

## **Masterarbeit**

# **Erfolgsfaktoren von Social Media Marketing auf Bookstagram für den österreichischen Buchhandel**

von:

Sandra Maurer, BA

mk211524

Studiengang:

Digital Marketing & Kommunikation

Begutachter:

Mag. Dr. Thomas Biruhs

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Mag. Harald Rametsteiner

St. Pölten, am 15.05.2023

## 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.

Wien, 15.05.2023  
Ort, Datum

  
Unterschrift

## Zusammenfassung

Die Themen Lesen und Bücher erfreuen sich in Österreich großer Beliebtheit. Besonders seit der COVID19-Pandemie hat sich die Lesefreudigkeit der Österreicher\*innen erhöht. Auf Social Media Plattformen haben sich in den letzten Jahren verschiedene Lese-Communitys gebildet, eine davon ist #Bookstagram. Die sogenannten Bookstagrammer\*innen sind eine Gemeinschaft von Buchliebhaber\*innen auf Instagram, die ihre Liebe zu Büchern miteinander teilen und verschiedenste buchbezogene nutzer-generierte Inhalte veröffentlichen. Dazu zählen beispielsweise ästhetische Bilder von Bücherregalen, die sogenannten Shelfies, oder die Inszenierung von einem oder mehreren Büchern mit passenden Requisiten. Mitunter zu den wichtigsten Inhalten zählen Buchrezensionen, die Bookstagrammer\*innen mit ihren Follower\*innen teilen, womit diese gleichzeitig Influencer\*innen für Buchempfehlungen sind. Erste Unternehmen sind bereits auf der Plattform aktiv und schließen Kooperationen mit Bookstagrammer\*innen. In der vorliegenden Arbeit soll herausgefunden werden, welche Erfolgsfaktoren sich speziell für Buchhandlungen durch Social Media Marketing auf Bookstagram ergeben.

Um dies zu erreichen, wurde nach einer umfassenden Literaturrecherche, eine qualitative Inhaltsanalyse von insgesamt sechs Bookstagram Profilen von österreichischen und deutschen Buchhandlungen durchgeführt. Dadurch konnten erste Muster und Regelmäßigkeiten entdeckt und Hypothesen abgeleitet werden. Um diese zu überprüfen, wurde im zweiten Teil der Forschung eine quantitative Online-Befragung unter Mitgliedern der Bookstagram-Community durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass Nutzer\*innen auf Bookstagram vor allem Posts mit Informationen zu Buchempfehlungen und Neuerscheinungen schätzen. Zudem kommen unterhaltende und humorvolle Inhalte, mit denen sie sich identifizieren können, besonders gut an. Die Buchhandlungen nutzen Community-Sprache um sich als Teil der Bookstagram-Community zu positionieren und zu ihren Follower\*innen eine parasoziale Bindung aufzubauen. Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass Bilder, die im Stil der Community gestaltet werden auf Nutzer\*innen ansprechender wirken als herkömmliche Produktbilder und einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht haben.

## Abstract

The topics of reading and books are very popular in Austria. Especially since the COVID19 pandemic, Austrians' love of reading has increased. Various reading communities have formed on social media platforms in recent years, one of which is #Bookstagram. The so-called bookstagramers are a community of book lovers on Instagram who share their love of books with each other and publish various book-related user-generated content. This includes, for example, aesthetic pictures of bookshelves, the so-called Shelfies or the arrangement of one or more books with matching props. Book reviews, which bookstagrammers share with their followers, are among the most important content. Thus, they are also influencers for book recommendations. The first companies are already active on the platform and cooperate with bookstagrammers. The aim of this paper is to find out which success factors arise specifically for bookshops through social media marketing on Bookstagram.

In order to achieve this, a qualitative content analysis of a total of six Bookstagram profiles of Austrian and German bookshops was carried out in the first step after a comprehensive literature research. This made it possible to discover initial patterns and regularities and to derive hypotheses. In order to test these, members of the Bookstagram-Community were asked to complete an online survey in the second part of the research. The results show that Bookstagram users especially appreciate posts with information about book recommendations and newly published books. In addition, entertaining and humorous content with which they can identify is particularly well received. The bookstores use community language to position themselves as part of the Bookstagram community and to build a parasocial bond with their followers. Furthermore, it has been shown that images designed in the style of the community are more appealing to users than conventional product images and have a positive influence on purchase intentions.

# Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung .....	I
Abstract .....	II
Abbildungsverzeichnis .....	VII
Tabellenverzeichnis .....	IX
1 Einleitung .....	1
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Ableitung der Forschungsfrage .....	2
1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit .....	2
1.4 Aufbau der Arbeit .....	4
2 Forschungsstand .....	7
2.1 Analyse des Forschungsstandes .....	7
2.2 Übersicht des analysierten Forschungsstandes .....	28
2.3 Forschungslücke .....	38
3 Social Media Marketing .....	40
3.1 Begriffsdefinition Social Media Marketing .....	40
3.2 Relevante Plattformen für den Buchhandel .....	44
3.2.1 Instagram .....	44
3.2.2 TikTok .....	46
3.2.3 YouTube .....	47
3.3 Influencer-Marketing .....	48
3.4 Online-Communitys .....	51
3.5 Zwischenfazit .....	53
4 Marketing im Buchhandel .....	55

4.1	Der Buchmarkt in Österreich .....	55
4.2	Zielgruppe .....	57
4.3	Digitalisierung und Trends der Branche .....	61
4.3.1	Social Reading .....	61
4.3.2	BookTube .....	62
4.3.3	BookTok .....	63
4.3.4	Goodreads und Lovelybooks .....	63
4.3.5	Bookstagram .....	64
4.4	Zwischenfazit .....	67
5	Theorien und Modelle aus der Literatur .....	70
5.1	Uses-and-Gratifications-Ansatz .....	70
5.2	Parasoziale Beziehung und Interaktion .....	72
5.3	Zwischenfazit .....	75
6	Methodik und Forschungsdesign – Qualitative Inhaltsanalyse .....	76
6.1	Forschungsfrage .....	76
6.2	Methode .....	78
6.2.1	Vor- und Nachteile .....	79
6.2.2	Begründung der Methodenwahl .....	80
6.3	Forschungsdesign .....	82
6.3.1	Konkrete Vorgehensweise .....	82
6.3.2	Auswahl QDA-Software .....	84
6.3.3	Analysemethode und Operationalisierung .....	87
6.4	Gütekriterien .....	94
7	Empirische Untersuchung - Qualitative Inhaltsanalyse .....	96
7.1	Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse .....	97
7.1.1	Erstellung fallbezogener thematischer Summarys .....	97
7.1.2	Häufigkeitsanalyse von Ober- und Subkategorien .....	98

7.1.3	Kategorienbasierte Auswertung der Hauptkategorien .....	100
7.1.4	Zusammenhänge innerhalb und zwischen den Kategorien .....	107
7.1.5	Visualisierungen von Zusammenhängen auf Basis von Top Posts .....	110
7.2	Fazit und Ableitung Hypothesen.....	112
8	Methodik und Forschungsdesign – Online-Befragung .....	118
8.1	Methode .....	118
8.1.1	Vor- und Nachteile .....	120
8.1.2	Begründung der Methodenwahl.....	121
8.2	Grundgesamtheit und Stichprobe .....	122
8.3	Ausarbeitung und Aufbau des Fragebogens .....	123
8.4	Operationalisierung.....	127
8.5	Pretest .....	129
8.6	Konkrete Vorgehensweise und Erhebungszeitraum.....	130
8.7	Gütekriterien .....	130
9	Empirische Untersuchung – Online-Befragung .....	134
9.1	Deskriptive Ergebnisse der Befragung .....	134
9.2	Überprüfung der Hypothesen .....	153
9.3	Beantwortung der Forschungsfrage .....	168
9.4	Handlungsempfehlungen .....	171
10	Fazit .....	173
10.1	Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode.....	173
10.2	Limitationen .....	176
10.3	Forschungsausblick .....	176
	Literaturverzeichnis .....	178
	Anhang.....	198

A Kurzexposé .....	198
B Kodierleitfaden .....	207
C Fragebogen.....	232

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1, Unterteilung Influencer*innen.....	51
Abbildung 2, Verortung Vielkäufer*innen im Sinus Milieu.....	58
Abbildung 3, Verortung Käufer*innen Buchhandlung im Sinus Milieu .....	59
Abbildung 4, Verortung Online-Entdecker*innen und Offline-Käufer*innen im Sinus Milieu.....	60
Abbildung 5, Uses-and Gratifications-Ansatz .....	71
Abbildung 6, Ablaufschema inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse .....	87
Abbildung 7, Angepasstes Ablaufschema inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse. .	88
Abbildung 8, Wortwolke .....	90
Abbildung 9, Übersicht Kategoriensystem .....	93
Abbildung 10, Analyseformen inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse.....	96
Abbildung 11, Angewandte Analyseformen .....	97
Abbildung 12, Häufigkeiten Codesystem .....	98
Abbildung 13, Häufigkeiten Oberkategorie "Informationen".....	99
Abbildung 14, Häufigkeiten Oberkategorie "Parasoziale Interaktion".....	100
Abbildung 15, Code-Relations-Browser.....	107
Abbildung 16, Code-Matrix-Browser Top Posts .....	111
Abbildung 17, Übersicht Top Posts.....	112
Abbildung 18, Frage 1 - Wohnort.....	135
Abbildung 19, Frage 2 - Geschlecht .....	136
Abbildung 20, Frage 2 - Geschlecht, Aufteilung nach Gruppen.....	137
Abbildung 21, Frage 3 - Alter .....	138
Abbildung 22, Frage 3 - Alter, Aufteilung nach Gruppen .....	139
Abbildung 23, Frage 4 - Ausbildung.....	140
Abbildung 24, Frage 7 - Gründe Bookstagram Nutzung .....	142
Abbildung 25, Frage 8 - Lesehäufigkeit .....	143
Abbildung 26, Frage 9 - Informationsposts Buchhandlungen .....	144
Abbildung 27, Frage 10 - Wahrscheinlichkeit Buchkauf Informationsposts .....	145

Abbildung 28, Frage 11 - Ästhetik und Bildgestaltung .....	146
Abbildung 30, Frage 12 - Gesamtbild .....	148
Abbildung 31, Frage 13 - Anregung zum Lesen .....	149
Abbildung 32, Frage 14 - Wahrscheinlichkeit Information Online Shop.....	150
Abbildung 33, Frage 15 - Wahrscheinlichkeit Kauf in Betracht ziehen .....	151
Abbildung 34, Frage 16 - Wahrscheinlichkeit Kauf .....	153

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1, Übersicht Datenbanken und Keywords .....	6
Tabelle 2, Übersicht Forschungsstand .....	37
Tabelle 3, Definitionen Social Media Marketing .....	42
Tabelle 4, Übersicht Analyse Instagram Accounts Buchhandlungen .....	83
Tabelle 5, Vergleich QDAS .....	85
Tabelle 6, Quotenplan gemäß Grundgesamtheit .....	122
Tabelle 7, Darstellung Stimuli .....	126
Tabelle 8, Operationalisierung Einstellung gegenüber der Bildgestaltung .....	128
Tabelle 9, Operationalisierung Kaufbereitschaft .....	129
Tabelle 10, Reliabilitätsanalyse - Berechnung Cronbachs Alpha .....	132
Tabelle 11, Frage 1 - Wohnort .....	135
Tabelle 12, Frage 2 - Geschlecht .....	135
Tabelle 13, Frage 2 - Geschlecht, Aufteilung nach Gruppen .....	136
Tabelle 14, Frage 3 - Alter .....	137
Tabelle 15, Frage 3 - Alter, Aufteilung nach Gruppen .....	138
Tabelle 16, Frage 4 - Ausbildung .....	139
Tabelle 17, Frage 5 - Nutzung Bookstagram .....	140
Tabelle 18, Frage 6 - Follower*innen Buchhandlung .....	140
Tabelle 19, Frage 7 - Gründe Nutzung Bookstagram .....	141
Tabelle 20, Frage 8 – Lesehäufigkeit .....	142
Tabelle 21, Frage 9 - Informationsposts Buchhandlungen .....	143
Tabelle 22, Frage 10 - Wahrscheinlichkeit Buchkauf Informationsposts .....	145
Tabelle 23, Frage 11 - Ästhetik und Bildgestaltung .....	146
Tabelle 24, Frage 12 – Gesamtbild .....	147
Tabelle 25, Frage 13 - Anregung zum Lesen .....	148
Tabelle 26, Frage 14 - Wahrscheinlichkeit Information Online Shop .....	149
Tabelle 27, Frage 15 - Wahrscheinlichkeit Kauf in Betracht ziehen .....	151
Tabelle 28, Frage 16 - Wahrscheinlichkeit Kauf .....	152

Tabelle 29, Test auf Normalverteilung $H_1$ .....	155
Tabelle 30, Übersicht Korrelationsstärken .....	155
Tabelle 31, Korrelation nach Spearman $H_1$ .....	156
Tabelle 32, Test auf Normalverteilung $H_2$ .....	157
Tabelle 33, Mann-Whitney-U-Test $H_2$ .....	157
Tabelle 34, Mann-Whitney-U-Test $H_{2.1}$ .....	158
Tabelle 35, Mann-Whitney-U-Test $H_{2.2}$ .....	158
Tabelle 36, Mann-Whitney-U-Test $H_{2.3}$ .....	159
Tabelle 37, Mann-Whitney-U-Test $H_{2.4}$ .....	160
Tabelle 38, Mann-Whitney-U-Test $H_{2.5}$ .....	160
Tabelle 39, Mann-Whitney-U-Test $H_{2.6}$ .....	161
Tabelle 40, Test auf Normalverteilung $H_3$ .....	162
Tabelle 41, Mann-Whitney-U-Test $H_3$ .....	162
Tabelle 42, Mann-Whitney-U-Test $H_{3.1}$ .....	163
Tabelle 43, Mann-Whitney-U-Test $H_{3.2}$ .....	163
Tabelle 44, Mann-Whitney-U-Test $H_{3.3}$ .....	164
Tabelle 45, Mann-Whitney-U-Test $H_{3.4}$ .....	164
Tabelle 46, Mann-Whitney-U-Test $H_{3.5}$ .....	165
Tabelle 47, Mann-Whitney-U-Test $H_{3.6}$ .....	165
Tabelle 48, Überblick Überprüfung Hypothesen .....	167

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Das Thema Lesen erfreut sich in Österreich großer Beliebtheit. 2021 gaben 42% Lesen und Schreiben als eines ihrer liebsten Hobbys an (Statista, 2021, o.S.). Besonders seit der COVID19-Pandemie greifen Österreicher\*innen wieder vermehrt zu Büchern. In einer Umfrage des e-Book-Anbieters Skoobe gaben 43% der Befragten an mehr Bücher zu lesen als vor Beginn der Pandemie. 19% meinten außerdem, dass sie mehr Zeit mit Social Media verbringen als vorher (Skoobe, 2021, o.S.). Der österreichische Buchhandel meldete trotz Lockdowns im Dezember 2020 einen Umsatzzuwachs von 0,6% (Hauptverband des österreichischen Buchhandels [HVB], 2020). Das Jahr 2021 wurde mit einem Umsatzplus von 4,2% abgeschlossen (HVB, 2021). Die neue erwachte Leselust der Österreicher\*innen und die vermehrte Nutzung von Social Media sorgen dafür, dass Social-Reading-Plattformen, auf welchen sich buchbegeisterte Nutzer\*innen auf Social Media miteinander austauschen, an Beliebtheit gewinnen. Eine dieser Lese-Communitys hat sich auf dem sozialen Netzwerk Instagram entwickelt. Unter dem Hashtag #Bookstagram finden sich mittlerweile 83 Millionen Beiträge von Lesebegeisterten. Auch für den österreichischen Buchhandel bietet, die auf Bookstagram aktive Online-Community Chancen, mit Käufer\*innen in Kontakt zu treten und die Plattform gewinnbringend zu nutzen. Aufgrund fehlender Studien, Untersuchungen und Handlungsempfehlungen wird Bookstagram allerdings noch nicht strategisch als Marketingplattform genutzt.

Das Thema wurde bereits in einigen internationalen Studien und Untersuchungen aufgegriffen und näher beleuchtet. Diese weisen allerdings meist keinen wirtschaftlichen, sondern einen literarischen oder kulturellen Schwerpunkt auf. Beispielsweise konzentrierte sich eine Studie von 2021 auf die Inhalte von Bildern auf Bookstagram (Thomas, 2021, S.1-2). Forschende der Universität Brawijaya in Indonesien befassen sich ebenfalls mit der kulturellen Perspektive von Bookstagram und mit den Motiven und Bedeutung der dort entstandenen Online-Community (Darma et. al, 2020, S.

31-32). Eine Studie aus Australien beschäftigte sich hingegen mit den Auswirkungen von Bookstagram auf das Leseverhalten von australischen Teenagern (Dezuanni et. al, 2022, S. 355).

Die genannten Studien sind nur einige Beispiele für wissenschaftliche Texte, die sich mit dem Phänomen Bookstagram befassen. Dennoch beschäftigt sich aus der Sicht der Autorin keine der derzeit publizierten Studien bzw. Untersuchungen mit den Erfolgsfaktoren, die sich durch Bookstagram für Unternehmen ergeben. Zudem steht der österreichische Markt bislang noch nicht im Fokus.

## **1.2 Ableitung der Forschungsfrage**

Es gibt somit derzeit keine fundierten Erkenntnisse darüber, mit welchen Inhalten und Beiträgen Mitglieder der Bookstagram-Community am häufigsten interagieren und welche Rolle Influencer\*innen und Aspekte wie das regelmäßige Posten von Beiträgen und Reels spielen. Es ist nicht bekannt, welche Bedürfnisse von Konsument\*innen durch die Nutzung von Bookstagram befriedigt werden und wie österreichische Buchhandlungen dies z.B. für die Ableitung einer Social Media Strategie nutzen können.

Konkret wurde für die Masterarbeit folgende Forschungsfrage formuliert:

**Welche Erfolgsfaktoren von Bookstagram können österreichische Buchhandlungen zu Marketingzwecken für sich nutzen?**

## **1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit**

Ziel der Arbeit ist es daher Erfolgsfaktoren von Social Media Marketing auf Bookstagram für den österreichischen Buchhandel herauszuarbeiten und Handlungsempfehlungen zu entwickeln, mit deren Hilfe der Buchhandel die Plattform zu Werbe- und Marketingzwecken nutzen kann.

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird zunächst eine qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz durchgeführt. Dabei werden ausgewählte Instagram-Profile von Buchhandlungen auf Bookstagram im deutschsprachigen Raum analysiert. Aus den daraus gewonnenen Erkenntnissen werden Hypothesen abgeleitet, die anschließend in der quantitativen Online-Befragung wiederaufgegriffen und überprüft werden sollen.

Die quantitative Online-Befragung erfolgt über einen Online-Fragebogen, der nach einem Pretest an 200 Mitglieder der Bookstagram-Community ausgeschickt wird. Die qualitative Inhaltsanalyse soll dabei helfen zu eruieren, welche Inhalte zu welchem Zweck auf Bookstagram von Buchhandlungen gepostet werden und wie die Zielgruppe diese aufnimmt und damit interagiert. In der quantitativen Befragung wird die Perspektive der Bookstagram-Community miteingebunden. Ein Vorteil der qualitativen Inhaltsanalyse ist die Transparenz und die regelgeleitete Vorgangsweise in klaren Schritten und damit verbundene intersubjektive Überprüfbarkeit (Mayring & Fenzl, 2019, S. 633). Zudem kann die Methode auf eine Vielzahl von Inhalten angewendet werden. Allerdings besteht nach der Festlegung der Kategorien ein gewisses Maß an Inflexibilität und durch die Zergliederung des Datenmaterials und der Datenkomplexität, besteht die Möglichkeit, dass im Zuge der Kategorisierung individuelle Bedeutungsaspekte verloren gehen. Die Vor- und Nachteile der Methode sind jedenfalls in Abhängigkeit zur Forschungsfrage zu beurteilen (Heins, 2018, S. 310).

Eines der methodischen Probleme von Online-Befragungen, worauf in der Literatur immer wieder hingewiesen wird, ist die Schwierigkeit der Rekrutierung von Respondent\*innen und daraus resultierende Einschränkungen der Aussagekraft der gewonnenen Informationen (Jackob, et. all, 2009, S. 20). Da die Community auf Bookstagram aufgrund ihrer Präsenz auf Social Media online gut erreichbar ist, eignet sie sich allerdings sehr gut für die Durchführung einer Online-Umfrage. Zudem ist die Durchführung einer Online-Umfrage kostengünstig, schnell und effizient (Möhring & Schlütz, 2019, S. 141).

## 1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Masterarbeit gliedert sich in insgesamt zehn Kapitel. Im ersten Kapitel werden die Problemstellung und vorliegende Forschungslücke aufgezeigt. Dabei wird erstmalig auf bereits vorhandene Studien und Untersuchungen hingewiesen, die sich mit Bookstagram beschäftigt haben. Anschließend werden die, aus der Problemstellung abgeleitete, Forschungsfrage, sowie die Zielsetzung und geplante Methode der Arbeit kurz angeführt und beschrieben.

Im zweiten Kapitel wird der aktuelle Forschungsstand näher erläutert. Dafür werden Studien und Untersuchungen aus wissenschaftlichen Fachzeitschriften, vorrangig zum Thema Bookstagram, aber auch zu weiteren Social-Reading-Plattformen, systematisch zusammengefasst. Die Analyse des aktuellen Stands der Forschung zeigt vor allem auf, wo die Fragestellung der vorliegenden Masterarbeit anknüpfen kann und in welchen Bereichen sich eine Forschungslücke ergibt.

Bei Kapitel 3 handelt es sich um ein Theorie-Kapitel, in dem das Thema Social Media Marketing genauer beleuchtet wird. Unter anderem wird dabei relevante Literatur zu Influencer-Marketing und Online-Communitys eingebaut. Zudem werden für den Buchmarkt besonders interessante Social Media Plattformen wie Instagram, TikTok und YouTube kurz erläutert.

Das vierte Kapitel befasst sich mit relevanter Literatur zum Thema Marketing im Buchhandel. Darin werden sowohl der Buchhandel in Österreich samt aktuellen Zahlen der Branche als auch die Zielgruppe sowie Digitalisierung und Trends aufgegriffen. Das Kapitel dient vor allem dazu, einen besseren Überblick über die Branche und derzeit relevante Themen und Trends zu erhalten, um diese mit der steigenden Beliebtheit von Bookstagram verknüpfen zu können.

Kapitel 5 befasst sich mit Theorien und Modellen aus der Literatur, die für das vorliegende Thema relevant sind. Dazu zählen der Uses-and-Gratifications-Ansatz, sowie das Phänomen der parasozialen Interaktion.

In Kapitel 6 steht die angewandte Methodik der qualitativen Forschungsmethode im Fokus. Dort finden sich unter anderem die Beschreibung der angewandten Methode

inklusive Vor- und Nachteile sowie die Begründung der Methodenauswahl. Anschließend wird im Hinblick auf das Forschungsdesign darauf eingegangen, wie die konkrete Vorgehensweise abgelaufen ist und die QDA-Software sowie Analysemethode und Operationalisierung ausgewählt wurden. Zum Schluss des Kapitels werden noch die Gütekriterien, die in der qualitativen Forschung zur Anwendung kommen, angeführt.

In Kapitel 7 werden die zentralen Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse schrittweise, unter Berücksichtigung der gewählten Analysemethode nach Kuckartz, beschrieben. Das Kapitel schließt mit einem Fazit und der Ableitung der Hypothesen für den quantitativen Forschungsteil. Kapitel 8 widmet sich dementsprechend der Methodik und dem Forschungsdesign, wobei erneut Vor- und Nachteile der quantitativen Methode sowie die Begründung der Methodenwahl angeführt werden. Das Kapitel enthält ebenso Ausführungen zu der Grundgesamtheit und Stichprobe, der Ausarbeitung und dem Aufbau des Fragebogens, Operationalisierung, Durchführung des Pretests, konkreten Vorgehensweise und Erhebungszeitraum sowie zum Schluss den Gütekriterien, die in der quantitativen Forschung zur Anwendung kommen.

Kapitel 9 widmet sich der empirischen Untersuchung. Dort finden sich die deskriptiven Ergebnisse der durchgeführten quantitativen Online-Befragung. Anschließend folgt die Überprüfung der Hypothesen und die Beantwortung der Forschungsfrage. Abgeschlossen wird das Kapitel mit Handlungsempfehlungen, die anhand der Forschungsergebnisse für den österreichischen Buchhandel herausgearbeitet wurden.

Im letzten Kapitel wird ein Fazit zu den Ergebnissen und der Erhebungsmethode gezogen. Zudem werden Limitationen, die sich während der Ausarbeitung der Masterarbeit ergeben haben, angeführt und ein kurzer Forschungsausblick gegeben.

Zur Erarbeitung der theoretischen Inhalte der Arbeit wurde auf eine Auswahl von Datenbanken und Quellen zurückgegriffen. Eine Auflistung der verwendeten Quellen sowie Keywords, die für die Suche genutzt wurden, sind in Tabelle 1 zu sehen.

Quellen und Datenbanken	Keywords
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Online-Bibliotheken der FH St. Pölten, Universität Wien und des MCI Innsbruck</li> <li>• SpringerLink</li> <li>• Statista</li> <li>• Statistik Austria</li> <li>• SAGE</li> <li>• Emerald Insight</li> <li>• Science Direct</li> <li>• Taylor &amp; Francis Online</li> <li>• WISO</li> <li>• ResearchGate</li> </ul>	Bookstagram, BookTok, BookTube, Goodreads, Social Reading, Social Reading Plattformen, Buch Community, Social Media, Bookternet, Social Media Erfolgsfaktoren, Social Media Marketing, Influencer Marketing, Instagram, TikTok, YouTube, User Generated Content, Uses and Gratification Ansatz, Parasoziale Interaktion, Parasoziale Beziehungen, Qualitative Inhaltsanalyse, Mayring, Kuckartz, Quantitative Online Befragung, SPSS, Operationalisierung, Konstrukte, qualitative Gütekriterien, quantitative Gütekriterien, Inferenzstatistik, Cronbachs Alpha, Signifikanztest, Nullhypothese, Normalverteilung

Tabelle 1, Übersicht Datenbanken und Keywords. Quelle: Eigene Darstellung

## 2 Forschungsstand

Das Thema Bookstagram wurde bereits in einigen internationalen Studien und Untersuchungen aufgegriffen und näher beleuchtet. Diese weisen allerdings meist keinen wirtschaftlichen, sondern einen literarischen oder kulturellen Schwerpunkt auf. Die vorhandenen Studien werden im Folgenden systematisch zusammengefasst, um einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zu erhalten. Zur Ausweitung des Erkenntnisumfangs und aufgrund der limitierten Anzahl an Forschungen, die sich mit Bookstagram speziell befassen, werden zusätzlich Studien zu weiteren Social-Reading-Plattformen wie z.B. BookTube, BookTok und Goodreads herangezogen. Dadurch sollen weiter Erkenntnisse eruiert werden, die sich ebenfalls auf Bookstagram anwenden lassen.

### 2.1 Analyse des Forschungsstandes

#### Nutzungsgründe für die Plattformen

Zuerst soll durch die Analyse des Forschungsstandes eruiert werden, warum Nutzer\*innen auf Bookstagram und ähnlichen Social-Reading-Plattformen aktiv sind. Darma et. al (2020, S. 33-34) befragten in einer Studie verschiedene Bookstagrammer\*innen, wie die Community-Mitglieder umgangssprachlich genannt werden, aus Indonesien, warum sie einen Account auf der Plattform erstellt haben. Eine Person hoffte dadurch wieder mehr Freude am Lesen zu entwickeln, wohingegen bei anderen der Austausch mit Leser\*innen und das Motivieren von anderen Personen, mehr zu Lesen im Vordergrund stand. Die Bookstagram-Community hat sich also vor allem durch das persönliche Interesse am Lesen, aber auch durch den Wunsch andere wieder mehr für das Lesen zu begeistern, entwickelt. Außerdem stand vor allem der Wunsch, mit anderen Leser\*innen in Kontakt zu treten, bei allen Befragten stark im Fokus. Zudem gaben mehrere an, dass ihr Hauptziel darin bestehe, mehr Menschen in Indonesien zum Lesen zu motivieren, was den Inhalt ihrer Beiträge beeinflusste.

Die Anziehungskraft von BookTube, der Buch-Community auf der Videoplattform YouTube, liegt laut einer Studie von *Birke & Fehrle* (2018, S. 74) vor allem in der Präsentation und Wahrnehmung der sogenannten „Bookishness“. Darunter verstehen die Autor\*innen die performative Demonstration der eigenen Liebe zum Lesen und die tiefen Auseinandersetzung mit Büchern und buchbezogenen Kulturen und Objekten als Lebensstil. BookTube wird nicht nur als Quelle für Bücher und Buchempfehlungen verstanden, sondern als Gemeinschaft bestehend aus Menschen, mit gemeinsamen Werten und Praktiken, die sich um ein gemeinsames Interessensobjekt herum organisieren. Die Plattform Goodreads wird laut einer Untersuchung im arabischen Raum von *Alghamdi & Ihshaish* (2021, S.19), vor allem genutzt, um sich beispielsweise durch Buchempfehlungen von Freund\*innen für Kaufentscheidungen inspirieren zu lassen. Goodreads ist somit eine zuverlässige Referenz für diejenigen, die sich vor dem Kauf eines neuen Buches über die Meinungen anderer Leser\*innen informieren wollen. BookTok, die Buch-Community auf der Plattform TikTok wird laut einer Studie von *Martens et. al* (2022, S. 715) vor allem dafür geschätzt, einen urteilsfreien Raum zu bieten, in dem junge Menschen die Freiheit haben, die Bücher zu lesen, die sie lieben und sich mit ihnen zu beschäftigen. Die Freude am Lesen und die Möglichkeit, Teil einer Gemeinschaft mit Gleichgesinnten zu sein, zählen dabei laut den Forschenden zu den zentralen Motivationsfaktoren, warum BookToker\*innen auf der Plattform aktiv sind.

Weitere Anhaltspunkte für die Gründe, warum Social-Reading-Plattformen genutzt werden, bietet eine Studie von *Demirel* (2023, S. 5ff) zum Nutzungsverhalten von Mitgliedern des türkischen leseorientierten Netzwerkes „1000Kitap“. Das Netzwerk unterstützt Mitglieder unter anderem dabei, für sie passende Bücher auszuwählen und sich mit Leser\*innen, mit einem ähnlichen Lesegeschmack zu verbinden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Plattform vor allem genutzt wird, um Listen von gelesenen bzw. zu lesenden Büchern zu erstellen, sich über Bücher und/oder Autor\*innen zu informieren, Gedanken anderer Leser\*innen zu erfahren, sich über Gelesenes auszutauschen oder auch um zum Lesen motiviert zu werden. Die Befragten gaben an, dass die Mitgliedschaft in der Community die eigenen Lesegewohnheiten positiv

verändert hat und beispielsweise die ausgewählte Lektüre, im Vergleich zu vorher, qualifizierter geworden ist. Zudem gaben einige Befragte an, dass sich ihre Lesehäufigkeit erhöht hätte. Als positive Aspekte werden von Nutzer\*innen somit vor allem die Förderung des Lesens und die Möglichkeit neue Bücher und Autor\*innen zu entdecken und etwas über diese zu erfahren, genannt. Spam-Nachrichten, personalisierte Anzeigen und politisch-ideologische Beiträge wurden hingegen als negative Aspekte klassifiziert. Zusammengefasst lässt sich also sagen, dass eine Mitgliedschaft bei dem türkischen Netzwerk zum Lesen ermutigt und Leser\*innen dabei hilft ein soziales Umfeld zu schaffen, in welchem das Lesen ein interaktiver und angenehmer Prozess ist. Das Netzwerk unterstützt vor allem unentschlossene Leser\*innen beim Entdecken von geeigneten und auf den persönlichen Lesegeschmack passenden Büchern. Dies erhöht wiederum die Motivation zum Lesen und hilft dabei Lesegewohnheiten zu entwickeln.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass sich je nach Social-Reading-Plattform verschiedene Gründe ergeben, warum Mitglieder der Community beitreten wollen. Eine besondere Rolle scheinen allerdings die damit einhergehende gesteigerte Motivation zum Lesen, der Austausch mit anderen Leser\*innen und Gleichgesinnten, der Wunsch die Liebe zu Büchern zu demonstrieren sowie die Entdeckung von Buchempfehlungen zu spielen.

### **Inhalte auf den Plattformen**

Im nächsten Schritt soll zusammengefasst werden, welche Art von Inhalten auf den jeweiligen Plattformen veröffentlicht werden. Auf Bookstagram stehen vor allem Ästhetik und Sichtbarkeit des Buches im Fokus. Im Vergleich zu BookTube, sind die Inhalte schnelllebiger. Follower\*innen benötigen, im Gegensatz zu Videos, weniger Zeit, um alles über ein Buch zu erfahren. Die Aufmerksamkeit wird stattdessen durch schön inszenierte Bilder und Bildbeschreibungen, die zum Interagieren anregen, geweckt. Außerdem verbindet Bookstagram Autor\*innen direkt mit ihrer Leserschaft, beispielsweise durch Markierungen in Beiträgen (Lo, 2020, S. 614). Nutzer\*innen

veröffentlichen auf Bookstagram außerdem Rezensionen zu Büchern, mit oder ohne Sternebewertungen, geben spezifische Buchempfehlungen, stellen Bücher vor, die sie zu lesen beabsichtigen, berichten über ihren Tag oder laden ihre Follower\*innen zur Teilnahme an Gewinnspielen oder Challenges ein. Außerdem werden Fragen zu Büchern und diversen anderen Themen beantwortet (Tselenti, 2022). Auch die Ergebnisse einer Studie von *Rodger* (2019, S. 387) bestätigen, dass Bookstagram nicht nur genutzt wird, um schöne und ansprechende Bilder von Büchern zu machen, sondern auch, um Bücher zu rezensieren und zu empfehlen sowie Buchprojekte und Autor\*innen zu fördern. *Siguier* (2020, S. 122) argumentiert außerdem, dass die Verwendung von Hashtags die automatische Kategorisierung von Inhalten erleichtert und die Zugehörigkeit zur Buch-Community aufzeigt. *Thomas* (2021, S. 4) hat in ihrer Studie allerdings herausgefunden, dass beispielsweise unter dem Hashtag #Bookstagram auch Bilder zu finden sind, die nichts mit Büchern oder dem Lesen zu tun haben. Zudem entstehen immer mehr Hashtags für unterschiedliche Leser\*innengruppen, in verschiedenen Sprachen, wie beispielsweise #audiobookstagram und #harrypotter-bookstagram. Dennoch eignen sich Hashtags dazu einen Einblick in sich wiederholende Muster und Themen zu erhalten. Bücher und das Lesen werden auf Bookstagram als wünschenswerte kulturelle Güter präsentiert und das Konzept der „Buchliebe“ wird über gepostete Bilder verkörpert (Dezuanni et. al, 2022, S. 370).

*Birk & Fehrle* (2018, S. 73) haben in ihrer Studie hingegen die Inhalte auf BookTube analysiert. Auch auf dieser Plattform äußern sich Nutzer\*innen auf verschiedene Weise zu buchbezogenen Themen. Rezensionen machen wie auf Bookstagram einen Teil der Inhalte aus, sind allerdings nicht die meistgesehenen oder beliebtesten Videos. Stattdessen sind diese oft Teil eines größeren Rahmens und werden in Monatsrückblicke oder Videos zu Buchreihen oder Lieblingsbüchern miteingebunden. Dabei werden von einigen BookTuber\*innen nicht nur Rezensionen zu Büchern, sondern auch zu Fernseh- und Filmadaptionen veröffentlicht. Auch gelegentliche Interviews bzw. Frage-und-Antwort-Videos mit beliebten Autor\*innen sind Teil der BookTube-Landschaft. Das beliebteste Format ist der sogenannte „Bookhaul“, bei

dem Bücher vorgestellt werden, die kürzlich gekauft oder von Verlagen kostenlos als Rezensionsexemplar zur Verfügung gestellt wurden. Bei sogenannten Bookshelf-Touren, stellen die jeweiligen BookTuber\*innen ihr eigenes Bücherregal vor, indem Titel oder Autor\*innen vorgelesen oder besondere illustrierte bzw. Sammlerausgaben gezeigt werden (ebd., S. 74). Auf der Plattform kommt zudem der quantitativen Messung des eigenen Leseverhaltens eine hohe Bedeutung zu. Mithilfe von Plattformen wie Goodreads, wird die Anzahl der in einem Monat oder einem Jahr gelesenen Bücher oder Seiten getrackt (ebd., S. 80). Auf BookTok, der Lese-Community auf TikTok, werden ebenfalls Rezensionen und Buchempfehlungen veröffentlicht, allerdings aufgrund von Spezifika der Plattform in Form von Kurzvideos. Emotionale Inhalte sind besonders beliebt und werden mit entsprechenden Hashtags wie z.B. #booksthatmademecry („Bücher, die mich zum Weinen gebracht haben“) versehen. Ein wichtiger Teil der Inhalte auf TikTok, ist der darin enthaltene Humor. Viele Videos von BookToker\*innen sind witzig und kombinieren Original-Sounds mit kurzen Videos auf kreative Art und Weise (Martens et. al, 2022, S. 714).

Auch Pinterest bietet Möglichkeiten für Nutzer\*innen ihre Liebe zum Lesen und zu Büchern zum Ausdruck zu bringen. Die Plattform basiert dabei, im Gegensatz zu Bookstagram, nicht auf nutzergenerierten Bildern, sondern auf Inhalten, die von fremden Plattformen gesammelt werden. Demnach können sich auch Überschneidungen zwischen Pinterest- und Bookstagram-Inhalten ergeben, beispielsweise wenn auf Pinterest geteilte Bilder ihren Ursprung auf Bookstagram haben. Generell lässt sich sagen, dass auch auf Pinterest beispielsweise ästhetische Bilder von Bücherregalen oder Lesepraktiken geteilt und gespeichert werden. Auch humorvolle Memes zu Büchern und Leseverhalten zählen zu Inhalten auf Pinterest (Rodger, 2019, S. 486-487).

Betrachtet man die oben analysierten und zusammengefassten Studien als Ganzes, lässt sich feststellen, dass auf Bookstagram bzw. alternativen Social-Reading-Plattformen, von Nutzer\*innen eine große Bandbreite an verschiedenen Inhalten zu den Themen Bücher und Lesen veröffentlicht wird. Vor allem Rezensionen und

Buchempfehlungen werden quer über alle Plattformen gepostet und teils in kreative Formate eingebettet. Auf Bookstagram scheint zusätzlich vor allem eine ästhetische Bildgestaltung im Vordergrund zu stehen.

### **Rezensionen**

Im Hinblick auf Inhalte, die auf Bookstagram und vergleichbaren Social-Reading-Plattformen gepostet werden, hat sich herausgestellt, dass Rezensionen einen wichtigen Teil davon ausmachen, weswegen in einigen Studien ein besonderes Augenmerk auf diesen Aspekt gelegt wurde. Das Veröffentlichen von Kritiken hat sich im Laufe der Jahre stark geändert. Während früher nur renommierte Institutionen und Kritiker\*innen das Privileg hatten, öffentlich kulturelle Güter zu bewerten, zählen mittlerweile Konsument\*innen zu den wichtigsten Quellen für Rezensionen (Jaakkola, 2019). Eine der wichtigsten Fragen, die sich vor dem Hintergrund dieser kulturellen Veränderungen stellt, ist inwiefern diese neuen Formen des Rezensierens an digitale Plattformen angepasst wurden. Ein zentraler Unterschied zwischen Social Media Plattformen und klassischen Rezensions-Plattformen ist beispielsweise, dass Nutzer\*innen auf Social Media nicht zwingend eine bestimmte Art von Rezensionen zu vorgegebenen Produkten veröffentlichen müssen. Das Konzept des Rezensierens ist generell offener und unterliegt keinen vorgegebenen Regeln (ebd., S. 2).

Eine qualitative Analyse von Instagram-Posts die Buchrezensionen enthalten, hat ergeben, dass auf Bookstagram vor allem sogenannte vernakuläre Rezensionen stattfinden, die sich zwischen professionellen und amateurhaften Rezensionen wie z.B. auf Amazon einordnen lassen (ebd., S. 2-5). Der Schwerpunkt vieler Instagram-Rezensionen lag dabei auf dem Text, trotz der Einschränkungen die die Plattform ihren Nutzer\*innen dahingehend auferlegt wie z.B. eine begrenzte Zeichenzahl. In den Texten wurde zur Bewertung von Büchern ein spezielles Sterne- oder Zahlensystem verwendet, das in einem gesonderten Beitrag erklärt wurde. Auf den Bildern war meist das Buchcover zu sehen, umgeben von sorgfältig arrangierten Requisiten und Accessoires, die oft auf das Thema des Buches bezogen waren. Die Rezen-

sent\*innen selbst, waren hingegen nur sehr selten auf den Bildern zu sehen (ebd., S. 8-9). Zudem hat die Analyse gezeigt, dass sich der Inhalt einiger Posts auf Buchbesprechungen bezieht, die auf anderen Plattformen als Bookstagram, wie z.B. Buchblogs veröffentlicht wurde. Die entsprechenden Rezensionen wurden häufig in gekürzter Version veröffentlicht und verwiesen auf externe Seiten für die Langversion. Jaakkola (ebd., S. 9) zieht dahingehend das Fazit, dass ein beträchtlicher Teil der Rezensions-Beiträge auf Bookstagram eher unterstützendes Material als originäre Rezensionen sind.

Die Hauptmotivation der Nutzung von Instagram besteht darin, den Traffic zu den ursprünglichen Inhalten zu steigern. Zudem sind Rezensionen auf Bookstagram eher als Empfehlungen oder Vorschläge zu verstehen und nicht als eine eingehende Literaturanalyse, mit verallgemeinerbaren Beobachtungen. Die Analyse hat bestätigt, dass die Rezentsent\*innen auf Instagram näher am Publikum sind als institutionalisierte, professionelle Rezentsent\*innen. Die Bookstagrammer\*innen, die Rezensionen schreiben, sind als Teil des Publikums zu sehen und nicht als unabhängige Kritiker\*innen. Instagram-Rezentsent\*innen sind eher auf gemeinsamen Konsum ausgerichtet, als auf die Beurteilung von Büchern und können generell als Prosument\*innen gesehen werden. Vernakuläre Buch-Rezensionen auf Instagram ersetzen nicht die institutionalisierte und professionelle Form der Buchbesprechung oder stellen diese in Frage, sondern markieren viel mehr eine Diversifizierung und Demokratisierung im Bereich der Rezensionen. Nutzer\*innen mit unterschiedlichem Fachwissen und unterschiedlichen Kompetenzen, wird es ermöglicht sich an der öffentlichen Kommunikation zu beteiligen (ebd., S. 12-14).

*Siguier* (2020, S. 124) argumentiert ergänzend, dass sich die auf Bookstagram gezeigten Bücher eher nach der Popularität der Titel richten, als danach was gesellschaftlich als „gute oder schlechte Literatur“ angesehen wird. *Tselenti* (2022, S. 10) beschreibt Bookstagram ebenfalls als Plattform für Word-of-Mouth-Buchempfehlungen, die eng mit der Entprofessionalisierung der Buchrezensionen verbunden ist. Auch *De Greve & Martens* (2021) untersuchten in einer Studie zur

Darstellung des Ingeborg-Bachmann-Literaturpreises auf verschiedenen Social Reading Plattformen den Blickwinkel von nutzergenerierter Online-Kritik gegenüber professionellen Literatur-Kritiker\*innen und bezeichneten Bookstagram dabei als eine sich ausbreitende, große Plattform für Laien-Kritik.

Aus einer Studie von *Darma et. al* (2020) geht hervor, dass das wiederholte Posten von Rezensionen eine Tradition auf der Plattform darstellt, welche die Motivation der Community bestätigt, andere Leser\*innen zu beeinflussen und dadurch miteinander in Kontakt zu treten und soziale Verbindungen zu schaffen. Bookstagrammer\*innen, liefern in den Rezensionen ihre Sichtweise zu verschiedenen Büchern. Diese Rezensionen sind mittlerweile zu einem Teil der Identität der Community geworden, werden wiederholt und kontinuierlich durchgeführt und von den Community-Mitgliedern als Aspekt definiert, der ihnen Mehrwert bringt und deshalb unabdinglich ist. Die Autor\*innen haben zudem einen Zusammenhang zwischen der Tradition von Buch-Rezensionen und deren Einfluss auf Follower\*innen durch Bookstagrammer\*innen, festgestellt. Rezensionen sollen vor allem Leser\*innen zum Lesen motivieren und ihnen dabei helfen, das vorgestellte Buch unter verschiedenen Aspekten zu betrachten (ebd., S. 31-32).

Auch bei einem Blick auf andere Social-Reading-Plattformen zeigen sich markante Unterschiede im Hinblick auf professionelle Rezensionen von z.B. Literaturwissenschaftler\*innen und laienhaften von Leser\*innen. *Birke & Fehrle* (2018) haben in zwei Fallstudien die Online-Lesegruppe der digitalen Ausgabe von „The Guardian“, die Guardian Reading Group, und BookTube analysiert, um aufzuzeigen wie sich die Buch- und Lesekultur sowohl im Hinblick auf ein traditionelles Medium als auch auf eine Video-Plattform, an digitale Umgebungen angepasst hat. Dabei hat sich gezeigt, dass sich die Buchclub-Website des Guardian über die Jahre in eine Richtung verändert hat, die eine Beteiligung der Leser\*innen ermöglicht und die Rolle von Literaturwissenschaftler\*innen und professionellen Rezensent\*innen minimiert. Beispielsweise können Leser\*innen mittlerweile selbst konkrete Buchvorschläge anbringen, anstatt ausschließlich die von Expert\*innen vorgeschlagenen Bücher im Rahmen des Buch-

clubs zu lesen (ebd., S. 70). BookTube beschreibt den buchbezogenen Austausch auf der Plattform YouTube. Im Gegensatz zur Guardian Reading Group, wo laut den Ergebnissen der Studie ein Gleichgewicht zwischen persönlicher Leseerfahrung und akademischer Diskussion angestrebt wird, betonen die sogenannten BookTuber\*innen, dass die in den Videos vorgestellten Rezensionen lediglich den persönlichen Geschmack widerspiegeln. Verallgemeinernde Aussagen werden dabei vermieden und häufig entschuldigen sich die Video-Ersteller\*innen, teilweise wiederholt, dafür wenn sie mit einem populären BookTube Trend nicht übereinstimmen. BookTube wird von Nutzer\*innen also nicht als Raum für akademische Diskussionen wahrgenommen, sondern als Ort, an dem die eigene Begeisterung geteilt werden kann (ebd., S. 76). Buchrezensionen sind dabei herkömmlichen Produktrezensionen auf YouTube sehr ähnlich. Das Buch wird dabei in die Kamera gehalten, im Hinblick auf Einband, Druck, Geruch usw. beschrieben und als materielles Objekt in den Vordergrund gestellt (ebd., S. 85).

Die Rezensionen und Empfehlungen von Büchern auf der Plattform TikTok beruhen laut einer Studie von *Martens et. al* (2022) hingegen mehr auf Emotionen als auf Inhalten. Nutzer\*innen verfolgen keinen akademischen Ansatz bei Bewertungen, sondern drücken stattdessen ihre Emotionen zu den jeweiligen Büchern in Kurzvideos aus. Generell ist das informelle und intuitive Umfeld charakteristisch für die sogenannte BookTok-Community, welches eine einfache Erstellung von Inhalten und Laien-Rezensionen ermöglicht (ebd., S. 716). BookTok-Empfehlungen unterscheiden sich generell stark von traditionellen Buchrezensionen. Die Inhalte sind kurz und prägnant, regen zur Interaktion an und gelten als besonders authentisch (ebd., S. 714). Dass Rezensionen auf Social-Reading-Plattformen auch einen Einfluss auf Lespräferenzen und Kaufentscheidungen haben können, zeigen Studien von *Demirel* (2023, S. 7) und *Alghamdi & Ihshaish* (2021, S. 13) zu den Plattformen 1000Kitap und Goodreads, wobei jedoch zu beachten ist, dass erstere ausschließlich in der Türkei genutzt wird.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass sich Rezensionen und Empfehlungen von Büchern auf Bookstagram und ähnlichen Plattformen vor allem durch ihren laienha-

ten Charakter auszeichnen. Statt akademischer Diskussionen, wird in Rezensions-Posts die Begeisterung zu Büchern geteilt und das Leseerlebnis emotional vermittelt. Rezensionen soll dabei Follower\*innen zum Lesen animieren und sind auf den gemeinsamen Konsum ausgerichtet, statt auf eine professionelle Literaturkritik.

### **Bildsprache und Inszenierung des Objektes Buch**

In Anbetracht der besonderen Relevanz von Rezensionen und Buchempfehlungen, welche sich aus der bisherigen Analyse des Forschungsstandes ergeben haben, soll nochmals ein gesonderter Blick auf die Art, der auf Bookstagram und vergleichbaren Plattformen eingesetzten Bildgestaltung und -sprache geworfen werden.

*Thomas (2021)* hat in ihrer Studie ein besonderes Augenmerk auf die Art der Bildgestaltung gelegt und wollte herausfinden, inwiefern Leser\*innen mit den dargestellten Büchern in den Beiträgen interagieren und welche kulturelle und soziale Bedeutung dahintersteht. In ihrer Analyse fokussierte sie sich dabei vor allem darauf, inwiefern verschiedene Körperteile, wie zum Beispiel Hände, in den Bildern vorkommen, um den Eindruck einer physischen Verbindung zwischen Leser\*innen und Büchern zu erwecken. Zudem wurde erforscht, inwiefern die Bilder das Gefühl erwecken, dass Lesen eine Aktivität ist, die mit Ruhe, Gelassenheit und Naturverbundenheit assoziiert wird. Das Lesen soll dabei nicht nur als isolierte Tätigkeit, in Verbindung mit einer Reihe von mentalen Prozessen angesehen werden, sondern als physische Aktivität, die die Interaktion mit anderen und der eigenen Umgebung miteinschließt (ebd., S.1-2). Die Ergebnisse zeigen, dass Bookstagram generell als eine moderne Variante des Stilllebens verstanden werden kann. Die geposteten Bilder beruhen in der Regel auf einer sorgfältigen Inszenierung und Anordnung der Objekte, die in Szene gesetzt werden sollen. Im Mittelpunkt steht dabei meist das Buch, das umgeben ist von verschiedenen Requisiten. Die entstandenen Bilder erinnern dabei auch an Produktfotografie (ebd., S. 4-5). Besonders Heißgetränke, Kerzen und Kissen werden häufig eingesetzt, um das Lesen als entspannende Tätigkeit in gemütlichem Ambiente darzustellen. Die Autorin bezieht sich in diesem Zusammenhang auf ein Phänomen, das

von *Zappavigna und Zhao* (2019) als „Stillleben-Selbstbild“ bezeichnet wird. Dabei dienen gewisse Objekte wie beispielsweise Tassen, Lebensmittel und auch Bücher dazu, zwischenmenschliche Verbindungen mit einer geteilten, positiven Erfahrung zu festigen. (*Zappavigna & Zhao*, 2019, S. 208). Zudem passen Nutzer\*innen ihre Bilder an die Jahreszeiten und besondere Ereignisse wie z.B. Halloween an. Die meisten Bilder enthalten aber, anstatt Aufnahmen vom ganzen Körper, lediglich ausgewählte Körperteile wie Hände, die das gezeigte Buch halten oder ausgestreckte Beine (ebd., S. 5-7).

Auch die Ergebnisse einer Bildanalyse von *Reddan* (2022) bestätigen, dass Bücher auf Bookstagram vor allem als visuelle Objekte inszeniert werden. Der Feed wird von den Nutzer\*innen sorgfältig arrangiert und gilt nicht nur als Aushängeschild für den Konsum von Büchern, sondern fungiert auch als kreativer Akt, der die technischen Fähigkeiten und das ästhetische Urteilsvermögen der Bookstagrammer\*innen beweist. Bilder dienen außerdem dem Zweck, die Betrachter\*innen visuell dazu einzuladen, sich vorzustellen, wie sie die von den Bookstagrammer\*innen vorgestellten Bücher lesen und ihren literarischen Lebensstil erleben, was wiederum ein entscheidender Faktor für die Entwicklung einer parasozialen Beziehung zwischen Bookstagrammer\*innen und ihren Follower\*innen ist (ebd., S. 6-7). Diese Beobachtung wird auch in einer Studie von *Rodger* (2019) aufgegriffen, welche auf Basis von Ausführungen des politischen Theoretikers William E. Connolly argumentiert, dass sich Betrachter\*innen von Bildern vorstellen können, wie sich beispielsweise ein Buch auf dem eigenen Schoß oder eine Tasse Tee in der Hand anfühlen würden, wenn diese Situation im Bild dargestellt wird (vgl. Connolly, 2010, S. 182).

*Tselenti* (2022) identifiziert in ihrer Studie zu den grundlegenden Bestandteilen der griechischen Bookstagram Landschaft insgesamt vier inhaltliche Kategorien, die unter anderem die Art der Bildgestaltung und -inszenierung beschreiben. Wie *Thomas* (2021) und *Reddan* (2022) wird dabei die Darstellung von Büchern mit Objekten beschrieben, welche Teil eines dekorativen Schemas darstellen. Genannt werden dabei ähnliche Objekte wie bereits von den oben erwähnten Forschenden wie beispielswei-

se Kaffeetassen, Kerzen, Lichterketten, Blumen oder Pflanzen. Bilder von mehreren Büchern bilden die zweitgrößte Kategorie. Diese werden dabei sorgfältig positioniert oder in Form von Stapeln unter Berücksichtigung von ästhetisch ansprechenden Farbschemen bzw. -kombinationen arrangiert. Die dritte Kategorie bilden Fotos von Menschen, die in Innenräumen oder draußen Bücher lesen. Dabei sind keine Gesichter zu sehen, sondern nur einzelne Körperteile, welche auf die Anwesenheit der Bookstagrammer\*innen schließen lassen. Durch diese Art der Bildgestaltung wird Privatsphäre, Häuslichkeit und Freizeit impliziert. Damit bestätigt *Tselenti* erneut die Forschungsergebnisse von *Thomas* (2021, S. 5-7), die ebenfalls ein vermehrtes Aufkommen von Bildern anführt, welche lediglich einzelne Körperteile wie Hände oder Füße zeigen. Zusätzlich wird als vierte und letzte Kategorie noch das in der Instagram-Kultur typische Selfie identifiziert, welche allerdings nicht zu den häufigsten Bildtypen gehört. Bookstagrammer\*innen zeigen dabei ihren gesamten Körper, mit Ausnahme des Gesichts, das von einem Buch verdeckt wird. Bookstagrammer\*innen heben so die materielle Kultur hervor, die das Lesen umgibt und visualisieren diese. Ebenso wird argumentiert bzw. bestätigt, dass das gedruckte Buch auf Bookstagram in eine gewisse Ästhetik eingebettet wird (*Tselenti*, 2022, o.S.).

*Dezuanni et. al* (2022, S. 357) führen ebenfalls an, dass das Objekt Buch von Bookstagrammer\*innen als ikonisches kulturelles Objekt gefeiert und durch die Nutzung von Requisiten Exklusivität und ein Gefühl von Luxus vermittelt werden. Zudem haben die Forschenden das vermehrte Posten von sogenannten „Shelfies“ beobachtet, eine Abwandlung des Selfies in der aufwendige Bucharrangements oder eine sorgfältige Anordnung von verschiedenen Büchern gezeigt werden. Diese Beobachtung stimmt wiederum mit der von *Tselenti* identifizierten zweiten Kategorie überein. *Quiles Cabrerera* (2020, S. 19) bestätigt in ihren Ausführungen ebenfalls, dass Leser\*innen auf Bookstagram das Buch als ästhetisches und kultiges Objekt anpreisen.

Auch auf anderen Social-Reading-Plattformen spielt das Buch als materielles Objekt eine wichtige Rolle. So argumentieren beispielsweise *Birke & Fehrle* (2018, S. 81), dass die Qualität des Buches als gedrucktes Objekt zentral ist für die besondere me-

diale Ästhetik von Videovlogs. In den bereits erwähnten Bookhaul-Videos werden die Bücher den Zuschauer\*innen wiederholt vorgeführt und in die Kamera gehalten. Schön gestaltete Einbände und Hüllen tragen zusätzlich zur Ästhetik bei. Rodger (2019, S. 481-482) argumentiert, dass auf Pinterest beispielsweise Bilder von Bücherregalen physische und geistige Bedürfnisse wecken und bewirken, dass Nutzer\*innen den Drang verspüren, von Büchern umgeben zu sein, sie zu sammeln und zu berühren. Auch die bereits von Reddan (2022) thematisierten Shelfies werden erneut aufgegriffen, die Bilder von Bücherregalen beschreiben. Diese rufen aufgrund ihrer symbolischen Kraft und emotionalen Natur, Gefühle des Stolzes, des Glücks und der Verbundenheit hervor (Rodger, 2019, S. 483). Martens et. al (2022, S. 712) heben auch in ihrer Studie zu BookTok hervor, dass das gedruckte Buch als Objekt ein zentraler Bestandteil der digitalen Verbreitung von Büchern auf der Plattform ist. Wie auf Bookstagram und BookTube sind in den Kurzvideos Bücherstapel und Shelfies oder nach Farben sortierte Bücherregale, sogenannte #rainbowshelves zu sehen. BookToker\*innen sind dabei nicht nur Fans von Geschichten, sondern auch von Büchern als physische Objekte. Wie bereits bei Bookstagram und auch Pinterest beobachtet, wird der Akt des Lesens häufig als sensorische, gemütliche Erfahrung inszeniert, beispielsweise durch das Filmen einer intimen Leseecke (ebd., S. 713).

### **Konstruktion von Leser\*innen-Identitäten**

In der Mehrheit der analysierten Studien kommt auch der Konstruktion von Leser\*innen-Identitäten über Profile auf Bookstagram und ähnlichen Social-Reading-Plattformen eine erhöhte Bedeutung zu. Nutzer\*innen prägen über gepostete Inhalte ihre eigene Leser\*innen-Identität. Siguier (2020, S. 117) argumentiert beispielsweise, dass besonders Bilder, die das Lesen im privaten, intimen Umfeld zeigen, hohen Anklang finden und so in weiterer Folge zu einem Wiederaufleben der Leser\*innenidentität auf Instagram führen. Sunggyung (2022, S. 4-5) beschreibt das Phänomen, dass Leser\*innen wiederholt Bücher lesen, deren Inhalte sie in positive Energie umwandeln, die ihnen wiederum dabei hilft, ihre eigene Realität zu bewältigen. Auf Bookstagram nimmt dieses Phänomen, das unter „Du bist was du liest“ zu-

sammengefasst wird, eine visuelle und materielle Gestalt an. Obwohl auf den ersten Blick in den Beiträgen die Bücher im Vordergrund stehen, sagen die Bilder laut *Sung-gyung* viel mehr über die Nutzer\*innen aus als über den Inhalt des Buches. Bücher fungieren in den Bildern als Spiegel der Persönlichkeit ihrer Besitzer\*innen und sprechen für die Stimmung und inneren Gedanken der Personen. Bookstagrammer\*innen kanalisieren über ihre Beiträge Emotionen und Gefühle in Worte und erhoffen sich, dass andere Leser\*innen sie dabei verstehen. Auch die Art der gezeigten Bücher, spiegelt das Selbstbild, in dem sich die Nutzer\*innen darstellen möchten, wider. Werden beispielsweise Bücher von der Autorin Sylvia Plath gezeigt, wirkt die jeweilige Person ernsthaft und intellektuell, aber immer noch fantasievoll und romantisch. Bookstagrammer\*innen, die sich mit Selbsthilfebüchern beschäftigen wirken nach außen hin gesellig. Die Zurschaustellung bestimmter Bücher auf Bookstagram hilft Nutzer\*innen also ein gewünschtes Selbstbild zu schaffen. Dabei werden Bücher nicht nur gekauft, um sie zu lesen, sondern auch um die eigenen Wünsche und Ideale auszudrücken (ebd., S. 5-6). Bücher als ästhetische Objekte bieten Leser\*innen die Möglichkeit einer stärkeren Selbstdarstellung als beispielsweise Schuhe oder Kleidung, da Bücher zusätzlich für Intellekt stehen. Schöne Cover und Schriften in Beiträgen suggerieren den Betrachter\*innen der Bilder also, dass die Bookstagrammer\*innen nicht nur ein geschultes Auge für Schönheit und Ästhetik besitzen, sondern auch tiefgründige und intellektuelle Menschen sind.

Auch *Tselenti* (2022) beschreibt die Verflechtung von Leser\*innen-Identitäten mit buchartigen Objekten. Bilder werden auf Bookstagram geteilt um „das lesende Selbst“ zu präsentieren. Die betreffenden buchartigen Objekte drücken die Individualität von Nutzer\*innen aus und dienen als Kulisse und Requisiten für die Leseerfahrung. Bookstagrammer\*innen versuchen sich durch die Nutzung eines bestimmten Stils zu differenzieren, um die Sichtbarkeit und Sympathie ihrer Fotos zu optimieren. *Darma et. al* (2020, S. 36) und *Thomas* (2021, S. 9) betonen, dass die Identität der Bookstagram-Community vor allem durch die ständige Interaktion miteinander geprägt wird und Nutzer\*innen sowohl über die geposteten Bilder als auch die zugehörigen Texte, ständig nach Reaktionen und Verbindungen von und zu anderen Nut-

zer\*innen suchen. Das Lesen wird als gemeinschaftliche Aktivität betrachtet. Leser\*innen haben durch Bookstagram neue Wege gefunden, um ihre Lektüre darzustellen, zu teilen und sich mit anderen auszutauschen.

Im Hinblick auf BookTube beschreiben *Birke & Fehrle* (2018, S. 74) ebenfalls die Beobachtung, dass die eigene Individualität durch die Art der gelesenen Bücher zum Ausdruck gebracht wird. Formate wie die bereits erwähnten Bookhauls und Bookshelf Touren sagen demnach nicht nur etwas über das Buch aus, sondern auch über die jeweiligen BookTuber\*innen. Diese bauen sich durch die Bücher, die sie lesen eine Persönlichkeit auf und präsentieren so nicht nur ihre Bücher, sondern auch sich selbst der Community. *Martens et. al* (2022, S. 713) beschreiben auch BookTok als Ort an dem nicht nur Bücher empfohlen, sondern auch Leser\*innen-Identitäten ausgelebt werden, was im Gegensatz zur Vorstellung des Lesens als eine tief, einsame Erfahrung steht.

### **Influencer\*innen und die Community**

Influencer\*innen spielen auch innerhalb von Social-Reading-Communitys eine wichtige Rolle. *Reddan* (2022) bezeichnet Influencer\*innen in Buch-Communitys als Bookfluencer\*innen. Diese werden im Artikel als leidenschaftliche Leser\*innen definiert, die Social Media Plattformen nutzen, um ihre Liebe zu Büchern zu teilen und sich mit anderen Leser\*innen auszutauschen. Es handelt sich also um Mikro-Influencer\*innen, die eine öffentliche Identität bzw. Marke als Leser\*in entwickeln, um sozialen Status zu erlangen. Der wichtigste Aspekt dieser Marke ist der Ruf als vertrauenswürdige Quelle für Buchempfehlungen. Dieses Vertrauen wird durch das Teilen von authentischen Inhalten, die sich um den persönlichen Lesegeschmack drehen, aufgebaut. Durch parasoziale Interaktionen mit ihren Follower\*innen zielen Bookfluencer\*innen darauf ab, eine enge Beziehung zu ihrer Fangemeinde aufzubauen.

*Quiles Cabrera* (2020, S. 19) bezeichnet Bookstagrammer\*innen ebenfalls als eine

wichtige Gruppe von Influencer\*innen, denen es gelungen ist, durch Bücher eine Verbindung zu jungen Menschen und Teenagern herzustellen. *Darma et. al* (2020, S. 35-36) argumentieren in ihrer Studie, dass Bookstagrammer\*innen von ihren Follower\*innen um Rezensionen zu Büchern gebeten werden und gleichzeitig Influencer\*innen sind, da ihr Wissen, ihre Autorität, soziale Position und Beziehung zu ihren Follower\*innen, diese dazu motiviert mit dem Lesen zu beginnen. Interagiert wird größtenteils über Kommentare und Direkt-Nachrichten. Bookstagrammer\*innen treten aber nicht nur mit ihren Follower\*innen in Kontakt, sondern unterstützen sich auch gegenseitig, beispielsweise durch das Teilen von anderen Profilen in ihren Instagram-Storys. Die Interaktion findet dabei nicht nur online statt, oft werden auch physische Treffen zwischen den Personen organisiert.

*Siguier* (2020, S. 122) hat herausgefunden, dass sich Bookstagrammer\*innen den Nutzungsnormen der Plattform Instagram unterordnen, um die Popularität ihrer Beiträge, durch z.B. Likes oder Kommentare zu sichern. Die Bildunterschriften werden so gewählt, dass sie bei Follower\*innen den Wunsch wecken, zu interagieren und zu kommentieren. Auch *Thomas* (2021, S. 6) beschreibt in ihrer Analyse, dass Bildbeschreibungen von Bookstagrammer\*innen oft direkte Fragen enthalten, die Follower\*innen zur Interaktion animieren sollen. Teilweise zeigen einige Nutzer\*innen auch ihr Gesicht und schreiben in ihren Posts über private und intime Details ihres Lebens, wie aktuelle Probleme und mentale Gesundheit. Dies geschieht oft mit der Intention für Follower\*innen greifbarer und menschlicher zu werden. Diese Beobachtung haben auch *Dezuanni et. al* (2022, S. 359-364) gemacht und stimmen *Thomas* zu, dass die Bildunterschriften unter Posts dazu dienen, mit Follower\*innen in Kontakt zu treten, beispielsweise durch kurze Fragen und einer anschließenden Kurzbeschreibung des gezeigten Buches. Zudem werden Gewinnspiele genutzt um sich bei Follower\*innen zu bedanken und gleichzeitig die Reichweite von Posts zu erhöhen. Dies unterstreicht die, für Influencer\*innen charakteristische, Mischung aus kommerziellen und Community-orientierten Beiträgen. Generell lässt sich sagen, dass die Instagram- und TikTok-Inhalte von Mikro-Influencer\*innen oft aufwändig konstruiert sind und die Schöpfer\*innen viel Zeit mit ihrer Erstellung verbringen. Sie verwenden

außerdem viel Zeit auf die Beziehungsaspekte ihrer Arbeit, bei denen es darum geht, eine emotionale oder intime Verbindung zu ihren Follower\*innen herzustellen. Damit bestätigen die Autor\*innen die Ausführungen von *Reddan*, dass Influencer\*innen darauf abzielen, eine enge Beziehung zu ihren Follower\*innen aufzubauen.

Dass die Inhalte von Influencer\*innen von den Follower\*innen geschätzt werden zeigt *Tselenti* (2022) durch eine Unterteilung der Kommentare von Follower\*innen unter den Beiträgen von Bookstagrammer\*innen in drei Hauptkategorien: Anerkennung, Zustimmung und Bewertung von Kommentaren. Die häufigsten Kommentare wertschätzen die Qualität der Fotos und beinhalten lobende Antworten, welche durch nonverbale Hinweise wie Emoticons, die Nähe zwischen Influencer\*innen und Follower\*innen weiter fordern. Die Kommentare weisen zumeist eine stark positive emotionale Sprache auf, Konfrontationen und Meinungsverschiedenheiten werden hingenommen gemieden. Darüber hinaus ziehen Gewinnspiele und Challenges in der Regel eine große Anzahl von Kommentaren an, meist in Form von Markierungen anderer Nutzer\*innen.

Die Bedeutung von Influencer\*innen auf der Plattform BookTube zeigen wiederum *Birke & Fehrle* (2018, S. 78) auf. Ähnlich wie auf Bookstagram teilen auch auf dieser Plattform Nutzer\*innen ihre Erfahrungen und Gedanken hinsichtlich bestimmter Buchthemen, gewähren aber gleichzeitig Einblicke in ihr Privatleben. BookTuber\*innen drücken sich somit nicht nur als „lesende Persönlichkeit“, sondern als Privatpersonen aus und werden so für ihre Follower\*innen nahbarer und greifbarer. Eine weitere Parallel zu Bookstagram stellt die Animation bzw. Aufforderung der Follower\*innen zur Interaktion dar. BookTuber\*innen nutzen dabei spezielle Formate wie beispielsweise Lese-Challenges oder sonstige kollaborative Videos, um direkte Verbindungen zu Follower\*innen herzustellen. In anderen Formaten lesen Zuschauer\*innen ein bestimmtes Buch gleichzeitig mit BookTuber\*innen und tauschen sich direkt über Online-Plattformen mit diesen darüber aus. Auch auf BookTube werden Influencer\*innen als authentisch, vertrauenswürdig und ehrlich im Hinblick auf ihren kommunizierten Buchgeschmack wahrgenommen (ebd., S. 79). Ein ähnliches Maß

an Authentizität wird BookToker\*innen von *Martens et. al* (2022, S. 706) zugeschrieben, da diese Videos aus Liebe zu Büchern und nicht aus Profitgründen erstellen.

### **Die Rolle von kommerziellen Akteuren**

Für die vorliegende Arbeit besonders relevant ist die Rolle von kommerziellen Akteuren wie beispielsweise Verlagen oder Buchhandlungen auf Bookstagram bzw. vergleichbaren Social-Reading-Plattformen. Im letzten Schritt der Analyse des Forschungsstandes werden somit die Ergebnisse und Ausführungen der Forschenden im Hinblick auf gewinnorientierte Mitglieder der Community betrachtet. *Siguier* (2020, S. 132-133) argumentiert beispielsweise, dass auf Bookstagram zwischen Verlagen und Leser\*innen Beziehungen mit gegenseitigem Einfluss entstehen. Viele Verlage gehen Kooperationen mit Bookstragrammer\*innen ein. Der Austausch besteht in der Regel darin, dass diese kostenlose Bücher erhalten und dafür Beiträge darüber auf ihrem Profil posten. Innerhalb dieser semiprofessionellen Beziehungen gilt eine Reihe von mehr oder weniger expliziten Regeln, wie beispielsweise, dass die Kreativität und Freiheit der Bookstragrammer\*innen in der Gestaltung ihrer Posts nicht eingeschränkt werden darf (ebd., S. 132-133).

Verlage beeinflussen also teilweise die Nutzung von Bookstagram, gleiches gilt aber auch umgekehrt. Beispielsweise passen sich Verlage an ästhetische Codes von Bookstagram an, um ihre Bücher leichter zu vermarkten. Dies zeigt sich vor allem bei der sorgfältigen und visuell ansprechenden Gestaltung von Buchcovern. Darüber hinaus führen einige professionelle Akteure der Buchbranche ein eigenes Konto auf Bookstagram, um ihre Bücher selbst digital zu vermarkten. Auf den Profilen werden sowohl Beiträge von Leser\*innen als auch eigene originelle Inhalte veröffentlicht. Die Verbindung des Buches mit der Lesesituation und Ästhetisierung des Objektes auf Bookstagram, eignet sich laut *Siguier* besonders gut für eine kommerzielle Aneignung, die von hoher Sichtbarkeit profitiert, weshalb sich Unternehmen der Kulturindustrie zunehmend auf der Plattform aufhalten (ebd., S. 134-137). Der gegenseitige Einfluss der Bookstagram Community und Verlagen wird auch von *Sunggyung* (2022,

S. 6-7) aufgegriffen, die ebenfalls beschreibt, dass sich Verlage bei der Wahl der Buchcover sehr stark von Bookstagram beeinflussen lassen. Dabei entsteht zwischen Verlagen und Bookstagrammer\*innen ein Kreislauf der gegenseitigen Stimulierung: je schöner die Bücher von außen anzusehen sind, desto mehr verspüren die Leser\*innen das Bedürfnis diese auf Bookstagram zu zeigen.

*Lo* (2020, S. 613-615) führt die Zusammenarbeit zwischen Bookstagrammer\*innen und Verlagen noch weiter aus. Beispielsweise werden zu neu erscheinenden Büchern Bookstagram-Touren durchgeführt, in denen verschiedene Bookstagrammer\*innen das Buch innerhalb einer kurzen Zeitspanne vorstellen. Dadurch sollen vor allem die Vorbestellungen angekurbelt und dem Buch eine hohe Aufmerksamkeit verschafft werden. Die Wahl verschiedener Bookstagrammer\*innen ermöglicht es den Verlagen, eine Vielzahl von Zielgruppen zu erreichen und so das Interesse zu erhöhen. Durch die Bookstagram-Community konnten Verlage außerdem einige relevante Erkenntnisse zum Kaufverhalten der dort aktiven Leser\*innen sammeln. So wurde beispielsweise herausgefunden, dass ein optisch ansprechendes Buchcover, einen großen Kaufanreiz darstellt. Plattformen wie Bookstagram sind im Zeitalter des Internets zu einem integralen Bestandteil des Verlagsprozesses geworden (ebd., S. 615).

Die Präsenz von Buchhandlungen auf der Plattform wird von den Forschenden kaum aufgegriffen. *Quiles Cabrera* (2020, S. 20) beschreibt lediglich, dass Bookstagram dazu animiert, Orte wie Buchhandlungen oder Bibliotheken aufzusuchen. *Rodger* (2019, S. 487) argumentiert zudem, dass Buchhandlungen versuchen, ihre Markenbekanntheit und die Kundenbindung über soziale Medien zu erhöhen. Einige Buchhandlungen nutzen zum Beispiel Community-Hashtags wie den #bookfaceFriday, andere teilen Shelfies oder werben für Signierstunden und Leseworkshops.

Die Auswirkungen der Buch-Community auf Unternehmen bzw. kommerzielle Akteure zeigt sich auch auf anderen Social-Reading-Plattformen wie beispielsweise BookTwitter. Dort machten Buchblogger\*innen darauf aufmerksam, dass es Romanen aus dem Bereich Young Adult, vor allem an Diversität fehlt. Auf Twitter wurde daraufhin

der Hashtag #weneeddiversebooks („Wir brauchen diverse Bücher“) von verschiedenen Autor\*innen und Nutzer\*innen ins Leben gerufen, um Veränderungen in der Branche anzustoßen. Ein weiterer Hashtag der sich durchsetzte, nennt sich #ownvoices („eigene Stimme“) und wird für Bücher genutzt, die basierend auf den persönlichen Erfahrungen der Autor\*innen geschrieben wurden und somit ein hohes Maß an Authentizität garantieren. Diese Entwicklung hat sich in der Verlagsbranche dahingehend niedergeschlagen, dass Bücher in verschiedenen Medien gezielt mit dem #Ownvoices-Aspekt beworben werden. Die Proteste haben außerdem dazu geführt, dass eine höhere Anzahl von People-of-Color-Autor\*innen ihre Bücher in einem Verlag veröffentlichen konnten (Lo, 2020, S. 612-613).

Auch auf BookTube lassen Verlage populären BookTuber\*innen kostenlose Bücher zukommen oder bezahlen diese für die Erstellung von Inhalten, da die Präsentation des Buches auf der Plattform zumindest teilweise auch die Förderung des Buches als Ware bedeutet. Videobeschreibungen enthalten zudem oft Links zu Online-Buchhandlungen, wodurch Zuschauer\*innen zusätzlich zum Kauf motiviert werden (Birke & Fehrle, S. 82). Einen enormen Einfluss auf die Verlagsbranche hat zudem die BookTok-Community. Einige auf der Plattform veröffentlichte Titel, rückten in der Vergangenheit durch die Aufmerksamkeit auf BookTok auf weltweiten Bestsellerlisten nach oben und beweisen damit die Marketingmacht von BookToker\*innen (Martens et. al, S. 707).

Die Chancen von Social-Reading-Communitys für kommerzielle Anbieter zeigen sich auch in einer Studie von *Alghamdi & Ihshaish* (2021), in der untersucht wurde, inwiefern Rezensionen auf der Plattform Goodreads, die Kaufentscheidungen für ein Buch innerhalb arabischer Leser\*innengruppen beeinflussen. 46% der Befragten stimmten dabei zu, dass Buchempfehlungen auf Goodreads ihre Buchkaufentscheidung beeinflussen. Darüber hinaus gab die Mehrheit der Befragten (62%) an, dass sowohl die einzelnen Buchrezensionen als auch die Gesamtbewertung des Buches ihre Einstellung beeinflussen, wenn sie Goodreads nutzen, um nach einem bestimmten Buch zu suchen, das sie kaufen möchten. Zusammenfassend zeigten die Ergebnisse, dass

die arabischen Leser\*innen die Inhalte von Goodreads schätzen, und, dass ihre Kau- fentscheidungen mit den Rezensionen der Goodreads-Community korrelieren. Goodreads wird als vertrauenswürdiges soziales Netzwerk für die Bewertung der Qualität von Büchern wahrgenommen (ebd., S. 13-15).

## 2.2 Übersicht des analysierten Forschungsstandes

Autor*innen/Jahr	Thema	Methodik	Kernergebnisse
<b>Bookstagram</b>			
Jaakkola 2019	Untersuchung neuer Formen der Rezension von kulturellen Produkten anhand der thematischen Analyse von #bookreviews auf Instagram	Mixed Methods: Quantitative Inhaltsanalyse, n=163 und n=645; Qualitative Inhaltsanalyse und Fallstudien	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rezensionen von Laien werden im digitalen Raum immer wichtiger</li> <li>Der Fokus von Rezensionen auf Bookstagram liegt auf dem Text</li> <li>Bookstagrammer*innen sind Prosument*innen und keine unabhängigen Literaturkritiker*innen</li> </ul>
Quiles Cabrera, 2020	Poetische Texte und junge Leser*innen im Internetzeitalter: von Booktuber*innen, Bookstagrammer*innen und Follower*innen	Qualitative Inhaltsanalyse	<ul style="list-style-type: none"> <li>Durch die Digitalisierung haben sich nicht nur die Räume für das Lesen, sondern auch die Art des Lesens und die Leser*innen selbst verändert</li> <li>Bookstagram animiert dazu, bestimmte Orte wie Bibliotheken oder</li> </ul>

			<p>Buchhandlungen aufzusuchen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bookstagram besitzt das Potenzial junge Schüler*innen zum Umgang mit Literatur zu motivieren</li> </ul>
Siguier 2020	Die visuelle Präsentation von Leser*innen auf Social Media: Ikonografie auf Bookstagram	Qualitative semiologische Inhaltsanalyse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutzer*innen auf Bookstagram ordnen sich Normen der Plattform unter, um die Popularität der Beiträge zu sichern</li> <li>• Auf der Plattform gezeigte Bücher richten sich nach Popularität, nicht nach gesellschaftlich anerkannter Literatur</li> <li>• Verlage und Bookstagrammer*innen beeinflussen sich durch Interaktion und Kooperation gegenseitig</li> </ul>
Darma/Nurtiara/ Amanda/ Nindyana/ Meisandy	Buch-Rezensionen als prägende Tradition der Bookstagram Gemeinschaft: Analyse mit dem Ansatz der reziproken	Online-Interviews	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buch-Rezensionen sind Teil der Community-Identität auf Bookstagram</li> <li>• Der Wunsch nach sozialer Interaktion steht auf Bookstagram stark im</li> </ul>

2020	Ethnographie		<p>Fokus</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rezensionen dienen vor allem dazu, Menschen zum Lesen zu motivieren</li> </ul>
Lo 2020	Wie sich die Verlagsbranche und der Markt für Jugendliteratur, durch zentrale Bereiche der Popkultur und das Internet verändert: eine Betrachtung von Book Twitter, BookTube, Bookstagram und Netflix	Qualitative Inhaltsanalyse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ästhetik und Sichtbarkeit des Buches stehen auf Bookstagram im Fokus</li> <li>• Die Plattform wird von schnelllebigen Inhalten dominiert, deren Konsum nur wenig Zeit in Anspruch nimmt</li> <li>• Verlage sammeln auf Bookstagram wichtige Insights zum Kaufverhalten von Leser*innen</li> </ul>
Thomas 2021	Bookstagram und die Darstellung des Lesens als gemeinschaftliche Aktivität: qualitative Analyse von Beiträgen unter dem Hashtag #Bookstagram	Qualitative Inhaltsanalyse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bookstagram Beiträge können als eine moderne Variante des Stilllebens verstanden werden</li> <li>• Bookstagrammer*innen suchen durch ihre Beiträge kontinuierlich nach Reaktionen und Verbindungen</li> </ul>

	im Hinblick auf Bild- und Körpersprache		<p>zu anderen Nutzer*innen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencer*innen auf Bookstagram wollen für ihre Follower*innen menschlich und nahbar wirken</li> </ul>
De Greve/ Martens 2021	User Generated Online Literaturkritik: der Ingeborg Bachmann Preis auf Twitter, Bookstagram und Goodreads	Mixed Methods: Qualitative Fallstudie und quantitative Inhaltsanalyse mittels Web Scraping	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bookstagram ist nicht die Hauptplattform für Diskussionen zu Literaturpreisen, diese finden vorwiegend auf Twitter statt</li> <li>• Auf Bookstagram spielt die räumliche Umgebung der Verleihung eine größere Rolle als auf den anderen Plattformen</li> <li>• Der Diskurs auf Bookstagram zu Literaturpreisen befindet sich noch in einer frühen Phase der Entwicklung und sollte weiter beobachtet werden</li> </ul>
Sunggyung 2022	Bücher und Lesen als Form der Alltagsflucht: wie Bookstagram dazu beiträgt und als Mittel zur	Qualitative Inhaltsanalyse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilder auf Bookstagram sagen mehr über die Nutzer*innen aus als über den Inhalt der gezeigten Bücher</li> <li>• Die in den Beiträgen gezeigten Bü-</li> </ul>

	Selbstdarstellung dient		<p>cher fungieren als Spiegel der Persönlichkeit und sollen den Follower*innen ein bestimmtes Selbstbild vermitteln</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bücher bieten eine stärkere Möglichkeit zur Selbstdarstellung als Schuhe oder Kleidung</li> </ul>
Dezuanni/ Reddan/ Rutherford/ Schoonens 2022	Die Rolle von Selfie- und Shelfie-Praktiken auf Bookstagram und BookTok in der Vermittlung von Buch- und Lesekultur für australische Teenager	Explorativ-deskriptive Fallstudie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bücher werden von Bookstagrammer*innen als ikonisches kulturelles Objekt gefeiert</li> <li>• Die veröffentlichten Bilder vermitteln ein gewisses Maß an Exklusivität und Einzigartigkeit, durch Verwendung von Requisiten und Farbmustern</li> <li>• Bookstagram Inhalte sind nicht immer dazu ausgerichtet das Lesen zu bewerben</li> </ul>
Reddan	Die Entwicklung von sozi-	Qualitative	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bookfluencer*innen sind Mikro-</li> </ul>

2022	alen Lesekulturen auf BookTube, Bookstagram und BookTok	Inhaltsanalyse	<p>Influencer*innen auf Bookstagram die eine öffentliche Identität als Leser*in entwickeln, um einen sozialen Status zu erlangen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Durch parasoziale Interaktion wird darauf abgezielt eine enge Beziehung mit den Follower*innen aufzubauen</li> <li>• Der sorgfältig gestaltete Feed der Nutzer*innen soll die technischen Fähigkeiten und das ästhetische Urteilsvermögen von Bookstagrammer*innen beweisen</li> </ul>
Tselenti 2022	„What a nice picture!“ Verbesserung von print-basierten Lesepraktiken durch Bookstagram	Qualitative Inhaltsanalyse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifikation von 4 Content-Kategorien: Bücher mit Objekten, Bücher in Stapeln, Fotos von lesenden Menschen, Selfies</li> <li>• Identifikation von 3 thematischen Kategorien: Verflechtung</li> </ul>

			<p>von Leser*innen-Identitäten mit buchartigen Objekten, verkörperte Qualitäten des Lesens, Ästhetisierung von Büchern</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3 Hauptkategorien von Kommentaren: Anerkennung, Zustimmung, Bewertung von Kommentaren</li> </ul>
<b>Sonstige Social Reading Plattformen</b>			
Birke/Fehrle 2018	#booklove: Wie die Lese- kultur im Internet adaptiert wird	Explorative Fallstudie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plattformen für professionelle Literaturkritiken ermöglichen mittlerweile Beteiligung von Leser*innen</li> <li>• BookTube ist kein Raum für akademische Diskussionen, sondern ein Ort zum Teilen von Begeisterung und eine Gemeinschaft von Gleichgesinnten</li> <li>• Das Buch als materielles Objekt erfüllt auf BookTube eine ästhetische und symbolische Funkti-</li> </ul>

			<p>on</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BookTube weist ebenso wie andere YouTube Subcommunities kapitalistische Züge auf</li> </ul>
Rodger 2019	Von #BookshelfPorn und Regalfotos bis zum #bookfacefriday: Wie Leser*innen Pinterest nutzen, um ihre „Bookishness“ zu bewerben	Qualitative Analyse von visuellem Datenmaterial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Von Bookstagram bekannte Inhalte wie z.B. Shelfies werden auch auf Pinterest geteilt, um „Bookishness“ zu demonstrieren</li> <li>• Lesepraktiken unterliegen auf Pinterest einer Ritualisierung und vermitteln starke Gefühle</li> </ul>
Alghamdi/Ihshaish 2021	Nutzung und Auswirkungen von Goodreads-Bewertungen und Rezensionen für Leser*innen arabischer Bücher	Mixed Methods: Online-Befragung, n=460; Fallstudie mittels Web Scraping	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Goodreads ist ein vertrauenswürdiges soziales Netzwerk für die Diskussion und Bewertung der Qualität von Büchern</li> <li>• es gibt einen Zusammenhang zwischen Buchempfehlungen auf Goodreads und Buchkäufen</li> <li>• arabische Leser*innen verlassen sich bei Kaufentscheidungen auf Goodreads</li> </ul>

			gen auf Buchbewertungen und Rezensionen
Martens/Balling/Higgason 2022	#BookTokMadeMeReadIt: Lesegemeinschaften für junge Erwachsene in einer internationalen, soziotechnischen Landschaft	Explorative Fallstudie	<ul style="list-style-type: none"> <li>• das gedruckte Buch als Objekt steht im Mittelpunkt auf BookTok, haptische Erfahrungen mit dem Objekt spielen eine zentrale Rolle</li> <li>• Auf BookTok werden ähnliche Inhalte gepostet wie auf BookTube und Bookstagram, z.B. Bücherstapel und Shelfies</li> <li>• Leser*innen-Identitäten werden auf BookTok durch den Buchkonsum und die Art der gelesenen Bücher gebildet</li> <li>• Emotionale und humorvolle Inhalte spielen auf BookTok eine übergeordnete Rolle und verleihen Buchempfehlungen ein höheres Maß an Authentizität</li> <li>• Die Freude am Lesen und die</li> </ul>

			Möglichkeit Teil einer Gemeinschaft mit Gleichgesinnten zu sein, sind zentrale Faktoren für die Teilnahme an BookTok
Demirel 2023	Soziale Netzwerke für Buchleser*innen: Das Beispiel von 1000Kitap, ein türkisches soziales Netzwerk	Schriftliche Interviews	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Nutzung von 1000Kitap ermutigt und motiviert Mitglieder zum Lesen und schafft ein soziales Umfeld, das das Lesen zu einem interaktiven und angenehmen Prozess macht</li> <li>• Leser*innen, die Schwierigkeiten bei der Auswahl eines Buches haben werden durch die Plattform unterstützt und so das Leseverhalten und -präferenzen beeinflusst</li> </ul>

Tabelle 2, Übersicht Forschungsstand. Quelle: Eigene Darstellung.

## 2.3 Forschungslücke

Die Analyse des Forschungsstands zeigt, dass sich bislang nur wenige Forschungen mit dem Phänomen Bookstagram befasst haben. Expert\*innen betonen, dass die Digitalisierung immer noch viele Bereiche der Gesellschaft und Wirtschaft nachhaltig beeinflusst. Im Zentrum der sozialen Medien steht der „User Generated Content“, der sich mittlerweile auch auf Bereiche der Literatur ausgeweitet hat. *Ernst* (2018, S. 3) und *Jaakkola* (2019) bezeichnen Leser\*innen dabei als Prosument\*innen, also Konsument\*innen die gleichzeitig Produzent\*innen sind und in Sozialen Medien Literatur produzieren, verteilen und kommentieren. Dennoch befasst sich keine der derzeit publizierten Studien bzw. Untersuchungen mit den konkreten Erfolgsfaktoren, die sich durch Bookstagram für Unternehmen ergeben. In diesem Bereich kann dementsprechend ein Forschungsbedarf identifiziert werden. Die wissenschaftlichen Texte beschäftigen sich vor allem mit der Analyse der Bildsprache und der Inszenierung des Objektes Buch auf Bookstagram und vergleichbaren Social-Reading-Plattformen (Quiles Cabrera, 2020; Rodger, 2019; Siguier, 2020; Thomas, 2021; Dezuanni et. al, 2022; Reddan, 2022; Tselenti, 2022; Martens et. al, 2022) sowie den dort veröffentlichten Buch-Rezensionen (Birke & Fehrle, 2018; Jaakkola, 2019; Darma et al., 2020; Siguier, 2020; Alghamdi & Ihshaish, 2021; Tselenti, 2022; Martens et. al, 2022; Demirel, 2023).

Obwohl kommerzielle Akteure wie z.B. Verlage und deren Rolle auf Bookstagram, inklusive die Intention der Nutzung der Plattform als Marketinginstrument, bereits in einigen Texten thematisiert wurden (Rodger, 2019; Siguier, 2020; Darma et al., 2020; Lo, 2020; Sunggyung, 2022), stand dieser Aspekt in keiner der Forschungen im Vordergrund. Zudem wurden Buchhandlungen, fast gänzlich außer Acht gelassen und waren nicht zentraler Forschungsgegenstand.

Es gilt ebenfalls zu erwähnen, dass sich keine der Studien bislang mit dem österreichischen Markt befasst hat, lediglich eine Studie beschäftigte sich am Rande mit deutschsprachigen Bookstagram-Nutzer\*innen (De Greve & Martens, 2021). Die üb-

riegen Studienergebnisse bezogen sich stattdessen beispielsweise auf Nutzer\*innen im indonesischen, arabischen, griechischen, dänischen oder türkischen Raum (Darma et. al, 2020; Alghamdi & Ihshaish, 2021; Tselenti, 2022; Martens et. al, 2022; Demirel, 2023). Hier ist anzumerken, dass die Ergebnisse aufgrund von kulturellen Unterschieden evtl. nicht in der Form auf Österreich übertragbar sind. Der Großteil der Studien weist zudem einen qualitativen Charakter auf, quantitative Ansätze sind deutlich seltener vertreten. In den Forschungsergebnissen werden, beispielsweise hinsichtlich der Nutzungsgründe für die Plattformen, bereits einige Beobachtungen erwähnt, die mithilfe theoretischer Modelle, wie dem Uses-and-Gratifications-Ansatz (Birke & Fehrle, 2018; Darma et. al, 2020; Alghamdi & Ihshaish, 2021; Martens et. al, 2022; Demirel, 2023) und der parasozialen Interaktion (Thomas, 2021; Dezuanni et. al, 2022; Reddan, 2022) zu erklären sind, an denen in weiterer Folge zur Schaffung des theoretischen Rahmens angeknüpft wird.

### 3 Social Media Marketing

Im Folgenden wird das Thema Social Media Marketing mit einer Literaturrecherche thematisch aufgearbeitet. Inhalt dieses Kapitels sind u.a. verschiedene Begriffsdefinitionen, Erfolgsfaktoren für Unternehmen sowie strategische Überlegungen. Anschließend werden für den österreichischen Buchhandel relevante Plattformen beschrieben und Influencer-Marketing sowie Online-Communitys thematisiert.

#### 3.1 Begriffsdefinition Social Media Marketing

Um zu einer Definition von Social Media Marketing zu gelangen ist es zuerst unerlässlich den Begriff Social Media zu erläutern. Social Media, auf deutsch auch soziale Medien genannt, beschreibt Online-Medien, die einen Informationsaustausch und eine Zusammenarbeit von Internetnutzer\*innen ermöglichen. Neben sozialen Netzwerken, Media-Sharing-Plattformen und Messenger-Diensten zählen auch Blogs, Online-Foren und Online-Communitys zu Social Media. In weiterer Folge versuchen Unternehmen Social Media mithilfe von Social Media Marketing zur Erreichung eigener Marketing-Ziele zu nutzen (Kreutzer, 2021, S. 406).

Eine weitere Definition beschreibt Social Media als „Phänomen, bei dem Nutzer über virtuelle Anwendungs-Plattformen des Web 2.0, des Web 3.0 oder sonstigen technischen Weiterentwicklungen miteinander interagieren, dabei eigene Inhalte kreieren (sogenannten User-Generated-Content) und diese miteinander austauschen.“ (Decker, 2019, S. 50). Social Media Marketing wird von Decker als interdisziplinäres und cross-funktionales Konzept beschrieben, das die sozialen Medien nutzt, um durch Wertschöpfung Zielsetzungen zu erreichen (ebd., S. 57). Eine Übersicht zu weiteren Definitionen zu Social Media Marketing aus der Literatur wird in Tabelle 3 dargestellt.

Autor*innen	Jahr	Definition
Hettler	2010	„Marketing durch den zielorientierten Einsatz von Social Media beziehungsweise den neuen Möglichkeiten im Web, nutzergenerierte Beiträge zu veröffentlichen und sich darüber auszutauschen. Social Media Marketing ist somit eine Form des Marketings, das darauf abzielt, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels einschlägiger (Web-2.0-) Applikationen und Technologien zu erreichen.“
Weinberg & Pahrmann	2012	„Social Media Marketing ist ein Prozess, der es Menschen ermöglicht, für ihre Websites, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzwerken zu werben und eine breite Community anzusprechen, die über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen gewesen wären. Social Media betonen vor allem das Kollektiv, nicht die Einzelperson [...].“
Tuten & Solomon	2015	„Social media marketing is the utilization of social media technologies, channels and software to create, communicate, deliver and exchange offerings that have value for an organization's stakeholders.“
Felix et al.	2017	„Social media marketing is an interdisciplinary and crossfunctional concept that uses social media (often in combination with other communications channels) to achieve organizational

		goals by creating value for stakeholders. On a strategic level, social media marketing covers an organization's decisions about social media marketing scope (ranging from defenders to explorers), culture (ranging from conservatism to modernism), structure (ranging from hierarchies to networks), and governance (ranging from autocracy to anarchy).“
Lammenett	2017	„Social-Media-Marketing hingegen ist das gezielte Marketing über soziale Netzwerke.“

Tabelle 3, Definitionen Social Media Marketing. Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Decker, 2019, S. 55.

Dabei sind von Unternehmen einige Aspekte zu beachten, da es sich bei Social Media nicht um einen Verkaufs- bzw. Werbekanal handelt, der mit klassischen Kommunikationsmaßnahmen bespielt werden kann. Vielmehr bietet Marketing auf Social Media Plattformen Unternehmen die Möglichkeit, auf alternative Art und Weise mit ihren Kund\*innen in Kontakt zu treten und die Relevanz der eigenen Botschaften zu steigern. Die Inhalte sollten in erster Linie nützlich, spannend und unterhaltsam sein. Generell sollte auf klassische Werbetexte und rein verkaufsorientierte Texte verzichtet werden. Mit allen Inhalten sollte das Ziel verfolgt werden, dass diese gelikt, geteilt oder kommentiert werden, um ein hohes Nutzer\*innen-Engagement zu erzielen. Um Kund\*innen zu motivieren über Social Media mit Unternehmen in Kontakt zu treten und zu interagieren, bietet es sich beispielsweise an, exklusive Informationen über neue oder bestehende Produkte und Dienstleistung zu veröffentlichen. Auch der Hinweis auf neue Einkaufsquellen, die Gewährung von Rabatten oder die Einladung zur Teilnahme an Events, empfehlen sich als Teil der Content-Strategie (ebd., S. 408-409). Generell gilt es zu beachten, dass Nutzer\*innen auf Social Media keine passiven Teilnehmer\*innen sind, sondern Produzent\*innen und Konsument\*innen von Inhalten in einem, weswegen sie auch als Prosument\*innen bezeichnet werden können (Kreutzer, 2021, S. 411).

Um das Social Media Marketing innerhalb eines Unternehmens effizient zu gestalten ist es unerlässlich, im Vorhinein Ziele und eine entsprechende Strategie festzulegen. Die Ziele sind aus den Unternehmenszielen abzuleiten und können verschiedene Bereiche umfassen. Zu den häufigsten und wichtigsten Zielen des Social Media Marketing zählen die Steigerung der Bekanntheit des Unternehmens bzw. der Marke oder des Angebotes, die Verbesserung des Images, Kund\*innenbindung und -akquise, Rekrutierung neuer Mitarbeiter\*innen sowie die Erbringung eines Kund\*innenservices direkt auf Social Media, auch Social Service genannt (ebd., S. 426).

Weiters besteht die Möglichkeit, kostenpflichtige Werbemaßnahmen auf Social Media durchzuführen. Diese Vorgangsweise wird als Social Media Advertising bezeichnet und ermöglicht ein gezieltes Targeting der Nutzer\*innen. Je nach Plattform, kann dieses nach Demografie, Interessen und Verhalten erfolgen. Einige Plattformen bieten auch die Möglichkeit des sogenannten Lookalike-Targetings. Dabei werden Datenzwillinge angesprochen, die über vergleichbare Merkmale und Interessen verfügen, wie bereits bestehende Nutzer\*innen (Kamps & Schetter, 2020, S. 133-135).

Die Relevanz von Social Media Marketing zeigt sich beim Blick auf die Social Media Nutzungszahlen. Stand Januar 2022 gab es insgesamt 7,37 Millionen Social Media Nutzer\*innen in Österreich (Data Reportal, 2022). Als beliebteste Social Media Plattform wurde von Befragten der Statista Global Consumer Survey Facebook genannt, gefolgt von YouTube, Instagram und TikTok. Zu den beliebtesten Arten von Social Media zählte Instant-Messaging über Dienste wie z.B. WhatsApp, soziale Netzwerke wie Facebook und Media-Sharing Plattformen wie Instagram, Snapchat und YouTube. 20% gaben an regelmäßig Beiträge von Firmen zu liken, 16% folgen diesen und weitere 10% teilen zusätzlich deren Beiträge. Für 34% zählt Social Media zu den wichtigsten Inspirationsquellen für neue Produkte. 67% der Befragten geben zudem an, Social Media täglich zu nutzen (Statista, 2022). Am häufigsten genutzt wird Social Media von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. 93% der Nutzer\*innen sind 16 bis 24 Jahre alt, rund 87% sind zwischen 25 und 34 Jahren. Den geringsten Anteil mit 23% bilden ältere Personen zwischen 65 und 74 Jahren (Statistik Austria, 2022).

## 3.2 Relevante Plattformen für den Buchhandel

Im Folgenden werden die für den Buchhandel relevanten Social Media Plattformen kurz angeführt und näher beschrieben. Relevant sind diese insofern, als dass sich auf den jeweiligen Plattformen im Laufe der Zeit Sub-Communitys gebildet haben, die sich hauptsächlich mit Büchern und dem Lesen als soziales Erlebnis befassen. Eine nähere Beschreibung dieser Communitys wird in Kapitel vier durchgeführt.

### 3.2.1 Instagram

Instagram zählt zu den sogenannten Media-Sharing-Plattformen und wird vorrangig für das Teilen von Foto- und Videoinhalten genutzt. Um diese schnell auffinden und kategorisieren zu können, werden sie mit Hashtags versehen (Kreutzer, 2021, S. 488). In Österreich gehört Instagram zu den beliebtesten Social Media Plattformen. Die Anzahl der aktiven Nutzer\*innen hat sich seit dem Jahr 2016 stetig gesteigert. Mit Stand Februar 2021 nutzen 3,15 Millionen Österreicher\*innen täglich Instagram, das entspricht ca. einem Drittel der Gesamtbevölkerung (DataReportal, 2021). Betrachtet man die Altersverteilung, bilden Personen zwischen 25 und 34 Jahren mit 30,5% die größte Nutzer\*innengruppe, gefolgt von jenen zwischen 18 und 24 Jahren mit 27% (NapoleonCat, 2022). Eine Befragung aus Deutschland ergab, dass sich die durchschnittliche, tägliche Nutzungsdauer auf Instagram unter den 15 bis 29-jährigen auf 31 Minuten beläuft (Seven.One Media, 2022).

Für Unternehmen bietet die Plattform seit 2016 die Möglichkeit kostenlos einen Business-Account zu erstellen. Im Gegensatz zu Privat-Accounts können dort beispielsweise Statistiken eingesehen werden, zusätzlich werden Werbekampagnen ermöglicht. Instagram zeichnet sich vor allem durch einen hohen Emotionalisierungsgrad aus und bietet sich für Unternehmen an, um ihre Kund\*innen mit kreativem und motivierendem Bildmaterial zu begeistern und zu überzeugen. Durch diese starke emoti-

onale Komponente weist Instagram auch eine höhere Interaktionsrate auf als vergleichbare Plattformen (Kreutzer, 2021, S. 489).

Um auf Instagram als Unternehmen erfolgreich zu sein, gilt wie für alle Social Media Plattformen, dass entsprechende Ziele und eine Strategie unabdinglich sind. Beispielsweise bietet Instagram die Chance, Reichweite und Interaktion auszubauen sowie bestimmte Conversions und die Aufrufe von Videos zu steigern. Zudem empfiehlt sich die Beachtung der Hashtag-Regeln, durch die regelmäßige Nutzung von reichweitenstarken und spezifischen Hashtags. Ein besonders beliebter Bestandteil der Plattform sind die sogenannten Instagram-Storys. Dabei handelt es sich um Foto- oder Videoinhalte, die automatisch nach 24 Stunden wieder gelöscht werden und unter anderem dafür genutzt werden können, Nutzer\*innen exklusive Einblicke zu bieten. Instagram bietet sich vor allem als Branding-Kanal an, der dafür genutzt werden kann, um Markenimage und Markenbekanntheit durch visuelles Storytelling zu verbessern und zu verstärken (ebd., S. 490-491).

Obwohl Instagram eine höhere Interaktions-Rate aufweist als vergleichbare Plattformen, wird es mit der zunehmenden Masse an Inhalten für Unternehmen schwieriger Follower\*innen zu gewinnen und langfristig zu binden. Der plattformspezifische Algorithmus tendiert dazu, weniger beliebte Beiträge auszusortieren und seltener anzuzeigen. Zudem haben die getätigten Interaktionen, einen unterschiedlichen qualitativen Stellenwert. So bieten Likes, die tendenziell schnell vergeben werden, weniger Mehrwert für Unternehmen als Kommentare und Profil- oder Websiteklicks. Um dem entgegenzuwirken ist es besonders wichtig, aktiv zu sein und regelmäßig zu posten, Kommentare zu beantworten und generell mit den Inhalten und Reaktionen der Follower\*innen zu interagieren. Videos erhöhen die Verweildauer auf dem Unternehmensprofil und sollten dementsprechend ebenso eingesetzt werden wie Bilder. Einen weiteren positiven Effekt auf die Interaktionsrate, hat die Verwendung von Emojis und der Anstoß von Diskussionen unterhalb eines Beitrages. Durch Verwendung von Fragen werden Nutzer\*innen beispielsweise aktiv zu Kommentaren animiert. Zusätzlich empfiehlt es sich einen einheitlichen Instagram-Feed aufzubauen. Nutzer\*innen, die Profile entdecken und diesen anfangs noch nicht folgen, analysieren diese genau und

prüfen ob es sich lohnt zu folgen. Ein einheitliches Erscheinungsbild trägt zu einem positiven ersten Eindruck beim Aufruf des Profils bei und erhöht die Wahrscheinlichkeit, Follower\*innen dazuzugewinnen. Generell gilt, dass Nutzer\*innen auf Instagram vor allem Authentizität schätzen. Es sollte deshalb vermieden werden, den Inhalten einen allzu werblichen Charakter zu verleihen (Gebel, 2020, S. 133-137).

### 3.2.2 TikTok

TikTok ist eine Social Media Plattform auf der vorrangig Kurz-Videos veröffentlicht werden. Ein Großteil der auf der Plattform veröffentlichten Inhalte, ist dabei nicht länger als 15 Sekunden und richtet sich an eine Zielgruppe mit geringer Aufmerksamkeitsspanne. Ähnlich wie auf Instagram, können die Videos mit Musik hinterlegt und mit Filtern bearbeitet werden. Die Nutzung von Hashtags zur Kategorisierung der Inhalte spielt ebenfalls eine Rolle. Nutzer\*innen agieren mit den Profilen durch die Vergabe von Likes, Kommentare und das Teilen von Inhalten. Ein besonderes Merkmal von TikTok ist der ausgereifte Algorithmus, der den Nutzer\*innen auf der dominanten „For You Page“ Videos, basierend auf verschiedenen Faktoren ausspielt. Weiters existiert auf TikTok eine Reihe von beliebten plattformspezifischen Inhalten. Dazu zählen beispielsweise Hashtag-Challenges, bei denen Nutzer\*innen unter Verwendung eines bestimmten Hashtags zu einem Wettbewerb aufgerufen werden. Auch sogenannte Lip-Sync-Videos zählen zu den beliebtesten Formaten. Dabei passen Nutzer\*innen die eigenen Lippenbewegungen einem vorgegebenen Sound an (Kreutzer, 2021, S. 474).

Die Beliebtheit von TikTok wird ebenfalls durch die steigenden Nutzungszahlen verdeutlicht. Weltweit verzeichnet TikTok mittlerweile 1 Milliarde monatlich aktive Nutzer\*innen und liegt damit auf Platz Sechs hinter Plattformen wie Facebook, YouTube und Instagram (DataReportal, 2022). In Österreich nutzen 1,23 Millionen Menschen die Plattform monatlich (MOMENTUM Wien, 2022). TikTok zeichnet sich vor allem durch die sehr junge Zielgruppe aus. So zeigte der Jugend-Internet-Monitor 2022, dass 70% der Jugendlichen aus Österreich, im Alter von 11 bis 17 Jahren, TikTok

nutzen. Mit einer Steigerung von 13% gegenüber dem Vorjahr, gehört TikTok somit zu den am schnellsten wachsenden Plattformen, innerhalb dieser Zielgruppe (Safer-internet.at, 2022).

Für Unternehmen bietet TikTok verschiedene Werbeformate, die ständig aktualisiert und optimiert werden. Dazu zählen beispielsweise Branded Effects, Hashtag-Challenges und Brand-Takeovers. Ein Brand-Takeover beschreibt eine Werbeanzeige, bestehend aus einem Bild oder Video, das sofort erscheint, wenn Nutzer\*innen die TikTok App öffnen. Entsprechende Calls-to-Action können auf Landingpages verweisen oder App-Downloads steigern (Kreutzer, 2021, S. 475).

### **3.2.3 YouTube**

YouTube ist nach Google die zweitgrößte Suchmaschine der Welt und gleichzeitig eine beliebte Social Media Plattform, auch wenn die klassischen Funktionen eines sozialen Netzwerkes eine untergeordnete Rolle spielen. Nutzer\*innen interagieren weniger untereinander und bewerten stattdessen Video-Inhalte von Marken, Unternehmen, Blogger\*innen und Künstler\*innen (Gebel, 2020, S. 181). Die Beliebtheit von YouTube wird durch Nutzungszahlen in Österreich verdeutlicht. Laut einer Anfang 2022 durchgeföhrten Bewegtbildstudie haben rund 77% der Befragten innerhalb der letzten vier Wochen YouTube genutzt. Knapp 25% der Österreicher\*innen zwischen 14 und 29 Jahren nutzen YouTube täglich. Der Anteil von YouTube an der Gesamt-Nutzungszeit für Online-Videoplattformen beträgt 21,9%. Generell verbringen Österreicher\*innen durchschnittlich 54 Minuten pro Tag mit dem Konsum von Online-Videos (RTR, 2022).

Für Unternehmen gibt es auf YouTube die Möglichkeit einen Brand-Channel zu eröffnen und darüber langfristige Beziehungen zu den Kund\*innen aufzubauen. Obwohl YouTube auch für Werbevideos genutzt werden kann, sollten auch alternative Inhalte produziert werden, die Nutzer\*innen eine andere Sichtweise auf das Unternehmen ermöglichen. Auch auf dieser Plattform empfiehlt es sich wieder auf Storytelling zu-

rückzugreifen, um eine virale Verbreitung der Inhalte zu unterstützen. Lern- und Erklär-Videos sind auf YouTube besonders beliebt. Unternehmen können dies nutzen, um beispielsweise aufzuzeigen, wie die eigenen Produkte korrekt und kreativ eingesetzt werden können (Kreutzer, 2021, S. 122-123).

Auch für YouTube gilt, dass sich Unternehmen ein konkretes Nutzungskonzept inklusive Zielen überlegen sollten. Videos sollten vor allem regelmäßig hochgeladen werden, wobei kürzere Inhalte zu favorisieren sind. Zur Übersichtlichkeit und besserer Auffindbarkeit für Nutzer\*innen sollten Videos in Kategorien angeordnet werden, so genannte Playlists. Um in den Suchergebnissen angezeigt zu werden, müssen der Videotitel, die Beschreibung, Markierungen und Untertitel korrekt benannt werden. Die Verwendung von passenden Keywords ermöglicht es den Nutzer\*innen, Videos über die Suchfunktion aufzufinden. Auf YouTube sorgt, ähnlich wie auf Instagram, ein Algorithmus dafür, dass beliebte Videos besser bewertet und entsprechend öfter ausgespielt werden (Gebel, 2020, S. 181-184).

### **3.3 Influencer-Marketing**

Eine spezifische Form des Social Media Marketings, das von Unternehmen genutzt werden kann, ist das Influencer-Marketing. Indem Personen mit einer relevanten digitalen Reichweite in die Unternehmenskommunikation miteingebunden werden, erhalten Unternehmen Zugang zu bestimmten Zielgruppen. Diese digitalen Meinungsführer\*innen werden Influencer\*innen genannt und sollen durch ihren Einfluss und ihre Reichweite, die Erreichung von Kommunikations- und Vertriebszielen unterstützen (Kreutzer, 2021, S. 34). Ein Erfolgsfaktor von Influencer-Marketing beruht auf der Tatsache, dass Konsument\*innen klassischer Werbung immer weniger Vertrauen entgegenbringen und stattdessen Empfehlungen von Bekannten, Freund\*innen oder Expert\*innen folgen (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 1). Influencer\*innen betreiben Empfehlungsmarketing mit dem großen Vorteil, dass ein Austausch mit potenziellen Käufer\*innen auf zwischenmenschlichem Niveau stattfindet. Die Bewerbung eines Produktes oder einer Dienstleistung durch begeisterte und überzeugte In-

fluencer\*innen ist somit besonders auf Social Media wirkungsvoller als klassische Werbung. Die Nutzer\*innen haben Vertrauen zu den entsprechenden Influencer\*innen und deren Empfehlungen führen zu einer positiveren Wahrnehmung, schnelleren Entscheidungen und einer geringeren Preisinsensibilität bei potenziellen Kund\*innen (Schüller, 2014). Dass diese Ausprägung des Social Media Marketings auch für Österreich relevant ist, zeigt sich in einer Umfrage des Handelsverbands aus dem Jahr 2021. Ein Drittel der Befragten im Alter zwischen 16 und 60 Jahren gab dabei an schon mindestens einmal eine Marke oder ein Produkt aufgrund einer Empfehlung durch Influencer\*innen gekauft zu haben (Handelsverband, 2021). Bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist diese Zahl noch höher, knapp über die Hälfte der Befragten zwischen 15 und 22 Jahren hat bereits eine Kaufentscheidung getroffen, die durch Influencer\*innen ausgelöst wurde (ebd., 2019). Zu den ausschlaggebenden Faktoren der Kaufentscheidung zählen dabei eine überzeugende Produktpräsentation, Inspiration durch die entsprechenden Influencer\*innen und die Gewährung eines Rabattes. 67% der Befragten geben an, Empfehlungen von Influencer\*innen zu vertrauen und weitere 40% fühlen sich durch den Kauf von beworbenen Produkten als Teil einer Community (ebd., 2021).

Betrachtet man die Plattformen, auf denen sich Influencer\*innen häufig bewegen, besitzen vor allem Blogs, Instagram und YouTube eine hohe Bedeutung. Influencer\*innen auf Instagram vereinen oft unterschiedlichste Zielgruppen und bieten Unternehmen Zugang zu einer Community, die zu ihrem Produkt passt und in weiterer Folge Streuverluste minimiert oder gänzlich verhindert. Das Geschäftsmodell besteht darin, dass das eigene Instagram Profil als Werbefläche vermarktet wird. Bei der Zusammenarbeit mit Unternehmen werden Influencer\*innen dafür bezahlt, entsprechende Produkte und Marken in Beiträgen zu erwähnen und zu präsentieren. Oft wird auch über Beiträge oder Storys auf Produkte oder Online-Shops von Unternehmen verlinkt. Entsteht durch diese Bewerbung ein Kauf, erhalten die Influencer\*innen einen bestimmten Prozentsatz an Provision. Diese gängige Praktik wird als Affiliate Marketing bezeichnet (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 22-23).

Innerhalb und außerhalb der Plattformen gibt es eine große Vielfalt an Typen von Influencer\*innen. Generell gilt, dass sich jedes Mitglied einer Social Media Platform zum Influencer bzw. zur Influencerin entwickeln kann. Grundvoraussetzung dafür ist der Aufbau einer reichweitenstarken und attraktiven Community, rund um ein für diese Gruppe interessantes Thema. Basierend auf dieser Tatsache, bewegen sich auf unterschiedlichen Plattformen zahlreiche Influencer\*innen innerhalb verschiedenster Themenbereiche. Besonders häufig wird die quantitative Reichweite in Form der Follower\*innenzahl herangezogen. Sogenannte Micro-Influencer\*innen haben wenige Tausend Follower\*innen und zeichnen sich durch einen engen und intensiven Austausch mit diesen aus. Diese Gruppe an Influencer\*innen ist häufig auf ein Nischenthema oder eine Region spezialisiert und eignet sich besonders für eine genaue Zielgruppenansprache, ohne große Streuverluste. Als Macro-Influencer\*innen werden Personen ab einer Reichweite von 50.000 bis 100.000 Follower\*innen klassifiziert, wobei es nach oben hin keine Grenze gibt (ebd., S. 21-24). Dabei gilt es zu beachten, dass es in der Literatur verschiedene Arten der Typisierung von Influencer\*innen nach Reichweite gibt. Kreutzer (2021) beschreibt in Anlehnung an eine Erhebung von HypeAuditor eine noch kleinteiligere Unterscheidung in Micro-, Mid-Tier-, Macro- und Mega-Influencer\*innen, siehe Abbildung 1.

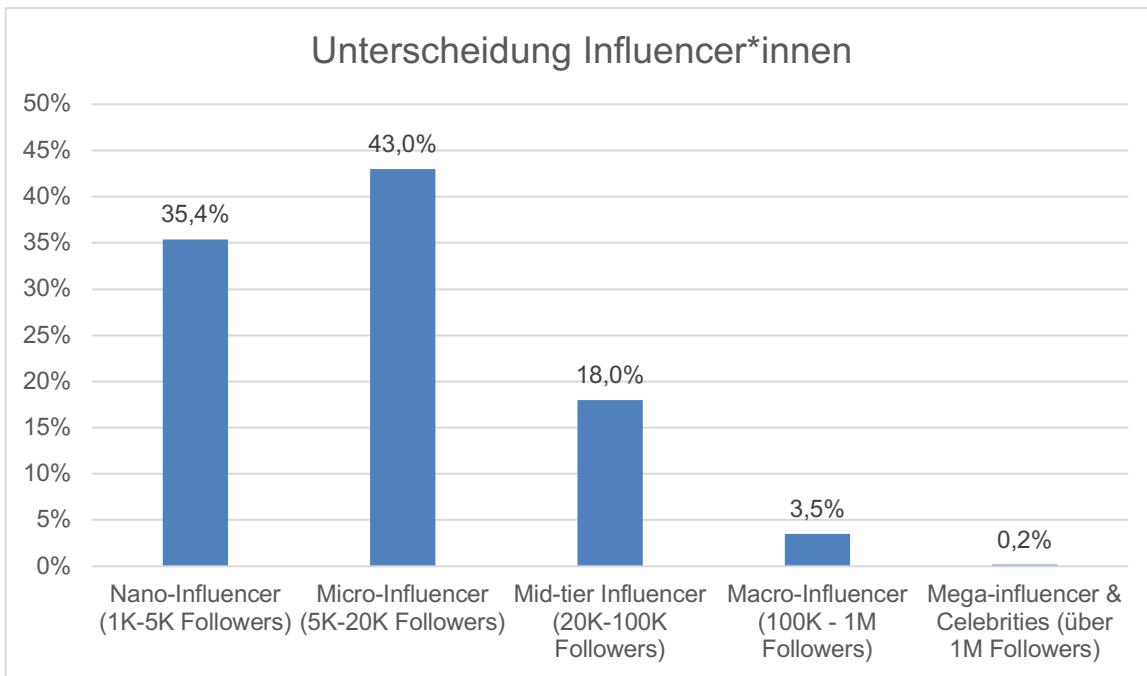


Abbildung 1, Unterteilung Influencer\*innen. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an HypeAuditor, 2020

Auch in der für den Buchhandel relevanten Nische Bookstagram, bewegen sich Influencer\*innen. Diese werden als Bookfluencer\*innen oder Bookstagrammer\*innen bezeichnet. Sie zeichnen sich ebenfalls durch ein hohes Maß an Vertrauen aus, das von ihren Follower\*innen ausgeht. In diesem spezifischen Fall fungieren Bookstagrammer\*innen für ihre Follower\*innen als vertrauenswürdige und authentische Quelle für Empfehlungen rund um Bücher und das Thema Lesen (Reddan, 2022).

### 3.4 Online-Communitys

Unter einer Online-Community wird eine Gemeinschaft im Internet verstanden, deren Mitglieder die gleichen oder ähnlichen Interessen teilen und an einem virtuellen Treffpunkt miteinander kommunizieren. Dabei handelt es sich meist um Nutzer\*innen von Portalen, Foren, Chats oder Social Media (Jahnke, 2021, S. 47). Diese Communitys werden durch Technologie unterstützt und durch Normen und Richtlinien geleitet (Preece, 2000). Die Merkmale einer Online-Community werden durch die sozialen Interaktionen der Mitglieder bestimmt, dieses Konzept wird als Soziabilität bezeichnet

(Preece, Maloney-Krichmar & Abras, 2003, S. 2). Dabei werden zwei grundlegende menschliche Wünsche erfüllt: andere Menschen zu erreichen und mit ihnen in Kontakt zu treten und Wissen zu erlangen (Plant, 2003). Dabei ist zwischen unregulierten und regulierten Communitys zu unterscheiden. In der ersten Kategorie wird die Interaktion der Mitglieder nicht durch Moderator\*innen oder offizielle Verhaltensregeln reguliert. Diese Communitys entstehen oft als nicht-professionelle Gruppen mit gemeinsamen Interessen. Regulierte Communitys haben ihren Ursprung auch oft im nicht-professionellen-Umfeld, entscheiden sich aber an einem gewissen Punkt in ein stärker reguliertes Umfeld zu wechseln (ebd., S. 57).

Online-Communitys ermöglichen es Unternehmen, eng mit ihren Zielgruppen in den Dialog zu treten. Ehrlichkeit und Authentizität sind dabei in der Kommunikation besonders wichtig (Jahnke, 2021, S. 47). In gewisser Weise können Communitys als neue Segmente verstanden werden, die von Kund\*innen selbst innerhalb definierter Grenzen gebildet werden. Diese reagieren ablehnend auf klassische oder irrelevante Werbebotschaften, die von Unternehmen innerhalb dieser Communitys platziert werden (Kotler et al., 2017, S. 25 ff). Marketingexpert\*innen müssen sich diesen Entwicklungen anpassen und stattdessen Marken und Produkte so authentisch und nahbar wie möglich präsentieren, um den Zuspruch und das Vertrauen der Communitys zu gewinnen (Jahnke, 2021, S. 48). Grundsätzlich können Unternehmen verschiedene Rollen in Online-Communitys einnehmen. Dazu zählen die Beobachtung und Sammlung von Informationen, das Hosting von Gemeinschaften durch Erstellung von Web-sites, die Bereitstellung von Inhalten oder die aktive Teilnahme durch Peer-Beziehungen mit anderen Mitgliedern. Eine Strategie, um die Nachfrage nach Produkten innerhalb der Communitys zu steigern, ist z.B. die Ernennung von Befürworter\*innen, die als authentische und gleichgestellte Mitglieder auftreten (Miller, Fabian & Lin, 2009, S. 307).

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor bei der Kommunikation zwischen Unternehmen und Online-Communitys ist aber jedenfalls die Einführung eines entsprechenden Community-Managements. Um dieses effektiv zu verfolgen, wird empfohlen Community-

Manager\*innen zu ernennen, die als erste Ansprechpartner\*innen für Follower\*innen auf jeglichen Social Media Plattformen fungieren. Zu deren Aufgaben zählen unter anderem die Moderation der Nutzer\*innenbeiträge und das zeitnahe Beantworten von Kommentaren. Dafür ist ein fundiertes Wissen über alle Unternehmensbereiche Voraussetzung (Wirtschaftskammer Österreich, 2020, S. 16). Unternehmen sollten aktiv den Dialog mit Follower\*innen suchen und diese beispielsweise durch Fragen, zur Interaktion über Kommentare animieren. Die positive Kenntnisnahme und Beantwortung von Kommentaren, beweisen den Nutzer\*innen, dass diese ernst genommen und gelesen werden. Dadurch wird eine Beziehung und Bindung zwischen Absender\*in und Empfänger\*in aufgebaut und gestärkt, die im besten Falle zu einem späteren Kauf führen kann (Gebel, 2020, S. 109-110). Durch aktives Community-Management kann somit über Kommentare und Re-Postings User Generated Content geschaffen werden (ebd, S. 209). Eine weitere Aufgabe des Community-Managements besteht in der Handhabung der Krisenkommunikation. Einige Online-Nutzer\*innen hinterfragen kontinuierlich den Wahrheitsgehalt von werblichen Aussagen und überprüfen die Servicequalität von Unternehmen. Auf diese Nutzer\*innen muss das Community-Management vorbereitet sein und entsprechend reagieren (Kreutzer, 2021, S. 464).

### **3.5 Zwischenfazit**

Bei einer ersten Auseinandersetzung mit dem Thema Social Media Marketing zeigt sich die generelle Relevanz und das Erfolgspotenzial für Unternehmen. Einer der wohl wichtigsten Aspekte, den es im Vergleich zu klassischeren Marketingmaßnahmen zu beachten gilt, ist die fehlende Passivität der Konsument\*innen. Diese sind auf Social Media aktiv auf der Suche nach Informationen und Inspirationsquellen. Die Wandlung zu Prosument\*innen, sollte von Unternehmen bei der Erstellung einer Social Media Strategie berücksichtigt werden. Generell gilt, dass für alle genannten Plattformen, egal ob Instagram, TikTok oder YouTube, ein Nutzungskonzept unabdinglich ist. Besonders regelmäßiges Posten und Beantworten von Kommentaren sind zusätzlich entscheidende Erfolgsfaktoren. Die Plattformen eignen sich zudem für

die Anwendung von visuellem Storytelling. Weiteres Erfolgspotenzial bietet, bei richtiger Anwendung, das Influencer-Marketing. Jedenfalls zeigt sich, dass Authentizität sowohl beim Social Media Marketing generell als auch bei der Zusammenarbeit mit Influencer\*innen unabdinglich ist, um einen erfolgsversprechenden Markenauftritt auf den jeweiligen Plattformen zu garantieren. Influencer\*innen bieten Unternehmen Zugang zu einer Community, die zu ihrem Produkt passt und Streuverluste minimiert. Dies ist für die vorliegende Arbeit und österreichische Buchhandlungen insofern relevant, als, dass die Zielgruppe auf Bookstagram eine eigene Community bildet, die beispielsweise durch Influencer-Marketing angesprochen werden kann. Auch auf Bookstagram bewegen sich Influencer\*innen, die unter anderem als Bookfluencer\*innen oder Bookstagrammer\*innen bezeichnet werden und mit denen die Möglichkeit einer potenziellen Zusammenarbeit besteht. Die Community auf Bookstagram zählt auf Basis der bisherigen Literaturrecherche zu den unregulierten Communitys, in einem nicht professionellen Umfeld. Auch bei der Ansprache von diesen gilt wieder: Authentizität und Ehrlichkeit sollten Priorität sein, besonders klassische oder irrelevante Botschaften werden von Communitys eher abgelehnt. Unternehmen können innerhalb der genannten Communitys spezifische Rollen einnehmen, beispielsweise als Bereitsteller von Informationen oder auch als Beobachter der Gemeinschaften, wodurch wiederum Informationen gesammelt werden können, die in die Erstellung einer Social Media Strategie fließen können. Welche Eigenschaften genau die Bookstagram-Community aufweist, welche sonstigen Buch-Communitys auf Social Media noch existieren, wie die Zielgruppe von Buchhandlungen generell aufgebaut ist durch welche Trends und Entwicklungen die Branche beeinflusst wird, gilt es im nächsten Theoriekapitel zu eruieren.

## 4 Marketing im Buchhandel

Im folgenden Kapitel wird der Buchmarkt in Österreich näher beschrieben. Dazu wird vor allem genauer auf die Zielgruppe eingegangen inklusive Einordnung in Sinus Milieus. Zudem werden Trends aufgegriffen, die im Zuge der Digitalisierung entstanden sind und den österreichischen Buchhandel beeinflussen.

### 4.1 Der Buchmarkt in Österreich

Dass Österreicher\*innen großes Interesse am Lesen und Büchern haben, zeigt die Statista Global Consumer Survey aus dem Jahr 2021. Lesen und Schreiben landete dabei auf Platz 4 der beliebtesten Hobbys und Interessen (Statista, 2021). In Bezug auf das Kaufverhalten gaben bei einer Erhebung der Statistik Austria 31,3% der Frauen und 22,1% der Männer an, in den letzten drei Monaten online Bücher, Zeitschriften oder Zeitungen bestellt zu haben (Statistik Austria, 2022). Insgesamt belieben sich die Handelsausgaben privater Haushalte für Bücher auf 899 Millionen Euro (Handelsverband, 2022). Der Buchhandel ist somit ein wichtiger Bestandteil der Einzelhandelslandschaft in Österreich.

Insgesamt gibt es in Österreich über 400 Buchhandlungen (HVB, 2023). Betrachtet man die österreichischen Buchhandlungen im Hinblick auf deren Umsatz, zählen folgende Unternehmen zu den bedeutendsten Marktteilnehmern: Thalia, Weltbild, Libro, Morawa und Tyrolia (buchreport, 2021). Die höchste Anzahl an Filialen weist dabei mit rund 200 Standorten Libro auf (libro.at, 2023). Thalia betreibt insgesamt 39 Buchhandlungen an verschiedenen Standorten über das gesamte Land verteilt, wobei sich ein starker Fokus auf den Osten Österreichs zeigt (thalia.at, 2023). Der Westen Österreichs wird vor allem von Tyrolia dominiert. Das Unternehmen betreibt insgesamt 21 Filialen in Tirol, Salzburg, Vorarlberg und Wien, wobei sich der Großteil der Buchhandlungen in Tirol und Vorarlberg befindet (tyrolia.at, 2023). Mit nur insgesamt zwei Standorten in Österreich, fokussiert sich Weltbild vor allem auf den Online-Handel

(weltbild.at, 2023). Die Beliebtheit der genannten Buchhandlungen zeigt sich außerdem in den Ergebnissen der Statista Global Consumer Survey im Jahr 2022. Thalia wurde von den Befragten auf Platz zwei der beliebtesten Läden für gedruckte Bücher in Österreich gewählt, gefolgt von Libro, Morawa, Weltbild und Tyrolia. Auf den ersten Platz wurde Amazon gewählt (Statista, 2022). Thalia gilt unter Österreicher\*innen zudem als Buchhändler mit dem besten Service und erzielte 80% beim Service Experience Score im Zuge der Service-Champions Österreich Erhebung. Libro, Morawa, Weltbild und Tyrolia befanden sich ebenfalls in den Top 5 der Bewertungen, insgesamt ergab sich ein Branchendurchschnitt von 75,8% (ServiceValue, 2022).

Eine zusätzliche Betrachtungsweise der Buchhandelslandschaft in Österreich, bietet der Omnichannel Readiness Index vom Handelsverband und MindTake Research. Besonders im Hinblick auf die COVID19-Pandemie haben sich in Österreich neue Online-Services etabliert und die Verbindung von Online- und Offline-Vertriebskanälen hat vermehrt an Relevanz gewonnen. In der Studie wurde das Maß an Bereitstellung von Omnichannel-Features und Services für Kund\*innen durch österreichische Buchhandlungen untersucht. In der Kategorie „Channel Integration“, die unter anderem eine flexible Kaufabwicklung und ein vertriebskanalunabhängiges Abholen und Reservieren von Büchern beinhaltet, erreichte Thalia 100%. Im Handelssegment Bücher und Papierbedarf, wies allerdings Libro mit 73% die größte Omnichannel-Reife auf, gefolgt von Morawa und Thalia an dritter Stelle (Handelsverband, 2022). Im Ranking der Online-Shops für Bücher nach Kundenzufriedenheit liegt Thalia mit durchschnittlich 8,52 von 10 Punkten erneut direkt hinter Amazon, gefolgt von Weltbild an dritter Stelle (ÖGVS, 2022).

Im Kontext mit Bookstagram zeigt sich, dass österreichische Buchhandlungen auf Social Media bereits aktiv und Teil der Community sind. Stand 2021 wies die Einzelhandelskette Libro die höchste Anzahl von Follower\*innen auf den Plattformen Facebook und Instagram auf, gefolgt von Thalia, Tyrolia und Morawa. Die meisten Interaktionen in Form von Kommentaren, Likes und Shares auf den genannten Plattformen erreichte ebenfalls Libro mit 106.440 Fan-Interaktionen (BuzzValue, 2021, o.S.).

## 4.2 Zielgruppe

Um Erkenntnisse zur Zielgruppe von Buchhandlungen zu erhalten, bietet sich zuerst ein Blick auf die Umsatzverteilung nach Warengruppen im österreichischen Buchmarkt an, um aufzuzeigen in welchen Bereichen am meisten gelesen und gekauft wird. Im Jahr 2021 stammten knapp 30% der Umsätze aus dem Verkauf von Belletistik. Diese Kategorie umfasst beispielsweise Unterhaltungsliteratur in Form von Romanen. Ratgeber waren für 20,9% des Umsatzes verantwortlich, gefolgt von Kinder- und Jugendbüchern mit 20,2% und Sachbüchern mit 12,3%. Betrachtet man die Umsatzentwicklung in den einzelnen Warengruppen von 2020 auf 2021, zeigt sich, dass die Zahlen in allen Kategorien stabil sind und keine größeren Umsatzeinbußen erfolgt sind. Diese Entwicklung lässt erkennen, dass sich der Buchhandel langsam von den Auswirkungen der COVID19-Pandemie erholt. Im Jahr 2020 wurde in allen Warengruppen, außer innerhalb der Kategorie Kinder- und Jugendbuch, ein Umsatzrückgang verzeichnet. Am stärksten zeichnete sich dies in der Reise-Sparte mit einem Umsatzrückgang von rund 36%, im Vergleich zum Vorjahr ab (HBV, 2021). Betrachtet man den Online-Kauf von Büchern hingegen nach Alter und Geschlecht zeigt sich, dass Frauen im Alter von 16 bis 24, sowie 35 bis 44 Jahren, deutlich mehr Bücher kaufen als gleichaltrige Männer (Statistik Austria, 2022).

Weiters gilt es hinsichtlich Zielgruppe zu beachten, dass Käufer\*innen nicht immer gleichzeitig die Leser\*innen von Büchern sind, da diese oft weiterverschenkt werden (Kochhan & Bannert, 2009, S. 59). So zeigt sich, dass Bücher in Österreich zu den beliebtesten Geschenken zählen. Im Jahr 2020 landeten Hörbücher, Bücher und E-Books auf Platz Drei der am häufigsten gekauften Weihnachtsgeschenke (Österreichisches E-Commerce Gütezeichen, 2020). Im Jahr 2022 führten ebenfalls 27% der Befragten in einer Studie des Handelsverbands an, Bücher zu Weihnachten zu verschenken. Zum Schulbeginn und anlässlich des Valentinstages gaben immerhin 7% bzw. rund 9% an Bücher zu verschenken (Handelsverband, 2022).

Zieht man das Konzept der Sinus-Milieus heran, kann eine Annäherung an die Käufer\*innen und Leser\*innen von Büchern sowie deren Einstellungen, Wünsche und Erwartungen getroffen werden. In einer Studie des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels wurden oben genannte Aspekte, in einer repräsentativen Befragung erhoben und im Hinblick auf die in Deutschland vorherrschenden Sinus-Milieus analysiert. Zudem stammten Teile der Erhebungen des Kaufverhaltens aus dem GfK Verbraucherpanel Media\*Scope Buch. Die Gesellschaft besteht laut der Studie grundsätzlich aus Nichtleser\*innen (17%), Durchschnittsleser\*innen (20%), Vielleser\*innen (22%) und Wenigleser\*innen (41%) (Börsenverein, 2015, S. 25). Im Hinblick auf das Kaufverhalten gibt es Vielkäufer\*innen (7%), Durchschnittskäufer\*innen (10%), Nichtkäufer\*innen (41%) und Wenigkäufer\*innen (41%) (ebd., S. 11). Die Ergebnisse zeigten, dass besonders Frauen und Personen, die älter als 50 Jahre sind, zu Vielkäufer\*innen zählten und mehr als 14 Bücher pro Jahr gekauft haben. Diese Vielkäufer\*innen finden sich dabei vor allem im sozialökologischen und konservativ-establierten Milieu, siehe Abbildung 2 (Börsenverein, 2015, S. 15-16).

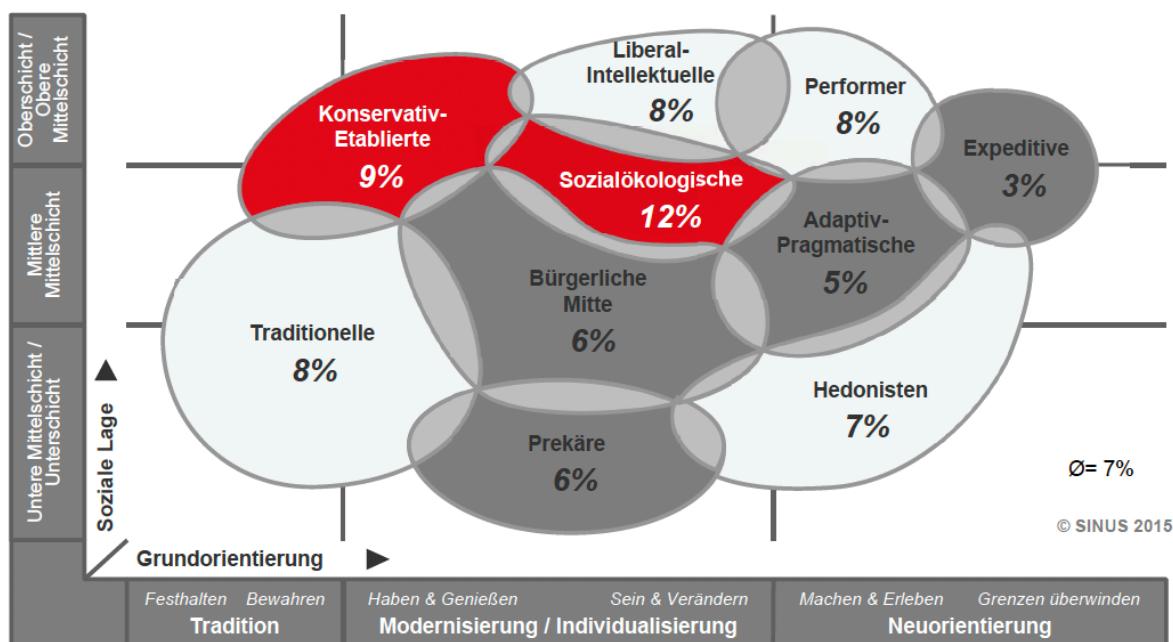


Abbildung 2, Verortung Vielkäufer\*innen im Sinus Milieu. Quelle: Börsenverein, 2015, S. 16

Im Hinblick auf Warengruppen entfallen die Hälfte der Ausgaben bei Frauen auf Belletristik, während Männer mehr für Sachbücher ausgeben. Zudem geben Männer anteilig mehr für Hardcover und Softcover aus als Frauen (ebd., S. 20-21). Der stationäre Handel wurde von den Befragten als wichtigste Quelle genannt, um auf Bücher aufmerksam zu werden. 64% gaben an, Bücher nach dem Stöbern im Buchhandel zu kaufen. Darauf folgten Käufe aufgrund von Empfehlungen von Freund\*innen, Bekannten und Kolleg\*innen mit 43% (ebd., S. 37). Zudem gab ein Viertel der Buchkäufer\*innen an, Bücher, die im Internet entdeckt wurden, anschließend in der Buchhandlung gekauft zu haben. Nur selten wurden hingegen Bücher, die in der Buchhandlung entdeckt wurden, anschließend online bestellt. Betrachtet man diese Ergebnisse wiederum im Hinblick auf die Sinus Milieus, entdecken und kaufen vor allem Sozialökologische Bücher in der Buchhandlung vor Ort. Jene Buchkäufer\*innen die Bücher im Internet entdecken und anschließend in der Buchhandlung vor Ort kaufen, befinden sich überwiegend in sozial gehobenen und kulturraffinen Milieus, siehe Abbildung 3 und Abbildung 4 (ebd., S. 42-44).

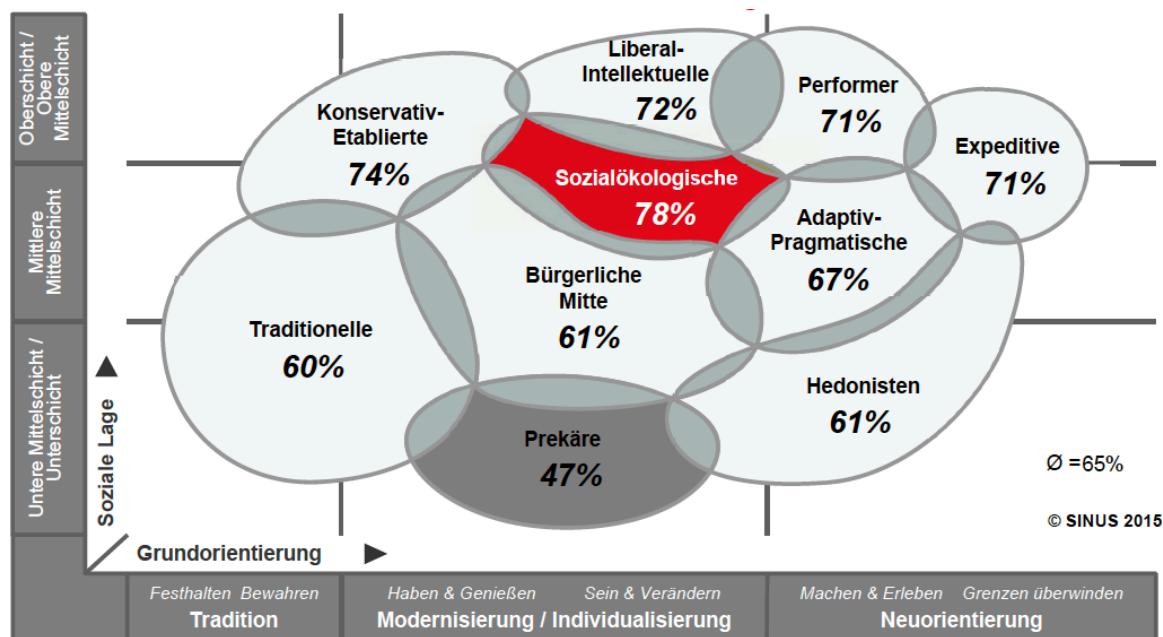


Abbildung 3, Verortung Käufer\*innen Buchhandlung im Sinus Milieu. Quelle: ebd., S. 43

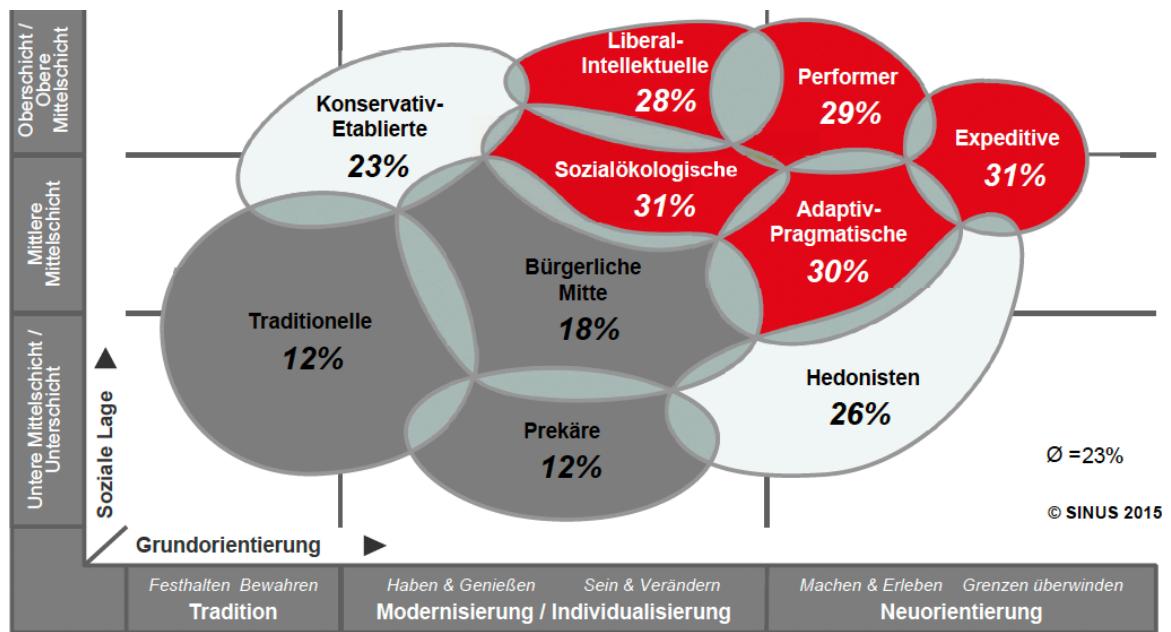


Abbildung 4, Verortung Online-Entdecker\*innen und Offline-Käufer\*innen im Sinus Milieu. Quelle: ebd., S. 44

Somit zeigt sich, dass Bücher in den einzelnen Milieus eine unterschiedlich hohe Wertigkeit besitzen. Milieus mit besonders hoher sozialer Lage, messen dem Buch eine höhere Bedeutung bei als solche in einer niedrigeren. Die Zielgruppen des Buchmarktes finden sich demnach primär in gesellschaftlichen Leitmilieus, wohingegen in hedonistischen Milieus, eine offensichtliche Zurückhaltung in Bezug auf Bücher besteht. Letztere zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie „Medium-fokussiert“ sind und sich Büchern primär über das Experimentieren mit digitalen Medien wie beispielsweise dem e-Book annähern. Der Inhalt des Lesestoffs steht bei dieser Gruppe, im Gegensatz zu den „Inhalts-fokussierten“ Zielgruppen aus den gesellschaftlichen Leitmilieus, an zweiter Stelle. Dennoch gilt es diese Medium-fokussierte Zielgruppe nicht außer Acht zu lassen, da sich über ein digitales Medium auch das Interesse für Inhalte entwickeln kann. Andersherum sind auch Inhalts-fokussierte Zielgruppen aufgrund ihrer modernen Grundhaltung, offen gegenüber neuen Formen des Inhaltstransports, beispielsweise in digitaler Form (Bannert & Kochhan, 2009, S. 69).

## 4.3 Digitalisierung und Trends der Branche

Das Handelsmarketing generell wird von verschiedensten Entwicklungen und Trends geprägt. Zuerst veränderten sich im Laufe der Jahre vor allem die Kund\*innen und in weiterer Folge die Nachfrageentwicklung. So zeigt sich beispielsweise ein gestiegenes Bildungsniveau mit einer höheren Anzahl an Akademiker\*innen. Dieser veränderte Bildungsstand resultiert vor allem in einer erhöhten Lernfähigkeit der Kund\*innen. Zudem sind Konsument\*innenansprüche geprägt vom Trend zu einer zunehmenden Individualisierung, was maßgeschneiderte Problemlösungen unabdinglich macht. Generell zeigen sich bei Konsument\*innen immer mehr zusätzliche Bedürfnisse, die über die Lösung von Grundproblemen hinausgehen. Dazu zählen beispielsweise das Streben nach emotionaler Bindung, kommunikativen Kontakten, Anerkennung und Selbstverwirklichung, sowie nach besonderen Einkaufserlebnissen und ästhetischem Genuss (Ahler, Brock & Kenning, 2020, S. 17-18).

Der Buchhandel unterliegt vor allem durch die Digitalisierung einem bedeutenden Wandel. Das Internet hat sich als Handelsplattform etabliert und verlangte von den Akteuren der Buchbranche erweiterte technische Kompetenzen und schuf zudem Platz für neue Marktteilnehmer. Alternativen zum physischen Buch, in Form von digitalen Produkten, wie beispielsweise Hörbücher und e-Books, haben immer mehr an Bedeutung gewonnen (Schrape, 2011, S. 43-46). Im folgenden Kapitel werden aktuelle Entwicklungen und Trends innerhalb der Branche, vor allem im Hinblick auf die sich immer noch ausbreitende Digitalisierung, behandelt, die das Potenzial haben das Kaufverhalten der Konsument\*innen längerfristig zu beeinflussen bzw. zu verändern.

### 4.3.1 Social Reading

Soziale Aspekte waren immer schon ein wichtiger Teil der Buch- und Lesekultur. Gespräche über Bücher dienen dazu, sich als Bücherliebhaber\*in zu identifizieren und soziale Kontakte zu knüpfen. Dabei war es nur eine Frage der Zeit, bis sich diese sozialen Interaktionen zwischen Leser\*innen auf den digitalen Raum ausbreiten. Vor

allem auf Social Media Plattformen haben sich dabei verschiedene Lese-Kulturen entwickelt, die einen gemeinsamen Austausch und ein gemeinschaftliches Leseerlebnis auszeichnen (Reddan, 2022). Social Media ermöglicht es Leser\*innen, sich untereinander zu vernetzen und eine Tätigkeit, die eigentlich als einsam gilt, in einen gemeinschaftlichen Kontext zu rücken. Auf den Plattformen wird durch den Austausch von Gedanken, Ideen und Begeisterung bzw. auch Enttäuschung ein Gemeinschaftsgefühl erzeugt. Dieser Prozess kann als Social Reading bezeichnet werden (Mattfeldt, 2022, S. 156-157). Die Mitglieder dieser Gemeinschaften teilen oft spezifisches Wissen und Praktiken zu Büchern und dem Thema Lesen allgemein. Es existieren typische Ausdrücke, die während des Austauschs von der Community regelmäßig genutzt werden, wie beispielsweise SUB (Stapel ungelesener Bücher) oder „spoilern“ (ebd., S. 162). Im Folgenden werden die wichtigsten Plattformen, auf denen sich verschiedene Social-Reading-Kulturen entwickelt haben, kurz beschrieben. Dabei gilt es zu erwähnen, dass auf die Lese-Community auf Instagram ein besonderes Augenmerk gelegt wird, da diese den zentralen Bestandteil der vorliegenden Arbeit darstellt.

#### **4.3.2 BookTube**

Als BookTube wird die Online-Lese-Community auf YouTube bezeichnet. Zu den Inhalten, die auf BookTube-Kanälen zu finden sind, zählen Buch-Rezensionen und Diskussionen über Lesepraktiken, sowie Videos, die den spezifischen Konventionen der Community folgen. Dazu gehören beispielsweise sogenannte „Bookhauls“, in denen kürzlich gekaufte Bücher gezeigt werden, „Bookshelf Touren“, die eine Vorführung und Besprechung der Organisation des eigenen Bücherregals beinhalten oder Lese-Challenges, in denen sich Nutzer\*innen gegenseitig herausfordern, eine gewisse Anzahl von Büchern innerhalb einer bestimmten Zeit zu lesen. Innerhalb dieser Social-Reading-Kultur ist es für Nutzer\*innen besonders wichtig, die Zuschauer\*innen bei ihren Leseaktivitäten miteinzubinden und damit Gefühle der Zugehörigkeit und Verbundenheit zu erzeugen (ebd., S. 1-4). BookTuber\*innen, wie die Mitglieder dieser spezifischen Social-Reading-Community genannt werden, positionieren sich durch

ihre Videos ganz klar als Leser\*innen, die über ihren persönlichen Geschmack sprechen und nicht als professionelle Kritiker\*innen. Die Persönlichkeit der Mitglieder und die Art und Weise, wie diese ihre Leidenschaft für Bücher zum Ausdruck bringen, zählt zu den Schlüsselaspekten für die Attraktivität von BookTok (Horton, 2021; Birke & Fehrle, 2018).

#### **4.3.3 BookTok**

Eine weitere Social Reading Kultur hat sich auf der Kurzvideo-Plattform TikTok entwickelt. Unter dem Hashtag #BookTok sammeln sich Videos einer Sub-Community, die ihre Liebe zu Büchern und zum Lesen zelebrieren. Die Art der veröffentlichten Inhalte ähnelt dabei stark jenen von BookTube. Videos in denen Nutzer\*innen beispielsweise ihre Emotionen während dem Lesen von Büchern zeigen, zählen zu den beliebtesten Inhalten auf BookTok (Reddan, 2022, S. 7). Im Gegensatz zu Instagram sind die Inhalte zu Büchern auf TikTok kürzer, schnelllebiger und vor allem weniger sorgfältig und ästhetisch kuratiert. Diese Art der Inhalte wird von Nutzer\*innen oft als sympathischer wahrgenommen als der perfekt inszenierte „Instagram Lifestyle“. Auf TikTok geht es vor allem darum Inhalte zu zeigen mit denen sich Nutzer\*innen identifizieren können (Abidin, 2020).

#### **4.3.4 Goodreads und Lovelybooks**

Eine wichtige Rolle innerhalb von Social Reading Kulturen nehmen Bewertungsplattformen wie Goodreads und Lovelybooks ein. Während erstere ein internationales Leser-Publikum anspricht, finden sich auf Lovelybooks ausschließlich deutschsprachige Rezensionen. Auf beiden Plattformen ist die emotionale Beteiligung am Buch ein wichtiger Bestandteil der veröffentlichten Bewertungen. Diese wird mit verschiedenen rhetorischen Mitteln, wie etwa wertenden Adjektiven und sprachlichen Begeisterungsstürmen zum Ausdruck gebracht (Mattfeldt, 2022, S. 165-166). Innerhalb der Plattform bilden sich zudem um bestimmte Bücher Fan-Communitys. Bekannte Beispiele sind die Harry Potter Bücher oder klassische Werke von Jane Austen. Social

Reading kann somit auch eine Verbindung zwischen Leser\*innen von Autor\*innen schaffen, die keine Bücher mehr veröffentlichen oder nicht international bekannt sind. Verstärkt wird das Gemeinschaftsgefühl zwischen diesen Leser\*innen durch Kommentare zu Rezensionen oder Verweise auf die Meinung der Community. Vor allem das Teilen von Meinungen, verbindet die Mitglieder untereinander und verstärkt die positive Wirkung des Social Readings. Im Umkehrschluss ergeben sich Konflikte vor allem durch voneinander abweichende Meinungen (ebd., S. 167-169).

#### 4.3.5 Bookstagram

Bookstagram ist ein Kofferwort aus den Begriffen „Book“ und „Instagram“ und bezeichnet die Lese-Community auf Instagram (Siguier, 2020, S. 115). Unter dem dazugehörigen Hashtag #Bookstagram wurden mittlerweile mehr als 85 Millionen Beiträge veröffentlicht. Genutzt wird dieser vor allem für Bilder, die Bücher auf verschiedenste Arten inszenieren, beispielsweise in Form von Stapeln, einzeln, nach Farben oder nach bestimmten Kriterien sortiert. Beliebt sind zudem Beiträge die Objekte und Orte zeigen, die mit dem Lesen verbunden werden. Dazu zählen beispielsweise Fotos von Bücherregalen, die innerhalb der Community als Shelfies bezeichnet werden und generell von Menschen, die Bücher halten und lesen. Begleitet werden die Beiträge von Texten, die andere Nutzer\*innen zur Interaktion animieren sollen. Beliebte Mittel dafür sind Buch-Rezensionen und Diskussionsfragen. Auf Bookstagram spielt ein sorgfältig kuratierter Feed eine besonders große Rolle, da die Nutzer\*innen, im Kontext auch Bookstagrammer\*innen genannt, dadurch ihre technischen Fähigkeiten und ihr Auge für Ästhetik unter Beweis stellen (Reddan, 2022).

Generell können Bilder auf Bookstagram als moderne Variante des Stilllebens beschrieben werden, mit einem Fokus auf das unbelebte Objekt, im konkreten Fall meistens ein Buch. Die gezeigten Bücher sind auf den Fotos von sorgfältig ausgewählten Requisiten umgeben, die meist zur Farbgebung des Buch-Covers passen. Zu den beliebtesten Requisiten zählen Heißgetränke, Kerzen, Süßigkeiten und Decken

oder Kissen. Diese dienen dazu, das Lesen als Ritual darzustellen und eine Atmosphäre zu schaffen, die Gemütlichkeit und ein Wohlfühl-Gefühl vermittelt. Dennoch sind auf Bookstagram auch viele Beiträge zu finden, die Bücher in verschiedenen Outdoor-Settings zeigen. Ebenfalls eine Rolle spielen die wechselnden Jahreszeiten und besondere Anlässe während diesen. So gibt es beispielsweise eine Fülle an Beiträgen, die sich thematisch um spezielle (Feier-)Tage wie Halloween drehen. Die Nutzer\*innen selbst sind selten in den veröffentlichten Fotos zu sehen, meist werden nur bestimmte Körperteile gezeigt, wie beispielsweise eine Hand, die ein Buch hält oder der aktuelle Lesestoff vor den ausgestreckten Beinen (Thomas, 2021, S. 5-6).

Eine wichtige Rolle auf Bookstagram nehmen, entgegen den Limitationen der Plattform, die vorrangig für Bildinhalte konzipiert wurde und nur eine begrenzte Anzahl an Zeichen bietet, die Bildunterschriften in Form von Texten ein. Der geschriebene Text ist vor allem bei Buch-Rezensionen die primäre Kommunikationsform der Nutzer\*innen. Um die Bildunterschriften trotz der gegebenen Limitationen übersichtlicher zu gestalten, nutzen einige Emojis oder für Bewertungen ein Sterne- oder Zahlensystem (Jaakkola, 2020, S. 8). Die sogenannten Captions enthalten entweder kurze Informationen zu den gezeigten Büchern, wie beispielsweise Zusammenfassungen des Inhalts und die eigene Meinung in Form einer Rezension, oder Fragen, die eine Interaktion mit dem Beitrag auslösen sollen. Dazu zählen vor allem Fragen, die explizit nach der Meinung der Follower\*innen verlangen, wie beispielsweise, ob eine Verfilmung besser ist als das Buch (Thomas, 2021, S.8). Dadurch wird deutlich, dass die Vernetzung und der Aufbau einer sozialen Verbindung zu anderen Leser\*innen offenbar zu den Haupt-Motivationen für die Nutzung von Bookstagram zählt (Darma et al., S. 34). Dennoch ordnen sich die Nutzer\*innen durch gewisse Praktiken den Normen der Plattform unter. Beispielsweise werden Hashtags verwendet, um die Zugehörigkeit zur literarischen Gemeinschaft zu demonstrieren, den Beitrag zu kategorisieren und dadurch die Sichtbarkeit und die Anzahl an „Gefällt mir“-Angaben zu erhöhen (Siguier, 2020, S. 122).

Buch-Rezensionen zählen zu den wichtigsten Inhalten auf Bookstagram. In diesen werden Bücher von den Nutzer\*innen im Hinblick auf Inhalt, Optik des Buches und Mehrwert für Leser\*innen analysiert und bewertet. Bookstagrammer\*innen nutzen dabei ihr Wissen, ihre soziale Position und/oder die Beziehung zu ihren Follower\*innen, um diese davon zu überzeugen bestimmte Bücher zu lesen. Bookstagrammer\*innen fungieren für ihre Follower\*innen demnach als Influencer\*innen. In dieser Rolle sind sie vor allem dafür zuständig ihre Follower\*innen mit Buchempfehlungen zu versorgen. Abseits von Rezensionen werden auch andere Inhalte geteilt, beispielsweise Tipps und Tricks wie man mit Büchern umgehen sollte (Darma et al., 2020).

Influencer\*innen auf Bookstagram werden, im Gegensatz zu jenen in anderen Sparten, oft nicht bezahlt (ebd., 2020). Stattdessen erhalten sie von Verlagen kostenlose Exemplare von Büchern, im Gegenzug für die Veröffentlichung von Beiträgen. Durch diese partnerschaftliche Kooperation beeinflussen sich beide Parteien gegenseitig. Während Verlage die Art der veröffentlichten Beiträge auf Bookstagram beeinflussen, bewirken Bookstagrammer\*innen eine Anpassung der Verlage an bestimmte Codes der Community. Beispielsweise werden Cover mit besonderer Sorgfalt und einem hohen Maß an Ästhetik gestaltet, um den Geschmack der Community zu treffen und die Bücher in Folge leichter vermarkten zu können (Siguier, 2020). Influencer\*innen auf Bookstagram gelten als Mikro-Prominente, die eine öffentliche Marke bzw. Identität entwickeln, um Aufmerksamkeit und einen sozialen Status zu erreichen (Marwick, 2017). Der wichtigste Bestandteil dieser Marke bzw. Identität ist dabei ihr Ruf als vertrauenswürdige Quelle für Buchempfehlungen. Dieses Vertrauen wird vor allem dadurch aufgebaut, dass die entsprechenden Bookstagrammer\*innen ihren persönlichen Geschmack auf authentische und nachvollziehbare Art und Weise vermitteln. Durch parasoziale Interaktion soll eine gefühlsbetonte Verbindung zu den Follower\*innen hergestellt werden (Reddan, 2022). Bookstagrammer\*innen teilen intime Details und Aspekte aus ihrem Leben und zeigen sich selbst in ihren Beiträgen, um eine emotionale Bindung zu ihren Follower\*innen herzustellen und als nahbarer zu erscheinen (Thomas, 2021, S. 7).

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass sich Bookstagram vor allem durch die Art der Inhalte und den Fokus auf ästhetische Fotos von anderen Plattformen und Buch-Communitys unterscheidet. Im Gegensatz zu BookTube können die Inhalte schneller konsumiert werden, die Aufmerksamkeit der Follower\*innen kann bereits durch ein ansprechendes Bild mit einer passenden Bildunterschrift, die zur Interaktion anregt, geweckt werden. Bookstagram ist außerdem eine Plattform auf der sich Leser\*innen direkt mit Autor\*innen verbinden können, beispielsweise durch das Markieren auf entsprechenden Beiträgen. Erste kommerzielle Akteure der Buchbranche haben sich die Eigenheiten der Plattform bereits für Marketingzwecke zu Nutze gemacht, beispielsweise durch die Vergabe von Rezensionsexemplaren und die Organisation von sogenannten Bookstagram-Touren, bei denen ein neu erscheinendes Buch innerhalb einer kurzen Zeitspanne von verschiedenen Bookstagrammer\*innen beworben wird. Diese Marketingmaßnahmen sollen die Vorbestellungen erhöhen und den Büchern generell mehr Aufmerksamkeit verschaffen (Lo, 2020, S. 613-614).

Social Media Plattformen bieten Leser\*innen somit viele verschiedene Möglichkeiten sich mit Büchern zu beschäftigen und mit Communitys zu verbinden. Je nach den spezifischen Bedürfnissen kann dabei zwischen verschiedenen Plattformen gewählt werden, die jeweils andere Nutzungsmotive mit unterschiedlichen Arten von Inhalten befriedigen (Reddan, 2022, S. 9).

#### 4.4 Zwischenfazit

Bei einem Blick auf die österreichische Buchhandlungslandschaft hat sich gezeigt, dass es mittlerweile über 400 Buchhandlungen gibt, wobei sich fünf große Marktteilnehmer herauskristallisieren: Thalia, Weltbild, Libro, Morawa und Tyrolia. Interessant ist jedoch, dass im Hinblick auf Beliebtheit, keine der Buchhandlung den Online-Händler Amazon übertreffen konnte. Bei einer Betrachtung weiterer Faktoren und aktueller Befragungen wird allerdings klar, dass Österreicher\*innen mit dem lokalen Buchhandel im Hinblick auf Serviceleistungen und Omnichannel-Experience grund-

sätzlich zufrieden sind. Im Hinblick auf die Zielgruppe zeigt sich, dass generell mehr Frauen als Männer Bücher kaufen. Käufer\*innen können generell auch Sinus-Milieus zugeteilt werden, wobei im ersten Schritt zwischen Nicht-, Durchschnitts-, Viel- und Wenigleser\*innen und -käufer\*innen unterschieden werden kann. Im Hinblick auf Bookstagram kann die Vermutung aufgestellt werden, dass die Community größtenteils aus Vielleser\*innen besteht, was es allerdings noch im Zuge der Forschung zu eruieren gilt. Interessant ist zudem, dass der stationäre Buchhandel als wichtigste Quelle genannt wird, um auf Bücher aufmerksam zu werden. Bücher, die im Internet entdeckt werden, werden ebenso zu einem späteren Zeitpunkt in der Buchhandlung gekauft. Diese Entwicklung kann auch im Hinblick auf Social Media Marketing auf Bookstagram interessant sein, da die Plattform als Inspirationsquelle für Produkte relevant ist und die Nutzer\*innen für den Kauf über die Beiträge direkt auf den Onlineshop weitergeleitet werden können. Generell befinden sich Buchkäufer\*innen, die gerne Bücher entdecken vor allem im Sozialökologischen Milieu. Milieus mit hoher sozialer Lage, messen dem Buch dementsprechend eine höhere Bedeutung bei, was diese wiederum für die Ansprache auf Plattformen wie Bookstagram prädestiniert.

Betrachtet man die Digitalisierung und aktuelle Trends und Entwicklungen, die den Buchhandel betreffen, kann vor allem das Phänomen des Social Reading hervorgehoben werden. Auf Social Media Plattformen haben sich verschiedene Lesekulturen und Communitys gebildet, die in weiterer Folge Erfolgspotenzial für Unternehmen bieten. Die Mitglieder der Communitys tauschen sich über Gedanken, Ideen, Begeisterung und auch Enttäuschungen im Hinblick auf die Themen Bücher und Lesen aus. Dabei haben sich unter anderem drei spezifische Buch- bzw. Lese-Communitys herausgebildet: BookTube auf YouTube, BookTok auf TikTok und Bookstagram auf Instagram. Obwohl die drei Communitys gewisse Ähnlichkeiten aufweisen, gilt es dennoch zu beachten, dass beispielsweise plattformspezifische Charakteristika Unterschiede innerhalb der Gruppen bewirken. So werden Nutzer\*innen auf BookTube und BookTok generell durch Videos erreicht, wohingegen auf Instagram vorwiegend ästhetische Bilder genutzt werden. Inhalte auf TikTok sind beispielsweise auch schnelllebiger als auf Instagram. Generell gilt es auf den jeweiligen Plattformen darum, In-

halte zu zeigen, mit denen sich Nutzer\*innen bzw. Community-Mitglieder identifizieren können, was wiederum für Unternehmen, im Hinblick auf die Art der Ansprache dieser Zielgruppe relevant ist. So könnten beispielsweise Inhalte eine Rolle spielen, mit denen sich Bookstagram-Nutzer\*innen identifizieren können, was es allerdings noch im Zuge der Forschung herauszufinden gilt. Welche Bedürfnisse und Motivationen Nutzer\*innen von Social Media bzw. Instagram allgemein und Bookstagram im speziellen dazu bewegen auf den Plattformen aktiv zu sein, soll im nächsten Schritt herausgefunden werden. Dafür werden die theoretischen Modelle des Uses-and-Gratifications-Ansatzes sowie der parasozialen Interaktion bzw. Beziehung herangezogen.

## 5 Theorien und Modelle aus der Literatur

Im folgenden Kapitel werden die theoretischen Modelle, die dieser Arbeit zugrunde liegen näher beschrieben: der Uses-and-Gratifications-Ansatz und das Konzept der parasozialen Beziehung bzw. Interaktion. Dabei werden sowohl relevante Literatur als auch Ergebnisse aus verschiedenen Studien herangezogen.

### 5.1 Uses-and-Gratifications-Ansatz

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz (UGA) beschäftigt sich mit den Interessen, Bedürfnissen und Zielen von Menschen, in Verbindung mit dem Gebrauch von Medien. Dabei wird die Frage in den Vordergrund gestellt, welche Gratifikationen sich Menschen von der Mediennutzung erwarten und wünschen. Bei dem Ansatz handelt es sich vielmehr um eine Forschungsstrategie, als um eine geschlossene Theorie. Weiters kann der UGA als Gegenmodell zur klassischen Medienwirkungsforschung verstanden werden, da es vorrangig darum geht, was die Menschen mit den Medien machen und nicht umgekehrt. Mediennutzer\*innen sind laut dem UGA keine passiven Empfänger\*innen von Medienbotschaften, sondern wählen aktiv aus dem vorhandenen Medienangebot aus. Im Hinblick auf die sich immer weiter ausbreitende Digitalisierung und erhöhte Nutzung des Internets, haben sich digitale Medien zu einem Schwerpunkt der Uses-and-Gratifications-Forschung entwickelt (Hugger, 2022, S. 278-280). Im Fokus des Modells stehen psychologische und soziale Bedürfnisse der Nutzer\*innen, die bestimmte Erwartungen an die Medien zur Folge haben. Werden diese erfüllt, werden die Nutzer\*innen das entsprechende Medienangebot mit hoher Wahrscheinlichkeit in Zukunft wieder auswählen (Stark & Schneiders, 2022, S. 47). Dabei wird in logischer Folge davon ausgegangen, dass sich Nutzer\*innen ihrer Mediennutzungsmotive bewusst sind und diese offen formulieren bzw. erkennen können, wenn sie mit Vorschlägen konfrontiert werden (Katz et al., 1974). In Abbildung 5 werden die zentralen Elemente des Uses-and-Gratifications-Ansatzes in Übersichtsform zusammengefasst.

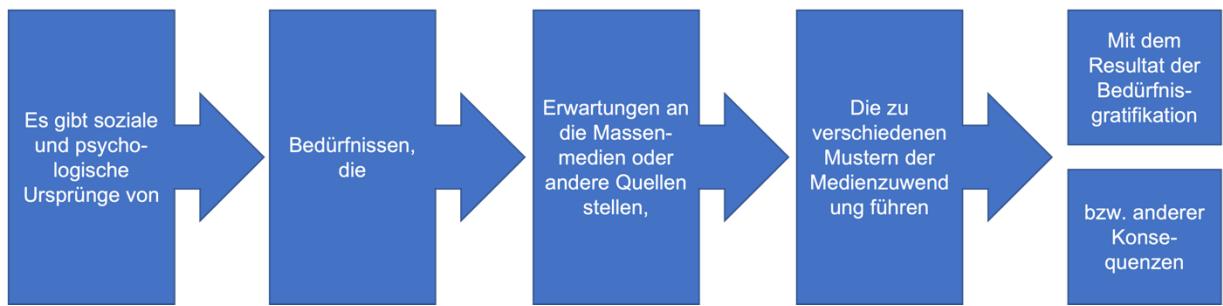


Abbildung 5, *Uses-and Gratifications-Ansatz*. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schenk, 2007, S. 686.

Nach einer Studie von Katz, Gurevitch und Haas (1973) zählt die instrumentelle, affektive oder sozial integrative Verbindung mit anderen Menschen wie Familie, Freund\*innen oder der Öffentlichkeit oder mit sich selbst, zu den Hauptnutzungsmotiven von Medien. Dabei wird zwischen fünf grundlegenden sozialen Rollen und Bedürfnissen unterschieden: kognitive Bedürfnisse und der Wunsch nach Informationen, Wissen und Verständnis, affektive Bedürfnisse und der Wunsch nach ästhetischen, emotionalen Erfahrungen, persönlich-integrative Bedürfnisse und der Wunsch nach Glaubwürdigkeit, Vertrauen, Stabilität und Status, sozial-integrative Bedürfnisse und der Wunsch nach Kontakt zu Familie, Freund\*innen und der Welt sowie eskapistische oder spannungslösende Bedürfnisse (Katz et al. 1973).

Einer der Hauptkritikpunkte am UGA ist die vermeintliche Überbetonung der Publikumsaktivität. So bemängeln Kritiker\*innen, dass Nutzer\*innen durchgehendes absichtsvolles und zielbewusstes Handeln unterstellt wird, obwohl Verhalten oft auf Basis von Ritualen und Gewohnheiten erfolgt. Zudem wird außer Acht gelassen, dass im Kommunikationsprozess beide Parteien, also Medien und Mediennutzer\*innen, sowohl aktiv als auch passiv sein können. Die Nutzer\*innen können zwar aktiv auswählen welche Medienangebote sie nutzen, allerdings werden diese auch von Bedingungen beeinflusst, die vom jeweiligen Medium gesetzt werden (Hugger, 2022, S. 283).

Unternehmen können den Uses-and-Gratifications-Ansatz für sich nutzen, indem sie sich an bekannten Motiven und Bedürfnissen von Nutzer\*innen orientieren und ihre Marken und Kommunikation danach ausrichten. Auf diese Art besteht die Möglichkeit, eine erhöhte Aufmerksamkeit für die Unternehmensbotschaften zu generieren (Tropp, 2019). Zudem spielen beim UGA-Modell die entstehenden Erwartungen, auf Basis zu erwartender Gratifikationen an die Medien, eine übergeordnete Rolle. Auch auf Social Media entstehen solche sogenannten Gratifikationserwartungen. Bei dem Konsum von markenbezogenen Inhalten auf Social Media, stellten sich in einer Studie von Muntinga et al. (2011, S. 26) drei grundlegende Gratifikationen heraus: Information, Unterhaltung und Belohnung. Zudem kommt auch den Faktoren Investigation und der Suche nach „Opportunities“, eine größere Bedeutung zu. Nutzer\*innen suchen auf Social Media somit nach Produktinformationen und wollen über Rabatte oder neue Angebote informiert werden und davon profitieren (Enginkaya & Yılmaz, 2014). Zu den sozial-interaktiven Motiven, zählt in etwa das Bedürfnis sich selbst Gehör zu verschaffen und die Meinung anderer Nutzer\*innen zu einer bestimmten Marke zu erfahren. Teilweise wird Marken auch aus dem einfachen Motiv der Brand Usage/Liking gefolgt, was bedeutet, dass Follower\*innen die Marke selbst nutzen oder mögen (Sook Kwon et al., 2014). Betrachtet man die erwünschten Gratifikationen speziell auf Instagram, kommt besonders den Motiven Wissen und Informationssuche, Unterhaltung, Zeitvertreib und dem Aufrechterhalten sozialer Kontakte eine besondere Bedeutung zu (Ko & Yu, 2019). Somit zeigt sich, dass auf sozialen Medien besonders das Informations- und Unterhaltungsbedürfnis im Fokus steht (Schweiger, 2007, S. 61).

## 5.2 Parasoziale Beziehung und Interaktion

Die parasoziale Beziehung ist eine Theorie der Kommunikationswissenschaft und beschreibt, dass Follower\*innen von Social Media Influencer\*innen eine einseitige emotionale Beziehung zu diesen aufbauen können, die einer Freundschaft ähnelt (Sinnig, 2019, S. 200; Chung & Cho, 2017, S. 482; Hwang & Zhang, 2018, S. 25). Dabei entsteht die Illusion, einer direkten und intimen zwischenmenschlichen Kom-

munikation. Zu Faktoren, die die Bildung von parasozialen Beziehungen begünstigen, zählen beispielsweise die Nutzung einer zielgruppenspezifischen Sprache bzw. deren Jargon, das Einsetzen von intimen Gesten wie etwa einem Lächeln oder die Vertrautheit, die durch die Benutzung der Stimme in Videos hervorgehoben wird (Kroeger-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 604). Influencer\*innen nehmen dabei gleichzeitig die Rolle eines Idols und einer Person, mit der auf Augenhöhe kommuniziert werden kann, ein. Die Follower\*innen können sich durch Einblicke in intime Details des Privatlebens der Influencer\*innen mit diesen identifizieren und fühlen sich direkt und persönlich angesprochen (Kohn, 2016, S. 60-63).

Basis für die Beziehungstheorie sind die Ausführungen von Horton & Wohl (1957, S. 215ff), die sich mit der einseitigen Beziehung zwischen Mediencharakteren in Massenmedien und deren Zuschauer\*innen befassen. Die kontinuierliche, parasoziale Interaktion mit solchen Charakteren begünstigt eine emotionale Bindung. Die Autoren sprechen dabei von einer „intimacy at a distance“ (ebd., S. 215). Dabei gilt es zwischen der parasozialen Interaktion und der parasozialen Beziehung zu unterscheiden. Während die parasoziale Interaktion ausschließlich während der aktiven Rezeption der Inhalte des Charakters stattfindet, stellt die parasoziale Beziehung eine dauerhafte Bindung bzw. Verbundenheit dar, auch wenn gerade keine Inhalte rezipiert werden (Schramm & Wirth, 2010, S. 27). Influencer\*innen auf Social Media zeichnen sich dadurch aus, dass sie häufig private Einblicke in ihr Leben und ihren Alltag bieten, was eine besondere Nähe und den Aufbau einer parasozialen Beziehung begünstigt (Fink, 2021, S. 187). Dadurch können Follower\*innen am täglichen Leben der Influencer\*innen teilhaben, umgekehrt ist den Influencer\*innen aber kaum etwas über ihre Follower\*innen bekannt, weshalb die Beziehung als einseitig bezeichnet werden kann (Hiddessen, 2021, S. 75).

Interessant für Unternehmen ist in diesem Zusammenhang, dass Botschaften und Markeninformationen, die von Personen kommen, zu denen Kund\*innen eine Bindung aufgebaut haben, tendenziell mehr Aufmerksamkeit erzielen (ebd., S. 77). Zudem können parasoziale Beziehungen Auswirkungen auf die Werbeerinnerung ha-

ben. Hiddessen (2021, S. 88) fand im Rahmen einer qualitativen Studie beispielsweise heraus, dass sich Befragte, die angaben, eine emotionale Verbundenheit mit den entsprechenden Influencer\*innen zu haben, deutlich leichter an die von diesen gezeigten Marken erinnern konnten. Zudem können markenbezogene Inhalte von Influencer\*innen, die Einstellung und Wahrnehmung der gezeigten Marke beeinflussen. Diese werden als relevanter und sympathischer wahrgenommen, wenn sie von Influencer\*innen gezeigt werden, zu denen eine parasoziale Beziehung besteht (ebd., S. 102). Gleichzeitig können Unternehmen auch versuchen selbst, über eine persönliche Art der Kommunikation, eine parasoziale Bindung zu Kund\*innen aufzubauen. Marken werden dadurch als eine Art echte Persönlichkeiten, mit eigenem Charakter wahrgenommen und können von Nutzer\*innen ebenso als persönliche\*r Freund\*in angesehen werden (Men & Tsai, 2013). Eine freundschaftliche, vertrauensvolle und persönliche Kommunikation führt zu einer stärkeren Interaktivität der Nutzer\*innen. Dabei gilt, dass das Engagement steigt, je parasozialer der Ton der Social Media Beiträge von Unternehmen ist (Corduan, 2018, S. 170).

Auch auf Bookstagram bauen Nutzer\*innen eine parasoziale Bindung, zu den Influencer\*innen auf der Plattform auf. Dies geschieht beispielsweise indem Influencer\*innen Bilder posten, die so gestaltet werden, dass sie Betrachter\*innen dazu einladen sich vorzustellen, wie die gezeigten Bücher gelesen und erlebt werden können (Rodger, 2019; Dezuanni et al., 2022). Generell wird zunehmend versucht, in Beiträgen eine persönliche und authentische Geschichte zu erzählen, anstatt nur ein schön gestaltetes Bild zu zeigen, um die parasoziale Beziehung zu stärken. Dass sich Nutzer\*innen durch diese Geschichten in die Influencer\*innen hineinversetzen können, spielt dabei eine immer bedeutendere Rolle (Abidin, 2020). Dies zeigt beispielsweise eine Studie von Thomas (2021, S. 7), in der die Autorin beobachten konnte, dass Influencer\*innen auf Bookstagram private und intime Details aus ihrem Leben teilen und sich regelmäßig selbst in Beiträgen zeigen, um dadurch nahbarer zu wirken und ein Gefühl des Verständnisses und der Identifikation bei ihren Follower\*innen auszulösen.

### 5.3 Zwischenfazit

Durch die Betrachtung von Forschungsergebnissen aus Studien, die sich mit dem Uses-and-Gratifications-Ansatz im Hinblick auf Social Media befasst haben, hat sich herausgestellt, dass es für die Nutzung von Social Media besonders zwei Bedürfnisse gibt, die Unternehmen adressieren können: das Informations- und Unterhaltungsbedürfnis. Nutzer\*innen sind ständig auf der Suche nach für sie nützlichen Informationen zu Produkten, Angeboten oder Rabatten. Auch auf Instagram stehen die Motive Wissen und Informationssuche im Vordergrund. Zusätzlich möchten Nutzer\*innen unterhalten werden und sich mit Social Media die Zeit vertreiben. Diese Erkenntnisse bieten bereits erste Anhaltspunkte, welche Art von Inhalten auch Buchhandlungen auf Instagram posten könnten, um Bookstagram-Mitglieder erfolgreich anzusprechen.

Hinsichtlich des Phänomens der parasozialen Interaktion bzw. Beziehungen hat sich zudem im Zuge der Literaturrecherche gezeigt, dass nicht nur Influencer\*innen, sondern auch Unternehmen bzw. Marken grundsätzlich eine parasoziale Beziehung zu ihren Follower\*innen aufbauen können. Diese werden dadurch sympathischer, relevanter und als echte Persönlichkeit wahrgenommen werden, was wiederum positive Auswirkungen auf die Werbeerinnerung und Aufmerksamkeit haben kann. Auch in Bezug auf Bookstagram ist bekannt, dass Nutzer\*innen bzw. Influencer\*innen der Plattform versuchen Beziehungen zu ihren Follower\*innen aufzubauen. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor bei Social Media Marketing auf Bookstagram könnte demnach sein, auch als Marke zu versuchen eine vertrauensvolle parasoziale Beziehung zu den Community-Mitgliedern aufzubauen. Auch diesen Aspekt gilt es allerdings erst in der Forschung zu evaluieren.

## 6 Methodik und Forschungsdesign – Qualitative Inhaltsanalyse

### 6.1 Forschungsfrage

Für die vorliegende Arbeit wurde, auf Basis des bisherigen Forschungsstandes in Kapitel 2, eine Forschungslücke bezüglich der Nutzung von Bookstagram durch Buchhandlungen zu Social Media Marketing Zwecken identifiziert. Da aufgrund von fehlendem gesichertem Vorwissen zum Thema keine Forschungshypothesen aufgestellt werden können, wurde stattdessen im ersten Schritt eine Forschungsfrage definiert. Bei einer Forschungsfrage bleibt, im Gegensatz zu einer Hypothese, offen in welche Richtung ein Effekt geht. Es soll dabei unter anderem ermittelt werden, ob Regelmäßigkeiten vorliegen, welche Beschaffenheit und Stärke diese aufweisen und wie diese zustande kommen. Durch die Beantwortung der Forschungsfrage sollen ein Sachverhalt erkundet und bestenfalls neue Theorien generiert werden (Döring & Bortz, 2016, S. 145-146). Die Erhebungs- und Auswertungsmethode werden ebenfalls durch die Forschungsfrage beeinflusst, da diese eng auf die Fragestellung bezogen entwickelt bzw. ausgewählt werden (Kuckartz, 2018, S. 18). Auch bei der quantitativen Forschung ist zu Beginn des Forschungsprozesses, beispielsweise bei der Erstellung des Fragebogens, darauf zu achten, welche Strukturen die Daten aufweisen müssen, um die Forschungsfrage beantworten zu können (Baur & Blasius, 2019, S. 7). Generell gilt, dass eine Forschungsfrage bestenfalls genau so breit oder eng sein sollte, dass sie im Rahmen der Arbeit sinnvoll bearbeitet werden kann, um zum kumulativen Wissensfortschritt beizutragen (Stecker & Tausendpfund, 2022, S. 112-113). Eine Forschungsfrage dient somit dazu, das Forschungsprojekt klar einzugrenzen (ebd., S. 117). Zudem sollte diese nicht nur für den oder die bearbeitende\*n Wissenschaftler\*in relevant sein, sondern zugleich für möglichst viele andere Wissenschaftler\*innen oder sogar die Öffentlichkeit (Plümper, 2012, S. 22).

Die Recherche und Analyse des Forschungsstandes hat gezeigt, dass das Thema Bookstagram bereits in einigen internationalen Studien aufgegriffen wurde. Die Forschungen bezogen sich allerdings meist auf die Inhalte, welche durch private Nutzer\*innen oder Influencer\*innen innerhalb der Community veröffentlicht wurden. In Bezug auf kommerzielle Mitglieder der Community wurden lediglich in einigen Studien Verlage erwähnt, wobei diese ebenfalls nicht zentraler Teil der Untersuchung waren. Buchhandlungen und deren Präsenz und Marketingaktivitäten auf Bookstagram wurden bislang noch nicht näher beleuchtet, wodurch sich die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit ableitet:

### **Welche Erfolgsfaktoren von Bookstagram können österreichische Buchhandlungen zu Marketingzwecken für sich nutzen?**

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, wird die Formulierung von Hypothesen benötigt. Diese stützen sich dabei eindeutig auf etablierte Theorien oder gesicherte empirische Befunde. Anhand der Prüfung der Hypothesen werden bestehende Theorien getestet und weiterentwickelt (Döring & Bortz, 2016, S. 145-146). Häder (2019, S. 35) beschreibt Hypothesen als „wissenschaftlich begründete Vermutungen über einen Tatbestand oder über einen Zusammenhang von mindestens zwei Merkmalen“. Diese sollten dabei logisch formuliert, nachvollziehbar, überprüfbar, kritisierbar und wahr sein und ein gewisses Maß an Allgemeingültigkeit aufweisen und z.B. nicht nur die Meinungen bzw. Aussagen von einzelnen Befragten widerspiegeln. (ebd., S. 40-42).

Aufgrund des limitierten Forschungsstandes und dem damit einhergehenden Mangel an von Döring & Bortz genannten etablierten Theorien oder gesicherten empirischen Befunden, wird in der vorliegenden Arbeit im Vorfeld eine qualitative Inhaltsanalyse vom Social Media Auftritt von insgesamt sechs Buchhandlungen durchgeführt. Die Ergebnisse der qualitativen Forschung sollen anschließend als Grundlage zur Ableitung der Hypothesen dienen, welche im Anschluss über die quantitative Forschung in Form einer Online-Befragung überprüft werden. Für die Durchführung der empiri-

schen Untersuchung und zur Beantwortung der Forschungsfrage, wurde ein Methodenmix bestehend aus einer (computergestützten) qualitativen Inhaltsanalyse, welche empirische Befunde zur Ableitung von Hypothesen liefern soll, und einer quantitativen Forschungsmethode in Form einer Online-Befragung (CAWI), durch welche die Hypothesen anschließend überprüft werden sollen, gewählt.

## 6.2 Methode

Wie bereits angeführt, wird in der vorliegenden Arbeit als Basis für die Ableitung von überprüfbaren Hypothesen eine qualitative Inhaltsanalyse durchgeführt. Generell lässt sich sagen, dass der Erhebung von qualitativen Daten das Ziel zu Grunde liegt individuelles Handeln zu verstehen und dieses detailliert zu analysieren (Häder, 2019, S. 14). Die Inhaltsanalyse stellt neben der Beobachtung und Befragung eine der am häufigsten genutzten Methoden zur Datenerhebung in der empirischen Sozialforschung dar. Gegenstände der Analyse sind dabei nicht nur Texte, sondern alle Träger von Informationen wie beispielsweise auch Bilder oder Videos (ebd., S. 342). Zudem liegt dieser Art der Erhebung ein strukturiertes Regelwerk zugrunde, welches beispielsweise die Auswahl der zu analysierenden Texte sowie die zu kodierenden Einheiten vorgibt. Außerdem sind methodische Gütekriterien zu gewährleisten, auf welche später noch genauer eingegangen wird (ebd., S. 345). Die Inhaltsanalyse zeichnet sich also durch ein regelgeleitetes Vorgehen aus, welches die Nachvollziehbarkeit und Überprüfung der Forschung ermöglicht (Mayring, 2015, S. 13). Die qualitative Inhaltsanalyse kann zudem als Basis zur Hypothesenfindung und Theoriebildung dienen (ebd., S. 22). Aufgrund ebenjener Eignung der Methode, als Basis für Hypothesen zu dienen, wurde die Methode für die vorliegende Arbeit ausgewählt. Darüber hinaus gilt es noch zu erwähnen, dass es bei der qualitativen Inhaltsanalyse, anders als der Name vermuten lässt, nicht nur um ein qualitativ-interpretatives Umgehen mit dem Material geht, da in der Praxis auch häufig Kategorienhäufigkeiten statistisch analysiert werden. Mayring (2019, S. 633) empfiehlt deshalb die Bezeichnung „qualitativ orientierte kategoriengleitete Textanalyse“.

### 6.2.1 Vor- und Nachteile

Bei der Auswahl der empirischen Methode gilt es generell die jeweiligen Vor- und Nachteile zu berücksichtigen. So bietet die qualitative Inhaltsanalyse beispielsweise die Möglichkeit Sachverhalte über einen längeren Zeitraum zu erforschen. Sofern es sich bei dem analysierten Material nicht um selbst durchgeführte Interviews handelt, ist dieses nicht durch den Einfluss des bzw. der Forschenden belastet und damit nicht reaktiv. Ebenso ist eine Verfälschung des Materials durch eventuelle Erinnerungsfehler auszuschließen. Inhaltsanalysen können zudem im Gegensatz zu Befragungen beliebig oft wiederholt werden, was die Modifizierung und Überprüfung des Kodierschemas ermöglicht (Häder, 2019, S. 349). Wie bereits erwähnt eignet sich die qualitative Inhaltsanalyse zudem als Basis zur Ableitung von Hypothesen für die spätere Überprüfung, durch eine quantitative Forschungsmethode (Mayring, 2015, S. 22). Das Vorgehen ist streng regelgeleitet und somit intersubjektiv überprüfbar. Zudem kann durch die qualitative Inhaltsanalyse eine große Materialmenge bewältigt werden (ebd., 2019, S. 633). Die Verfahrensweise der qualitativen Inhaltsanalyse kann außerdem flexibel an den Forschungsgegenstand angepasst werden (Stamann et al., 2016). Die vielseitige Anwendungsmöglichkeit ermöglicht es ebenso Material zu analysieren, welches in einem nicht-reaktiven Zusammenhang entstanden ist, also nicht explizit im Forschungskontext produziert worden ist, wie beispielsweise Social Media Beiträge oder Podcasts (Girnus, 2022, S. 460).

Bei der Arbeit mit Kategoriensystemen kann es allerdings aufgrund von Mehrdeutigkeit von Begriffen und Ungenauigkeiten, zu Fehlern bei der Analyse kommen. Bei großen Materialmengen und der geforderten Genauigkeit kann ebenso ein hoher Forschungsaufwand bei Inhaltsanalysen auftreten. Bei Unklarheiten können zudem, anders als bei der Befragung, keine Nachfragen an die Zielpersonen gestellt werden (Häder, 2019, S. 349). Weiters wurden bereits Bedenken dazu geäußert, ob die qualitative Inhaltsanalyse, aufgrund von interpretativen Anteilen, den wissenschaftlichen Anforderungen an Systematik und Intersubjektivität gerecht wird (vgl. Brosius et al.,

2016, S. 141-143). Zudem wird durch einige qualitative Sozialforscher\*innen die Kombination von qualitativer und quantitativer Methodik, die in qualitativen Inhaltsanalysen häufig zur Anwendung gelangt, kritisiert (Christmann, 2011, S. 278). Auch unter qualitativen Forscher\*innen herrscht Uneinigkeit im Hinblick auf anwendbare Methoden. Mayring (2019) kritisiert beispielsweise den Ansatz von Kuckartz, im Hinblick auf eine fehlende Nutzung der Stärken der Methodik. Laut seinen Einschätzungen ist Kuckartz' Form der Analyse nur für kleinere Textmengen möglich, da mehrere Textdurchgänge erfordert werden, was den Aufwand dementsprechend erhöht. Darüber hinaus gilt es zu berücksichtigen, dass qualitative Forschungen nicht auf Repräsentativität, sondern auf Exploration, Vertiefung und Kontextualisierung abzielen (Fürst et al, 2016, S. 223).

### **6.2.2 Begründung der Methodenwahl**

In der Praxis kann unter anderem zwischen den Verfahren von Mayring (2010) und Kuckartz (2012) unterschieden werden. Beide weisen eine sogenannte Kategorienorientierung auf. Das bedeutet konkret, dass ein inhaltsanalytisches Kategoriensystem erstellt wird und anschließend eine Zuordnung von Textstellen zu den Kategorien dieses Kategoriensystems erfolgt. Während Mayring die qualitative Inhaltsanalyse vor allem als theoriegeleitetes Verfahren beschreibt, hebt Kuckartz die Bedeutung der Entwicklung von Kategorien am Material hervor (Schreier, 2014, S. 2-3). Generell unterscheiden beide Autoren zwischen verschiedenen Varianten des Verfahrens. Mayring (2010) führt drei Hauptformen bzw. Techniken der qualitativen Inhaltsanalyse an: die zusammenfassende, die strukturierende und die explikative Inhaltsanalyse und hebt dabei die strukturierende als zentrale Technik hervor. Kuckartz (2012) führt ebenfalls drei Varianten auf: die inhaltlich-strukturierende, die evaluative und die typenbildende qualitative Inhaltsanalyse. Die strukturierende Vorgehensweise hat dabei das Ziel am Material ausgewählte Aspekte zu identifizieren und das Material anschließend im Hinblick auf diese Aspekte systematisch zu beschreiben (Schreier, 2014). Das Material soll somit anhand von bestimmten Kriterien eingeschätzt werden. Die zusammenfassende Inhaltsanalyse dient hingegen dazu das Material zu reduzie-

ren und einen überschaubaren Überblick zu erhalten (Mayring, 2015, S. 67).

Für die vorliegende Arbeit ist vor allem die strukturierende bzw. inhaltlich-strukturierende Form der Inhaltsanalyse relevant, um erste Erfolgsfaktoren identifizieren zu können, weshalb die Anforderungen bzw. Vorgehensweise für diese bei beiden Autoren kurz beleuchtet werden.

Mayring (2015, S. 97) betont, dass das Kategoriensystem bei einer strukturierenden Inhaltsanalyse theoretisch abgeleitet und begründet werden muss. Das Hauptkategoriensystem wird somit vorab festgelegt, diese Vorgehensweise wird als deduktive Kategorienanwendung bezeichnet. Die induktive Kategorienbildung direkt am Material, wird hingegen bei der zusammenfassenden Inhaltsanalyse empfohlen (ebd., S. 67-68). Kuckartz (2018, S. 97) sieht in seiner Variante der inhaltlich strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse, eine Kombination von induktiver und deduktiver Kategorienbildung vor. Er argumentiert dabei, dass in Forschungsprojekten in der Praxis nur selten eine rein deduktive oder rein induktive Kategorienbildung erfolgt. Stattdessen wird meist in einer ersten Phase grob entlang von Hauptkategorien codiert, welche anschließend am Material weiterentwickelt und ausdifferenziert werden.

Wie bereits mehrfach erwähnt, existiert zum Thema der vorliegenden Arbeit nur ein begrenzter Forschungsstand, welcher als Basis für eine deduktive Kategorienbildung dienen könnte, weshalb der induktiven Kategorienbildung besondere Bedeutung zu kommt. Die Autorin hat sich deshalb für die Durchführung einer inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz entschieden, da diese Methode explizit die Kategorienbildung am Material vorsieht bzw. berücksichtigt. Dennoch gilt es zu erwähnen, dass die deduktive Kategorienbildung nicht gänzlich außer Acht gelassen wird. In Kapitel 5 wurden die theoretischen Modelle zum Uses-and Gratifications-Ansatz sowie zur parasozialen Interaktion bereits beschrieben. Im Zuge der qualitativen Forschung sollen auf Basis dieser Modelle erste Kategorien gebildet werden, um herauszufinden inwiefern das Material den Modellen zugeordnet werden kann. Zudem bietet der Forschungsstand zumindest eine begrenzte Grundlage, um einige Kategorien für die Analyse herauszuarbeiten. Wie von Kuckartz beschrieben, wird somit in

der vorliegenden Arbeit eine Kombination aus induktiver und deduktiver Kategorienbildung angewandt.

## 6.3 Forschungsdesign

### 6.3.1 Konkrete Vorgehensweise

Für die qualitative Inhaltsanalyse wurden die Instagram Beiträge von insgesamt sechs verschiedenen Buchhandlungen über einen Zeitraum von sechs Monaten analysiert. Ausgewählt wurden dabei aus Österreich Libro, Thalia, Tyrolia und Morawa, die laut einer Studie von BuzzValue (2021) die meisten Interaktion und Fans auf Social Media im Jahr 2021 aufwiesen. Zudem wurden zwei Buchhandlungen aus Deutschland herangezogen, um die Erkenntnisse über bereits durchgeführtes Social Media Marketing auf Bookstagram durch Buchhandlungen im deutschsprachigen Raum zu erweitern. Laut einer Aufstellung von Statista (2021) zählen Thalia, Press & Books von Valora Holding sowie Hugendubel in Deutschland zu den führenden Buchhandlungen nach Anzahl der Filialen. Da Thalia und Hugendubel die meisten Follower\*innen auf Instagram aufweisen, wird die Analyse um diese beiden Buchhandlungen erweitert. Inkludiert werden Instagram Posts, die von den sechs Buchhandlungen im Zeitraum von August 2022 bis Januar 2023 gepostet wurden. Diese zeitliche Begrenzung wurde aufgrund der eingeschränkten Ressourcen bei der Durchführung der vorliegenden Arbeit angewandt. Allerdings umfasst der gewählte Beobachtungszeitraum ein breites Spektrum von verschiedenen Jahreszeiten und inkludiert für den Buchhandel potenziell relevante Feiertage wie z.B. Weihnachten. Da Hugendubel und Thalia Deutschland deutlich häufiger posten als die österreichischen Buchhandlungen, wird von Hugendubel jeder fünfte Post und von Thalia jeder vierte Post herangezogen, um von allen Buchhandlungen ungefähr die gleiche Anzahl an Posts zu analysieren. Eine Übersicht der zu analysierenden Posts im Beobachtungszeitraum ist in Tabelle 4 ersichtlich.

Account	Follower*innen (Mai 2023)	Anzahl relevante Beiträge Zeitraum	Anteil Fotos	Anteil Reels
libroat	16.100	20	18	2
			90%	10%
thalia_buchhandlungen_at	12.700	106	101	5
			95%	5%
morawabuch	4.431	81	61	20
			75%	25%
tyrolia_buchhandlung	3.138	113	109	4
			96%	4%
thalia_buchhandlungen	214.000	94	86	8
			91%	9%
hugendubel_buchhandlungen	139.000	96	77	19
			80%	20%
<b>Gesamt</b>		<b>510</b>	<b>452</b>	<b>58</b>
			<b>89%</b>	<b>11%</b>

Tabelle 4, Übersicht Analyse Instagram Accounts Buchhandlungen. Quelle: Eigene Darstellung

Der Inhalt der Posts spielt dabei keine Rolle, Reels werden ebenso inkludiert wie Bilder, wobei von ersteren nur ein Standbild in die Analyse inkludiert wird und nicht das Video selbst. Allerdings gilt es zu erwähnen, dass Libro häufig auch Inhalte zum Thema Basteln und Schule postet, diese werden in der Analyse aufgrund des Fokus auf Bookstagram nicht inkludiert. Wie in Tabelle 4 ersichtlich ist, werden von Libro demnach nur 20 Posts herangezogen. Insgesamt werden 510 Instagram Beiträge von sechs Buchhandlungen analysiert, wobei der Großteil der Posts aus Bildern besteht.

Generell liegt der Fokus der Analyse auf dem Text der Posts. Bilder werden jedoch herangezogen, wenn sie Informationen enthalten, die aus dem Text nicht hervorge-

hen. Zudem spielt Ästhetik auf Bookstagram eine große Rolle, das Objekt Buch wird dabei von Nutzer\*innen und teilweise auch Unternehmen ansprechend inszeniert, beispielsweise durch die Nutzung von Requisiten (vgl. Siguier, 2020; Thomas, 2021, Sunggyung, 2022). Die Bilder werden demnach danach eingeordnet bzw. kategorisiert, ob sie eine Ästhetisierung des Objektes Buch aufweisen und im Stil der Community gestaltet sind oder nicht.

### **6.3.2 Auswahl QDA-Software**

Qualitative Daten können aus einer Vielzahl von verschiedenen Datenarten bestehen wie beispielsweise Texte oder auch Videos. In den letzten Jahren hat sich in der Methodenentwicklung die Nutzung von Computersoftware zur Analyse dieser Daten etabliert. Die Programme zur Analyse qualitativer Daten werden in der Literatur auch als CAQDA („Computer assisted qualitative data analysis“) bezeichnet. Auch die Kurzform QDAS („Qualitative data analysis software“) ist gebräuchlich. Je nach Programm können dabei verschiedenste Datenarten wie z.B. Texte, Audio- und Videoaufnahmen, Bilder, Social Media Daten oder Webseiten analysiert werden. Zu den zentralen Funktionen, die in der Analysephase unterstützen sollen, zählt die Möglichkeit Codes zu erstellen und diese ausgewählten Text- bzw. Bild- oder Videostellen zuzuordnen (Kuckartz, 2019, S. 3-8). Aufgrund des Umfangs der Daten hat sich die Autorin dazu entschieden, zur Durchführung der qualitativen Inhaltsanalyse eine QDA-Software zu nutzen. Dabei wurden drei gängige Softwareprogramme hinsichtlich ihrer Funktionen, Nutzerfreundlichkeit und angebotenen Testzeiträumen miteinander verglichen, siehe Tabelle 5. Die Informationen wurden dabei der Website des jeweiligen Anbieters entnommen (MAXQDA, 2023; ATLAS.ti, 2023; Nvivo, 2023).

Name	Unterstützte Datenarten	Visualisierung	Weitere Funktionen	Usability & technische Details	Testzeitraum
MAX-QDA	Text, PDF, Excel, Bilder, Audio, Video, SPSS, SurveyMonkey Umfragen, Tweets, YouTube Kommentare und Skripte, Websites	Code-Matrix-Browser, Code-Relations-Browser, Code-landkarte, Dokumentlandkarte, Vergleichsdiagramme, Wortwolken, Word-Trends, MAXMaps (Darstellung von Zusammenhängen)	Transkription, Kodierung, Memos, Organisation von Literatur, Häufigkeitstabelle und Diagramme, Gruppenbildung, Summary-Grid	Intuitive Benutzeroberfläche, Bereitstellung von Tutorials, Webinaren und Blogbeiträgen auf der Website, identische Oberflächen und Funktionen für Windows und macOS	14 Tage kostenlos
ATLAS.ti	Text, PDF, Bilder, Audio, Video, Geodaten, Umfrage-daten, Twitter Import	Diagramme, Worthäufigkeiten, Tree-Maps, Word Clouds, Wordlisten, Netzwerk-Editor	Kodierung, Sentiment Analyse, Opinion Mining, Memos, Aufzeichnung Audio- und Videodateien, Transkription,	Verfügbar für Mac, Windows und Web, flexible und native Oberfläche, interaktiver Randbereich	5 Tage kostenlos
NVivo	Text, PDF, Excel, Video, Bilder, Social Media Daten (Facebook, LinkedIn, Twitter), Umfragedaten und Websitedaten	Worthäufigkeiten, Wortwolken, Tree-Maps, Word-Trees, Clusteranalysen, Connection Maps	Memos, Kodierung, Transkription, Verlinkung von Informationen	Microsoft-basierte Oberfläche, zentrale Navigation, Drag and Drop, für Mac und Windows verfügbar, eingeschränkte Funktionen für Mac	14 Tage kostenlos

Tabelle 5, Vergleich QDAS. Quelle: eigene Darstellung

NVivo bietet eine große Bandbreite von Funktionen, die bei der Analyse unterstützen. Der Hersteller gibt allerdings an, dass für die Mac-Version des Programmes bislang nur eingeschränkte Funktionen zur Verfügung stehen, weshalb sich die Autorin gegen dieses Programm entschieden hat, da ein Macbook für die Analyse der Inhaltsanalyse genutzt wird. Bei der Recherche hat sich gezeigt, dass MAXQDA und ATLAS.ti einen ähnlichen Funktionsumfang aufweisen. Beide Programme bieten eine intuitive

Oberfläche mit der Möglichkeit verschiedenste Arten von Daten zu analysieren wie z.B. Text, PDF und Bilder, welche für die vorliegende Arbeit am relevantesten sind. Außerdem werden verschiedene Möglichkeiten zur Visualisierung der Analyseergebnisse geboten, wie beispielsweise Wortwolken, Codelandkarten und Clusteranalysen. Während MAXQDA 14 Tage kostenlos getestet werden kann, ist dies bei ATLAS.TI nur für fünf Tage möglich, was bei der geplanten Analyse zeitlich nicht im realistischen Rahmen wäre. Für MAXQDA wird online zudem eine Vielzahl an Lernmaterialien und Online-Webinaren direkt vom Hersteller kostenlos zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus ist von Kuckartz, nach dessen Methode die Analyse durchgeführt wird, ein Lehrbuch zu MAXQDA verfügbar. Aufgrund dieser Faktoren und Vorteile hat sich die Autorin für die Nutzung von MAXQDA entschieden, um die Inhaltsanalyse möglichst effizient durchführen zu können.

Hinsichtlich der Analyse von qualitativen Daten mit QDAS ist noch zu erwähnen, dass in der Literatur darüber diskutiert wird, ob die Nutzung von MAXQDA nicht selbst eine Methode darstellt. Während Silver & Lewins (2014, S. 22) betonen, dass der Zweck der Software nicht darin besteht, einen methodischen oder analytischen Rahmen zu bieten, sondern, dass diese lediglich bei verschiedenen Aufgaben unterstützen soll, argumentieren Rädiker & Kuckartz (2019, S. 11), dass MAXQDA eindeutig Merkmale einer Methode aufweist, wie etwa eine systematische Vorgehensweise und klare Handlungsanweisungen. Kritiker\*innen weisen außerdem darauf hin, dass die jeweilige genutzte Software eventuell die Art und Weise der Durchführung der Analyse steuern bzw. beeinflussen könnte und, durch das stark kategorienbasierte Arbeiten mit Daten, interpretative Methoden außenvor gelassen werden. Generell kann gesagt werden, dass QDAS verschiedenste analytische Funktionen bieten, die im Rahmen von verschiedenen Methodologien angewandt werden und diese dadurch verändern können (ebd., S. 12). Auch wenn für die vorliegende Arbeit eine QDAS genutzt wird, um die relevanten Daten zu analysieren, wird dennoch die Methode der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz angewandt, um ein regelgeleitetes und nachvollziehbares Vorgehen zu garantieren.

### 6.3.3 Analysemethode und Operationalisierung

Wie bereits erläutert wurde als Methode die inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse nach Kuckartz ausgewählt, deren grundsätzlicher Ablauf in Abbildung 6 ersichtlich ist.

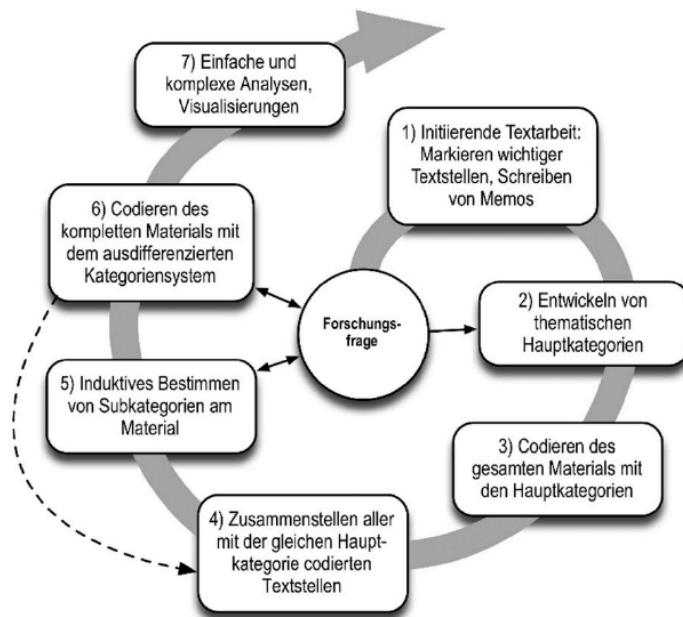


Abbildung 6, Ablaufschema inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse. Quelle: Kuckartz, 2018, S. 94

Kuckartz (2018, S. 91) betont, dass sich das Ablaufmodell auf verschiedenste Arten von qualitativen Daten anwenden lässt, im Einzelfall je nach Umfang und Art der Daten jedoch Modifikationen vorgenommen werden müssen. Durch die Nutzung der QDA-Software MAXQDA können beispielsweise einige Schritte des Ablaufschemas zusammengefasst bzw. parallel durchgeführt werden. Das angepasste Ablaufschema, welches in der vorliegenden Forschungsarbeit zur Anwendung kommt, ist in Abbildung 7 ersichtlich. Sowohl bei dem von Kuckartz empfohlenen Ablaufmodell als auch bei der angepassten Variante steht die Forschungsfrage im Zentrum. Die Entwicklung von Haupt- und Subkategorien sollte, ungeachtet, ob diese deduktiv oder induktiv erfolgt, immer im Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfrage erfolgen. Textstellen oder Textpassagen, die für die Forschungsfrage nicht relevant sind, bleiben demnach uncodiert (Kuckartz, 2018, S. 102).

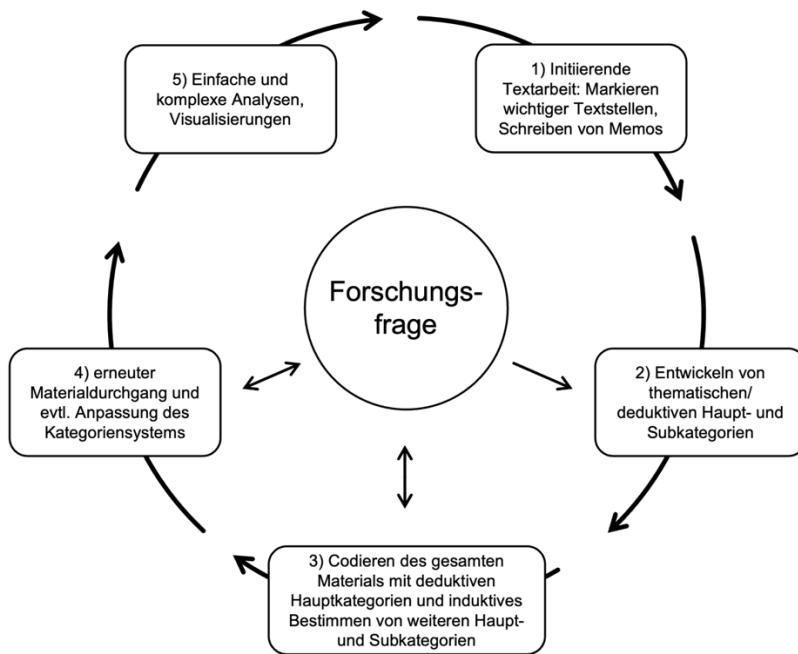


Abbildung 7, Angepasstes Ablaufschema inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kuckartz, 2018, S. 94.

Der erste Schritt der qualitativen Inhaltsanalyse besteht aus der initierenden Textarbeit und dem umfassenden Befassen mit dem Material. Die zu analysierenden Instagram Posts der sechs ausgewählten Buchhandlungen, wurden dabei über die Desktop-Version von Instagram geöffnet und anschließend mittels Screenshots in ein Word Dokument überführt. Anschließend wurden der Bildbeschreibungstext sowie die erzielte Anzahl an Likes und Kommentaren bzw. Views im Falle von Reels nochmals kopiert und unter dem Bild eingefügt, damit MAXQDA die Informationen als Text erkennt und dieser entsprechend codiert werden kann. Dabei wurde für jeden einzelnen Instagram Post ein separates Word Dokument erstellt, welches anschließend in ein PDF konvertiert und in die Dokumente-Sektion von MAXQDA hochgeladen wurde. Diese Vorgangsweise wurde gewählt, da MAXQDA zwar den direkten Import von Social Media Daten ermöglicht, dies derzeit allerdings nur für Twitter- und YouTube-Daten möglich ist und nicht für Instagram Posts. Als positiver Aspekt dieser aufwändigeren Vorgangsweise ist jedoch zu nennen, dass bereits vor dem Upload in die Software ein umfassendes Befassen mit dem Material ermöglicht wurde. So konnten

bereits erste, sich wiederholende Muster hinsichtlich Themen und Formulierungen bei den einzelnen Buchhandlungen erfasst werden, welche anschließend in Form von Memos festgehalten wurden.

Eine weitere Möglichkeit, sich einen schnellen ersten Überblick über das Material zu verschaffen ist die Erstellung einer Wortwolke. Dabei werden die am häufigsten verwendeten Begriffe visuell dargestellt, woraus sich bereits erste Vermutungen und Hypothesen ableiten lassen (Kuckartz & Rädiker, 2019, S. 59). Die für die vorliegende Forschungsarbeit generierte Wortwolke, die in Abbildung 8 zu sehen ist, lässt zum einen vermuten, dass Gewinnspiele beliebte Beiträge bei den Buchhandlungen sind. An der Größe ist zu sehen, dass Worte wie „Gewinnspiel, Glück, verlosen und Gewinner“ häufig verwendet wurden. Ansonsten lässt sich auch die häufige Nutzung von generischen Wörtern wie „Buch, Bücher und Buchhandlung“ erkennen. „Buchtipp“ und „Buchempfehlung“ zählen ebenfalls zu den häufig verwendeten Formulierungen, was ein Indikator dafür ist, dass sich ein großer Teil der geposteten Inhalte der Buchhandlungen aus Buchempfehlungen zusammensetzt. Zudem scheinen die Namen und auch Slogans der Buchhandlungen öfter auf, was vermuten lässt, dass diese standardmäßig in den Posts bzw. Hashtags verortet werden. Auf emotionale und auf die Community angepasste Formulierungen der Posts weisen Worte bzw. Sätze wie „Lesen macht glücklich“ und „Buchliebe“ bzw. „Leseliebe“ hin.



Abbildung 8, Wortwolke. Quelle: Eigene Darstellung mit MAXQDA

Als nächsten Schritt sieht Kuckartz die Entwicklung von thematischen Hauptkategorien vor, welche im Folgenden als Oberkategorien bezeichnet werden. Diese sind häufig vor der Durchführung der Untersuchung bereits vorhanden und leitend bei der Erhebung der Daten und stammen beispielsweise bei Interviews aus dem Leitfaden oder auch direkt aus einem theoretischen Bezugsrahmen (Kuckartz, 2018, S. 102). Die theoretische Grundlage für die vorliegende Arbeit, sind die in Kapitel 5 bereits beschriebenen Modelle des Uses-and-Gratifications-Ansatzes und der parasozialen Beziehung bzw. Interaktion. Diese wurden bei der Entwicklung der Oberkategorien erneut herangezogen und angewandt. Wie bereits angeführt kristallisierten sich bei verschiedenen Studien, hinsichtlich der Motivation und erwarteten Gratifikationen bei der Nutzung von Social Media, zwei Bedürfnisse besonderes deutlich heraus: Die Suche nach (Produkt-)Informationen sowie der Wunsch nach Unterhaltung (vgl. Enginkaya & Yilmaz, 2014; Sook Kwon et al., 2014; Ko & Yu, 2019; Schweiger, 2007). Auf Basis dieser Ergebnisse wurden für die qualitative Inhaltsanalyse die beiden ersten Oberkategorien „Informationen“ sowie „Unterhaltung und Humor“ festgelegt. Bei der Literaturrecherche bezüglich parasozialer Beziehungen und Interaktionen zeigte

sich, dass Influencer\*innen und auch Unternehmen beispielsweise zielgruppenspezifische Sprache nutzen, um den Aufbau von parasozialen Beziehungen zu begünstigen (vgl. Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013, S. 604). Zudem fühlen sich Follower\*innen durch bestimmte Inhalte direkt und persönlich angesprochen und können sich mit Influencer\*innen bzw. dem Unternehmen identifizieren (vgl. Kohn, 2016, S. 60-63). Thomas (2021) fand heraus, dass auch auf Bookstagram Influencer\*innen parasoziale Beziehungen zu ihren Follower\*innen herstellen, indem sie versuchen, durch das Veröffentlichen von intimen Einblicken und Details ihres Lebens, als greifbarer und menschlicher zu erscheinen. Die Bildbeschreibungen dienen außerdem dazu Follower\*innen zur Interaktion zu animieren und somit die Verbindung weiter zu verstärken. Auch Reddan (2022) bestätigt, dass Influencer\*innen auf Bookstagram versuchen über parasoziale Interaktionen Vertrauen und eine enge Beziehung zu ihren Follower\*innen aufzubauen. Im Hinblick auf diese Erkenntnisse, welche sich durch den Forschungsstand und die Literaturrecherche ergeben haben, wurden die Oberkategorie „Parasoziale Interaktion“ sowie die zugehörigen Subkategorien „Förderung Interaktion“, „Relatability“ und „Community-Sprache“ gebildet. Der englische Original-Ausdruck Relatability wurde gewählt, da dieser bereits in englischsprachigen Bookstagram-Studien hinsichtlich parasozialer Interaktion angewandt wurde und die Vermittlung des Gefühls von Nachvollziehbarkeit und Zugehörigkeit kurz und prägnant beschreibt. Die ausführlichen Beschreibungen der jeweiligen Codes, inklusive Ankerbeispiele sind im Kodierleitfaden im Anhang der Arbeit zu finden.

Die letzte Oberkategorie, die deduktiv aufgrund von theoretischen Grundlagen und dem Forschungsstand gebildet werden konnte, wurde unter dem Namen „Ästhetisierung Objekt Buch“ angelegt. Verschiedene Studien und Analysen von auf Bookstagram geposteten Inhalten zeigten, dass das Objekt Buch im Vordergrund steht und ästhetisiert wird. Dies geschieht vor allem durch die Nutzung von dekorativen Objekten und Requisiten wie Tassen, Lebensmitteln, Kerzen und Kissen. Die Bilder sollen Betrachter\*innen visuell dazu einladen sich vorzustellen, wie es wäre das gezeigte Buch zu lesen. Das Lesen wird durch die Darstellung eines gemütlichen Ambientes, welches durch die Nutzung der oben genannten Requisiten entsteht, generell als ent-

spannende Tätigkeit dargestellt (vgl. Siguier, 2020; Thomas, 2021; Sunggyung, 2022; Dezuanni et. al, 2022). Mit dieser Kategorie werden somit von Buchhandlungen gepostete Bilder codiert, die in dem oben beschriebenen Stil der Bookstagram Community gestaltet wurden. Die genauen Kriterien, ab wann ein Post mit diesem Code versehen wird, finden sich ebenfalls im Kodierleitfaden.

Die oben genannten, deduktiv erzeugten Kategorien, welche in MAXQDA als Codes bezeichnet werden, wurden nach dem Anlegen in MAXQDA in einem ersten Materialdurchgang vergeben. Dabei erfolgte gleichzeitig die Bildung von ersten induktiven Ober- und Subkategorien, welche sich anhand des Materials ergeben haben. Anschließend wurde im vierten Schritt ein weiterer Materialdurchgang durchgeführt, wobei die gebildeten Kategorien nochmals kritisch hinterfragt und nach Möglichkeit zusammengefasst wurden. Schlussendlich wurde ein hierarchisches Kategoriensystem mit insgesamt zwölf Oberkategorien entwickelt, welche wiederum verschiedene Subkategorien enthalten. Die Kategorien wurden dabei auf maximal drei Hierarchieebenen organisiert, was der Empfehlung von Kuckartz entspricht, der die Nutzungen von zwei bis vier Ebenen als sinnvoll und in der Forschungspraxis üblich erachtet. Im Gegensatz zu linearen Listen, ist die hierarchische Organisation des Kategoriensystems überschaubarer bzw. übersichtlicher und bietet zudem die Möglichkeit in der späteren Analysephase die Überschneidung von Ober- und Subkategorien zu analysieren (ebd., S. 97).

Abbildung 9 zeigt eine in MAXQDA visualisierte Übersicht des verwendeten Kategoriensystems, in der nochmal ersichtlich ist welche Oberkategorien deduktiv und welche induktiv erstellt wurden. Eine Besonderheit stellt dabei die Kategorie „Top Post“ dar, welche die Subkategorien Top Likes, Top Kommentare, Top Aufrufe und Top Interaktion enthält. Wie bereits erwähnt, wurde bei jedem Instagram Post gesondert angeführt wie viel Likes, Kommentare und Aufrufe dieser jeweils erzielt hat. Pro Buchhandlung wurde anschließend berechnet welche durchschnittliche Anzahl von Likes, Kommentaren und Aufrufen die Posts üblicherweise erzielen. Die jeweiligen Subkategorien der Oberkategorie Top Post wurden vergeben, wenn ein Instagram

Post diesen Durchschnittswert um mindestens 50% übertragen hat, also doppelt so viele Likes, Kommentare oder Aufrufe erhielt wie üblich. Wenn mindestens zwei dieser Kennzahlen einen überdurchschnittlichen Wert aufzeigten, wurde die Subkategorie Top Interaktion vergeben. Diese Vorgehensweise diente dazu herauszufinden, welche Arten von Posts bei den Nutzer\*innen beliebt sind und viel Interaktion generieren. Der hohe Richtwert von 50% im Hinblick auf die Überdurchschnittlichkeit wurde gewählt, um wirklich nur jene Posts herauszufiltern, die eine besonders auffallende Beliebtheit aufwiesen.

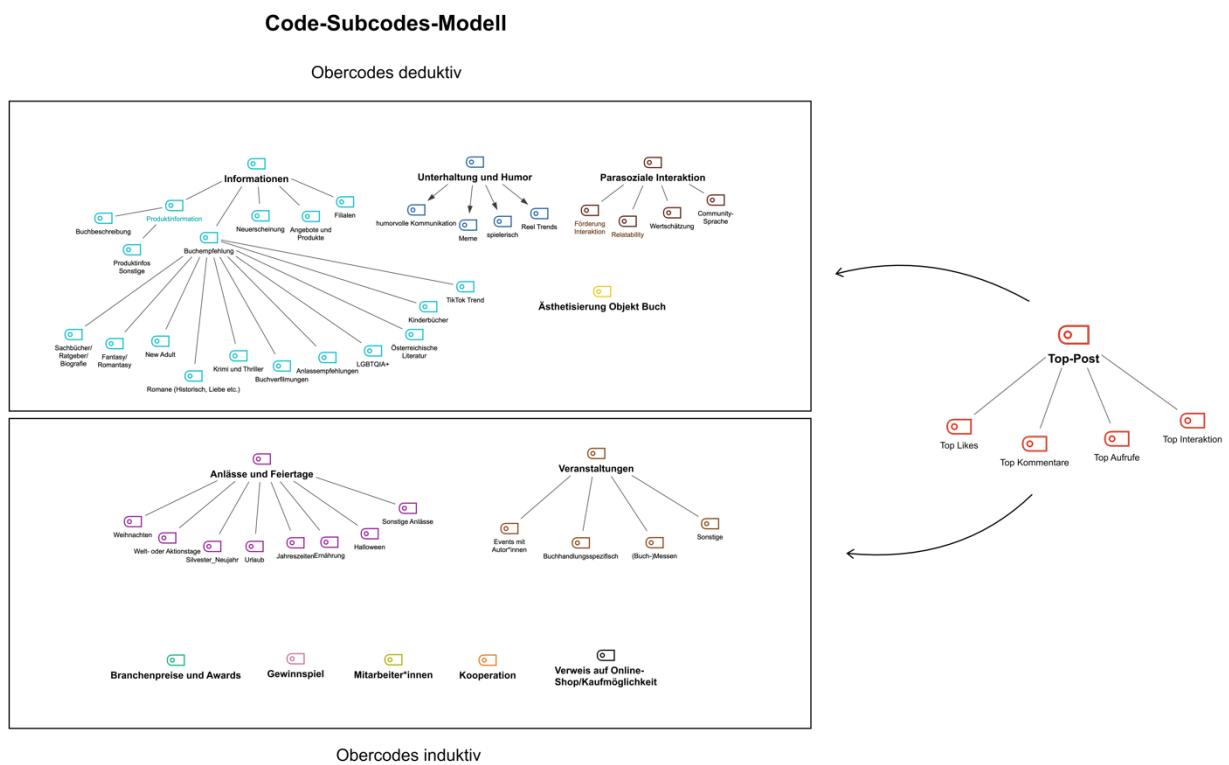


Abbildung 9, Übersicht Kategoriensystem. Quelle: Eigene Darstellung

In Abbildung 9 sind die zwölf entwickelten Oberkategorien sowie zugehörigen Subkategorien ersichtlich. Eine dritte Ebene weist lediglich die Oberkategorie Informationen auf, dessen Subkategorien „Buchempfehlung“ und „Produktinformation“ zur besseren Übersichtlichkeit und Differenzierung nochmals in weitere Subkategorien unterteilt wurden. Der komplette Kodierleitfaden befindet sich im Anhang dieser Arbeit.

## 6.4 Gütekriterien

In der quantitativen Forschung kommen die Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität zur Anwendung (vgl. Döring & Bortz, 2016, S. 82-106; Lamnek, 2010, S. 127-167). Unter Expert\*innen und Forschenden besteht allerdings Uneinigkeit, ob die Kriterien in dieser Form ebenfalls für die qualitative Forschung anwendbar sind. Kuckartz (2018, S. 203-205) spricht sich für die Vorgehensweise aus, die oben genannten Gütekriterien unter stärkerer Berücksichtigung des prozeduralen Charakters qualitativer Forschung zu reformulieren, zu modifizieren und zu erweitern (vgl. Flick, 2009, S. 272). Unterschieden wird dabei zwischen interner und externer Studiengüte. Zur internen Studiengüte zählen Aspekte wie Zuverlässigkeit, Verlässlichkeit, Regelgeleitetheit und intersubjektive Nachvollziehbarkeit. Die externe Studiengüte umfasst die Übertragbarkeit und Verallgemeinbarkeit.

Relevante Punkte zur Beurteilung der internen Studiengüte werden von Kuckartz in Form einer Checkliste dargestellt, die Fragen im Hinblick auf die Datenerfassung und Durchführung der qualitativen Inhaltsanalyse enthält. Im Folgenden wird überblicksmäßig eine Auswahl von für die vorliegende Arbeit relevanten Fragen zur internen Studiengüte angeführt:

- Wurden die Daten fixiert?
- Wird die Wahl der Methode begründet? Wenn ja, wie?
- Wurde das jeweilige Verfahren in sich richtig angewendet?
- Wurde die Inhaltsanalyse computergestützt durchgeführt?
- Wie präzise und ausführlich sind die Kategoriendefinitionen?
- Wurden im Verlauf der Inhaltsanalyse Memos geschrieben?
- Ist die Nachvollziehbarkeit der Codierung gegeben?
- Sind die gezogenen Schlussfolgerungen jeweils in den Daten begründet?
- Was wurde wie und in welcher Form dokumentiert und archiviert?

Die relevanten Instagram Posts wurden durch das Abspeichern von entsprechenden Screenshots dauerhaft fixiert, die Begründung der Methodenwahl wurde am Anfang von Kapitel 6 festgehalten. Das Verfahren von Kuckartz wurde im Hinblick auf die zu analysierenden Daten leicht modifiziert und anschließend computergestützt, regelgeleitet und schrittweise, auf Basis der entsprechenden methodischen Vorgaben, durchgeführt. Die jeweiligen Ober- und Subkategorien wurden mit einem Code Memo versehen, welches die Code-Definition, Erzeugungsart und ein bzw. mehrere Ankerbeispiele enthält. Aus den Code-Memos wurde anschließend mit MAXQDA ein Kategorienhandbuch erstellt, das als Kodierleitfaden fungiert und die Nachvollziehbarkeit der Codierung ermöglicht. Alle Anpassungen am Kategoriensystem und die generelle Vorgehensweise wurden zusätzlich in einem Logbuch festgehalten, welches als Forschungstagebuch genutzt wurde. Die entsprechende MAXQDA-Datei sowie exportierte Analysedateien wie z.B. Summary-Grids und das Kategorienhandbuch wurden archiviert und zusätzlich auf einem Cloud-Dienst gesichert. Die Schlussfolgerungen im Analyseteil werden stets unter Anführung und Berücksichtigung der jeweiligen Datengrundlage getätigt.

Als externe Gütekriterien werden die Verallgemeinbarkeit und Übertragbarkeit der Ergebnisse festgelegt. Im Gegensatz zur quantitativen Forschung, in der die Verallgemeinerung durch Quotenauswahl und statistische Inferenzschlüsse sichergestellt werden kann, muss bei der qualitativen Forschung auf andere Maßnahmen zurückgegriffen werden, um diese zu gewährleisten oder zu verbessern. Kuckartz (2018, S. 217-218) führt eine Reihe von Strategien an, wie die Verallgemeinerbarkeit von empirischen Befunden erhöht werden kann. Dazu zählt unter anderem der Einsatz von Mixed Methods, also die Kombination von verschiedenen Forschungsmethoden, um vielfältigere Perspektiven auf den Forschungsgegenstand zu erlangen. In der vorliegenden Forschungsarbeit kommt ein solcher Methodenmix zur Anwendung, da durch die qualitative Inhaltsanalyse generierte Hypothesen im Anschluss durch eine quantitative Forschung in Form einer Online-Befragung überprüft werden.

## 7 Empirische Untersuchung - Qualitative Inhaltsanalyse

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der durchgeführten qualitativen Inhaltsanalyse beschrieben. Die verwendete QDA-Software MAXQDA wurde dabei unterstützend eingesetzt und vor allem für Visualisierungen und vereinzelte statistische Auswertungen verwendet. Die Analyse wurde nach der methodischen Vorgehensweise nach Kuckartz durchgeführt, der in seinem Methodenhandbuch insgesamt sechs Formen einfacher und komplexer Auswertung für die inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse unterscheidet, welche in Abbildung 10 ersichtlich sind. Die im Ablauf dargestellten Analyseformen sind dabei je nach Bedarf anzuwenden, in Abhängigkeit ihrer Eignung zur Beantwortung der Forschungsfrage und der Generierung von überprüfbaren Hypothesen beizutragen.

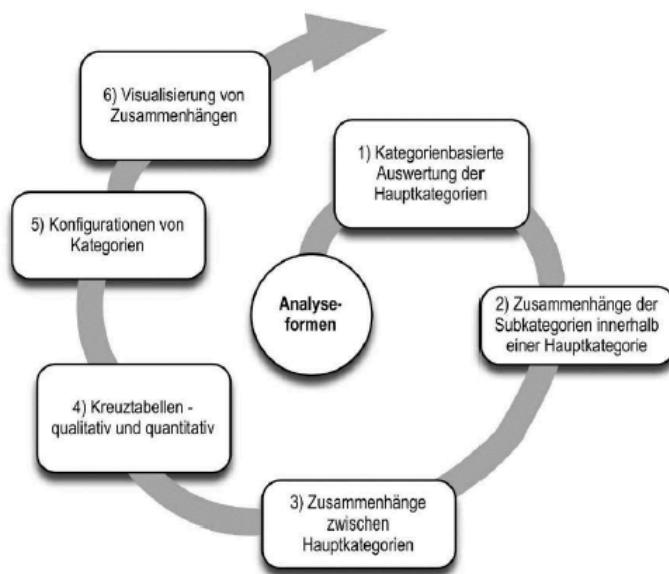


Abbildung 10, Analyseformen inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse. Quelle: Kuckartz, 2018, S. 118.

## 7.1 Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse

In Abbildung 11 sind die in der vorliegenden Arbeit durchgeführten und angewandten Analyseformen ersichtlich, welche im Folgenden näher beschrieben werden.

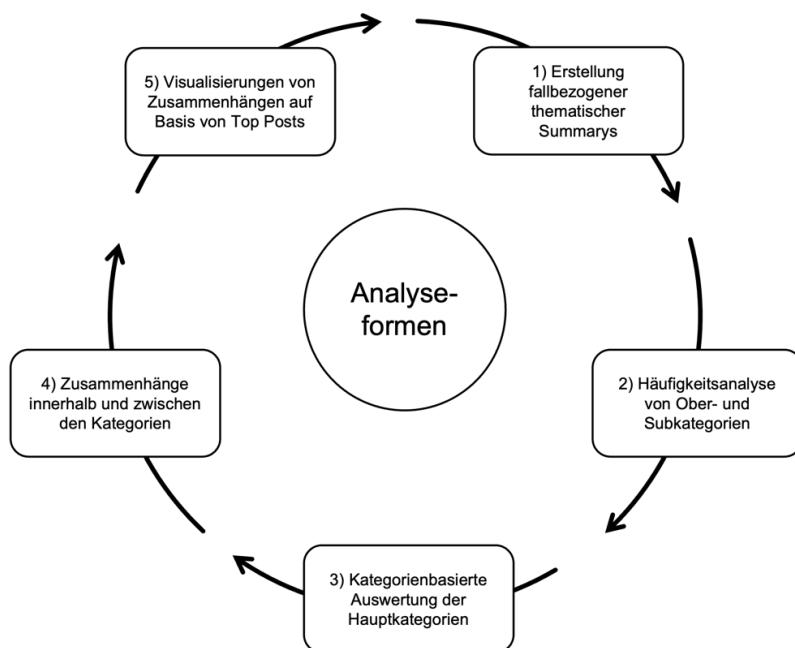


Abbildung 11, Angewandte Analyseformen. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kuckartz, 2018, S. 118

### 7.1.1 Erstellung fallbezogener thematischer Summaries

Zuerst wurde, die als Zwischenschritt vor der eigentlichen Analyse empfohlene Erstellung von thematischen Summaries, durchgeführt. Dabei werden in eigenen Worten Zusammenfassungen für die aus den Kategorien hervorgehenden Themen und Unterthemen erstellt. Für die Analyse relevante Textstellen werden dabei nochmals im Hinblick auf die Forschungsfrage auf ihr Wesentliches reduziert (Kuckartz, 2018, S. 112). Da es im Hinblick auf die hohen Anzahl der Social Media Posts und der relativ geringen Menge an Text in den jeweiligen Posts zu kleinteilig gewesen wäre, für jeden einzelnen Post eine Summary zu verfassen, wurde stattdessen für jede Buchhandlung zusammengefasst, was bezogen auf die jeweiligen Oberkategorien gepostet wurde. Anschließend wurden die betreffenden Summaries nochmals in Form von Stichworten gekürzt und in MAXQDA übertragen. Auf diese Weise konnten die Sum-

marys in einer vom Programm zur Verfügung gestellten Summary-Grid gegenübergestellt und die Buchhandlungen je Kategorie miteinander verglichen werden.

### 7.1.2 Häufigkeitsanalyse von Ober- und Subkategorien

Im ersten Schritt der Analyse wurde eine Häufigkeitsanalyse des Kategorien- bzw. Codesystems durchgeführt. Dadurch soll aufgezeigt werden, welche Ober- und Subkategorien am häufigsten vergeben wurden. Am häufigsten vergeben wurde die Oberkategorie Informationen, siehe Abbildung 12. Diese erste Häufigkeitsanalyse lässt vermuten, dass Buchhandlungen ihre Follower\*innen vor allem über verschiedene Aspekte ihres Angebotes informieren möchten. An zweiter Stelle liegt der Obercode „Parasoziale Interaktion“, dieser wurde insgesamt in 320 Posts vergeben. In insgesamt 145 Posts ließ sich eine Bildgestaltung im Community-Stil und eine Ästhetisierung des Objektes Buch erkennen. Gewinnspiele machen ca. 16% der Posts aus und in immerhin 8% wurden unterhaltende und humorvolle Inhalt gepostet. Am seltensten wurden in den Posts Branchenpreise und Awards sowie Kooperationen thematisiert. Mitarbeiter\*innen wurden ebenfalls wenig integriert.

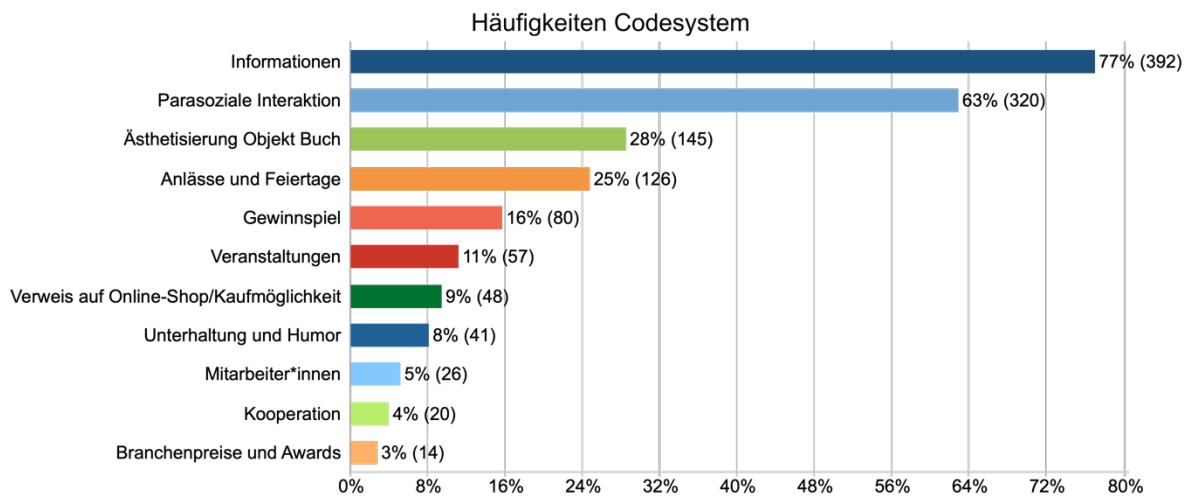


Abbildung 12, Häufigkeiten Codesystem. Quelle: Eigene Darstellung mit MAXQDA

Die Vermutung liegt somit nahe, dass Buchhandlungen auf Bookstagram für ihre Follower\*innen vor allem Informationen bereitstellen. Betrachtet man die zugehörigen Subkategorien genauer, wird ersichtlich, dass am häufigsten Informationen zu Büchern generell sowie spezifische Buchempfehlungen gepostet wurden. In insgesamt 18% der Posts, werden außerdem Informationen zu Neuerscheinungen zur Verfügung gestellt, siehe Abbildung 13. Die Kategorie „Produktinformation“, welche einen Großteil der geposteten Informationen ausmacht, enthält die Subkategorien „Buchbeschreibung“ und „Produktinfos Sonstige“. Betrachtet man die Subkategorie Produktinformation wiederum eine Ebene tiefer, lässt sich erkennen, dass Buchbeschreibungen den größten Teil der Produktinformationen ausmachen. Informationen zu sonstigen Produkten wie z.B. e-Book-Readern oder Magazinen wurden lediglich in 10 Posts veröffentlicht.

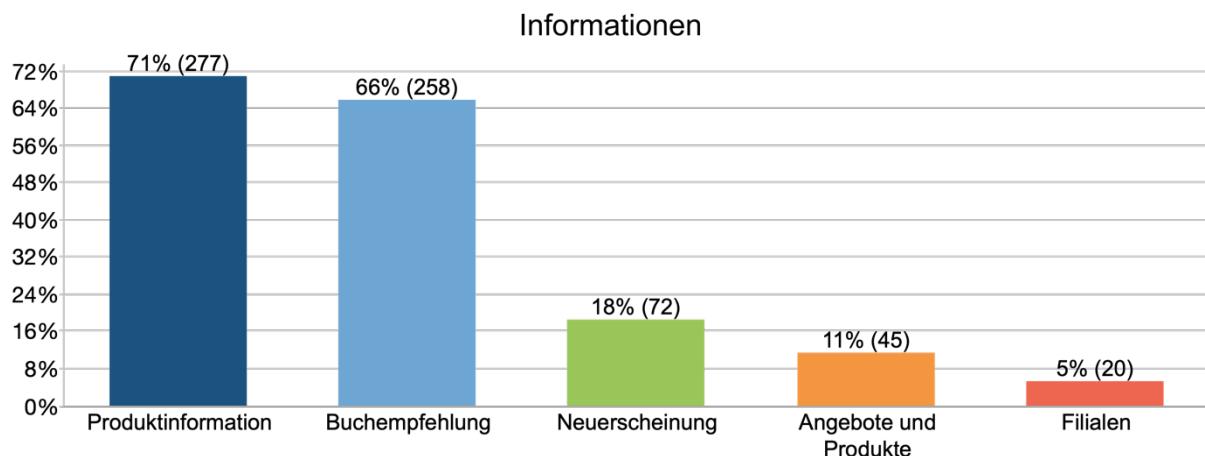


Abbildung 13, Häufigkeiten Oberkategorie "Informationen". Quelle: Eigene Darstellung in MAXQDA

Bei der Oberkategorie „Parasoziale Interaktion“ lässt sich erkennen, dass die Förderung der Interaktion mit 81% den Hauptanteil dieser Kategorie ausmacht, siehe Abbildung 14. Somit versuchen Buchhandlungen besonders häufig die parasoziale Beziehungen zu ihren Follower\*innen zu stärken, indem zur Interaktion animiert wird. In 100 Beiträgen wird Community-Sprache verwendet, wohingegen lediglich in 39 bzw. 36 Posts die Kategorien „Relatability“ und „Wertschätzung“ identifiziert werden konnten.

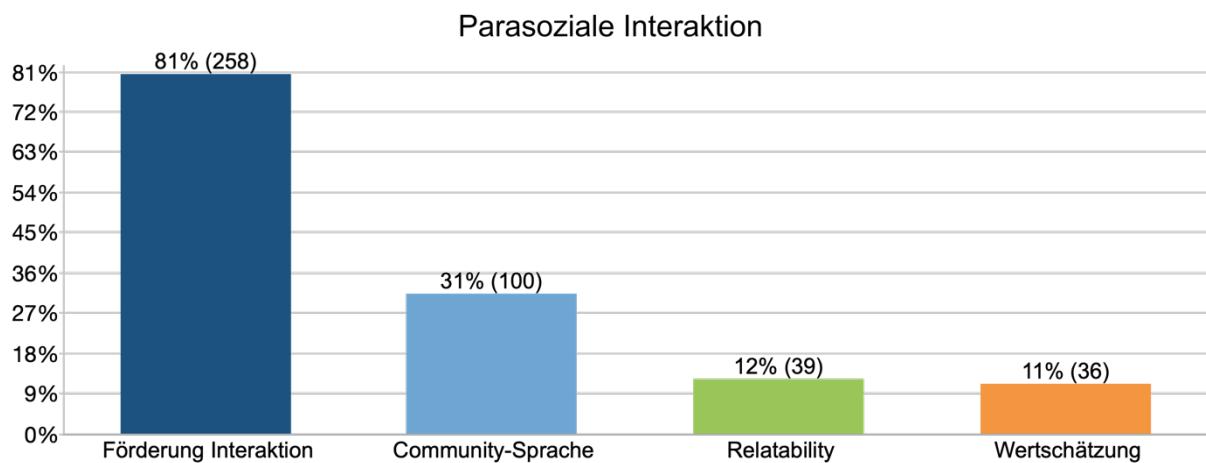


Abbildung 14, Häufigkeiten Oberkategorie "Parasoziale Interaktion". Quelle: Eigene Darstellung mit MAXQDA.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die statistische Auswertung von Häufigkeiten bereits erste Einblicke gibt, in welchen Bereichen die Buchhandlungen inhaltlich gesehen bei ihren Posts den Fokus setzen. Allerdings lassen sich keine genauen Aussagen darüber treffen, wie die Posts genau gestaltet oder welche Interaktionen erzielt wurden. Es besteht beispielsweise die Möglichkeit, dass Inhalte, die nur selten gepostet wurden, dennoch sehr positiv von den Follower\*innen aufgenommen wurden und viele Likes und/oder Kommentare erzielt haben. Weiters lassen sich mit dieser quantitativen Auswertung Kategorien nur begrenzt miteinander vergleichen. Der weitere Teil der Analyse besteht deshalb aus interpretativen, qualitativen Auswertungen.

### 7.1.3 Kategorienbasierte Auswertung der Hauptkategorien

#### Informationen

Unter der Oberkategorie „Informationen“ wurden, wie bereits in der Häufigkeitsanalyse ersichtlich wurde, mit Abstand die meisten Posts veröffentlicht. Inhaltlich werden am häufigsten Buchempfehlungen und Neuerscheinungen mit den zugehörigen Buchbeschreibungen gepostet. Informationen zu Angeboten und Produkten werden

im Vergleich seltener gepostet, lediglich Hugendubel scheint hier einen stärkeren Fokus zu setzen und bewirbt Produkte abseits von Büchern zumindest häufiger als Neuerscheinungen. Häufig wird auf eBook-Reader, Magazine oder Produkte wie Buchabos oder Gutscheine hingewiesen (z.B. Thalia AT, Post 11; Tyrolia, Post 83). Sonstige Informationen werden vor allem zu Veranstaltungen, limitierten Sondereditionen von Büchern und Filialen gepostet, wobei diese eher eine untergeordnete Rolle spielen. Rabatt-Aktionen und Sonderangebote kommen in den Posts fast gar nicht vor, dies ist allerdings mit hoher Wahrscheinlichkeit der in Österreich und Deutschland geltenden Buchpreisbindung zuzuschreiben, die einen Mindestpreis für Bücher vorsieht und deshalb Rabatte bzw. Preisreduktionen auf Bücher nicht möglich macht. Stattdessen werben die Buchhandlungen mit sonstigen Vergünstigungen wie gratis Versand und Sonderangeboten bei Produkten abseits von Büchern.

### **Unterhaltung und Humor**

Die analysierten Buchhandlungen setzen bei Inhalten eher selten auf humorvolle und unterhaltende Inhalte. Am häufigsten wird humorvoll kommuniziert, indem Scherze gepostet werden oder Community-Sprache genutzt wird. Hugendubel postet die meisten unterhaltenden und humorvollen Inhalte, meist in Form von Reels und in Verbindung mit Community-Sprache. Auch Reel-Trends werden von der Buchhandlung aufgegriffen (z.B. Hugendubel, Post 32). Generell lässt sich sagen, dass mit unterhaltendem Content offenbar ein Gefühl der Nachvollziehbarkeit und Zugehörigkeit ausgelöst werden soll. Die Follower\*innen sollen sich auf humorvolle Weise mit den geposteten Inhalten identifizieren und deshalb mit den Posts interagieren.

### **Parasoziale Interaktion**

Alle Buchhandlungen verwenden am häufigsten Fragen, um Follower\*innen dazu zu animieren Beiträge zu kommentieren bzw. generell mit diesen zu interagieren. Diese sind in Community-Sprache formuliert und meistens auf das im Post gezeigte Buch bezogen. Dabei wird bei Posts generell häufig die Wir-Form verwendet und die

Kommunikation so gestaltet, dass es wirkt als wären die Buchhandlungen Teil der Lese-Community anstatt werbetreibender Unternehmen. Zudem spielen die Vermittlung von Zugehörigkeitsgefühl und Nachvollziehbarkeit eine wichtige Rolle. Diese werden häufig oft über humorvolle und unterhaltende Inhalte transportiert (z.B. Libro, Post 4; Morawa, Post 41). Follower\*innen sollen sich von der Buchhandlung verstanden fühlen, dementsprechend werden auch die Posts gestaltet. Die Tyrolia setzt zudem stark auf wertschätzende Kommunikation indem beispielsweise regelmäßig positive Rezensionen von Kund\*innen veröffentlicht werden. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Buchhandlung offensichtlich generell das Ziel verfolgen durch parasoziale Interaktion als Community-Mitglied und eigenständiger Charakter wahrgenommen zu werden. Bücher und sonstige Produkte werden nur sehr selten auf kommerzielle Art dargestellt, stattdessen werden diese über Buchempfehlungen vorgestellt, häufig von Mitarbeiter\*innen. Es wird vermutet, dass die Buchhandlungen mit dieser Art der Kommunikation versuchen, sympathischer und menschlicher aufzutreten.

### **Ästhetisierung Objekt Buch**

Sowohl Libro als auch Thalia in Deutschland und Österreich setzen stark auf Bilder im Stil der Bookstagram-Community. Dabei werden die Produkte, im Normalfall Bücher, inklusive farblich und thematisch passenden Requisiten bzw. Dekorations-Elementen so arrangiert, dass sich ein ästhetisches Gesamtbild ergibt. Geachtet wird ebenfalls auf ein harmonisches Farbbild, passend zum Buchcover. Zu den verwendeten Dekorationselementen zählen vor allem Heißgetränke, zum Buch passende Elemente wie z.B. ein Messer bei Thrillern, Lichterketten, Kerzen und frisches Gebäck (z.B. Libro, Post 2; Thalia AT, Post 37). Bei Hugendubel und Tyrolia stehen eher Simplizität und die Produkte im Vordergrund, gezeigt werden bei diesen Accounts meist nur die vorgestellten Bücher, ohne Requisiten. Morawa setzt bei seinen Posts sehr auf Menschen und zeigt diese, wie sie das vorgestellte Buch in den Händen halten.

## **Anlässe und Feiertage**

Anlässe werden vor allem für thematisch passende Buchempfehlungen genutzt, beispielsweise Thriller zu Halloween oder wie im Fall von Morawa humorvolle Bücher anlässlich des World Smile Day (Morawa, Post 25). Auch das Thema Urlaub wird häufig dazu genutzt, um Buchempfehlungen für Urlaubslektüre vorzustellen. Tyrolia bedient sich besonders häufig Aktionstagen, um passende Buchempfehlungen vorzustellen. Am häufigsten werden Posts zum Anlass „Weihnachten“ veröffentlicht, welchen die Buchhandlungen dafür nutzen auch Produkte abseits von Büchern zu bewerben, meist in Form von Geschenktipps. Gewinnspiele sind während dieser Zeit ebenfalls besonders beliebt, beispielsweise in Form von Adventskalendern.

## **Veranstaltungen**

Beim Großteil der in Posts erwähnten Veranstaltungen handelt es sich um Autor\*innen-Veranstaltungen. Buchhandlungseigene Veranstaltungen werden intensiv beworben, als Beispiel dafür dient das Bookstock Festival von Hugendubel. Dieses ist rund um den Veranstaltungszeitraum häufig Thema in den Posts der Buchhandlung. Thalia Deutschland hat im Beobachtungszeitraum nur Online-Events über die Livestream-Funktion von Instagram gepostet. Dies kann entweder noch als Auswirkung der COVID19-Pandemie interpretiert werden oder als Strategie von Thalia, um die Teilnahme am Event für möglichst viele Follower\*innen zu ermöglichen. Auch Buchmessen spielen bei Veranstaltungen eine Rolle, werden aber deutlich seltener erwähnt als Autor\*innen-Veranstaltungen. Dabei gilt es allerdings zu beachten, dass in Österreich weniger Buchmessen stattfinden als in Deutschland und demnach Posts dazu keinen so hohen Informationswert für österreichische Follower\*innen haben.

## **Branchenpreise und Awards**

Vor allem die Tyrolia Buchhandlung weist häufiger auf Branchenpreise und Awards in ihren Posts hin und stellt unter anderem auch Autor\*innen in den Fokus, ohne konkret zugehörige Bücher oder Kaufmöglichkeiten zu bewerben (z.B. Tyrolia, Post 35). Es wurde jedoch auf eine kostenpflichtige Lesung mit einer ausgezeichneten Autorin mehrmals hingewiesen. Bei den anderen Buchhandlungen spielt das Thema nur eine untergeordnete Rolle, lediglich Morawa und Thalia Österreich erwähnen in wenigen Posts einige (Literatur-)Preise. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass mit Branchenpreisen und Awards ausgezeichnete Bücher offenbar keine tragende Rolle bei den vorgestellten Buchempfehlungen spielen.

## **Gewinnspiele**

Gewinnspiele werden häufig zu Neuerscheinungen durchgeführt, wobei diese im Zuge des Gewinnspiels an Follower\*innen verlost werden. Beliebte Gewinne sind außerdem Bücher zu kürzlich erschienenen Verfilmungen inklusive Kinotickets. Einige Buchhandlungen verlosen auch komplette Buchboxen, die nicht nur das Buch, sondern auch passende Goodies wie beispielsweise Kerzen, Tassen etc. enthalten. Ein beliebtes Gewinnspiel-Format rund um die Weihnachtszeit ist außerdem der Adventskalender, bei dem Follower\*innen täglich verschiedenste Bücher gewinnen können, wobei es sich auch hier häufig um Neuerscheinungen handelt. Seltener werden Produkte abseits von Büchern verlost, wie etwa Gutscheine oder e-Book-Reader. Die Teilnahmebedingungen sind bei allen Buchhandlungen beinahe identisch. Teilnehmende müssen eine Frage beantworten, häufig auf den Gewinn bezogen, und kommentieren. Hugendubel verlangt außerdem explizit, dass Teilnehmende auch den Beitrag liken und dem Instagram Account folgen. Aufgrund dieser Bedingungen erzielen Gewinnspiele häufig eine hohe Interaktion in Form von Likes und Kommentaren.

## **Mitarbeiter\*innen**

Mitarbeiter\*innen werden vor allem eingebunden, um Buchempfehlungen vorzustellen. Dabei wird der Eindruck erweckt, dass diese Empfehlungen von den Mitarbeiter\*innen persönlich stammen, obwohl nicht explizit erwähnt wird, dass es sich nicht um eine Vorgabe handelt. Die Vermutung ist naheliegend, dass bei Buchvorstellungen der Fokus auf Neuerscheinungen gesetzt wird, um diese zu bewerben, wobei das nicht ausschließt, dass es sich dennoch um eine authentische Empfehlung der Mitarbeiter\*innen handelt. Thalia Deutschland und Österreich setzen dabei auf das Konzept der Lieblingsbuchhändler\*innen, wobei Kund\*innen den teilnehmenden Buchhändler\*innen online oder über die App folgen und sich von diesen beraten lassen können. Auch in den Filialen wird dieser Service angeboten. Die Tyrolia verweist ebenfalls in einigen Posts auf Buchempfehlungen, die direkt von Buchhändler\*innen stammen. Zusätzlich werden Mitarbeiter\*innen aktiv an der Content-Erstellung beteiligt, beispielsweise durch Zitate oder in Verbindung mit Auszeichnungen. Mitarbeiter\*innen sind auf den Social Media Profilen der Buchhandlungen offenbar Sympatheträger\*innen und lassen diese menschlicher wirken, was wiederum ein Anzeichen für parasoziale Interaktion darstellt.

## **Kooperation**

Kooperationen wurden von den Buchhandlungen selten gepostet. Nur Tyrolia postet bewusst Kooperationen mit Influencer\*innen. Diese haben beispielsweise die Möglichkeit einen eigenen Bloggertisch in der Buchhandlung mit ihren Empfehlungen zu gestalten. Thalia Deutschland arbeitet mit Influencer\*innen vor allem in Verbindung mit Livestreams mit Autor\*innen zusammen, wobei diese als Moderator\*innen auftreten. Kooperationen mit Unternehmen sind hingegen noch seltener, lediglich Hugendubel postete ein Gewinnspiel in Kooperation mit einem Verlag und die Tyrolia veröffentlichte im Beobachtungszeitraum zwei Posts in Kooperation mit einer Organisation und einem Verein.

## **Verweis auf Online-Shop/Kaufmöglichkeit**

Ein Verweis auf den Online-Shop bzw. die Kaufmöglichkeit kommt eher selten vor, am häufigsten verweist Morawa auf den eigenen Online-Shop, meist bei Buchempfehlungen, Neuerscheinungen und humorvollen Reels. Morawa, Tyrolia und Hugendubel nutzen den Verweis auf ihre Website bzw. Online-Shop außerdem öfters, um auf Produkten abseits von Büchern hinzuweisen, z.B. e-Book-Reader oder das buchhandlungseigene Magazin. Durch die seltene Nutzung kommerzieller Verweise, verstärkt sich der Eindruck, dass Buchhandlungen als Community-Mitglieder wahrgenommen werden möchten, statt als werbetreibende Unternehmen.

## **Top Posts**

Gewinnspiele erzielen bei allen Buchhandlungen überdurchschnittlich viele Likes und Kommentare. Dabei ist zu bedenken, dass es die Teilnahmebedingungen allerdings auch häufig erfordern, einen Kommentar zu hinterlassen. Zusätzlich erzielten humorvolle und unterhaltende Inhalte eine hohe Reichweite und Interaktion, besonders wenn diese Elemente beinhalten, die bei der Community ein Gefühl der Zugehörigkeit und Nachvollziehbarkeit auslösen. So erreicht beispielsweise bei Libro ein Post überdurchschnittlich viele Likes, der ein Meme zum ständigen Kauf neuer Bücher zeigt, also eine Situation, in die sich Mitglieder der Buch-Community hineinversetzen können (Libro, Post 9). Buchempfehlungen konnten dann hohe Like- und Interaktionszahlen erzielen, wenn sie in spielerische bzw. unterhaltende Posts eingebettet, von Influencer\*innen oder Follower\*innen empfohlen wurden oder besonders beliebte Neuerscheinungen enthielten. Zu den Top Posts der Tyrolia Buchhandlung zählen Inhalte zu Kooperationen mit Influencer\*innen, sowie wertschätzende Posts. Bei Hugendubel sind außerdem Reel Trends mit unterhaltenden, nachvollziehbaren Inhalten besonders beliebt bei der Community.

### 7.1.4 Zusammenhänge innerhalb und zwischen den Kategorien

Die Zusammenhänge innerhalb und zwischen den Kategorien wurden mit dem sogenannten Code-Relations Browser eruiert, welcher in Form von Knotenpunkten visualisiert, welche Codierungen sich überschneiden. Je größer die Knoten dargestellt werden, desto häufiger finden Überschneidungen dieser Codes statt. In einem Ausschnitt des Code-Relations Browsers in Abbildung 15 ist z.B. zu sehen, dass sich Posts mit Top Interaktionen besonders häufig mit Gewinnspielen überschneiden. Somit kann daraus geschlossen werden, dass Gewinnspiele besonders viele Interaktionen generieren, und beliebt bei Follower\*innen sind. Die im Folgenden beschriebenen Überschneidungen wurden nach Häufigkeit sortiert.

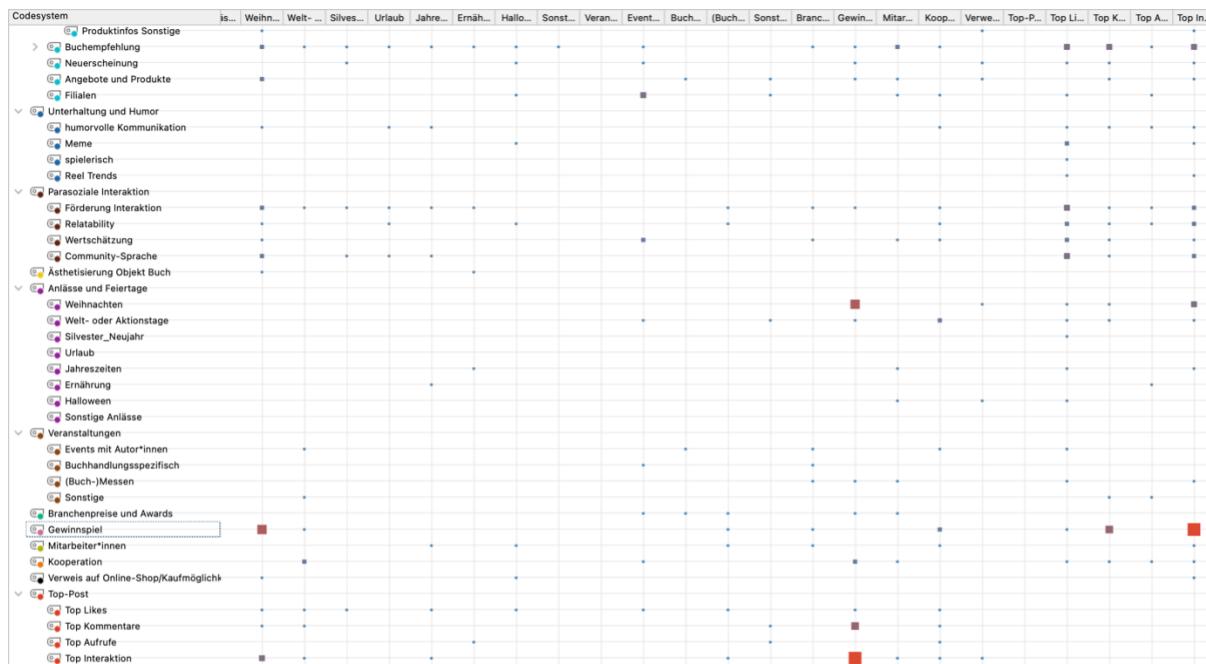


Abbildung 15, Code-Relations-Browser. Quelle: Eigene Darstellung mit MAXQDA.

### Gewinnspiel und Top Interaktion und Top Kommentare

Gewinnspiele erzielen am häufigsten zahlreiche Kommentare und Likes. Kommentare werden dadurch generiert, dass Buchhandlungen die Beantwortung einer Frage zur Teilnahmebedingung machen, um am Gewinnspiel überhaupt teilnehmen zu kön-

nen. Besonders beliebt sind Gewinnspiele in denen Neuerscheinungen oder Buchboxen bzw. Bücher inklusive Goodies verlost werden.

### **Buchempfehlung und Community-Sprache**

Die Überschneidung der Subkategorien Buchempfehlung und Community-Sprache lässt erkennen, dass die Buchhandlungen die Empfehlungen in Community-Sprache verfassen und kommunizieren. Verwendet wird dabei häufig die Wir-Form, wodurch sich die Buchhandlung als Teil der Lese-Community darstellt. Bei den geposteten Buchempfehlungen handelt es sich im Grunde um die Bewerbung des gezeigten Buches. Durch die Nutzung der Community-Sprache wirken die Posts allerdings nicht wie werbliche Inhalte, sondern vermitteln viel mehr das Gefühl, als würde die Buchhandlung ein Buch empfehlen, ähnlich wie es eine Freundin oder ein Freund machen würde. Parasoziale Interaktion wird somit eng mit Buchempfehlungen verknüpft. So empfiehlt Libro beispielsweise in einem Post ein Buch mit „Binge-Reading Potential“ (Libro, Post 1). Thalia Deutschland schreibt bei einer New Adult Empfehlung, dass das Buch ihnen „das Herz zerrissen“ hat (Thalia DE, Post 48).

### **Buchempfehlung und Neuerscheinung**

Die Überschneidung von Buchempfehlung und Neuerscheinung zeigt, dass Buchhandlungen häufig auch Neuerscheinungen vorstellen und empfehlen. Dies bestätigt außerdem, dass Buchempfehlungen nicht nur aus reinen Informationszwecken gepostet werden, sondern auch um aktuelle Bücher zu bewerben.

### **Gewinnspiel und Weihnachten**

Gewinnspiele werden besonders häufig in der Weihnachtszeit gepostet. Die Buchhandlungen bieten beispielsweise Adventskalender an, bei denen Follower\*innen jeden Tag etwas gewinnen können, meist verschiedene Bücher, mit oder ohne Goodies. Adventskalender werden von Hugendubel und Morawa angeboten. Die Tyrolia

Buchhandlung verloro zur Weihnachtszeit ein Exemplar ihres e-Book-Readers (Tyrolia, Post 88).

### **Buchempfehlung und Buchbeschreibung**

Den Informationscharakter von Buchempfehlungen bestätigt die beinahe immer zusätzlich gepostete Buchbeschreibung, meist in Form des Klappentextes. Die Beschreibungen sind häufig so gestaltet, dass sie Spannung auslösen und Follower\*innen neugierig machen sollen. Emojis tragen zusätzlich zum Spannungsaufbau und der Beschreibung der Handlung bei. In einem Post von Morawa ist z.B. davon die Rede, dass eine Buchempfehlung die Leser\*innen „voll und ganz in den Bann zieht“ (Morawa, Post 79).

### **Unterhaltung und Humor und Relatability**

Unterhaltende und humorvolle Inhalte werden häufig genutzt, um ein Gefühl der Zugehörigkeit und Nachvollziehbarkeit zu vermitteln. Viele der Inhalte zeigen dabei Memes mit Sprüchen oder Abbildungen, die die Community nachvollziehen und gleichzeitig darüber lachen kann. Auch Reels werden genutzt, um diese Aspekte auf humorvolle Art und Weise zu transportieren. Ein Reel von Hugendubel, das überdurchschnittliche viele Reaktionen erzielt hat, zeigt beispielsweise eine Mitarbeiterin, die darüber scherzt, was passiert, wenn sie jemanden sieht, der den Buchrücken eines Buches bricht, was offenbar ein gängiges Diskussionsthema innerhalb der Community ist (Hugendubel, Post 53).

### **Unterhaltung und Humor und Top Likes**

Zu den Posts, die am meisten Likes erzielen, gehören unter anderem jene, die Unterhaltung und Humor in die Inhalte einbauen. Betrachtet man diesen Umstand im Hinblick auf die Ergebnisse einiger Studien in Verbindung mit dem Uses-and-Gratifications-Ansatz, die besagen, dass Unterhaltung eines der Hauptmotive für die

Nutzung von Social Media ist, liegt nahe, dass auch Nutzer\*innen auf Bookstagram unterhalten werden möchten. Die Inhalte der Posts variieren dabei zwischen Memes, scherhafter Kommunikation und spielerischen Inhalten bei denen die Follower\*innen beispielsweise an einem Quiz teilnehmen sollen. Besonders häufig tritt jedoch wieder der Aspekt der Zugehörigkeit und Nachvollziehbarkeit in Verbindung mit den meist gelikten unterhaltsamen Posts auf. Somit lässt sich erkennen, dass vor allem Posts mit unterhaltenden Inhalten, durch die sich die Nutzer\*innen gleichzeitig verstanden fühlen, großes Erfolgspotenzial besitzen.

### **Community-Sprache und Relatability**

Die Vermittlung von Zugehörigkeitsgefühl und Nachvollziehbarkeit wird durch Nutzung von Community-Sprache verstärkt. Dabei lässt sich erneut erkennen, dass sich die Buchhandlungen als Mitglied der Community positionieren, das die gleichen Vorlieben und Eigenschaften im Hinblick auf Lesen und Bücher teilt wie die Follower\*innen. Wie bereits erwähnt spielt die Nutzung der Wir-Form in der Kommunikation dabei eine große Rolle. So schreibt Hugendubel beispielsweise in einem Post „Irgendwie haben wir im Urlaub immer Lust auf Thriller.“ (Hugendubel, Post 5). Thalia Deutschland schreibt im Zuge einer Buchempfehlung „Wir verstehen nur zu gut, falls ihr euch nicht so leicht entscheiden könnt.“ (Thalia DE, Post 87).

#### **7.1.5 Visualisierungen von Zusammenhängen auf Basis von Top Posts**

Abschließend wurde noch analysiert, welche Kategorien in besonders beliebten Posts vorkommen. Hierfür wurde in MAXQDA ein Code-Matrix-Browser erstellt, der ähnlich wie der Code-Relations-Browser über Knoten visualisiert, wie häufig welche Kategorien im Datenmaterial vorkommen. Im vorliegenden Fall wurden alle Top Posts der Buchhandlungen, die eine überdurchschnittliche Anzahl an Likes, Kommentaren, Aufrufen oder eine Kombination davon aufweisen, in einem Dokumentenset gruppiert und im Code-Matrix-Browser aktiviert. In Abbildung 16 ist somit zu sehen, mit welchen Kategorien die Top Posts der Buchhandlungen versehen wurden, womit Aussa-

gen darüber getroffen werden können, in welche Kategorien besonders erfolgreiche Posts fallen.

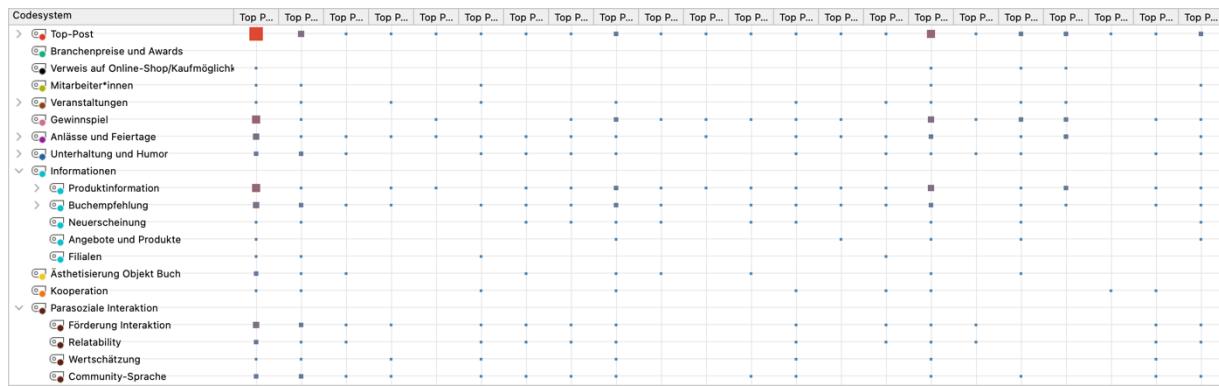


Abbildung 16, Code-Matrix-Browser Top Posts. Quelle: Eigene Darstellung mit MAXQDA

Dabei ist zu erkennen, dass zu den Top Posts vor allem Gewinnspiele zählen, die ebenfalls die meiste Interaktion erzielten. Auch die Codes Weihnachten und Buchbeschreibung wurden oft vergeben, allerdings gilt es hier zu beachten, dass Gewinnspiele häufig zur Weihnachtszeit durchgeführt wurden und die meisten Gewinnspiel-Posts auch eine Buchbeschreibung des Gewinns enthielten. Somit ist davon auszugehen, dass diese beiden Knoten ebenfalls den Gewinnspielen zuzuordnen sind. Buchempfehlungen, sowie Posts mit unterhaltenden, humorvollen Inhalten und Elementen von parsozialer Interaktion, zählen ebenfalls häufiger zu den Top Posts, wenn auch nicht so deutlich wie Gewinnspiele.

Auffällig ist, dass nur wenige Posts mit Gewinnspielen eine überdurchschnittliche Anzahl an Likes erhielten. Stattdessen zählten Buchempfehlungen inklusive zugehörigen Buchbeschreibungen sowie humorvolle und unterhaltende Inhalte wie z.B. Memes zu den beliebteren Beiträgen, was die Like-Zahlen betrifft. Ästhetisch aufbereitete Posts, zählten ebenfalls häufig zu den Top Beiträgen. Keine klaren Tendenzen lassen sich beim Code „Top Aufrufe“ erkennen, der Reels betrifft. Dabei gilt es allerdings anzumerken, dass generell nur wenige Posts mit diesem Code versehen wurden, weshalb die Datenmenge zu klein ist, um aussagekräftige Interpretationen an-

stellen zu können. Diese Subkategorie wird deshalb nicht berücksichtigt.

Zu den erfolgreichsten Posts, die die meisten Likes, Kommentare und Aufrufe bzw. Interaktionen generieren, zählen somit Gewinnspiele, besonders zu Weihnachten, Buchempfehlungen sowie Posts mit unterhaltenden und humorvollen Inhalten und Elementen von parasozialer Interaktion. Während Gewinnspiele besonders viele Gesamt-Interaktionen und Kommentare generieren konnten, erzielten Posts mit den Codes Unterhaltung und Humor, Buchempfehlung und parasoziale Interaktion überdurchschnittlich viele Likes, siehe Abbildung 17.

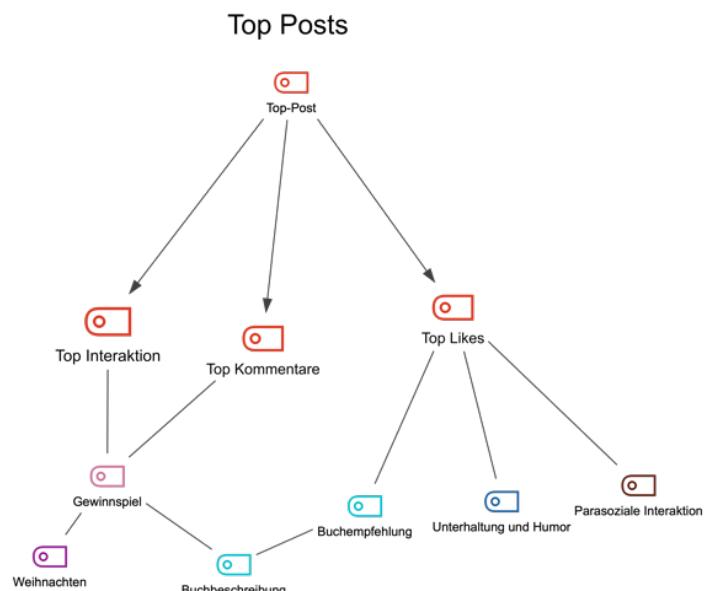


Abbildung 17, Übersicht Top Posts. Quelle: Eigene Darstellung mit MAXQDA

## 7.2 Fazit und Ableitung Hypothesen

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass anhand der Inhaltsanalyse vor allem Aussagen darüber getroffen werden können, welche Arten von Inhalten Buchhandlungen am häufigsten posten. Zudem gibt die Analyse der Top Posts und deren Überschneidungen mit allen weiteren Kategorien, erste Anhaltspunkte dafür, welche dieser Inhalte besonders beliebt bei der Bookstagram-Community sind. Die gewonnenen Er-

kenntnisse bieten bereits erste Anhaltspunkte zur Beantwortung der Forschungsfrage, welche Erfolgsfaktoren Social Media Marketing auf Bookstagram für Buchhandlungen bietet. Im nächsten Schritt werden Hypothesen aufgestellt, die im zweiten Teil der Forschung durch eine quantitative Befragung innerhalb der Bookstagram Community getestet werden sollen. So soll ein Gesamtbild entstehen, welche Inhalte einen erfolgreichen Social Media Auftritt auf Bookstagram ausmachen und gut bei der Community ankommen.

Buchhandlungen nutzen ihren Social Media Auftritt auf Bookstagram vor allem um Follower\*innen Informationen zu ihren Angeboten und Produkten zu vermitteln. Am häufigsten gepostet werden dabei Buchbeschreibungen sowie Buchempfehlungen. Letztere werden teilweise thematisch an Anlässe wie z.B. Jahreszeiten und Feiertage angepasst. Betrachtet man die Anzahl an Likes, Kommentaren und Interaktionen bestätigen diese, dass Buchempfehlungen bei Follower\*innen beliebt und demnach für diese relevant sind, vor allem wenn diese durch Influencer\*innen empfohlen werden. Ebenfalls einen größeren Teil, der in Posts übermittelten Informationen, machen jene zu neu erscheinenden Büchern aus. Konkrete Informationen zu Angeboten und Produkten abseits von Büchern kommen seltener vor. Zu den beworbenen bzw. erwähnten Produkten neben Büchern zählen vor allem e-Book-Reader, sowie buchhandlungseigene Magazine und monatliche Buchabos.

Aufgrund der hohen Häufigkeit, mit der Informationen zu Büchern und Buchempfehlungen gepostet werden, liegt die Vermutung nahe, dass Buchhandlungen den sogenannten Mere-Exposure-Effekt nutzen, um die Kaufabsicht und das Interesse ihrer Follower\*innen an den gezeigten Produkten zu steigern. Dieser besagt, dass die Präferenz für ein Stimulusobjekt mit der Zeit steigt, wenn eine Person diesem wiederholt ausgesetzt wird. Dabei reicht also die bloße wiederholte Darbietung eines Reizes aus, um die Präferenz für diesen Reiz zu verstärken (Zajonc, 2001, S. 224-225).

Auf Basis dieser Erkenntnisse wurde folgende Zusammenhangs-Hypothese abgeleitet:

**H<sub>1</sub>:** Je häufiger Nutzer\*innen Beiträge von Buchhandlungen sehen, die Informationen zu Buchempfehlungen enthalten, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Buch aufgrund der Empfehlung gekauft wird.

Bücher und sonstige Inhalte werden nicht klassisch für den Verkauf inszeniert, stattdessen werden Fotos im Stil der Bookstagram-Community erstellt. Das Buch wird ästhetisiert und in Verbindung mit passenden Requisiten dargestellt. Dass diese Art von Bildern bei der Community Anklang findet, spiegelt sich in den Likes und Kommentaren wider. Bücher werden generell nur selten klassisch in den Posts beworben, stattdessen werden Buchempfehlungen nicht nur für die Übermittlung von Informationen genutzt, sondern auch um die entsprechenden Bücher zu bewerben bzw. um Follower\*innen zum Kauf zu animieren. Durch die zusätzliche Nutzung von Community-Sprache wirken diese Posts nicht wie werbliche Inhalte, sondern vermitteln das Gefühl, als würde die Buchhandlung das Buch empfehlen, ähnlich wie es Freund\*innen machen würden. Häufig stellen Mitarbeiter\*innen oder Influencer\*innen persönlich Buchtipps vor und nehmen dabei stellvertretend den Platz dieser Freund\*innen ein. Die Buchhandlung erscheint dadurch sympathischer, vertrauenswürdiger und vor allem menschlicher.

Auf Basis dieser Beobachtungen wurde nachfolgende Unterschieds-Hypothese formuliert, die zusätzlich im Hinblick auf Unterschiede bei Männern und Frauen und verschiedenen Altersgruppen getestet werden soll. Zudem soll überprüft werden, ob es verhaltensbasierte Unterschiede unter Berücksichtigung der angegebenen Lesehäufigkeit gibt.

**H<sub>2</sub>:** Bilder, die im Stil der Bookstagram Community gepostet werden, wirken auf Nutzer\*innen ansprechender als Bilder, die nicht im Stil der Community gestaltet werden.

**H<sub>2.1</sub>:** Die Wahrnehmung von Bildern, die im Stil der Bookstagram Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen Männern und Frauen.

**H<sub>2.2</sub>:** Die Wahrnehmung von Bildern, die nicht im Stil der Bookstagram Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen Männern und Frauen.

**H<sub>2.3</sub>:** Die Wahrnehmung von Bildern, die im Stil der Bookstagram Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen jüngeren und älteren Nutzer\*innen.

**H<sub>2.4</sub>:** Die Wahrnehmung von Bildern, die nicht im Stil der Bookstagram Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen jüngeren und älteren Nutzer\*innen.

**H<sub>2.5</sub>:** Die Wahrnehmung von Bildern, die im Stil der Bookstagram Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen Viel- und Wenig-Leser\*innen.

**H<sub>2.6</sub>:** Die Wahrnehmung von Bildern, die im Stil der Bookstagram Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen Viel- und Wenig-Leser\*innen.

Weiters soll eruiert werden ob Bilder, die im Stil der Community gestaltet werden, auch einen Einfluss auf die Kaufbereitschaft von Nutzer\*innen haben. Dafür wurde folgende Unterschiedshypothese formuliert. Auch für diese Hypothese soll zusätzlich getestet werden, ob es Unterschiede zwischen Männern und Frauen, jüngeren und älteren Nutzer\*innen und Viel- und Wenigleser\*innen gibt.

**H<sub>3</sub>:** Wenn ein Bild im Stil der Bookstagram Community gepostet wird, dann steigt die Kaufbereitschaft von Nutzer\*innen im Vergleich zu Bildern, die nicht im Stil der Community gestaltet wurden.

**H<sub>3.1</sub>:** Die Kaufbereitschaft bei Bildern, die im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen Männern und Frauen.

**H<sub>3.2</sub>:** Die Kaufbereitschaft bei Bildern, die nicht im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen Männern und Frauen.

**H<sub>3.3</sub>:** Die Kaufbereitschaft bei Bildern, die im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen jüngeren und älteren Nutzer\*innen.

**H<sub>3.4</sub>:** Die Kaufbereitschaft bei Bildern, die nicht im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen jüngeren und älteren Nutzer\*innen

**H<sub>3.5</sub>:** Die Kaufbereitschaft bei Bildern, die im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen Viel- und Wenig-Leser\*innen.

**H<sub>3.6</sub>:** Die Kaufbereitschaft bei Bildern, die im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen Viel- und Wenig-Leser\*innen.

Generell lässt sich beobachten, dass Buchhandlung verschiedene Elemente von parasozialer Interaktion nutzen um sich als Teil der Bookstagram-Community darzustellen, anstatt als werbetreibendes Unternehmen. Buchhandlungen verwenden Community-Sprache, um ihre Posts zu formulieren und schaffen durch die Nutzung der Wir-Form in der Kommunikation zusätzlich Nähe und Nachvollziehbarkeit. Follower\*innen sollen sich verstanden fühlen und Buchhandlungen als eigenständigen Charakter wahrnehmen. Dieser Charakter teilt dementsprechend auch die gleichen Vorlieben und Eigenschaften im Hinblick auf Lesen und Bücher, wie die übrige Lese-Community, was wiederum durch die Posts bestätigt wird, die stark darauf setzen ein Gefühl der Nachvollziehbarkeit zu vermitteln.

Obwohl unterhaltende und humorvolle Inhalte eher seltener von den Buchhandlungen gepostet werden, sind diese dennoch bei der Community beliebt, was sich vor allem in hohen Like-Zahlen zeigt. Am erfolgreichsten sind dabei Beiträge, die durch Memes oder humorvolle Nutzung von Community-Sprache erneut ein Gefühl von Zugehörigkeit und Nachvollziehbarkeit vermitteln. Die Follower\*innen können sich mit den Inhalten

ten identifizieren und fühlen sich durch die humorvolle Darstellung gleichzeitig unterhalten. Auch Buchempfehlungen wurden bereits erfolgreich in spielerische und unterhaltende Posts integriert und konnten so hohe Like-Zahlen erzielen.

Zu den sonstigen Top Posts mit besonders vielen Likes und Kommentaren gehören Gewinnspiele. Diese werden von den Buchhandlungen regelmäßig durchgeführt. Vor allem in der Weihnachtszeit werden von manchen Buchhandlungen wie Morawa und Hugendubel täglich Gewinnspiele gepostet. Häufig können Follower\*innen Neuerscheinungen gewinnen, wodurch für diese durch die Gewinnspiele zusätzliche Aufmerksamkeit generiert wird.

## 8 Methodik und Forschungsdesign – Online-Befragung

Nachdem im vorangegangenen Kapitel die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse erläutert und entsprechende Hypothesen abgeleitet wurden, folgt der zweite Teil der Forschung, die quantitative Online-Befragung. Im folgenden Abschnitt wird die Methode im Hinblick auf Vor- und Nachteile näher beleuchtet und deren Wahl begründet. Anschließend werden die Grundgesamtheit und Stichprobe, sowie die Ausarbeitung des Fragebogens, die Operationalisierung, konkrete Vorgehensweise und Erhebungszeitraum sowie die Durchführung des Pretests und angewandte Gütekriterien beschrieben.

### 8.1 Methode

Eine weitere der drei Methoden, die in der empirischen Forschung zur Datenerhebung genutzt werden, ist neben der Beobachtung und der in Kapitel 6 beschriebenen Inhaltsanalyse, die Befragung. Dabei kann grundsätzlich unterschieden werden zwischen mündlichen Befragungen, während denen sich ein sozialer Kontakt zwischen zwei Personen aufbaut, schriftlichen Befragungen z.B. über postalische Versendung des Fragebogens, telefonische Befragungen und Befragungen über das Internet (Häder, 2019, S. 204). Während in der qualitativen Forschung besonders nicht- oder halbstrukturierte mündliche Befragungstechniken wie z.B. das Leitfaden-Interview zur Anwendung kommen, hat sich in der quantitativen Forschung die vollstrukturierte schriftliche Befragung über standardisierte Fragebögen durchgesetzt. Der wissenschaftliche Fragebogen ist dabei das Erhebungsinstrument, der von den Befragten eigenständig ausgefüllt wird. Besondere Bedeutung kommt dabei den befragten Personen, dem Fragebogen sowie der Situation, in welcher der Fragebogen ausgefüllt wird, zu (Döring & Bortz, 2016, S. 398).

Die schriftliche Online-Befragung hat zunehmend an Bedeutung gewonnen und stellt mittlerweile neben dem Telefon-Interview eine der wichtigsten vollstrukturierten Befragungstechniken dar. Die Umfrage wird dabei üblicherweise über ein spezielles Webtool durchgeführt, das Versenden von E-Mails gilt im Gegensatz zur Online-Befragung als schwer anonymisierbar und aufwändiger (ebd. S. 414). Die Online-Befragung wird in der Literatur auch als CAWI bezeichnet („computer assisted web interview“) und wird vor allem in Studien, Forschungsprojekten und Abschlussarbeiten häufig angewendet. Sie gilt dabei als kostengünstig, schnell und effizient (Möhring & Schlütz, 2019, S. 140).

Eine besondere Form der Anordnung und des Ablaufs einer empirischen Untersuchung stellt das Experiment dar. Das Ziel besteht dabei darin, Erkenntnisse über Ursache-Wirkungs-Relationen zu erlangen. Vorgänge, die untersucht werden sollen, werden dabei von Forscher\*innen unter Vorsatz hergestellt, damit bestimmte Phänomene als Wirkungen bestimmter Ursachen betrachtet werden können (Eifler & Leitgöb, 2019, S. 203). Für einen eindeutigen Kausalschluss benötigt es mindestens zwei Gruppen, die systematisch unterschiedlich behandelt und miteinander verglichen werden können. Dabei werden unabhängige Variablen experimentell manipuliert und in den Experimental- und Kontrollgruppen auftretenden Effekte auf die abhängigen Variablen gemessen. Damit eine Studie als Experiment klassifiziert werden kann, müssen Teilnehmende den Gruppen zufällig zugeordnet werden, was auch als Randomisierung bezeichnet wird. Wichtig ist bei der Durchführung eines Experiments zudem, dass alle Einflussfaktoren auf die abhängige Variable, die nicht mit der unabhängigen Variable zusammenhängen, ausgeschaltet bzw. konstant gehalten werden, da sie ansonsten die interne Validität bedrohen könnten. Solche Störvariablen können entweder personenbezogen oder Umwelt- bzw. untersuchungsbedingt sein und äußern sich z.B. als persönliche Merkmale der Versuchspersonen oder in einer unterschiedlichen Behandlung der Untersuchungsgruppen. Um personenbezogene Störfaktoren ausschließen zu können, sollte mit Versuchspersonen gearbeitet werden, die ähnliche soziodemografische Merkmale aufweisen. Die Technik der Randomisierung trägt dabei zusätzlich zur Sicherung der Validität bei (Döring & Bortz, 2016,

S. 193-195).

### 8.1.1 Vor- und Nachteile

Generell lässt sich sagen, dass Fragebögen ein häufig angewandtes und erprobtes Verfahren sind, weshalb für viele Konstrukte bereits empirisch überprüfte Items und Skalen existieren, an welchen sich Forschende orientieren können (Eid, Gollwitzer & Schmitt, 2013, S. 29). Die Vorteile der Online-Befragung liegen vor allem in der kostengünstigen Durchführung und Effizienz. Die Erhebung erfolgt über kostenlose bzw. preiswerte Software-Lösungen, zudem fallen keine Ausgaben für Interviewende oder Druckaufwand an. Durch das sofortige Vorliegen der Daten können diese schnell und effizient analysiert und ausgewertet werden. Die Befragungsform weist außerdem eine erhöhte Anonymität auf, weshalb sozial erwünschte Antworten geringer ausfallen als in einer persönlichen Befragungssituation. Zudem bietet die Konzeption eines Online-Fragebogens auch gewisse Gestaltungsfreiheiten, so kann beispielsweise mit Filtern oder multimedialen Elementen gearbeitet werden, was wiederum die Verständlichkeit erhöht (Möhring & Schlütz, 2019, S. 143). Auch die Einbindung von verschiedenen Itemformaten, wie Drag-and-Drop-Aufgaben oder Schieberegeln ist möglich. Die genannten Software-Lösungen bzw. Online-Tools bieten zudem die Möglichkeit einer laufenden Vollständigkeits- und Plausibilitätsüberprüfung, da angezeigt wird ob bzw. wie viele Teilnehmer\*innen Fragen überspringen, zurückblättern oder besonders viel bzw. wenig Zeit für das Ausfüllen des Fragebogens benötigen (Döring & Bortz, 2016, S. 415).

Trotz der oben beschriebenen Vorteile, bietet auch die Methode des Online-Fragebogens gewisse Limitationen und Nachteile. Zum einen wird in der Literatur immer wieder die mangelnde Repräsentativität in Verbindung mit einer eingeschränkten Zielgruppenerreichbarkeit kritisiert. Beispielsweise nutzen ältere Zielgruppen das Internet nicht so häufig und intensiv wie jüngere Menschen, weshalb sich die Methode nicht für alle Zielgruppen und Fragestellungen eignet (Welker & Matzat, 2009, S. 39). Diese Problematik wird auch in aktuellerer Literatur aufgegriffen. Beispielsweise

argumentieren Möhring & Schlütz (2019, S. 141), dass mittlerweile zwar ein Großteil der Bevölkerung das Internet nutzt, die Nutzungshäufigkeit allerdings sehr stark variiert, was wiederum die Erreichbarkeit der Zielgruppen beeinflusst. Darüber hinaus wird die fehlende Kontrolle über teilnehmende Personen bemängelt. Wenn der Link zur Umfrage auf öffentlichen Plattformen wie beispielsweise Social Media geteilt wird, besteht keine Möglichkeit zu kontrollieren, wer an dieser teilnimmt. Zudem gilt es zu beachten, dass die Gefahr eines Abbruches besteht, da Nutzer\*innen selbst entscheiden, ob sie den Fragebogen vollständig ausfüllen (ebd., S. 145). Anderes als bei der mündlichen Befragung können Zielpersonen außerdem nicht aktiv motiviert werden, gültige und verlässliche Informationen zur Verfügung zu stellen, die Befragten sind somit vollkommen auf sich gestellt. Mangelhaft gestaltete Fragebögen, die thematisch das Interesse der Zielgruppe nicht treffen führen zusätzlich zu einer geringeren Rücklaufquote. Die genannten Punkte können außerdem dazu führen, dass es bei der Auswertung der Umfrage zu Mess- oder Verzerrungsfehlern kommt, da beispielsweise Antworten verweigert oder bestimmte Zielgruppen nicht ausreichend abgedeckt wurden (Döring & Bortz, 2016, S. 416).

### **8.1.2 Begründung der Methodenwahl**

Wie bereits erwähnt ist einer der größten Kritikpunkte bei der Online-Befragung die potenziell schwierige Erreichbarkeit der Zielgruppe und damit einhergehende fehlende Repräsentativität, da nur Personen mit Internetzugang befragt werden können und Offliner\*innen außenvor bleiben (Döring & Bortz, 2016, S. 415). Die Methode eignet sich im Umkehrschluss besonders, wenn eine online gut erreichbare Zielgruppe befragt werden soll (Möhring & Schlütz, 2019, S. 141). Da sich die vorliegende Arbeit mit Social Media Marketing auf Bookstagram befasst und daher Personen befragt werden sollen, die Instagram aktiv nutzen, trifft das Kriterium der Online-Erreichbarkeit jedenfalls auf die Zielgruppe zu, weshalb sich die Autorin für die Online-Befragung als Methode entschieden hat.

## 8.2 Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Grundgesamtheit, umfasst die Gesamtheit an Fällen bzw. im Falle einer Befragung Personen, über die Aussagen getroffen werden sollen (Möhring & Schlütz, 2019, S. 23). In der vorliegenden Arbeit wird diese wie folgt definiert: Österreicher\*innen, die zwischen 18 und 34 Jahre alt sind. Durch die Online-Befragung sollen leseaffine Nutzer\*innen auf Instagram erreicht werden. Die oben genannte Altersgruppe weist die höchste Social Media Nutzung innerhalb der Bevölkerung auf und eignet sich deshalb besonders für die Erhebung (Statistik Austria, 2022). In Zahlen ausgedrückt umfasst die Grundgesamtheit für die Forschung 653.418 Österreicher\*innen im Alter zwischen 18 und 34 Jahren. Dabei sind 50,7% der Personen männlich und 49,3% weiblich.

Die Auswahl der Stichprobe erfolgte bewusst nach dem Quota-Verfahren, für das ein Quotenplan zu erstellen ist, in dem bestimmte Merkmale der zu befragenden Personen verortet sind. Die Festlegung erfolgt auf Basis von bereits bekannten Merkmalen innerhalb der Grundgesamtheit. Eine Erhebung der Statistik Austria aus dem Jahr 2022 zeigt, dass der Anteil von weiblichen Online-Shopperinnen, die in den letzten drei Monaten Bücher, Zeitschriften oder Zeitungen im Internet gekauft haben deutlich höher ist als bei den männlichen Online-Shoppern (Statistik Austria, 2022). Auf Basis dieser Studie wird eine Quote von 60% für weibliche Personen und 40% für männliche Personen festgelegt. Zusätzlich wird beim Alter nochmals ein Quotierung vorgenommen indem zwei Alterskategorien gebildet werden, siehe Tabelle 6.

Absolute GG	Geschlecht	relative GG	Alter	absolut
Österreich	Weiblich	60%	18-24	41
			25-34	79
	Männlich	40%	18-24	27
			25-34	53
653.418		100%		200

Tabelle 6, Quotenplan gemäß Grundgesamtheit. Quelle: Eigene Darstellung.

### 8.3 Ausarbeitung und Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen ist ein klassisches empirisches Erhebungsinstrument, bei dem es sich um eine schriftlich strukturierte Befragung handelt, die gleichzeitig von mehreren Befragten durchgeführt werden kann und somit als Gruppenverfahren gilt. Zudem werden Fragebögen den reaktiven Verfahren zugeordnet, da Teilnehmende aufgefordert werden, Fragen zu beantworten (vgl. Eid, Gollwitzer & Schmitt, 2013, S.28). Der Fragebogen kann dabei je nach Forschungsinteresse und Untersuchungsgegenstand unterschiedlich aufgebaut und strukturiert sein. Bei der Konstruktion des Fragebogens steht die inhaltlich angemessene Operationalisierung von theoretischen Konstrukten im Vordergrund. Im nächsten Schritt werden die Items und zugehörigen Itemformate bestimmt. Häufig werden bei einer quantitativen Ausrichtung des Fragebogens geschlossene Items mit einem hohen Standardisierungsgrad verwendet, wobei bei einem qualitativen Ansatz eher offene Fragen zum Einsatz kommen, bei denen die Teilnehmenden frei formulierte Antworten geben (Betz, 2018, S. 101-102).

Bei der vorliegenden Arbeit werden geschlossene Items mit konkreten Antwortvorgaben angewandt. Die Fragen werden dabei so formuliert, dass Teilnehmende diese auf Anhieb verstehen. Dafür werden unbekannte Begriffe kurz erklärt und Fremdwörter sowie wissenschaftliche Fachbegriffe vermieden (vgl. Möhring und Schlütz, 2010, S. 70). Nach einer kurzen Begrüßung inklusive Angabe der Kontaktdaten der Forschenden, wird der Fragebogen mit der Abfrage der demografischen Merkmale der Teilnehmenden eingeleitet. Dabei wird nach dem Wohnort nach Bundesland, Geschlecht, Alter, sowie Bildungsstand gefragt. Alle oben genannten Fragen enthalten vorgegebene Antwortmöglichkeiten, von denen die Befragten jeweils eine auswählen können. Lediglich beim Alter muss eine konkrete Zahl angegeben werden, um ein metrisches Skalenniveau zu garantieren. Die demografischen Angaben dienen vor allem der Prüfung der Quotierungsmerkmale. Sobald die im vorherigen Abschnitt festgelegten Quoten erfüllt sind, werden Teilnehmer\*innen, die in die entsprechende volle Quote fallen auf eine eigens generierte Endseite des Fragebogens geführt.

Um sicherzustellen, dass mit der Befragung die richtige Zielgruppe erreicht wird, im vorliegenden Fall die Nutzer\*innen bzw. Community-Mitglieder von Bookstagram, werden nach Abfrage der demografischen Merkmale zusätzlich zwei Filterfragen integriert. Dabei wird abgefragt, ob die Teilnehmenden Instagram nutzen, um sich über die Themen Bücher und Lesen zu informieren und/oder auszutauschen und somit Teil der Bookstagram-Community sind. Für den weiteren Verlauf des Fragebogens und die Beantwortung der Forschungsfrage ist es zudem wichtig, dass die befragten Personen mindestens einer Buchhandlung auf Bookstagram folgen, was mit der zweiten Filterfrage abgefragt wird. Bei beiden Fragen werden die Antwortmöglichkeiten „Ja“ und „Nein“ zur Verfügung gestellt. Sobald Teilnehmende auf eine der beiden Fragen mit „Nein“ antworten, werden sie automatisch ausgefiltert und auf die entsprechende Endseite weitergeleitet. Anschließend werden die Befragten zum Grund ihrer Nutzung von Bookstagram befragt, wobei eine Mehrfachauswahl bei unterschiedlichen vorgegebenen Kategorien möglich ist. Diese Frage dient als Eisbrecher und soll Teilnehmende auf die Thematik der weiteren Fragen einstimmen.

Im nächsten Schritt werden die ersten, für die Beantwortung der Hypothesen relevanten, Fragen gestellt. Die Befragten werden dabei gebeten, ihre persönliche Lesehäufigkeit einzuschätzen. Daraufhin wird abgefragt, wie häufig die Teilnehmenden Bookstagram Posts von Buchhandlungen sehen, die Informationen zu Buchempfehlungen oder Neuerscheinungen enthalten. Anschließend soll noch bewertet werden, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass ein Buch gekauft wird, wenn dazu Informationen oder Empfehlungen im Post einer Buchhandlung gesehen wurden. Die Antwortmöglichkeiten auf die genannten Fragen werden in Form einer Likert-Skala mit einer 5-stufigen Ratingskala konstruiert. Die Likert-Items beschreiben dabei die jeweiligen unterschiedlichen Intensitäten des gemessenen Merkmals (vgl. Döring & Bortz, 2016, S. 269).

Um die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit beantworten und die, durch die qualitative Inhaltsanalyse abgeleiteten, Hypothesen testen zu können, ist es nötig einen

Teil des Fragebogens in einem experimentellen Design zu gestalten. Jeweils zwei Experimental- und zwei Kontrollgruppen erhalten dabei eines von insgesamt vier verschiedene Bildsujets, die als Stimuli dienen und eine Buchempfehlung zeigen, die von einer Buchhandlung gepostet wurde. Die beiden Experimentalgruppen erhalten dabei als Stimulus ein Bild, welches im Stil der Bookstagram-Community gestaltet wurde, während die Kontrollgruppen ein Bild ausgespielt bekommen, welches lediglich das Buch zeigt, ohne eine spezielle Bildgestaltung. Bei der Stimulusproduktion wurde auf bereits vorhandene Instagram-Beiträge von zwei Buchhandlungen zurückgegriffen, die auch im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse analysiert wurden (Thalia Bücher, 2022; Hugendubel, 2022).

Um eine Beeinflussung oder Voreingenommenheit der Proband\*innen zu vermeiden, wurde dabei der Markenname der Buchhandlungen, welcher in allen vier Bildsujets sichtbar war, entfernt. Ein weiterer Stör- bzw. Einflussfaktor könnte der Titel des gezeigten Buches sein. Um diesen auszugleichen, wurden vier statt nur zwei Bildsujets von unterschiedlichen Buchtiteln aus unterschiedlichen Genres ausgewählt. Um die interne Validität zu erhöhen, wurden bei allen Bildern, sowohl in der Experimental- als auch in der Kontrollgruppe dieselben Buchtitel gezeigt. Die Proband\*innen wurden den Experimental- und Kontrollgruppen nach Beantwortung der vorherigen Fragen randomisiert zugewiesen. Die zu erfüllenden Quoten wurden gleichmäßig aufgeteilt, sodass männliche und weibliche Teilnehmer\*innen der zwei quotierten Altersgruppen homogen innerhalb der vier Gruppen verteilt sind. Die integrierten vier Bild-Sujets die als Stimuli dienen, sind in Tabelle 7 ersichtlich.

Experimentalstimulus 1	Experimentalstimulus 2
Kontrollstimulus 1	Kontrollstimulus 2

Tabelle 7, Darstellung Stimuli. Quelle: Eigene Darstellung

Die oben beschriebene Vorgehensweise wurde bereits in Studien im Hinblick auf Social Media Marketing angewandt, welche als Grundlage für die vorliegende Studie dienen, beispielsweise in einem Online-Experiment zur Wirkung von Influencer\*innen-Werbung (vgl. Scheunert, Schlütz, Link & Emde-Lachmund, 2018, S. 80-81).

Jeder Gruppe wird zuerst das entsprechende Bildsujet gezeigt und im Anschluss werden die Befragten gebeten drei Fragen zur wahrgenommenen Ästhetik des Bildes zu beantworten. Auf der nächsten Seite können sich die Befragten das Bildsujet nochmals anschauen und erhalten anschließend erneut drei Fragen hinsichtlich Kaufabsicht. Für die Antwortmöglichkeiten dieser Fragen werden ebenfalls Likert-Skalen verwendet. Im Anschluss an die oben genannten Fragen gelangen alle vier Gruppen zu der gleichen Endseite, auf der die erfolgreiche Teilnahme an der Umfrage vermerkt ist und erneut die Kontaktdaten der Forschenden zur Verfügung gestellt werden, an die sich Teilnehmende bei Fragen wenden können.

## 8.4 Operationalisierung

Um den Wahrheitsgehalt von Hypothesen an der Realität prüfen zu können, müssen die enthaltenen Sachverhalte im nächsten Schritt messbar gemacht werden. Für die Messbarmachung von komplexen bzw. latenten Sachverhalten bedarf es der Operationalisierung, damit dieser empirisch abbildbar ist (Häder, 2019, S. 48). Dabei wird vorgegeben, wie theoretische Konzepte durch die Auswahl von Indikatoren zu messen sind. Diese Messung kann dabei verschiedenen Skalenniveaus zugeordnet werden, welche wiederum in ihrer Aussagekraft unterschiedliche Daten erzeugen. In der quantitativen Forschung werden theoretische Konzepte bereits vor der Datenerhebung ausgearbeitet und standardisierte Messverfahren für die jeweiligen Variablen festgelegt (Döring & Bortz, 2016, S. 222-223).

Um die Hypothese H1 beantworten zu können, gilt es die Kaufwahrscheinlichkeit aufgrund von Informationsbeiträgen von Buchhandlungen zu operationalisieren. Die Befragten sollen auf einer fünfstufigen Likert-Skala angeben, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass sie sich ein Buch kaufen, wenn sie dazu Informationen oder eine Empfehlung im Post einer Buchhandlung gesehen haben. Als Basis für die Formulierung der Frage diente die Studie von Alghamdi & Ihshaish (2021), in der die Wahrscheinlichkeit, dass ein Buch aufgrund einer Empfehlung gekauft wird, ebenfalls in Form einer Einzelitem-Messung abgefragt wurde.

Die zweite, für die vorliegende Arbeit zu operationalisierende Variable ist die im Experiment abgefragte Einstellung gegenüber der Bildgestaltung, welche nötig ist, um die Hypothese 2 beantworten zu können. Hierfür wurde ein Konstrukt gebildet. Als Grundlage wurde die Studie von Spears & Singh (2004, S. 62) herangezogen und die darin enthaltene Messung für die Einstellung gegenüber der Marke adaptiert. Für die Formulierung der Antwortmöglichkeiten wurde zusätzlich die Studie von Thomas (2021) herangezogen, welche sich mit der Art der Bildgestaltung auf Bookstagram befasste. Die für den Fragebogen angewandte Formulierung ist in Tabelle 8 ersichtlich.

Variable	Items	Skala	Adaptiert von
Einstellung gegenüber der Bildgestaltung	<p>Ich empfinde das Bild als ästhetisch und ansprechend.</p> <p>Das Gesamtbild wirkt auf mich stimmig und angenehm.</p> <p>Ich finde, dass das Bild zum Lesen des Buches anregt.</p>	<p>Fünfstufige Likert-Skala</p> <p>1 = trifft überhaupt nicht zu 5 = trifft völlig zu</p>	Spears & Singh (2004)

Tabelle 8, Operationalisierung Einstellung gegenüber der Bildgestaltung. Quelle: Eigene Darstellung

Als zweites Konstrukt soll die Kaufbereitschaft messbar gemacht werden, um die Hypothese 3 testen zu können. Als Grundlage wurden die Messungen von Grewal et. al (1998), Hajli (2015) und Chen et. al (2021) herangezogen und entsprechend adaptiert. Zur Überprüfung der Variable sollen die Teilnehmenden drei Items auf einer Likert-Skala bewerten. Die entsprechende Formulierung ist in Tabelle 9 ersichtlich.

Variable	Items	Skala	Adaptiert von
Kaufbereitschaft	Die Wahrscheinlichkeit, dass ich mich über das Buch im Onlineshop der Buchhandlung informiere, ist ...	Fünfstufige Likert-Skala 1 = gering 5 = hoch	Grewal et. al (1998)
	Die Wahrscheinlichkeit, dass ich den Kauf des Buches in Betracht ziehe, ist ...		Hajli (2015)
	Die Wahrscheinlichkeit, dass ich mir dieses Buch kaufe, ist ...		Chen et. al (2021)

Tabelle 9, Operationalisierung Kaufbereitschaft. Quelle: Eigene Darstellung.

## 8.5 Pretest

Vor dem Beginn der Feldphase bedarf es einer Überprüfung der Plausibilität und Verständlichkeit in Form eines Pretests. Ziel ist es festzustellen, ob der Fragebogen valide und reliabel ist (Möhring & Schlütz, 2019, S. 181-182). Scholl (2018, S. 206ff) führt beispielsweise drei potenzielle Dimensionen an, welche in einem Pretest einer Prüfung unterzogen werden können: die Zeit-, Sach- und Sozialdimension. Zu diesen drei Problemfeldern gehören beispielsweise Aspekte wie die Dauer der Befragung, technische Probleme, Verständlichkeit und Reihenfolge der Frage und Wohlbefinden der Befragten.

Für die vorliegende Arbeit wurde der Fragebogen im Vorfeld an zehn verschiedene Personen versendet, die ähnliche Merkmale aufweisen wie die angestrebte Stichprobe. Der Pretest wurde über das von der Fachhochschule zur Verfügung gestellte Tool Unipark realisiert. Die testenden Personen erhielten den Link zur Befragung und die Möglichkeit pro Frage über ein Kommentarfeld ihre Anmerkungen anzugeben. Im

Rahmen des Pretests konnte herausgefunden werden, dass zwei Fragen für die Teilnehmenden missverständlich formuliert waren. Zudem wurde die Darstellungsart von einer Frage hinsichtlich Verständlichkeit und Nutzer\*innenfreundlichkeit bemängelt. Die betreffenden Formulierungen wurden vereinfacht bzw. konkretisiert und die Darstellung der zwei Fragen angepasst.

## **8.6 Konkrete Vorgehensweise und Erhebungszeitraum**

Nach der erfolgreichen Durchführung des Pretests wurde ein teilbarer Link generiert, der potenzielle Teilnehmende direkt zur Umfrage führt. Die Feldzeit startete am 02.05.2023 und dauerte bis zum 09.05.2023, wobei ursprünglich ein längerer Zeitraum angesetzt war, die erforderlichen Quoten jedoch bereits innerhalb dieser Zeit erfüllt werden konnten. Hinsichtlich der Verteilung des Umfragelinks erwies sich ein Veröffentlichen in der Story-Funktion von Instagram als erfolgreich. Teilnehmende wurden zusätzlich darum gebeten den Link an Freund\*innen weiterzuleiten, welche sich für das Thema Lesen und Bücher auf Instagram interessieren. Während der Feldphase stellte sich heraus, dass vor allem Frauen deutlich leichter zu erreichen waren als männliche Befragte. Während sich die Quoten für weibliche Teilnehmerinnen bereits innerhalb von kürzester Zeit füllten, benötigte es für männliche Teilnehmer mehrere Aufrufe und Erinnerungen auf Instagram, um die Quoten erfüllen zu können.

## **8.7 Gütekriterien**

Ein wesentlicher Faktor bei quantitativen Forschungen ist die Sicherstellung der Qualität der vorgesehenen Erhebungs- und Messinstrumente. Es sollen Daten generiert werden, die belastbare und intersubjektiv nachvollziehbare Aussagen über die Realität ermöglichen (Häder, 2019, S. 109). Wie bereits im Kapitel über Gütekriterien in der qualitativen Forschung angesprochen, haben sich in der quantitativen Forschung die Kriterien Objektivität, Reliabilität und Validität etabliert.

## **Objektivität**

Die Ergebnisse einer Untersuchung, dürfen nicht durch die Meinungen und Ansichten der forschenden Person beeinflusst werden. Die Messung sollte demnach objektiv und unabhängig von den durchführenden Personen erfolgen (ebd., S. 110). In der vorliegenden Arbeit wurde durchgehend auf ein möglichst hohes Maß an Objektivität geachtet. Die Objektivität wird bei Fragebögen unter anderem durch die klare Definition der Kategorien samt ihren Ausprägungen und der Standardisierung des Instruments gesichert (Döring & Börtz, 2016, S. 344). Dennoch gilt es zu berücksichtigen, dass einige Merkmale des Fragebogens wie etwa die Reihenfolge von Fragen und Antwortvorgaben die Durchführungsobjektivität eventuell einschränken. Um die Auswertungsobjektivität zu gewährleisten ist zudem eine Dokumentation der angewandten statistischen Verfahren und Methoden nötig (Baur & Blasius, 2019, S. 491).

## **Reliabilität**

Die Zuverlässigkeit einer Messung beschreibt das „Ausmaß in dem wiederholte Messungen eines Einstellungsobjekts zu gleichen Werten führen.“ (ebd., S. 491). Die Messergebnisse müssen also reproduzierbar sein und bei wiederholter Anwendung des Instruments wieder erzielt werden (Häder, 2019, S. 111). Um die Reliabilität zu gewährleisten, bedarf es einer sorgfältigen Konstruktion des Erhebungsinstruments. Getestet werden kann diese beispielsweise in Form eines Retests, wobei die Messung wiederholt wird, um die Ergebnisse zu vergleichen. Voraussetzung dafür ist beispielsweise, dass sich die Meinung von Befragten nicht über einen gewissen Zeitraum verändert hat und sich dadurch deren Antworten auf dieselbe Fragestellung und in Folge auch die Messergebnisse verändern (Möhring & Schlütz, 2019, S. 19). Weitere Gründe für Messfehler, die bei wiederholten Messungen auftreten sind beispielsweise äußere Einflüsse und auftretende Lerneffekte bei den Auskunftspersonen (Berekoven, Eckert & Ellenrieder, 2009, S. 88). Ein Retest wurde für die vorliegende Arbeit nicht als sinnvoll erachtet, da davon ausgegangen werden kann, dass die Antworten der Teilnehmenden besonders im experimentellen Teil des Fragebogens ab-

weichen würden, da bereits eine Meinung zu den Bildsujets gebildet wurde und von einem Lerneffekt ausgegangen werden kann. Häufig wird die Reliabilität einer Skala über die Berechnung von Cronbachs Alpha-Koeffizienten bestimmt, welcher zeigt wie gut verschiedene Items ein Konstrukt messen können (Döring & Bortz, 2016, S. 443). Der Wert von Cronbachs Alpha sollte laut einer Faustregel mindestens bei 0,7 oder höher liegen. Das Ergebnis ist umso höher, je stärker die einzelnen Items miteinander korrelieren (vgl. Taber, 2017, S. 3ff). In Tabelle 10 sind die errechneten Werte von Cronbachs Alpha, bei den im vorliegenden Fragebogen angewandten Konstrukten für die jeweiligen Experimental- und Kontrollgruppen zu sehen. Die Werte sind alle über 0,7, weshalb die Reliabilität der Skalen als gesichert angesehen werden kann (Döring & Bortz, 2016, S. 271).

<b>Konstrukt</b>	<b>Cronbachs Alpha</b>
Einstellung gegenüber der Bildgestaltung Experimentalgruppe 1	0,740 (n=49)
Einstellung gegenüber der Bildgestaltung Experimentalgruppe 2	0,870 (n=51)
Einstellung gegenüber der Bildgestaltung Kontrollgruppe 1	0,876 (n=49)
Einstellung gegenüber der Bildgestaltung Kontrollgruppe 2	0,858 (n=53)
Kaufbereitschaft Experimentalgruppe 1	0,839 (n=49)
Kaufbereitschaft Experimentalgruppe 2	0,927 (n=51)
Kaufbereitschaft Kontrollgruppe 1	0,942 (n=49)
Kaufbereitschaft Kontrollgruppe 2	0,917 (n=53)

Tabelle 10, Reliabilitätsanalyse - Berechnung Cronbachs Alpha. Quelle: Eigene Darstellung

## **Validität**

Die Validität beschreibt die Fähigkeit eines Testverfahrens, den interessierenden Sachverhalt tatsächlich zu erfassen und genau das zu messen, was auch gemessen werden soll. Differenziert wird dabei oftmals zwischen interner und externer Validität. Die interne Validität ist gegeben, wenn beispielsweise während eines Experiments keine unkontrollierten Störeinflüsse auftreten. Das Testverfahren ist extern valide, wenn die Ergebnisse generalisierbar sind und von der betrachteten Stichprobe auf die zugrundeliegende Gesamtheit übertragen werden können. Häufig tritt ein asymmetrisches Verhältnis der beiden Gütekriterien auf, da bei erhöhten Anstrengungen um eine höchstmögliche interne Validität, Versuchsbedingungen oftmals immer künstlicher und realitätsferner werden (ebd., S. 89).

Eine weitere Form der Validität beschreibt die Inhaltsvalidität, die fordert, dass die Operationalisierung von theoretischen Konstrukten möglichst umfassend und intersubjektiv nachvollziehbar stattfindet (Krebs & Menold, 2019, S. 498). Eine standardisierte Befragung weist eine externe Validität auf, wenn die Ansprüche an Repräsentativität erfüllt werden (Möhring & Schlütz, 2019, S. 20). Die Operationalisierung der Konstrukte wurde für die vorliegende Arbeit bereits offen gelegt. Die interne Validität kann bei der vorgegebenen Arbeit nicht vollkommen gesichert werden, da bei einer Online-Befragung nicht geprüft werden kann, in welcher Umgebung sich die Teilnehmenden befinden, wenn sie die Umfrage ausfüllen. Zudem kann nicht vollständig ausgeschlossen werden, dass im experimentellen Teil der Studie die gezeigten Buchtitel den Befragten bereits bekannt sind und ihre Meinung deshalb beeinflussen. Wie bereits erwähnt, wurde versucht die Validität zu erhöhen, indem statt zwei insgesamt vier Bildsujets verwendet und dementsprechend jeweils zwei Experimental- und zwei Kontrollgruppen gebildet wurden. Eine externe Validität kann besonders in Bezug auf die Stichprobe nicht garantiert werden, da diese mit 200 Personen im Vergleich zur Grundgesamtheit eher gering ist. Eine weitere Überprüfung auf Reliabilität und Validität, wurde bei der vorliegenden Arbeit aus Ressourcengründen nicht durchgeführt.

## 9 Empirische Untersuchung – Online-Befragung

Die Analyse der Daten erfolgte mit dem Statistikprogramm SPSS von IBM. Im Folgenden Kapitel werden zuerst die deskriptiven Ergebnisse der Befragung dargelegt und kurz beschrieben. Anschließend erfolgt die Überprüfung der Hypothesen und darauf basierend, unter der zusätzlichen Berücksichtigung der Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse, die Beantwortung der Forschungsfrage sowie die Ableitung von Handlungsempfehlungen für österreichische Buchhandlungen.

### 9.1 Deskriptive Ergebnisse der Befragung

Im Zeitraum der Erhebung ergab sich ein Gesamtsample (Brutto) von 697 Teilnehmenden, wovon 202 Personen die Umfrage erfolgreich beendeten. Die übrigen wurden entweder ausgescreent, weil sie die Voraussetzungen für die Zielgruppe nicht erfüllt haben oder die Quote bereits voll war. Obwohl die Quoten korrekt eingestellt waren, wurden vom Programm zwei zusätzliche Personen der Kontrollgruppe zugeordnet, weshalb sich die Stichprobe auf 202 statt 200 Personen beläuft. Im nachfolgenden Abschnitt werden die einzelnen Fragen des Fragebogens anhand ihrer Häufigkeiten analysiert und grafisch dargestellt.

#### Frage 1: In welchem Bundesland hast du deinen Hauptwohnsitz?

Mit 49% stammt die Mehrheit der Befragten aus Wien. Die restlichen Teilnehmenden verteilen sich relativ gleichmäßig auf die restlichen Bundesländer, wobei nochmal ein größerer Prozentsatz von 14,4% auf Tirol entfällt.

Variable	Relative Häufigkeit	Absolute Häufigkeit
Wien	49,0%	99
Niederösterreich	6,9%	14
Burgenland	5,0%	10

Steiermark	5,0%	10
Oberösterreich	5,0%	10
Kärnten	3,5%	7
Salzburg	6,4%	13
Tirol	14,4%	29
Vorarlberg	5,0%	10

Tabelle 11, Frage 1 - Wohnort

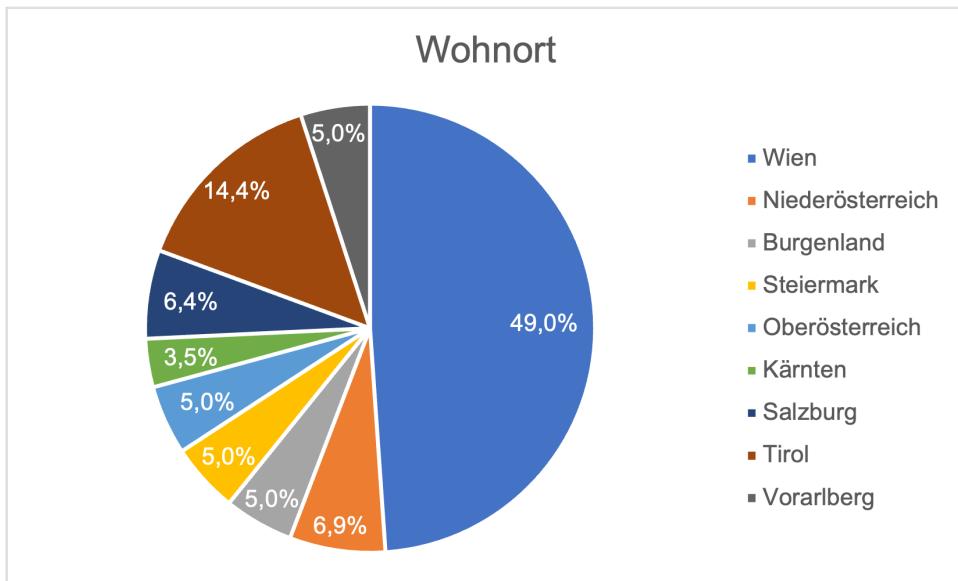


Abbildung 18, Frage 1 - Wohnort

## Frage 2: Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

Wie im Quotenplan vorgegeben nahmen an der Befragung ca. 60% Frauen (122 Personen) und 40% Männer (80 Personen) teil.

Variable	Relative Häufigkeit	Absolute Häufigkeit
Männlich	39,6%	80
Weiblich	60,4%	122

Tabelle 12, Frage 2 - Geschlecht

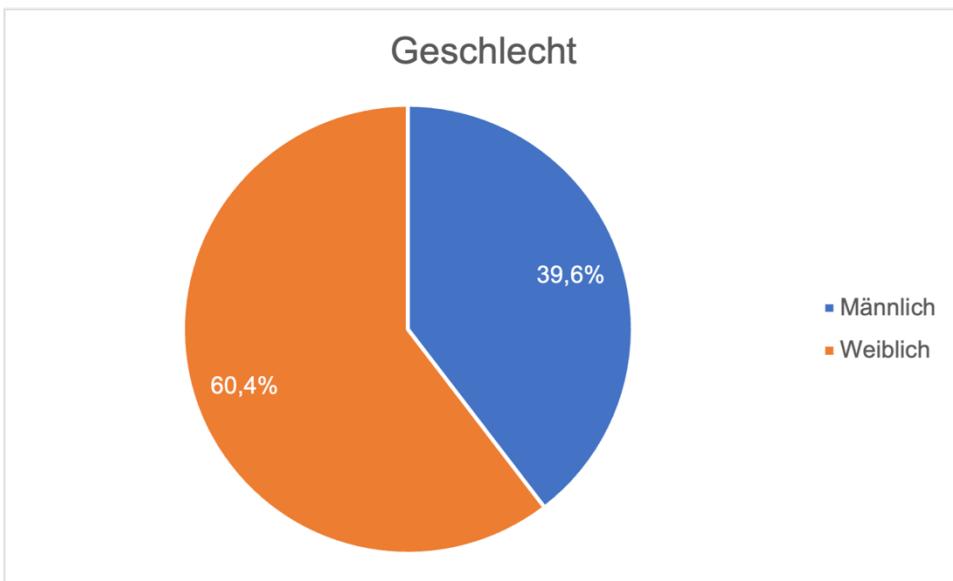


Abbildung 19, Frage 2 - Geschlecht

Wie bereits erwähnt, sollten die Quoten auf Basis des Quotenplanes gleichmäßig auf die vier Kontrollgruppen aufgeteilt werden. Betrachtet man die Aufteilung des Geschlechts im Hinblick auf die zwei Experimental- und Kontrollgruppen, lässt sich erkennen, dass der Richtwert bzw. das Verhältnis von 60% und 40% auch innerhalb der Gruppen eingehalten wurde.

Variable	Relative Häufigkeit				Absolute Häufigkeit			
	EG1	EG2	KG1	KG2	EG1	EG2	KG1	KG2
Männlich	38,8%	41,2%	38,8%	39,6%	19	21	19	21
Weiblich	61,2%	58,8%	61,2%	60,4%	30	30	30	32

Tabelle 13, Frage 2 - Geschlecht, Aufteilung nach Gruppen

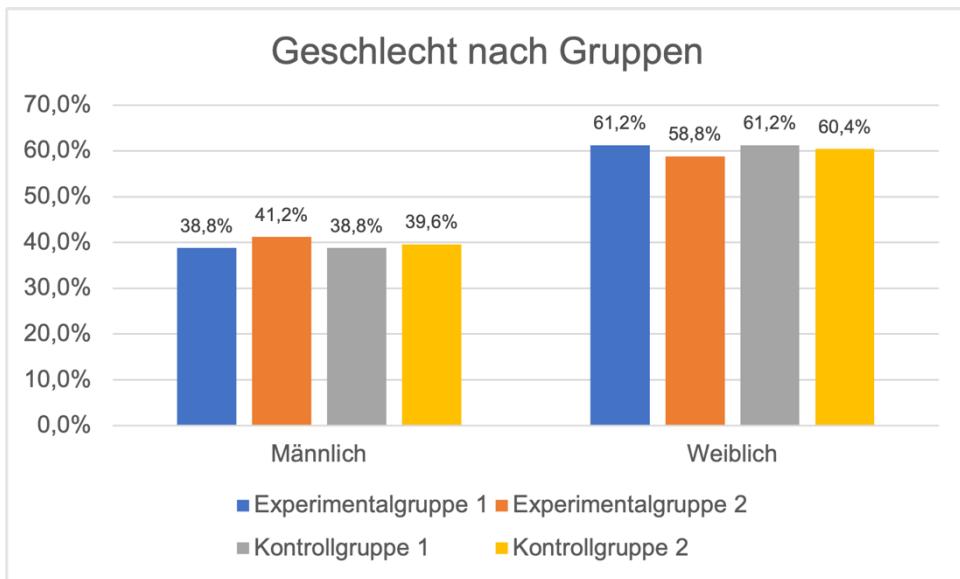


Abbildung 20, Frage 2 - Geschlecht, Aufteilung nach Gruppen

**Frage 3: Wie alt bist du? Bitte gib dein Alter in Zahlen an (z.B. 22).**

Auch im Hinblick auf die Altersgruppen konnten die Quoten annähernd eingehalten werden. 34,2% der Teilnehmenden bzw. 69 Personen waren dabei zwischen 18 und 24 Jahren alt und 65,8% bzw. 133 Personen 25-34 Jahre.

Variable	Relative Häufigkeit	Absolute Häufigkeit
18-24 Jahre	34,2%	69
25-34 Jahre	65,8%	133

Tabelle 14, Frage 3 - Alter

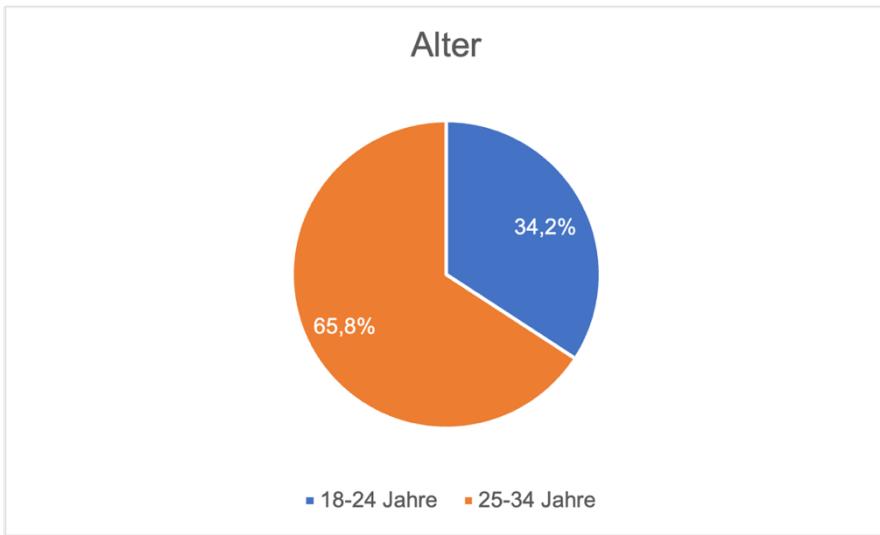


Abbildung 21, Frage 3 - Alter

Betrachtet man die Altersgruppen wiederum im Hinblick auf die Experimental- und Kontrollgruppen, zeigt sich, dass auch hier wieder die angedachte Verteilung auf Basis des Quotenplans zur Anwendung kam. Die Altersgruppen sind in allen vier Gruppen überwiegend gleichmäßig verteilt.

Variable	Relative Häufigkeit				Absolute Häufigkeit			
	EG1	EG2	KG1	KG2	EG1	EG2	KG1	KG2
18-24 Jahre	32,7%	35,3%	34,7%	34%	16	18	17	18
25-34 Jahre	67,3%	64,7%	65,3%	66%	33	33	32	35

Tabelle 15, Frage 3 - Alter, Aufteilung nach Gruppen

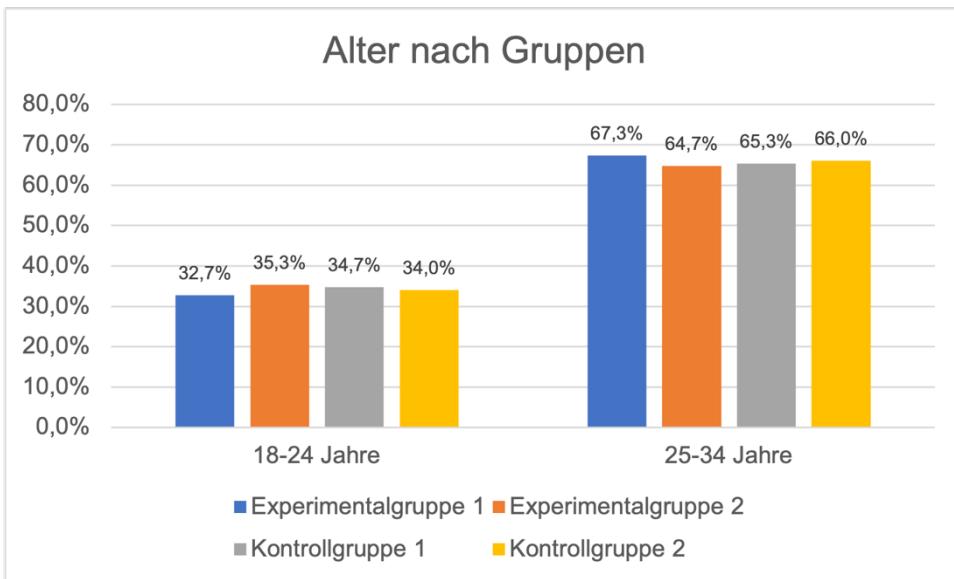


Abbildung 22, Frage 3 - Alter, Aufteilung nach Gruppen

#### Frage 4: Was ist deine höchste abgeschlossene Ausbildung

In Frage 4 wurde die höchste Ausbildung der Teilnehmenden abgefragt. 22,8% bzw. 46 Personen gaben dabei an eine Lehre abgeschlossen zu haben, während 30,7% bzw. 62 Personen die Matura besitzen. Insgesamt 41,1% bzw. 83 Personen haben eine akademische Ausbildung an einer Universität oder Fachhochschule absolviert. Die Kategorie „Sonstiges“ wurde von 1,5% ausgewählt, was 3 Personen entspricht.

Variable	Relative Häufigkeit	Absolute Häufigkeit
Pflichtschule	4%	8
Lehre	22,8%	46
Matura	30,7%	62
Akademische/Ausbildung (FH/Universität)	41,1%	83
Sonstiges	1,5%	3

Tabelle 16, Frage 4 - Ausbildung

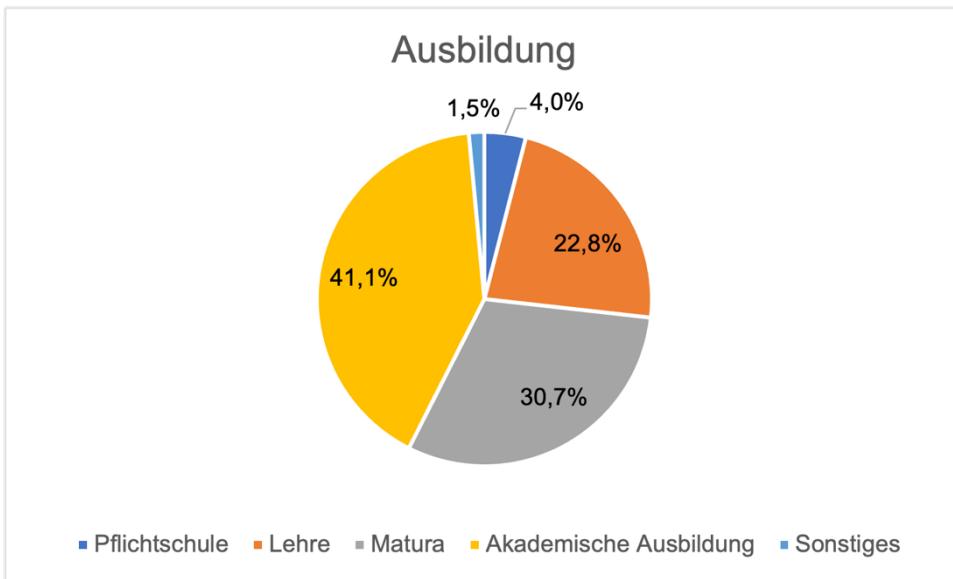


Abbildung 23, Frage 4 - Ausbildung

Die folgenden Fragen stellten Filterfragen dar, die von den Teilnehmenden mit „Ja“ beantwortet werden mussten, um in die nächste Phase des Fragebogens weitergeleitet zu werden. Personen, die mit „Nein“ antworteten, wurden ausgescreent und auf eine entsprechende Endseite weitergeleitet.

**Frage 5: Nutzt du Instagram, um dich über die Themen Bücher und Lesen zu informieren und/oder auszutauschen und bist somit Teil der sogenannten Bookstagram-Community?**

Variable	Relative Häufigkeit	Absolute Häufigkeit
Ja	100%	202

Tabelle 17, Frage 5 - Nutzung Bookstagram

**Frage 6: Folgst du mindestens einer Buchhandlung auf Bookstagram?**

Variable	Relative Häufigkeit	Absolute Häufigkeit
Ja	100%	202

Tabelle 18, Frage 6 - Follower\*innen Buchhandlung

### Frage 7: Warum bist du auf Bookstagram aktiv? (Mehrfachnennung möglich)

Diese Frage wurde genutzt, um Teilnehmende auf die Inhalte des restlichen Fragebogens einzustimmen. Dabei wurde die Möglichkeit angeboten, eine Mehrfachauswahl zu treffen. Als häufigster Grund für die Nutzung von Bookstagram wurde „um Bücher bzw. Buchempfehlungen zu entdecken“ genannt. Insgesamt wählten 23,1% bzw. 181 Personen diese Auswahlmöglichkeit. 17,8% bzw. 140 Personen gaben an zur Unterhaltung auf der Plattform zu sein, während 17,5% bzw. 137 Personen Informationen über Neuerscheinungen als Nutzungsgrund nannten. 16,9% bzw. 133 Personen tauschen sich auf Bookstagram mit anderen über Bücher aus, 12,2% bzw. 96 Personen sind dabei selbst Buchblogger\*innen und/oder Autor\*innen. Insgesamt 12% bzw. 94 Personen nutzen Bookstagram um bei Influencer\*innen bzw. Bookstagrammer\*innen und Autor\*innen auf dem neuesten Stand zu sein. Ein geringer Anteil von 0,5% bzw. 4 Personen wählte die Kategorie „Sonstiges“.

Variable	Relative Häufigkeit	Absolute Häufigkeit
Ich bin Buchblogger*in und/oder Autor*in	12,2%	96
Um Bücher bzw. Buchempfehlungen zu entdecken	23,1%	181
Um mich über Neuerscheinungen zu informieren	17,5%	137
zur Unterhaltung	17,8%	140
Um bei Influencer*innen/Bookstagrammer*innen und Autor*innen auf dem neuesten Stand zu sein	12%	94
Um mich mit anderen über Bücher auszutauschen	16,9%	133
Sonstiges	0,5%	4

Tabelle 19, Frage 7 - Gründe Nutzung Bookstagram

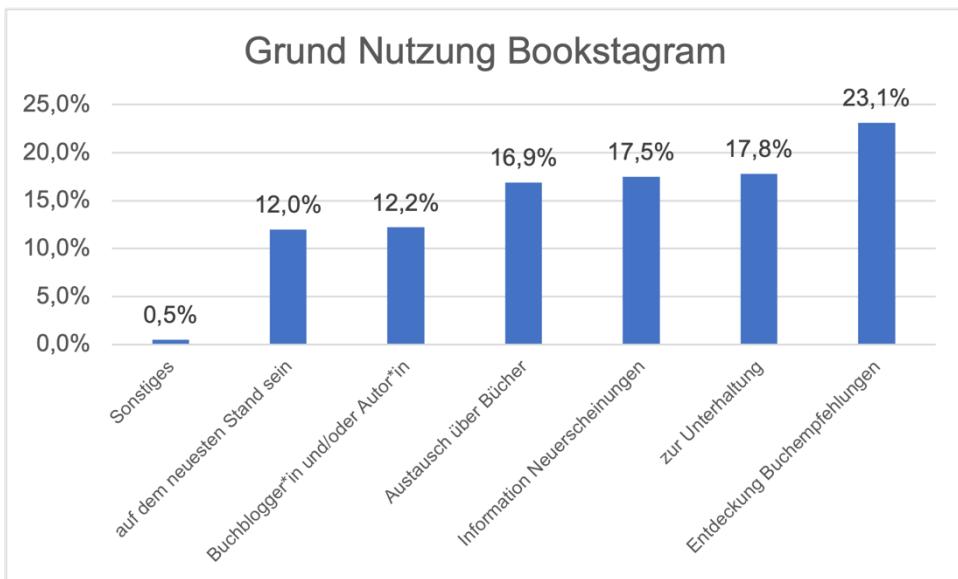


Abbildung 24, Frage 7 - Gründe Bookstagram Nutzung

**Frage 8: Bitte schätze deine persönliche Lesehäufigkeit ein. Wie häufig liest du in einem gedruckten Buch oder e-Book?**

Bei Frage 8 wurden Teilnehmende gebeten, ihre persönliche Lesehäufigkeit einzuschätzen. Auffällig ist, dass über die Hälfte (53% bzw. 107 Personen) die höchste Stufe auf der Likert-Skala ausgewählt hat und somit eine besonders hohe Lesehäufigkeit angibt. Vor dem Hintergrund der Zielgruppe, die sich aus Mitgliedern der Bookstagram-Community zusammensetzt, die sich größtenteils mit dem Thema Bücher und Lesen befasst, lässt sich diese starke Tendenz jedoch erklären. Lediglich 2% bzw. 4 Personen gaben an selten zu lesen.

Variable	Relative Häufigkeit	Absolute Häufigkeit
1 (=selten)	2%	4
2	3%	6
3	18,3%	37
4	23,8%	48
5 (=häufig)	53%	107

Tabelle 20, Frage 8 – Lesehäufigkeit

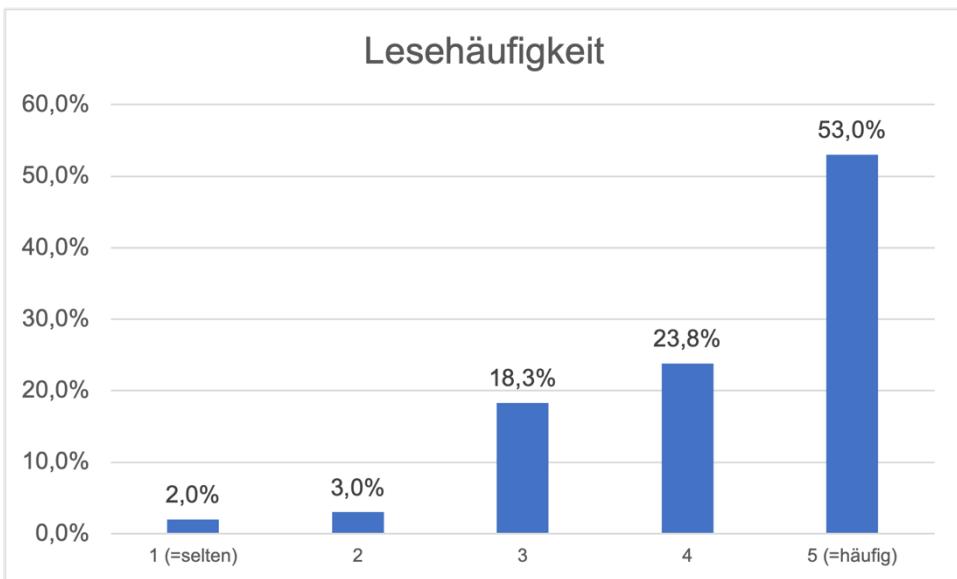


Abbildung 25, Frage 8 - Lesehäufigkeit

**Frage 9: Wie häufig siehst du auf Bookstagram Posts von Buchhandlungen, die Informationen zu Buchempfehlungen oder Neuerscheinungen enthalten?**

In Frage 9 wurde abgefragt wie häufig Nutzer\*innen auf Bookstagram Posts von Buchhandlungen sehen, die Informationen zu Buchempfehlungen oder Neuerscheinungen enthalten, um erste Hinweise für den Mere-Exposure-Effekt zu erhalten. Dabei zeigte sich, dass 18,3% und 35,6% bzw. 37 und 72 Personen häufig mit Posts dieser Art konfrontiert werden. 10,4% und 2,5% bzw. 21 und 5 Personen ordneten den Wert im unteren Bereich der Skala an, während sich 33,2% bzw. 67 Personen im Mittelfeld bewegen.

Variable	Relative Häufigkeit	Absolute Häufigkeit
1 (=selten)	2,5%	5
2	10,4%	21
3	33,2%	67
4	35,6%	72
5 (=häufig)	18,3%	37

Tabelle 21, Frage 9 - Informationsposts Buchhandlungen

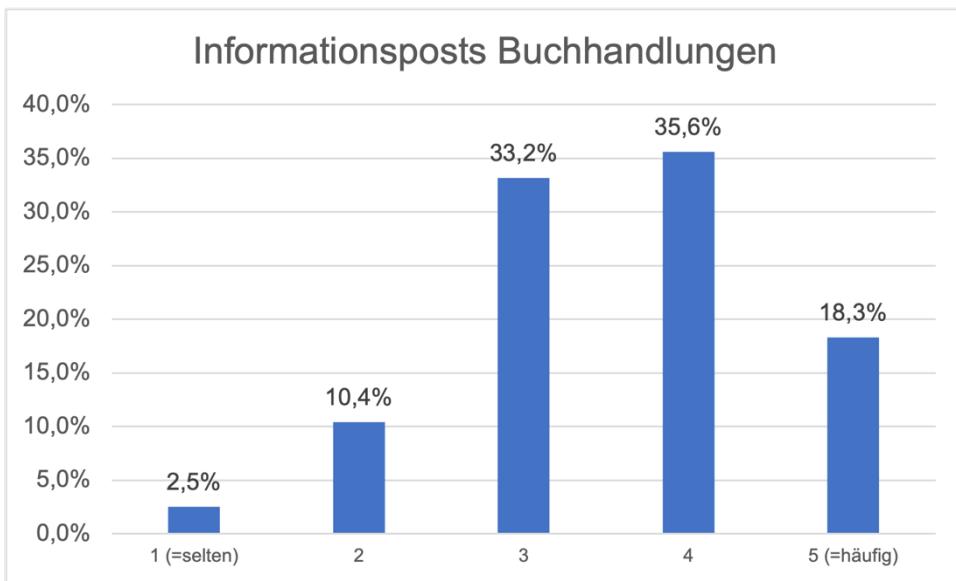


Abbildung 26, Frage 9 - Informationsposts Buchhandlungen

**Frage 10: Die Wahrscheinlichkeit, dass ich mir ein Buch kaufe, wenn ich dazu Informationen oder eine Empfehlung im Post einer Buchhandlung gesehen habe, ist ... Bitte bewerte deine Aussage auf einer Skala von 1 (sehr gering) bis 5 (sehr hoch).**

Im Anschluss wurden die Teilnehmenden gefragt, mit welcher Wahrscheinlichkeit sie ein Buch kaufen würden, dass sie in solch einem Informations- bzw. Empfehlungs- post einer Buchhandlung gesehen haben. Dabei bewerteten 14,4% und 35,6% bzw. 29 und 72 Personen diese Aussage im oberen Bereich der Skala und sagten aus, dass sie sich ein Buch in Folge eines Informationsposts sehr wahrscheinlich bzw. wahrscheinlich kaufen würden. Als weniger wahrscheinlich ordneten dies 12,9% und 3,5% bzw. 26 und 7 Personen ein. 33,7% bzw. 68 Personen bewegten sich im Mittelfeld der Skala.

Variable	Relative Häufigkeit	Absolute Häufigkeit
1 (=sehr gering)	3,5%	7
2	12,9%	26
3	33,7%	68
4	35,6%	72
5 (=sehr hoch)	14,4%	29

Tabelle 22, Frage 10 - Wahrscheinlichkeit Buchkauf Informationsposts

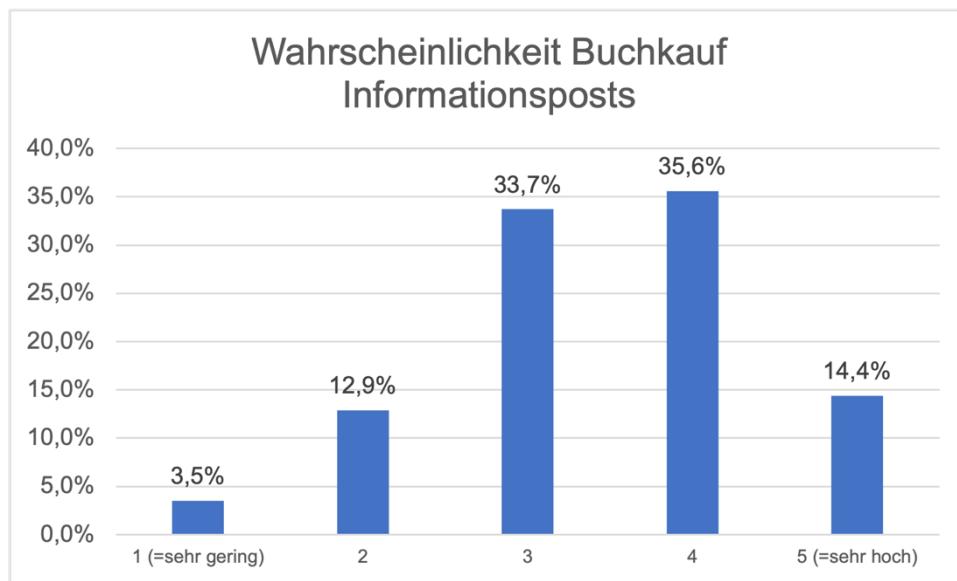


Abbildung 27, Frage 10 - Wahrscheinlichkeit Buchkauf Informationsposts

Die nachfolgenden Fragen wurden im Zuge eines Experiments abgefragt. Wie bereits beschrieben erhielten dabei zwei Experimental- und zwei Kontrollgruppen jeweils ein Bildsujet, das entweder ein Bild, das im Community-Stil gestaltet ist, zeigt oder ein Bild, welches nicht im Community-Stil gestaltet ist. Anschließend wurden Fragen hinsichtlich Ästhetik und Bildgestaltung und Kaufbereitschaft gestellt.

**Frage 11: Während dem Scrollen auf Bookstagram siehst du folgenden Post. Bitte sieh dir diesen in Ruhe an und beantworte anschließend einige Fragen dazu.**

**Ich empfinde das Bild als ästhetisch und ansprechend.**

Variable	Relative Häufigkeit				Absolute Häufigkeit			
	EG 1	EG 2	KG 1	KG 2	EG 1	EG 2	KG 1	KG 2
1 (=trifft gar nicht zu)	0%	3,9%	12,2%	0%	0	2	6	0
2	0%	3,9%	24,5%	13,2%	0	2	12	7
3	16,3%	19,6%	38,8%	26,4%	8	10	19	14
4	38,8%	35,3%	22,4%	43,4%	19	18	11	23
5 (=trifft völlig zu)	44,9%	37,3%	2%	17%	22	19	1	9

Tabelle 23, Frage 11 - Ästhetik und Bildgestaltung

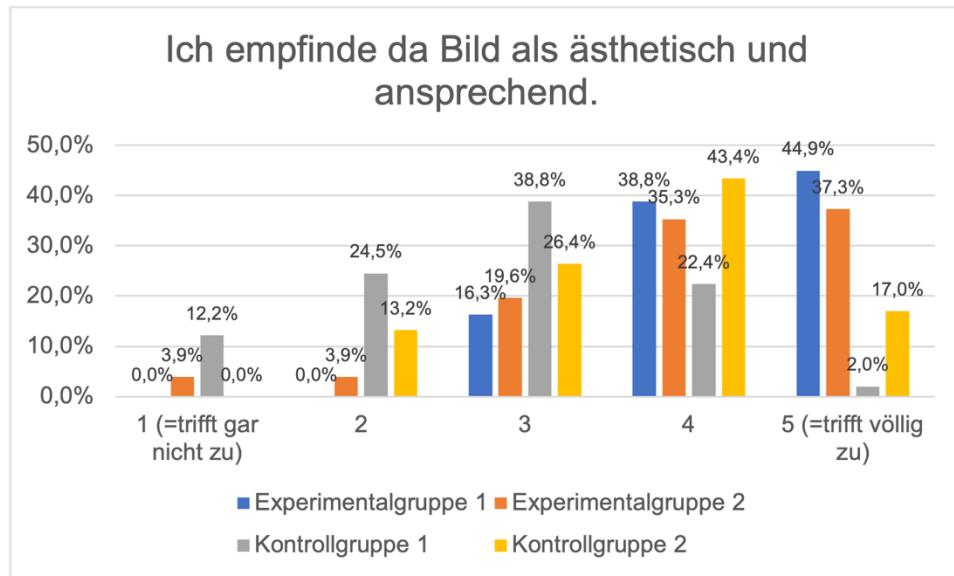


Abbildung 28, Frage 11 - Ästhetik und Bildgestaltung

Wie in Tabelle 23 bzw. Abbildung 28 ersichtlich ist, hielten die Befragten aus der Experimentalgruppe 1 und 2 das Bild, welches im Community-Stil gestaltet war für besonders ansprechend und ästhetisch. Insgesamt bewerteten 44,9% aus der ersten Gruppe und 37,3% aus der zweiten Gruppe die obenstehende Aussage mit „trifft völlig zu“.

lig zu“. Im Vergleich dazu sind die Werte in den zwei Kontrollgruppen eher gering. Hier gaben nur 2% bzw. 17% an, dass sie die Aussage, das Bild sei ästhetisch und ansprechend, völlig zutreffend finden. Die Ergebnisse lassen die Annahme zu, dass die im Community-Stil gestalteten Bilder innerhalb der Stichprobe als ästhetischer und ansprechender wahrgenommen werden als jene, die keine besondere Bildgestaltung aufweisen. Unterstützt wird diese Annahme dadurch, dass in Experimentalgruppe 1 und 2 niemand bzw. nur ein geringer Anteil von 3,9% in Experimentalgruppe 2 die Aussage mit „trifft gar nicht zu“ bewerteten.

### **Frage 12: Das Gesamtbild wirkt auf mich stimmig und angenehm.**

Als nächstes wurden die Proband\*innen gebeten einzuordnen, ob das Gesamtbild auf sie stimmig bzw. angenehm wirkt. Auch hier zeigen sich wieder besonders hohe Werte am oberen Ende der Skala bei der Experimentalgruppe 1 und 2. Insgesamt stimmten 49% bzw. 35,3% der Aussage völlig zu, dass das Gesamtbild stimmig und angenehm wirkt. In den Kontrollgruppen bewerteten lediglich 6,1% bzw. 24,5% diese Aussage mit der höchsten Stufe auf der Skala, also deutlich weniger als in den Experimentalgruppen.

In der Kontrollgruppe 1 bewerteten 12,2% die Aussage mit „trifft gar nicht zu“, in den restlichen Gruppen ließen sich hingegen geringe Werte erkennen.

<b>Variable</b>	<b>Relative Häufigkeit</b>				<b>Absolute Häufigkeit</b>			
	EG 1	EG 2	KG 1	KG 2	EG 1	EG 2	KG 1	KG 2
1 (=trifft gar nicht zu)	0%	3,9%	12,2%	0%	0	2	6	0
2	0%	3,9%	20,4%	9,4%	0	2	10	5
3	6,1%	15,7%	22,4%	20,8%	3	8	11	11
4	44,9%	41,2%	38,8%	45,3%	22	21	19	24
5 (=trifft völlig zu)	49%	35,3%	6,1%	24,5%	24	18	3	13

*Tabelle 24, Frage 12 – Gesamtbild*

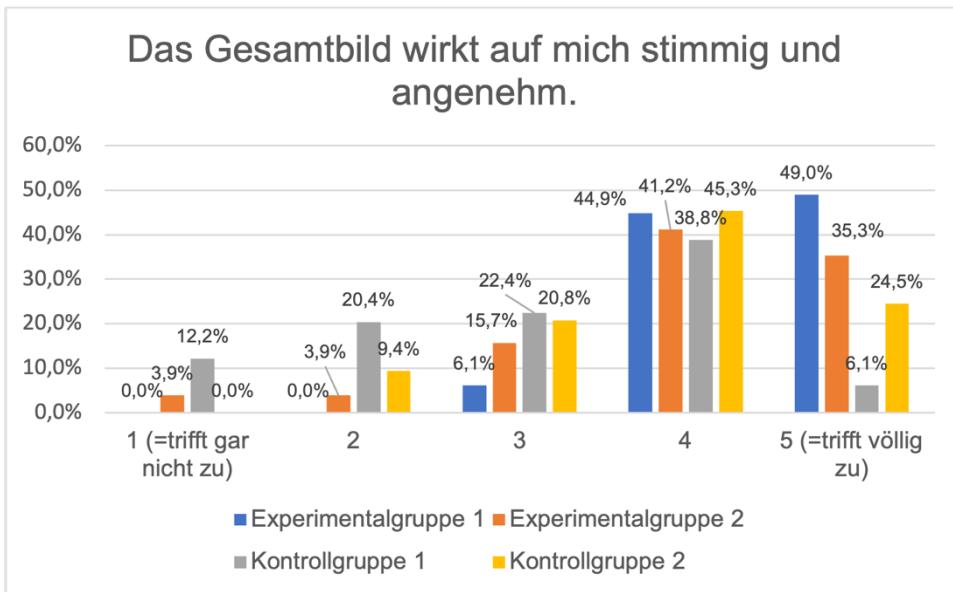


Abbildung 29, Frage 12 - Gesamtbild

### Frage 13: Ich finde, dass das Bild zum Lesen des Buches anregt.

Bei der dritten und letzten Frage des Konstrukt des hinsichtlich Einstellung zur Bildgestaltung wurden die Proband\*innen gebeten einzuschätzen, ob das Bild zum Lesen des Buches anregt. Hier bewegten sich alle vier Gruppen eher im Mittelfeld der Skala. Mit „trifft völlig zu“ bewerteten die Aussage in den Experimentalgruppen 24,5% bzw. 13,7% der Proband\*innen, während es in den Kontrollgruppen lediglich 5,7% bzw. in Kontrollgruppe 1 sogar 0% waren.

Variable	Relative Häufigkeit				Absolute Häufigkeit			
	EG 1	EG 2	KG 1	KG 2	EG 1	EG 2	KG 1	KG 2
1 (=trifft gar nicht zu)	0%	11,8%	18,4%	7,5%	0	6	9	4
2	12,2%	13,7%	34,7%	18,9%	6	7	17	10
3	38,8%	33,3%	28,6%	35,8%	19	17	14	19
4	24,5%	27,5%	18,4%	32,1%	12	14	9	17
5 (=trifft völlig zu)	24,5%	13,7%	0%	5,7%	12	7	0	3

Tabelle 25, Frage 13 - Anregung zum Lesen

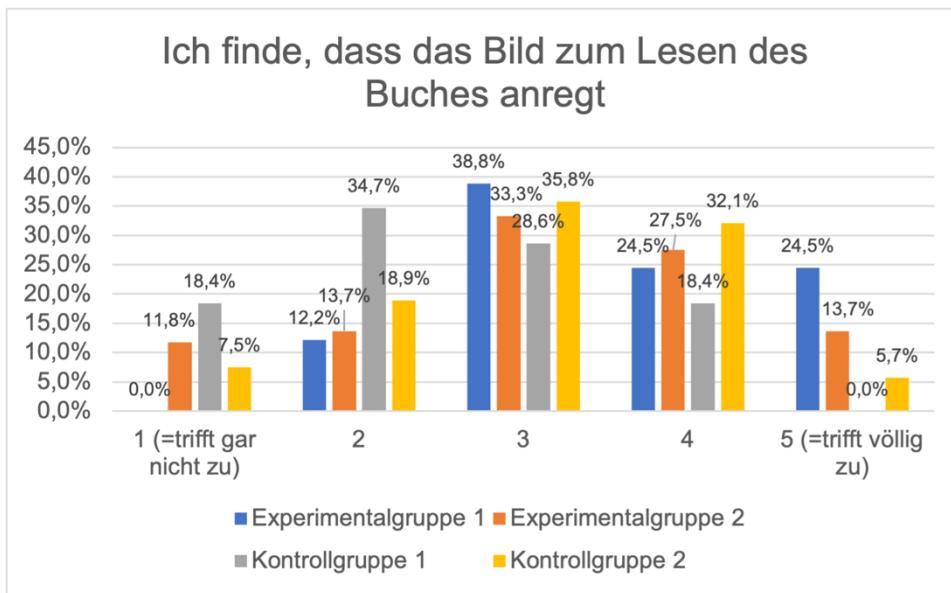


Abbildung 30, Frage 13 - Anregung zum Lesen

Als nächstes gelangte das Konstrukt zur Abfrage der Kaufbereitschaft zur Anwendung. Die Proband\*innen der jeweiligen Kontrollgruppen konnten sich, das in der vorherigen Frage bereits gezeigte Bild, nochmal ansehen und wurden anschließend wieder gebeten drei verschiedene Aussagen auf einer Likert-Skala zu bewerten.

**Frage 14: Die Wahrscheinlichkeit, dass ich mich über das Buch im Online-Shop der Buchhandlung informiere, ist ...**

Variable	Relative Häufigkeit				Absolute Häufigkeit			
	EG 1	EG 2	KG 1	KG 2	EG 1	EG 2	KG 1	KG 2
1 (=sehr gering)	8,2%	13,7%	28,6%	9,4%	4	7	14	5
2	20,4%	13,7%	34,7%	18,9%	10	7	17	10
3	26,5%	33,3%	16,3%	26,4%	13	17	8	14
4	32,7%	29,4%	16,3%	26,4%	16	15	8	14
5 (=sehr hoch)	12,2%	9,8%	4,1%	18,9%	6	5	2	10

Tabelle 26, Frage 14 - Wahrscheinlichkeit Information Online Shop

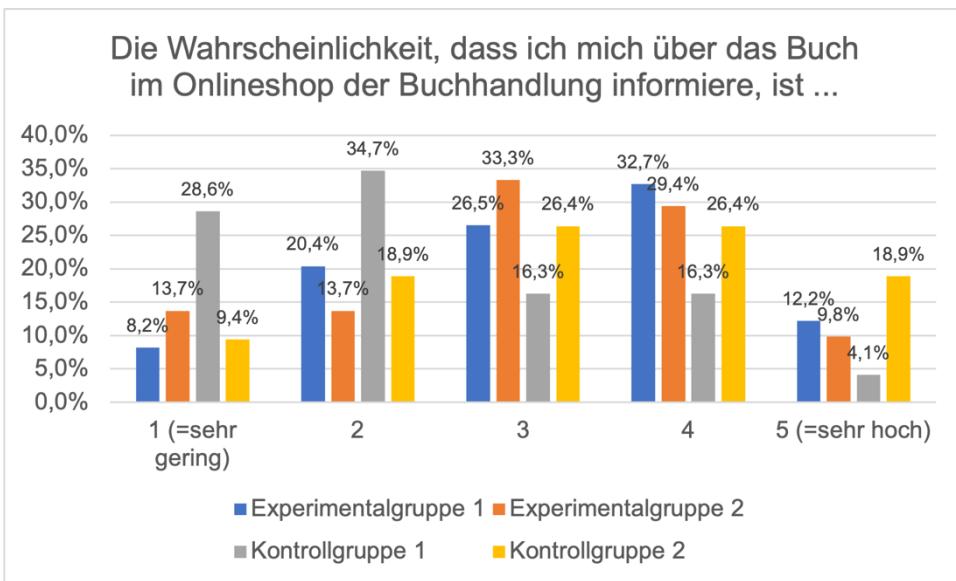


Abbildung 31, Frage 14 - Wahrscheinlichkeit Information Online Shop

Betrachtet man die Ergebnisse, die in Tabelle 26 bzw. Abbildung 31 ersichtlich sind, lässt sich erkennen, dass sich besonders Proband\*innen der Kontrollgruppe 1 wahrscheinlich nicht im Onlineshop der Buchhandlung über das Buch informieren würden. Aus dieser Gruppe bewerteten 28,6% bzw. 34,7% die obenstehende Aussage mit „sehr gering“ bzw. eher gering, auf der vorletzten Stufe der Skala. Proband\*innen aus der Experimentalgruppe 1 und 2 bewerteten die Aussage hingegen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit. 32,7% bzw. 29,4% wählten Stufe 4 auf der Skala und immerhin 12,2% bzw. 9,8% gaben an sich mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit über das Buch im Online-Shop zu informieren. Auffällig ist außerdem, dass unter den Proband\*innen aus der Kontrollgruppe 2 18,9% die Wahrscheinlichkeit mit „sehr hoch“ bewerteten und damit diese Stufe der Skala öfters wählten als Proband\*innen aller anderen Gruppen.

**Frage 15: Die Wahrscheinlichkeit, dass ich den Kauf des Buches in Betracht ziehe, ist ...**

Variable	Relative Häufigkeit				Absolute Häufigkeit			
	EG 1	EG 2	KG 1	KG 2	EG 1	EG 2	KG 1	KG 2
1 (=sehr gering)	8,2%	17,6%	28,6%	13,2%	4	9	14	7
2	20,4%	19,6%	42,9%	17%	10	10	21	9
3	32,7%	33,3%	16,3%	35,8%	16	17	8	19
4	30,6%	25,5%	12,2%	32,1%	15	13	6	17
5 (=sehr hoch)	8,2%	3,9%	0%	1,9%	4	2	0	1

Tabelle 27, Frage 15 - Wahrscheinlichkeit Kauf in Betracht ziehen

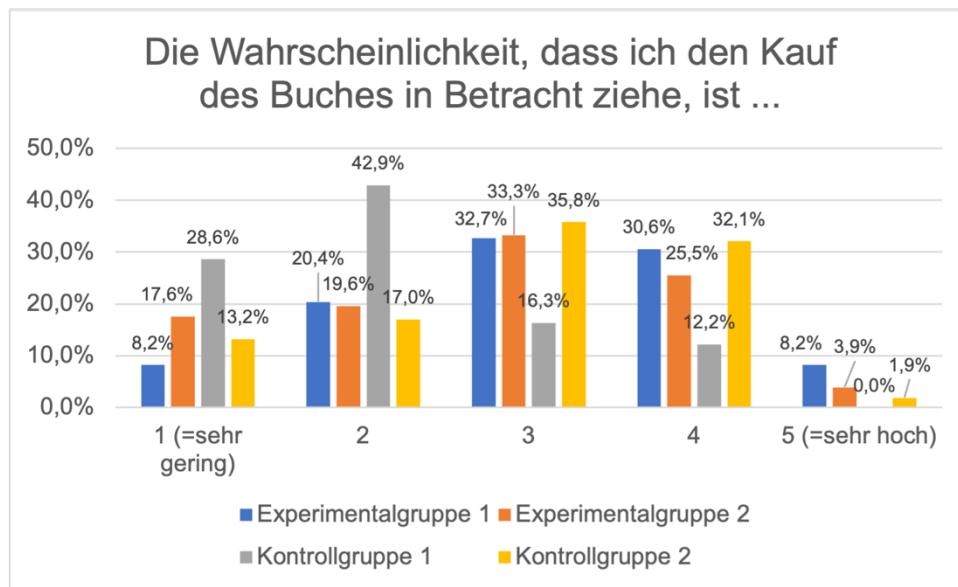


Abbildung 32, Frage 15 - Wahrscheinlichkeit Kauf in Betracht ziehen

Die Analyse der Häufigkeitsverteilungen bei dieser Frage zeigt, dass aus allen Gruppen deutlich weniger Personen den Kauf des Buches in Betracht ziehen würden, als sich zumindest im Online-Shop darüber informieren würden. In den Kontrollgruppen liegt der Anteil an Personen, die obenstehende Aussage mit „sehr hoch“ bewerten, lediglich bei 1,9% bzw. in der Kontrollgruppe 1 sogar bei 0%. Unter den Proband\*innen der Experimentalgruppe gaben 30,6% bzw. 25,5% an, dass sie den Kauf des Buches mit hoher Wahrscheinlichkeit in Betracht ziehen würden. Auch hier über-

steigt allerdings der Anteil an Proband\*innen aus Kontrollgruppe 2, die dieselbe Einschätzung treffen, den von den Experimentalgruppen. Als besonders niedrig bewertet wird die Wahrscheinlichkeit den Kauf des Buches in Betracht zu ziehen, von Proband\*innen der Kontrollgruppe 1 mit 42,9% auf Stufe 2 der Skala bzw. 28,6% auf Stufe 1.

**Frage 16: Die Wahrscheinlichkeit zumindest die Stufe, dass ich mir dieses Buch kaufe, ist ...**

Frage 16 bildete den Abschluss des Konstruktes zur Kaufbereitschaft. Die Proband\*innen wurden gebeten einzuordnen, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass sie das Buch kaufen, welches ihnen im Stimulus gezeigt wurde. Dabei zeigt sich, dass der Anteil an Befragten, die die Aussage mit „sehr hoch“ bewerten, in allen Gruppen gesunken ist, ausgenommen in Kontrollgruppe 2. Ansonsten gaben in Experimentalgruppe 1 und 2 lediglich 6,1% und 3,9% an, dass sie sich das gezeigte Buch mit hoher Wahrscheinlichkeit kaufen würden. In der Kontrollgruppe 1 wählte keine Person diese Auswahlmöglichkeit, in Kontrollgruppe 2 immerhin 3,8%. Die meisten Proband\*innen bewegten sich bei der Bewertung der Aussage im Mittelfeld und wählten Stufe 3 auf der Skala aus. In Kontrollgruppe 2 bewerteten knapp 43% die Aussage mit „sehr gering“, 18,9% der Kontrollgruppe 1 und im Vergleich dazu 10,5% der Experimentalgruppe 1 bzw. 23,5% der Experimentalgruppe 2.

Variable	Relative Häufigkeit				Absolute Häufigkeit			
	EG 1	EG 2	KG 1	KG 2	EG 1	EG 2	KG 1	KG 2
1 (=sehr gering)	10,2%	23,5%	42,9%	18,9%	5	12	21	10
2	32,7%	27,5%	30,6%	22,6%	16	14	15	12
3	28,6%	35,3%	20,4%	43,4%	14	18	10	23
4	22,4%	9,8%	6,1%	11,3%	11	5	3	6
5 (=sehr hoch)	6,1%	3,9%	0%	3,8%	3	2	0	2

Tabelle 28, Frage 16 - Wahrscheinlichkeit Kauf

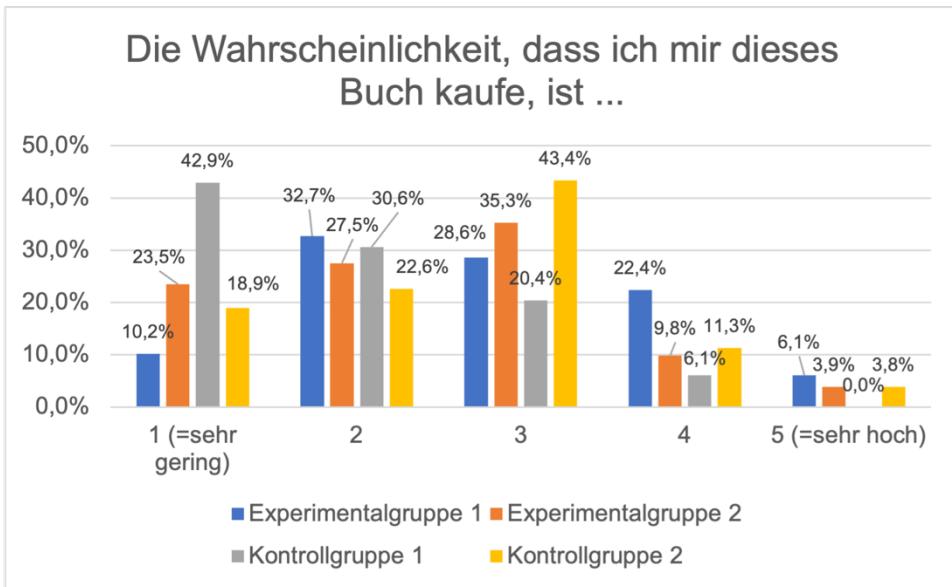


Abbildung 33, Frage 16 - Wahrscheinlichkeit Kauf

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass die Ergebnisse der deskriptiven Analyse bereits einen ersten Überblick über die erhobenen Daten geben. Um von der Stichprobe auch auf die Grundgesamtheit schließen zu können, werden ergänzend zur deskriptivstatistischen Darstellung der Ergebnisse auch inferenzstatistische Überprüfungen durchgeführt, welche im nächsten Kapitel erfolgen.

## 9.2 Überprüfung der Hypothesen

Nach Abschluss der deskriptiven Beschreibung, gilt es im nächsten Schritt die Hypothesen statistisch zu überprüfen. Dabei werden statistische Signifikanztests berechnet, um sicherzustellen, dass festgestellte Effekte nicht auf Zufall basieren (Döring & Bortz, 2016, S. 627). Grundsätzlich unterscheidet man dabei zwischen der Prüfung von Zusammenhängen, Unterschieden und Veränderungen über einen statistischen Hypothesen- bzw. Signifikanztest. Die Wahl des passenden Signifikanztestes hängt dabei von mehreren Faktoren ab wie beispielsweise der Art der Hypothese, dem Skalenniveau der Variablen und ob eine Normalverteilung vorliegt oder nicht. Grundsätzlich gilt, dass die zu überprüfende Forschungshypothese die Alternativhypothese ( $H_1$ ) darstellt, die einen bestimmten Zusammenhangs-, Unterschieds- oder Veränderungs-

Effekt in der Population unterstellt, wobei zusätzlich gerichtete Hypothesen aufgestellt werden können, die eine Richtung des Effektes vorhersagen. Die Alternativhypothese bildet gemeinsam mit der Nullhypothese ( $H_0$ ) ein Hypothesenpaar. Die  $H_0$  postuliert, dass beispielsweise kein Zusammenhang oder Unterschied existiert, die  $H_1$  behauptet hingegen, dass es einen Zusammenhang oder Unterschied zwischen Variablen gibt. Durch inferenzstatistische Verfahren, sollen auf Basis der Stichprobendaten Aussagen über Populationshypothesen getroffen werden. Beim sogenannten Nullhypothesen-Modell wird von der Annahme ausgegangen, dass in der Population die  $H_0$  gilt, passt jedoch das Stichprobenergebnis nicht zum  $H_0$ -Modell, liegt ein statistisch signifikantes Ergebnis vor und die  $H_0$  wird abgelehnt und stattdessen  $H_1$  angenommen. Die Grenze, ab der entschieden wird, ob die  $H_0$  abgelehnt und die  $H_1$  angenommen wird, stellt das sogenannte Signifikanzniveau dar, das üblicherweise bei 5% liegt (ebd., S. 659-664).

Die erste Hypothese in der vorliegenden Arbeit, postuliert einen gerichteten Zusammenhang zwischen der Häufigkeit mit der Nutzer\*innen Informationsbeiträge von Buchhandlungen sehen und der Wahrscheinlichkeit, dass ein Buch aufgrund einer Empfehlung in einem Informationspost gekauft wird. Es handelt sich also um eine Zusammenhangshypothese:

***$H_1$ : Je häufiger Nutzer\*innen Beiträge von Buchhandlungen sehen, die Informationen zu Buchempfehlungen enthalten, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Buch aufgrund der Empfehlung gekauft wird.***

Im ersten Schritt werden die Daten auf Normalverteilung geprüft, um den passenden statistischen Test wählen zu können. Da es sich bei den zugehörigen Fragebogenitems um Likert-Skalen handelt, müssen die Werte für jede Person summiert werden, um einen metrischen Wert zu erhalten (vgl. Häder, 2019, S. 102). Die durchgeführten Kolmogorov-Smirnov- und Shapiro-Wilk-Tests zeigen, dass bei beiden Variablen keine Normalverteilung der Daten vorliegt, weshalb in weiterer Folge der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman herangezogen wird, siehe Tabelle 29.

Variable	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
Informationsposts Buch-handlungen summiert	< 0,001	< 0,001
Wahrscheinlichkeit Buch-kauf Informationsposts summiert	< 0,001	< 0,001

Tabelle 29, Test auf Normalverteilung  $H_1$ . Quelle: Eigene Darstellung

Um die Ergebnisse interpretieren zu können, ist zuerst eine Einordnung der Korrelationsstärke nötig, ersichtlich in Tabelle 30.

Korrelationsstärke	
bis 0,2	sehr gering
bis 0,5	gering
bis 0,7	mittel
bis 0,9	hoch
>0,9	sehr hoch

Tabelle 30, Übersicht Korrelationsstärken. Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Bühl, 2014, S. 426

Da es sich um eine gerichtete Hypothese handelt wird der einseitige Signifikanzwert herangezogen (vgl. Döring & Bortz, 2016, S. 147). Die Korrelation nach Spearman zeigt, dass ein geringer positiver Zusammenhang zwischen den Variablen besteht, der zusätzlich signifikant ist, mit einem Signifikanzwert von  $p < 0,001$ . Die Nullhypothese  $H_0$  kann also verworfen und die Alternativhypothese  $H_1$  angenommen werden, siehe Tabelle 31.

Korrelation nach Spearman				
Variable	Korrelationskoeffizient	Signifikanz	1-seitig	(p-Wert)
Informationsposts Buch-handlungen summiert				
Wahrscheinlichkeit Buch-kauf Informationsposts summiert	0,346		<0,001	

Tabelle 31, Korrelation nach Spearman  $H_1$ . Quelle: Eigene Darstellung

Für die Überprüfung der folgenden Hypothesen werden die Experimental- und Kontrollgruppen herangezogen. Da auch diese Fragebogen Items über Likert-Skalen abgefragt wurden, wurden erneut summierte Werte gebildet. Die Experimentalgruppe 1 und 2 sowie die Kontrollgruppe 1 und 2 wurden für alle weiteren Auswertungen jeweils zu einer Experimental- bzw. Kontrollgruppe zusammengefasst.

Die Hypothese  $H_2$  postuliert einen gerichteten Unterschied zwischen der Wahrnehmung von Bildern, die im Stil der Bookstagram gepostet werden und jenen, die nicht im Stil der Community gestaltet werden:

**$H_2$ :** *Bilder, die im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, wirken auf Nutzer\*innen ansprechender als Bilder, die nicht im Stil der Community gestaltet werden.*

Im ersten Schritt wird erneut ein Test auf Normalverteilung durchgeführt für die wiederum der Kolmogorov-Smirnov sowie der Shapiro-Wilk Test herangezogen werden. Dieser zeigt, dass keine Normalverteilung der Daten vorliegt, siehe Tabelle 32.

Variable	Gruppe	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
Einstellung Bildgestaltung summiert	Experimentalgruppe	< 0,001	< 0,001
	Kontrollgruppe	< 0,001	0,004

Tabelle 32, Test auf Normalverteilung  $H_2$ . Quelle: Eigene Darstellung

Aufgrund des Nichtvorliegens der Normalverteilung, wird für das Testen der Unterschiedshypothese der Mann-Whitney-U-Test herangezogen, der ein signifikantes Ergebnis von  $p < 0,01$  ergibt, siehe Tabelle 33. Da es sich wiederum um eine gerichtete Hypothese handelt, kann der zweiseitige Signifikanzwert für den einseitigen Test nochmals halbiert werden (vgl. Janssen & Laatz, 2016, S. 656). Errechnet man zusätzlich die Effektstärke über den Korrelationskoeffizienten  $r$  mit der Formel  $r = \frac{z}{\sqrt{N}}$  ergibt sich ein Wert von  $r = 0,39$  was einer mittleren Effektstärke entspricht (vgl. Field, 2018, S. 195). Die  $H_0$  kann verworfen und stattdessen  $H_2$  angenommen werden, welche somit als verifiziert gilt.

Mann-Whitney-U-Test				
Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Rangsumme	Signifikanz beidseitig (p-Wert)
Einstellung Bildgestaltung summiert	Experimentalgruppe	124,49	12449,00	<0,001
	Kontrollgruppe	78,96	8054,00	

Tabelle 33, Mann-Whitney-U-Test  $H_2$ . Quelle: Eigene Darstellung

Im nächsten Schritt soll eruiert werden, ob es hinsichtlich der Wahrnehmung von Bildern, die im Stil der Bookstagram-Community bzw. nicht im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden Unterschiede in bestimmten Gruppen gibt. Hierfür wurde innerhalb der Experimental- und Kontrollgruppe erneut ein summiertes Wert für die Variable „Einstellung Bildgestaltung“ gebildet. Da der Test auf Normalverteilung be-

reits gezeigt hat, dass diese nicht vorliegt, wurde innerhalb der Gruppen erneut der Mann-Whitney-U-Test herangezogen. Zuerst sollte verifiziert werden, ob es einen Unterschied zwischen Männern und Frauen in den jeweiligen Gruppen gibt.

**H<sub>2.1</sub>:** *Die Wahrnehmung von Bildern, die im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen Männern und Frauen.*

Mann-Whitney-U-Test				
Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Rangsumme	Signifikanz beidseitig (p- Wert)
Einstellung Bild- gestaltung EG summiert	Männlich	49,53	1981,00	0,782
	Weiblich	51,15	3096,00	

Tabelle 34, Mann-Whitney-U-Test H<sub>2.1</sub>. Quelle: Eigene Darstellung

**H<sub>2.2</sub>:** *Die Wahrnehmung von Bildern, die nicht im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen Männern und Frauen.*

Mann-Whitney-U-Test				
Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Rangsumme	Signifikanz beidseitig (p- Wert)
Einstellung Bild- gestaltung KG summiert	Männlich	58,18	2327,00	0,065
	Weiblich	47,19	2926,00	

Tabelle 35, Mann-Whitney-U-Test H<sub>2.2</sub>. Quelle: Eigene Darstellung

Sowohl in der Experimental- als auch in der Kontrollgruppe konnte kein signifikanter Unterschied, bei der Wahrnehmung der Bildgestaltung zwischen Männern und Frau-

en festgestellt werden ( $p=0,782$  bzw.  $0,065$ ), siehe Tabelle 34 und 35. Die Nullhypothese  $H_0$  wird somit in beiden Gruppen angenommen und die Alternativhypotesen  $H_{2.1}$  und  $H_{2.2}$  verworfen.

Als nächstes wurden die zwei in der Umfrage erhobenen und quotierten Altersgruppen jeweils in der Experimental- und in der Kontrollgruppe miteinander verglichen und auf Unterschiede in der Wahrnehmung überprüft.

**$H_{2.3}$ :** *Die Wahrnehmung von Bildern, die im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen jüngeren und älteren Nutzer\*innen.*

Mann-Whitney-U-Test				
Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Rangsumme	Signifikanz beidseitig (p- Wert)
Einstellung Bild- gestaltung EG summiert	18-24 Jahre	49,25	1674,00	0,755
	25-34 Jahre	51,14	3375,00	

Tabelle 36, Mann-Whitney-U-Test  $H_{2.3}$ . Quelle: Eigene Darstellung

**$H_{2.4}$ :** *Die Wahrnehmung von Bildern, die nicht im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen jüngeren und älteren Nutzer\*innen.*

Mann-Whitney-U-Test				
Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Rangsumme	Signifikanz beidseitig (p- Wert)
Einstellung Bild- gestaltung KG summiert	18-24 Jahre	46,43	1625,00	0,208
	25-34 Jahre	54,15	3628,00	

Tabelle 37, Mann-Whitney-U-Test  $H_{2.4}$ . Quelle: Eigene Darstellung

Auch im Hinblick auf die Altersgruppen und somit jüngere und ältere Nutzer\*innen konnte in beiden Gruppen kein signifikanter Unterschied bei der Wahrnehmung der Bildgestaltung verifiziert werden ( $p=0,755$  bzw.  $0,208$ ), siehe Tabelle 36 und 37. Die Nullhypothese  $H_0$  wird somit in beiden Gruppen angenommen und die Alternativhypothesen  $H_{2.3}$  und  $H_{2.4}$  verworfen.

Bei den nachfolgenden Hypothesen soll überprüft werden, ob es in der Experimental- und Kontrollgruppe einen Unterschied in der Wahrnehmung der Bildgestaltung gibt, im Hinblick auf das von den Nutzer\*innen angegebene Leseverhalten bzw. Lesehäufigkeit. Dabei wurden Teilnehmende, die ihre Lesehäufigkeit auf der Likert-Skala auf den Stufen 4 oder 5 eingeordnet haben als Vielleser\*innen klassifiziert und alle darunter als Wenigleser\*innen.

**$H_{2.5}$ :** *Die Wahrnehmung von Bildern, die im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen Viel- und Wenig-Leser\*innen.*

Mann-Whitney-U-Test				
Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Rangsumme	Signifikanz beidseitig (p- Wert)
Einstellung Bild- gestaltung EG summiert	Wenigleser*innen	50,38	1461,00	0,979
	Vielleser*innen	50,55	3589,00	

Tabelle 38, Mann-Whitney-U-Test  $H_{2.5}$ . Quelle: Eigene Darstellung

**H<sub>2.6</sub>:** *Die Wahrnehmung von Bildern, die nicht im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen Viel- und Wenig-Leser\*innen.*

Mann-Whitney-U-Test				
Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Rangsumme	Signifikanz beidseitig (p- Wert)
Einstellung Bild- gestaltung KG summiert	Wenigleser*innen	49,47	890,50	0,747
	Vielleser*innen	51,93	4362,50	

Tabelle 39, Mann-Whitney-U-Test H<sub>2.6</sub>. Quelle: Eigene Darstellung

In der Gruppe der Viel- und Wenigleser\*innen konnte ebenfalls sowohl in der Experimental- als auch in der Kontrollgruppe kein signifikanter Unterschied bei der Wahrnehmung der Bildgestaltung festgestellt werden ( $p=0,979$  bzw.  $0,747$ ), siehe Tabellen 38 und 39. Die Nullhypothese  $H_0$  wird somit in beiden Gruppen angenommen und die Alternativhypotesen H<sub>2.5</sub> und H<sub>2.6</sub> verworfen.

Die Hypothese H<sub>3</sub> postuliert einen gerichteten Unterschied bezüglich der Kaufbereitschaft zwischen Bildern, die im Stil der Bookstagram gepostet werden und jenen, die nicht im Stil der Community gestaltet werden:

**H<sub>3</sub>:** *Wenn ein Bild im Stil der Bookstagram-Community gepostet wird, dann steigt die Kaufbereitschaft von Nutzer\*innen im Vergleich zu Bildern, die nicht im Stil der Community gestaltet wurden.*

Zunächst wurde erneut der summierte Wert für die Variable der Kaufbereitschaft gebildet und anschließend ein Test auf Normalverteilung durchgeführt, siehe Tabelle 40.

Variable	Gruppe	Kolmogorov-Smirnov	Shapiro-Wilk
Kaufbereitschaft summiert	Experimentalgruppe	< 0,001	0,003
	Kontrollgruppe	< 0,001	< 0,001

Tabelle 40, Test auf Normalverteilung  $H_3$ . Quelle: Eigene Darstellung

Bei der Kaufbereitschaft liegt, wie die Ergebnisse des Kolmogorov-Smirnov und Shapiro-Wilk-Tests zeigen, ebenfalls keine Normalverteilung vor, weshalb erneut der Mann-Whitney-U-Test herangezogen wird.

Mann-Whitney-U-Test				
Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Rangsumme	Signifikanz beidseitig (p-Wert)
Kaufbereitschaft summiert	Experimentalgruppe	111,02	11101,50	0,021
	Kontrollgruppe	92,17	9401,50	

Tabelle 41, Mann-Whitney-U-Test  $H_3$ . Quelle: Eigene Darstellung

Das Ergebnis zeigt einen signifikanten Unterschied bei der Kaufbereitschaft zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe ( $p=0,021$ ), siehe Tabelle 41. Da es sich um eine einseitig gerichtete Alternativhypothese handelt, kann dieser Wert nochmals halbiert werden, was einen Signifikanzwert von  $p=0,012$  ergibt. Die Nullhypothese  $H_0$  kann somit verworfen und die Alternativhypothese  $H_3$  angenommen werden. Errechnet man zusätzlich die Effektstärke über den Korrelationskoeffizienten  $r$  mit der Formel  $r = \frac{z}{\sqrt{N}}$  ergibt sich ein Wert von  $r=0,16$  was einer schwachen Effektstärke entspricht (vgl. Field, 2018, S. 195).

Bei den folgenden Hypothesen soll erneut festgestellt werden, ob hinsichtlich der Kaufbereitschaft bei Bildern, die im Stil der Bookstagram-Community bzw. nicht im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, Unterschiede zwischen bestimmt-

ten Gruppen existieren. Hierfür wurde wiederum innerhalb der Experimental- und Kontrollgruppe erneut ein summiertes Wert für die Variable „Kaufbereitschaft“ gebildet. Da die Normalverteilung, wie bereits berechnet, verletzt wurde, kommt erneut der Mann-Whitney-U-Test zur Anwendung. Die erste Hypothese postuliert wieder einen Unterschied zwischen Männern und Frauen in der Experimental- bzw. Kontrollgruppe:

**H<sub>3.1</sub>:** *Die Kaufbereitschaft bei Bildern, die im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen Männern und Frauen.*

Mann-Whitney-U-Test				
Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Rangsumme	Signifikanz beidseitig (p- Wert)
Kaufbereitschaft EG summiert	Männlich	49,94	1997,00	0,873
	Weiblich	50,88	3052,50	

Tabelle 42, Mann-Whitney-U-Test H<sub>3.1</sub>. Quelle: Eigene Darstellung

**H<sub>3.2</sub>:** *Die Kaufbereitschaft bei Bildern, die nicht im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen Männern und Frauen.*

Mann-Whitney-U-Test				
Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Rangsumme	Signifikanz beidseitig (p- Wert)
Kaufbereitschaft KG summiert	Männlich	56,40	2256,00	0,176
	Weiblich	48,34	2997,00	

Tabelle 43, Mann-Whitney-U-Test H<sub>3.2</sub>. Quelle: Eigene Darstellung

Weder in der Experimental- noch in der Kontrollgruppe konnte ein signifikanter Unterschied hinsichtlich Kaufbereitschaft zwischen Männern und Frauen festgestellt wer-

den ( $p=0,873$  bzw.  $0,176$ ), siehe Tabellen 42 und 43. Die Nullhypothese  $H_0$  wird somit in beiden Gruppen angenommen und die Alternativhypotesen  $H_{3.1}$  und  $H_{3.2}$  verworfen.

Im nächsten Schritt wiederum beide Altersgruppen auf Unterschiede bei der Kaufabsicht, jeweils in der Experimental- und Kontrollgruppe getestet.

**$H_{3.3}$ :** *Die Kaufbereitschaft bei Bildern, die im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen jüngeren und älteren Nutzer\*innen.*

Mann-Whitney-U-Test				
Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Rangsumme	Signifikanz beidseitig (p- Wert)
Kaufbereitschaft EG summiert	18-24 Jahre	53,38	1815,00	0,473
	25-34 Jahre	49,02	3235,00	

Tabelle 44, Mann-Whitney-U-Test  $H_{3.3}$ . Quelle: Eigene Darstellung

**$H_{3.4}$ :** *Die Kaufbereitschaft bei Bildern, die nicht im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen jüngeren und älteren User\*innen.*

Mann-Whitney-U-Test				
Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Rangsumme	Signifikanz beidseitig (p- Wert)
Kaufbereitschaft KG summiert	18-24 Jahre	44,81	1568,50	0,097
	25-34 Jahre	54,99	3684,50	

Tabelle 45, Mann-Whitney-U-Test  $H_{3.4}$ . Quelle: Eigene Darstellung

Sowohl in der Experimental- als auch in der Kontrollgruppe gibt es keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich Kaufbereitschaft in Bezug auf Altersgruppen ( $p=0,473$  bzw.  $0,097$ ), siehe Tabelle 44 und 45. Die Nullhypothese  $H_0$  wird somit in beiden Gruppen angenommen und die Alternativhypothesen  $H_{3.3}$  und  $H_{3.4}$  verworfen.

Als letzte Gruppe werden erneut die Viel- und Wenigleser\*innen herangezogen, um zu eruieren, ob zwischen diesen innerhalb der Experimental- und Kontrollgruppe ein Unterschied festgestellt werden kann.

**$H_{3.5}$ :** *Die Kaufbereitschaft bei Bildern, die im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen Viel- und Wenig-Leser\*innen.*

Mann-Whitney-U-Test				
Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Rangsumme	Signifikanz beidseitig (p- Wert)
Kaufbereitschaft EG summiert	Wenigleser*innen	46,59	1351,00	0,386
	Vielleser*innen	52,10	3699,00	

Tabelle 46, Mann-Whitney-U-Test  $H_{3.5}$ . Quelle: Eigene Darstellung

**$H_{3.6}$ :** *Die Kaufbereitschaft bei Bildern, die nicht im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen Viel- und Wenig-Leser\*innen.*

Mann-Whitney-U-Test				
Variable	Gruppe	Mittlerer Rang	Rangsumme	Signifikanz beidseitig (p- Wert)
Kaufbereitschaft KG summiert	Wenigleser*innen	44,42	799,50	0,260
	Vielleser*innen	53,02	4453,50	

Tabelle 47, Mann-Whitney-U-Test  $H_{3.6}$ . Quelle: Eigene Darstellung

Weder in der Experimental- noch in der Kontrollgruppe konnten signifikante Unterschiede zwischen Viel- und Wenigleser\*innen festgestellt werden, siehe Tabellen 46 und 47. Die Nullhypothese  $H_0$  wird somit in beiden Gruppen angenommen und die Alternativhypotesen  $H_{3.5}$  und  $H_{3.6}$  verworfen.

In Tabelle 48 werden nochmals, die in diesem Kapitel durchgeführten Überprüfungen der Hypothesen als Überblick dargestellt.

H <sub>1</sub>	Je häufiger Nutzer*innen Beiträge von Buchhandlungen sehen, die Informationen zu Buchempfehlungen enthalten, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Buch aufgrund der Empfehlung gekauft wird.	Verifiziert
H <sub>2</sub>	Bilder, die im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, wirken auf Nutzer*innen ansprechender als Bilder, die nicht im Stil der Community gestaltet werden.	Verifiziert
H <sub>2.1</sub>	Die Wahrnehmung von Bildern, die im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen Männern und Frauen.	Falsifiziert
H <sub>2.2</sub>	Die Wahrnehmung von Bildern, die nicht im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen Männern und Frauen.	Falsifiziert
H <sub>2.3</sub>	Die Wahrnehmung von Bildern, die im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen jüngeren und älteren Nutzer*innen.	Falsifiziert
H <sub>2.4</sub>	Die Wahrnehmung von Bildern, die nicht im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen jüngeren und älteren Nutzer*innen.	Falsifiziert
H <sub>2.5</sub>	Die Wahrnehmung von Bildern, die im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen Viel- und Wenig-Leser*innen.	Falsifiziert
H <sub>2.6</sub>	Die Wahrnehmung von Bildern, die nicht im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen Viel- und Wenig-Leser*innen.	Falsifiziert
H <sub>3</sub>	Wenn ein Bild im Stil der Bookstagram-Community gepostet wird, dann steigt die Kaufbereitschaft von Nutzer*innen im Vergleich zu Bildern, die nicht im Stil der Community gestaltet wurden.	Verifiziert
H <sub>3.1</sub>	Die Kaufbereitschaft bei Bildern, die im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen Männern und Frauen.	Falsifiziert
H <sub>3.2</sub>	Die Kaufbereitschaft bei Bildern, die nicht im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen Männern und Frauen.	Falsifiziert
H <sub>3.3</sub>	Die Kaufbereitschaft bei Bildern, die im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen jüngeren und älteren Nutzer*innen.	Falsifiziert
H <sub>3.4</sub>	Die Kaufbereitschaft bei Bildern, die nicht im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen jüngeren und älteren Nutzer*innen	Falsifiziert
H <sub>3.5</sub>	Die Kaufbereitschaft bei Bildern, die im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen Viel- und Wenig-Leser*innen.	Falsifiziert
H <sub>3.6</sub>	Die Kaufbereitschaft bei Bildern, die nicht im Stil der Bookstagram-Community gepostet werden, unterscheidet sich zwischen Viel- und Wenig-Leser*innen.	Falsifiziert

Tabelle 48, Überblick Überprüfung Hypothesen. Quelle: Eigene Darstellung

### 9.3 Beantwortung der Forschungsfrage

Zu Beginn der vorliegenden Arbeit wurde folgende Forschungsfrage definiert:

#### **Welche Erfolgsfaktoren von Bookstagram können österreichische Buchhandlungen zu Marketingzwecken für sich nutzen?**

Dieser Fragestellung wurde, wie bereits in den Methodenkapiteln beschrieben, im Zuge eines Mixed Methods Ansatzes auf den Grund gegangen. Im ersten Schritt wurde dabei eine qualitative Inhaltsanalyse von 510 Instagram Posts von sechs verschiedenen Buchhandlungen durchgeführt und auf Basis der Ergebnisse Hypothesen generiert. Im nächsten Schritt wurde eine quantitative Online-Befragung mit insgesamt 202 Mitgliedern der Bookstagram-Community durchgeführt. Im Anschluss daran wurden die Ergebnisse analysiert und die aus der Inhaltsanalyse abgeleiteten Hypothesen statistisch überprüft. Als Folge, aus der Kombination der qualitativen und quantitativen Forschung, hat sich eine Reihe an Erfolgsfaktoren ergeben, welche österreichische Buchhandlungen zu Marketingzwecken für sich nutzen können und im folgenden Abschnitt beschrieben werden.

#### **Informationen zu Buchempfehlungen und Neuerscheinungen**

Bereits die qualitative Inhaltsanalyse hat gezeigt, dass Buchhandlungen auf Bookstagram vorwiegend Posts veröffentlichen, die Buchempfehlungen inklusive weiterer Informationen zu den gezeigten Büchern enthalten. Häufig wurden auch Neuerscheinungen miteingebunden. Insgesamt bestanden 77% der veröffentlichten Posts von Buchhandlungen aus Inhalten, die Nutzer\*innen verschiedene Informationen und Buchempfehlungen bieten. Durch eine zusätzliche Betrachtung der erreichten Likes, Kommentare und Aufrufe dieser Posts, konnte zudem herausgefunden werden, dass besonders jene Informations-Posts bei der Community beliebt sind, die beliebte Neuerscheinungen erhalten oder in unterhaltende Posts eingebettet werden. Die zusätzli-

che Nutzung von Community-Sprache stärkt dabei die parasoziale Beziehung mit den Follower\*innen. Durch die Überprüfung der Hypothese H<sub>1</sub> konnte verifiziert werden, dass es einen Zusammenhang gibt zwischen der Häufigkeit mit der Nutzer\*innen Informationsposts zu Buchempfehlungen und Neuerscheinungen von Buchhandlungen sehen und der Wahrscheinlichkeit, dass ein Buch aufgrund einer solchen Empfehlung gekauft wird. Buchhandlungen können somit den sogenannten Mere-Exposure-Effekt für sich nutzen und durch regelmiges und kontinuierliches Posten von Buchempfehlungen, die Präferenz ihrer Follower\*innen für die gezeigten Buchempfehlungen steigern. Bestigt wird das Informationsbedürfnis von Nutzer\*innen auf Instagram zudem durch diverse Studienergebnisse hinsichtlich des Uses-and-Gratifications-Ansatzes (vgl. Enginkaya & Yilmaz, 2014; Ki & Yu, 2019).

### **Bilder im Stil der Bookstagram-Community**

In der qualitativen Inhaltsanalyse hat sich gezeigt, dass einige Buchhandlungen bereits den Bildstil der Bookstagram-Community übernommen haben und das Objekt Buch in ihren Beiträgen sthetisieren. Dabei werden zur Inszenierung des Bildes in der Community beliebte Requisiten und Dekorationselemente verwendet wie beispielsweise Decken, Lichterketten, Kissen und Heißgetränke. Durch die Hypothesen H<sub>2</sub> und H<sub>3</sub> wurde überprüft, ob die Verwendung dieser Bildgestaltung auch eine positive Auswirkung auf die Wahrnehmung und Kaufbereitschaft der Nutzer\*innen hat. Beide Hypothesen konnten im Zuge des Signifikanztests verifiziert und ein Unterschied zwischen der Wahrnehmung und Kaufbereitschaft bei Bildern im Community - Stil und bei jenen, die keine besondere Bildgestaltung aufwiesen, belegt werden.

Nicht verifiziert werden konnten jedoch die Hypothesen, welche Unterschieden in bestimmten Gruppen innerhalb der Experimental- und Kontrollgruppe postulierten. Durch die Anwendung von Mann-Whitney-U-Tests konnten sowohl in der Experimentalgruppe als auch in der Kontrollgruppe keine signifikante Unterschiede zwischen Männern und Frauen, jüngeren und älteren Nutzer\*innen oder Viel- und Wenigleser\*innen festgestellt werden. Dabei gilt besonders bei der letzten Gruppe zu beach-

ten, dass unter den befragten Mitgliedern der Bookstagram-Community eine sehr ausgeprägte Lesehäufigkeit festgestellt werden.

### **Unterhaltende Inhalte**

Ein weiterer Erfolgsfaktor, der sich vor allem durch die qualitative Inhaltsanalyse abgezeichnet hat, allerdings in der quantitativen Online-Befragung und der späteren Analyse nicht direkt abgefragt und getestet wurde, ist die Verwendung von unterhaltenden und humorvollen Inhalten. Unterhaltung zählt laut dem Uses-and-Gratifications-Ansatz zu den grundlegenden Gratifikationserwartungen und Bedürfnissen von Social Media Nutzer\*innen. Auf Instagram speziell kommt der Unterhaltung und dem Zeitvertreib ebenfalls eine hohe Bedeutung zu (vgl. Enginkaya & Yılmaz, 2014; Ki & Yu, 2019). Auch die Analyseergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse haben gezeigt, dass unterhaltende und humorvolle Inhalte zwar seltener von Buchhandlungen gepostet werden, allerdings besonders beliebt bei der Community sind. Beispiele für erfolgreiche Posts konnten dabei z.B. bei der Buchhandlung Hugendubel gefunden werden, die regelmäßig Reel-Trends für humorvolle Videos nutzt und damit eine überdurchschnittliche Anzahl an Likes, Kommentaren und Aufrufen erreicht (vgl. Hugendubel Post 27, 36 & 95). Besonders hohes Erfolgspotenzial haben dabei Beiträge, die den Nutzer\*innen ein Gefühl der Zugehörigkeit und Nachvollziehbarkeit vermitteln. Zumindest in der deskriptiven Analyse der Stichprobe zeigte sich außerdem, dass Unterhaltung in Frage 7 als zweithäufigster Grund für die Nutzung von Bookstagram genannt wurde. Zu beachten ist, dass diese Aussage nur für die Stichprobe gilt und nicht für die Grundgesamtheit. Dennoch wird dadurch, in Verbindung mit Belegen aus Studien hinsichtlich des Uses-and-Gratifications-Ansatzes und den Ergebnissen aus der qualitativen Inhaltsanalyse, die Vermutung verstärkt, dass unterhaltende und humorvolle Inhalte ebenfalls zu Erfolgsfaktoren von Social Media Marketing auf Bookstagram gezählt werden können.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass vor allem das regelmäßige Posten von Inhalten, die Informationen zu Buchempfehlungen und Neuerscheinungen enthalten,

die Nutzung von Bildern im Stil der Bookstagram-Community sowie unterhaltende und humorvolle Posts die zentralen Erfolgsfaktoren von Social Media Marketing auf Bookstagram für österreichische Buchhandlungen darstellen.

## 9.4 Handlungsempfehlungen

Im Folgenden werden einige konkrete Handlungsempfehlungen für Buchhandlungen, im Hinblick auf Social Media Marketing auf Bookstagram angeführt. Diese basieren auf den oben beschriebenen Ergebnissen, die sich aus der qualitativen und quantitativen Forschung ergeben haben.

Es empfiehlt sich vor allem das Informations- und Unterhaltungsbedürfnis von Nutzer\*innen zu adressieren. Wie bereits erwähnt zählen diese laut Studienergebnissen auf Basis des Uses-and-Gratifications-Ansatzes zu den zentralen Bedürfnissen und Gratifikationserwartungen, die Nutzer\*innen an Social Media haben. Hinsichtlich Informationen schätzen die Mitglieder von Bookstagram besonders Inhalte mit Buchempfehlungen, inklusive Buchbeschreibung sowie Posts zu Neuerscheinungen. Diese sollten dabei regelmäßig und kontinuierlich gepostet werden um durch den Mere-Exposure-Effekt die Präferenz der Follower\*innen für die gezeigten Produkte zu erhöhen. Auch Buchempfehlungen, die von Mitarbeiter\*innen vorgestellt werden bieten sich als Inhalt für Posts oder Reels an. Wie Beiträge der analysierten Buchhandlungen gezeigt haben, können besondere Neuerscheinungen auch punktuell über Gewinnspiele beworben werden, die durch viele Likes und Kommentare zusätzliche Aufmerksamkeit generieren.

Generell gilt, dass die parasoziale Beziehung zu Follower\*innen gestärkt werden kann, indem beispielsweise Community-Sprache genutzt wird und auch Inhalte eingebunden werden, durch die sich die Nutzer\*innen verstanden fühlen. Dies kann auch in unterhaltende und humorvolle Inhalte integriert werden, z.B. über Memes und Reels. Dass diese Art der Inhalte bei Nutzer\*innen Anklang findet, hat sich bereits in

der überdurchschnittlichen Anzahl an Likes, Kommentaren und Aufrufen gezeigt, welche die analysierten Buchhandlungen teilweise durch diese Inhalte generieren konnten. Die Vorteile vom Aufbau einer parasozialen Beziehung zu Follower\*innen liegen vor allem in der verbesserten Werbeerinnerung und Aufmerksamkeit, die erzielt werden können, wenn Personen eine Bindung zum Absender aufgebaut haben (vgl. Hiddessen, 2021, S. 88).

## 10 Fazit

Im letzten Abschnitt der vorliegenden Arbeit wird ein Fazit hinsichtlich der Ergebnisse und der Erhebungsmethode gezogen. Zusätzlich werden Limitationen angeführt und ein erster Ausblick für weitere Forschungsfelder gegeben.

### 10.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode

Durch eine eingehende Literaturrecherche am Anfang der Arbeit, zu den Themen Social Media Marketing, in Verbindung mit für den Buchhandel relevanten Plattformen, Influencer-Marketing und Online-Communitys, konnten im ersten Schritt grundlegende Faktoren für einen erfolgreichen Social Media Auftritt von Unternehmen herausgearbeitet werden. Dabei stellte sich heraus, dass vor allem Authentizität und eine relevante, communityspezifische Ansprache der Zielgruppen, sowie eine vorab festgelegte Strategie von besonders hoher Bedeutung sind. Eine Betrachtung des Buchmarktes in Österreich, der Zielgruppe sowie Social Reading als großen Trend innerhalb der Branche, hat erste Einblicke in die potenziellen Vorteile und Erfolgsfaktoren der Nutzung von Bookstagram für Unternehmen ergeben. Die Betrachtung der theoretischen Modelle des Uses-and-Gratifications-Ansatzes und der parasozialen Beziehung bzw. Interaktion inklusive dazu bereits durchgeföhrter Studien, hat ebenfalls erste Anhaltspunkte ergeben, durch welche Inhalte Nutzer\*innen auf Social Media und innerhalb von Communitys wie Bookstagram, erfolgreich angesprochen werden können. Die dabei herausgearbeiteten Erkenntnisse dienten anschließend als Grundlage für die Erstellung des Kategoriensystems der qualitativen Inhaltsanalyse.

Die Erhebung des Forschungsstandes hat die zentralen Gratifikationserwartungen und Motivationen, welche sich durch verschiedenen Studien des Uses-and-Gratifications-Ansatzes herauskristallisiert haben, weiter untermauert. So zeigte sich, beispielsweise dass einer der zentralen Nutzungsgründe von Social Reading Plattformen die Suche nach Informationen zu Buchempfehlungen darstellt. Die Plattfor-

men werden genutzt, um sich die Zeit zu vertreiben und die Freude am Lesen mit Gleichgesinnten zu teilen. Zusätzlich werden Inhalte zu den Themen Lesen und Büchern von Nutzer\*innen in unterhaltende Formate wie beispielsweise Book hauls oder Bookshelf Touren eingebunden. Mitglieder schätzen die Möglichkeit neue Bücher und Autor\*innen zu entdecken. Dass auch Buchhandlungen primär das Informationsbedürfnis von Nutzer\*innen adressieren, hat die qualitative Inhaltsanalyse bestätigt. Bei allen sechs Buchhandlungen waren Posts, die Informationen zu beispielsweise Buchempfehlungen oder Neuerscheinungen enthielten, am häufigsten vertreten. Die Relevanz dieser Beiträge zeigte sich auch im quantitativen Forschungsteil in dem verifiziert werden konnte, dass die Präferenz von Nutzer\*innen für Buchempfehlungen steigt, je öfter diese von den Buchhandlungen gepostet werden. Humorvolle Inhalte, welche das zweite zentrale Bedürfnis der Nutzer\*innen nach Unterhaltung adressieren, wurden zwar seltener gepostet, waren aber bei Community-Mitgliedern besonders beliebt, was sich bei den Likes, Kommentaren und Aufrufen zeigte.

Auch die Relevanz von parasozialen Interaktionen und Beziehungen, die im theoretischen Teil bereits aufgezeigt wurde, konnte durch die Forschung bestätigt werden. Buchhandlungen nutzen parasoziale Interaktion und auch Community-Sprache, um sich als eigenständiger Charakter zu positionieren und sympathischer zu gelten. Sie treten dabei in erster Linie nicht als werbetreibendes Unternehmen, sondern als Mitglied der Bookstagram-Community auf. Die Inhalte wirken dadurch authentischer und enthalten relevante Informationen für die Community, was bereits im Theorienteil als Erfolgsfaktor für die Ansprache von Online-Communitys herausgearbeitet wurde.

Im Hinblick auf die Bildgestaltung hat sich bei der Analyse des Forschungsstandes herausgestellt, dass das Objekt Buch häufig ästhetisiert wird. Daraus ergibt sich der charakteristische Community-Stil, bei dem meist das Buch im Zentrum des Bildes steht und umgeben ist von Requisiten wie Tassen, Blumen oder Lichterketten, die als Dekorationselemente fungieren. Damit wird der im Theorienteil erwähnte ästhetische Charakter der Plattform Instagram wiederum bestätigt. Die qualitative Inhaltsanalyse hat im nächsten Schritt ergeben, dass auch Unternehmen teilweise diesen Stil der

Community nutzen, um ihre Produktbilder bzw. Buchempfehlung zu gestalten. Durch eine statistische Überprüfung konnte im quantitativen Teil der Forschung zudem verifiziert werden, dass Bilder im Community-Stil attraktiver auf Nutzer\*innen wirken, als jene die nicht in diesem Stil gestaltet sind. Zudem hat die Bildgestaltung einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht und kann somit zusammenfassend auch als zentraler Erfolgsfaktor klassifiziert werden.

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass sowohl die qualitative als auch die quantitative Forschung einen Großteil, der bereits durch die Analyse des Forschungsstandes und relevanter Literatur generierten Erkenntnisse, bestätigen bzw. untermauern konnte. Auf Basis der Erkenntnisse konnten erste relevante Handlungsempfehlungen herausgearbeitet werden, die von Unternehmen für ihren Auftritt auf Bookstagram genutzt werden können.

Im Hinblick auf die angewandten Methoden kann das Fazit gezogen werden, dass der Mixed Methods Ansatz aufgrund des limitierten Forschungsstandes zu Bookstagram und Erfolgsfaktoren von kommerziellen Akteuren, die richtige Wahl gewesen ist, da ansonsten keine Grundlage für die Bildung von sinnvollen Hypothesen bestanden hätte. Die qualitative Inhaltsanalyse hat sich als äußerst umfassend herausgestellt, eine Bewältigung ohne die QDA-Software MAXQDA wäre nur schwer möglich gewesen. Zudem wäre es hilfreich gewesen, wenn, wie auch teilweise in der Literatur zur Methodik empfohlen wurde, weitere Forschende das Kategoriensystem mitentwickelt und überprüft hätten. Bei der quantitativen Befragung hat sich eine erschwerte Erreichbarkeit der männlichen Zielgruppe herausgestellt, wodurch eventuell zu hinterfragen ist, ob beim Quotenplan ein noch höherer Anteil an weiblichen Befragten angebracht gewesen wäre.

## 10.2 Limitationen

Im Zuge der Erstellung der vorliegenden Arbeit haben sich einige Limitationen ergeben. Beispielsweise wurden bei der qualitativen Inhaltsanalyse lediglich die Instagram Posts von Buchhandlungen herangezogen und nicht von weiteren kommerziellen Akteuren innerhalb der Community wie beispielsweise Verlagen. Zudem wurden lediglich die Profile der auf Social Media beliebtesten Buchhandlungen analysiert, obwohl die österreichische Buchhandlungslandschaft aus über 400 Buchhandlungen besteht. In einer umfassenderen Studie, hätte auch der Instagram-Auftritt von kleineren Markteilnehmern betrachtet werden können. Um die Intentionen der Buchhandlungen im Hinblick auf die geposteten Inhalte und Ziele des Social Media Marketings auf Bookstagram noch weiter auszuarbeiten, wären zusätzlich noch Interviews mit Marketingverantwortlichen von Buchhandlungen nötig gewesen.

Für die Online-Befragung wurde eine, im Vergleich zur Grundgesamtheit, kleine Stichprobe herangezogen, weshalb keine Repräsentativität garantiert werden kann. Die Gütekriterien der Forschung wurden so gut wie möglich erfüllt. Um eine weitere Erhöhung der Validität hinsichtlich des experimentellen Designs der Befragung zu bewirken, wäre es allerdings nötig gewesen mehr als zwei Bildsujets als Stimuli einzubinden, die beispielsweise unterschiedlichen Genres mit verschiedenen Buchtiteln zeigen. Zudem wurden bei den Stimuli weder bestimmte Kategorien, Verlage oder Autor\*innen herangezogen.

## 10.3 Forschungsausblick

Die vorliegende Arbeit hat einige Fragen aufgeworfen, die einer weiteren Untersuchung bedürfen. Beispielsweise wurden wie bereits erwähnte keine Profile von anderen Bookstagram Community-Mitgliedern analysiert, wie beispielsweise von Verlagen oder Influencer\*innen. Ein Heranziehen dieser verschiedenen Blickwinkel, könnte zu einer Identifizierung von weiteren Erfolgsfaktoren für kommerzielle Akteure führen.

Darüber hinaus wurden lediglich Posts und keine Storys analysiert, obwohl sich aus der Literaturrecherche ergeben hat, dass diese eine hohe Bedeutung auf Instagram haben. Der Fokus der Arbeit lag außerdem auf der Social-Reading-Plattform Bookstagram. Ähnliche Plattformen für Buch-Communitys wie BookTube oder BookTok wurden zwar bei der Erhebung des Forschungsstandes herangezogen, allerdings in weiterer Folge nicht weiter erforscht und berücksichtigt. Durch die besonderen Spezifika der Plattformen, könnten diese Plattformen ebenfalls Potenzial und Erfolgsfaktoren für Buchhandlungen bieten. Zudem wäre es spannend zu untersuchen, ob sich für Verlage und Buchhandlungen unterschiedliche Erfolgsfaktoren im Hinblick auf Social Media Marketing auf Bookstagram ergeben.

Schlussendlich gilt es noch zu erwähnen, dass nach aktuellem Kenntnisstand keine Studien zu den oben genannten Social Reading Plattformen für den österreichischen Raum existieren und somit ein genereller Forschungsbedarf in diesem Bereich identifiziert werden konnte. Die Plattform Bookstagram entwickelt sich zudem ständig weiter, weshalb auch eine Wiederholung der Studie in ein bis zwei Jahren interessant wäre, um herauszufinden, ob sich beispielsweise das Nutzungsverhalten der Community-Mitglieder oder die Art der geposteten Inhalten von Buchhandlungen grundlegend verändert haben.

## Literaturverzeichnis

Abidin, C. (2020). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77–103.  
<https://doi.org/10.5334/CSCI.140>

Ahlert, D., Brock, C. & Kenning, P. (2020). *Handelsmarketing. Grundlagen der markt-orientierten Führung von Handelsbetrieben* (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.  
doi:10.1007/978-3-662-61851-6

Albisser, M. (2022). Userperspektive auf Brand Content: Der Uses-and-Gratifications-Ansatz. *Brand Content und Brand Image* (S. 63-96). Wiesbaden: Springer VS.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-658-35711-5\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-35711-5_3)

Albrecht, K. (2017). *Positioning BookTube in the publishing world: An examination of online book reviewing through the field theory*. Verfügbar unter  
<https://studenttheses.universiteitleiden.nl/handle/1887/52201>. Zugriff am 30.11.2022.

Alghamdi, A.M. & Ihshaish, H. (2021), The use and impact of Goodreads rating and reviews, for readers of Arabic books, *International Journal of Business Information Systems*, Vol. 37 No. 4, 442-466. doi:10.1504/IJBIS.2020.10023153

ATLAS.ti (2023). *Nutzen Sie die besten Tools zur systematischen Inhaltsanalyse*. Verfügbar unter <https://atlasti.com/de/fuer-qualitative-inhaltsanalysen>. Zugriff am 22.03.2023.

Berekoven, L., Eckert, W. & Ellenrieder, P. (2005). *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (11. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Betz, A. (2018). Fragebögen. In Boelmann, J. (Hrsg.), *Empirische Forschung in der Deutschdidaktik. Erhebungs und Auswertungsverfahren* (S. 99-114). Baltmannsweiler: Schneider Verlag.

Birke, D. & Fehrle, J. (2018). #booklove: How reading culture is adapted on the internet. *Komparistik Online, 2018: Adaptation as Cultural Translation*, 60-86.

Blömeke, E., Clement, M. & Sambeth, F. (2009). *Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen*. Wiesbaden: Springer Gabler. doi: 10.1007/978-3-8349-9409-7

Börsenverein des Deutschen Buchhandels. (2015). *Buchkäufer und -leser 2015. Profile, Motive, Einstellungen*. Verfügbar unter <https://www.boersenverein.de/marktdaten/marktforschung/studien-umfragen/buchkaeufer-und-buchleser-studie-2015/>. Zugriff am 31.01.2023

Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (7. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-531-19996-2>.

buchreport (2021). Umsatz der führenden Buchhandlungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz im Jahr 2020 (in Millionen Euro). Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/254354/umfrage/ranking-der-groessten-buchhaendler-in-deutschland-oesterreich-und-der-schweiz/>. Zugriff am 15.01.2023

Bühl, A. (2014). *SPSS 22: Einführung in Die Moderne Datenanalyse*. München: Pearson Deutschland.

Buzzvalue. (2021). *Buch, Papier & Schreibwaren: Likes für Libro*. Verfügbar unter <https://www.buzzvalue.at/single-post/likes-f%C3%BCr-libro>. Zugriff am 22.11.2022.

Chen, C.-C., Hsiao, K.-L. and Wu, S.-J. (2018). Purchase intention in social commerce: An empirical examination of perceived value and social awareness, *Library HI Tech*, Vol. 36 No. 4, 583-604. <https://doi.org/10.1108/LHT-01-2018-0007>

Chen, H., Chen H., Tian, X. (2021). The impact of social shopping feature richness on buying intention: a product perspective, *Internet Research*, Vol. 32 No. 4, 1378-1400. <https://doi.org/10.1108/INTR-05-2021-0313>

Christmann, G.B. (2011). Inhaltsanalyse. In Ayaß, R., Bergmann, J. (Hrsg.), *Qualitative Methoden der Medienforschung* (S. 274-292). Mannheim: Verlag für Gesprächsforschung doi:10.1515/9783110365252

Chung, S., Cho, H. (2017). Fostering parasocial relationships with celebrities on Social Media: Implications for celebrity endorsement. *Psychology and Marketing*, 34(4), 481–495. doi:10.1002/mar.21001

Connolly, W.E. (2010). Materialities of Experience. In Coole, D., Frost, S. (Hrsg.), *New Materialisms: Ontology, Agency, and Politics* (S. 178-200). London: Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822392996>

Corduan, A. (2018). *Social Media als Instrument der Kundenkommunikation. Vergleichende Studie von Unternehmen in China, Deutschland und den USA*. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22317-5>

Darma, I., Nurtiara, S., Amanda, R., Nindyana, R., Meisandy, N. (2020). Bookstagram Community's Book Review: A Reciprocal Ethnography Study. *Journal of English Literature*, Vol. 1, No. 2. 01-11. doi:10.31941

De Greve L, Martens G. (2021). #Bookstagram and beyond : the presence and depiction of the Bachmann Literary Prize on social media (2007-2017). *DIGITAL HUMANITIES BENELUX JOURNAL*, 3. 81–102. <http://dx.doi.org/10.17613/p3z7-4c05>

Decker, A. (2018). *Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Gabler. doi: 10.1007/978-3-658-22873-6

Demirel, A. (2023), Social network sites for book readers: The example of 1000Kitap, a Turkish social network, *Journal of Librarianship and Information Science*, 0(0), 1-11. <https://doi.org/10.1177/09610006231154571>

Dezuanni, M., Reddan, B., Rutherford, L. & Schoonens, A. (2022). Selfies and shelfies on #bookstagram and #booktok – social media and the mediation of Australian teen reading. *Learning, Media and Technology*, 47:3. 355-372. doi: 10.1080/17439884.2022.2068575.

Döbler, T., Rudeloff, C. & Spiller, R. (2022). *Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer Gabler. doi: 10.1007/978-3-658-22873-6

Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Auflage). Berlin: Springer Verlag.

Enginkaya, E. & Yılmaz, H. (2014). What Drives Consumers to Interact with Brands through Social Media? A Motivation Scale Development Study. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 148, 219–226. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.037>

Ernst, T. (2018). Der Leser als Produzent in Sozialen Medien. In Honold, A., Parr, R. (Hrsg.), *Grundthemen der Literaturwissenschaft: Lesen* (S. 490-506). Berlin, Boston: De Gruyter. doi:10.1515/9783110365252

Felix, R, Rauschnabel, P.A., Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: a holistic framework. *Journal of Business Research*, Vol. 70. 118-126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>

Fink, T. (2021). *Drivers of User Engagement in Influencer Branding*. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-34651-5>

Flick, U. (2009). *Sozialforschung. Methoden und Anwendungen. Ein Überblick für die BA-Studiengänge*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Fürst, S., Jecker, C., Schönhagen, P. (2016). Qualitative Inhaltsanalyse. In Averbeck-Lietz, S., Meyen, M. (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 209-226). Wiesbaden: Springer VS. doi:10.1007/978-3-658-01656-2

Gebel, A. (2017). *Social Media im Tourismusmarketing. Wie Urlaubsanbieter in sozialen Medien Sichtbarkeit und Direktbuchungen steigern*. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31078-3>

Girnus, L. (2022). Qualitative Inhaltsanalyse. In Weißeno, G., Ziegler, B. (Hrsg.), *Handbuch Geschichts- und Politikdidaktik* (S. 459-474). Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-29668-1>

Gollwitzer, M., Eid, M., Schmitt, M. (2017). *Statistik und Forschungsmethoden* (5. Auflage). Weinheim: Beltz Verlag.

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions, *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)

Gross, F., Hugger, K. & Sander, U. (2008). *Handbuch Medienpädagogik* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. doi: 10.1007/978-3-531-91158-8

Häder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung* (4. Auflage). Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-26986-9>

Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy, *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>

Handelsverband (2021). *Consumer-Check zum Thema Social Media Nutzung in den Generationen X, Y & Z*. Verfügbar unter  
[https://www.handelsverband.at/fileadmin/content/Presse\\_Publikationen/Presseaussendungen/2021/ConsumerCheck\\_GenZ/Consumercheck\\_GenerationX\\_Y\\_Z.pdf](https://www.handelsverband.at/fileadmin/content/Presse_Publikationen/Presseaussendungen/2021/ConsumerCheck_GenZ/Consumercheck_GenerationX_Y_Z.pdf). Zugriff am 24.11.2022

Handelsverband (2022). *Österreichs Handel in Zahlen. Bilanz 2021 & Gesamtjahresprognose 2022*. Verfügbar unter  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/935819/umfrage/handelsausgaben-fuer-druckwerke-privater-haushalte-in-oesterreich-nach-segment/>. Zugriff am 23.11.2022.

Handelsverband Österreich. (2021). *Haben Sie schon einmal ein Produkt gekauft, weil es von einem Influencer (also zum Beispiel von einem Blogger, Youtuber oder Instagramer) präsentiert wurde?* Verfügbar unter  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1275372/umfrage/einfluss-von-influencern-auf-kaufentscheidung-in-oesterreich/>. Zugriff am 31.03.2023.

Handelsverband Österreich. (2022). *Aus welchen Bereichen werden Sie voraussichtlich Weihnachtsgeschenke kaufen bzw. aus welchen Bereichen haben Sie dieses Jahr bereits Weihnachtsgeschenke besorgt?* Verfügbar unter  
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/948081/umfrage/umfrage-zu-den-haeufigsten-weihnachtsgeschenken-in-oesterreich/>. Zugriff am 29.01.2023.

Handelsverband Österreich. (2022). *HANDELSVERBAND OMNICHANNEL READINESS INDEX 2022*. Verfügbar unter  
<https://www.handelsverband.at/publikationen/studien/omnichannel-readiness-index/handelsverband-omnichannel-readiness-index-2022/>. Zugriff am 28.11.2022.

Handelsverband Österreich. (2022). *Ranking der führenden Händler für Bücher und Papierbedarf in Österreich nach Omnichannel Readiness Index im Jahr 2022*. Verfügbar unter

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/911420/umfrage/omnichannel-readiness-index-ori-der-fuehrenden-buchhaendler-in-oesterreich/>. Zugriff am 28.11.2022

Handelsverband Österreich. (2022). *Was werden Sie am Valentinstag verschenken?*

Verfügbar unter

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/677199/umfrage/umfrage-in-oesterreich-zu-den-beliebtesten-geschenken-am-valentinstag/>. Zugriff am 29.01.2023.

Handelsverband Österreich. (2022). *Welche der folgenden Dinge schenken Sie Schulkindern in Ihrem Bekanntenkreis zum Schulbeginn?* Verfügbar unter

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/917173/umfrage/umfrage-zu-geschenken-zu-schulbeginn-in-oesterreich/>. Zugriff am 29.01.2023.

Hauptverband des Österreichischen Buchhandels (2021). *Marktdaten 2020 – Ein Jahr mit drei Lockdowns*. Verfügbar unter <https://buecher.at/marktdaten-2020-ein-jahr-mit-drei-lockdowns/>. Zugriff am 20.11.2022.

Hauptverband des Österreichischen Buchhandels (2022). *Österreichischer Buchmarkt 2021: Buchhandel setzt erfolgreich Online-Strategie ein!* Verfügbar unter <https://buecher.at/oesterreichischer-buchmarkt-2021-buchhandel-setzt-erfolgreich-online-strategie-ein/>. Zugriff am 20.11.2022.

Hauptverband des Österreichischen Buchhandels. (2021). *Umsatzentwicklung der einzelnen Warengruppen im Buchmarkt in Österreich im Jahr 2020*. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/282655/umfrage/umsatzentwicklung-im-buchmarkt-in-oesterreich-nach-sparten/>. Zugriff am 28.01.2023.

Hauptverband des Österreichischen Buchhandels. (2023). *Umsatzverteilung im Buchmarkt in Österreich nach Warengruppe im den Jahren 2020 und 2021*. Verfügbar unter

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/422051/umfrage/umsatzverteilung-im-buchmarkt-in-oesterreich-nach-warengruppe/>. Zugriff am 28.01.2023.

Hauser, S. & Meier-Vieracker, S. (2022). *Fankulturen und Fankommunikation*. Berlin: Peter Lang. doi:10.3726/b19029

Heins, J. (2018). Qualitative Inhaltsanalyse. In Boelmann, J. (Hrsg.), *Empirische Forschung in der Deutschdidaktik. Erhebungs und Auswertungsverfahren* (S. 303-322). Baltmannsweiler: Schneider Verlag.

Hettler, U. (2010). *Social Media Marketing: Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0*. Oldenburg: München.

Hiddessen, J. (2021). *Interaktionen mit Social Media Influencern als Instrument zur Markenprofilierung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Horton, D., Wohl, R. (1956). Mass communication and para-social interaction. Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.

<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Horton, K. (2021). *BookTube and the Publishing Industry: A Study of the Commercial Relationship between YouTube Content Creators and Publicists*. Curtin University.

Hugger, K. (2022). Theorienansätze und Hypothesen in der Medienpädagogik: Uses-and-Gratifications-Ansatz. In Sander, U., von Gross, F., Hugger, K. (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (S. 277-285). Wiesbaden: Springer VS.

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-23578-9>

Hwang, K., Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155–173. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>

HypeAuditor. (2020). *Verteilung der Influencer nach Anzahl der Instagram-Follower in Deutschland 2020*. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1119620/umfrage/influencer-nach-anzahl-der-instagram-follower/>. Zugriff am 31.01.2023.

Jaakkola, M. (2019). From Re-viewers to Me-viewers: The #Bookstagram Review Sphere on Instagram and the Uses of the Perceived Platform and Genre Affordances. *Interactions 2019, vol 10 (1-2)*, 91-110. [https://doi.org/10.1386/iscc.10.1-2.91\\_1](https://doi.org/10.1386/iscc.10.1-2.91_1)

Jackob, N., Schlereth, S., Schoen, H. & Zerback, T. (2009). *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-91791-7

Jackob, N., Schlereth, S., Schoen, H. & Zerback, T. (2009). Zehn Jahre Sozialforschung mit dem Internet – Eine Analyse zur Nutzung von Online-Umfragen in den Sozialwissenschaften. In Jackob, N., Schoen, H., Zerback, T. (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung* (S. 15-32). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-91791-7

Jahnke, M. (2021). *Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen* (2. überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007/978-3-658-31892-5

Jahnke, M. (2021). *Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Janssen, J. & Laatz, W. (2017). *Statistische Datenanalyse mit SPSS. Eine anwendungsorientierte Einführung in das Basissystem und das Modul Exakte Tests* (9. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.

Kamps, I. & Schetter, D. (2020). *Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik* (2. überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. doi: 10.1007/978-3-658-30912-1

Katz, E. M., Gurevitch, M. & Haas, H. (1973). On the Uses of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review* 38 (2), 164–181.  
<https://doi.org/10.2307/2094393>.

Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(3-4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>

Ko, H. & Yu, D. (2019). Understanding Continuance Intention to View Instagram Stories: A Perspective of Uses and Gratifications Theory. *ICCCV '19: Proceedings of the 2nd International Conference on Control and Computer Vision*, 127–132.  
<https://doi.org/10.2307/2094393>.

Kochhan, C. & Bannert, J. (2009). Konsumentenstruktur im deutschen Buchmarkt. In: Clement, M., Blömeke, E., Sambeth, F. (Hrsg.). *Ökonomie der Buchindustrie* (S.59-70). Wiesbaden: Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9409-7\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-9409-7_4)

Kohn, A. (2016). Die Macht der Meinung in sozialen Medien. *Journal für korporative Kommunikation*, 2, 52–67.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: Wiley.

Krebs, D. & Menold, N. (2019). Gütekriterien quantitativer Sozialforschung. In Baur, N., Blasius, J. (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (2. Auflage) (S. 489-504). Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4>

Kreutzer, R. (2021). *Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten*. (4. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31990-8>

Kreutzer, R. (2021). *Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern*. (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007/978-3-658-33866-4

Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10. Auflage.). München: Vahlen.

Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Auflage). Weinheim: Beltz.

Lammenett, E. (2017). *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung*. Springer Gabler: Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-15494-3>

Lamnek, S. (2010). *Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch* (5. Auflage.). Weinheim: Beltz.

Lehnen, J. (2017). *Integration von Lead Usern in die Innovationspraxis. Eine empirische Analyse*. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI 10.1007/978-3-658-19385-0  
Libro. (2022). Über Libro. Verfügbar unter <https://www.libro.at/service/ueber-libro/>. Zugriff am 25.11.2022.

Lo, E.Y (2020). How Social Media, Movies, and TV Shows Interacts with Young Adult Literature from 2015 to 2019. *Publishing Research Quarterly*, 36, 611–618 (2020).  
<https://doi.org/10.1007/s12109-020-09756-8>

Martens, M., Balling, G. and Higgason, K.A. (2022), #BookTokMadeMeReadIt: young adult reading communities across an international, sociotechnical landscape, *Information and Learning Sciences*, Vol. 123 No. 11/12, 705-722.  
<https://doi.org/10.1108/ILS-07-2022-0086>

Marwick, A. E. (2017). Microcelebrity, Self-Branding, and the Internet. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*, 1–3.  
<https://doi.org/10.1002/9781405165518.WBEOS1000>

Mattfeldt, A. (2022). Social Reading als Fankommunikation? Ein Blick auf den digitalen Austausch über Bücher. In Meier-Vieracker, S., Hauser, S. (Hrsg.), *Fankulturen und Fankommunikation* (S. 155-176). Berlin: Peter Lang. doi: 10.3726/b19029

Welker, M. & Matzat, U. (2009). Online-Forschung: Gegenstände, Entwicklung, Institutionalisierung und Ausdifferenzierung eines neuen Forschungszweiges. In: Jackob, N., Schoen, H., Zerback, T. (Hrsg.), *Sozialforschung im Internet* (S. 33-47). Wiesbaden: Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-91791-7\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-531-91791-7_2)

MAXQDA (2023). *MAXQDA 2022 Manual*. Verfügbar unter  
<https://www.maxqda.com/de/hilfe-mx22/willkommen>. Zugriff am 22.03.2023.

Mayring, P. (1994). Qualitative Inhaltsanalyse. In A. Boehm, A. Mengel, & T. Muhr (Hrsg.), *Texte verstehen: Konzepte, Methoden, Werkzeuge* (S. 159-175). Konstanz: UVK Univ.-Verl. Konstanz. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-14565>

Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (12. Auflage). Weinheim: Beltz.

Mayring, P. (2019). Qualitative Content Analysis: Demarcation, Varieties, Developments. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 20(3). <https://doi.org/10.17169/fqs-20.3.3343>

Mayring, P. & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse (2. Auflage). In Baur, N., Blasius, J. (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 559-574). Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007/978-3-531-18939-0

Men, L.R. / Tsai, W.-H.S. (2013): Towards an integrated model of public engagement on corporate social networking sites: Antecedents, the process, and relational outcomes. *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 7, Nr. 4, 257-273. 10.1080/1553118X.2013.822373

Men, L.R. / Tsai, W.-H.S. (2013): Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review*, Vol. 39, Nr. 1, 13-22. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.013>

Miller, K.D., Fabian, F., Lin, S. (2009). Strategies for Online Communities. *Strategic Management Journal*, 30. 305-322. doi: 10.1002/smj.735

MindTake. (2019). *Hast Du schon einmal ein Produkt gekauft, weil es von einem Influencer präsentiert wurde?* Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/545698/umfrage/einfluss-von-influencern-auf-kaufentscheidung-bei-jugendlichen-in-oesterreich/>. Zugriff am 31.01.2023.

Möhring, W. & Schlütz, D. (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung* (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. doi: 10.1007/978-3-658-25865-8

MOMENTUM Wien. (2022). *Soziale Medien nach Nutzerzahl in Österreich im Jahr 2021 (in Millionen)*. Verfügbar unter

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/528244/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-sozialen-netzwerken-in-oesterreich/>. Zugriff am 31.01.2023.

Muntinga, D. G., Moorman, M. & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs. Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>

NapoleonCat. (2022). *Altersverteilung der österreichischen Instagram-Nutzer im November 2022*. Verfügbar unter

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/512308/umfrage/instagram-nutzerzahlen-fuer-oesterreich-nach-alter/>. Zugriff am 31.01.2023.

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

NVivo (2023). *Leistungsstarke Forschung. Vereinfacht*. Verfügbar unter <https://www.nvivo.de/nvivo-win-mac/>. Zugriff am 22.03.2023.

ÖGVS. (2023). *Ranking der Top 3 Online-Shops für Bücher in Österreich nach Kundenzufriedenheit im Jahr 2023*. Verfügbar unter

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1109601/umfrage/online-shops-fuer-buecher-mit-der-hoechsten-kundenzufriedenheit-in-oesterreich/>. Zugriff am 28.11.2022.

Österreichisches E-Commerce-Gütezeichen. (2020). *Was verschenken Sie zu Weihnachten am liebsten?* Verfügbar unter

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/488362/umfrage/beliebteste-weihnachtsgeschenke-in-oesterreich/>. Zugriff am 29.01.2023.

Pein, V (2014). *Der Social Media Manager. Handbuch für Ausbildung und Beruf.* Bonn: Rheinwerk Verlag.

Plant, R. (2004). Online communities. *Technology in Society*, Vol. 26, No. 1. 51-65. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2003.10.005>

Plümper, T. (2012). *Effizient schreiben. Leitfaden zum Verfassen von Qualifizierungsarbeiten und wissenschaftlichen Texten.* München: Oldenbourg.

Preece, J. (2000). *Online Communities: Designing usability, supporting sociability.* Chichester, England: John Wiley & Sons.

Preece, J., Maloney-Krichmar, D., Abras, C. (2003). History of Online Communities. In Christensen, K., Levinson, D. (Hrsg.), *Encyclopedia of Community. From the Village to the Virtual World* (S. 1-10). Thousand Oaks: Sage Publications.

Quiles Cabrera, M. del C. (2020). Textos poéticos y jóvenes lectores en la era de internet: de "Booktubers", "bookstagrammers" y "followers". *Contextos Educativos. Revista De Educación*, (25), 9–24. <https://doi.org/10.18172/con.4260>

Rädiker, S. & Kuckartz, U. (2019). *Analyse qualitativer Daten mit MAXQDA. Text, Audio und Video.* Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-22095-2>

Reddan, B. (2022). Social reading cultures on BookTube, Bookstagram, and BookTok. *Synergy*, 20(1). <http://slav.vic.edu.au/index.php/Synergy/article/view/597>

Rodger, N. (2019). From bookshelf porn and shelfies to #bookfacefriday: How readers use Pinterest to promote their bookishness. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies*, 16(1), 473–495.

RTR. (2022). *Marktanteile der führenden Plattformen an der Nutzungszeit von Online-Videos in Österreich im Jahr 2022*. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/879372/umfrage/umfrage-zur-verweildauer-auf-videoplattformen-in-oesterreich/>. Zugriff am 31.01.2023.

Saferinternet.at. (2023). *Jugend-Internet-Monitor*.  
<https://www.saferinternet.at/services/jugend-internet-monitor/>. Zugriff am 31.01.2023.

Scheunert, L., Schlütz, D., Link, E. & Emde-Lachmund, K. (2018). Inspiration oder Störung? Ein Experiment zur Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram. In Schach, A., Lommatzsch, T. (Hrsg.), *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (S. 75-88). Wiesbaden: Springer Gabler.  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2>

Schramm, H. & Wirth, W. (2010). Testing a universal tool for measuring parasocial interactions across different situations and media: Findings from three studies. *Journal of Media Psychology*, 22(1), 26–36. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000004>

Schrape, J.-F. (2011). *Der Wandel des Buchhandels durch Digitalisierung und Internet. (Research contributions to organizational sociology and innovation studies / Stuttgarter Beiträge zur Organisations- und Innovationssoziologie: SOI discussion paper, 2011-01)*. Stuttgart: Universität Stuttgart, Fak. 10 Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Institut für Sozialwissenschaften Abt. VI Organisations- und Innovationssoziologie. <http://dx.doi.org/10.18419/opus-5518>

Schreier, M. (2014). Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 15(1).

Schüller, A. M. (2014). *Touchpoints: Auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt* (5., aktualisierte Auflage). Offenbach: GABAL Verlag.

Schweiger, W. (2007). *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.

ServiceValue. (2022). *Buchhändler mit dem besten Service in Österreich im Jahr 2022*. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/596469/umfrage/buchhaendler-in-oesterreich-mit-dem-besten-service/>. Zugriff am 28.11.2022.

Seven.One Media GmbH. (2022). *Durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer von Instagram nach Altersgruppen in Deutschland im 4. Quartal 2021\* (in Minuten)*. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/771486/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-von-instagram-nach-alter-in-deutschland/>. Zugriff am 31.01.2023.

Siguier, M. (2020). Donner à voir le lecteur sur les réseaux sociaux numériques : « Bookstagram », entre nouveaux régimes de visibilité et iconographies standardisées. *Études de communication*, 54, 113-134. <https://doi.org/10.4000/edc.10203>

Sinnig, J. (2019). *The role of origin of fame in influencer branding: A comparative analysis of German and Russian consumers*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Skoobe (2021). *Corona-Umfrage: Lesen während der Pandemie*. Verfügbar unter <https://www.skoobe.de/press/corona-umfrage-leselust-in-der-pandemie>. Zugriff am 24.11.2022.

Sohn, J.W. & Kim, J.K. (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce, *Technology in Society*, 63, 101365.  
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>

Sook Kwon, E., Kim, E., Sung, Y. & Yun Yoo, C. (2014). Brand followers. *International Journal of Advertising*, 33(4), 657–680. <https://doi.org/10.2501/IJA-33-4-657-680>

Spears, N. & Singh, S.N. (2004). Measuring Attitude Toward the Brand and Purchase Intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. DOI: 10.1080/10641734.2004.10505164

Stamann, C., Janssen, M., & Schreier, M. (2016). Searching for the Core: Defining Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 17(3). <https://doi.org/10.17169/fqs-17.3.2581>

Stark, B. & Schneiders, P. (2022). Uses and Gratifications Research. In Spiller, R., Rudeloff, C., Döbler, T. (Hrsg.), *Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft* (S. 47-57). Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-37354-2>

Statista (2021). *Global Consumer Survey 2021*. Verfügbar unter <https://de.statista.com/global-consumer-survey>. Zugriff am 19.11.2022.

Statista. (2021). *Anzahl der Filialen der führenden Buchhandlungen in Deutschland im Jahr 2021*. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/208885/umfrage/groesste-buchhaendler-deutschlands/>. Zugriff am 02.02.2023.

Statistik Austria (2022). *IKT-Einsatz in Haushalten*. Verfügbar unter <https://statistik.at/statistiken/forschung-innovation-digitalisierung/digitale-wirtschafts-und-gesellschaft/ikt-einsatz-in-haushalten>. Zugriff am 23.11.2022.

Statistik Austria. (2022). *Haben Sie in den letzten drei Monaten soziale Netzwerke für private Zwecke genutzt?* Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298406/umfrage/nutzung-von-sozialen-netzwerken-in-oesterreich-nach-altersgruppen/>. Zugriff am 31.01.2023.

Stecker, C. & Tausendpfund, M. (2022). Forschungsthema und Forschungsfrage. In

Tausendpfund, M. (Hrsg.), *Forschungsstrategien in den Sozialwissenschaften. Eine Einführung* (S. 105-124). Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36972-9>

Sunggyung J. (2022): 'You are what you read': beside a book, beside a self, *Textual Practice*. doi: 10.1080/0950236X.2022.2059551

Taber, K. (2017). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education, *Research in Science Education*, 48 (1), 1-24. doi:10.1007/s11165-016-9602-2

Thalia Buchhandlungen. (2022). *41 Buchhandlungen erwarten Sie in Österreich*. Verfügbar unter <https://www.thalia.at/shop/home/filialen/>. Zugriff am 25.11.2022.

Thomas, B. (2021). The #bookstagram: distributed reading in the social media age. *Language Sciences*, Vol. 84., No. 101358. 01-10. doi:10.1016/j.langsci.2021.101358.

Tropp, J. (2019). *Moderne Marketing-Kommunikation. Grundlagen, Prozess und Management markt- und kundenorientierter Unternehmenskommunikation* (3. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.

Tselenti, D. (2020), 'What a nice picture!' Remediating print-based reading practices through Bookstagram, *Digital Practices: Reading, Writing and Evaluation on the Web*.

Tselenti, D. (2020). 'What a nice picture!' Remediating print-based reading practices through Bookstagram. *Digital Practices: Reading, Writing and Evaluation on the Web*.

Tuten, T. & Solomon, M. (2015). *Social Media Marketing*. Sage: Los Angeles.

Tyrolia. (2022). *Tyrolia-Filialen – 21 x in Ihrer Nähe!* Verfügbar unter <https://www.tyrolia.at/filialen>. Zugriff am 25.11.2022.

We Are Social, Hootsuite & DataReportal. (2022). *Anzahl der Internet und Social Media-Nutzer in Österreich im Januar 2022 (in Millionen)*. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/530394/umfrage/internetnutzer-sowie-social-media-nutzer-in-oesterreich/>. Zugriff am 31.01.2023.

We Are Social, Hootsuite & DataReportal. (2022). *Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2022 (in Millionen)*. Verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>. Zugriff am 31.01.2023.

Weinberg, T. & Pharmann, C. (2012). *Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co.* O'Reilly: Köln.

Weltbild. (2022). *Meine Filiale vor Ort*. Verfügbar unter <https://www.weltbild.at/service/filialen>. Zugriff am 25.11.2022.

Wirtschaftskammern Österreich. (2020). *Social Media erfolgreich nutzen. Version 9.0*. Verfügbar unter <https://www.wko.at/service/innovation-technologie-digitalisierung/wko-guide-social-media.pdf>. Zugriff am 02.02.2023.

YouGov (2021). *Social Shopping. Einkaufen über Social Media ist kein Trend, sondern auf dem Weg zum New Normal*. Verfügbar unter <https://business.yougov.com/de/sektoren/medien-content/social-shopping-whitepaper-2021>. Zugriff am 22.11.2022.

Zajonc, R. B. (2001). Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 224–228. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00154>

Zappavigna, M., Zhao, S. (2019). Selfies and recontextualization: still life self-imaging in social media. In: Miles, M., Welch, E. (Eds.), *Photography and its Publics* (S. 207-227). Bloomsbury, London.

# Anhang

## A Kurzexposé

Digital Marketing & Kommunikation

| digital business & innovation



### Exposé Master Thesis

### 1. Abgabe

Familienname, Vorname	Maurer, Sandra
eMail-Adresse	mk211524@fhstp.ac.at
Telefonnummer	+436502428638
Datum der Abgabe	24.11.2022
Name Betreuer (wird von Studiengangsleitung zugeordnet)	Mag. Dr. Thomas Biruhs
Arbeitstitel	<b>Erfolgsfaktoren von Social Media Marketing auf Bookstagram für den österreichischen Buchhandel</b>
Fragestellung der Master-These	<p><b>Problemstellung:</b></p> <p>Das Thema Lesen erfreut sich in Österreich großer Beliebtheit. 2021 gaben 42% Lesen und Schreiben als eines ihrer liebsten Hobbys an (Statista, 2021, o.S.). Besonders seit der COVID19-Pandemie greifen Österreicher:innen wieder vermehrt zu Büchern. In einer Umfrage des e-Book-Anbieters Skoobe gaben 43% der Befragten an mehr Bücher zu lesen als vor Beginn der Pandemie. 19% meinten außerdem, dass sie mehr Zeit mit Social Media verbringen als vorher (Skoobe, 2021, o.S.). Der österreichische Buchhandel meldete trotz Lockdowns im Dezember 2020 einen Umsatzzuwachs von 0,6% (Hauptverband des österreichischen Buchhandels [HVB], 2020, o.S.). Das Jahr 2021 wurde mit einem Umsatzplus von 4,2% abgeschlossen (HVB, 2021, o.S.). Die neue erwachte Leselust der Österreicher:innen und die vermehrte Nutzung von Social Media sorgt dafür, dass die Lesecommunity auf dem sozialen Netzwerk Instagram, an Beliebtheit gewinnt. Unter dem Hashtag 'Bookstagram' finden sich mittlerweile 83 Millionen Beiträge von lesebegeisterten Nutzer:innen. Auch für den österreichischen Buchhandel bietet die auf Bookstagram aktive Online-Community Chancen, mit Käufer:innen in Kontakt zu treten und die Plattform gewinnbringend zu nutzen. Aufgrund fehlender Studien, Untersuchungen und Handlungsempfehlungen wird Bookstagram allerdings noch nicht strategisch als Marketingplattform genutzt.</p>

	<p><b>Zielsetzung:</b></p> <p>Ziel der Arbeit ist es daher Erfolgsfaktoren von Social Media Marketing auf Bookstagram für den österreichischen Buchhandel herauszuarbeiten und Handlungsempfehlungen zu entwickeln, mit deren Hilfe der Buchhandel die Plattform zu Werbe- und Marketingzwecken nutzen kann.</p> <p><b>Forschungsfrage/Leitfrage:</b></p> <p>Konkret wurde für die Masterarbeit folgende Forschungsfrage formuliert:</p> <p>Welche Erfolgsfaktoren von Bookstagram können österreichische Buchhandlungen zu Marketingzwecken für sich nutzen?</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p><b>Wissenschaftliche Relevanz:</b></p> <p>Das Thema Bookstagram wurde bereits in einigen internationalen Studien und Untersuchungen aufgegriffen und näher beleuchtet. Diese weisen allerdings meist keinen wirtschaftlichen, sondern einen literarischen oder kulturellen Schwerpunkt auf. Beispielsweise konzentrierte sich die Faculty of Media and Communication der Bournemouth University in England in einer Analyse 2021 auf die Inhalte von Bildern auf Bookstagram (Thomas, 2021, S.1-2). Forschende der Universität Brawijaya in Indonesien befassten sich ebenfalls mit der kulturellen Perspektive von Bookstagram und mit den Motiven und Bedeutung der dort entstandenen Online-Community (Darma, Nurtiara &amp; Soo, 2020, S. 31-32). Eine Studie aus Australien beschäftigte sich hingegen mit den Auswirkungen von Bookstagram auf das Leseverhalten von australischen Teenagern (Dezuanni, Reddan, Rutherford &amp; Schoonens, 2022, S. 355).</p> <p>Die genannten Studien sind nur einige Beispiele für wissenschaftliche Texte, die sich mit dem Phänomen Bookstagram befassen. Dennoch beschäftigt sich aus der Sicht der Autorin keine der derzeit publizierten Studien bzw. Untersuchungen mit den Erfolgsfaktoren die sich durch Bookstagram für Unternehmen ergeben. Zudem steht der österreichische Markt bislang noch nicht im Fokus. Es gibt aus Sicht der Autorin somit keine fundierten Erkenntnisse darüber mit welchen Inhalten und Beiträgen Mitglieder der Bookstagram-Community am häufigsten interagieren und welche Rolle Influencer:innen und Aspekte wie das regelmäßige Posten von Storys und Reels spielen. Es ist nicht bekannt welche</p>

	<p>Bedürfnisse generell von Konsument:innen durch die Nutzung von Bookstagram befriedigt werden und wie österreichische Buchhandlungen dies z.B. für die Ableitung einer Social Media Strategie für sich nutzen können.</p> <p><b>Praktische Relevanz:</b></p> <p>Österreichische Buchhandlungen sind auf Social Media bereits aktiv und Teil der Bookstagram Community. Stand Juli 2021 wies die Einzelhandelskette Libro die höchste Anzahl von Follower:innen und Fan-Interaktionen auf den Plattformen Facebook und Instagram auf, gefolgt von Thalia, Tyrolia und Morawa. (BuzzValue, 2021, o.S.). Dass Social Media auch Potenziale für Unternehmen bietet neue Käufer:innen zu gewinnen, zeigt eine YouGov Studie aus Deutschland zum Thema Social Shopping. 42% der Befragten gaben dabei an bereits einmal über ein soziales Netzwerk ein Produkt gekauft zu haben bzw. sich dies vorstellen zu können. Facebook und Instagram sind die mit Abstand beliebtesten Netzwerke für direkte Einkäufe (YouGov, 2021, S. 3).</p> <p>Zusammenfassend lässt sich sagen, dass aus Sicht der Autorin Social Media generell und Bookstagram im speziellen durchaus Potenziale für Buchhandlungen bieten um (neue) Käuferschichten durch Marketingmaßnahmen und Interaktion mit der Community zu gewinnen.</p> <p><b>Relevanz für Digital Marketing &amp; Kommunikation:</b></p> <p>Die Branche des Buchhandels und damit verbundene Marketing- und Werbemöglichkeiten sind besonders für die Lehrveranstaltung „Marketing im Handel“ relevant. Inhalte zu Social Media Marketing und Trends in Richtung Social Shopping werden unter anderem in Lehrveranstaltungen des Spezialbereichs Werbung, wie zum Beispiel Werbung I oder Werbung II behandelt.</p>
Aufbau und Gliederung	<p><b>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ehrenwörtliche Erklärung</li> <li>– Inhaltsverzeichnis</li> <li>– Abstract/ Zusammenfassung</li> <li>– Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis</li> </ul> <p>1. Einleitung</p> <p>1.1 Problemstellung</p> <p>1.2 Ableitung der Forschungsfrage</p>

	1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit 1.4 Aufbau der Arbeit  2 Forschungsstand  3 Marketing im Buchhandel 3.1 Der Buchhandel in Österreich 3.2 Zielgruppe 3.3 Digitalisierung und Trends der Branche 3.3.1 Social Reading 3.3.2 Bookstagram 3.3.3 Buy Local Bewegung  4 Social Media-Marketing 4.1 Begriffsdefinition Social Media Marketing 4.2 Relevante Plattformen 4.2.1 Instagram 4.2.2 TikTok 4.3 User Generated Content 4.4 Online Communities 4.5 Influencer Marketing 4.6 Social Shopping  5 Theorien und Modelle aus der Literatur 5.2 Social Media Strategie 5.2.1 POST-Methode 5.2.2 ZEMM-MIT Methode 5.2.3 7C-Modell 5.3 Uses-and-Gratifications-Ansatz 5.4 Parasoziale Interaktion  6 Methodik und Forschungsdesign 6.1 Forschungsfrage 6.2 Methode und Operationalisierung 6.2.1 Qualitative Inhaltsanalyse 6.2.2 Fragebogen 6.2.3 Pretest 6.3 Grundgesamtheit, Stichprobe und Forschungsdesign 6.4 Gütekriterien 6.5 Ausarbeitung und Aufbau des Fragebogens 6.6 Konkrete Vorgehensweise und Erhebungszeitraum  7 Empirische Untersuchung 7.1 Auswertungen und Ergebnisse 7.1.1 Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse und Ableitung Hypothesen 7.1.2 Deskriptive Ergebnisse der Befragung 7.2 Überprüfung der Hypothesen
--	--

	<p>7.3 Beantwortung der Forschungsfrage 7.4 Handlungsempfehlungen</p> <p>8 Fazit 8.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode 8.2 Limitationen 8.3 Forschungsausblick</p> <p>9 Literaturverzeichnis Anhang</p>
Methodenwahl	<p><b>Empirische Methode:</b> Zur Beantwortung der Forschungsfrage wird zunächst eine qualitative, zusammenfassende Inhaltsanalyse nach Mayring durchgeführt, die aus insgesamt fünf Schritten besteht. Dabei werden ausgewählte Instagram-Profile von Verlagen, Buchhandlungen und Influencer*innen auf Bookstagram im deutschsprachigen Raum analysiert. Aus den daraus gewonnenen Erkenntnissen werden Hypothesen abgeleitet, die anschließend in der quantitativen Online-Befragung wiederaufgegriffen und überprüft werden sollen. Die quantitative Online-Befragung erfolgt über einen Online-Fragebogen, der nach einem Pretest an Mitglieder der Bookstagram-Community ausgeschickt wird.</p> <p><b>Begründung Methodenwahl:</b> Die qualitative Inhaltsanalyse soll dabei helfen zu eruieren welche Inhalte zu welchem Zweck auf Bookstagram von Unternehmen und Influencer*innen gepostet werden und wie die Zielgruppe diese aufnimmt und damit interagiert. In der quantitativen Befragung wird die Perspektive der Bookstagram-Community miteingebunden. Ein Vorteil der qualitativen Inhaltsanalyse ist die Transparenz und die regelgeleitete Vorgangsweise in klaren Schritten und damit verbundene intersubjektive Überprüfbarkeit (Mayring &amp; Fenzl, 2019, S. 633). Zudem kann die Methode auf eine Vielzahl von Inhalten angewendet werden. Allerdings besteht nach der Festlegung der Kategorien ein gewisses Maß an Inflexibilität und durch die Zergliederung des Datenmaterials und der Datenkomplexität, besteht die Möglichkeit, dass im Zuge der Kategorisierung individuelle Bedeutungsaspekte verloren gehen. Die Vor- und Nachteile der</p>

	<p>Methode sind jedenfalls in Abhängigkeit zur Forschungsfrage zu beurteilen (Heins, 2018, S. 310). Eines der methodischen Probleme von Online-Befragungen, worauf in der Literatur immer wieder hingewiesen wird, ist die Schwierigkeit der Rekrutierung von Respondenten und daraus resultierende Einschränkungen der Aussagekraft der gewonnenen Informationen (Jackob, Schlereth &amp; Soo, 2009, S. 20). Da die Community auf Bookstagram aufgrund ihrer Präsenz auf Social Media online gut erreichbar ist, eignet sie sich allerding sehr gut für die Durchführung einer Online-Umfrage. Zudem ist die Durchführung einer Online-Umfrage kostengünstig, schnell und effizient (Möhring &amp; Schlütz, 2019, S. 141).</p> <p><b>Grundgesamtheit:</b></p> <p>Die Grundgesamtheit, umfasst die Gesamtheit an Fällen bzw. im Falle einer Befragung Personen, über die Aussagen getroffen werden sollen (Möhring &amp; Schlütz, 2019, S. 23). In der vorliegenden Masterarbeit wird diese wie folgt definiert: Österreicher:innen, die zwischen 18 und 34 Jahre alt sind. Durch die Online-Befragung sollen leseaffine Nutzer:innen auf Instagram erreicht werden. Die oben genannte Altersgruppe weist die höchste Social Media Nutzung innerhalb der Bevölkerung auf und eignet sich deshalb besonders für die Erhebung (Statistik Austria, 2022, o.S.).</p> <p>In Zahlen ausgedrückt umfasst die Grundgesamtheit für die Forschung 653.418 Österreicher:innen im Alter zwischen 18 und 34 Jahren. Dabei sind 50,7% der Personen männlich und 49,3% weiblich.</p> <p><b>Stichprobenziehung:</b></p> <p>Die Auswahl der Stichprobe erfolgt bewusst nach dem Quota-Verfahren, für das ein Quotenplan zu erstellen ist, in dem bestimmte Merkmale der zu befragenden Personen verortet sind. Die Festlegung erfolgt auf Basis von bereits bekannten Merkmalen innerhalb der Grundgesamtheit. Eine Erhebung der Statistik Austria aus dem Jahr 2022 zeigt, dass der Anteil von weiblichen Online-Shopperinnen die in den letzten drei Monaten Bücher, Zeitschriften oder Zeitungen im Internet gekauft haben deutlich höher ist als bei den männlichen Online-Shoppern (Statistik Austria, 2022,</p>
--	--

	<p>o.S.). Auf Basis dieser Studie wird eine Quote von 60% für weibliche Personen und 40% für männliche Personen festgelegt. Zusätzlich wird beim Alter nochmals eine Quotierung vorgenommen indem zwei Alterskategorien gebildet werden.</p> <table border="1" data-bbox="687 650 1290 819"> <thead> <tr> <th>Absolute GG</th><th>Geschlecht</th><th>relative GG</th><th>Alter</th><th>absolut</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Österreich</td><td rowspan="2">Weiblich</td><td rowspan="2">60%</td><td>18-24</td><td>41</td></tr> <tr> <td>25-34</td><td>79</td></tr> <tr> <td rowspan="2">Männlich</td><td rowspan="2">40%</td><td>18-24</td><td>27</td></tr> <tr> <td>25-34</td><td>53</td></tr> <tr> <td><b>653.418</b></td><td></td><td><b>100%</b></td><td></td><td><b>200</b></td></tr> </tbody> </table> <p>Aus dem Quotenplan geht hervor, dass bei einer Stichprobe von 200 insgesamt 120 weibliche und 80 männliche Personen befragt werden sollen. Unter den weiblichen Befragten sollen insgesamt 41 Personen 18-24 Jahre und 79 Personen 25-34 Jahre alt sein. Unter den männlichen Befragten sollen insgesamt 27 Personen 18-24 Jahre und 53 Personen 25-34 Jahre alt sein.</p>	Absolute GG	Geschlecht	relative GG	Alter	absolut	Österreich	Weiblich	60%	18-24	41	25-34	79	Männlich	40%	18-24	27	25-34	53	<b>653.418</b>		<b>100%</b>		<b>200</b>
Absolute GG	Geschlecht	relative GG	Alter	absolut																				
Österreich	Weiblich	60%	18-24	41																				
			25-34	79																				
	Männlich	40%	18-24	27																				
			25-34	53																				
<b>653.418</b>		<b>100%</b>		<b>200</b>																				
Literaturhinweise	<p><b>Quellenverzeichnis Kurzexposé:</b></p> <p>Buzzvalue (2021). <i>Buch, Papier &amp; Schreibwaren: Likes für Libro</i>. Verfügbar unter <a href="https://www.buzzvalue.at/single-post/likes-f%C3%BCr-libro">https://www.buzzvalue.at/single-post/likes-f%C3%BCr-libro</a>. Zugriff am 22.11.2022.</p> <p>Dezuanni, M., Reddan, B., Rutherford, L. &amp; Schoonens, A. (2022). Selfies and shelfies on #bookstagram and #booktok – social media and the mediation of Australian teen reading. <i>Learning, Media and Technology</i>, 47:3. 355-372. doi: 10.1080/17439884.2022.2068575.</p> <p>Ernst, T. (2018). Der Leser als Produzent in Sozialen Medien. In Honold, A., Parr, R. (Hrsg.), <i>Grundthemen der Literaturwissenschaft: Lesen</i> (S. 490-506). Berlin, Boston: De Gruyter. doi:10.1515/9783110365252</p> <p>Handelsverband (2021). <i>Consumer-Check zum Thema Social Media Nutzung in den Generationen X, Y &amp; Z</i>. Verfügbar unter <a href="https://www.handelsverband.at/fileadmin/content/Presse_Publikationen/Presseaussendungen/2021/ConsumerCheck_GenZ/Consumercheck_GenerationX_Y_Z.pdf">https://www.handelsverband.at/fileadmin/content/Presse_Publikationen/Presseaussendungen/2021/ConsumerCheck_GenZ/Consumercheck_GenerationX_Y_Z.pdf</a></p> <p>Handelsverband (2022). <i>Österreichs Handel in Zahlen. Bilanz 2021 &amp; Gesamtjahresprognose 2022</i>. Verfügbar unter <a href="https://de.statista.com/statistik/daten/studie/935819/umfrage/handelsausgaben-fuer-druckwerke-privater-haushalte-in-oesterreich-nach-segment/">https://de.statista.com/statistik/daten/studie/935819/umfrage/handelsausgaben-fuer-druckwerke-privater-haushalte-in-oesterreich-nach-segment/</a>. Zugriff am 23.11.2022.</p> <p>Hauptverband des Österreichischen Buchhandels (2021). <i>Marktdaten 2020 – Ein Jahr mit drei Lockdowns</i>. Verfügbar unter <a href="https://buecher.at/oesterreichischer-buchmarkt-2021-buchhandel-setzt-erfolgreich-online-strategie-ein/">https://buecher.at/oesterreichischer-buchmarkt-2021-buchhandel-setzt-erfolgreich-online-strategie-ein/</a>. Zugriff am 20.11.2022.</p>																							

<p>Hauptverband des Österreichischen Buchhandels (2022). <i>Österreichischer Buchmarkt 2021: Buchhandel setzt erfolgreich Online-Strategie ein!</i> Verfügbar unter <a href="https://buecher.at/oesterreichischer-buchmarkt-2021-buchhandel-setzt-erfolgreich-online-strategie-ein/">https://buecher.at/oesterreichischer-buchmarkt-2021-buchhandel-setzt-erfolgreich-online-strategie-ein/</a>. Zugriff am 20.11.2022.</p> <p>Heins, J. (2018). Qualitative Inhaltsanalyse. In Boelmann, J. (Hrsg.), <i>Empirische Forschung in der Deutschdidaktik. Erhebungs und Auswertungsverfahren</i> (S. 303-322). Baltmannsweiler: Schneider Verlag.</p> <p>Jackob, N., Schlereth, S., Schoen, H. &amp; Zerback, T. (2009). Zehn Jahre Sozialforschung mit dem Internet – Eine Analyse zur Nutzung von Online-Umfragen in den Sozialwissenschaften. In Jackob, N., Schoen, H., Zerback, T. (Hrsg.), <i>Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung</i> (S. 15-32). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-91791-7</p> <p>Mattfeldt, A. (2022). Social Reading als Fankommunikation? Ein Blick auf den digitalen Austausch über Bücher. In Meier-Vieracker, S., Hauser, S. (Hrsg.), <i>Fankulturen und Fankommunikation</i> (S. 155-176). Berlin: Peter Lang. doi: 10.3726/b19029</p> <p>Mayring, P. (1994). Qualitative Inhaltsanalyse. In A. Boehm, A. Mengel, &amp; T. Muhr (Hrsg.), <i>Texte verstehen: Konzepte, Methoden, Werkzeuge</i> (S. 159-175). Konstanz: UVK Univ.-Verl. Konstanz. <a href="https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-14565">https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-14565</a></p> <p>Mayring, P. &amp; Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse (2. Auflage). In Baur, N., Blasius, J. (Hrsg.), <i>Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung</i> (S. 559-574). Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007/978-3-531-18939-0</p> <p>Möhring, W. &amp; Schlütz, D. (2019). Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung (3., vollständig überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. doi: 10.1007/978-3-658-25865-8</p> <p>Skoobe (2021). <i>Corona-Umfrage: Lesen während der Pandemie</i>. Verfügbar unter <a href="https://www.skoobe.de/press/corona-umfrage-leselust-in-der-pandemie">https://www.skoobe.de/press/corona-umfrage-leselust-in-der-pandemie</a>. Zugriff am 24.11.2022.</p> <p>Statista (2021). <i>Global Consumer Survey 2021</i>. Verfügbar unter <a href="https://de.statista.com/global-consumer-survey">https://de.statista.com/global-consumer-survey</a>. Zugriff am 19.11.2022.</p> <p>Statistik Austria (2022). <i>IKT-Einsatz in Haushalten</i>. Verfügbar unter <a href="https://statistik.at/statistiken/forschung-innovation-digitalisierung/digitale-wirtschaft-und-gesellschaft/ikt-einsatz-in-haushalten">https://statistik.at/statistiken/forschung-innovation-digitalisierung/digitale-wirtschaft-und-gesellschaft/ikt-einsatz-in-haushalten</a>. Zugriff am 23.11.2022.</p> <p>Thomas, B. (2021). The #bookstagram: distributed reading in the social media age. <i>Language Sciences</i>, Vol. 84., No. 101358. 01-10. doi:10.1016/j.langsci.2021.101358.</p> <p>Amanda, R., Darma, D., Meisandy, N., Nindyana, R., Nurtiara, S. (2020). Bookstagram Community's Book Review: A Reciprocal Ethnography Study. <i>Journal of English Literature</i>, Vol. 1, No. 2. 01-11. doi:10.31941</p> <p>YouGov (2021). <i>Social Shopping. Einkaufen über Social Media ist kein Trend, sondern auf dem Weg zum New Normal</i>. Verfügbar unter <a href="https://business.yougov.com/de/sektoren/medien-content/social-shopping-whitepaper-2021">https://business.yougov.com/de/sektoren/medien-content/social-shopping-whitepaper-2021</a>. Zugriff am 22.11.2022.</p>
---

<b>Kernquellen der Master Thesis:</b>	
	<p>Ahlert, D., Brock, C. &amp; Kenning, P. (2020). Handelsmarketing. Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007/978-3-662-61851-6</p> <p>Blömeke, E., Clement, M. &amp; Sambeth, F. (2009). Ökonomie der Buchindustrie. Herausforderungen in der Buchbranche erfolgreich managen. Wiesbaden: Springer Gabler. doi: 10.1007/978-3-8349-9409-7</p> <p>Decker, A. (2018). Der Social-Media-Zyklus. Schritt für Schritt zum systematischen Social-Media-Management im Unternehmen. Wiesbaden: Springer Gabler. doi: 10.1007/978-3-658-22873-6</p> <p>Döbler, T., Rudeloff, C. &amp; Spiller, R.. (2022). Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer Gabler. doi: 10.1007/978-3-658-22873-6</p> <p>Gross, F., Hugger, K. &amp; Sander, U. (2008). Handbuch Medienpädagogik (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. doi: 10.1007/978-3-531-91158-8</p> <p>Hauser, S. &amp; Meier-Vieracker, S. (2022). Fankulturen und Fankommunikation. Berlin: Peter Lang. doi:10.3726/b19029</p> <p>Jackob, N., Schlereth, S., Schoen, H. &amp; Zerback, T. (2009). Sozialforschung im Internet. Methodologie und Praxis der Online-Befragung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-531-91791-7</p> <p>Jahnke, M. (2021). Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen (2. überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007/978-3-658-31892-5</p> <p>Kamps, I. &amp; Schetter, D. (2020). Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik (2. überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. doi: 10.1007/978-3-658-30912-1</p> <p>Kreutzer, R. (2021). Social-Media-Marketing kompakt (2. überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007/978-3-658-33866-4</p> <p>Mayring, P. &amp; Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In Baur, N., Blasius, J. (Hrsg.), <i>Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung</i> (S. 559-574). Wiesbaden: Springer Gabler. doi:10.1007/978-3-531-18939-0</p> <p>Möhring, W. &amp; Schlütz, D. (2019). Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung (3., vollständig überarbeitete Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler. doi: 10.1007/978-3-658-25865-8</p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	-



Genehmigt durch Studiengangsleitung

## B Kodierleitfaden

### Liste der Codes

Liste der Codes	Memo	Häufigkeit
Codesystem		1858
Informationen	<p>Subcodes unter diesem Obercode werden vergeben, wenn im Post für Kund*innen relevante, wünschenswerte bzw. interessante Informationen aufbereitet und transportiert werden.</p> <p><b>Erzeugungsart:</b> deduktiv</p>	0
Informationen > Produktinformation	<p>Subcodes unter diesem Obercode werden vergeben, wenn es sich bei der Art der übermittelten Informationen um weiterführende und detaillierte Informationen zu Produkten handelt. Dazu zählen sowohl Beschreibungen von Büchern und deren Inhalt, als auch zu anderweitigen Produkte der Buchhandlung wie z.B. e-Readern.</p> <p><b>Erzeugungsart:</b> deduktiv</p>	0
Informationen > Produktinformation > Buchbeschreibung	<p>Dieser Code wird vergeben, wenn ein Buch oder dessen Inhalt im Post beschrieben wird.</p> <p><b>Ankerbeispiel(e):</b></p> <p>Vier Teens. Vier übersinnliche Gaben. Eine große Gefahr. 😊  Seit Maeve, Roe und Fiona mithilfe der Tarotkarten die verschwundene Lily zurückgeholt haben,  ist vieles anders. Nicht mehr nur Maeve verfügt über eine Gabe. Auch die anderen drei haben jetzt  magische Fähigkeiten, die sie im Laufe des Sommers immer besser beherrschen.  👉 Und das ist  auch nötig. Denn die Kinder Brigids, die christliche Organisation mit der  übersinnlichen Agenda,  gewinnen an Einfluss. Mit ihren reaktionären Ideen unterwandern sie Maeves  Schule. Doch sie  haben es vor allem auf die vier »Hexen« abgesehen. Denn Magie ist Macht – und  wer sie besitzt,</p>	268

	bestimmt vielleicht über die Welt. (Thalia AT_Post_1, S. 1)	
Informationen > Produktinformation > Produktinfos Sonstige	<p><b>Erzeugungsart:</b> induktiv</p> <p>Dieser Code wird vergeben, wenn der Post weiterführende Informationen zu Produkten der Buchhandlung abseits von Büchern enthält, beispielsweise eReader, Dekoration, Abonnements etc.</p> <p><b>Ankerbeispiel(e):</b></p> <p>Mit unserer Cozy Times Kollektion habt ihr alles, um euch einen kuscheligen Leseplatz daheim zu erschaffen. Kuscheldecke, Lesesocken, Duftkerze, Lichterkette und Teetasse machen das Lesen noch gemütlicher. (Thalia AT_Post_80, S. 1)</p> <p>Mit dem neuen Lese-Abo Buchklopfen flattert zukünftig alle 2 Monate eine Buch-Überraschung zu dir nach Hause! Und: In jeder Box findest du ein sorgfältig ausgewähltes bookish Goodie und viele tolle hochwertige Extras. So... what are you waiting for? 😊📚 (Hugendubel_Post_55_Reel, S. 1)</p>	10
Informationen > Buchempfehlung	<p><b>Erzeugungsart:</b> induktiv</p> <p>Subcodes unter diesem Obercode werden vergeben, wenn der Post eine konkrete Buchempfehlung oder -vorstellung enthält. Dabei kann konkret von einer Empfehlung die Rede sein, aber auch durch eine kurze Beschreibung Neugier auf das Buch geweckt werden, was in weiterer Folge zum Kauf animieren soll. Oft werden Beschreibungen wie "spannend, lesenswert, Leseempfehlung" etc. genutzt.</p>	0
Informationen > Buchempfehlung > Sachbücher/Ratgeber/Biografie	<p><b>Erzeugungsart:</b> induktiv</p> <p>Dieser Code wird vergeben wenn die Buchempfehlung aus den Genres Sachbücher, Ratgeber oder Biografien stammt.</p> <p><b>Ankerbeispiel(e):</b></p>	49

Wenn es um geschlechtsbezogene Ungleichheiten in unserer Gesellschaft geht, sind vor allem die Stimmen von Frauen laut. 🌸 In „Bock“ lässt Katja Lewina verschiedene Männer zu Wort kommen.  
👉 Offen, humorvoll und ohne Scham räumt sie mit Stereotypen auf und zeigt Alternativen auf.  
😊 (Thalia DE\_Post\_39, S. 1)

Schauspielerin und Moderatorin Palina Rojinski hat ihr erstes Buch geschrieben und nimmt uns mit zu den Sternen: In "Folge deinen Sternen" geht es um die faszinierende Welt der Astrologie. ✨ Dass diese mehr als nur ein Megatrend ist, hat Palina längst erkannt - denn die Astrologie kann eine Lebenshilfe sein, uns den Weg leiten und helfen, die eigene Intuition zu stärken. 💪 (Hugendubel\_Post\_51, S. 1)

**Erzeugungsart:** induktiv

Informationen > Buchempfehlung >  
Fantasy/Romantasy

Dieser Code wird vergeben wenn die Buchempfehlung aus dem Genre Fantasy oder Romantasy stammt. Dazu zählen auch Dystopien und Science-Fiction Bücher.

41

**Ankerbeispiel(e):**

Ihr Lieben, heute haben wir spannende Urban Fantasy voll düsterer Überraschungen für euch. 📚 (Thalia AT\_Post\_1, S. 1)

Sieben Hexenzirkel, drei Artefakte, eine bedrohliche Aufgabe - müssen wir noch mehr sagen? Der neu erschienene erste Band der mystisch-magischen Dilogie "The Witches of Silent Creek" von @ayladade wird euch in seinen Bann ziehen! 🧙(Hugendubel\_Post\_54, S. 1)

**Erzeugungsart:** induktiv

3

Informationen > Buchempfehlung > New Adult	<p>Dieser Code wird vergeben wenn die Buchempfehlung aus dem Genre New Adult stammt.</p> <p><b>Ankerbeispiel(e):</b></p> <p>Kate Corells New-Adult-Romanze verwickelt uns in ein leidenschaftliches Spiel, das als Einsatz die Herzen der Mitspieler*innen fordert: (Thalia DE_Post_63, S. 1)</p> <p>Fesselnd, emotional und voller Sehnsucht - was gibt es Besseres für dunkle Herbstabende auf der Couch als eine süchtigmachende Geschichte über eine verbotene Liebe? 😍📚❤️</p> <p>Wir haben das perfekte Buch für euch: "Bright &amp; Dark", Band 2 der WESTWELL-Reihe von Spiegel-Bestseller-Autorin @kieferlena! (Hugendubel_Post_57, S. 1)</p>	39
Informationen > Buchempfehlung > Romane (Historisch, Liebe etc.)	<p>Dieser Code wird vergeben wenn die Buchempfehlung aus dem Genre Romane stammt. Dazu zählen sowohl historische Romane, als auch Liebes- und Gesellschaftsromane.</p> <p><b>Ankerbeispiel(e):</b></p> <p>Der neue Roman der Bestseller-Autorin Hera Lind ist berührend, dramatisch und beruht auf einer wahren Geschichte. 📖 (Libro_Post_12, S. 1)</p> <p>Wer ist man, wenn alles, was man bisher im Leben kannte, sich schlagartig verändert? 🤔 Diese Frage lässt Kristina Gorcheva-Newberry in die emotionale und wortgewaltige Geschichte ihres Debütromans „Das Leben vor uns“ einfließen. (Morawa_Post_23, S. 1)</p>	39
Informationen > Buchempfehlung > Krimi und Thriller	<p>Dieser Code wird vergeben wenn die Buchempfehlung aus dem Genre Fantasy oder Romantasy stammt. Dazu zählen auch Horror- oder Mystery-Bücher.</p>	30

	<b>Ankerbeispiel(e):</b>  Wir empfehlen den neuen Fall der Maarten S. Sneijder Reihe von Andreas Gruber. Todesrache garantiert wie die anderen Bücher der Reihe Hochspannung und Nervenkitzel pur  (Libro_Post_8, S. 1)	
Informationen > Buchempfehlung > Buchverfilmungen	<b>Erzeugungsart:</b> induktiv ebenso:  Dieser Code wird vergeben wenn die Buchempfehlung ein Buch zu einer erschienenen Verfilmung enthält (Serien oder Kinofilm).	25
Informationen > Buchempfehlung > Anlassempfehlungen	<b>Ankerbeispiel(e):</b>  Endlich ist es soweit! Das Buch "Feuer und Blut" wird als "House of the Dargon" Serie zum filmischen Leben erweckt.   (Thalia AT_Post_14, S. 1)	14
	<b>Erzeugungsart:</b> induktiv  Dieser Code wird vergeben, wenn Buchempfehlungen zu einem bestimmten Anlass gepostet werden, beispielsweise zu einem bestimmten Thema oder als Geschenkidee.	

5

	<b>Erzeugungsart:</b> induktiv	
Informationen > Buchempfehlung > LGBTQIA+	<p>Dieser Code wird vergeben, wenn die Buchempfehlung ein Buch aus dem LGBTQIA+ Bereich enthält. Dabei kann sowohl der Autor bzw. die Autorin des Buches selbst queer sein und/oder der Inhalt des Buches.</p> <p><b>Ankerbeispiel(e):</b></p> <p>Kacen Callender feiert mit "How do I tell them I love them" ein buntes und emotionales Fest der Vielfalt. 🌈 Ein queeres Buch, dass uns so sehr berührt hat, dass wir nicht bis 2023 warten können, um in die Geschichte einzutauchen. 😍 (Thalia DE_Post_75, S. 1)</p>	10
Informationen > Buchempfehlung > Österreichische Literatur	<p>Dieser Code wird vergeben wenn die Buchempfehlung österreichische Literatur beinhaltet.</p> <p><b>Ankerbeispiel(e):</b></p> <p>LIBROs Büchertipp 📚  ...und dann hat's BOUM gemacht! Das zweite Buch der österreichischen Bestseller-Autorin Lisa Eckhart ist da. Wer ihren ersten Roman Omama gelesen hat, weiß, dass sie auch hier wieder kein Blatt vor den Mund nimmt das Lesevergnügen garantiert nicht zu kurz kommt. ☐ (Libro_Post_3, S. 1)</p>	9
Informationen > Buchempfehlung > Kinderbücher	<p>Dieser Code wird vergeben wenn die Buchempfehlung aus dem Genre Kinderbuch stammt.</p> <p><b>Ankerbeispiel(e):</b></p> <p>Noch auf der Suche nach neuem Lesestoff für deinen jüngsten Buchwurm? 📖</p>	6

	<p>SWIPE right: Hier sind Morawas 10 beliebtesten Kinder- und Jugendromane im Oktober! (Morawa_Post_31, S. 1)</p> <p><b>Erzeugungsart:</b> induktiv</p>	
Informationen > Buchempfehlung > TikTok Trend	<p>Dieser Code wird vergeben, wenn die Buchempfehlung durch die Plattform TikTok Bekanntheit erlangt hat und dies auch explizit in der Bildbeschreibung erwähnt wird.</p> <p><b>Ankerbeispiel(e):</b></p> <p>Die Caraval Reihe verspricht pure Magie – Young-Adult-Fantasy über die magische Erfüllung von Träumen, Abenteuer, Freiheit und Verrat – auf TikTok gefeiert und ab sofort im neuen Coverdesign! (Thalia AT_Post_104, S. 1)</p> <p><b>Erzeugungsart:</b> induktiv</p>	5
Informationen > Neuerscheinung	<p>Dieser Code wird vergeben wenn im Post kürzlich erschienene Bücher vorgestellt werden. Dabei werden nur Postings mit diesem Code versehen, bei denen durch die Bildunterschrift klar wird, dass es sich um ein neues Buch handelt.</p> <p><b>Ankerbeispiel(e):</b></p> <p>Ihr Lieben, heute stellen wir euch den neuen hoch spannenden Pageturner von Nr.-1- Bestsellerautorin Charlotte Link vor. 😍 (Thalia AT_Post_32, S. 1)</p> <p>Es ist soweit - das Warten hat ein Ende! Queen Colleen Hoover ist zurück: Heute erscheint "It starts with us: Nur noch einmal und für immer", die Fortsetzung zu "Nur noch ein einziges Mal"! 😍 (Hugendubel_Post_42, S. 1)</p> <p><b>Erzeugungsart:</b> induktiv</p>	74
Informationen > Angebote und Produkte	<p>Dieser Code wird vergeben, wenn es sich bei der Art der übermittelten Informationen um konkrete Angebote und Aktionen handelt, die Kund:innen nutzen</p>	45

können um preisliche oder sonstige Vorteile zu erhalten. Dazu zählen auch Hinweise auf Erstauflagen mit besonderen Merkmalen wie farbigen Buchschnitten. Außerdem fallen auch Posts in diese Kategorie, in denen Produkte vorkommen, welche die Buchhandlung abseits von Büchern anbietet, wie beispielsweise e-Reader oder Magazine.

**Ankerbeispiel(e):**

Mit einem Buch im Warenkorb sparst du dir übrigens bis Ende Dezember die Versandkosten im LIBRO Onlineshop. (Libro\_Post\_14, S. 1)

JUHUUU, die neue LESELust ist da! Mit einer komischen und herzerwärmenden Cover-Geschichte, die nur von Dirk Stermann sein kann. Dein LESEHerbst 2022 kann mit den Büchertipps aus dieser Ausgabe nun beginnen. 🌟📚 Hol dir deine LESELust in einer unserer Buchhandlungen oder blättere dich gleich jetzt rein - Den Link findest du in unserer Bio. (Morawa\_Post\_35, S. 1)

Auf der Suche nach einem Weihnachtsgeschenk für eure Eltern oder Großeltern, die sonst schon alles haben? Wie wäre es mit dem neuen tolino shine 4? (Hugendubel\_Post\_68, S. 1)

**Erzeugungsart:** deduktiv

Informationen > Filialen

Dieser Code wird vergeben wenn im Post Informationen zu spezifischen Filialen der Buchhandlung bereitgestellt werden, beispielsweise Events oder Eröffnungen.

22

**Ankerbeispiel(e):**

Ihr Lieben, heute haben wir einen Grund zu feiern. 😊  
Wir eröffnen heute in Imst (FMZ Imst – Tirol) unsere insgesamt 39. Thalia Buchhandlung in Österreich. 🌿💙 Wir sind sehr stolz, dass wir nun auch in Tirol für euch da sein können. Kommt bei Gelegenheit bei uns vorbei und stöbert durch unser breites Sortiment. Veronika, Leiterin unserer Buchhandlung in Imst, und ihr Team freuen sich auf euch. 😊 (Thalia AT\_Post\_28, S. 1)

8

<p>BUCHVORSTELLUNG in der Morawa Wollzeile:  Zum Auftakt der neuen Krimireihe von @alexbeerwriter durften wir die Bestsellerautorin am Mittwoch mit ihrem neuen Buch „Felix Blom. Der Häftling aus Moabit“ bei Morawa in der Wollzeile empfangen! 🎉😊 (Morawa_Post_40_Reel, S. 1)</p>		
	<b>Erzeugungsart:</b> induktiv	
Unterhaltung und Humor	Subcodes unter diesem Obercode werden vergeben, wenn der Inhalt des Posts vorrangig dazu ausgelegt ist Nutzer*innen zu unterhalten und positive Emotionen auszulösen.	0
Unterhaltung und Humor > humorvolle Kommunikation	<p><b>Erzeugungsart:</b> deduktiv</p> <p>Dieser Code wird vergeben wenn die Kommunikation im Post einen humorvollen Tone of Voice aufweist. Die Inhalte sind dabei unter anderem humorvolle Äußerungen und Witze, die Nutzer*innen zum Lachen bringen sollen.</p> <p><b>Ankerbeispiel(e):</b></p> <p>Happy Hour am Montag? Wieso auch nicht.  Markiere jemanden, der dir nun einen Cocktail schuldet. 😊 (Morawa_Post_22, S. 1)</p> <p>Auf 'ner Skala von 1-10 wie schnell rennt ihr zum nächsten Hugendubel? ❤️  (Hugendubel_Post_2, S. 1)</p> <p>Erzeugungsart: induktiv</p>	25
Unterhaltung und Humor > Meme	Der Code wird vergeben wenn der Post einen kreativen und humoristischen Inhalt, der auch als Meme bezeichnet werden kann, enthält.	11



(Tyrolia\_Post\_37, S. 1)



(Hugendubel\_Post\_41, S. 1)

**Erzeugungsart:** induktiv

Unterhaltung und Humor > spielerisch

Dieser Code wird vergeben wenn durch die Posts spielerisch unterhalten werden soll. Dazu zählen beispielsweise Quizzes oder Spiele, durch die Nutzer\*innen gleichzeitig zur Interaktion animiert werden.

8

**Ankerbeispiel(e):**

10



(Libro\_Post\_7, S. 1)

**Erzeugungsart:** induktiv

Unterhaltung und Humor > Reel Trends

Dieser Code wird vergeben, wenn es sich bei dem humorvollen und unterhaltenden Inhalt um ein Reel handelt, das gleichzeitig aktuelle Reel-Trends aufgreift.

5

**Ankerbeispiel(e):**



(Hugendubel\_Post\_27\_Reel, S. 1)

**Erzeugungsart:** induktiv

Parasoziale Interaktion

Subcodes unter diesem Obercode werden vergeben, wenn Postings eine persönliche, freundschaftliche und vertrauensvolle Art der Kommunikation beinhalten, um eine parasoziale Beziehung zu den Nutzer\*innen aufzubauen und als echte Persönlichkeit mit eigenem Charakter wahrgenommen zu werden.

0

11

	<b>Erzeugungsart:</b> deduktiv	
Parasoziale Interaktion > Förderung Interaktion	<p>Dieser Code wird vergeben, wenn im Post Inhalte und Fragen vorkommen, die die Nutzer*innen zur Interaktion (durch Kommentare etc.) animieren sollen. Dabei handelt es sich oft um Fragen passend zum gezeigten Produkt.</p> <p><b>Ankerbeispiel(e):</b></p> <p>Welches Buch würdest du gerne noch einmal zum 1. Mal lesen können? 📚 (Libro_Post_4, S. 1)</p> <p>Verratet uns in den Kommentaren, welches Buch auf eurer Leseliste ganz oben steht. 📚❤️💙 (Thalia_AT_Post_8, S. 1)</p> <p>Was ist euer liebstes Feature an unserem eReader? (Hugendubel_Post_94, S. 1)</p>	264
Parasoziale Interaktion > Relatability	<p>Dieser Code wird vergeben, wenn durch den Post ein Gefühl der Zugehörigkeit und Nachvollziehbarkeit übermittelt wird. Nutzer*innen fühlen sich durch den Inhalt des Posts verstanden und können sich z.B. in eine Aussage selbst hineinversetzen. Dabei handelt es sich beispielsweise um typische Angewohnheiten innerhalb der Community.</p> <p><b>Ankerbeispiel(e):</b></p> <p>Safe space... ✨ Wer liebt es noch, durch die Regale zu schmökern und neue Bücher zu entdecken? 😊 (Morawa_Post_34_Reel, S. 1)</p> <p>Kennt ihr das auch? Nur noch schnell ein Buch kaufen ... Was ist euer Buchmoment? Wir wünschen euch auf alle Fälle ein kuscheliges Lesewochenende 📚 (Tyrolia_Post_109_Reel, S. 1)</p>	40
	<b>Erzeugungsart:</b> deduktiv	

12

218

GREENHEART (Thalia AT\_Post\_16, S. 1)

Was haben wir mit Avery mitgefühlt! So viele Emotionen, Gänsehautmomente und Prickeln kann man doch unmöglich auf ein paar Buchseiten packen. Wir wollen mehr, mehr, mehr und warten schon jetzt sehnsüchtig auf Band 2. (Hugendubel\_Post\_26, S. 1)

**Erzeugungsart:** deduktiv

Ästhetisierung Objekt Buch

Dieser Code wird vergeben, wenn das Bild im Post eine hohe Ästhetik aufweist und Bücher inkl. passender Requisiten sorgsam arrangiert worden sind. Posts in denen nur das Buch vor einem simplen Hintergrund oder einem Bücherregal gezeigt wird, werden nicht mit diesem Code versehen. Als Richtwert für die Codierung müssen mindestens 2 Requisiten am Bild enthalten sein, dazu zählen Elemente wie Decken, Lichterketten, Blumen, Lebensmittel, Tassen oder Heißgetränke.

145

**Ankerbeispiel(e):**



(Thalia AT\_Post\_91, S. 1)

**Erzeugungsart:** deduktiv

Anlässe und Feiertage

Subcodes unter diesem Obercode werden vergeben, wenn Posts vor dem Hintergrund von speziellen Anlässen und/oder Feiertagen veröffentlicht werden.

0

14

219

	<b>Erzeugungsart:</b> induktiv	
Anlässe und Feiertage > Weihnachten	<p>Dieser Code wird vergeben wenn sich Inhalte des Posts auf Weihnachten bzw. die Vorweihnachtszeit beziehen bzw. diese Themen beinhalten. Dazu zählen auch Gewinnspiele in Form von Adventskalendern und Produktempfehlungen für Weihnachtsgeschenke.</p> <p><b>Ankerbeispiel(e):</b></p> <p>Weihnachten ist quasi um die Ecke 🎅 Noch auf der Suche nach Geschenken? Wir finden, Bücher sind immer eine wunderbare Wahl. (Libro_Post_14, S. 1)</p> <p>Weihnachten steht vor der Tür und es ist höchste Zeit Geschenke zu besorgen! Falls eure FreundInnen genauso gerne und vor allem viel lesen wie wir, dann haben wir hier ein paar süße Geschenkideen, die garantiert jedes LeserInnenherz höher schlagen lassen. (Hugendubel_Post_72_Reel, S. 1)</p>	61
Anlässe und Feiertage > Welt- oder Aktionstage	<p>Dieser Code wird vergeben wenn sich der Inhalt des Posts auf einen bestimmten Welt- oder Aktionstag bezieht. Dazu zählen beispielsweise der internationale Frauentag oder der Manga Day.</p> <p><b>Ankerbeispiel(e):</b></p> <p>Und was habt ihr so vor am heutigen Welttag der Buchhandlungen? (Tyrolia_Post_37, S. 1)</p> <p>Am 24. September ist wieder CRIME DAY und die Penguin Random House Verlagsgruppe lädt nach Hamburg auf die Cap San Diego ein. (Hugendubel_Post_24, S. 1)</p>	17

15

220

Anlässe und Feiertage > Silvester_Neujahr	Dieser Code wird vergeben wenn sich Inhalte des Posts auf Silvester oder Neujahr beziehen bzw. diese Themen beinhalten.	16
	<p><b>Ankerbeispiel(e):</b></p> <p>Challenge für 2023: Mehr lesen und mehr Gelesenes umsetzen? (Libro_Post_16, S. 1)</p> <p>Wir wünschen euch und euren Lieben alles Gute für 2023. 😊 Bleibt gesund, lest viel und teilt eure Buchliebe. 💚💙 Wie viele Bücher wollt ihr 2023 lesen? 📖 (Thalia AT_Post_90, S. 1)</p>	
Anlässe und Feiertage > Urlaub	<p><b>Erzeugungsart:</b> induktiv</p> <p>Dieser Code wird vergeben wenn sich Inhalte des Posts auf das Thema Urlaub beziehen bzw. dieses beinhalten. Dazu zählt beispielsweise die Empfehlung von Urlaubslektüre.</p> <p><b>Ankerbeispiel(e):</b></p> <p>50 Shades of Blue.📖 Urlaub = Zeit zum Lesen, nicht wahr? 😊 Wie viele Bücher nehmt ihr so in den Urlaub mit? Seid ihr eher Team „Ein bis zwei Bücher reichen vollkommen“ oder Team „Mehr ist mehr“? (Morawa_Post_9, S. 1)</p> <p>Wer gerade nicht Urlaub am Meer verbringen kann, der kommt einfach zu uns in die Buchhandlung - da kommt bestimmt richtiges Strandfeeling auf. Und alle, die ihren Urlaub noch vor sich haben, können sich bei Tyrolia mit der passenden Strandlektüre eindecken. (Tyrolia_Post_10, S. 1)</p>	14
Anlässe und Feiertage > Jahreszeiten	<p><b>Erzeugungsart:</b> induktiv</p> <p>Dieser Code wird vergeben wenn sich der Inhalt des Posts auf eine bestimmte Jahreszeit bezieht. Dazu zählen beispielsweise Buchempfehlungen für den Herbst.</p>	11

16

	<b>Ankerbeispiel(e):</b>  Thriller-Fans kommen diesen Herbst wieder voll auf ihre Kosten. (Libro_Post_8, S. 1)  Wer es draußen noch zu wenig winterlich ist, der kann sich bei uns mit passender Lektüre eindecken. (Tyrolia_Post_113, S. 1)	
Anlässe und Feiertage > Ernährung	<b>Erzeugungsart:</b> induktiv  Dieser Code wird vergeben wenn sich Inhalte des Posts auf das Thema Ernährung beziehen bzw. einen speziellen Aktionstag in Verbindung damit. Reine Buchempfehlungen bzw. -vorstellungen von Kochbüchern fallen nicht in diese Kategorie.	8
Anlässe und Feiertage > Halloween	<b>Ankerbeispiel(e):</b>  #veganuary 🌱🌱 Ihr seid auf der Suche nach schnellen und einfachen Rezepten für den Veganuary? Dann haben wir den passenden Buchtipp für euch. (Thalia_AT_Post_96, S. 1)  🎃Herbstzeit = Kürbissaison 🎃 Harte Schale, gesunder Kern - entdecke die vielfältigen Kürbisrezepte bei MORAWA! (Morawa_Post_36_Reel, S. 1)	8

<p>Ihr Lieben, ihr seid noch auf der Suche nach einem spannenden Buch für Halloween? 🎃 Wir haben da eine Empfehlung für euch. 🎃 (Thalia AT_Post_54, S. 1)</p> <p><b>Erzeugungsart:</b> induktiv</p>		
Anlässe und Feiertage > Sonstige Anlässe	Dieser Code wird vergeben, wenn der in den Posts erwähnte Anlass zu keinem der sonstigen Subcodes zuordenbar ist und zu selten vorkommt um einen eigenen Subcode zu bilden.	6
	<p><b>Ankerbeispiel(e):</b></p> <p>Paulo Coelho feierte heuer im August seinen 75. Geburtstag und hat auch dieses Jahr wieder einige Kalender herausgebracht, zB diesen in Buchform als Begleiter für dein neues Jahr. (Tyrolia_Post_24, S. 1)</p> <p><b>Erzeugungsart:</b> induktiv</p>	
Veranstaltungen	Subcodes unter diesem Obercode werden vergeben, wenn es im Post um Veranstaltungen geht, an denen die Buchhandlung entweder teilnimmt oder die sie selbst ausrichtet.	0
Veranstaltungen > Events mit Autor*innen	<p><b>Erzeugungsart:</b> induktiv</p> <p>Dieser Code wird vergeben wenn die Veranstaltung im Post die Teilnahme von Autor*innen beinhaltet. Dazu zählen beispielsweise Lesungen, Buchpräsentationen oder Signierstunden.</p> <p><b>Ankerbeispiel(e):</b></p> <p>Über 1.100 Besucher*innen. Über 600 verkaufte Bücher! 🎉  Sebastian Fitzek hat mir uns und euch die Nacht zum Tag gemacht! Der letzte begeisterte Fan verlässt um 1:30 Uhr mit 15! signierten Büchern unsere Buchhandlung auf der Mariahilfer Straße.  👉 Danke, dass ihr Teil dieser Veranstaltung wart! Danke an Sebastian Fitzek für</p>	37

18

	<p>diese unvergessliche Signierstunde! 🥰 (Thalia AT_Post_51, S. 1)</p> <p>BUCHVORSTELLUNG in der Morawa Wollzeile: Zum Auftakt der neuen Krimireihe von @alexbeerwriter durften wir die Bestsellerautorin am Mittwoch mit ihrem neuen Buch „Felix Blom. Der Häftling aus Moabit“ bei Morawa in der Wollzeile empfangen! 📚 (Morawa_Post_40_Reel, S. 1)</p> <p><b>Erzeugungsart:</b> induktiv</p>	
Veranstaltungen > Buchhandlungsspezifisch	<p>Dieser Code wird vergeben wenn es sich bei der im Post erwähnten Veranstaltung um eine handelt, welche von der Buchhandlung veranstaltet und/oder mitorganisiert wird. Diese Art der Veranstaltung ist somit auch bei keinem Mitbewerber zu finden.</p> <p><b>Ankerbeispiel(e):</b></p> <p>Wir laden euch ein zu BOOKSTOCK 2022! Was euch bei BOOKSTOCK erwartet? Hier ist das bisherige Lineup für euch - Updates kommen aber vielleicht noch... 😎📚❤️ Das Hugendubel Festival findet am 07. und 08. Oktober 2022 in den Bavaria Studios in München statt – mit Ben Aaronovitch, Trudi Canavan, Tami Fischer, Jeaniene Frost, Tess Gerritsen, Chloe Gong, Romy Hausmann, Ali Hazelwood, Jay Kristoff, Elizabeth Lim, Karen McManus, Madeline Miller, Dimitrij Schaad, Neal Shusterman, Karin Slaughter und Brianna Wiest! (Hugendubel_Post_7_Reel, S. 1)</p> <p><b>Erzeugungsart:</b> induktiv</p>	12
Veranstaltungen > (Buch-)Messen	<p>Dieser Code wird vergeben wenn es sich bei der Veranstaltung im Post um eine Messe handelt. Dazu zählen beispielsweise die branchenrelevanten Buchmessen im deutschsprachigen Raum in Frankfurt, Leipzig und Wien.</p> <p><b>Ankerbeispiel(e):</b></p>	10

19

	<p>Frankfurter Buchmesse 💚</p> <p>Wir sind heute für euch unterwegs und bringen euch ein bisschen Buchmesse-Feeling nach Hause. 🎉 Swipet nach links, um euer Buchmesse Herz höher schlagen zu lassen. 💚 (Thalia AT_Post_50, S. 1)</p> <p>Heute beginnt die weltgrößte und wichtigste Buchmesse in Frankfurt. Im Fokus steht im diesem Jahr das Thema „Übersetzen“, Ehrengast ist Spanien. Auf der Seite der @buchmesse findet ihr alle Veranstaltungen zum Buchfest 2022: Ward ihr schon mal auf der Frankfurter Buchmesse? (Tyrolia_Post_43, S. 1)</p> <p><b>Erzeugungsart:</b> induktiv</p>	
Veranstaltungen > Sonstige	<p>Dieser Code wird vergeben, wenn die in den Posts erwähnte Veranstaltung zu keinem der sonstigen Subcodes zuordenbar ist und zu selten vorkommt um einen eigenen Subcode zu bilden.</p> <p><b>Ankerbeispiel(e):</b></p> <p>Melanie Schober hat im Rahmen des Innsbrucker Ferienzugs bereits den zweiten Manga-Zeichenworkshop in unserer Buchhandlung gehalten. (Tyrolia_Post_12, S. 1)</p> <p>👉 Bei unserem Online Rum Tasting mit Jürgen Deibel am 10.02. kommen Genießer wahrlich auf ihre Kosten. (Hugendubel_Post_92, S. 1)</p> <p><b>Erzeugungsart:</b> induktiv</p>	6
Branchenpreise und Awards	<p>Dieser Code wird vergeben, wenn im Post Branchenpreise und Awards mitbezug genommen werden. Dabei kann es sich um Preise handeln, welche die Buchhandlung selbst gewonnen hat oder auch um die Vorstellung von preisgekrönten Büchern und Autor*innen.</p> <p><b>Ankerbeispiel(e):</b></p>	15

20

225

	Ausgezeichnet mit dem „Lovelybooks Leserpreis 2019“ erstrahlt die Neuauflage des ersten Bands der „Ophelia-Scale-Reihe“ von Lena Kiefer als Taschenbuch in neuem Glanz. (Morawa_Post_16_Reel, S. 1)	
	Alexandra freut sich mit uns über die Auszeichnung zur Buchhandlung des Jahres 2022! (Tyrolia_Post_27, S. 1)	
	<b>Erzeugungsart:</b> induktiv	
Gewinnspiel	Dieser Code wird vergeben wenn es sich bei dem Post um ein Gewinnspiel handelt.	80
	<b>Ankerbeispiel(e):</b>	
	⭐⭐⭐GEWINNSPIEL⭐⭐⭐ Der erste Comic der erfolgreichen YouTuberinnen ViktoriaSarina von @springineinepfuetze ist da! Erlebe tierisch schöne Abenteuer vom Rosenhof in diesem interaktiven Comic. 🐄 Wir verlosen 10x1 signierte Exemplare des Comics und 5x1 Jutebeutel im passenden Design dazu. Zum Mitmachen, poste dein liebstes Bauernhof-Tier-Emoji in die Kommentare. 🐄 Wir drücken dir die Daumen! 🌸 (Libro_Post_10, S. 1)	
	<b>Erzeugungsart:</b> induktiv	
Mitarbeiter*innen	Dieser Code wird vergeben, wenn im Post Mitarbeiter*innen vorkommen oder vorgestellt werden, beispielsweise in Verbindung mit einer Veranstaltung oder Buchempfehlung.	27
	<b>Ankerbeispiel(e):</b>	
	Die Lieblingsbücher unserer Vorarlberger Kolleg:innen sind so unterschiedlich wie wir Buchhändler:innen. (Tyrolia_Post_2, S. 1)	

<p>Unsere Lieblingsbuchhändler*innen haben einige packende Thriller-Empfehlungen für euch im Gepäck, die es euch mehr noch als die winterlichen Temperaturen kalt den Rücken runterlaufen lassen werden! (Thalia DE_Post_59, S. 1)</p> <p><b>Erzeugungsart:</b> induktiv</p>		
Kooperation	<p>Dieser Code wird vergeben, wenn der Post durch eine Kooperation mit Influencer:innen (Bookstagrammern) oder einem anderen Unternehmen entstanden ist.</p> <p><b>Ankerbeispiel(e):</b></p> <p>Am Freitag, 9. September ist #freundinnentag! Zu diesem Anlass wird es ein Mega-Gewinnspiel in Kooperation mit Coco &amp; Kat von @lese.lust_ geben. (Tyrolia_Post_15, S. 1)</p> <p>Von welchen Autor*innen kauft ihr ohne zu Überlegen jedes neue Buch? 😊 Die liebe Ramona von @kielfeder verrät uns ihre Antworten auf diese Frage - vielleicht inspirieren ihre Buchtipps euch ja dazu, ein paar neue Lieblingsautor*innen auf eurer Liste zu ergänzen! (Thalia DE_Post_72_Reel, S. 1)</p> <p><b>Erzeugungsart:</b> induktiv</p>	20
Verweis auf Online-Shop/Kaufmöglichkeit	<p>Dieser Code wird vergeben, wenn im Post auf den Online-Shop oder die Website der Buchhandlung oder eines anderen Anbieters, über den das gezeigte Produkt erworben werden kann, hingewiesen wird.</p> <p><b>Ankerbeispiel(e):</b></p> <p>In unseren Buchhandlungen und online auf thalia.at findet ihr Kochbücher, die den veganen Genuss noch einfacher machen. (Thalia AT_Post_99, S. 1)</p>	48

22

	<p>Wir haben dazu eine Spezialseite mit exklusiven Sonderausgaben, den englischen Titeln &amp; (fast) alles rund ums Mittelerde-Universum für euch zusammengestellt - vielleicht ja auch schon für die Wunschliste 🎄 !! <a href="https://www.tyrolia.at/herr-der-ringe">https://www.tyrolia.at/herr-der-ringe</a> (Tyrolia_Post_13, S. 1)</p> <p><b>Erzeugungsart:</b> induktiv</p>	
Top-Post	<p>Dieser Code wird für Posts vergeben, bei denen die Anzahl der Likes, Kommentare, Aufrufe bzw. eine Kombination von mindestens zwei dieser Kennzahlen maßgeblich vom Mittelwert abweicht (min. +50%). Dadurch soll aufgezeigt werden welche Posts bei den Follower*innen besonders beliebt waren und viel Interaktion ausgelöst haben.</p> <p><b>Erzeugungsart:</b> induktiv</p>	0
Top-Post > Top Likes	<p>Dieser Code wird vergeben, wenn der Post, im Vergleich zu den restlichen innerhalb des Beobachtungszeitraums, eine überdurchschnittliche bzw. auffällige Anzahl an Likes aufweist. Für jede Buchhandlung besteht eine andere Definition von "überdurchschnittlich" bzw. "auffällig", da die Posts der Accounts generell unterschiedliche Durchschnittswerte erreichen.</p> <p>Ein Post gilt in der vorliegenden Arbeit als überdurchschnittlich bzw. auffällig wenn die Anzahl der Likes/Kommentare/Aufrufe mindestens um 50% höher ist als der Mittelwert. Ist der Mittelwert durch beispielsweise auffällige Ausreißer oder eine geringe Anzahl an Werten verfälscht, wurden diese auffälligen Werte als Richtwert herangezogen.</p> <p><b>Anzahl Likes gilt als überdurchschnittlich/auffällig ab:</b></p> <p>Libro ≥ 595 Likes</p> <p>Thalia AT ≥ 311 Likes</p> <p>Morawa ≥ 136 Likes</p>	43

	<p>Tyrolia ≥ 93 Likes</p> <p>Thalia DE ≥ 3808 Likes</p> <p>Hugendubel ≥ 2293 Likes</p>
Top-Post > Top Kommentare	<p>Dieser Code wird vergeben, wenn der Post, im Vergleich zu den restlichen innerhalb des Beobachtungszeitraums, eine überdurchschnittliche bzw. auffällige Anzahl an Kommentaren aufweist. Für jede Buchhandlung besteht eine andere Definition von "überdurchschnittlich" bzw. "auffällig", da die Posts der Accounts generell unterschiedliche Durchschnittswerte erreichen.</p> <p>Ein Post gilt in der vorliegenden Arbeit als überdurchschnittlich bzw. auffällig wenn die Anzahl der Likes/Kommentare/Aufrufe mindestens um 50% höher ist als der Mittelwert. Ist der Mittelwert durch beispielsweise auffällige Ausreißer oder eine geringe Anzahl an Werten verfälscht, wurden diese auffälligen Werte als Richtwert herangezogen.</p> <p><b>Anzahl Kommentare gilt als überdurchschnittlich/auffällig ab:</b></p> <p>Libro ≥ 428 Kommentare</p> <p>Thalia AT ≥ 58 Kommentare</p> <p>Morawa ≥ 41 Kommentare</p> <p>Tyrolia ≥ 20 Kommentare</p> <p>Thalia DE ≥ 86 Kommentare</p>

24

229

	Hugendubel ≥ 178 Kommentare	
Top-Post > Top Aufrufe	<p>Dieser Code wird vergeben, wenn der Reel-Post, im Vergleich zu den restlichen innerhalb des Beobachtungszeitraums, eine überdurchschnittliche bzw. auffällige Anzahl an Aufrufen aufweist. Für jede Buchhandlung besteht eine andere Definition von "überdurchschnittlich" bzw. "auffällig", da die Posts der Accounts generell unterschiedliche Durchschnittswerte erreichen.</p> <p>Ein Post gilt in der vorliegenden Arbeit als überdurchschnittlich bzw. auffällig wenn die Anzahl der Likes/Kommentare/Aufrufe mindestens um 50% höher ist als der Mittelwert. Ist der Mittelwert durch beispielsweise auffällige Ausreißer oder eine geringe Anzahl an Werten verfälscht, wurden diese auffälligen Werte als Richtwert herangezogen.</p> <p><b>Anzahl Aufrufe gilt als überdurchschnittlich/auffällig ab:</b></p> <p>Libro ≥ 10.063 Aufrufe</p> <p>Thalia AT ≥ 10.701 Aufrufe</p> <p>Morawa ≥ 2.671 Aufrufe</p> <p>Tyrolia ≥ 2.225 Aufrufe</p> <p>Thalia DE ≥ 52.222 Aufrufe</p> <p>Hugendubel ≥ 56.981 Aufrufe</p>	7

Top-Post > Top Interaktion

Dieser Code wird vergeben, wenn der Post, im Vergleich zu den restlichen innerhalb des Beobachtungszeitraums, bei mindestens zwei von drei Kennzahlen (Likes, Kommentare, Aufrufe) eine überdurchschnittliche bzw. auffällige Anzahl erreicht.

55

26

231

## C Fragebogen

Liebe\*r Teilnehmer\*in,

danke, dass du dir Zeit nimmst an meiner Umfrage teilzunehmen. Mein Name ist Sandra Maurer und ich studiere Digital Marketing und Kommunikation im 4. Semester an der FH St. Pölten. Im Zuge meiner Masterarbeit führe ich eine Umfrage zum Thema Social Media Marketing von Buchhandlungen auf Bookstagram durch.

Die Umfrage dauert ca. 3-4 Minuten. Alle Daten werden streng vertraulich behandelt und nur für diese Arbeit verwendet. Es können keine Rückschlüsse auf deine Person gezogen werden.

Bitte fülle den Fragebogen vollständig und ehrlich aus. Für Rückfragen, Anmerkungen und Anregungen kannst du dich jederzeit per Mail an mich wenden: [mk211524@fhstp.ac.at](mailto:mk211524@fhstp.ac.at).

Danke für deine Unterstützung!

### In welchem Bundesland hast du deinen Hauptwohnsitz?

- Wien
- Niederösterreich
- Burgenland
- Steiermark
- Oberösterreich
- Kärnten
- Salzburg
- Tirol
- Vorarlberg

### Welchem Geschlecht fühlst du dich zugehörig?

- Männlich
- Weiblich
- Divers

### Wie alt bist du?

Bitte gib dein Alter in Zahlen an (z.B. 22).

Was ist deine höchste abgeschlossene Ausbildung?

- Pflichtschule
  - Lehre
  - Matura
  - Akademische Ausbildung (FH/Universität)
  - Sonstiges

Nutzt du Instagram, um dich über die Themen Bücher und Lesen zu informieren und/oder auszutauschen und bist somit Teil der sogenannten Bookstagram Community?

- Ja
  - Nein

Folgst du mindestens einer Buchhandlung auf Bookstagram?

- Ja
  - Nein

Wie häufig siehst du auf Bookstagram Posts von Buchhandlungen, die Informationen zu Buchempfehlungen oder Neuerscheinungen enthalten?

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 (=selten)           | 2                     | 3                     | 4                     | 5 (=häufig)           |
| <input type="radio"/> |

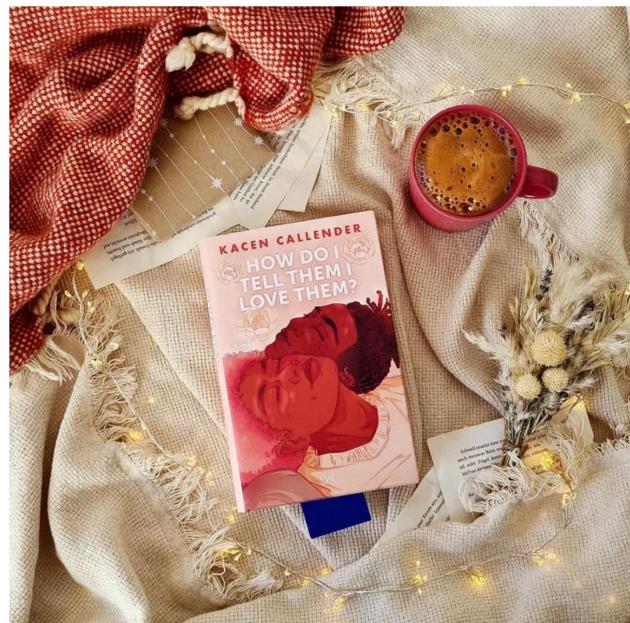
Die Wahrscheinlichkeit, dass ich mir ein Buch kaufe, wenn ich dazu Informationen oder eine Empfehlung im Post einer Buchhandlung gesehen habe, ist ...

Bitte bewerte die Aussage auf einer Skala von 1 (sehr gering) bis 5 (sehr hoch).

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 (=sehr gering)      | 2                     | 3                     | 4                     | 5 (=sehr hoch)        |
| <input type="radio"/> |

## Experimentalgruppe 1

Während dem Scrollen auf Bookstagram siehst du folgenden Post. Bitte sieh dir diesen in Ruhe an und beantworte anschließend einige Fragen dazu. (Teil 1 von 2)



Ich empfinde das Bild als ästhetisch und ansprechend.

Bitte bewerte die folgende Aussage im Hinblick auf den eben gesehenen Post auf einer Skala von 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft völlig zu).

1 (=trifft gar nicht zu)	2	3	4	5 (=trifft völlig zu)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Das Gesamtbild wirkt auf mich stimmig und angenehm.

Bitte bewerte die folgende Aussage im Hinblick auf den eben gesehenen Post auf einer Skala von 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft völlig zu).

1 (=trifft gar nicht zu)	2	3	4	5 (=trifft völlig zu)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

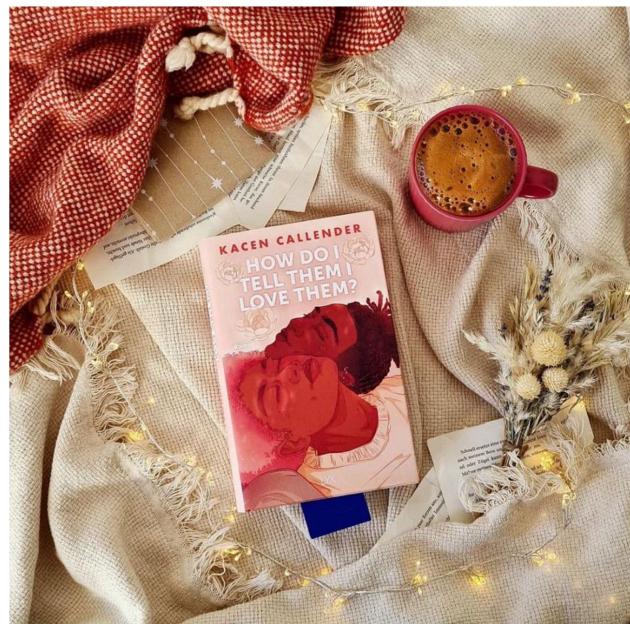
Ich finde, dass das Bild zum Lesen des Buches anregt.

Bitte bewerte die folgende Aussage im Hinblick auf den eben gesehenen Post auf einer Skala von 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft völlig zu).

1 (=trifft gar nicht zu)	2	3	4	5 (=trifft völlig zu)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Experimentalgruppe 1

Während dem Scrollen auf Bookstagram siehst du folgenden Post. Bitte sieh dir diesen in Ruhe an und beantworte anschließend einige Fragen dazu. (Teil 2 von 2)



Die Wahrscheinlichkeit, dass ich mich über das Buch im Onlineshop der Buchhandlung informiere, ist ...

Bitte bewerte die obenstehende Aussage im Hinblick auf den eben gesehenen Post auf einer Skala von 1 (sehr gering) bis 5 (sehr hoch).

1 (=sehr gering) <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 (=sehr hoch) <input type="radio"/>
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich den Kauf des Buches in Betracht ziehe, ist ...

Bitte bewerte die obenstehende Aussage im Hinblick auf den eben gesehenen Post auf einer Skala von 1 (sehr gering) bis 5 (sehr hoch).

1 (=sehr gering) <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 (=sehr hoch) <input type="radio"/>
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich mir dieses Buch kaufe, ist ...

Bitte bewerte die obenstehende Aussage im Hinblick auf den eben gesehenen Post auf einer Skala von 1 (sehr gering) bis 5 (sehr hoch).

1 (=sehr gering) <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 (=sehr hoch) <input type="radio"/>
---	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---

## Experimentalgruppe 2

Während dem Scrollen auf Bookstagram siehst du folgenden Post. Bitte sieh dir diesen in Ruhe an und beantworte anschließend einige Fragen dazu. (Teil 1 von 2)



**Ich empfinde das Bild als ästhetisch und ansprechend.**

Bitte bewerte die folgende Aussage im Hinblick auf den eben gesehenen Post auf einer Skala von 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft völlig zu).

1 (=trifft gar nicht zu)	2	3	4	5 (=trifft völlig zu)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Das Gesamtbild wirkt auf mich stimmig und angenehm.**

Bitte bewerte die folgende Aussage im Hinblick auf den eben gesehenen Post auf einer Skala von 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft völlig zu).

1 (=trifft gar nicht zu)	2	3	4	5 (=trifft völlig zu)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Ich finde, dass das Bild zum Lesen des Buches anregt.**

Bitte bewerte die folgende Aussage im Hinblick auf den eben gesehenen Post auf einer Skala von 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft völlig zu).

1 (=trifft gar nicht zu)	2	3	4	5 (=trifft völlig zu)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Experimentalgruppe 2

Während dem Scrollen auf Bookstagram siehst du folgenden Post. Bitte sieh dir diesen in Ruhe an und beantworte anschließend einige Fragen dazu. (Teil 2 von 2)



Die Wahrscheinlichkeit, dass ich mich über das Buch im Onlineshop der Buchhandlung informiere, ist ...

Bitte bewerte die obenstehende Aussage im Hinblick auf den eben gesehenen Post auf einer Skala von 1 (sehr gering) bis 5 (sehr hoch).

1 (=sehr gering)	2	3	4	5 (=sehr hoch)
<input type="radio"/>				

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich den Kauf des Buches in Betracht ziehe, ist ...

Bitte bewerte die obenstehende Aussage im Hinblick auf den eben gesehenen Post auf einer Skala von 1 (sehr gering) bis 5 (sehr hoch).

1 (=sehr gering)	2	3	4	5 (=sehr hoch)
<input type="radio"/>				

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich mir dieses Buch kaufe, ist ...

Bitte bewerte die obenstehende Aussage im Hinblick auf den eben gesehenen Post auf einer Skala von 1 (sehr gering) bis 5 (sehr hoch).

1 (=sehr gering)	2	3	4	5 (=sehr hoch)
<input type="radio"/>				

## Kontrollgruppe 1

Während dem Scrollen auf Bookstagram siehst du folgenden Post. Bitte sieh dir diesen in Ruhe an und beantworte anschließend einige Fragen dazu. (Teil 1 von 2)



**Ich empfinde das Bild als ästhetisch und ansprechend.**

Bitte bewerte die folgende Aussage im Hinblick auf den eben gesehenen Post auf einer Skala von 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft völlig zu).

1 (=trifft gar nicht zu)	2	3	4	5 (=trifft völlig zu)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Das Gesamtbild wirkt auf mich stimmig und angenehm.**

Bitte bewerte die folgende Aussage im Hinblick auf den eben gesehenen Post auf einer Skala von 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft völlig zu).

1 (=trifft gar nicht zu)	2	3	4	5 (=trifft völlig zu)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Ich finde, dass das Bild zum Lesen des Buches anregt.**

Bitte bewerte die folgende Aussage im Hinblick auf den eben gesehenen Post auf einer Skala von 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft völlig zu).

1 (=trifft gar nicht zu)	2	3	4	5 (=trifft völlig zu)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Kontrollgruppe 1

Während dem Scrollen auf Bookstagram siehst du folgenden Post. Bitte sieh dir diesen in Ruhe an und beantworte anschließend einige Fragen dazu. (Teil 2 von 2)



Die Wahrscheinlichkeit, dass ich mich über das Buch im Onlineshop der Buchhandlung informiere, ist ...

Bitte bewerte die obenstehende Aussage im Hinblick auf den eben gesehenen Post auf einer Skala von 1 (sehr gering) bis 5 (sehr hoch).

1 (=sehr gering)	2	3	4	5 (=sehr hoch)
<input type="radio"/>				

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich den Kauf des Buches in Betracht ziehe, ist ...

Bitte bewerte die obenstehende Aussage im Hinblick auf den eben gesehenen Post auf einer Skala von 1 (sehr gering) bis 5 (sehr hoch).

1 (=sehr gering)	2	3	4	5 (=sehr hoch)
<input type="radio"/>				

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich mir dieses Buch kaufe, ist ...

Bitte bewerte die obenstehende Aussage im Hinblick auf den eben gesehenen Post auf einer Skala von 1 (sehr gering) bis 5 (sehr hoch).

1 (=sehr gering)	2	3	4	5 (=sehr hoch)
<input type="radio"/>				

## Kontrollgruppe 2

Während dem Scrollen auf Bookstagram siehst du folgenden Post. Bitte sieh dir diesen in Ruhe an und beantworte anschließend einige Fragen dazu. (Teil 1 von 2)



**Ich empfinde das Bild als ästhetisch und ansprechend.**

Bitte bewerte die folgende Aussage im Hinblick auf den eben gesehenen Post auf einer Skala von 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft völlig zu).

1 (=trifft gar nicht zu)	2	3	4	5 (=trifft völlig zu)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Das Gesamtbild wirkt auf mich stimmig und angenehm.**

Bitte bewerte die folgende Aussage im Hinblick auf den eben gesehenen Post auf einer Skala von 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft völlig zu).

1 (=trifft gar nicht zu)	2	3	4	5 (=trifft völlig zu)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Ich finde, dass das Bild zum Lesen des Buches anregt.**

Bitte bewerte die folgende Aussage im Hinblick auf den eben gesehenen Post auf einer Skala von 1 (trifft gar nicht zu) bis 5 (trifft völlig zu).

1 (=trifft gar nicht zu)	2	3	4	5 (=trifft völlig zu)
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Kontrollgruppe 2

Während dem Scrollen auf Bookstagram siehst du folgenden Post. Bitte sieh dir diesen in Ruhe an und beantworte anschließend einige Fragen dazu. (Teil 2 von 2)



Die Wahrscheinlichkeit, dass ich mich über das Buch im Onlineshop der Buchhandlung informiere, ist ...

Bitte bewerte die obenstehende Aussage im Hinblick auf den eben gesehenen Post auf einer Skala von 1 (sehr gering) bis 5 (sehr hoch).

1 (=sehr gering)	2	3	4	5 (=sehr hoch)
<input type="radio"/>				

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich den Kauf des Buches in Betracht ziehe, ist ...

Bitte bewerte die obenstehende Aussage im Hinblick auf den eben gesehenen Post auf einer Skala von 1 (sehr gering) bis 5 (sehr hoch).

1 (=sehr gering)	2	3	4	5 (=sehr hoch)
<input type="radio"/>				

Die Wahrscheinlichkeit, dass ich mir dieses Buch kaufe, ist ...

Bitte bewerte die obenstehende Aussage im Hinblick auf den eben gesehenen Post auf einer Skala von 1 (sehr gering) bis 5 (sehr hoch).

1 (=sehr gering)	2	3	4	5 (=sehr hoch)
<input type="radio"/>				

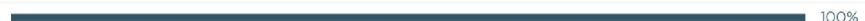
## **Endseite – erfolgreich beendet**

Vielen Dank, dass du dir für das Ausfüllen meiner Umfrage Zeit genommen hast. Bei Fragen oder Anregungen kannst du dich jederzeit unter [mk211524@fhstp.ac.at](mailto:mk211524@fhstp.ac.at) an mich wenden. Ich wünsche dir noch einen schönen Tag!



## **Endseite – Quote erfüllt**

Für deine Zielgruppe ist bereits die maximale Anzahl an Teilnehmer\*innen erreicht. Danke für deine Zeit und einen schönen Tag!



## **Endseite – Ausgescreent**

Leider fällst du nicht in die Zielgruppe für diese Befragung. Danke für deine Zeit und einen schönen Tag!

