

Masterarbeit

**Selbstvermarktung eines Influencers:
Der persönliche Markenaufbau im Fitnessbereich und dessen
Erfolgsfaktoren**

von:

Eloy Lorena
Mm221815
&
Heinemann Susanne
Mm221807

Begutachter/in:
FH-Prof. Dr. Maximilian Eiselsberg

Zweitbegutachter*in:
FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer

St. Pölten, am 26.08.2024

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre an Eides statt, dass

- ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe
- ich mich bei der Erstellung der Arbeit an die Standards Guter Wissenschaftlicher Praxis gemäß dem Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten gehalten habe
- ich die vorliegende Arbeit an keiner Hochschule zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt oder veröffentlicht habe.

Über den Einsatz von Hilfsmitteln der generativen Künstlichen Intelligenz wie Chatbots, Bildgeneratoren, Programmieranwendungen, Paraphrasier- oder Übersetzungstools erkläre ich, dass

- im Zuge dieser Arbeit kein Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz zum Einsatz gekommen ist.
- ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um die Arbeit Korrektur zu lesen.
- ich Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz verwendet habe, um Teile des Inhalts der Arbeit zu erstellen. Ich versichere, dass ich jeden generierten Inhalt mit der Originalquelle zitiert habe. Das genutzte Hilfsmittel der generativen Künstlichen Intelligenz ist an entsprechenden Stellen ausgewiesen.

Durch den Leitfaden zum Wissenschaftlichen Arbeiten der FH St. Pölten bin ich mir über die Konsequenzen einer wahrheitswidrigen Erklärung bewusst.

25.08.2024, Lorena Eloy & Susanne Heinemann

Zusammenfassung

Im digitalen Zeitalter hat sich das Marketing stark verändert. Influencer:innen sind zentrale Akteure im modernen Online-Marketing, insbesondere im Fitness- und Gesundheitsbereich. Sie nutzen Social Media, um ihre persönliche Marke durch authentisch wirkende Inhalte und gezielte Selbstvermarktung zu etablieren. Authentizität und persönliches Branding spielen eine entscheidende Rolle für ihre Wirkung auf die Follower:innen. Trotz des Erfolgs von Fitness-Influencer:innen bleiben Fragen zur Authentizität ihrer Inhalte, Glaubwürdigkeit und den Auswirkungen auf das Selbstbild und Verhalten ihrer Follower:innen offen. Diese Masterarbeit untersucht, wie Fitness-Influencer:innen das Selbstbild und Verhalten ihrer Follower:innen beeinflussen. Die zentrale Forschungsfrage lautet: „Wie beeinflussen Fitness-Influencer:innen das Selbstbild und Verhalten ihrer Follower:innen in Bezug auf Fitness und Gesundheit?“ Zu dieser Frage werden drei Subforschungsfragen bearbeitet: (1) „Wie wird die Authentizität der Fitness-Influencer:innen von ihren Follower:innen wahrgenommen?“ (2) „Welche Auswirkungen haben idealisierte Körperbilder auf das Selbstwertgefühl der Follower:innen?“ und (3) „Wie beeinflussen die Inhalte und Selbstvermarktungsstrategien das Verhalten der Follower:innen in Bezug auf Fitness- und Gesundheitsgewohnheiten?“

Die Ergebnisse zeigen, dass Follower:innen die Authentizität der Influencer:innen überwiegend positiv bewerten, was deren Glaubwürdigkeit stärkt. Idealisierten Körperbildern stehen Follower:innen ambivalent gegenüber: Sie dienen einerseits als Motivation, können aber auch das Selbstwertgefühl negativ beeinflussen. Die Selbstvermarktungsstrategien führen zu verstärkter Orientierung an Fitness- und Gesundheitsgewohnheiten, die teils unrealistische Erwartungen fördern. Die Masterarbeit kombiniert qualitative Gruppendiskussionen und quantitative Online-Fragebögen, um ein umfassendes Bild der Wahrnehmungen und Verhaltensänderungen der Follower:innen zu zeichnen und diese im Kontext der aktuellen Literatur zu verorten.

Abstract

In the digital age, marketing has undergone significant changes, with influencers emerging as central figures in modern online marketing, particularly in the fitness and health sectors. These influencers use social media to establish their personal brands through seemingly authentic content and targeted self-marketing strategies. Authenticity and personal branding play a crucial role in their impact on followers. Despite the success of fitness influencers, important questions remain about the authenticity of their content, their credibility, and the effects on the self-image and behavior of their followers.

This master's thesis explores how fitness influencers influence the self-image and behavior of their followers. The central research question is: "How do fitness influencers affect the self-image and behavior of their follower's concerning fitness and health?" To address this, three sub-questions are examined: (1) "How is the authenticity of fitness influencers perceived by their followers?" (2) "What impact do idealized body images have on the self-esteem of followers?" and (3) "How do the content and self-marketing strategies of fitness influencers influence the fitness and health habits of their followers?"

The findings reveal that followers generally perceive the authenticity of fitness influencers positively, which enhances their credibility. However, idealized body images evoke mixed reactions: while they serve as a source of motivation, they can also negatively affect followers' self-esteem. Additionally, the self-marketing strategies of influencers lead to increased focus on fitness and health habits, sometimes fostering unrealistic expectations. This thesis combines qualitative group discussions and quantitative online surveys to provide a comprehensive view of followers' perceptions and behavioral changes, contextualized within current literature and trends.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis	VIII
1. Einleitung.....	1
1.1. Problemstellung & Fragestellung.....	1
1.2. Zielsetzung	3
1.3. Aufbau & Methodik der Arbeit	4
2. Forschungsstand & Forschungslücke.....	7
2.1. Identifikation der Forschungslücke & Herleitung der Forschungsfragen ..	28
3. Influencer & ihre Rolle im Markenaufbau	32
3.1. Definition & Entwicklung von Influencer	32
3.2. Definition Markenaufbau & Personenmarke	37
3.2.1. Eigenschaften einer Personenmarke.....	40
3.2.2. Aufbau einer Personenmarke	41
3.2.3. Influencer & deren persönlicher Markenaufbau im Fitnessbereich...	43
3.3. Authentizität, Glaubwürdigkeit & persönliche Bindung	45
4. Selbstvermarktung durch Social Media im Fitnessbereich.....	50
4.1. Definition Selbstvermarktung auf Social Media.....	50
4.2. Strategische Entwicklung effektiver Social Media Strategie in der Selbstvermarktung	51
5. Vergleich der Selbstvermarktungsstrategien im Fitnessbereich	56
5.1. Media-Sharing-Plattformen.....	56
5.2. Selbstvermarktungsstrategien zweier österreichischer Fitness-Influencer 60	
5.2.1. Sascha Huber	60
5.2.2. Anna Engelschall.....	64
5.2.3. Vergleich der beiden Selbstvermarktungsstrategien.....	68
5.3. Besondere Herausforderungen für Fitness-Influencer.....	70
6. Methodik & Forschungsdesign.....	73
6.1. Forschungsfrage	74
6.1.1. Gruppendiskussion	74
6.1.2. Online-Fragebogen	78
6.2. Grundgesamtheit & Stichprobe.....	80
6.2.1. Gruppendiskussion	80

6.2.2. Online-Befragung	83
6.3. Methode & Operationalisierung	86
6.3.1. Gruppendiskussion	86
6.3.2. Gruppendiskussions-Leitfaden	87
6.3.3. Pretest Interview-Leitfaden.....	90
6.3.4. Online-Fragebogen.....	90
6.3.5. Pretest Fragebogen	98
6.4. Gütekriterien.....	98
6.4.1. Gruppendiskussion	99
6.4.2. Online-Fragebogen	100
7. Empirische Untersuchung.....	101
7.1. Gruppendiskussion	101
7.1.1. Auswertung der Ergebnisse der Gruppendiskussion	116
7.1.2. Herleitung der Hypothesen.....	132
7.1.3. Beantwortung der Forschungsfrage.....	134
7.2. Online-Fragebogen.....	136
7.2.1. Deskriptive Auswertung	140
7.2.2. Überprüfung der Hypothesen.....	163
7.2.3. Beantwortung der Forschungsfragen.....	169
7.2.4. Handlungsempfehlungen.....	171
8. Fazit.....	173
8.2. Ergebnisse und Erhebungsmethoden	173
8.3. Limitationen der Ergebnisse	176
8.4. Forschungsausblick	176
Literaturverzeichnis.....	177
Anhang 1	188
Anhang 2	197

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Forschungsprozess.....	6
Abbildung 2: Verschiedene Influencer-Typen	37
Abbildung 3: Eisbergmodell der Markenbildung	42
Abbildung 4: Customer Journey	48
Abbildung 5: Zusammenfassung Media-Sharing-Plattformen	59
Abbildung 6: Instagram Profil Sascha Huber	62
Abbildung 7: YouTube Profil Sascha Huber	63
Abbildung 8: TikTok Profil Sascha Huber	64
Abbildung 9: Instagram Profil Anna Engelschall.....	66
Abbildung 10: YouTube Profil Anna Engelschall.....	67
Abbildung 11: TikTok Profil Anna Engelschall.....	68
Abbildung 12: Qualitatives Forschungsprojekt	77
Abbildung 13: Quantitatives Forschungsdesign	79
Abbildung 14: Frage 1: Häufigkeit der Nutzung von Social Media Kanäle	141
Abbildung 15: Frage 2: Altersverteilung	142
Abbildung 16: Frage 3; Geschlechterverteilung.....	143
Abbildung 17: Frage 4: Wohnort.....	143
Abbildung 18: Frage 6: Einfluss auf Wahrnehmung bzgl. Sport und Gesundheit	144
Abbildung 19: Frage 7: „Die Darstellung von Fitness-Influencern hat mein Selbstbild negativ beeinflusst.“.....	145
Abbildung 20: Frage 8: Interaktion mit Inhalten	146
Abbildung 21: Frage 9: „Ich folge Fitness-Influencern hauptsächlich wegen ihrer Authentizität und Glaubwürdigkeit.“	147
Abbildung 22: Frage 10: „Ich nehme eine Marke positiver wahr, wenn der Influencer sich authentisch zeigt.“.....	148
Abbildung 23: Frage 11: Transparenz bzgl. Sponsoring und Werbepartnerschaften.....	149
Abbildung 24: Frage 12: Produktkauf aufgrund Influencer-Empfehlung	150
Abbildung 25: Frage 13: Häufigkeit Nutzung von Online-Workout-Videos	151
Abbildung 26: Frage 14: Wahrnehmung Förderung von Körperpositivität und realistischen Gesundheitszielen	152
Abbildung 27: Frage 15: Faktoren zur Auswahl von Fitness-Influencer	153
Abbildung 28: Frage 16: „Challenges von Fitness-Influencern motivieren mich zum Mitmachen!“	154
Abbildung 29: Frage 17: Häufigkeit Wahrnehmung von Selbstvermarktung.....	155
Abbildung 30: Frage 18: Ansprechende Inhalte	156
Abbildung 31: Frage 19: Liebste Plattform für Online-Workouts	157
Abbildung 32: Frage 20: „Ein Influencer ist ehrlicher, wenn es darum geht, die eigene Marke/das eigene Produkt zu bewerben.“	158
Abbildung 33: Frage 21: „Die Empfehlungen von Fitness-Influencern beeinflussen stark meine Kaufentscheidung im Bereich Fitness und Gesundheit.“	159
Abbildung 34: Frage 22: Produktkauf von eigener Marke	160
Abbildung 35: Frage 23: Balance zwischen Sponsoring und authentischen Inhalten.....	161
Abbildung 36: Frage 24: „Ich habe den Eindruck, dass Fitness-Influencer oft unrealistische Körperstandards präsentieren.“	162
Abbildung 37: Hypothesenprüfung H1a (Darstellung nach SPSS).....	163

Abbildung 38: Hypothesenprüfung H1b (Darstellung nach SPSS).....	164
Abbildung 39: Hypothesenprüfung H1c (Darstellung nach SPSS).....	165
Abbildung 40: Hypothesenprüfung H1d (Darstellung nach SPSS).....	166
Abbildung 41: Normalverteilungstest H2 (Darstellung nach SPSS).....	167
Abbildung 42: Spearman Korrelation H2 (Darstellung nach SPSS)	168

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Forschungsstand Influencer Marketing Allgemein	23
Tabelle 2 :Übersicht Forschungsstand Influencer im Fitnessbereich	27
Tabelle 3: Übersicht Vergleich der Selbstvermarktung der Fitness-Influencer	69
Tabelle 4: Übersicht Teilnehmer Gruppendiskussion 1	82
Tabelle 5: Übersicht Teilnehmer Gruppendiskussion 2	82
Tabelle 6: Methodischer Steckbrief Gruppendiskussion	83
Tabelle 7: Methodischer Steckbrief: Online-Fragebogen.....	84
Tabelle 8: Quotenplan Fragebogen	85
Tabelle 9: Übersicht Leitfaden Gruppendiskussionen	89
Tabelle 10: Kategoriensystem Fragebogen.....	92
Tabelle 11: Codebuch Fragebogen	96
Tabelle 12: Übersicht Hypothesen-Überprüfung.....	97
Tabelle 13: Übersicht Pretest Fragebogen	98
Tabelle 14: Übersicht Kategorien Gruppendiskussion 1	104
Tabelle 15: Übersicht Kodierung und Kategorisierung (Gruppendiskussion 1)	106
Tabelle 16: Hauptthema 1: Strategien zur Selbstvermarktung (Gruppendiskussion 1)....	107
Tabelle 17: Hauptthema 2: Authentizität und Glaubwürdigkeit (Gruppendiskussion 1) ..	108
Tabelle 18: Hauptthema 3: Besondere Herausforderungen im Fitnessbereich (Gruppendiskussion 1).....	109
Tabelle 19: Abschluss (Gruppendiskussion 1)	110
Tabelle 20: Übersicht Kodierung und Kategorisierung (Gruppendiskussion 2,)	111
Tabelle 21: Hauptthema 1: Strategien zur Selbstvermarktung (Gruppendiskussion 2)....	112
Tabelle 22: Hauptthema 2: Authentizität und Glaubwürdigkeit (Gruppendiskussion 2) ..	113
Tabelle 23: Hauptthema 3: Besondere Herausforderungen im Fitnessbereich (Gruppendiskussion 2).....	114
Tabelle 24: Abschluss (Gruppendiskussion 2)	115
Tabelle 25: Übersicht Kategorie 1	117
Tabelle 26: Übersicht Kategorie 2	118
Tabelle 27: Übersicht Kategorie 3	119
Tabelle 28: Übersicht Kategorie 4	120
Tabelle 29: Übersicht Kategorie 5	121
Tabelle 30: Übersicht Kategorie 6	123
Tabelle 31: Übersicht Kategorie 7	124
Tabelle 32: Übersicht Kategorie 8	125
Tabelle 33: Übersicht Kategorie 9	126
Tabelle 34: Übersicht Kategorie 10	127
Tabelle 35: Übersicht Kategorie 11	128
Tabelle 36: Übersicht Kategorie 12	129
Tabelle 37: Übersicht Kategorie 13	130
Tabelle 38: Übersicht Kategorie 14	131
Tabelle 39: Signifikanzprüfung	138
Tabelle 40: Stärke des Korrelationskoeffizienten.....	140
Tabelle 41: Umfragestatistik.....	141

1. Einleitung

Zu Beginn dieses Kapitels wird die zentrale Problemstellung und die Fragestellung der Masterarbeit thematisiert. Es wird erläutert, warum das gewählte Thema von aktueller Bedeutung ist und welche spezifischen Herausforderungen und Fragestellungen sich daraus ergeben. Im Anschluss daran werden die übergeordneten Zielsetzungen der Arbeit dargelegt, die die Grundlage für die Forschungsfragen bilden. Diese beinhalten eine zentrale Hauptforschungsfrage sowie drei detaillierte Subforschungsfragen, die im Verlauf der Arbeit beantwortet werden sollen. Darüber hinaus wird die Methodik der Untersuchung umfassend beschrieben. Dabei wird erklärt, welche Ansätze gewählt wurden, um die Forschungsfragen systematisch zu beantworten und warum diese Methoden für die vorliegende Fragestellung besonders geeignet sind. Parallel dazu wird der aktuelle Stand der Forschung in diesem Bereich beleuchtet, um die wissenschaftliche Relevanz des Themas zu unterstreichen und die Arbeit in den Kontext bestehender Studien und Debatten einzuordnen. Zum Abschluss dieses Kapitels wird ein Überblick über den Aufbau der Masterarbeit gegeben, der den Leser:innen eine klare Orientierung bietet und die Struktur der Untersuchung nachvollziehbar macht. Der weitere Verlauf der Arbeit wird kurz skizziert, sodass ein Verständnis dafür entsteht, wie die einzelnen Kapitel in den Gesamtkontext der Arbeit eingebettet sind.

1.1. Problemstellung & Fragestellung

Influencer:innen sind heute auf allen Social Media Plattformen in großer Zahl präsent und haben sich zu einem zentralen Bestandteil des modernen Online-Marketings entwickelt. Immer mehr Unternehmen erkennen die Bedeutung und integrieren es als festen Bestandteil ihrer Marketingstrategien (Kreutzer, 2021, S. 26). Angesichts des kontinuierlichen digitalen Wandels sind Social Media Marketing und Brand Design für Unternehmen unverzichtbar geworden. Diese dynamischen Veränderungen bieten nicht nur neue Chancen, sondern auch vielfältige Marketingstrategien. Der Markt für Influencer:innen im Fitness- und Gesundheitsbereich ist ebenfalls stark gewachsen. Viele von ihnen haben es

geschafft, durch ihren Namen und ihre Präsenz auf Social Media eine eigene Marke zu etablieren und eine gezielte Selbstvermarktungsstrategie zu entwickeln, um erfolgreich zu sein (Ascherl, 2021, S. 34). Die wissenschaftliche Relevanz dieser Arbeit liegt in der Untersuchung von Fitness-Influencer:innen, ihrer Entwicklung und Selbstvermarktung im Fitnessbereich. Der Fitnessmarkt hat in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen und Social Media Plattformen wie Instagram, YouTube oder TikTok, spielen eine entscheidende Rolle bei der Verbreitung von Fitnessinhalten (Grabs, 2021, S. 110). Erfolgreiche Influencer:innen auf Plattformen wie Instagram und YouTube erreichen ein breites Publikum und fungieren als einflussreiche Vermittler:innen für Werbebotschaften. Ihre Glaubwürdigkeit, Authentizität und das entgegengebrachte Vertrauen machen sie zu wichtigen Meinungsführer:innen (Gerloff, 2015, S. 115). Diese Arbeit fokussiert sich auf die Perspektive der Konsument:innen und deren Wahrnehmung von Fitness-Influencer:innen, sowohl als Person als auch in Bezug auf deren Selbstvermarktungsstrategien. Die Erkenntnisse dieser Untersuchung sollen dazu beitragen, hochwertige Inhalte zu produzieren, die Community besser zu verstehen und erfolgreiche Selbstvermarktungsstrategien zu entwickeln. Trotz der zunehmenden Bedeutung von Influencer:innen im Fitness- und Gesundheitsbereich gibt es bislang nur wenige wissenschaftliche Untersuchungen zu der Rolle und den Auswirkungen ihrer Selbstvermarktungsstrategien. Die schnellen Entwicklungen im digitalen Marketing und die wachsende Bedeutung von Social Media, eröffnen zwar zahlreiche neue Chancen, werfen jedoch auch wichtige Fragen zur Wahrnehmung und Wirkung dieser neuen Form der Markenführung auf. Insbesondere die Rolle von Fitness-Influencer:innen, ihre Authentizität und die Art und Weise, wie sie von ihrer Zielgruppe wahrgenommen werden, erfordern eine vertiefte Untersuchung (Grabs, 2021, S. 110). Ein zentrales Anliegen dieser Arbeit ist es daher, die Perspektive der Konsument:innen zu erforschen: Wie nehmen sie Fitness-Influencer:innen wahr? Welche Selbstvermarktungsstrategien erweisen sich als besonders effektiv und beeinflussen die Attraktivität sowie den Erfolg dieser Influencer:innen? Diese Fragen sind nicht nur wissenschaftlich relevant, sondern auch von praktischem Nutzen für Unternehmen und Einzelpersonen, die im Bereich des Fitness-Marketings tätig sind.

1.2. Zielsetzung

Das Ziel dieser Masterarbeit besteht darin, die Rolle von Fitness-Influencer:innen und deren Selbstvermarktungsstrategien im Kontext von Social Media aus der Perspektive der Konsument:innen zu erforschen. Im Zentrum der Untersuchung stehen die psychologischen Faktoren, die zur Anziehungskraft dieser Influencer:innen beitragen sowie die Mechanismen, durch die sie ihre Zielgruppe erreichen und binden. Es wird untersucht, warum Konsument:innen bestimmten Fitnesspersönlichkeiten folgen und wie diese Influencer:innen ihre Markenpräsenz erfolgreich nutzen, um ihre Follower:innen zu beeinflussen. Es werden Selbstvermarktungsstrategien erläutert und psychologische Faktoren untersucht, welche die Anziehungskraft von Fitness-Influencer:innen ausmachen. Die Forschung soll dazu beitragen, effektivere Inhaltsstrategien zu identifizieren, um die eigene Marke aufzubauen. Das Community-Management spielt eine große Rolle, denn das Verstehen der sozialen Dynamik hilft dabei, die eigene Community besser zu pflegen. Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Markenbildung und -wahrnehmung. Diese Forschung soll dazu beitragen, ein besseres Verständnis für die Wahrnehmung und Positionierung einer Marke oder einer Persönlichkeit zu erhalten und zu erforschen, was die Erfolgsfaktoren für Fitness-Influencer:innen sind, um erfolgreich im Social Media-Marketing und der Selbstvermarktung zu sein. Ein besonderes Augenmerk liegt dabei auf der Authentizität und Glaubwürdigkeit der Influencer:innen, die als Schlüsselfaktoren für ihren Erfolg gelten (Gerloff, 2015, S. 115). Diese Forschung soll nicht nur ein besseres Verständnis der sozialen Dynamiken im Bereich Fitness-Marketing liefern, sondern auch konkrete Empfehlungen für die Entwicklung effektiverer Inhaltsstrategien geben. Zudem sollen die gewonnenen Erkenntnisse dazu beitragen, die Wahrnehmung und Positionierung von Fitness-Influencer:innen zu analysieren, um Erfolgsfaktoren zu identifizieren, die es ermöglichen, eine starke und nachhaltige Marke im Social Media- und Selbstvermarktung aufzubauen (Durau, Diehl & Terlutter, 2022, S. 110 - 120). Diese Arbeit fokussiert sich vor allem auf die Sicht der Konsument:innen und deren Wahrnehmung der Fitness-Influencer:innen als Person und deren Selbstvermarktung. Die Erkenntnisse der Arbeit sollen der eigenen Plattform helfen,

hochwertige Inhalte zu produzieren, die eigene Community zu verstehen und eine erfolgreiche Selbstvermarktungsstrategie aufzubauen.

1.3. Aufbau & Methodik der Arbeit

Diese Masterarbeit ist in vier Abschnitte unterteilt, die im Folgenden beschrieben und in Abbildung 1 dargestellt werden:

1. **Abschnitt:** In der Einleitung wird zunächst das Thema vorgestellt erklärt, mit dem sich diese Masterarbeit befasst. Es folgen die Problemstellung und die Fragestellung der Arbeit. Außerdem wird auf die Zielsetzung sowie die Forschungsfragen eingegangen. Danach wird die Methodik dargestellt, welche aus einem Methoden-Mix besteht. Weiters folgt der aktuelle Forschungsstand, welche durch eine Übersichtstabelle eingeleitet wird sowie die sich daraus ergebende Forschungslücke. Der erste Abschnitt schließt ab, indem der Aufbau der Arbeit genauer beschrieben wird.
2. **Abschnitt:** In diesem Teil der Arbeit geht es um die theoretischen Grundlagen, welche aus drei Kapiteln bestehen. Das erste der drei Kapitel, „Influencer:innen und ihre Rolle im Markenaufbau“, beschäftigt sich mit der Definition und der Entwicklung von Influencer:innen. Es werden unterschiedliche Typisierungen erläutert. Außerdem beinhaltet das Kapitel die Definition von Markenaufbau und der Personenmarke. Es werden die Eigenschaften und der Aufbau einer Personenmarke geschildert. Der letzte Teil dieses Kapitels beschäftigt sich mit den Themen Authentizität, Glaubwürdigkeit und persönliche Bindung von und zu Influencer:innen. Das zweite Theoriekapitel heißt „Selbstvermarktung durch Social Media im Fitnessbereich“ und setzt sich zuerst mit der Definition von Selbstvermarktung auf Social Media auseinander. Dann geht es um das Entwickeln einer effektiven Social Media Selbstvermarktungsstrategie. Das letzte Theorie Kapitel heißt „Vergleich der Selbstmarketingstrategien im Fitnessbereich“. Dabei werden die Strategien zweier bekannter österreichischen Influencer:innen im Fitnessbereich beschrieben und miteinander verglichen.

Der letzte Unterpunkt des Kapitels beschreibt die besonderen Herausforderungen der Fitness-Influencer:innen.

3. **Abschnitt:** In diesem Abschnitt geht es um die Methodik im Detail und um das Forschungsdesign. Zuerst wird der genaue Vorgang der qualitativen Untersuchung beschrieben. Es werden zwei Gruppendiskussionen durchgeführt, welche nach Mayring (2015) ausgewertet werden. Daraus erfolgt die Ableitung von Hypothesen. Quantitativ wird mittels Fragebogen gearbeitet und die zuvor gebildeten Hypothesen werden überprüft. Es wird dargelegt, wie sich daraus die Hypothesen herleiten, welche als Grundlage für die quantitative Untersuchung, dem Online-Fragebogen, dienen. Diese wird ebenfalls detailliert beschrieben. Es wird bei beiden Untersuchungen erläutert, wozu die Untersuchungen gemacht wurden, wie die Stichproben entstanden, wie die Untersuchungen aufgebaut waren und wie die Durchführungen nach dem Pre-Testungen verlaufen sind. Nach dem Darstellen des Forschungsdesigns und der Datenerfassung der beiden Untersuchungen wird die Datenanalyse präsentiert. Diese besteht aus der Auswertung der Ergebnisse, dem Gegenüberstellen im Bezug zur Theorie und der Interpretation sowie dem Beantworten der Forschungsfragen und dem Prüfen der Hypothesen.
4. **Abschnitt:** Im letzten Abschnitt der Arbeit umfasst das Fazit, indem. Hier werden die gewonnenen Ergebnisse aus dem theoretischen und empirischen Teil der Arbeit zusammenfasst und interpretiert werden. Die Masterarbeit wird mit einem Ausblick auf mögliche zukünftige Aussichten sowie Handlungsempfehlungen beendet, welche sich aus den beiden Untersuchungen ergeben.

Zuerst erfolgt die qualitative Forschung, dafür werden zwei Gruppendiskussionen durchgeführt, welche nach Mayring (2015) ausgewertet werden. Daraus erfolgt die Ableitung von Hypothesen, welche Grundlage für die quantitative Forschung sind. Quantitativ wird mittels Fragebogen gearbeitet und die zuvor gebildeten Hypothesen werden überprüft.

Darstellung Forschungsprozess

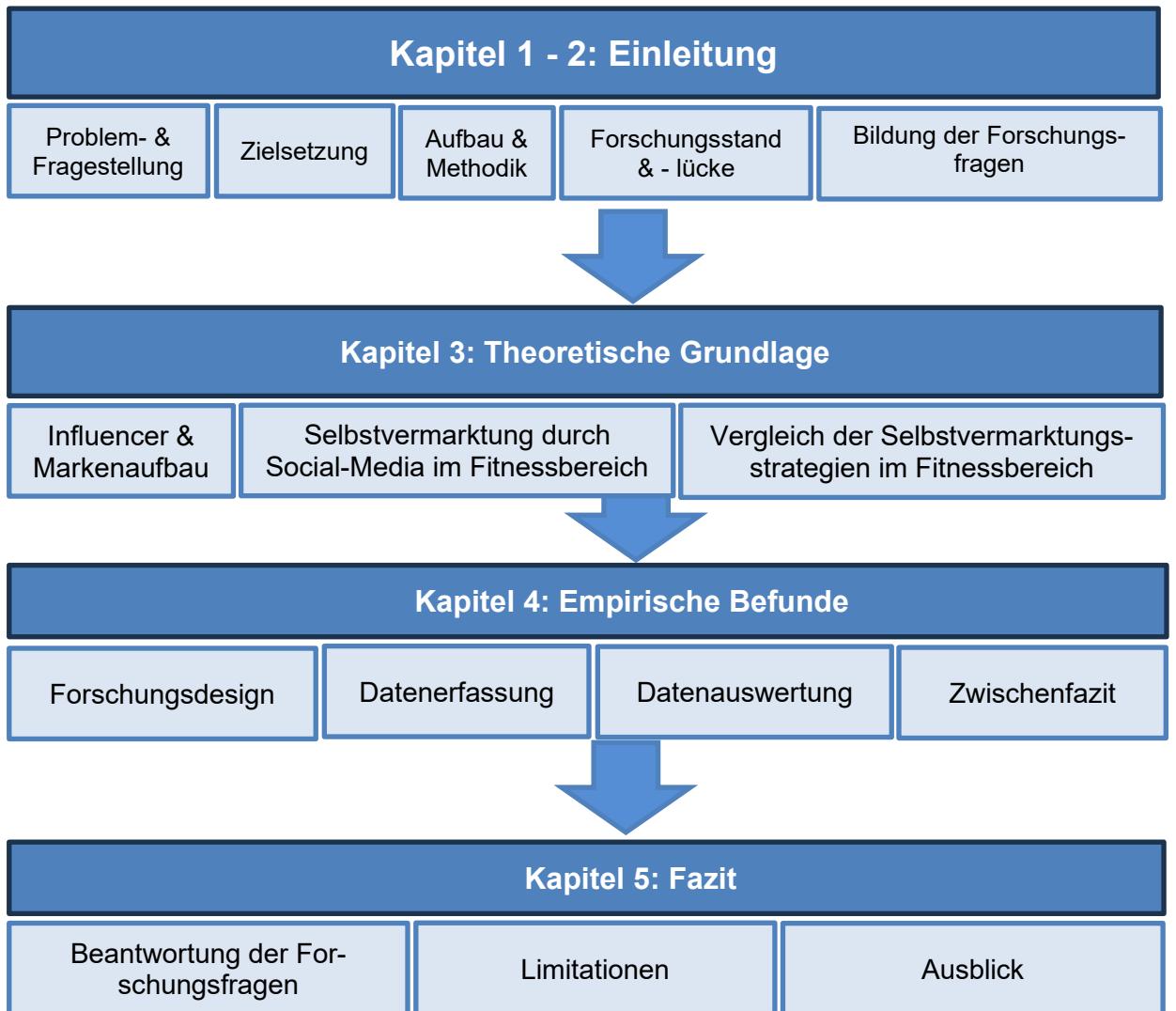


Abbildung 1: Forschungsprozess (Eigendarstellung)

2. Forschungsstand & Forschungslücke

Das folgende Kapitel bildet die Basis für das Vorgehen dieser Masterarbeit, dabei werden Studien und deren bestehende Erkenntnisse sowie relevante Themen im Zusammenhang mit dem übergeordneten Thema untersucht und kritisch analysiert. Die Darstellung der Literatur erfolgt in chronologischer Reihenfolge. Jeder Eintrag umfasst das Jahr der Veröffentlichung, die Autor:innen sowie die Stichprobe, die Methodik, Knergebnisse und kritische Anmerkungen Die zusammenfassende Tabelle 1 und Tabelle 2 der erläuterten Studien findet sich am Ende des jeweiligen Kapitels, um die wesentlichen Punkte zu bündeln.

Die Studie „Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland 2017“ wurde im Auftrag der „Influry GmbH“ und des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW) in Deutschland durchgeführt. Diese Studie basierte auf einer quantitativen Online-Befragung, an der 1.604 „Onliner“ über 14 Jahren teilnahmen. Die erhobenen Daten wurden anschließend von Goldmedia ausgewertet und aufbereitet. Die Hauptziele der Studie sind, eine Übersicht über die Situation des Influencer Marketings in Deutschland aus der Perspektive der Online-Nutzer:innen zu erhalten, die Akzeptanz und Werbewirkung von Influencer:innen zu untersuchen sowie die Einschätzungen von Trends aus Sicht der Nutzer:innen zu erfassen. Damit sollte ein fundiertes Verständnis darüber gewonnen werden, wie Influencer Marketing in Deutschland wahrgenommen wird und welche Rolle es im Marketingmix spielt. Influencer:innen wurden in dieser Studie als Personen definiert, welche durch ihre mediale Aufmerksamkeit in Social Media auch werbliche Dienstleistungen bieten. Influencer Marketing, als eine Form des Online-Marketings, zielt darauf ab, mit Hilfe von Influencer:innen über deren sozialen Plattformen Werbung zu machen. Die Ziele umfassen den Abverkauf, die Steigerung der Bekanntheit oder die Verbesserung des Markenimages. Die Umsetzung erfolgt durch die Nutzung der Reputation von Influencer:innen, um Kommunikations- und Markenziele zu erreichen. Zunächst werden die Knergebnisse der Studie näher erläutert, wenn man die Produktwahrnehmung über Social Media betrachtet, wird klar, dass 68 % der Internetnutzer:innen in Deutschland schon über soziale Plattformen auf

Produkte aufmerksam wurden, am wesentlichsten hier sind Facebook und YouTube. Es wurde auch die Frage gestellt, wie das Produkt online präsentiert wurde, hier Antworten 38 % mit „Person, die ein Produkt präsentiert“, 47 % antworten mit „Werbevideo“ oder „Bannerwerbung“. Es wird davon ausgegangen, dass sich diese Darstellung im Jahr 2024 umgedreht hat, da mittlerweile viele Produkte über Social Media beworben werden, vor allem durch Unternehmen, welche die Influencer:innen einsetzen. Weiters wird in der Studie klar, dass damals schon jeder sechste Online-User im Alter von 14 bis 29 Jahren später ein Produkt gekauft hat, welches von Influencer:innen präsentiert wurde. Offensichtlich wirkt Influencer Marketing nach kurzer Marktpräsenz und die Zielgruppe, die darauf anspricht, sind Personen im Alter zwischen 14 und 29 Jahren. Aber auch Personen im Alter von 30 bis 49 Jahren sind nicht teilnahmslos, es wird davon ausgegangen, dass sich auch diese Altersgruppe im Jahr 2024 für Produkte, welche von Influencer:innen beworben wurden interessiert. Eine weitere interessante Frage ist: Über welche Produktkategorien sucht Sie am häufigsten Informationen auf Social Media oder Social Video Plattformen wie YouTube? Hier wird deutlich, dass die beeinflussbarsten Kategorien „Essen/Kochen/Ernährung“ und „Mode“, „Beauty & Make-up“ sind. Im Jahr 2027 waren die beliebtesten Kategorien bei männlichen Influencer-affinen User „Technik/Elektronik“, „News/Nachrichten“ und „Reisen/Urlaub“. Aber auch „Essen/Kochen/Ernährung“ und „Sport/Fitness“ zählen zu den mittelbeliebtesten Kategorien, heutzutage wird sich diese Einteilung ebenso verändert haben. Bei den weiblichen Influencer-affinen User sind die beliebtesten Kategorien „Essen/Kochen/Ernährung“, „Beauty/Make-up“, „Reisen/Urlaub“ und „Mode“. Da sich diese Themen 2017 schon an großer Beliebtheit erfreuen, wird davon ausgegangen, dass hier noch die Kategorie „Sport/Fitness“ dazu kommt. Mittlerweile haben viele ein besseres Verständnis bezüglich gesunder Ernährung und verknüpfen dies immer mehr mit sportlichen Aktivitäten. Bei Betrachtung der Top-Branchen im Influencer Marketing wird deutlich, dass alle befragten Altersgruppen „Food“ angegeben haben. Bei den Altersgruppen „18 bis 23 Jahre“ und „24 bis 29 Jahre“ steht „Sport“ an zweiter Stelle. Im letzten Abschnitt der Studie wird die Glaubwürdigkeit der Influencer:innen behandelt, es wird deutlich, dass Influencer:innen nach „Empfehlungen von Freunden und Bekannten“ und

„Kundenbewertungen auf Produktseiten“ als die glaubwürdigste Quelle für Produktempfehlungen gelten. Außerdem geben 29 % der befragten Personen an, dass sie sich von Influencer:innes gut informiert fühlen. Es wird klar, dass bereits 2017 Influencer Marketing in Reichweite der etablierten Werbegattungen liegt (BVDW & INFLURY, 2017, S. 1 - 24). Zuletzt kritisieren die Autorinnen die Studie, wenn man die Aktualität betrachtet, wird deutlich, dass hier Influencer Marketing noch in einer Entwicklungsphase war und sich die Marktdynamiken und Technologien weiterentwickelt haben. Außerdem beschränken sich die Ergebnisse auf Person, welche in Deutschland leben, zudem fehlen tiefgehende Analysen über zum Beispiel langfristige Effekte sowie Herausforderungen.

Die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage im Auftrag des Digitalverbands „Bitkom“ (2018) wurden von Paulsen und Bayer mit dem Titel „Jeder Fünfte folgt Online-Stars in sozialen Netzwerken“, zusammengefasst. Diese zeigen, dass Influencer:innen in der digitalen Welt eine bedeutende Rolle spielen. Diese basiert auf einer quantitativen Online-Befragung von 1.212 Personen, ab 14 Jahren, welche aktiv das Internet nutzen, darunter sind es 1.010 Social Media Nutzer:innen. Fast die Hälfte der Social Media Nutzer:innen (49 %) hat bereits von "Influencer:in" gehört sowie gelesen, wobei jeder Fünfte (20 %) diesen auch folgt. Besonders in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen sind Influencer:innen populär, da fast die Hälfte (44 Prozent) von ihnen den Social Media Stars folgt. Viele erfolgreiche Influencer:innen verdienen ihr Geld durch Produktplatzierungen und gesponserte Beiträge. Die Umfrage ergab, dass 42 Prozent der Social Media Nutzer:innen solche Werbeinhalte wahrgenommen haben, während bei den 14- bis 29-Jährigen sogar 71 Prozent entsprechende Werbung gesehen haben. 9 Prozent der Befragten geben an, bereits aufgrund von Influencer-Empfehlungen Produkte gekauft zu haben. Es wird betont, dass klare Regeln für Werbung gelten sollten, einschließlich der Kennzeichnung von bezahlten Inhalten. Die Studie verdeutlicht, dass die meisten Social Media Nutzer:innen (92 Prozent), denen "Influencer" vertraut ist, auch wissen, dass diese ihr Einkommen durch Produktwerbung generieren. Außerdem haben drei Viertel (76 %) den Eindruck, dass werbefinanzierte Inhalte von Influencer:innen angestiegen sind. Nur 26 Prozent betrachten

Produktvorstellungen von Influencer:innen nicht als Werbung. Ein signifikanter Anteil (56 Prozent) der Social Media Nutzer:innen, die den Begriff Influencer:in kennen, betrachtet diese als normalen Beruf. Ein Drittel (35 Prozent) würde selbst gerne als Influencer:in erfolgreich sein, während 43 Prozent gelegentlich neidisch auf die Geschenke sind, die Influencer:innen erhalten. Die Follower:innen von Influencer:innen haben am meisten Interesse an „Fitness & Sport“ (46 Prozent), „Mode“ (44 Prozent) sowie „Ernährung & Gesundheit“ (44 Prozent). Weitere beliebte Themen sind „Kosmetik & Make-Up“ (39 Prozent), „Reisen“ (36 Prozent), „Wohnen & Design“ (31 Prozent) und „persönliche Weiterentwicklung“ (26 Prozent). Viele Follower:innen engagieren sich aktiv, indem sie Beiträge kommentieren (44 Prozent) oder teilen (30 Prozent). Hier wird deutlich, dass 46 Prozent der Befragten sich vor allem für Fitness und Sport interessieren, das ist der höchste Prozentanteil im Vergleich zu den anderen Themen (Bayer & Paulsen 2018, o. S.). Zum Schluss kritisieren die Autorinnen die Studie. Es liegen hier keine detaillierten methodischen Ergebnisse vor, vor allem sind die Ergebnisse auf Deutschland beschränkt. Des Weiteren gibt es keine tiefgehende Analyse der erhobenen Daten sowie eine ausreichende Differenzierung zwischen Arten von Influencer:innen oder den Einfluss der verschiedenen Plattformen.

Der Report „The Global State of Influencer Marketing in 2019“ wurde von „Talkwalker“ herausgegeben, er basiert auf einer qualitativen Datenanalyse sowie Umfrage zu Experteneinschätzungen von 800 Marketing und PR-Expert:innen. Diese Erhebung bietet Einblicke in die weltweite Implementierung von Influencer Marketing in Unternehmen und Agenturen sowie in die vorherrschenden Herausforderungen in diesem Bereich. Die Untersuchung liefert wertvolle Einblicke in die Implementierung von Influencer Marketing in Unternehmen und beantwortet dabei zentrale Fragen wie: "Wie wird Influencer Marketing in Unternehmen umgesetzt?", "Welchen Stellenwert hat Influencer Marketing im Marketing-Mix?" und "Welche Budgets werden für Influencer Marketing aufgebracht?" Europa stellt hier den größten Anteil der Befragten dar, gefolgt von etwa einem Drittel aus den USA. Ein bemerkenswertes Ergebnis ist, dass nur 31,5 % der Befragten ein offizielles Influencer Marketingprogramm haben. Dennoch planen 61 %, ihre

Investitionen in Influencer Marketing im Jahr 2019 zu erhöhen. Es wird deutlich, dass das Hauptziel des Influencer Marketings darin besteht, die Sichtbarkeit der Marke zu steigern, was von 66 % der Befragten bestätigt wird. Aus dem Bericht lassen sich drei entscheidende Schlussfolgerungen ziehen. Erstens zeigen sich Verschiebungen in den Auswahlkriterien für Influencer:innen, wobei ein verstärkter Fokus auf langfristigen Beziehungen mit einem hohen Markenfit liegt. Qualitative Aspekte wie die Vereinbarkeit mit den Markenwerten und die Qualität sowie Kreativität der Content-Produktion gewinnen an Bedeutung, wobei die reine Größe der Community weniger im Vordergrund steht. Zweitens wird der Bedarf an klaren Richtlinien und einem Bewertungsrahmen für die Messung des "Return on Investment" (ROI) deutlich. Ebenso benötigt man eine Definition klarer "Key Performance Indicators" (KPIs) auf Influencer:innen- und Kampagnenebene, um den Erfolg von Influencer Marketing Initiativen effektiv zu bewerten. Zuletzt verdeutlicht der Bericht, dass angesichts der sich wandelnden Landschaft von Marketing und PR-Agilität, Offenheit und Neugierde erforderlich sind. Es ist entscheidend, Veränderungen zu antizipieren und Prozesse entsprechend anzupassen, um im sich ständig entwickelnden Umfeld des Influencer Marketings erfolgreich zu sein. Die angewandte Methode umfasste eine weltweite Umfrage unter 823 PR- und Marketing-Fachleuten hauptsächlich aus Europa und Nordamerika im Zeitraum von November 2018 bis Januar 2019. Die Analyse bietet wichtige Erkenntnisse bezüglich des Influencer Marketing, zu den Hauptzielen des Einsatzes gehören unter anderem die Steigerung der Markenbekanntheit und der Gewinnung neuer Kund:innen (Talkwalker, 2019, S. 3 - 22). Trotzdem kritisieren die Autorinnen, dass zum Beispiel keine Regionen mit unterschiedlichem digitalem Reifegrad miteinbezogen werden, daher könnte die Studie zu Verallgemeinerungen führen. Zudem fokussierte sie sich auf große Marken und prominente Influencer:innen sowie auf bestimmte soziale Plattformen wie Instagram, YouTube und Twitter. Die Branche Influencer Marketing verändert sich schnell, daher sind neue Plattformen und Technologien noch nicht miteinbezogen. Zuletzt gibt es keine tieferen qualitativen Einblicke vor allem, was den Bereich Fitness betrifft.

„Breves, Liebers, Abt und Kunze“, führten 2019 Online-Studien mit dem Namen „The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand“ durch. In den beiden Studien wurde quantitativ untersucht, wie der Fit zwischen Influencer:innen und einer Marke die Glaubwürdigkeit der Influencer:innen sowie die Werbewirksamkeit beeinflusst. In der ersten Studie, einer Online-Befragung in Deutschland mit 687 Teilnehmer:innen, wurde der Einfluss eines hohen oder niedrigen Influencer-Marken-Fits auf die Glaubwürdigkeit und Markenbewertung analysiert. Die Teilnehmer:innen wurden zufällig in zwei Gruppen aufgeteilt, denen jeweils eine unterschiedliche Beschreibung des Influencers präsentiert wurde, gefolgt von Instagram-Posts, die entweder einen hohen oder niedrigen Fit suggerierten. Die Ergebnisse zeigten, dass ein hoher Fit zu einer höheren wahrgenommenen Glaubwürdigkeit des Influencers und zu positiveren Bewertungen der Marke führte. Die zweite Studie untersuchte mithilfe einer Umfrage, wie der Influencer-Marken-Fit bei bekannten Influencer:innen die Glaubwürdigkeit und Kaufabsichten der Teilnehmer:innen beeinflusst, insbesondere in Abhängigkeit von der parasozialen Beziehung zwischen Influencer:innen und Follower:innen. Die Teilnehmer:innen wählten einen der drei populären deutschen Influencer:innen aus und bewerteten deren Glaubwürdigkeit und den Fit zur Marke. Die Ergebnisse zeigten, dass ein hoher Fit die Markenbewertung positiv beeinflusst, insbesondere bei Teilnehmer:innen mit einer niedrigeren parasozialen Beziehung zum Influencer. In beiden Studien wurde somit bestätigt, dass ein starker Fit zwischen Influencer:innen und Marke die Werbewirksamkeit steigern kann (Breves et al. 2019, S. 444). Die Autorinnen kritisieren an dieser Studie den hauptsächlichen Fokus auf Instagram, außerdem werden nur kurzfristige Auswirkungen betrachtet. Das könnte die Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf reale Marketingkampagnen einschränken.

Laut einer Studie des Bundesverbands Digitale Wirtschaft (BVDW), welche von Theobald (2020) verschriftlicht wurde, bewerteten die Deutschen die Glaubwürdigkeit von Influencer:innen. Die Studie hob die Wichtigkeit von Influencer Marketing in Zeiten und trotz der wirtschaftlichen Krise hervor. So wurde dabei mittels quantitativer Online-Befragung des Bundesverbands Digitale Wirtschaft

(BVDW) erforscht, dass unter 1.068 Deutschen über ein Fünftel (21,6 Prozent) der Befragten bereits ein Produkt erworben hat, nachdem es durch einem/einer Influencer:in beworben wurde, im letzten Jahr war der Wert bei 19 %. Interessanterweise stieg auch die Anzahl der Konsument:innen, die sich durch Werbung von Influencer:innen gestört fühlen. Die Studie bietet aufschlussreiche Erkenntnisse zur Glaubwürdigkeit von Influencer:innen. Die wichtigsten Erkenntnisse der BVDW-Studie, wie von Theobald (2020) beschrieben, zeigen einen deutlichen Anstieg des Einflusses von YouTubern, Instagrammern und Bloggern auf ihre Community im Vergleich zum Jahr davor. Rund 21,6 % der Teilnehmer:innen haben angegeben, schon Produkte aufgrund von Influencer-Empfehlungen erworben zu haben. Diese Einflussnahme variiert stark je nach Altersgruppen: 52,6 Prozent der 16- bis 24-Jährigen, 39,5 Prozent der 25- bis 34-Jährigen und lediglich 7,5 Prozent der 45- bis 54-Jährigen haben angegeben, Produkte aufgrund von Influencer:innen-Empfehlungen gekauft zu haben. Des Weiteren nimmt die Wahrnehmung von Influencer:innen auf digitalen Plattformen zu, wobei mehr als ein Viertel (26,4 Prozent) der Befragten angibt, mindestens einmal täglich mit Influencer:innen auf Plattformen wie Instagram, YouTube oder anderen in Kontakt zu kommen. Die Studie hebt die direkte Korrelation zwischen der Wahrnehmung von Influencer:innen und dem Kauf der von ihnen beworbenen Produkte hervor. Beinahe die Hälfte (47,8 %) der Personen, welche wöchentlich und öfter Kontakt zu Influencer:innen haben, haben auch Produkte aufgrund dieser Empfehlungen erworben. In Bezug auf die Glaubwürdigkeit von Influencer:innen im Vergleich zu klassischer Werbung zeigt die Umfrage, dass mehr als zwei Drittel der Befragten (67 Prozent) Influencer Marketing nicht für glaubwürdiger als traditionelle Werbeformen wie TV, Radio oder Print halten. Die Meinungen zur Kennzeichnungspflicht von Influencer Werbung sind gespalten. 23,8 % der Befragten sind immer noch von Influencer Marketing gestört, während 43 % angaben, solange Werbung gekennzeichnet ist, fühlen sie sich nicht gestört. Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass Influencer Marketing trotz steigender Akzeptanz auch Herausforderungen wie die Kennzeichnungspflicht und Altersunterschiede in der Wahrnehmung bewältigen muss (Theobald, 2020, o. S.). Aber auch hier kritisieren die Autorinnen die Studie, da der Fokus der befragten

Personen hauptsächlich auf Deutschland liegt. Des Weiteren gibt es begrenzte Einblicke in die Methodik sowie genaue Details zur Stichprobengröße und der Zusammensetzung. Außerdem werden die Ergebnisse nicht mit anderen Studien vergleicht.

Die vorliegenden Ergebnisse des Journals „Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership“ aus dem Jahr 2020 publiziert in „Journal of Business Research“ fokussiert sich auf die Analyse der Ursachen und Konsequenzen von Meinungsführerschaft auch „Opinion Leadership“ im Bereich Mode auf Instagram. Die quantitative Online-Befragung untersucht die Rolle der Meinungsführerschaft in der Modebranche auf Instagram. Da immer mehr Konsument:innen soziale Medien nutzen, um ihre Kaufentscheidungen zu treffen, haben sich Influencer:innen als wichtige Ratgeber:innen etabliert. Instagram, eine visuell orientierte Plattform, ist besonders relevant für die Modebranche, da sie kreative und ästhetisch ansprechende Inhalte fördert. Die Studie verfolgte zwei Hauptziele: Erstens, zu ermitteln, welche Art von Inhalten auf Mode-Instagram-Accounts dazu führt, dass Nutzer:innen als Meinungsführer:innen wahrgenommen werden. Zweitens, zu untersuchen, wie die Wahrnehmung als Meinungsführer:in das Verhalten der Follower:innen beeinflusst, einschließlich ihrer Interaktionsabsichten, Weiterempfehlungen und der Bereitschaft, den Ratschlägen der Influencer:innen zu folgen. Die Ergebnisse zeigen, welche Merkmale Inhalte haben sollten, um als Meinungsführer:innen wahrgenommen zu werden und wie dies das Verhalten der Follower:innen beeinflusst. Die Studie sammelte Daten von einem beliebten Mode-Instagram-Account, auf dem eine Influencerin neue Modetrends präsentierte. Die Influencerin hatte über 76.000 Follower:innen und half bei der Verteilung eines Fragebogens, den 808 Follower:innen ausfüllten. Der Fragebogen fragte nach ihrer Meinung zur Meinungsführerschaft der Influencerin, der Originalität und Einzigartigkeit der Inhalte, ihren Online-Empfehlungen und Interaktionsabsichten sowie der Passung des Accounts zu ihrer eigenen Persönlichkeit. Die Ergebnisse zeigten, dass die Messungen zuverlässig und gültig waren. Eine der zentralen Erkenntnisse dieser Untersuchung ist, dass wahrgenommene Originalität und Einzigartigkeit der veröffentlichten Beiträge auf

einem Instagram-Account entscheidende Faktoren sind, um als Meinungsführer:in wahrgenommen zu werden. Im Gegensatz dazu spielen wahrgenommene Qualität oder Quantität keine signifikante Rolle in diesem Kontext. Die Auswirkungen der Meinungsführerschaft auf das Verhalten der Verbraucher:innen werden in mehreren Dimensionen deutlich. Einerseits führt Meinungsführerschaft zu einer gesteigerten Absicht der Verbraucher:innen, im Account zu interagieren und diesen online zu empfehlen, wodurch die Follower:innen aktiv am Wertschöpfungsprozess teilnehmen. Andererseits beeinflusst Meinungsführerschaft die Absicht der Verbraucher:innen, den Modeempfehlungen des Accounts zu folgen, was potenziell Auswirkungen auf die Verkaufszahlen von Unternehmen in der Modebranche haben kann. Die vorliegenden Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Neigung zur Online-Interaktion nicht als verstärkender Faktor für die Meinungsführerschaft fungiert. Möglicherweise lässt sich dies durch die allgemeine und routinemäßige Nutzung des Internets in der heutigen Gesellschaft erklären. Aus einer Managementperspektive ist es essenziell, die Originalität und Einzigartigkeit von Inhalten zu berücksichtigen, wenn Meinungsführer:innen in Werbekampagnen eingebunden werden. Die Passung zwischen dem Lebensstil der Meinungsführer:innen, dem veröffentlichten Inhalt und der Zielgruppe des Unternehmens spielt eine zentrale Rolle, um negative Wahrnehmungen zu vermeiden (Casalo et al., 2020, S. 510 - 519).. Die Autorinnen kritisieren an der Arbeit die Beschränkung auf die Follower:innen eines einzigen gewählten Meinungsführers auf Instagram. Um die Ergebnisse zu verallgemeinern, wäre eine breitere Stichprobe sowie die Einbeziehung weiterer Branchen und sozialer Medien von Vorteil. Zukünftige Forschung könnte auch das tatsächliche Verhalten der Verbraucher:innen genauer analysieren und weitere potenzielle Einflussfaktoren von Meinungsführerschaft berücksichtigen, um ein umfassenderes Verständnis dieser Thematik zu erlangen

In dem Working Paper „Die Wirkung von Influencer Marketing auf das Kaufverhalten“ von 2021 wird die Beziehung zwischen Influencer:innen und Konsument:innen und deren Auswirkungen auf Kaufentscheidungen und Kaufabschlüsse genauer untersucht. Es wurde eine quantitative Online-Befragung

durchgeführt, in der 211 Personen zwischen 19 und 39 Jahren eine Umfrage ausfüllten. Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl die Stärke der Beziehung als auch die wahrgenommene Glaubwürdigkeit des/der Influencer:in signifikant die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Konsument:innen ein vom Influencer:innen beworbenes Produkt kaufen möchten. Interessant ist, dass eine authentische Beziehung zum/zur Influencer:in die Bereitschaft der Konsument:innen erhöht, das beworbene Produkt auch über den Kanal des/der Influencer:in zu erwerben, wie zum Beispiel über die „Swipe-Up-Funktion“ auf Instagram. Dies unterstreicht die Bedeutung von Authentizität und Glaubwürdigkeit im Influencer:innen-Marketing und zeigt, dass Konsument:innen Produkte eher kaufen, wenn sie das Gefühl haben, dass der/die Influencer:in eine echte Verbindung zu dem beworbenen Produkt hat. Diese Generationen legen großen Wert auf Authentizität, Transparenz und vor allem eine offene Fehlerkultur seitens der Marken, mit denen sie interagieren. Die Generation Z zeigt zusätzlich ein starkes Bewusstsein für Datenschutz und erwartet auch von Unternehmen, dass dieses Thema ernst genommen wird. Wenn es aber um Empfehlungen von Influencer:innen geht, werden sie als besonders glaubwürdig angesehen, da sie von Personen kommen, denen die Generationen vertrauen und respektieren. Denn sie bevorzugen Inhalte, die Mehrwert und Unterhaltung bieten und die Interaktionen fördern, im Gegensatz zu traditionellen, unidirektionalen Markenbotschaften. Die Bedeutung traditioneller Medien für Kaufentscheidungen nimmt daher bei diesen Altersgruppen wieder ab, da sie die genannten Prinzipien nicht in dem Maße abbilden können wie Influencer:innen und digitale Medien. Influencer:innen und virtuelle Gemeinschaften spielen eine bedeutende Rolle bei der Beeinflussung von Kaufentscheidungen, insbesondere bei den Generationen Y und Z. Diese Gruppen werden als ähnlich einflussreich wie persönliche Beziehungen betrachtet und ihre Empfehlungen dienen als nützliche Hilfsmittel zur Vereinfachung komplexer Kaufentscheidungen, unabhängig von der Preisklasse der beworbenen Produkte. Aber auch Prinzipien der sozialen Beeinflussung, finden im Influencer Marketing Anwendung, wie die Aspekte der Verlässlichkeit, Sympathie und Glaubwürdigkeit. Plattformen wie Instagram bieten ideale Möglichkeiten für diese Art der Beeinflussung. Der "Fit" zwischen Konsument:innen und Influencer:innen ist ein wichtiger Faktor für den

Erfolg der Beeinflussung. Influencer:innen gelten als Trendsetter. Die Anzahl der Follower:innen ist weniger wichtig als die Qualität der Interaktionen und die Authentizität der Produktpräsentation. Selbst Micro-Influencer:innen mit kleineren Follower:innen-Zahlen können eine höhere Glaubwürdigkeit und Engagement Raten erzielen. Auf Instagram ist die Swipe-Up-Funktion, die direkte Links in Stories ermöglicht, nur für Profile mit über 10.000 Follower:innen oder für verifizierte Accounts verfügbar. Diese Funktion erleichtert den Zugang zu Websites und kann den Weg vom Interesse bis zum Kauf verkürzen. Diese Einschränkung beeinflusst die Interaktion mit der Marke. Insgesamt kann Influencer Marketing auf Instagram effektiv das Vertrauen der Konsument:innen gewinnen und sie zum Kauf motivieren, wenn eine glaubwürdige Beziehung zwischen Influencer:in und Marke besteht. Es wird angenommen, dass Konsument:innen, die von Influencer:innen zur Kaufentscheidung motiviert werden, eher über deren Werbekanal kaufen. Eine intensivere Beziehung zu Influencer:innen erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Konsument:innen die Swipe-Up-Funktion nutzen, um den Kauf abzuschließen. Diese Hypothesen verdeutlichen den Einfluss von Influencer:innen auf die Kaufentscheidungen der Konsument:innen entlang der Customer Journey, insbesondere in den Phasen der Aufmerksamkeitsgewinnung, Kaufüberlegung und des tatsächlichen Kaufs (Langner, Meyer & Hansen, 2021, S. 3 - 8). Die Autorinnen kritisieren an der Studie die kleine Stichprobe sowie die eingeschränkte Altersgruppe, welche die Verallgemeinerung der Ergebnisse einschränkt. Auch die Selbstberichterstattung kann zu Verzerrungen führen.

Die Redaktion von MarketingScout publizierte 2022 eine Verschriftlichung der „Influencer Studie: YouTuber beeinflussen Kauf-Entscheidungen am meisten“ welche aus dem SociaMedia Atlas der Kommunikationsberatung Faktenkontor aus Hamburg stammt. Der Marktforscher „Toluna“ führte hierfür eine quantitative Online-Befragung von 3.500 Internetnutzer:innen ab 16 Jahren durch. Ergebnis ist, dass der Einfluss von Social Media Influencer auf die Kaufentscheidungen der Deutschen weiterhin zunimmt. Insbesondere YouTuber haben dabei den größten Einfluss. Konsument:innen über 40 Jahre sind nur wenig empfänglich für Influencer Marketing. Der Einfluss von Influencer:innen auf Kaufentscheidungen erreicht ein neues Rekord hoch. Innerhalb eines Jahres haben 24 % der Internetnutzer:innen

aus Deutschland Produkte oder Dienstleistungen erworben, die durch einen YouTuber vermarktet wurden. Im Vergleich zur Vorjahresausgabe, wurde die Nutzung sozialer Medien in Deutschland seit 2011 untersucht, dies ist ein Anstieg von drei Prozentpunkten. Auch Influencer:innen auf anderen Social Media Plattformen haben Einfluss. So geben 19 % der Befragten an, dass sie durch Instagram Influencer:innen etwas gekauft haben, was etwas mehr als in der vorherigen Untersuchung ausmacht. Blogger konnten ihre Einflussnahme auf den Kauf um zwei Prozentpunkte auf 18 Prozent steigern. Wenn man auch Einkäufe, die länger als ein Jahr zurückliegen, berücksichtigt, wird der Einfluss der Influencer:innen noch deutlicher: YouTuber haben immerhin schon 27 % der Personen online ab 16 Jahren zu einer Kaufentscheidung bewegt, gefolgt von Personen auf Instagram mit 22 Prozent, Bloggern mit 21 Prozent und anderen Social Media Influencer:innen zusammen mit 25 Prozent. Es zeigt sich, dass der Einfluss der Influencer:innen umso stärker ist, je jünger ihre Zielgruppe ist. Beispielsweise ließen sich mittlerweile 52 % der Internetnutzer:innen der jüngeren Generation, von 16 - 25 Jahre,) ließen sich bereits von YouTubern zu Kaufentscheidungen bewegen. Bei den Millennials sind die Quoten niedriger, mit Ausnahme von Blogger, die in der Altersgruppe von 26 bis 40 Jahren einen höheren Einfluss haben. Hier gaben 39 % der Teilnehmer:innen an, bereits Kaufempfehlungen von Blogger nachgegangen zu sein. Ab dem 40. Lebensjahr nimmt der Einfluss der Influencer:innen jedoch auf acht bis zwölf Prozent der „Onlinern“ ab. Der Social Media Experte Dr. Roland Heintze und der Geschäftsführende Gesellschafter des Faktenkontors, betonen, dass Influencer Marketing für die Ansprache von Konsument:innen über 40 kaum erfolgversprechend ist. Der „Social Media Atlas“, der jährlich die Nutzung sozialer Medien in Deutschland erfasst, wurde in Kooperation mit „Toluna“ und dem „IMWF – Institut für Management- und Wirtschaftsforschung“ publiziert (Redaktion MarketingScout, 2022, o. S.). die Die Autorinnen kritisieren die Studie, da nur Bezug auf eine bestimmte Zielgruppe der Internet-Nutzer:innen genommen wird und es mögliche Verzerrungen geben könnte. Ebenso aufgrund von der Selbstberichterstattung der Befragten zu ihrem Kaufverhalten und den Einfluss auf soziale Medien.

Jahr/ Autor	Thema/Ziel	Methodik	Stichprobe	Kerndergebnisse	Kritik
2017, <i>BVDW & INFLURY</i>	Nutzung und Wirkung von Influencer Marketing in Deutschland aus der Online-Nutzerperspektive, Werbewirkung und Akzeptanz, Einschätzung von Trends	quantitative Online-Befragung	1.604 weiblichen und männlichen Personen ab 14 Jahren in Deutschland (bundesweit)	- Wachsende Bedeutung von Influencer Marketing; - Für Unternehmen wichtiger Bestandteil - Influencer sind glaubwürdige Markenbotschafter - in Zukunft Professionalisierung von Influencer Marketing	- Aktualität - Ergebnisse beschränkt auf Personen lebend in Deutschland - Ergebnisse veraltet, weil Facebook noch große Rolle zugespielt wird - keine tiefgehende Analyse über langfristige Effekte und Herausforderungen
2018, <i>Bayer & Paulsen</i>	Bedeutung von Influencern/Online-Stars in den sozialen Netzwerken	quantitative Online-Befragung	1.212 Internet-Nutzer ab 14 Jahren in Deutschland	- hohe Beliebtheit von Influencern/Online-Stars in sozialen Netzwerken - Influencer sind besonders beliebt bei jüngerer Zielgruppe - Follower lassen sich von Influencern bei Kaufentscheidungen leiten - Plattformen wie YouTube, Instagram und Facebook bieten großes Potenzial für Influencer Marketing	- Aktualität - keine detaillierten methodischen Ergebnisse - Ergebnisse sind beschränkt auf Deutschland - keine tiefgehende Analyse der erhobenen Daten - keine ausreichende Differenzierung zwischen Arten von Influencern oder Einfluss der verschiedenen Plattformen

<p>2019, <i>Talkwalker</i></p>	<p>Implementierung von Influencer Marketing in Unternehmen, Trends, Herausforderungen und Entwicklungen</p>	<p>qualitative Datenanalyse und Umfrage zu Experteneinschätzungen</p>	<p>800 Marketing-Expert:innen (global)</p>	<p>- Influencer Marketing fester Bestandteil von Marketingstrategien - Wandel zu Mikro- und Nano-Influencern, da als authentischer wahrgenommen werden - Instagram bleibt dominierende Plattform, aber auch YouTube und TikTok gewinnen an Bedeutung - zunehmende Problematik mit Fake Follower - wichtig sind Transparenz und Kennzeichnung von Werbung</p>	<p>- Verallgemeinerung: Regionen mit unterschiedlichem digitalem Reifegrad nicht miteinbegriffen - Fokus auf große Marken und prominente Influencer - Branche verändert sich schnell, neue Plattformen und Technologien noch nicht miteinbegriffen - keine tieferen qualitativen Einblicke - Fokus auf bestimmte Plattformen</p>
<p>2019, <i>Breves, Liebers, Abt & Kunze</i></p>	<p>Chancen und Risiken von Influencer Marketing</p>	<p>Quantitative Online-Befragungen</p>	<p>687 Deutsche</p>	<p>- Übereinstimmung zwischen Influencer und Marke wirkt sich positiv auf das Image des Influencers und auf die Wirksamkeit der Werbung aus → stärkere Markenbindung und eine höhere Kaufbereitschaft der Konsumenten</p>	<p>- Fokus auf Instagram - betrachtet kurzfristige Auswirkungen - Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf reale Marketingkampagnen eingeschränkt</p>

<p>2020, Theobald, BVDW</p>	<p>Glaubwürdigkeit von Influencer, Wichtigkeit von Influencer Marketing in Zeiten von wirtschaftlichen Krisen</p>	<p>quantitativ</p>	<p>e Online-Befragung</p>	<p>1.068</p>	<p>Deutsche</p>	<p>- Glaubwürdigkeit von Influencern hängt von Authentizität und Transparenz ab - Differenzierung der Arten von Influencern - große Rolle spielt Transparent bei Kennzeichnung von Werbung - jüngere Generation schenkt mehr Vertrauen - Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit von Influencern variiert zwischen den verschiedenen Altersgruppen</p>	<p>- Fokus auf Deutschland - zu begrenzte Einblicke in die Methodik - Ergebnisse werden nicht mit anderen Studien vergleicht - keine genauen Details zur Stichprobengröße bzw. Zusammensetzung</p>
<p>2020, Casalo, Flavián, & Ibáñez- Sánchez</p>	<p>Ursachen und Konsequenzen von Meinungsführerschaft - „Opinion Leadership“ auf Instagram</p>	<p>quantitativ</p>	<p>e Online-Befragung</p>	<p>808</p>	<p>Follower einer Influencerin</p>	<p>- Fachwissen eines Influencers ist entscheidender Faktor Glaubwürdigkeit und Führungsrolle - Vertrauenswürdigkeit des Influencers fördert Rolle als Meinungsführer - physische Attraktivität kann dazu beitragen, die Aufmerksamkeit</p>	<p>- Fokus auf den Bereich Mode - Beschränkung auf die Community der ausgewählten Influencerin → eingeschränkte Stichprobe - fehlende Branchenvielfalt - begrenzte Einbeziehung anderer sozialer Medien - fehlende detaillierte Analyse der</p>

			der Follower zu gewinnen - Unternehmen sollten darauf achten, dass die Influencer zu den Marken/Produkten passen sowie zu den Zielgruppen	tatsächlichen Verbraucher:innen - Notwendigkeit einer breiteten Stichprobe sowie zusätzliche Branchen
2021, <i>Langer, Meyer & Hansen</i>	Wirkung von Influencer Marketing auf das Kaufverhalten	quantitative Online-Befragung	211 Personen im Alter von 19 bis 39 Jahren - Stärke der Beziehung zu Influencer und deren Glaubwürdigkeit erhöhen signifikant Wahrscheinlichkeit, dass Konsument beworbenes Produkt kaufen möchte - Wert auf Authentizität, Transparenz und Datenschutz - glaubwürdigere Quellen für Produktempfehlungen	- kleine Stichprobe könnte Verallgemeinerung der Ergebnisse einschränken - eingeschränkte Altersgruppe - Selbstberichterstattung kann zu Verzerrungen führen
2022, <i>Redaktion, Marketing Scout</i>	YouTuber und Influencer beeinflussen Kaufentscheidung von Follower	quantitative Online-Befragung	3.500 Internetnutzer ab 16 Jahren - Einfluss von Social Media Influencern auf Kaufentscheidungen nimmt zu - YouTuber haben großen und langfristigen Einfluss auf	- Bezug nur auf bestimmte Stichprobe von Internetnutzer - mögliche Verzerrungen aufgrund von Selbstberichterstattung der Befragten zu Kaufverhalten und

		<p>Kaufentscheidung, besonders bei jungen Zielgruppen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Einfluss von Blogger auf Kaufentscheidungen stieg an - Unternehmen sollten bei der Planung von Influencer Kampagnen die Zielgruppen sorgfältig berücksichtigen 	<p>Einfluss auf Social Media</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beschränkung auf Plattformen wie YouTube, Instagram, Blogger
--	--	---	---

Tabelle 1: Übersicht Forschungsstand Influencer Marketing Allgemein (Eigendarstellung)

Die Umfrage zur „Bekanntheit von Social Media Influencer:innen im Fitnessbereich“ wurde 2020 über Statista veröffentlicht und von Alexander Kunst verfasst. Es wurden 582 Personen, ab 18 Jahre befragt, welche regelmäßig soziale Medien nutzen. Die Ergebnisse der quantitativen Online-Befragung zeigen, dass 33 % der befragten Instagram-User zumindest den Namen von Sophia Thiel, zu dieser Zeit die bekannteste Fitness-Influencer:innen im DACH-Raum, kannten, während nur ein Zehntel angab, dass sie Tim Gabel kennen. Die Mehrheit der Personen gab an, sich hauptsächlich auf Instagram die Beiträge von Freunden und bekannten Persönlichkeiten anzusehen. Auf dieser Plattform gehören Hashtags wie „fitness“ zu den bevorzugtesten. Instagram selbst weist die höchste Follower Anzahl mit mehr als 100 Millionen vor, die Social Media Plattform liegt sogar vor dem Zweitplatzierten Christiano Ronaldo. Weitere Accounts von prominenten Künstler:innen folgen auf den nächsten Plätzen. Obwohl diese Prominenten im Wettkampf um den beliebtesten Beitrag auf Instagram präsent sind, werden sie von einem Foto, welches ein Ei präsentiert, übertroffen. Die Befragung zeigt die

Dominanz von bekannten Fitness-Influencer:innen wie Sophia Thiel im deutschsprachigen Raum, während andere wie Tim Gabel weniger Bekanntheit genießen. Instagram bleibt die bevorzugte Plattform für Fitness-Inhalte und interaktive Posts, wobei Hashtags eine entscheidende Rolle bei der Reichweite spielen. Die Ergebnisse verdeutlichen den Einfluss außergewöhnlicher Inhalte, da manche Videos schnell virale Aufmerksamkeit erlangen. Diese Erkenntnisse bieten wertvolle Einblicke für das Verständnis von Influencer Marketing im Fitnessbereich und können Unternehmen und Influencer:innen helfen, ihre Strategien zur Reichweitensteigerung und Markenbekanntheit zu optimieren (Kunst, 2020, o. S.). Die Autorinnen kritisieren, dass jedoch die Ergebnisse dieser Studie stark von der spezifischen Stichprobe abhängen, aber auch die Selbstberichterstattung könnte zu Verzerrungen führen.

Die Forschungsarbeit "Das Phänomen Influencing – Beeinflussung von Fitness-Influencer:innen auf die Sportaktivität", von Laura Schlittchen aus dem Jahr 2020, setzt sich intensiv mit der Frage auseinander, ob Fitness-Influencer:innen auf Instagram einen Einfluss auf die sportlichen Aktivitäten ihrer Follower:innen ausüben. Durchgeführt wurde die Untersuchung mittels einer quantitativen Online-Befragung, an der 240 Personen der Generation Y (18 bis 38 Jahren) teilnahmen, wobei 62 % Frauen und 38 % Männer repräsentiert waren. Der Fokus liegt auf der Wichtigkeit von Fitness-Influencer:innen für die Generation Y und deren sportliche Betätigung. Die Studie stützt sich auf das theoretische Konzept der veränderten Kommunikationsmodelle, welche die Wechselwirkung und Reaktion der Empfänger:innen auf übermittelte Informationen betonen. Die Ergebnisse verdeutlichen, dass Instagram primär als Freizeitbeschäftigung wahrgenommen wird, jedoch auch als Inspirationsquelle und zur Pflege sozialer Kontakte genutzt wird. Interessanterweise zeigen die Erkenntnisse, dass 85 % der Befragten auf Instagram insbesondere Sport und Fitness verfolgen sowie sieben von zehn Probanden Fitness-Influencer:innen folgen. Die bevorzugten Themen dieser Influencer:innen drehen sich um Ernährung, Alltagsleben sowie Fitnessübungen zum Muskelaufbau. Trotzdem lässt die Studie keinen unmittelbaren Zusammenhang zwischen dem Folgen von Fitness-Influencer:innen und der

tatsächlichen Ausübung von Sport erkennen. Hingegen wird jedoch festgestellt, dass die Präsenz von Fitness-Influencer:innen die Motivation der Follower:innen zur sportlichen Betätigung steigert. (Schlittchen, 2020, S. 351 - 365). Die Autorinnen sehen manches kritisch, wie zum Beispiel, die Verzerrung durch eine Selbstberichterstattung, da eine ungenaue Selbsteinschätzung vorliegen könnte. Da es hier eine relativ kleine Stichprobe gibt, könnte die Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf eine breite Population eingeschränkt sein. Es wird deutlich, dass weiterführende Forschungen erforderlich sind, um diese Themen vertieft zu untersuchen und mögliche Auswirkungen auf die Gesellschaft zu verstehen.

Eine andere Arbeit, mit dem Titel "Influencer und das Problem mit dem Sixpack", von Katharina Pilgrim und Sabine Bohnet-Joschko, aus dem Jahr 2022, wirft einen detaillierten Blick auf die visuelle Darstellung deutscher Fitness-Influencer:innen auf Instagram sowie auf deren gezeichnetes Körperbild. Die qualitative Inhaltsanalyse sowie Bildanalyse erstreckte sich über die Social Media Accounts von acht männlichen und 42 weiblichen Influencer:innen, deren Follower:innen Zahlen zwischen 92.000 und 3,5 Millionen variierten. Der Hintergrund dieser Forschung liegt in der Entwicklung von Instagram als der prägendsten Social Media Plattform für Influencer:innen. Die Studie fokussiert besonders auf den Trend des Postens und Verfolgens von „Fitspirationsinhalten“, die durch Hashtags wie „#fitspo“ oder „#fitspiration“ markiert sind. Die zentralen Forschungsfragen lauten: "Welche Botschaften vermitteln Bilder von deutschen Fitness-Influencern?" und "Welche charakteristischen Merkmale zeichnen den dargestellten Körper aus?" Die Studie unterteilt die untersuchten Inhalte in verschiedene Kategorien, darunter die Darstellung von Lebensmitteln, Personen in Sportbekleidung, nackte Körperteile, sportliche Aktivitäten, sichtbare Muskeln und die Präsentation von Marken/Unternehmen/Produkten/Herstellern. Die Ergebnisse offenbaren eine intensive Diskussion gesundheitsrelevanter Themen in sozialen Netzwerken, wobei die visuelle Gestaltung hauptsächlich auf nackte und muskulöse Hautpartien im Bauchbereich abzielt. Dies vermittelt den Nutzer:innen eine übertriebene, unrealistische Realität, verstärkt durch digitale Fotobearbeitung. Diese Darstellungen tragen maßgeblich zur Förderung von Schönheitsidealen und zur

Empfehlung von Produkten bei, insbesondere im Bereich Sportbekleidung und Nahrungsergänzungsmittel. In Anbetracht dessen könnte eine Kennzeichnungspflicht für die nachträgliche Bearbeitung von Körperperformen und Proportionen eine notwendige Aufklärung bieten (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2022, S. 113 - 118). Die Autorinnen kritisieren an der Studie zunächst eine begrenzte Stichprobe, welche durch die wenige Anzahl an Posts und Influencer:innen entsteht. Die Analyse konzentrierte sich hauptsächlich auf visuelle Inhalte, daher bleiben verbale Inhalte und Kommentare unberücksichtigt. Und vor allem können qualitative Bildanalysen subjektiv sein, da die Interpretation der Bilder stark von der Meinung der forschenden Personen abhängt.

Influencer im Fitnessbereich

Jahr/ Autor	Ziel/Forschungs- frage	Methodik	Stichprobe	Kernerggebnisse	Kritik
2020, <i>Kunst,</i>	Bekanntheit von Social Media- Influencer im Fitnessbereich	quantitativ e Online- Befragun g	582 Social Media Nutzer, ab 18 Jahre	- Instagram ist die bevorzugte Plattform für Fitness-Inhalte - Instagram hat Accounts mit den meisten Followern - Vor allem Sportler erfreuen sich hohe Beliebtheit - unter den populärsten Posts auf Instagram sind meist Prominente	- Ergebnisse hängen stark von der spezifischen Stichprobe ab - Verzerrung durch Selbstberichters tattung
2020, <i>Schlitt chen</i>	Einflusses von Fitness- Influencern auf die sportlichen Aktivitäten der Generation Y	quantitativ e Online- Befragun g	240 Personen zwischen 18 und 38 Jahren, 62 % Frauen und 38 % Männer	- Instagram dient als Inspirationsquelle - Hohe Relevanz von Fitness-Content auf Instagram - Fitness-Influencer haben Einfluss auf	- Verzerrung durch Selbstberichters tattung - relativ geringe Stichprobe könnte Generalisierbark

				Sportaktivitäten der Follower - Identifikation mit dem Influencer durch ähnliche Ziele oder Lebensstile erhöht die Wahrscheinlichkeit Verhalten zu folgen	erit der Ergebnisse einschränken.
2022, <i>Pilgrim</i> , <i>Bohnet</i> - <i>Joschko</i>	Vertiefte Analyse der visuellen Darstellung und Botschaften von Fitness-Influencern auf Instagram	qualitative Inhaltsanalyse und Bildanalyse	acht männlichen und 42 weiblichen Influencer	- Übertriebene Darstellung von Körperbildern - unrealistische Schönheitsideale von Influencern - digitale Fotobearbeitung von Posts führt zu verzerrter Realität - Darstellungen stark mit Konsum von Sportbekleidung und Nahrungsergänzungsmitteln verknüpft	- begrenzte Stichprobe durch begrenzte Anzahl an Posts und Influencern - konzentriert sich hauptsächlich auf visuelle Inhalte, verbale Inhalte und Kommentare sind unberücksichtigt - subjektive Interpretation

Tabelle 2 :Übersicht Forschungsstand Influencer im Fitnessbereich (Eigendarstellung)

2.1. Identifikation der Forschungslücke & Herleitung der Forschungsfragen

Die vorgestellten Forschungsergebnisse verdeutlichen, dass trotz spezifischer Studien wie zum Beispiel "Influencer:innen und das Problem mit dem Sixpack" (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2022), eine bedeutende Forschungslücke im Bereich der Fitness-Influencer:innen besteht. Diese Studie konzentriert sich zwar auf die visuelle Darstellung und deren potenzielle Auswirkungen auf das Körperbild, lassen jedoch Raum für vertiefende Analysen.

Die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit lautet:

„Inwiefern beeinflusst Selbstvermarktung von Influencer:innen den Aufbau ihrer persönlichen Marke im Fitnessbereich?“

Diese Frage zielt darauf ab, das Zusammenspiel von Selbstvermarktungsstrategien und der Markenbildung von Fitness-Influencer:innen auf Social Media Plattformen aus der Perspektive der Konsument:innen zu untersuchen. Der Forschungsstand zeigt, dass Influencer Marketing eine zunehmend bedeutende Rolle spielt, insbesondere auf Plattformen wie Instagram und YouTube, wo Authentizität und Glaubwürdigkeit entscheidend für die Wahrnehmung und den Erfolg von Influencer:innen sind (Casalo et al., 2020, S. 510 – 519). Die Autorinnen sind der Meinung, dass der Fokus auf den Wechselwirkungen zwischen Fitness-Influencer:innen und ihren Follower:innen sowie den langfristigen psychosozialen Auswirkungen der vermittelten Fitnessideale liegen sollte. Der Abschnitt unterstreicht die Meinung der Autorinnen und damit die Notwendigkeit zukünftiger Forschungsbemühungen, die sich auf eine umfassende und interdisziplinäre Herangehensweise konzentrieren sollten. Nimmt man die Studie „Influencer:innen und das Problem mit dem Sixpack“ (Pilgrim & Bohnet-Joschko, 2022) als Ausgangssituation, sollte das Ziel darin bestehen, im Interesse der Autorinnen, die Komplexität des Influencer Marketings im Allgemeinen und des Fitness-Influencer Marketings im Besonderen zu verstehen. Dabei sollten nicht nur quantitative Analysen, sondern auch qualitative Ansätze und Einblicke in die Erfahrungen und

Perspektiven der Follower:innen einbezogen werden, um ein ganzheitliches Bild zu erhalten.

Die erste Sub-Forschungsfrage (FF01) lautet: „Welche Strategien nutzen Influencer:innen im Fitnessbereich zur Selbstvermarktung in sozialen Medien?“ und soll sich mit der beschriebenen Forschungslücke auseinandersetzen.

Diese Frage fokussiert sich auf die konkreten Taktiken und Methoden, die Fitness-Influencer:innen anwenden, um sich selbst und ihre Inhalte zu vermarkten. Sie untersucht, wie Influencer:innen ihre Reichweite und Sichtbarkeit erhöhen und welche Rolle verschiedene Plattformen dabei spielen. Dabei bezieht sich diese Frage auf die Studie von Casalo et al. (2020), bei der sich herausstellt, dass die Originalität und Einzigartigkeit von Inhalten entscheidend für die Wahrnehmung als Meinungsführer:innen sind. Die konkrete Untersuchung der Selbstvermarktungsstrategien von Fitness-Influencer:innen erweitert dieses Verständnis, indem sie die spezifischen Taktiken und Methoden in einem spezialisierten Kontext untersucht. Die Erhebung von Daten über angewandte Strategien ermöglicht es, zu verstehen, wie Fitness-Influencer:innen ihre Reichweite und Sichtbarkeit erhöhen und welche Rolle verschiedene Plattformen dabei spielen, um effektives Selbstvermarktung zu betreiben (Casalo et al, 2020, S. 510 – 519)

Laut den beiden Autorinnen wurde eine Forschungslücke identifiziert, welche das Thema „Personal Branding“ im Kontext von Influencer:innen und deren Markenaufbau betrifft. Hierzu konnten keine aussagekräftigen Studien gefunden werden. Bisherige Forschungen in diesem Bereich (Bayer, 2018; Talkwalker, 2019), sind laut den Autorinnen nicht ausreichend, um die Mechanismen und Strategien zu beleuchten, die Influencer:innen nutzen, um ihre persönliche Marke zu etablieren. Die zweite Sub-Forschungsfrage (FF02) ist: „Inwiefern wirken sich Authentizität und Glaubwürdigkeit auf die Markenwahrnehmung von Influencer:innen im Fitnessbereich aus?“ Diese Frage zielt darauf ab, den Einfluss von persönlichen Eigenschaften wie Authentizität und Glaubwürdigkeit auf die Wahrnehmung und das Vertrauen der Konsument:innen zu analysieren. Sie untersucht, wie diese Faktoren die Bindung und Loyalität der Follower:innen beeinflussen. Diese Frage

basiert auf den Erkenntnissen aus dem Social Media Atlas 2022 und der Hubspot-Studie (2019), die zeigen, dass Authentizität und Glaubwürdigkeit wesentliche Faktoren für den Erfolg von Influencer Marketing sind. Die Authentizität von Influencer:innen beeinflusst maßgeblich die Bindung und Loyalität der Follower:innen (Casalo et al., 2020, S. 510 - 519). Diese Frage untersucht, wie diese persönlichen Eigenschaften die Wahrnehmung und das Vertrauen der Konsument:innen im Fitnessbereich beeinflussen und trägt dazu bei, ein tieferes Verständnis für die Relevanz von Authentizität in diesem Kontext zu entwickeln.

Es bleibt den Autorinnen auch unklar, wie diese Markenbildung sich auf ihre Follower:innen und das allgemeine Markenimage auswirkt. Diese identifizierte Forschungslücke eröffnet verschiedene Perspektiven für weiterführende Untersuchungen und Analysen.

Die dritte Sub-Forschungsfrage (FF03) lautet: „Welche besonderen Herausforderungen stellen sich Influencer:innen im Fitnessbereich bei der Selbstvermarktung im Vergleich zu anderen Branchen?“ Diese Frage beleuchtet die spezifischen Schwierigkeiten, die Fitness-Influencer:innen in ihrer Selbstvermarktung begegnen und vergleicht diese mit den Herausforderungen in anderen Branchen. Sie untersucht, welche besonderen Bedingungen und Anforderungen im Fitnessbereich existieren und wie diese die Marketingstrategien beeinflussen. Diese Frage zielt darauf ab, die spezifischen Herausforderungen im Fitnessbereich zu identifizieren, was eine Forschungslücke darstellt, da bisherige Studien vor allem allgemeine Influencer Marketing Praktiken betrachtet haben (Theobald, 2020). Die Herausforderung liegt darin, die Besonderheiten und Anforderungen des Fitnessmarktes zu verstehen und wie diese die Marketingstrategien beeinflussen. Die Analyse ermöglicht es, die besonderen Bedingungen und Anforderungen im Fitnessbereich zu erfassen und bietet wertvolle Erkenntnisse für die Entwicklung von spezifischen Marketingstrategien für diese Branche. Die Autorinnen denken, dass eine vertiefte Auseinandersetzung Einblicke in die komplexen Prozesse der Selbstvermarktung bei Influencer:innen bieten könnte. Dabei könnten quantitative Analysen von Influencer:innen-Posts, Engagement Raten und dem Wachstum der Follower:innen Zahlen ebenso

einbezogen werden wie qualitative Ansätze, um die Perspektiven der Influencer:innen und die Wahrnehmung ihrer Follower:innen zu erforschen. Eine solche Forschungsrichtung könnte nicht nur dazu beitragen, bewährte Praktiken im „Personal Branding“ bei Influencer:innen zu identifizieren, sondern auch Richtlinien und Empfehlungen für angehende Influencer:innen, Marken und Marketingfachleute zu entwickeln. Überdies wäre es möglich, das Verständnis darüber zu vertiefen, wie die persönliche Markenbildung die langfristige Beziehung zwischen Influencer:innen und ihren Follower:innen beeinflusst. Insgesamt bietet die von den Autorinnen erkannte Forschungslücke eine vielversprechende Grundlage für weiterführende wissenschaftliche Arbeiten. Diese könnten maßgeblich zur Entwicklung des Wissens im Bereich des Influencer:innen-Marketings und der Selbstvermarktung beitragen, indem sie bisher unerforschte Aspekte dieser dynamischen und sich ständig entwickelnden Bereich beleuchten. Diese Forschungslücke soll mithilfe der vorliegenden Arbeit geschlossen werden. Daher werden Forschungsfragen für die Arbeit gebildet.

3. Influencer & ihre Rolle im Markenaufbau

Das folgende Überkapitel beleuchtet das Thema Influencer:innen und ihre Rolle im Markenaufbau. Zuerst werden im Unterkapitel 3.1 die Definition und Entwicklung von Influencer:innen dargelegt. Dieses beinhaltet ein weiteres Unterkapitel 3.1.1 die Typisierung von Influencer:innen, in diesem werden Micro- und Macro-Influencer:innen genauer erläutert. Anschließend wird das Unterkapitel 3.2 Markenaufbau und Personenmarke genauer betrachtet. Dieses ist unterteilt in Kapitel 3.2.1 Eigenschaften einer Personenmarke sowie 3.2.2 der Aufbau der Personenmarke. Zuletzt wird in 3.3 über die damit verbundene Authentizität, Glaubwürdigkeit und persönliche Bindung von Influencer:innen gegenüber ihren Follower:innen diskutiert.

3.1. Definition & Entwicklung von Influencer

Der Begriff "Influencer:in" wurde bisher in der Fachliteratur noch nicht eindeutig und allgemein gültig definiert. Viele der vorhandenen Begriffserklärungen weisen jedoch Gemeinsamkeiten und ähnliche Merkmale auf. Ursprünglich stammt das Wort "Influencer:in" aus dem Englischen (to influence = beeinflussen, einwirken, prägen) und bezieht sich auf eine Person, die durch ihr Handeln andere Personen beeinflusst. Gemäß Deges (2018) kann jede Person, die Social Media nutzt, zum/zur Influencer:in werden. Hierbei ist es entscheidend, mit den bereitgestellten Inhalten Aufmerksamkeit zu erregen und andere Mitglieder des Netzwerks anzusprechen. Der/die Influencer:in veröffentlicht Inhalte zu einem bestimmten Themengebiet in verschiedenen Formaten und in einer hohen und regelmäßigen Frequenz mit dem Ziel, eine soziale Interaktion zu fördern. Influencer:innen zeichnen sich durch ihre Glaubwürdigkeit, Persönlichkeitsstärke und Nahbarkeit aus und haben die Fähigkeit, bestehende Trends zu beeinflussen sowie neue Trends zu initiieren (Deges, 2018, S. 14). Diese Eigenschaften machen sie zu wertvollen Partner:innen für Marken, die ihre Reichweite und ihren Einfluss nutzen möchten, um ihre Markenbekanntheit zu steigern und positive Assoziationen zu fördern (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 13 – 21).

Im Gegensatz zur breiten Masse der Social Media Nutzer:innen können Influencer:innen durch ihre Aktivitäten erhebliche Reichweiten über Plattformen wie Facebook, Instagram, YouTube oder Snapchat erzielen. Personen, die auf Social Media Plattformen andere Nutzer:innen beeinflussen, zeichnen sich durch Persönlichkeitsstärke, Nahbarkeit und eine spezifische Themenkompetenz aus, was ihnen Glaubwürdigkeit in bestimmten Bereichen verleiht (Schach, 2018, S. 31). Durch ihre authentische Kommunikation und das gezielte Einbinden von werblichen Inhalten können Influencer:innen einen signifikanten Beitrag zum Markenaufbau leisten. Dabei spielt die Art und Weise, wie sie ihre Inhalte präsentieren und mit ihrer Community interagieren, eine entscheidende Rolle für den Erfolg dieser Maßnahmen. Historisch betrachtet gab es bereits Influencer:innen, aber die Digitalisierung und der Aufstieg der sozialen Netzwerke haben ihre Rolle und Bedeutung im Marketing erheblich verstärkt (Firsching & Bersch, 2016, S. 12 - 22). Darüber hinaus haben Influencer:innen die Fähigkeit, Einfluss auf bestehende Trends zu nehmen und aktiv zur Entwicklung neuer Trends beizutragen. Ihr Einfluss reicht somit über die bloße Kommunikation hinaus und kann einen signifikanten Beitrag zur Formung und Veränderung von gesellschaftlichen und kulturellen Strömungen leisten. Die Tätigkeit als Influencer:in beinhaltet einen bedeutenden Aspekt in Form der Bereitstellung von werblichen Dienstleistungen, da Influencer:innen als Expert:innen und Meinungsbildner:innen angesehen werden können. Historisch betrachtet gab es bereits Influencer:innen, jedoch erfuhr der Begriff eine Neuprägung durch die Digitalisierung, den technologischen Fortschritt und die Entstehung sowie Evolution sozialer Netzwerke. Im Allgemeinen lässt sich der Begriff "Influencer:in" als eine Person beschreiben, die in sozialen Netzwerken regelmäßig Inhalte zu einem spezifischen Themenbereich veröffentlicht und dadurch eine gewisse Reichweite aufbaut. Durch die Persönlichkeit des/der Influencer:in kann auf die Community, also auf die Personen, die erreicht und beeinflusst werden, Einfluss ausgeübt werden. Dieser Einfluss erstreckt sich insbesondere auf die Bereitstellung von werblichen Arbeitsleistungen, da Influencer:innen als glaubwürdige Quellen gelten und somit eine einflussreiche Position in Bezug auf die Meinungsbildung und Entscheidungsfindung ihrer Anhängerschaft einnehmen (Firsching & Bersch, 2016, S. 12 - 22).

Typisierung von Influencer

Die Diversität der unterschiedlichen Influencer:innen-Typen erlebt einen kontinuierlichen Anstieg und die Anzahl der Personen, die als Influencer:innen agieren, nimmt stetig zu. Aufgrund dieser Entwicklungen gestaltet sich eine allgemeine Kategorisierung als herausfordernd. Dennoch lassen sich grundsätzlich Gemeinsamkeiten feststellen, die sich auf eine hohe Social Media Kompetenz und ein ausgeprägtes Wissen im Umgang mit sozialen Netzwerken beziehen. Beim Versuch einer Typisierung können verschiedene Kriterien herangezogen werden, um eine differenzierte Einordnung vorzunehmen. Hierbei können Faktoren wie die Reichweite des/der Influencer:in, das Themenspektrum, der genutzte Social Media Kanal, soziodemografische Aspekte sowie besondere Ausprägungen in Betracht gezogen werden. Diese breite Palette von Kategorisierungsmöglichkeiten spiegelt die Vielschichtigkeit und Dynamik des Influencer Marketings wider. Für die Abgrenzung von Influencer:innen nach Reichweite haben sich die Begriffe „Nano-, Micro-, Macro-Influencer:in“ etabliert, sowie der Begriff All Stars“, welcher den Bereich beschreibt, in dem sich prominente Persönlichkeiten befinden, die auch ohne Social Media bereits hohe Bekanntheit haben. Die Übergänge der Kategorien sind fließend und es existiert keine allgemeingültige quantitative Abgrenzung (Deges, 2018, S. 22 - 23). Im Folgenden werden die Bereiche der Micro- und der Macro-Influencer:innen genauer beschrieben, da diese zwei Gruppen für diese Arbeit am relevantesten sind.

Micro-Influencer

Der/die optimale Influencer:in erzielt die größte Wirkung mit einer Anhängerschaft von 10.000 bis 100.000 Personen. Innerhalb dieses Abonnent:innen Bereichs können Influencer:innen besonders effektiv sogenannte parasoziale Beziehungen zu ihren Follower:innen aufbauen. Hierbei wird ein Gefühl von Nähe und Vertrautheit vermittelt, was zu einem erheblichen Einfluss führt. Darüber hinaus zeichnet sich die Positionierung von Micro-Influencer:innen dadurch aus, dass finanzieller Erfolg nicht im Vordergrund steht; vielmehr steht der Spaß an der Tätigkeit im Fokus. Diese Aspekte ergänzen sich, um eine authentische Verbindung zwischen dem/der Influencer:in und seinen Anhänger:innen herzustellen, was

wiederum die Einflussmöglichkeiten verstärkt. Eine herausragende Charakteristik eines/einer Micro-Influencer:in besteht darin, dass er über eine begrenzte Reichweite verfügt, wobei die Abonnenten:innen Zahl im Bereich von vier- oder fünfstelligen Zahlen liegt. Im Alltagsgebrauch wird der/die Micro-Influencer:in in der Regel als jemand beschrieben, dessen Reichweite maximal bis zu 100.000 Abonnent:innen umfasst. Es zeichnet sich also durch eine eher bescheidene, aber dennoch engagierte Anhängerschaft aus, die sich im mittleren bis niedrigen Bereich der Follower:innen-Zahlen bewegt (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 13 - 14). Obwohl Micro-Influencer:innen eine begrenzte Reichweite haben, zeichnen sie sich durch einen intensiven Austausch und engen Kontakt mit ihrer Community aus. Aufgrund ihrer Spezialisierung auf bestimmte Themen, sprich Nischen und ihrer vertieften Kenntnisse in diesen Bereichen können Micro-Influencer:innen auch als Expert:innen betrachtet werden. Ihre enge Verbindung zu einer spezifischen Zielgruppe ermöglicht es ihnen, eine tiefergehende Interaktion und Beziehung zu ihren Anhänger:innen aufzubauen, was in vielen Fällen zu einer höheren Glaubwürdigkeit und Vertrauenswürdigkeit führt (Deges, 2018, S. 24). Aufgrund ihrer herausragenden Expertise genießen Influencer:innen in ihrem spezifischen Fachgebiet ein hohes Ansehen sowie ein starkes Vertrauen ihrer Abonnent:innen. Diese Anerkennung führt zu einer verstärkten Bindung und Interaktion mit ihrer Community. Das Engagement der Follower:innen eines/einer Influencer:in lässt sich durch die Betrachtung der Engagement Rate ermitteln. Diese wird berechnet, indem die Reichweite eines/einer Influencer:in ins Verhältnis zur Interaktion seiner Abonnent:innen gesetzt wird. Generell kann festgestellt werden, dass das Engagement eines Accounts im Verhältnis zum Anstieg der Follower:innen überproportional abnimmt. Um dies zu verdeutlichen, werden die Engagement Raten auf Instagram betrachtet: Bei Influencer:innen mit weniger als 1.000 Abonnent:innen liegt die Engagement Rate bei etwa 7,2 %. Mit einer Follower:innen Zahl zwischen 1.000 und 10.000 reduziert sich die Rate auf etwa 3,7%, bei 10.000 bis 100.000 Abonnent:innen auf etwa 2,1 % und bei Influencer:innen mit mehr als 100.000 Abonnent:innen liegt sie sogar nur noch bei etwa 1,1%. Diese Zahlen verdeutlichen den inversen Zusammenhang zwischen der Follower:innen-Anzahl und der prozentualen Engagement Rate (Influencer-Marketing Hub, 2021, o. S.).

Makro-Influencer

Die Kategorie der Macro-Influencer:innen verfügt über eine erheblich größere Reichweite im Bereich von sechs- bis siebenstelligen Zahlen. Der Übergang zwischen den beiden Influencer:innen Typen wird oft als Medi-Influencer:innen bezeichnet, da sie sowohl den Micro- als auch den Macro-Influencer:innen zugeordnet werden können. Charakteristisch für Macro-Influencer:innen ist eine hohe Frequenz an Postings, wobei sie sich weniger auf spezifische Nischenthemen konzentrieren, sondern vielmehr ganze Themenbereiche wie Reisen, Mode oder Kosmetik in den Fokus rücken. Diese Influencer:innen setzen auf eine breitere Palette von Inhalten, um eine größere Zielgruppe anzusprechen und ihre enorme Reichweite zu nutzen (Jahnke, 2021, S. 112). Im Gegensatz zu Micro-Influencer:innen beruht die Bindung zu den Abonnent:innen bei Macro-Influencer:innen oft nicht mehr ausschließlich auf Themenautorität, sondern vielmehr auf ihrem allgemeinen Markenimage. Dies könnte auch die beobachtete Abnahme der Engagement Rate bei Macro-Influencer:innen erklären. Prominente, Stars und erfolgreiche Sportler:innen, die aktiv in sozialen Netzwerken agieren und regelmäßig ihren Social Media Auftritt pflegen, können ebenfalls als Influencer:innen betrachtet werden. Diese werden häufig als Mega-Influencer:innen bezeichnet und weisen Abonnent:innen Zahlen im mehrstelligen Millionenbereich auf. Es ist wichtig zu beachten, dass ihre Bekanntheit oft nicht ausschließlich auf ihrer Rolle als Social Media Influencer:innen beruht, sondern möglicherweise auch auf Aktivitäten im Bereich Film und Fernsehen. Daher können sie nur teilweise als klassische Influencer:innen betrachtet werden. Trotz ihrer hohen Follower:innen Zahlen erreichen sie Engagement Raten von unter 1 % (Influencer-Marketing Hub, 2021, o. S.). Die folgende Abbildung 2 stellt die Positionen der unterschiedlichen Arten von Influencer:innen in Bezug auf ihre Sichtbarkeit, ihre Konversion und ihre Interaktion dar.

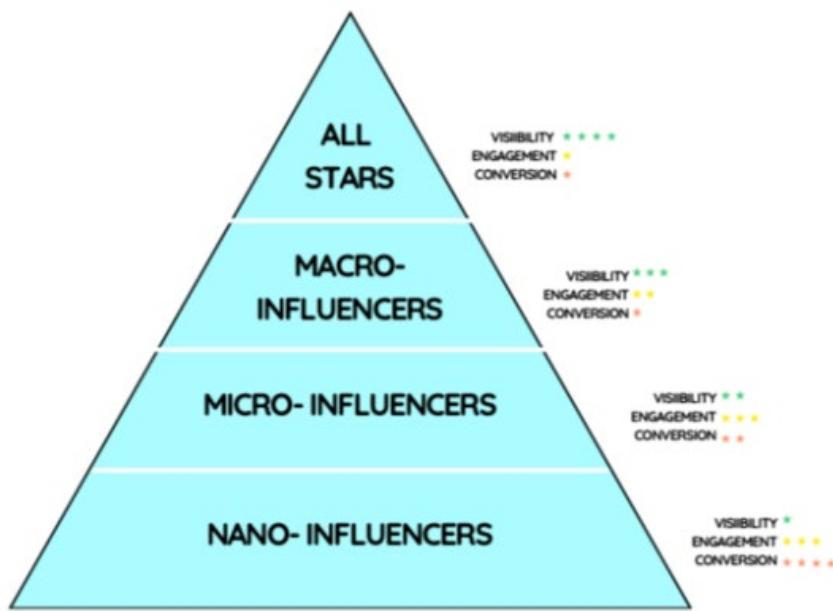


Abbildung 2: Verschiedene Influencer-Typen (Eigendarstellung in Anlehnung an Influencer-Marketing Hub, 2021, o. S.)

3.2. Definition Markenaufbau & Personenmarke

Markenaufbau ist ein strategischer Prozess, der darauf abzielt, das Image, den Ruf und die Wiedererkennung einer Marke gezielt zu gestalten sowie zu verbessern. Dies wird durch gezielte Maßnahmen und Kampagnen erreicht, die darauf abzielen, die Identität, Werte und Versprechen einer Marke zu etablieren und gleichzeitig positive Assoziationen zu fördern. Der Erfolg dieses Markenaufbaus zeigt sich in gesteigerter Markentreue, dem Aufbau von Kund:innenvertrauen und dem Erreichen von Wettbewerbsvorteilen. Dieser umfassende Prozess integriert verschiedene Schlüsselemente wie Markenstrategie, Messaging, visuelle Identität und Kund:innenbindung. Die zentralen Konzepte, die den Markenaufbau prägen, beinhalten die Markenidentität. Diese definiert einen auffälligen Satz von Merkmalen, Werten und Attributen, um die Persönlichkeit der Marke zu betonen und sie von der Konkurrenz abzuheben. Das Markenbewusstsein beschreibt den Grad, in dem Verbraucher:innen eine Marke erkennen und sie in Erinnerung behalten. Das Markenkapital repräsentiert den immateriellen Wert einer Marke, der die Vorlieben und die Kaufentscheidungen der Verbraucher:innen beeinflusst. Die Markenkonsistenz ist von wesentlicher Geltung und bedeutet, ein einheitliches

Markenimage und eine kohärente Botschaft über alle Touchpoints hinweg aufrechtzuerhalten. Und die Verbraucherwahrnehmung betrifft den Bereich, wie Verbraucher:innen die Identität und das Angebot einer Marke wahrnehmen und interpretieren (Gennaro, 2024, S. 2). Wesentliche Merkmale des Markenaufbaus umfassen eine strategische Planung, die durch einen klar definierten Plan die Ziele, Zielgruppe und Markenpositionierung vorgibt. Konsistenz spielt hier eine entscheidende Rolle, da Einheitlichkeit in der Botschaft, den visuellen Elementen und den Markenwerten grundlegend für den Aufbau einer starken Marke sind. Ein effektiver Markenaufbau zielt oft darauf ab, eine emotionale Bindung zu den Verbraucher:innen herzustellen. Dieser Prozess ist stark kundenorientiert und fokussiert sich darauf, die Bedürfnisse und Vorlieben der Zielgruppe zu verstehen und diese auch zu erfüllen. Mit einem langfristigen Fokus ist der Markenaufbau ein kontinuierliches Unterfangen, das fortlaufende Anstrengungen und Investitionen erfordert (Czerwinski, 2021, S. 24).

Im „Handbuch Markenführung“ von Esch (2019) wird im Kapitel „Branding“ als Grundlage zum Markenaufbau“ näher beschrieben. In den letzten Jahrzehnten hat das „Branding“ stark an Bedeutung gewonnen, insbesondere aufgrund des zunehmenden Wettbewerbsdrucks. In gesättigten Märkten ist es schwer, neue Marken zu etablieren und sich im Gedächtnis der Zielgruppen zu verankern. Daher ist es entscheidend, massenmediale Kontakte zu nutzen, um neue Marken bekannt zu machen und ein positives Image aufzubauen. Das „Branding“ wird damit zu einem zentralen Kontaktpunkt in der Markenführung, da es einen schnellen Aufbau von Bekanntheit und Image ermöglicht. Das „Branding“ hat eine lange Geschichte, die bis in antike Hochkulturen wie das alte Ägypten zurückreicht. Bereits vor Tausenden von Jahren kennzeichneten Handwerker:innen und Hersteller:innen ihre Produkte, um ihre Identität und Qualität zu betonen. Im Mittelalter wurden Produkte sogar von Gilden markiert, um die konsistente Qualität ihrer Mitglieder:innen hervorzuheben und sich von der Rivalität abzugrenzen. Heutzutage ist „Branding“ in den meisten Bereichen bekannt und dient als wichtiges Mittel dafür, sich von der Konkurrenz abzuheben. Angesichts des verschärften Wettbewerbs und gesättigter Märkte gestaltet sich die Etablierung neuer Marken jedoch zunehmend schwierig.

Massenmediale Kontakte sind entscheidend, um eine neue Marke bekannt zu machen und ein positives Image aufzubauen. Allerdings zeigen sich Konsument:innen in solchen Situationen oft nur kurzzeitig und oberflächlich involviert, was Multitasking und permanente Ablenkung einschließt. Erfolgreiches „Branding“ spielt eine entscheidende Rolle beim Aufbau von Bekanntheit und Image einer Marke. Es muss verschiedenen Anforderungen gerecht werden, darunter die leichte Identifizierbarkeit und klare Unterscheidung von anderen Angeboten auf dem Markt, um die Identifizierung und Differenzierung der Marke zu fördern. Zudem sollte das Branding positive Assoziationen vermitteln, die die Positionierung der Marke unterstützen und ihr ein eindeutiges Profil verleihen. Die ästhetische Gestaltung des „Brandings“ ist ebenfalls wichtig, da sie auf gesättigten Märkten zur Differenzierung beitragen kann und von Verbraucher:innen zunehmend geschätzt wird. Darüber hinaus sollte das „Branding“ dazu beitragen, dass der Markenname, das Logo und die Verpackung schnell erlernt und im Gedächtnis behalten werden. Einprägsame und einzigartige Gestaltungselemente sind hierbei entscheidend. Schließlich ist es wichtig, dass die Branding-Elemente rechtlich geschützt sind, um die Marke vor Markenmissbrauch zu schützen (Langner & Esch, 2019, S. 587 – 598).

Personenmarke

Eine Personenmarke, auch „Personal Branding“ genannt, bezeichnet den Prozess der individuellen Markenbildung und den Aufbau eines Expert:innen-Status. Als Personenmarke wird eine Person als Expert:in und Meinungsführer:in in spezifischen Fachgebieten wahrgenommen. Diese herausragenden Individuen heben sich von der Masse ab und präsentieren klar, für welche Kompetenzen sie stehen. Ein/e Expert:in wird definiert als eine Person, die außergewöhnliche Leistungen in einem bestimmten Bereich zeigt. Individuen, die umfangreiches und hochorganisiertes Wissen erwerben, können dieses erfolgreich zur Problembewältigung einsetzen. Expert:innen sind anhand von drei zentralen Merkmalen erkennbar. Und zwar zeichnen sich Expert:innen zum einen durch ihre Effizienz aus, indem sie eine überdurchschnittliche Anzahl von Aufgaben in einem kurzen Zeitraum mit unterdurchschnittlichem Aufwand erledigen können. Diese

Effizienz resultiert aus ihrem umfangreichen und differenzierten Bereichsspezifischen Wissen und Können. Des Weiteren verfügen Expert:innen über ein tiefgreifendes Verständnis von Sachverhalten und Gesetzmäßigkeiten in ihrem Fachgebiet sowie über spezifische Methoden und Prozeduren zur erfolgreichen Bewältigung von Problemen. Ihre Expertise ist das Ergebnis langjähriger Erfahrung und intensiver Auseinandersetzung mit den entsprechenden Fachgebieten (Eichsteller et al., 2018, S. 22 – 24).

3.2.1. Eigenschaften einer Personenmarke

Generell unterstützen Marken die Verbraucher:innen dabei, sich in der Fülle der Angebote zu orientieren. Diese Funktion wird als Navigations- oder Orientierungsfunktion von starken Marken bezeichnet. Starke Personenmarken erfüllen ebenfalls eine solche Orientierungsfunktion. Zum Beispiel, fällt es den Konsument:innen leichter, auf eine Werbeanzeige mit Christiano Ronaldo zu reagieren. Beim Durchzappen von TV-Kanälen bleiben die Zuschauer:innen eher bei Günther Jauch hängen und eine Zeitschrift mit Papst Franziskus auf dem Cover zieht die Leser:innen früher im Regal an. Für die Markenindustrie ist die Wahrnehmung der Marke durch die Kund:innen ein entscheidender Faktor, um einen Impuls zum Kauf auszulösen. Selbst wenn die Verbraucher:innen keinen Unterschied in der Leistungsfähigkeit erkennen, tendieren sie dazu, sich zwischen zwei Produkten mit dem gleichen Preis immer für das Produkt zu entscheiden, das von bekannten und renommierten Anbieter:innen stammt. Starke Persönlichkeitsmarken verkörpern für die Konsument:innen eine Art Vertrauensinstanz. Ein eindrucksvolles Beispiel hierfür ist die politische Karriere von Angela Merkel, die durch ihre überzeugende Haltung geprägt war. Die Wähler:innen waren davon überzeugt, dass ihre Entscheidungen nicht aus Eigeninteresse getroffen wurden, sondern stets darauf ausgerichtet waren, das Beste für Deutschland zu erreichen. Marken spielen eine entscheidende Rolle bei der Vermittlung eines ideellen Nutzens an die Öffentlichkeit, der sich in zwei Facetten manifestiert. Einerseits können Marken den Nutzer:innen ein positives Gefühl

vermitteln, indem sie mit angenehmen Erlebnissen in Verbindung gebracht werden. Andererseits tragen Marken dazu bei, dass sich Konsument:innen in sozialen Gruppen integriert fühlen. Dies wird besonders deutlich durch die Vielzahl von Selfies in den sozialen Medien, auf denen Menschen mit verschiedenen Prominenten zu sehen sind. Diese Interaktionen zeigen, wie stark Personenmarken einen ideellen Nutzen schaffen, der über das Produkt oder die Dienstleistung hinausgeht und emotionale Bindungen sowie soziale Zugehörigkeiten fördert (Spall & Schmidt, 2019, S. 22 - 24). Im Unterschied zu Produktmarken verfügen Personenmarken neben ihrer Markenidentität und dem Markenimage über eine ontogenetische Identität. Der Begriff "Ontogenese" bezeichnet die lebenslange Entwicklung eines Menschen unter dem Einfluss biologischer und ökologischer Faktoren. Die ontogenetische Identität einer Person ruft bei Konsument:innen, die Zugang zu dieser Identität haben, ein ontogenetisches Image hervor. Die ontogenetische Persönlichkeit einer Person bildet einen spezifischen Aspekt der ontogenetischen Identität und des daraus resultierenden ontogenetischen Images. Die ontogenetische Identität, sowie das sich daraus entwickelnde Image und die damit verbundene Persönlichkeit einer Person sind nur in begrenztem Maße durch das Management beeinflussbar, welches hinter der betreffenden Person oder Personenmarke steht. Aufgrund dieser Begrenzung stellen diese Bereiche keine vollständig steuerbaren Größen dar (Bauer, Albrecht & Finkel, 2010, S. 10 – 11).

3.2.2. Aufbau einer Personenmarke

Die Entwicklung einer persönlichen Marke steht jedem Individuum offen, das berufliche Ziele verfolgt und ist nicht auf eine spezifische Karrierestufe oder Lebensphase beschränkt. Gemäß dem Eisbergmodell der Markenbildung, wie in Abbildung 3 dargestellt, sollte der sichtbare Teil des Eisbergs, der die Wirkung der Marke für die Kund:innen repräsentiert, zugänglich sein und die Person als Marke widerspiegeln. Der verborgene Teil des Eisbergs, der die Ursachen und die Markenstrategie umfasst, spielt eine entscheidende Rolle bei der Markenbildung und beide Aspekte sind miteinander verbunden (Zayats, 2020, S. 18 - 19)

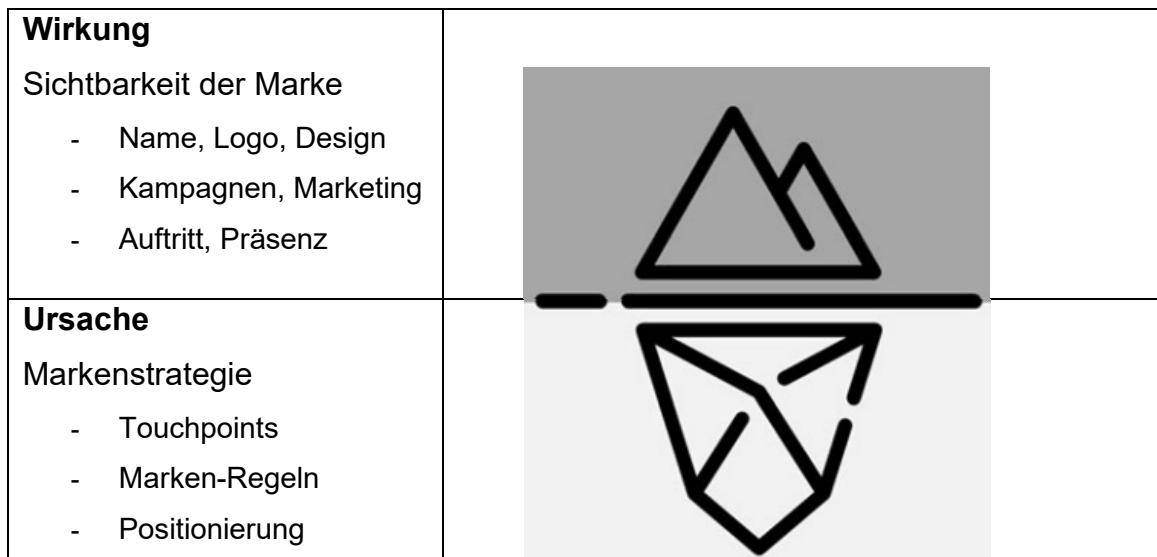


Abbildung 3: Eisbergmodell der Markenbildung (Eigendarstellung in Anlehnung an Zayats, 2020, S. 19)

Im Wirkungsbereich der Marke sind persönliche Kompetenzen, wie der Fachbereich der Person sowie eigene Erfahrungen und Fähigkeiten von Bedeutung. Ebenso spielen die innere Haltung und Persönlichkeit, zu denen eigene Stärken und Schwächen, das persönliche Auftreten und die Überzeugung in Bezug auf die eigene Tätigkeit gehören, eine wesentliche Rolle. Die Ursachen der Markenstrategie umfassen Aspekte, wie die Verwendung bestimmter Medien (z. B. soziale Medien oder klassische Medien), das individuelle Nutzungsverhalten dieser Medien, das technische Know-how und das Zeitmanagement der jeweiligen Person (Evsan, 2011, S. 78). Weitere Beispiele verdeutlichen, wie der Aufbau einer einzigartigen Personenmarke realisiert werden kann. Ein prominenter Werdegang, der bis zum „Personal Branding“ reicht, ist der von Barack Obama, dem ehemaligen Präsidenten der USA. Von Anfang an kommunizierte er ein festes Wertegerüst und machte durch soziale Projekte und Publikationen auf sich aufmerksam. In seiner Präsidentschaftskandidatur präsentierte er bestimmte Persönlichkeitsmerkmale, formulierte strategische Ziele und hatte ein unterstützendes Umfeld aus starken Persönlichkeiten. Seine starken rhetorischen Fähigkeiten, wie in den bedeutenden Reden zum Begräbnis von Nelson Mandela ("A More Perfect Union") oder nach seinem Sieg in der Präsidentschaftswahl ("Yes We Can"), trugen zusätzlich zur Bekanntheit seiner Aussagen und Person bei (Reppel, 2019, o. S.).

3.2.3. Influencer & deren persönlicher Markenaufbau im Fitnessbereich

Soziale Medien haben sich zu einer bedeutenden Quelle für Informationen im Bereich der Gesundheit entwickelt. Sie bieten einen Kommunikationskanal, über den Benutzer:innen und Gesundheitskommunikatoren diverse gesundheitsbezogene Themen ansprechen können. Insbesondere körperliche Aktivität und Fitness sind beliebte Themen in zahlreichen sozialen Medien. Auf Plattformen wie YouTube, einer der am häufigsten genutzten, haben Benutzer:innen Zugang zu verschiedensten Videos, in denen Fitness-Influencer:innen körperliche Aktivitäten vorführen und versuchen, ihre Zuschauer:innen zur Nachahmung ihrer Workouts zu motivieren. Die persönliche Marke eines/einer Fitness-Influencer:in besteht nicht nur aus äußerlichen Merkmalen wie Logo und Farbschema, sondern umfasst auch ihre Werte, Überzeugungen und ihre authentische Persönlichkeit. Die Vertrautheit und Authentizität, die sie in ihren Inhalten vermitteln, tragen dazu bei, eine starke Verbindung zu ihrer Zielgruppe aufzubauen. Die Auswahl bestimmter Themen, die der persönlichen Überzeugung der Influencer:innen entsprechen sowie die Art, wie sie mit ihrer Community umgehen, formen ihre Marke. Ob es darum geht, ein bestimmtes Fitnessprogramm zu fördern, gesunde Ernährung zu betonen oder motivierende Botschaften zu teilen – jede Handlung und jedes Wort trägt dazu bei, die Wahrnehmung der persönlichen Marke zu prägen. Die Konsistenz in der Darstellung der persönlichen Marke ist vor allem hier entscheidend. Dies spiegelt sich nicht nur in der visuellen Ästhetik ihrer Inhalte wider, sondern auch in der klaren Kommunikation ihrer Werte und Ziele. Die persönliche Marke eines/einer Fitness-Influencer:in dient als Leitfaden für ihre Inhalte, Partnerschaften und Interaktionen mit der Community (Zhou & Krishnan, 2019, S. 392 - 395).

In einer Ära, in der weltweit die körperliche Aktivität abnimmt und dies erheblich negative Auswirkungen auf die Gesundheit der Menschen hat, gewinnt die Suche nach Wegen, Menschen zu einer aktiveren Lebensweise zu motivieren, an besonderer Bedeutung. In Anbetracht ihrer Fähigkeit, eine breite Zielgruppe anzusprechen, können Fitness-Influencer:innen in sozialen Medien eine entscheidende Rolle als digitale Gesundheitskommunikatoren spielen, die das

Verhalten im Gesundheitsbereich beeinflussen können. Diese Relevanz wird besonders vor dem Hintergrund der weltweiten Verbreitung von COVID-19 deutlich, die eine erhebliche Hürde für körperliche Aktivität darstellte, da Fitnessstudios geschlossen wurden. Während der Pandemie stieg das Interesse an Online-Heimtrainings, die von digitalen und sozialen Medien angeboten wurden, mit Fitness-Influencer:innen, die auf ihren Kanälen Fitness-Workouts präsentieren. Insbesondere auf Plattformen, wie YouTube sind diese Heimtrainings und Anleitungsvideos von Fitness-Influencer:innen nicht nur kostenfrei, sondern auch einfach online zugänglich und erfordern oft keine spezielle Ausrüstung. Die Anleitung von Fitness-Influencer:innen für das Training in den eigenen vier Wänden ermöglicht es Einzelpersonen, ihre körperliche Fitness sicher von zu Hause aus zu pflegen oder sogar zu verbessern. Dies erweist sich als besonders vorteilhaft in Zeiten unsicherer Pandemiebedingungen, wo der Zugang zu Fitnesseinrichtungen eingeschränkt ist. Damit tragen Fitness-Influencer:innen in sozialen Medien dazu bei, eine gesunde Lebensweise zu fördern und Menschen dabei zu unterstützen, ihre körperliche Fitness aufrechterhalten oder steigern zu können (Waters & Hawkins, 2018, S. 636).

Social Media Influencer:innen sind Persönlichkeiten, welche über ihre Konten auf sozialen Plattformen Informationen an ihre Follower:innen weitergeben. Aufgrund ihrer enormen Reichweite werden erfolgreiche Influencer:innen sogar als Online-Bekanntheiten betrachtet. Durch das Teilen von Inhalten über ihren eigenen Lebensstil und die Interaktion mit ihren Follower:innen haben Social Media Influencer:innen die Fähigkeit, die Einstellungen und Verhaltensabsichten ihres Publikums zu beeinflussen, insbesondere im Hinblick auf körperliche Aktivität. Wenn sie sich auf Themen rund um körperliche Aktivität und Fitness fokussieren, werden sie als Social Media Fitness-Influencer:innen bezeichnet. Fitness-Influencer:innen haben sich also zu herausragenden Persönlichkeiten in der Welt der sozialen Medien entwickelt, wobei ihre persönliche Marke eine zentrale Rolle spielt. Durch das Teilen von Inhalten, die ihren Lebensstil, ihre Fitness-Routinen und ihre Gesundheitsphilosophien präsentieren, schaffen Fitness-Influencer:innen eine einzigartige Identität, die ihre Follower:innen anspricht. Insgesamt ist die

persönliche Marke eines/einer Fitness-Influencer:in ein dynamisches Element, das ständig geformt und verfeinert wird. Durch die Pflege einer authentischen Präsenz und einer klaren Botschaft können Fitness-Influencer:innen eine nachhaltige Bindung zu ihrer Zielgruppe aufbauen und ihre persönliche Marke als glaubwürdige Autorität im Bereich Gesundheit und Fitness etablieren (Casaló, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2020, S. 514 - 515). Da die Motivation eine entscheidende Rolle dabei spielt, Einzelpersonen zu körperlicher Aktivität zu bewegen und ein Mangel an Motivation als Hauptgrund für körperliche Inaktivität identifiziert wurde, gewinnt die dem/der Influencer:in zugeschriebene motivierende Kraft eine herausragende Bedeutung. Diese wahrgenommene Kraft bezieht sich darauf, in welchem Maße Benutzer:innen die Fähigkeit des/der Influencer:in einschätzen, Einzelpersonen dazu zu ermutigen, sich körperlich zu betätigen. Vor diesem Hintergrund wird davon ausgegangen, dass im Kontext von Social Media Fitness-Influencer:innen die Vertrauenswürdigkeit, Expertise und Attraktivität dazu beitragen, die Einstellungen gegenüber dem/der Social Media Fitness-Influencer:in zu verbessern und gleichzeitig die dem/der Influencer:in zugeschriebene motivierende Kraft zu steigern (Hagger & Chatzisarantis, 2008, S. 83- 103).

3.3. Authentizität, Glaubwürdigkeit & persönliche Bindung

"Authentizität/Glaubwürdigkeit" wurde bisher in vielen Fachliteraturen zum Thema Online-Marketing aufgegriffen, der Begriff wurde aber noch nicht eindeutig definiert. Es gibt viele vorhandene Erklärungen, welche Gemeinsamkeiten und ähnliche Merkmale aufweisen. Im folgendem Text wird der Begriff „Authentizität/Glaubwürdigkeit“ im Zusammenhang mit Influencer:innen-Marketing genauer erläutert. Um die persönliche Glaubwürdigkeit aufrechtzuerhalten, müssen Influencer:innen ihre eigenen Werte und Themen authentisch vertreten können, einen individuellen Stil pflegen und vor allem mit Leidenschaft auf ihren Social Media Kanälen auftreten. Die Authentizität ist grundlegend, damit Nutzer:innen die Influencer:innen und deren geposteten Content als glaubwürdig wahrnehmen. Die Inhalte sollten auf längere Zeit konsumiert werden und inspirierend auf die Zuschauerschaft wirken. Die Glaubwürdigkeit ist entscheidend dafür, ob die

digitalen Darstellungen von Influencer:innen auch einen großen Einfluss auf das Selbstbild der Nutzer:innen haben können. Die damit verbundene Nahbarkeit bezieht sich darauf, wie Influencer:innen sich online präsentieren und Einblicke in ihr Leben geben. Es ist wichtig, dass sie nicht nur Perfektion zeigen, sondern auch ihre Schwächen und negativen Erfahrungen offenlegen. Dies schafft eine Verbindung zwischen ihnen und ihren Follower:innen, da sie sich als authentische Personen zeigen, mit denen man sich identifizieren kann (Schach, 2018, S. 13 -14). Die Grundvoraussetzung für Glaubwürdigkeit liegt in der Authentizität der Person selbst. Forschungen, wie die von „Olapic“ (2018), unterstreichen, dass Authentizität als der entscheidende Faktor gilt, um Influencer:innen zu folgen und ihren Empfehlungen zu vertrauen. Die Authentizität wird dabei als Synonym für Verlässlichkeit, Echtheit und Glaubwürdigkeit betrachtet. In der Forschung wird betont, dass Glaubwürdigkeit auch gefährdet werden kann, wenn zum Beispiel Influencer:innen in einer großen Zahl Kooperationen mit Unternehmen eingehen, nur um schnelles Geld zu verdienen, ohne hinter den beworbenen Produkten oder Dienstleistungen zu stehen. Ebenso stellen Fake Follower:innen eine Bedrohung für die Glaubwürdigkeit von Social Media Influencer:innen dar. Der Begriff Glaubwürdigkeit ist von Influencer:innen untrennbar mit ihrer „Authentizität“ verbunden. Denn authentisches Handeln, das auf persönlichen Werten basiert, bildet die Grundlage für das Vertrauen der Follower:innen. Dabei ist es wichtig, Kooperationen mit Bedacht und wohlüberlegt einzugehen sowie sich vor allem vor Fake-Follower:innen zu schützen, um die eigene Glaubwürdigkeit nachhaltig zu sichern. Da in der heutigen Zeit sehr bekannte Persönlichkeiten wie beispielsweise Schauspieler:innen und Musiker:innen für junge Menschen fast unerreichbar erscheinen, wirken Influencer:innen eher wie gute Freunde, die nahbarer sind (Jahnke, 2021, S. 200). Diese Nähe entsteht durch regelmäßige Posts und Interaktionen mit ihrer Community, was zu persönlichen Bindungen führt. Dieses Phänomen wird in der Kommunikationswissenschaft als "parasoziale Beziehung" bezeichnet, wobei eine enge Verbindung zwischen Influencer:innen und ihrer Community als grundlegend für ein hohes Maß an Vertrauen angesehen wird. Die nonverbale Kommunikation in diesem Austausch wird als "parasoziale Interaktion" beschrieben (Kernen, Adriaensen & Tokarski, 2021, S. 353 - 357). Influencer:innen

haben sich als wichtige Vertrauensinstanzen für die jungen Generationen etabliert, insbesondere auf Plattformen wie Instagram, die von jungen Erwachsenen, wie Gen Y und Z genutzt werden. Sie sind zu wichtigen Vermittler:innen zwischen Marken und den jungen Generationen geworden, indem sie Vertrauen aufbauen und die Kaufentscheidungen beeinflussen. Die Akzeptanz und Wirkung von Influencer:innen hängen stark von ihrer wahrgenommenen Authentizität und Verlässlichkeit ab. Influencer:innen werden nicht nur als Expert:innen angesehen, sondern auch als zugängliche und sympathische Persönlichkeiten. Während eine Identifikation mit dem /der Influencer:in nicht zwingend erforderlich ist, wirken sich Verlässlichkeit, Sympathie und Glaubwürdigkeit positiv auf die Kaufentscheidungen aus. Die Authentizität von Influencer:innen ist also ein entscheidender Faktor für den Erfolg der Person und das Hauptargument, warum Nutzer:innen ihnen folgen. Diese wird dabei durch verschiedene Faktoren beeinflusst, die dazu beitragen, dass die präsentierten Inhalte als glaubwürdig wahrgenommen werden. Solche Faktoren lassen sich in die Subkategorien, wie Nahbarkeit und Identifikation, unterteilen und beeinflussen sich gegenseitig. Das Teilen von Outtakes aus dem Alltag und Einblicken hinter die Kulissen kann dazu beitragen, dass Influencer:innen nahbarer erscheinen und ihre Glaubwürdigkeit steigern. Zudem ist es entscheidend, dass Werbe-Postings transparent gekennzeichnet sind und die beworbenen Produkte zur Persönlichkeit der Influencer:innen passen (Kost & Seeger, 2020, S. 114 - 197). Aber auch Werbung im Rahmen von Influencer:innen-Marketing ist entscheidend wenn es um die Wahrnehmung von Influencer:innen geht. Wenn Konsument:innen den Eindruck haben, dass der/die Influencer:in rein aus kommerziellem Interesse handelt, leidet die Glaubwürdigkeit sowohl des/der Influencer:in als auch der Marke. Jedoch spielt es für die Wahrnehmung als Werbung eine geringere Rolle, wenn die Interessen von Influencer:innen und Marke harmonieren und die Influencer:innen als authentisch wahrgenommen werden. Influencer:innen spielen hierbei besonders in den ersten Phasen dieser Reise eine wichtige Rolle, da sie die Aufmerksamkeit der Konsument:innen erwecken und sie zur Kaufüberlegung anregen können. Dies geschieht, indem Influencer:innen glaubwürdige Empfehlungen aussprechen und potenzielle Kund:innen überzeugen, sich näher mit einem Produkt auseinanderzusetzen (Angelone, 2023, S. 77 - 110). Bevor ein Produkt oder eine

Dienstleistung erworben wird, stößt der/die Kund:in auf einige Berührungspunkte, welche durch die sogenannte „Customer Journey“ erklärt werden, welche in Abbildung 4 zu sehen ist. Die Customer Journey, die den Weg der Kund:innen vom ersten Berührungsplatz bis zum Erwerb abbildet, wird durch verschiedene Modelle dargestellt. Die verschiedenen Phasen Awareness, Consideration, Conversation, Retention und Advocacy der Customer Journey werden für die Untersuchung relevanter Hypothesen herangezogen. Diese besagen im Wesentlichen, dass eine starke Beziehung zum/zur Influencer:in und seine Glaubwürdigkeit die Wahrscheinlichkeit eines Produktkaufs erhöhen (Tiffert, 2019, S. 32-34).

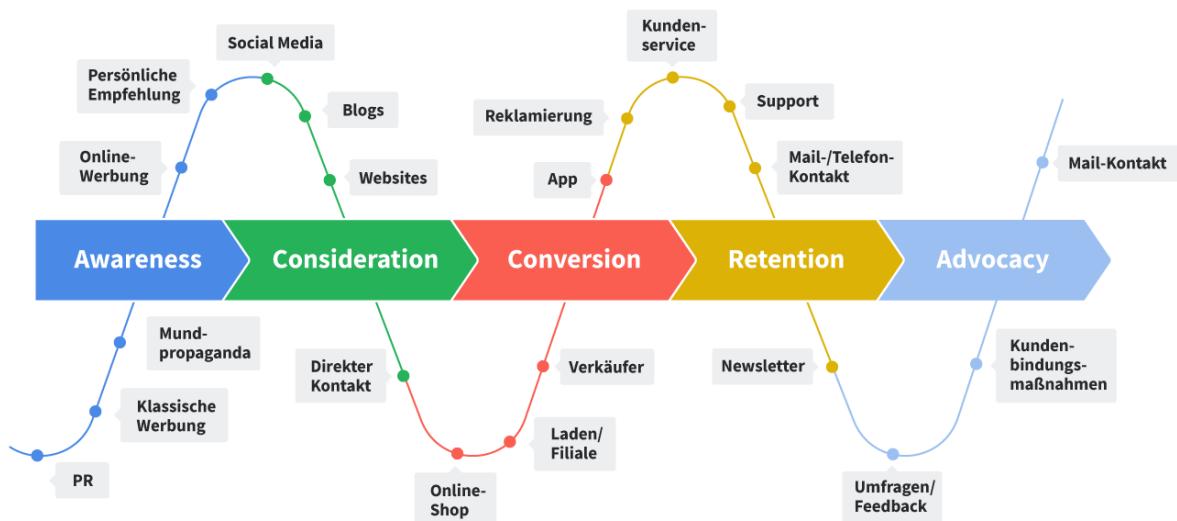


Abbildung 4: O.V. (2024) Customer Journey, o. S.

Zwischenfazit

Im digitalen Zeitalter hat Influencer Marketing die Marketinglandschaft nachhaltig verändert und den Markenaufbau neu definiert. Influencer:innen sind zentrale Akteur:innen, die durch Authentizität und Themenkompetenz nicht nur Trends setzen, sondern auch Marken stärken. Die Unterscheidung zwischen Micro- und Macro-Influencer:innen zeigt, dass beide Gruppen wertvolle, jedoch unterschiedlich wirkende Rollen spielen: Micro-Influencer:innen bauen durch enge Bindungen eine starke Beziehung zu einer kleineren, aber engagierten Community auf, während

Macro- Influencer:innen breitere Zielgruppen ansprechen, oft jedoch mit geringerer Engagement Rate. Besonders im Personal Branding, das auf die Positionierung von Individuen als Expert abzielt, spielen Influencer:innen eine zentrale Rolle. Ihre Fähigkeit, eine authentische und glaubwürdige Präsenz zu schaffen, hat insbesondere im Fitnessbereich zur Etablierung starker Persönlichkeitsmarken geführt. Diese Marken fördern nicht nur eine gesunde Lebensweise, sondern werden auch als Autoritäten in ihrem Bereich wahrgenommen. Insgesamt zeigt sich, dass Influencer:innen, je nach Strategie und Zielsetzung, entscheidend zum Markenaufbau beitragen können. Ihre Rolle ist besonders in vernetzten, kommunikationsintensiven Bereichen wie dem Fitnesssektor von wachsender Bedeutung. Damit wird der Einfluss von Influencer:innen in der modernen Markenführung immer relevanter und vielfältiger. Außerdem verdeutlicht das Kapitel die zentrale Rolle von Authentizität und Glaubwürdigkeit im Influencer Marketing. Diese beiden Eigenschaften sind entscheidend für den Erfolg von Influencer:innen, da sie das Vertrauen der Follower:innen aufrechterhalten und stärken. Authentizität, die sich durch das authentische Vertreten eigener Werte, Transparenz und die Bereitschaft, auch Schwächen zu zeigen, auszeichnet, bildet die Grundlage für eine starke persönliche Bindung zwischen Influencer:innen und ihrer Community. Diese Bindung, oft als parasoziale Beziehung beschrieben, verstärkt das Vertrauen der Follower:innen und beeinflusst ihre Kaufentscheidungen maßgeblich.

4. Selbstvermarktung durch Social Media im Fitnessbereich

In anschließendem Überkapitel wird das Thema Selbstvermarktung durch Social Media im Fitnessbereich genauer beschrieben. Zunächst wird im Unterkapitel 4.1 eine Definition zur Selbstvermarktung auf Social Media gegeben. Das Unterkapitel 4.2 geht genauer auf die strategische Entwicklung einer effektiven Social Media-Strategie in der Selbstvermarktung ein.

4.1. Definition Selbstvermarktung auf Social Media

Die Selbstvermarktung auf Social-Media im Fitnessbereich beinhaltet die gezielte Präsentation und Förderung der eigenen Persönlichkeit, Fähigkeiten, Fitnessziele oder Produkte durch eine geschickte Nutzung verschiedener sozialer Medienplattformen. Die effektive Anwendung von Selbstvermarktungsstrategien auf Social Media im Fitnessbereich erfordert klare Zielsetzungen, kontinuierliches Engagement, kreative Ansätze und die Fähigkeit, authentisch mit der Zielgruppe zu kommunizieren (Adlmaier-Herbst & Mayer, 2021, S. 77). Dieser strategische Ansatz verfolgt das Ziel, eine individuelle Marke aufzubauen, eine Gemeinschaft von Fitnessinteressierten zu schaffen, Fachkenntnisse zu demonstrieren und potenzielle Kund:innen oder Follower:innen zu gewinnen. Influencer:innen, Trainer:innen oder Fitnessenthusiast:innen können sich als Meinungsführer:innen in der Branche positionieren. Dies gelingt durch die kontinuierliche Veröffentlichung von Inhalten und Beiträgen, die den persönlichen Fitness- und Gesundheitslebensstil dokumentieren und die Community zur aktiven Teilnahme animieren. Durch den Aufbau einer persönlichen Marke und die Etablierung als vertrauenswürdige Quelle können langfristig Einfluss und Anerkennung in der Fitnessgemeinschaft gewonnen werden. Es geht darum, nicht nur als Anbieter:in von Fitnessinhalten wahrgenommen zu werden, sondern auch als verlässliche und authentische Persönlichkeit, die einen positiven Einfluss auf die Lebensweise und Gesundheit der Community ausübt. Um erfolgreich in der Selbstvermarktung auf den Social Media Plattformen zu sein, ist die Entwicklung einer effektiven Social Media Strategie durchaus erforderlich (Faßmann & Moss, 2016, S. 25 - 55). In der

modernen Fitnessbranche spielt Social Media eine zentrale Rolle, wenn es darum geht, sich selbst erfolgreich zu vermarkten. Plattformen wie Instagram, YouTube und TikTok bieten Fitness-Influencer:innen und Trainer:innen die Möglichkeit, eine breite Öffentlichkeit zu erreichen und ihre Expertise sowie ihren persönlichen Lebensstil zu teilen (Scheel & Steinmetz, 2015, S. 18 - 22).

4.2. Strategische Entwicklung effektiver Social Media Strategie in der Selbstvermarktung

Die strategische Integration von Social Media in die Selbstvermarktung eines/einer Fitness-Influencer:in erfordert eine gründliche und strukturierte Herangehensweise. Der Prozess der Entwicklung ist wichtig und zielt darauf ab, individuelle Ziele im dynamischen Umfeld sozialer Medien im Fitnessbereich zu erreichen. Der folgende Abschnitt beruht auf Adlmaier-Herbst & Mayer von 2021 sowie auf Li & Bernoff von 2011.

- Bestandsaufnahme: *IST-Situation analysieren***

Die Grundlage für eine erfolgreiche Social Media Strategie im Fitnessbereich zur Selbstvermarktung bildet die Analyse der aktuellen Situation, die zum Beispiel mithilfe einer SWOT-Analyse analysiert werden kann. So werden individuelle Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken im Zusammenhang mit der Nutzung von Social Media identifiziert. Hierbei fließt auch eine Einschätzung des zukünftigen Zeitaufwands für Aktivitäten wie Content-Erstellung und -überwachung ein. Die kritische Rückschau auf bisherige Social-Media-Aktivitäten ermöglicht eine reflektierte Grundlage für die folgende Planung.

- Zieldefinition: *Kenngrößen festlegen***

Die klare Definition von Social Media Zielen steht im Einklang mit der individuellen Vision als Fitness-Influencer:in und generellen Markenzielen. Die Anwendung der SMART-Formel gewährleistet eine präzise Zielsetzung. Quantitative Ziele umfassen Kennzahlen wie Clicks, Likes, Shares, Views, Visits, Visitors sowie Engagement durch das Fachpublikum, während qualitative Ziele auf die Ausweitung

von Kooperationsaktivitäten, direkten Austausch und höhere Bekanntheit abzielen (Adlmaier-Herbst & Mayer, 2021, S. 78).

- **Social Media Ökosystem aufbauen: Bezugsgruppen, Kanäle und Content**

Der Aufbau eines individuellen Social Media Ökosystems erfolgt auf Basis der definierten Ziele. Die Auswahl geeigneter Bezugsgruppen, Kanäle und die Erstellung von relevantem Content stehen im Mittelpunkt dieses Schrittes. Hierbei wird im Kontext der ganzheitlichen Social Media Strategie betrachtet, auf welchen Plattformen die gewünschten Zielgruppen mit welchen Inhalten am effektivsten erreicht werden können. Um eine bessere Einordnung der potenziellen Bezugsgruppen zu ermöglichen, ist es hilfreich, das Modell der Social Media Nutzentypen von Li und Bernoff (2011) heranzuziehen. Dabei werden verschiedene Nutzer:innen-Typen auf Social Media je nach ihren Schwerpunkten und ihrem Verhalten unterschieden. Durch das Bescheid wissen über die Bezugsgruppen kann eine zielgerichtete sowie erfolgreiche Kommunikation seitens des/der Influencer:innen stattfinden. Li und Bernoff unterscheiden in ihrem Modell zwischen 7 Typen (Li & Bernoff, 2011, S. 68).

- **Creators**

Diese bedeutende Nutzergruppe mag klein sein, zeichnet sich jedoch durch ihre hohe Aktivität aus. Mitglieder dieser Gruppe erstellen eigenständig umfassende Artikel, Blogs und individuelle Websites. Zudem produzieren sie ihre eigenen Inhalte in Form von Videos, Fotos, Musik, Podcasts und Blogbeiträgen. Beiträge dieser Initiator:innen können durch das Integrieren in das eigene Netzwerk vorteilhaft genutzt werden. Im Fitnessbereich sind dies Personen, die ebenfalls im selben Bereich tätig sind, Fitnessinhalte posten, andere inspirieren wollen und sich mit den gleichen Inhalten beschäftigen.

- **Gesprächspartner**

Dieser Nutzertyp nutzt hauptsächlich Social Media, um mit anderen Nutzer:innen in Kontakt zu treten, Beiträge zu kommentieren und über Messenger-Dienste zu kommunizieren. Durch das eigene Engagement in diese Interaktionen kann ein

positiver Dialog entstehen. Im Fitnessbereich sind dies vor allem Follower:innen, die sich über gewisse Fitness- und Gesundheitsthemen austauschen wollen und innerhalb der Community kommunizieren möchten.

- Kritiker

Diese Personen wünschen, vor allem ihre kritischen Ansichten zu äußern. Sie verfassen Bewertungen, kommentieren und veröffentlichen Beiträge, zum Beispiel in Foren. Diese Zielgruppe sollte von Influencer:innen berücksichtigt werden, indem Gelegenheiten geschaffen werden, sich aktiv einzubringen. Diese Personengruppe in der Fitnessbranche auf Social Media kommt vielleicht aus einer anderen Fitnessparte und möchte ihre Kritik und Meinung zu kontroversen Fitnessinhalten teilen.

- Sammler

Diese Personengruppe sammelt gerne Informationen, markiert außerdem spezielle Webseiten und fügt interessante Beiträge zu ihrer Merkliste hinzu. Zudem machen sie öfter Gebrauch von Bewertungsfunktionen und laden relevante Textbeiträge herunter, um sie selbst woanders einzubinden.

- Mitmacher

Diese Nutzergruppen zeigen im Allgemeinen eine eher geringe Aktivität auf Social Media. Ihr Hauptziel besteht darin, ein Profil anzulegen, um den Kontakt mit Freunden und Bekannten aufrechtzuerhalten.

- Zuschauer

Die primäre Nutzergruppe in sozialen Medien besteht aus reinen Zuschauer:innen, die hauptsächlich Inhalte auf der Entdecken-Seiten oder den von ihnen verfolgten Profilen konsumieren. Es ist entscheidend, diese Nutzer:innen ansprechenden und leicht verdaulichen Content anzubieten, da sie selbst nur selten eigene Beiträge veröffentlichen.

- **Inaktive**

Die Personen, die nicht aktiv an sozialen Medien teilnehmen, machen nur begrenzten Gebrauch davon. Sie entdecken möglicherweise Inhalte von Interesse über die Suchmaschinen. Daher ist es wichtig, Inhalte öffentlich zugänglich zu machen und sie so zu gestalten, dass sie auch über andere Suchmaschinen gefunden werden können. Darüber hinaus empfiehlt es sich, Social Media-Inhalte auch auf externen Plattformen wie der eigenen Website, Foren oder Blogs zu verlinken. Durch eine Interaktion auf Augenhöhe und das tiefgreifende Verständnis der Bedürfnisse der Follower:innen wird eine authentische und wirkungsvolle Social Media-Strategie möglich. Obwohl diese Typen selten in einer Reinform auftreten, fungiert die Nutzertypologie als nützliches Instrument zur Unterscheidung und besseren Verständnis der eigenen Social Media Gefolgschaft (Li & Bernoff, 2011, S. 68).

- **Social Media Analyse: Erfolge bewerten und Strategie anpassen**

Die regelmäßige Analyse der Social Media Maßnahmen mittels geeigneten Tools, wie Social Media Analytics, ist essenziell, um den Erfolg im Vergleich zu den definierten Zielen zu bewerten. Dieser Prozess ermöglicht eine dynamische Anpassung der Strategie an die sich stetig verändernde Dynamik sozialer Medien. Die Flexibilität, insbesondere im Hinblick auf plötzliche Ereignisse, Trends, technologische Neuerungen und algorithmische Veränderungen, wird somit gewährleistet.

- **Kanäle: Gezielte Auswahl der Plattformen**

Die Entwicklung einer maßgeschneiderten Social Media Präsenz erfordert eine sorgfältige Auswahl der Plattformen, um effektiv mit Ihrer Zielgruppe zu kommunizieren. Im folgenden Abschnitt werden diverse Social Media Plattformen eingehend betrachtet und miteinander verglichen, wobei ihre Vor- und Nachteile beleuchtet werden. Da sich dieses Kapitel auf die Selbstvermarktung in sozialen Medien konzentriert, liegt der Fokus insbesondere auf Plattformen für das Teilen von Medieninhalten, wie YouTube, Instagram, Pinterest, Spotify, Snapchat und TikTok. Des Weiteren werden zwei österreichische Fitness-Influencer:innen und

deren Selbstvermarktungsstrategie dargestellt und miteinander verglichen (Adlmaier-Herbst & Mayer, 2021, S. 80).

Zwischenfazit

Das Kapitel zur Selbstvermarktung im Fitnessbereich auf Social Media zeigt, wie wichtig eine durchdachte und authentische Social Media Strategie ist, um als Fitness-Influencer:in erfolgreich zu sein. Zunächst wird die Definition von Selbstvermarktung beschrieben, die eine gezielte Präsentation der eigenen Persönlichkeit und Fähigkeiten auf Social Media beinhaltet. Im weiteren Verlauf wird die Entwicklung einer effektiven Social Media Strategie detailliert erläutert, von der Analyse der IST-Situation über die Zieldefinition bis hin zur Auswahl geeigneter Plattformen und regelmäßiger Erfolgskontrolle. Die strategische Nutzung von Social Media ermöglicht es Influencer:innen, sich als vertrauenswürdige und einflussreiche Persönlichkeiten in der Fitnessbranche zu etablieren.

5. Vergleich der Selbstvermarktungsstrategien im Fitnessbereich

Das Hauptkapitel Vergleich von Selbstvermarktungsstrategien im Fitnessbereich gibt zunächst in dem Unterkapitel 5.1 eine Übersicht der Media-Sharing-Plattformen, welche für Influencer:innen interessant sein könnten. Das Unterkapitel 5.2. analysiert die Selbstvermarktungsstrategien zweier österreichischer Fitness-Influencer:innen, es ist unterteilt nach den jeweiligen Influencer:innen 5.2.1 Sascha Huber und 5.2.2. Anna Engelschall. Anschließend folgt im Unterkapitel 5.2.3 der Vergleich der beiden Selbstvermarktungsstrategien dieser Influencer. Das abschließende Unterkapitel 5.3 fasst die besonderen Herausforderungen für Fitness-Influencer:innen zusammen.

5.1. Media-Sharing-Plattformen

Media Sharing Plattformen haben in den letzten Jahren das digitale Umfeld revolutioniert. Diese Plattformen ermöglichen es Nutzer:innen, visuelle Inhalte wie Videos, Fotos und kreative Werke schnell und einfach zu teilen. Sie spielen eine zentrale Rolle in der modernen Kommunikation und beeinflussen, wie wir Informationen konsumieren, Trends verfolgen und miteinander interagieren. Durch ihre enorme Reichweite und den Fokus auf visuelle Medien haben sie nicht nur die Art und Weise verändert, wie Inhalte erstellt und konsumiert werden, sondern auch das Marketing und die Kultur nachhaltig geprägt (Faßmann & Moss, 2016, S. 16). Im weiteren Verlauf werden die gängigsten Media Sharing Plattformen, wie YouTube, Instagram, Snapchat, TikTok und Pinterest aufgelistet und genauer beschrieben.

- YouTube**

Seit seiner Gründung im Jahr 2005 hat sich YouTube als eine der führenden Plattformen für Videos, Musik und andere Inhalte etabliert. Mit über 2,5 Milliarden monatlich aktiven Nutzer:innen weltweit (Stand: August, 2024) bietet YouTube Fitness-Influencer:innen die Möglichkeit, einen eigenen Kanal zu erstellen und ihre

Inhalte in audiovisueller Form zu präsentieren. Diese Plattform ermöglicht es Fitness-Influencer:innen, ihre Trainingsroutinen, Ernährungstipps und Motivationsbotschaft mit einer großen Zuschauerschaft zu teilen. Mithilfe der Erstellung von hochwertigem Videomaterial können Fitness-Influencer:innen ihre Expertise effektiv kommunizieren und potenziellen Einfluss auf das Trainingsverhalten und die Lebensstile ihrer Zuschauer:innen nehmen. YouTube eignet sich für Influencer:innen im Fitnessbereich ideal für ausführliche Workout-Videos, Ernährungstutorials und Vlogs, um eine persönliche Verbindung aufzubauen (Nirschl & Steinberg, 2018, S. 21).

- **Instagram**

Seit seiner Gründung im Jahr 2010 fungiert das Bildernetzwerk Instagram als Microblogging-Plattform für visuelle Inhalte. Mit einer Milliarde monatlich aktiven Nutzer:innen (Statista Research Department, 2024b, o. S.) bietet Instagram Fitness-Influencer:innen die Möglichkeit, Fotos, Videos und visuelle Zitate zu teilen, die sich auch über andere Plattformen wie Facebook verbreiten lassen. Diese Plattform ermöglicht es Fitness-Influencer:innen, ihre Trainingsfortschritte, Ernährungstipps und Motivationsbotschaften auf kreative und ansprechende Weise täglich mehrmals zu präsentieren. Durch die Nutzung von Hashtags, Stories und interaktiven Funktionen können Fitness-Influencer:innen eine engagierte Community aufbauen und mit ihren Follower:innen in Echtzeit interagieren. Instagram ist dabei besonders beliebt für visuelle Inhalte, wie Bilder und kurze Videos. Die Plattform eignet sich gut für die Präsentation von Fitnessroutinen, Ernährungstipps und Transformationen (Grabs, 2021, S. 110).

- **Snapchat**

Die Image-Messaging-App Snapchat, die im Jahr 2011 eingeführt wurde, verzeichnet rund 414 Millionen aktive Nutzer:innen täglich, hauptsächlich zwischen 18 und 24 Jahren (Statista Snapchat, 2024). Snapchat ist bekannt für seine Funktion, zeitlich begrenzte Fotos und Videos zu versenden, die als "Snaps" bezeichnet werden. Diese kurzfristigen Inhalte ermöglichen es Fitness-

Influencer:innen, spontane Einblicke in ihren Alltag zu geben und eine authentische Verbindung zu ihrer Zielgruppe aufzubauen. Durch Funktionen wie Snapchat Stories und Filter können Fitness-Influencer:innen ihre Kreativität ausdrücken und eine persönliche Marke entwickeln, die vor allem bei jungen und engagierten Nutzer:innen Anklang findet (Montag, 2021, S. 205).

- **TikTok**

Die Social Media Plattform TikTok, die seit 2016 aktiv ist, verzeichnet fast 30 Millionen aktive Nutzer:innen täglich (Stand: August, 2024) (Statista Research Department, 2024c, o. S.). Besonders beliebt ist sie bei den jüngeren Zielgruppen, TikTok ermöglicht die Erstellung und Teilung von kurzen, unterhaltsamen Videoclips und Challenges. Fitness-Influencer:innen nutzen TikTok, um ansprechende Inhalte zu produzieren, die sich auf Trainingstipps, Fitnessroutinen und Motivationsbotschaften konzentrieren. Durch die Verwendung von Trends, Musik und visuellen Effekten können Fitness-Influencer:innen auf TikTok eine breite Reichweite erzielen und eine engagierte Community aufbauen, die von der Interaktivität und Kreativität der Plattform angezogen wird (Dixon, 2024, o. S.).

- **Pinterest**

Die Zahl der monatlich aktiven Nutzer:innen auf Pinterest ist 2023 gestiegen und beträgt im vierten Quartal über 498 Millionen (Statista Research Department, 2024a, o. S.). Pinterest bietet Fitness-Influencer:innen eine zusätzliche Plattform, um ihre Inhalte zu präsentieren und ihr Publikum zu erreichen. Durch die Möglichkeit, Bilder, Grafiken und Kurzvideos auf thematischen Pinnwänden zu sammeln und zu teilen, können Fitness-Influencer:innen ihre Trainingsroutinen, Ernährungstipps und Motivationsbotschaften auf visuell ansprechende Weise zusätzlich zu den anderen Kanälen präsentieren. Darüber hinaus ermöglicht es die Möglichkeit, Inhalte auf themenbezogenen Pinnwänden zu organisieren, Fitness-Influencer:innen, ihre Inhalte gezielt an ihre Zielgruppe zu präsentieren und eine engagierte Community aufzubauen (Grundmann, 2020, S. 55). Pinterest dient vielen Nutzer:innen als Inspirationsquelle für Fitnessziele und -routinen, was bedeutet, dass Fitness-

Influencer:innen nicht nur ihre eigene Arbeit fördern, sondern auch als Inspirationsquelle für ihre Follower:innen dienen können. Ein weiterer Vorteil von Pinterest ist, dass die Pins eine längere Lebensdauer haben, im Vergleich zu anderen Social Media Plattformen. Dies bedeutet, dass die Inhalte der Fitness-Influencer:innen langfristig relevant bleiben und kontinuierlich neue Follower:innen und Interaktionen generieren können. Insgesamt bietet Pinterest Fitness-Influencer:innen eine wertvolle Möglichkeit, ihre Expertise zu teilen, eine engagierte Community aufzubauen und langfristige Reichweite zu erzielen, was es zu einer wichtigen Ergänzung für ihre Social Media Strategie macht (Grundmann, 2020, S. 94). Die Auswahl der Plattformen sollte sich an den Präferenzen Ihrer Zielgruppe orientieren, wobei die breite Palette an Social Media Anwendungen berücksichtigt wird. Der gezielte Einsatz auf verschiedenen Plattformen ermöglicht eine vielfältige Ansprache und Reichweite. Für eine erfolgreiche Selbstvermarktung ist die Nutzung mehrerer Plattformen von Vorteil und kann zu schnellerer, größerer Reichweite führen. Influencer:innen wird empfohlen, egal in welchem Bereich, immer mehrere dieser Media-Sharing-Plattformen zu bespielen, um maximales Engagement erzielen zu können (Adlmaier-Herbst & Mayer, 2021, S. 81).

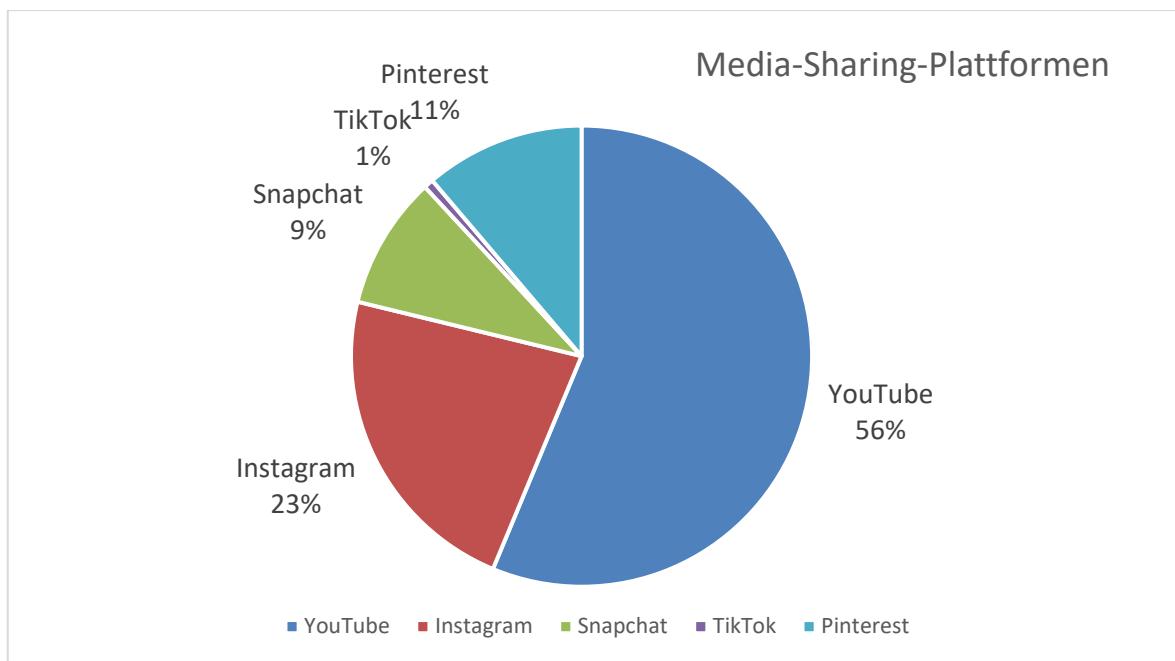


Abbildung 5: Zusammenfassung Media-Sharing-Plattformen (Eigendarstellung)

In der zusammenfassenden Darstellung von Media-Sharing-Plattformen erkennt man genau, dass YouTube mit 56 % den Hauptanteil an monatlichen aktiven Nutzer:innen weltweit hat. Danach folgt Instagram mit 23 % an monatlichen Nutzer:innen und Pinterest mit 11 % sowie Snapchat mit 9 %. TikTok weist hier nur ein Prozent anhand der verglichenen Plattformen vor.

5.2. Selbstvermarktungsstrategien zweier österreichischer Fitness-Influencer

Im folgenden Abschnitt der Arbeit werden zwei der bekanntesten österreichischen Fitnessinfluencer:innen sowie deren Strategie der Selbstvermarktung dargestellt. Der Vergleich der zwei Fitness-Influencer:innen bietet wertvolle Einblicke in die vielfältigen Strategien und Ansätze in der Selbstvermarktung auf Social Media. Durch das Heranziehen unterschiedlicher Influencer:innen können wir sehen, wie sie ihre jeweiligen Zielgruppen ansprechen und welche Plattformen sowie Content-Formate sie bevorzugen. Dies ermöglicht es, erfolgreiche Praktiken zu identifizieren und zu verstehen, wie diese Influencer:innen ihre persönliche Marke entwickeln und Authentizität vermitteln. Darüber hinaus zeigt ein solcher Vergleich, welche Innovationen und Trends die Influencer:innen setzen, wie sie auf Veränderungen reagieren und welchen Einfluss sie auf das Verhalten ihrer Follower:innen haben. Insgesamt liefert der Vergleich wichtige Erkenntnisse für die Optimierung eigener Strategien und ein tieferes Verständnis für die Erfolgsfaktoren im Fitness-Influencer Marketing.

5.2.1. Sascha Huber

Ein wichtiger Vergleich lässt sich zwischen den Selbstvermarktungsstrategien der zwei österreichischen Fitness-Influencer:innen ziehen, wobei Sascha Huber hier als hervorstechender Vertreter betrachtet werden kann. Huber hat sich mit Hingabe und Einsatz von einem vermeintlich schmächtigen Jugendlichen an die Spitze der Fitness-Influencer:innen gekämpft. Er hat seinen Kanal nicht aus rein egoistischen Motiven gegründet, sondern aus einem Verlangen heraus, anderen zu helfen, welche ähnlichen Herausforderungen wie er in seiner Kindheit erlebte. Aufgrund

seines schmalen Körperbaus wurde Huber während seiner Schulzeit gemobbt, was ihn dazu motivierte, sich mit Kraftsport zu beschäftigen und hilfreiche Tipps und Tricks zu sammeln, die er mit anderen teilen wollte (Wilhelm, 2020, o. S.).

Obwohl Hubers Bemühungen in der Schulzeit von anderen nicht ernst genommen wurden, verlor er nicht die Motivation und setzte sein Training fort, um sein Selbstvertrauen zurückzugewinnen. Heute nutzt er seine persönliche Geschichte sowie seine Leidenschaft für Fitness, um andere über Social Media Plattformen zu motivieren, ebenfalls Kraftsport zu betreiben und sich mehr zu bewegen. Mit über 1,7 Millionen Abonnent:innen auf YouTube und über 600 Tausend Follower:innen auf Instagram sowie knapp 100 Tausend Follower:innen auf TikTok (Stand August, 2024), hat er mittlerweile eine große Reichweite erzielt. Sascha Huber bespielt vor allem die Plattformen YouTube und Instagram mit seinen Inhalten. Sein YouTube Kanal und sein Instagram Profil bieten viele Trainingsvideos zum Nachmachen, Ernährungstipps, Motivationsvideos und Challenges, sowohl gegen sich selbst als auch mit der Community. Er will mit seinen Inhalten unter anderem auch unterhalten, weshalb die verschiedensten Challenges auf seinen Plattformen viel Platz einnehmen und er mit seiner humorvollen Art und Weise hervorsticht (Huber, 2024a; Huber, 2024b, o. S.). Besonders hervorzuheben ist seine "1 Million Liegestütze Challenge" zugunsten von UNICEF Österreich, bei der er für jeden Liegestütz, der mit dem Hashtag #1millionliegestützechallenge auf Social Media Kanälen veröffentlicht wurde, einen Cent spendete. Dieses Ziel wurde nicht nur erreicht, sondern um 344 Prozent übertroffen, wodurch insgesamt 34.410 Euro gesammelt wurden, die Huber selbst an UNICEF spendete. Diese Aktion erhielt breite Unterstützung, nicht nur von seiner Community und YouTube-Kolleg:innen, sondern auch von Institutionen wie dem österreichischen Bundesherr, der deutschen Bundeswehr und der deutschen Polizei (Unicef Österreich, 2020, o. S.). Huber zeichnet sich vor allem durch seine Ehrlichkeit und seinen Humor aus und versucht nicht, seinen Zuschauer:innen verschiedenste Produkte aufzudrängen, wie es viele andere in der Branche tun. Er setzt sich sogar klar dagegen ein und betont, dass ein muskulöser Körper auch ohne Fitnessstudio und Nahrungsergänzungsmittel erreicht werden kann. Sein Motto ist es, Menschen die Motivation, das Wissen und die Techniken zu vermitteln, die sie benötigen, um ihre Ziele zu erreichen. Diese

authentische Herangehensweise hat ihm eine treue Zuschauerschaft und Community eingebracht, welche sich immer wieder über neue inspirierende Inhalte von ihm freut (Wilhelm, 2020, o. S.).

Auf Instagram teilt Sascha Huber Fotos von Trainingseinheiten, persönliche Einblicke in seinen Alltag sowie kurze Trainingsclips und Ernährungsratschläge. Mit über 600.000 Follower:innen und einer hohen Interaktionsrate bei Posts und Stories nutzt er Funktionen wie Umfragen und Q&A-Sessions, um direkt mit seiner Community zu kommunizieren. Er fördert aktiv das Teilen persönlicher Fortschritte seiner Follower:innen und deren Teilnahme an seinen Fitness-Challenges, was die Community-Bindung weiter stärkt.

Instagram- Profil:



Abbildung 6: Instagram Profil Sascha Huber, 2024, o. S.

Auf YouTube bietet er detaillierte Trainingsvideos, Ernährungstipps, Motivationsvideos und interaktive Challenges an. Mit über 1,7 Millionen Abonnent:innen und Videos, die regelmäßig eine hohe Aufrufzahl im sechsstelligen Bereich erzielen, erreicht er ein breites Publikum. Huber antwortet aktiv auf Kommentare und beteiligt sich an Diskussionen, wodurch eine starke Community-Bindung geschaffen wird. Seine persönliche Geschichte und seine humorvolle Art

motivieren seine Zuschauer:innen, selbst aktiv zu werden und ihre Fitnessziele zu verfolgen.

YouTube-Profil:

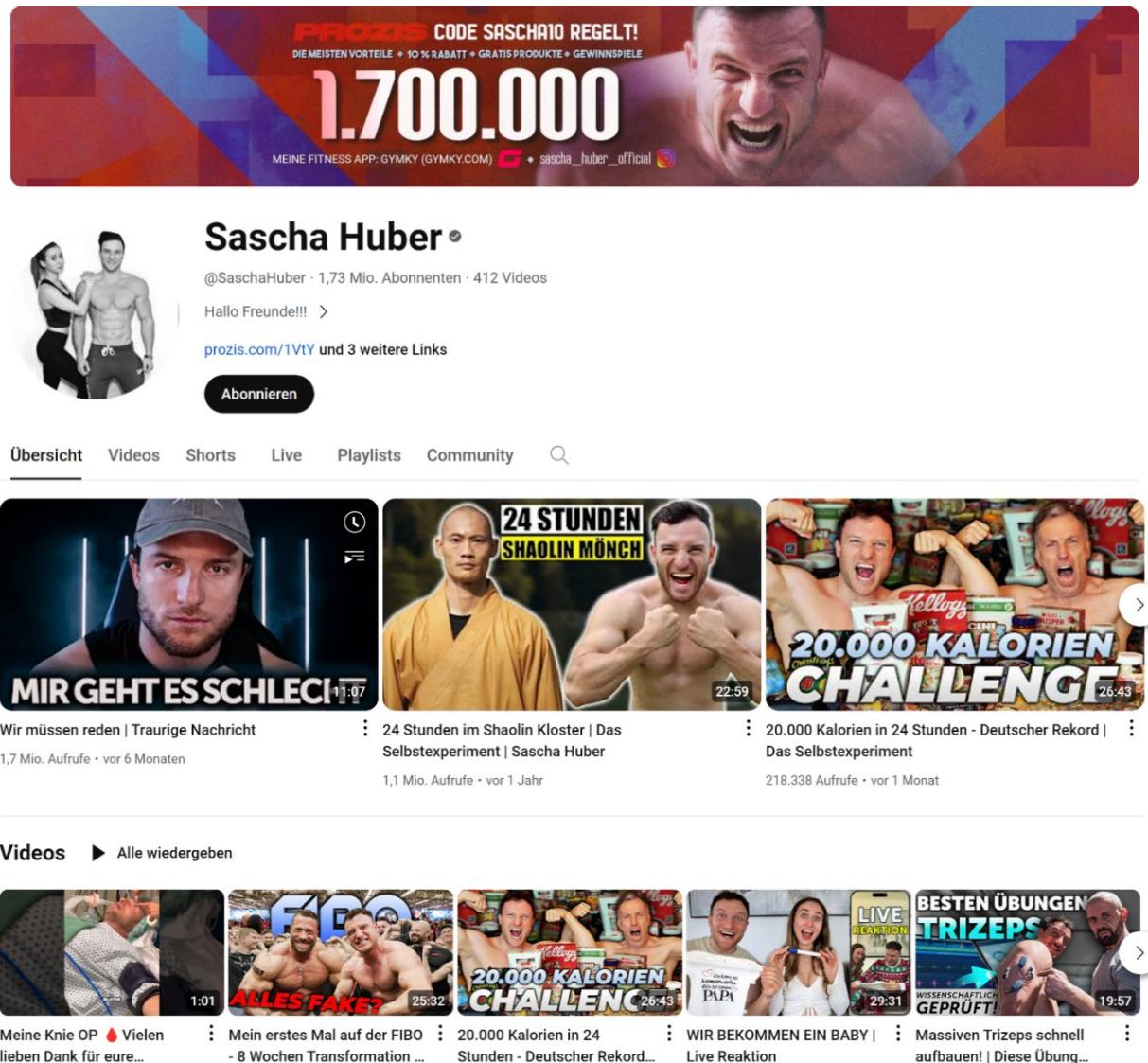


Abbildung 7: YouTube Profil Sascha Huber, 2024, o. S.

Auch auf TikTok ist Sascha Huber aktiv, hier hat er knapp 100.000 Follower:innen, er nutzt die Plattform für das Teilen von schnellen und unterhaltsamen Fitness-Tipps und Challenges. Vor allem beteiligt er sich an beliebten Trends und verwendet humorvolle Elemente, um das Thema Fitness auf eine lockere und zugängliche Art und Weise zu vermitteln. Seine Videos erreichen auch hier eine regelmäßig hohe

Aufrufzahl und werden oft geteilt, was seine Reichweite und seinen Einfluss immer weiter erhöht.

TikTok-Profil:

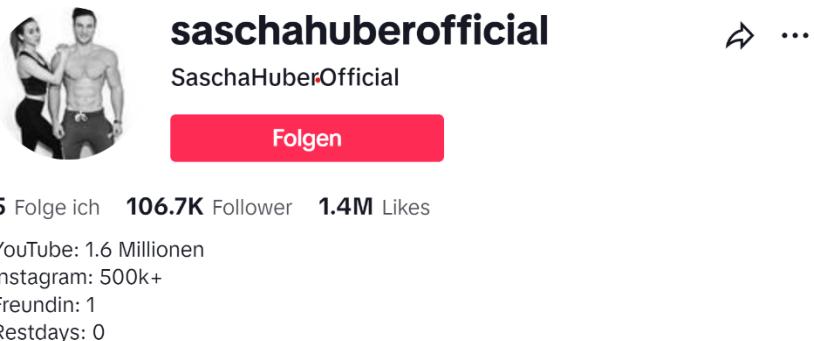


Abbildung 8: *TikTok Profil Sascha Huber, 2024, o. S.*

Insgesamt bleibt Huber in all seinen Inhalten sehr authentisch und teilt offen seine persönlichen Herausforderungen und Erfolge. Seine Fähigkeit, verschiedene Plattformen effektiv zu nutzen und eine engagierte Community aufzubauen, trägt ebenso zu seinem Erfolg bei. Hubers Strategie zeigt, dass Authentizität, persönliche Geschichten, humorvolle Inhalte und ein klarer Verzicht auf eine übermäßige Produktwerbung zentrale Elemente sind, um eine starke und engagierte Follower:innen Basis aufzubauen. Sein Ansatz bietet wertvolle Einblicke und neue Anregungen für andere Fitness-Influencer:innen, die ihre persönliche Marke entwickeln und ihre Community nachhaltig inspirieren möchten.

5.2.2. Anna Engelschall

Anna Engelschall, auch bekannt unter dem Namen "GrowingAnnanas", ist ebenfalls wie Sascha Huber, auf verschiedenen Social Media Plattformen als Fitness-Influencerin bekannt und bei der Fitness-Community beliebt (GrowingAnnanas, 2024a, o. S.). Damals war Anna unzufrieden mit ihrem Körper und hatte ein Ziel: Sie wollte definierter und schlanker werden. Sie war sich aber bewusst, dass sie viel zu wenig wog, also bereits mitten in einer Essstörung steckte und dafür weitere Laufsessions nicht helfen würden. Aber das wollte sie ändern und so stieß sie auf

CROSSFIT. Sie beobachtete die Crossfit Community, insbesondere die Frauen, welche Gymnastik an den Ringen machten, Handstände liefen und schwere Gewichte stemmten. Wie Anna erwähnt, war sie fasziniert und gleichzeitig dadurch sehr motiviert. Aber ihr Plan, "noch dünner zu werden", war hier völlig fehl am Platz und so änderte sich abrupt ihre extreme Einstellung, zu einem anderem Extrem, sie wollte nun Gewicht zunehmen und Muskeln aufbauen. Anna Engelschall verfolgt dieses Ziel weiterhin unter dem Motto "Werden Sie die beste Version von sich selbst". Es ist bekannt, dass Anna aus Österreich stammt, aber seit Februar 2022 die meiste Zeit in Amerika lebt. Auf fast allen Social Media Plattformen nennt sich Anna "GROWINGAnnanas", der Name, hatte anfänglich keinen wirklichen Grund. Das wichtigste Werkzeug, das ihr geholfen hat zu wachsen, körperlich und geistig, war der Fitness-Lifestyle. Da Anna Engelschall positive Ergebnisse erzielte und sich der Fitness-Lebensstil positiv auf ihr Leben auswirkte, beschloss sie, dass sie mit den Inhalten, die sie teilt, vielen Menschen helfen kann, "die beste Version von sich selbst zu werden". Anna lebt den Fitness-Lifestyle über ihre Social Media Plattformen vor und regt ihre Community zum Mitmachen an. Ihre Inhalte sind immer sehr durchdacht und werden mithilfe eines Teams durchkonzipiert, dadurch wirken sie oft sehr perfekt, doch genau das liebt die Community an Anna und dadurch erhält sie auch große Reichweite. GrowingAnnanas sticht durch Professionalität hervor und motiviert die Community durch gut produzierte Videos und Beiträge (Riedner, 2023, o. S.).

Anna zeigt eine hohe Aktivität hauptsächlich auf drei Social Media Plattformen, nämlich YouTube, Instagram und TikTok. Sie gründete ihren YouTube-Kanal am 20. Januar 2017 und ist eine zertifizierte Fitnesstrainerin, außerdem hat sie CrossFit-Kurse geleitet und teilt ihre Übungen, viele Tipps und komplexe Bewegungsabläufe, rund um einen gesunden Lebensstil und eine gesunde Körperform zu erhalten. Stand August 2024 hat der YouTube-Kanal von GrowingAnnanas mehr als 5,4 Millionen Abonnent:innen. Auf Instagram hat GrowingAnnanas etwa 1,4 Millionen Follower:innen und auf TikTok übersteigt das Publikum 1,3 Millionen Follower:innen (GrowingAnnanas, 2024a; GrowingAnnanas, 2024b, o. S.).

Auf Instagram teilt Anna Inhalte, die ihre Workouts ergänzen und ihre persönliche Marke stärken. Ihr Feed besteht aus Trainingsvideos, Fotos, motivierenden Zitaten und Einblicken in ihren Alltag. Wenn man ihren Instagram-Feed betrachtet, fällt auf, dass er besonders visuell ansprechend und gut kuratiert ist, die Inhalte sind thematisch abgestimmt und vermitteln eine konsistente Botschaft der Fitness und Motivation. Anna nutzt Instagram Stories und IGTV, um direkt mit ihrer Community zu interagieren. Sie teilt persönliche Updates, beantwortet Fragen und führt Live-Workouts durch, wodurch eine enge Verbindung zu ihren Follower:innen entsteht. Ihre Posts erhalten hohe Interaktionen in Form von Likes, Kommentaren und Shares. Sie ermutigt ihre Follower:innen, ihre eigenen Fortschritte zu teilen und nutzt Hashtags, um die Reichweite zu erhöhen und die Community zu stärken. Neben Workouts teilt Anna auch Ernährungstipps und persönliche Erfolge, was ihre Authentizität unterstreicht und sie als ganzheitliche Fitness-Influencerin positioniert (GrowingAnnanas, 2024a, o. S.).

Instagram-Profil:

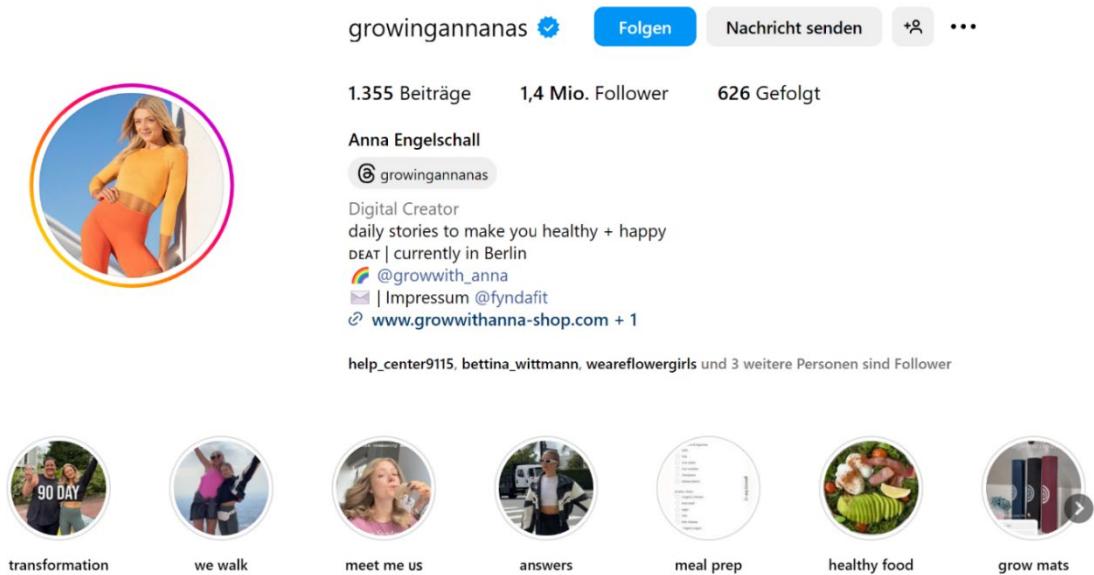


Abbildung 9: Instagram Profil Anna Engelschall, 2024, o. S.

Auf ihrem YouTube-Kanal veröffentlicht Anna eine Vielzahl von Workout-Videos, die verschiedene Fitnessbereiche abdecken, darunter HIIT (High-Intensity Interval Training), Ganzkörper-Workouts und spezifische Muskelgruppenübungen. Ihre Videos sind gut strukturiert und bieten sowohl Anfänger:innen, als auch Fortgeschrittenen eine effektive Trainingsanleitungen. Mit einer hohen Abonnent:innen Zahl und regelmäßig sechsstelligen Aufrufzahlen zeigt sich, dass Anna eine starke und engagierte Zuschauerschaft hat. Die Kommentare unter ihren Videos zeigen, dass sie eine aktive Community hat, die ihre Inhalte schätzt und sogar regelmäßig Feedback gibt. Anna veröffentlicht ihre Workouts oft in Form von Serien oder Challenges, die ihre Zuschauer:innen über mehrere Wochen hinweg begleiten können, was die kontinuierliche Teilnahme fördert und ihre Follower:innen motiviert, am Ball zu bleiben. Ihre Videos sind gut produziert, mit klaren Anweisungen, hochwertiger Videografie und motivierender Musik. Sie nutzt visuelle Elemente, um die Übungen zu demonstrieren und erklärt die Bewegungen detailliert, was die Nachvollziehbarkeit erleichtert (GrowingAnnanas, 2024b, o. S.).

YouTube-Profil

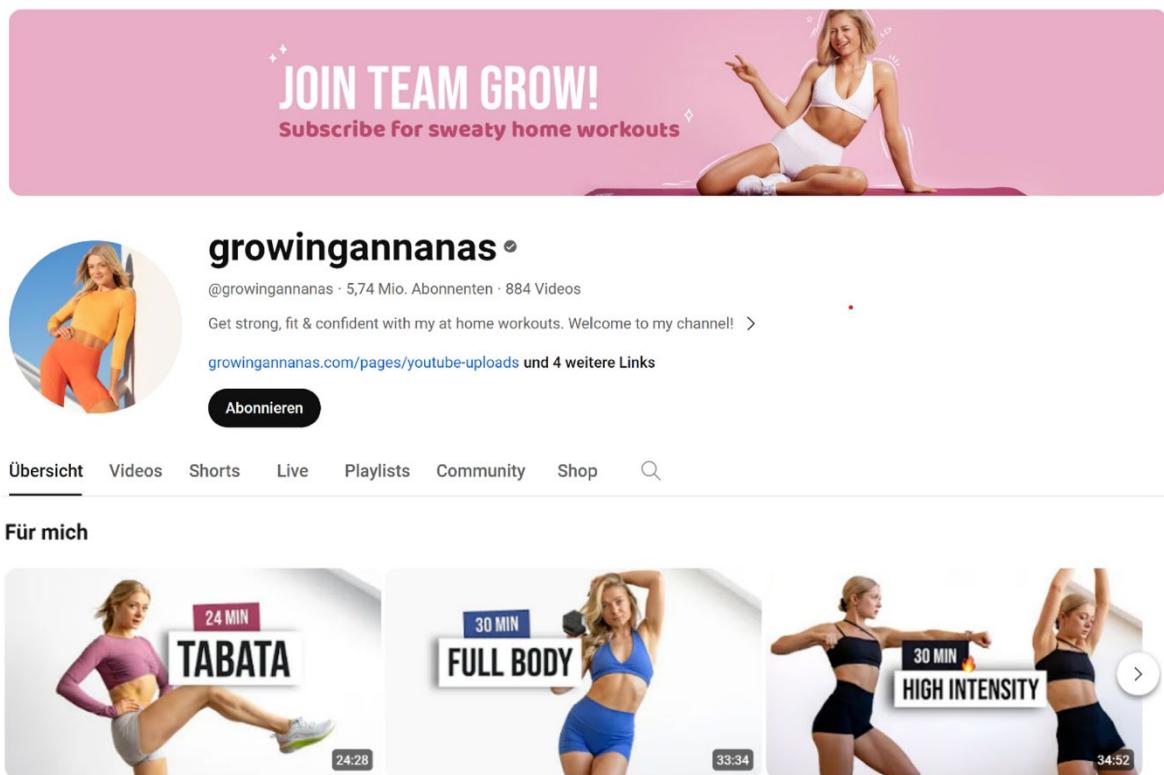


Abbildung 10: YouTube Profil Anna Engelschall, 2024, o. S.

Tik-Tok-Profil:



Abbildung 11: TikTok Profil Anna Engelschall, 2024, o. S.

Insgesamt zeigt die Betrachtung von Anna Engelschalls Social Media Kanälen, dass sie durch eine konsistente, authentische und motivierende Präsenz eine starke persönliche Marke aufgebaut hat. Ihre Fähigkeit, qualitativ hochwertige Inhalte zu liefern und eine engagierte Community zu pflegen, macht sie zu einer einflussreichen Figur im Bereich Fitness und Gesundheit auf Social Media.

5.2.3. Vergleich der beiden Selbstvermarktungsstrategien

Vergleicht man diese zwei österreichischen Fitness-Influencer:innen sowie deren Marketingstrategie miteinander, sind deutliche Überschneidungen erkennbar. So werden von beiden die gleichen Plattformen genutzt, wobei sich die Inhalte etwas unterscheiden. GrowingAnnanas nutzt YouTube fast ausschließlich für das Teilen von Trainingsvideos (GrowingAnnanas, 2024b, o. S.) wobei Sascha Huber zusätzlich viel Unterhaltung und Entertainment auf YouTube und der Streaming Plattform Twitch, auf welcher er immer wieder live streamt (Huber, 2024b, o. S.). Deren Selbstvermarktung geht aber auch über Social Media hinaus. Anna Engelschall hat einen Onlineshop (Growwithanna, 2024a, o. S.), auf dem sie ihre eigenen Merchandise Produkte, wie Fitnessmatten und Trinkflaschen verkauft. Diese bewirbt sie über ihre Soical-Media-Kanäle und platziert sie gleichzeitig bewusst in ihren Videos. Anna hat zudem eine App entwickelt mit mittlerweile über 100.000 Downloads, in welcher sie ihrer Community Trainingspläne, Challenges,

Ernährungstipps zu Verfügung stellt und all das bündelt, was sie auf ihren Social Media Plattformen täglich aktiv produziert und teilt. Zudem ist sie regelmäßig Gast in verschiedenen Podcasts und zeigt sich präsent gegenüber ihrer Community (Growwithanna, 2024b, o. S.). Sascha Huber hat sich mittlerweile auch außerhalb Social Media einen Namen gemacht. Er hatte bisher viele Fernsehauftritte und Teilnahmen an Shows, wie zum Beispiel bei „Ninja Warrior“. Ein weiteres großes Highlight in seiner Karriere war die mehrfache Teilnahme an der Fernsehshow „Seven vs. Wild“, die er sehr erfolgreich absolvierte (Hacker, 2021, o. S.). Die beiden Persönlichkeiten haben aus unterschiedlichen Gründen mit ihrer Karriere als Influencer:innen gestartet und haben sich österreichweit und international einen Namen gemacht. Beide Influencer:innen haben es geschafft, eine starke Community mit ihren Inhalten aufzubauen und erfolgreich auf den Social Media Plattformen sowie im realen Leben zu sein (Riedner, 2023, o. S.).

Faktoren	GrowingAnnas	Sascha Huber
Plattformen	YouTube, Instagram, Podcasts, App (Trainingspläne, Ernährungstipps)	YouTube, Instagram, Twitch, TV-Auftritte
Hauptinhalt	Trainingsvideos	Trainings Videos, Unterhaltung
YouTube		
Produkte	Onlineshop (Fitnessmatte, Trinkflaschen...)	
Weitere Aktivitäten	Gastauftritte in Podcasts	Fernsehauftritte, TV Shows „Seven vs. Wild“
Community Management	Regelmäßige Präsenz in sozialen Medien	Regelmäßige Präsenz in sozialen Medien
Zielgruppe	Fitness-Enthusiasten, Community mit Interesse an strukturierter Fitnessroutine und -tipps	Fitness-Enthusiasten, Fans von Entertainment und Fitness shows
Internationalität	National & international	National & international

Tabelle 3: Übersicht Vergleich der Selbstvermarktung der Fitness-Influencer (Eigendarstellung)

5.3. Besondere Herausforderungen für Fitness-Influencer

Im „Handbuch Markenführung“ von Esch (2019) wird im Kapitel „Markenkommunikation im Internet“ genauer auf die Herausforderungen der Markenkommunikation im Internet eingegangen. Das Internet hat eine enorme Reichweite erreicht und ist als Kommunikationsmedium von hoher Bedeutung für Marken und auch vom Influencer Marketing nicht mehr wegzudenken. Die Nutzung des Internets erstreckt sich über alle Altersgruppen, wobei insbesondere ältere Menschen zunehmend online sind. Obwohl eine Vielzahl von Websites existiert, besuchen Internetnutzer:innen in der Regel nur einige wenige regelmäßig und suchen bei Bedarf nach weiteren Informationen. Für Unternehmen stellt die Gewinnung neuer Besucher:innen eine große Herausforderung dar. Wie bei klassischer Kommunikation spielt auch im Internet das Involvement eine zentrale Rolle im Nutzerverhalten. Es gibt zwei Haupthandlungstypen: „Searcher“, die gezielt nach Informationen suchen und „Browser“, die das Internet zur Unterhaltung nutzen. Marken müssen ihre Kommunikationsstrategie entsprechend anpassen, um Nutzer:innen mit starken Argumenten oder ansprechender Gestaltung anzusprechen. Ein wichtiger Unterschied zur bisherigen Kommunikation ist die neue Austauschmöglichkeit des Internets, welche eine Echtzeitkommunikation zwischen Sender:innen und Empfänger:innen ermöglicht. Social Media hat die Landschaft weiter verändert, indem es Konsument:innen die Möglichkeit gibt, aktiv an der Markenkommunikation teilzunehmen und Word-of-Mouth-Empfehlungen auszutauschen. Trotz der positiven Effekte des Internets und der Social Media stellen sie auch neue Herausforderungen dar, wie das Risiko von negativem Word-of-Mouth durch unzufriedene Kund:innen. Insgesamt ist die Markenführung im Internet komplexer geworden und erfordert eine differenzierte Strategie, die die Besonderheiten des Mediums berücksichtigt (Ullrich & Esch, 2019, S. 712 - 713). Trotz der Bedeutung des Internets für die Markenkommunikation bestehen auf Seiten der Verbraucher:innen weiterhin Unsicherheiten hinsichtlich der Sicherheit von Websites und der Qualität der Produkte. Starke Marken können die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen signalisieren, während weniger bekannte Marken möglicherweise übersehen werden. Viele Fitness-Influencer:innen

tendieren dazu, in sozialen Medien nur ihre optimalsten Seiten zu präsentieren. Dabei werden alle möglichen Mittel genutzt, wie beispielsweise Filter und das Bearbeiten von Bildern und Videos. Dadurch erhoffen sie sich attraktiver und fitter zu wirken. Dies kann zu einer Verzerrung der Realität und zu unrealistischen Erwartungen bei Follower:innen führen, die sich negativ mit den idealisierten Bildern vergleichen. Die Online-Fitnessbranche bietet Fitness-Social-Media-Unternehmer:innen und Influencer:innen zwar neue Möglichkeiten, birgt aber auch viele weitere Herausforderungen und Nachteile. So ist diese Branche mittlerweile stark umkämpft, gesättigt und unterliegt ständigen Veränderungen, was erfolgreiche Influencer:innen dazu zwingt, sich von der Masse abzuheben (Jahnke, 2021, S. 124 - 205). Aber vor allem Fitness-Influencer:innen stehen unter großem Druck und starker Konkurrenz von anderen Influencer:innen, Marken und Plattformen. Sie müssen kontinuierlich hochwertige, originelle Inhalte produzieren, dabei immer fit und möglichst „gesund“ aussehen, um ihr Publikum zu binden, ihren Einfluss zu monetarisieren und Einkünfte zu generieren. Zudem müssen sie sich mit sich verändernden Algorithmen und Fitness-Trends auf Social Media Plattformen auseinandersetzen, welche ihre Reichweite beeinflussen. Kritik, Feedback und Erwartungen ihrer Follower:innen sowie Angriffe von Online-Trollen oder Konkurrent:innen können zusätzlichen Druck erzeugen. Letztendlich stellt auch die Verbreitung von Fehlinformationen ein weiteres Problem in der Fitness-Social-Media-Szene dar. Einige Fitness-Influencer:innen verfügen nicht über die nötige Expertise, um korrekte Informationen zur Fitness, Ernährung und Gesundheit bereitzustellen und verbreiten diese dennoch. Darüber hinaus kommt es zur Bewerbung von fragwürdigen Produkten oder Dienstleistungen, die ihren Follower:innen schaden könnten. Einige Influencer:innen sind an Kooperationen gebunden und müssen Kampagnen umsetzen oder Content liefern, um ihre Umsätze zu generieren und zu steigern, obwohl diese nicht im ethischen Einklang mit ihren persönlichen Werten stehen (McLean et al., 2015, S. 1132 - 1134).

Eine Studie von Brown & Tiggemann (2016), hat sich damit beschäftigt, wie sich Abbildungen von sehr dünnen Models und bekannten Persönlichkeiten auf das Körpergefühl von Frauen auswirkt. Die Studie hatte 138 weibliche studierende

Teilnehmerinnen, im Alter zwischen 18 und 30 Jahren. Dabei wurden die Frauen in 3 Gruppen per Zufall eingeteilt. Die erste Gruppe sah gleich attraktive unbekannte Peerfotos, die zweite Gruppe sah Fotos von bekannten, attraktiven Persönlichkeiten und die dritte Gruppe (Kontrollgruppe) sah eine Sammlung von Reisebildern. Die Bilder wurden von Social Media Plattformen und Profilen entnommen. Die Ergebnisse waren, dass die Betrachtung von Prominenten- und Peers-Fotos zu negativer Stimmung und Körperwahrnehmung sowie Unzufriedenheit im Vergleich zu den Reisebildern führte. Vor allem beim Ansehen der Bilder der prominenten Persönlichkeiten wurde signifikante Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper registriert. Aus diesem Ergebnis wurde geschlossen, dass Bilder auf Social Media und deren Gestaltung sowie der Konsum fitnessbezogener Inhalte und attraktive, fitte Körper auf Instagram die Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und negative Emotionen bei Frauen erhöhen kann (Brown & Tiggemann, 2016, o. S.).

Zwischenfazit

Die Selbstvermarktungsstrategien von Sascha Huber und Anna Engelschall zeigen deutliche Überschneidungen, insbesondere in der Nutzung der Plattformen YouTube und Instagram. Beide Influencer:innen haben eine starke Präsenz auf diesen Plattformen aufgebaut, wobei sich die Inhalte leicht unterscheiden: Während Sascha Huber YouTube nicht nur für Trainingsvideos, sondern auch für unterhaltsame Challenges und Interaktionen mit seiner Community nutzt, konzentriert sich Anna Engelschall auf professionell produzierte Fitnessvideos und strukturierte Trainingsprogramme. Ein markanter Unterschied besteht in den zusätzlichen Aktivitäten außerhalb von Social Media. Anna betreibt einen Onlineshop und eine App, über die sie Fitnessprodukte und Trainingspläne anbietet, während Sascha durch TV-Auftritte wie „Seven vs. Wild“ seine Reichweite ausbaut. Beide verfolgen eine authentische und konsistente Content-Strategie, die ihnen national und international eine große Fangemeinde eingebracht hat. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass beide Influencer:innen ihre persönliche Marke durch die Kombination aus hochwertigen Inhalten und einer starken Community-Bindung erfolgreich auf verschiedenen Plattformen und darüber hinaus etabliert haben.

6. Methodik & Forschungsdesign

Im folgenden Kapitel werden die Forschungsdesigns der Masterarbeit genauer erläutert. Im Unterpunkt 6.1. wird zuerst die Vorgehensweise der Gruppendiskussionen und anschließend der Fragebogen genauer beschrieben. 6.2. gibt einen Überblick über die Stichproben und die Grundgesamtheit der beiden Untersuchungen. Im Unterpunkt 6.3. werden die Methoden und die Operationalisierungen genauer dargestellt. Hier wird der Leitfaden der Gruppendiskussionen genauer beschrieben sowie das Codebuch des Fragebogens dargestellt. Der letzte Punkt, 6.4. beschäftigt sich mit den Gütekriterien der Gruppendiskussionen und des Fragebogens.

Die Methoden der empirischen Sozialforschung bieten Richtlinien und einen Rahmen für die Erhebung relevanter Informationen zur Beantwortung von Forschungsfragen. Dabei wird zwischen qualitativen und quantitativen Ansätzen unterschieden, die im Folgenden näher erläutert werden (Häder, 2015, S. 12f). Bei der quantitativen Forschung werden Hypothesen aus der Theorie abgeleitet und anhand einer großen Stichprobe untersucht. Hierbei kommen standardisierte Instrumente zum Einsatz, um menschliche Einflüsse zu minimieren und objektive Erkenntnisse zu erzielen. Die Ergebnisse, die in numerischer Form vorliegen, werden anschließend statistisch analysiert, um die zuvor aufgestellten Hypothesen zu überprüfen (Döring & Bortz, 2016, S. 180f). Um innerhalb der quantitativen Forschung die Ausprägung einer Variable zu messen, ist es zunächst erforderlich, die Variable selbst festzulegen. Qualitative Methoden können dabei helfen, relevante Variablen zu bestimmen. Die qualitative Forschung hingegen untersucht komplexe Sachverhalte detailliert und umfassend. Dazu werden offene Fragen formuliert und Daten durch teil- oder unstrukturierte Methoden auf Basis einer kleinen Stichprobe erhoben. Das Ziel der qualitativen Forschung besteht darin, Theorien zu entwickeln (Häder, 2015, S. 15f). Die Wahl der Methode hängt vom spezifischen Forschungsproblem ab. Die Anwendung des qualitativen Verfahrens erlaubt eine Kategorisierung der gewonnenen Erkenntnisse, was insbesondere für die empirischen Subforschungsfragen sowie die darauffolgende quantitative

Untersuchung und die dazu formulierten Hypothesen relevant ist (Döring & Bortz, 2016, S. 184f).

6.1. Forschungsfrage

In dieser Masterarbeit wird ein Mixed-Methods-Ansatz verfolgt, der qualitative und quantitative Forschungsmethoden integriert, um eine umfassendere Datenbasis zu schaffen und die Forschungsfrage aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten. Dieser Methodenmix gewährleistet eine eingehende Analyse und ermöglicht es, die Qualitätsstandards sowohl der quantitativen als auch der qualitativen Forschung zu gewährleisten. Obwohl die qualitative und quantitative Forschung getrennt durchgeführt werden, sind sie inhaltlich miteinander verbunden (Döring & Bortz, 2016, S. 190).

6.1.1. Gruppendiskussion

Die Gruppendiskussionen wurden auf Grundlage eines im Voraus erstellten Leitfadens durchgeführt, welcher als Erhebungsinstrument diente. Dieser Leitfaden bestand aus schriftlich formulierten, einheitlichen Fragen, die relevante Themenbereiche abdeckten, um die Vergleichbarkeit der erhobenen Daten zu gewährleisten. Die durchschnittliche Dauer der Diskussionen betrug 60 Minuten. Zur Auswertung der Daten wurde in dieser Arbeit die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring eingesetzt. Die Transkripte der Interviews dienten dabei als Basis für eine systematische Analyse der gesammelten Informationen, die daraus erfassten Daten wurden Schritt für Schritt analysiert (Mayring, 2015, S. 114).

Aus den Ergebnissen der Gruppendiskussionen wurden weiterführende Fragen als Fragebogen formuliert. Dabei wurde explizit darauf geachtet, dass die Fragen den gebildeten Kategorien der Gruppendiskussionen entsprachen. Der Fragebogen sollte dazu dienen, vertiefend auf die Ergebnisse der Gruppendiskussionen einzugehen und zu weiteren Erkenntnissen in den einzelnen Bereichen zu gelangen. Gebildete Hypothesen dienten zusätzlich als Grundlage des

Fragebogens, welche bei der Auswertung verifiziert oder falsifiziert wurden. Die Wahl der Gruppendiskussion als qualitative Forschungsmethode begründete sich durch mehrere Aspekte. Ein zentraler Vorteil bestand in der Vielfalt der Perspektiven, die durch die Beteiligung mehrerer Personen gewährleistet wurde. Diese Vielfalt ermöglichte die Zusammenführung unterschiedlicher Meinungen, Ansichten und Erfahrungen zu einem bestimmten Thema, wodurch eine umfassendere Analyse aus verschiedenen Blickwinkeln ermöglicht wurde (Kühn & Koschel, 2017, S. 54f). Ein weiterer entscheidender Faktor war die Interaktion und Gruppendynamik, die durch die Teilnahme mehrerer Personen entstand. Die Kommunikation und der Austausch zwischen den Teilnehmer:innen ermöglichen nicht nur die Sammlung von Informationen, sondern förderten auch das Verständnis für die Dynamik und die gegenseitige Beeinflussung von Meinungen innerhalb einer Gruppe (Häder, 2015, S. 17f). Diese Dimension der Forschung war von besonderer Bedeutung, da sie Einblicke in soziale Prozesse und kollektive Denkmuster bot (Kühn & Koschel, 2017, S. 55f.). Die Effizienz sowie Zeitersparnis stellten ebenfalls relevante Gründe dar, die für die Wahl von Gruppendiskussionen sprachen (Döring & Bortz, 2016, S. 188). Im Vergleich zu Einzelinterviews ermöglichen Gruppendiskussionen die Befragung mehrerer Teilnehmer:innen gleichzeitig. Diese simultane Erhebung von Daten konnte nicht nur zu einer effizienteren Datensammlung beitragen, sondern auch Ressourcen sparen. Besonders in den Anfangsphasen der Forschung, insbesondere bei neuen Themen oder der Entwicklung eines Forschungsansatzes, erwies sich die Gruppendiskussion als wertvolles Instrument. Sie ermöglichte eine erste Sondierung des Forschungsfeldes und trug dazu bei, Forschungsfragen zu konkretisieren (Kühn & Koschel, 2017, S. 57f.). Durch den offenen Dialog in der Gruppe konnten relevante Aspekte identifiziert und die Forschungsrichtung präzisiert werden (Häder, 2015, S. 18). Es ist jedoch wichtig, auch die Limitationen dieser Methode zu berücksichtigen. Die Ergebnisse können zum Beispiel durch dominante Stimmen in der Gruppe beeinflusst werden und es besteht die Gefahr von Konformitätstendenzen. Bestimmte Personen sind möglicherweise zurückhaltender, während andere dominanter auftreten, so kann es bei einer gewissen Gruppendynamik zu verzerrten Daten führen sowie zu einer fehlenden Authentizität der gesammelten

Informationen (Häder, 2015, S. 19). Zudem ist die Generalisierbarkeit der Ergebnisse aufgrund der begrenzten Stichprobengröße möglicherweise eingeschränkt und so sind die Ergebnisse einer Gruppendiskussion nicht zwingend auf die Gesamtpopulation übertragbar. Es stellt sich also die Frage, ob die Forschung dann auch als repräsentativ gilt. Außerdem erfordert eine erfolgreiche Durchführung einer Gruppendiskussion eine sorgfältige Moderation. Eine neutrale Leitung ist entscheidend, um sicherzustellen, dass alle Teilnehmer:innen gehört werden und die Diskussion fokussiert bleibt. Unzureichende Moderation kann zu ungenauen oder verzerrten Ergebnissen führen, da bestimmte Stimmen möglicherweise übermäßig präsent sind, während andere unterrepräsentiert bleiben (Kühn & Koschel, 2017, S. 57 f). Ein nicht zu vernachlässigender Faktor sind die Kosten und Ressourcen, die mit der Durchführung von Gruppendiskussionen verbunden sind. Insbesondere wenn Teilnehmer:innen weit verstreut sind oder spezielle Anforderungen haben, kann dies zu erhöhten Kosten und einem höheren Ressourcenaufwand führen. Diese finanziellen und zeitlichen Investitionen sollten bei der Entscheidung für diese Methode berücksichtigt werden, um eine realistische Planung zu gewährleisten. Trotz dieser Limitationen bleibt die Gruppendiskussion eine wertvolle und facettenreiche Forschungsmethode. Solange ihre Anwendungsbedingungen und Grenzen angemessen berücksichtigt werden, können tiefgreifende Einsichten in komplexe Fragestellungen erlangt werden (Kirchmair, 2022, S. 28 - 30).

Für die Gruppendiskussionen in der Masterarbeit wurden jeweils 4 bis 6 Personen aus der Zielgruppe zum selben Thema befragt. Die Diskussionen fanden als moderiertes Gespräch statt, bei dem die befragten Personen die Fragen beantworteten und ihre Meinungen austauschten. Die Gruppendiskussion wurde dazu genutzt, die Meinungen und Einstellungen der Teilnehmer:innen in Bezug auf die Forschungsfragen zu erfassen. Die gewonnenen Erkenntnisse aus dem Empirie Teil und dem Theorienteil wurden zusammengefasst und dazu genutzt, die Grundlage für die qualitative Forschung zu bilden. In der folgenden Abbildung wird der beschriebene Forschungsprozess dargestellt:

Darstellung qualitatives Forschungsprojekt

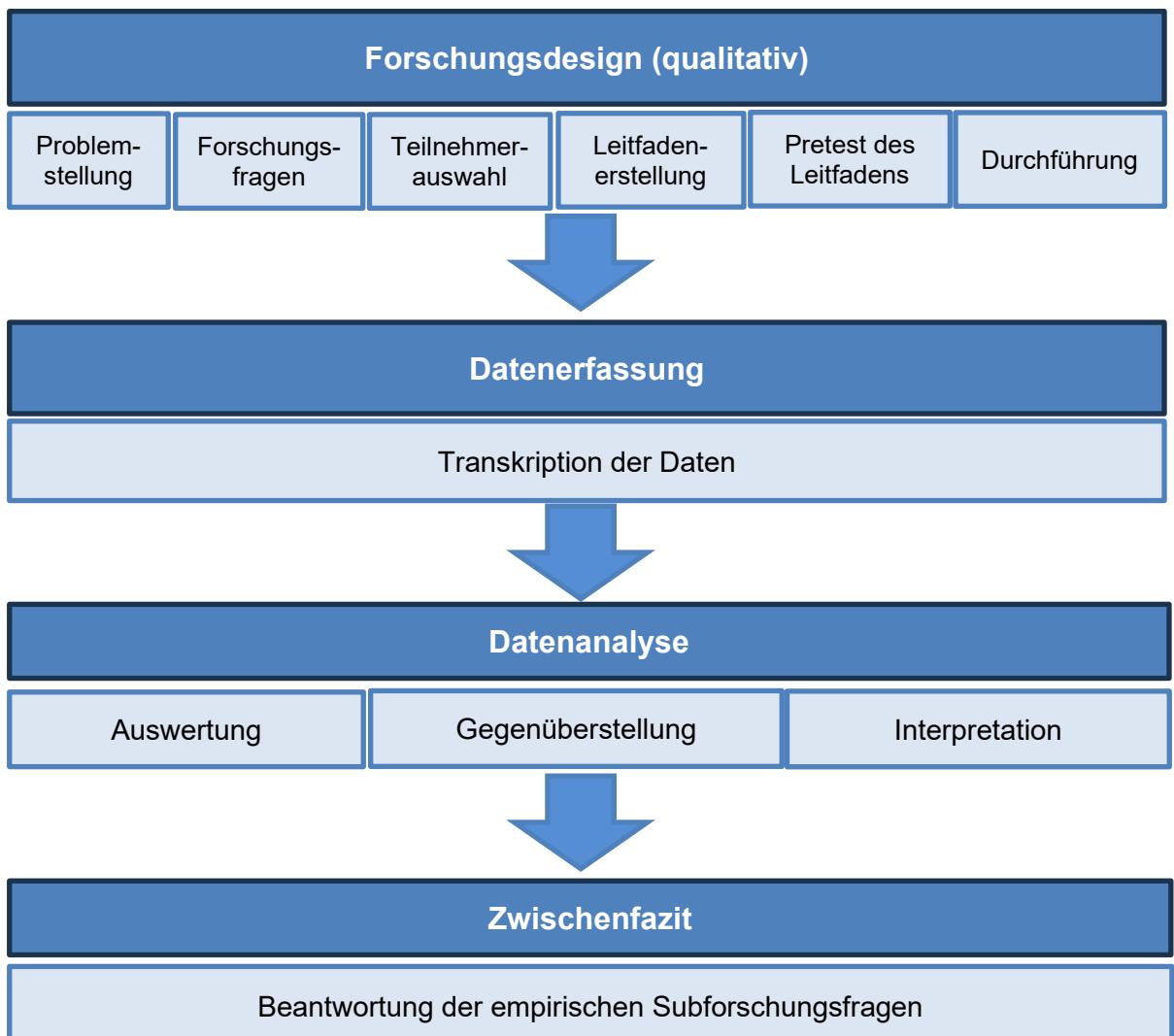


Abbildung 12: Qualitatives Forschungsprojekt (Eigendarstellung)

6.1.2. Online-Fragebogen

Die Entscheidung für einen Online-Fragebogen als quantitatives Forschungsinstrument bietet zahlreiche Vorteile, insbesondere im Hinblick auf eine umfassende Datenerhebung. Diese Methode ermöglicht die Sammlung von Informationen von einer großen Anzahl an Teilnehmer:innen aus der Zielgruppe über einen weitreichenden geografischen Bereich hinweg. Die Effizienz und Skalierbarkeit des Online-Fragebogens stellen dabei herausragende Merkmale dar, die eine rasche Verbreitung und Durchführung der Umfrage an Teilnehmergruppen unterschiedlicher Größe ermöglichen. Im quantitativen Teil der Forschung wurde ein Online-Fragebogen genutzt, der auf festgelegten Antwortmöglichkeiten basierte und es durch eine strukturierte Durchführung ermöglicht, Daten zu quantifizieren. Die Schnelligkeit und Flexibilität dieser Methode spielen eine entscheidende Rolle, da sie eine zügige Erfassung von Daten von einer diversen Teilnehmerschaft ermöglicht. Diese breite Zugänglichkeit erlaubt es, Informationen aus unterschiedlichen Regionen und demografischen Gruppen zu sammeln, was zu einer vielfältigen Datengrundlage führt. Ein weiterer bedeutender Vorteil des Online-Fragebogens liegt in seiner quantitativen Natur. Die gesammelten Daten lassen sich leicht quantitativ analysieren, was die Identifikation von Trends, statistische Zusammenhänge und die Generierung von quantifizierbaren Ergebnissen erleichtert. Diese Möglichkeit der quantitativen Analyse gestattet eine präzise Auswertung der Umfrageergebnisse und trägt zur objektiven Beurteilung von Forschungsfragen bei (Braunecker, 2016, S. 16).

Trotz dieser Vorteile sind jedoch einige Limitationen zu beachten, wie beispielsweise potenzielle Verzerrungen aufgrund von Selbstselektion der Teilnehmer:innen und das Fehlen von tiefergehenden, qualitativen Einblicken. Teilnehmer:innen, die sich bereit erklären, Online-Umfragen auszufüllen, repräsentieren möglicherweise nur eine spezifische Gruppe. Dies könnte zu Verzerrungen in den Forschungsergebnissen führen. Eine herausfordernde Einschränkung besteht in der Struktur des Fragebogens sowie den vordefinierten Antwortmöglichkeiten, die oft nicht alle Facetten komplexer Meinungen erfassen können. Außerdem könnten auch schlecht formulierte Fragen wesentliche

Kleinigkeiten übersehen und lassen wenig Raum für individuelle Darstellungsweisen. Nicht zuletzt sind technische Barrieren zu beachten. Insgesamt verdeutlichen diese Limitationen, dass trotz der Effizienz des Online-Fragebogens einige Aspekte bei der Interpretation der Ergebnisse kritisch berücksichtigt, werden müssen. Dennoch bleibt der Online-Fragebogen eine effektive und weitverbreitete Methode, die durch ihre Effizienz, Skalierbarkeit und die Möglichkeit zur quantitativen Analyse in der Forschungspraxis an Bedeutung gewinnt (Döring & Bortz, 2016, S. 188 & S. 406).

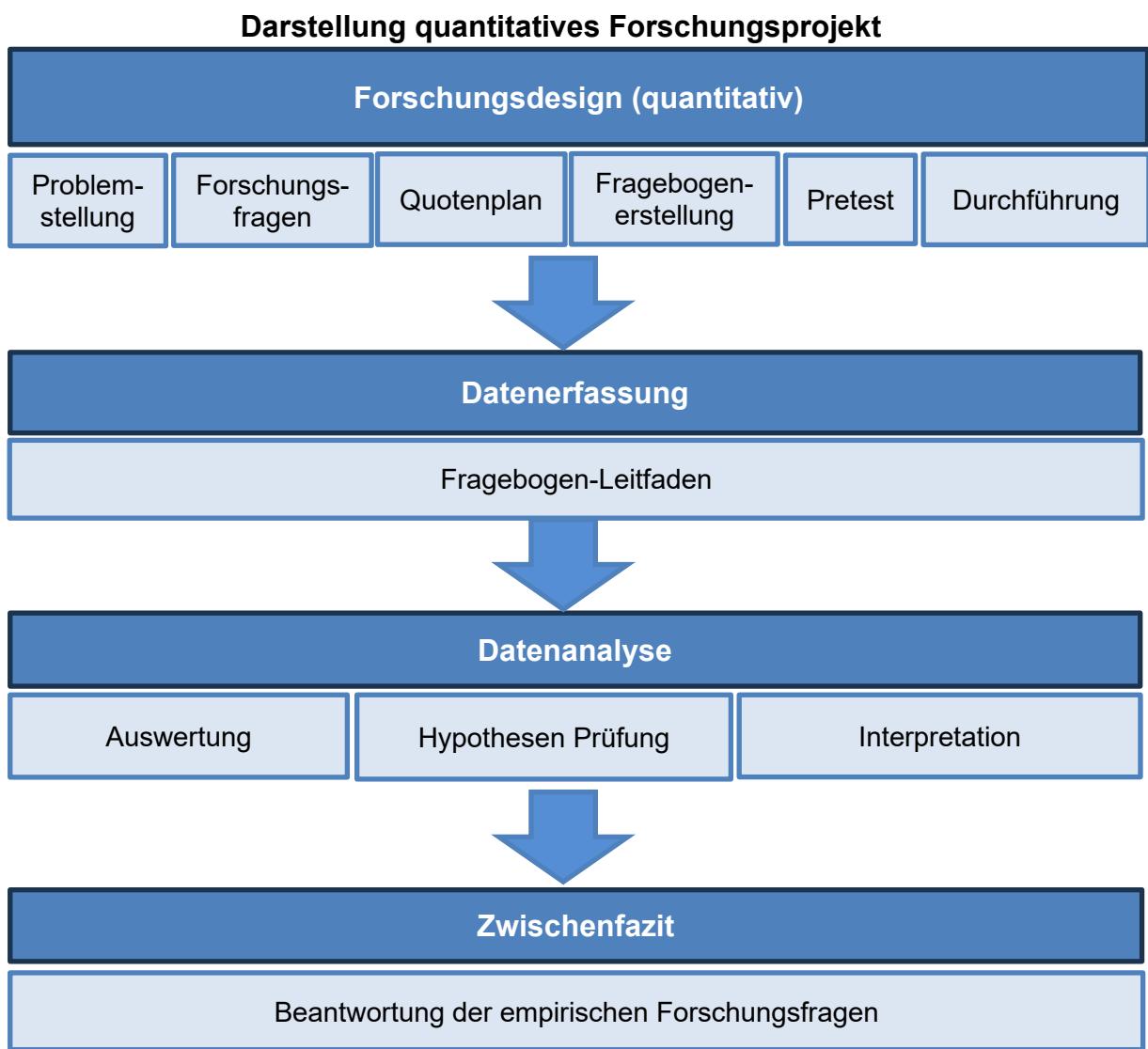


Abbildung 13: Quantitatives Forschungsdesign (Eigendarstellung)

6.2. Grundgesamtheit & Stichprobe

Nach der Erläuterung der zwei Erhebungsmethoden wird im folgenden Unterkapitel die zu untersuchende Grundgesamtheit sowie die Stichprobe des jeweiligen Forschungsdesigns 6.2.1 Gruppendiskussion und 6.2.2 Online-Fragebogen genauer beschrieben.

6.2.1. Gruppendiskussion

Die Grundgesamtheit der Gruppendiskussionen setzt sich aus 60 % Frauen und 40 % Männern zusammen, welche zwischen 24 und 50 Jahre alt sind und in Wien wohnhaft sind. Außerdem konsumieren sie über mindestens einer der Plattformen Instagram oder YouTube Fitnessinhalte. In der ersten Gruppendiskussion wurden insgesamt sechs Personen befragt, in der zweiten Gruppendiskussion vier Personen.

Die Recherchen für die Arbeit haben ergeben, dass auf Social Media vor allem Instagram Inhalte, wie Ernährung, Sport, Kochinhalte, Schönheit, Trends u.a. vermehrt von Frauen konsumiert werden. So hat die Plan International, 2019 zusammen mit dem Panelbetreiber Norstat Deutschland GmbH eine Umfrage mit 1.000 jungen Menschen aus Deutschland durchgeführt, bei der die beteiligten Frauen zu deren Nutzerverhalten auf Social Media und ihren Ansichten zu Rollenbildern auf Social Media befragt wurden. Dabei hat sich bei der Interessensbefragung zu den Themen auf Social Media gezeigt, dass mehr Frauen als Männer Gesundheits- und Fitnessinhalte in Zusammenhang mit Gesundheit sowie persönlicher Marken konsumieren (Brandao et al., 2019, o. S.).

Die Stichprobenziehung erfolgte durch eine gezielte Auswahl von Teilnehmer:innen, die regelmäßig an Fitnesskursen, online oder live, teilnehmen. Ziel ist es, eine repräsentative Auswahl von mindestens 10 Personen aus der Zielgruppe zu rekrutieren, die eine breite Vielfalt an Interessen im Fitnessbereich abbilden. Die Rekrutierung erfolgte primär durch direkte Einladungen an Teilnehmer:innen von Fitness-Kursen aus Fitnessstudios und Veranstaltungen, um sicherzustellen, dass

für die Gruppendiskussion relevante Einsichten aus verschiedenen Altersgruppen und Fitnessinteressen geliefert werden können (Kirchmair, 2022, S. 24 - 31).

Auswahl der Teilnehmenden

Bei den Teilnehmenden handelte es sich um Personen, die regelmäßig ins Fitnessstudio gehen und dort an Gruppenkursen teilnehmen. Sie sind alle sehr Fitness interessiert und konsumieren Fitnessinhalte auf diversen Social Media Plattformen. Die folgenden Tabellen 4 und Tabelle 5 ordnen jeder Person eine Nummer zu. Außerdem wird das Alter, das Geschlecht, die Interaktion mit Fitnesskursen (ob online, live oder beides) sowie die Verwendung der Social Media Plattformen pro Gruppendiskussion angegeben.

Gruppendiskussion 1

Speaker	Name	Alter	Geschlecht (m/w/d)	Kursteilnahme (live/online/beides)	Social Media Plattformen
1	Kerstin	29	w	beides	Instagram
2	Louis	30	m	live	Instagram, YouTube
3	Patrick	33	m	live	Instagram, YouTube, Snapchat
4	Bernadett	28	w	live	Instagram, YouTube, Snapchat, TikTok
5	Jeane	26	w	live	Instagram, YouTube, TikTok, X, Threads
6	Monika	47	w	beides	Instagram, YouTube,

					TikTok, Facebook
--	--	--	--	--	---------------------

Tabelle 4: Übersicht Teilnehmer Gruppendiskussion 1 (Eigendarstellung)

Gruppendiskussion 2

Speaker	Name	Alter	Geschlecht (m/w/d)	Kursteilnahme (live/online/beides)	Social Media Plattformen
1	Manuel	27	m	live	Instagram, YouTube, Facebook, TikTok
2	Laura H.	32	w	live	Instagram, Facebook
3	Laura B.	33	w	beides	YouTube, Facebook
4	Alexander	24	m	live	Instagram, YouTube

Tabelle 5: Übersicht Teilnehmer Gruppendiskussion 2 (Eigendarstellung)

Die Diskussionen fanden in einem Fitnessstudio statt, welches einen Raum zu Verfügung stellte. Im Verlauf der geplanten Gruppendiskussionen war es krankheitsbedingt zum spontanen Ausfall zweier Teilnehmer:innen für die zweite Gruppendiskussion gekommen. Da es sehr kurzfristig zur Absage kam, wurde die zweite Gruppendiskussion dennoch wie geplant, mit weniger Teilnehmer:innen, durchgeführt. Die fehlenden Personen wurden unter dem Punkt „Auswahl der Teilnehmenden“ bereits berücksichtigt und nicht abgebildet.

Forschungsparadigma	Qualitativ
Methode	Gruppendiskussion
Grundgesamtheit	40 % Männer und 60 % Frauen zwischen 24 – 50 Jahre wohnhaft in Wien
Stichprobe	Gruppendiskussion 1: 6 Teilnehmer:innen Gruppendiskussion 2: 4 Teilnehmer:innen

Rekrutierung	Selbstrekrutierung
Feldzeit	20.05.2024 & 23.05.2024; je 1 Stunde

Tabelle 6: Methodischer Steckbrief Gruppendiskussion (Eigendarstellung)

6.2.2. Online-Befragung

Die Grundgesamtheit setzt sich aus 60 % Frauen und 40 % Männern, die zwischen 24 und 50 Jahre alt sind und über Instagram oder YouTube Fitnessinhalte konsumieren, zusammen. Außerdem sind sie wohnhaft in Wien, Niederösterreich und Oberösterreich, da dies die bevölkerungsreichsten Bundesländer Österreichs sind. Die Recherchen für die Arbeit haben ergeben, dass auf Social Media vor allem Instagram Inhalte, wie Ernährung, Sport, Kochinhalte, Schönheit, Trends u.a. vermehrt von Frauen konsumiert werden. So hat die Plan International, 2019 zusammen mit dem Panelbetreiber Norstat Deutschland GmbH eine Umfrage mit 1.000 jungen Menschen aus Deutschland durchgeführt, bei der die beteiligten Frauen zu deren Nutzerverhalten auf Social Media und ihren Ansichten zu Rollenbildern auf Social Media befragt wurden. Dabei hat sich bei der Interessensbefragung zu den Themen auf Social Media gezeigt, dass mehr Frauen als Männer Gesundheits- und Fitnessinhalte in Zusammenhang mit Gesundheit sowie persönlicher Marken konsumieren (Brandao et al., 2019, o. S.).

Die Stichprobenziehung im Fragebogen erfolgte mittels Quotenstichprobenziehung. Eine Quotenstichprobe ist eine nicht-zufällige Stichprobenmethode, bei der die Zusammensetzung der Stichprobe bestimmten, vorab festgelegten Quoten hinsichtlich relevanter Merkmale der Grundgesamtheit entspricht. Ziel ist es, eine repräsentative Stichprobe zu erstellen, die die Verteilung bestimmter Merkmale, wie Alter, Geschlecht oder Bildungsstand, in der Population widerspiegelt. Dabei wird sichergestellt, dass bestimmte Gruppen in der Stichprobe angemessen vertreten sind, was die Generalisierbarkeit der Ergebnisse für diese Gruppen erhöht. Im Vergleich zu zufälligen Stichprobenverfahren stellt die Quotenstichprobe sicher, dass diese Merkmale in der Stichprobe proportional repräsentiert werden. Dennoch birgt sie methodische Herausforderungen, da die Auswahl der Teilnehmer:innen innerhalb der Quoten oft subjektiv erfolgt, was zu Verzerrungen führen kann

(Diekmann, 2016, S. 398). Trotzdem ist sie in sozialwissenschaftlichen Studien nützlich, wenn eine repräsentative Stichprobe mit begrenzten Ressourcen schnell erreicht werden muss (Döring & Bortz, 2016, S. 276).

Die Rekrutierung der teilnehmenden Personen erfolgte hauptsächlich durch eine Selbstrekrutierung. Primär werden über soziale Medien wie YouTube und Instagram, aber auch gezielt in Fitness-Gruppen, Hinweistexte zur Umfrage an die Zielgruppe verteilt (Häder, 2019, 174f). Die Teilnehmer:innen der Umfrage, besitzen mindesten ein Smartphone oder einen Laptop mit Zugriff zu digitalen Netzwerken. Zudem sind sie auf den jeweiligen sozialen Plattformen registriert und rezipieren Videos mit Fitnessinhalten. Das Ziel war es, eine Stichprobe von $n = 200$ Teilnehmer:innen zu erreichen, wobei die Rekrutierung sowohl in Wien, Niederösterreich und Oberösterreich stattfindet, da dies die bevölkerungsreichsten Bundesländer Österreichs sind (Creswell, 2017, S. 22).

Forschungsparadigma	Quantitativ
Methode	Online-Fragebogen (CAWI)
Grundgesamtheit	40 % Männer und 60 % Frauen Wohnhaft in Wien, NÖ & OÖ zwischen 24 und 35 Jahren zwischen 36 und 50 Jahren
Stichprobe	$n = 202$
Auswahlverfahren	Quotenstichprobenziehung
Rekrutierung	Selbstrekrutierung
Feldzeit	31.07.2024 – 11.08.2024

Tabelle 7: Methodischer Steckbrief: Online-Fragebogen (Eigendarstellung)

Quotenplan

Für die Stichprobe von $n = 202$ sind für den Quotenplan folgende Verteilungen zu berücksichtigen. Die Unterteilung folgt nach den Bundesländern, dem Geschlecht und den Altersgruppen. In Wien werden jeweils 17 männliche Teilnehmer von „24 bis 35 Jahren“ benötigt, von den weiblichen Teilnehmerinnen 24 in der Altersgruppe „24 bis 35 Jahre“ und in der Altersgruppe „36 bis 50 Jahre“ 27. In Niederösterreich ist die Verteilung bei den männlichen Altersgruppen 10 & 14, bei den weiblichen 15 & 22. In Oberösterreich werden von den männlichen Teilnehmern in der jüngeren Altersgruppe 15 Personen und bei der älteren Altersgruppe 18. Diese Zahlen ergeben sich, nachdem 40 % Männer und 60 % Frauen aus den jeweiligen Bundesländern befragt werden sollen. In der folgenden Tabelle 8 sind die Daten für den Quotenplan des Fragebogens ersichtlich, diese wurden aus der Datenbank der Bundesanstalt Statista Austria vom Jahr 2022 herangezogen.

Wien	männlich	24 bis 35 Jahre	17
		36 bis 50 Jahre	17
		Gesamt	
	weiblich	24 bis 35 Jahre	24
		36 bis 50 Jahre	27
		Gesamt	
NÖ	männlich	24 bis 35 Jahre	10
		36 bis 50 Jahre	14
		Gesamt	
	weiblich	24 bis 35 Jahre	15
		36 bis 50 Jahre	22
		Gesamt	
OÖ	männlich	24 bis 35 Jahre	10
		36 bis 50 Jahre	13
		Gesamt	
	weiblich	24 bis 35 Jahre	15
		36 bis 50 Jahre	18
		Gesamt	202

Tabelle 8: Quotenplan Fragebogen (Eigendarstellung)

6.3. Methode & Operationalisierung

In diesem Kapitel werden die herangezogenen Erhebungsmethoden für den empirischen Teil der Arbeit genauer erläutert. Zuerst wird in 6.3.1 das Forschungsdesign der Gruppendiskussion näher beschrieben, dieses beinhaltet 6.3.2 den Leitfaden, welcher für die Gruppendiskussion erstellt wurde. Dieser wurde im weiteren Unter- kapitel 6.3.3 mit Hilfe eines Pretests im Vorfeld geprüft. Anschließend erfolgt die Erarbeitung der quantitativen Erhebungsmethode Online-Befragung, welcher wieder durch einen Pretest im Vorfeld überprüft wird. Zuletzt folgen die Gütekriterien der beiden Methoden.

6.3.1. Gruppendiskussion

Die Teilnehmenden wurden basierend auf dem Forschungsgegenstand und der gewählten empirischen Datenerhebungsmethode der Gruppendiskussion ausgewählt, wobei Auswahlkriterien vorgegeben wurden. Z. B. sollen die Teilnehmer:innen fitnessaktiv sein und regelmäßig ins Fitnessstudio gehen oder Gruppenkurse live oder online besuchen. Zudem mussten sie auf mindestens auf einer Social Media Plattform angemeldet und aktiv Fitnessinhalte konsumieren. Ein weiteres Auswahlkriterium war das Alter, da es eine vordefinierte Alterszielgruppe gab. Die Teilnehmenden wurden von den Autorinnen hauptsächlich telefonisch kontaktiert und über den Zweck der Gruppendiskussion informiert. Dabei wurden sowohl das Thema und der Ablauf der Gruppendiskussion erläutert. Zusätzlich wurden die Teilnehmer:innen über die Option einer Anonymisierung informiert. Nach einer positiven Rückmeldung wurden Termine für die Gruppendiskussionen festgelegt, die etwa 60 Minuten dauerten. Diese Diskussionen fanden im Mai, 2024 in einem Fitnessstudio statt. Sie begannen mit einleitenden Worten, gefolgt von der Aufnahme und Befragung der Teilnehmenden. Nach Abschluss der Video- und Tonaufnahmen, mittels Smartphones, wurde eine reflektierende Besprechung angeboten. Um die Teilnehmenden auf die Gruppendiskussion vorzubereiten, erhielten sie einen Leitfaden per E-Mail, welcher von den Autorinnen als Instrument für die Gruppendiskussionen entwickelt wurde und wird im nächsten Kapitel ausführlich vorgestellt.

6.3.2. Gruppendiskussions-Leitfaden

Bei Gruppendiskussionen handelt es sich um strukturierte Gespräche, die im Vergleich zu unstrukturierten Diskussionen auf einem Leitfaden basieren. Dieser Leitfaden besteht aus offenen Fragen, die die Diskussion strukturieren. Der Leitfaden dient nicht nur als Werkzeug während der Durchführung der Diskussionen, sondern erleichtert auch die Vorbereitung des Forschungsthemas. Während der Diskussion bietet der Leitfaden ein Rahmenwerk, das den Teilnehmer:innen jedoch genügend Freiheit bei der Formulierung und Beantwortung von Fragen lässt. Die Fragen sind nicht strikt vorgegeben und es besteht die Möglichkeit, spontane Zusatzfragen an die Diskussionssituation anzupassen (Bogner, Littig & Menz, 2014, S. 29; Döring & Bortz, 2016, S. 372).

Einführung

1. Begrüßung und Vorstellung (ca. 3 Minuten):

Die Teilnehmenden werden freundlich begrüßt. Es erfolgt eine kurze, persönliche Vorstellung und der Zweck der Gruppendiskussion wird erklärt. Den Personen wird versichert, dass ihre Meinungen wichtig sind und vertraulich behandelt werden.

2. Erklärung des Themas und Kontext (ca. 2 Minuten):

Das Thema "Die Rolle von Selbstmarketing bei der Entwicklung persönlicher Marken im Fitnessbereich." wird erläutert und es folgt ein kurzer Überblick über die Zielsetzung der Masterarbeit und die bisherigen Erkenntnisse.

Einstieg in die Diskussion

Offene Fragerunde (ca. 15 Minuten):

- Wie nehmt ihr die Selbstvermarktung von Fitness-Influencer:innen auf Social Media wahr?
- Wie empfindet ihr den Einfluss von Fitness-Influencer:innen auf eure Wahrnehmung von Fitnesspersönlichkeiten?

- Welche Eigenschaften machen eure bevorzugten Fitness-Influencer für euch besonders ansprechend?
- Welche Elemente eines Fitness-Influencers spielen bei euch persönlich und bei eurer Entscheidung, ihnen zu folgen, eine Rolle?

Hauptthemen der Forschungsfragen

1. Strategien zur Selbstvermarktung (ca. 15 Minuten):
 - Welche Marketingstrategien von Fitness-Influencern auf den sozialen Medien fallen euch auf?
 - Wie wirken sich für euch Videoinhalte im Vergleich zu Bildinhalten auf die Selbstvermarktung von Fitness-Influencern aus?
 - Was ist eure Meinung zu Kollaborationen zwischen Influencern und Marken?
 - Spielt dies eine Rolle für euch bei der Wahrnehmung von Fitness-Influencern?
2. Authentizität und Glaubwürdigkeit (ca. 15 Minuten):
 - Wie beeinflusst die Authentizität eines Fitness-Influencers eure Entscheidung, ihm zu folgen?
 - Wie beeinflusst die Authentizität eines Fitness-Influencers deren Produkte zu verwenden, die sie bewerben?
 - Warum hattet ihr schon einmal das Gefühl, dass Fitness-Influencer weniger glaubwürdig waren?
 - Was hat diese Wahrnehmung beeinflusst?
 - Warum ist es euch wichtig oder nicht wichtig, dass Fitness-Influencer durch ihre Echtheit eine gute Beziehung zu ihrer Community haben?
3. Besondere Herausforderungen im Fitnessbereich (ca. 15 Minuten):
 - Was denkt ihr könnten Schwierigkeiten sein, denen Fitness-Influencer bei der Selbstvermarktung gegenüberstehen?

- Warum glaubt ihr, dass die Intensität des Wettbewerbs im Fitnessbereich besondere Herausforderungen für Influencer mit sich bringen könnte?
- Wie wichtig sind ethische Überlegungen, besonders bei Produktplatzierungen oder Empfehlungen, für die Selbstvermarktung von Fitness-Influencern?

Zusammenfassung (ca. 10 Minuten)

- Was sind eurer Meinung nach die wichtigsten Erkenntnisse aus unserer Diskussion über Selbstvermarktungsstrategien von Fitness-Influencern?
- Gab es bestimmte Aspekte, die euch besonders beeindruckt oder überrascht haben?
- Gibt es noch etwas, das ihr gerne hinzufügen möchtet oder das in der Diskussion nicht ausreichend behandelt wurde?

Abschluss

Es wird ein Dankeschön für die Teilnahme und die Beiträge an die Teilnehmenden ausgesprochen. Dann wird erklärt, wie die Ergebnisse der Diskussion in die Forschungsarbeit einfließen werden. Informationen über den weiteren Forschungsverlauf werden mitgeteilt.

Übersichtstabelle Leitfaden

<i>Einführung</i>	<i>Strategien zur Selbstvermarktung</i>	<i>Authentizität/Glaubwürdigkeit</i>	<i>Besondere Herausforderungen im Fitnessbereich</i>	<i>Zusammenfassung</i>
	<u>Fragen zu/zur:</u>	<u>Fragen zu/zur:</u>	<u>Fragen zu/zur:</u>	
Begrüßung/Vorstellung	Marketingstrategien von Fitness-Influencer	Authentizität von Fitness-Influencer	Schwierigkeiten bei Selbstvermarktung	Reflexion & Zusammenfassung
Erklärung des Themas/Kontext	Wirkung von Bild- & Videoinhalten Wahrnehmung von Markenkollaborationen von Fitness-Influencer	Glaubwürdigkeit von Fitness-Influencer Community Bindung von Fitness-Influencer	Intensität des Wettbewerbs Ethische Überlegungen in Bezug auf Produktplatzierungen	Abschluss
Offene				

Fragerunde

Tabelle 9: Übersicht Leitfaden Gruppendiskussionen (Eigendarstellung)

6.3.3. Pretest Interview-Leitfaden

Die Gewährleistung einer angemessenen Forschungsqualität erfordert eine gründliche Überprüfung der entwickelten Gruppendiskussionsrichtlinien. Darüber hinaus ist es wichtig zu prüfen, ob der zeitliche Rahmen angemessen ist und ob die Gruppendiskussionsrichtlinien die relevanten Forschungsfragen adressieren (Bogner, Littig & Menz, 2014, S. 34 - 35). Diese Überprüfung erfolgt durch einen Pretest, der sicherstellt, dass die Fragen klar verständlich sind, die Formulierungen passend sind und der Leitfaden für die Moderatorinnen gut handhabbar ist (Kühn & Koschel, 2017, S. 44).

Für den Pretest der Gruppendiskussion wurden Personen ausgewählt, die über das erforderliche Wissen verfügen, um als Proband:innen zu fungieren. Sie führten eine Gruppendiskussion gemäß den entwickelten Richtlinien durch. Eventuelle Schwachstellen wurden identifiziert und zur Verbesserung der Richtlinien herangezogen. Anpassungen wurden vorgenommen, um die inhaltliche Struktur und Gliederung zu optimieren. Dabei wurden die Fragen teilweise einfacher formuliert und kürzer gestellt. Zusätzlich wurde der Leitfaden basierend auf den Erkenntnissen aus den durchgeföhrten Gruppendiskussionen kontinuierlich überarbeitet und verbessert.

6.3.4. Online-Fragebogen

Für die quantitative Forschung, die mittels eines Fragebogens durchgeführt wurde, wurden die theoretischen Konzepte vor der Datenerhebung präzise definiert. Dieser Schritt war essenziell, um mithilfe standardisierter Messinstrumente numerische Werte zu erheben und diese sinnvoll interpretieren zu können. Die Operationalisierung in dieser Studie umfasste daher sowohl die Auswahl vorhandener als auch die Entwicklung eigener Messinstrumente, konkret durch die Erstellung eines Fragebogens. Dieser Prozess erfolgte deduktiv, indem aus bestehenden Theorien abgeleitet wurde, welche Konzepte zu messen und wie diese zu verstehen sind. Diese Herangehensweise ist insbesondere für die quantitative und Mixed-Methods-Forschung von Bedeutung.

Zu den Hauptbestandteilen der Umfragen gehörten der Aufbau und die Gestaltung des Fragebogens. Dieser sollte sowohl für die Forschenden als auch für die Teilnehmenden einfach und problemlos bedienbar sein. Bei der Entwicklung des Erhebungsinstruments wurden überwiegend geschlossene Fragen verwendet, um die Interpretation durch die Teilnehmenden möglichst einheitlich zu gestalten. Die Reihenfolge der Fragen spielte eine zentrale Rolle, um die Relevanz der Umfrage für die Teilnehmenden zu gewährleisten. Zu Beginn wurde eine Filterfrage gestellt, um Personen, die keine sozialen Medien nutzen, auszuschließen. Im weiteren Verlauf wurden sensible Fragen sowie soziodemografische Merkmale wie Alter und Wohnort thematisiert. Besonderes Augenmerk wurde auf die Formulierung der Fragen und die entsprechenden Antwortvorgaben gelegt, um Missverständnisse zu vermeiden (Baur & Blasius 2019, S. 16f). Für validierte Konstrukte, wie beispielsweise Vertrauen, wurde die Operationalisierung aus früheren Studien übernommen und an den spezifischen Untersuchungskontext angepasst. Die Operationalisierung wurde in der Masterarbeit umfassend dokumentiert, unter anderem durch eine tabellarische Darstellung der Konstrukte und ihrer Items sowie der Quellen der Operationalisierung (Boßwog-Thies & Gansser, 2022, S. 14f; Steinbrecher, 2022, S. 195).

Die 24 Fragen des Fragebogens wurden schließlich in ein eigenes Kategoriensystem eingeordnet und in der Tabelle 10 übersichtlich dargestellt.

	Themenblöcke/Kategorien	Fragen
1	Filterfrage	Frage 1: Nutzung von Social Media Kanälen
2	Demographische Fragen	Frage 2: Alter der Teilnehmenden Frage 3: Geschlecht Frage 4: Wohnort
3	Wahrnehmung von Fitness-Influencern	Frage 5: Interesse an Fitness-Influencern Frage 6: Einfluss von Fitness-Influencern auf die Wahrnehmung von Sport und Gesundheit

4	Einfluss auf Selbstbild und Verhalten	Frage 7: Einfluss auf das Selbstbild Frage 8: Häufigkeit Interaktion
5	Authentizität und Glaubwürdigkeit	Frage 9: Motivation (Authentizität) Fitness-Influencern zu folgen Frage 10: Markenwahrnehmung bei Fitness-Influencern
6	Werbung und Kommerzialisierung	Frage 11: Transparenz Sponsoring und Werbepartnerschaften Frage 12: Kauf aufgrund Fitness-Influencer-Empfehlung
7	Entwicklung und Veränderung im Influencer Bereich	Frage 13: Nutzungshäufigkeit von Online-Workout-Videos Frage 14: Förderung der Körperpositivität von Fitness-Influencern
8	Entscheidungskriterien zum Folgen von Influencern	Frage 15: Faktoren zur Auswahl von Fitness-Influencer
9	Kritik an spezifischen Praktiken	Frage 16: Motivation Challenges
10	Selbstvermarktungsstrategien	Frage 17: Wahrnehmung von Selbstvermarktungsstrategien
11	Inhaltliche Präferenzen	Frage 18: Präferenzen der Inhaltstypen Frage 19: Bevorzugte Plattform für Online-Workouts
12	Einfluss und Vertrauen	Frage 20: Wahrnehmung: ehrliche Produktwerbung Frage 21: Beeinflussung Kaufentscheidung Frage 22: Produktkauf Eigenmarke
13	Kritisches Konsumverhalten und Werbeerkenntnung	Frage 23: Wahrnehmung: Balance Sponsoring und Authentizität
14	Druck, mentale Gesundheit und Selbstoptimierung	Frage 24: Wahrnehmung von unrealistischen Körperstandards

Tabelle 10: Kategoriensystem Fragebogen (Eigendarstellung)

Um die Vorgehensweise der Studie übersichtlicher zu gestalten, wurde ein Codebuch bzw. ein Leitfaden als Arbeitsinstrument erstellt, um es für Lesende leichter zu machen die erstellten Analysen nachzuvollziehen. In der Tabelle 11 werden die Fragen des Fragebogens dargestellt, deren codierten Antworten, außerdem werden die dazugehörigen Skalenniveaus sowie die Hypothesen angeführt.

Frage	Erhebungstatbestand	Codierte Antworten	Skala	Hypothesen
Frage 1	Nutzung Social Media Kanäle	1 = Keine → K.O. 2 = Instagram 3 = YouTube 4 = TikTok 5 = Facebook 6 = X (Twitter)	nominal	-
Frage 2	Alter	1 = unter 24 Jahre → K.O. 2 = zwischen 24 und 35 Jahre 3 = zwischen 36 und 50 Jahre 4 = über 50 Jahre → K.O.	nominal	-
Frage 3	Geschlecht	1 = weiblich 2 = männlich	nominal	-
Frage 4	Wohnort	1 = Wien 2 = Niederösterreich 3 = Oberösterreich 4 = anderes Bundesland → K.O.	nominal	-
Frage 5	Interesse an Fitnessinhalten	1 = Ja 2 = Nein → K.O.	nominal	-
Frage 6	Einfluss von Fitness-Influencern auf die Wahrnehmung von Sport und Gesundheit	Selbstbewertung von 1 Stern = keinen Einfluss bis 5 Sterne = sehr starken Einfluss Rating-Skala: 1 Stern (keinen Einfluss)	ordinal	-

		2 Sterne 3 Sterne 4 Sterne 5 Sterne (großer Einfluss)		
Frage 7	Einfluss auf das Selbstbild	5-stufige Likert-Skala: 1 = stimme überhaupt nicht zu 5 = stimme voll und ganz zu	metrisch	-
Frage 8	Häufigkeit Interaktion	1 = nie 2 = fast nie 3 = gelegentlich 4 = häufig 5 = sehr häufig	ordinal	-
Frage 9	Motivation (Authentizität) Fitness-Influencern zu folgen	5-stufige Likert-Skala: 1 = stimme überhaupt nicht zu 5 = stimme voll und ganz zu	metrisch	H2a
Frage 10	Markenwahrnehmung bei Fitness-Influencern	5-stufige Likert-Skala: 1 = stimme überhaupt nicht zu 5 = stimme voll und ganz zu	metrisch	H2b
Frage 11	Transparenz bzgl. Sponsoring und Werbepartnerschaften	5-stufige Likert-Skala: 1 = überhaupt nicht transparent 5 = sehr transparent	metrisch	-
Frage 12	Kauf aufgrund Fitness-Influencer-Empfehlung	1 = Ja 2 = Nein	nominal	-
Frage 13	Nutzungshäufigkeit von Online-Workout-Videos	1 = täglich 2 = 4–6-mal pro Woche 3 = 2–3-mal pro Woche 4 = einmal pro Woche 5 = einmal alle zwei Wochen 6 = seltener 7 = nie	ordinal	-
Frage 14	Förderung der Körperpositivität von Fitness-Influencern	1 = Sehr negativ 2 = Negativ 3 = neutral	ordinal	-

		4 = Positiv 5 = sehr positiv		
Frage 15	Faktoren zur Auswahl von Fitness-Influencer	1 = Authentizität 2 = Fachwissen 3 = Persönliche Geschichten 4 = Visuelle Attraktivität 5 = Interaktion mit Followern	nominal	-
Frage 16	Kritik an spezifischen Praktiken	5-stufige Likert-Skala: 1 = stimme überhaupt nicht zu 5 = stimme voll und ganz zu	metrisch	-
Frage 17	Wahrnehmung von Selbstvermarktungsstrategien	5-stufige Likert-Skala: 1 = nie 5 = sehr häufig	metrisch	H1a H1b H1c H1d
Frage 18	Präferenzen der Inhaltstypen	1 = Fotos 2 = Videos 3 = Blogs 4 = Podcast 5 = persönliche Geschichten 6 = interaktive Inhalte (Live, Q&A)	nominal	H1a H1b H1c H1d
Frage 19	Bevorzugte Plattform für Online-Workouts	1 = YouTube 2 = Instagram 3 = TikTok 4 = Facebook 5 = Twitter	nominal	-
Frage 20	Wahrnehmung: ehrliche Produktwerbung	5-stufige Likert-Skala: 1 = stimme überhaupt nicht zu 5 = stimme voll und ganz zu	metrisch	-
Frage 21	Beeinflussung Kaufentscheidung	5-stufige Likert-Skala: 1 = stimme überhaupt nicht zu 5 = stimme voll und ganz zu	metrisch	-
Frage 22	Produktkauf Eigenmarke	1 = Ja 2 = Nein	nominal	-

Frage 23	Wahrnehmung: Balance Sponsoring und Authentizität	1 = überwiegend kommerzielle Inhalte 2 = Gemischte Inhalte, aber eher kommerziell 3 = Gemischte Inhalte, aber authentisch 4 = überwiegend authentische Inhalte	nominal	-
Frage 24	Wahrnehmung von unrealistischen Körperstandards	5-stufige Likert-Skala: 1 = stimme überhaupt nicht zu 5 = stimme voll und ganz zu	metrisch	-

Tabelle 11: Codebuch Fragebogen (Eigendarstellung)

Nach der Darstellung des Fragebogens mit den dazugehörigen Antwortmöglichkeiten sowie der Skalenniveaus und den Hypothesen, wird eine tabellarische Übersicht (Tabelle 12) der Hypothesen Überprüfung gezeigt. Hier sind die jeweiligen Forschungsfragen FF01 und FF02 mit den vorherig abgeleiteten Hypothesen verknüpft und zeigen die Fragen, die zur Operationalisierung gehören.

Hypothesen-Überprüfung

FF	Hypothese	Methode	Operationalisierung	Auswertung	Variablen/Skala
FF01	H1a	Online-Befragung	Frage 17 + 18	<u>Eta-Quadrat</u> Wahrnehmung Selbstvermarktungsstrategien vs. Präferenz der Inhaltstypen: - Fotos	Metrisch und nominal
FF01	H1b	Online-Befragung	Frage 17 + 18	<u>Eta-Quadrat</u> Wahrnehmung Selbstvermarktungsstrategien vs. Präferenz der Inhaltstypen: - Videos	Metrisch und nominal
FF01	H1c	Online-Befragung	Frage 17 + 18	<u>Eta-Quadrat</u> Wahrnehmung Selbstvermarktungsstrategien vs. Präferenz der Inhaltstypen: - interaktive Inhalte	Metrisch und nominal
FF01	H1d	Online-Befragung	Frage 17 + 18	<u>Eta-Quadrat</u> Wahrnehmung Selbstvermarktungsstrategien vs. Präferenz der Inhaltstypen: - Persönliche Geschichten	Metrisch und nominal
FF02	H2	Online-Befragung	Frage 9 + 10	<u>Korrelation nach Spearmen:</u> Motivation (Authentizität) Fitness-Influencern zu folgen vs. Markenwahrnehmung bei Influencern (Zusammenhänge 2 Variablen)	metrisch

Tabelle 12: Übersicht Hypothesen-Überprüfung (Eigendarstellung)

6.3.5. Pretest Fragebogen

Zeit	Ablauf & Inhalt	Methode	Medien
3 Tage	Fragebogen-Link an Bekannte und Freunde schicken (insgesamt 9 Personen)	Standard-Pretest	Instagram WhatsApp

Tabelle 13: Übersicht Pretest Fragebogen (Eigendarstellung)

Der Pretest, auch als Voruntersuchung bekannt, dient der Überprüfung der Fragenformulierung, um sicherzustellen, dass sie klar und verständlich sind. Ziel ist es zu ermitteln, ob die Fragen von den Teilnehmenden verstanden werden und ob sie übersichtlich dargestellt sind. Darüber hinaus werden potenzielle Schwierigkeiten bei der Beantwortung der Fragen identifiziert. Der Pretest ermöglicht auch die Überprüfung der theoretischen Aussagekraft des Fragebogens, um sicherzustellen, dass er die gewünschten Informationen effektiv erfasst (Häder, 2019, S. 412).

So wurde der Fragebogen, bevor die Umfrage durchgeführt wurde, von 9 Proband:innen getestet. Dafür wurde ein Standard-Pretest gestartet, welcher von bekannten Personen durchgeführt wurde, die aktive Social Media Nutzer:innen sind. Alle Informationen über das Forschungsvorhaben wurden den Teilnehmenden vorab persönlich zugetragen, anschließend erhielten sie den Link zur Umfrage über WhatsApp. Der Standard-Pretest ist eine einmalige Befragung, welche unter realistischen Voraussetzungen stattfinden soll, hierbei wird auch beobachtet, ob es Probleme oder Auffälligkeiten gibt (Häder, 2019, S. 413). Er startete am 29.07.2024 und lief drei Tage lang. Nach den ersten Durchführungen der Umfrage wurden die Teilnehmer:innen befragt, ob es Schwierigkeiten bei der Beantwortung der Fragen oder andere Unklarheiten gab. Da keine Fragen aufkamen, wurde der Umfrage-Link auf den Plattformen Instagram und WhatsApp verteilt.

6.4. Gütekriterien

Gütekriterien sind entscheidend für die Qualität und Verlässlichkeit von Forschungsergebnissen, sowohl in der qualitativen als auch in der quantitativen

Forschung. In der quantitativen Forschung orientieren sich die Gütekriterien vor allem an der Objektivität, Reliabilität und Validität der Messungen. In der qualitativen Forschung hingegen sind die Gütekriterien etwas anders definiert und betonen die Vertrauenswürdigkeit und Transparenz des Forschungsprozesses. Beide Forschungsansätze legen Wert auf die Qualität der Daten und deren Interpretation, doch die spezifischen Kriterien spiegeln die jeweiligen Methodologien wider (Flick, 2018, S. 62 - 65 & S. 417 - 420).

6.4.1. Gruppendiskussion

Die Transparenz in der qualitativen Forschung bezieht sich auf die offene und nachvollziehbare Dokumentation des gesamten Forschungsprozesses. Dies umfasst die detaillierte Erläuterung des methodischen Vorgehens, um sicherzustellen, dass Dritte in der Lage sind, den Prozess zu verstehen und gegebenenfalls zu replizieren. Transparenz ist eng verwandt mit dem Gütekriterium der Validität, da eine transparente Dokumentation die Überprüfung ermöglicht, ob die Forschung tatsächlich die intendierten Aspekte erfasst (Mayring, 2022, S. 110). In der qualitativen Forschung dieser Arbeit wird die Transparenz wie folgt umgesetzt: Die Forschungsfrage wird präsentiert, die durch die Gruppendiskussionen beantwortet werden sollen. Darüber hinaus wird die Wahl der Forschungsmethode sowie die Auswahl der Teilnehmer:innen begründet. Die Intersubjektivität in der qualitativen Forschung bedeutet, dass die subjektiv gewonnenen Ergebnisse auch für andere nachvollziehbar und plausibel sein müssen. Dies erfordert, dass die persönliche Meinung nicht als die alleinige Wahrheit dargestellt wird, sondern Raum für alternative Interpretationen lässt. Auf diese Weise wird eine reflektierte Auseinandersetzung mit der Rolle als Forscher:in und den erzielten Ergebnissen gefördert (Mayring, 2022, S. 112). Bei der Durchführung der Gruppendiskussionen werden die einzelnen Aussagen nicht zu stark interpretiert, die Forscherinnen reagieren neutral. Eine Interpretation wird nicht als definitive Wahrheit präsentiert, sondern zur Diskussion gebracht. Reichweite: In einer qualitativen Studie ist die Anzahl der Teilnehmenden geringer als in quantitativen Forschungen. Daher ist es wichtig, die Verallgemeinerbarkeit der

Ergebnisse zu thematisieren und zu erläutern, inwieweit die gewonnenen Erkenntnisse über den untersuchten Kontext hinaus Gültigkeit besitzen könnten (Mayring, 2022, S. 114). In dieser Arbeit werden zwei Gruppendiskussionen zum selben Thema durchgeführt. Dabei stellt sich die Frage, ob die zweite Diskussion mit anderen Teilnehmenden auch zu vergleichbaren Ergebnissen führt.

6.4.2. Online-Fragebogen

Die Reliabilität auch Zuverlässigkeit beschreibt die Genauigkeit eines Fragebogens, der bei wiederholter Durchführung ähnliche Ergebnisse liefern sollte. Die interne Konsistenz misst die Homogenität der Items mit Cronbach's Alpha. Man berechnet diesen Wert, um zu zeigen, ob die Fragen das Konstrukt zuverlässig erfassen. Bei der Paralleltest-Reliabilität werden zwei Versionen des Fragebogens verglichen, dabei werden beide Versionen getestet und die Ergebnisse verglichen (Steiner & Benesch, 2021, S. 35). Die Validität auch Gültigkeit prüft, ob der Fragebogen tatsächlich misst, was er soll. Bei der Inhaltsvalidität prüfen Expert:innen, ob die Fragen das Konstrukt vollständig abdecken. Diese Überprüfung wird zudem dokumentiert. Die Kriteriumsvalidität hingegen vergleicht die Ergebnisse mit einem externen Kriterium, dabei werden die Übereinstimmungen in der Praxis miteinander analysiert. Die Konstruktvalidität prüft, ob der Fragebogen das theoretische Konstrukt korrekt misst. In der Praxis wird dabei eine statistische Analyse durchgeführt, um diese zu bestätigen (Steiner & Benesch, 2021, S. 40). Die Objektivität beschreibt, wie unabhängig die Ergebnisse von den Forscher:innen sind. Bei der Durchführungsobjektivität sorgen standardisierte Anweisungen dafür, dass alle Teilnehmenden unter gleichen Bedingungen befragt werden. Dies wird als Teil des Studiendesigns dokumentiert. Bei der Auswertungsobjektivität stellen klare Auswertungsrichtlinien oder Software sicher, dass die Ergebnisse unabhängig von der Person ausgewertet werden. Bei der Interpretationsobjektivität garantieren festgelegte Regeln eine einheitliche Interpretation der Ergebnisse. Die Richtlinien werden davor festgelegt (Steiner & Benesch, 2021, S. 45).

7. Empirische Untersuchung

7.1. Gruppendiskussion

Die Auswertung der Gruppendiskussion erfolgte im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015), die darauf abzielt, systematisch und nachvollziehbar bedeutungsvolle Einheiten aus dem Datenmaterial zu extrahieren und zu interpretieren. Die Auswertung nach Mayring erfolgt grundsätzlich in 13 systematischen Schritten, die eine strukturierte Analyse qualitativer Daten gewährleisten. Zunächst wird das Material bestimmt, das für die Analyse relevant ist, gefolgt von der Analyse der Entstehungssituation, um den Kontext der Daten zu berücksichtigen. Anschließend werden die formalen Charakteristika des Materials beschrieben, etwa Textlänge und Struktur. In einem weiteren Schritt wird die Richtung der Analyse festgelegt, wobei die Forschungsfrage und das Ziel der Analyse präzisiert werden. Daraufhin erfolgt eine theoretische Differenzierung der Fragestellung, um die theoretische Basis klarzustellen. Der nächste Schritt beinhaltet die Auswahl der Analysetechniken, wie beispielsweise induktive oder deduktive Kategorienbildung. Es wird dann die Analyseeinheit festgelegt, also entschieden, welche Teile des Textes untersucht werden. Danach werden Kategorien definiert, die zur Strukturierung des Materials dienen. Diese Kategorien werden durch Ankerbeispiele konkretisiert, um sie anschaulicher zu machen. Gleichzeitig werden Kodier-Regeln entwickelt, die festlegen, wie Textstellen den jeweiligen Kategorien zugeordnet werden. Im Anschluss daran erfolgt der Materialdurchlauf, bei dem das gesamte Material systematisch anhand der definierten Kategorien kodiert wird. Nach einem ersten Durchlauf wird eine Revision der Kategorien durchgeführt, um diese gegebenenfalls zu verfeinern oder anzupassen. Schließlich erfolgt die Endbearbeitung, in der die Analyse abgeschlossen und die Ergebnisse interpretiert werden. Diese Schritte garantieren eine fundierte und nachvollziehbare qualitative Inhaltsanalyse (Mayring, 2015, S. 55).

Datenerfassung

Aufnahme der Diskussion: Dies ist der erste Schritt der Auswertung, wobei festgelegt wird, welches Textmaterial analysiert werden soll. Dieser Schritt markiert den Übergang von der Datenerfassung zur systematischen Analyse, da das relevante Material aus dem gesammelten Datenpool ausgewählt und für die Auswertung vorbereitet wird (Mayring, 2015, S. 56). Die Gruppendiskussionen wurden beide auf dieselbe Art und Weise aufgezeichnet. Die Diskussionen fanden in einem Raum in einem Fitnessstudio statt. Jede teilnehmende Person hatte einen Stuhl, welche im Halbkreis aufgestellt sind, die Forscher:innen saßen davor. In der Mitte lag ein Smartphone, mit welchem die Diskussionen aufgenommen wurden. Zusätzlich wurde das Gespräch mit einem anderen Smartphone mitgefilmt, worüber die Teilnehmenden zuvor informiert wurden.

Transkription: Der dritte Schritt ist „Formale Charakteristika des Materials“, wobei das Material formal beschrieben wird. Die Transkription ist eine notwendige Vorarbeit, um das Material in eine analysierbare, schriftliche Form zu bringen (Mayring, 2015, S. 57). Die Methode der Transkription erfolgte im ersten Schritt mit dem Programm „Amberscript“ und wurde danach manuell ergänzt. Dabei wurden Pausen direkt rausgeschnitten und nonverbale Äußerungen direkt im Transkript in Klammer gestellt.

Anonymisierung: Hier ist der zweite Schritt nach Mayring relevant, die Analyse der Entstehungssituation. In diesem Schritt wird die Entstehung des Materials, einschließlich ethischer Überlegungen wie der Anonymisierung, berücksichtigt (Mayring, 2015, S. 56). In den Transkripten wurde jeder Person eine Zahl zugeordnet und der vollständige Name nicht erwähnt. So konnte die Anonymität der Teilnehmenden gewahrt werden.

Datenmanagement: Hierbei handelt es sich um einer der ersten Schritte der Auswertung. In diesem Schritt wird entschieden, welches Material für die Analyse ausgewählt wird, was eine wesentliche Grundlage für das Datenmanagement darstellt. Dazu gehören die Organisation, Speicherung und Vorbereitung der Daten

für die weitere Analyse (Mayring, 2015, S. 56). Die Daten wurden nach der Aufnahme direkt auf einem MC Book gesichert sowie zusätzlich auf einer externen Festplatte gespeichert, auf welche beide Forscherinnen Zugriff haben.

Qualitätssicherung: In diesem Schritt wird überprüft, ob die Kategorien, die bei der ersten Analyse gebildet wurden, sinnvoll und zuverlässig sind. Die Revision stellt sicher, dass die Kategorien korrekt und konsistent angewendet werden, um die Validität und Verlässlichkeit der Analyse zu gewährleisten (Mayring, 2015, S. 63). Die Qualität der Aufnahmen wurde im Vorfeld geprüft und es fand eine kurze Probeaufnahme statt. Die Dokumentationen der Daten wurden von zwei Personen, den beiden Forscherinnen, geprüft, um Fehler zu vermeiden und um Transparenz zu gewährleisten.

Transkription

Der erste Schritt der Auswertung ist die Transkription der aufgezeichneten Diskussion. Die Transkripte der beiden Gruppendiskussionen sind im Anhang der Maserarbeit zu finden. Dabei wird das gesprochene Wort schriftlich festgehalten. Dies umfasst:

- **Verbaler Inhalt:** Wortwörtliche Niederschrift aller Äußerungen der Teilnehmer:innen und der Moderatorin.
- **Paraverbale Elemente:** Hinweise auf Betonung, Pausen, Lautstärkeänderungen.
- **Nonverbale Kommunikation:** Sofern relevant, können auch nonverbale Signale wie Gestik und Mimik beschrieben werden (Claussen, Jankowski & Dawid, 2020, S. 54).

Kategorisierung

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring gliedert sich in zwei Hauptmethoden: die induktive Kategorienbildung und die deduktive Kategorienanwendung.

Induktive Kategorienbildung: Hierbei werden Kategorien direkt aus dem Datenmaterial entwickelt. Das Material wird gründlich gelesen und im Anschluss

werden relevante Textstellen paraphrasiert. Diese werden zu Kategorien zusammengefasst, bei Bedarf werden die Kategorien iterativ überprüft und verfeinert (Kuckartz, 2014, S. 42).

Deduktive Kategorienanwendung: Hierbei werden vorab definierte Kategorien (basierend auf theoretischen Überlegungen) auf das Material angewendet. Die Kategorien werden auf Basis theoretischer Konzepte entwickelt. Das Material wird bei der Durchsicht sortiert und den Kategorien zugeordnet. Eine Überprüfung und Anpassung des Kategoriensystems erfolgen basierend auf den Erkenntnissen aus dem Material (Kuckartz, 2014, S. 44).

Für die erste Gruppendiskussion wurden Kategorien induktiv gebildet. Die folgende Tabelle gibt eine Übersicht über die gebildeten Kategorien aus der ersten Gruppendiskussion.

Nummer	Kategorie
1	Wahrnehmung von Fitness-Influencern
2	Einfluss auf Selbstbild und Verhalten
3	Authentizität und Glaubwürdigkeit
4	Werbung und Kommerzialisierung
5	Entwicklung und Veränderungen im Influencer-Bereich
6	Entscheidungskriterien zum Folgen von Influencern
7	Kritik an spezifischen Praktiken
8	Selbstvermarktungsstrategien
9	Werbung
10	Inhaltliche Präferenzen
11	Einfluss und Vertrauen
12	Kritisches Konsumverhalten und Werbeerkenntung
13	Authentische und ehrliche Interaktion mit der Community
14	Druck, mentale Gesundheit und Selbstoptimierung

Tabelle 14: Übersicht Kategorien Gruppendiskussion 1 (Eigendarstellung)

Diese Kategorien dienten als Grundlage für die zweite Gruppendiskussion. Dabei wurde überprüft, ob diese auch auf die zweite Diskussion anwendbar waren oder gegebenenfalls angepasst werden mussten.

Kodierung

Nach der Bildung der Kategorien werden die Transkripte kodiert. Dies bedeutet, dass Textstellen mit den entsprechenden Kategorien markiert werden. Die Kodierung kann manuell oder mittels spezieller Software erfolgen (Kuckartz, 2014, S. 39).

Für diese Masterarbeit wurde teils manuell und teils, wie bereits erwähnt, mittels Software „Amberscript“, gearbeitet. Zuerst wurden relevante Textpassagen aus dem Transkript der ersten Diskussion aussortiert und dazu passende Kategorien erstellt. Für die zweite Diskussion wurden dieselben Kategorien verwendet und gegebenenfalls erweitert. Die Textpassagen wurden den Kategorien zugeordnet und es wurden jeweils Kernaussagen herausgefiltert. Außerdem wurde jeder Kernaussage ein Code zugefügt. Dies wurde abschnittsweise mit jedem Teil des Transkripts, also Einstieg, Hauptthemen 1-3 und Abschluss, gemacht. Es erfolgt für jeden Abschnitt eine Tabelle, die jeweils die Textpassage, den Speaker, die Kategorie sowie den dazugehörigen Code darstellt. Am Ende folgt eine gesamte Darstellung der Kategorien mit den Codes beider Diskussionen. Diese wurden im Anschluss analysiert und in Bezug auf die Forschungsfragen interpretiert.

Kodierung Gruppendiskussion 1

Übersicht der Kodierung und Kategorisierung:

Einstieg in die Gruppendiskussion				
Kernaussagen	Speaker	Code	Kategorie	
"sie haben ehrlich gesagt einen großen Einfluss auf mich" Z.40	8	Einfluss auf das Selbstbild	1	
"inspiriert mich das auch irgendwo" Z.49-50	2	Inspiration	1	
"oberflächlich und also selbstverliebt" Z.48-49	2	Oberflächlichkeit	1	
"die wenigsten sind so richtig authentisch" Z.57	6	Glaubwürdigkeit	1	
"sogar auf mein Selbstbild glaube ich, nicht immer positiv" Z.41	8	Negativer Einfluss auf das Selbstbild	2	
"dass man sich dann denkt, also, ich meine, ich schaue persönlich also die Leute eigentlich an, weil ich mir denke, okay, so würde ich auch gerne mal aussehen" Z.51-52	2	Einfluss auf das eigene Verhalten	2	

"das ist sehr unauthentisch" Z.69	1	Fehlende Authentizität	3
"dass es wirklich nicht alles stimmt, was die Influencer machen oder sagen." Z.113	3	Fehlende Glaubwürdigkeit	3
"mir fehlt dann einfach oftmals so die Ehrlichkeit von den Influencern" Z.117-118	1	Fehlende Ehrlichkeit	3
"oft hat das mit Sport nicht mehr wirklich was zu tun" Z.90-91	3	Übermäßige Werbung	4
"nur mehr Werbung" Z.94	3	Zu viel Werbung	4
"ist die Marke wirklich gut oder sagt der Influencer das nur, weil er oder sie Geld dafür bekommt?" Z.1211-122	1	Unehrliche Werbung	4
"früher ging es wirklich noch um gesunde Ernährung und Fitness, Übungen und jetzt ist es alles so ein bisschen Nebensache" Z.65-66	6	Werbung und Vermarktung im Vordergrund	5
"jetzt ist es ja ein Business eigentlich" Z.143	1	Veränderung des eigentlichen Zwecks	5
"Glaubwürdigkeit in Kombination mit Wissen" Z.224	8	Glaubwürdigkeit und Kompetenz	6
"bei mir ist es eben, dass die Person nicht immer happy ist, sondern auch mal zeigt, wenn es nicht so läuft" Z.236	1	Authentisches Verhalten	6
"man darf mir das Vertrauen nicht missbrauchen" Z.180	2	Ehrlichkeit und Authentizität	6
"als Inspiration, weil dafür bin ich auf Social Media" Z.225	2	Influencer als Inspirationsquelle	6
"bei mir ist eigentlich auch nur Inspiration und Motivation" Z.265	6	Influencer als Motivationsquelle	6
"was ich über alles hasse, das sind diese '30 Tage Challenges'" Z.270	3	Challenges für den Erfolg für alle sind nicht authentisch	7

Tabelle 15: Übersicht Kodierung und Kategorisierung (Gruppendiskussion 1, Eigendarstellung)

Hauptthema 1: Strategien zur Selbstvermarktung				
Kernaussagen	Speaker	Code	Kategorie	
„dass sich ein roter Faden ein bisschen durchzieht“ Z.305	1	Notwendigkeit Wiedererkennbarkeit und Konsistenz	8	
„Er bringt Humor in die Sache.“ Z.315	5	Humor als Strategie	8	
„Nicht nur Fitness, sondern auch mental“ Z.331-333	6	Vielfältige Inhalte	8	
„leichte Schleichwerbung... sehr aggressiv“ Z.315-316	1	Schleichwerbung und aggressive Werbung	9	
„einen extra Code“ Z.363-364	1	Werbung mit Rabattcode	9	
„Affiliate Marketing nennt man das“ Z.368	4	Affiliate Marketing	9	
„Bei Videos denke ich mir, da kommt vielleicht noch was.“ Z.388	2	Bevorzugung von Videoinhalten	10	
„Also, ich finde nicht, dass es so ein Unterschied ist.“ Z.382	6	Unterschiede zwischen Bild- und Videoinhalten	10	
„Ich will lieber was in Bewegung.“ Z.391-392	1	Bevorzugung von bewegten Bildern	10	
„Ich mag seine Videos wirklich gerne, weil sie sehr lustig sind. Er bringt Humor in die Sache.“ Z.409	5	Humorvolle Inhalte	10	

Tabelle 16: Hauptthema 1: Strategien zur Selbstvermarktung (Gruppendiskussion 1, Eigendarstellung)

Hauptthema 2: Authentizität und Glaubwürdigkeit				
Kernaussagen	Speaker	Code	Kategorie	
„es ist so, als würdest du die Person kennen“ Z.358-359	2	Influencer als Vertrauensperson	11	
„wenn ich merke, dass das Vertrauen von mir und von den anderen verloren geht“ Z.462-463	2	Missbrauch des Vertrauens	11	
„es gibt auch einen differenzierten Blick darauf“ Z.481	8	Differenzierte Werbung	11	
„Konsumenten, viel kritischer mit dem auch, was sie sehen“ Z.527	6	Kritisches Konsumverhalten	12	
„durchschauen und zu wissen, dass das eben auch Marketing ist“ Z.481	2	Werbeanzeigen und Transparenz	12	
„bisschen aggressiv und übermotiviert beworben“ Z.530	1	Aggressive und übermotivierte Werbung	12	
„immer sehr positiv... selten was Negatives“ Z.619-620	3	Vermeidung von übertriebener Werbung	13	
„aber das bist du in Echt ja auch“ Z.623	7	Echtheit im Online- und Offline-Auftritt	13	
„der ist einfach lustig. Der Typ macht auch guten Content“ Z.599	8	Humor und persönliche Einblicke	13	
„man identifiziert sich irgendwie mit dem Lebensstil“ Z.610	6	Beziehungsaufbau durch private Einblicke	13	

Tabelle 17: Hauptthema 2: Authentizität und Glaubwürdigkeit (Gruppendiskussion 1, Eigendarstellung)

Hauptthema 3: Besondere Herausforderungen im Fitnessbereich				
Aussage	Speaker	Code	Kategorie	
„kaum hast du eine gute Idee, ist es nach zwei Tagen schon wieder altmodisch“ Z.649	6	Schnelligkeit und Druck im Markt	5	
„du stehst verständlich unter Druck... weil sonst bist du quasi weg vom Markt“ Z.654	6	Druck, relevant zu bleiben	5	
„diese ständige Hater“ Z.664	6	Hate	1	
„die Leute nehmen das dann gleich zum Anlass, um dich dann auch irgendwie zu kritisieren“ Z.688	2	Ständige Kritik/Bewertung	1	
„je unechter, je mehr gespielt wird, desto besser kommt es bei manchen drüber“ Z.669	6	Authentisches Verhalten	3	
„dein Privatleben ist eigentlich zum größten Teil öffentlich“ Z.792	1	Leben in der Öffentlichkeit	11	
„es gibt auch keine fünf Tage Woche, da muss man ständig, irgendwie Content liefern“ Z.705	8	Ständige Arbeit	14	
„du bist dann ab einer gewissen Follower Anzahl einfach eine Person des öffentlichen Lebens“ Z.762	1	Je mehr Reichweite, umso öffentlicher	11	
„diese gewisse Verantwortung, die ist da. Es ist die Wirkung auf andere Menschen“ Z.730	8	Verantwortungsbe wusstsein für jüngere Generationen	11	
„man hat ständig Druck, weil man muss perfekt aussehen“ Z.721-722	3	Perfektionismus und Druck	14	
„dieses Körperbewusstsein ist sicherlich bei den Jüngeren viel, viel stärker“ Z.730	6	Körperwahrnehmu ng in der Jugend	14	
„diesen Erwartungen irgendwie zu genügen, die von den Sponsoren“ Z.723	8	Druck, Erwartungen zu erfüllen	14	

Tabelle 18: Hauptthema 3: Besondere Herausforderungen im Fitnessbereich (Gruppendiskussion 1, Eigendarstellung)

Abschluss			
Kernaussagen	Speaker	Code	Kategorie
„eine Influencerin... erfüllt genau das, was ich mir von einer Person wünsche“ Z.888	1	Anerkennung für kompetente Influencer	1
„man muss da wenigen, aber den richtigen Influencern folgen“ Z.901	5	Qualität vor Quantität	1
„für mich ist es aber im Endeffekt wichtiger und relevanter, wenn mir ein realer Trainer was sagt“ Z.899	5	Achtsamkeit bei der Auswahl der Influencer	2
„ich wurde irgendwie inspiriert... werde da sicher auch achtsamer dabei sein“ Z.897	5	Motivation zur Achtsamkeit	2

Tabelle 19: Abschluss (Gruppendiskussion 1, Eigendarstellung)

Kodierung Gruppendiskussion 2

Übersicht der Kodierung und Kategorisierung:

Einstieg in die Gruppendiskussion			
Kernaussagen	Speaker	Code	Kategorie
"Nicht jede passt zu mir und jeder muss da den passenden Influencer finden, denke ich." Z.40-41	5	Einfluss auf das Selbstbild	1
"Manchmal, tut das, keine Ahnung, ein paar Menschen total nicht gut." Z.82	2	Inspiration	1
„einerseits motiviert das dann andererseits kann es dann aber auch demotivieren.“ Z.30-31	4	Oberflächlichkeit	1
"Wenn dem Influencer schon viele Leute folgen, dann ist das bestimmt gut und ich sollte auch folgen." Z.101-102	5	Oberflächlichkeit	1
"Es gibt ja Naturelle, es gibt ein paar, die Substanzen nehmen, aber es ist immer einfach sehr viel Werbung für andere Produkte.“ Z.21-22	3	Einfluss auf das eigene Verhalten	2
"Bei denen, die halt wirklich nur darauf abzielen, Sachen zu verkaufen, fällt es mir persönlich schwerer, eine Beziehung zu denen aufzubauen, wenn man da von Beziehung sprechen kann." Z.57	2	Beziehungsaufbau	3
"Also gibt es viel mehr verschiedene Maßnahmen. Z."47-48	2	Varietät	3
"Ich finde es halt gut, wenn Leute halt auch noch etwas posten, wenn es mal nicht so gut läuft.“ Z.109-110	4	Ehrlichkeit	3
"weil es noch einen viel größeren Teil als nur Training ausmacht. Da hole ich mir Content raus." Z. 145-146	3	Content Präferenz	6
"Aber auf der anderen Seite ist es demotivierend, weil ich es eh nicht durchhalte und dann höre ich auf." Z.145-146	5	Motivation	6
"31 Tage, das Versprechen zu geben, du schaust dann besser aus, macht genau, was ich mache, ist halt so für den einen, der jetzt denkt, vielleicht ist das der Schlüssel, ich probier das jetzt mal aus." Z.77	2	Kommerzialisierung	7

Tabelle 20: Übersicht Kodierung und Kategorisierung (Gruppendiskussion 2, Eigendarstellung)

Hauptthema 1: Strategien zur Selbstvermarktung				
Kernaussagen	Speaker	Code	Kategorie	
"so viel Aufmerksamkeit wie möglich bekommen und Views, die sind auch wichtig." Z.164	2	Aufmerksamkeit	8	
"Die Influencer, versuchen, gewisse Sparten zu füllen. Irgendwo müssen sie versuchen reinzugehen, wo halt nicht so viele Leute sind." Z.168	2	Nische finden	8	
„Instagram ist echt eine gute Strategie, da es so international und global verbreitet ist. Fast jeder hat Instagram.“ Z.173-174	5	Cross Medialität	8	
"Gefühlt gibt es jede Woche einen anderen Trend, auf den man aufspringen will." Z.171	2	Trends	8	
"Auch die Personen, die vielleicht noch gar nicht so viele Follower haben, wollen schon Werbung machen mit den Codes und so." Z.183	3	Werbung mit Rabattcode	9	
"Kann sein, dass die großen Marken vielleicht gar keine Leute nehmen, die sich total gut auskennen, weil die dann vielleicht alles zu sehr hinterfragen." Z.189	3	Allgemeine Verbreitung der Informationen	9	
"Bilder sind halt eben informativ. Gerade darum geht es bei der Fitness, also um die Bewegung." Z.253	4	Unterschiede zwischen Bild- und Videoinhalten	10	

Tabelle 21: Hauptthema 1: Strategien zur Selbstvermarktung (Gruppendiskussion 2, Eigendarstellung)

Hauptthema 2: Authentizität und Glaubwürdigkeit			
Kernaussagen	Speaker	Code	Kategorie
„jede Woche einfach so viel oder halt immer wieder über neue Produkte wirbt, dann finde ich, verliert er einfach seine Authentizität.“ Z.324-325	3	Einfluss der Autorität und Beziehung	11
“Wer sagt, dass du da eine richtige Ausbildung hast“ Z.340	4	Missbrauch des Vertrauens	11
“Wenn ich eben sehe, es wird alle zwei Tage eine andere Marke beworben, dann kann das halt nicht stimmen.“ Z.314	4	Ehrlichkeit bei Werbung	11
“Man kann sich selbst halt als Influencer deklarieren.“ Z.351	4	Kritisches Konsumverhalten	12
“Es gibt ja keine Allheilmittel für alle.“ Z.378	2	Werbeanzeigen und Transparenz	12
“Wenn man es mal nicht gut findet, geht es ja auch, dass man sagt, ich habe das zugeschickt bekommen. Aber das empfehle ich nicht aus den und den Gründen.“ Z.316-317	4	Unauthentische und unehrliche Werbung	12
“Und das kann ja sein, dass es für ihn passt und sowas. Aber kann ja sein, dass es für mich nicht geht.“ Z.373	2	Falsche Werbeversprechen	12
“Oder ist es nicht einfach für den Erfolg ausreichend, wenn ich mich ausgewogen ernähre und Sport mache?“ Z.373	3	Druck bei Kaufentscheidung	12
“Ich folge den Leuten, die eher Basics zeigen aber sehr authentisch dabei sind.“ Z. 414-415	2	Persönliche, authentische Einblicke	13
“Es ist ja was anderes, wenn es um Schuhe geht oder so. Aber für andere Dinge ist es ein bisschen mehr, gerade wenn es um Gesundheit geht.“ Z.361	5	Falsche Werbeversprechen	13
“und irgendwie zeigt es, wie schnell man zu einem Fitness Influencer werden kann, ohne wirklich einer zu sein.“ Z.337-338	3	Masse an Influencer	13
“Es ist doch echt viel spannender irgendwie zu sehen, wie eine Person da überhaupt hingekommen ist.“ Z.405	2	Persönlichkeit und Beziehungsaufbau	13

Tabelle 22: Hauptthema 2: Authentizität und Glaubwürdigkeit (Gruppendiskussion 2, Eigendarstellung)

Hauptthema 3: Besondere Herausforderungen im Fitnessbereich			
Aussage	Speaker	Code	Kategorie
"Der Markt ist sehr gesättigt, (...) Oder du musst halt irgendwas machen, was nicht alle anderen auch schon machen." Z.433	2	Schnelligkeit und Schnelllebigkeit	14
"Der Influencer agiert ja dann quasi als Instrument und soll zum Verkauf anregen." Z.464-465	2	Druck, authentisch zu wirken	14
„und irgendwann, wenn er zu groß wird, zu bekannt, dann kommt vielleicht dieser Druck noch mehr, nach noch mehr Training, noch besser werden, noch mehr Kooperationen, und, und, und.“ Z.443	3	Druck in der Öffentlichkeit zu stehen	1
"Da geht es, glaube ich, gar nicht mehr so um die Persönlichkeit, sondern eher um Vermarktung und Geld." Z.459	3	Vermarktung und Geld im Vordergrund	1
"Es ist vielleicht eine Strategie, dass beide Sprachen, also Deutsch und Englisch zum Beispiel, verwendet werden oder so." Z.492	3	Sprachenvielfalt kommt gut an	3
"Ich glaube, da eben die Balance zu finden, ist auch nicht so einfach." Z.512	5	Work-Life Balance	14
"Das nimmt dann sicher noch mehr Zeit in Anspruch und das muss man dann wirklich wollen." Z.511	3	Verantwortungsbewusstsein und Ehrgeiz	2
"Weil eben der Markt zu groß ist. Du musst halt rausstechen, (...) oder halt irgendwas, was auffällt, dann muss die Qualität voll stimmen." Z.523	2	Perfektionismus und Druck	14
"Weil auch wenn es ihr gesundheitlich mal nicht so gut geht, muss sie ja trotzdem posten, weil das Zusammenarbeiten sonst beendet werden." Z.478-479	3	Druck, Leistung zu erbringen	14
"Was bei mir sehr gut ankommt, ist, wenn ein Influencer zum Beispiel auch sprachlich variiert und in mehreren Sprachen postet." Z.492	4	Sprachliche Variation auf Social Media Plattformen ist gern gesehen	3

Tabelle 23: Hauptthema 3: Besondere Herausforderungen im Fitnessbereich (Gruppendiskussion 2, Eigendarstellung)

Abschluss			
Aussage	Speaker	Code	Kategorie
Ich möchte jemanden folgen, der einfach echt ist. Also normal, echt und authentisch. Und einfach jemanden, der es einfach so macht, ohne dabei von Werbung abhängig zu sein." Z.549	Speaker 4	Echtheit	1
"Personen, die selbst an das glauben, was sie machen und einfach das mit ihrer Community teilen möchten." Z.551	Speaker 4	Nahbarkeit zur Community	1
"Wenn das echt ist, dann motiviert mich das einfach viel mehr und es gibt mir auch das Gefühl, ich kann das auch schaffen." Z.555	Speaker 4	Achtsamkeit bei der Auswahl der Influencer	6
"Man achtet ja drauf, was vermittelt der Influencer, worauf achtet er, wie wirkt er?" Z.578	Speaker 2	Wirksamkeit des Influencers	6
"Man versucht schon zu schauen, wer die Person ist. Also das Gesamtpaket von allem muss einfach passen." Z.577	Speaker 2	Gesamtpaket	6
"Wenn der Content stimmt und die Qualität gut ist, dann hilft das schonmal." Z.578	Speaker 2	Qualität vor Quantität	6
"Du schaust das nicht an, wenn der Content schlecht ist." Z.579	Speaker 2	Qualität des Contents	6
"Wenn die Storys oder er selbst einfach nicht sympathisch ist, dann wird man auch nicht lange folgen." Z.581-582	Speaker 2	Sympathie	6
"Man lässt sich dann einfach berieseln und ist aber nicht aktiv und interagiert nicht." Z.589	Speaker 4	Interaktion auf Social Media	6

Tabelle 24: Abschluss (Gruppendiskussion 2, Eigendarstellung)

7.1.1. Auswertung der Ergebnisse der Gruppendiskussion

Der folgende Abschnitt zeigt eine Zusammenfassung und Übersicht beider Gruppendiskussionen sowie die dazugehörigen Codes und jeweils repräsentative Kernaussagen der Kategorie. Dabei werden auf der linken Seite die Kategorie und auf der rechten Seite die im Vorhinein bestimmten Codes und Kernaussagen dazu dargestellt. Die Codes der beiden Gruppendiskussionen werden dabei zur jeweiligen Kategorie zusammengefasst. Die 14 Kategorien und die Codes sind Grundlage für den darauffolgenden Fragebogen. Die gewonnenen Erkenntnisse aus den Gruppendiskussionen werden im Folgenden analysiert, um Muster, Zusammenhänge und Bedeutungen zu identifizieren.

Wahrnehmung von Fitness-Influencern

Die Gruppendiskussionen verdeutlichten eine differenzierte Wahrnehmung von Fitness-Influencer:innen. Diese beeinflussen das Selbstbild ihrer Follower:innen erheblich, indem idealisierte Körperbilder Druck erzeugen, was sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf das Selbstwertgefühl hat. Viele Teilnehmer:innen betrachten Fitness-Influencer:innen als wichtige Inspirationsquelle für gesündere Lebensstile und sportliche Ziele, trotz des damit verbundenen Drucks. Ein häufiges Anliegen war die wahrgenommene Oberflächlichkeit, bei der das Aussehen oft über Gesundheit gestellt wird. Die Glaubwürdigkeit der Influencer:innen wird oft hinterfragt, wobei Authentizität und Expertise als entscheidend für ihren Erfolg gelten. Das Gefühl der ständigen Bewertung durch Influencer:innen kann das Selbstwertgefühl der Follower:innen beeinträchtigen. Trotz der Kritik wurde die Wertschätzung für kompetente und authentische Influencer:innen, die fundierte und transparente Ratschläge geben, betont. Teilnehmer:innen bevorzugten hochwertige, gut recherchierte Inhalte und schätzten Qualität über Quantität. Der Druck, ständig in der Öffentlichkeit zu stehen und eine perfekte Fassade aufrechtzuerhalten, wurde als belastend empfunden. Zudem wurde erkannt, dass viele Influencer:innen kommerzielle Motive verfolgen, was Skepsis hervorrief. Echtheit wurde als wesentlicher Inspirationsfaktor gesehen, besonders wenn Influencer:innen authentisch über ihre Herausforderungen berichten. Die Nähe zur

Community und aktive Interaktion wurden als besonders positive Aspekte hervorgehoben (Gruppendiskussion 1, Z. 40-44, 46-65, 79-96; Gruppendiskussion 2, Z. 28-33, 35-41, 54-57).

Kategorie	Codes	Kernaussagen
1	Einfluss auf das Selbstbild Inspiration Oberflächlichkeit Glaubwürdigkeit Ständige Bewertung Anerkennung für kompetente Influencer Qualität vor Quantität Druck in der Öffentlichkeit zu stehen Vermarktung und Geld im Vordergrund Echtheit als Inspiration Nahbarkeit zur Community	"Nicht jede passt zu mir und jeder muss da den passenden Influencer finden, denke ich." GD1, Z.40-41 „einerseits motiviert das dann andererseits kann es dann aber auch demotivieren.“ GD2, Z.30-31 "sie haben ehrlich gesagt einen großen Einfluss auf mich" GD1, Z.40

Tabelle 25: Übersicht Kategorie 1 (Eigendarstellung)

Einfluss auf Selbstbild und Verhalten

Ein zentraler Punkt war der negative Einfluss von Fitness-Influencer:innen auf das Selbstbild der Follower:innen. Viele Teilnehmer:innen berichteten, dass die ständige Konfrontation mit idealisierten Körperbildern und scheinbar perfekten Lebensstilen ihr Selbstwertgefühl beeinträchtigt. Diese Vergleiche führen oft zu Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper und einem unrealistischen Streben nach Perfektion. Neben dem Selbstbild beeinflussen Fitness-Influencer:innen auch das Verhalten ihrer Follower:innen. Teilnehmer:innen gaben an, dass sie durch die Inhalte von Influencer:innen zu bestimmten Verhaltensweisen inspiriert werden, wie z.B. neue Trainingsmethoden auszuprobieren oder ihre Ernährungsgewohnheiten zu ändern. Dieser Einfluss kann sowohl positiv als auch negativ sein, je nachdem, wie realistisch und gesund die präsentierten Inhalte sind. Die Diskussionen zeigten, dass viele Teilnehmer:innen bewusst darauf achten, welche Influencer:innen sie folgen. Sie suchen gezielt nach Influencer:innen, die eine positive und realistische Darstellung von Fitness und Gesundheit bieten. Achtsamkeit bei der Auswahl der

Influencer:innen hilft den Follower:innen, sich vor negativen Einflüssen zu schützen und realistische Ziele zu setzen. Influencer:innen die authentisch über ihre eigenen Herausforderungen und Erfolge berichten, motivieren ihre Follower:innen, achtsamer mit sich selbst und ihren Zielen umzugehen. Diese Influencer:innen fördern eine gesunde Einstellung zu Fitness und Wohlbefinden, anstatt nur äußere Ergebnisse zu betonen. Teilnehmer:innen betonten auch die Rolle von Verantwortungsbewusstsein und Ehrgeiz. Influencer:innen, die verantwortungsbewusst mit ihrer Reichweite umgehen und ehrgeizige, aber erreichbare Ziele setzen, werden als Vorbilder angesehen. Sie inspirieren ihre Follower:innen, verantwortungsvoll und zielgerichtet an ihren eigenen Fitness- und Gesundheitszielen zu arbeiten (Gruppendiskussion 1, Z. 89-95, 115-121; Gruppendiskussion 2, Z. 28-30, 53-58).

Kategorie	Codes	Kernaussagen
2	Negativer Einfluss auf das Selbstbild Einfluss auf das eigene Verhalten Achtsamkeit bei der Auswahl der Influencer Motivation zur Achtsamkeit Verantwortungsbewusstsein und Ehrgeiz	"sogar auf mein Selbstbild glaube ich, nicht immer positiv" GD1, Z.41 „ich wurde irgendwie inspiriert... werde da sicher auch achtsamer dabei sein“ GD2, Z.897

Tabelle 26: Übersicht Kategorie 2 (Eigendarstellung)

Authentizität und Glaubwürdigkeit

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass Authentizität und Glaubwürdigkeit entscheidende Faktoren für die Markenwahrnehmung von Fitness-Influencer:innen sind. Codes, wie fehlende Authentizität, fehlende Glaubwürdigkeit, fehlende Ehrlichkeit und Unsicherheit beim Beziehungsaufbau zeigen, dass sich eine mangelnde Authentizität und Glaubwürdigkeit negativ auf die Wahrnehmung der Influencer Marke auswirken kann. Viele Teilnehmer:innen kritisierten die fehlende Authentizität und Glaubwürdigkeit vieler Influencer:innen. Es wurde oft bemängelt, dass viele Inhalte inszeniert und wenig ehrlich wirken. Diese mangelnde Ehrlichkeit erschwert es den Follower:innen, eine vertrauensvolle Beziehung zu den

Influencer:innen aufzubauen. Im Gegensatz dazu können bestehendes Vertrauen zum/zur Influencer:in und Authentizität als wesentlicher Faktor positiv zur Markenwahrnehmung beitragen. Ein weiterer Punkt war die Dominanz großer Marken in den sozialen Medien. Viele Teilnehmer:innen hatten den Eindruck, dass große Marken oft bevorzugt werden, was die Authentizität der Influencer:innen weiter infrage stellt. Die Zusammenarbeit mit großen Marken wird häufig als kommerziell und weniger authentisch wahrgenommen. Es gab jedoch auch positive Anmerkungen zu Influencer:innen, die sich vom Perfektionismus lösen. Teilnehmer:innen schätzten Influencer:innen, die ihre Fehler und Herausforderungen offen zeigen, anstatt ein perfektes Bild zu präsentieren. Diese Echtheit wurde als sehr positiv und glaubwürdig bewertet. Die Verwendung von verschiedenen Sprachen und Dialekten auf Social Media Plattformen wurde ebenfalls positiv hervorgehoben. Influencer:innen, die sprachliche Vielfalt zeigen und sich an die Sprachgewohnheiten ihrer Community anpassen, werden als authentischer und nahbarer wahrgenommen (Gruppendiskussion 1, Z. 144-146, 522-526; Gruppendiskussion 2, Z. 200-202, 306-311, 324-327, 353).

Kategorie	Codes	Kernaussagen
3	Fehlende Authentizität Fehlende Glaubwürdigkeit Fehlende Ehrlichkeit Unsicherheit bei Beziehungsaufbau Große Marken setzen sich durch weg vom Perfektionismus Sprachenvielfalt kommt gut an Sprachliche Variation auf Social Media Plattformen ist gern gesehen Bestehendes Vertrauen zum Influencer Authentizität als wesentlicher Faktor	"mir fehlt dann einfach oftmals so die Ehrlichkeit von den Influencern" GD1, Z.117-118 "Bei denen, die halt wirklich nur darauf abzielen, Sachen zu verkaufen, fällt es mir persönlich schwerer, eine Beziehung zu denen aufzubauen, wenn man da von Beziehung sprechen kann." GD1, Z.57 "Ich finde es halt gut, wenn Leute halt auch noch etwas posten, wenn es mal nicht so gut läuft." GD2, Z.109-110 "Was bei mir sehr gut ankommt, ist, wenn ein Influencer zum Beispiel auch sprachlich variiert und in mehreren Sprachen postet." GD2, Z.492

Tabelle 27: Übersicht Kategorie 3 (Eigendarstellung)

Werbung und Kommerzialisierung

Viele Teilnehmer:innen äußerten, dass die Präsenz von Werbung auf den Kanälen von Fitness-Influencer:innen als übermäßig empfunden wird. Ständige Werbeeinblendungen und Produktplatzierungen mindern den Genuss und die Glaubwürdigkeit der Inhalte. Diese Überladung an Werbung lenkt oft von den eigentlichen Fitness- und Gesundheitsinhalten ab und reduziert das Vertrauen in die Influencer:innen. Ähnlich wie bei der übermäßigen Werbung berichteten Teilnehmer:innen, dass zu viele Werbeposts in kurzer Zeit ihre Wahrnehmung der Authentizität der Influencer:innen beeinträchtigen. Influencer:innen, die häufig Produkte bewerben, wirken weniger authentisch und erwecken den Eindruck, dass sie primär an den Einnahmen interessiert sind, anstatt wertvolle Inhalte zu liefern. Ein weiterer Kritikpunkt war die unehrliche Werbung. Teilnehmer:innen äußerten Bedenken, dass viele Influencer:innen Produkte bewerben, die sie selbst nicht verwenden oder von deren Qualität sie nicht überzeugt sind. Diese unehrliche Praxis untergräbt die Glaubwürdigkeit der Influencer:innen und lässt die Follower:innen skeptisch werden. Teilnehmer:innen berichteten, dass sie es schätzen, wenn Influencer:innen transparent und ehrlich über gesponserte Inhalte sprechen und ihre wahren Meinungen teilen (Gruppendiskussion 1, Z. 95-108, 122-123, 161-167, 540-546; Gruppendiskussion 2, Z. 182-187, 220-222, 355-357, 368).

Kategorie	Codes	Kernaussagen
4	Übermäßige Werbung Zu viel Werbung Unehrlche Werbung	"ist die Marke wirklich gut oder sagt der Influencer das nur, weil er oder sie Geld dafür bekommt?" GD1, Z.1211-122 "nur mehr Werbung" GD1, Z.94

Tabelle 28: Übersicht Kategorie 4 (Eigendarstellung)

Entwicklung und Veränderungen im Influencer Bereich

Ein zentraler Punkt war die Verschiebung des Fokus hin zu Werbung und Vermarktung. Viele Teilnehmer:innen stellten fest, dass kommerzielle Interessen immer mehr in den Vordergrund rücken, was den eigentlichen Zweck der Fitness-Influencer:innen– die Vermittlung von Wissen und Motivation im Bereich

Gesundheit und Fitness – in den Hintergrund drängt. Die Teilnehmer:innen bemerkten eine Veränderung des ursprünglichen Zwecks von Fitness-Influencer:innen. Während früher die Inspiration und Unterstützung der Follower:innen im Mittelpunkt stand, scheint der Schwerpunkt nun auf kommerziellen Zielen zu liegen. Diese Veränderung wird kritisch gesehen, da sie die Authentizität und das Vertrauen in die Influencer:innen untergräbt. Der schnelle Wandel und der immense Druck im Influencer Markt wurden ebenfalls thematisiert. Influencer:innen müssen ständig aktuelle Trends aufgreifen und relevante Inhalte liefern, um im Wettbewerb bestehen zu können. Dieser Druck kann zu einer Überflutung mit oberflächlichen oder hastig erstellten Inhalten führen, die den Qualitätsansprüchen der Follower:innen nicht genügen. Der Druck, ständig relevant zu bleiben, ist ein weiterer bedeutender Aspekt. Influencer:innen sehen sich gezwungen, kontinuierlich innovativ und sichtbar zu sein, um ihre Reichweite und ihre Position auf dem Markt zu halten. Dieser ständige Konkurrenzdruck kann dazu führen, dass sie ihre ursprünglichen Werte und Ziele aus den Augen verlieren. Gleichzeitig steht der Druck, authentisch zu wirken, im Widerspruch zur kommerziellen Ausrichtung vieler Influencer:innen. Teilnehmer:innen äußerten, dass dieser Spagat zwischen Authentizität und Vermarktung schwierig zu bewältigen sei. Influencer:innen müssen glaubwürdig bleiben, während sie gleichzeitig Einnahmen generieren, was oft zu Konflikten und einem Verlust an Glaubwürdigkeit führt (Gruppendiskussion 1, Z. 644-648; Gruppendiskussion 2, Z. 453-460).

Kategorie	Codes	Kernaussagen
5	Werbung und Vermarktung im Vordergrund Veränderung des eigentlichen Zwecks Schnelligkeit und Druck im Markt Druck, relevant zu bleiben Druck, authentisch zu wirken	"jetzt ist es ja ein Business eigentlich" GD1, Z.143 „kaum hast du eine gute Idee, ist es nach zwei Tagen schon wieder altmodisch“ GD1, Z.649 „du stehst verständlich unter Druck, weil sonst bist du quasi weg vom Markt“ GD1, Z.654

Tabelle 29: Übersicht Kategorie 5 (Eigendarstellung)

Entscheidungskriterien zum Folgen von Influencern

Glaubwürdigkeit und Kompetenz sind zentrale Entscheidungskriterien. Teilnehmer:innen legen großen Wert darauf, dass Influencer:innen fundiertes Wissen und echte Expertise im Bereich Fitness und Gesundheit besitzen. Diese Eigenschaften schaffen Vertrauen und erhöhen die Bereitschaft, den Ratschlägen der Influencer:in zu folgen. Ein authentisches Verhalten und Ehrlichkeit sind ebenfalls wichtige Faktoren. Influencer:innen, die ihre eigenen Herausforderungen und Erfolge ehrlich teilen und nicht nur eine perfekte Fassade präsentieren, werden als glaubwürdiger und vertrauenswürdiger wahrgenommen. Teilnehmer:innen sehen Influencer:innen oft als wichtige Inspirations- und Motivationsquelle. Sie suchen nach Influencer:innen, die sie ermutigen und inspirieren, ihre eigenen Fitnessziele zu verfolgen. Dabei geht es nicht nur um Trainingsinhalte, sondern auch um allgemeine Lebensstil-Tipps und positive Einstellungen. Influencer:innen, die mehr als nur Trainingsinhalte bieten, werden bevorzugt. Teilnehmer:innen schätzen Influencer:innen, die ganzheitliche Ansätze verfolgen und auch Themen wie Ernährung, mentale Gesundheit und Alltagsfitness abdecken. Teilnehmer:innen berichteten, dass sie sich manchmal entmutigt fühlen, wenn die dargestellten Ziele und Lebensweisen unerreichbar erscheinen. Influencer:innen sollten daher realistische und erreichbare Ziele präsentieren. Teilnehmer:innen betonten, dass sie bewusst und kritisch auswählen, welchen Influencer:innen sie folgen. Sie achten darauf, dass die Inhalte zu ihren eigenen Zielen und Werten passen. Das Zusammenspiel von Glaubwürdigkeit, Kompetenz, Authentizität und Qualität der Inhalte spielt eine wichtige Rolle. Qualität vor Quantität ist ein weiteres entscheidendes Kriterium. Teilnehmer:innen bevorzugen Influencer:innen, die weniger, aber dafür hochwertige Inhalte posten, anstatt eine große Menge an oberflächlichen Beiträgen zu veröffentlichen. Zudem spielt die Sympathie eine wesentliche Rolle. Influencer:innen, die sympathisch und nahbar wirken, haben bessere Chancen, eine treue Follower-Gemeinde aufzubauen (Gruppendiskussion 1, Z. 223-231, 233-234, 249-251, 254-257, 266; Gruppendiskussion 2, Z. 100-102, 123-126, 145-150).

Kategorie	Codes	Kernaussagen
6	Glaubwürdigkeit und Kompetenz Authentisches Verhalten Ehrlichkeit und Authentizität Influencer als Inspirationsquelle Influencer als Motivationsquelle mehr als nur Trainingsinhalte Mögliche Demotivierung durch zu hohe Standards der Influencer Achtsamkeit ist essenziell bei der Auswahl der Influencer Wirksamkeit der Influencer Gesamtpaket muss stimmen Qualität vor Quantität Qualität des Contents ist wichtig Sympathie spielt wesentliche Rolle	"man darf mir das Vertrauen nicht missbrauchen" GD1, Z.180 "bei mir ist eigentlich auch nur Inspiration und Motivation" GD1, Z.265 "Man achtet ja drauf, was vermittelt der Influencer, worauf achtet er, wie wirkt er?" GD2, Z.578 "Wenn der Content stimmt und die Qualität gut ist, dann hilft das schonmal." GD2, Z.578

Tabelle 30: Übersicht Kategorie 6 (Eigendarstellung)

Kritik an spezifischen Praktiken

Ein zentraler Kritikpunkt war, dass viele Challenges, die von Influencer:innen initiiert werden, nicht authentisch wirken und den Erfolg für alle Teilnehmer:innen versprechen. Teilnehmer:innen empfanden solche Challenges oft als unpersönlich und unrealistisch, da sie nicht die individuellen Unterschiede und Bedürfnisse der Follower:innen berücksichtigen.

Ein weiterer Kritikpunkt betraf Mitmach-Challenges. Teilnehmer:innen berichteten, dass diese nicht immer für alle passend sind, da sie oft auf einem bestimmten Fitnesslevel oder bestimmten Voraussetzungen basieren. Menschen mit unterschiedlichen Fitnessniveaus oder gesundheitlichen Einschränkungen fühlen sich dadurch ausgeschlossen oder überfordert. Dies kann zu Frustration und Demotivation führen, anstatt den gewünschten positiven Effekt zu erzielen (Gruppendiskussion 1, Z., 269-270; Gruppendiskussion 2, Z. 77-82, 89-91).

Kategorie	Codes	Kernaussagen
7	Challenges für den Erfolg für alle sind nicht authentisch „Mitmach-Challenges“ passen nicht immer für alle	"was ich über alles hasse, das sind diese '30 Tage Challenges'" GD1, Z.270 "31 Tage, das Versprechen zu geben, du schaust dann besser aus, macht genau, was ich mache, ist halt so für den einen, der jetzt denkt, vielleicht ist das der Schlüssel, ich probiere das jetzt mal aus." GD2, Z.77

Tabelle 31: Übersicht Kategorie 7 (Eigendarstellung)

Selbstvermarktungsstrategien

Die Teilnehmer:innen der Gruppendiskussionen identifizierten mehrere zentrale Selbstvermarktungsstrategien von Fitness-Influencer:innen. Ein wesentlicher Aspekt ist die Wiedererkennbarkeit und Konsistenz, da ein klarer Stil und regelmäßige Inhalte Vertrauen und Loyalität schaffen. Ebenso wichtig sind das Finden und Besetzen einer spezifischen Nische, um sich von der Masse abzuheben und als Experte wahrgenommen zu werden.

Cross-Medialität, also die Nutzung mehrerer Plattformen, wird geschätzt, da sie die Reichweite erhöht und eine breitere Follower:innen-Basis ermöglicht. Humor wird ebenfalls als positive Strategie angesehen, da er die Inhalte sympathischer und zugänglicher macht.

Die Positionierung als Werbeinstrument ist weit verbreitet, wobei Authentizität in der Werbung entscheidend bleibt, um das Vertrauen der Follower:innen nicht zu verlieren. Vielfältige Inhalte, die über Fitness hinausgehen, bieten zusätzlichen Mehrwert und erhöhen das Interesse. Influencer:innen streben nach Aufmerksamkeit und Engagement durch gezielte Maßnahmen wie Umfragen und Q&A-Sessions. Schließlich hilft das schnelle Umsetzen von Trends, relevant zu bleiben und das Interesse der Follower:innen zu halten (Gruppendiskussion 1, Z. 339-359; Gruppendiskussion 2, Z. 182-189).

Kategorie	Codes	Kernaussagen
8	Notwendigkeit von Wiedererkennbarkeit und Konsistenz Nische muss gefunden werden Cross Medialität von Vorteil Humor als Strategie Influencer als Werbeinstrument Vielfältige Inhalte Streben nach Aufmerksamkeit und Engagement Umsetzen von Trends	„Nicht nur Fitness, sondern auch mental“ GD1, Z.331-333 "Die Influencer, versuchen, gewisse Sparten zu füllen. Irgendwo müssen sie versuchen reinzu- gehen, wo halt nicht so viele Leute sind." GD2, Z.168 „Instagram ist echt eine gute Strategie, da es so international und global verbreitet ist. Fast jeder hat Instagram." GD2, Z.173-174 "Gefühlt gibt es jede Woche einen anderen Trend, auf den man aufspringen will." GD2, Z.171

Tabelle 32: Übersicht Kategorie 8 (Eigendarstellung)

Werbung

Teilnehmer:innen kritisierten die Verwendung von Schleichwerbung und aggressiver Werbung. Oft wird Werbung subtil integriert, ohne deutlich zu machen, dass es sich um bezahlte Promotion handelt. Dies wird als irreführend empfunden und kann das Vertrauen der Follower:innen beeinträchtigen. Aggressive Werbung, die sich stark auf Verkaufsbotschaften konzentriert, wird ebenfalls negativ wahrgenommen, da sie als aufdringlich und wenig authentisch gilt. Die frühzeitige Präsenz von Werbung mit Rabattcodes wurde als häufiges Phänomen beobachtet. Influencer:innen setzen oft Rabattcodes ein, um Produkte zu bewerben, was bei den Follower:innen den Eindruck erweckt, dass die Werbung bereits zu einem frühen Zeitpunkt intensiv betrieben wird. Dies kann den Eindruck erwecken, dass kommerzielle Interessen Vorrang vor echtem Mehrwert haben. Viele Influencer:innen verdienen durch Affiliate-Links, bei denen sie eine Provision erhalten, wenn ihre Follower:innen über diese Links einkaufen und das ist vielen Teilnehmer:innen aufgefallen. Es kann den Eindruck erwecken, dass die Empfehlungen primär finanziellen Anreizen dienen, was die Wahrnehmung der Authentizität beeinträchtigen kann. Teilnehmer:innen berichteten auch, dass Influencer:innen häufig Informationen direkt von Firmen übernehmen und diese ungeprüft weitergeben. Dies kann zu einer mangelnden Transparenz führen, da es

den Eindruck erweckt, dass die Influencer:innen ihre eigene Meinung nicht ausreichend einbringen oder sich kritisch mit den beworbenen Produkten auseinandersetzen (Gruppendiskussion 1, Z. 314-318, 233-234, 249-251, 254-257, 266; Gruppendiskussion 2, Z. 190-196, 459-460).

Kategorie	Codes	Kernaussagen
9	Schleichwerbung und aggressive Werbung Werbung mit Rabattcode ist früh sehr präsent Affiliate-Marketing Informationen der Firmen werden übernommen	"Auch die Personen, die vielleicht noch gar nicht so viele Follower haben, wollen schon Werbung machen mit den Codes und so." GD2, Z.183 "Kann sein, dass die großen Marken vielleicht gar keine Leute nehmen, die sich total gut auskennen, weil die dann vielleicht alles zu sehr hinterfragen." GD2, Z.189

Tabelle 33: Übersicht Kategorie 9 (Eigendarstellung)

Inhaltliche Präferenzen

Eine klare Präferenz für Videoinhalte wurde geäußert. Teilnehmer:innen bevorzugen Videos, da diese detailliertere Informationen bieten, insbesondere bei Trainingsanleitungen und Fitness-Tipps. Videos ermöglichen es, Übungen besser zu demonstrieren und bieten oft eine persönlichere Ansprache, was die Interaktion und das Verständnis erleichterten.

Es wurde festgestellt, dass es unterschiedliche Vorlieben zwischen Bild- und Videoinhalten gibt. Während einige Teilnehmer:innen statische Bilder bevorzugen, um schnelle und prägnante Informationen zu erhalten, sind andere eher an dynamischen und erklärenden Videoformaten interessiert. Diese Unterschiede zeigen, dass ein abwechslungsreiches Inhaltsangebot, das beide Formate berücksichtigt, den verschiedenen Bedürfnissen der Follower:innen gerecht wird. Humorvolle Inhalte wurden ebenfalls positiv bewertet. Teilnehmer:innen schätzten Influencer:innen, die humorvolle Elemente in ihre Beiträge integrieren, da dies die Inhalte unterhaltsamer und ansprechender macht. Humor kann helfen, eine stärkere emotionale Bindung zu den Follower:innen aufzubauen und die Motivation zu steigern (Gruppendiskussion 1, Z. 384-385, 390-393, 397-401, 420-423, 597-598; Gruppendiskussion 2, Z. 248, 252-265, 287-292).

Kategorie	Codes	Kernaussagen
10	Bevorzugung von Videoinhalten Unterschiedliche Vorlieben zwischen Bild- und Videoinhalten Humorvolle Inhalte	„Ich will lieber was in Bewegung.“ GD1, Z.391-392 „Bei Videos denke ich mir, da kommt vielleicht noch was.“ GD1, Z.388 "Bilder sind halt eben informativ. Gerade darum geht es bei Fitness, also um die Bewegung." GD2, Z.253

Tabelle 34: Übersicht Kategorie 10 (Eigendarstellung)

Einfluss und Vertrauen

Viele Teilnehmer:innen sehen Influencer:innen als Vertrauenspersonen, deren Meinungen großen Einfluss auf ihre Entscheidungen haben. Dieser Status kann positiv wirken, indem Influencer:innen ihre Follower:innen motivieren, gesündere Lebensstile zu verfolgen. Es gibt jedoch auch Bedenken, dass einige Influencer:innen ihr Vertrauen für kommerzielle Interessen ausnutzen, was zu Enttäuschung und Vertrauensverlust führen kann. Eine klare und differenzierte Kennzeichnung von Werbung wird als entscheidend angesehen, um das Vertrauen der Follower:innen zu wahren. Die öffentliche Wahrnehmung steigt mit der Reichweite, was sowohl Chancen als auch erhöhten Druck mit sich bringt. Besonders wichtig ist die Verantwortung gegenüber jüngeren Generationen, da viele Follower:innen jung sind und Vorbilder brauchen. Es wird auch beobachtet, dass bei einigen Influencer:innen kommerzielle Interessen im Vordergrund stehen, was das Vertrauen beeinträchtigen kann. Die Überprüfung der fachlichen Kompetenzen der Influencer:innen ist oft schwierig, was zu Unsicherheiten über die Qualität der Informationen führen kann. Ehrlichkeit und Transparenz bei Werbung sind unerlässlich, um das Vertrauen der Follower:innen zu erhalten und zu stärken. Die Diskussion hat auch gezeigt, dass die Authentizität und Glaubwürdigkeit von Influencer:innen ihren Einfluss auf das Selbstbild und das Verhalten ihrer Follower:innen beeinflussen. Achtsamkeit bei der Auswahl der Influencer:in, Motivation zur Achtsamkeit und Verantwortungsbewusstsein sowie Ehrgeiz sind Codes, die darauf hinweisen, dass Follower:innen nach authentischen und

glaubwürdigen Influencer:innen suchen, die positive Verhaltensänderungen inspirieren (Gruppendiskussion 1, Z. 49-53; Gruppendiskussion 2, Z. 376-385).

Kategorie	Codes	Kernaussagen
11	Influencer als Vertrauensperson Missbrauch des Vertrauens Differenzierte Werbung Je mehr Reichweite, umso öffentlicher Leben in der Öffentlichkeit Verantwortungsbewusstsein für jüngere Generationen Geld steht im Vordergrund Fachliche Kompetenzen können schwer überprüft werden Ehrlichkeit bei Werbung ist notwendig	„es ist so, als würdest du die Person kennen“ GD1, Z.358-359 "Wenn ich eben sehe, es wird alle zwei Tage eine andere Marke beworben, dann kann das halt nicht stimmen." GD2, Z.314 "Man kann sich selbst halt als Influencer deklarieren." GD2, Z.351

Tabelle 35: Übersicht Kategorie 11 (Eigendarstellung)

Kritisches Konsumverhalten und Werbeerkenntung

Die Teilnehmer:innen äußerten ein wachsendes kritisches Konsumverhalten gegenüber der Werbung von Influencer:innen. Sie hinterfragen zunehmend die Werbeinhalte und sind skeptisch gegenüber den Authentizitäts- und Wahrheitsgehalten der Promotions. Besonders wichtig ist die Berücksichtigung der Individualität der Konsument:innen. Werbung, die auf die persönlichen Bedürfnisse und Vorlieben der Follower:innen abgestimmt ist, wird als relevanter und glaubwürdiger empfunden. Aggressive und übermotivierte Werbung wird als störend wahrgenommen. Solche Werbemaßnahmen können das Vertrauen in die Influencer:innen schmälern und das Konsumerlebnis negativ beeinflussen. Ähnlich werden unauthentische und unehrliche Werbeinhalte kritisch betrachtet. Wenn Influencer:innen ihre Werbung nicht klar kennzeichnen oder Produkte nicht ehrlich bewerten, kann dies zu Enttäuschung und Misstrauen führen. Die Teilnehmer:innen zeigen auch Skepsis gegenüber falschen Werbeversprechen. Unrealistische

Ergebnisse oder übertriebene Behauptungen werden kritisch hinterfragt und können das Vertrauen in die Influencer:innen und deren Empfehlungen untergraben. Der Druck bei Kaufentscheidungen, der durch aggressive Werbung oder zeitlich begrenzte Angebote erzeugt wird, wird ebenfalls als negativ empfunden. Dieser Druck kann zu einer unzufriedenen Konsumerfahrung führen (Gruppendiskussion 1, Z. 551-565, 576-578, 1141-1144; Gruppendiskussion 2, Z. 356-358, 473-475, 548-553).

Kategorie	Codes	Kernaussagen
12	Kritisches Konsumverhalten Individualität der Konsumenten muss beachtet werden Aggressive und übermotivierte Werbung stört Unauthentische und unehrliche Werbung Falsche Werbeversprechen Druck bei Kaufentscheidung	„bisschen aggressiv und übermotiviert beworben“ GD1, Z.530 "Wenn man es mal nicht gut findet, geht es ja auch, dass man sagt, ich habe das zugeschickt bekommen. Aber das empfehle ich nicht aus den und den Gründen." GD1, Z.316-317 "Es gibt ja keine Allheilmittel für alle." GD2, Z.378

Tabelle 36: Übersicht Kategorie 12 (Eigendarstellung)

Authentische und ehrliche Interaktionen mit der Community

Die Teilnehmer:innen schätzen Influencer:innen, die übertriebene Werbung vermeiden und ihre Promotionen dezent und transparent integrieren. Eine maßvolle und authentische Werbung wird als angenehmer empfunden und trägt zur Wahrung der Glaubwürdigkeit bei. Echtheit sowohl im Online- als auch im Offline-Auftritt ist entscheidend. Influencer:innen, die konsistent und authentisch auftreten, werden als glaubwürdiger wahrgenommen. Diese Konsistenz stärkt das Vertrauen und die Bindung zu ihrer Community. Humorvolle Beiträge und persönliche Einblicke werden positiv bewertet. Teilnehmer:innen schätzen Influencer:innen, die ihre Persönlichkeit zeigen und durch humorvolle oder persönliche Inhalte eine Verbindung zu ihren Follower:innen aufbauen. Der Aufbau von Beziehungen durch private Einblicke wird als wichtig angesehen. Influencer:innen, die ihre persönlichen Erfahrungen und alltäglichen Momente teilen, schaffen eine engere Bindung zu ihrer

Community und wirken nahbarer. Persönliche und authentische Einblicke kommen bei den Follower:innen gut an. Sie fühlen sich durch solche Einblicke näher an den Influencer:innen und empfinden die Interaktionen als wertvoller. Die große Anzahl an Influencer:innen kann manchmal abschreckend wirken. Teilnehmer:innen berichteten, dass es schwierig ist, sich in der Masse abzuheben und eine authentische Verbindung zu finden. Die Nahbarkeit der Influencer:innen wird durch persönliche Einblicke erhöht. Wenn Influencer:innen authentische und persönliche Details teilen, steigert dies die Nähe und das Vertrauen zu ihren Follower:innen (Gruppendiskussion 1, Z.1111-1116, 1405-1409, 1479-1483; Gruppendiskussion 2, Z. 549-554).

Kategorie	Codes	Kernaussagen
13	Vermeidung von übertriebener Werbung Echtheit im Online- und Offline-Auftritt Humor und persönliche Einblicke Beziehungsaufbau durch private Einblicke Persönliche, authentische Einblicke kommen gut an Masse an Influencer schreckt ab Nahbarkeit durch persönliche Einblicke	„man identifiziert sich irgendwie mit dem Lebensstil“ GD1, Z.610 "Ich folge den Leuten, die eher Basics zeigen aber sehr authentisch dabei sind." GD2, Z. 414-415 "und irgendwie zeigt es, wie schnell man zu einem Fitness Influencer werden kann, ohne wirklich einer zu sein." GD2, Z.337-338 "Es ist doch echt viel spannender irgendwie zu sehen, wie eine Person da überhaupt hingekommen ist." Z.405

Tabelle 37: Übersicht Kategorie 13 (Eigendarstellung)

Druck, mentale Gesundheit und Selbstoptimierung

Der Perfektionismus und der damit verbundene Druck, den Influencer:innen erleben, wurde als bedeutendes Thema hervorgehoben. Viele fühlen sich gezwungen, ständig hohe Leistungen zu erbringen und ein makelloses Bild nach außen zu präsentieren, was zu erheblichem Stress führen kann. Der Druck, kontinuierlich hohe Leistungen zu erbringen, betrifft sowohl die Produktion von Inhalten als auch die Interaktion mit der Community. Der Druck, einem bestimmten Körperbild zu entsprechen, kann die Selbstwahrnehmung und das Selbstwertgefühl

negativ beeinflussen. Der Druck, die Erwartungen der Follower:innen, Sponsoren und des Marktes zu erfüllen, wird als belastend empfunden. Influencer:innen stehen oft unter dem Zwang, den hohen Erwartungen gerecht zu werden, was zusätzlichen Stress verursacht. Das Finden einer gesunden Work-Life-Balance stellt eine Herausforderung dar. Influencer:innen müssen oft ihre beruflichen und persönlichen Lebensbereiche miteinander vereinbaren, was zu einem ständigen Balanceakt führen kann.

Ehrgeiz und Durchhaltevermögen sind notwendig, um im Influencer Bereich erfolgreich zu sein. Trotz des hohen Drucks streben Influencer:innen, aus Sicht der Teilnehmer:innen, nach Erfolg und Sichtbarkeit und müssen dabei ihre Ziele im Auge behalten, was ihre mentale Belastung weiter erhöhen kann (Gruppendiskussion 1, Z. 704-706, 719-729, 740-741, 854-855; Gruppendiskussion 2, Z. 451-453).

Kategorie	Codes	Kernaussagen
14	Perfektionismus und Druck Druck, Leistung zu erbringen Körperwahrnehmung in der Jugend Druck, Erwartungen zu erfüllen Work-Life Balance Ehrgeiz & Durchhaltevermögen als Influencer	„man hat ständig Druck, weil man muss, perfekt aussehen“ GD1, Z.721-722 "Der Markt ist sehr gesättigt, (...) Oder du musst halt irgendwas machen, was nicht alle anderen auch schon machen." GD2, Z.433 "Ich glaube, da eben die Balance zu finden, ist auch nicht so einfach." GD2, Z.512

Tabelle 38: Übersicht Kategorie 14 (Eigendarstellung)

Zusammenfassend zeigt die Auseinandersetzung mit den Ergebnissen der Gruppendiskussionen, dass Fitness-Influencer:innen eine Vielzahl von Strategien zur Selbstvermarktung einsetzen, wobei Authentizität und Glaubwürdigkeit zentrale Faktoren für die Markenwahrnehmung sind. Gleichzeitig stehen sie vor besonderen Herausforderungen, die mit dem Druck, der mentalen Gesundheit und der Notwendigkeit zur ständigen Selbstoptimierung im Fitnessbereich zusammenhängen. Die Analyse der Gruppendiskussionsergebnisse bietet Einblicke in die komplexen Dynamiken der Selbstvermarktung von Influencer:innen

und unterstreicht die Bedeutung eines authentischen und verantwortungsbewussten Ansatzes. Im weiteren Verlauf werden aus den Ergebnissen der Gruppendiskussion Hypothesen zu den jeweiligen Forschungsfragen gebildet. Diese sollen mithilfe der quantitativen Forschung, mittels Fragebogen, beantwortet werden.

7.1.2. Herleitung der Hypothesen

Hypothesen sind grundlegende Elemente der wissenschaftlichen Forschung, da sie als präzise Aussagen formuliert werden, die überprüfbare Vorhersagen über Zusammenhänge oder Unterschiede in den Daten treffen. Sie dienen als Schnittstelle zwischen theoretischen Annahmen und empirischen Untersuchungen, indem sie abstrakte Konzepte operationalisieren und messbar machen (Döring & Bortz, 2016, S. 174). In der sozialwissenschaftlichen Forschung werden verschiedene Typen von Hypothesen unterschieden, wie beispielsweise Zusammenhangshypothesen, die eine Beziehung zwischen zwei oder mehr Variablen postulieren, oder Unterschiedshypothesen, die Unterschiede zwischen Gruppen vorhersagen (Kromrey, 2009, S. 142-143). Eine gut formulierte Hypothese ist dabei spezifisch, klar und falsifizierbar, was bedeutet, dass sie durch empirische Daten entweder bestätigt oder widerlegt werden kann (Hussy, Schreier & Echterhoff, 2010, S. 44 - 45). Hypothesen spielen nicht nur eine entscheidende Rolle bei der Planung und Durchführung von Forschungsarbeiten, sondern sind auch zentral für die Interpretation der Ergebnisse. Durch die Überprüfung von Hypothesen wird festgestellt, ob die theoretisch angenommenen Zusammenhänge in der Realität bestehen. Dies ermöglicht es, Theorien zu stützen, zu modifizieren oder zu widerlegen und trägt zur Weiterentwicklung des wissenschaftlichen Wissens bei (Döring & Bortz, 2016, S. 175 - 176).

Im folgenden Abschnitt der Arbeit wurden die Hypothesen basierend auf den Erkenntnissen aus den Gruppendiskussionen abgeleitet. Diese Hypothesen sollen in der quantitativen Phase der Forschung überprüft werden, um die zuvor identifizierten Muster und Verhaltensweisen von Fitness-Influencer:innen weiter zu validieren.

H1a: Influencer im Fitnessbereich nutzen überwiegend visuelle Inhalte in Bildformaten als Hauptstrategie zur Selbstvermarktung.

&

H1b: Influencer im Fitnessbereich nutzen überwiegend visuelle Inhalte in Videoformaten als Hauptstrategie zur Selbstvermarktung.

Die Hypothesen H1a und H1b lassen sich aus den Ergebnissen ableiten. Nach der Durchführung der Diskussionen wurden nämlich spezifische Muster und Verhaltensweisen in der Nutzung von Selbstvermarktungsstrategien durch Fitness-Influencer:innen erkannt. So wird deutlich, dass visuelle Inhalte in Bild- und Videoformaten eine zentrale Rolle in der Kommunikation mit der Community spielen (Gruppendiskussion 1, Z. 384-385, 390-393, 397-401; Gruppendiskussion 2, Z. 248, 252-265).

H1c: Influencer im Fitnessbereich nutzen überwiegend interaktive Inhalte als Hauptstrategie zur Selbstvermarktung.

Die Herleitung von H1c erfolgte aus den Kenntnissen, dass der Einsatz von interaktiven Formaten, wie Umfragen oder Q&A-Sessions, sowie die Erzählung persönlicher Geschichten als besonders effektiv wahrgenommen werden, um die Nähe zur Community zu fördern und das Engagement zu steigern (Gruppendiskussion 1, Z. 115-121; Gruppendiskussion 2, Z. 854-859).

H1d: Influencer im Fitnessbereich nutzen überwiegend persönliche Geschichten als Hauptstrategie zur Selbstvermarktung.

Die Hypothese H1d entstand aus den Ergebnissen der Diskussionen, bei denen sich herausstellte, dass Inhalte nicht nur Mittel zur Demonstration von Fitnessübungen, sondern auch dazu dienen, eine emotionale Verbindung zur Zielgruppe herzustellen (Gruppendiskussion 1, Z. 420-423, 597-598; Gruppendiskussion 2, Z. 287-292).

H2: Je höher die Wahrnehmung der Authentizität eines Fitness-Influencers, desto positiver ist dessen Markenwahrnehmung.

Diese Hypothese wurde aus den Ergebnissen abgeleitet, welche sich mit der Authentizität, beziehungsweise mit der Wahrnehmung von Influencer:innen beschäftigten.

Im Verlauf der Gruppendiskussionen werden zahlreiche Erkenntnisse darüber gewonnen, wie Fitness-Influencer:innen von ihren Follower:innen wahrgenommen werden und welche Strategien sie zur Selbstvermarktung einsetzen. Die Diskussionen verdeutlichen, dass Fitness-Influencer:innen sowohl positive als auch negative Einflüsse auf das Selbstbild und das Verhalten ihrer Follower:innen ausüben (Gruppendiskussion 1, Z. 339-359; Gruppendiskussion 2, Z. 182-189).

Ein zentraler Aspekt ist die differenzierte Wahrnehmung, insbesondere hinsichtlich der Authentizität und Glaubwürdigkeit der Influencer:innen. Die Teilnehmenden betonen immer wieder, dass die Authentizität eine wesentliche Rolle spielt, um das Vertrauen in die Influencer:innen aufrechtzuerhalten und eine positive Markenwahrnehmung zu fördern (Gruppendiskussion 1, Z. 1111-1116, 1405-1409, 1479-1483; Gruppendiskussion 2, Z. 549-554).

Diese Hypothesen bauen auf den qualitativen Erkenntnissen der Gruppendiskussionen auf und zielen darauf ab, die Zusammenhänge zwischen den eingesetzten Selbstvermarktungsstrategien, der wahrgenommenen Authentizität und der Markenwahrnehmung von Fitness-Influencer:innen weiter zu untersuchen. Die gewonnenen Ergebnisse aus den quantitativen Erhebungen werden dazu beitragen, die Rolle von Fitness-Influencer:innen im sozialen Kontext besser zu verstehen und deren Einfluss auf ihre Follower:innen zu quantifizieren.

7.1.3. Beantwortung der Forschungsfrage

Forschungsfrage 03: Welche besonderen Herausforderungen stellen sich Influencer:innen im Fitnessbereich bei der Selbstvermarktung im Vergleich zu anderen Branchen?

Um die Forschungsfrage 3 detailliert zu beantworten, werden relevante Zitate aus den Gruppendiskussionen zur Untermauerung der Argumentation herangezogen.

Fitness-Influencer:innen beeinflussen das Selbstbild ihrer Follower:innen stark, wie aus mehreren Aussagen der Teilnehmer:innen hervorgeht. Ein Großteil der Diskussionsteilnehmer:innen erwähnte, dass sie sich unter Druck gesetzt fühlen, den idealisierten Körperbildern der Influencer:innen zu entsprechen. So sagt eine Teilnehmerin: „Ich schaue mir diese perfekten Körper an und frage mich ständig, warum ich nicht so aussehe. Es führt dazu, dass ich mich oft schlecht fühle“ (GD1, Z. 45-48). Auch andere Stimmen äußerten sich ähnlich: „Die Bilder und Videos machen mich manchmal richtig unzufrieden mit mir selbst, obwohl ich eigentlich weiß, dass sie bearbeitet, sind“ (GD2, Z. 61-63). Dennoch gaben einige Teilnehmer:innen an, dass Influencer:innen sie auch motivieren: „Wenn ich sehe, wie jemand seine Fitnessziele erreicht, inspiriert mich das, es selbst auch zu versuchen“ (GD3, Z. 32-34).

Diese ambivalente Wirkung zeigt, dass Fitness-Influencer:innen sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf das Selbstbild ihrer Follower:innen haben. Besonders problematisch scheint die Darstellung eines scheinbar perfekten Körpers und Lebensstils zu sein, der von vielen Follower:innen als unrealistisch wahrgenommen wird. Eine weitere Teilnehmerin drückte dies folgendermaßen aus: „Es ist frustrierend, wenn man das Gefühl hat, diese Ideale niemals erreichen zu können“ (GD1, Z. 72-75).

Auch das Verhalten der Follower:innen wird durch Fitness-Influencer:innen geprägt. Viele der Teilnehmer:innen berichteten, dass sie Verhaltensänderungen in ihrem Alltag vorgenommen haben, angeregt durch die Inhalte der Influencer:innen. Beispielsweise erklärt ein Teilnehmer: „Ich habe meine Ernährung komplett umgestellt, nachdem ich einem Influencer:innen gefolgt bin, der viele Tipps dazu gibt“ (GD2, Z. 104-106). Ein anderer Teilnehmer fügte hinzu: „Die Trainingspläne, die ich von einigen Influencer:innen übernehme, haben mein Fitnesslevel deutlich verbessert“ (GD3, Z. 90-92).

Dennoch wurden auch negative Verhaltensweisen angesprochen, die aus dem Einfluss resultieren können. Eine Teilnehmerin berichtete: „Manchmal probiere ich extreme Diäten aus, weil sie von Influencer:innen so angepriesen werden, aber meistens fühle ich mich danach schlechter als vorher“ (GD1, Z. 123-125). Dies zeigt,

dass der Einfluss von Fitness-Influencer:innen auf das Verhalten ihrer Follower:innen nicht immer gesundheitsfördernd ist und auch riskante Trends gefördert werden können.

Ein zentrales Thema, das in den Gruppendiskussionen immer wieder aufkam, war die Authentizität der Fitness-Influencer:innen als Schlüsselfaktor. Teilnehmer:innen betonten, dass sie Influencer:innen bevorzugen, die ehrlich über ihre eigenen Herausforderungen sprechen und nicht nur ein perfektes Bild vermitteln. „Ich folge lieber Leuten, die auch ihre schlechten Tage zeigen, weil es mir das Gefühl gibt, dass sie genauso kämpfen wie ich“ (GD2, Z. 158-160). Dies bestätigt, dass Authentizität entscheidend dafür ist, wie stark das Selbstbild und das Verhalten der Follower:innen beeinflusst werden. Eine Teilnehmerin erklärte: „Wenn sie echt sind, vertraue ich ihnen mehr und folge ihren Ratschlägen eher“ (GD3, Z. 198-200).

Fazit

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Fitness-Influencer:innen einen deutlichen Einfluss auf das Selbstbild und das Verhalten ihrer Follower:innen ausüben. Während idealisierte Darstellungen negative Auswirkungen auf das Selbstwertgefühl haben können, bieten authentische Influencer:innen positive Inspiration und fördern gesunde Verhaltensänderungen. Die Auswahl der richtigen Influencer:innen und ein kritischer Umgang mit deren Inhalten sind daher entscheidend, um die positiven Aspekte des Einflusses zu maximieren und negative Effekte zu minimieren.

7.2. Online-Fragebogen

Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS sowie mit „LimeSurvey“ selbst. Nachdem die Daten exportiert und gespeichert wurden, wurden sie für die statistische Auswertung aufbereitet. Zunächst wurden die Daten bereinigt, indem alle unvollständigen Antworten aussortiert wurden. Außerdem wurden die Antworten, die zum Ausscheiden von Befragten geführt haben, ebenso aussortiert, weil diese nicht in die Grundgesamtheit passen und so für die Auswertung unwichtig sind. Um einen

Überblick der wichtigsten ausgewerteten Daten zu erhalten, wurde nach der Datenbereinigung eine deskriptive Datenanalyse durchgeführt, dabei wurden zunächst Tabellen, Diagramme und Grafiken zu den jeweiligen Fragen erstellt. Diese wurden unter anderem mit Hilfe von Maximum- und Minimumwerten analysiert. Darauffolgend wurden die Hypothesen anhand statistischer Tests überprüft. Wichtig hierbei war die richtige Verteilung der Daten anhand der verschiedenen Skalen. In den Sozialwissenschaften umfassen Datensätze oft viele Variablen und Konstrukte. Diese sind meist abstrakte Konzepte der Realität, die operationalisiert und messbar gemacht werden müssen. Sie können entweder direkt (manifest) oder indirekt (latent) beobachtet werden. Bei indirekt messbaren Größen wie, Vertrauen gibt es oft verschiedene Definitionen und Operationalisierungen (Döring, 2023, S. 224).

Die Datenauswertung in der empirischen Sozialforschung verfolgte das Ziel, das Datenmaterial systematisch und nachvollziehbar in Bezug auf die Forschungsfragen zu analysieren. Dabei wurde zwischen univariaten, bivariaten und multivariaten Analysen unterschieden: Univariate Analysen beschreiben die Ausprägungen einer einzelnen Variable, bivariate Analysen untersuchen den Zusammenhang zwischen zwei Variablen und multivariate Analysen beziehen mehrere Variablen gleichzeitig ein. Die Wahl der Auswertungsmethode hing vom Skalenniveau der Daten, der Forschungsfrage, dem Design und der Stichprobe ab. In dieser quantitativen Forschung kamen sowohl deskriptive als auch induktive Statistik zum Einsatz. Die deskriptive Statistik beschreibt die Daten mittels Kennwerte, Tabellen und Grafiken, während die induktive Statistik Schlüsse von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit zieht. Besonders wichtig ist die Regressionsanalyse, die häufig zur Hypothesenprüfung verwendet wird. Für die statistische Auswertung nutzten die Forschenden die spezialisierte Software SPSS, wobei fundierte Softwarekenntnisse notwendig sind, um die richtigen Verfahren zu wählen, Analyseoptionen zu verstehen und Ergebnisse korrekt zu interpretieren (Häder, 2019, S. 439; Völkl, 2022, S. 93 – 96).

Signifikanzprüfung

p-Wert	Bedeutung
> 0,05	Nicht signifikant
</= 0,05	Signifikant
</= 0,01	Hoch signifikant
</= 0,001	Höchst signifikant

Tabelle 39: Signifikanzprüfung (Eigendarstellung in Anlehnung an Völk, 2022, S. 96)

Um die Hypothesen der Masterarbeit zu überprüfen, wurden spezifische statistische Tests wie Eta-Quadrat und Spearman-Korrelation eingesetzt, welche mithilfe eines Signifikanzniveaus genauer beschrieben wurden. Der Eta-Quadrat-Wert diente als Maß für die Effektgröße in der Varianzanalyse und gibt an, welcher Anteil der Gesamtvarianz einer abhängigen Variable durch eine unabhängige Variable erklärt wird. Es beschreibt die Stärke des Zusammenhangs zwischen den Variablen und berechnet sich durch das Verhältnis der Quadratsumme des Effekts zur Gesamtvarianz. Die Spearman-Korrelation, auch Spearman's Rangkorrelationskoeffizient genannt, ist ein nichtparametrisches Maß für den statistischen Zusammenhang zwischen zwei Variablen. Sie untersucht den Zusammenhang mit einem Korrelationskoeffizienten, der sowohl positiv als auch negativ sein kann. Dieser Koeffizient misst die Stärke und Richtung des Zusammenhangs, ohne die Annahme einer Normalverteilung der Daten zu erfordern. In beiden Fällen spielten die Signifikanzwerte eine entscheidende Rolle. Denn liegen diese unter dem festgelegten Signifikanzniveau, deutet dies darauf hin, dass die Ergebnisse statistisch signifikant sind, was bedeutet, dass die Nullhypothese (die von keinem Zusammenhang ausgeht) wahrscheinlich fälschlicherweise abgelehnt wird. Das übliche **Signifikanzniveau** von 5 % in der Marktforschung bestimmt die Wahrscheinlichkeit, mit der man irrtümlich zu diesem Schluss kommen könnte. Ein Signifikanzwert unter 5 % gilt als Hinweis auf einen signifikanten Zusammenhang zwischen den untersuchten Variablen (Döring, 2023, S. 253 - 799).

Die Hypothesen **H1a**, **H1b**, **H1c** und **H1d** sind „gerichtete Hypothesen“. Da hier spezifische Annahmen über die Strategien, die Influencer:innen im Fitnessbereich zur Selbstvermarktung nutzen, definiert werden. **Richtungshypothesen** machen spezifische Vorhersagen über die Richtung eines Effekts bzw. eines Zusammenhangs zwischen Variablen. In dieser Forschung wurden die gerichteten Hypothesen geprüft, die eine bestimmte Richtung eines Effekts vorhersagen. Um eine Hypothese zu bestätigen, muss das Ergebnis der Stichprobe in die vorhergesagte Richtung weisen und statistisch signifikant sein, also nicht zufällig. Die Effektgröße, also die Stärke des Zusammenhangs, ist entscheidend. Große Effekte haben mehr praktische Bedeutung, während kleine Effekte oft mehr Stichproben erfordern, um statistisch signifikant zu sein. Bei gerichteten Hypothesen reicht ein einseitiger Hypothesen-Test; zeigt das Ergebnis jedoch in die falsche Richtung, wird die Hypothese verworfen. Bei ungerichteten Hypothesen wird ein zweiseitiger Hypothesen-Test verwendet, da keine Richtung vorgegeben ist (Döring, 2023, S. 151 – 666)

Die Hypothese **H2** ist eine „Je-Desto-Hypothese“ und untersucht einen Zusammenhang, welche mit Hilfe einer **Korrelationsanalyse** untersucht wurde. Eine Korrelation misst den linearen Zusammenhang zwischen zwei Variablen. Das bedeutet, dass die Ausprägung einer Variablen mit der Ausprägung einer anderen Variable zusammenhängt. Allerdings gibt eine Korrelation keine Auskunft darüber, welche Variable die andere beeinflusst und der beobachtete Zusammenhang könnte auch durch eine dritte Variable bedingt sein. Strukturprüfende Verfahren umfassen drei Analyseebenen: univariat, bivariat und multivariat. Die univariate Analyse beschreibt Daten mittels Lagemaßen wie Modus, Median und Mittelwert sowie Streuungsmaßen wie Varianz und Standardabweichung. Bivariate Analyseverfahren untersuchen Zusammenhänge zwischen zwei Variablen und testen Hypothesen. Multivariate Verfahren gehen darüber hinaus und analysieren die Beziehungen zwischen mehreren Variablen gleichzeitig. (Tausendpfund, 2022, S. 329 - 332) Die Richtung und Stärke des Zusammenhangs zwischen zwei Variablen wurde durch den **Korrelationskoeffizienten** in Tabelle 40 dargestellt. Ein positives Vorzeichen zeigt einen positiven Zusammenhang an, ein negatives einen

negativen. Der Betrag des Korrelationskoeffizienten zeigt, wie stark der Zusammenhang ist: Ein Wert nahe 0 bedeutet einen schwachen, unsystematischen Zusammenhang, während ein Wert nahe 1 auf einen starken, klaren Zusammenhang hinweist. Um die Hypothesen über diesen Zusammenhang in der Gesamtpopulation zu prüfen, wurde der in der Stichprobe berechnete Korrelationskoeffizient auf Signifikanz getestet (Döring, 2023, S. 666).

Positiver		Negativer
Korrelationskoeffizient	Korrelation	Korrelationskoeffizient
Bis +0,2	Sehr gering	Bis -0,2
> +0,2 bis +0,5	Gering	> -0,2 bis -0,5
> +0,5 bis +0,7	Mittel	> -0,5 bis -0,7
> +0,7 bis +0,9	Hoch	> -0,7 bis 0,9
> +0,9	Sehr hoch	> -0,9

Tabelle 40: Stärke des Korrelationskoeffizienten (Eigendarstellung in Anlehnung an Döring, 2023, S. 666)

Nachdem nun die Auswertungsmethoden der Hypothesen gezeigt wurden, folgt im nächsten Kapitel die empirische Untersuchung der erhobenen Daten beschrieben.

7.2.1. Deskriptive Auswertung

Die Daten der durchgeführten empirischen Forschung wurden per Fragebogen mit dem Titel „Influencer im Fitnessbereich“ im Zeitraum 31.07.2024 bis 15.08.2024 erhoben. Insgesamt nahmen an der Umfrage 295 Personen teil, davon haben 275 Personen die Umfrage, ohne sie abzubrechen beendet. Anschließend wurden 52 Teilnehmer:innen aussortiert, da sie nicht alle Antworten vollständig ausgefüllt haben. Zusätzlich mussten 21 Proband:innen abgewiesen werden, da die Quote bei der Teilnahme bereits erfüllt war. Die Ergebnisse des Quotenplans wurden erfüllt, daraus ergaben sich 202 Antworten, welche im folgenden Teil der Arbeit ausgewertet wurden. Durchschnittlich benötigten die Teilnehmer:innen 3 Minuten und 40 Sekunden für die Beantwortung der insgesamt 24 Fragen innerhalb des Fragebogens.

Umfragestatistik

Insgesamte Antworten (mit Abbruch)	295 Personen
Abgebrochene Antworten	- 20 Personen
Antworten (ohne Abbruch)	275 Personen
Unvollständige Antworten	- 52 Personen
Vollständige Antworten	223 Personen
Abgewiesene Antworten	- 21 Personen
Ausgewertete Antworten (laut Quotenplan)	202 Personen

Tabelle 41: Umfragestatistik (Eigendarstellung)

Zu Beginn des Fragebogens wurden Filterfragen eingesetzt, damit die vorgegebenen Merkmale der Grundgesamtheit auch bei den teilnehmenden Personen gegeben sind.

Frage 1 behandelte die Nutzung von Social Media Kanälen, wenn die Proband:innen keine der vorgegebenen nutzen, wurde der Fragebogen für sie beendet. (n = 202)

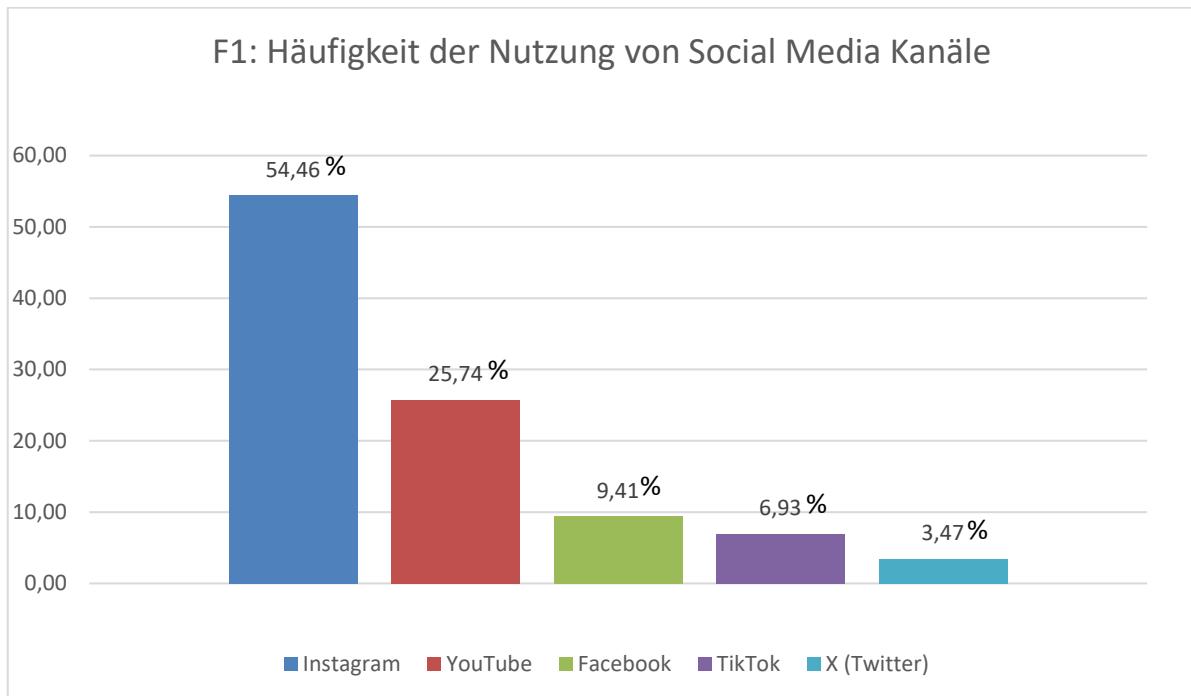


Abbildung 14: Frage 1: Häufigkeit der Nutzung von Social Media Kanäle (Eigendarstellung)

In der Abbildung wird deutlich, dass „Instagram“ mit 54,46 % am häufigsten von den befragten Proband:innen genutzt wird. Anschließend wird die Plattform „YouTube“ mit 25,74 % am häufigsten genutzt. „TikTok“ und „Facebook“ werden mit 9,41 % und 6,93 % eher wenig von den hier befragten Personen genutzt, zum Schluss folgt die Nutzung von „X (Twitter)“ mit 3,47 %. Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem „Instagram“ und „YouTube“ von den befragten Personen genutzt werden. Weiterfolgend wurden die demographischen Merkmale der Teilnehmer:innen abgefragt.

In **Frage 2** wurden die Personen herausgefiltert, welche nicht in die Altersgruppen („24 bis 35 Jahre“ und „36 bis 50 Jahre“) der Grundgesamtheit passten. (n = 202)

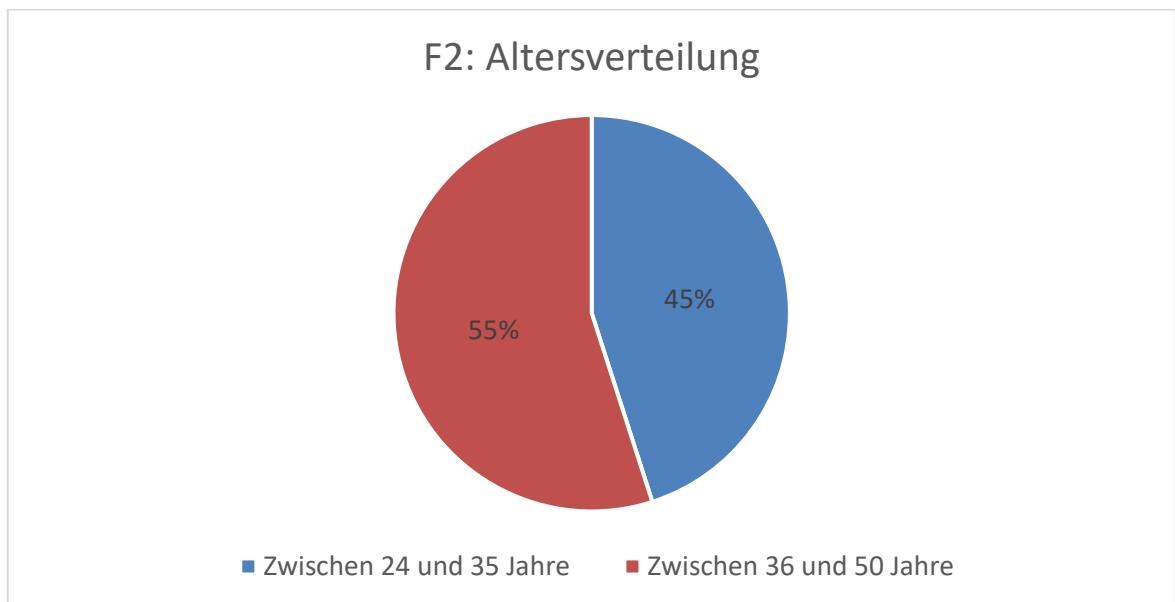


Abbildung 15: Frage 2: Altersverteilung (Eigendarstellung)

In der Altersgruppe „zwischen 24 und 35 Jahre“ nahmen 45 % Männer und Frauen an der Umfrage teil, in der Altersgruppe „zwischen 36 und 50 Jahre“ waren es 55 % der Teilnehmer:innen. Hier wurde die Quote eindeutig erfüllt.

Frage 3 behandelte die Geschlechterverteilung der Proband:innen, hier wurde bei der Auswertung Rücksicht darauf genommen, dass in der Grundgesamtheit 60 % Frauen und 40 % Männer festgelegt wurden. (n = 202)

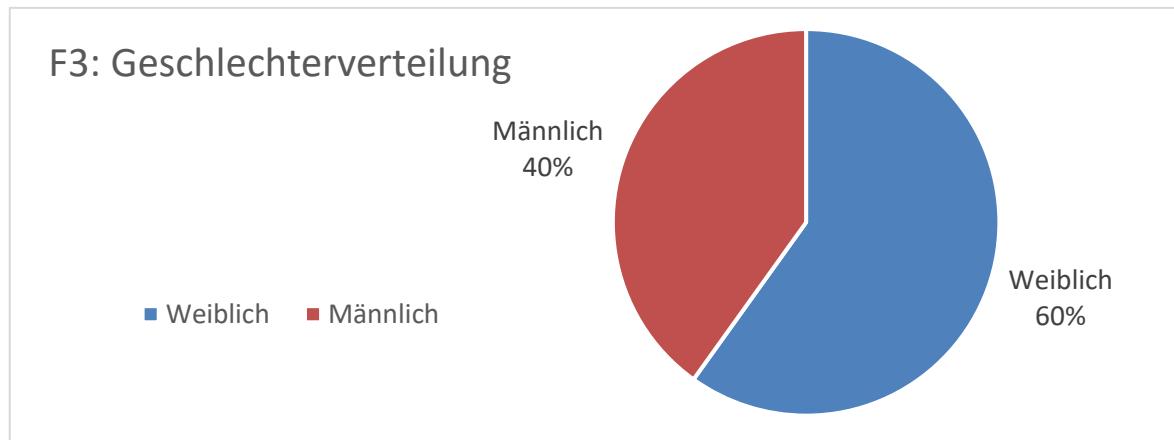


Abbildung 16: Frage 3; Geschlechterverteilung (Eigendarstellung)

Insgesamt nahmen an der Umfrage 60 % „weibliche Teilnehmerinnen“ teil und 40 % „männliche Teilnehmer“. Die Geschlechterverteilung wurde nach dem Quotenplan erstellt und auch erfüllt.

In **Frage 4** wurde der Wohnort der befragten Personen abgefragt, hier standen zur Auswahl: Wien, Niederösterreich oder Oberösterreich, welches die bevölkerungsreichsten Bundesländer Österreichs sind. Andere Bundesländer wurden hier wieder aus dem Fragebogen aussortiert, da diese nicht Relevant für die Auswertung waren. (n = 202)

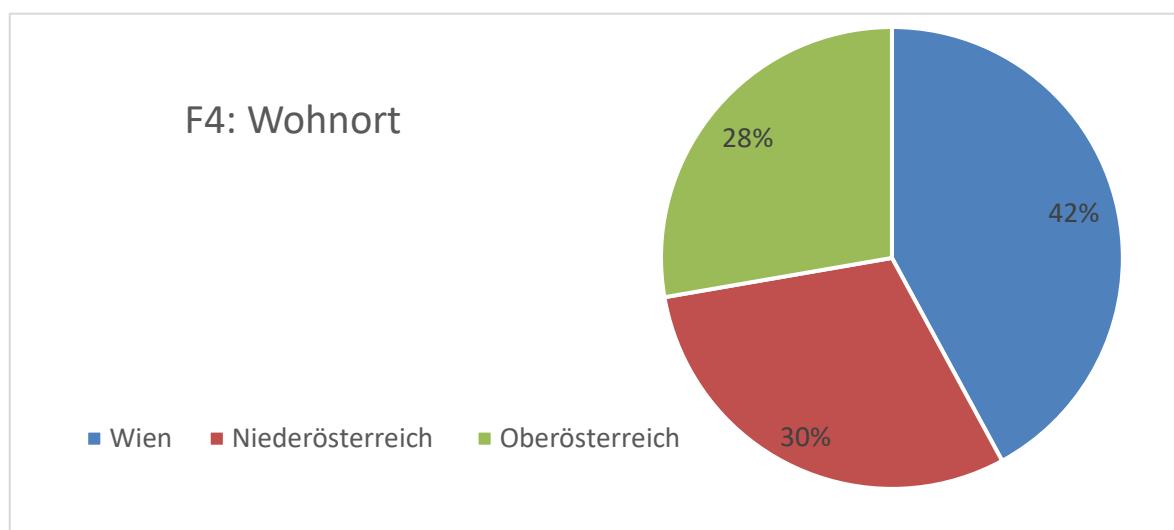


Abbildung 17: Frage 4: Wohnort (Eigendarstellung)

Es wurden 42 % der Personen aus Wien befragt, 30 % aus Niederösterreich und 28 % Personen aus Oberösterreich. Die Verteilung des Wohnorts wurde mit Hilfe des Quotenplans festgelegt und berechnet, die Quote wurde auch hier erfüllt.

Frage 5 ermittelte, ob die Proband:innen Interesse an Fitnessinhalten haben, um jene Personen herauszufiltern, die nicht zur Zielgruppe der Befragung gehören. Die Personen, die kein Interesse an Fitnessinhalten zeigen und sich daher nicht intensiv mit dem Thema Fitness beschäftigen, wurden an dieser Stelle aus der Befragung ausgeschlossen. Für die Datenauswertung wurden nur die Antworten derjenigen berücksichtigt, die Frage 5 mit „Ja“ beantworten wurden und somit zur definierten Grundgesamtheit gehören. Daher wurden Personen, die nicht dem Quotenplan entsprechen, aussortiert und für Frage 4 wurde keine separate Tabelle erstellt.

Bei **Frage 6** ging es um den Einfluss, welchen Fitness-Influencer:innen auf die Wahrnehmung bzgl. Sport und Gesundheit auf die befragten Personen haben. Die Befragten mussten sich innerhalb der Frage selbst einschätzen, mit Hilfe der Sterne „1 = keinen Einfluss“ und „5 Sterne = sehr starken Einfluss“. (n = 202)

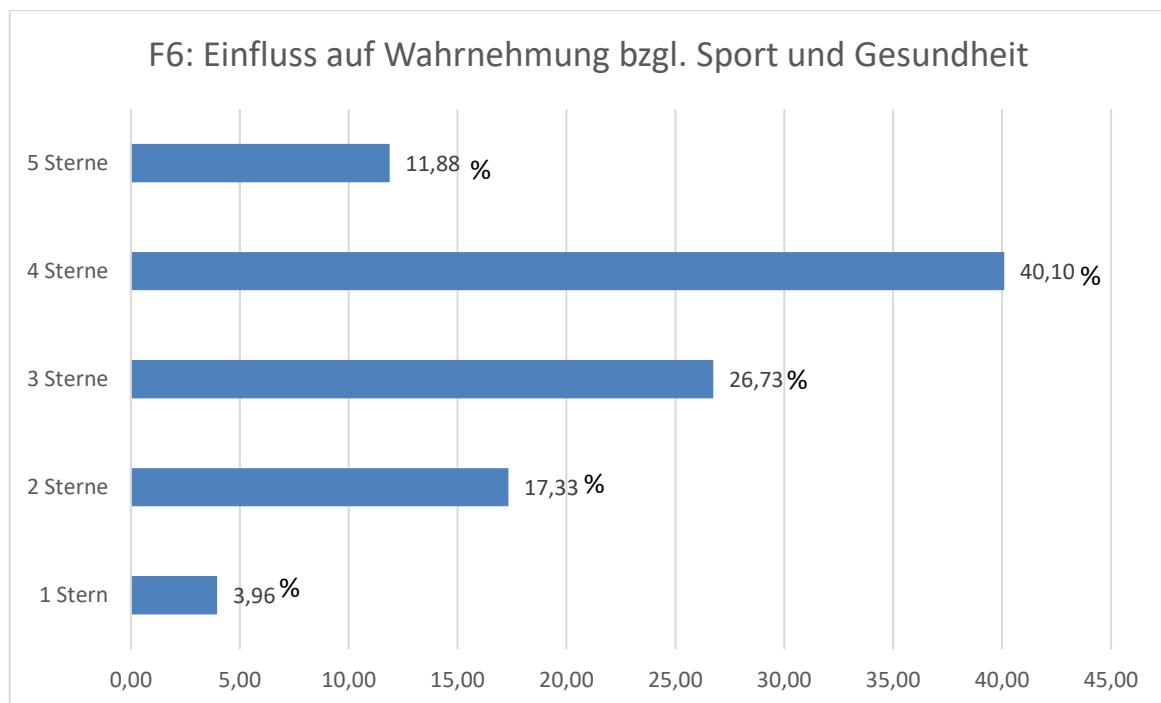


Abbildung 18: Frage 6: Einfluss auf Wahrnehmung bzgl. Sport und Gesundheit (Eigendarstellung)

Es gab 40,10 % der befragten Personen mit 4 „Sternen“ an, dass Fitness-Influencer:innen einen eher starken Einfluss auf die Wahrnehmung bzgl. Sport und Gesundheit haben. Durchschnittlich schätzten sich 26,73 % der Teilnehmer:innen mit „3 Sternen“ ein, mit „2 Sternen“ geben 17,33 % der Befragten an, dass Fitness-Influencer:innen eher wenig Einfluss auf die Wahrnehmung bzgl. Sport und Gesundheit haben. Mit „5 Sternen“ schätzten sich nur 11,88 % der Befragten ein, dass die Influencer:innen einen starken Einfluss bzgl. Sport und Gesundheit auf sie haben. Nur 3,96 % gaben hier „1 Stern“ an. Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse, dass sich die meisten der befragten Personen mit „4 Sterne“ einschätzt, also davon ausgeht, dass der Einfluss auf die Wahrnehmung bzgl. Sport und Gesundheit eher stark ist. Die Aussage hat einen Mittelwert von **3,39**, was bedeutet, dass Fitness-Influencer:innen auf die Wahrnehmung der Prodand:innen bzgl. Sport und Gesundheit durchschnittlich eher starken Einfluss haben.

In **Frage 7** wurde ermittelt inwiefern die Teilnehmenden der Aussage „Die Darstellung von Fitness-Influencer:innen hat mein Selbstbild negativ beeinflusst.“ zustimmen. Die Befragten mussten hier von 1 bis 5 angeben, ob sie 1 = der Aussage „überhaupt nicht zustimmen“, bis 5 = „stimme voll und ganz zu“. (n = 202)

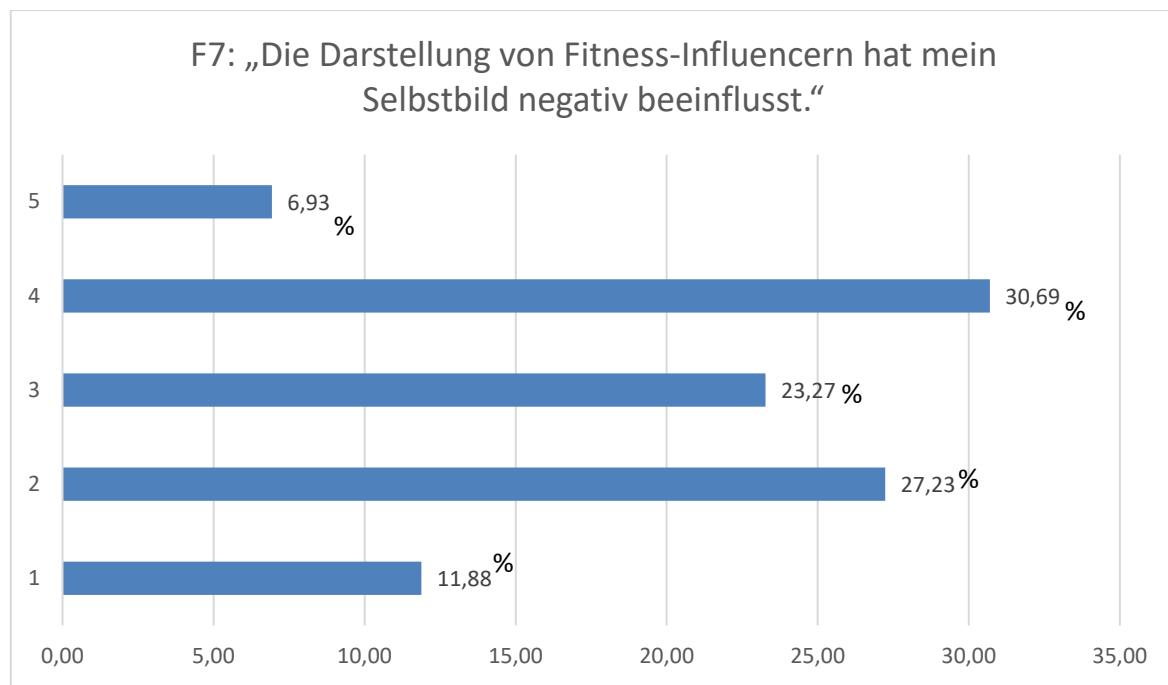


Abbildung 19: Frage 7: „Die Darstellung von Fitness-Influencern hat mein Selbstbild negativ beeinflusst.“ (Eigendarstellung)

Bei der Auswertung der Frage wurde deutlich, dass die meisten Personen, mit 30,69 % der Aussage eher zustimmen, 23,27 % nehmen die Aussage neutral wahr und 27,23 % der Teilnehmer:innen stimmen der Aussage „Die Darstellung von Fitness-Influencer:innen hat mein Selbstbild negativ beeinflusst.“ eher nicht zu. 11,88 % stimmen der Aussage „überhaupt nicht zu“. Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse, dass die Meinung hier auseinander gehen, einerseits stimmen die meisten Personen der Aussage zu, aber hingegen stimmen auch ca. 27 % der Aussage nicht zu. Die Aussage hat einen Mittelwert von 2,94, was bedeutet, dass die Darstellung von Fitness-Influencer:innen das Selbstbild der Prodand:innen durchschnittlich eher nicht negativ beeinflusst.

Frage 8 befasste sich mit der Häufigkeit der Interaktion mit Inhalten von Fitness-Influencern (z. B. Likes, Kommentare, Teilen, Q&A, etc.). (n = 202)

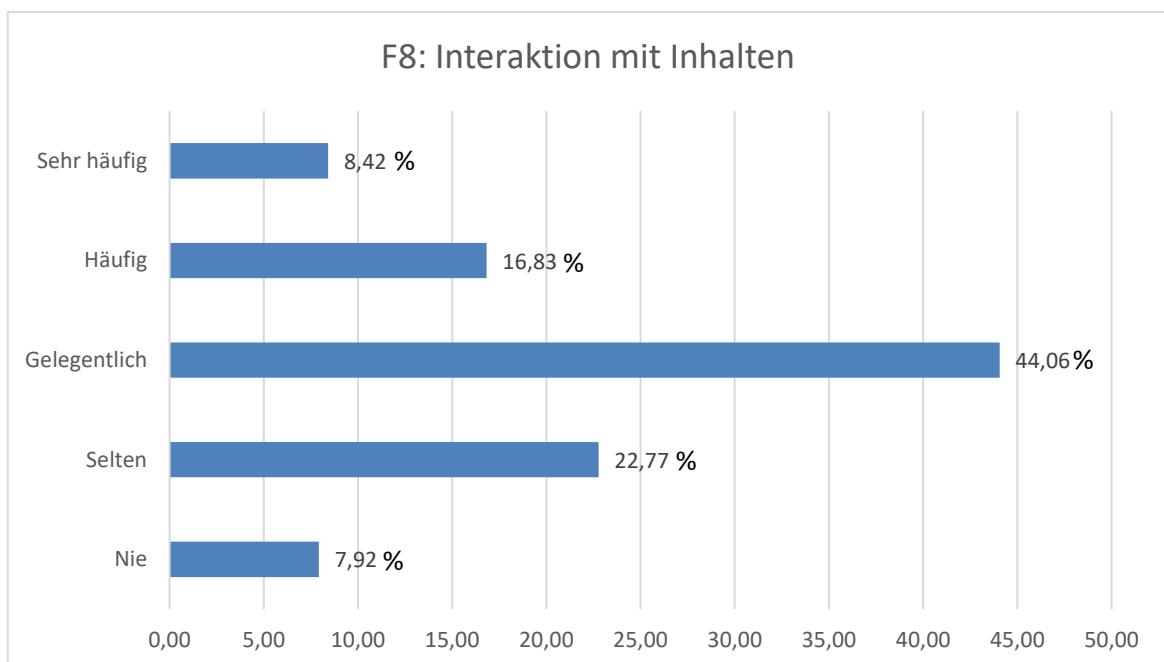


Abbildung 20: Frage 8: Interaktion mit Inhalten (Eigendarstellung)

Die Ergebnisse zeigen, dass 44,06 % „Gelegentlich“ mit den Inhalten von Fitness-Influencer:innen interagieren. 22,77 % der Befragten geben an, dass sie „Selten“ mit den Inhalten interagieren. 16,83 % der Teilnehmer:innen interagieren „Häufig“ mit Fitness-Influencer:innen und 7,92 % gehen „Nie“ auf Posts oder ähnliches von Fitness-Influencer:innen ein. Mit „Sehr häufig“ reagierten nur 8,42 % der Befragten.

Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse, dass die meisten befragten Personen „Gelegentlich“ mit den Inhalten von Fitness-Influencer:innen interagieren. Es werden also im Grunde andere Themen bevorzugt und als wichtiger angesehen als Inhalte mit Interaktionen.

In **Frage 9** wurden die teilnehmenden Personen zu der Zustimmung der Aussage „Ich folge Fitness-Influencern hauptsächlich wegen Ihrer Authentizität und Glaubwürdigkeit.“ befragt. Die Befragten mussten hier von 1 bis 5 angeben, ob sie 1 = der Aussage „überhaupt nicht zustimmen,“ bis 5 = „stimme voll und ganz zu“. (n = 202)

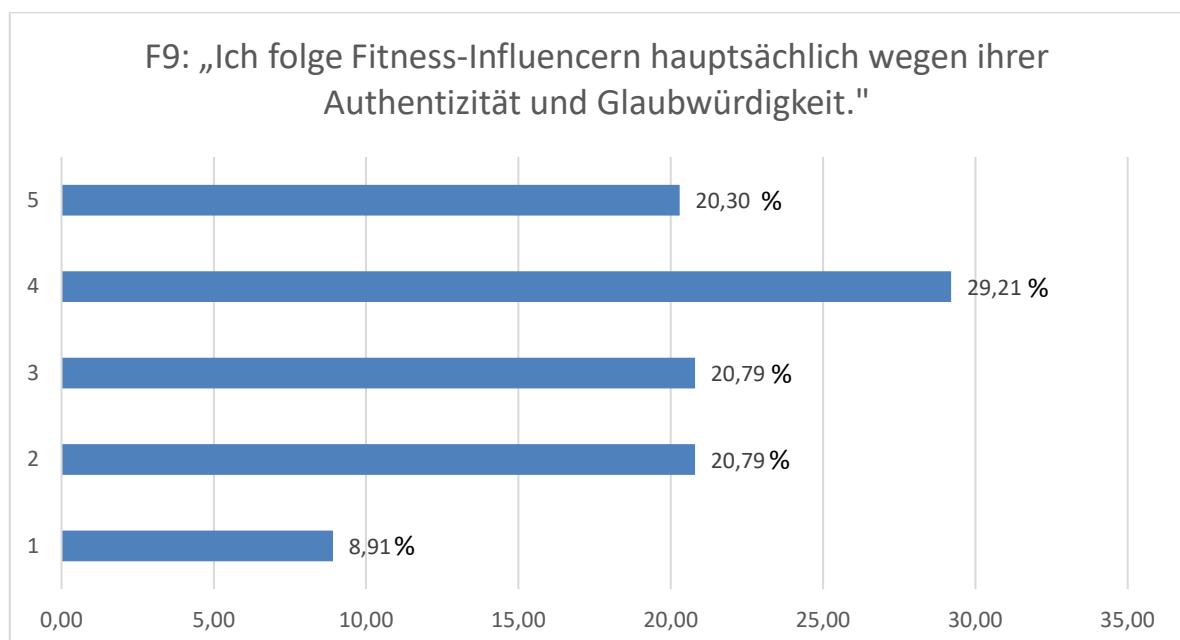


Abbildung 21: Frage 9: „Ich folge Fitness-Influencern hauptsächlich wegen ihrer Authentizität und Glaubwürdigkeit.“ (Eigendarstellung)

Bei der Auswertung der Frage wurde deutlich, dass 29,21 % der Teilnehmer:innen der Aussage zustimmen, 20,79 % der befragten Personen bewerten die Aussage für sich als neutral. 20,30 % „stimmen voll und ganz“ der Aussage „Ich folge Fitness-Influencern hauptsächlich wegen Ihrer Authentizität und Glaubwürdigkeit.“ zu. Und weitere 20,79 % stimmen hier nicht zu. 8,91 % stimmen der Aussage „überhaupt nicht zu“. Zusammengefasst stimmen die meisten Befragten der zu, wenn es darum geht, dass sie den Fitness-Influencer:innen hauptsächlich wegen ihrer Authentizität und Glaubwürdigkeit folgen, die Aussage wird also eher bestätigt. Die Aussage hat

einen Mittelwert von **3,32**, was bedeutet, dass den Fitness-Influencer:innen durchschnittlich eher aufgrund von Authentizität und Glaubwürdigkeit gefolgt wird.

Frage 10 hat die Teilnehmer:innen abgefragt, inwiefern folgender Aussage zugestimmt wird „Ich nehme eine Marke positiver wahr, wenn der Influencer sich authentisch zeigt.“ Die Befragten mussten hier wieder von 1 bis 5 angeben, ob sie 1 = der Aussage „überhaupt nicht zustimmen“, bis 5 = „stimme voll und ganz zu“. (n = 202)

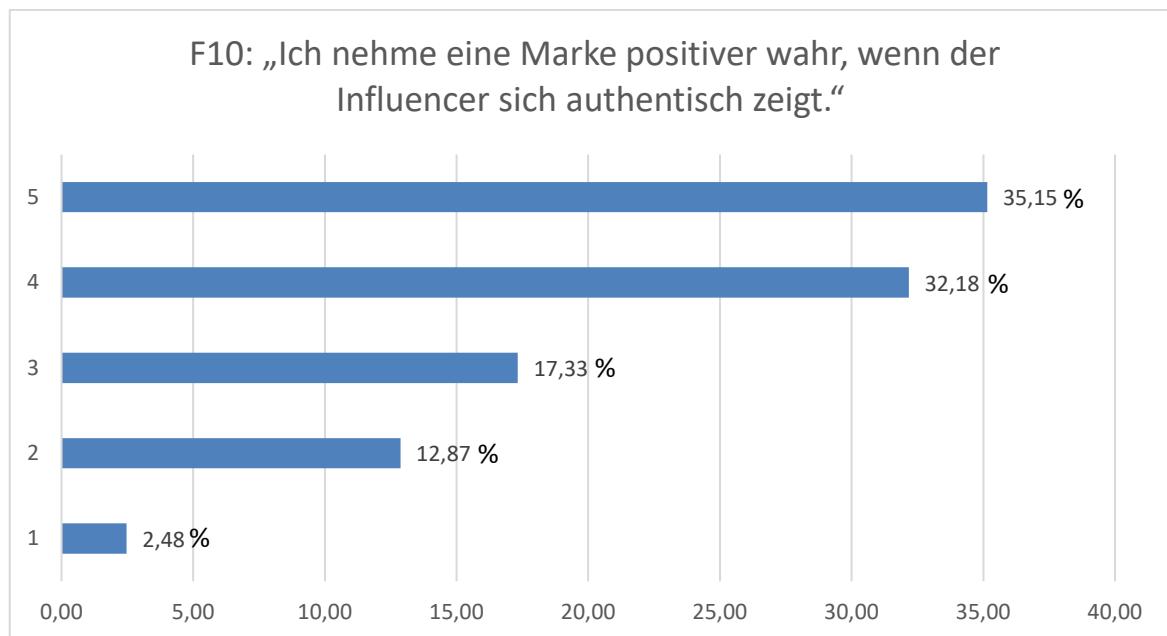


Abbildung 22: Frage 10: „Ich nehme eine Marke positiver wahr, wenn der Influencer sich authentisch zeigt.“ (Eigendarstellung)

Die Ergebnisse der Frage 10 zeigten, dass die meisten Befragten mit 35,15 % der Aussage „voll und ganz zustimmen“, 32,18 % stimmen der Aussage eher zu und 17,33 % bewerten sie als neutral. Jedoch geben auch 12,87 % an, dass sie nicht zustimmen und 2,48 % „stimmen überhaupt nicht zu“. Zusammengefasst geben die meisten Teilnehmer:innen an, dass sie die Marke positiver wahrnehmen, dann der Influencer:innen sich authentisch zeigen. Die Aussage hat einen Mittelwert von **3,84**, was bedeutet, dass die Proband:innen durchschnittlich eine Marke positiver wahrnehmen, wenn sich die Influencer:innen authentisch zeigen.

In **Frage 11** ging es um die Beurteilung der Transparenz von Fitness-Influencern in Bezug auf Sponsoring und Werbepartnerschaften. Hier mussten die Befragten anhand der Skala von 1 = „überhaupt nicht transparent“ bis 5 = „sehr transparent“ die Transparenz bewerten. (n = 202)

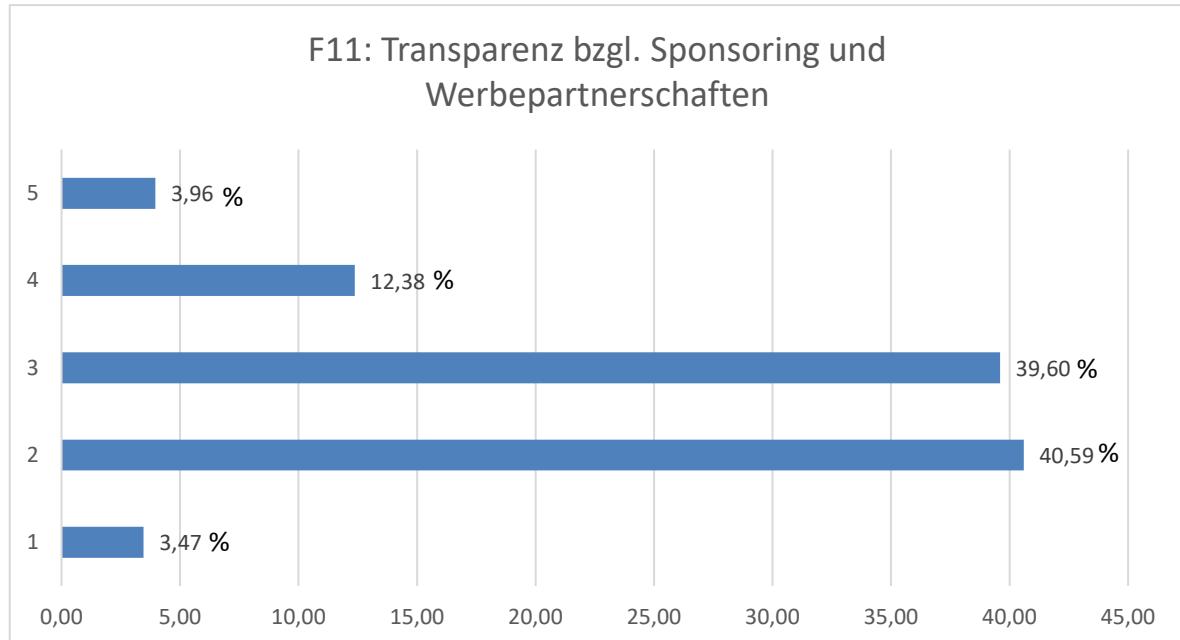


Abbildung 23: *Frage 11: Transparenz bzgl. Sponsoring und Werbepartnerschaften (Eigendarstellung)*

Es wurde deutlich, dass 40,59 % der befragten Teilnehmer:innen die Transparenz von Fitness-Influencer:innen bzgl. Sponsoring und Werbepartnerschaften eher nicht sehen. 39,60 % bewerten die Frage als neutral, 12,38 % gehen davon aus, dass Influencer:innen hier eher transparent agieren und 3,96 % geben jeweils an, dass Influencer:innen „sehr transparent“ sind und 3,47 % finden sie „überhaupt nicht transparent“. Die Kennzeichnungspflicht gegenüber Werbung muss also noch viel mehr eingehalten werden. Der Mittelwert bezüglich der Bewertung der Transparenz von Sponsorings und Werbepartnerschaften von Fitness-Influencer:innen liegt bei **2,72**, was bedeutet, dass die Proband:innen durchschnittlich eher keine Transparenz sehen. Zusammenfasst zeigen die Ergebnisse, dass die meisten der befragten Personen bei Fitness-Influencer:innen bzgl. Sponsoring und Werbepartnerschaften wenig Transparenz sehen.

Bei **Frage 12** wollten die Autorinnen wissen, ob die Teilnehmenden jemals ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft haben, weil es von einem Fitness-Influencer:innen empfohlen wurde. (n = 202)

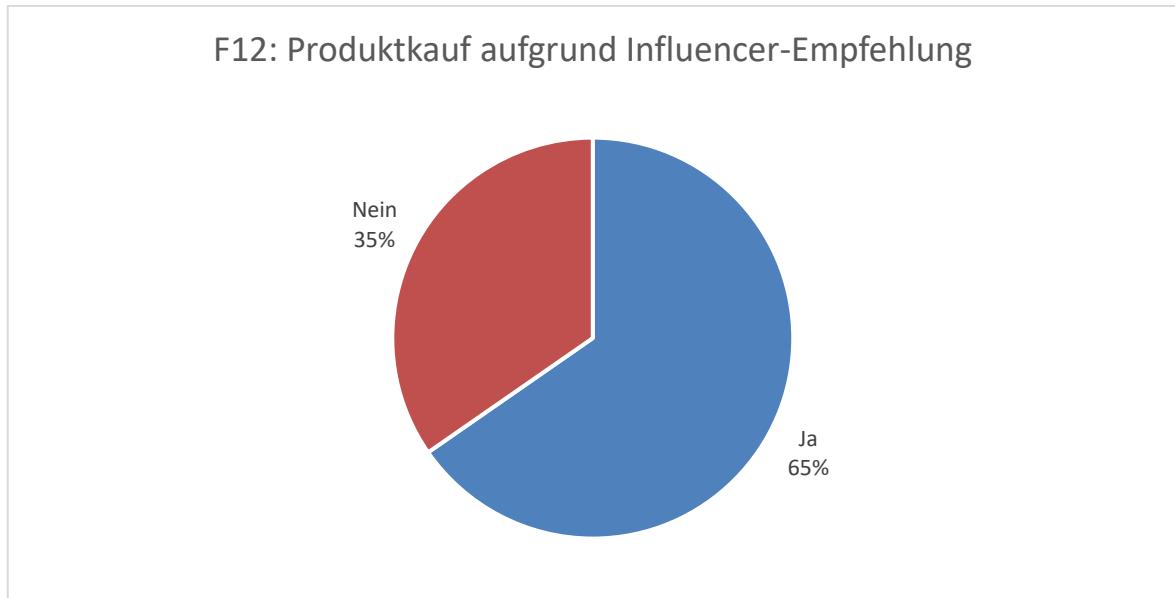


Abbildung 24: Frage 12: Produktkauf aufgrund Influencer-Empfehlung (Eigendarstellung)

Bei der Auswertung der Frage wurde deutlich, dass 65 % schon einmal ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft haben, weil es von einem/einer Fitness-Influencer:in empfohlen wurde. Nur 35 % antworten hier mit „Nein“. Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse, dass die meisten der Teilnehmer:innen schon einmal ein Produkt aufgrund einer Influencer-Empfehlung gekauft haben, ca. die Hälfte hat dies noch nicht, werden aber als potenzielle Neukund:innen von Fitness-Influencer:innen angesehen.

In **Frage 13** wurde abgefragt, wie oft die teilnehmenden Personen Online-Workouts nutzen. (n = 202)

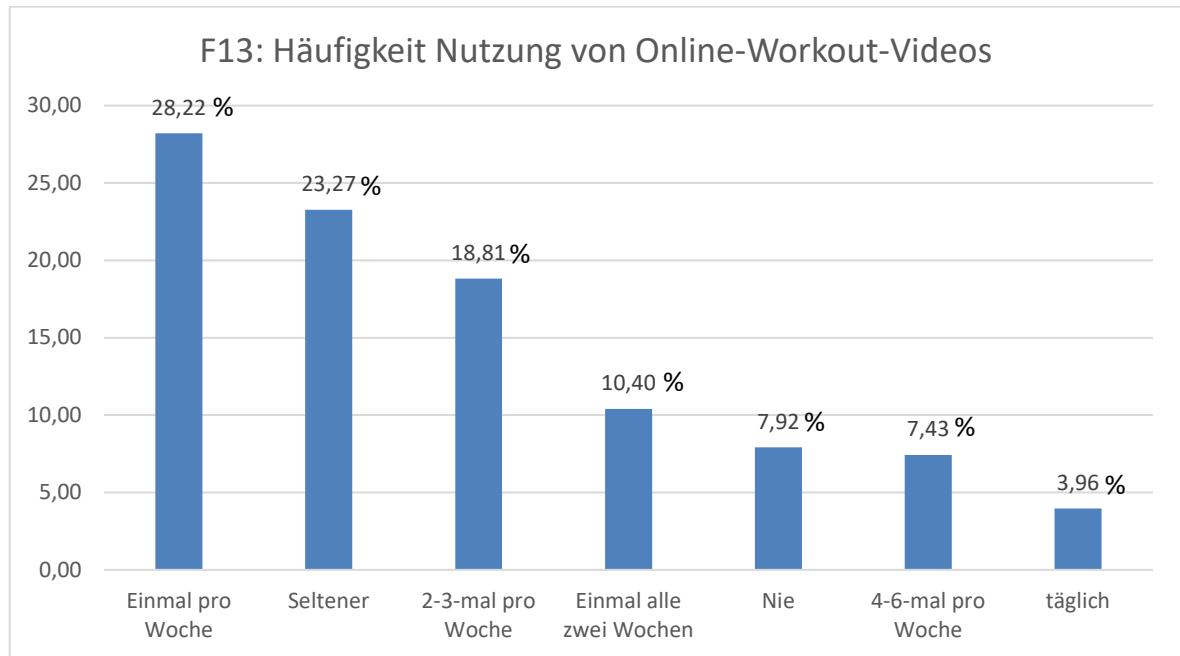


Abbildung 25: Frage 13: Häufigkeit Nutzung von Online-Workout-Videos (Eigendarstellung)

Die meisten (28,22 %) der befragten Proband:innen nutzen „einmal pro Woche“ Online-Workout-Videos, 23,27 % nutzen sie „seltener“. Aber auch 18,81 % nutzen Workout-Videos „2- bis 3-mal pro Woche“, 10,40 % nutzen sie „alle zwei Wochen“ und 7,92% der Befragten nutzen sie „Nie“. „4-6-mal pro Woche“ werden sie von 7,43 % der Proband:innen genutzt und „Täglich“ werden die Workout-Videos von 3,96 % genutzt. Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse, dass die meisten Teilnehmer:innen „einmal pro Woche“ Online-Workout-Videos nutzen, aber auch viele nutzen sie „Seltener“. „2-3-mal pro Woche“ werden sie ebenfalls von relativ vielen befragten Personen genutzt.

In **Frage 14** wurden die Proband:innen gefragt was sie über die Rolle von Fitness-Influencern in der Förderung von Körperpositivität und realistischen Gesundheitszielen denken. (n = 202)

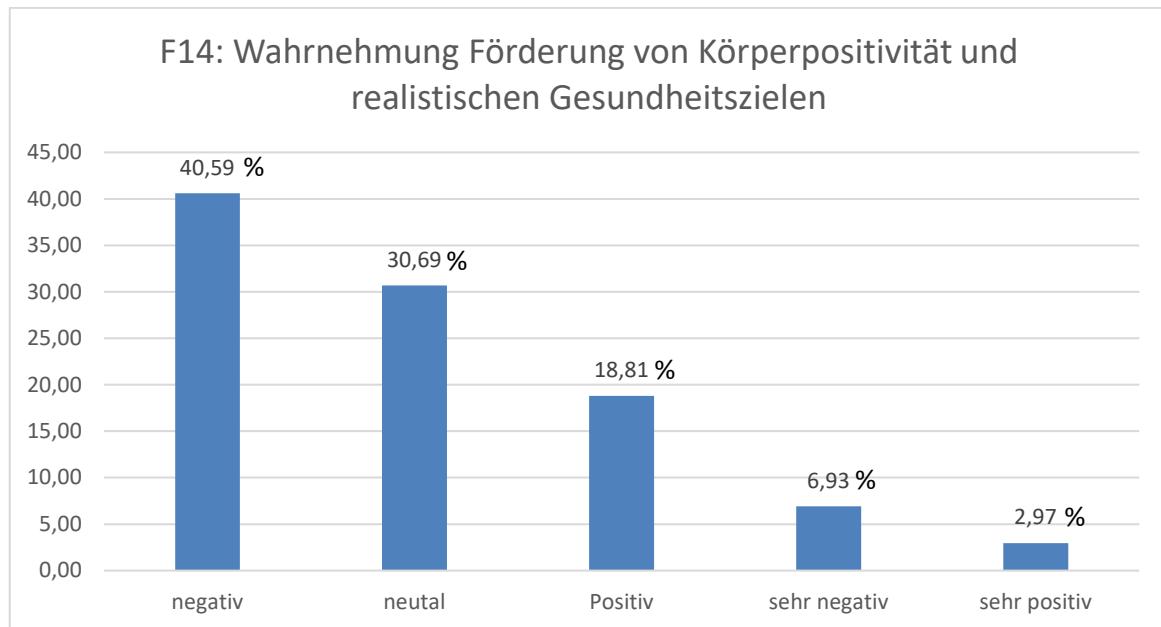


Abbildung 26: *Frage 14: Wahrnehmung Förderung von Körperpositivität und realistischen Gesundheitszielen (Eigendarstellung)*

Bei der Auswertung der Frage 14 gaben 40,59 % der Teilnehmer:innen an, dass Fitness-Influencer:innen die Körperpositivität und realistischen Gesundheitszielen „negativ“ fördern. Von 30,69 % wird die Wahrnehmung als „neutral“ angesehen, 18,81 % sehen die Förderung von Körperpositivität und realistischen Gesundheitszielen von Influencer:innen als „positiv“ an. Die wenigsten Personen (6,93 %) gaben hier „sehr negativ“ sowie „sehr positiv“ (2,97 %) an. Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse, dass die meisten befragten Personen der Aussage zustimmten.

Frage 15 behandelte die Faktoren, welche bei der Auswahl von Fitness-Influencern besonders wichtig sind. (n = 202)

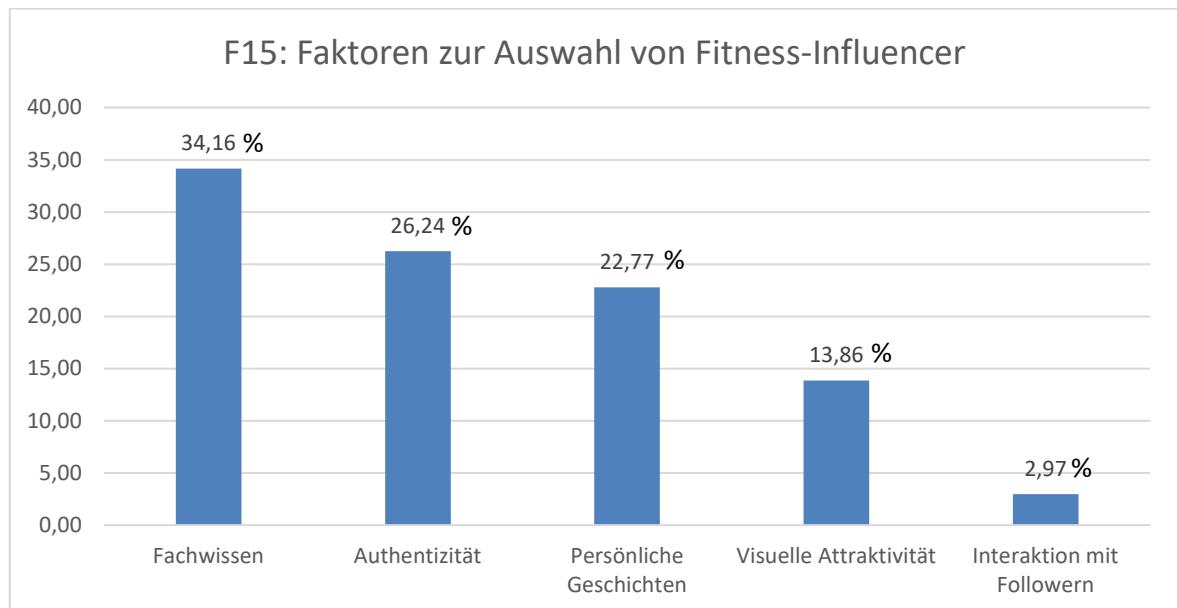


Abbildung 27: Frage 15: Faktoren zur Auswahl von Fitness-Influencer (Eigendarstellung)

Hier wurde deutlich, dass mit 34,16 % das „Fachwissen“ als wichtigster Faktor bei der Auswahl von Fitness-Influencer:innen ist, anschließend folgt die „Authentizität“ mit 26,24 %. 22,77 % legen den meisten Wert auf die „Persönlichen Geschichten“ des/der Influencers:in und 13,86 % ist die „Visuelle Attraktivität“ am wichtigsten. 2,97 % gaben an, dass ihnen die „Interaktion mit den Followern“ am wichtigsten ist. Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse, dass die meisten der Befragten „Fachwissen“ als wichtigsten Faktor zur Auswahl von Fitness-Influencer:innen angeben. Kurz darauf folgt die „Authentizität“ der Influencer:innen, dann die „Persönlichen Geschichten“, als auch die „Visuelle Attraktivität“. „Interaktion mit Followern“ scheint den befragten Personen nicht so wichtig zu sein.

In **Frage 16** wurden die Proband:innen gefragt: Inwiefern Stimmen Sie folgender Aussage zu: „Challenges von Fitness-Influencern motivieren mich zum Mitmachen!“. Die Befragten mussten hier von 1 bis 5 angeben, ob sie 1 = der Aussage „überhaupt nicht zustimmen“, bis 5 = „stimme voll und ganz zu“. (n = 202)

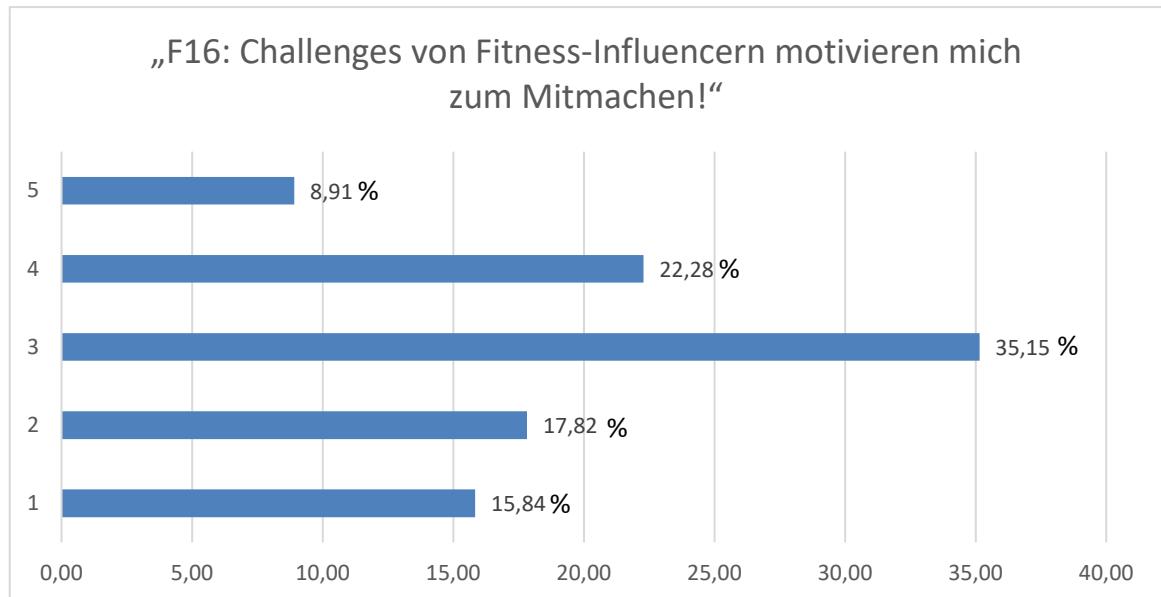


Abbildung 28: Frage 16: „Challenges von Fitness-Influencern motivieren mich zum Mitmachen!“ (Eigendarstellung)

Hier wurde klar, dass sich die meisten gegenüber dieser Aussage mit 35,15 % neutral verhalten. 22,28 % stimmen der Aussage „Challenges von Fitness-Influencer:innen motivieren mich zum Mitmachen!“ zu. 17,82 % sehen es gegenteilig, sie stimmen hier nicht zu und 15,48 % der befragten Personen „stimmen überhaupt nicht zu“. Wiederrum 8,91 % „stimmen voll und ganz zu“. Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse, dass die meisten der Teilnehmer:innen die „Mitmach-Challenges“ eher als neutral ansehen, d.h. sie werden weder zum Mitmachen animiert, noch fühlen sie sich davon gestört. Die Aussage hat einen Mittelwert von 2,91 was bedeutet, dass sich die Proband:innen durchschnittlich eher von Challenges zum Mitmachen motivieren lassen.

Bei **Frage 17** wurde darauf eingegangen wie häufig die Teilnehmer:innen Strategien zur Selbstvermarktung von Fitness-Influencern wahrnehmen. Die Proband:innen mussten hier Frage anhand der Skala von 1 = „Nie“ bis 5 = „Sehr häufig“ beantworten. (n = 202)

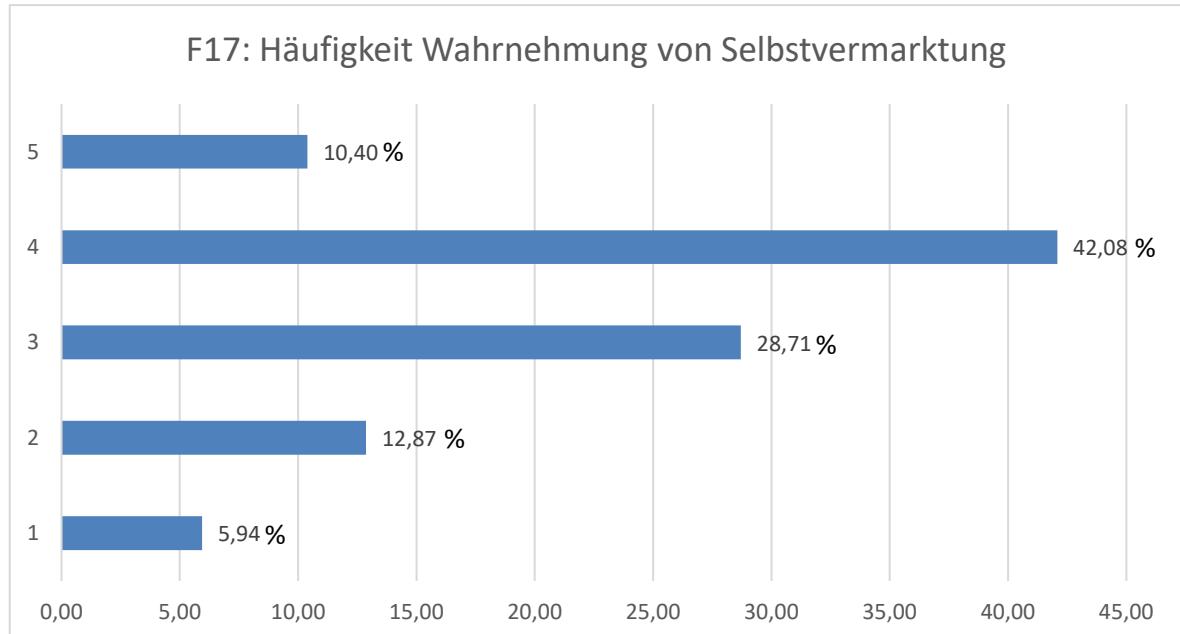


Abbildung 29: Frage 17: Häufigkeit Wahrnehmung von Selbstvermarktung (Eigendarstellung)

Bei der Auswertung dieser Frage wurde klar, dass 42,08 % der befragten Personen eher häufig Selbstvermarktung bei Fitness-Influencer:innen wahrnehmen. 28,71 % geben an, ab und zu Selbstvermarktung von Influencer:innen wahrzunehmen, 12,87 % nehmen es weniger wahr, wobei aber 10,40 % angeben, die Selbstvermarktung „Sehr häufig“ wahrzunehmen. 5,94 % nehmen „Nie“ Selbstvermarktung bei Fitness-Influencer:innen wahr. Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse, dass die meisten Befragten häufig Selbstvermarktung bei den Fitness-Influencer:innen wahrnehmen. Mittlerweile kooperieren viele Fitness-Influencer:innen mit Marken und Unternehmen, auch um ihre Reichweite zu erhöhen, daher wird Selbstvermarktung oft spürbar für die Community. Die Frage hat einen Mittelwert von **3,39**, was bedeutet, dass die Proband:innen durchschnittlich häufig Strategien zur Selbstvermarktung von Fitness-Influencer:innen wahrnehmen.

Frage 18 ging darauf ein welche Art von Inhalten von Fitness-Influencer:innen die teilnehmenden Personen am meisten anspricht. (n = 202)

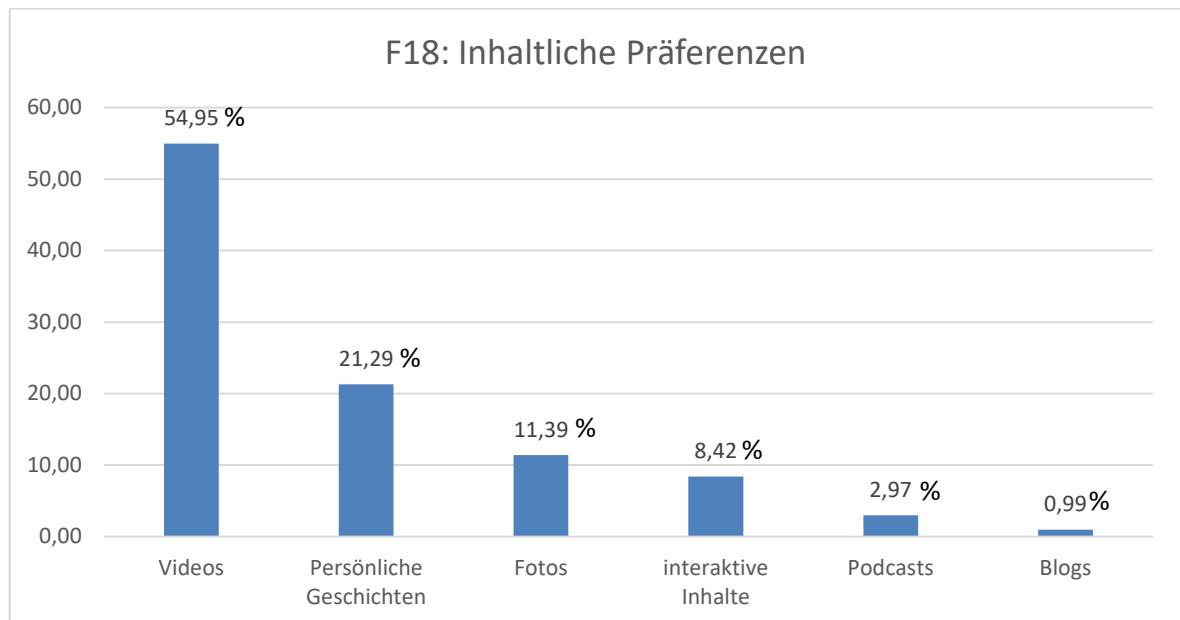


Abbildung 30: Frage 18: Ansprechende Inhalte (Eigendarstellung)

In der Auswertung der Frage 18 wurde deutlich, dass 54,95 % angeben, dass sie „Videos“ am meisten ansprechen, anschließend folgen die „Persönlichen Geschichten“ der Influencer:innen mit 21,29 %. 11,39 % werden am meisten von den „Fotos“ der Influencer:innen angesprochen, aber auch 8,42 % finden „interaktive Inhalte“ am ansprechendsten. Zum Schluss folgen noch „Podcasts“ mit 2,97 % und „Blogs“ mit 0,99 %. Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse, dass von den meisten befragten Personen „Videos“ von Fitness-Influencer:innen mit Abstand als ansprechendste Inhalte angesehen werden. Anschließend folgen die „Persönlichen Geschichten“ der Influencer:innen sowie „Interaktive Inhalte“ und „Fotos“. Kaum erwähnt wurden „Podcasts“ und „Blogs“. Wobei vermutet wurde, dass sich diese Ergebnisse in Laufe der Zeit auch verändern würden und zum Beispiel „Podcasts“ noch interessanter für die Community werden.

Frage 19 sollte klären, welche Plattformen am liebsten für Online-Workouts genutzt werden. (n = 202)

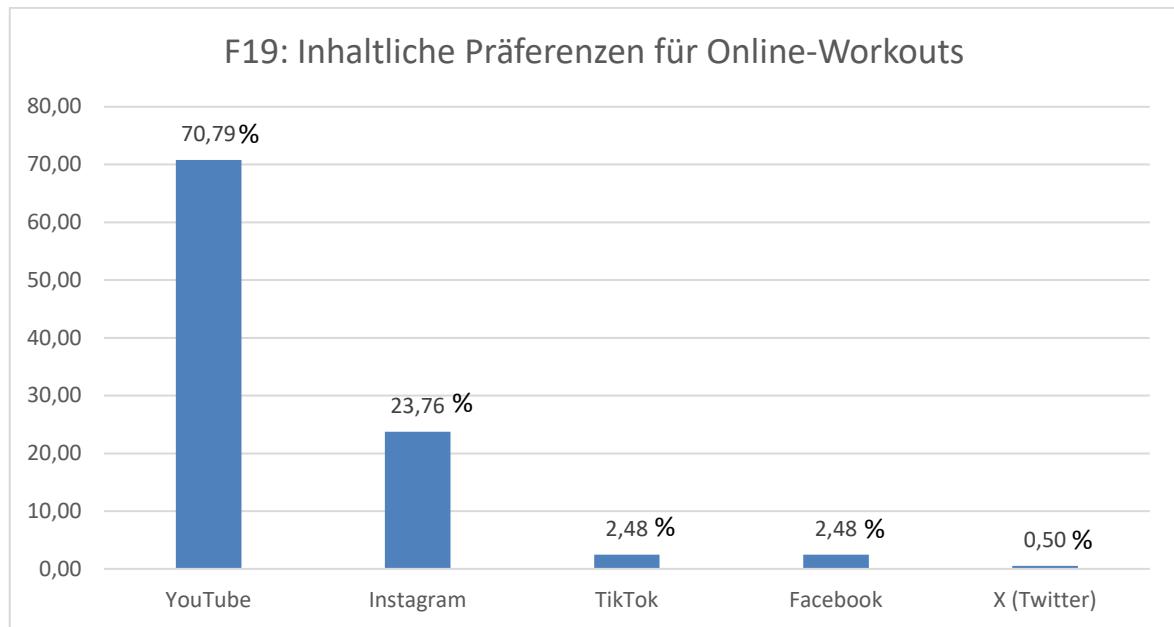


Abbildung 31: Frage 19: Liebste Plattform für Online-Workouts (Eigendarstellung)

Die befragten Teilnehmer:innen gaben an, dass ihre liebste Plattform für Online-Videos mit 70,79 % „YouTube“ ist. Danach folgt „Instagram“ mit 23,6 % und weit danach folgen „TikTok“ und „Facebook“ mit jeweils mit 2,48 %. „X (Twitter)“ wurde einmal, 0,50 %. erwähnt. Hier wird wie vermutet deutlich, dass „YouTube“ von den meisten befragten Personen als liebste Plattform für Online-Workouts angesehen wird, weniger als ein Drittel nutzen dafür „Instagram“. Die anderen angeführten Social Media Plattformen waren hier kaum zu erwähnen.

Frage 20: Inwiefern stimmen Sie der Aussage zu: „Ein Influencer ist ehrlicher, wenn es darum geht, die eigene Marke/das eigene Produkt zu bewerben.“ mussten die Proband:innen anhand der Skala von 1 = „Stimme überhaupt nicht“ zu bis 5 = „Stimme voll und ganz zu“ die Aussage bewerten. (n = 202)

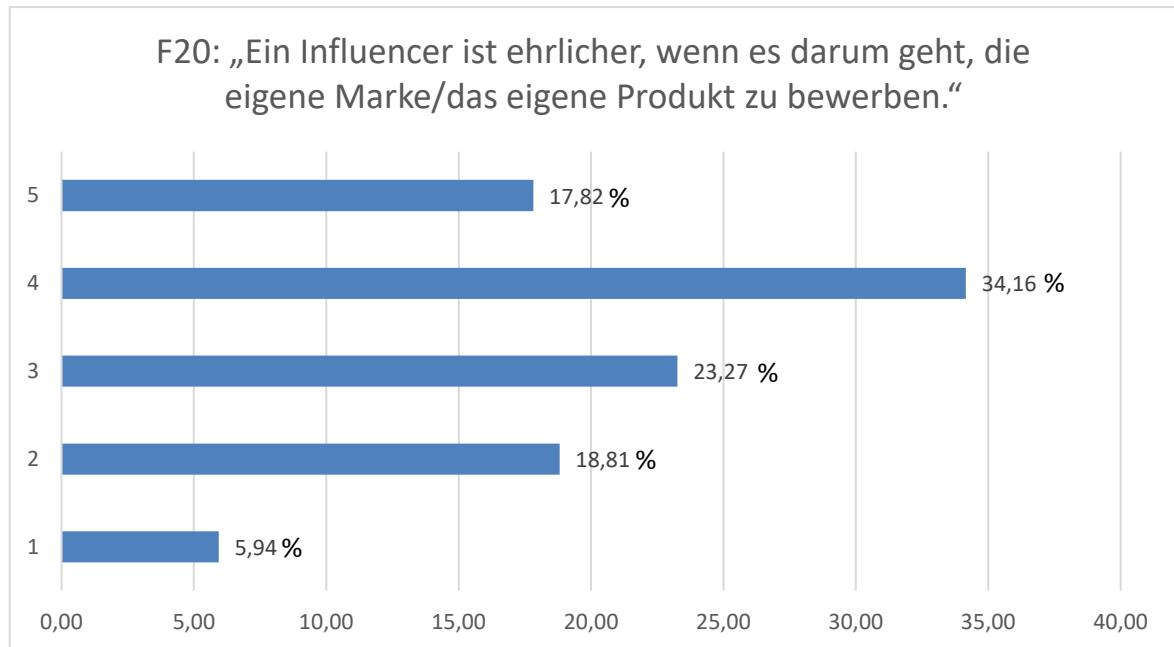


Abbildung 32: Frage 20: „Ein Influencer ist ehrlicher, wenn es darum geht, die eigene Marke/das eigene Produkt zu bewerben.“ (Eigendarstellung)

Bei der Auswertung des Fragebogens wurde deutlich, dass 34,16 % der Aussage „Ein Influencer ist ehrlicher, wenn es darum geht, die eigene Marke/das eigene Produkt zu bewerben.“ zu stimmen. 23,27 % sehen die Aussage neutral und 18,81 % geben an eher nicht zuzustimmen. 17,82 % stimmen der Aussage „voll und ganz zu“, trotzdem gibt es 5,94 % der befragten Personen die auch „überhaupt nicht zustimmen“. Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse, dass die meisten der Teilnehmer:innen der Aussage eher zustimmen. Die Aussage hat einen Mittelwert von **3,39**, was bedeutet, dass die Proband:innen durchschnittlich zustimmen bzgl. der Ehrlichkeit von Influencer:innen, wenn es darum geht, die eigene Marke/das eigene Produkt zu bewerben.

Frage 21: Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu: „Die Empfehlungen von Fitness-Influencern beeinflussen stark meine Kaufentscheidung im Bereich Fitness und Gesundheit.“ mussten die Proband:innen anhand der Skala von 1 = „Stimme überhaupt nicht“ zu bis 5 = „Stimme voll und ganz zu“ die Aussage bewerten. (n = 202)

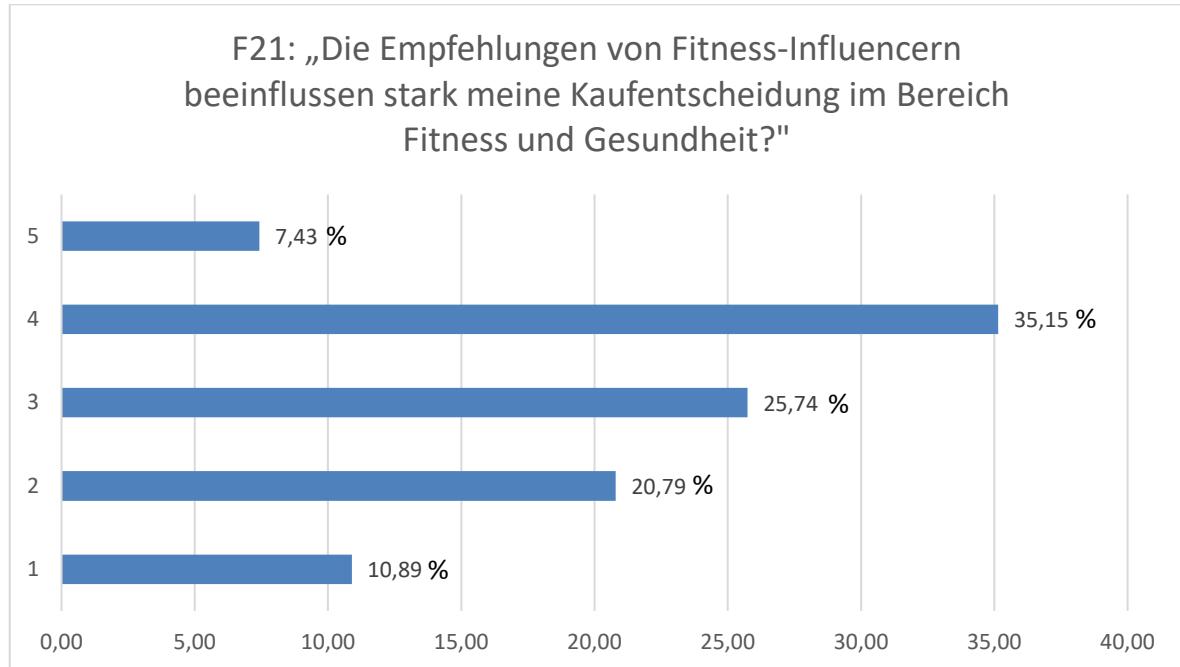


Abbildung 33: Frage 21: „Die Empfehlungen von Fitness-Influencern beeinflussen stark meine Kaufentscheidung im Bereich Fitness und Gesundheit.“ (Eigendarstellung)

Hier wurde klar, dass 35,15 % der befragten Personen der Aussage zustimmen, 25,74 % geben an, dass die Aussage für sie neutral ist. 20,79 % stimmen der Aussage nicht zu und 10,89% „stimmen überhaupt nicht zu“. Hingegen stimmen aber 7,43 % der Aussage „Die Empfehlungen von Fitness-Influencern beeinflussen stark meine Kaufentscheidung im Bereich Fitness und Gesundheit.“ „voll und ganz zu“. Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse, dass die meisten der befragten Personen der Aussage zu stimmen. Die Frage ermittelt einen Mittelwert von **3,07**, was bedeutet, dass die Proband:innen durchschnittlich zustimmen wenn es darum geht, dass die Empfehlungen von Fitness-Influencer:innen die Kaufentscheidung im Bereich Fitness und Gesundheit stark beeinflussen.

In **Frage 22** wurde gefragt ob die Teilnehmer:innen eher ein Produkt kaufen würden, wenn es von der eigenen Marke des Influencers ist. (n = 202)

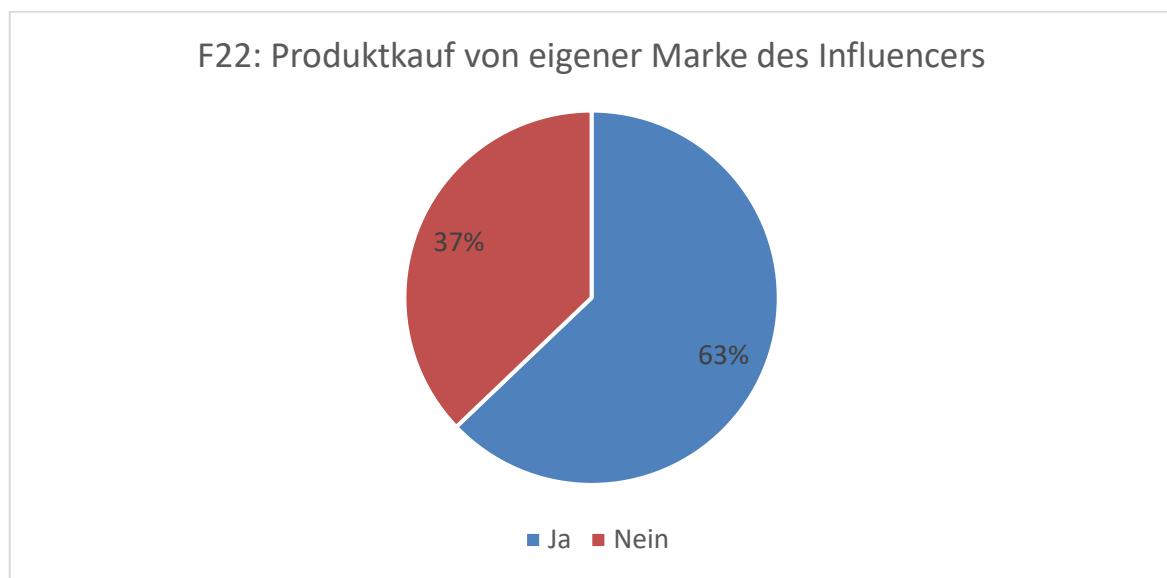


Abbildung 34: Frage 22: Produktkauf von eigener Marke (Eigendarstellung)

Nach der Betrachtung des Diagramms, wurde klar, dass der meiste Anteil mit 63 % der Befragten eher ein Produkt kaufen würden, wenn es von der eigenen Marke der Influencer:innen ist. Die Hälfte mit 37 %, geben hier „Nein“ an. Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse, dass die meisten der befragten Personen also eher ein Produkt kaufen würden, welches von der eignen Marke der Fitness-Influencer:innen stammt.

In **Frage 23** wollten die Autorinnen von den Proband:innen wissen, wie sie die Balance zwischen Sponsoring und authentischen Inhalten bei Fitness-Influencer:innen wahrnehmen. (n = 202)

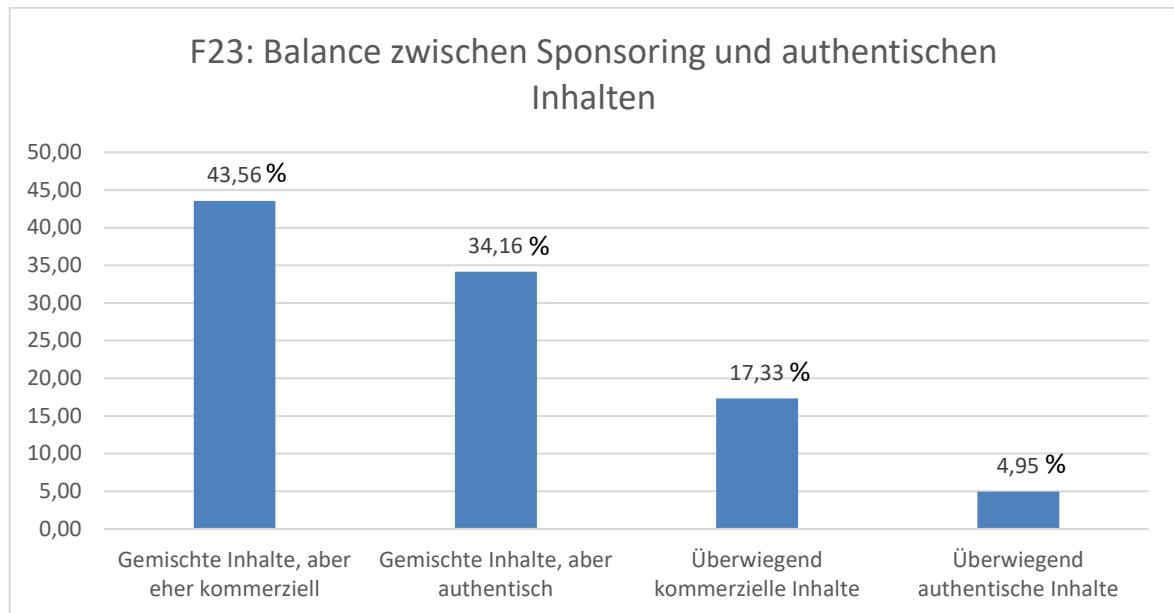


Abbildung 35: Frage 23: Balance zwischen Sponsoring und authentischen Inhalten (Eigendarstellung)

In der Auswertung wurde deutlich, dass 43,56 % der befragten Personen angeben, dass die Inhalte von Fitness-Influencer:innen für sie „gemischte Inhalte, aber eher kommerzielle“ sind. 34,16 % geben an, dass für sie die Inhalte eher „gemischte, aber authentische“ Inhalte sind. 17,33 % der Befragten empfinden die Inhalte der Fitness-Influencer:innen als „überwiegend kommerziell“ und hingegen wiederum 4,95 % der Fragebogen Teilnehmer:innen geben an, dass die Inhalte für sie „eher authentisch“ sind. Zusammengefasst zeigen die Ergebnisse, dass sich hier die Meinungen spalten, die Tendenz aber in Richtung „gemischte Inhalte aber eher kommerziell geht“.

Frage 24 Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu: „Ich habe den Eindruck, dass Fitness-Influencer oft unrealistische Körperstandards präsentieren.“ mussten die Teilnehmer:innen die Frage anhand der Skala von 1 = „Stimme überhaupt nicht“ zu bis 5 = „Stimme voll und ganz zu“ beantworten. (n = 202)

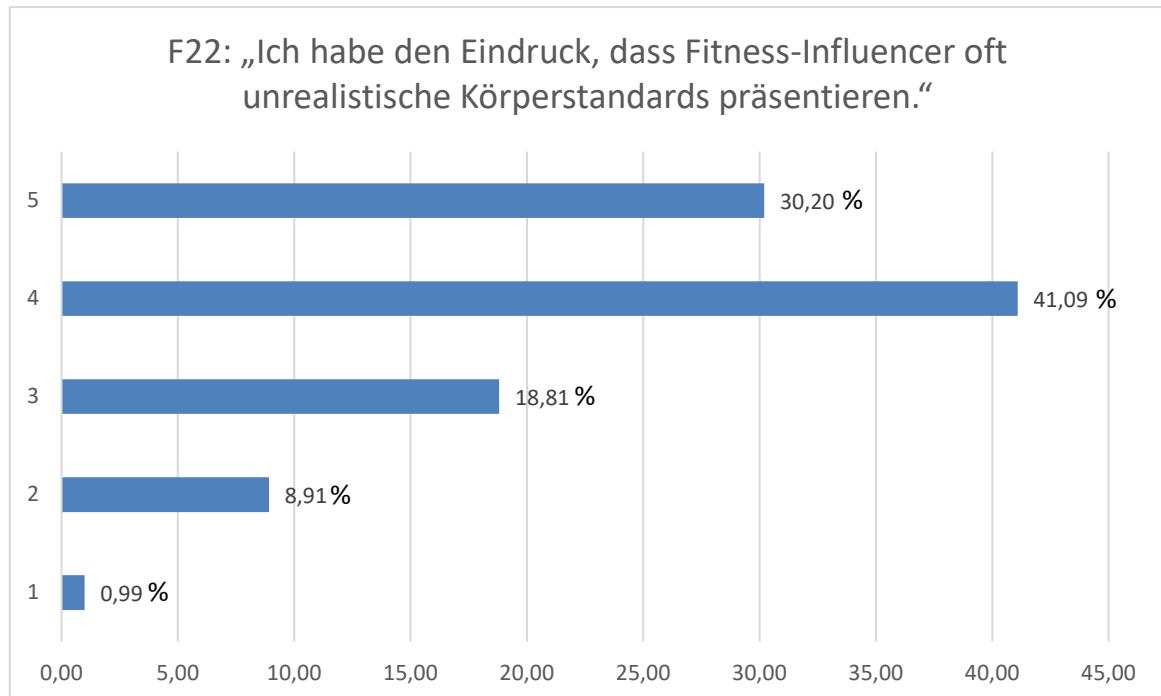


Abbildung 36: Frage 24: „Ich habe den Eindruck, dass Fitness-Influencer oft unrealistische Körperstandards präsentieren.“ (Eigendarstellung)

In der letzten Auswertung wurde verdeutlicht, dass 41,09 % der Proband:innen der Aussage „Ich habe den Eindruck, dass Fitness-Influencer:innen oft unrealistische Körperstandards präsentieren.“ zustimmen. 30,20 % „Stimmen voll und ganz zu“, nur 18,81 % empfinden die Aussage als neutral. 8,91 % stimmen nicht zu und die wenigsten Teilnehmer:innen antworten hier mit „Stimme überhaupt nicht zu“. Die Aussage „Ich habe den Eindruck, dass Fitness-Influencer:innen oft unrealistische Körperstandards präsentieren.“ wird eher bestätigt. Die Aussage hat einen Mittelwert von 3,91, was bedeutet, dass die Proband:innen durchschnittlich zustimmen, dass Fitness-Influencer:innen oft unrealistische Körperstandards präsentieren.

7.2.2. Überprüfung der Hypothesen

Damit die Forschungsfragen dieser Arbeit beantwortet werden können, wurden im folgenden Abschnitt die vorherig aufgestellten Hypothesen analysiert. Dafür wurde für jede Hypothese ein Mittelwertvergleich bei einer unabhängigen Stichprobe durchgeführt. Die **Hypothesen H1a bis H1d** sind „Richtungshypothesen“ und machen daher spezifische Vorhersagen über die Richtung eines Effekts bzw. eines Zusammenhangs zwischen den Variablen. Die Hypothesen Prüfung erfolgte über den Eta-Quadrat-Test, welcher im folgenden Teil durchgeführt und erklärt wird. Dazu wurden alle Daten gelöscht, welche nicht zum Untersuchungsobjekt gehören. Es gab sehr wenige Personen, die mit „Blog“ und „Podcast“ geantwortet haben, daher wurden sie hier von der Auswertung ausgeschlossen.

H1a: Influencer im Fitnessbereich nutzen überwiegend visuelle Inhalte in Bildformaten als Hauptstrategie zur Selbstvermarktung. (Bildformate = Fotos)

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Strategien zur Selbstvermarktung

Quelle	Typ III Quadratsumme a	df	Mittel der Quadrat	F	Sig.	Partielles Eta- Quadrat
Korrigiertes Modell	,402 ^a	1	,402	,369	,544	,002
Konstanter Term	926,752	1	926,752	851,874	<,001	,816
Fotos	,402	1	,402	,369	,544	,002
Fehler	208,876	192	1,088			
Gesamt	2414,000	194				
Korrigierte Gesamtvariation	209,278	193				

a. R-Quadrat = ,002 (korrigiertes R-Quadrat = -,003)

Abbildung 37: Hypothesenprüfung H1a (Darstellung nach SPSS)

Der **F-Wert** von **0,369** mit einem **p-Wert** von **0,544** ist nicht signifikant ($p > 0,05$). Dies bedeutet, dass es keinen statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen den Gruppen gibt, die mit der unabhängigen Variable „Fotos“ verglichen wurden. Das **Partielle Eta-Quadrat** von **0,002** weist auf einen sehr kleinen Effekt hin. Das bedeutet, dass der Anteil der Varianz in der abhängigen Variable, der durch die unabhängige Variable erklärt wird, extrem gering ist. Die Analyse zeigt keinen

signifikanten Zusammenhang in der Nutzung oder Effektivität von „Fotos“ im Vergleich zu anderen Selbstvermarktungsstrategien ($p = 0,544$). Das Eta-Quadrat von 0,002 deutet auf einen sehr kleinen Effekt hin. Daher gibt es keine ausreichende Evidenz, um die Hypothese H1a zu unterstützen, dass Influencer:innen im Fitnessbereich überwiegend visuelle Inhalte in „Bildformaten“ als Hauptstrategie zur Selbstvermarktung nutzen. Die Daten deuten darauf hin, dass die Nutzung von „Bildformaten“ im Vergleich zu anderen Strategien keinen signifikanten Einfluss auf die abhängige Variable hat. Die **Hypothese H1a** wird im Rahmen dieser Analyse also **nicht bestätigt**.

H1b: Influencer im Fitnessbereich nutzen überwiegend visuelle Inhalte in Videoformaten als Hauptstrategie zur Selbstvermarktung.

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Strategien zur Selbstvermarktung

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.	Partielles Eta-Quadrat
Korrigiertes Modell	1,781 ^a	1	1,781	1,648	,201	,009
Konstanter Term	2176,729	1	2176,729	2014,153	<,001	,913
Videos	1,781	1	1,781	1,648	,201	,009
Fehler	207,498	192	1,081			
Gesamt	2414,000	194				
Korrigierte Gesamtvariation	209,278	193				

a. R-Quadrat = ,009 (korrigiertes R-Quadrat = ,003)

Abbildung 38: Hypothesenprüfung H1b (Darstellung nach SPSS)

Der **F-Wert** von **1,648** und der **p-Wert** von **0,201** zeigen, dass der Zusammenhang zwischen den Gruppen nicht signifikant ist, da der p-Wert deutlich größer als 0,05 ist. Das bedeutet, dass es keinen statistisch signifikanten Zusammenhang in den Strategien zur Selbstvermarktung gibt, wenn „Videos“ als Variable betrachtet wird. Das **Partielle Eta-Quadrat** von **0,009** zeigt, dass der Anteil der Varianz in der abhängigen Variable, der durch „Videos“ erklärt wird, sehr klein ist. Dies deutet auf einen minimalen Effekt der „Videos“ auf die Selbstvermarktungsstrategie hin. Die Analyse zeigt, dass der Einfluss der Variable „Videos“ auf die Strategien zur Selbstvermarktung nicht signifikant ist ($p = 0,201$). Das kleine Partielle Eta-Quadrat von 0,009 deutet darauf hin, dass der Einfluss von „Videos“ auf die abhängige

Variable sehr gering ist. Es gibt daher keine ausreichende statistische Evidenz, um zu behaupten, dass Videos signifikant mit den Strategien zur Selbstvermarktung korrelieren. Die Daten liefern keinen ausreichenden Beweis dafür, dass Influencer:innen im Fitnessbereich überwiegend visuelle Inhalte in Videoformaten als Hauptstrategie zur Selbstvermarktung nutzen. Die Analyse zeigt, dass der Einfluss der Videoformate auf die Selbstvermarktungsstrategien gering und nicht signifikant ist. Zusammenfassend wird **Hypothese H1b nicht bestätigt**.

H1c: Influencer im Fitnessbereich nutzen überwiegend interaktive Inhalte als Hauptstrategie zur Selbstvermarktung.

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Strategien zur Selbstvermarktung

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrat	F	Sig.	Partielles Eta- Quadrat
Korrigiertes Modell	1,419 ^a	1	1,419	1,310	,254	,007
Konstanter Term	758,202	1	758,202	700,351	<,001	,785
interaktive Inhalte	1,419	1	1,419	1,310	,254	,007
Fehler	207,860	192	1,083			
Gesamt	2414,000	194	•			
Korrigierte Gesamtvariation	209,278	193				

a. R-Quadrat = ,007 (korrigiertes R-Quadrat = ,002)

Abbildung 39: Hypothesenprüfung H1c (Darstellung nach SPSS)

Der **F-Wert** von **1,310** ist relativ niedrig, was darauf hindeutet, dass der Zusammenhang in den Nutzungsmustern von „interaktiven Inhalten“ im Vergleich zu anderen Selbstvermarktungsstrategien gering ist. Der **p-Wert** von **0,254** ist größer als das übliche Signifikanzniveau von 0,05. Dies bedeutet, dass der Unterschied in der Nutzung von „interaktiven Inhalten“ nicht statistisch signifikant ist. Das **partielle Eta-Quadrat** von **0,007** ist sehr klein und zeigt, dass nur ein sehr kleiner Anteil der Varianz in den Selbstvermarktungsstrategien durch die Nutzung von „interaktiven Inhalten“ erklärt wird. Der hohe F-Wert und der sehr niedrige p-Wert für den konstanten Term zeigen, dass die durchschnittliche Nutzung der Selbstvermarktungsstrategien signifikant von null abweicht. Dieser Wert dient jedoch hauptsächlich dazu, die Gesamtgüte des Modells zu beurteilen und ist weniger relevant für die spezifische Hypothese zu „interaktiven Inhalten“. Die Daten

zeigen keinen signifikanten Beleg dafür, dass Influencer:innen im Fitnessbereich überwiegend „interaktive Inhalte“ als Hauptstrategie zur Selbstvermarktung nutzen. Der geringe Effekt und der nicht signifikante p-Wert deuten darauf hin, dass sie keinen wesentlichen Einfluss auf die Selbstvermarktungsstrategien haben. Zusammenfassend wird **Hypothese H1c nicht bestätigt**.

H1d: Influencer im Fitnessbereich nutzen überwiegend persönliche Geschichten als Hauptstrategie zur Selbstvermarktung.

Tests der Zwischensubjekteffekte

Abhängige Variable: Strategien zur Selbstvermarktung

Quelle	Typ III Quadratsumme	df	Mittel der Quadrat	F	Sig.	Partielles Eta- Quadrat
Korrigiertes Modell	1,481 ^a	1	1,481	1,369	,243	,007
Konstanter Term	1574,760	1	1574,760	1455,044	<,001	,883
persönliche Geschichten	1,481	1	1,481	1,369	,243	,007
Fehler	207,797	192	1,082			
Gesamt	2414,000	194				
Korrigierte Gesamtvariation	209,278	193				

a. R-Quadrat = ,007 (korrigiertes R-Quadrat = ,002)

Abbildung 40: Hypothesenprüfung H1d (Darstellung nach SPSS)

Der **F-Wert** von **1,369**, bedeutet, dass der Zusammenhang zwischen den Gruppen in Bezug auf die Nutzung „persönlicher Geschichten“ im Vergleich zu anderen Selbstvermarktungsstrategien relativ gering ist. Der **p-Wert** von **0,243** ist größer als das übliche Signifikanzniveau von 0,05, was darauf hinweist, dass der Unterschied in den Nutzungsmustern der „persönlichen Geschichten“ im Vergleich zu anderen Strategien statistisch nicht signifikant ist. Das bedeutet, dass es keine ausreichende Evidenz gibt, um zu behaupten, dass „persönliche Geschichten“ signifikant häufiger als andere Strategien zur Selbstvermarktung verwendet werden. Das **partielle Eta-Quadrat** gibt an, welcher Anteil der Gesamtvarianz in der abhängigen Variable (Strategien zur Selbstvermarktung) durch die Nutzung „persönlicher Geschichten“ erklärt wird. Ein Wert von **0,007** ist sehr klein und zeigt an, dass nur ein sehr kleiner Anteil der Varianz durch die Nutzung „persönlicher Geschichten“ erklärt wird. Dies deutet darauf hin, dass „persönliche Geschichten“ einen minimalen Einfluss auf die Variabilität in den Selbstvermarktungsstrategien haben. Die Ergebnisse

legen nahe, dass „persönliche Geschichten“ nicht als dominante Strategie zur Selbstvermarktung betrachtet werden können, da ihr Beitrag zur Erklärung der Varianz in den Selbstvermarktungsstrategien vernachlässigbar ist. Die Daten liefern keinen signifikanten Beleg dafür, dass Influencer:innen im Fitnessbereich überwiegend „persönliche Geschichten“ als Hauptstrategie zur Selbstvermarktung nutzen. Die Analyse zeigt, dass der Einfluss von persönlichen Geschichten auf die Selbstvermarktungsstrategien gering und nicht signifikant ist. Zusammenfassend wird **Hypothese H1d nicht bestätigt**.

Die **Hypothese H2** untersucht einen anderen Aspekt, denn hier wird die „Wahrnehmung der Authentizität des Influencers“ mit der „Markenwahrnehmung in Bezug auf den Influencer“ in einen Zusammenhang gesetzt. Die Hypothese lautet:

H2: Je höher die Wahrnehmung der Authentizität eines Fitness-Influencers, desto positiver ist dessen Markenwahrnehmung.

Die **Hypothese H2** ist eine „Je-desto“-Hypothese und beschreibt daher einen Zusammenhang, dazu wird eine Spearman-Rangkorrelationsanalyse durchgeführt. Damit die Hypothesen überprüft werden konnten, wird aus der Variable „Wahrnehmung der Authentizität des Influencers“ und der Variable „Markenwahrnehmung in Bezug auf den Influencer“ eine Korrelation berechnet. Für die Überprüfung muss eine intervallskaliertes Datenniveau und eine Normalverteilung vorliegen. Daher wurde zunächst geprüft, ob eine Normalverteilung vorliegt, hierfür wird ein Kolmogorov-Smirnov-Test und der Shapiro-Wilk-Test durchgeführt.

Tests auf Normalverteilung

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Markenwahrnehmung bei Fitness-Influencern	,201	202	<,001	,898	202	<,001
Motivation (Authentizität) Fitness-Influencern zu folgen	,229	202	<,001	,849	202	<,001

a. Signifikanzkorrektur nach Lilliefors

Abbildung 41: Normalverteilungstest H2 (Darstellung nach SPSS)

Die Auswertungen zeigten, dass beide Normalverteilungstests ein höchst signifikantes Ergebnis mit jeweils einen Wert von $p < 0,001$ besitzen. Es liegt keine Normalverteilung bei der Variable 1: „Wahrnehmung der Authentizität des Influencers“ und Variable 2: „Markenwahrnehmung in Bezug auf den Influencer“ vor. Daher wurde eine Spearmen-Korrelation durchgeführt. Beide Variablen sollten auf einem kontinuierlichen Skalenwert vorliegen.

Korrelationen

Spearman-Rho	Motivation (Authentizität) Fitness-Influencern zu folgen	Motivation (Authentizität) Fitness-Influencern zu folgen	Markenwahrnehmung bei Fitness-Influencern
		Korrelationskoeffizient	
Markenwahrnehmung bei Fitness-Influencern	Motivation (Authentizität) Fitness-Influencern zu folgen	Sig. (2-seitig)	<.001
		N	202
		Korrelationskoeffizient	,409**
		Sig. (2-seitig)	<.001
		N	202

**. Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Abbildung 42: Spearman Korrelation H2 (Darstellung nach SPSS)

Der Korrelationskoeffizient prüft wie stark der Zusammenhang zwischen den beiden Variablen „Wahrnehmung der Authentizität des Influencers“ und „Markenwahrnehmung in Bezug auf den Influencer“ ist und ob ein negativer oder positiver Zusammenhang besteht. Die vorgenommene Korrelationsanalyse in der Tabelle ergibt einen Korrelationskoeffizienten von $r = 0,409$ und zeigt ein höchst signifikantes Ergebnis mit einem Wert von $p < 0,001$. Anhand dieser Ergebnisse kann also behauptet werden, dass eine signifikante positive Korrelation zwischen der „Wahrnehmung der Authentizität des Influencers“ und der „Markenwahrnehmung in Bezug auf den/die Influencer:in“ besteht. Zusammenfassend wurde **H2 bestätigt**, da es einen statistischen signifikanten Zusammenhang hat.

7.2.3. Beantwortung der Forschungsfragen

Forschungsfrage 01: Welche Strategien nutzen Influencer:innen im Fitnessbereich zur Selbstvermarktung in sozialen Medien?

Selbstvermarktungsstrategien: Die Teilnehmer:innen der Gruppendiskussion haben verschiedene Strategien identifiziert, die von Fitness-Influencer:innen verwendet werden, darunter die Notwendigkeit von Wiedererkennbarkeit und Konsistenz. Die Bedeutung des Findens einer Nische, Cross-Medialität und den Einsatz von Humor werden hervorgehoben. Aber auch das Positionieren des Influencers als Werbeinstrument, die Bereitstellung vielfältiger Inhalte, das Streben nach Aufmerksamkeit und Engagement sowie das Umsetzen von Trends. Diese Strategien zeigen, wie Influencer:innen versuchen, ihre Marke aufzubauen und ihre Reichweite zu erhöhen.

Die Ergebnisse der **Hypothesenprüfung** zeigen, dass sich die Nutzung von „Bildformaten“ als Hauptstrategie nicht als signifikant erwies. Die Daten zeigen keinen bedeutenden Zusammenhang, was darauf hinweist, dass „Fotos“ nicht überwiegend bevorzugt werden. Auch die zweite Hypothese, dass „Videos“ vorwiegend genutzt werden, erhielt keine signifikante Bestätigung. Der Einfluss von „Videos“ auf die Selbstvermarktung ist minimal. Die Nutzung „interaktiver Inhalte“ konnte ebenfalls nicht als dominierende Strategie identifiziert werden, da die Ergebnisse keinen signifikanten Effekt zeigen. Schließlich wurde auch die vierte Hypothese, dass „persönliche Geschichten“ hauptsächlich verwendet werden, nicht bestätigt. Der Beitrag „persönlicher Geschichten“ zur Selbstvermarktung ist gering. Zusammenfassend zeigen die **Ergebnisse** der Hypothesenprüfung, dass keine der untersuchten Inhaltsarten signifikant häufiger als andere zur Selbstvermarktung genutzt werden. Diese Erkenntnis legt nahe, dass Influencer:innen im Fitnessbereich möglicherweise eine breitere Palette von Strategien nutzen oder dass andere Faktoren für ihre Selbstvermarktung relevanter sind. Weitere Forschungen könnten hilfreich sein, um die tatsächlichen Präferenzen und Strategien genauer zu untersuchen.

Werbung: Die Diskussion über Werbung hat gezeigt, dass Influencer:innen verschiedene Formen der Werbung nutzen, einschließlich Schleichwerbung, aggressiver Werbung und Werbung mit Rabattcodes. Aber auch Affiliate Marketing und das Übernehmen von Informationen von Firmen gehören dazu. Diese Praktiken sind Teil ihrer Selbstvermarktungsstrategien, um Einkommen zu generieren und ihre Marke zu stärken.

Forschungsfrage 02: Inwiefern wirken sich Authentizität und Glaubwürdigkeit auf die Markenwahrnehmung von Influencer:innen im Fitnessbereich aus?

Authentizität und Glaubwürdigkeit: Die Ergebnisse zeigen, dass Authentizität und Glaubwürdigkeit entscheidende Faktoren für die Markenwahrnehmung von Fitness-Influencer:innen sind. Codes, wie fehlende Authentizität, fehlende Glaubwürdigkeit, fehlende Ehrlichkeit und Unsicherheit beim Beziehungsaufbau zeigen, dass eine mangelnde Authentizität und Glaubwürdigkeit sich negativ auf die Wahrnehmung der Influencer Marke auswirken kann. Im Gegensatz dazu können bestehendes Vertrauen zum/zur Influencer:in und die Authentizität als wesentlicher Faktor positiv zur Markenwahrnehmung beitragen.

Nach der Durchführung der **Hypothesenprüfung** lässt sich sagen, dass die „Authentizität“ einen erheblichen Einfluss auf die „Markenwahrnehmung“ von Influencer:innen im Fitnessbereich hat. Denn je authentischer Influencer:innen wahrgenommen werden, desto positiver wird die Marke des/der Influencers:in von den Rezipient:innen auch bewertet. Dies unterstreicht die Bedeutung der Authentizität in der Influencer-Marketingstrategie und weist darauf hin, dass Fitness-Influencer:innen durch authentisches Verhalten und Kommunikation das Markenimage und die Markenwahrnehmung ihrer Partner:innen markant verbessern können.

Einfluss auf Selbstbild und Verhalten: Die Gruppendiskussionen haben auch gezeigt, dass die Authentizität und Glaubwürdigkeit von Influencer:innen ihren

Einfluss auf das Selbstbild und das Verhalten ihrer Follower:innen beeinflussen. Achtsamkeit bei der Auswahl der Influencer:in, Motivation zur Achtsamkeit und Verantwortungsbewusstsein und Ehrgeiz sind Codes, die darauf hinweisen, dass Follower:innen nach authentischen und glaubwürdigen Influencer:innen suchen, die positive Verhaltensänderungen inspirieren.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass Fitness-Influencer:innen eine Vielzahl von Strategien zur Selbstvermarktung einsetzen, wobei Authentizität und Glaubwürdigkeit zentrale Faktoren für die Markenwahrnehmung sind. Gleichzeitig stehen sie vor besonderen Herausforderungen, die mit dem Druck, der mentalen Gesundheit und der Notwendigkeit zur ständigen Selbstoptimierung im Fitnessbereich zusammenhängen. Die Analyse der Gruppendiskussionsergebnisse bietet Einblicke in die komplexen Dynamiken der Selbstvermarktung von Influencer:innen und unterstreicht die Bedeutung eines authentischen und verantwortungsbewussten Ansatzes.

7.2.4. Handlungsempfehlungen

Auf Grundlage der Ergebnisse aus den Gruppendiskussionen und dem Fragebogen lassen sich mehrere Handlungsempfehlungen für Fitness-Influencer:innen ableiten, um ihre Wirkung auf die Follower:innen positiv zu gestalten und gleichzeitig ethische Standards zu wahren. Zunächst sollte der Fokus auf der Förderung von Authentizität und Transparenz liegen. Influencer:innen sollten offen über ihre eigenen Erfahrungen, Erfolge und Herausforderungen berichten. Dies umfasst regelmäßige Einblicke in den Alltag und die transparente Kommunikation über gesponserte Inhalte und Werbepartnerschaften. Eine authentische Darstellung stärkt das Vertrauen der Follower:innen und kann dazu beitragen, unrealistische Erwartungen zu reduzieren.

Ein weiteres wichtiges Anliegen ist der verantwortungsvolle Umgang mit Körperbildern. Fitness-Influencer:innen sollten darauf achten, realistische und vielfältige Darstellungen von Körpern und Fitness-Zielen zu präsentieren. Anstatt

Perfektion zu betonen, sollte der Fokus auf individuelle Fortschritte und gesunde Lebensgewohnheiten gelegt werden. Dies kann dazu beitragen, das Selbstwertgefühl der Follower:innen zu stärken und unrealistische Schönheitsideale abzubauen. Die Qualität der Inhalte sollte über die Quantität gestellt werden. Influencer:innen sind gut beraten, sich auf die Erstellung von hochwertigen, gut recherchierten und fundierten Inhalten zu konzentrieren. Eine sorgfältige Auswahl und Präsentation der Informationen fördert die Glaubwürdigkeit und wird von den Follower:innen geschätzt. Die Vermeidung von oberflächlichen und hastig produzierten Inhalten ist entscheidend für eine langfristige positive Wahrnehmung. Es ist ebenfalls wichtig, ein kritisches Konsumverhalten bei den Follower:innen zu fördern. Influencer:innen können hierbei eine Vorbildfunktion übernehmen, indem sie offen über ihre Werbung und Sponsoring-Partnerschaften sprechen. Die Förderung von Medienkompetenz und das Bewusstsein für die Quellen von Informationen und Werbung sind entscheidend, um den Follower:innen zu helfen, informierte Entscheidungen zu treffen.

Die Balance zwischen Werbung und Inhalt sollte gewahrt bleiben. Influencer:innen sollten Werbung subtil und transparent integrieren, um die Glaubwürdigkeit zu erhalten. Eine Überladung mit Werbeinhalten sollte vermieden werden, um die Authentizität der Inhalte nicht zu gefährden. Bei der Gestaltung von Challenges und Mitmach-Aktionen sollten Fitness-Influencer:innen sicherstellen, dass diese auf verschiedene Fitnesslevels und Bedürfnisse der Follower:innen abgestimmt sind. Ein inklusiver Ansatz, der individuelle Unterschiede berücksichtigt, kann helfen, Frustration und Demotivation zu vermeiden. Die ethische Verantwortung der Influencer:innen sollte ebenfalls beachtet werden. Es ist wichtig, dass sie ihre Empfehlungen auf fundierten Informationen basieren und die Qualität der beworbenen Produkte kritisch prüfen, um Fehlberatung und potenzielle negative Auswirkungen auf die Follower:innen zu vermeiden. Abschließend können Influencer:innen ihre Bindung zu den Follower:innen durch humorvolle und interaktive Inhalte stärken. Die Einbindung von persönlichen Einblicken und humorvollen Elementen kann die Inhalte ansprechender gestalten und eine stärkere emotionale Verbindung aufbauen.

8. Fazit

Das Fazit dieser Arbeit fasst die wesentlichen Erkenntnisse zusammen und unterstreicht den praktischen Nutzen sowie die theoretischen Implikationen. Die Ergebnisse zeigen, dass das Thema „Selbstvermarktung auf Social Media im Fitnessbereich“ und das Entwickeln einer guten Selbstvermarktungsstrategie, wie in den Gruppendiskussionen und der Online-Befragung herausgearbeitet, einen bedeutenden Einfluss auf das Thema „Selbstvermarktung eines Influencers: Der persönliche Markenaufbau im Fitnessbereich und dessen Erfolgsfaktoren“, hat. Die Forschungsfragen wurden weitgehend beantwortet und die Hypothesen bestätigt, wobei sowohl die qualitativen als auch die quantitativen Daten wertvolle Einsichten lieferten. Diese Arbeit leistet einen wichtigen Beitrag zur bestehenden Forschungsliteratur und zeigt zugleich konkrete Ansatzpunkte für die Praxis auf. Die Kombination aus qualitativen und quantitativen Erhebungsmethoden hat die Stärke der Arbeit erhöht, indem sie die Meinungen und Verhaltensweisen der Teilnehmer:innen nicht nur tiefgründig beleuchtete, sondern auch statistisch erfassbar machte. Die Forschung zeigt, dass die Wirkung von Fitness-Influencer:innen auf ihre Follower:innen einen Einfluss auf den Erfolg der Selbstvermarktung von Fitnessinfluencer:innen auf Social Media hat, was für die Praxis von besonderem Interesse ist.

8.2. Ergebnisse und Erhebungsmethoden

Im Rahmen dieser Masterarbeit wurden zwei Gruppendiskussionen und eine Online-Befragung durchgeführt, um ein umfassendes Bild von Influencer:innen im Fitnessbereich und deren Selbstvermarktung zu erhalten. Die Gruppendiskussionen zielten darauf ab, tiefergehende qualitative Erkenntnisse zu den Einstellungen und Wahrnehmungen der Teilnehmer:innen zu gewinnen. Das zentrale Ergebnis der Gruppendiskussionen zeigt, dass Fitness-Influencer:innen eine erhebliche Auswirkung auf das Selbstbild ihrer Follower:innen haben. Die Teilnehmer:innen berichteten, dass die ständige Konfrontation mit idealisierten Körperbildern und scheinbar perfekten Lebensstilen durch Fitness-Influencer:innen oft zu Unzufriedenheit mit

dem eigenen Körper und einem unrealistischen Streben nach Perfektion führt. Diese idealisierten Darstellungen können sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf das Selbstwertgefühl haben. Ein weiteres zentrales Ergebnis ist die Tatsache, dass Authentizität und Glaubwürdigkeit entscheidende Faktoren für die Wahrnehmung von Fitness-Influencer:innen sind. Viele Teilnehmer:innen kritisierten mangelnde Authentizität und inszenierte Inhalte, während authentische und ehrliche Influencer:innen als besonders inspirierend und glaubwürdig wahrgenommen werden. Die Diskussionen verdeutlichten auch, dass trotz des kommerziellen Drucks, dem Influencer:innen ausgesetzt sind, die Nähe zur Community und eine transparente Kommunikation wichtig sind, um Vertrauen aufzubauen und zu erhalten. Diese qualitativen Einsichten wurden durch die quantitativen Daten aus der Online-Befragung ergänzt, die es ermöglichen, die vorher identifizierten Tendenzen statistisch zu untermauern. Die Gruppendiskussionen wurden mit einer ausgewählten Teilnehmergruppe durchgeführt, um unterschiedliche Perspektiven zum Thema „Fitness-Influencer:innen und deren Selbstvermarktung“ abzudecken. Im Gegensatz dazu ermöglichte der Online-Fragebogen eine breitere Reichweite, wodurch die gewonnenen Erkenntnisse stärker verallgemeinert werden konnten. Die Verknüpfung dieser beiden Erhebungsmethoden lieferte eine gute Grundlage für die Beantwortung der Forschungsfragen und das Aufzeigen von Trends sowie Mustern in den Daten.

Die Ergebnisse des Fragebogens verdeutlichen, dass Fitness-Influencer:innen einen signifikanten Einfluss auf das Selbstbild und die Körperwahrnehmung ihrer Follower:innen haben. Viele Teilnehmer:innen geben an, dass die idealisierten Körperf Bilder, die von Influencer:innen präsentiert werden, oft zu einem negativen Selbstbild und einer Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper führen. Die ständige Konfrontation mit unrealistischen Schönheitsidealen kann dazu führen, dass Follower:innen ein verzerrtes Bild von Gesundheit und Fitness entwickeln, wodurch ihre eigenen Gesundheitsziele in den Hintergrund rücken. Des Weiteren zeigt sich, dass die Inhalte von Fitness-Influencer:innen das Verhalten ihrer Follower:innen erheblich beeinflussen. Die Mehrheit der Befragten berichtete, dass sie sich durch die von Influencer:innen präsentierten Trainingsmethoden und Ernährungsratschläge inspiriert fühlen, neue Verhaltensweisen auszuprobieren. Der Einfluss dieser Inhalte

kann sowohl positiv als auch negativ sein, abhängig davon, wie realistisch und gesund die angebotenen Ratschläge sind. Ein zentrales Ergebnis des Fragebogens ist die Bedeutung von Authentizität und Glaubwürdigkeit bei der Wahrnehmung von Fitness-Influencer:innen. Teilnehmer:innen schätzten Influencer:innen, die transparent über ihre eigenen Herausforderungen berichten und fundierte, ehrliche Ratschläge geben. Fehlende Authentizität oder inszenierte Inhalte führten hingegen zu Skepsis und einem Vertrauensverlust gegenüber den Influencer:innen. Die Ergebnisse zeigen auch eine weit verbreitete Skepsis gegenüber der Werbung auf den Kanälen von Fitness-Influencer:innen. Viele Teilnehmer:innen empfanden die häufige Integration von Werbung und Produktplatzierungen als störend, da dies die Glaubwürdigkeit der Influencer:innen beeinträchtigen kann. Die Befragten wünschten sich mehr Transparenz und Ehrlichkeit bei gesponserten Inhalten, um das Vertrauen in die Influencer:innen zu erhalten. In Bezug auf inhaltliche Präferenzen bevorzugten die meisten Teilnehmer:innen Videoformate für Trainingsanleitungen und Fitness-Tipps. Videos bieten detailliertere Informationen und ermöglichen eine persönlichere Ansprache, was die Interaktion und das Verständnis der Inhalte verbesserten. Humorvolle Beiträge und persönliche Einblicke wurden ebenfalls positiv bewertet, da sie die emotionale Bindung zu den Influencer:innen stärken und die Inhalte ansprechender machen. Die Entscheidungskriterien zum Folgen von Fitness-Influencer:innen konzentrieren sich stark auf Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Authentizität. Die Teilnehmer:innen bevorzugen Influencer:innen, die qualitativ hochwertige und gut recherchierte Inhalte bieten und eine realistische Darstellung von Fitness und Gesundheit vermitteln. Kritisch bewertet wurden insbesondere Mitmach-Challenges und unrealistische Werbeversprechen, die oft als unpersönlich und nicht auf individuelle Bedürfnisse zugeschnitten wahrgenommen werden. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Ergebnisse des Fragebogens zeigen, wie stark Fitness-Influencer:innen das Selbstbild und Verhalten ihrer Follower:innen beeinflussen. Die Anforderungen an Authentizität und transparente Werbung sind hoch, während unrealistische Darstellungen und übermäßige Werbung die Glaubwürdigkeit der Influencer:innen untergraben können.

8.3. Limitationen der Ergebnisse

Trotz der wertvollen Erkenntnisse aus dieser Arbeit gibt es einige Limitationen, die berücksichtigt werden müssen. Zum einen war die Stichprobengröße der Gruppendiskussionen aufgrund des qualitativen Charakters der Methode, relativ klein, was die Generalisierbarkeit der Ergebnisse einschränken könnte. Zudem besteht die Möglichkeit von Verzerrungen durch gruppendifamische Effekte, die die Meinungen einzelner Teilnehmer:innen beeinflusst haben könnten. Auch der Online-Fragebogen weist Limitationen auf. So kann beispielsweise das Antwortverhalten der Teilnehmer:innen durch externe Faktoren beeinflusst worden sein, wie etwa soziale Erwünschtheit oder mangelnde Aufmerksamkeit beim Ausfüllen des Fragebogens. Darüber hinaus war die Stichprobe des Fragebogens möglicherweise nicht repräsentativ für die gesamte Population, was die Übertragbarkeit der Ergebnisse einschränkt. Ein weiterer Punkt ist die Interpretation der Daten, die aufgrund der methodischen Unterschiede zwischen den Gruppendiskussionen und dem Fragebogen anspruchsvoll war. Die qualitativen und quantitativen Daten ergänzen sich zwar gut, jedoch könnten künftige Forschungen mit einer größeren Stichprobe und anderen methodischen Ansätzen zu noch robusteren Ergebnissen führen.

8.4. Forschungsausblick

Die in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse bieten zahlreiche Anknüpfungspunkte für zukünftige Forschungen. Eine Möglichkeit wäre, die Studie mit einer größeren und diversifizierteren Stichprobe zu wiederholen, um die Generalisierbarkeit der Ergebnisse zu erhöhen. Besonders interessant wäre eine Längsschnittstudie, um Veränderungen über die Zeit hinweg zu erfassen und mögliche langfristige Trends zu identifizieren. Des Weiteren könnte der geographische oder kulturelle Kontext erweitert werden, um zu prüfen, ob die gefundenen Ergebnisse auch in anderen Ländern oder Kulturen Gültigkeit besitzen. Zusätzlich wäre es sinnvoll, experimentelle Designs zu verwenden, um kausale Zusammenhänge zwischen den untersuchten Variablen besser zu verstehen. Zukünftige Studien könnten hier tiefere Einsichten gewinnen und damit sowohl die theoretische als auch die praktische Relevanz des Themas weiter erhöhen.

Literaturverzeichnis

Adlmaier-Herbst, G., D., & Mayer, A. (2021). *Selbstmarketing für Wissenschaftler:innen. Methoden, Modelle und Instrumente*. Konstanz: Springer VS, Wiesbaden.

Angelone, R. (2023). *Blogger- und Influencer-Marketing in der Praxis. Alles Wichtige für gelungene Kooperationen zwischen Unternehmen, Bloggern und Influencern*. Konstanz: Springer VS, Wiesbaden.

Ascherl, S. (2021). *Content Marketing Kompendium. Die Anleitung zur digitalen Unternehmensstrategie*. Konstanz: BMU Media.

Bauer, H., Albrecht, C-M., & Finkel, A. (2010). Personenmarken erfolgreich managen Ein markenpersönlichkeitsbasierter Steuerungsansatz. *Institut für Marktorientierte Unternehmensführung*.

Bayer, F., & Paulsen N. (2018). Jeder Fünfte folgt Online-Stars in sozialen Netzwerken. Bitkom Berlin. Abgerufen am 15.06.2024, von <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jeder-Fuenfte-folgt-Online-Stars-in-sozialen-Netzwerken.html>

Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014). Interviews mit Experten. *Eine praxisorientierte Einführung*. Konstanz: Springer VS, Wiesbaden

Boßow-Thies, S., & Gansser, O. (2022). Grundlagen empirischer Forschung in quantitativen Masterarbeiten, In Silvia, Boßwog-Thies & Bianca, Krol (Hrsg.). *Quantitative Forschung in Masterarbeiten: Best-Practise-Beispiele wirtschaftswissenschaftlicher Studienrichtungen*, (S. 1 - 30), Konstanz: Springer VS, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-35831-0>

Breves, P., Liebers N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The Perceived Fit between Instagram Influencers and the Endorsed Brand: How Influencer-Brand Fit Affects Source Credibility and Persuasive Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4). S. 440 - 454, <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>

Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram. *Effect on women's mood and body image.*
<https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2016.08.007>

Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5. Auflage). Konstanz: Oxford University Press.

BVDW & INFLURY. (2017). Bedeutung von Influencer Marketing in Deutschland. *Eine Studie im Auftrag von BVDW und Influry*. Berlin. Abgerufen am 31.01.2024, von https://www.schau-hin.info/fileadmin/content/Downloads/Sonstiges/171128_Bedeutung-von-Influencer-Marketing-in-Deutschland-2017.pdf

Casaló, L., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, Vol. 117, (S. 510–519). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

Claussen, J., Jankowski, D., & Dawid, F. (2020). Aufnehmen, Abtippen, Analysieren: *Wegweiser zur Durchführung von Interview und Transkription*. Konstanz: Books on Demand.

Creswell, J. W. (2017). Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. (4. Auflage). Konstanz: SAGE Publications.

Czerwinski, T. (2021). Markenentwicklung und Markenführung für Gründer: *Ein kompakter Leitfaden für den erfolgreichen Start im Markt*. Konstanz: Springer VS, Wiesbaden.

Deges, F. (2018). Quick Guide Influencer Marketing. *Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Konstanz: Springer VS, Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-22163-8>

Diekmann, A. (2016). Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen (10. Auflage). Konstanz: Rowohlt Taschenbuch.

Dixon, S., J. (2024). Social media - statistics & facts. *Statista*. Abgerufen am 27.03.2024, von <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>

Durau, J., Diehl, & S., Terlutter, R. (2022). Motivate me to exercise with you: The effects of social media fitness influencers on users`intentions to engage in physical activity and the role of user gender. *Digital Health*. (8. Auflage).
<https://doi.org/10.1177/20552076221102769>

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

Döring, N. (2023). *Forschungsmethoden und Evaluation: in den Sozial- und Humanwissenschaften*. (6., vollst. überarbeit. und erweiterte Auflage), Konstanz: Springer Berlin. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-64762-2>

Esch, F.-R. (2019). *Handbuch Markenführung*. Konstanz: Springer VS, Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9>

Eichsteller, M., Arensmeier, J., Eichsteller, H., & Seitz, J. (2018). *Personal Branding: Wie baut man Experten als Personenmarke in den digitalen Medien auf?* Konstanz: Bundesanzeiger Verlag Köln.

Evsan, I. (2011). *Was ist Personal Branding?* Abgerufen am 20.04.2024, von <https://personalbranding.de/was-ist-personal-branding/>

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

Firsching, J., & Bersch, A. (2016). *Influencer Marketing*. Leitfaden. Berlin: Brandpunkt GmbH. Abgerufen am 18.06.2024, von <https://www.futurebiz.de/wp-content/uploads/2016/03/Influencer-Marketing-White-Paper-Futurebiz.pdf>

Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research*. (6. Auflage). Konstanz: SAGE Publications.

Flick, U. (2018). Methoden der empirischen Sozialforschung. (11. Auflage). Konstanz: Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Gerloff, J. (2015). Erfolgreich auf YouTube: Social-Media-Marketing mit Online-Videos (mitp/Die kleinen Schwarzen). Konstanz: MITP Verlag.

Grabs, A. (2021). Insta it! Erfolgreiches Marketing mit Instagram. Das Online-Marketing-Handbuch für Instagram. Konstanz: Rheinwerk Verlag GmbH.

GrowingAnnanas. (2024a). Instagram Profil. Abgerufen am 01.04.2024, von
<https://www.instagram.com/growingannanas/>

GrowingAnnanas. (2024b). YouTube Profil. Abgerufen am 01.04.2024, von
<https://www.youtube.com/@growingannanas>

Growwithanna. (2024a). Online-Shop. Abgerufen am 05.04.2024, von
<https://www.growwithanna-shop.com>

Growwithanna. (2024b). App. Abgerufen am 05.04.2024, von
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.growwithanna.app&hl=en_US

Gennaro, C. (2024). Die Bedeutung des Markenaufbaus Und Wie Man Eine Markenidentität kreiert. *FourWeekMBA*. Abgerufen am 20.02.2024, von
https://fourweekmba.com/de/Markenaufbau/#References_and_suggested_reading_s

Grundmann, M. (2020). Erfolgreich auf Pinterest. *Die besten Strategien für mehr Reichweite, Traffic und Umsatz mit Pinterest Marketing*. (8. Auflage). Konstanz: Epubli.

Häder, M. (2015). Empirische Sozialforschung. *Einführung*. (3. Auflage), Konstanz: Springer VS, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19675-6>

Hagger M., & Chatzisarantis N. (2008). Self-determination theory and the psychology of exercise. *International Review of Sport and Exercise Psychology*.
<https://doi.org/10.1080/17509840701827437>

Hacker, U. (2021). Sascha Huber: *Vom Mobbingopfer zum Social Media-Star*. In REP ONE.10. Abgerufen am 05.04.2024, von <https://repone.de/artikel/sascha-huber-vom-mobbingopfer-zum-social-media-star/>

Huber, S. (2024a). YouTube Profil. Abgerufen am 18.08.2024, von
<https://www.youtube.com/c/saschahuber>

Huber, S. (2024b). Instagram Profil. Abgerufen am 20.08.2024, von
https://www.instagram.com/sascha_huber_official/?hl=de

Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2010). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften*. Konstanz: Springer VS, Wiesbaden.

Influencer-Marketing Hub. (2021). Influencer-marketing benchmark report 2021. Abgerufen am 20.02.2024, von
https://influencermarketinghub.com/influencer_marketing_benchmark_report_2021.pdf

Jahnke, M. (2021). Influencer Marketing. Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen (2. überarb. und erweiterte Auflage). Konstanz: Springer VS, Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-31892-5>

Kernen, L., Adriaensen, B., & Tokarski, K. O. (2021). Social Influencer: Eine Analyse erfolgreicher Instagram Influencer, (S. 353 – 374). In Schellinger, J., Tokarski, K., O. & Kissling-Näf, I. (2021). *Digital Business: Analysen und Handlungsfelder in der*

Praxis. Konstanz: Springer VS, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32323-3>

Kost, J. F. & Seeger, C. (2020). *Influencer Marketing. Grundlagen, Strategie und Management*. (2., überarb. und erweiterte Auflage). Konstanz: UVK Verlag.

Kirchmair, R. (2022). Qualitative Forschungsmethoden- Anwendungsorientiert: *Vom Insider aus der Marktforschung lernen*. Konstanz: Springer VS, Wiesbaden.

Kreutzer, R. (2021). Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern. (2. Auflage). Konstanz: Springer VS, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-33866-4>

Kromrey, H. (2009). Empirische Sozialforschung: *Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung*. (überarb. und erg. 12. Auflage). Konstanz: UTB Verlag.

Kuckartz, U. (2014). Qualitative Inhaltsanalyse. *Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Konstanz: Beltz Juventa Verlag.

Kunst, A. (2020). Welche der folgenden Instagram-Influencer, die mit Fitness-Inhalten bekannt geworden sind, kennen Sie zumindest dem Namen nach? *Statista*.
Abgerufen am 01.02.2024, von <https://de.statista.com/prognosen/958398/umfrage-zur-bekanntheit-von-social-media-influencern-fitness>

Kühn, T., & Koschel, K. V. (2018). Gruppendiskussion. Ein Praxis-Handbuch. (2. Auflage), Konstanz: Springer VS, Wiesbaden.

Lammenett, E. (2021). Praxiswissen Online-Marketing. *Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO*. (8. Auflage). Konstanz: Springer VS, Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-32340-0>

Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. *Harvard Business Review Press*.

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

Mayring, P. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (13., überarb. Auflage). Konstanz: Basel und Beltz Verlagsgruppe.

McLean, S., Paxton, S., Wertheim, E., & Masters, J. (2015). Photoshopping the selfie: Self photo editing and photo investment are associated with body dissatisfaction in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 48(8), S. 1132 - 1140.
<https://doi.org/10.1002/eat.22449>

Montag, C. (2021). Du gehörst uns! *Die psychologischen Strategien von Facebook, TikTok, Snapchat & Co – und wie wir uns vor der großen Manipulation schützen*. Konstanz: Karl Blessing Verlag.

Nirschl, M., & Steinberg L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing: Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Konstanz: Springer VS, Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-19745-2>

O. V. (2024). Customer Journey: Die Kundenreise verstehen und gestalten. Abgerufen am 20.07. 2024, von <https://www.pipedrive.com/de/blog/customer-journey> 2024

Pilgrim, K., & Bohnet-Joschko, S. (2022). Influencer und das Problem mit dem Sixpack. Merkmale gesundheitsbezogener Bildsprache auf Instagram. *Prävention und Gesundheitsförderung* 17. <https://doi.org/10.1007/s11553-021-00845-w>

Punch, K. F. (2014). *Introduction to social research: Quantitative and qualitative approaches* (3. Auflage). Konstanz: SAGE Publications.

Redaktion MarketingScout. (2022). Influencer Studie: Youtuber beeinflussen Kaufentscheidung am meisten. *AdCoach Marketing & Publishing Service*.

Abgerufen am 04.02.2024, von <https://www.marketingscout.com/trends/youtuber-beeinflussen-kauf-entscheidungen-am-meisten/>

Reppel, D. (2019). *Personal Branding. Das Kapital der persönlichen Einzigartigkeit. Doro Reppel Marketing*. Abgerufen am 20.02.2024, von <https://dororeppel.com/personal-branding/>

Riedner, F. (2023). Growingannanas – Fitness-YouTuberin, die Millionen von Menschen motiviert. *Quotenmeter* (2/23). Abgerufen am 01.04.2024, von <https://www.quotenmeter.de/n/140334/growingannanas-fitness-youtuberin-die-millionen-von-menschen-motiviert>

Schach, A. (2018). Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern. In Annika, Schach & Timo, Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations: Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (S. 1- 21) Konstanz: Springer VS. Wiesbaden.

Scheel, A., Steinmetz, H. (2015). Selbstmarketing im Social Web. *Erprobte Strategien für die eigene Karriere*. Konstanz: Springer VS. Wiesbaden.

Schlittchen, L. (2020). Das Phänomen Influencing – Beeinflussung von Fitness Influencern auf die Sportaktivität. *Junior Management Science*, 5(3). <https://doi.org/10.5282/jums/v5i3pp349-370>

Schellinger, J., Tokarski, K., O. & Kissling-Näf, I. (2021). *Digital Business: Analysen und Handlungsfelder in der Praxis*. Konstanz: Springer VS, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32323-3>

Silverman, D. (2017). Doing qualitative research. (5. Auflage). Konstanz: SAGE Publications.

Spall, C., & Schmidt, H. J. (2019). *Personal Branding: Was Menschen zu starken Marken macht*. Konstanz: Springer VS, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-23741-7>

Statista Research Department. (2024a). Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von Pinterest weltweit. *Statista*. Abgerufen am 27.03.2024, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/628444/umfrage/montaich-aktive-nutzer-von-pinterest-weltweit/>

Statista Research Department. (2024b). Instagram Insights: Die Welt der Fotos, Videos und Influencer. *Statista*. Abgerufen am 27.03.2024, von <https://de.statista.com/themen/2506/instagram/#topicOverview>

Statista Research Department. (2024c). Statistiken zu TikTok. *Statista*. Abgerufen am 27.03.2024, von <https://de.statista.com/themen/5975/tiktok/>

Steiner, E. & Benesch, M. (2021). Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung. (6. Auflage). Konstanz: utb.GmbH.

Steinbrecher, M. (2022). Operationalisierung. In Markus Tausendpfund (Hrsg.), Forschungsstrategien in den Sozialwissenschaften. Eine Einführung. (S. 195 – 223). <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36972-9>

Tausendpfund, M. (2022). Untersuchungsmethode. In Markus Tausendpfund (Hrsg.), Forschungsstrategien in den Sozialwissenschaften. Eine Einführung. (S. 319 – 355). <https://doi.org/10.1007/978-3-658-36972-9>

Talkwalker. (2019). Report: The Global State of Influencer Marketing in 2019. Abgerufen am 04.02.2024, von https://26552728.fs1.hubspotusercontent-eu1.net/hubfs/26552728/Website/Assets/reports/talkwalker-the-global-state-of-influencer-marketing-in-2019.pdf?_hstc=138436652.c13688646171208b6d26378049d00321.1707065948210.1707065948211.1707065948211.1&_hssc=138436652.12.1707065948211&_hsfp=2841710418

Tiffert, A. (2019). Customer Experience Management in der Praxis: *Grundlagen – Zusammenhänge – Umsetzung*. Konstanz: Springer VS, Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-27331-6>

Theobald, T. (2020). So glaubwürdig sind Influencer aus Sicht der Deutschen. BVDW-Studie. HORIZONT, Vol. 30. dfv Mediengruppe. Abgerufen am 31.01.2024 von <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/bvdw-studie-so-glaubwuerdig-sind-influencer-aus-sicht-der-deutschen-182550>

Unicef Österreich. (2020). 1 Millionen Liegestütze Challenge. Spendenaktion von Sascha Huber. Abgerufen am 31.03.2024, von <https://unicef.at/liegestuetze-challenge/>

Ullrich, S., & F.-R., Esch (2019). Markenkommunikation im Internet. In Franz-Rudolf Esch (Hrsg.), *Handbuch Markenführung* (S. 711 – 732). Konstanz: Springer VS, Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9>

Völkli, K. (2022). Forschungsansätze in den Sozialwissenschaften. In: Markus, Tausendpfund (Hrsg.), *Forschungsstrategien in den Sozialwissenschaften: Eine Einführung*, (S. 69 – 104). Konstanz: Springer VS, Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-36972-9>

Waters E., & Hawkins E. (2018). Awareness of Health Outcomes Associated with Insufficient Physical Activity and Associations with Physical Activity Intentions and Behavior. *Health Communication*, 23(7), (S. 634 – 642).
<https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1500658>

Wilhelm, M. (2020). Sascha Huber – größter deutschsprachiger Fitness-YouTuber. *Quotenmeter*, (12/20). Medien. Meinungen. Menschen. Würzburg. Abgerufen am 31.03.2024, <https://www.quotenmeter.de/n/123063/sascha-huber-groesster-deutschsprachiger-fitness-youtuber>

Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and Methods (6. Auflage). Konstanze: SAGE Publications.

Zayats, M. (2020). Digital Personal Branding: *Über den Mut, sichtbar zu sein. Ein Guide für Menschen und Unternehmen*. Konstanz: Springer VS, Wiesbaden.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-30174-3>

Zhou, X., & Krishnan A. (2019). What Predicts Exercise Maintenance and Well-Being? Examining The Influence of Health-Related Psychographic Factors and Social Media Communication. *Health Communication*; 34(6), S. 589–597.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1428851>

Anhang 1

Exposé

Familienname, Vorname	Eloy Lorena; Heinemann Susanne
eMail-Adresse	mm221815@fhstp.ac.at , mm221807@fhstp.ac.at
Telefonnummer	+43664/2353639; +43677/63959499
Datum der Abgabe	15.01.2023
Name Beitreuer*in (wird von der Studiengangsleitung zugewiesen)	FH-Prof. Dr. Max Eiselsberg
Arbeitstitel	Selbstmarketing eines Influencers: Der persönliche Markenaufbau im Fitnessbereich und dessen Erfolgsfaktoren
Fragestellung der Master-These	<p>Problemstellung: Die Problemstellung dieser Masterarbeit liegt darin, die Rolle von Selbstmarketing bei der Entwicklung persönlicher Marken im Fitnessbereich zu verstehen und zu optimieren. Weiters soll eine <u>Analyse der Marketingstrategien</u>, welche in Fitnessvideos verwendet werden und ihre Auswirkungen auf die Markenentwicklung neue Erkenntnisse liefern. Außerdem werden <u>psychologische Faktoren</u> untersucht, welche die Anziehungskraft von Fitness-Content-Ersteller:innen ausmachen. Zum Beispiel, warum folgen Menschen bestimmten Fitnesspersönlichkeiten und wie beeinflusst dies ihre Markenpräferenzen. Die Forschung soll dazu beitragen, <u>effektivere Inhaltsstrategien</u> zu identifizieren, um die eigene Marke aufzubauen und Zuschauer:innen zu animieren, der Community beizutreten. Das Community-Management spielt eine große Rolle, denn das Verstehen der sozialen Dynamik hilft dabei, die eigene Community besser zu pflegen. Selbstmarketing ist ein wesentlicher Punkt auf Social-Media und kann in allen Bereichen stattfinden. Diese Forschung fokussiert sich auf den Fitnessbereich und will aufzeigen, welche unterschiedlichen Strategien verwendet werden können und wie erfolgreiches Selbstmarketing stattfinden kann (Durau et al., 2022, S.1-17).</p> <p>Zielsetzung: Das Hauptziel dieser Arbeit ist es, die Wirksamkeit und Gestaltung von Social Media Content, in Form von YouTube-Fitnessvideos, als Mittel zum Selbstmarketing zu analysieren und darauf aufbauend Empfehlungen für eine optimierte Inhaltsgestaltung abzuleiten. Dazu soll die Produktion eigener Fitnessvideos auf YouTube erfolgen, um deren</p>

	<p>Wirkung auf die Zielgruppe zu testen und die Entwicklung des YouTube Channels zu bewerten.</p> <p>Leitfrage/ Forschungsfrage: Aus der Problemstellung und der Zielsetzung lässt sich folgende Leitfrage sowie die dazu gehörenden Forschungsfragen formulieren:</p> <p>Hauptforschungsfrage: "Inwiefern beeinflusst Selbstmarketing von Influencern den Aufbau ihrer persönlichen Marke im Fitnessbereich?"</p> <p>Sub-Forschungsfragen:</p> <p>FF01: Welche Strategien nutzen Influencer im Fitnessbereich zur Selbstvermarktung in sozialen Medien?</p> <p>FF02: Inwiefern wirken sich Authentizität und Glaubwürdigkeit auf das Markenimage von Influencern im Fitnessbereich aus?</p> <p>FF03: Welche besonderen Herausforderungen stellen sich Influencer im Fitnessbereich bei der Selbstvermarktung im Vergleich zu anderen Branchen?</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz: Betrachtet man den ständigen digitalen Wandel in der heutigen Zeit, sind <u>Social-Media-Marketing</u> und <u>Brand Design</u> für ein Unternehmen nicht mehr wegzudenken. Die stetigen Veränderungen bieten eine Vielzahl an neuen Chancen sowie <u>Marketingstrategien</u> (Ascherl, 2021, S. 34).</p> <p>Die wissenschaftliche Relevanz dieser Forschungsfrage liegt in der Untersuchung der <u>Auswirkungen von YouTube-Fitnessvideos auf die Entwicklung und Vermarktung persönlicher Marken im Fitnessbereich</u>. Der Fitnessmarkt hat in den letzten Jahren erheblich an Bedeutung gewonnen und Social-Media-Plattformen wie YouTube spielen eine entscheidende Rolle bei der Verbreitung von Fitnessinhalten (Grabs et al., 2017, S. 27).</p> <p>Social Media wird weltweit genutzt und Plattformen wie Instagram und YouTube spielen eine herausragende Rolle im digitalen Raum. Erfolgreiche Influencer auf Instagram und YouTube sind in der Lage, ein breites Publikum zu erreichen und fungieren als einflussreiche Vermittler:innen für <u>Werbebotschaften</u>. Ihre <u>Glaubwürdigkeit und Authentizität</u> sowie das entgegengebrachte Vertrauen, machen sie heutzutage zu wichtigen Meinungsführer:innen (Gerloff, 2015, S. 115).</p> <p>Praktische Relevanz: Im Bereich Marketing sollen die neuen Erkenntnisse dazu beitragen, <u>effektivere Marketingstrategien</u> zu entwickeln, damit die Fitnessleistungen über YouTube besser beim Publikum ankommen. Die Interaktionen vom Publikum zu verstehen und die Mechanismen dahinter, können den Fitnessmarkt auf YouTube prägen. Die Erkenntnisse der Arbeit sollen der eigenen Plattform helfen, hochwertige Inhalte zu produzieren und effektiv an die Community zu verbreiten (Deutsches Institut für Marketing, 2023, o. S.).</p>

	<p>Relevanz für Digital Media Management: Content & Programmmanagement & Marketing & Sales</p>
Aufbau und Gliederung	<p><i>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – Ehrenwörtliche Erklärung – Zusammenfassung/ Abstract – Inhaltsverzeichnis – Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis <ol style="list-style-type: none"> 1. Einleitung <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Problemstellung & Fragestellung 1.2 Erkenntnisinteresse & Zielsetzung 1.3 Aufbau & Methodik der Arbeit 2. Forschungsstand 3. Influencer und ihre Rolle im Markenaufbau <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Definition und Entwicklung von Influencern 3.2 Definition Markenaufbau 3.3 Influencer und deren persönlicher Markenaufbau im Fitnessbereich 4. Selbstmarketing durch Social-Media im Fitnessbereich <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Definition Selbstvermarktung auf Social-Media 4.2 Vergleich der Selbstmarketing-Strategien im Fitnessbereich 4.3 Besondere Herausforderungen 5. Erfolgsfaktoren für Influencer im Fitnessbereich und deren Markenaufbaustrategie <ul style="list-style-type: none"> 5.1 Authentizität, Glaubwürdigkeit und persönliche Bindung 5.2 Content-Strategien und deren Wirkung auf das Markenimage 5.3 Relevante Faktoren für den Erfolg im Fitnessbereich 6. Methodik und Forschungsdesign <ul style="list-style-type: none"> 6.1 Forschungsfrage <ul style="list-style-type: none"> 6.1.1 Gruppendiskussion 6.1.2 Online-Fragebogen 6.2 Grundgesamtheit, Stichprobe und Forschungsdesign <ul style="list-style-type: none"> 6.2.1 Gruppendiskussion 6.2.2 Online-Fragebogen 6.3 Methode und Operationalisierung <ul style="list-style-type: none"> 6.3.1 Gruppendiskussion 6.3.2 Interviewleitfaden 6.3.3 Online-Fragebogen 6.3.4 Pretest 6.4 Gütekriterien <ul style="list-style-type: none"> 6.4.1 Gruppendiskussion

	<p>6.4.2 Online-Fragebogen</p> <p>7. Empirische Untersuchung</p> <p>7.1 Gruppendiskussion</p> <p>7.1.1 Deskriptive Ergebnisse/Auswertungen</p> <p>7.1.2 Herleitung der Hypothesen</p> <p>7.1.3 Beantwortung der Forschungsfrage</p> <p>7.2 Online-Fragebogen</p> <p>7.2.1 Deskriptive Ergebnisse/Auswertungen</p> <p>7.2.2 Überprüfung der Hypothesen</p> <p>7.2.3 Beantwortung der Forschungsfrage</p> <p>7.2.4 Handlungsempfehlungen</p> <p>8. Fazit</p> <p>8.1 Ergebnisse und Erhebungsmethoden</p> <p>8.2 Limitationen der Ergebnisse</p> <p>8.3 Forschungsausblick</p> <p>Literaturverzeichnis</p> <p>Anhang (Exposé)</p>
Methodenwahl und Sampling	<p>Empirische Methode: Für den empirischen Teil der Arbeit werden im Vorhinein eigene Fitnessvideos (ca. 30 Videos) für die bereits bestehenden Social-Media-Kanäle von "lorena.maría_fit" produziert. Diese werden laufend mehrmals pro Woche über einen Zeitraum von 8 bis 12 Wochen auf YouTube hochgeladen und über Instagram promotet. Danach wird zur Evaluierung aufgerufen. Die Befragungen, die nach diesem Zeitraum stattfinden, zielen darauf ab, die Forschungsfragen und Hypothesen umfassend zu beantworten und stehen im Kontext der Implementierung und Erprobung der YouTube-Fitnessvideos.</p> <p>Begründung Methodenwahl: In dieser Masterarbeit wird hierfür ein Mixed-Methods-Ansatz verfolgt, der qualitative und quantitative Forschungsmethoden integriert, um eine umfassendere Datenbasis zu schaffen und die Forschungsfrage aus verschiedenen Perspektiven zu beleuchten. Dieser Methodenmix gewährleistet eine eingehende Analyse und ermöglicht es, die Qualitätsstandards sowohl der quantitativen als auch der qualitativen Forschung zu gewährleisten. Obwohl die qualitative und quantitative Forschung getrennt durchgeführt werden, sind sie inhaltlich miteinander verbunden (Döring et al., 2016, S. 117).</p> <p>1. Qualitative Forschung: Gruppendiskussion</p> <p>Im Rahmen der qualitativen Forschung werden zwei Gruppendiskussionen durchgeführt. Dabei werden jeweils 8 Personen aus der jeweiligen Zielgruppe zum selben Thema befragt. Die Diskussionen finden als moderiertes Gespräch statt, bei dem die befragten Personen Fragen beantworten und ihre Meinungen austauschen. Die Gruppendiskussion kann dazu genutzt werden, die Meinungen und Einstellungen der Teilnehmer:innen zu erfassen.</p>

2. Quantitative Forschung: Online-Fragebogen

Im quantitativen Teil der Forschung wird ein Online-Fragebogen genutzt, der auf festgelegten Antwortmöglichkeiten basiert und es durch eine strukturierte Durchführung ermöglicht, Daten zu quantifizieren (Braunecker, 2016, S. 16).

Begründung Methodenwahl inkl. Limitationen: Gruppendiskussion:

- **Vielfalt der Perspektiven:** Durch die Beteiligung mehrerer Personen können diverse Meinungen, Ansichten und Erfahrungen zu einem Thema zusammengetragen werden. Das erlaubt eine umfassendere Analyse aus verschiedenen Blickwinkeln.
- **Interaktion und Gruppendynamik:** Die Interaktion zwischen den Teilnehmer:innen ermöglicht nicht nur die Sammlung von Informationen, sondern auch das Verständnis für die Dynamik und gegenseitige Beeinflussung von Meinungen innerhalb einer Gruppe.
- **Effizienz und Zeitersparnis:** Im Vergleich zu Einzelinterviews können Gruppendiskussionen effizient sein, da mehrere Teilnehmer:innen gleichzeitig befragt werden können. Das kann Zeit und Ressourcen sparen.
- **Erste Forschungsschritte:** Insbesondere bei neuen Themen oder bei der Entwicklung eines Forschungsansatzes ermöglicht die Gruppendiskussion eine erste Sondierung des Feldes und kann helfen, Forschungsfragen zu konkretisieren (Kirchmair, 2022, S. 28).

Limitationen:

- **Gruppendynamik:** Bestimmte Personen könnten sich möglicherweise zurückhalten, während andere dominanter sind, was zu einer Verzerrung der Daten führen könnte.
- **Repräsentativität:** Die Ergebnisse einer Gruppendiskussion können nicht unbedingt auf die Gesamtpopulation übertragen werden. Die Auswahl der Teilnehmer:innen und ihre spezifischen Ansichten könnten die Ergebnisse einschränken.
- **Moderationserfordernis:** Eine erfolgreiche Gruppendiskussion erfordert eine neutrale Moderation, um sicherzustellen, dass alle Teilnehmer gehört werden und die Diskussion fokussiert bleibt. Eine unzureichende Moderation kann zu ungenauen oder verzerrten Ergebnissen führen.
- **Kosten und Ressourcen:** Die Durchführung von Gruppendiskussionen kann kosten- und ressourcenintensiv sein, insbesondere wenn die Teilnehmer:innen weit verstreut sind oder spezielle Anforderungen haben (Kirchmair, 2022, S. 30).

Online-Fragebogen:

- **Umfassende Datenerhebung:** Der Online-Fragebogen ermöglicht die Sammlung von Daten von einer großen Anzahl an Teilnehmer:innen aus der Zielgruppe über einen breiten geografischen Bereich hinweg.
- **Effizienz und Skalierbarkeit:** Diese Methode erlaubt die schnelle Verbreitung und Durchführung der Umfrage an Teilnehmergruppen unterschiedlicher Größe.
- **Quantitative Analyse:** Die Daten aus dem Online-Fragebogen können leicht quantitativ analysiert werden, was die Identifikation von

	<p>Trends, statistische Zusammenhänge und die Generierung von quantifizierbaren Ergebnissen ermöglicht (Döring et al, 2016, S. 188).</p> <p>Limitationen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vordefinierte Antworten: Die Antworten eines Online-Fragebogens sind oft auf vordefinierte Optionen beschränkt, was möglicherweise komplexe Meinungen nicht ausreichend erfassen kann. - Mangelnde Tiefe und Kontext: Starr formulierte Fragen könnten wichtige Nuancen oder individuelle Perspektiven übersehen. - Selektionsbias: Teilnehmer:innen, die Online-Umfragen ausfüllen, könnten eine spezifische Gruppe repräsentieren und andere Meinungen oder Gruppen ausschließen, was zu Verzerrungen in den Ergebnissen führen könnte. - Technische Barrieren: Nicht alle Personen haben Zugang zum Internet oder sind mit der Technologie vertraut, was die Teilnehmergruppe einschränken könnte und zu einer ungleichen Stichprobe führen kann (Döring et al, 2016, S. 406). <p>Grundgesamtheit: Gruppendiskussion</p> <p>Die Grundgesamtheit ergibt sich aus allen männlichen und weiblichen Personen, welche an Lorenas Fitnesskursen online und/oder offline regelmäßig teilnehmen.</p> <p><u>Kriterien:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Teilnehmer:innen sind Fitnessaktiv - Die Teilnehmer:innen kennen die Fitnessvideos von <i>lorena.maria_fit</i> - Die Teilnehmer:innen sind auf Instagram und/oder YouTube aktiv - Die Teilnehmer:innen sind zwischen 24 und 50 Jahren alt.* <p>Online-Fragebogen</p> <p>Die Grundgesamtheit ergibt sich aus allen männlichen und weiblichen Personen, welche an Lorenas Fitnesskursen online und/oder offline regelmäßig teilnehmen. Zusätzlich sind es aktive Follower:innen des Instagram Accounts und/oder YouTube Channels „<i>lorena.maria_fit</i>“.</p> <p><u>Kriterien:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Die Teilnehmer:innen sind Fitnessaktiv - Die Teilnehmer:innen kennen die Fitnessvideos von <i>lorena.maria_fit</i> - Die Teilnehmer:innen sind aktiver Follower von „<i>lorena.maria_fit</i>“ (YouTube und/oder Instagram) - Die Teilnehmer:innen sind von 24 bis 35 Jahre und von 36 - 50 Jahre alt.* <p>*Anmerkung: Das Alter der Zielgruppe wurde aus den Insights des YouTube Kanals & Instagram Accounts von „<i>lorena.maria_fit</i>“ erfasst. Über den Instagram Account werden 60 % Frauen und 40 % Männer aus der Zielgruppe erreicht. Bei der Auswahl der Proband:innen wird darauf geachtet, ungefähr</p>
--	--

gleich viele Personen des jeweiligen Geschlechtes in den Altersgruppen 24-35 Jahre und 36-50 Jahre zu wählen.

Gruppendiskussion

Stichprobenziehung:

Die Stichprobenziehung erfolgt durch eine gezielte Auswahl von Teilnehmer:innen, die regelmäßig an Lorenas Fitnesskursen, sowohl online als auch offline, teilnehmen. Ziel ist es, eine repräsentative Auswahl von 8 Personen aus der Zielgruppe zu rekrutieren, die eine breite Vielfalt an Interessen im Fitnessbereich abbilden. Die Rekrutierung erfolgt primär durch direkte Einladungen an Teilnehmer:innen von Lorena's Kursen und Veranstaltungen, um sicherzustellen, dass die die Gruppendiskussion relevante Einsichten aus verschiedenen Altersgruppen und Fitnessinteressen liefern (Kirchmair, 2022, S. 24-31).

Quotenplan:

n = 16

Altersklasse	Männlich (40%)	Weiblich (60%)	Summe
24 – 35 (50 %)	3	5	8
36 – 50 (50 %)	3	5	8
Summe	6	10	16

Online-Fragebogen

Stichprobenziehung:

Für die Auswahl der Teilnehmer:innen wird eine differenzierte stratifizierte Methode angewandt, um eine repräsentative Gruppe aus den definierten Alterskategorien (24 - 35 Jahre) und (36 - 50 Jahre) und spezifischen Interessensfeldern zu gewinnen. Die Rekrutierung erfolgt primär über soziale Medien wie YouTube und Instagram sowie gezielte Fitness-Communities. Interessent:innen müssen regelmäßige Nutzung von Fitnessvideos, Internetzugang und Aktivität auf zumindest einer Social-Media-Plattform nachweisen. Ziel ist es, eine Stichprobe von n = 200 Teilnehmer:innen zu erreichen, wobei die Rekrutierung sowohl im DACH-Raum als auch international stattfindet (Creswell, 2017, S. 22).

Quotenplan:

n = 202

	Wien	männlich	24 bis 35 Jahre	17
			36 bis 50 Jahre	17
			Gesamt	
		weiblich	24 bis 35 Jahre	24
			36 bis 50 Jahre	27
			Gesamt	
	NÖ	männlich	24 bis 35 Jahre	10
			36 bis 50 Jahre	14
			Gesamt	
		weiblich	24 bis 35 Jahre	15
			36 bis 50 Jahre	22
			Gesamt	
	OÖ	männlich	24 bis 35 Jahre	10
			36 bis 50 Jahre	13
			Gesamt	
		weiblich	24 bis 35 Jahre	15
			36 bis 50 Jahre	18
			Gesamt	202
				Durch geschlossene Fragen mit vordefinierten Antwortoptionen und der Anwendung von Einzelitems oder psychometrischen Skalen zur Operationalisierung lassen sich unterschiedliche Merkmale effizient erfassen. Die Verwendung verschiedener Skalenformen wie Nominal-, Intervall-, Ordinal- und insbesondere der Likert-Skala bietet eine vielseitige Möglichkeit, Meinungen zu erfassen und detailliert auszuwerten (Creswell, 2017, S. 4).
Literaturhinweise		Quellenverzeichnis Kurzexposé:		
		<ul style="list-style-type: none"> Ascherl, S. (2021). Content Marketing Kompendium. Landshut: Bmu. Brunner, E., Domhoff, D., Gläser-Zikuda, M., Krammer, L., & Seel, N. M. (2013). Leitfadeninterviews und Experteninterviews in der Forschungspraxis. Springer VS, Wiesbaden. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research Design: <i>Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches</i>. Sage Publications. DIM (Deutsches Institut für Marketing). (2023). Markenbindung – <i>Die emotionale Verbindung zur Marke</i>. URL: https://www.marketinginstitut.biz/blog/markenbindung/ DIM (Deutsches Institut für Marketing). (o. J.). YouTube-Marketing – <i>so nutzen Sie die Videoplattform effektiv</i>. Marketinginstitut. URL: https://www.marketinginstitut.biz/blog/youtube-marketing/ Döring, N., Bortz, J., Pöschl, S., Werner, C. S., Schermelleh-Engel, K., Gerhard, C. & Gäde, J. C. (2016): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften (Springer-Lehrbuch), 5. Auflage. Springer VS, Wiesbaden Durau, J., Diehl, S., & Terlutter, R. (2022). Motivate me to exercise with you: <i>The effects of social media fitness influencers on users' intentions to engage in physical activity and the role of user gender</i>. Digital Health, 8, 1–17. 		

	<ul style="list-style-type: none"> • Grabs, A., Bannour, K.-P., Vogl, E. (2018). <i>Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Instagram, Pinterest und Co.</i> Rheinwerk Verlag Bonn. • Kirchmair, R. (2022). <i>Qualitative Forschung. Anwendungsorientiert: Vom Insider aus der Marktforschung lernen.</i> Springer Berlin. <p>Kernquellen der Master-These:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adlmaier, H., Mayer, A. (2021). <i>Selbstmarketing der Wissenschaftler:innen. Methoden, Modelle und Instrumente.</i> Springer VS, Wiesbaden. • Bönighausen, P.M. (2020). <i>Typologie und Analyse von Werbefiguren. Die Figur Herr Kaiser als Fallbeispiel.</i> Springer VS, Wiesbaden. • Deges, F. (2018). <i>Quick Guide Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen.</i> Springer VS, Wiesbaden. • Grimmer, C. (2017). <i>Der Einsatz Sozialer Medien im Sport: Gestaltung, Vermarktung, Monetarisierung.</i> Springer VS, Wiesbaden. • https://doi.org/10.1007/978-3-658-13588-1 • Eichsteller, M., Arensmeier, J., Eichsteller, H., & Seitz, J. (2018). <i>Personal Branding: Wie baut man Experten als Personenmarke in den digitalen Medien auf?</i> Bundesanzeiger Verlag Köln. • Lammenett, E. (2021). <i>Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content-, Social-Media-, Amazon-, Voice-, B2B-, Sprachassistenten- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO,</i> 8. Auflage. Springer VS, Wiesbaden. • Pattiss, J. (2018). <i>Praxisratgeber Video-Marketing. Strategie, Produktion, Tools;</i> Springer VS, Wiesbaden. • Pilgrim, K., Bohnet-Joschko, S. (2022). Influencer und das Problem mit dem Sixpack. <i>Prävention und Gesundheitsförderung</i> 17, 113–118. https://doi.org/10.1007/s11553-021-00845-w • Rehmer, I. (2020). <i>Contenttypologie: Wie guter Content aussehen muss.</i> Springer VS, Wiesbaden. • Schlittchen, L. (2020). Das Phänomen Influencing – Beeinflussung von Fitness Influencern auf die Sportaktivität. <i>Junior Management Science</i>, 5(3), 349–370. https://doi.org/10.5282/jums/v5i3pp349-370 • Schweiger G. & Schrottenecker G. (2021). <i>Werbung.</i> 10. Auflage. UVK Verlag. • Spall, C., & Schmidt, H. J. (2019). <i>Personal Branding: Was Menschen zu starken Marken macht.</i> Springer VS, Wiesbaden. • https://doi.org/10.1007/978-3-658-23741-7
--	---

Genehmigt durch Studiengangsleitung
(FH-Prof. Ing. Dr. Harald Wimmer)

Anhang 2

Erhebungsinstrument – Fragebogen

Seite 0: Einleitungstext

Liebe Teilnehmer:innen,

Diese Umfrage zum Thema „Influencer Im Fitnessbereich“ wurde im Rahmen unserer Masterarbeit erstellt. Wir möchten Sie bitten, sich ein paar Minuten Zeit für diesen Fragebogen zu nehmen und die Fragen ehrlich zu beantworten. Die Beantwortung nimmt max. 5 Minuten Zeit in Anspruch. Alle Daten und Antworten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und dienen ausschließlich der späteren wissenschaftlichen Auswertung und statistischen Analyse.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Hinweis für Lesende: Manche Fragen werden als Filterfragen gestellt und sollen die Zielgruppe genauer erfassen, daher gibt es ein „K.O.“.

Seite 1: Social-Media-Kanäle

- 1. Welche Social-Media-Kanäle nutzen Sie?**
 - 1 = Keine → K.O.
 - 2 = Instagram
 - 3 = YouTube
 - 4 = TikTok
 - 5 = Facebook
 - 6 = X (Twitter)

Seite 2: Demographische Fragen

- 2. Wie alt sind Sie?**

- 1 = Unter 24 Jahre → K.O.
- 2 = Zwischen 24 und 35 Jahre
- 3 = Zwischen 36 und 50 Jahre
- 4 = Über 50 Jahren → K.O.

3. Welchem Geschlecht fühlen sie sich zugehörig?

- 1 = Weiblich
- 2 = Männlich

4. Wo wohnen Sie?

- 1 = Wien
- 2 = Niederösterreich
- 3 = Oberösterreich
- 4 = Andere Bundesländer → K.O.

Seite 3: Wahrnehmung von Fitness-Influencern

5. Wecken Fitnessinhalte auf Social-Media-Plattformen ihr Interesse?

- 1 = Ja
- 2 = Nein → K.O.

6. Wie viel Einfluss haben Fitness-Influencer auf Ihre Wahrnehmung bzgl.

Sport und Gesundheit? – Selbsteinschätzung mit Hilfe der Sterne; 1 Stern – *keinen Einfluss*; 5 Sterne - *sehr starken Einfluss*

- 1 Stern
- 2 Sterne
- 3 Sterne
- 4 Sterne
- 5 Sterne

Seite 4: Einfluss auf Selbstbild und Verhalten

7. Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu: „Die Darstellung von Fitness-Influencern hat mein Selbstbild negativ beeinflusst.“ – (Beantworten sie diese Frage anhand der Skala von 1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 5 = Stimme voll und ganz zu)

- 1 = *Stimme überhaupt nicht zu*
- 2
- 3
- 4
- 5 = *Stimme voll und ganz zu*

8. Wie häufig interagieren Sie mit den Inhalten von Fitness-Influencern (z.B. Likes, Kommentare, Teilen, Q&A, etc.)?

- 1 = Nie
- 2 = Selten
- 3 = Gelegentlich
- 4 = Häufig
- 5 = Sehr häufig

Seite 5: Authentizität und Glaubwürdigkeit

9. Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu: „Ich folge Fitness-Influencern hauptsächlich wegen ihrer Authentizität und Glaubwürdigkeit. – (Beantworten sie diese Frage anhand der Skala von 1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 5 = Stimme voll und ganz zu)

- 1 = Stimme überhaupt nicht zu
- 2
- 3
- 4
- 5 = Stimme voll und ganz zu

10. Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu: „Ich nehme eine Marke positiver wahr, wenn der Influencer sich authentisch zeigt.“ –

(Beantworten sie diese Frage anhand der Skala von 1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 5 = Stimme voll und ganz zu)

- 1 = Stimme überhaupt nicht zu
- 2
- 3
- 4
- 5 = Stimme voll und ganz zu

Seite 6: Werbung und Kommerzialisierung

11. Wie beurteilen Sie die Transparenz von Fitness-Influencern in Bezug auf Sponsoring und Werbepartnerschaften? – (Beantworten sie diese Frage anhand der Skala von 1 = Überhaupt nicht transparent bis 5 = Sehr transparent)

- 1 = Überhaupt nicht transparent
- 2
- 3
- 4
- 5 = Sehr transparent

12. Haben Sie jemals ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft, weil es von einem Fitness-Influencer empfohlen wurde?

- 1 = Ja
- 2 = Nein

Seite 7: Entwicklung und Veränderung im Influencer Bereich

13. Wie oft nutzen Sie Online-Videos für ihr Workout?

- 1 = täglich
- 2 = 4–6-mal pro Woche
- 3 = 2–3-mal pro Woche
- 4 = Einmal pro Woche

- 5 = Einmal alle zwei Wochen
- 6 = Seltener
- 7 = Nie

14. Wie denken Sie über die Rolle von Fitness-Influencern in der Förderung von Körperpositivität und realistischen Gesundheitszielen?

- 1 = Sehr negativ
- 2 = Negativ
- 3 = Neutral
- 4 = Positiv
- 5 = Sehr positiv

Seite 8: Entscheidungskriterien zum Folgen von Influencern

15. Welche der folgenden Faktoren, sind Ihnen bei der Auswahl von Fitness-Influencern besonders wichtig?

- 1 = Authentizität
- 2 = Fachwissen
- 3 = Persönliche Geschichten
- 4 = Visuelle Attraktivität
- 5 = Interaktion mit Followern

Seite 9: Kritik an spezifischen Praktiken

16. Inwiefern Stimmen Sie folgender Aussage zu: „Challenges von Fitness-Influencern motivieren mich zum Mitmachen!“ – (Beantworten sie diese Frage anhand der Skala von 1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 5 = Stimme voll und ganz zu)

- 1 = Stimme überhaupt nicht zu
- 2
- 3

- 4
- 5 = Stimme voll und ganz zu

Seite 10: Selbstvermarktungsstrategien

17. Wie häufig nehmen Sie Strategien zur Selbstvermarktung von Fitness-Influencern wahr? – (Beantworten sie diese Frage anhand der Skala von 1 = nie bis 5 = sehr häufig)

- 1 = nie
- 2
- 3
- 4
- 5 = Sehr häufig

Seite 11: Inhaltliche Präferenzen

18. Welche Art von Inhalten von Fitness-Influencern spricht sie am meisten an?

- 1 = Fotos
- 2 = Videos
- 3 = Blogs
- 4 = Podcasts
- 5 = Persönliche Geschichten
- 6 = Interaktive Inhalte (Live, Q&A)

19. Welche Plattform nutzen sie am liebsten für Online-Workouts?

- 1 = YouTube
- 2 = Instagram
- 3 = TikTok
- 4 = Facebook

- 5 = X (Twitter)

Seite 12: Einfluss und Vertrauen

20. Inwiefern stimmen Sie der Aussage zu: „Ein Influencer ist ehrlicher, wenn es darum geht, die eigene Marke/das eigene Produkt zu bewerben.“? – (Beantworten sie diese Frage anhand der Skala von 1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 5 = Stimme voll und ganz zu)

- 1 = Stimme überhaupt nicht zu
- 2
- 3
- 4
- 5 = Stimme voll und ganz zu

21. Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu: „Die Empfehlungen von Fitness-Influencern beeinflusst stark meine Kaufentscheidung im Bereich Fitness und Gesundheit.“? – (Beantworten sie diese Frage anhand der Skala von 1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 5 = Stimme voll und ganz zu)

- 1 = Stimme überhaupt nicht zu
- 2
- 3
- 4
- 5 = Stimme voll und ganz zu

22. Würden Sie eher ein Produkt kaufen, wenn es von der eigenen Marke des Influencers ist?

- 1 = Ja
- 2 = Nein

Seite 13: Kritisches Konsumverhalten und Werbeerkennung

23. Wie nehmen Sie die Balance zwischen Sponsoring und authentischen Inhalten bei Fitness-Influencern wahr?

- 1 = Überwiegend kommerzielle Inhalte
- 2 = Gemischte Inhalte, aber eher kommerziell
- 3 = Gemischte Inhalte, aber authentisch
- 4 = Überwiegend authentische Inhalte

Seite 14: Druck, mentale Gesundheit und Selbstoptimierung

24. Inwiefern stimmen Sie der folgenden Aussage zu: „Ich habe den Eindruck, dass Fitness-Influencer oft unrealistische Körperstandards präsentieren.“ - (Beantworten sie diese Frage anhand der Skala von 1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 5 = Stimme voll und ganz zu)

- 1 = Stimme überhaupt nicht zu
- 2
- 3
- 4
- 5 = Stimme voll und ganz zu

Seite 15: Ausscheidung

Vielen Dank für ihre Teilnahme, sie passen heute leider nicht in die Zielgruppe der Befragung.

Seite 16: End-Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!