadrat-Test zeigt, dass sowohl bei dem Marken-Posting (siehe Tab. 26), als auch bei dem Influencer-Posting (siehe Tab. 27) kein Zusammenhang gemessen werden konnte. Der Signifikanzwert der Auswertung liegt hier bei 0,731 (Marken-Posting) beziehungsweise 0,929 (Influencer-Posting) und ist somit wesentlich größer als der angestrebte Signifikanzwert von 5 Prozent. Damit zeigt sich, dass obwohl die Story-Postings generell als authentisch eingestuft werden, dies nicht zwingend auf die Darstellung von Konfliktsituationen zurückgeführt werden kann. Die aufgestellte Hypothese muss somit falsifiziert werden. Die Ergebnisse sind jedoch mit Vorsicht zu betrachten, da innerhalb der Befragung nicht überprüft wurde, ob den Teilnehmer*innen die Darstellung von Konfliktsituationen beim Posting bewusst war. Um ein eindeutigeres Ergebnis erzielen zu können, sollten daher weitere Untersuchungen in diesem Bereich durchgeführt werden.

Tabelle 28: Verifizierung bzw. Falsifizierung von H1 (Marken- und Influencer-Posting)

<p>H1: Wenn eine Story Konfliktsituationen und Momente der Schwäche darstellt, dann wird die Story als authentisch wahrgenommen.</p>	<p>Falsifiziert</p>
---	---------------------

(eigene Darstellung)

- **H2:** Wenn in die Story Menschen eingebunden werden, welche über keinen höheren Bekanntheitsstatus verfügen und als „normal“ erachtet werden, wird die Story als authentisch wahrgenommen.

Bevor die Ergebnisse der Auswertung der zweiten Hypothese präsentiert werden, muss auch hier angemerkt werden, dass die Teilnehmer*innen einer Story generell eine hohe Authentizität zusprechen, wenn „echte“ Menschen in die Stories eingebunden werden, was wiederum mit den Ergebnissen der qualitativen

Inhaltsanalyse übereinstimmt (siehe Abb. 32/33). Da sowohl im Marken-Posting wie auch im Influencer-Posting Menschen in den Mittelpunkt gerückt werden, wird die Hypothese für beide Posting-Varianten geprüft. Für die Auswertung wurde ebenfalls wieder auf die Frage 9 beziehungsweise 14 und Frage 17 zurückgegriffen. Die erste Auswertung stellt das Ergebnis des Zusammenhangs zwischen dem Marken-Posting und der Authentizität dar (siehe Tab. 29). Die zweite Auswertung gibt die Ergebnisse des Zusammenhangs zwischen dem Influencer-Posting und der Authentizität wieder (siehe Tab. 30).

Tabelle 29: Chi-Quadrat-Test zu H2 (Marke)

Marke			Einbindung von „echten“ Menschen in der Story		
			Nicht gewählt	Gewählt	Gesamt
Authentizität	Ja	Anzahl	40	25	65
		Erwartete Anzahl	43,2	21,8	65,0
	Nein	Anzahl	97	55	141
		Erwartete Anzahl	93,8	4	141,0
	Gesamt	Anzahl	137	69	206
		Erwartete Anzahl	137,0	69,0	206,0
Chi-Quadrat-Tests					
		Wert	df	Asymptotische Signifikanz	
Chi-Quadrat nach Pearson		1,041	1	,305	

(eigene Darstellung; N=137)

Die Auswertung in Bezug auf das Marken-Posting zeigt, dass kein Zusammenhang gemessen werden konnte. Der Signifikanzwert liegt bei 0,305 und ist somit größer als der angestrebte Signifikanzwert von 0,05. Die Hypothese kann somit in Bezug auf das Marken-Posting nicht verifiziert werden.

Tabelle 30: Verifizierung bzw. Falsifizierung von H2 (Marken-Posting)

<p>H2: Wenn in die Story Menschen eingebunden werden, welche als „normal“ erachtet werden, dann wird die Story als authentisch wahrgenommen.</p>	<p>Marken-Posting: Falsifiziert</p>
---	-------------------------------------

(eigene Darstellung)

Tabelle 31: Chi-Quadrat-Test zu H2 (Influencer)

Influencer			Einbindung von „echten“ Menschen in die Story		
			Nicht gewählt	Gewählt	Gesamt
Authentizität	Ja	Anzahl	39	26	65
		Erwartete Anzahl	46,1	18,9	65,0
	Nein	Anzahl	107	34	141
		Erwartete Anzahl	99,9	41,1	141,0
	Gesamt	Anzahl	146	60	206
		Erwartete Anzahl	146,0	60,0	206,0
Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz		
Chi-Quadrat nach Pearson	5,439	1	,020		

(eigene Darstellung; N=146)

Im Vergleich dazu zeigen die Ergebnisse des Influencer-Postings, dass hier ein Zusammenhang gemessen werden konnte. Die asymptotische Signifikanz liegt bei 0,02 und ist somit kleiner als 0,05. Die Hypothese kann somit zum Teil verifiziert werden und zeigt, dass die Einbindung von Personen in Influencer-Postings dazu führt, dass der Story und dem gesamten Posting eine höhere Authentizität zugesprochen wird. Die Selbstdarstellung der Influencerin in einem Posting trägt somit zur wahrgenommenen Authentizität bei und sollte bei der Planung und Gestaltung von Instagram-Postings berücksichtigt werden. Dennoch muss auch an dieser Stelle angemerkt werden, dass innerhalb der Befragung nicht eindeutig festgestellt werden konnte, inwiefern die Teilnehmer*innen die abgebildeten Personen als „normal“ beurteilen. Die Ergebnisse müssen daher mit Vorsicht betrachtet werden.

Tabelle 32: Verifizierung bzw. Falsifizierung von H2 (Influencer-Posting)

H2: Wenn in die Story Menschen eingebunden werden, als „normal“ erachtet werden, dann wird die Story als authentisch wahrgenommen.	Influencer-Posting: Verifiziert
--	---------------------------------

(eigene Darstellung)

- **H3:** User*innen, welche Influencer*innen auf Instagram folgen, um Einblicke in das Privatleben dieser zu erhalten, nehmen Stories, welche solche Einblicke gewähren, als authentisch wahr.

Um die dritte Hypothese auszuwerten, wurde die Variable der „Ich folge Influencer*innen, weil sie Einblicke in ihr Privatleben bieten“ (erhoben mittels Frage 17) und „Ich finde Stories authentisch, wenn sie Einblicke in das Privatleben bieten“ (erhoben mittels Frage 4) gegenübergestellt (siehe Tab. 33).

Tabelle 33: Chi-Quadrat-Test zu H3

			Story Authentisch, wenn Einblicke in das Privatleben		
			Nicht gewählt	Gewählt	Gesamt
Folgen von Influencer*innen, weil Einblicke in das Privatleben	Nicht gewählt	Anzahl	141	20	161
		Erwartete Anzahl	136,0	25	161
	Gewählt	Anzahl	22	12	45
		Erwartete Anzahl	38,0	7,0	45,0
	Gesamt	Anzahl	174	32	206
		Erwartete Anzahl	174,0	32,0	206,0
Chi-Quadrat-Test					
		Wert	df	Asymptotische Signifikanz	
Chi-Quadrat nach Pearson		5,439	1	,020	

(eigene Darstellung; N=32)

Die Auswertung der dritten Hypothese zeigt, dass ein Zusammenhang zwischen den beiden Variablen besteht. Der Signifikanzwert liegt hier bei 0,02 und weist eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 2 Prozent auf. Die Hypothese kann aus diesem Grund verifiziert werden. An dieser Stelle muss jedoch angemerkt werden, dass es sich bei der Stichprobe um einen sehr kleinen Anteil an Personen handelt (N=32). Die meisten Teilnehmer*innen gaben an, weder Influencer*innen zu folgen, weil sie Interesse an ihrem Privatleben haben, noch dass sie Stories als authentisch einstufen, wenn diese Einblicke in das Privatleben liefern (siehe Abb. 22 und Abb. 30). Inwiefern diese Eigenschaft von Storytellern nun für die Allgemeinheit relevant und zielführend ist, ist somit zu hinterfragen.

Tabelle 34: Verifizierung bzw. Falsifizierung von H3 (Influencer-Posting)

<p>H3: User*innen, welche Influencer*innen auf Instagram folgen, um Einblicke in das Privatleben dieser zu erhalten, nehmen Stories, welche solche Einblicke gewähren, als authentisch wahr.</p>	<p>Influencer-Posting: Verifiziert</p>
---	--

(eigene Darstellung)

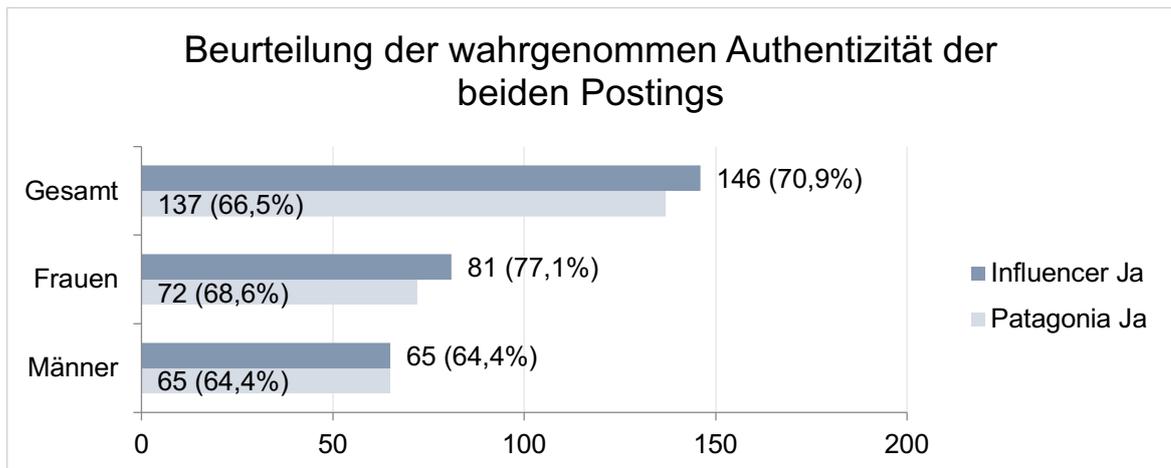
9.6.3. Hypothesen-Auswertung zur Beantwortung von FF2

Durch die Überprüfung der nachfolgenden Hypothesen soll festgestellt werden, welcher Kommunikator im Rahmen von Storytelling eingesetzt werden muss, damit eine Story auf Instagram von User*innen als authentisch wahrgenommen wird. Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage wurden daher zwei weitere Hypothesen formuliert.

- **H4:** Influencer-Postings wird eine höhere Authentizität zugeschrieben als Marken-Postings.

Mit Hilfe dieser Hypothese wird untersucht, ob ein Unterschied zwischen der Einstufung der Authentizität und der Posting-Art besteht. Demnach kann diese Hypothese anhand von Frage 9 beziehungsweise Frage 14 untersucht werden und mit Hilfe der deskriptiven Auswertung verifiziert oder falsifiziert werden. Innerhalb dieser beiden Fragen mussten die Teilnehmer*innen angeben, ob sie das Marken-Posting und Influencer-Posting als authentisch wahrnehmen würden. Abbildung 34 zeigt das Ergebnis der deskriptiven Auswertung. Der obere Balken visualisiert die Anzahl der Personen, welche das Influencer-Posting als authentisch beurteilt haben (N_1) und der untere Balken zeigt jeweils die Anzahl der Personen, welche das Marken-Posting als authentisch wahrgenommen haben (N_2).

Abbildung 34: Postings bewertet nach Authentizität (H4)



(eigene Darstellung; N₁= 146; N₂= 137)

Auch wenn grundsätzlich beiden Story-Postings eine relativ hohe Authentizität zugesprochen wurde so zeigt Abbildung 29 dennoch, dass das Influencer-Posting von mehr Teilnehmer*innen (146 Personen/70,9 Prozent) als authentisch eingestuft wurde, als das Marken-Posting (137 Personen/66,5 Prozent). Die Hypothese H4 kann somit verifiziert werden. Die Abbildung zeigt unterdessen auch, dass von diesen 146 Personen 81 Frauen (77,1 Prozent) und 65 Männer (64,4 Prozent) das Influencer-Posting als authentisch eingestuft haben. Des Weiteren zeigt sich auch, dass von den 137 Personen, welche das Marken-Posting als authentisch eingestuft haben 72 Personen (68,6 Prozent) davon weiblich und 65 Personen (64,4 Prozent) männlich sind. Die wahrgenommene Authentizität der beiden Postings wird somit von Frauen und Männern relativ ähnlich beurteilt.

Tabelle 35: Verifizierung bzw. Falsifizierung von H4

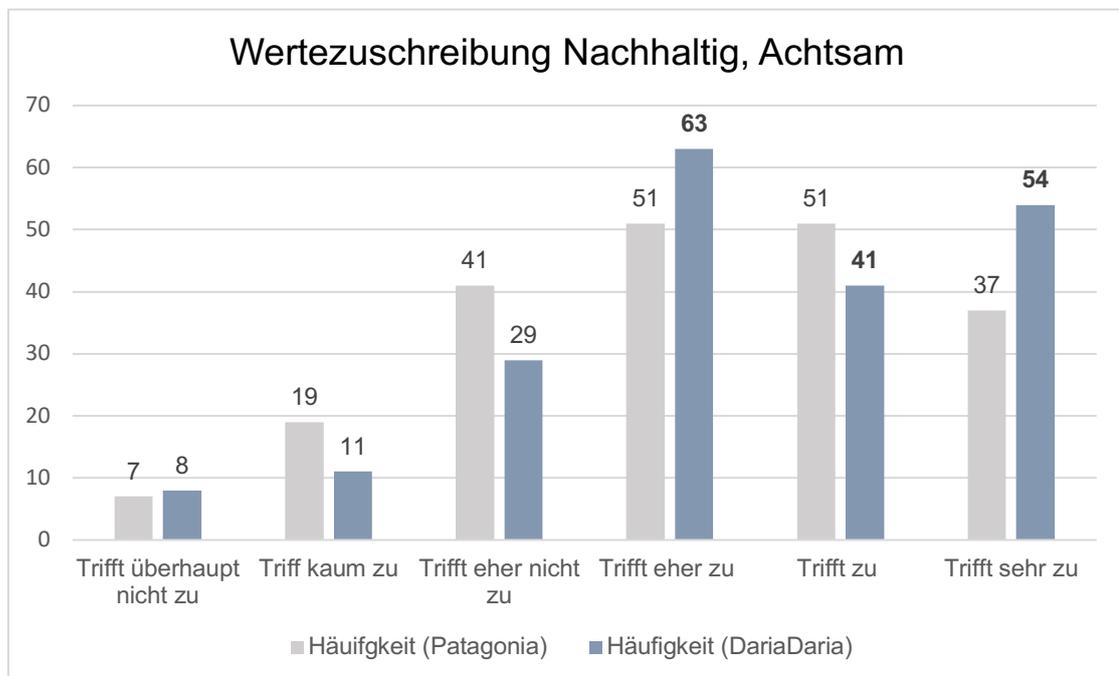
H4: Influencer-Postings wird eine höhere Authentizität zugeschrieben, als Marken-Postings.	Verifiziert
---	-------------

(eigene Darstellung)

- **H5:** Story-Postings von Influencer*innen sind besser dazu geeignet den Kernwert der Marke Patagonia zu vermitteln, als Story-Postings der Marke selbst.

Mit Hilfe einer weiteren Annahme soll überprüft werden, welcher Storytelling-Kommunikator besser dafür geeignet ist, den Kernwert der Marke Patagonia an User*innen zu kommunizieren. Bereits im Kap. 4.4.3 wurde deutlich, dass sich die Marke Patagonia vor allem für den Schutz der Umwelt einsetzt und dementsprechend vor allem durch die Vermittlung der Werte Verantwortung, Nachhaltigkeit, und Achtsamkeit auszeichnet. Um überprüfen zu können, welches der beiden Postings hinsichtlich der Vermittlung von Nachhaltigkeit mehr überzeugt werden an dieser Stelle die beiden Ergebnisse aus der Frage 7 beziehungsweise 12 gegenübergestellt.

Abbildung 35: Beurteilung der beiden Story-Postings nach Nachhaltigkeit (Frage 7 bzw. Frage 12)



(eigene Darstellung; N=206)

Anhand dieser Grafik (Abb. 35) wird ersichtlich, dass generell beide Postings Nachhaltigkeit und Achtsamkeit vermitteln. Um feststellen zu können, welches der beiden Postings eher dazu geeignet ist, die Werte der Marke Patagonia authentisch an die User*innen zu vermitteln, wurden die Ergebnisse der Likert-Skala zusammengefügt. Demnach bilden die Antwortmöglichkeiten „Trifft eher zu“, „Trifft zu“ und „Trifft sehr zu“ eine Einheit und zeigen, dass das Influencer-Posting in Summe einen höheren Wert bei der Vermittlung von Nachhaltigkeit

erzielen kann. Demnach finden insgesamt 158 Personen (76 Prozent), dass durch die Story der Influencer*in die Werte Nachhaltigkeit und Achtsamkeit vermittelt werden (Trifft eher zu: 61 Personen/30,6 Prozent; Trifft zu: 41 Personen/19,9 Prozent; Trifft sehr zu: 54 Personen/26,2 Prozent – ergibt in Summe 158 Personen/76 Prozent). Hingegen waren beim Marken-Posting 139 Personen (67,6 Prozent) der Meinung, dass dieses die betreffenden Werte vermitteln kann (Trifft eher zu: 51 Personen/24,8 Prozent; Trifft zu: 51 Personen/24,8 Prozent; Trifft sehr zu: 37 Personen/18 Prozent – in Summe 139 Personen/67,6 Prozent). Demnach kann auch diese Hypothese verifiziert werden.

Tabelle 36: Verifizierung bzw. Falsifizierung von H5

<p>H5: Story-Postings von Influencer*innen sind besser dazu geeignet den Kernwert der Marke Patagonia zu vermitteln, als Story-Postings der Marke selbst.</p>	<p>Verifiziert</p>
--	--------------------

(eigene Darstellung)

Das Verifizierung der fünften Hypothese kann zudem durch die Verifizierung der vierten Hypothese verstärkt werden, indem angenommen werden kann, dass das Influencer-Posting daher besser dazu geeignet war, den Kernwert der Marke Patagonia zu vermitteln, da dem Influencer-Posting allgemein eine höhere Authentizität zugesprochen wurde. Die Ergebnisse der beiden Auswertungen sind jedoch trotz alledem mit Vorsicht zu betrachten, da sie nur anhand zwei verschiedener Postings überprüft werden konnten. Um ein aussagekräftigeres Ergebnis zu erhalten, wäre es für weitere Untersuchungen ratsam, mehrere Postings innerhalb einer Befragung zu analysieren.

9.6.4. Hypothesen-Auswertung zur Beantwortung von FF3

Um die dritte Forschungsfrage beantworten zu können, wurden insgesamt fünf Hypothesen aufgestellt. Anhand dieser soll überprüft werden, ob die Authentizität einer Story einen Einfluss auf das Engagement und die Kaufbereitschaft der User*innen hat. Die deskriptive Auswertung sowie die Überprüfung der vierten

Hypothese zeigte bereits, dass User*innen beide Postings generell als authentisch bewertet haben (siehe Abb. 34). Grundsätzlich konnte somit festgestellt werden, dass sowohl die Story des Postings der Marke Patagonia als auch die Story des Postings der Influencerin DariaDaria von der Mehrheit als authentisch eingestuft wurde. Demnach finden 137 Personen (66,5 Prozent) das Posting der Marke authentisch und 146 Personen (70,9 Prozent) das Posting der Influencerin authentisch.

Um herauszufinden, ob die wahrgenommene Authentizität auch eine Auswirkung auf das Engagement und/oder der Kaufbereitschaft der User*innen hat, wird dieser Wirkungszusammenhang mit Hilfe einer Regressionsanalyse überprüft. Durch diese kann nämlich nicht nur bestimmt werden, ob ein Zusammenhang gemessen werden kann, sondern auch, inwiefern die Authentizität des Postings (unabhängige Variable) das Engagement der User*innen (abhängige Variable) beeinflusst (vgl. Jansen/Laatz 2016, S. 409).

Die Darstellung der Hypothesen (siehe H6-H10) zeigt, dass die Bereitschaft, den Post zu liken, zu kommentieren, zu teilen, etc. davon abhängt, ob die User*innen die Story authentisch finden oder nicht. Die Bereitschaft der User*innen beschreibt somit die abhängige Variable. Innerhalb des Fragebogens wurde diese metrisch codiert (siehe Frage 8/13). Die unabhängige Variable wird durch die Einstufung der Story als glaubwürdig beziehungsweise nicht glaubwürdig gebildet (siehe Frage 9/14). Diese wurde im Fragebogen nominal skaliert und durch eine Ja/Nein Frage dargestellt. Grundsätzlich „befasst sich die lineare Regression mit der Untersuchung und Quantifizierung von Abhängigkeiten zwischen metrisch skalierten Variablen“ (Jansen/Laatz 2016, S. 405). Da es sich bei der Variable der Authentizität um eine nominal skalierte Variable handelt, müssen ein paar Änderungen vorgenommen werden. Die Variable Authentizität wird daher als Dummy-Variable (0/1-Variablen) umcodiert. „Die Anzahl der benötigten Dummy-Variablen für eine kategoriale Variable beträgt die Anzahl der Kategorien minus 1“ (Jansen/Laatz 2016, S. 439). Demnach erhält die Antwortmöglichkeit Nein den Wert 0, wodurch sie in der Auswertung nicht miteinbezogen wird.

Berücksichtigt werden somit nur jene 137 beziehungsweise 146 Personen, welche die Postings als glaubwürdig eingestuft haben.

Grundsätzlich wird die Gleichung einer linearen Regression wie folgt dargestellt:

$$y = b_0 + b_1 * x$$

Der Wert y stellt in dieser Gleichung die abhängige Variable dar. In dieser Arbeit steht y für die Bereitschaft der User*innen. Der Wert x wiederum stellt die unabhängige Variable dar und bildet die Authentizität der Postings ab. Die beiden Werte b_0 und b_1 bilden den Regressionskoeffizienten (vgl. Jansen/Laatz 2016, S. 405). b_0 stellt eine Konstante dar, die so interpretiert werden kann, dass selbst wenn gar kein Zusammenhang gemessen werden kann, dennoch eine minimale Bereitschaft der Teilnehmer*innen besteht. Für die Auswertung relevant ist vor allem der Wert b_1 , wodurch der Anstieg der Regressionsgeraden dargestellt wird. Dieser gibt an, ob ein Zusammenhang gemessen werden konnte oder nicht. Wenn es sich beispielsweise um einen positiven Wert handelt, wirkt sich die Authentizität eines Postings positiv auf die Bereitschaft der User*innen aus und man kann von einem Wirkungszusammenhang sprechen. Um diese Hypothese beantworten zu können, muss die Regressionsanalyse pro Hypothese immer zwei Mal durchgeführt werden. Dadurch können Erkenntnisse darüber gemacht werden, ob Stories bei Marken-Postings oder bei Influencer-Postings erfolgreicher sind. Die nachstehenden Tabellen (siehe Tab. 37) zeigen die Ergebnisse der Regressionsanalyse der beiden Variablen, einerseits für Marken und andererseits für Influencer*innen, auf:

- **H6:** Wenn eine Story auf Instagram innerhalb eines Postings als authentisch eingestuft wird, sind User*innen eher dazu bereit, den Beitrag zu liken.

Tabelle 37: Regressionsanalyse - Authentizität * Bereitschaft, das Posting zu liken

Marken-Posting: Authentizität der Story/Bereitschaft den Post zu liken					
	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
Modell	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
Konstante	4,395	,314		13,976	,000
Authentisch	-1,111	,222	-,330	-5,001	,000

Influencer-Posting: Authentizität der Story/Bereitschaft den Post zu liken					
	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
Modell	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
Konstante	5,375	,312		17,225	,000
Authentisch	-1,662	,228	-,455	-7,292	,000

(eigene Darstellung; N₁=137; N₂= 146)

Die Darstellung der einzelnen Tabellen beinhaltet den Regressionskoeffizienten der beiden Regressionsmodelle, sowie Angaben zu Signifikanzprüfung der Koeffizienten. Diese werden in die nicht standardisierten und standardisierten Koeffizienten unterteilt. In der Spalte „Standardfehler“ (Std.-Fehler) werden die Schätzwerte für die Standardabweichung der Regressionskoeffizienten dargestellt (vgl. Jansen/Laatz 2016, S. 416). In der Spalte Beta werden die Beta-Koeffizienten für die Erklärungsvariable angeführt. „Beta-Koeffizienten würden sich als Regressionskoeffizienten ergeben, wenn vor der Anwendung der linearen Regression alle Variablen standardisiert (in z-Werte) transformiert würden“ (Jansen/Laatz 2016, S. 416). Für die Auswertung der Hypothese ist vor allem der Regressionskoeffizient B relevant. Die Vorzeichen der unabhängigen Variable (Authentizität) zeigen an, ob ein Zusammenhang besteht oder nicht. Demnach kann sowohl bei dem Marken-Posting als auch bei dem Influencer-Posting kein Zusammenhang zwischen der Authentizität und der Bereitschaft den Beitrag zu liken, gemessen werden. Die Hypothese muss daher in beiden Fällen falsifiziert werden.

Tabelle 38: Verifizierung bzw. Falsifizierung von H6

H6: Wenn eine Story auf Instagram innerhalb eines Postings als authentisch eingestuft wird, sind User*innen eher dazu bereit, den Beitrag zu liken.	Marken-Posting: Falsifiziert
	Influencer-Posting: Falsifiziert

(eigene Darstellung)

- **H7:** Wenn eine Story auf Instagram innerhalb eines Postings als authentisch eingestuft wird, sind User*innen eher dazu bereit, den Beitrag zu kommentieren.

Tabelle 39: Regressionsanalyse - Authentizität * Bereitschaft, das Posting zu kommentieren

Marken-Posting: Authentizität der Story/Bereitschaft den Post zu kommentieren					
	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
Modell	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
Konstante	2,627	,304		8,628	,000
Authentisch	-,364	,215	-,118	-1,694	,092
Influencer-Posting: Authentizität der Story/Bereitschaft den Post zu kommentieren					
	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
Modell	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
Konstante	3,385	,317		10,694	,000
Authentisch	-,734	-231	-,217	-3,175	,002

(eigene Darstellung; N₁=137; N₂= 146)

Tabelle 39 zeigt die Auswertungsergebnisse der siebten Hypothese. Auch bei hier kann lediglich nur ein negativer Korrelationskoeffizient gemessen werden. Das bedeutet, dass die Authentizität einer Story nicht dazu beiträgt, dass das Posting von User*innen kommentiert wird. Diese Erkenntnis stimmt somit auch mit der deskriptiven Auswertung überein, bei der sich gezeigt hat, dass die Bereitschaft den Beitrag zu liken sehr gering ist (siehe Kap. 9.5.4 bzw. Kap. 9.5.5). Die zweite Hypothese muss demnach ebenfalls falsifiziert werden.

Tabelle 40: Verifizierung bzw. Falsifizierung von H7

H7: Wenn eine Story auf Instagram innerhalb eines Postings als authentisch eingestuft wird, sind User*innen eher dazu bereit, den Beitrag zu kommentieren.	Marken-Posting: Falsifiziert
	Influencer-Posting: Falsifiziert

(eigene Darstellung)

- **H8:** Wenn eine Story auf Instagram innerhalb eines Postings als authentisch eingestuft wird, sind User*innen eher dazu bereit, den Beitrag mit Freunden oder Familie zu teilen.

Tabelle 41: Regressionsanalyse - Authentizität * Bereitschaft, das Posting zu teilen

Marken-Posting: Authentizität der Story/Bereitschaft den Post mit Freunden bzw. Familie zu teilen					
	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
Modell	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
Konstante	2,977	,295		10,081	,000
Authentisch	-,532	,209	-,176	-2,551	,011
Influencer-Posting: Authentizität der Story/Bereitschaft den Post mit Freunden bzw. Familie zu teilen					
	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
Modell	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
Konstante	3,879	,329		11,800	,000
Authentisch	-1,023	,240	-,286	-4,259	,000

(eigene Darstellung; N₁=137; N₂= 146)

Auch die Werte der Regressionsanalyse der achten Hypothese zeigen negative Werte auf (siehe Tab. 41). Demnach besteht auch hier kein positiver Zusammenhang zwischen der Authentizität einer Story und der Bereitschaft der User*innen diese zu teilen. Die dritte Hypothese muss daher ebenfalls falsifiziert werden.

Tabelle 42: Verifizierung bzw. Falsifizierung von H8

H8: Wenn eine Story auf Instagram innerhalb eines Postings als authentisch eingestuft wird, sind User*innen eher dazu bereit, den Beitrag mit Freunden oder Familie zu teilen.	Marken-Posting: Falsifiziert
	Influencer-Posting: Falsifiziert

(eigene Darstellung)

- **H9:** Wenn eine Story auf Instagram innerhalb eines Postings als authentisch eingestuft wird, sind User*innen eher dazu bereit, der Marke beziehungsweise der Influencer*in zu folgen.

Tabelle 43: Regressionsanalyse - Authentizität * Bereitschaft der Marke/Influencerin zu folgen

Marken-Posting: Authentizität der Story/Bereitschaft der Marke zu folgen					
	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
Modell	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
Konstante	3,445	,302		11,394	,000
Authentisch	-,730	,214	-,233	-3,418	,001
Influencer-Posting: Authentizität der Story/Bereitschaft der Marke zu folgen					
	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
Modell	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
Konstante	3,635	,320		11,357	,000
Authentisch	-,792	,234	-,231	-3,389	,001
Influencer-Posting: Authentizität der Story/Bereitschaft der Influencerin zu folgen					
	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
Modell	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
Konstante	4,385	,233		13,169	,000
Authentisch	-1,234	,243	-,335	-5,073	,000

(eigene Darstellung; N₁=137; N₂= 146)

Zur Beantwortung dieser Hypothese musste die Regressionsanalyse drei Mal durchgeführt werden, da die Authentizität der Story sowohl die Bereitschaft der Marke zu folgen als auch die Bereitschaft der Influencer*in zu folgen beeinflussen könnte. Jedoch zeigen die Ergebnisse hier, dass die Authentizität keinen Einfluss auf die Bereitschaft hat der Marke beziehungsweise der Influencerin zu folgen (siehe Tab. 43). Hypothese H9 muss ebenfalls falsifiziert werden.

Tabelle 44: Verifizierung bzw. Falsifizierung von H9

H9: Wenn eine Story auf Instagram innerhalb eines Postings als authentisch eingestuft wird, sind User*innen eher dazu bereit, der Marke beziehungsweise der Influencer*in zu folgen.	Marken-Posting: Falsifiziert
	Influencer-Posting: Falsifiziert

(eigene Darstellung)

- **H10:** Wenn eine Story auf Instagram innerhalb eines Postings als authentisch eingestuft wird, sind User*innen eher dazu bereit, Produkte der beworbenen Marke zu kaufen.

Tabelle 45: Regressionsanalyse - Authentizität * Bereitschaft Produkte der Marke zu kaufen

Marken-Posting: Authentizität der Story/Bereitschaft, Produkte der Marke zu kaufen					
	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
Modell	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
Konstante	3,401	,309		10,997	,000
Authentisch	-,701	,218	-,219	-3,208	,002
Influencer-Posting: Authentizität der Story/Bereitschaft, Produkte der Marke zu kaufen					
	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten		
Modell	Regressionskoeffizient B	Std.-Fehler	Beta	T	Sig.
Konstante	3,694	,311		11,871	,000
Authentisch	-8,72	,227	-,259	-3,836	,000

(eigene Darstellung; N₁=137; N₂= 146)

Zu guter Letzt wurde festgestellt, dass die Authentizität einer Story ebenso keinen Einfluss auf die Bereitschaft der User*innen Produkte der Marke zu kaufen. Die Ergebnisse zeigen daher in beiden Fällen, dass kein Zusammenhang zwischen der Bereitschaft die Produkte der Marke zu kaufen und der wahrgenommenen Authentizität der Story besteht (siehe Tab. 45). Die zehnte Hypothese muss daher ebenfalls falsifiziert werden.

Tabelle 46: Verifizierung bzw. Falsifizierung von H10

H10: Wenn eine Story auf Instagram innerhalb eines Postings als authentisch eingestuft wird, sind User*innen eher dazu bereit, Produkte der beworbenen Marke zu kaufen.	Marken-Posting: Falsifiziert
	Influencer-Posting: Falsifiziert

(eigene Darstellung)

9.6.5. Hypothesen-Auswertung zur Beantwortung von FF4

Zu guter Letzt soll mit zwei weiteren Hypothesen erklärt werden, inwiefern die Vermittlung von Werten dazu beitragen kann, dass User*innen von einer Marke beziehungsweise Influencer*in überzeugt werden. Die Überzeugungskraft der Marke beziehungsweise dem/der Influencer*in wird in beiden Fällen an der Bereitschaft der User*innen der Marke oder Influencer*in nach Betrachtung dieses Postings zu folgen gemessen. Dadurch kann festgestellt werden, ob die User*innen so sehr vom Posting überzeugt wurden, dass sie Inhalte wie diese aufgrund der vermittelten Werte weiterhin verfolgen wollen.

- **H11:** Je eher die Story-Postings aus Sicht der User*innen es schaffen die Unternehmenswerte der Marke zu kommunizieren, desto eher sind User*innen dazu bereit der Marke beziehungsweise der Influencer*in auf Instagram zu folgen

Um diese Hypothese beantworten zu können, müssen zunächst jene Werte hervorgehoben werden, für welche die Marke einsteht. An dieser Stelle soll erneut auf Kap. 4.4.3 verwiesen werden, in welchem festgestellt wurde, dass die Persönlichkeit der Marke Patagonia vor allem an den Faktoren Gewissenhaftigkeit (vgl. Costa/McCrae 1983; vgl. Ashton/Lee 2007) beziehungsweise Kompetenz (vgl. Aaker 1997), Ehrlichkeit (vgl. Ashton/Lee 2007) und zum Teil auch Verträglichkeit (vgl. Costa/McCrae 1983; vgl. Ashton/Lee 2007) beziehungsweise Aufrichtigkeit (vgl. Aaker 1997) festgemacht werden kann. Demzufolge versucht Patagonia durch ihre Markenpersönlichkeit vor allem folgende Werte an die User*innen zu kommunizieren:

- Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit, Authentizität, Vertrauen
- Verantwortung, Nachhaltigkeit, Achtsamkeit
- Fairness, Gerechtigkeit, Balance, Ordnung

Um zu überprüfen, inwiefern die Vermittlung dieser Werte dazu führt, dass User*innen nach Betrachten des Story-Postings eher dazu bereit sind der Marke

beziehungsweise der Influencer*in zu folgen, muss untersucht werden, ob ein Zusammenhang zwischen der Wertevermittlung und der Bereitschaft besteht. Um diese Zusammenhänge überprüfen zu können eine Korrelationsanalyse durchgeführt.

Eine Korrelationsanalyse hat zum Ziel die Stärke des Zusammenhangs zweier Variablen zu überprüfen (vgl. Zwerenz 2012, S. 214). Die Analyse ermöglicht eine Signifikanzprüfung für die Höhe des Korrelationskoeffizienten (vgl. Jansen/Laatz 2016, S. 287). Der Wertebereich für Korrelationskoeffizienten liegt dabei im Bereich von -1 (perfekter negativer Zusammenhang) und +1 (perfekter positiver Zusammenhang). Kein Zusammenhang besteht dann, wenn der Wert bei 0 liegt. Generell können mehrere Abstufungen bei der Interpretation des Korrelationskoeffizienten vorgenommen werden. Die nachfolgende Tabelle (siehe Tab. 47) soll dies veranschaulichen:

Tabelle 47: Wertebereich der Korrelationskoeffizienten

Betrag des Korrelationskoeffizienten r	Interpretation
0,2	Sehr geringe Korrelation
0,5	Geringe Korrelation
0,7	Mittlere Korrelation
0,9	Hohe Korrelation
Über 0,9	Sehr hohe Korrelation

(eigene Darstellung in Anlehnung an Jansen/Laatz 2016, S. 287)

Die Auswahl eines Signifikanztests hängt immer von verschiedenen Bedingungen ab. So kommen bei kategorialen Testvariablen (Nominal- oder Ordinalskala) nur nicht-parametrische Tests in Frage. Bei metrischen Variablen muss überprüft werden, ob sich ein parametrischer oder nicht parametrischer Test zur Überprüfung des Zusammenhangs eignet (vgl. Jansen/Laatz 2016, S. 322).

Die Hypothese H11 versucht den Zusammenhang zwischen zwei metrisch-skalierten Variablen zu messen. Wie bereits vorhin erwähnt, muss bei metrisch-skalierten Variablen vorab überprüft werden, ob ein parametrischer oder nicht-parametrischer Test zur Beantwortung der Hypothesen geeignet ist. Dies bedeutet es

muss zunächst überprüft werden, ob eine Normalverteilung innerhalb der Gruppen vorliegt (vgl. Jansen/Laatz 2016, S. 323). Grundsätzlich gibt es mehrere Tests, welche – je nach Typ der Testvariablen – durchgeführt werden können. Zur Überprüfung von metrischen Variablen wird der Kolomogorov-Smirnov-Test vorgeschlagen, welcher auf spezielle Signifikanzniveaus zurückgreift (vgl. Jansen/Laatz 2016, S. 249). Um entscheiden zu können, welcher Test für die Hypothese geeignet ist, muss zunächst ein Blick auf die zu überprüfenden Variablen geworfen werden.

Zusammengefasst müssen für die Überprüfung der Hypothesen zwei Schritte durchgeführt werden: Zuerst müssen die Testvariablen auf ihre Normalverteilung, mit Hilfe des Kolomogorov-Smirnov-Tests, geprüft werden. Die Ergebnisse dieses Tests unterstützen somit die Durchführung des zweiten Schritts. Auf Basis der Ergebnisse der Normalverteilung kann entschieden werden, welche Verfahren für die Durchführung der Korrelationsanalyse angewendet werden können beziehungsweise müssen.

In den Tabellen 48-50 werden daher zunächst die Ergebnisse des Kolomogorov-Smirnov-Tests dargestellt:

Tabelle 48: Überprüfung auf Normalverteilung: Wertekategorien * Bereitschaft der User*innen der Marke zu folgen (Marken-Posting)

Marken-Posting		Kolomogorov-Smirnov-Test		
	Bereitschaft der User*innen, der Marke zu folgen	Statistik	df	Signifikanz
Wertekategorie: Authentisch, Glaubwürdig	1 Trifft überhaupt nicht zu	,151	76	,000
	2 Trifft eher nicht zu	,203	45	,000
	3 Trifft kaum zu	,196	27	,009
	4 Trifft eher zu	,174	34	,011
	5 Trifft zu	,266	18	,002
	6 Trifft sehr zu	,312	6	,069
Wertekategorie: Nachhaltig, Achtsam	1 Trifft überhaupt nicht zu	,162	76	,000
	2 Trifft eher nicht zu	,204	45	,000
	3 Trifft kaum zu	,158	27	,084
	4 Trifft eher zu	,162	34	,023
	5 Trifft zu	,192	18	,078
	6 Trifft sehr zu	,223	6	,200*

Wertekategorie: Fair, Gerecht	1 Trifft überhaupt nicht zu	,147	76	,000
	2 Trifft eher nicht zu	,165	45	,003
	3 Trifft kaum zu	,207	27	,004
	4 Trifft eher zu	,193	34	,003
	5 Trifft zu	,186	18	,099
	6 Trifft sehr zu	,312	6	,069

(eigene Darstellung)

Tabelle 49: Überprüfung auf Normalverteilung: Wertekategorien * Bereitschaft der User*innen der Marke zu folgen (Influencer Posting)

Influencer-Posting		Kolomogorov-Smirnov-Test		
	Bereitschaft der User*innen, der Marke zu folgen	Statistik	df	Signifi-kanz
Wertekategorie: Glaubwürdig, Authentisch	1 Trifft überhaupt nicht zu	,162	71	,000
	2 Trifft eher nicht zu	,217	40	,000
	3 Trifft kaum zu	,173	34	,011
	4 Trifft eher zu	,211	32	,001
	5 Trifft zu	,209	17	,046
	6 Trifft sehr zu	,297	12	,004
Wertekategorie: Nachhaltig, Achtsam	1 Trifft überhaupt nicht zu	,197	71	,000
	2 Trifft eher nicht zu	,208	40	,000
	3 Trifft kaum zu	,269	34	,000
	4 Trifft eher zu	,212	32	,001
	5 Trifft zu	,251	17	,006
	6 Trifft sehr zu	,284	12	,008
Wertekategorie: Fair, Gerecht	1 Trifft überhaupt nicht zu	,165	71	,000
	2 Trifft eher nicht zu	,197	40	,000
	3 Trifft kaum zu	,235	34	,000
	4 Trifft eher zu	,206	32	,001
	5 Trifft zu	,227	17	,020
	6 Trifft sehr zu	,221	12	,110

(eigene Darstellung)

Tabelle 50: Überprüfung auf Normalverteilung: Wertekategorien * Bereitschaft der User*innen der Influencerin zu folgen (Influencer Posting)

Influencer-Posting		Kolomogorov-Smirnov-Test		
	Bereitschaft der User*innen, der Influencer*in zu folgen	Statistik	df	Signifikanz
Wertekategorie: Glaubwürdig, Authentisch	1 Trifft überhaupt nicht zu	,153	72	,000
	2 Trifft eher nicht zu	,184	27	,020
	3 Trifft kaum zu	,211	35	,000
	4 Trifft eher zu	,189	32	,005
	5 Trifft zu	,237	24	,001
	6 Trifft sehr zu	,353	16	,000
Wertekategorie: Nachhaltig, Achtsam	1 Trifft überhaupt nicht zu	,151	72	,000
	2 Trifft eher nicht zu	,176	27	,031
	3 Trifft kaum zu	,172	35	,010
	4 Trifft eher zu	,206	32	,001
	5 Trifft zu	,239	24	,000
	6 Trifft sehr zu	,407	16	,000
Wertekategorie: Fair, Gerecht	1 Trifft überhaupt nicht zu	,201	72	,000
	2 Trifft eher nicht zu	,224	27	,001
	3 Trifft kaum zu	,228	35	,000
	4 Trifft eher zu	,186	32	,007
	5 Trifft zu	,308	24	,000
	6 Trifft sehr zu	,408	16	,000

(eigene Darstellung)

Für die Überprüfung auf Normalverteilung und somit die Interpretation der Variablen ist die Spalte „Signifikanz“ entscheidend. Eine Normalverteilung ist gegeben, wenn der Wert $p > 0,5$ ist. Die einzelnen Tabellen (siehe Tab. 48/49/50) zeigen somit, dass keine Signifikanz festgestellt werden konnte und nicht-parametrische Tests für die Korrelationsanalyse verwendet werden müssen.

Zur Messung des Korrelationskoeffizienten gibt es mehrere Möglichkeiten. Da der Korrelationskoeffizient nach Pearson eine Normalverteilung der Variablen verlangt und somit zu den parametrischen Tests zählt, muss auf eine Korrelationsanalyse nach Spearman zurückgegriffen werden. Spearmans Rho ist nützlich für Situationen, in denen die Beziehung zwischen zwei Variablen nicht linear – also nicht normalverteilt – ist aber dennoch bei einem positiven Zusammenhang monoton zunimmt bzw. bei einem negativen Zusammenhang monoton abnimmt (vgl. Denis 2019, S. 47). Der Spearman-Korrelationskoeffizient wird auch

Rangkorrelationskoeffizient genannt, weil er nicht zwischen den Datenpunkten selbst, sondern zwischen ihren Rängen berechnet wird. Die Formel und das Vorgehen sind jedoch genau dasselbe wie bei der Berechnung des Pearson-Korrelationskoeffizienten. Demnach kann auf die oben angeführte Tabelle zurückgegriffen werden, welche die unterschiedlichen Abstufungen der Interpretationsmöglichkeiten eines Korrelationskoeffizienten beinhaltet.

Um diese Hypothese beantworten zu können, muss die Korrelationsanalyse insgesamt neun Mal durchgeführt werden. Auf diesem Weg können die drei Wertekategorien mit der Bereitschaft der Marke beziehungsweise der Influencerin zu folgen gegenübergestellt werden. Anhand der Überprüfung des Zusammenhangs der beiden Variablen kann festgestellt werden, ob die Vermittlung der Markenwerte die User*innen davon überzeugt, der Marke oder dem/der Influencer*in zu folgen. Es soll somit gezeigt werden, ob die Wertevermittlung zu einem erhöhten Engagement beitragen kann.

Tabelle 51 bis 53 zeigen die Auswertungsergebnisse der Korrelationsanalyse. Die einzelnen Tabellen stellen dabei jeweils eine Wertekategorie dar und zeigen, inwiefern ein Zusammenhang zwischen diesen Werteigenschaften und der Bereitschaft der User*innen, der Marke (Marken-Posting) zu folgen oder der Influencerin (Influencer-Posting) zu folgen.

Tabelle 51: Korrelationsanalyse: Wert Authentisch, Glaubwürdig * Bereitschaft der Marke bzw. der Influencer*in zu folgen

Zusammenhang Wertvermittlung/Folgen (Marken-Posting)		Wert: Glaubwürdig, Authentisch	Bereitschaft, der Marke zu folgen
Wert: Glaubwürdig, Authentisch	Korrelation nach Spearman	1,000	,228
	Signifikanz	.	,001
	N	206	206
Zusammenhang Wertvermittlung/Folgen (Influencer-Posting)		Wert: Glaubwürdig, Authentisch	Bereitschaft, der Marke zu folgen
Wert: Glaubwürdig, Authentisch	Korrelation nach Spearman	1,000	,226
	Signifikanz	.	,001
	N	206	206

		Wert: Glaubwürdig, Authentisch	Bereitschaft, der Influencerin zu folgen
Wert: Glaubwürdig, Authentisch	Korrelation nach Spearman	1,000	,341
	Signifikanz	.	,000
	N	206	206

(eigene Darstellung; N=206)

In Tabelle 51 wird der gemessene Zusammenhang zwischen den Werteigenschaften „Glaubwürdig, Authentisch“ und der Bereitschaft der User*innen der Marke/der Influencerin nach Betrachtung des Postings dargestellt. Die Ergebnisse zeigen, dass bei den drei verschiedenen Auswertungen jeweils ein sehr geringer Zusammenhang festgestellt werden konnte. So liegt der Korrelationskoeffizient beim Marken-Posting bei 0,228. Beim Influencer-Posting liegt der Korrelationskoeffizient, hinsichtlich der Bereitschaft der Marke zu folgen bei 0,226 und hinsichtlich der Influencerin zu folgen bei 0,341. Die Hypothese H11 kann somit in Bezug auf die Werteigenschaft „Authentisch, Glaubwürdig“ verifiziert werden.

Tabelle 52: Korrelationsanalyse: Wert Nachhaltig, Achtsam * Bereitschaft der Marke bzw. der Influencer*in zu folgen

Zusammenhang Wertvermittlung/Folgen (Marken-Posting)		Wert: Nachhaltig, Achtsam	Bereitschaft, der Marke zu folgen
Wert: Nachhaltig, Achtsam	Korrelation nach Spearman	1,000	,110
	Signifikanz	.	,117
	N	206	206
Zusammenhang Wertvermittlung/Folgen (Influencer-Posting)		Wert: Nachhaltig, Achtsam	Bereitschaft, der Marke zu folgen
Wert: Nachhaltig, Achtsam	Korrelation nach Spearman	1,000	,128
	Signifikanz	.	,067
	N	206	206
		Wert: Nachhaltig, Achtsam	Bereitschaft, der Influencerin zu folgen
Wert: Nachhaltig, Achtsam	Korrelation nach Spearman	1,000	,216
	Signifikanz	.	,002
	N	206	206

(eigene Darstellung; N=206)

Tabelle 52 zeigt die Ergebnisse der Korrelationsanalyse mit welcher der Zusammenhang des Kernwertes Nachhaltigkeit und der Bereitschaft der User*innen, der Marke und/oder der Influencerin zu folgen, gemessen wurde. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl beim Marken-Posting als auch beim Influencer-Posting kein Zusammenhang zwischen der Vermittlung der Werte und der Bereitschaft der User*innen der Marke zu folgen, besteht. In Bezug auf das Influencer-Posting konnte jedoch ein sehr geringer Zusammenhang zwischen den Werteigenschaften „Nachhaltig, Achtsam“ und der Bereitschaft der User*innen, der Influencerin zu folgen, festgestellt werden (0,216). Demnach konnte vor allem das Influencer-Posting die User*innen überzeugen und die Werte Verantwortung, Nachhaltigkeit und Achtsamkeit am Ehesten vermitteln. H11 kann somit in Bezug auf die Werteigenschaften „Nachhaltig, Achtsam“ teilweise verifiziert werden.

Tabelle 53: Korrelationsanalyse: Wert Fair, Gerech * Bereitschaft der Marke bzw. der Influencer*in zu folgen

Zusammenhang Wertvermittlung/Folgen (Marken-Posting)		Wert: Fair, Gerech	Bereitschaft, der Marke zu folgen
Wert: Fair, Gerech	Korrelation nach Spearman	1,000	,228
	Signifikanz	.	,001
	N	206	206
Zusammenhang Wertvermittlung/Folgen (Influencer-Posting)		Wert: Fair, Gerech	Bereitschaft, der Marke zu folgen
Wert: Fair, Gerech	Korrelation nach Spearman	1,000	,223
	Signifikanz	.	,001
	N	206	206
		Wert: Fair, Gerech	Bereitschaft, der Influencerin zu folgen
Wert: Fair, Gerech	Korrelation nach Spearman	1,000	,335
	Signifikanz	.	,000
	N	206	206

(eigene Darstellung; N=206)

Tabelle 53 gibt die Ergebnisse der Korrelationsanalyse wieder, mit welcher überprüft wurde, ob ein Zusammenhang zwischen den Werteigenschaften Fair, Gerech und der Bereitschaft der User*innen, der Marke und/oder der Influencerin zu folgen, besteht. Die Auswertung zeigt, dass in allen drei Fällen ein sehr

geringer Zusammenhang festgestellt werden kann. So liegt der Korrelationskoeffizient beim Marken-Posting bei 0,228. Beim Influencer-Posting liegt der Korrelationskoeffizient hinsichtlich der Bereitschaft der Marke zu folgen bei 0,223 und hinsichtlich der Bereitschaft der Influencerin zu folgen bei 0,335. Die Hypothese H11 kann somit auch in Bezug auf die Werteigenschaft „Fair, Gerecht“ verifiziert werden.

Die Auswertungsergebnisse zeigen somit, dass User*innen hinsichtlich aller Werteigenschaften eher dazu bereit sind der Influencerin zu folgen, da diese die Unternehmenswerte der Marke ausreichend gut vermitteln konnte.

Tabelle 54: Verifizierung bzw. Falsifizierung von H11

H11	Werteigenschaften: Glaubwürdig, Authentisch	Verifiziert
H11	Werteigenschaften: Nachhaltig, Achtsam	Marken-Posting: Falsifiziert
		Influencer-Posting: teilweise verifiziert
H11	Werteigenschaften: Fair, Gerecht	Verifiziert

(eigene Darstellung)

- **H12:** Wenn User*innen dieselben Wertvorstellungen wie die Marke teilen, dann sind diese User*innen eher dazu bereit, der Marke beziehungsweise der Influencer*in auf Instagram zu folgen.

Mit Hilfe der letzten Hypothese wird überprüft, ob eine Übereinstimmung der Werthaltung zwischen User*innen und der Marke dazu führt, dass die User*innen eher dazu bereit sind, der Marke und/oder der Influencer*in zu folgen. Um dies untersuchen zu können, werden ausschließlich jene Teilnehmer*innen der Befragung herangezogen, welche ebenso angaben, dass Verantwortung, Nachhaltigkeit und Achtsamkeit in ihrem Leben den höchsten Stellenwert haben (Frage 1).

Insgesamt haben 43 Personen die Wertekategorie Verantwortung, „Nachhaltigkeit und Achtsamkeit“ ausgewählt. Jene 43 Personen werden daher nun zur Untersuchung herangezogen.

Damit das Ergebnis der Hypothesen-Auswertung im Anschluss besser nachvollzogen werden kann, soll mit Hilfe der deskriptiven Auswertung ein Eindruck davon gewonnen werden, wie die Teilnehmer*innen die beiden Postings generell auf die Vermittlung von Nachhaltigkeit eingestuft haben. Dafür werden die Ergebnisse der Frage 7 beziehungsweise 12 in Bezug auf die Werteigenschaft „Nachhaltig, Achtsam“ in einer weiteren Tabelle dargestellt.

Tabelle 55: Beurteilung der beiden Postings in Bezug auf die Vermittlung von Nachhaltigkeit

	Trifft überhaupt nicht zu	Trifft kaum zu	Trifft eher nicht zu	Trifft eher zu	Trifft zu	Trifft sehr zu
Marken-Posting (Patagonia)	2	3	10	12	11	5
Influencer-Posting (DariaDaria)	1	3	6	16	5	12

(eigene Darstellung; N=43)

Tabelle 55 zeigt, dass die Teilnehmer*innen in beiden Fällen den Postings die Vermittlung von Nachhaltigkeit und Achtsamkeit durchaus zuschreiben. So stimmen insgesamt 28 der 43 Teilnehmer*innen dafür, dass das Marken-Posting versucht, Nachhaltigkeit zu vermitteln. Auffällig ist jedoch an dieser Stelle, dass trotzdem 10 Personen der Meinung sind, dass das Posting eher nicht dafür geeignet ist Nachhaltigkeit zu vermitteln. In Folge gaben 25 Personen an, dass das Marken-Posting nicht dazu geeignet ist, um Nachhaltigkeit zu vermitteln. Im Vergleich dazu stimmen insgesamt 33 Personen dafür, dass das Posting der Influencerin DariaDaria geeignet ist Nachhaltigkeit zu vermitteln. Die restlichen 10 Personen haben angegeben, dass sie eher nicht der Meinung sind, dass das Posting den Nachhaltigkeitsaspekt repräsentiert. Dieser Vergleich zeigt demnach, dass das Influencer-Posting eher den Wert Nachhaltigkeit widerspiegelt, als das Marken-Posting, wodurch die Identifikation mit dem Influencer-Posting als höher angenommen werden kann.

Um einen Zusammenhang zwischen dem Wert Nachhaltigkeit und Achtsamkeit feststellen zu können, wird auch hier wieder eine Korrelationsanalyse nach dem gleichen Schema wie bei H11 durchgeführt. Indem jedoch bloß jene Teilnehmer*innen zur Überprüfung herangezogen werden, welche selbst angaben, dass ihnen Nachhaltigkeit besonders wichtig ist, kann ein Urteil darüber gefällt werden, ob ein Zusammenhang zwischen der Werteübereinstimmung und der Bereitschaft, der Marke und/oder der Influencerin zu folgen, besteht.

Tabelle 56: Korrelationsanalyse Wert Nachhaltig, Achtsam * Bereitschaft der Marke/der Influencerin zu folgen

Zusammenhang Wertvermittlung/Folgen (Marken-Posting)		Wert: Nachhaltig, Achtsam	Bereitschaft, der Marke zu folgen
Wert: Nachhaltig, Achtsam	Korrelation nach Spearman	1,000	-,048
	Signifikanz	.	,761
	N	43	43
Zusammenhang Wertvermittlung/Folgen (Influencer-Posting)		Wert: Nachhaltig, Achtsam	Bereitschaft, der Marke zu folgen
Wert: Nachhaltig, Achtsam	Korrelation nach Spearman	1,000	,042
	Signifikanz	.	,789
	N	43	43
		Wert: Nachhaltig, Achtsam	Bereitschaft, der Influencerin zu folgen
Wert: Nachhaltig, Achtsam	Korrelation nach Spearman	1,000	,333
	Signifikanz	.	,029
	N	43	43

(eigene Darstellung; N=43)

In Tabelle 56 werden die Ergebnisse zur Auswertung der zwölften Hypothese präsentiert. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl beim Marken-Posting, als auch beim Influencer-Posting kein Zusammenhang zwischen der Vermittlung des Kernwertes Nachhaltigkeit und der Bereitschaft der User*innen, der Marke zu folgen, gemessen werden konnte. Die Auswertung weist jedoch darauf hin, dass ein sehr geringer Zusammenhang zwischen der Wertevermittlung innerhalb des Influencer-Postings und der Bereitschaft der User*innen der Influencerin zu folgen, gemessen werden konnte. Insofern sehen die Teilnehmer*innen der

Befragung eine Übereinstimmung zwischen ihrer persönlichen Wertehaltung und der Wertehaltung der Influencerin, weswegen deren Story-Posting überzeugen konnte. Die Hypothese kann somit in Bezug auf die Influencer-Postings bestätigt werden.

Tabelle 57: Verifizierung bzw. Falsifizierung von H12

H12	Werteigenschaften: Nachhaltig, Achtsam	Marken-Posting: Falsifiziert
		Influencer-Posting: teilweise verifiziert

(eigene Darstellung)

9.7. Beantwortung der Forschungsfragen

Dieses Kapitel dient dazu, anhand der Bestätigung bzw. Ablehnung der Hypothesen, die Forschungsfragen zu beantworten, welche zu Beginn der Arbeit aufgestellt wurden. Die Beantwortung der einzelnen Forschungsfragen hilft dabei, eine Antwort auf die Forschungsleitfrage geben zu können, welche zu Beginn der Arbeit aufgestellt wurde. Zudem konnten durch die Beantwortung der einzelnen Forschungsfragen weitere Erkenntnisse gewonnen werden, welche die Basis für zukünftige Forschungen bilden können.

Forschungsfrage 1: Inwiefern kann die Handlung oder Darstellung einer Story auf Instagram dazu beitragen, dass das Story-Posting einer Marke beziehungsweise eines/einer Influencer*in von User*innen als authentisch eingestuft wird?

Die erste Forschungsfrage diente dazu, die wesentlichen Elemente einer Story herauszufiltern, welche dazu beitragen können, dass die Story-Postings auf Instagram als authentisch wahrgenommen werden. Dafür wurden die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse herangezogen und mit Hilfe der quantitativen Onlinebefragung überprüft.

Bei der Betrachtung, ob die Darstellung von Konfliktsituationen zur wahrgenommenen Authentizität der Postings führt, musste festgestellt werden, dass kein

Zusammenhang besteht. Bei der Zusammenhangsmessung zwischen der Einbindung von „normalen“ Menschen in der Geschichte und ihrer Authentizität, musste ebenso festgestellt werden, dass kein Zusammenhang zwischen dem Marken-Posting und der Authentizität gemessen werden konnte. Die Authentizität des Marken-Postings wird in diesem Fall nicht durch den Einsatz von „echten“ Menschen beeinflusst. Im Vergleich dazu konnte beim Influencer-Posting ein geringer Zusammenhang zwischen der Story und der wahrgenommenen Authentizität gemessen werden. Es zeigt sich, dass die Darstellung von Influencer*innen in Postings durchaus einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Authentizität hat. Generell muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass die Falsifizierung bzw. Verifizierung der beiden Ergebnisse mit Vorsicht zu betrachten ist. Inwiefern die Teilnehmer*innen der Befragung die Konfliktsituation beziehungsweise das Einbinden von „normalen“ Menschen wahrgenommen hatten, konnte anhand des Fragebogens nicht festgestellt werden. Aus diesem Grund empfiehlt es sich weitere Untersuchungen in diese Richtung durchzuführen, um handfeste Ergebnisse zu erhalten.

Die dritte Hypothese, die im Zuge der ersten Forschungsfrage aufgestellt wurde, bezieht sich ausschließlich auf Influencer*innen. Ziel dieser Hypothese war es herauszufinden, ob jene Personen, welche Influencer*innen abonnieren, um deren Privatleben zu verfolgen, Stories auch dann authentisch finden, wenn eben diese Einblicke in das Privatleben vermitteln. Durch die Auswertung konnte hier ein Zusammenhang gemessen werden. Da der Anteil, der Personen, welche Influencer*innen folgt, um mehr über ihr Privatleben zu erfahren bei den Teilnehmer*innen sehr gering ist, muss diese Verifizierung der Hypothese jedoch mit Vorsicht genossen werden. Um ein aussagekräftigeres Ergebnis erzielen zu können, müssten weitere Personen befragt werden, welche genau aus diesem Grund Influencer*innen folgen, um noch eher nachvollziehen zu können, ob solche Stories zur wahrgenommenen Authentizität beitragen.

Auch wenn die Ergebnisse mit Vorsicht zu betrachten sind, wurde durch die Untersuchung in erster Linie festgestellt, dass Storytelling vor allem dann zur authentischen Wahrnehmung von Stories beiträgt, wenn Menschen in die Story

eingebunden werden, welche über keinen höheren Bekanntheitsstatus verfügen. Influencer*innen sind demnach dazu geeignet, solche Personen darzustellen. Deren Selbstdarstellung und das Erzählen einer Story aus der persönlichen Perspektive kann wesentlich zur wahrgenommenen Authentizität beitragen. Dieses Erkenntnis kann auch durch die Verifizierung der dritten Hypothese verknüpft werden, da hier festgestellt werden konnte, dass vor allem private Einblicke zur wahrgenommenen Authentizität beitragen. Da diese Eigenschaften vor allem Influencer*innen zugeschrieben werden, stimmen die Ergebnisse dieser Arbeit mit anderen Studien überein.

Forschungsfrage 2: Welcher Storyteller wird benötigt, um User*innen von der Authentizität eines Story-Postings zu überzeugen?

Mit Hilfe der zweiten Forschungsfrage wurde versucht herauszufinden, welcher Kommunikator User*innen von der Authentizität einer Story überzeugen kann. Dafür wurde ein Vergleich zwischen Marken-Postings und Influencer*innen-Postings gezogen. Anhand der Auswertung der Ergebnisse konnte festgestellt werden, dass vor allem Influencer*innen als Kommunikator eingesetzt werden sollten, um User*innen von der Authentizität einer Marke zu überzeugen. Diese tragen laut den Ergebnissen der Auswertung ebenfalls dazu bei, den Kernwert der Marke authentisch an User*innen zu kommunizieren, weswegen diese im Zuge dieser Arbeit als die besseren Storyteller eingestuft werden. Die beiden Ergebnisse stützen sich demnach gegenseitig und es kann angenommen werden, dass Influencer*innen deshalb eher dazu geeignet sind die Kernwerte der Marke zu vermitteln, da diesen eine höhere Authentizität zugesprochen wird. Trotz der Erkenntnisse, die durch diese Auswertung gewonnen werden konnte, muss darauf hingewiesen werden, dass innerhalb der Untersuchung lediglich zwei Postings untersucht wurden. Um einen aussagekräftigeren Vergleich ziehen zu können, wäre es ratsam in einer weiteren Untersuchung mehrere Postings für eine detaillierte Analyse heranzuziehen.

Forschungsfrage 3: Inwiefern wirkt sich die wahrgenommene Markenauthenzität von Story-Postings auf das Engagement der User*innen aus?

Mit Hilfe von fünf Hypothesen wurde untersucht, inwiefern sich die wahrgenommene Markenauthenzität von Story-Postings auf das Engagement der User*innen auswirkt. Dafür wurde auf die verschiedenen Messmethoden von Instagram zurückgegriffen und mit der wahrgenommenen Authenzität einer Story in Verbindung gebracht. Die Auswertung mit Hilfe der Regressionsanalyse zeigte jedoch, dass alle fünf Hypothesen falsifiziert werden mussten. Zwar konnte bei den Postings, welche für die Analyse eingesetzt wurden, eine hohe Authenzität festgestellt werden, jedoch führte diese nicht dazu, dass User*innen dazu bereit wären den Beitrag zu liken, zu kommentieren, zu teilen, der Marke beziehungsweise dem/der Influencer*in im Anschluss zu folgen oder Produkte der Marke zu kaufen. Die wahrgenommene Authenzität der Story-Postings hat in diesem Fall keine Auswirkungen auf das Engagement der User*innen. Um verstehen zu können, wieso das Engagement der User*innen zu diesen Postings gering ausfiel, wäre es von Vorteil eine weitere Untersuchung durchzuführen. Eine mögliche Ursache für das geringe Engagement der Teilnehmer*innen kann in der Unbekanntheit der Marke beziehungsweise der Influencerin liegen. Da die Bekanntheit der Marke beziehungsweise der Influencerin innerhalb dieser Befragung nicht festgestellt werden konnte, können diesbezüglich keine eindeutigen Aussagen getroffen werden und muss in den Limitationen vermerkt werden.

Forschungsfrage 4: Inwiefern trägt die Wertevermittlung innerhalb Story-Postings auf Instagram dazu bei User*innen von einer Marke zu überzeugen?

Zu guter Letzt sollte mit Hilfe der letzten Forschungsfrage untersucht werden, ob die Vermittlung von Werten innerhalb der Story-Postings dazu beiträgt, die User*innen von der Marke zu überzeugen. Um dies herauszufinden, wurden jene Werte und Werteigenschaften für die Untersuchung herangezogen, welche der Markenpersönlichkeit und den Markenwerte der Marke Patagonia entsprechen. Somit wurde überprüft, inwiefern die ausgewählten Postings dazu geeignet sind die Werte „Verantwortung, Nachhaltigkeit, Achtsamkeit“, „Ehrlichkeit,

Glaubwürdigkeit, Authentizität, Vertrauen“ und „Fairness, Gerechtigkeit, Balance, Ordnung“ zu vermitteln. Durch die Auswertung von zwei weiteren Hypothesen konnte festgestellt werden, dass vor allem die Influencer-Postings dazu geeignet sind, alle drei Werte ausreichend zu vermitteln und User*innen dazu zu bewegen, der Influencerin zu folgen. Die Marken-Postings selbst konnten dabei nur in Bezug auf zwei Kategorien („Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit, Authentizität, Vertrauen“ und „Fairness, Gerechtigkeit, Balance, Ordnung“) überzeugen. Die Auswertung der elften Hypothese ergab, dass die Vermittlung des Kernwertes „Nachhaltigkeit und Achtsamkeit“ von der Marke selbst nicht ausreichend gut kommuniziert werden konnte. In Folge konnten die Teilnehmer*innen an dieser Stelle nicht von der Marke überzeugt werden, um dieser auch in Zukunft zu folgen. Es zeigt sich, dass die Vermittlung von Werten besser über Influencer*innen funktioniert. Dies kann eventuell auch auf die höher wahrgenommene Authentizität der Influencerin DariaDaria zurückgeführt werden, sollte jedoch in einer weiteren Untersuchung ausführlicher behandelt werden.

Durch die Auswertung der Hypothesen konnte zudem festgestellt werden, dass die Übereinstimmung der Marken-Persönlichkeit mit der User*innen-Persönlichkeit, dazu führt, dass User*innen von einem Story-Posting überzeugt werden. Die Ergebnisse zeigen jedoch auch hier, dass eher Influencer*innen die Fähigkeit der Vermittlung des Kernwertes Nachhaltigkeit zugeschrieben wurde, weswegen die Teilnehmer*innen der Befragung auch eher dazu bereit sind der Influencerin zu folgen.

Die Beantwortung der einzelnen Forschungsfragen soll nun dazu führen, eine Antwort auf die Forschungsleitfrage der Untersuchung geben zu können. Diese lautete:

Welcher Storytelling-Kommunikator (Unternehmen oder Influencer*in) wird auf Instagram benötigt, um User*innen von der Authentizität einer Marke zu überzeugen?

Durch die Ergebnisse der Untersuchung konnte festgestellt werden, dass vor allem Influencer*innen auf Instagram für Storytelling eingesetzt werden sollten, um User*innen von der Authentizität einer Marke zu überzeugen. Dies gelingt besonders durch die Selbstdarstellung innerhalb ihrer Postings und durch das Gewähren von Einblicken in das Privatleben der Influencer*innen. Auf diese Art und Weise gelingt es Influencer*innen authentisch wahrgenommen zu werden, wodurch diese glaubwürdiger erscheinen als Marken an sich und somit auch eher das Vertrauen der User*innen gewinnen können.

10. Conclusio

Im abschließenden Kapitel wird ein Fazit der vorliegenden Arbeit gezogen. Des Weiteren wird auf Limitationen eingegangen, bevor am Ende des Kapitels ein Ausblick für zukünftige Forschungsmöglichkeiten gegeben wird.

10.1. Fazit

Um sich als Marke gegenüber dem Wettbewerb durchsetzen zu können, braucht es heutzutage weitaus mehr, als eine Differenzierung über rein funktionale Merkmale (vgl. Haller/Twaradawa 2014, S. 158). Vielmehr versuchen immer mehr Unternehmen heutzutage einen gezielten Wertebezug zu ihrer Marke herzustellen, wodurch das angestrebte Selbstkonzept bei Konsument*innen verstärkt werden soll (vgl. Duncker/Brand 2015, S. 78). Markenwerte repräsentieren laut Burmann et al. (vgl. 2015, S. 50) die Grundüberzeugungen der hinter einer Marke stehenden Führungskräfte und Mitarbeiter*innen. Die Markenwerte werden dabei häufig über die Markenpersönlichkeit kommuniziert, da diese den markenspezifischen verbalen und nonverbalen Kommunikationsstil bestimmt (vgl. Burmann et al. 2015, S. 44). Dadurch können die Markenwerte zum Ausdruck gebracht werden und somit zur wahrgenommenen Authentizität einer Marke beitragen. (vgl. Schallehn 2012, S. 31). Die Authentizität einer Marke wird somit zum ausschlaggebenden Kaufkriterium, welches über der wahrgenommenen Qualität, dem Preis oder der Verfügbarkeit eines Produktes steht (vgl. Gilmore/Pine 2007, S. 5). Das Ziel von Unternehmen ist es daher, einen Weg zu finden um die Werte einer Marke authentisch an potenzielle Konsument*innen zu kommunizieren.

Eine besonders starke Wirkung auf die kommunikative Vermittlung der Markenauthentizität zeigt sich, wenn die Kommunikation in Form von Geschichten, dem sogenannten Storytelling, erfolgt (vgl. Hilzensauer 2014, S. 87f). Diese starke Wirkung wird dadurch erklärt, dass Storytelling auf dem Erzählen von Geschichten basiert, Geschichten immer schon von Menschen erzählt wurden und Menschen zudem auch in Geschichten denken (vgl. Schank 1990, S. 219). Damit die Persönlichkeit einer Marke und somit die dahinterstehenden Wertvorstellungen authentisch zum Ausdruck kommen, wird laufend nach einem geeigneten

Storyteller gesucht, dem es gelingt diese Werte an potenzielle Konsument*innen zu kommunizieren.

Social Media-Kanäle, wie beispielsweise Instagram bieten Unternehmen die Möglichkeit im direkten Austausch mit ihren Konsument*innen zu stehen. Die richtige Verwendung der eigenen Kommunikationskanäle einer Marke können für Storytelling eingesetzt werden und demnach zur Authentizitätswahrnehmung positiv beitragen. Andererseits weichen Konsument*innen heutzutage immer öfter auch auf andere Informationsquellen aus, da sie Unternehmen und Marken gegenüber immer misstrauischer werden und vor dem Kauf eines Produktes häufig die Meinung von anderen Personen berücksichtigen und suchen (vgl. Brix 2018, S. 39). Unternehmen setzen daher nicht nur ausschließlich auf ihre eigenen Kommunikationskanäle, sondern binden immer wieder auch Influencer*innen als Storyteller in ihre Marketingstrategie mit ein. Aufgrund der hohen Reichweite und der engen Beziehung zu ihren Follower*innen werden Influencer*innen oftmals für ihre Meinung geschätzt, weswegen User*innen auf deren Urteil vertrauen und somit Marken dabei unterstützen können, diese von einer Authentizität einer Marke zu überzeugen (vgl. Kobilke 2017, S. 175).

In dieser Arbeit wurde daher erstmals versucht diese drei Begrifflichkeiten zusammenzuführen, um einen Wirkungszusammenhang zu messen. Diese Arbeit beschäftigte sich demnach mit der Frage welcher Storytelling-Kommunikator auf Instagram benötigt wird, um User*innen von der Authentizität einer Marke zu überzeugen.

Um dies herauszufinden, wurde im Zuge einer Vorstudie eine qualitative Inhaltsanalyse von sechs Instagram-Postings – sowohl von einer Marke als auch von Influencer*innen – durchgeführt. Die Postings der Influencer*innen standen dabei immer im Zusammenhang mit der Marke, um feststellen zu können, welche Postings eher dazu geeignet sind, Stories authentisch an User*innen zu kommunizieren. Die qualitative Inhaltsanalyse unterstütze dabei, die wesentlichen Elemente herauszufiltern, welcher zur wahrgenommenen Authentizität der Story beitragen und zeigte, auf welche Art und Weise die (Kern-)Werte der Marke

kommuniziert werden. Durch die Analyse konnte festgestellt werden, dass sowohl die Postings der Marke als auch die Influencer-Posting generell dafür eingesetzt werden, um die Werte und Einstellungsmerkmale der Marke bzw. der Influencer*innen zu verkörpern, wodurch die Markenpersönlichkeit zum Ausdruck gebracht werden konnte.

Die Ergebnisse der Analyse wurden im Anschluss mit Hilfe einer Onlinebefragung überprüft, innerhalb welcher insgesamt 206 Instagram User*innen aus ganz Österreich im Alter zwischen 20 und 39 Jahren befragt wurden. Mit Hilfe dieser Befragung sollte überprüft werden,

- welche Story-Inhalte User*innen von der Authentizität einer Story überzeugen können,
- welcher Storyteller (Marke oder Influencer) eher dafür geeignet ist eine Story authentisch zu vermitteln,
- ob die wahrgenommene Authentizität der Postings zu einem erhöhten Engagement der User*innen führt und
- ob die Vermittlung von Werten dazu beiträgt, dass User*innen von der Marke überzeugt werden können.

Die Forschungsergebnisse zeigen, dass den Stories – egal ob sie von Marken oder von Influencer*innen erzählt werden – generell eine sehr hohe Authentizität zugeschrieben wird. Der Einsatz von Storytelling auf Instagram erweist sich somit als nützlich und kann durch die verschiedenen Möglichkeiten, welche die Plattform Instagram mittlerweile ermöglicht, sehr gut eingesetzt werden, um Inhalte besser an User*innen zu kommunizieren. Durch die Untersuchung wurde jedoch deutlich, dass vor allem Influencer*innen als Storyteller eingesetzt werden sollten, um User*innen von der Authentizität einer Marke zu überzeugen. Die Untersuchungsergebnisse weisen darauf hin, dass sowohl diverse Storytelling-Elemente, als auch Werte durch Influencer*innen authentisch vermittelt werden konnten. So zeigt sich, dass Stories vor allem dann als authentischer wahrgenommen werden, wenn sie von Influencer*innen gepostet werden und somit sich selbst in die Geschichte einbinden. Außerdem zeigte sich, dass bei jenen Personen, welche Interesse am Privatleben der Influencer*innen haben, Geschichten vor allem dann

gut ankommen, wenn diese ebenfalls Einblicke in ihr persönliches Leben gewähren. Die Zusammenarbeit mit Influencer*innen auf Instagram erweist sich vor allem als sinnvoll, wenn es darum geht die Markenbotschaft authentisch an potenzielle Konsument*innen zu kommunizieren.

Obwohl diverse Studien das erhöhte Engagement und die erhöhte Kaufbereitschaft der User*innen in ihren Untersuchungen bestätigen konnten (siehe Kap. 2) war es nicht möglich, innerhalb dieser Arbeit, einen Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Authentizität und dem Engagement der User*innen festzustellen. So zeigte sich durch die Befragung, dass die wahrgenommene Authentizität einer Story nicht dazu führt, dass User*innen ein erhöhtes Engagement an den Tag legen und demnach dazu bereit wären, den Story-Post zu liken, kommentieren, teilen, der Marke bzw. der Influencer*in danach zu folgen oder Produkte der beworbenen Marke zu kaufen.

Um überprüfen zu können, inwiefern die Vermittlung von Werten auf Instagram mit Hilfe von Storytelling dazu führt User*innen von einer Marke zu überzeugen wurde versucht die Markenidentität der Marke Patagonia anhand ihrer diversen Komponenten zu bestimmen. So konnte ein Eindruck von der Markenpersönlichkeit von Patagonia gewonnen werden. Außerdem wurde ersichtlich, welche Werte Patagonia durch ihre Markenpersönlichkeit kommuniziert. Dabei konnte festgestellt werden, dass vor allem Nachhaltigkeit als Kernwert der Marke Patagonia gesehen werden muss und die Marke darüber hinaus versucht Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit, Authentizität, Vertrauen sowie Fairness, Gerechtigkeit, Balance und Ordnung zu vermitteln. Daher wurde untersucht, inwiefern Markenbeziehungweise Influencer-Postings dazu geeignet sind eben jene genannten Werte zu vermitteln, um User*innen von der Marke zu überzeugen, sodass diese im Anschluss dazu bereit sind der Marke bzw. der Influencer*in auf Instagram zu folgen. Zudem wurde untersucht, ob eine Übereinstimmung der Marken-Persönlichkeit und der User*innen-Persönlichkeit dazu führt, dass User*innen noch mehr von einer Marke überzeugt sind. In beiden Fällen zeigten die Ergebnisse der Untersuchung, dass sowohl durch das Marken-Posting als auch durch das Influencer-Posting die Werte der Marke kommuniziert werden konnten. Die

Ergebnisse zeigten jedoch auch, dass vor allem das Influencer-Posting die diversen Werte innerhalb des Story-Postings so kommunizieren konnte, dass User*innen im Anschluss danach dazu bereit waren der Influencer*in zu folgen. Demnach kann angenommen werden, dass durch den Einsatz von Influencer*innen ein authentisches Bild geschaffen wird und die Vermittlung der Werte authentisch an die User*innen kommuniziert werden kann. Die Untersuchung gibt allerdings Aufschluss darüber, dass die Vermittlung der Werte über Influencer*innen jedoch nicht zwingend dazu führt, dass die User*innen im Anschluss auch dazu bereit wären, der beworbenen Marke auf Instagram zu folgen.

Anhand der gewonnenen Erkenntnisse ergibt sich somit, dass Storytelling über Influencer*innen definitiv zur wahrgenommenen Authentizität beitragen kann und für die Vermittlung von Werten eingesetzt werden sollte. Um ein aussagekräftigeres Ergebnis zu erlangen, ist es jedoch wichtig, auf diesem Gebiet weitere Untersuchungen durchzuführen.

10.2. Limitationen

Auch wenn die Arbeit zu wichtigen Erkenntnissen verhelfen konnte, so muss dennoch an dieser Stelle angemerkt werden, dass sich innerhalb dieser Untersuchung einige Limitationen ergeben, weswegen an dieser Stelle nun auf diese hingewiesen werden soll.

Bereits im Kapitel 8.4.3 wird erwähnt, dass die Stichprobe für die Onlinebefragung mittels Facebook-Werbemanager erhoben wurde, da andernfalls keine Zahlen über Instagram-User*innen zur Verfügung standen und die genaue Anzahl der österreichischen Instagram-User*innen im Alter zwischen 20 und 39 Jahren nicht anders erfasst werden konnte. Die Verteilung der Instagram-User*innen muss somit limitiert betrachtet werden.

Des Weiteren versuchte die vorliegende Arbeit die wahrgenommene Authentizität von Marken und die Wirkung von Storytelling anhand der Befragung von österreichischen User*innen festzustellen. Da Storytelling auf Instagram von österreichischen Unternehmen nicht wirklich zum Einsatz kommt, musste auf eine

ausländische Marken zurückgegriffen werden. Dies führt somit zu einer weiteren Limitation der Arbeit, da dadurch keine eindeutigen Aussagen über Österreich getätigt werden können.

Zudem ergeben sich auch Limitationen in Bezug auf die qualitative Inhaltsanalyse. Zwar wurde diese anhand bereits bestehender Kriterien durchgeführt und unter Berücksichtigung der Analyserichtlinien durchgeführt, jedoch wurde keine Intercoder-Rehabilitätsprüfung angewendet, durch welche eine Überprüfung und ein Vergleich der Ergebnisse durch mehrere Forscher*innen möglich war. Da es sich bei dieser Arbeit jedoch um eine Einzelarbeit handelt, welche in erster Linie auf ihrer Eigenständigkeit beruhen soll, konnte diese Rehabilitätsprüfung an dieser Stelle nicht durchgeführt werden und führt somit zu einer weiteren Limitation der Arbeit. Außerdem wurden mit Hilfe dieser Vorstudie ausschließlich sechs Postings analysiert. Eine weitaus größere Anzahl an Postings könnte dementsprechend auch zu weiteren Erkenntnissen führen, welche anhand der sechs Beispiel-Postings nicht erschlossen werden konnten.

Außerdem muss angemerkt werden, dass aufgrund des begrenzten Zeitrahmens der Online-Befragung nur zwei der qualitativ analysierten Postings in die Befragung miteinbezogen werden konnten und demnach die Ergebnisse ausschließlich auf der Beurteilung eines Marken- und eines Influencer-Postings basieren. Durch den Vergleich mehrerer Postings könnten die Auswertungen noch präzisere Ergebnisse vorweisen.

Eine wesentliche Limitation der Arbeit ergibt sich aus den Umständen, dass innerhalb der Befragung keine Fragestellung über die Bekanntheit der Marke beziehungsweise der Influencerin angeführt wurde. Somit konnte nicht festgestellt werden, ob die Untersuchungsergebnisse darauf basieren, dass die Marke beziehungsweise die Influencerin den Teilnehmer*innen nicht bekannt war und die Marke dadurch beispielsweise weniger authentisch wahrgenommen wurde. Insofern wäre es wichtig, in zukünftigen Untersuchungen ausschließlich Marken und Influencer*innen für die Untersuchung heranzuziehen, welche den Teilnehmer*innen der Befragung bekannt sind.

Generell muss auch angemerkt werden, dass sich durch die Durchführung einer Online-Befragung weitere Limitationen ergeben. Online-Befragungen haben den Nachteil, dass die gegebene Anonymität zu einer unkontrollierbaren Untersuchung-Situation führt. Aus diesem Grund kann nicht zu 100 Prozent sichergestellt werden, dass die Teilnehmer*innen die Befragung allein durchgeführt haben bzw. dass die Teilnehmer*innen sich auch wirklich intensiv mit der Beantwortung der Fragen beschäftigen. Auch kann nicht zu 100 Prozent sichergestellt werden, dass tatsächlich nur Personen an der Befragung teilgenommen haben, welche über einen Instagram-Account verfügen. Die Filterfrage leistete zwar eine Hilfestellung, aber dennoch entscheiden Proband*innen hier selbst, ob sie Teil der Zielgruppe sind oder nicht. Des Weiteren führt die räumliche Distanz dazu, dass bei aufkommenden Fragen der Proband*innen keine Hilfestellung geleistet werden konnte. Fehlinterpretationen der Fragen können hier die Folge sein.

Zu guter Letzt muss noch angemerkt werden, dass sich eine weitere Limitationen durch die Kooperation mit dem Marktforschungsinstitut MindTake Research ergibt. Auch wenn dadurch die Anzahl an passenden Teilnehmer*innen schnell erreicht werden konnte, kann nicht festgestellt werden, ob die Proband*innen aus reinem Interesse an der Umfrage teilgenommen haben oder die Teilnahme aufgrund der Vergütung seitens der Panel-Teilnehmer*innen beeinflusst wurde.

10.3. Handlungsempfehlungen und Ausblick

Das Ergebnis der Forschung zeigt, dass, um den Zusammenhang zwischen Storytelling, Influencer*innen und Markenauthentizität feststellen zu können, definitiv noch weitere Studien durchgeführt werden müssen. Durch die Untersuchung konnte festgestellt werden, dass Story-Postings auf Instagram als authentisch eingestuft werden und vor allem Influencer*innen dazu beitragen die Werte einer Marke authentisch zu vermitteln. Storytelling und die Vermittlung von Werten auf Instagram kann demnach dazu beitragen, dass eine engere Beziehung zwischen

Instagram-User*innen und Influencer*innen entsteht, wodurch der Community-Gedanke noch mehr verstärkt wird.

Die durchgeführte empirische Untersuchung führt jedoch auch dazu, dass sich neue Fragen ergeben. Indem durch die Untersuchung kein Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Authentizität und dem Engagement der User*innen festgestellt werden konnte, empfiehlt es sich an dieser Stelle weitere Untersuchungen durchzuführen. Dadurch wäre es möglich, die Ursachen für ein geringes Engagement trotz wahrgenommener Authentizität zu erforschen.

Da es sich um ein sehr junges Forschungsgebiet handelt, wird empfohlen mit einer qualitativen Analyse zu beginnen. Es wird daher eine weitere Analyse mehrerer Postings vorgeschlagen, die sich nicht bloß auf das Posting selbst, sondern auch im spezifischen auf die Kommentare der Postings bezieht. Durch die Mitbeziehung von Kommentaren in einer Analyse kann somit besser nachvollzogen werden, inwiefern User*innen auf die Story selbst eingehen und welche Auswirkungen der Austausch zwischen User*innen und Marke beziehungsweise Influencer*in, innerhalb der Kommentare, auf das Engagement der User*innen haben kann.

Des Weiteren würde sich eine Langzeituntersuchung im Zuge einer Imagestudie anbieten. Auf diesem Weg könnten beispielsweise zwei Gruppendiskussionen durchgeführt werden, innerhalb welcher Beiträge von Marken beziehungsweise Influencer*innen besprochen werden. Die zweite Gruppendiskussion könnte danach Beiträge einbinden, welche mit Hilfe von Storytelling verschiedene Werte vermittelt. Dementsprechend könnte im Anschluss festgestellt werden, ob durch die Wertevermittlung, mit Hilfe von Storytelling, eine unterschiedliche Wahrnehmung bei den User*innen entsteht.

11. Literaturverzeichnis

- Aacker, J. (1997): Dimensions of Brand Personality. In: Journal of Marketing Research. Vol. 34 (3). S. 347-356
- Allgoodtales (o.J.): Brand Story Hero – Patagonia. Abgerufen von: <https://allgoodtales.com/brand-story-hero-patagonia/>. Abgerufen am: 05.12.19
- Artworx (2019): Altersverteilung der österreichischen Instagram-Nutzer im Jahr 2018. In: Statista. Abgerufen von: <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzererzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/>. Abgerufen am: 15.10.19
- Asendorpf, J. B. (2002): Editorial: The Puzzle of Personality Types. In: European Journal of Personality. Vol. 16. S. 1-5
- Ashton, M. C.; Lee, K. (2007): Empirical, Theoretical and Practical Advantages of the HEXACO Model of Personality Structure. In: Personality and Social Psychology Review. Vol. 11 (2). S. 150-166
- Backaler, J. (2018): Digital Influence. Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business. Springer Verlag.
- Bauer, T. (2016): Viel Lärm um nichts? Wie hoch der ROI beim Influencer Marketing wirklich ist. In: www.onlinemarketing.de. Abgerufen von: <http://onlinemarketing.de/news/viel-laerm-um-nichts-wie-hoch-der-roi-beim-influencer-marketing-wirklich-ist>. Abgerufen am: 01.03.19
- Bekmeier-Feuerhahn, S. (1998): Markenorientierte Markenbewertung: Eine konsumenten- und unternehmensbezogene Betrachtung. Wiesbaden
- Beer, J. (2014): The Purpose-Driven Marketer: How Patagonia Uses Storytelling to Turn Consumers Into Activists. Abgerufen von: <https://www.fastcompany.com/3038557/the-purpose-driven-marketer-how-patagonia-uses-storytelling-to-turn-consume>. Abgerufen am: 15.11.19
- Berriesandpassion (2018): @berriesandpassion/instagram.com. Abgerufen von: <https://www.instagram.com/p/Bo4cOfVnAFW/>. Abgerufen am: 08.12.19
- Berosa_gogreen (2019): @berosa_gogreen/instagram.com. abgerufen von: https://www.instagram.com/p/By0ku_1CWvt/. Abgerufen am: 08.12.19

- Bottesch, S.; Goldhammer, K. (2018): Marktstudie Influencer Marketing Region DACH. Abgerufen von: <https://www.goldmedia.com/produkt/study/marktstudie-influencer-marketing-in-der-region-dach/>. Abgerufen am: 27.08.2019
- Brandwatch (2016): Tipps für ein höheres Engagement auf Social Media. Abgerufen von: <https://www.brandwatch.com/de/blog/tipps-fuer-ein-hoeheres-engagement-auf-social-media/>. Abgerufen am: 17.11.19
- Brix, R. (2018): Wie sieht das Marketing im Influencer-Zeitalter aus? In: Jahnke, M. (Hrsg): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden. Springer Gabler. S. 16-49
- Brosius, F. (2018): SPSS: Umfassendes Handbuch zu Statistik und Datenanalyse. 8. Auflage. mitp Verlag. Frechen
- Brosius, H. B.; Koschel, F.; Haas, A. (2008): Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Buhalis, D., & Foerste, M. (2015): SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. In: Journal of Destination Marketing & Management, Vol. 4(3). S. 151-161.
- Burcher, N. (2012): Paid, owned, earned: maximizing marketing returns in a socially connected world. Kogan Page. London. Philadelphia
- Burmann, C.; Meffert, H. (2005): Gestaltung von Marketingarchitekturen. In: Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage. S. 163-182
- Burmann, C.; Halaszovich, T.; Schade, M.; Hemmann, F. (2015): Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen – Strategie – Umsetzung – Controlling. 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl. Springer Gabler. Wiesbaden
- BVDW (2016): Erfolgsmessung in Social Media: Richtlinie zur Social-Media-Erfolgsmessung in Unternehmen des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft. Abgerufen von: https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/social_media/Social_Media_Erfolgsmessung_2016.pdf. Abgerufen am: 17.11.19

- Cambridge English Certificates (o.J.): Cambridge English Certificates. Abgerufen von: <https://www.cambridge.at/en/cambridge-english-certificates>. Abgerufen am: 16.08.2019
- Casaló, L. V.; Flavián C.; Ibáñez-Sánchez, S. (2018): Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. In: Journal of Business Research. Vol. 17. S. 1-10
- Chen, H. (2018): College-Aged Young Consumers' Perceptions of Social Media Marketing: The Story of Instagram. In: Journal of Current Issue & Research in Advertising. Vol. 39 (1). S. 22-36
- Cheung, C. M. K.; Lee, M. K. O. (2012): What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-option platforms. In: Decision Support Systems. Vol 53. S. 218-225.
- Chiu, H. C.; Hsie, Y. C.; Kuo, Y. Chu (2012): How to Align your Brand Stories with Your Products. In: Journal of Retailing. Vol. 88 (2). S. 262-275
- Churchill, G. A. Jr. (1995): Marketing Research, Methodological Foundations. 6. Auflage.
- Correia Loureiro, S. M.; Sarmiento, E. M. (2019): Exploring the Determinants as a Social Network for Online Consumer-Brand Relationship. In: Journal of Promotion Management. Vol. 25 (3). S. 354-366
- Dariadaria (2019): @dariadaria/instagram.com. abgerufen von: <https://www.instagram.com/p/BwC4LdMng2p/>. abgerufen am: 08.12.19
- Deges, F. (2018): Quick Guide Influencer Marketing: Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen. Springer Gabler. Wiesbaden.
- Delafrooz, N.; Rahmati, Y.; Abdi, M. (2019): The influence of electronic word of mouth on Instagram users: an emphasis on consumer socialization framework. In: Cognet Business & Management. Vol. 6 (1). S. 1-14
- De Fina, A. (2016): Storytelling and audience reactions in social media. In: Language in Society. Vol 45. S. 437-498
- Deutsch, M. (1962): Cooperation and trust: Some theoretical notes. In: Jones, M. R. (Hrsg): Nebraska Symposium on Motivation. S. 275-320
- De Veriman, M.; Cauberghe, V.; Hudders, L. (2018): Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product

- divergence on brand attitude. In: International Journal of Advertising. Vol. 36 (5). S. 798-828.
- Diekmann, A. (2005): Empirische Sozialforschung. 18. Auflage. Rohwolt. Reinbeck bei Hamburg
- Dietert, A. C. (2018): Erfolgssicherung von Marken durch Authentizität: Die Bedeutung von Authentizität zur Erklärung von Rückwirkungseffekten bei Markentransfers. Springer Gabler. Wiesbaden
- Digital Guide Ionos (2019): Instagram-Statistiken – KPIs & Analyse Tools 2019. Abgerufen von: <https://www.ionos.at/digitalguide/online-marketing/social-media/erfolge-messen-instagram-statistiken-analyse-tools/>. Abgerufen am: 17.11.19
- Duden.de (2019a): Begriffsdefinition Authentizität. Abgerufen von: <https://www.duden.de/suchen/dudenonline/authentizit%C3%A4t>. Abgerufen am: 05.11.19
- Duden.de (2019b): Begriffsdefinition Wert. Abgerufen von: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Wert>. Abgerufen am: 05.12.19
- Duncker, C.; Brandt, H. (2015): Werte stärken Markenkraft. In: Markenartikel. Vol. 11. S. 78-81
- Esch, F. R. (2012): Strategie und Technik der Markenführung. 7. Auflage. Vahlen. München
- Ettl-Huber, S. (2014): Storytelling in der Organisationskommunikation: Theoretische und empirische Befunde. Springer Gabler. Wiesbaden
- Ferguson, R. (2008): Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. In: Journal of Consumer Marketing. Vol. 25 (3). S. 179-182.
- Feick, L. F.; Price, L. L. (1987): The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information. In: Journal of Marketing. Vol. 51 (1). S. 83-97
- Fine, G. A. (2003): Crafting Authenticity: the Validation of Identity in Self-Thought Art. In: Theory and Society. Vol 32 (2). S. 153-180
- Fog, K.; Budtz, C.; Munch, P.; Blanchette, S. (2010): Storytelling. Branding in Practice. 2. Auflage. Springer Verlag. Berlin. Heidelberg.
- Ford, S., Green, J., & Jenkins, H. (2013). Spreadable media: i media tra condivisione, circolazione, partecipazione. Maggioli Editore.

- Fordon, A. (2018): Die Storytelling-Methode. Schritt für Schritt zu einer überzeugenden, authentischen und nachhaltigen Marketing-Kommunikation. Springer Gabler. Wiesbaden.
- Fournier, S. (1998): Consumers and their brands. Developing relationship theory in consumer research. In: Journal of Consumer Research. Vol. 24. (4). S. 343-373
- Franceschini, F.; Galetto, M.; Maisano, D. (2019): Designing Performance Measurement Systems. Theory and Practice of Key Performance Indicators. Springer. Schweiz
- Friedrich, M. (2012): Social Media Marketing-erfolg: messen und analysieren. Wiley Verlag. Weinheim
- Friedrichs, Jürgen. (1999): Methoden empirischer Sozialforschung. 15. Auflage. Westdeutscher Verlag. Opladen
- Fritz, K.; Schönmüller, V.; Bruhn, M. (2017): Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity. In: European Journal of Marketing. Vol. 52 (2). S. 324-348
- GfK, Counterpart Group (2018): Umfrage zu Gründen der Nutzung von Instagram in Deutschland 2018. In: Statista - Das Statistik-Portal. Abgerufen von: <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/939790/umfrage/nutzungsgruende-fuer-instagram-in-deutschland/>. Abgerufen am: 25.11.19
- Gilmore, J. H.; Pine, B. J. (2007): Authenticity: What consumers really want. Harvard Business Press
- Granitz, N.; Forman, H. (2015): Building self-brand connections: Exploring brand stories through a transmedia perspective. In: Journal of Brand Management. Vol. 22 (1). S. 38-59
- Haller, P. Twardawa, W. (2014): Die Zukunft der Marke: Handlungsempfehlungen für eine neue Markenführung. Springer Gabler. Wiesbaden
- Häder, M. (2015): Empirische Sozialforschung: Eine Einführung. 3. Auflage. Springer Fachmedien. Wiesbaden.
- Held, F (2018): Influencer-Marketing ist nicht nur Instagram. In: Jahnke, M. (Hrsg): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien,

- Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden. Springer Gabler. S. 68-82
- Herbst, D. G. (2014): Digital Brand Storytelling – Geschichten am digitalen Lagerfeuer? In: Dänzler, S.; Heun, T. (Hrsg.): Marke und digitale Marke. Springer Verlag. Wiesbaden. S. 223-241.
- Herskovitz, S.; Crystal, M. (2010): The essential brand persona: storytelling and branding. In: Journal of Business Strategy. Vol. 31 (3). S. 21-28)
- Heymann-Reder, D. (2011): Social Media Marketing: Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihn. Pearson Deutschland GmbH. München.
- Hillmann, M., 2011. Unternehmenskommunikation kompakt. Gabler, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6948-4>
- Hilzensauer, A. (2014): Storytelling – Mit Geschichten Marken führen. In: Ettl- Huber, S. (Hrsg): Storytelling in der Organisationskommunikation: Theoretische und empirische Befunde. S. 87-102
- Horizont (2017): Anteil der Befragten, die ein von Influencern beworbenes Produkt gekauft haben, nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2017. In: Statista. Abgerufen von: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/737794/umfrage/kauf-der-von-influencern-beworbenen-produkten-nach-alter-in-deutschland/>. Abgerufen am: 28.08.19
- Hsiao, K. L.; Lu, H. P.; Lan, W. C. (2013): The influence of the components of storytelling blogs on readers' travel intentions. In: Internet Research. Vol 23 (2). S. 160-182
- Hughes, M. (2000): Country Music as Impression Management: A Meditation on Fabricating Authenticity. In: Poetics. Vol. 28 (2). S. 185-205
- Hussain, S.; Ahmed, W.; Jafar, R.M.S.; Rabnawaz, A.; Jianzhou, Y. (2017): eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. In: Computers in Human Behavior. Vol. 66. S. 96-102
- Irmscher, M. (1996): Markenwertbegriffe. In: Markenartikel. Vol. 58. S. 58-61.
- Jahnke, M. (2018): Ist Influencer-Marketing wirklich neu? In: Jahnke, M. (Hrsg.): Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen. Wiesbaden. Springer Gabler.

- Jahnsen, J.; Laatz, W. (2016): Statistische Datenanalyse mit SPSS: Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basiswissen und das Modul Exakte Tests. 9., überarbeitete und erweiterte Auflage. Springer Gabler. Hamburg.
- Jung, C. G., & Jung, L. (2003): Archetypen. Lemniscaat.
- Kádeková, Z. ; Holienčinová, M. (2018): Influencer Marketing as a modern phenomenon creating a new frontier of virtual opportunities. In: Communication Today. Vol. 9 (2). S. 90-104.
- Katz, E. (1957): The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. In: The Public Opinion Quarterly. Vol. 21 (1). S. 61-78
- Katz, E.; Lazarsfeld, P. F.; Irving, R. (1956): Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. In: Journal of Marketing. Vol. 21 (1). S. 129-130
- Keller, K. L. (2005): Kundenorientierte Messung des Markenwerts. In: Esch, R. F. (Hrsg): Moderne Markenführung: Grundlagen – Innovative Ansätze – Praktische Umsetzungen. 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden. S. 1307-1327
- Kellermann, R. (2019a): Authentizität, Glaubwürdigkeit und Identifikation: Cause related und wertorientiertes Marketing. In: Das Storytelling Handbuch. Abgerufen von: <https://ronkellermann.de/handbuch/verweise/cause-related-marketing/>. Abgerufen am: 15.11.19
- Kellerman, R. (2019b): Identifikationserzeugendes Storytelling: die Makro-Story von Patagonia. In: Das Storytelling Handbuch. Abgerufen von: <https://ronkellermann.de/handbuch/verweise/patagonia-2/>. Abgerufen am: 15.11.19
- Kernis, M. H.; Goldman, B. M. (2005): Authenticity, social motivation, and psychological adjustment. In: Forgas, J. P.; Williams, K. D.; Laham, S. M (Hrsg): Social motivation: Conscious and unconscious processes. S. 210-227
- Kerpen, D. (2011): Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (and other social networks). McGraw Hill. New York.
- Keupp, H. (1999): Identitätskonstruktion: Das Patchwork der Identität in der Spätmoderne. Rowohlt Verlag. Reinbeck.

- Kilian, K. (2011): Determinanten der Markenpersönlichkeit: Relevante Einflussgrößen und mögliche Transfereffekte. Gabler Verlag. Heidelberg
- Kleine Wieskamp, P. (2016): Storytelling: Digital – Multimedial – Social. Formen und Praxis für PR, Marketing, TV, Game und Social Media. Carl Hanser Verlag. München.
- Klinser, L. (2016): Paid Media, Owned Media und Earned Media. In: Kammerzelt, H.; Wimmer, H. (Hrsg): Online-Marketing: Grundlagen – Planung – Durchführung – Messung. Nomos. Baden-Baden. S. 167-173
- Knaller, S. (2006): Genealogie des ästhetischen Authentizitätsbegriffs. In: Knaller, S.; Müller, H. (Hrsg): Authentizität – Diskussion eines ästhetischen Begriffs. München. S. 17-35
- Kölling, A. (2015): Beispiel für gutes Storytelling: Patagonia. Abgerufen von: <https://www.k-ms.de/2015/07/beispiel-fuer-gutes-storytelling-patagonia/>. Abgerufen am: 15.11.19
- Kremer, C. (2012): Kennzahlensysteme für Social Media Marketing: Ein strategischer Ansatz zur Erfolgsmessung. Diplomica Verlag. Hamburg
- Krüger, K.; Regier, S. (2012): Marken in Social Networks. Eine empirische Untersuchung im Konsumgüterbereich. Josef Eul Verlag. Köln
- Kühn, J. (2014): Eine wertebasierte Typologie der Markenliebe. Springer Gabler. Wiesbaden
- Künzel, M. (2006): Die Marke und ihr Wert: Benchmarking-Studie zu integrativen Ansätzen der Markenbewertung. Saarbrücken
- Lienert, G. (1969): Testaufbau und Testanalyse. Beltz. Weinheim
- Lin, H. C.; Bruning, P. F.; Swarna, H. (2018): Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. In: Business Horizons. Vol. 61. S. 431-442.
- Loebbert, M. (2003). Storymanagement: der narrative Ansatz für Management und Beratung. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Lommatzsch, T. (2018): Begriffserklärung: Influencer Marketing vs. Influencer Relations. In: Schach, A.; Lommatzsch, T. (Hrsg.): Influencer Relations. Springer. Wiesbaden. S. 23-26.

- Lou, C.; Yuan, S. (2018): Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. In: Journal of Interactive Advertising. S. 1-45
- Lu, L. C.; Chang, W. P. ; Chang, H. H. (2014): Consumer attitudes toward bloggers' sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. In: Computers in Human Behavior. Vol. 34. S. 258-266
- Lund, N. F.; Cohen, S. A.; Scarles, C. (2018): The power of social media storytelling in destination branding. In: Journal of Destination Marketing & Management. Vol. 8. S. 271-280
- Mander, J. (2015): Half of Instagrammers follow brands. Abgerufen von: <https://www.globalwebindex.net/blog/half-of-instagrammers-follow-brands>. Abgerufen am: 14.05.19.
- Mangold, Marc (2003): Markenmanagement durch Storytelling. München. FGM-Verlag.
- Martinus, H.; Chaniago, F. (2017): Analysis of Branding Strategy through Instagram with Storytelling in creating Brand Image of Proud Project. In: Humaniora. Vol. 8 (3). S. 201-210.
- Mayring, P. (2015): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. 12., überarbeitete Auflage. Beltz. Weinheim, Basel
- McCrae, R.; John O. P. (1992): An Introduction to the Five Factor Model and Its Applications. In: Journal of Personality. Vol 60 (2). S. 175-215.
- Meier, S. (2014): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Netzwerk Bildphilosophie (Hrsg.): Bild und Methode: Theoretische Hintergründe und methodische Verfahren der Bildwissenschaft. Herbert von Halem Verlag. Köln. S. 357-369
- Media Use Index (2018): Umfrage zu Gründen für das Folgen von Influencern in der Schweiz nach Alter. In: Statista. Abgerufen von: <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/933633/umfrage/umfrage-zu-gruenden-fuer-das-folgen-von-influencern-in-der-schweiz-nach-alter/>. Abgerufen am: 29.10.19
- Meyer, J. A. (1998): Information overload in marketing management. In: Marketing Intelligence & Planning. Vol. 16 (3). S. 200-209

- MindTake (2019): Anzahl der Unique User von ausgewählten Online-Plattformen im Februar 2019 (in Millionen). In: Statista – das Statistik Online Portal: Abgerufen von: <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/993006/umfrage/nettoreichweite-ausgewaehlter-online-plattformen-in-oesterreich/>. Abgerufen am: 24.07.19.
- Mischel, W. (1993): Introduction to Personality. 5. Auflage
- Morhart, F.; Malär, L.; Guèvremont, A. Girardin, F.; Grohmann, B. (2015): Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. In: Journal of Consumer Psychology. Vol. 25 (2). S. 200-218.
- Möhring, W.; Schültz, D. (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung. 2., überarbeitete Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.
- Mulyanegara, R. C.; Tsarenko, Y.; Anderson, A. (2009): The Big Five and Brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. In: Journal of Brand Management. Vol 16. S. 234-247
- Mühlmann, K.; Nagl, M.; Schreder, G.; Mayr, E. (2014): Von Helden und Schurken – Ein soziokognitives Modell zu Wirkungen von Narrationen in Organisationen. In Ettl-Huber, S. (Hrsg): Storytelling in der Organisationskommunikation. Springer. Wiesbaden. S. 27-40
- Napoli, J.; Dickinson, S. J.; Beverland, M. B.; Farrelly, F. (2014): Measuring consumer-based brand authenticity. In: Journal of Business Research. Vol. 67. S. 1090-1098
- Nawratil, U. (1997): Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. Opladen
- Nirschl, M.; Steinberg, L. (2018): Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren. Springer Gabler. Wiesbaden
- Papadatos, C. (2006): The art of storytelling: how loyalty marketers can build emotional connections to their brands. In: Journal of Consumer Marketing. Vol. 23 (7). S. 382-384
- Patagonia (2019a): Anfänge und Schmiedehandwerk. Abgerufen von: <https://eu.patagonia.com/at/de/company-history.html>. Abgerufen am: 03.12.19

- Patagonia (2019b): Unsere Mission. Abgerufen von: <https://eu.patagonia.com/at/de/company-info.html>. Abgerufen am: 07.11.19
- Patagonia (2019c): @patagonia/instagram.com. Abgerufen von: <https://www.instagram.com/p/Byu-PzrHtbz/>. Abgerufen am: 08.12.19
- Patagonia (2019d): @patagonia/instagram.com. Abgerufen von: <https://www.instagram.com/p/By29aboFTAB/>. Abgerufen am: 08.12.19
- Patagonia (2019e): @patagonia/instagram.com. abgerufen von: <https://www.instagram.com/p/By8HQGQnUL5/>. Abgerufen am: 08.12.19
- Pauly-Grundmann, D. (2010): Markenbewertung: Der objektivierte Markenwert unter besonderer Berücksichtigung des Income Approach. In: Böcking, H. J.; Hommel, M.; Wüstemann, J. (Hrsg): Rechnungswesen und Unternehmensüberwachung. Springer Gabler. Wiesbaden
- Pawle, J.; Cooper, P. (2006): Measuring Emotion – Lovemarks, The Future Beyond Brands. In: Journal of Advertising Research. S. 38-48
- Pearce, K: (2017): 15 Brilliant Examples of Visual Storytelling on Instagram. Abgerufen von: <https://www.diygenius.com/brilliant-examples-of-visual-storytelling-on-instagram/>. Abgerufen am: 20.08.19
- Petermann, F. (1996): Psychologie des Vertrauens. Hogrefe Verlag. München
- Peterson, R. A. (2005): In search of authenticity. In: Journal of Management Studies. Vol. 42 (5). S. 1083-1098
- Petrescu, M.; O'Leary, K.; Goldring, D.; Mrad, S. B. (2018): Incentivized reviews: Promising the moon for a few stars. In: Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 41. S. 288-295
- Pöyry, E.; Pelkonen, M.; Naumanen, E.; Laaksonen, S. M. (2019): A Call for Authenticity: Audience Responses to Social Media Influencer Endorsements in Strategic Communication. In: International Journal of Strategic Communication. Vol. 13 (4). S. 336-351
- Preißner, A. (2007): Balanced Scorecard anwenden. Kennzahlenstetützte Unternehmenssteuerung. München
- PwC (2018): Durchschnittliche Nutzungsdauer von folgenden Social-Media-Plattformen pro Tag nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2018 (in Minuten). In: Statista – Das Statistik Online Portal. Abgerufen von:

<https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/951011/umfrage/nutzungsdauer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/>. Abgerufen am: 24. Juli 19

- Raithel, J. (2008): Quantitative Forschung: Ein Praxisbuch. 2., durchgesehene Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden
- Riivits-Arkonsuo, I.; Leppian, A. (2015): Young Consumers and their Brand Love. In: International Journal of Business and Social Research. Vol. 5 (10). S. 33-44
- Rhodewalt, F. (1998): Self-presentation and the phenomenal self: The “carryover effect” revisited. In: Darley, J. M.; Cooper, J.; Jones, E. E. (Hrsg): Attribution and social interaction: The legacy of Edward. E. Jones. American Psychological Association. Washington. S. 373-421
- Rogers, E. M.; Singhal, A.; Quinlan, M. M. (2003): Diffusion of Innovations. In: Stacks, D. W.; Salwen, M. B.; Eichhorn, K. C (Hrsg) (2019): An Integrated Approach to Communication Theory and Research. 3. Auflage. Taylor and Francis. New York.
- Rost, J. (1997): Persönlichkeit. In: Krempf, J.; Werbik, W. (Hrsg): Psychologie. Eine Einführung. S. 499-529
- Sammer, P.; Heppel, U. (2015): Visual Storytelling: Visuelles Erzählen in PR und Marketing. dpunkt.verlag. Heidelberg
- Sander, M (1994): Die Bestimmung und Steuerung des Wertes von Marken: Eine Analyse aus Sicht des Markeninhabers. Heidelberg
- Schach, A. (2018): Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In: Schach, A.; Lommatzsch, T. (Hrsg.): Influencer Relations. Springer Fachmedien. Wiesbaden. S. 3-21
- Schaeffer, M. W. (2012): Return on Influence: The Revolutionary Power of Klout, Social Scoring, and Influence Marketing. Mc Graw Hill. New York.
- Schallehn, M. (2012): Marken-Authentizität: Konstrukt, Determinanten und Wirkungen aus Sicht der identitätsbasierten Markenführung. Springer Gabler. Wiesbaden
- Schank, R. C. (1990): Tell me a story: A new look at real and artificial memory. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.

- Scheier, C.; Held, D. (2009): Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Markenführung. 2. Auflage. Haufe Mediengruppe. Freiburg
- Schindler, N. (2008): Die Rolle der Markenpersönlichkeit für die kommunikative Führung einer Marke: Eine Analyse aus systemtheoretischer Perspektive. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden
- Schlagentweith, D. (2008): Der Zusammenhang zwischen Marken- und Konsumentenpersönlichkeit. Kausalanalytische Untersuchung am Beispiel von Jugendlichen. Gabler. Wiesbaden
- Schmidt, H. J. (2015): Markenführung. Springer Gabler. Wiesbaden
- Schmidt, S. J. (2008): Telling Stories about Storytelling. In: Gächter, Y.; Ortner, H.; Schwarz, C.; Wiesinger, A. (Hrsg.): Erzählen – Reflexionen im Zeitalter der Digitalisierung. Innsbruck University Press. S. 17-28
- Scholz, H. (2017): Social Networks: Funktionen, Marktstellung und Nutzung. In: Scholz, H. (Hrsg): Social goes Mobile – Kunden gezielt erreichen. 2. Auflage. Springer Gabler. Hamburg. S. 3-16.
- Schulz, R.; Brandmeyer, K. (1989): Die Markenbilanz: Ein Instrument zur Bestimmung und Steuerung von Markenwerten. In: Markenartikel Vol. 51. S. 364-370
- Schwichtenberg, N. (2018): Das bringt der Business Account bei Instagram. Abgerufen von: <https://www.lead-digital.de/instagram-tipps-von-nina-schwichtenberg-2/>. Abgerufen am: 24.07. 19
- Seng, C. S.; Keat, L. H. (2014): Marketing Sports Products on Facebook: The Effect of Social Influence. In: Physical Culture an Sport. Studies and Research. Vol. 61 (1). S. 65-73
- Singh, S.; Sonnenburg, S. (2012): Brand Performances in Social Media. In: Journal of Interactive Marketing. Vol. 26. S. 189-197
- Smelser, N. J.; Baltes, P. B. (2001): International Encyclopeida of the Social & Behavioral Sciences. Vol. 11. Exeter. Amsterdam
- Spear, S., & Roper, S. (2013). Using corporate stories to build the corporate brand: an impression management perspective. In: Journal of Product & Brand Management, Vol. 22(7). S. 491-501.
- Staehele, W. H. (1967): Kennzahlen und Kennzahlensysteme: ein Beitrag zur modernen Organisationstheorie. Bamberger Fotodruck. R. Rodenbusch

- Stelzner, M. A. (2019): 2019 Social Media Marketing Industry Report: How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. In: Social Media Examiner. S. 1-46.
- TechCrunch. (o.J.). Anzahl der Businessprofile bei Instagram weltweit in ausgewählten Monaten von März bis November 2017 (in Millionen). Abgerufen von: <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/743808/umfrage/anzahl-der-instagram-businessprofile-weltweit/>. Abgerufen am: 14.05.19.
- Thier, K., 2010. Storytelling: eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement, 2., aktualisierte und erg. Aufl. ed. Springer, Berlin.
- Walter, E.; Gioglio, J. (2014): The Power of Visual Storytelling. McGraw-Hill Education. New York
- We Are Social (2019): Anzahl der Instagram Nutzer in Österreich in ausgewählten Monaten von 2016 bis 2019 (in 1.000). In: Statista – Das Statistik Portal. Abgerufen von: <https://ezproxy.fhstp.ac.at:2081/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/>. Abgerufen am: 14.05. 19
- Weinberg, T. (2010): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln.
- Wertesysteme (o.J.): Enzyklopädie der Wertvorstellungen: Alles über Werte, Wertewandel und Organisationskultur. Abgerufen von: <https://www.wertesysteme.de/werte-glossar/wertesystem/>. Abgerufen am: 08.12.19
- Word of Mouth Association WOMMA (2013): WOMMA Influencer Guidebook. Abgerufen von: <https://de.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf>. Abgerufen am: 14.11.19
- Wöhle, G. (2008): Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre. München
- Wu, T.; Lin, C. A. (2017): Predicting the effects of eWOM and online brand messaging: Source trust, bandwagon effect and innovation adoption factors. In: Telematics and Informatics. Vol. 34. S. 470-480.
- Zumstein, D.; Gächter, I. (2016): Digital Analytics – Strategien im digitalen Geschäft umsetzen und mit KPIs überprüfen. Springer. Zürich.

Zwerenz, K. (2012): Statistik: Einführung in die computergestützte Datenanalyse.
5., überarbeitete Ausgabe. De Gruyter Oldenbourg. München

12. Anhang

A. Exposé

Familienname, Vorname	Fischer Nina
eMail-Adresse	mk171523@fhstp.ac.at
Telefonnummer	0660/6528612
Datum der Abgabe	03.12.2018
Name Betreuer (wird von Studiengangswahlleitung zugeteilt)	FH-Prof. Mag. (FH) Dr. Johanna Gröblbauer
Arbeitstitel	Influencer, Storytelling, Faith Brands
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung:</p> <p>Der Einsatz von Influencer Marketing und Storytelling im Rahmen der digitalen Markenstrategie, kann als globales Phänomen gesehen werden, welches sich in den letzten Jahren überaus rasch entwickelt hat und von vielen Unternehmen eingesetzt wird, um Konsument*innen von einer Marke zu überzeugen. (Backaler 2018, S. 8) Durch die direkte Interaktion mit potenziellen Konsument*innen auf Social Media Kanälen, wie beispielsweise Instagram, gelingt es Unternehmen eine Marketingstrategie zu entwickeln, die darauf abzielt Markenloyalität aufzubauen. (vgl. Chiosa 2014, S. 38)</p> <p>Seit dem Aufkommen von Social Media und den Communities, welche sich dadurch gebildet haben, kommt es in der heutigen Gesellschaft immer häufiger zur Etablierung von Faith Brands. Dies geht damit einher, dass mit der digitalen Vernetzung des Menschen auch der Wunsch, sich zu einer Gruppe zugehörig fühlen zu können, immer größer wird. (vgl. Constantin/Stoenescu 2014, S. 124) Diese Gemeinschaften, die sich dadurch bilden, werden oftmals von Influencer*innen „angeführt“, in dem sie auf der Plattform Instagram über verschiedene Themen sprechen, welche von den User*innen verfolgt werden. Das Vertrauen, dass User*innen dadurch entwickeln und die Werte, welche ihnen dadurch vermittelt werden, führen dazu, dass Inhalte besser vermarktet werden können und als glaubwürdig und authentisch eingestuft werden. Aus diesem Grund versuchen Unternehmen oftmals mit Hilfe von Influencer*innen und deren Einsatz von Storytelling-Strategien Konsument*innen von einer Marke zu überzeugen, wodurch Faith Brands entstehen können.</p>

	<div data-bbox="592 226 1401 427" data-label="Diagram"> <pre> graph LR A((Influencer)) --> B((Storytelling)) B --> C((Faith Brands)) </pre> </div> <p data-bbox="517 472 759 501">(eigene Darstellung)</p> <p data-bbox="517 568 1398 965">Auch wenn viele Argumente, wie oben beschrieben, für den Einsatz von Influencer Marketing und Storytelling sprechen, ist die tatsächliche Werbewirkung von Influencer Marketing unter österreichischen Unternehmen dennoch umstritten, vor allem da die Erfolgsmessung von Influencer-Kampagnen oft nur schwer möglich ist, wie erst kürzlich eine Studie erwiesen hat. (vgl. horizont.at, 2018). Hillmann (2011, S. 69) weist ebenso darauf hin, dass auch Storytelling bisher nur schwer in Zahlen festgehalten und messbar gemacht werden kann, da es sich in erster Linie um „weiche“ Faktoren handelt. Ziel dieser Arbeit ist es daher herauszufinden, welche Storytelling Methoden auf Instagram zum Erfolg verhelfen können, on der Einsatz von Influencer*innen tatsächlich zielführend ist und anhand welcher Parameter sich Storytellingmeto klassifizieren und zu Strategien verdichten lassen.</p> <p data-bbox="517 994 802 1023">Leit-Forschungsfrage:</p> <ul data-bbox="517 1028 1398 1339" style="list-style-type: none"> • Auf welche Art und Weise sollte Storytelling von Unternehmen auf Instagram eingesetzt werden, um Konsument*innen von einer bestimmten Marke überzeugen zu können? <ul style="list-style-type: none"> ○ Anhand welcher KPIs lässt sich Marketing-Erfolg einer Story auf Instagram messen? ○ Welche Charakteristika und Strategien machen den Erfolg guter Storyteller auf Instagram aus? ○ Wie äußert sich der Glaube an eine Marke und wie kann dieser mittels Storytelling auf Instagram gefestigt werden?
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p data-bbox="517 1375 884 1404">Wissenschaftliche Relevanz:</p> <p data-bbox="517 1408 1398 1771">Durch eine Vielzahl an wissenschaftlichen Studien konnte mittlerweile festgestellt werden, dass Menschen in Geschichten denken. (vgl. Schank 1990, S. 219). Storytelling hilft demnach Konsument*innen dabei Informationen und Wissen aufzunehmen wodurch diese besser verstanden und behalten werden können, als bloß trockene Fakten. (vgl. Hillmann 2011, S. 63) Nachdem immer weniger auf klassische Werbeträger gesetzt wird und aufgrund der Digitalisierung immer mehr Möglichkeiten entstehen, um Konsument*innen gezielt anzusprechen, soll mit Hilfe dieser Arbeit ein Einblick in die verschiedenen Strategien des Storytellings gegeben werden, um herauszufinden, inwiefern diese Vorgangsweise zielführend für Unternehmen sein kann, um ihre Marke zu verkaufen und Konsument*innen an diese zu binden.</p> <p data-bbox="517 1805 786 1834">Praktische Relevanz:</p> <p data-bbox="517 1839 1398 1980">Storytelling ist generell in allen Unternehmen einsetzbar, da Menschen immer schon Geschichten denken. Immer mehr Unternehmen binden daher Influencer bei der Kampagnenabwicklung auf Instagram ein und lassen sich in Bezug auf Produktoptimierung beraten oder die Marketingabteilung selbst setzt auf Storytellingstrategien, um die Konsument*innen zu</p>

	<p>erreichen. Die Bewerbung von Produkten durch Influencer*innen könnte sich demnach auch auf die Anzahl der verkauften Produkte des Unternehmens positiv auswirken. Eine Studie von Mindshare zeigte wie folgt, dass mittlerweile 72% der 15-29 Jährigen, welche Influencer*innen folgen, auf die Empfehlungen von Influencer*innen vertrauen und dies dementsprechend die Kaufentscheidung beeinflussen und zu einer Verkaufssteigerung führen kann. (mindshareworld.com, o.J.) Die Zufriedenheit der User*innen kann dementsprechend auch weiter dazu führen, dass eine Markenloyalität und ein enger Bezug zu einem Unternehmen entsteht und dies durch Teilen und Liken von Beiträgen auf Instagram zu gestiegenen Verkaufszahlen führt, da – wie schon vorhin erwähnt – auf die Empfehlungen von anderen vertraut wird. (vgl. Han/Kim 2017, S. 30)</p>
<p>Aufbau und Gliederung</p>	<p>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Danksagung – Zusammenfassung – Abstract – Inhaltsverzeichnis – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis <ol style="list-style-type: none"> 1. Einleitung <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Problemstellung und Relevanz 1.2 Zielsetzung der Arbeit 1.3 Methode der Arbeit 1.4 Aufbau der Arbeit 2. Forschungsstand <ol style="list-style-type: none"> 2.1 Ergebnisse zu Influencer*innen 2.2 Ergebnisse zu Storytelling 2.3 Ergebnisse zu Faith Brands 2.4 Ergebnisse aus Kombinationsstudien 2.5 Forschungslücke 2.6 Ableitung der Forschungsfragen 3. Theoretische Grundlagen <ol style="list-style-type: none"> 3.1 Influencer <ol style="list-style-type: none"> 3.1.1 Influencer Marketing 3.1.2 Influencer Relations 3.1.3 Opinion Leader 3.1.4 Electronic Word of Mouth 3.2 Storytelling <ol style="list-style-type: none"> 3.2.1 Digital Storytelling 3.2.2 Visual Storytelling 3.3 Faith Brands <ol style="list-style-type: none"> 3.3.1 Glaube 3.3.2 Kultmarken 3.3.3 Markenloyalität 3.3.4 Markenidentität 3.4 Social Media Marketing <ol style="list-style-type: none"> 3.4.1 Instagram als Social Media Marketing-Tool 3.4.2 Die Nutzung von Instagram aus der Unternehmensperspektive 3.4.3 Die Nutzung von Instagram aus der Influencer*innen-Perspektive

	<ul style="list-style-type: none"> 4. Einsatzgebiete von Storytelling <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Historie 4.2 Wie wirkt Storytelling? 4.3 Storytelling-Kriterien <ul style="list-style-type: none"> 4.3.1 Handlungskomponenten 4.3.2 Darstellungskomponenten 4.3.3 Wirkungskomponenten 4.4 Einsatzgebiete von Storytelling auf Instagram <ul style="list-style-type: none"> 4.4.1 Visual Storytelling 4.4.2 Kampagnengestaltung 4.4.3 Storytelling durch Influencer*innen 4.4.4 User-Generated-Stories 5. Faith Brands <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Historie 5.2 Zusammenhang von Markenloyalität, Markenidentität und Faith Brands 5.3 Markenführung von Faith Brands <ul style="list-style-type: none"> 5.3.1 Identität 5.3.2 Positionierung 5.4 Wie entstehen Faith Brands? 5.5 Gefahren/Potenziale von Social Media für Faith Brands 6. Influencer*innen als Storyteller <ul style="list-style-type: none"> 6.1 Die Opinion-Leadership-Theory 6.2 Meinungsführer*innen heute 6.3 Anforderungen an Meinungsführer*innen 6.4 Vorteile für Unternehmen 7. Kennzahlensysteme <ul style="list-style-type: none"> 7.1 Unterteilung von Kennzahlen 7.2 Key Performance Indikator (KPI) <ul style="list-style-type: none"> 7.2.1 KPIs auf Instagram 7.2.2 Kritik an bestimmten KPIs 8. Zwischenfazit 9. Methodik <ul style="list-style-type: none"> 9.1 Untersuchungsgegenstand 9.2 Untersuchungsdesign 9.3 Methode: Qualitative Inhaltsanalyse <ul style="list-style-type: none"> 9.3.1 Vorgehensweise 9.3.2 Bestimmung der Materialstichprobe 9.3.3 Festlegung der Analyseeinheiten und Kategoriendefinition 9.3.4 Entwicklung eines Kodierleitfadens 9.4 Methode: Quantitative Online-Befragung <ul style="list-style-type: none"> 9.4.1 Gütekriterien des wissenschaftlichen Arbeitens 9.4.2 Grundgesamtheit der Befragung 9.4.3 Studiendesign 9.4.4 Stichprobenziehung und -darstellung 9.4.5 Fragebogendesign 9.4.6 Aufbau und Operationalisierung des quantitativen Fragebogens 9.4.7 Pretest 9.4.8 Durchführung der Befragung
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> 9.4.9 Auswertungsverfahren 10. Empirische Untersuchung <ul style="list-style-type: none"> 10.1 Analysedurchführung: Interpretation der Ergebnisse aus der qualitativen Inhaltsanalyse <ul style="list-style-type: none"> 10.1.1 Interpretation der Handlungskomponenten 10.1.2 Interpretation der Darstellungskomponenten 10.1.3 Interpretation der Wirkungskomponenten 10.2 Fazit 10.3 Ableitung der Hypothesen 10.4 Deskriptive Auswertung des Fragebogens <ul style="list-style-type: none"> 10.4.1 Wertekategorien 10.4.2 Instagram-Nutzung 10.4.3 Englisch-Niveau 10.4.4 Bewertung des Marken-Postings 10.4.5 Bewertung des Influencer-Postings 10.4.6 Bewertung von Geschichten 10.5 Auswertung der Hypothesen <ul style="list-style-type: none"> 10.5.1 Hypothesen-Auswertung zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage 10.5.2 Hypothesen-Auswertung zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage 10.5.3 Hypothesen-Auswertung zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage 10.6 Interpretation der Auswertungsergebnisse 10.7 Beantwortung der Forschungsfragen 11. Conclusio <ul style="list-style-type: none"> 11.1 Fazit 11.2 Limitationen 11.3 Handlungsempfehlungen und Ausblick 12. Literaturverzeichnis <ul style="list-style-type: none"> 12.1 Online-Quellen 13. Anhang <ul style="list-style-type: none"> 13.1 Exposé 13.2 Auflistung der Studienergebnisse 13.3 Analysedurchführung: Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse 13.4 Kodierung der einzelnen Postings 13.5 Online-Fragebogen
Methodenwahl	<p>Empirische Methode: Vorstudie: Qualitative Inhaltsanalyse von 6 Instagram-Postings Quantitativ: Online-Befragung</p> <p>Begründung Methodenwahl: Um die Forschungsfragen dieser Arbeit beantworten zu können, unterteilt sich der empirische Teil der Arbeit in zwei Bereiche. Zunächst soll im Zuge einer Vorstudie eine qualitativen Inhaltsanalyse durchgeführt werden. Im Laufe der Zeit haben viele Autoren mehrere Storytelling-Kriterien entwickelt, welche eingesetzt werden können, um Geschichten effizient an Konsument*innen zu transportieren, um bei diesen eine Wirkung zu erzielen. Mit Hilfe dieser bereits aufgestellten Kriterien sollen daher im ersten Schritt Instagram-Postings sowohl von Marken als auch von Influencer*innen, analysiert werden, um einen Eindruck davon zu</p>

	<p>bekommen, wie Storytelling über Social Media betrieben werden kann und welche Elemente dabei besonders häufig zum Einsatz kommen. Der Vergleich zwischen den Postings der Marke und den Postings von Influencer*innen lässt zudem auch Annahmen über die unterschiedlichen Vorgangsweisen und Wirkung zu.</p> <p>Im zweiten Schritt wird eine Befragung mit österreichischen Instagram-User*innen durchgeführt. Zwei der sechs analysierten Postings werden in die Umfrage eingebunden, um die aufgestellten Annahmen überprüfen zu können. Mit Hilfe der quantitativen Befragung sollen vor allem Personen herangezogen werden, welche der Influencer-Zielgruppe entsprechen, um somit herauszufinden, wie wirkungsvoll der Einsatz von Storytelling auf Instagram aus Konsument*innen-Sicht wahrgenommen wird.</p> <p>Grundgesamtheit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualitative Vorstudie: 3 Postings der Marke Patagonia + 3 Postings von österreichischen Influencer*innen, welche auf die Marke Patagonia Bezug nehmen • Quantitativ: Instagram Nutzer*innen aus Österreich zwischen 20 und 39 Jahren <p>Begründung für Instagram: Instagram stellt mittlerweile nicht bloß eine Plattform für Privatpersonen dar, sondern wird immer mehr auch von Unternehmen genutzt, um auf ihre Marke aufmerksam zu machen. Der Anteil der Unternehmen welche derzeit über ein eigenes Instagram Profil verfügen beträgt mittlerweile 53% und soll künftig auch noch weiter ausgebaut werden, wie Studien bestätigen. (vgl. Instagram 2018; vgl. Social Media Examiner o.J.) Dementsprechend steigt auch die Anzahl der aktiven Werbetreibenden auf der Social-Media-Plattform immer weiter an, wodurch Unternehmen versuchen mittels „visual storytelling“ ihre Markenbekanntheit zu erhöhen, ihr Markenimage zu verbessern oder Kampagnen zu verbreiten.</p> <p>Begründung der Alterseingrenzung (20-39 Jahre) Wie Statistiken ergaben, stellen jene beiden Altersgruppen die größten Personengruppen dar, welche die Social Media-Plattform Instagram nutzen, weswegen der Fokus auf jene beschränkt werden sollte. (vgl. artworx 2019) Zudem konnte auch festgestellt werden, dass 38,8% Personen in jener Altersgruppe bereits durch Influencer beworbene Produkte gekauft haben und somit die größte Zielgruppe darstellen. (vgl. Goldmedia 2017)</p> <p>Stichprobenziehung: Quotenplan - % Tabelle in Werten nach Bundesländern, Geschlecht, Alter</p>
--	--

	Grund-gesamtheit Instagram-Nutzer (m/w; 20-39)	Stich-probe (SP) Gesamt	GG Männer	SP	GG Frauen	SP
Ö	1.400.000	200	700.000	101	690.000	99
BGLD	16.000	2	8.400	1	8.300	1
K	61.000	8	30.000	4	31.000	4
NÖ	150.000	21	75.000	11	69.000	10
OÖ	180.000	25	90.000	13	84.000	12
SBG	83.000	12	41.000	6	41.000	6
STMK	160.000	22	80.000	11	78.000	11
T	110.000	16	55.000	8	54.000	8
VLBG	52.000	8	27.000	4	25.000	4
VIE	610.000	86	300.000	43	300.000	43

Um herauszufinden, wie viele Personen in Österreich, im Alter zwischen 20 und 39 Jahren Instagram nutzen, wurde mittels Facebook-Werbeanzeigenmanager eine Tabelle erstellt, um die Verteilung der einzelnen Bundesländer und Geschlechteraufteilung wiedergeben zu können.

Literaturhinweise

Backaler, J. (2018): Digital Influence. Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business.

Chiosa, A. R. (2014): Word of Mouth on Social Media. In: SEA – Practical Application of Science. Vol. 2 (4/6). S. 37-42

Denning, Steve (2001): The Springboard: How Storytelling Ignites Action in Knowledge-Era Organizations. Woburn. Butterworth-Heinemann.

Hillmann, M. (2011): Unternehmenskommunikation kompakt: Das 1 x 1 für Profis. Gabler. Wiesbaden.

Horizont.at (24.Oktober.2018) : Studie: Die Influencer-Haken. Abgerufen von: [https://www.horizont.at/home/news/detail/?tx_news_pi1\[news\]=67831&no_cache=1](https://www.horizont.at/home/news/detail/?tx_news_pi1[news]=67831&no_cache=1). Abgerufen am: 27.10.2018

Instagram (2018): Werbetreibende bei Instagram. In: Statista – das Statistik-Portal. Abgerufen von: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691278/umfrage/werbetreibende-bei-instagram/>. abgerufen am: 26.11.2018

Min, H., Youjeong, K. (2017): Social Media Commerce: Town square to Market square. In: Pan – Pacific Journal of Business Research. Vol. 8(1). S. 29-46

MindMinutes (17.November 2017): Influencer laufen Testberichten den Rang ab. In: Statista – das Statistik-Portal. Abgerufen von: <https://www.mindshareworld.com/austria/news/influencer-recommendations-strong-reviews> abgerufen am: 26.11.2018

Goldmedia: (2018): Prognose zum Marktvolumen für Influencer Marketing in der DACH-Region für die Jahre 2017 und 2020 (in Millionen Euro). In: Statista – das Statistik-Portal. Abgerufen von:

	<p>https://de.statista.com/statistik/studie/id/45106/dokument/influencer-marketing/ abgerufen am: 27.10.2018</p> <p>Schank, R. C. (1990): Tell me a story: A new look at real and artificial memory. Cambridge, U.K.: Cambridge University Press.</p> <p>Social Media Examiner (o.J.): Anteil der Marketingentscheider, die planen, folgende Social Media Präsenzen künftig auszubauen, weltweit im Januar 2018. In: Statista – das Statistik-Portal. Abgerufen von: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/183525/umfrage/ausbau-von-social-media-aktivitaeten-durch-marketingentscheider/. abgerufen am: 26.11.2018</p> <p>Social Media Radar Austria (o.J.): Instagram Nutzerzahlen für Österreich nach Alter. In: Statista – das Statistik-Portal. Abgerufen von: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzerzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/. Abgerufen am: 26.11.2018</p> <p>Thier, K. (2010): Storytelling: Eine Methode für das Change-, Marken-, Qualitäts- und Wissensmanagement. 2. Auflage. Springer Verlag. Berlin. Heidelberg. New York.</p> <p>We Are Social. (o.J.): Anzahl der monatlich aktiven Instagram-Nutzer in Österreich in ausgewählten Monaten von 2016 bis 2018 (in 1.000): In Statista – das Statistik-Portal. Abgerufen von: https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512380/umfrage/instagram-nutzer-in-oesterreich/ abgerufen am: 26.11.2018</p>
--	--

B. Kodierplan

Nr.	Bild	Stelle	Kodierung	Schlussfolgerung	Kategorie
1	PP1	1	Unfall; zerstörte Jacke	Der Unfall führt dazu, dass die geliebte Jacke der Protagonistin zerstört wird, weswegen sie dazu verleitet wird, die Jacke wieder reparieren zu lassen	Handlung (Geschehen)
2	PP1	2a	Opfer	Die zentrale Figur gerät in einen Unfall und sucht daher Hilfe	Charaktere
3	PP1	2b	Wohltäter*in	Die Marke Patagonia ermöglicht dem Opfer der Story, die Möglichkeit die Jacke reparieren zu lassen	Charaktere
4	PP1	2c	Held*in	Die Wohltätige Organisation Wornwear übernimmt die Reparatur der zerstörten Jacke	Charaktere
5	PP1	3a	Draußen	Die Bilder werden draußen aufgenommen	Ort
6	PP1	3b	Jacke	Das dargestellte Requisit spielt eine wichtige Rolle in der Story	Requisit
7	PP1	keine	Vergangenheit/ Gegenwart/ Zukunft	Die Bedeutung des Gegenstandes kann aus der Vergangenheit geschlossen werden; die Story lässt auch darauf schließen, dass die zentrale Figur auch noch in Zukunft Verwendung für den Gegenstand findet	Zeit
8	PP1	4	Konflikt	Der Motorrad Unfall führt dazu, dass die Jacke zerstört wurde und löst ein Problem aus	Konflikt/ Ereignis/ Wende
9	PP1	5	Personal	Die Story wird aus der Sicht des Unternehmens geschildert	Erzählinstanz
10	PP1	6	positiv	Kleidung können Erinnerungsstücke darstellen; für jedes Problem gibt es eine Lösung	Kernbotschaft
11	PP1	7a	Rechteckige Form	Rechtecke vermitteln das Gefühl von Stabilität und Festigkeit; repräsentieren ein Gefühl von Sicherheit und Zuverlässigkeit	Sinnlichkeit (Form)
12	PP1	7b	Blautöne	Blau wirkt beruhigend und entspannt; symbolisiert Sympathie, Harmonie, Freundlichkeit, Freundschaft, ...	Sinnlichkeit (Farbe)
13	PP1	8a	Lächeln	Die Darstellung zeigt Momente des Glücks und Erleichterung, nachdem die Jacke wieder repariert werden konnte	Authentizität (Bewusstsein)
14	PP1	9a	Lächeln	Erleichterung, Freude, Harmonie, Gelassenheit	Emotionen (Gefühl)
15	PP1	10a	222.752 Likes	Das Posting konnte eine hohe Anzahl an Likes erreichen und kommt daher gut bei den User*innen an	Viralkraft (Likes)

16	PP1	10b	2.906 Kommentare	Das Posting konnte eine hohe Anzahl an Kommentaren erzielen; das Engagement der User*innen ist angeregt	Viralkraft (Kommentare)
17	PP1	10c	#wornwear	Der Hashtag verweist auf die wohltätige Organisation, wodurch eine höhere Reichweite entstehen kann	Viralkraft (Hashtags)
18	PP1	keine	Recycling, Nachhaltigkeit	Patagonia versucht durch solche Aktionen auf die Bedeutung und den Wert von Recycling aufmerksam zu machen; User*innen sollen dazu bewegt werden, nachhaltig zu handeln	Strategie
19	PP2	1a	Text	Die Handlung wird durch den Text wiedergegeben und beschreibt den Verlauf der Story	Handlung (Story)
18	PP2	1b	Bilder	Durch die Darstellung von zwei Bildern wird der tatsächliche Handlungsverlauf mit der eigentlich geplanten Handlung gegenübergestellt	Handlung (Ereignis)
19	PP2	2a	Held*in	@Kimi_Swimmy ist die zentrale Figur der Story	Charaktere
20	PP2	2b	Gehilf*in	@leabrassy hilft der zentralen Figur dabei, die Handlung voranzutreiben	Charaktere
21	PP2	2c	Opfer	@captainlizclark benötigt die Hilfe der Heldin und ihrer Gehilfin	Charaktere
22	PP2	3a	Tahiti	Ort der Handlung geht aus dem Text hervor	Ort
23	PP2	3b	Tee	Der Tee symbolisiert Freundschaft und Zusammenhalt und spielt daher eine wichtige Rolle in der Story	Requisit
24	PP2	3c	Vergangenheit	Die Zeit geht aus dem Text hervor, alle Ereignisse liegen bereits in der Vergangenheit und spiegeln schöne Erinnerungen wieder	Zeit
25	PP2	4a	Konflikt	Das unerwartete Krankwerden, der einzelnen Charaktere löst einen Konflikt innerhalb der Story aus	Ereignis/ Konflikt/ Wende
26	PP2	4b	Wende	Durch das Akzeptieren des Konflikts entsteht eine Wende und somit auch die Lösung des Problems	Ereignis/ Konflikt/ Wende
27	PP2	5a	Ich-Perspektive	Die Story wird aus der Sicht der Heldin erzählt, wodurch man sich besser mit ihr identifizieren kann	Erzählinstanz
28	PP2	5b	Neutral	Die Marke Patagonia übernimmt am Ende die Erzählinstanz, wodurch auf die Möglichkeit verwiesen wird die ganze Story nachzulesen	Erzählinstanz
27	PP2	6a	positiv	Die Story (Text) vermittelt die Botschaft „Lachen ist die beste Medizin“	Kernbotschaft

28	PP2	6b	positiv	Das trübe Wetter drückt eigentlich die Stimmung aber dennoch zeigt das Bild, dass die Charaktere Spaß haben und die Zeit in Haiti genießen	Kernbotschaft
29	PP2	7a	Offene Körperhaltung	Die offene Körperhaltung der Person auf dem Bild vermittelt ein Gefühl von Freiheit, Aufregung und Abenteuer	Sinnlichkeit (Raum)
30	PP2	7b	Gerade Linien	Die erkennbaren Linien auf dem Bild verkörpern Ehrlichkeit, Natürlichkeit, Ordnung, aber auch Sicherheit, Flexibilität und Romantik.	Sinnlichkeit (Linien)
31	PP2	7c	Grün	Wirkt beruhigend und symbolisiert Lebendigkeit, Hoffnung, Zuversicht und Jugendlichkeit	Sinnlichkeit (Farben)
32	PP2	8	Glaubwürdigkeit	Die Situation erzeugt Mitgefühl – die Textstelle „sharing the best medicine of all, laughter“ kann nachvollzogen werden	Authentizität
33	PP2	9	Gesichtsausdruck, Text	Gefühle gehen sowohl aus der Beschreibung der Geschehnisse, als auch durch den Gesichtsausdruck der Person auf dem Bild hervor	Emotionen (Gefühl, Humor)
34	PP2	10a	30.535 Likes	Mit dem Posting wurde eine relativ hohe Anzahl an Likes erzielt	Viralkraft
35	PP2	10b	39 Kommentare	Geringe Anzahl an Kommentaren – geringes Engagement	Viralkraft
36	PP2	10c	Personenmarkierung	Die drei Personen innerhalb der Story werden in dem Posting markiert, wodurch sie durch die Erwähnung eine höhere Reichweite erzielen können	Viralkraft
37	PP2	keine	Freundschaft	Das Posting vermittelt die Werte der Marke	Strategie
38	PP3	1a	Text	Die Caption des Postings verweist auf den Verlauf der Ereignisse	Handlung (Ereignis)
39	PP3	1a	Sprung ins Wasser	Symbolisiert das Ende der Story; Ankommen am Ziel	Handlung (Story)
40	PP3	1c	Mountainbike	Verweist auf den Verlauf der Story hin	Handlung (Geschehen)
41	PP3	2a	Held*in	@micke_ekenstam stellt sich der Herausforderung und kann somit als Held gesehen werden	Charaktere
42	PP3	2b	Held*in	@castonoliver stellt sich der Herausforderung und kann somit als Held gesehen werden	Charaktere
43	PP3	3a	Textstelle; See & Berge	Der genaue Ort der Story geht aus dem Text des Postings hervor, als auch durch die visuelle Darstellung des Ankunftsortes	Ort

44	PP3	3b	Mountain-bike	Mit dem Hauptgegenstand konnten die Charaktere die Handlung überhaupt erst ausüben	Requisit
45	PP3	3c	Textstelle	Der Verlauf der Story wird durch „from Sweden to Norway“ wiedergegeben und verweist somit auf die Zeit	Zeit
46	PP3	4	Sprung ins Wasser	Symbolisiert Wende → durch Ankunft	Konflikt/ Ereignis/ Wende
47	PP3	keine	„Konflikt“	Um an das Ziel der beiden Protagonisten zu gelangen (Ausgangssituation = „Problem“) muss eine Lösung (Handlung = Fahrradtour) gefunden werden.	Konflikt/ Ereignis/ Wende
48	PP3	5a	neutral	Die Erzählinstanz wird von der Marke selbst geleitet; der Handlungsverlauf wird beschrieben	Erzähl-in- stanz
49	PP3	5b	Adjektive	Durch die Wortwahl und die Verwendung von Adjektiven wird die Story besser verstanden und ein Stimmungsbild geschaffen	Stil
50	PP3	keine	Zielstrebigkeit; Willenskraft	Jedes Ziel kann erreicht werden; kein Weg ist zu weit	Kern-bot- schaft
51	PP3	7a	Diagonale Linie	Erzeugt Spannung und Intensität	Sinnlich- keit (Li- nien)
51	PP3	7b	Blau	Wirkt beruhigend und symbolisiert Entspannung; nachdem das Ziel endlich erreicht wurde kann entspannt werden	Sinnlich- keit (Far- ben)
52	PP3	keine	Authentisch	Symbolisiert Erleichterung; Verhalten ist authentisch, da man nachvollziehen kann, wie anstrengend die Radtour gewesen sein muss	Authentizi- tät (Glaub- würdig- keit)
53	PP3	keine	Erleichterung & Stolz	Bild vermittelt Erleichterung, Glück, Stolz, Freude und Gelassenheit	Emotio- nen (Gefühl)
54	PP3	10a	41.955 Likes	Es konnte eine große Anzahl an Likes generiert werden, wodurch darauf geschlossen werden kann, dass das Posting gut ankommt	Viralkraft
55	PP3	10b	89 Kommentare	Relativ geringe Anzahl an Kommentaren; Engagement der User*innen ist eher zurückhaltend	Viralkraft
56	PP3	10c	Verlinkung	Verlinkung der Personen auf dem Posting kann dazu führen, dass die beiden Personen eine höhere Reichweite erzielen	Viralkraft
57	PP3	keine	Image-posting	Posting soll die Werte der Marke vermitteln. Das Posting vermittelt Zielstrebigkeit, Kampfgeist, Durchhaltevermögen, ...	Strategie (Werte)

58	IP1	1a	Textstelle	Die einzelnen Geschehnisse werden geschildert, wodurch auf den Verlauf der Story hingewiesen wird	Handlung (Geschehen)
59	IP1	1b	Pose	Das Bild zeigt wohlmöglich den Moment der Erkenntnis und des Schocks	Handlung (Ereignis)
60	IP1	2a	Gehilf*in	Die Influencerin @dariadaria unterstützt dabei, die Umstände vor Ort aufzuklären, wodurch die Situation besser nachvollzogen werden kann	Charaktere
61	IP1	2b	Held*in	Die gemeinnützige Organisation @nasfund setzen sich dafür ein, die Probleme vor Ort zu bekämpfen	Charaktere
62	IP1	2c	Wohltäter*in	Die Marke @patagonia_europe lädt die Influencerin dazu ein, sich die Situation vor Ort anzusehen und unterstützt zudem auch die NGO bei ihrer Mission	Charaktere
63	IP1	3a	Landschaft	Verweist auf den Ort	Ort
64	IP1	3b	Textstelle	Verweist auf den Ort	Ort
65	IP1	3c	Ortsmarkierung	Verweist auf den Ort	Ort
66	IP1	4	Textstelle; Konflikt	Der Konflikt bezieht sich auf die derzeitige Situation und weist auf die Probleme hin, die durch den Fischfang verursacht werden	Konflikt/ Ereignis/ Wende
67	IP1	5	Ich-Perspektive	Die Situation wird aus der Sicht der Influencerin geschildert und liefert somit tiefere Einblicke in die Gedanken der Person	Erzählinstanz
68	IP1	6	Textstelle; negativ	Die Kernbotschaft verweist auf die aktuellen Probleme hin und verdeutlicht die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit und Umweltschutz	Kernbotschaft
69	IP1	7a	Landschaft	Idyllischer Eindruck durch Berge und Landschaft täuscht	Sinnlichkeit (Raum)
70	IP1	7b	Diagonale Linien	Intensität und Spannungsgeladenheit	Sinnlichkeit (Linien)
71	IP1	7c	Farben Weiß und Braun	Weiß: schafft Bewusstsein und Klarheit; deutet auf die Erkenntnis hin, die durch die Reise nach Island gewonnen werden konnte Braun: symbolisiert Bereitschaft für Veränderungen und drückt eine gewisse Sehnsucht aus	Sinnlichkeit (Farben)
72	IP1	keine	Nachvollziehbarkeit	Das Posting stellt einen Moment des Bewusstwerdens dar; die Erkenntnisse erschüttern; der Schock und die getrübe Stimmung kann nachvollzogen werden	Authentizität

73	IP1	9	Gesichts-ausdruck	Blick in die Ferne drückt Nachdenklichkeit aus	Emotionen (Gefühl)
74	IP1	10a	9.357 Likes	Hohe Anzahl an Likes	Viralkraft
75	IP1	10b	83 Kommentare	Kommentare beziehen sich auf die Story und es entsteht ein direkter Austausch mit den User*innen zu dem angesprochenen Thema	Viralkraft
76	IP1	10c	Textstelle	Influencerin regt dazu an, Fragen zu stellen; User*innen sollen über die Situation aufgeklärt werden	Viralkraft
77	IP1	10d	Verlinkung	Reichweitenerhöhung	Viralkraft
	IP1	keine	Nachhaltigkeit	Das Posting dient der Wertevermittlung	Strategie
78	IP2	1a	Textstelle	Durch den Text wird die Ausgangslage geschildert	Handlung (Ereignis)
79	IP2	1b	Momentaufnahme beim Wandern	Bildliche Darstellung lässt auf den Handlungsverlauf schließen, da das Foto bei einer Wanderung entstand	Handlung (Story)
80	IP2	2	Held*in	Die Influencerin @berosagogreen schildert ihren eigenen Werdegang, liefert somit Einblicke in ihre Gedanken und ist die zentrale Person der Story	Charaktere
81	IP2	3a	Ortsmarkierung	Nennung des Ortes (Salzkammergut)	Ort
82	IP2	3b	Berge	Bildliche Darstellung des Ortes	Ort
83	IP2	3c	T-Shirt; Textstelle	Verweist auf die Marke und wie gerne diese getragen wird	Requisit
84	IP2	3d	Textstelle; Vergangenheit bis Gegenwart	Beschreibt den Werdegang der Influencerin und nimmt die User*innen mit auf eine „Zeitreise“ von damals, als sie mit dem Wandern begonnen hat bis zu dem Zeitpunkt der Aufnahme	Zeit
85	IP2	keine	Wende	Schildert die Erkenntnis, wie bedeutend Wandern für die Influencerin ist	Konflikt/ Ereignis/ Wende
86	IP2	5a	Ich-Perspektive	Liefert Einblicke in die Gedanken der Influencerin	Erzählinstanz
87	IP2	5b	Emojis	Gefühle können dadurch besser vermittelt werden	Stil
88	IP2	6	Gesichts-ausdruck	Bild möchte darauf aufmerksam machen, dass man sich etwas suchen sollte, das einen erfüllt.	Kernbotschaft
89	IP2	7a	Natur	Die hellen Farben, horizontalen und diagonalen Linien spielen die Ehrlichkeit und Verbundenheit mit und zur Natur wieder	Sinnlichkeit
90	IP2	7b	Kleidung	Mit den Farben der Kleidung kann Harmonie, Entspannung, Weisheit, Mut, Stärke und Selbstvertrauen assoziiert werden	Sinnlichkeit

91	IP2	8a	Wandern	Authentizität wird vermittelt, indem die Liebe zum Wandern geschildert wird	Authentizität
92	IP2	8b	Emojis	Einsatz von Emojis liefern noch mehr Einblicke in die Gefühlswelt der Influencer*in und können dadurch besser nachvollzogen werden	Authentizität
93	IP2	9a	Gesichts-ausdruck	Vermittelt Freude, Glück, Zufriedenheit	Emotionen (Gefühl)
94	IP2	9b	Emojis	Influencerin nimmt sich nicht zu ernst	Emotionen (Gefühl)
95	IP2	10a	2612 Likes	Posting erzielt viele Likes	Viralkraft
96	IP2	10b	27	Relativ geringe Anzahl an Kommentaren; Kommentare sind jedoch ausschließlich positiv formuliert; die Influencerin steht im direkten Austausch mit ihrer Community und auch die Marke wird des Öfteren in den Kommentaren erwähnt	Viralkraft
97	IP2	keine	Werte-vermittlung; Marken-nennung	Werte wie Leidenschaft sollen vermittelt werden; Posting dient auch dazu, auf die Marke aufmerksam zu machen	Strategie
99	IP3	keine	Geschehen	Aus dem Posting geht die Story der Influencerin hervor, die auf ihre Vergangenheit zurückblickt und somit auf ihre persönliche Story verweist	Handlung
101	IP3	2a	Held*in	Die Influencerin @berriesandpassion ist die zentrale Figur in der Story	Charaktere
102	IP3	2b	Gehilf*in	Die Marke @patagonia wird in dem Posting markiert und symbolisiert auf gewisse Weise den Wegbegleiter	Charaktere
103	IP3	3a	Orts-markierung	Schober-Salzkammergut-Berge	Ort
104	IP3	3b	Jacke	Die Influencerin trägt die Marke Patagonia	Requisit
105	IP3	keine	Textstelle	Durch den Text wird ein Blick in die Vergangenheit geworfen	Zeit
106	IP3	keine	Wende	Indem die Influencerin auf ihre Vergangenheit hinweist, deutet sie auch auf frühere Probleme hin, die sie mit sich selbst hatte. Der Spruch symbolisiert jedoch eine Wende und zeigt, dass sie nun gelernt hat, sich selbst und das Leben so zu akzeptieren, wie es ist	Ereignis/ Konflikt/ Wende
107	IP3	5a	Auktorial	Der Text verweist auf eine Aussage hin, welche die Influencerin auf sich selbst bezieht	Erzählinstanz

108	IP3	keine	Metapher	Der Text verweist auf eine Aussage hin, welche die Influencerin auf sich selbst bezieht	Stil
109	IP3	keine	positiv	Man muss lernen, die Dinge so akzeptieren so wie sie sind	Kernbotschaft
110	IP3	7	Farben	Vermitteln eine gewisse Melancholie und eine romantische Stimmung	Sinnlichkeit
111	IP3	keine	Identifikation	Die Influencerin liefert Einblicke in ihre Vergangenheit, wodurch sie darauf hinweist, dass auch sie nicht immer nur Glück und Freude empfindet. Es werden Einblicke in die persönliche Emotionswelt geboten	Authentizität
112	IP3	9	Gesichts-ausdruck	Freude, Entspannung, Gelassenheit, Glück, Erleichterung	Emotionen (Gefühl)
113	IP3	10a	5.054 Likes	Relativ geringe Anzahl an Likes	Viralkraft
115	IP3	10b	35 Kommentare	Geringe Anzahl an Kommentaren, jedoch ausschließlich positiv; zwei K. beziehen sich auf die Jacke und die Marke Patagonia	Viralkraft
116	IP3	keine	Werte; Marken-nennung	Vermittlung von Werten; Einblicke in das Privatleben; Aufmerksam machen auf Marke	Strategie

C. Fragebogen

Sehr geehrte Damen und Herren!

Im Zuge meines Studiums „Media- und Kommunikationsberatung“ an der Fachhochschule St. Pölten beschäftige ich mich in meiner Masterarbeit mit der Wirkung von Storytelling.

Es würde mir sehr helfen, wenn Sie sich kurz Zeit nehmen, um an meiner Befragung teilzunehmen. Alle Daten werden selbstverständlich vertraulich und anonym behandelt.

Bitte beachten Sie, dass nur vollständig ausgefüllte Fragebögen für die Untersuchung wertvoll sind. Ich würde Sie außerdem darum bitten, nur an der Umfrage teilzunehmen, wenn Sie Instagram-Nutzer*in sind.

Sofern Sie den Fragebogen auf Ihrem Smartphone ausfüllen, würde ich Ihnen empfehlen, diesen im Querformat zu öffnen. Bei Rückfragen stehe ich gerne unter mk171523@fhstp.ac.at zur Verfügung.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung und Ihre Zeit!

Liebe Grüße,

Nina Fischer

1. Nutzen Sie Instagram?

Ja	
Nein	

2. Sie sehen hier eine Auflistung verschiedener Werte.

Bitte kreuzen Sie jeweils die 3 Kategorien an, die für Sie persönlich in Ihrem Leben den höchsten Stellenwert haben:

Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit, Authentizität, Vertrauen	
Erfolg, Selbstständigkeit, Beliebtheit, Wohlstand, Respekt	
Fairness, Gerechtigkeit, Balance, Ordnung	
Verantwortung, Nachhaltigkeit, Achtsamkeit	
Leidenschaft, Liebe, Loyalität, Herzlichkeit	
Kreativität, Fantasie, Spiritualität, Intuition	
Spaß, Gelassenheit, Fröhlichkeit, Humor, Leichtigkeit	
Bescheidenheit, Hilfsbereitschaft, Großzügigkeit, Verlässlichkeit	
Toleranz, Akzeptanz	
Mut, Neugierde, Abenteuer, Freiheit, Unabhängigkeit	
Mitgefühl, Sensibilität, Empathie, Harmonie	

3. Wie oft nutzen Sie Instagram?

Sehr oft	
Oft	
Gelegentlich	
Wenig	

Sehr wenig	
------------	--

4. Geben Sie an, welche der folgenden Aussagen auf Sie zutreffen:

Ich folge Influencer*innen/Blogger*innen auf Instagram, weil...

... ich sie sympathisch finde	
... ich ihre Inhalte glaubhaft finde und jenen Influencer*innen/Blogger*innen folge, deren Wertvorstellung ich auch selbst teile	
... ich gerne die Erzählungen aus ihrem Alltag und aus ihrem Privatleben verfolge	
... mich die Themen interessieren, welche von ihnen angesprochen werden	
... ich mich gerne über Produkte durch Influencer*innen/Blogger*innen informiere	
ich folge keinen Influencer*innen/Blogger*innen auf Instagram	

5. Geben Sie an, welche der folgenden Aussagen auf Sie zutreffen:

Ich folge Marken auf Instagram, weil...

... ich die Marke sympathisch finde	
... ich die Inhalte und Postings glaubhaft finde und jenen Marken folge, deren Wertvorstellungen ich auch selbst teile	
... mich die Themen interessieren, welche von der Marke angesprochen werden	
... ich mich gerne über Produkte zu dieser Marke über Instagram informiere	
ich folge keinen Marken auf Instagram	

6. Über welches Englisch-Niveau verfügen Sie?

A1 – Grundstufe 1 (Ich verstehe einfache Konversationen, vorausgesetzt es wird langsam gesprochen)	
A2 – Grundstufe 2 (Ich verstehe das Wesentliche von kurzen, klaren und einfachen Mitteilungen)	
B1 – Mittelstufe 1 (Ich verstehe die Hauptpunkte einer Konversation solange klare Standardsprache gesprochen wird)	
B2 – Mittelstufe 2 (Ich kann längeren auch etwas komplexeren Redebeiträgen folgen, wenn mir das Thema einigermaßen vertraut ist)	
C1 – Oberstufe 1 (Ich kann längeren Redebeiträgen folgen und kann mich spontan und fließend ausdrücken ohne öfter nach Worten suchen zu müssen)	
C2 – Oberstufe 2 (Ich habe keinerlei Probleme die gesprochene Sprache in jeglicher Form („live“ oder in den Medien) zu verstehen auch wenn schnell gesprochen wird)	

Sie Sehen hier ein Posting bzw. einen Beitrag auf Instagram. Bitte sehen Sie sich das Bild genau an und lesen Sie sich den dazugehörigen Text aufmerksam durch.



This is Eliza Perry. She's had this jacket for about five years now and it's been around the world with her. So, when she got into an accident traveling in Sa Pa, Vietnam she wasn't going to easily part with her jacket. Eliza crossed paths with us this past January on a @wornwear tour where she told us the story of losing a tooth and more than a few feathers from her jacket when she was in a motorbike crash. Here is the finished result. Wear it well Eliza!

You can track down #wornwear out on the East Coast right now. They've got three more stops, repairing clothing and wetsuits through the month of June.
Photos: @kernducote

7. Entscheiden Sie bitte nun, ob die unten angeführten Werte auf den Beitrag zutreffen

Glaubwürdig, Authentisch					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Erfolgreich, Beliebt					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Fair, Gerech					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Nachhaltig, Achtsam					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Leidenschaftlich, Liebevoll					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Kreativ, Spirituell					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Humorvoll, Gelassen					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)

Abenteuerlich, Unabhängig					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Bescheiden, Großzügig					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Tolerant					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Empathisch, Mitfühlend					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)

8. Stellen Sie sich nun vor, dieser Beitrag würde in Ihrem Newsfeed (Instagram Startseite) auftauchen. Bitte geben Sie wieder an, inwiefern sie die folgenden Aussagen zutreffend finden

Diesen Post würde ich ganz lesen					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Diesen Post würde ich liken					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Diesen Post würde ich mit Freunden/Familie teilen					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Zu diesem Post würde ich ein Kommentar dazu schreiben					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Ich würde der Marke nach diesem Post folgen					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Ich würde mir Produkte der Marke kaufen, nachdem ich diesen Post gesehen habe					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)

9. Fanden Sie das Posting und die Geschichte authentisch? (Filterfrage)

Ja	
Nein	

10. Das Posting ist für mich authentisch, weil...

(Mehrfachnennungen möglich)

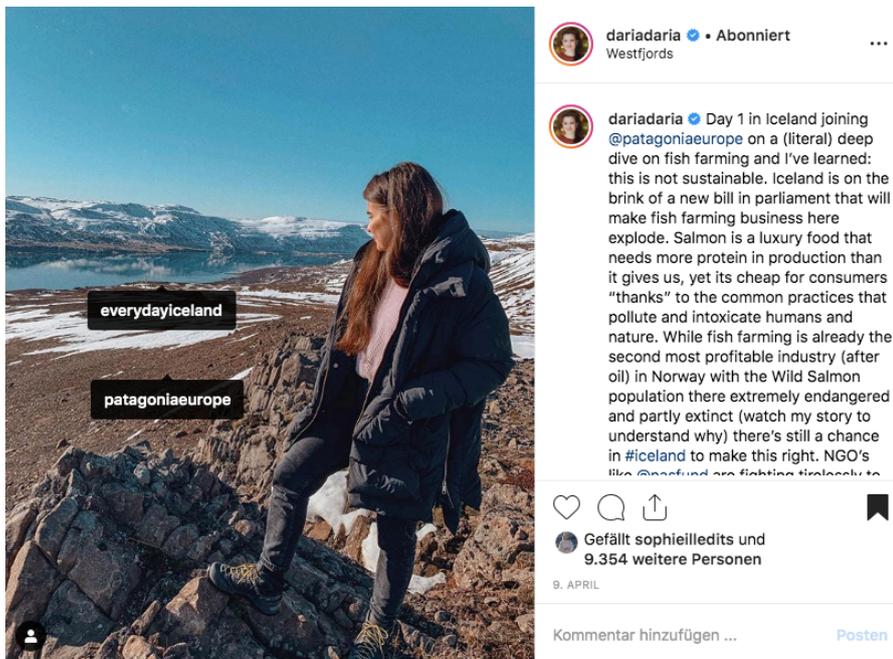
ich die Geschichte innerhalb des Postings authentisch finde	
Ich die Situation nachempfinden kann	
ich die Marke authentisch finde	

ich die Person innerhalb der Geschichte authentisch finde	
---	--

11. Dieses Posting ist für mich NICHT authentisch, weil...

ich die Geschichte innerhalb des Postings nicht authentisch finde	
Ich die Situation nicht nachempfinden kann	
ich die Marke nicht authentisch finde	
ich die Person innerhalb der Geschichte nicht authentisch finde	

Sie Sehen hier ein Posting bzw. einen Beitrag auf Instagram. Bitte sehen Sie sich das Bild genau an und lesen Sie sich den dazugehörigen Text aufmerksam durch.



Day 1 in Iceland joining @patagoniaeuropa on a (literal) deep dive on fish farming and I've learned: this is not sustainable. Iceland is on the brink of a new bill in parliament that will make fish farming business here explode. Salmon is a luxury food that needs more protein in production than it gives us, yet its cheap for consumers "thanks" to the common practices that pollute and intoxicate humans and nature. While fish farming is already the second most profitable industry (after oil) in Norway with the Wild Salmon population there extremely endangered and partly extinct (watch my story to understand why) there's still a chance in #iceland to make this right. NGO's like @nasfund are fighting tirelessly to stop a multi billion industry exploiting animals and people. Any question you have on the topic: ask right away #artifishalstop

12. Entscheiden Sie bitte nun, ob die unten angeführten Werte auf den Beitrag zutreffen

Glaubwürdig, Authentisch					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Erfolgreich, Beliebt					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Fair, Gerech					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Nachhaltig, Achtsam					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Leidenschaftlich, Liebevoll					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Kreativ, Spirituell					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Humorvoll, Gelassen					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Abenteuerlich, Unabhängig					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Bescheiden, Großzügig					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Tolerant					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Empathisch, Mitfühlend					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)

13. Stellen Sie sich nun vor, dieser Beitrag würde in Ihrem Newsfeed (Instagram Startseite) auftauchen. Bitte geben Sie wieder an, inwiefern Sie die folgenden Aussagen zutreffend finden

Diesen Post würde ich ganz lesen					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Diesen Post würde ich liken					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Diesen Post würde ich mit Freunden/Familie teilen					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Zu diesem Post würde ich ein Kommentar dazu schreiben					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)

Ich würde der Marke nach diesem Post folgen					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Ich würde der Influencerin nach diesem Post folgen					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)
Ich würde mir Produkte der Marke kaufen, nachdem ich diesen Post gesehen habe					
Trifft überhaupt nicht zu (=1)	2	3	4	5	Trifft sehr zu (=6)

14. Fanden Sie das Posting und die Geschichte authentisch? (Filterfrage)

Ja	
Nein	

15. Das Posting ist für mich authentisch, weil...

(Mehrfachnennungen möglich)

ich die Geschichte innerhalb des Postings authentisch finde	
Ich die Situation nachempfinden kann	
ich die Marke authentisch finde	
ich die Influencerin innerhalb der Geschichte authentisch finde	

16. Dieses Posting ist für mich NICHT authentisch, weil...

ich die Geschichte innerhalb des Postings nicht authentisch finde	
Ich die Situation nicht nachempfinden kann	
ich die Marke nicht authentisch finde	
ich die Influencerin innerhalb der Geschichte nicht authentisch finde	

17. Wann empfinden Sie eine Geschichte als authentisch?

(Mehrfachnennungen möglich)

Wenn die Geschichte eine reale Situation widerspiegelt und „echte“ Menschen von ihren Erlebnissen berichten	
Wenn die Geschichte nicht nur die schönen Seiten des Lebens aufzeigt, sondern auch überwundene Konfliktsituationen und Momente der Schwäche thematisiert	
Wenn ich mich mit einer Person innerhalb der Geschichte identifizieren kann	
Wenn mir die Charaktere innerhalb der Geschichte sympathisch sind	

Wenn ich die Situation nachempfinden kann, da ich selbst schon ähnliches erlebt habe	
Wenn die Geschichte einen Einblick in das Privatleben der Charaktere bietet	

18. Angaben zum Geschlecht

Männ- lich	
Weib- lich	

19. Wie alt sind Sie?

Ich bin _____ Jahre

20. Aus welchem Bundesland sind Sie?

Wien	
Niederösterreich	
Oberösterreich	
Salzburg	
Steiermark	
Kärnten	
Tirol	
Vorarlberg	
Burgenland	

21. Welches ist der höchste Bildungsabschluss, den Sie haben?

Pflichtschule	
Lehre/Fachhochschule ohne Matura	
Matura	
Universität/Fachhochschule	
Sonstige	

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.
Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

D. Einordnung der Wertekategorien

Tabelle 58: Einordnung der einzelnen Werte in die bestehenden Persönlichkeitsmodelle (Frage 2)

Deskription	Facetten	Costa/McCrae (1983)	Aaker (1997)	Ashton/Lee (2007)	Synonym	Costa/McCrae (1983)	Aaker (1997)	Ashton/Lee (2007)
Verträglichkeit (McCrae/John 1992; Ashton/Lee 2007) bzw. Aufrichtigkeit (Aaker 1997)	Ehrlichkeit		Aufrichtigkeit					
	Glaubwürdigkeit				Aufrichtig		Aufrichtigkeit	
	Authentizität				Echt		Aufrichtigkeit	
	Vertrauen	Verträglichkeit						
Gewissenhaftigkeit (McCrae/John 1992; Ashton/Lee 2007) bzw. Kompetenz (Aaker 1997)	Erfolg		Aufrichtigkeit					
	Selbstständigkeit				Selbstdisziplin	Gewissenhaftigkeit		
	Beliebtheit				Erfolgreich		Kompetenz	
	Wohlstand				Oberschicht		Raffinesse	
	Respekt				Anführer		Kompetenz	
Ehrlichkeit (Ashton/Lee 1997)	Fairness			Ehrlichkeit				
	Gerechtigkeit			Ehrlichkeit				
	Balance				Kompromissbereit			Verträglichkeit
	Ordnung				Übereinstimmung	Verträglichkeit		
Gewissenhaftigkeit (McCrae/John 1992; Ashton/Lee 2007) bzw. Kompetenz (Aaker 1997)	Verantwortung	Gewissenhaftigkeit						
	Nachhaltigkeit				Pflichtbewusst	Gewissenhaftigkeit		
	Achtsamkeit				Sorgfältig	Gewissenhaftigkeit		
Mischform aus: Verträglichkeit (McCrae/John 1992; Ashton/Lee 2007) bzw. Aufrichtigkeit (Aaker 1997) UND Extraversion (McCrae/John 1992) bzw. Spannung (Aaker 1997) bzw. eXtraversion	Leidenschaft				Wärme	Extraversion		
	Liebe				Positive Emotionen	Extraversion		
	Loyalität			Ehrlichkeit				
	Herzlichkeit	Verträglichkeit						
Mischform aus: Offenheit (McCrae/John 1992; Ashton/Lee 2007) bzw. Raffinesse (Aaker 1997) UND Extraversion (McCrae/John 1992) bzw. Spannung (Aaker 1997) bzw. eXtraversion	Kreativität			Offenheit				
	Fantasie	Offenheit	Extraversion					
	Spiritualität				Energetisch	Extraversion		
	Intuition				Gefühle	Offenheit		

Mischform aus: Verträglichkeit (McCrae/John 1992; Ashton/Lee 2007) bzw. Aufrichtigkeit (Aaker 1997) UND Extraversion (McCrae/John 1992) bzw. Spannung (Aaker 1997) bzw. eXtraversion	Spaß				Positive Emotionen	Extraversion		
	Gelassenheit				Geselligkeit	Extraversion		eXtraversion
	Fröhlichkeit		Verträglichkeit					
	Humor				Lebhaftigkeit		Spannung	eXtraversion
	Leichtigkeit				Enthusiastisch	Extraversion		
Mischform aus: Verträglichkeit (McCrae/John 1992; Ashton/Lee 2007) bzw. Aufrichtigkeit (Aaker 1997) UND Gewissenhaftigkeit (McCrae/John 1992; Ashton/Lee 2007) bzw. Kompetenz (Aaker 1997)	Bescheidenheit	Verträglichkeit		Ehrlichkeit				
	Hilfsbereitschaft				Gemeinsam		Kompetenz	
	Großzügigkeit	Verträglichkeit						
	Verlässlichkeit	Gewissenhaftigkeit	Kompetenz					
Mischform aus: Offenheit (McCrae/John 1992; Ashton/Lee 2007) bzw. Raffinesse (Aaker 1997) UND Neurotizismus (McCrae/John 1992) bzw. Robustheit (Aaker 1997) bzw. Emotionalität (Ashton/Lee 2007)	Mut			Emotionalität				
	Neugierde	Neurotizismus		Emotionalität				
	Abenteuer	Extraversion						
	Freiheit				Offenheit		Robustheit	
	Unabhängigkeit				Emotionalität			
Verträglichkeit (McCrae/John 1992; Ashton/Lee 2007) bzw. Aufrichtigkeit (Aaker 1997)	Toleranz			Verträglichkeit				
	Akzeptanz				Kompromissbereit			Verträglichkeit
Mischform aus: Neurotizismus (McCrae/John 1992) bzw. Robustheit (Aaker 1997) bzw. Emotionalität (Ashton/Lee 2007) UND Verträglichkeit (McCrae/John 1992; Ashton/Lee 2007) bzw. Aufrichtigkeit (Aaker 1997)	Mitgefühl				Gefühle	Offenheit		
	Sensibilität				Emotionalität			
	Empathie				Sentimental		Aufrichtigkeit	Emotionalität
	Harmonie				Friedlich			Verträglichkeit

Tabelle 59: Einordnung der Werteigenschaften in die bestehenden Persönlichkeitsmodelle (Frage 7/12)

Deskription	Facetten	Costa/McCrae (1983)	Aaker (1997)	Ashton/Lee (2007)	Synonym	Costa/McCrae (1983)	Aaker (1997)	Ashton/Lee (2007)
Verträglichkeit (McCrae/John 1992; Ashton/Lee 2007) bzw. Aufrichtigkeit (Aaker 1997)	Glaubwürdig				Aufrichtig		Aufrichtigkeit	
	Authentisch				Ehrlichkeit		Aufrichtigkeit	Ehrlichkeit
Gewissenhaftigkeit (McCrae/John 1992; Ashton/Lee 2007) bzw. Kompetenz (Aaker 1997)	Erfolgreich	Gewissenhaftigkeit						
	Beliebt				Anführer		Kompetenz	
Ehrlichkeit (Ashton/Lee 1997)	Fair			Ehrlichkeit				
	Gerecht			Ehrlichkeit				
Gewissenhaftigkeit (McCrae/John 1992; Ashton/Lee 2007) bzw. Kompetenz (Aaker 1997)	Nachhaltig				Pflichtbewusst	Gewissenhaftigkeit		
	Achtsam				Sorgfältig	Gewissenhaftigkeit		
Mischform aus: Verträglichkeit (McCrae/John 1992; Ashton/Lee 2007) bzw. Aufrichtigkeit (Aaker 1997) UND Extraversion (McCrae/John 1992) bzw. Spannung (Aaker 1997) bzw. eXtraversion	Leidenschaftlich				Wärme	Extraversion		
	Liebevoll				Positive Emotionen	Extraversion		
Mischform aus: Offenheit (McCrae/John 1992; Ashton/Lee 2007) bzw. Raffinesse (Aaker 1997) UND Extraversion (McCrae/John 1992) bzw. Spannung (Aaker 1997) bzw. eXtraversion	Kreativ			Offenheit				
	Spirituell				Energetisch	Extraversion		
Mischform aus: Verträglichkeit (McCrae/John 1992; Ashton/Lee 2007) bzw. Aufrichtigkeit (Aaker 1997) UND Extraversion (McCrae/John 1992)	Humorvoll				Geselligkeit	Extraversion		eXtraversion
	Gelassen				Lebhaftigkeit		Spannung	eXtraversion

bzw. Spannung (Aaker 1997) bzw. eXtraversion								
Mischform aus: Offenheit (McCrae/John 1992; Ashton/Lee 2007) bzw. Raffinesse (Aaker 1997) UND Neurotizismus (McCrae/John 1992) bzw. Robustheit (Aaker 1997) bzw. Emotionalität (Ashton/Lee 2007)	Abenteuerlich	Extraversion						
	Unabhängig			Emotionalität				
Mischform aus: Verträglichkeit (McCrae/John 1992; Ashton/Lee 2007) bzw. Aufrichtigkeit (Aaker 1997) UND Gewissenhaftigkeit (McCrae/John 1992; Ashton/Lee 2007) bzw. Kompetenz (Aaker 1997)	Bescheiden	Verträglichkeit		Ehrlichkeit				
	Großzügig	Verträglichkeit						
Verträglichkeit (McCrae/John 1992; Ashton/Lee 2007) bzw. Aufrichtigkeit (Aaker 1997)	Tolerant			Verträglichkeit				
Mischform aus: Neurotizismus (McCrae/John 1992) bzw. Robustheit (Aaker 1997) bzw. Emotionalität (Ashton/Lee 2007) UND Verträglichkeit (McCrae/John 1992; Ashton/Lee 2007) bzw. Aufrichtigkeit (Aaker 1997)	Mitfühlend				Gefühle	Offenheit		
	Empathisch				Sentimental		Aufrichtigkeit	Emotionalität

