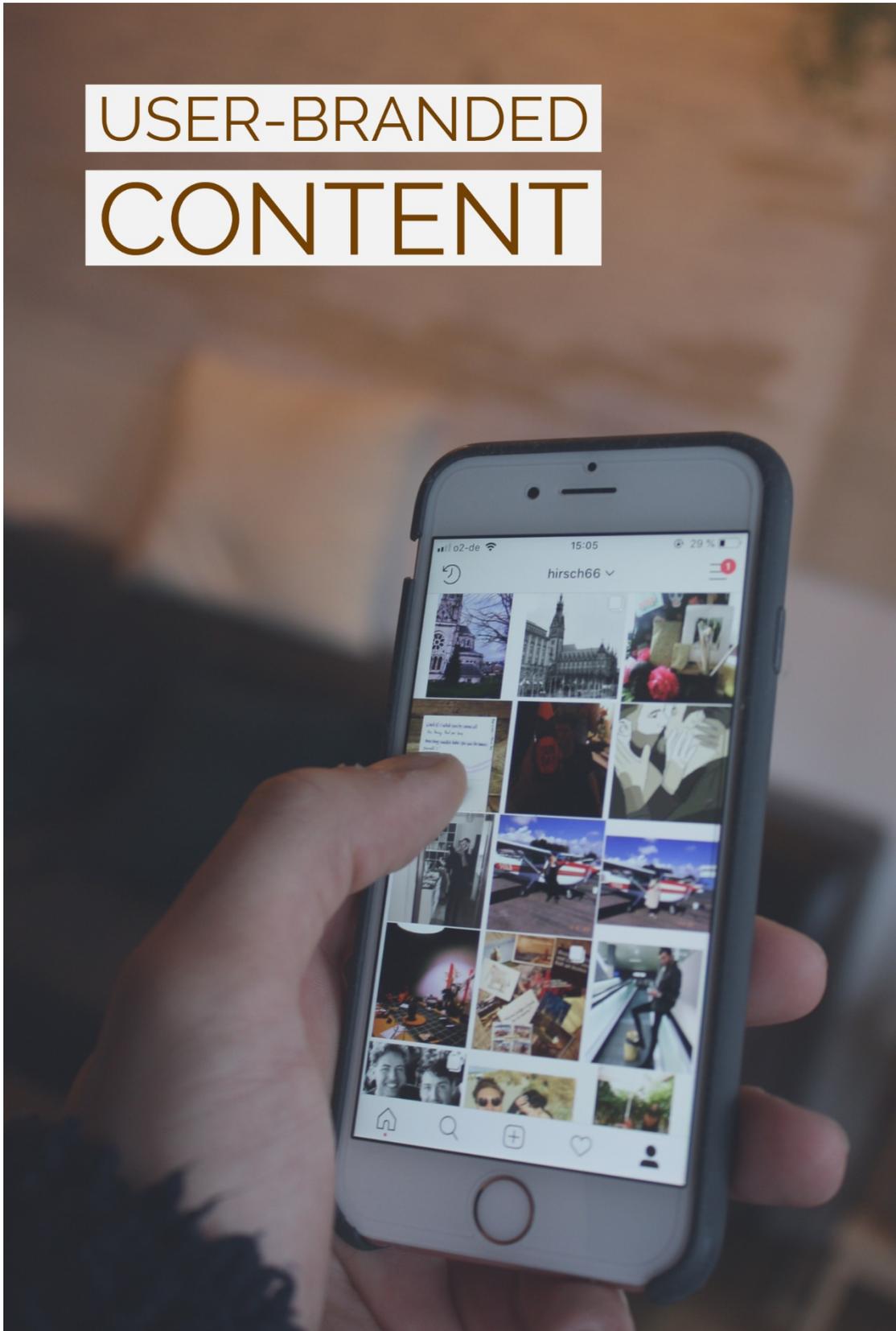


USER-BRANDED CONTENT



Befragungsstudie bei Instagram-Nutzenden zu Anlass und Motivation bei der Veröffentlichung von Markeninhalten mit Markennennung

Bachelorarbeit von Jan-Frederic Windisch

HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE

WISSENSCHAFTEN HAMBURG

Hamburg University of Applied Sciences

User Branded Content -
Befragungsstudie bei Instagram-Nutzenden
zu Anlass und Motivation bei der Veröffentlichung
von Markeninhalten mit Markennennung

Bachelorarbeit vorgelegt von

Jan-Frederic Windisch

1. Prüfer: Prof. Dr. M.A. Ralph Schmidt

2. Prüferin: Julia Murphy B.A.

**HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE
WISSENSCHAFTEN HAMBURG**

Department Information

Studiengang Medien und Information

Titelbild: eigene Fotografie vom Instagram-Account hirsch66

Quellen: (eigene Darstellung)

User Branded Content -

Befragungsstudie bei Instagram-Nutzenden zu Anlass und Motivation bei der Veröffentlichung von Markeninhalten mit Markennennung

Abstract

Diese Forschungsarbeit beschäftigt sich damit, herauszufinden, welche Motivation Instagram-Nutzende bei der Veröffentlichung von Markeninhalten mit Markennennung verfolgen und welche Faktoren ihre Beweggründe beeinflussen.

Im ersten, theoretischen Teil der Arbeit geht es vorrangig darum, zu untersuchen, welche Motivation Nutzer von Sozialen Netzwerken antreibt, Inhalte (*User-Generated Content*) zu erstellen und diese zu veröffentlichen. Die untersuchten Effekte werden auf die Thematik von Markeninhalten auf Instagram übertragen. Weiterführend werden die Beweggründe zur Markennennung mit Hilfe von Hashtags, Verlinkung und Erwähnung untersucht. Auf dieser Grundlage werden für den folgenden empirischen Teil vier Hypothesen formuliert, mit deren Hilfe die Ergebnisse der Onlinebefragung bewertet und eingeschätzt werden können.

Der zweite Teil der Arbeit fokussiert sich darauf, mithilfe von Onlinebefragungen herauszufinden, welche Hypothesen über die Beweggründe der Instagram-Nutzenden nachweisbar sind bzw. verworfen werden können. Hierfür konnten die Meinungen von 115 Instagram-Nutzenden, welche Inhalte mit Marken aus dem Verlagswesen veröffentlichen und Firmen-Accounts gezielt markieren, eingeholt werden. Auf Grundlage dieser Ergebnisse wird geklärt, welche Motivation die Nutzenden hauptsächlich antreibt, Markeninhalte zu veröffentlichen und die Firmen-Accounts zu nennen.

Die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit zeigen auf, dass vor allem soziale Faktoren und Community-Effekte die Motivation der Instagram-Nutzenden antreibt. Auch die Symbolik von Marken und deren Effekt als Darstellungsobjekt motiviert die Zielgruppe, Markeninhalte zu erstellen. Vor allem die direkte Kommunikation mit der Marken durch einen Firmen-Account und die Interaktion zwischen den Nutzenden sorgt für eine Partizipation. Trotz ihrer Auffälligkeit lassen sich diese Erkenntnisse jedoch nicht statistisch belegen.

Schlagwörter:

User Generated Content – Instagram - Online Marketing - Community Management - Online Word of Mouth – Influencer-Marketing – Online-Umfrage

Inhaltsverzeichnis

Abstract	iii
Schlagwörter:	iii
Abbildungsverzeichnis.....	iii
Tabellenverzeichnis.....	iv
Abkürzungsverzeichnis.....	v
1. Einführung	1
1.1 Problemstellung und Relevanz von User-Generated Content auf Instagram.....	2
1.2 Kernfragen und Untersuchungsziele	3
1.3. Aufbau der Arbeit und methodisches Vorgehen	3
1.4 Stand der Forschung	4
2. Einordnung und Eingrenzung des Themas	5
2.1 Definition UGC und Markeninhalte (Branded Content).....	5
2.2 Definition Markennennung.....	7
2.3 Abgrenzung zu Influencer-Marketing, eWoM und Product-Placement	8
2.4 Definition Motivation.....	10
2.5 Instagram als relevante Plattform.....	10
3. Situationsanalyse.....	13
3.1 Welche Nutzenden produzieren Inhalte?	13
3.2 Funktionsweisen von Instagram und Arten von Markennennung.....	15
3.3 Funktionsweise von Marken und ihr Einfluss auf Social Media	18
3.4 Rechtlicher Hintergrund und Kennzeichnungspflicht	19
3.5 Motivation Nutzender in sozialen Netzwerken	21
3.6 Funktionsweise von User-Generated Content Plattformen	25
3.7 Communitybildung durch Feedback	27
3.8 Wechselwirkung zwischen Communities und Marken-Accounts	29
3.9 Extrinsisch und Intrinsisch.....	31
4. Konzeption der Befragung.....	33
4.1 Forschungsfrage und Hypothesen	33
4.2 Wahl der Erhebungsmethode und Fragebogendistribution	35
4.3 Erstellung des Fragebogens	36
4.3.1 Frageblock 1 – Demografische Daten	37
4.3.2 Frageblock 2 - Nutzungsverhalten.....	38
4.3.3 Frageblock 3 – Beweggründe	43
5. Diskussion der Ergebnisse	47

5.1 Auswertung des Fragebogens	47
5.2 Überprüfung der Hypothesen	49
6. Schlussbetrachtung	54
6.1 Methodenkritik	54
6.2 Fazit	55
Glossar	56
Literaturverzeichnis.....	58
Anhang	65
Anhang 1: Fragebogen	65
Anhang 2: Komplette Auswertung des Fragebogens.....	71
Anhang 3: Auswertung Regressionsanalysen	88
Anhang 4: Interview mit Frauke Vollmer (Hanser Verlag)	101
Eidesstattliche Erklärung.....	109

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Markeninhalte auf Instagram: Hanser Verlag.....	6
Abbildung 2: Markeninhalte auf Instagram: Diogenes Verlag	6
Abbildung 3: Markennennung auf Instagram	7
Abbildung 4: Markennennung auf Instagram	7
Abbildung 5: Markennennung auf Instagram	7
Abbildung 6: Anzahl monatlich aktiver Nutzenden auf Instagram weltweit in Millionen	11
Abbildung 7: Anzahl der Instagram Nutzenden nach Geschlecht in Millionen weltweit 2018.....	13
Abbildung 8: Instagram Post mit Marken Hashtag	16
Abbildung 9: Model über Einwirkungen auf die Nutzung von Instagram. Angepasst aus.....	22
Abbildung 10: Theoretisches Etappen Model.....	25
Abbildung 11: Suchergebnisse für #einwenigleben auf Instagram.....	29
Abbildung 12: Repost von UCG auf dem Instagram-Kanal des Hanser Verlags.....	30
Abbildung 13: Repost von UCG auf dem Instagram-Kanal des Hanser Verlags.....	30
Abbildung 14: Auswirkung von Netzwerk Faktoren auf die Motivation von Nutzenden	31
Abbildung 15: Online-Umfrage Seite 1	37
Abbildung 16: Frage 5 Wie lange nutzt Du bereits Instagram?	38
Abbildung 17: Frage 6 Hast Du einen Business-Account?.....	38
Abbildung 18: Frage 7 Als was würdest Du Dich bezeichnen?.....	39
Abbildung 19: Frage 8 Als was würdest Du Deinen Instagram-Account am Ehesten bezeichnen?.	39
Abbildung 20: Frage 9 Mit welchen Inhalten beschäftigt sich Dein Instagramaccount?.....	40
Abbildung 21: Frage 10 Wie häufig bist Du selbst auf Deinen Bildern zu sehen?	40
Abbildung 22: Frage 11 Wie viele Follower hast Du?	41
Abbildung 23: Frage 12 Wie vielen Accounts folgst Du?	41
Abbildung 24: Frage 13 Hat Dich bereits eine Firma auf Instagram angefragt?.....	42
Abbildung 25: Frage 14 Hast Du bereits eine Firma auf Instagram angefragt?	42
Abbildung 26: Frage 15 Wurdest Du bereits dafür bezahlt Firmen in einem Post zu verlinken? ...	42
Abbildung 27: Frage 16 Welche Art von Branding benutzt Du vorwiegend?	43
Abbildung 28: Frage 17 Wieso erwähnst Du Marken in Deinen Posts Teil 1.....	44
Abbildung 29: Frage 19 Wieso erwähnst Du Marken in Deinen Posts? Teil 2	45
Abbildung 30: Frage 18 Wie bewertest Du Instagram generell?	46
Abbildung 31: Frage 1 – Geschlecht	47
Abbildung 32: Frage 2 - Alter	47
Abbildung 34: Frage 11: Wie viele Follower hast Du?	48
Abbildung 35: Frage 5 - Wie lange nutzt Du bereits Instagram?	48
Abbildung 37: Frage 19c - Ich fühle mich der Marke dadurch näher.	49
Abbildung 36: Frage 4 - Wie wichtig sind Dir Marken?.....	49
Abbildung 38: Frage 17f - Meine Follower fragen regelmäßig, welche Produkte ich benutze	50
Abbildung 39: Frage 19d - Ich zeige meinen Followern gerne, welche Produkte ich nutze	50
Abbildung 41: Frage 19h - Weil andere auf Instagram das auch machen	51
Abbildung 40: Frage 19f - Weil meine Freunde das auch machen	51
Abbildung 42: Frage 19a - Ich mag es, wenn Firmen-Accounts meine Inhalte liken.....	52
Abbildung 43: Frage 19b - Ich mag es, wenn Firmen-Accounts meine Inhalte reposten	52
Abbildung 45: Frage 17e - Ich erhoffe mir durch Präsenz auf dem Firmen-Profil Aufmerksamkeit	53
Abbildung 44: Frage 17c - Ich erhoffe mir dadurch mehr Aufmerksamkeit für meinen Account ...	53

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bekannte Plattformen für User-Generated Content – Angepasst (Luca, 2015).....	5
Tabelle 2: Hauptfunktionen von Instagram (Eigene Aufstellung)	16
Tabelle 4: Skalierung der Antwortmöglichkeiten - angepasst aus (Hollenberg, 2016).....	45
Tabelle 5: Übersicht über Stichprobe der Umfrage (Eigene Darstellung).....	48

Abkürzungsverzeichnis

Abs.	Absatz
App	Applikation (Anwendung)
bzw.	beziehungsweise
CI	Corporated Identity
CB	Corporated Branding
SNS	Social Network Service
TPB	Theory of planned behaviour
UGC	User-Generated Content
U&G	Uses and Gratification Theory
u.a.	unter anderem
Vgl.	Vergleich
z.B.	Zum Beispiel

1. Einführung

Mit Entwicklung des Webs 2.0 haben sich soziale Netzwerke als interaktive Plattformen verbreitet (vgl. Luca, 2015). In sozialen Netzwerken steht vor allem die direkte Kommunikation zwischen den Nutzenden und der Austausch von nutzergenerierten Inhalten (*User-Generated Content*) im Vordergrund (vgl. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2010).

Ob Rezensionen in Onlineshops wie Amazon, Bewertungen auf Plattformen wie Yelp oder TripAdvisor: die Konsumenten haben *User-Generated Content* bereits in ihren Alltag integriert und die Meinungen von anderen Mitgliedern der Netzwerke beeinflussen ihre Kaufentscheidungen signifikant (vgl. Eichstädt, et al., 2013).

Mit weltweit circa einer Milliarde monatlich aktiver Nutzer stellt Instagram das am schnellsten wachsende soziale Netzwerk dar und gewinnt weiterhin an Bedeutung für Unternehmen (vgl. Instagram; TechCrunch, 2018). Vor allem für die Kommunikation von Markenimage und -identität bietet der *User-Generated Content (UGC)* auf Instagram mit seinen hohen Interaktionsraten durch Likes, Kommentare, und Verlinkungen erhebliches Potential (vgl. Wagner, 2015). Mehr als ein Viertel aller deutschen Unternehmen hat Instagram bereits für sich entdeckt (vgl. Instagram; TechCrunch, 2018).

User-Generated Content bietet Unternehmen die Vorteile einer kostengünstigen authentischen Kommunikation mit ihren Kunden. In Anbetracht der erheblichen Reichweiten von sozialen Netzwerken, zeigt Instagram ein erhebliches Potential der Markenkommunikation (vgl. Sheldon, et al., 2016) (vgl. Smith, et al., 2012).

Die Kernfrage dieser Arbeit ist demnach, welche Motivation Nutzende auf Instagram antreibt, Markeninhalte zu erstellen und mit Markennennung zu veröffentlichen.

1.1 Problemstellung und Relevanz von User-Generated Content auf Instagram

Durch *User-Generated Content* grenzt sich das Social Web deutlich von traditionellen Massenmedien (Rundfunk, Fernsehen, Print) ab (vgl. Gründerszene, 2015). Nutzende der Netzwerke, welche bisher passive Konsumenten der Medienlandschaft darstellten, werden durch geringe Eintrittsbarrieren gleichzeitig zu Produzenten und gestalten diese aktiv mit. Der Mensch wird „[...] förmlich aus seiner medialen Unmündigkeit befreit.“ (vgl. Gründerszene, 2015). In der Literatur wird hierbei häufig von einer *Demokratisierung von Medien und Wissen* gesprochen (vgl. Gründerszene, 2015).

Auf dem Konzept von *User-Generated Content* basieren innerhalb des Webs 2.0 unzählige Webseiten und Netzwerke (vgl. Luca, 2015). Eichstädt ging bereits 2013 davon aus, dass 80% aller Inhalte im Web auf *UGC* basieren (vgl. Eichstädt, et al., 2013). Außerdem ging er davon aus, dass sich der Schwerpunkt dieser Inhalte auf den visuellen Bereich (Foto und Video) verlagern wird (vgl. Eichstädt, et al., 2013). Instagram stellt in diesem Kontext den aktuell am schnellsten wachsende Social Network Service (SNS) dar (vgl. Wagner, 2015).

Die Konsumenten haben das Web 2.0 und seinen *User-Generated Content* heutzutage in ihren Alltag integriert (vgl. Lin, et al., 2011). Mitglieder eines sozialen Netzwerkes tauschen sich gegenseitig aus und kommunizieren über erstellte Inhalte miteinander (vgl. Smith, et al., 2012). Verbraucher lassen sich von Rezensionen und Produktempfehlungen lenken. Michael Luca beschreibt dies in seiner Arbeit „*User-Generated Content and Social Media*“ (2015):

„Consumers now turn to Yelp to find new restaurants, TripAdvisor to plan a vacation, Rotten Tomatoes to find a movie, Amazon reviews when purchasing anything rather from a book to a vacuum cleaner to cat food [...].“ (vgl. Luca, 2015)

Luca macht die Rolle von Empfehlungen und Online-Rezensionen als wichtige Informationsgrundlage für Verbraucher deutlich (vgl. Luca, 2015). In Anbetracht der abnehmenden Zahlungsbereitschaft für Medieninhalte, spielt *UGC* eine entscheidende Rolle in der Bereitstellung von Inhalten im digitalen Zeitalter (vgl. Luca, 2015). Dieser Trend setzt sich in Social Network Services (SNS) wie Instagram fort. Konsumenten verbringen in diesem Teil des Webs heutzutage deutlich mehr Zeit und werden während ihrer Freizeit durch Inhalte von anderen Mitgliedern in ihren Kaufentscheidungen signifikant beeinflusst (vgl. Smith, et al., 2012). Nach Eichstädt ist diese Manipulation der Verbraucher maßgeblich effektiver als bei konventioneller Reklame (vgl. Eichstädt, et al., 2013). Frauke Vollmer, die im Hanser Verlag für die Social-Media-Kommunikation zuständig ist, gibt in einem Experteninterview an, dass Beiträge mit geringer werblicher Wirkung eine signifikant größere Reaktion der Nutzenden hervorrufen (vgl. Vollmer, 2019).

Dieser Trend suggeriert die Relevanz für Unternehmen, zu verstehen, was Konsumenten dazu bewegt, unentgeltlich Markeninhalte zu veröffentlichen.

1.2 Kernfragen und Untersuchungsziele

In dieser Arbeit wird folgender Kernfrage nachgegangen: Welche Faktoren motivieren Instagram-Nutzende bei der Erstellung und Veröffentlichung von Markeninhalten mit Markennennung? Der Untersuchungsschwerpunkt liegt auf der Plattform Instagram als soziales Netzwerk.

Im Laufe der Arbeit wird geklärt, wieso Nutzende generell Inhalte auf Instagram veröffentlichen und welche Faktoren diese Partizipation beeinflussen. Darauf aufbauend wird untersucht, welche Beweggründe speziell die Veröffentlichung von Markeninhalten (*Branded Content*) provozieren. Hierzu wird in der empirischen Untersuchung das Hauptaugenmerk auf Instagram-Nutzende gelegt, welche bereits Markeninhalte mit Markennennung veröffentlichen. Das Untersuchungsziel ist es ein Verständnis für die Motivation der Nutzenden auf Instagram zu erarbeiten und dieses Potential Marken für ihre Kommunikationsstrategie nutzbar zu machen.

1.3. Aufbau der Arbeit und methodisches Vorgehen

Diese Forschungsarbeit beginnt mit einer Einleitung, die vorerst die Relevanz, die Problematik sowie den Stand der Forschung des behandelten Themas klären soll. Die Kernfrage sowie die Ziele der Untersuchung werden formuliert.

Folgend wird der zu untersuchende Bereich von *User-Generated Content* definiert und von verwandten Begrifflichkeiten wie *Influencer-Marketing*, *Product-Placement* und *eWoM* abgegrenzt. Die Kapitel 2.1 bis 2.5 geben eine Einordnung über die Arten und Formen von Markeninhalten. Zusätzlich werden Grundlagen über die Plattform Instagram vermittelt und Kennzeichen der Markennennung erläutert.

Weiterführend werden in Kapitel 3 essentielle Theorien zur Motivation von Nutzenden auf *UGC* Plattformen erläutert und analysiert. Es wird erarbeitet, welche Faktoren generell zu einer Partizipation in sozialen Netzwerken führen. Auf dieser Grundlage werden Hypothesen aufgestellt, welche Beweggründe speziell zur Veröffentlichung von Markeninhalten auf Instagram führen.

Der empirische Teil dieser Forschungsarbeit beginnt mit dem 4. Kapitel, in dem zunächst die quantitative Forschungsmethodik erläutert und auf Grundlage des theoretischen Teils die Konzeption der Online-Umfrage konkretisiert wird.

Im darauffolgenden Kapitel 5 werden die Hypothesen gesammelt veranschaulicht und basierend auf den Ergebnissen der Befragung überprüft. Weiterhin werden die Erkenntnisse im sechsten Kapitel diskutiert, um die Kernfrage zu beantworten. Mögliche Gründe und Ursachen für die Ergebnisse werden ebenfalls in diesem Abschnitt der Forschungsarbeit zusammengetragen. Darauf folgt ein Ausblick für die Zukunft mit eigenen Einschätzungen zu dem Thema der Motivation von *User-Generated Content* auf Instagram.

1.4 Stand der Forschung

Zu den Beweggründen von Nutzenden an *User-Generated Content* Projekten teilzunehmen und aktiv auf solchen Plattformen zu partizipieren wurde in den letzten 20 Jahren zunehmend geforscht. Vor allem um den Bereich der Wikipedia und ihren Nutzenden wurde eine Vielzahl an Studien veröffentlicht. Zwar wird in den letzten Jahren auch der Beginn der Forschung in Richtung der sozialen Netzwerke erkennbar, jedoch hält sich das Ausmaß der Literatur über die Motivation der Partizipierenden in diesem Bereich in Grenzen. Auch die Forschung über Markeninhalte in Netzwerken, die auf *UGC* basieren, ist verhältnismäßig gering (vgl. Sheldon, et al., 2016).

Crowston und Fagnot beschäftigten sich in ihrer Studie „*Stages of motivation for contributing user-generated content: A theory and empirical test.*“ mit den grundsätzlichen Beweggründen von Nutzenden an *User-Generated Content* Projekten teilzunehmen und stellten ein essentielles Modell über Motivationsstufen auf (vgl. Crowston, et al., 2018).

In „*Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory.*“ führen Lin und Lu (2011) eine empirische Untersuchung über die Motivation von Nutzenden in sozialen Netzwerken durch (vgl. Lin, et al., 2011). Sie heben hierbei besonders die sozialen Effekte innerhalb von Gruppen und Communities hervor (vgl. Lin, et al., 2011).

Shao untersucht in seiner Arbeit „*Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective.*“ zum einen die Anforderungen der Nutzenden an ein Netzwerk und beleuchtet zum anderen, welche Bedürfnisse der Nutzenden durch *UGC* erfüllt werden (vgl. Shao, 2009).

Michael Luca veröffentlichte 2015 das „*Handbook of Media Economics*“ (vgl. Luca, 2015). In Kapitel 12 untersucht er gezielt die Funktion und die Auswirkung von „*User-generated Content and Social Media.*“ (vgl. Luca, 2015).

Smith, Fischer und Yongjian analysieren in ihrer Arbeit „*How Does Brand-related User Generated Content Differ across Youtube, Facebook and Twitter?*“ wie Markeninhalte (Branded Content) sich zwischen Youtube, Facebook und Twitter unterscheiden (vgl. Smith, et al., 2012). Diese Forschungsarbeit beschäftigt sich erstmalig mit nutzergenerierten Markeninhalten im Bereich der sozialen Netzwerke.

In „*Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism an contextual age.*“ untersuchen Sheldon und Bryant (2016) die grundlegenden Motive für die Nutzung von Instagram. Dabei beschreiben sie die Beziehung zwischen unterschiedlichen Beweggründen und heterogenen Verhaltensweisen der Nutzenden (vgl. Sheldon, et al., 2016).

2. Einordnung und Eingrenzung des Themas

In dieser Forschungsarbeit werden die Beweggründe und die Motivation der Instagram-Nutzenden bei der Veröffentlichung von Markeninhalten mit Markennennung ergründet. Grundlegend werden dafür in diesem Kapitel die Begriffe *Markeninhalt (Branded Content)* und *Markennennung* definiert und von *Product-Placement* sowie *Influencer-Marketing* abgegrenzt. Anschließend wird der Begriff Motivation präzisiert und die Eingrenzung auf die Plattform Instagram begründet.

2.1 Definition UGC und Markeninhalte (Branded Content)

Als Markeninhalt (Branded Content) wird in dieser Arbeit *User-Generated Content* bezeichnet, in dem Produkte zu erkennen sind, die sich offensichtlich einer bestimmten Marke zuordnen lassen. Crowston und Fagnot (2018) definieren *User-Generated Content* grundlegend mit folgenden Merkmalen (vgl. Crowston, et al., 2018):

1. Mehrheitlich unbezahlte und dezentrale Mitarbeit
2. Die erstellten Inhalte sind einem großen Publikum verfügbar
3. Mehrheit der Mitwirkenden konsumiert die Inhalte

Der Begriff *User-Generated Content* umfasst eine vielschichtige Menge an Medien, deren Art je nach Plattform stark variieren kann (vgl. Crowston, et al., 2018). Von Videos auf Youtube über Fachartikel auf Wikipedia und Kommentaren auf Nachrichtenseiten bis zu Beiträgen in Blogs (vgl. Luca, 2015). Nach Michael Luca (2015) hat UGC eine signifikante Auswirkung auf die Veränderung der Medienlandschaft (vgl. Luca, 2015). Diese Forschungsarbeit grenzt dabei die untersuchten Inhalte auf den Bereich von Bildern und Videos auf der Plattform Instagram ein. Tabelle 1 zeigt eine Übersicht über populäre Plattformen für verschiedene Arten von *User-Generated Content*.

Art von User-Generated Content	Prominente Plattformen
Bilder/Fotos	Instagram, Pinterest, Snapchat, Flickr
Persönliche Updates und Netzwerke	Twitter, FourSquare, Facebook, LinkedIn, Xing
Rezensionen für Produkte und Service	Yelp, Rotten Tomatoes, ZocDoc, Amazon
Enzyklopädien	Wikipedia, Wikia
Videos	YouTube, Vine, Vimeo
Kommentare unter Nachrichten	Spiegel Online, TAZ, Tagesschau, Zeit Online
Crowdfunding	Kickstarter, IndieGoGo, Crowdrise
Sharing Economy	Uber, AirBnb, CouchSurfing
Blogs	Tumblr, WordPress
Frage/Antwort	GuteFrage

Tabelle 1: Bekannte Plattformen für User-Generated Content – Angepasst und ergänzt (vgl. Luca, 2015)

Bezogen auf die Plattform Instagram lässt sich sagen, dass UGC sich vorwiegend durch ein Branding der abgebildeten Produkte einer bestimmten Marke zuordnen lässt. Als *Branding* oder auch *Corporate Design* wird das visuelle Erscheinungsbild bezeichnet, welches zur Unterstützung der *Corporate Identity* formale Gestaltungsconstanten festlegt. Diese Gestaltungsrichtlinien umfassen beispielsweise Logo, Typografie und Farben (vgl. Esch, 2018). So wie weitere Design-Elemente, welche die Marke in unterschiedlichen Anwendungsbereichen von Konkurrenten abheben und den Konsumenten die Möglichkeit bieten, Produkte unterschiedlichen Marken zuzuordnen (vgl. Esch, 2018). Die Abbildungen 1 und 2 zeigen Beispiele von *User-Generated Content* auf Instagram, bei denen es sich um Markeninhalte handelt. Die gezeigten Produkte lassen sich eindeutig spezifischen Marken zuordnen.



Abbildung 2: Markeninhalte auf Instagram: Diogenes Verlag (Instagram, 2018a)

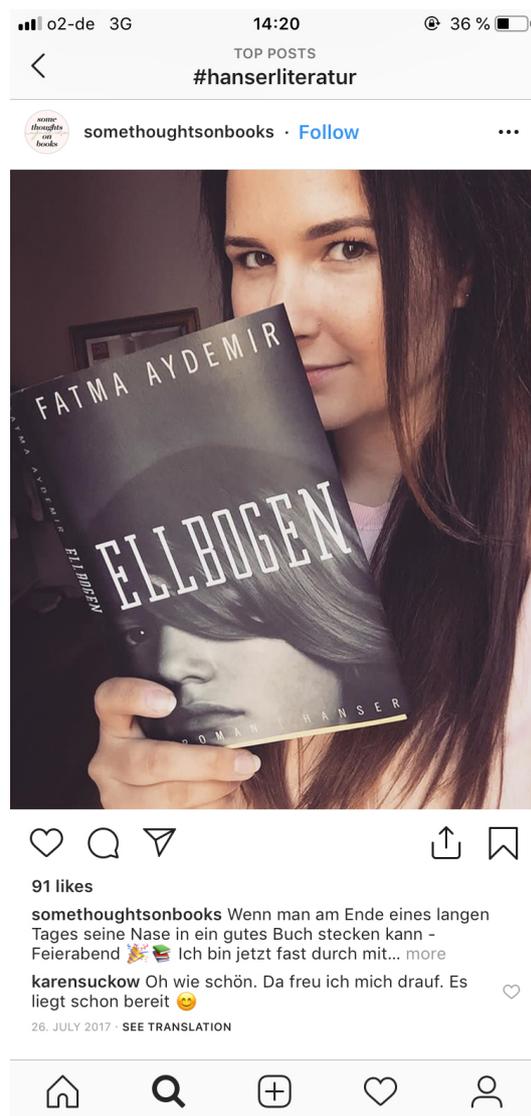


Abbildung 1: Markeninhalte auf Instagram: Hanser Verlag (Instagram, 2018c)

2.2 Definition Markennennung

Für den Zweck dieser Arbeit werden Markeninhalte untersucht, bei denen die Marke explizit genannt wird. Dies kann entweder durch eine analoge Erwähnung innerhalb der Beschreibung oder einen Hinweis innerhalb des Bildes oder Videos stattfinden. Außerdem bietet Instagram weitere Möglichkeiten auf andere Mitglieder des Netzwerkes und Accounts von Firmen zu verweisen (vgl. Flockler, 2017). Nutzende können den Account der gezeigten Marke entweder unter dem Beitrag in der Beschreibung erwähnen (*Mention* - siehe Abb. 3) oder direkt auf dem Bild markieren (*Taggen*) und eine Verlinkung zum Markenprofil einfügen (Siehe Abb. 5) (vgl. Dlugos, 2017). Auch die Erwähnung von Marken durch einen bestimmten Firmen- oder Kampagnen-Hashtag wird im Sinne dieser Arbeit als Markennennung aufgefasst (Siehe Abb. 4). Die weiteren Funktionen der Plattform Instagram werden in Kapitel 3.2 erläutert.



Abbildung 4: Markennennung auf Instagram (Instagram, 2018e)



Abbildung 3: Markennennung auf Instagram (Instagram, 2018d)



Abbildung 5: Markennennung auf Instagram (Instagram, 2018f)

2.3 Abgrenzung zu Influencer-Marketing, eWoM und Product-Placement

Die Wirkung von *User-Generated Content* ähnelt im Wesentlichen einer digitalen Mundpropaganda (*eWoM*). Auch im Influencer-Marketing wird mit nutzergenerierten Inhalten gearbeitet und moderne Formen des klassischen *Product-Placements* werden in sozialen Netzwerken präsentiert. Im Folgenden werden daher die Begriffe *electronic Word-of-Mouth (eWoM)*, *Influencer-Marketing* und *Product-Placement* definiert, erklärt und in einen Zusammenhang mit *User-Generated Content* gebracht.

Die Entwicklung des Webs 2.0 brachte der Thematik Mundpropaganda eine neue Aktualität (vgl. Lis, et al., 2013). Die internetbasierte Kommunikation erhöht die Geschwindigkeit der Informations-Übertragung um ein Vielfaches im Vergleich zum traditionellen *Word-of-Mouth* (vgl. Lis, et al., 2013). Die digitale Mundpropaganda, *electronic Word-of-Mouth (eWoM)* hat im Bereich des Onlinemarketings an Bedeutung gewonnen. Eine spezifische Definition liefern Lis und Korchmar (2013). Sie bezeichnen eWoM als „*any positive or negative statement made by potential, actual, or former customer about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet*“ (vgl. Lis, et al., 2013).

In Abgrenzung zur traditionellen Mundpropaganda entsteht eWoM hauptsächlich über das Internet als Kommunikationskanal und kommt nach Lis und Korchmar (2013) vor allem in „[...] *E-Mails, Online-Communities, Blogs, Chatrooms, Diskussionsforen, Unternehmenswebsites, E-Commerce- bzw. Social-Commerce-Websites (z.B. Amazon) oder auch in Social Networks (z.B. Facebook und Twitter) [...]*“ vor (vgl. Lis, et al., 2013). *User-Generated Content* kann als Medium für eWoM betrachtet werden. In Bezug auf Instagram bietet UGC den Nutzenden die Möglichkeit eine Nachricht visuell darzustellen. Diese Nachricht kann auch in dem Sozialen Netzwerk neutral (reine Information), negativ (Beschwerden) oder positiv (Meinungen) ausfallen (vgl. Smith, et al., 2012).

Beim Influencer-Marketing werden bestimmte Nutzende als InfluencerInnen engagiert. Als Experten und Meinungsbildner für bestimmte Themenfelder, genießen diese Menschen in Sozialen Netzwerken einen hohen Bekanntheitsgrad (vgl. Online Marketing Lexikon, 2018). Sie sprechen erfolgreich ihre Follower als Zielgruppe an und können gewisse Interaktionen hervorrufen. Des Weiteren erfahren sie innerhalb ihrer Themenfelder ein hohes Maß an Authentizität und Sympathie und werden heutzutage oft als ideale Werbefigur von Marken genutzt (vgl. Online Marketing Lexikon, 2018). Durch den Aufbau einer persönlichen Beziehung von Seiten der Follower zu dem Influencer, zeigt diese Werbeform eine höhere Glaubwürdigkeit als klassische Werbemittel. Grundlegend steht beim Influencer-Marketing weniger die Marke im Vordergrund, sondern der Influencer selbst (vgl. Online Marketing Lexikon, 2018).

Nach seiner Definition von Sheldon und Bryant (2016) (Siehe Kapitel 1.2.1) wird *User-Generated Content* von Laien und mehrheitlich unbezahlt produziert (vgl. Crowston, et al., 2018) (Kaplan, et al., 2010). Im Gegensatz dazu stehen die Inhalte von Influencern. Sie werden entgeltlich und überwiegend professionell erstellt (vgl. Online Marketing Lexikon, 2018). Daher lassen sich die Inhalte von Influencern und der in dieser Arbeit thematisierte Branded Content in der Theorie deutlich voneinander abgrenzen. Allerdings muss erwähnt werden, dass diese Abgrenzung empirisch nur unzulänglich nachgewiesen werden kann, da viele Influencer finanzierte Inhalte nicht ordnungsgemäß kennzeichnen (Siehe Kapitel 3.4).

Unter *Product-Placement* versteht sich eine gezielte Präsentation von Markeninhalten in einem spezifischen Kontext. Gemeint ist hierbei die Handlung selbst, bestimmte Produkte oder Dienstleistung bei der Produktion von Medien direkt im Medium zu platzieren. Rathmann (2014) definiert *Product-Placement* als ein Kommunikationsinstrument, „[...] bei dem ein markiertes Objekt für eine Gegenleistung gezielt und zweckgebunden im redaktionellen Teil, d. h. in der Handlung, eines Massenmediums integriert wird. Die Gegenleistung kann in Form von Entgelt, kostenlosen Bereitstellungen, Tauschgeschäften oder werblicher Unterstützung erfolgen“ (Rathmann, et al., 2014).

Dabei wird die Handlungsintegration in Graden bzw. Stärken definiert, je intensiver sich die Marke in die Handlung der dargestellten Geschichte integriert. Da Produkte auf Instagram überwiegend zentral in die Posts integriert werden lässt sich hier von einem Image Placement oder auch *Branded Entertainment* sprechen (vgl. Rathmann, et al., 2014). In der Praxis wird im Internet mit steigender Tendenz das *Branded Entertainment* als Form von *Product-Placement* eingesetzt (vgl. Rathmann, et al., 2014). Dabei werden Objekte nicht stupide in der Handlung eines Massenmediums platziert, sondern in die Geschehnisse integriert. Es findet eine erhebliche Emotionalisierung statt (vgl. Rathmann, et al., 2014). Der Begriff des *Product-Placements* wird in der Literatur daher größtenteils um das Konzept des *Entertainment Marketing* ergänzt und als *Branded Entertainment* bezeichnet (vgl. Rathmann, et al., 2014). Häufig werden auch die Begriffe *Embedded Marketing* und *Entertainment Marketing* synonym verwendet, da die Werbeinhalte in die Unterhaltungsmedien eingebettet sind (vgl. Rathmann, et al., 2014).

So kann Influencer-Marketing *Branded Entertainment* als Form von *Product-Placement* beinhalten. Beides lässt sich durch seine Definition von *UGC* abgrenzen. Wobei zu erwähnen ist, dass speziell bei der Thematik von *Branded Entertainment* im Sinne von *Product-Placement*, die Grenzen zu dem klassischen *UGC* verschwimmen. Unterschiede zeigen sich hier vor allem in der Rechtslage (Siehe Kapitel 3.4).

In dieser Forschungsarbeit wird untersucht, welche Faktoren Instagram-Nutzende zur freiwilligen und unentgeltlichen Erstellung, sowie Veröffentlichung von Markeninhalten bewegt. Daher werden diese Nutzenden im Folgenden differenziert von Influencern betrachtet, welche Markeninhalte entgeltlich verbreiten. Auch von *Branded Entertainment* im Sinne des *Product-Placements* wird als Untersuchungsobjekt Abstand genommen.

2.4 Definition Motivation

In dieser Arbeit werden unter dem Begriff Motivation diverse Beweggründe zusammengefasst, welche das Verhalten von Instagram-Nutzenden beeinflussen. Im theoretischen Teil der Situationsanalyse werden auf Grundlage ausgewählter Medientheorien Faktoren bestimmt, welche das Medienverhalten nachweislich konstituieren. Diese werden im empirischen Teil weiterhin untersucht, um Aussagen darüber zu treffen, welche Motivationen nachweislich die Veröffentlichung von Markeninhalten mit Markennennung provozieren.

2.5 Instagram als relevante Plattform

Instagram ist ein kostenloser und werbefinanzierter Onlinedienst zum Bearbeiten, Teilen und Diskutieren von Foto- und Videoinhalten. Als Social Network Service (SNS) stellt Instagram eine Mischung aus Microblog und audiovisueller Plattform dar (vgl. Burgess, et al., 2013). Wie der Großteil der Social Network Services basiert auch Instagram auf der aktiven Partizipation und dem passiven Konsum von Inhalten durch die Nutzenden (vgl. Khan, 2017).

Im Gegensatz zu anderen sozialen Netzwerken stehen bei Instagram visuelle Inhalte im Vordergrund (vgl. Eichstädt, et al., 2013). Nach Eichstädt (2013) ermöglicht dies den Nutzenden der Plattform eine Überwindung von Sprachbarrieren und eine intensivere Communitybildung (Siehe Kapitel 3.7) (vgl. Eichstädt, et al., 2013). Durch die Erweiterung mobiler Bandbreiten und die steigende Verbreitung von Smartphones mit besseren Kameras wurden die technischen Eintrittsbarrieren weitreichend reduziert. (vgl. Eichstädt, et al., 2013).

Nach Sheldon (2016) besteht das Grundprinzip von Instagram in der Möglichkeit Bild- und Videoinhalte schnell und einfach zu bearbeiten und zu teilen (vgl. Sheldon, et al., 2016). Hierzu bietet die Plattform diverse Effekt-Filter als intuitive Bearbeitungsmöglichkeit (vgl. Sheldon, et al., 2016). Ähnlich wie bei Facebook und Twitter lässt sich den Inhalten eine Beschreibung inklusive Hashtags hinzufügen bevor diese allen Followern in einem Feed angezeigt werden. Mit Hilfe von Gefällt-Mir-Angaben (Likes) und Kommentaren können die Nutzenden miteinander interagieren. Diese Art der Kommunikation ist klassisch für einen SNS (vgl. Khan, 2017). Auch der Kauf Instagrams durch Facebook 2012 zeigt das Potential hinter dem Social Network Service (vgl. Eichstädt, et al., 2013).

Instagram wurde als mobile App konzipiert und unterscheidet sich daher stark von anderen SNS wie Facebook oder Twitter. Beide können auf mobilen Geräten genauso genutzt werden wie auf Desktopgeräten. Im Gegensatz dazu steht Instagram: Die App kann am besten auf dem Smartphone genutzt werden. Viele Funktionen stehen für die Desktopanwendungen von Instagram nicht zur Verfügung. In einer Zeit, in der Smartphones den digitalen Markt erobern, scheint Instagram nach Sheldon und Bryant (2016) das „perfekte Netzwerk“ zu sein (vgl. Sheldon, et al., 2016). Auch Lunden (2014) beschreibt diese Abgrenzung vom Desktopbereich nicht als Limitierung, sondern als Optimierung der Anwendung für ihre Zielgruppe (vgl. Lunden, 2014). In ihrer Arbeit *„Instagram Is The Fastest-Growing Social Site Globally, Mobile Devices Rule Over PCs For Access.“* (2014) hebt sie hervor, dass die meisten Webzugriffe heutzutage über mobile Endgeräte erfolgen (vgl. Lunden, 2014).

Auch die Kommunikationsmöglichkeiten von Instagram stehen im Kontrast zu anderen SNS. Ein gravierender Unterschied besteht in der Handhabung von Verlinkungen. Während Beiträge auf

Facebook und Twitter ausgehende Links zu anderen Webseiten enthalten können, ist dies auf Instagram nur an expliziten Stellen wie der Profilbeschreibung und in Stories möglich (vgl. Future BIZ, 2018). Daher kann ein Unternehmen durch seine Reichweite auf Instagram kaum Traffic für die eigene Webseite generieren (vgl. Future BIZ, 2018). Das Netzwerk bietet vor allem Vorteile für Unternehmen, die ein physisches Produkt anbieten. Über Instagram können diese Firmen visuelle und emotionale Markenkommunikation aufbauen (vgl. Future BIZ, 2018). Im Business-to-Business-Bereich (B2B) ist Instagram allerdings weniger hilfreich (vgl. Sheldon, et al., 2016).

In den vergangenen Jahren verzeichnete Instagram regelmäßig neue Rekordzahlen an aktiven Mitgliedern. Im Juni 2018 gab das Netzwerk den Anstieg auf eine Milliarde aktiven Nutzern weltweit bekannt (Siehe Abb. 6) (vgl. Instagram; TechCrunch, 2018). Damit ist Instagram das aktuell am schnellsten wachsende globale Soziale Netzwerk dar (vgl. Sheldon, et al., 2016) (vgl. Wagner, 2015). Frauke Vollmer, die im Hanser Verlag für die Social-Media-Kommunikation zuständig ist, gibt in einem Experteninterview an, dass Instagram in den letzten zwei Jahren für den Verlag deutlich an Bedeutung gewonnen hat (vgl. Vollmer, 2019). Facebook habe dagegen tendenziell an Bedeutung verloren (vgl. Vollmer, 2019).

Der Business-Blog FutureBIZ beschreibt Instagram als bedeutenden Marketing-Kanal, welcher verschiedene Möglichkeiten für die Kommunikation zwischen Marken und Endkonsumenten bietet (vgl. Future BIZ, 2018). Das soziale Netzwerk kann dabei helfen dem Unternehmen ein Gesicht zu geben und die Kommunikation direkter zu gestalten. Soll Instagram als Marketing-Kanal genutzt werden, muss ein Firmenprofil angelegt und eine gewisse Content-Strategie verfolgt werden. Immer mehr Unternehmen nutzen dabei die Stärken von *User-Generated Content*, um von den Effekten der Community zu profitieren (vgl. Future BIZ, 2018).

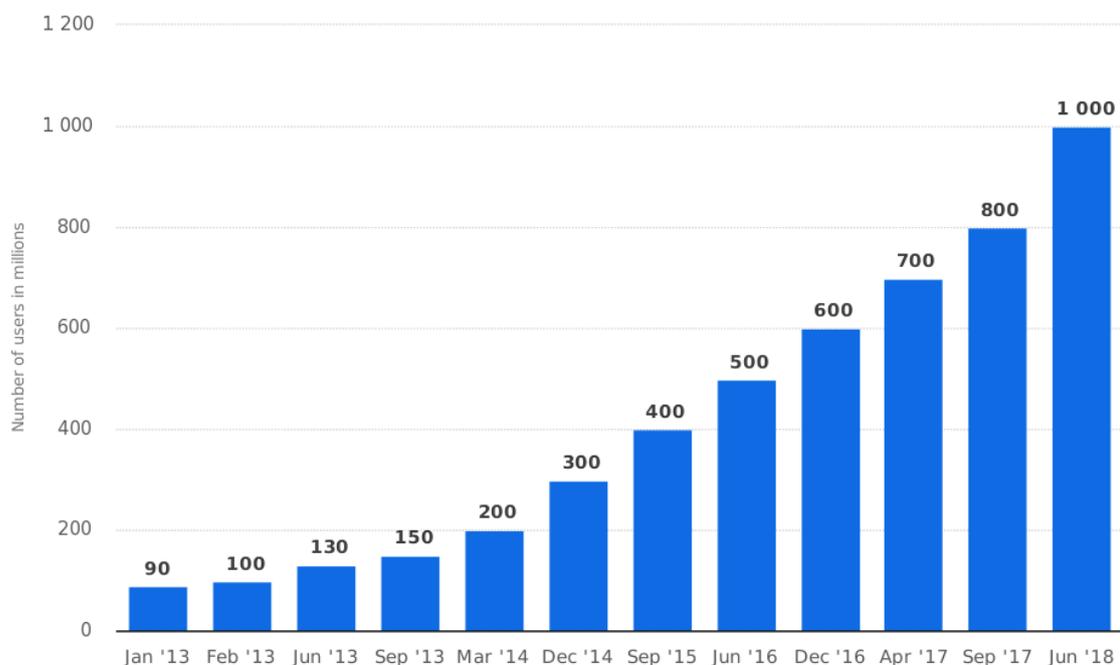


Abbildung 6: Anzahl monatlich aktiver Nutzenden auf Instagram weltweit in Millionen (vgl. Instagram; TechCrunch, 2018)

In seiner Arbeit „*User-Generated Content and Social Media*“ beschreibt Michael Luca (2015) die Funktionsweise von Sozialen Netzwerken, die auf *UGC* basieren (vgl. Luca, 2015). Die lassen sich in folgende Kategorien gliedern:

1. **Produzenten und Konsumenten:** In der traditionellen Medienlandschaft fallen diese Rollen typischer Weise verschiedenen Akteuren zu. Im besonderen Fall bei *UGC* in SNS können Nutzende als Referenten und Konsumenten gleichzeitig agieren. Wobei sie hierbei primär Inhalte konsumieren und nur sekundär mit anderen Teilnehmern kommunizieren (Siehe Kapitel 3.1) (vgl. Luca, 2015).
2. **Werbetreibende:** Firmen und Institutionen, welche bewusst die Nutzende des Netzwerkes erreichen möchten (vgl. Luca, 2015).
3. **Bystanders:** Persönlichkeiten und Organisationen, welche als Thematik dienen über die Nutzende des Netzwerkes sich austauschen (vgl. Luca, 2015).
4. **Designer der Plattform:** Sind gleichzusetzen mit den Betreibern des Sozialen Netzwerkes. Sie setzen Regeln fest und entscheiden über Interaktionsmöglichkeiten auf der Plattform (vgl. Luca, 2015). Sie öffnen den Markt des SNS für Werbetreibende und schaffen Anreize für Nutzende unentgeltlich Inhalte zur Verfügung zu stellen (vgl. Luca, 2015). Während Plattformen wie WIKIA und Yelp Communitymanager beschäftigen, welche aktiv mit der Community in Kontakt stehen, setzt Instagram als passive Plattform vor allem auf ein Reputationssystem. Follower, Likes und Kommentare zwischen den Nutzenden stellen ein Peer-Reputationssystem dar und sollen Nutzende zur Partizipation und Interaktion untereinander motivieren. Eine aktive Betreuung der Community durch Instagram findet nur im Rahmen eines Badge-Systems statt. Dieses bietet die Möglichkeit Nutzerprofile offiziell realen Persönlichkeiten zuzuordnen (vgl. Luca, 2015).

Auch im digitalen Zeitalter kostet es Zeit und Mühe Inhalte zu erstellen und zu veröffentlichen (vgl. Luca, 2015). Durch die Reduktion dieser Eintrittsbarrieren stellt Instagram eine attraktive Plattform für Amateur Fotografen und Medienfirmen gleichzeitig dar (vgl. Khan, 2017). Die Möglichkeit für Nutzende, ohne teures Fotoequipment bereits ansehnliche Bilder zu erstellen, bearbeiten und teilen zu können, unterscheidet Instagram dabei von anderen sozialen Netzwerken. Nach eigenen Angaben von Instagram (2018) ist das Netzwerk dadurch eine optimale Plattform für kreatives und visuelles Storytelling geworden (vgl. Instagram, 2018b). Die Tonalität innerhalb des Netzwerkes ist laut Kobilke (2014) überwiegend positiv, wertschätzend und offen (vgl. Kobilke, 2014).

3. Situationsanalyse

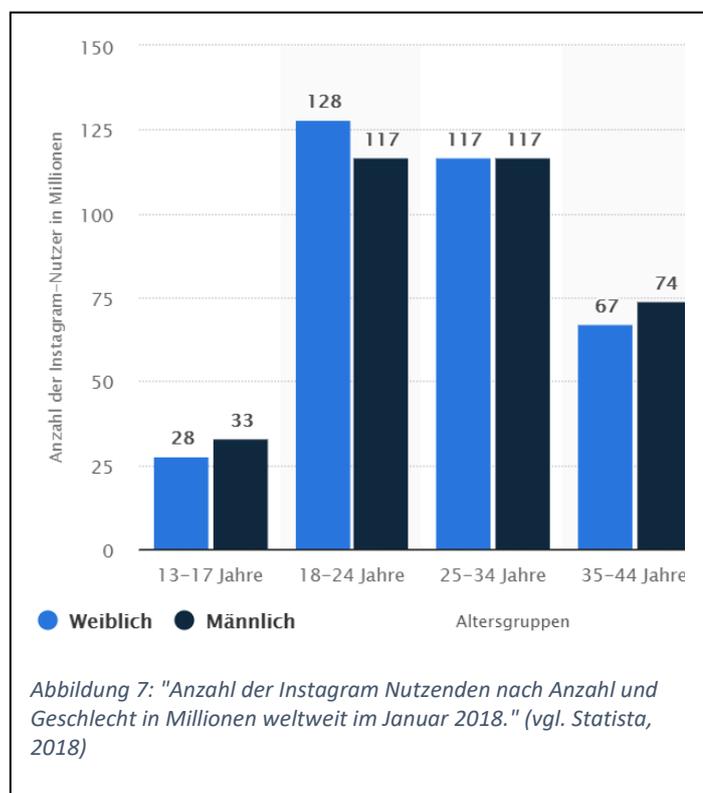
Um zu verstehen welche Motivation Instagram-Nutzende bei der Erstellung und Veröffentlichung von Markeninhalten mit Markennennung antreibt, bedarf es zuerst einer genauen Betrachtung der Beweggründe zur generellen Nutzung von sozialen Medien. Dafür wird zunächst erarbeitet welche Nutzenden generell Inhalte produzieren und welche Möglichkeiten zur Markennennung auf Instagram geboten werden. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen werden in den folgenden Kapiteln Medientheorien und Motivationsmodelle vorgestellt und analysiert. Diese Konzepte werden auf die Plattform Instagram und die Erstellung von Markeninhalten übertragen. Auf dieser Grundlage werden Hypothesen aufgestellt, welche Beweggründe speziell zur Veröffentlichung von Markeninhalten führen.

3.1 Welche Nutzenden produzieren Inhalte?

Bezeichnend für Plattformen, die auf *User-Generated Content* basieren, sei nach Crowston und Fagnot, dass ein Großteil der Nutzenden wenig bis gar keine Inhalte erstellt und sich hauptsächlich auf den Konsum beschränkt (vgl. Crowston, et al., 2018). Sie beschreiben dieses Phänomen als Mehrheitseffekt. Im Gegensatz dazu steht eine kleine Gruppe der Teilnehmenden, welche die Mehrheit der Arbeit übernimmt (vgl. Crowston, et al., 2018). Best und Neuhauser bezeichnen diesen Effekt als Pareto Prinzip und beschreiben dies in ihrer Arbeit „*overcoming resistance to organisational change*“ von 2006 (vgl. Best, et al., 2006). Nach ihren Ergebnissen fallen weitestgehend 80% der Arbeit in Netzwerken, die auf *UGC* basieren, auf 20% der Nutzenden. Dies zeigte sich auch bei Untersuchungen von Wikipedia. Es fiel auf, dass 80% der Bearbeitungen an den Artikeln von 2,5% der registrierten Benutzer durchgeführt wurden. Außerdem haben nur 25% der registrierten Benutzer mindestens einen Artikel bearbeitet haben (vgl. Mockus, 2000).

In ihrer Arbeit von 2001 zeigten Reed und Selbee, dass diese Auffälligkeit sich nicht auf Plattformen im Internet beschränkt, sondern bereits in einigen gesellschaftlichen Bereichen nachgewiesen werden konnte. So waren im Jahre 2000, 9% der kanadischen Bevölkerung verantwortlich für 80% der ehrenamtlichen Beschäftigungen und 18% der Erwachsenen maßgeblich für 80% der Spenden an wohltätige Organisationen (vgl. Reed, et al., 2001).

Nach Luca (2015) ist das Pareto Prinzip im Zeitalter digitaler Medien besonders präsent (vgl. Luca, 2015). Dies ist vor allem auf die gegen Null laufenden Kosten zur Vervielfältigung und Verbreitung von digitalen Medien zurückzuführen (vgl. Crowston, et al.,



2018). Während alle Mitglieder der Plattform Instagram Inhalte konsumieren, partizipieren nur einige in sozialen Communities. Ein weitaus geringerer Teil der Nutzenden erstellt und veröffentlicht aktiv Inhalte. Luca (2015) spricht hierbei von „*millions of Davids relative to the small number of Goliaths*“ (vgl. Luca, 2015).

Auf einer Statistik der Statista im Auftrag von TechCrunch (2018) geht hervor, dass die Meisten Instagram-Nutzenden zwischen 18 und 34 Jahre alt sind (Siehe Abbildung 7). Ein Großteil dieser aktiven Nutzer sind weiblich (vgl. Statista, 2018). Diese Erkenntnisse sind vor allem für Distribution der Online-Befragung in der empirischen Forschung in Kapitel 4.2 essentiell.

3.2 Funktionsweisen von Instagram und Arten von Markennennung

Als Social Network Service (SNS) bietet Instagram vielfältige Kommunikationsmöglichkeiten für registrierte Benutzer (vgl. Luca, 2015). Die Plattform basiert auf visuellen Inhalten und ermöglicht den Nutzenden die einfache Bearbeitung und Veröffentlichung von Foto- und Videoinhalten.

Ähnlich wie Facebook basiert die Plattform auf einem News-Feed, in welchem dem Nutzer Beiträge von abonnierten Profilen angezeigt werden (vgl. Baykara, 2018). Seit 2014 ist die Reihenfolge der Inhalte im Feed nicht mehr chronologisch, sondern wird durch einen internen Algorithmus bestimmt (vgl. Baykara, 2018). Die geteilten Inhalte werden voreingestellt allen Nutzenden öffentlich angezeigt. Die Plattform bietet allerdings die Möglichkeit eigene Inhalte in einem privaten Modus nur bestätigten Followern zugänglich zu machen (vgl. Baykara, 2018).

Den Inhalten lässt sich auch nachträglich eine Beschreibung hinzufügen. Außerdem können Nutzende durch eine Kommentarfunktion und Gefällt-Mir-Angaben (Likes) miteinander kommunizieren (vgl. Baykara, 2018). Mit Hilfe von Hashtags lassen sich Inhalte professionell verschlagworten (vertaggen). Es ist möglich durch Hashtags nach Inhalten zu suchen. Diese lassen sich seit 2018 auch direkt abonnieren, wodurch dem Nutzenden Inhalte mit dem spezifischen Hashtag in dem News-Feed angezeigt werden (vgl. Future BIZ, 2018). Die Plattform bietet die Möglichkeit Inhalte explizit Orten zu zuweisen und diese auf einer Karte anzuzeigen (vgl. Baykara, 2018). Auch kann über eine Karte nach Inhalten gesucht werden, die spezifischen Orten hinzugefügt wurden (vgl. Baykara, 2018). Einen Überblick über die Funktionen der Plattform Instagram bietet die Tabelle 2.

Funktion	Beschreibung
Like	Das liken von Inhalten stellt in vielen SNS eine Art Bewertungssystem dar und ermöglicht anderen Nutzenden zu sehen, wie viele positive Bewertungen Inhalte bekommen haben. Die Anzahl von Likes dient als Indikator für Popularität.
Komentieren	Kommentare sind die Basis der Kommunikation auf Instagram. Sie können in der Länge variieren und Emoticons beinhalten.
Post	Veröffentlichter Foto- oder Videoinhalt
Share	Das Teilen von Posts mit anderen Nutzern in einem privaten Chat.
Erwähnung (Mention)	Durch die Kombination eines @-Zeichens und dem Account-Namen lässt sich innerhalb der Plattform ein Hyperlink erstellen.

Tag (Hashtag)	Schlagwort in Kombination mit einem #-Zeichen. Jeder Post kann maximal 30 Hashtags enthalten. Es kann nach Inhalten mit einem spezifischen Hashtag gesucht werden.
Markierung	Verlinkung eines konkreten Instagram-Accounts direkt im Foto- oder Videoinhalt. Ist als Hyperlink zu betrachten.
Follow	Beschreibt die Funktion bestimmte Mitglieder des Netzwerks zu abonnieren und ihre Beiträge im eigenen News-Feed erscheinen zu lassen. Die Anzahl, wie viele Follower ein Mitglied besitzt dient als Indikator für Popularität.
Beschreibung (Caption)	Beschreibung, die Foto- Videoinhalten hinzugefügt werden kann. Kann bis zu 30 Hashtags enthalten.

Wie bereits in Kapitel 2.2 eröffnet, kann die Markennennung in Posts auf Instagram auf vielfältige Weise erfolgen. Die analoge Nennung in der Beschreibung ist eine häufig genutzte Methode, auf die gezeigte Marke aufmerksam zu machen (vgl. Sheldon, et al., 2016). Diese Erwähnung in der Beschreibung kann durch eine aktive Verlinkung des Marken-Accounts mit Hilfe einer sogenannten Mention erweitert werden. Die Platzierung eines @-Zeichens am Beginn eines Account-Namens dient Instagram als Indikator, diesen Namen als Hyperlink in die Beschreibung einzufügen. Nutzende gelangen über diesen Hyperlink direkt auf das Instagram-Profil der Marke.

In dieser Forschungsarbeit wird die gezielte Verwendung von Firmen oder Kampagnen Hashtags ebenfalls als Markennennung betrachtet, wenn sich diese eindeutig einem Produkt oder einer Firma zuordnen lassen (Siehe Abbildung 8). Vollmer (2019) gibt in einem Experteninterview an, dass sich durch den Einsatz von markenbezogenen Hashtags wie beispielsweise #hanserliteratur und #hanserverlag, eine deutliche Erhöhung der Reichweite verstellen lässt (vgl. Vollmer, 2019).

Mit dem Update 3.5 im Mai 2013 implementierte Instagram die Funktion, andere Personen und Accounts direkt in Inhalten mit einem Hyperlink zu markieren (Siehe Abbildung 5) (vgl. Instagram, 2013). Außerdem können verlinkten Beiträge in einer separaten Ansicht auf der Profilsseite des



markierten Accounts angezeigt werden (vgl. Instagram, 2013). Diese Funktion ist besonders nützlich bei Recherchen, welche Nutzenden mit einem gewissen Account in Verbindung stehen (vgl. Sheldon, et al., 2016).

Seit 2018 haben Geschäftspartner die Möglichkeit Kooperationen direkt bei der Veröffentlichung von Inhalten als solche zu markieren (vgl. Instagram, 2018g). Dabei müssen die Accounts von Unternehmen und Nutzer einmalig gekoppelt werden. Beide Parteien können daraufhin gegenseitige Kooperationen angeben und die *Insights* (Reichweiten Statistik) der Beiträge einsehen (vgl. Instagram, 2018g). Im Rahmen der aktualisierten Richtlinien von Instagram werden Nutzende, die im Auftrag eines Geschäftspartners (Unternehmen) Markeninhalte erstellen und durch einen Wertaustausch beeinflusst werden, dazu angehalten diese Funktion zu nutzen um Kooperationen anzuzeigen (vgl. Instagram, 2018g). Es lässt sich sagen, dass diese Art der Kooperation nur im Metier des Influencer-Marketings zur Verfügung steht. Da diese Forschungsarbeit sich explizit von diesem Bereich abgrenzt, wird diese Art der Markennennung nicht berücksichtigt.

Als explizite Markennennung werden in dieser Forschungsarbeit angesehen:

- Erwähnung in der Beschreibung durch analogen Text
- Erwähnung in der Beschreibung durch eine Mention
- Erwähnung von Marken- oder Kampagnen-Hashtags in der Beschreibung
- Markierung/Verlinkung von Marken-Accounts direkt im Inhalt

3.3 Funktionsweise von Marken und ihr Einfluss auf Social Media

Nach Smith (2012) werden Marken in *UGC* vor allem als Symbol einer bestimmten Meinung und zur Darstellung von Interessen genutzt (vgl. Smith, et al., 2012). So können Nutzende auf Instagram Markeninhalte in ihre Posts integrieren, um anderen Mitgliedern des Netzwerks zu zeigen, welche Werte sie vertreten. Die Verknüpfung von Werten, Ideologien und Verhaltensweisen mit spezifischen Firmen und Produkten, stellt das Grundprinzip der Markenprägung dar (vgl. Smith, et al., 2012).

Im Marketing Bereich steht der Begriff Marke (*Brand*) für alle Eigenschaften, die eine Firma, ein Produkt oder eine Dienstleistung von seinen Konkurrenten abhebt (vgl. Smith, et al., 2012). Dies kann durch ein einzigartiges Design, Zeichen, Symbole, Wörter oder eine Kombination entstehen. Den Konsumenten wird die Möglichkeit gegeben ein bestimmtes Objekt durch den Bezug zur Marke von anderen Werbern zu differenzieren (vgl. Smith, et al., 2012). Im Laufe der Zeit wird dies durch eine Positionierung der Marke (*Brand Positioning*) mit einem Grad an Glaubwürdigkeit, Qualität und Zufriedenheit im Kopf des Verbrauchers assoziiert (vgl. Smith, et al., 2012).

Marken stehen für spezifische Vorteile und Werte, wodurch sie Konsumenten bei der Orientierung auf überfüllten Märkten in einer komplexen Wirtschaftswelt helfen. Wenn sie eine Firma identifiziert oder darstellt, wird auch von einer *Corporate Identity* gesprochen (vgl. Smith, et al., 2012).

In Anbetracht dessen, lässt sich sagen, dass Instagram-Nutzende Markeninhalte veröffentlichen, um sich selbst darzustellen und eine bestimmte Nachricht auszustrahlen. Die Werte der spezifischen Marken ist für den vorliegenden Untersuchungszweck belanglos. In dieser Forschungsarbeit geht es darum, die Motivation der Nutzenden genau zu ergründen. Auf Grundlage der Ergebnisse von Smith (2012) lässt sich folgende Hypothese aufstellen:

H1: Instagram-Nutzende, die Markeninhalte mit Markennennung veröffentlichen, haben eine hohe Affinität zu Marken.

Allerdings vertritt Michael Luca (2015) die Auffassung, dass neuer *User-Generated Content* meist von bereits bestehenden Inhalten beeinflusst wird. Nach Luca (2015) erstellen Nutzende Inhalte nicht in einem Vakuum, sondern lassen sich bei der Erstellung vor allem von bereits existierenden Beiträgen lenken (vgl. Luca, 2015). Er vertritt die Theorie, dass ein Großteil des *User-Generated Contents* nur veröffentlicht wurde, weil die Nutzenden bereits Ähnliches gesehen haben (vgl. Luca, 2015).

3.4 Rechtlicher Hintergrund und Kennzeichnungspflicht

Die Veröffentlichung von Markeninhalten in Zusammenhang mit *User-Generated Content* befindet sich teilweise in einer rechtlichen Grauzone (vgl. Schwenke, 2018). Die ausschlaggebenden Gesetze wurden zu Zeiten der klassischen Presse- und Rundfunkmedien entwickelt (vgl. Schwenke, 2018). Dies erschwert die Übertragung der Richtlinien auf die digitalen Medien der heutigen Zeit (vgl. Schwenke, 2018). Die jüngsten Urteile zeigen jedoch, dass deutsche Gerichte in dem Bereich von Schleichwerbung in sozialen Medien harte Grenzen ziehen (vgl. Schwenke, 2018). Für den Gesetzgeber ist hierbei vor allem die Beziehung zwischen dem Produzenten des Inhalts und der erwähnten Marke entscheidend (vgl. Strauss, 2018).

Findet zwischen dem Instagram-Nutzenden und der Marke ein Wertaustausch statt, handelt es sich um eine kommerzielle Beziehung zwischen diesen. Hierbei wird von einer geschäftlichen Kooperation gesprochen (vgl. Schwenke, 2018). Dies betrifft primär den Bereich des Influencer-Marketings, in dem Nutzende Produkte von Unternehmen für eine Gegenleistung in ihren Posts integrieren. In diesem Fall muss der Inhalt deutlich als Werbung deklariert werden (vgl. Strauss, 2018). Vor allem Influencer, Blogger, Prominente und anderen Personen in sozialen Netzwerken, die generell den Anschein erwecken neutral und nicht nur wirtschaftlich motiviert zu handeln, wird geraten sich mit der Werbekennzeichnung auseinander zu setzen (vgl. Schwenke, 2018). Die Kennzeichnung ist auch erforderlich, wenn ein Produkt oder eine Dienstleistung werblich im Mittelpunkt steht. Also die Marke besondere Aufmerksamkeit auf sich zieht und nicht nur als Beiwerk am Rande auftaucht (vgl. Schwenke, 2018).

Aus einem Urteil des Kammergerichts Berlin geht hervor, in welcher Weise eine Kennzeichnung werblich motivierter Inhalte erfolgen muss. Dabei wird deutlich, dass Begrifflichkeiten wie „Sponsored by“ oder „Ad“ als nicht zureichend eingeschätzt werden (KG Berlin, 11.10.2017 – 5 W 221/17). Bisher scheinen sich deutsche Gerichte nur mit der Kennzeichnung „Werbung“ oder „Anzeige“ einverstanden (vgl. Schwenke, 2018). Neben diesen Schlagworten ist ein Hinweis auf den Werbecharakter mit eigenen Worten zulässig. Nutzende können zu Beginn des Beitrags darauf hinweisen, dass „dieser Beitrag mit finanzieller Unterstützung von X“ entstanden ist oder „Y das Produkt kostenlos gestellt hat“ (vgl. Schwenke, 2018). Die Kennzeichnung kann kleiner oder heller als die restliche Beschreibung verfasst sein, muss aber deutlich erkennbar sein. Gestattet ist außerdem die Kennzeichnung mit Hilfe von Hashtags wie beispielsweise #Werbung. Dieser muss dabei jedoch zu Beginn der Beschreibung sichtbar sein und darf nicht in einer Wolke an Hashtags integriert sein. Dies geht aus einem Urteil des Oberlandesgerichts Celle von 2017 hervor. (OLG Celle, 08.06.2017 – 13 U 53/17).

Firmenprofile fallen nicht unter die Kennzeichnungspflicht, da der kommerzielle Rahmen schon durch das Online-Profil gegeben ist (vgl. Schwenke, 2018). Auch Freelancer, die erkennbar ihre eigenen Leistungen darstellen täuschen Niemanden über ihre Werbeabsichten (vgl. Strauss, 2018).

Die Motivation der Nutzenden bei der Markennennung wird juristisch nach objektiven Kriterien beurteilt. So zählt die Entlohnung als wesentliches Merkmal von kommerziellen Partnerschaften (vgl. Strauss, 2018). Nutzende, die eine Gegenleistung für die Markennennung und Produktplatzierung erhalten, handeln gewerblich (vgl. Strauss, 2018). Das gilt auch, wenn auf den Inhalt Einfluss genommen wird. Dies ist der Fall, wenn Ergebnisse vorgegeben, Texte oder Bilder gestellt werden, aber auch, wenn bei bereitgestellten Produkten eine Publikationspflicht besteht (vgl. Strauss, 2018).

Eine Werbekennzeichnung ist nicht notwendig, wenn das Produkt selbst gekauft wurde. Weniger deutlich sind Fälle, in denen Instagram-Nutzende Produkte ohne Anfrage zugeschickt bekommen (vgl. Strauss, 2018). Solange diese Produkte sachlich vorgestellt werden, ist eine Kennzeichnung laut den Landesmedienanstalten nicht notwendig. Voraussetzung ist hierbei, dass die Vorstellung sachlich und nicht werblich erfolgt (vgl. Strauss, 2018).

Eine Kennzeichnungspflicht besteht also in folgenden Fällen:

- Wertaustausch findet statt (Geld/Sachzuwendung)
- Auftraggeber nehmen Einfluss auf den Inhalt
- Produkt wurde kostenlos überlassen, steht aber werblich im Mittelpunkt
- Kommerzielles Handeln

Markeninhalte in *User-Generated Content (Branded Content)* sind nach seiner Definition als privater nicht-kommerzieller Inhalt also nicht kennzeichnungspflichtig, solange die Produkte von den Nutzenden selbst gekauft wurden. Außerdem ist zu beachten, die Produkte nicht werblich in einen Mittelpunkt zu stellen und nur als Beiwerk einer Handlung zu erwähnen (vgl. Strauss, 2018).

Anders verhält es sich bei der Markennennung in Form der Markierung direkt im Inhalt. Vor dem Landgericht Berlin gewann der *Verband Sozialer Wettbewerb* gegen Vreni Frost (vgl. Eckel, 2018). Laut Eckel (2018) muss die Bloggerin Inhalte auch als Werbung kennzeichnen, wenn sie regelmäßig und im hohen Ausmaß Marken in ihren Inhalten markiert (vgl. Eckel, 2018).

3.5 Motivation Nutzender in sozialen Netzwerken

Für die Untersuchung der Motivation von Instagram-Nutzenden, Markeninhalte zu erstellen, müssen zunächst die generellen Beweggründe zur Nutzung von sozialen Netzwerken geklärt werden. Die Uses and Gratification Theorie (U&G) ist ein grundlegendes Modell, welches in der Medienwissenschaft wiederkehrend genutzt wird, um zu ergründen, zu welchem Zweck Menschen Medien nutzen (vgl. Khan, 2017). Die drei Hauptziele der Theorie bestehen darin zu erklären:

- Wie Menschen mit Hilfe von bestimmten Medien Bedürfnisse erfüllen (vgl. McQuail, 1983)
- Welche Motive sie antreiben (vgl. McQuail, 1983)
- Welche positiven und negativen Konsequenzen sich daraus ergeben (vgl. McQuail, 1983)

Zweiteres wird im Folgenden als Ansatz genutzt, um die Hauptmotive für die Nutzung von Social Media zu ergründen und die Motivation zur Erstellung und Veröffentlichung von Inhalten zu erklären. Die U&G Theorie basiert auf der Prämisse, dass Nutzenden gezielt Medien auswählen, um bestimmte Bedürfnisse zu erfüllen (vgl. McQuail, 1983). McQuail veröffentlichte sein Modell 1983 und bezieht sich in seinem Anfangsmodell ausschließlich auf Massenmedien wie Zeitung und Fernsehen (vgl. McQuail, 1983). In seiner Arbeit „*Mass Communication Theory. An Introduction.*“ (1983) gliedert er die Motivation zur Nutzung von Medien in vier Kategorien:

1. Ablenkung - Zerstreuung (Diversion/Entertainment)
2. Ausdruck zwischenmenschlicher Beziehung (Personal Relationship)
3. Eigene persönliche Identität formen und darstellen (Personal Identity)
4. Beschaffung von Informationen - Teil des Weltgeschehens (Information Seeking/Giving)

Demnach nutzen Menschen Medien, um ein primäres Bedürfnis ihrerseits zu erfüllen (vgl. McQuail, 1983). Dabei befriedigt ein spezifisches Medium nicht bei allen Konsumenten das gleiche Bedürfnis und verschiedene Individuen erkennen in gleichen Medien unterschiedliche Nutzen (vgl. McQuail, 1983). So bietet das Fernsehen in der U&G Theorie für einige Teilnehmer die Möglichkeit ihr Bedürfnis nach Unterhaltung zu stillen und stellt für andere einen Weg der Informationsbeschaffung dar (vgl. McQuail, 1983). Beispielsweise zeigten sich bei Zeitungslesern heterogene Motive. So bietet das Lesen einer Zeitung einigen Konsumenten die Möglichkeit der Selbstdarstellung, während andere Leser die Zeitung primär zur Informationsbeschaffung wählten. Zusätzlich fand McQuail (1983) heraus, dass einige Konsumenten das Medium zur Entwicklung einer persönlichen Identität nutzten (vgl. McQuail, 1983). Menschen nutzen Medien häufig als Symbol und Mittel zur Selbstdarstellung. Sie nutzen einige Arten hauptsächlich mit dem Ziel anderen Konsumenten ihren Standpunkt und ihre Art des Konsums deutlich zu machen. McQuail (1983) deklariert den Nutzen der Medien dabei als Belohnung für das Individuum (vgl. McQuail, 1983).

In seinen Forschungen hat Khan (2017) die U&G Theorie weiterentwickelt und aufbauend auf dem Anfangsmodell weitere Motive - vor allem für den Online Bereich und soziale Netzwerke - ergänzt. Dabei sieht er die grundlegenden Neuerungen vor allem in der Entwicklung von themenspezifischen Medien und der sozialen Netzwerke (vgl. Khan, 2017). Er ist der Meinung, dass die Beziehung zwischen den Konsumenten heutzutage eine erhebliche Rolle bei der Auswahl von Medien spielt. Durch die Entwicklung des Internets zum Massenmedium rückt die Befriedigung von Bedürfnissen in

den Vordergrund, die zu Zeiten von McQuails Theorie nicht mit Hilfe von Medien befriedigt werden konnte (vgl. Khan, 2017). Khan (2017) rückt daher im Bereich der Onlinemedien vor allem soziale Faktoren in den Vordergrund (vgl. Khan, 2017). In seiner neuen Formulierung kategorisiert Khan (2017) die Bedürfnisse der Konsumenten von Medien in vier Gruppen:

- Kognitive Bedürfnisse – Informationssuche, Wissen, Verstehen
- Emotionale Bedürfnisse – Ergriffenheit, Entspannung, Gefühle
- Persönliche integrative Bedürfnisse – Status, Glaubwürdigkeit, Stabilität
- Soziale integrative Bedürfnisse – Interaktion mit Freunden, Familie

Dabei basieren die kognitiven Bedürfnisse auf dem Verlangen nach Informationen (Information Seeking) im Grundmodell von McQuail und dem menschlichen Drang nach Wissen sowie dem Bewusstsein über sich selbst und andere (vgl. Shao, 2009).

Im Vergleich zu anderen SNS steht bei Instagram das Individuum im Vordergrund (vgl. Marcus, 2015). Im Gegensatz zu Freundschaftsanfragen und Verwandtschafts-verhältnissen auf Facebook, bietet Instagram nur wenige Möglichkeiten soziale Verbindungen explizit darzustellen. Der soziale Status lässt sich nur an Hand der geteilten Inhalte ableiten (vgl. Marcus, 2015). In seinem Vortrag „*Picturing ourselves into being: assessing identity, sociality and visuality on Instagram.*“ (2015) unterstreicht Marcus, dass die Motivation der Instagram Nutzenden primär auf dem Drang basiert, eine persönliche Identität aufzubauen und der Außenwelt zu präsentieren (vgl. Marcus, 2015). Die persönlichen integrativen und sozial integrativen Bedürfnissen nach Khan (2017) spielen in Bezug auf die Plattform Instagram also eine essentielle Rolle (vgl. Khan, 2017).

Basierend auf der U&G Theorie haben Pavica Sheldon und Katherine Bryant in ihrer Studie 2016 ein Model aufgestellt, um die Motivation hinter der Nutzung von Instagram zu ergründen (Siehe Abbildung 9) (vgl. Sheldon, et al., 2016). Dabei gingen sie von vier Hauptindikatoren der Lebensumstände aus und kamen in ihren Untersuchungen auf folgende vier Gruppen von Motivation, welche die Instagram Nutzung wesentlich beeinflussen. Die Auswirkungen der unterschiedlichen Motive wurden in verbrachten Stunden auf Instagram, Aufwand der Bearbeitung und der Nutzung von Hashtags gemessen.

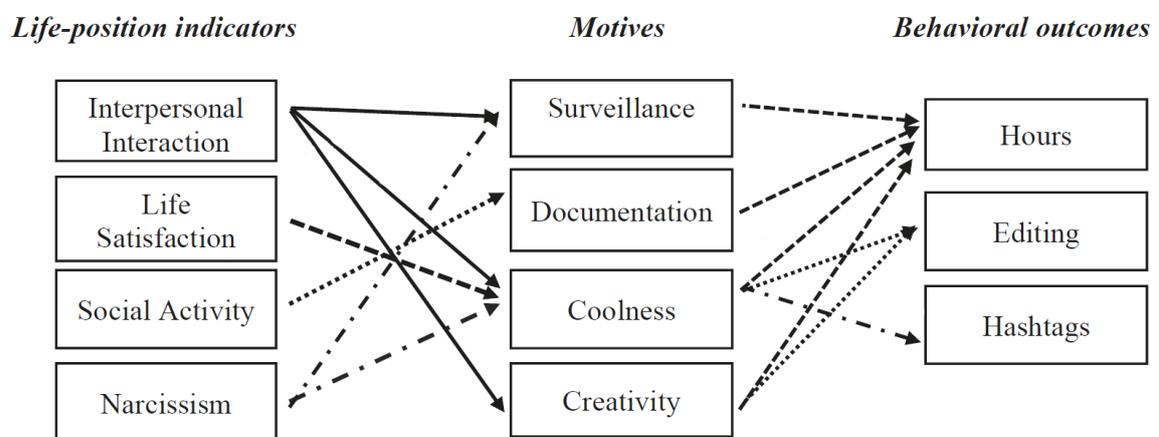


Abbildung 9: Model über Einwirkungen auf die Nutzung von Instagram. Angepasst aus (Sheldon, et al., 2016)

Beobachtung bzw. Wissen über Andere (*Surveillance*) ist maßgebend wie das Bedürfnis *Information Seeking* aus dem Grundmodell von McQuail zu verstehen (vgl. McQuail, 1983) (vgl. Sheldon, et al., 2016). Beschrieben wird der Drang, sich über die Welt sowie das Leben von Freunden und Familie zu informieren. Das Gefühl ein Teil der Gemeinschaft zu sein ist dabei ebenso wichtig, wie der Eindruck in direktem Kontakt mit ihr zu sein (vgl. Sheldon, et al., 2016). Durch die Anzahl von Followern und Likes lässt sich auf Instagram ein sozialer Wert für dieses Bedürfnis widerspiegeln, welchen Sheldon und Bryant in ihrer Studie als Indikator gewertet haben (vgl. Sheldon, et al., 2016). Diese Motivation hat nach dem Modell vor allem Auswirkung auf die Zeit, die Nutzende auf Instagram verbringen.

Unter *Documentation* wird die Motivation verstanden, Ereignisse und Lebensumstände zu dokumentieren und diese als Medieninhalt (Foto und Video) mit anderen Nutzenden auf Instagram zu teilen (vgl. Sheldon, et al., 2016). Sheldon und Bryant fokussieren unter diesem Aspekt vor allem den Drang eine persönliche Identität zu formen und darzustellen (vgl. Sheldon, et al., 2016). Nach der Theorie von Khan zielt das Motiv *Documentation* vor allem auf die Befriedung von *sozialen integrativen Bedürfnissen* ab (vgl. Khan, 2017). In dieser Betrachtungsweise lässt sich Instagram auch als eine Art Fotoalbum bezeichnen, welches die Nutzenden mit Inhalten füllen (vgl. Sheldon, et al., 2016). Die Welt und das eigene Leben werden dokumentiert und mit anderen Nutzenden geteilt (vgl. Sheldon, et al., 2016). Für diese Forschungsarbeit ergibt sich aus diesem Aspekt folgende Hypothese:

H2: Instagram-Nutzende veröffentlichen Markeninhalte, um ihren Followern Produkte zu empfehlen.

Sheldon und Bryant verstehen das Bedürfnis der Selbstdarstellung in ihrem Modell (Siehe Abbildung 9) als *Coolness*. Unter diesem Aspekt lassen sich auch die Kategorien *persönliche integrative Bedürfnisse* von Kahn (2017) und *Personal Relationship* von McQuail (1983) zusammenfassen. Charakteristische Inhalte für diese Motivation sind vor allem Selfies. Auch die Verwendung von populären Hashtags und eine intensive visuelle Bearbeitung der Inhalte durch Filter lassen sich auf diese Motivation zurück führen (vgl. Sheldon, et al., 2016).

Dabei validiert die Anzahl der Likes und Kommentare das Ansehen in einer sozialen Gruppe. Zusammen mit der Anzahl der Follower stellen diese Werte nach Sheldon und Bryant (2016) einen Indikator für die Popularität des Nutzenden dar (vgl. Sheldon, et al., 2016). Greenwood führte dies bereits 2013 in ihrer Arbeit „*Fame, Facebook and Twitter: how attitudes about fame predict frequency and nature of social media use.*“ auf einen psychologischen Aspekt zurück. Ihrer Meinung nach sehnen sich Menschen nach Anerkennung und Wertschätzung durch andere Individuen. Soziale Netzwerke stellen heutzutage eine essentielle Plattform dar, um diese Emotionen digital einzufordern (Greenwood, 2013). Auch Nadkarni kam in ihrer Studie „*Why do people use facebook?*“ 2012 zu ähnlichen Erkenntnissen (vgl. Nadkarni, et al., 2012). So nutzen nach ihren Ergebnissen Menschen Facebook hauptsächlich, um ein Gefühl der Verbundenheit zu erlangen und sich anderen Individuum mitzuteilen (vgl. Nadkarni, et al., 2012). Dabei steigert sich ihr Engagement innerhalb der Plattform linear zu dem erhaltenen Feedback. In Anbetracht dessen lässt sich sagen, dass das Ausmaß der Reaktion und die Qualität des Feedbacks von der Community, die Frequenz der veröffentlichten Inhalte positiv beeinflusst (vgl. Nadkarni, et al., 2012)

Das Motiv der Kreativität (*Creativity*) wird erstmals von Sheldon und Bryant im Zusammenhang mit der U&G Theorie untersucht (vgl. Sheldon, et al., 2016). Sie heben Instagram als visuell basiertes Netzwerk hervor, da diese Plattform seinen Nutzenden den Vorteil einer intuitiven Benutzeroberfläche bietet. Wie in Kapitel 2.5 beschrieben, können Laien ohne größere Eintrittsbarrieren bereits Inhalte veröffentlichen. Bei der Bildbearbeitung, der Erstellung von Beschreibungen und der Wahl von Hashtags können Nutzende kreativ tätig werden. Sie kommen in Kontakt mit Individuen, die ihre Interessen teilen und ihre Talente in einem öffentlichen Rahmen verwirklichen (vgl. Sheldon, et al., 2016).

Es ist hervorzuheben, dass Individuen durch Medien wie Instagram als digitale Plattform versuchen spezifische Bedürfnisse zu stillen und die Befriedigung zu erlangen. (vgl. Khan, 2017). Die erläuterten Ausarbeitungen und Ansätze der U&G Theorie existieren parallel zueinander und Individuen verfolgen unterschiedliche Motivationen.

3.6 Funktionsweise von User-Generated Content Plattformen

Kevin Crowston und Isabelle Fagnot fanden in ihrer Arbeit „*Stages of motivation for contributing user-generated content*“ (2018) heraus, dass es sich bei der Erstellung von *User-Generated Content* nicht um einen statischen individuellen Sachverhalt handelt. Vielmehr kann das Phänomen in drei separate Stufen mit unterschiedlichen Motivationen für anfängliche (*Initial*), anhaltende (*Sustained*) und fortführende (*Meta*) Mitarbeit (*Contribution*) eingeteilt werden (vgl. Crowston, et al., 2018). Jede Stufe sollte dabei nicht allein stehend betrachtet werden, sondern mit den Weiteren in einen Zusammenhang gesetzt werden. Dementsprechend handelt es sich um drei separate wechselseitige Prinzipien. Basierend auf der *Theorie der Hilfsbereitschaft* (Schwartz, et al., 1980) und der *Theorie über Soziale Bewegungen* (vgl. Klandermans, 1997) haben Crowston und Fagnot ein Stufenmodell über die Motivation bei der Erstellung von *UGC* formuliert:

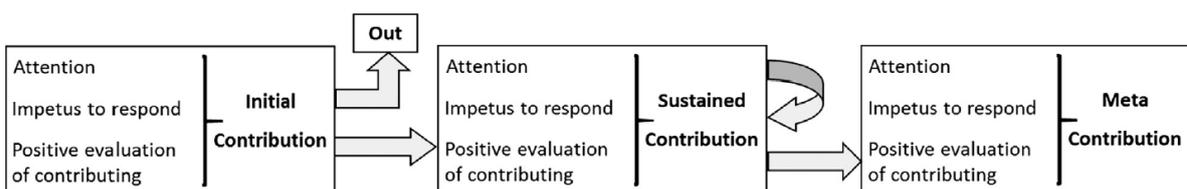


Abbildung 10: Theoretisches Etappen Modell - (vgl. Crowston, et al., 2018)

Dabei beschreibt das Modell den Verlauf von Motivationsetappen mit fortführender Partizipation der Nutzenden (vgl. Crowston, et al., 2018). In jeder Etappe ihrer Mitarbeit werden die Nutzenden von anderen Motivationen angetrieben. Dabei stellt die anfängliche Mitarbeit die erste Stufe dar, welche alle Teilnehmer durchlaufen (vgl. Crowston, et al., 2018). Wie in Kapitel 3.1 erläutert, beginnt nur ein geringer Teil der Mitglieder eines SNS überhaupt mit der Erstellung von Inhalten. Crowston und Fagnot nennen diese erste aktive Partizipation anfängliche Mitarbeit (*Initial Contribution*) (vgl. Crowston, et al., 2018). Durchschnittlich erstellen nur 5% der registrierten Mitglieder eines SNS aktiv und regelmäßig Inhalte (vgl. Tancer, 2007). Die Beweggründe für das anfängliche Mitwirken sind vor allem die Befriedigung von Neugier und persönliches Interesse an einer speziellen Thematik (vgl. Freeman, 2007). Sind diese Bedürfnisse erfüllt, beenden die meisten Nutzenden ihre Mitarbeit, also die Veröffentlichung von Markeninhalten. (vgl. Crowston, et al., 2018)

Übertragen auf diese Forschungsarbeit lässt sich folgende Hypothese aufstellen:

H3: Instagram-Nutzende veröffentlichen Markeninhalte mit Markennennung, um anderen Nutzenden nachzueifern. (Hervorgerufene Neugier)

Crowston und Fagnot fanden heraus, dass Nutzende, die bei der Teilnahme auf einer *User-Generated Content* Plattform wie Instagram, positives Feedback erfahren, ihre Partizipation fortführen und weiterhin Inhalte erstellen. Negatives Feedback wirkt sich gegensätzlich aus (vgl. Crowston, et al., 2018). Dabei initialisiert ein positives Feedback durch Likes, sowie ein hohes Ausmaß an Reaktion durch Kommentare ein Gefühl der Gruppenzugehörigkeit. Diese Emotion impliziert außerdem eine Empfindung von Nützlichkeit und treibt die Nutzenden an, erneut Inhalte zu veröffentlichen (*sustained Contribution*) (vgl. Crowston, et al., 2018).

Es lässt sich nicht sagen, dass Nutzende, die mit ihrer Mitarbeit fortfahren (*sustained Contribution*) stärker angetrieben werden Inhalte zu erstellen. Sie verfolgen nur andere Motivationen (vgl. Crowston, et al., 2018). Dholakia (2003) fand in ihrer Studie „*A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities*“ (2003) heraus, dass Teilnehmer einer *User-Generated Content* Plattform sich bei anhaltender Partizipation mit den Werten und Normen des Netzwerkes und der Community auseinander setzen (vgl. Dholakia, et al., 2003). Es lässt sich sagen, dass Nutzende, welche von der Gemeinschaft ähnliche Interessen und Verhaltensweisen vermittelt bekommen, eine tiefere Intensität bei der Veröffentlichung von Inhalten aufweisen. Dabei unterscheidet sich das Handeln von Nutzenden in dieser Motivationsetappe stark voneinander (vgl. Crowston, et al., 2018). Crowston und Fagnot (2018) beziehen sich dabei auf Freemann (2007) und Schröder (2007), die in ihren Forschungsarbeiten die Chance auf Kreativität und Spaß bei der Teilnahme in sozialen Netzwerken untersuchen. Sie kamen zu der Erkenntnis, dass die Kommunikation über spezifische ähnliche Interessen in einer Gruppe ein höheres Maß an Engagement initialisiert (vgl. Schröder, et al., 2007) (vgl. Freeman, 2007).

Crowston und Fagnot nennen in ihrem Modell außerdem eine dritte Stufe in der Motivation der Teilnahme: fortführende Mitarbeit (*Meta Contribution*) (vgl. Crowston, et al., 2018). Diese Etappe beinhaltet Nutzende, die sich vollständig mit einer Marke identifizieren und regelmäßig Markeninhalte veröffentlichen. Sie verstehen sich als Teil der Marke selbst und motivieren andere Individuen Teil der Gemeinschaft zu werden (vgl. Crowston, et al., 2018). Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wird diese Gruppe allerdings dem Bereich der Influencer zugeordnet und nicht weiterführend untersucht.

3.7 Communitybildung durch Feedback

Innerhalb von sozialen Netzwerken wie Instagram können sich nach Bossert (2017) und Paragon (2017) separate Interessensgruppen zu sogenannten Communities entwickeln. Diese beschäftigen sich mit bestimmten Interessensgebieten und abgegrenzten Themen. So entstanden in den letzten Jahren große Communities auf Instagram (vgl. Bossert, 2017). Beispielsweise kumuliert eine große Szene aus Autoren, Verlagen und Buchbloggern als #bookstagrammer und die Fashionszene findet sich unter dem Hashtag #fashionista zusammen (vgl. Paragon, 2017). Weitere Beispiele stellen die Communities der begeisterten Köche unter #foodstagram und die Gruppierung der Reiseliebhaber mit dem Hashtag #travelgram dar (vgl. Bossert, 2017). Innerhalb von Communities entstehen laut Dholakia (2003) komplementäre Motivationen (vgl. Dholakia, et al., 2003). In einem Experteninterview im Rahmen dieser Forschungsarbeit hebt Frauke Vollmer die Vernetzung zwischen Autoren und Lesern hervor (vgl. Vollmer, 2019). Ihrer Meinung nach sorgt der direkte Austausch zwischen Autoren und ihren Lesern über *UGC* auf Instagram für intensivere Kommunikation. Zusammen mit dem Verlag bildet sich innerhalb der Plattform auf Grundlage der veröffentlichten Markeninhalte eine Community (vgl. Vollmer, 2019).

Dholakia (2003) beschreibt diese Communities in SNS wie Instagram als eine Nachbarschaft, die auf Solidarität, gemeinsamen Interessen und Werten beruht (vgl. Dholakia, et al., 2003). Hierbei muss jedoch auf die Disparität zwischen den Arten von *UGC* hingewiesen werden (vgl. Dholakia, et al., 2003). In ihrer Studie kam Dholakia zu den Ergebnissen, dass vor allem durch emotionale Inhalte wie Fotos, Videos und Audio eine solche Community im Sinne einer Nachbarschaft entstehen kann. *User-Generated Content* wie Rezensionen auf Amazon bieten zwar einen Mehrwert für den Konsumenten, erschweren jedoch die Identifikation der Nutzenden mit einer Gemeinschaft (vgl. Dholakia, et al., 2003).

Lin und Lu (2011) sehen SNS wie Instagram als Grundlage für die Entwicklung von themenbezogenen Communities. Sie bieten Konsumenten die Möglichkeit mit anderen Individuen zu kommunizieren und persönliche Ziele zu verfolgen (vgl. Lin, et al., 2011). Dabei stellt die Identifikation der einzelnen Nutzenden mit dem Konzept der Gruppierung die Grundlage der Communitybildung dar (vgl. Dholakia, et al., 2003). Laut Dholakia (2003) liegt der Vorteil der Online Netzwerke vor allem in den geringen Eintrittsbarrieren. Nach den Ergebnissen ihrer Forschung fühlen sich Nutzende von SNS im Gegensatz zu offline Gruppierungen weniger Druck ausgesetzt, Erwartung anderer Nutzer zu erfüllen (vgl. Dholakia, et al., 2003). Die Möglichkeit Netzwerke wie Instagram ohne Konsequenzen verlassen zu können, subventioniert das Wachstum von SNS signifikant (vgl. Dholakia, et al., 2003).

Als primären Beweggrund der Communitybildung sehen Burgess und Green (2009) die Motivation der Selbstdarstellung (vgl. Burgess, et al., 2013). Auch Lind und Lu (2011) vertreten diese Auffassung:

„[...] users to present themselves, connect to a social network, and develop and maintain relationships with others.“ (Lin, et al., 2011)

Durch die direkte soziale Interaktion zwischen den Nutzenden in sozialen Netzwerken und dem Ausdruck von Dankbarkeit zwischen den Individuen verschaffen sich diese nach Lin und Li (2011) eine soziale Bestätigung (vgl. Lin, et al., 2011). Klandermans beschrieb den Drang nach Bestätigung durch andere Individuen bereits 1997 als essentielle Motivation der Menschen (vgl. Klandermans, 1997). Auch Kriplean (2008) untersuchte die positiven Auswirkungen von Gruppenbildung in

sozialen Netzwerken, die auf *User-Generated Content* basieren. Ein positives Feedback durch die Community subventioniert seiner Meinung nach die Veröffentlichung von weiteren Inhalten (vgl. Kriplean, et al., 2008). Diese rufen eine erhebliche Menge an Feedback hervor, wodurch weitere Inhalte erstellt werden. Er charakterisiert damit die Auswirkung der Communitybildung in sozialen Netzwerken als Aufwärtsspirale für die Veröffentlichung von Inhalten (vgl. Kriplean, et al., 2008).

Aufmerksamkeit und Anerkennung durch Online Communities belohnen den Nutzenden und steigern gleichzeitig das Bedürfnis nach eben diesen Emotionen (vgl. Forte, et al., 2005). Forte und Bruckman fanden dies bereits 2005 in einer Studie über Wikipedia-Nutzende und die Einführung von Barnstars auf der Plattform heraus. Bei Barnstars handelt es sich um eine Art Fleißsternchen für Nutzende, die besonders viele Artikel auf den Wikipedia Seiten revidiert und geschrieben haben. Hier lässt sich der Vergleich zum Reputationssystem durch Likes und Follower auf Instagram ziehen. Auch Badges und Kommentare dienen als Indikator über die Quantität der Interaktion mit der Gemeinschaft (vgl. Bossert, 2017). Vor allem die Anzahl der Follower löst einen *Social Proof Effekt* aus. Dieser bezeichnet in der Psychologie das Phänomen, dass Menschen anderen Menschen in ihren Entscheidungen vertrauen und diese nachahmen. Barden (2013) führt in diesem Zusammenhang in seiner Arbeit „*Decoded: The Science Behind Why We Buy*“ einige Beispiele aus der Gastronomie an (vgl. Barden, 2013). So betreten Menschen auf der Suche nach einem Café eher ein Kaffeehaus, in dem sich bereits andere Menschen befinden, als ein leeres Etablissement (vgl. Barden, 2013). Ähnlich verhält es sich bei der Wahl von Restaurants oder bei anderen Kaufentscheidungen. Konsumenten folgen nach dem *Social Proof Effekt* primär den Kaufentscheidungen anderer Individuen (vgl. Cialdini, 1984) (Ilan, 2017) (vgl. Barden, 2013).

Dies unterstützt die bereits in Kapitel 3.6 aufgestellte Hypothese:

H3: Instagram-Nutzende veröffentlichen Markeninhalte mit Markennennung, um anderen Nutzenden nachzueifern. (Hervorgerufene Neugier)

3.8 Wechselwirkung zwischen Communities und Marken-Accounts

Bei der Kommunikation durch nutzergenerierte Inhalte in sozialen Netzwerken wie Instagram handelt es sich um eine interpersonelle Kommunikation (vgl. Dholakia, et al., 2003). Die Nutzenden bilden zwanglose Communities basierend auf ähnlichen Interessen und Geschmäckern (vgl. Dholakia, et al., 2003). Mary Giller untersuchte in ihrer Arbeit „*We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space.*“ (2003) Formen von Selbstdarstellung im Internet und kam zu dem Ergebnis, dass Nutzende durch ihre veröffentlichten Inhalte der Gemeinschaft aus Zuschauern ein spezifisches Bild von sich vermitteln wollen (vgl. Gilly, et al., 2003). Dies beruht nach Crowston und Fagnot (2018) auf der Akzeptanz der gegebenen Gruppennormen und -regeln. Das Individuum schließt sich dieser Wertegemeinschaft an und übernimmt die Motivationen des Kollektivs (vgl. Crowston, et al., 2018). Hierzu findet ein Werteabgleich statt (vgl. Crowston, et al., 2018). Dabei dienen die veröffentlichten Inhalte als Kommunikationsträger und gezeigte Marken als Symbol. Hierbei nutzen Mitglieder des Netzwerkes die Funktionsweise von Marken (Siehe Kapitel 3.3), um Konsumenten ihre Normen und Werte zu visualisieren (vgl. Smith, et al., 2012).

Es lässt sich sagen, dass Instagram-Nutzende Marken in ihren Inhalten als Indikator für gemeinsame Interessen zeigen und sich auf Grundlage dieser Inhalte Communities bilden (vgl. Smith, et al., 2012). Dabei dient die gezielte Markennennung dem Zweck von Individuen mit ähnlichen Werten und Interessen gefunden zu werden und Kontakt zu anderen Nutzenden aufzubauen (vgl. Smith, et al., 2012). Dies unterstützt die bereits aufgestellte Hypothese H3.

Smith beschreibt in seiner Arbeit „*How Does Brand-related User-Generated Content Differ across Youtube, Facebook and Twitter?*“ (2012) ebenfalls, dass Privatpersonen Markeninhalte veröffentlichen, um sich selbst darzustellen und gezielte Werte zu kommunizieren (vgl. Smith, et al., 2012). Dabei stellt Mary Gilly bereits 2003 die Entwicklung von Mikro-Promis als andere Bezeichnung für heutige Influencer in Aussicht (vgl. Gilly, et al., 2003).

Eine entscheidende Rolle bei der Motivation von Nutzenden Markeninhalte zu veröffentlichen spielt nach Smith (2012) die Kommunikation mit der Marke selbst (vgl. Smith, et al., 2012). Im digitalen Zeitalter sind Firmen für den Aufbau ihrer Markenidentität in sozialen Netzwerken vertreten und interagieren direkt mit ihren Konsumenten und Fans (vgl. Smith, et al., 2012). Er beschreibt Plattformen wie Instagram als *Co-Created Brand Enviroment*, da Nutzende hier Markeninhalte veröffentlichen und gleichzeitig mit der Marke in direktem Kontakt stehen. So werden Nutzende auch durch die Kommunikation mit dem Account der Marke beeinflusst (vgl. Smith, et al., 2012).

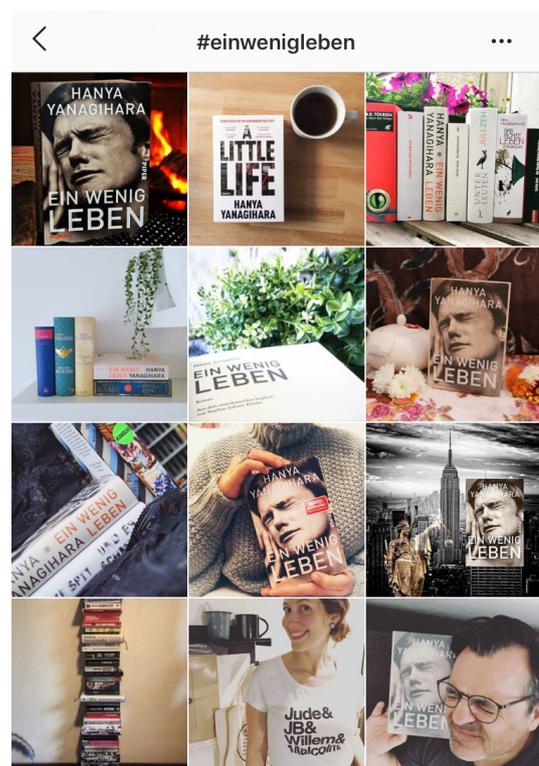


Abbildung 11: Suchergebnisse für #einwenigleben auf Instagram (Instagram, 2018i)



Abbildung 12: Repost von UCG auf dem Instagram-Kanal des Hanser Verlags (Instagram, 2018h)

Frauke Vollmer, die im Hanser Verlag für die Social-Media-Kommunikation zuständig ist, gibt in einem Experteninterview an, dass die Teilnahme an Gesprächen auf Instagram die Kommunikation über den Verlag anregt. Markeninhalte findet der Verlag vor allem über Kampagnen und Firmenhashtags (Siehe Abb. 11) (vgl. Vollmer, 2019). Es wird deutlich, dass Inhalte von Nutzenden, die der Verlag über den eigenen Kanal repostet, erhebliche positive Reaktionen bei den

Followern auslöst und die Veröffentlichung von weiterem *User-Generated Content* anregt (Siehe Abbildung 12 und 13). Nach Smith trägt die proaktive Haltung einer Marke dazu bei, Fans anzutreiben Markeninhalte zu erstellen und durch Markennennung in aktiven Kontakt zu gehen (vgl. Smith, et al., 2012). Die Wichtigkeit der Integration der Marke in die gebildete Community wird hierbei deutlich. Die Wertschätzung durch den Marken-Account sowie das Gefühl der Nutzenden gehört zu werden bestärkt diese in der Nützlichkeit ihrer Partizipation (vgl. Smith, et al., 2012). Basierend auf diesen Erkenntnissen lässt sich folgende Hypothese aufstellen:

H4: Instagram-Nutzende erstellen und veröffentlichen vermehrt Markeninhalten mit Markennennung, um von Marken-Accounts repostet zu werden.



Abbildung 13: Repost von UCG auf dem Instagram-Kanal des Hanser Verlags (Instagram, 2018f)

3.9 Extrinsisch und Intrinsisch

Basierend auf den Forschungen von Edward Deci (1975), entwickelten Kuan-Yu Lin und Hsi-Peng Lu in ihrer Arbeit „*Why people use social networking sites.[...]*“ (2011) ein Forschungsmodell, um die Motivation von Nutzenden in sozialen Netzwerken zu untersuchen (vgl. Deci, 1975) (vgl. Lin, et al., 2011). Ihren Ergebnissen nach lässt sich der wahrgenommene Vorteil (*Perceived Benefit*) der Nutzenden in zwei Kategorien einteilen:

1. Extrinsischer Vorteil: Nützlichkeit (*Usefulness*)

Davis und Bagozzi beschreiben in ihrer Arbeit die Nützlichkeit als „*the degree to which a person believes that using a particular system or following a certain behaviour would enhance his/her performance.*“ (Davis, et al., 1992). Daraus lässt sich ableiten, dass ein positives Gefühl über die Nützlichkeit einer Handlung Menschen eher dazu bringt diese Handlung zu vollziehen. In Anbetracht der U&G Theorie (Siehe Kapitel 3.5) lässt sich sagen, dass diese Empfindung der Nützlichkeit auf der Möglichkeit beruht, gewisse Bedürfnisse zu befriedigen. Wenn das Individuum seine Bedürfnisse mit dem gewählten Medium erfüllen kann, schätzt es dieses auch als nützlich ein und wird es weiterhin nutzen (vgl. Lin, et al., 2011).

2. Intrinsischer Vorteil: Vergnügen (*Enjoyment*)

Als zweiten Vorteil beschreiben Lin und Lu in ihrem Modell das Vergnügen. Damit bezeichnen sie die Freude und den Spaß an der Sache, den Nutzende bei der Veröffentlichung von Inhalten in sozialen Netzwerken verspüren (vgl. Lin, et al., 2011). Auch die Interaktion mit anderen Nutzenden und der soziale Austausch kann unter diesem Aspekt verstanden werden (vgl. Lin, et al., 2011).

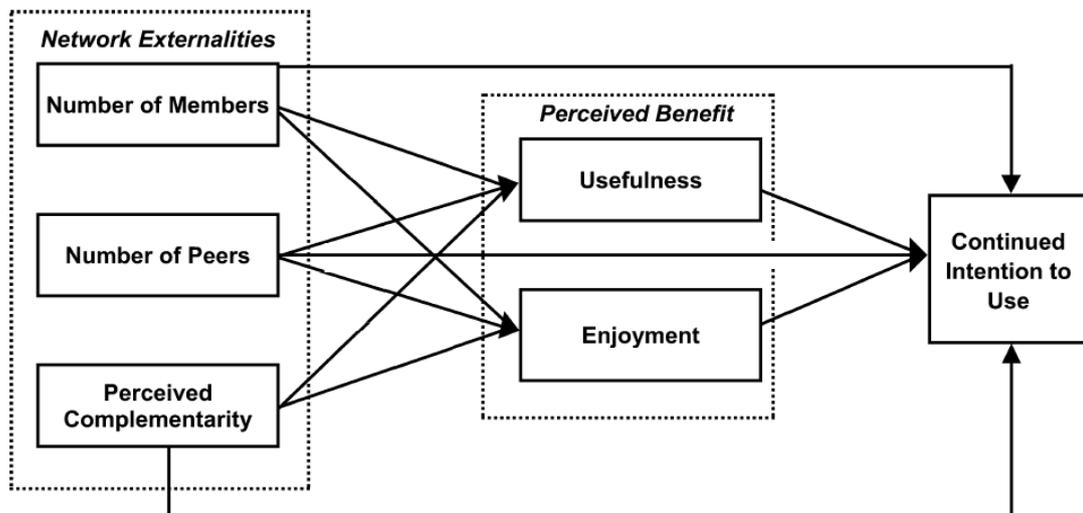


Abbildung 14: Model über die Auswirkung von Netzwerk Faktoren auf die Motivation von Nutzenden (vgl. Lin, et al., 2011).

Diese wahrgenommenen Vorteile beeinflussen nach Lin und Lu die Motivation der Nutzenden aktiv Teil des sozialen Netzwerkes zu sein (*Intention to Use*), also Inhalte zu erstellen und zu veröffentlichen (vgl. Lin, et al., 2011).

In ihrem Forschungsmodell diskutieren Lin und Lu auch die externen Effekte des Netzwerkes auf die wahrgenommenen Vorteile der Nutzer (*Network Externalities*). Damit beschreiben sie die grundlegenden Umstände, welche das Soziale Netzwerk bietet (vgl. Lin, et al., 2011). Hierbei spielen vor allem die Anzahl und Verteilung der weiteren Mitglieder auf der Plattform eine Rolle. Mit steigender Nutzerzahl erhöht sich nach Lin und Lu generell auch der wahrgenommene Vorteil für alle Mitglieder des Netzwerkes (vgl. Lin, et al., 2011). Spezifischer lässt sich dieser Effekt in drei Kategorien gliedern:

1. *Number of Members*

Nach Lin und Lu beeinflusst die Gesamtzahl der Nutzenden eines Netzwerkes ihr Verhalten wechselseitig. So steigt die Anzahl der Mitglieder einer Plattform nach Erreichen einer kritischen Masse erneut drastisch an, da sich durch die Gesamtzahl der Nutzenden die Nützlichkeit eines sozialen Netzwerkes erhöht (vgl. Lin, et al., 2011).

2. *Number of Peers*

Nach Boyd und Ellison streben die meisten Nutzenden danach sich online auch mit ihren realen Kontakten zu verbinden und ihre sozialen Beziehungen digital nachzustellen (vgl. Boyd, et al., 2008). Es sei nicht primär das Ziel neue Freunde zu finden, sondern mit dem bereits bekannten Kollektiv zu interagieren. Daher beeinflusst eine hohe Anzahl von Freunden in einem Netzwerk, die Chance auf neue Nutzende positiv (vgl. Lin, et al., 2011). Außerdem haben nach Huang (2006) die Empfehlungen und Meinungen von Bekannten und Freunden einen intensiveren Einfluss auf die Kaufentscheidung von Individuen als die Rezensionen von Experten (vgl. Huang, et al., 2006).

3. *Perceived Complementary*

Auch die Zugänglichkeit, sowie die technische Unterstützung und Zugänglichkeit des Netzwerkes hängt von der Anzahl der registrierten Nutzenden ab. So wirkt sich hier ebenfalls das Wachstum eines sozialen Netzwerkes wie Instagram, positiv auf die Erfahrung der Nutzenden im Umgang mit der Plattform aus (vgl. Lin, et al., 2011). Bei einer Vielzahl von Anwendern stehen Instagram erheblich mehr Ressourcen zur Verfügung den digitalen Dienst auszubauen (vgl. Lin, et al., 2011).

4. Konzeption der Befragung

Der empirische Teil dieser Arbeit umfasst Untersuchungen zur Motivation von Instagram-Nutzenden bei der Erstellung und Veröffentlichung von Markeninhalten mit Markennennung. Auf Grundlage der Erkenntnisse der Sekundärforschung wird in diesem Kapitel die Forschungsfrage mit Hilfe einer quantitativen Primärforschung untersucht. Zunächst werden dafür die Ziele der Untersuchung, die Forschungsfrage und ihre Hypothesen erläutert (siehe Kapitel 4.1). Folgend wird die Wahl der Erhebungsmethode begründet und die Distribution des Fragebogens erörtert (siehe Kapitel 4.2). Im Kapitel 4.3 wird der Aufbau der Online-Umfrage beschrieben und begründet.

4.1 Forschungsfrage und Hypothesen

Um die Forschungsfrage nach der Motivation der Instagram-Nutzenden zu ergründen, wurden in der Sekundärforschung essentielle Modelle und Theorien zu der Mediennutzung untersucht. Es wurde deutlich, dass die Beweggründe von diversen Faktoren abhängig sind und Nutzende in verschiedenen Stadien ihrer Partizipation von unterschiedlichen Motiven angetrieben werden. Hierbei spielen die sozialen Effekte innerhalb des untersuchten Netzwerkes Instagram eine wesentliche Rolle. In Anbetracht dessen wurden vier Hypothesen aufgestellt, welche mit Hilfe einer Online-Umfrage untersucht werden. Folgend werden die aufgestellten Hypothesen gesammelt und erläutert:

Hypothese 1: Instagram-Nutzende, die Markeninhalte mit Markennennung veröffentlichen, haben eine hohe Affinität mit Marken.

Es gilt zu klären, ob Instagram-Nutzende die Symbolik von Markenprodukten einsetzen, um anderen Mitgliedern des Netzwerkes ihre Werte und Normen zu präsentieren. Mit dieser Hypothese soll daher untersucht werden, ob die grundsätzliche Wichtigkeit von Marken bei der untersuchten Zielgruppe ausschlaggebend ist.

Hypothese 2: Instagram-Nutzende veröffentlichen Markeninhalte, um ihren Followern Produkte zu empfehlen.

Grundsätzlich gilt es zu klären, ob die untersuchte Stichprobe Markeninhalten mit Markennennung veröffentlicht, um ihren Followern Produkte zu empfehlen, die sie selbst gerne nutzen.

Hypothese 3: Instagram-Nutzende veröffentlichen Markeninhalte mit Markennennung, um anderen Nutzenden nachzueifern. (Hervorgerufene Neugier)

Es gilt zu untersuchen, ob die Instagram-Nutzenden bei der Veröffentlichung von Inhalten durch andere Mitglieder des Netzwerkes beeinflusst werden. Mit Hilfe dieser Hypothese wird ergründet, in wie weit Markeninhalte mit Markennennung veröffentlicht werden, weil die Nutzenden diese Art von *Branded Content* bereits auf Instagram beobachteten.

Hypothese 4: Instagram-Nutzende erstellen und veröffentlichen vermehrt Markeninhalten mit Markennennung, um von Marken-Accounts repostet zu werden.

Es gilt zu untersuchen, ob und in welchem Ausmaß Instagram-Nutzende Markeninhalte mit Markennennung veröffentlichen, um Aufmerksamkeit für ihren eigenen Account zu generieren. Dabei wird spezifisch auf Reposts durch Marken-Accounts Bezug genommen.

4.2 Wahl der Erhebungsmethode und Fragebogendistribution

Als empirische Methodik wurde eine Onlinebefragung gewählt, um statistisch auswertbare Daten über eine Stichprobe zu generieren. Weiterführend können verallgemeinernde Aussagen, die Rückschlüsse über die Grundgesamtheit zulassen, abgeleitet werden.

Die web-basierte Befragung mit standardisierten Fragebögen wurde mit dem Onlinedienst SurveyMonkey.de erstellt. Sie ist auf Desktopcomputern sowie mobilen Endgeräten gleichermaßen durchführbar. Diese Umsetzung der Befragungen eignet sich optimal bei der Online-Thematik dieser Arbeit und erzeugt durch die flexible Verbreitungsmöglichkeit eine hohe Stichprobengröße. Nach Fantapié Altobelli (2017) kann durch eine Online-Befragung ein großflächiger Eindruck der Nutzermeinung gewonnen werden (vgl. Altobelli, 2017). Es können die Meinungen und Interessen der Instagram-Nutzenden in einer großen Stichprobe gewonnen werden und repräsentative Zusammenhänge lassen sich ableiten (vgl. Altobelli, 2017).

Für die Umfrage dieser Forschungsarbeit wurden Instagram-Nutzende, die Markeninhalte mit Markennennung veröffentlicht haben, direkt über die Plattform angeschrieben und gebeten teilzunehmen. Verbreitet wurde die Online-Befragung über einen Link. Relevant sind vor allem Probanden und Probandinnen zwischen 18 und 34 Jahren, da sich die Hauptgruppe der Instagram-Nutzenden in dieser Altersspanne befinden (vgl. Statista, 2018). Hinzugezogen werden die Befragten unter 18 Jahren, da diese Kohorte voraussichtlich eine essentielle wirtschaftliche Rolle spielen wird. Die Zielgruppe wurde eher weiblich gehalten, um der Geschlechterverteilung in Bezug auf die Nutzenden der Plattform Instagram zu entsprechen (Siehe Kapitel 3.1). Im Gegensatz zu der Verbreitung des Fragebogens durch einen Mailverteiler oder ein Posting in sozialen Netzwerken konnte durch die aktive Distribution sichergestellt werden, dass nur die fokussierte Zielgruppe an der Umfrage teilnimmt. Dies bedingt eine hohe Validität der Ergebnisse (vgl. Altobelli, 2017).

Außerdem wurden ausschließlich Instagram-Nutzende angeschrieben, die ihren *User-Generated Content* nicht als Werbung deklariert haben. Dadurch wurde sichergestellt, dass es sich bei den Inhalten nicht um kommerziellen oder werblichen *UGC* handelt (Siehe Kapitel 3.4).

4.3 Erstellung des Fragebogens

In diesem Kapitel soll die Erstellung des Fragebogens erläutert werden. Um die Befragung optimal durchführen zu können, wurde eine Umfragetool genutzt, welches eine unbeschränkte Anzahl an Fragen und Probanden zulässt. Außerdem sollte die Umfrage auch auf mobilen Endgeräten optimal dargestellt werden, da bei der untersuchten Zielgruppe von einer hohen Smartphonennutzung ausgegangen wird. Die Möglichkeit unterschiedliche Fragetypen zu integrieren stellt eine essentielle Anforderung dar.

Mithilfe des Online-Tools von [SurveyMonkey.de](https://www.surveymonkey.de) wurde der Fragebogen konzipiert und gestaltet. Sprachlich ist der Fragebogen verständlich und eindeutig für die befragte Zielgruppe konstruiert. Die Frageformulierungen basieren auf allgemein bekannten Wörtern mit unmissverständlicher Bedeutung. Individuelle Interpretationsmöglichkeiten können daher ausgeschlossen werden. Bei der Erstellung des Fragebogens wurde sich an den Gütekriterien schriftlicher Befragungen von Hollenberg (2016) orientiert. Nach Hollenberg (2016) ist das Kriterium der Validität gegeben, wenn genau die Daten erfasst werden, für die der Fragebogen konstruiert wurde (vgl. Hollenberg, 2016). Weiterhin muss eine Befragung die Reliabilität, also eine hinreichende Genauigkeit, vorweisen. Bei einer Wiederholung der Befragung unter gleichen Bedingungen müssen die Ergebnisse mit den vorherigen übereinstimmen. Außerdem hat die Beantwortung unabhängig des Probanden oder der Probandin zu erfolgen. Der Aufbau des Fragebogens sollte sich dementsprechend bei allen Probanden und Probandinnen gleich gestalten. Weiterhin wird die Auswertung unter dem Kriterium der Objektivität erfolgen (vgl. Hollenberg, 2016).

Sind die Ergebnisse der Befragung der Stichprobe generalisierbar und übertragbar auf die Grundgesamtheit, erfüllt die Befragung das Gütekriterium der Repräsentativität. Allerdings würde dies den Umfang dieser Forschungsarbeit überschreiten und kann nach der Definition von Hollenberg (2016) nicht erfüllt werden (vgl. Hollenberg, 2016).

Um dem Gütekriterium der Utilität zu entsprechen, sollte der Fragebogen für den Einsatzzweck geeignet sein (vgl. Hollenberg, 2016). Außerdem sollte er den Probanden und Probandinnen zumutbar sein. Daher wurde bei der Konstruktion darauf geachtet, die Bearbeitungszeit des Fragebogens auf sechs Minuten zu beschränken. Bei den Überschriften für die jeweiligen Abschnitte und den Fragestellungen wurde sich nicht an wissenschaftlicher, sondern an einer umgangssprachlichen Ausdrucksweise orientiert, um die Probanden und Probandinnen zu motivieren den Fragebogen abzuschließen.

Die Nutzerumfrage besteht aus 19 Fragen, die in drei Frageblöcken gegliedert sind. Diese Aufteilung soll die Teilnehmermotivation grundsätzlich fördern (vgl. Hollenberg, 2016). Probandinnen beantworteten zwei Fragen mithilfe eines Reglers. Hierbei haben die Befragten die Möglichkeit, den Regler zwischen zwei Extrema zu schieben. Somit kann der Verlust von Information reduziert werden. Die Antworten der weiteren Fragen wurden in Klassen gegliedert, um die Beantwortung zu vereinfachen und nur für die Forschungsfrage relevante Daten zu sammeln. Außerdem wurden alle Fragen geschlossen formuliert.

4.3.1 Frageblock 1 – Demografische Daten

User Generated Content

Meta

1. Bist Du männlich oder weiblich?

Männlich

Weiblich

undefiniert

2. Wie alt bist Du?

Unter 18

18-20

21-25

26-30

31-35

36-40

Über 40

3. Welche der folgenden Antwortmöglichkeiten beschreibt am besten Deinen aktuellen Beruf?

4. Wie wichtig sind Dir Marken?

Sind mir völlig egal

Wenn es gut sein muss vertraue ich auf Marken, sonst nicht

Sehr wichtig

Abbildung 15: Online-Umfrage Seite 1 (Quelle: Eigene Online-Umfrage)

Der Fragebogen startet mit Fragen zu den demographischen Daten der Probanden. Frage 1 bis 4 zählen zu den sogenannten Eisbrecherfragen (vgl. Hollenberg, 2016). Sie stellen den Kontakt zu den Probanden her und liefern Basis Information, welche später in Verbindung mit den weiteren Ergebnissen analysiert werden.

Es ist anzumerken, dass den Teilnehmern bei Frage 3 durch ein Klappmenü eine Auswahl an Branchen und Bereichen zur Auswahl gegeben wird. Bei dieser Klassifizierung wurden Daten der Plattform SurveyMonkey genutzt, um das Berufsfeld einzugrenzen.

4.3.2 Frageblock 2 - Nutzungsverhalten

Der zweite Fragenblock beschäftigt sich mit dem Medienverhalten der Instagram-Nutzenden. Diese Daten dienen bei der Auswertung im nächsten Kapitel vor allem der Analyse der Beweggründe und sollen einen Rückschluss darauf geben, ob bestimmte Motivationen durch eine spezifische Mediennutzung hervorgerufen werden.

5. Wie lange nutzt Du bereits Instagram?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Weniger als 6 Monate | <input type="radio"/> 3 - 4 Jahre |
| <input type="radio"/> 7 - 12 Monate | <input type="radio"/> 4 - 5 Jahre |
| <input type="radio"/> 1 - 2 Jahre | <input type="radio"/> 5 - 6 Jahre |
| <input type="radio"/> 2 - 3 Jahre | <input type="radio"/> Länger als 6 Jahre |

Abbildung 16: Frage 5 Wie lange nutzt Du bereits Instagram? (Quelle: Eigene Online-Umfrage)

Frage 5 ermittelt, wie lange die Befragten die Plattform Instagram bereits nutzen. Bei der geschlossenen Frage ist nur eine Antwort möglich (Einfachnennung) (Siehe Abbildung 16).

6. Hast Du einen Business-Account?

- Ja
- Nein
- Nein, aber ich denke darüber nach.

Abbildung 17: Frage 6 Hast Du einen Business-Account? (Quelle: Eigene Online-Umfrage)

Mit Hilfe der sechsten Frage soll herausgefunden werden, ob es sich bei dem Instagram-Account der Befragten um einen Business-Account handelt. Diese Angabe beeinflusst den weiteren Verlauf der Befragung nicht, da auch von einem Business-Account nicht kommerzielle Inhalte geteilt werden können. Die Art des Accounts ermöglicht nur den Einblick in tiefere Nutzungs- und Reichweitenstatistiken der Posts. Bei der geschlossenen Frage ist nur eine Antwort möglich (Einfachnennung) (Siehe Abbildung 17).

7. Als was würdest Du Dich bezeichnen?

- Blogger Influencer
- Privatperson
- Sonstiges (bitte angeben)

Abbildung 18: Frage 7 Als was würdest Du Dich bezeichnen?

In Frage 7 wird konkret abgefragt, wie die Teilnehmer sich selbst bezeichnen. Sie zielt darauf ab, zu ergründen, welches Verständnis die Befragten von Influencer-Marketing und ihrer Rolle auf Instagram vertreten. Bei der halb-offenen Frage sind Mehrfachnennungen möglich (Siehe Abbildung 18).

8. Als was würdest Du Deinen Instagramaccount am ehesten bezeichnen?

- Persönlichen Blog Entertainment
- Künstler Firmenaccount
- Sonstiges (bitte angeben)

Abbildung 19: Frage 8 Als was würdest Du Deinen Instagram-Account am Ehesten bezeichnen?

Mit Frage 8 wird ermittelt, wie die Teilnehmer ihren Instagram-Account bezeichnen. Sie zielt darauf ab, zu ergründen, welches Verständnis die Befragten von Influencer-Marketing und ihrer Rolle auf Instagram vertreten. Bei der halb-offenen Frage ist nur eine Antwort möglich (Einfachnennung) (Siehe Abbildung 19).

9. Mit welchen Inhalten beschäftigt sich Dein Instagramaccount?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Bücher und Magazine | <input type="checkbox"/> Filme und Serien |
| <input type="checkbox"/> Markenprodukte | <input type="checkbox"/> Sport |
| <input type="checkbox"/> Musik | <input type="checkbox"/> Dir selbst |
| <input type="checkbox"/> Essen | <input type="checkbox"/> Kunst |
| <input type="checkbox"/> Fashion | <input type="checkbox"/> Beauty |
| <input type="checkbox"/> Lifestyle | <input type="checkbox"/> Unbestimmt |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges (bitte angeben) | |

Abbildung 20: Frage 9 Mit welchen Inhalten beschäftigt sich Dein Instagramaccount?

Mit Hilfe der neunten Frage soll herausgefunden werden, mit welchen Inhalten sich die Instagram-Kanäle der Befragten beschäftigen. Bei der halb-offenen Frage sind Mehrfachnennungen möglich (Siehe Abbildung 20).

10. Wie häufig bist Du selbst auf deinen Bildern zu sehen?

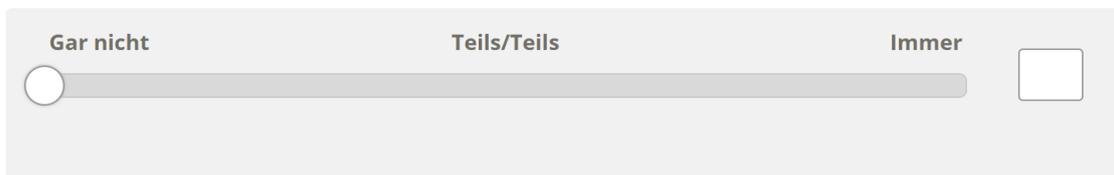


Abbildung 21: Frage 10 Wie häufig bist Du selbst auf Deinen Bildern zu sehen? (Quelle: Eigene Online-Umfrage)

Frage 10 ermittelt, wie häufig die Befragten selbst auf ihren Posts zu sehen sind. Dies geschieht in Anlehnung an die Theorie von Sheldon und Bryant (2016) (Siehe Kapitel 3.5). Mit Hilfe eines Reglers können die Befragten einen Wert zwischen 0 und 100 eingeben (Siehe Abbildung 21).

11. Wie viele Follower hast Du?

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> 0 - 500 | <input type="radio"/> 4001 - 5000 |
| <input type="radio"/> 501 - 1000 | <input type="radio"/> 5001 - 6000 |
| <input type="radio"/> 1001 - 2000 | <input type="radio"/> 6001 - 7000 |
| <input type="radio"/> 2001 - 3000 | <input type="radio"/> 7001 - 10000 |
| <input type="radio"/> 3001 - 4000 | <input type="radio"/> Über 10000 |

Abbildung 22: Frage 11 Wie viele Follower hast Du? (Quelle: Eigene Online-Umfrage)

Mit Frage 11 wird ermittelt, wie viele Follower die Befragten auf Instagram haben. Bei der Auswertung wird untersucht, ob dieser Faktor sich auf die angegebene Motivation auswirkt. Bei der geschlossenen Frage ist nur eine Antwort möglich (Einfachnennung) (Siehe Abbildung 22).

12. Wie vielen Accounts folgst Du?

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Weniger als 100 | <input type="radio"/> 1501 - 2000 |
| <input type="radio"/> 101 - 200 | <input type="radio"/> 2001 - 2500 |
| <input type="radio"/> 251 - 500 | <input type="radio"/> 2501 - 3000 |
| <input type="radio"/> 501 - 1000 | <input type="radio"/> Über 3000 |
| <input type="radio"/> 1001 - 1500 | |

Abbildung 23: Frage 12 Wie vielen Accounts folgst Du?

Mit Frage 12 wird ermittelt, wie vielen Accounts die Befragten auf Instagram folgen. Bei der Auswertung wird untersucht, ob dieser Faktor sich auf die angegebene Motivation auswirkt. Bei der geschlossenen Frage ist nur eine Antwort möglich (Einfachnennung) (Siehe Abbildung 23).

13. Hat Dich bereits eine Firma wegen einer Kooperation auf Instagram angefragt?

- Ja
- Nein

Abbildung 24: Frage 13 Hat Dich bereits eine Firma wegen einer Kooperation auf Instagram angefragt?

Mit Hilfe der Fragen 13,14 und 15 soll herausgefunden werden, die Befragten bereits eine bezahlte Kooperation hatten und bereits kommerzielle Inhalte veröffentlichten. Bei der geschlossenen Frage ist nur eine Antwort möglich (Einfachnennung) (Siehe Abbildung 24, 25 und 26).

14. Hast Du bereits eine Firma wegen einer Kooperation auf Instagram angefragt?

- Ja
- Nein

Abbildung 25: Frage 14 Hast Du bereits eine Firma wegen einer Kooperation auf Instagram angefragt? (Quelle: Eigene Online-Umfrage)

15. Wurdest Du bereits mindest einmal dafür bezahlt Firmenaccounts in einem Post zu verlinken?

- Ja, bereits mehrmalig von einer Firma (Agentur)
- Ja, bereits mehrmalig von unterschiedlichen Firmen (Agenturen)
- Ja, einmalig
- Ich wurde nicht bezahlt, bekam aber Produkte gratis zugeschickt mit der Bedingung die Firma in einem Post zu verlinken
- Nein, aber ich würde gerne
- Nein, aber ich möchte das auch nicht machen

Abbildung 26: Frage 15 Wurdest Du bereits mindestens einmal dafür bezahlt Firmen-Accounts in einem Post zu verlinken? (Quelle: Eigene Online-Umfrage)

4.3.3 Frageblock 3 – Beweggründe

User Generated Content

Motivation

16. Welche Art von Branding benutzt Du vorwiegend?

<input type="checkbox"/> Es waren Logos/Firmennamen zu sehen	<input type="checkbox"/> Marke war auf dem Bild verlinkt
<input type="checkbox"/> Marke stand in der Beschreibung	<input type="checkbox"/> Der Hashtag der Marke oder einer Markenkampagne war angegeben
<input type="checkbox"/> Markenaccount war in der Beschreibung verlinkt	
<input type="checkbox"/> Sonstiges (bitte angeben)	

Abbildung 27: Frage 16 Welche Art von Branding benutzt Du vorwiegend? (Quelle: Eigene Online-Umfrage)

Frage 16 ermittelt, welche Art von Markennennung (Branding) die Befragten nutzen. Bei der Auswertung wird untersucht, ob dieser Faktor sich auf die angegebene Motivation auswirkt. Bei der halb-offenen Frage sind Mehrfachnennungen möglich (Siehe Abbildung 27).

17. Wieso erwähnst Du Marken in Deinen Posts? Teil 1

	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher zu	Trifft voll zu	k. A.
Produkte wurden mir zu geschickt und ich wurde dazu verpflichtet (Bezahlt)	<input type="radio"/>					
Produkte wurden mir zu geschickt und ich möchte der Marke danken	<input type="radio"/>					
Ich erhoffe mir mehr Aufmerksamkeit für meinen Account	<input type="radio"/>					
Ich hoffe, dass der Firmenaccount mein Bild repostet	<input type="radio"/>					
Ich hoffe, dass mich andere Nutzer über die Seite des Firmenaccounts finden	<input type="radio"/>					
Meine Follower fragen oft, welche Produkte ich benutze	<input type="radio"/>					
Sonstiges (bitte angeben)	<input type="text"/>					

Abbildung 28: Frage 17 Wieso erwähnst Du Marken in Deinen Posts Teil 1 (Quelle: Eigene Online-Umfrage)

In Frage 17 und 19 wird die Motivation konkret abgefragt. In zwei Matrizen stehen den Befragten 15 Beweggründe zur Auswahl, welche mit „Trifft gar nicht zu“, „Trifft eher nicht zu“, „Trifft teilweise zu“, „Trifft eher zu“ und „Trifft voll zu“ gewichtet werden können. Hollenberg (2016) stellt diese Gewichtungen mithilfe einer Tabelle dar (siehe Tabelle 4). Es ist auch die Möglichkeit gegeben keine Angabe zu machen (k.A.), um die Teilnehmer nicht zu drängen, eine unpassende Angabe machen zu müssen. Außerdem kann diese halb-offenen Frage durch Eingabe ein weiterer Beweggrund hinzugefügt werden (Sonstiges) (Siehe Abbildung 28 und 29).

Art der Messung	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher zu	Trifft voll zu
Häufigkeit	Nie	Selten	Gelegentlich	Oft	Immer
Intensität	Nicht	Wenig	Mittelmäßig	Ziemlich	Sehr
Zustimmung	Stimmt nicht	Stimmt wenig	Stimmt mittelmäßig	Stimmt ziemlich	Stimmt sehr
Codierung	1	2	3	4	5

Tabelle 3: Skalierung der Antwortmöglichkeiten - angepasst aus (vgl. Hollenberg, 2016).

19. Wieso erwähnst Du Marken in Deinen Posts? Teil 2

	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher zu	Trifft voll zu	k. A.
Ich mag es, wenn Firmenaccounts meine Bilder gefallen	<input type="radio"/>					
Ich mag es, wenn Firmenaccounts meine Bilder reposten	<input type="radio"/>					
Ich fühle mich der Marke näher	<input type="radio"/>					
Ich zeige anderen gerne, welche Produkte und Marken ich nutze	<input type="radio"/>					
Ich hoffe, dass mich Firmen als Promoter (Influencer) beauftragen (bezahlen)	<input type="radio"/>					
Weil meine Freunde das auch machen	<input type="radio"/>					
Ich möchte meinen Followern Produkte/Marken empfehlen, die ich gut finde	<input type="radio"/>					
Meine Freunde und Personen in meinem Umfeld machen das auch	<input type="radio"/>					
Ich habe das Gefühl Teil einer Community zu sein	<input type="radio"/>					

Abbildung 29: Frage 19 Wieso erwähnst Du Marken in Deinen Posts? Teil 2 (Quelle: Eigene Online-Umfrage)

18. Wie bewertest Du Instagram generell?

- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Ausgezeichnet | <input type="radio"/> Ausreichend |
| <input type="radio"/> Sehr gut | <input type="radio"/> Mangelhaft |
| <input type="radio"/> Gut | <input type="radio"/> Schlecht |
| <input type="radio"/> Befriedigend | |

Abbildung 30: Frage 18 Wie bewertest Du Instagram generell? (Quelle: Eigene Online-Umfrage)

Frage 18 dient als Rangier- und Konzentrationsfrage zur Auflockerung zwischen der langen Matrize zur Bewertung der Motivationen in Frage 17 und 19. Bei der geschlossenen Frage ist nur eine Antwort möglich (Einfachnennung) (Siehe Abbildung 30).

5. Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Online-Befragung ausgewertet und mit Hilfe, der in Kapitel 4.1 gesammelten Hypothesen bewertet. Dabei werden zunächst die demografischen Daten präsentiert und Auffälligkeiten in Verbindung mit den Beweggründen hervorgehoben. Weiterhin wird sich an der Struktur des Fragebogens und der Hypothesen orientiert. Die Daten zur Auswertung wurden aus dem Online-Tool SurveyMonkey.de exportiert, codiert und in IBM SPSS Statistics mit Hilfe deskriptiver Statistik ausgewertet. Bei der Erstellung einiger Grafiken kam nachträglich Microsoft Office Excel zum Einsatz.

5.1 Auswertung des Fragebogens

Der erste Frageblock dient als Eisbrecher und erfasst die demographischen Daten der Befragten. 76 der 105 relevanten Teilnehmer der zufälligen Stichprobe sind weiblich. Diese ungleiche Geschlechterverteilung ist typisch für soziale Netzwerke und ähnelt der generellen Verteilung auf Instagram (Siehe Kapitel 3.1). Nach Sheldon und Bryant (2016) werden soziale Netzwerke deutlich aktiver von Frauen benutzt als von Männern (vgl. Sheldon, et al., 2016). 61,9% der Befragten sind zwischen 21 und 35 Jahre alt. Damit repräsentiert die Altersverteilung der der Online-Umfrage die Gegebenheiten der Plattform Instagram. Die Befragung erfasst also größtenteils Daten der relevanten Zielgruppe.

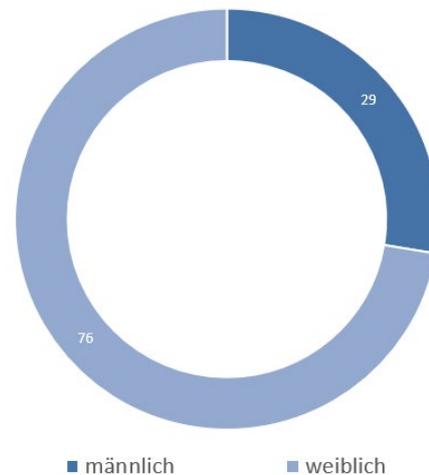


Abbildung 31: Frage 1 – Geschlecht (Eigene Darstellung)

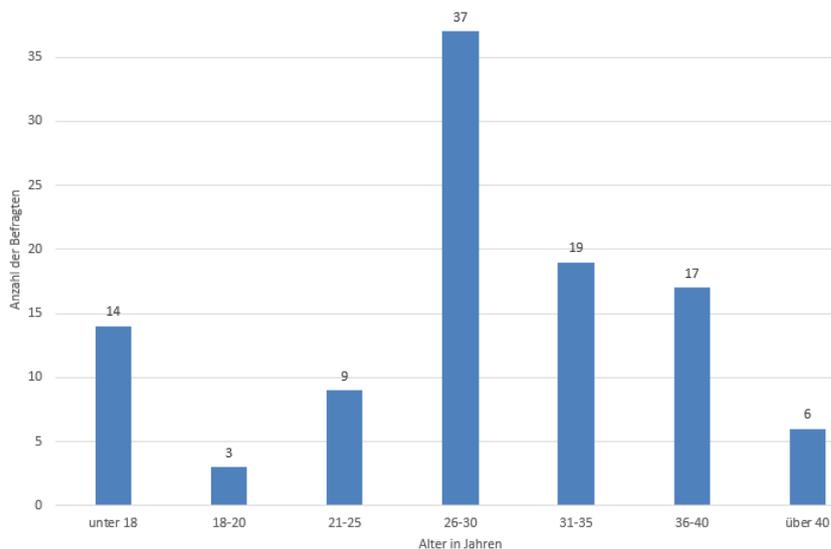


Abbildung 32: Frage 2 - Alter (Eigene Darstellung)

Mit Hilfe von Frage 11 wurde ermittelt, wie viele Follower die Teilnehmer der Umfrage haben. Dafür wurden zunächst Klassen gebildet, welche als Antwortmöglichkeiten zur Verfügung standen. Dabei gaben 38% der Befragten an, zwischen 0 und 500 Follower zu haben und 19% beziffern ihre Abonnenten auf 501 bis 1000. Die restlichen 43% der Befragten verteilen sich gleichmäßig auf die weiteren Klassen. Es wird deutlich, dass die befragte Stichprobe die Verteilung der Followerzahlen auf Instagram repräsentiert.

Merkmal	Ausprägungen	Anzahl	Prozentual
Geschlecht	Männlich	29	27,6%
	Weiblich	76	72,4%
	Undefiniert	0	0%
Alter	Unter 18	14	13,3%
	18-20	3	2,9%
	21-25	9	8,6%
	26-30	37	35,2%
	31-35	19	18,1%
	36-40	17	16,2%
	Über 40	6	5,7%
Business-Account	Ja	38	36,2%
	Nein	60	57,1%
	Nein*	7	6,7%

Tabelle 4: Übersicht über Stichprobe der Umfrage (Eigene Darstellung)

Im zweiten Frageblock wird mit Frage 5 die Nutzung der Plattform Instagram analysiert. Die Frage „Wie lange nutzt Du bereits Instagram?“ wurde von allen Probanden beantwortet. Es ist hervorzuheben, dass 93,33% der Befragten Instagram seit mindestens einem Jahr verwendet und 52,38% der Befragten bereits seit mindestens drei Jahren auf der Plattform registriert ist. Es lässt sich daher sagen, dass die untersuchte Stichprobe bereits eine hohe Affinität mit dem sozialen Netzwerk entwickeln konnte.

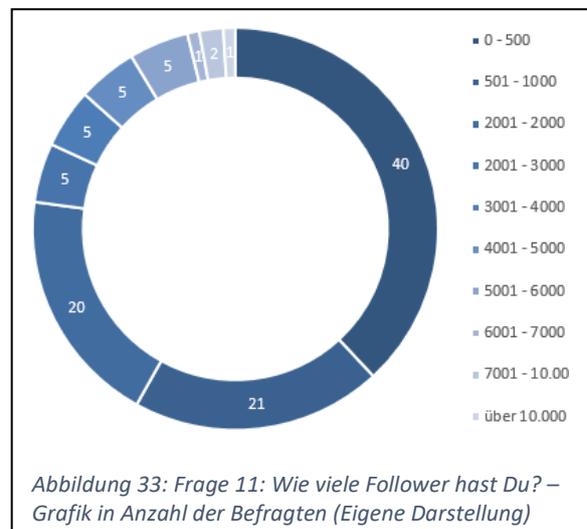


Abbildung 33: Frage 11: Wie viele Follower hast Du? – Grafik in Anzahl der Befragten (Eigene Darstellung)

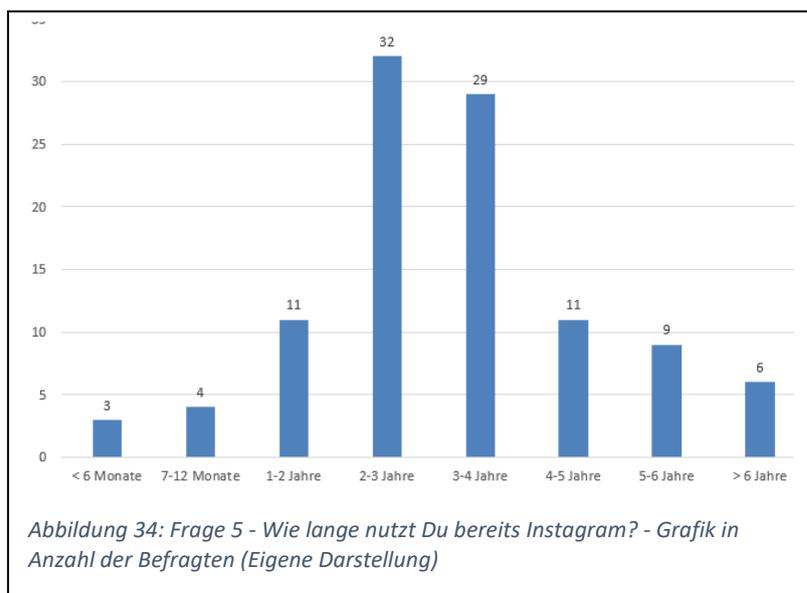
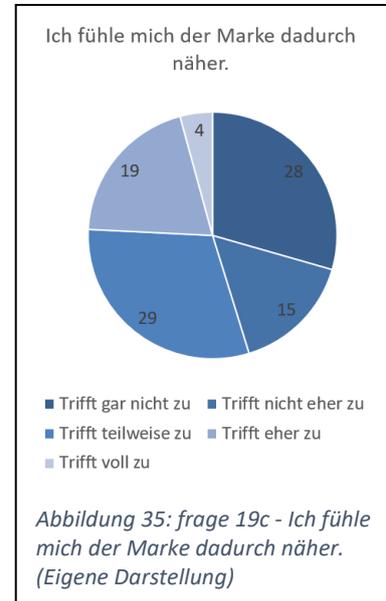


Abbildung 34: Frage 5 - Wie lange nutzt Du bereits Instagram? - Grafik in Anzahl der Befragten (Eigene Darstellung)

5.2 Überprüfung der Hypothesen

Hypothese 1: Instagram-Nutzende, die Markeninhalte mit Markennennung veröffentlichen, haben eine hohe Affinität zu Marken.

Mit dieser Hypothese gilt es zu klären, in wieweit die wahrgenommene Relevanz von Marken einen Einfluss auf die Veröffentlichung von Markeninhalten hat. Es wird untersucht, ob die untersuchte Zielgruppe eine hohe Affinität zu Marken aufweist und ob dies als Motivation im Sinne der Forschungsfrage gewertet werden kann. Dafür wurde in Frage 4 (Siehe Abb. 36) die wahrgenommene Relevanz von Marken mit Hilfe einer Skala von 0 (Irrelevant) bis 100 (Sehr relevant) abgefragt. Es fällt auf, dass der Großteil der Befragten (50,47%) Marken nur eine mittlere Wichtigkeit zwischen 34 und 66 Punkten zuordnet. 31,42% der Teilnehmer sehen in dieser Thematik eine geringere Bedeutung (0 bis 33) und nur 18,09% gaben eine hohe Affinität zu Marken an.



Zusätzlich wurde in der Online-Befragung untersucht, ob die befragten Instagram-Nutzenden sich bei der Veröffentlichung von Markeninhalten der Marke näher fühlen. Während nur 24,21% der Teilnehmer dies bestätigen, weisen 45,26% diese Aussage eher zurück (Siehe Abb. 37).

Beide Faktoren wurden mit Hilfe einer Regressionsanalyse auf ihre statistische Signifikanz untersucht. Dabei wurde ein Konfidenzintervall von 90% und Signifikanzniveau (Irrtumswahrscheinlichkeit) von 10% gewählt, um dem Umfang der Stichprobe gerecht zu werden und Messfehler auszugleichen. Es zeigt sich, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der abhängigen Variablen und der unabhängigen Variablen besteht. Mit einem p-Wert von 0,0488 kann die Nullhypothese nicht verworfen und die Hypothese 1 statistisch nicht bestätigt werden.

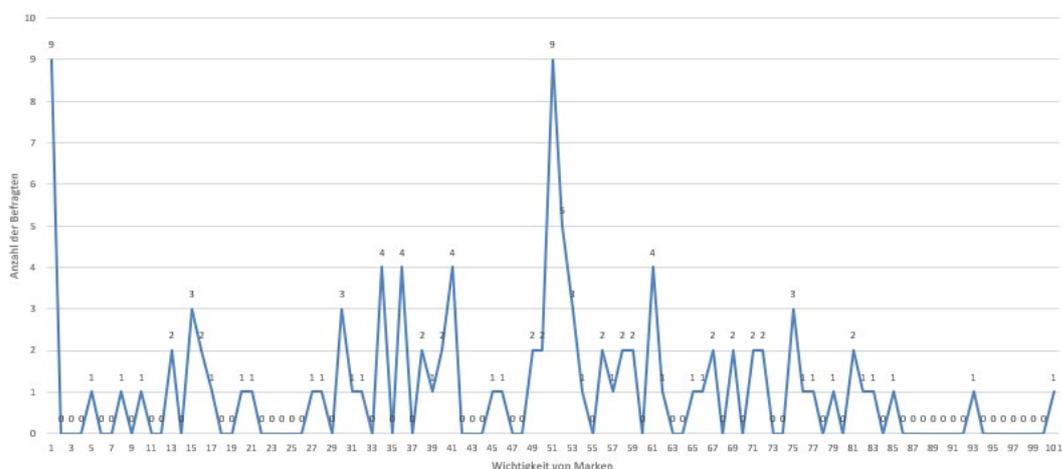


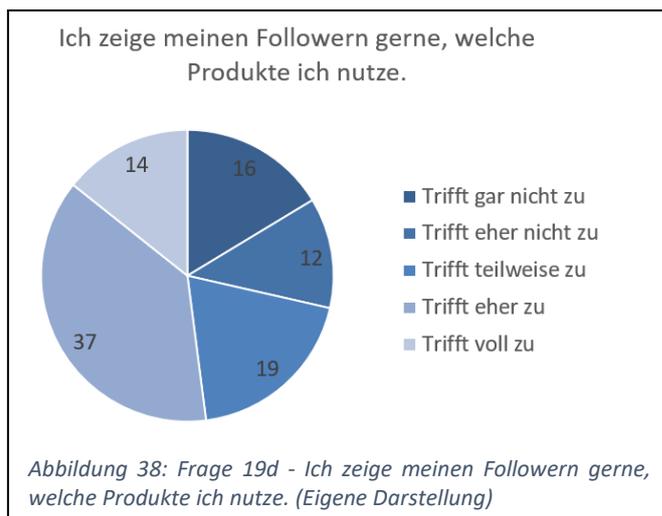
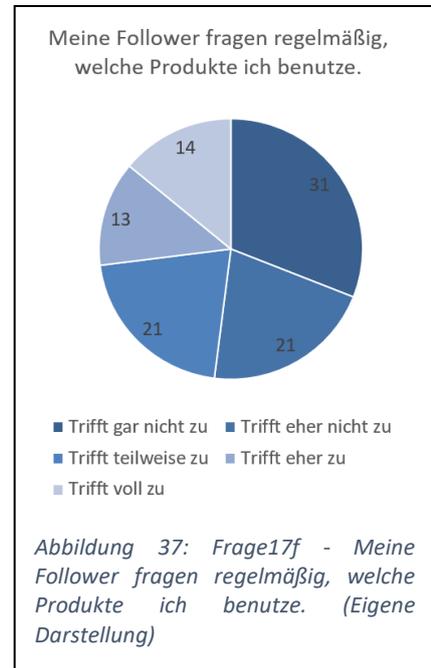
Abbildung 36: Frage 4 - Wie wichtig sind Dir Marken? (Eigene Darstellung)

Hypothese 2: Instagram-Nutzende veröffentlichen Markeninhalte, um ihren Followern Produkte zu empfehlen.

Für die Bewertung dieser Hypothese wurden die Instagram-Nutzenden in Frage 17f befragt, inwieweit ihre Follower sie regelmäßig nach genutzten Produkten fragen und zur Veröffentlichung von Markeninhalten bewegen. Dabei bestätigen 48% der Befragten, dass sie dieser Faktor zumindest teilweise motiviert. Im Gegensatz gaben 52% an, dass sie dadurch nicht beeinflusst wurden (Siehe Abb. 38).

Zusätzlich wurde in der Online-Befragung untersucht, ob die befragten Instagram-Nutzenden ihren Followern von sich aus gerne genutzte Produkte präsentieren. Während über 71% der Teilnehmer dies bestätigen, weisen nur 28,57% diese Aussage eher zurück (Siehe Abb. 39).

Beide Faktoren wurden mit Hilfe einer Regressionsanalyse auf ihre statistische Signifikanz untersucht. Dabei wurde ein Konfidenzintervall von 90% und Signifikanzniveau (Irrtumswahrscheinlichkeit) von 10% gewählt, um dem Umfang der Stichprobe gerecht zu werden und Messfehler auszugleichen. Es zeigt sich, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der abhängigen Variablen und der unabhängigen Variablen besteht. Das Bestimmungsmaß der Antworten von Frage 17f liegt bei 0,33 und von Frage 19d bei 0,28. Damit liegen beide Werte deutlich unter dem Konfidenzintervall. Die Nullhypothese kann nicht verworfen und die Hypothese 2 statistisch nicht bestätigt werden.

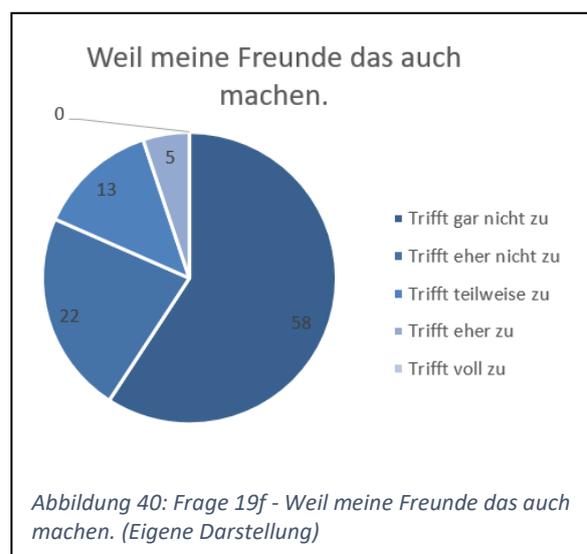
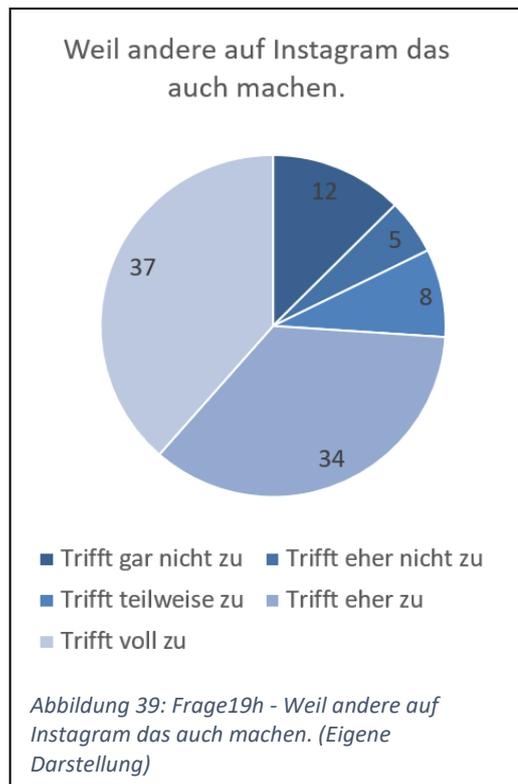


Hypothese 3: Instagram-Nutzende veröffentlichen Markeninhalte mit Markennennung, um anderen Nutzenden nachzueifern. (Hervorgerufene Neugier)

Mit dieser Hypothese gilt zu untersuchen, ob die Instagram-Nutzenden bei der Veröffentlichung von Inhalten durch andere Mitglieder des Netzwerkes beeinflusst werden. Es wird ergründet, inwieweit Markeninhalte mit Markennennung veröffentlicht werden, weil die Nutzenden diese Art von *Branded Content* bereits auf Instagram beobachteten. Dazu wurden die Teilnehmer in Frage 19h befragt, inwieweit sie Markeninhalte veröffentlichen, weil andere Nutzende auf Instagram dies auch tun. Dabei bestätigten 82,3% der Befragten, dass sie dieser Faktor zumindest teilweise motiviert. Im Gegensatz gaben nur 17,7% an, dass sie dadurch nicht beeinflusst werden (Siehe Abb. 41).

Zusätzlich wurde in der Online-Befragung untersucht, ob die befragten Instagram-Nutzenden Markeninhalte veröffentlichen, weil sie dies bereits bei ihren Freunden beobachtet haben. Während nur 18,36% der Teilnehmer dies bestätigen, weisen über 81% diese Aussage eher zurück (Siehe Abb. 40). Es wird deutlich, dass die Befragten nach eigenen Angaben durch unbekannte Nutzende des Netzwerkes mehr beeinflusst werden, als von ihren Freunden und Bekannten auf Instagram.

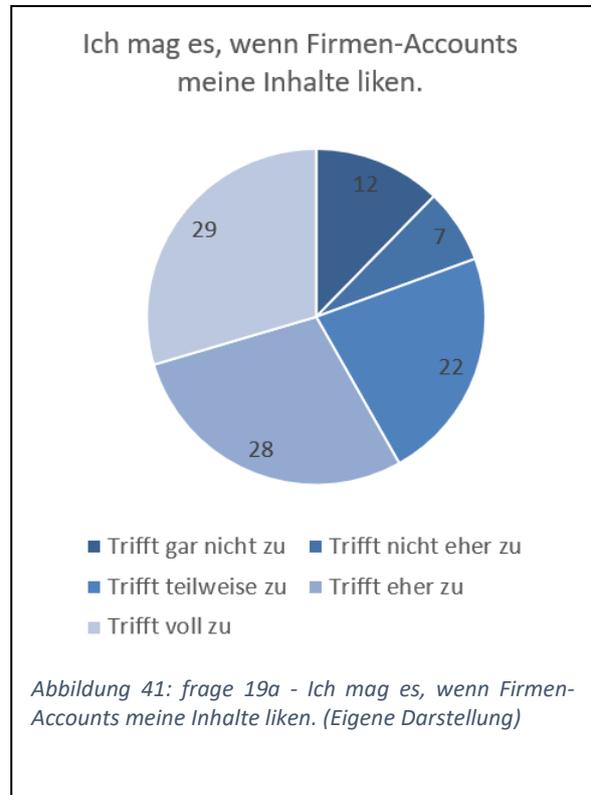
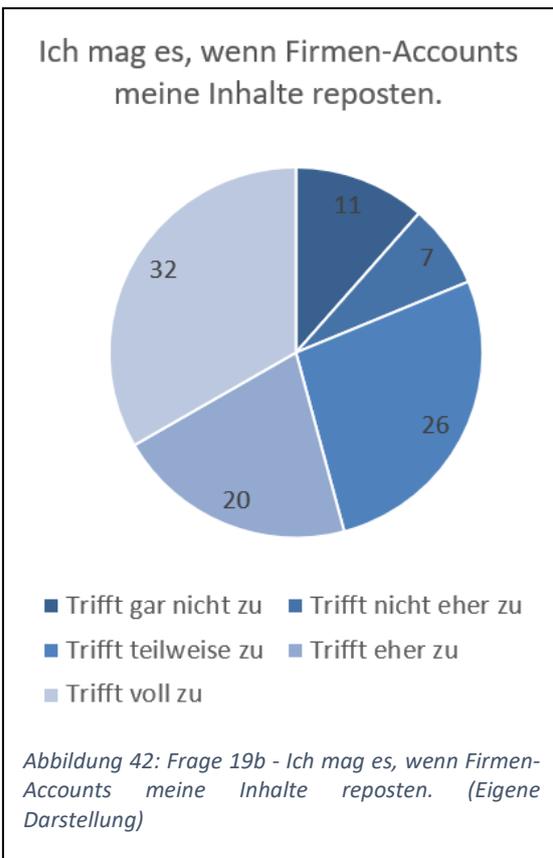
Beide Faktoren wurden in mit Hilfe einer Regressionsanalyse auf ihre statistische Signifikanz untersucht. Dabei wurde ein Konfidenzintervall von 90% und Signifikanzniveau (Irrtumswahrscheinlichkeit) von 10% gewählt, um dem Umfang der Stichprobe gerecht zu werden und Messfehler auszugleichen. Es zeigt sich, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der abhängigen Variablen und der unabhängigen Variablen besteht. Das Bestimmungsmaß der Antworten von Frage 19h liegt bei 0,23 und von Frage 19f bei 0,25. Damit liegen beide Werte deutlich unter dem Konfidenzintervall. Die Nullhypothese kann nicht verworfen und die Hypothese 3 statistisch nicht bestätigt werden.



Hypothese 4: Instagram-Nutzende erstellen und veröffentlichen vermehrt Markeninhalte mit Markennennung, um von Marken-Accounts repostet zu werden.

Mit Hilfe der vierten Hypothese wird die Wechselwirkung zwischen Firmen-Accounts und privaten Instagram-Nutzenden untersucht. Es gilt zu untersuchen, ob und in welchem Ausmaß Instagram-Nutzende Markeninhalte mit Markennennung veröffentlichen, um Aufmerksamkeit für ihren eigenen Account zu generieren. Dabei wird spezifisch auf Reposts durch Marken-Accounts Bezug genommen.

Über 80% der Befragten gaben an, dass die Möglichkeit von einem Marken-Account repostet zu werden oder zumindest einen Like von einer Marke zu bekommen, sie motiviert Markeninhalte mit Markennennung zu veröffentlichen (Siehe Abb. 42 und 43).



Allerdings zeigt sich bei einer Regressionsanalyse der beiden Faktoren, dass kein signifikanter Zusammenhang zwischen der abhängigen Variablen und der unabhängigen Variablen besteht. Das Bestimmungsmaß der Antworten von Frage 19a liegt bei 0,34 und von Frage 19b bei 0,25. Damit liegen beide Werte weit unter dem gesetzten Konfidenzintervall von 90%.

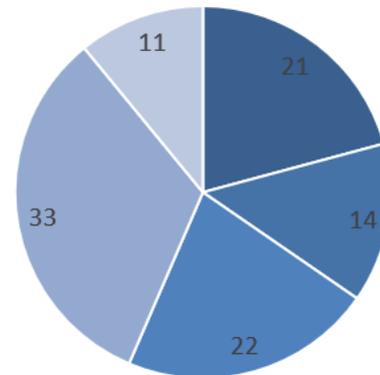
Weiterhin wurde untersucht, ob die untersuchte Stichprobe in der Möglichkeit von einem Marken-Account repostet zu werden eine spezielle Motivation sieht, Markeninhalte zu erstellen und die entsprechende Firma zu erwähnen. Dabei gaben 65,34% an, dass sie speziell Markeninhalte veröffentlichen, um von Marken-Accounts repostet zu werden. Nur 34,66% der Befragten verneinten diese Aussage (Siehe Abb. 45).

Für die Untersuchung der vierten Hypothese wurde in der Online-Befragung zusätzlich die Motivation der Aufmerksamkeit für die eigene Präsenz auf Instagram eruiert. Dabei gaben 61% an, dass sie sich durch die Veröffentlichung von Markeninhalten mit Markennennung mehr Aufmerksamkeit für ihren eigenen Kanal erhoffen. Im Gegensatz dazu verneinten 39% der Teilnehmer diese Aussage (Siehe Abbildung 44).

Allerdings liegt auch bei den Antworten der Fragen 17c und 17e das Bestimmungsmaß mit 0,19 und 0,23 deutlich unter dem Konfidenzintervall von 90% und ist daher statistisch als nicht signifikant anzusehen.

In Anbetracht der deutlich unter dem Signifikanzniveau liegenden Werte des Bestimmungsmaßes kann die Nullhypothese nicht verworfen und die Hypothese 3 statistisch nicht bestätigt werden.

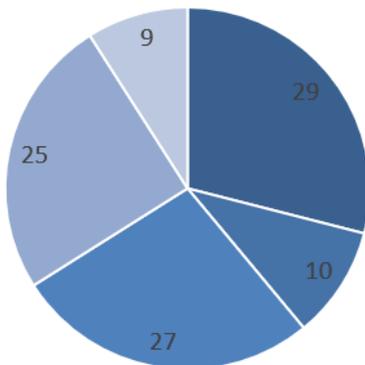
Ich erhoffe mir durch eine Präsenz auf dem Firmen-Account mehr Aufmerksamkeit.



- Trifft gar nicht zu
- Trifft nicht eher zu
- Trifft teilweise zu
- Trifft eher zu
- Trifft voll zu

Abbildung 43: Frage 17e - Ich erhoffe mir durch eine Präsenz auf dem Firmen-Account mehr Aufmerksamkeit. (Eigene Darstellung)

Ich erhoffe mir dadurch mehr Aufmerksamkeit für meinen Account.



- Trifft gar nicht zu
- Trifft nicht eher zu
- Trifft teilweise zu
- Trifft eher zu
- Trifft voll zu

Abbildung 44: Frage 17c - Ich erhoffe mir dadurch mehr Aufmerksamkeit für meinen Account. (Eigene Darstellung)

6. Schlussbetrachtung

6.1 Methodenkritik

Die gewählte Methode einer quantitativen Befragung als empirische Forschung hat grundsätzlich zur Bewertung der Hypothesen und der Beantwortung der Forschungsfrage beigetragen und wird rückblickend allerdings kritisch betrachtet. Die Schwächen einer Online-Befragung liegen in der unkontrollierbaren Subjektivität der Befragten. Die Datenerhebung muss daher als nicht zielführende Maßnahme bewertet werden. Es muss angemerkt werden, dass eine qualitative Forschung an Hand von intensiven Interviews mit Instagram-Nutzenden objektivere Ergebnisse hätten liefern können. Außerdem wurden diverse Problematiken deutlich, welche bei einer weiteren Untersuchung optimiert werden sollten.

So könnte die Anzahl der Befragten und somit die Validität der Stichprobe erhöht werden, in dem ein längerer Zeitraum zur Datenerhebung angesetzt wird. Auch eine größere Streuung der Zielgruppe wäre möglich. Bei der angewendeten direkten Recherche und Kontaktaufnahme bei der Distribution des Fragebogens ist die Objektivität bei der Auswahl rückblickend nicht durchgehend gewährleistet. Hier sollte ein divergentes Verfahren angewendet werden.

Des Weiteren ließe sich die quantitative Forschung durch qualitative Interviews mit einzelnen Meinungsführern aus dem Bereich der Markeninhalte auf Instagram ergänzen, um tiefgehende Meinungen und Motive einzufangen. Außerdem wäre eine Untersuchung auf Unternehmensseite von Vorteil, um die Einschätzung der kommerziellen Marken in die Forschung einbeziehen zu können.

Aus der Sekundärforschung ergaben sich im Verlauf der Untersuchung weitere Hypothesen, welche durch den begrenzten Umfang dieser Arbeit nicht berücksichtigt werden konnten. In einer fortführenden Untersuchung sollten diese Hypothesen bewertet werden:

Hypothese 5: Instagram-Nutzende erstellen und veröffentlichen vermehrt Markeninhalte mit Markennennung, wenn sie dabei ein hohes Maß Spaß und Kreativität verspüren.

Hypothese 6: Instagram-Nutzende veröffentlichen Markeninhalte mit Markennennung, um sich mit anderen Nutzenden auszutauschen und ein Feedback zu erhalten.

6.2 Fazit

Bereits im zweiten und dritten Kapitel dieser Arbeit zeigte sich die Bedeutung und das Potential von *User-Branded Content* auf Instagram. In der Situationsanalyse (Kapitel 2) wurden diverse Modelle zur Entstehung von Motivation beleuchtet und Theorien über die Beweggründe zur Partizipation in sozialen Netzwerken erläutert.

In Kapitel 3.1 zeigte sich, dass nur ein geringer Teil der Instagram-Nutzenden überhaupt Inhalte erstellt. Außerdem manifestierte sich, dass die rechtliche Lage noch nicht klar definiert wurde und sich die Nutzenden bei der Veröffentlichung von Markeninhalten mit Markennennung in einer rechtlichen Grauzone befinden. Dies scheint einige Mitglieder des Netzwerkes abzuschrecken, *Branded Content* zu erstellen.

Vor allem die soziale Interaktion mit anderen Nutzenden und die Bildung von Communities motivieren zur Veröffentlichung von Inhalten (Kapitel 3.5 bis 3.7). Es wurde deutlich, dass Marken vor allem als Symbol und Kommunikationsmittel für Werte in sozialen Netzwerken genutzt werden (Kapitel 3.3). Es zeigt sich, dass Instagram-Nutzende Inhalte vermehrt teilen, um bestimmte Aussagen über sich zu verbreiten und mit anderen Individuen zu kommunizieren. Auch das Feedback und die Reaktion der Marken selbst beeinflussen die Veröffentlichung von Inhalten durch die Instagram-Nutzenden positiv (Kapitel 3.8 und 3.9).

Durch die Teilnahme von 115 Instagram-Nutzenden an der Online-Befragungen, konnten valide Datensätze erhoben werden. Bei der Auswertung dieser Ergebnisse zeigten sich zwar Tendenzen, welche in der Sekundärforschung bereits angedeutet wurden. Jedoch mussten alle vier aufgestellten Hypothesen zurückgewiesen werden. Wie in der Methodenkritik besprochen, wird dies auf die Wahl der empirischen Forschung zurückgeführt. Rückblickend wird die Meinung vertreten, dass eine Untersuchung mit Hilfe von qualitativen Interviews objektivere Ergebnisse hätte liefern können.

Es lässt sich sagen, dass Markeninhalte in Form von *User-Generated Content* vor allem in sozialen Netzwerken wie Instagram weiterhin an Bedeutung und Einfluss gewinnen wird. Durch die Vernetzung mit den Thematiken der digitalen Mundpropaganda, des Influencer-Marketings und des *Product-Placements* wird *User-Branded Content* auch in Zukunft eine entscheidende Rolle im Bereich des Online Marketings spielen. Ein Verständnis der Motivation von Instagram-Nutzenden bei der Veröffentlichung von diesen Inhalten bleibt daher essentiell.

Glossar

Web 2.0	Ähnlich zu Social Web. Entwicklung des Internets zum Massenmedium. Interaktiver und kollaborativer als das Web 1.0
Review	Eine digitale Rezension z.B. in einem Onlineshop
Like	Das Liken von Inhalten stellt in vielen SNS eine Art Bewertungssystem dar und ermöglicht anderen Nutzenden zu sehen, wie viele positive Bewertungen Inhalte bekommen haben. Die Anzahl von Likes dient als Indikator für Popularität.
Post	Veröffentlichter Foto- oder Videoinhalt in einem sozialen Netzwerk
Corporated Identity	Strategisches Konzept zur Positionierung der Identität und zum einheitlichen Selbstverständnis eines Unternehmens
Corporated Design	Visuelles Erscheinungsbild eines Unternehmens im Rahmen und zur Unterstützung der CI
Content	Aus dem Englischen für „Inhalt“ – beschreibt vor allem Medieninhalte im Internet.
Emoji	Japanisch für „Bildschriftzeichen“ – Neue Version der Emoticons. Symbole, die in der digitalen Kommunikation zur vereinfachten Darstellung genutzt werden.
Follower	Nutzende des Netzwerks, die einen Account abonniert haben. Die Anzahl von Followern gilt als Indikator für die Popularität von Nutzenden.
Following	Accounts auf Instagram, denen ein Nutzer folgt bzw. abonniert hat

Hashtag	Schlagwort in Kombination mit einem #-Zeichen. Jeder Post kann maximal 30 Hashtags enthalten. Es kann nach Inhalten mit einem spezifischen Hashtag gesucht werden.
Sponsoring	Die gezielte und kommerzielle Hervorhebung von Inhalten in den Feed definierter Zielgruppen auf Instagram
User-Generated Content	Übersetzt „nutzergenerierte Inhalte“. Sind als Medieninhalte zu verstehen, die nicht direkt vom Anbieter, sondern von dessen Nutzern erstellt werden.
Visual Storytelling	Geschichtenerzählung in Form von Foto/Videoinhalten
Social Web	Während es im Web 1.0 hauptsächlich um die Vernetzung von Menschen und den Aufbau einer Kommunikation ging spricht man heutzutage über das Web 2.0 oft vom „Social Web“, in dem Nutzende kollaborativ für die Erstellung von Inhalten zuständig sind.

Literaturverzeichnis

- Ajzen, Icek und Madden, Thomas J. 1986.** Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*. S. 453-474, 1986, Bd. Volume 22, 5.
- Barden, Phil. 2013.** *Decoded: The Science Behind Why We Buy*. West Sussex : John Wiley & Sons Ltd, 2013. 978-1118345603.
- Baykara, Selim. 2018.** Wie funktioniert Instagram? Leicht verständlich erklärt. *Giga*. [Online] 14. August 2018. [Zitat vom: 03. Januar 2019.] <https://www.giga.de/apps/instagram-fuer-android/specials/wie-funktioniert-instagram-leicht-verstaendlich-erklaert/>.
- Best, Mark und Neuhauser, Duncan . 2006.** Joseph Juran: overcoming resistance to organisational change. *BMJ Quality & Safety*. S. 380-382, 2006, Bd. Volumen 15.
- Bossert, Pierina. 2017.** BOOKSTAGRAM: DIE INSTAGRAM-SPIELWIESE FÜR BÜCHERWÜRMER. *XEIT Marketing and Conversations*. [Online] XEIT GmbH, 02. April 2017. [Zitat vom: 02. Januar 2019.] <https://blog.xeit.ch/2017/04/bookstagram-die-instagram-spielwiese-fuer-buecherwuermer/>.
- Boyd, D. M. und Ellison, N. B. 2008.** Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. S. 210-230, 2008, Bd. Volumen 13.
- Burgess, Jean und Grien, Joshua. 2013.** *YouTube: Online video and participatory culture*. John. Cambridge, England : Polity Press, 2013. 978-0-7456-4478-3.
- Cha, M., et al. 2007.** I tube, you tube, everybody tubes: Analyzing the world's largest user generated content. *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*. S. 1-14, 2007.
- Cherryman, Beth. 2017.** The benefits of working with multi-channel influencers. *blog.sponsokit.com*. [Online] 17. September 2017. <http://blog.sponsokit.com/insights/why-brands-should-work-with-multi-channel-influencers>.
- Chin, Pauline und Cooke, Donna. 2004.** *Satisfaction and Coordination in Virtual Communities*. New York, NY, USA : 10th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2004,, 2004.
- Choi, Boreum und Lee, Inseong. 2017.** Trust in open versus closed social media: The relative influence. *Telematics and Informatics*. S. 550-559., 2017, Bd. Volumen 34, 5.
- Cialdini, R. B. 1984.** *Influence: The Psychology of Persuasion*. Boston : Allyn & Bacon, 1984. 0-688-12816-5.
- Clow, K. E. und Baack, D. E. 2012.** *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. London : 5th Ed Prentice Hall, 2012.
- Crowston, Kevin und Fagnot, Isabelle. 2018.** Stages of motivation for contributing user-generated content: A theory and empirical test . *International Journal of Huma-Computer Studies*. S. 89-101, 2018, 019.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. und Warshaw, P. R. 1992.** Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in workplace. *Journal of Applied Social Psychology*. S. 1111-1132, 1992, Bd. Volumen 22.

- Deci, Edward. 1975.** *Intrinsic Motivation*. New York : Plenum Press, 1975. 978-1-4613-4446-9.
- Dholakia, Utpal M., Bagozzi, Richard P. und Pearo, Lisa Klein. 2003.** A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*. S. 241-263, 2003, Volumen 21.
- Dlugos, Cornelia. 2017.** User-generated Content: So holst du deine Kunden ins Boot. *t3n.de*. [Online] 25. Juni 2017. <http://t3n.de/news/user-generated-content-kunden-831742/>.
- Eckel, Kristin. 2018.** Überraschendes Urteil Muss ich meine Instagram-Posts jetzt als Werbung kennzeichnen? *Express*. [Online] 19. Juni 2018. [Zitat vom: 09. Januar 2019.] <https://www.express.de/ratgeber/digital/ueberraschendes-urteil-muss-ich-meine-instagram-posts-jetzt-als-werbung-kennzeichnen--30647858>.
- Eichstädt, Björn und Kuch, Tahrin. 2013.** Bildkommunikation: Das Ende der Sprache im Social Web. [Buchverf.] Ralf Leinemann. *Social Media. Der Einfluss auf Unternehmen*. Berlin Heidelberg : Springer Vieweg, 2013.
- Ellering, Nathan. 2017.** 30 Social Media Engagement Tactics That Will Boost Shares And Conversions. *CoSchedule.com*. [Online] 22. June 2017. <https://coschedule.com/blog/social-media-engagement-tactics/>.
- Esch, Prof. Dr. Franz-Rudolf. 2018.** Corporate Design. *Gabler Wirtschaftslexikon*. [Online] Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 16. Februar 2018. [Zitat vom: 03. januar 2019.] <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/corporate-design-30453/version-254035>.
- Experticity, Inc. 2016.** New Research Shows Micro-influencers Drive Consumer Buying Behavior at Much Higher Rates Than Previously Thought. *business.experticity.com*. [Online] 29. March 2016. <https://business.experticity.com/new-research-shows-micro-influencers-drive-consumer-buying-behavior-much-higher-rates-previously-thought/>.
- Fantapié Altobelli. 2017.** *Marktforschung. Methoden, Anwendung, Praxisbeispiele*. Konstanz/München : UVK Verlagsgesellschaft, 2017. 978-3-8252-8721-4.
- Flockler. 2017.** Effektives Instagram Marketing mit User Generated Content. *Flockler.com*. [Online] 06. April 2017. <https://flockler.com/de/unser-blog/effektives-instagram-marketing-mit-user-generated-content>.
- Fondor, Marek und Hoffman, Donna L. 2010.** Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *Mit Sloan Management Review*. S. 41-90, 2010, Volumen 52.
- Forte, A. und Bruckman, A. 2005.** *Why do people write for Wikipedia? Incentives to contribute to open-content publishing. GROUP Workshop: Sustaining Community: The Role and Design of Incentive Mechanisms in Online Systems*,. USA, Florida, Sanibel Island : s.n., 2005.
- Freeman, Stephanie. 2007.** The Material and Social Dynamics of Motivation:. *Science Studies*. S. 55-77, 2007, Bd. Volumen 20, 2.
- Future BIZ. 2018.** Instagram Marketing. *Future BIZ*. [Online] Future BIZ, 2018. [Zitat vom: 22. Dezember 2018.] <http://www.futurebiz.de/leitfaden-instagram-marketing/>.
- Gilly, Mary C. und Schau, Hope Jensen. 2003.** We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*. S. 385-404, 2003, Volumen 30.

- Gotham, Kevin Fox. 1999.** Political Opportunity, Community Identity, and the Emergence of a Local Anti-Expressway Movement. *Social Problems*. S. 332–354, 1999, Bd. Volumen 46, 3.
- Greenwood, D. N. 2013.** Fame, Facebook and Twitter: how attitudes about fame predict frequency and nature of social media use. *Psychology of popular Media Culture*. S. 222-236, 2013, Volumen 2.
- Gründerszene. 2015.** Social Media. *Gründerszene*. [Online] Gründerszene, 22. Februar 2015. [Zitat vom: 02. Januar 2019.] <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/social-media>.
- . **2017.** User-Generated-Content. *gruenderszene.de*. [Online] October 2017. <https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/user-generated-content>.
- Hollenberg, Stefan. 2016.** *Fragebögen - Fundierte Konstruktion, sachgerechte Anwendung und aussagekräftige Auswertung*. Wiesbaden : Springer Fachmedien, 2016. 978-3-658-12967-5.
- Huang, Jen-Hung und Chen, Yi-Fen. 2006.** Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*. 2006, Bd. Volumen 23, Ausgabe 5.
- Ian. 2017.** Social Proof in Social Media. *Somiibo*. [Online] 03. November 2017. [Zitat vom: 23. November 2018.] <https://somiibo.com/blog/social-proof-in-social-media/>.
- Instagram. 2018b.** About Us/Team. *Instagram*. [Online] USA Delaware: Instagram LLC., 2018b. [Zitat vom: 01. Dezember 2018.] <https://www.instagram.com/about/us/>.
- . **2018g.** Branded Content auf Instagram. *Instagram*. [Online] 2018g. [Zitat vom: 03. Januar 2019.] <https://help.instagram.com/116947042301556>.
- . **2018h.** Instagram-Kanal von hanser.hey. *Instagram*. [Online] Hanser Verlag, 2018h. [Zitat vom: 14. Januar 2019.] <https://www.instagram.com/p/BI7LZ69IW60/>.
- . **2018f.** Instagram-Kanal von hanser.hey. *Instagram*. [Online] Hanserverlag, 2018f. [Zitat vom: 14. Januar 2019.] <https://www.instagram.com/p/BUoYN73FspW/>.
- . **2018i.** Suchergebnisse für #einwenigleben . *Instagram*. [Online] Instagram, 2018i. [Zitat vom: 14. Januar 2019.] <https://www.instagram.com/explore/tags/einwenigleben/>.
- . **2018d.** Suchergebnisse für #hanserliteratur. *Instagram*. [Online] 2018d. [Zitat vom: 02. Januar 2019.] <https://www.instagram.com/explore/tags/hanserliteratur/>.
- . **2018a.** Suchergebnisse für #hanserliteratur. *Instagram*. [Online] 2018a. [Zitat vom: 01. Januar 2019.] <https://www.instagram.com/explore/tags/hanserliteratur/>.
- . **2018c.** Suchergebnisse für #hanserliteratur. *Instagram*. [Online] Instagram, 2018c. [Zitat vom: 01. Januar 2019.] <https://www.instagram.com/explore/tags/hanserliteratur/>.
- . **2018f.** Suchergebnisse für #hanserliteratur. *Instagram*. [Online] 2018f. [Zitat vom: 01. Januar 2019.] <https://www.instagram.com/explore/tags/hanserliteratur/>.
- . **2018k.** Suchergebnisse für #leuchtturm1917. *Instagram*. [Online] Instagram, 2018k. [Zitat vom: 03. Januar 2019.] <https://www.instagram.com/explore/tags/leuchtturm1917/>.
- . **2018e.** Suchergebnisse für #leuchtturm1917. *Instagram*. [Online] 2018e. [Zitat vom: 03. Januar 2019.] <https://www.instagram.com/explore/tags/leuchtturm1917/>.

—. 2013. Update 3.5. *Instagram*. [Online] 2013. [Zitat vom: 04. Januar 2019.] <http://blog.instagram.com/post/49445004952/photosofyou>.

Instagram; TechCrunch. 2018. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to June 2018 (in millions). *Statista*. [Online] Juni 2018. [Zitat vom: 2018. Dezember 01.] <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>.

Johansen, Ida Kristin und Gulvik, Camilla Sveberg. 2017. *Influencer Marketing and Purchase Intentions*. Bergen, Norwegian : s.n., 2017.

Kaplan, Andreas M. und Haenlein, Michael. 2010. Users of the World. Unit! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. S. 59-68, 2010, Volumen 53.

Khan, M. Laeeq. 2017. Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*. S. 236-247, 2017, Bd. Volumen 66.

Kit, Liew Chee und P'ng, Elizabeth Lim Qui. 2014. The Effectiveness of Product Placement: The Influence of. *International Journal of Social Science and Humanity*. March 2014, S. 138-142.

Klandermans, Bert. 1997. *The Social Psychology of Protest*. Oxford : Blackwell Publishers, 1997. 978-0631188797.

Kobilke, Kristina. 2014. *Erfolgreich mit Instagram. Mehr Aufmerksamkeit mit Fotos & Videos*. blaufelden : mitp Verlag., 2014. 978-3-8266-9616-9.

Kriplean, Travis, Beschastnikh, Ivan und McDonald, David W. 2008. *Articulations of wikiwork: uncovering valued work in wikipedia through barnstars*. USA, New York, NY : Association for Computing Machinery, 2008.

Kwasniewski, Nicolai. 2015. Nestlé erntet Spott und Häme für Fragespiel auf Twitter. *spiegel.de*. [Online] 21. September 2015. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/nestle-wird-fuer-hashtag-fragnestle-verspottet-a-1054017.html>.

Lazarsfeld, Paul Felix, Berelson, Bernard und Hazel, Gaudet. 1944. *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*. New York : Duell, Sloan and Pearce, 1944.

Lewanczik, Niklas. 2017. Authentisch und ehrlich: Wie User Generated Content den. *onlinemarketing.de*. [Online] 09. March 2017. <https://onlinemarketing.de/news/authentisch-ehrlich-wie-ugc-user-beeinflusst>.

Lin, Kuan-Yu und Lu, Hsi-Peng. 2011. Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory. *Computers in Human Behavior*. S. 1152-1161, 2011, Bd. Volumen 27.

Lis, B. und Korchmar, S. 2013. Die digitale Mundpropaganda (Electronic Word-of-Mouth). *Digitales Empfehlungsmarketing*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2013.

Luca, Michael. 2015. User-Generated Content and Social Media. *Handbook of Media Economics Volume 1B*. Boston, USA : Harvard Business School, 2015.

Lunden, Ingrid. 2014. Instagram Is The Fastest-Growing Social Site Globally, Mobile Devices Rule Over PCs For Access. *techcrunch*. [Online] 21. Januar 2014. [Zitat vom: 20. Dezember 2018.] <https://techcrunch.com/2014/01/21/instagram-is-the-fastest-growing-social-site-globally-mobile-devices-rule-over-pcs-for-social-access/?guccounter=1>.

- MacDonald, Jenna. 2017.** The Importance of Hashtags: Know Where, Why, and How to Use Them. *business2community.com*. [Online] 5. May 2017. <http://www.business2community.com/social-media/importance-hashtags-know-use-01837644#b4DjkEUExL7p8V00.97>.
- Marcus, S. R. 2015.** Picturing' ourselves into being: assessing identity, sociality and visuality on Instagram. *Presented at the international communication association conference*. 2015.
- McQuail, Denis. 1983.** *Mass Communication Theory. An Introduction*. London, England : SAGE Publications Ltd, 1983. 978-0803977853.
- Mockus, Jonas. 2000.** Explaining Bayesian Heuristic Approach by Example of Knapsack Problem. *A Set of Examples of Global and Discrete Optimization*. s.l. : Springer-Verlag US 2000, 2000.
- Nadkarni, A. und Hofmann, S. G. 2012.** Why do people use facebook? *Personality and Individual Differences*. S. 243-249, 2012, Volumen 52.
- Nielsen a. 2015.** To what extent do you trust the following forms of. *statista*. [Online] 13. March 2015. <https://www.statista.com/statistics/222805/consumer-trust-in-advertising-in-north-america/>.
- Nielsen b. 2013.** *New Product Purchase Intentions Around The World*. New York : The Nielsen Company, 2013.
- Olapic Inc. 2016.** *Consumer Trust: Keeping It Real*. s.l. : Olapic Inc., 2016.
- Online Marketing Lexikon. 2018.** Influencer Marketing. *Online Marketing Lexikon*. [Online] 20. März 2018. [Zitat vom: 03. Januar 2019.] <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-influencer-marketing>.
- Orzanna, Robert. 2015.** Theorie of planned behaviour. *commons.wikimedia.org*. [Online] 11. 08 2015. [Zitat vom: 2018. 12 19.] https://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_planned_behavior#/media/File:Theory_of_planned_behavior.png.
- Paragon. 2017.** FASHIONISTA - Was ist eine Fashionista? *paragonmodels.com*. [Online] Paragon Models, 03. März 2017. [Zitat vom: 02. Januar 2019.] <https://paragonmodels.com/de/model-werden/model-wiki/fashionista.html>.
- Patel, Taral. 2016.** The Role and Influence of Social Media on the Modern PR Industry. *PRMention.com*. [Online] 19. January 2016. <https://www.prmention.com/blog/the-role-and-influence-of-social-media-on-the-modern-pr-industry/>.
- Queensland University of Technology. 2015.** *Theory of Planned Behaviour*. [Video] Queensland : Reveal Media, 2015. Abgerufen 01.12.2018: <https://www.youtube.com/watch?v=nZsxuD3gExE>.
- Rathmann, Peggy und Margit, Enke. 2014.** *Medienbezogene Effekte von Product Placement. Theoretische Konzeption und empirische Analyse*. Wiesbaden : Springer Gabler, 2014. 978-3-658-06848-6.
- Reed, Paul und Selbee, Kevin L. 2001.** The Civic Core in Canada: Disproportionality in Charitable Giving, Volunteering, and Civic Participation. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. S. 761-780, 2001, Bd. Volumen 40, 4.

- Schröder, Philipp J.H., Bitzer, Jürgen und Schrettl, Wolfram. 2007.** Intrinsic motivation in open source software development. *Journal of Comparative Economics*. S. 160-169, 2007, Bd. Volumen 35, 1.
- Schüller, Anne M. 2017.** User Generated Content: Wie Sie Menschen für die Content-Produktion gewinnen. *blog.anneschueler.de*. [Online] 24. March 2017. <http://blog.anneschueler.de/user-generated-content-wie-sie-menschen-fuer-die-content-produktion-gewinnen/>.
- Schumacher, Pascal. 2007.** *Effektivität von Ausgestaltungsformen des Product Placement*. Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag, 2007. 978-3835007871.
- Schwartz, Shalom H. und Howard, Judith A. . 1980.** Explanations of the Moderating Effect of Responsibility Denial on the Personal Norm-Behavior Relationship. *Social Psychology Quarterly*. S. 441-446, 1980, Bd. Volumen 43, 4.
- Schwenke, Dr. Thomas . 2018.** Werbekennzeichnung im Influencer Marketing. *SocialHub Blog*. [Online] 12. Februar 2018. [Zitat vom: 09. Januar 2019.] <https://blog.socialhub.io/influencer-marketing-werbekennzeichnung/>.
- Shao, Guosong. 2009.** Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*. S. 7-25, 2009, Bd. Volumen 19, 1.
- Sheldon, Pavica und Bryant, Katherine. 2016.** Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism an contextual age. *Computers in Human Behavior*. S. 89-97, 2016, Bd. Volumen 58.
- Shrimpton, Hannah, Skinner, Gideon und Hall, Suzanne. 2017.** *The Millennial Bug - Public attitudes on the living standards of different generations*. s.l. : Resolution Foundation, 2017.
- Simply Measured, Inc. 2014.** Simply Measured Q3 2014 Instagram Study. <http://get.simplymeasured.com>. [Online] 29. October 2014. <http://get.simplymeasured.com/rs/simplymeasured2/images/InstagramStudy2014Q3.pdf>.
- Smith, Andrew N., Fischer, Eileen und Yongjian, Chen. 2012.** How Does Brand-related User-Generated Content Differ across Youtube, Facebook and Twitter? *Journal of Interactive Marketing*. S. 102-113, 2012, Volumen 26.
- Solomon, Michael, et al. 2006.** *Consumer Behaviour - A European Perspective*. London : Pearson Education, 2006.
- Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. 2010.** Soziale Medien. *Gabler Wirtschaftslexikon*. [Online] Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 09. Dezember 2010. [Zitat vom: 2018. Dezember 01.] <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/soziale-medien-52673/version-152520>.
- Statista. 2018.** We Are Social. n.d. Anzahl der Instagram-Nutzer nach Altersgruppen und Geschlecht weltweit im Januar 2018 (in Millionen). *Statista*. [Online] Januar 2018. [Zitat vom: 29. Dezember 2018.] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/809703/umfrage/instagram-nutzer-nach-alter-und-geschlecht-weltweit/>.
- Stokes, Rob und Blake, Sarah. 2008.** *eMarketing: The Essential Guide to Online Marketing*. South Africa : Quirk eMarketing (Pty) Ltd., 2008.

- Strauss, Maren. 2018.** Werbung auf Instagram richtig kennzeichnen. *Performics*. [Online] 04. Mai 2018. [Zitat vom: 14. Dezember 2018.] <https://www.performics.de/blog/werbung-auf-instagram-richtig-kennzeichnen>.
- Tancer, Bill. 2007.** Who's Really Participating in Web 2.0. *time*. [Online] 25. April 2007. [Zitat vom: 2018. 12 19.] <http://content.time.com/time/business/article/0,8599,1614751,00.html>.
- Timoshenko, Artem. 2017.** *Identifying Customer Needs from User-Generated Content*. February 2017.
- Tomoson LLC. 2017.** Influencer Marketing Study. *Tomoson Blog*. [Online] 17. September 2017. <https://blog.tomoson.com/influencer-marketing-study/>.
- Trapani, Gina. 2005.** Geek to Live: How to contribute to Wikipedia. *lifel hacker.com*. [Online] 28. October 2005. <https://lifel hacker.com/133747/geek-to-live--how-to-contribute-to-wikipedia>.
- van Dijck, José. 2009.** Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*. S. 41-58, 2009, Bd. Volume 31, 1.
- Vico Research. 2017.** User Generated Content. *vico-prisy.com*. [Online] 15. October 2017. <http://www.vico-prisy.com/user-generated-content.html>.
- Vollmer, Frauke. 2019.** *Experteninterview im Rahmen einer Befragungsstudie zur Motivation der Nutzenden bei Veröffentlichung von Markeninhalten mit Markennennung auf Instagram*. Hamburg, 02. Januar 2019.
- Wagner, Kurt. 2015.** Instagram Is the Fastest Growing Major Social Network. *recode*. [Online] 09. Januar 2015. [Zitat vom: 20. Dezember 2018.] <https://www.recode.net/2015/1/9/11557626/instagram-is-the-fastest-growing-major-social-network>.
- Wells, Diane. 2017.** Why Micro-Influencers Are Better for Your Brand. *MtoM Consulting*. [Online] 2017. July 2017. <http://mtomconsulting.com/micro-influencers-better-brand/>.
- Williams, Martin und Buttle, BFrancis. 2011.** The Eight Pillars of WOM management: Lessons from a multiple case study. *Australasian Marketing Journal*. May 2011, S. 85 - 92.

Anhang

Anhang 1: Fragebogen

User Generated Content

Meta

1. Bist Du männlich oder weiblich?

Männlich
 Weiblich
 undefiniert

2. Wie alt bist Du?

Unter 18
 18-20
 21-25
 26-30
 31-35
 36-40
 Über 40

3. Welche der folgenden Antwortmöglichkeiten beschreibt am besten Deinen aktuellen Beruf?

4. Wie wichtig sind Dir Marken?

Sind mir völlig egal Wenn es gut sein muss vertraue ich auf Marken, sonst nicht Sehr wichtig

User Generated Content

Personal

5. Wie lange nutzt Du bereits Instagram?

- | | |
|--|--|
| <input type="radio"/> Weniger als 6 Monate | <input type="radio"/> 3 -4 Jahre |
| <input type="radio"/> 7 - 12 Monate | <input type="radio"/> 4 - 5 Jahre |
| <input type="radio"/> 1 - 2 Jahre | <input type="radio"/> 5 - 6 Jahre |
| <input type="radio"/> 2 - 3 Jahre | <input type="radio"/> Länger als 6 Jahre |

6. Hast Du einen Business-Account?

- Ja
- Nein
- Nein, aber ich denke darüber nach.

7. Als was würdest Du Dich bezeichnen?

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Blogger | <input type="checkbox"/> Influencer |
| <input type="checkbox"/> Privatperson | |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges (bitte angeben) | |

8. Als was würdest Du Deinen Instagramaccount am ehesten bezeichnen?

- | | |
|---|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> Persönlichen Blog | <input type="radio"/> Entertainment |
| <input type="radio"/> Künstler | <input type="radio"/> Firmenaccount |
| <input type="radio"/> Sonstiges (bitte angeben) | |

9. Mit welchen Inhalten beschäftigt sich Dein Instagramaccount?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Bücher und Magazine | <input type="checkbox"/> Filme und Serien |
| <input checked="" type="checkbox"/> Markenprodukte | <input type="checkbox"/> Sport |
| <input type="checkbox"/> Musik | <input type="checkbox"/> Dir selbst |
| <input type="checkbox"/> Essen | <input type="checkbox"/> Kunst |
| <input type="checkbox"/> Fashion | <input type="checkbox"/> Beauty |
| <input type="checkbox"/> Lifestyle | <input type="checkbox"/> Unbestimmt |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges (bitte angeben) | |

10. Wie häufig bist Du selbst auf deinen Bildern zu sehen?

Gar nicht **Teils/Teils** **Immer**

11. Wie viele Follower hast Du?

- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> 0 - 500 | <input type="radio"/> 4001 - 5000 |
| <input type="radio"/> 501 - 1000 | <input type="radio"/> 5001 - 6000 |
| <input type="radio"/> 1001 - 2000 | <input type="radio"/> 6001 - 7000 |
| <input type="radio"/> 2001 - 3000 | <input type="radio"/> 7001 - 10000 |
| <input type="radio"/> 3001 - 4000 | <input type="radio"/> Über 10000 |

12. Wie vielen Accounts folgst Du?

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Weniger als 100 | <input type="radio"/> 1501 - 2000 |
| <input type="radio"/> 101 - 200 | <input type="radio"/> 2001 - 2500 |
| <input type="radio"/> 251 - 500 | <input type="radio"/> 2501 - 3000 |
| <input type="radio"/> 501 - 1000 | <input type="radio"/> Über 3000 |
| <input type="radio"/> 1001 - 1500 | |

13. Hat Dich bereits eine Firma wegen einer Kooperation auf Instagram angefragt?

- Ja
- Nein

14. Hast Du bereits eine Firma wegen einer Kooperation auf Instagram angefragt?

- Ja
- Nein

15. Wurdest Du bereits mindest einmal dafür bezahlt Firmenaccounts in einem Post zu verlinken?

- Ja, bereits mehrmalig von einer Firma (Agentur)
- Ja, bereits mehrmalig von unterschiedlichen Firmen (Agenturen)
- Ja, einmalig
- Ich wurde nicht bezahlt, bekam aber Produkte gratis zugeschickt mit der Bedingung die Firma in einem Post zu verlinken
- Nein, aber ich würde gerne
- Nein, aber ich möchte das auch nicht machen

Zurück

Weiter

User Generated Content

Motivation

16. Welche Art von Branding benutzt Du vorwiegend?

- Es waren Logos/Firmennamen zu sehen
- Marke stand in der Beschreibung
- Markenaccount war in der Beschreibung verlinkt
- Sonstiges (bitte angeben)
- Marke war auf dem Bild verlinkt
- Der Hashtag der Marke oder einer Markenkampagne war angegeben

17. Wieso erwähnst Du Marken in Deinen Posts? Teil 1

	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher zu	Trifft voll zu	k. A.
Produkte wurden mir zu geschickt und ich wurde dazu verpflichtet (Bezahlt)	<input type="radio"/>					
Produkte wurden mir zu geschickt und ich möchte der Marke danken	<input type="radio"/>					
Ich erhoffe mir mehr Aufmerksamkeit für meinen Account	<input type="radio"/>					
Ich hoffe, dass der Firmenaccount mein Bild repostet	<input type="radio"/>					
Ich hoffe, dass mich andere Nutzer über die Seite des Firmenaccounts finden	<input type="radio"/>					
Meine Follower fragen oft, welche Produkte ich benutze	<input type="radio"/>					

Sonstiges (bitte angeben)

18. Wie bewertest Du Instagram generell?

- Ausgezeichnet
- Sehr gut
- Gut
- Befriedigend
- Ausreichend
- Mangelhaft
- Schlecht

19. Wieso erwähnst Du Marken in Deinen Posts? Teil 2

	Trifft gar nicht zu	Trifft eher nicht zu	Trifft teilweise zu	Trifft eher zu	Trifft voll zu	k. A.
Ich mag es, wenn Firmenaccounts meine Bilder gefallen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich mag es, wenn Firmenaccounts meine Bilder reposten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich der Marke näher	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich zeige anderen gerne, welche Produkte und Marken ich nutze	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich hoffe, dass mich Firmen als Promoter (Influencer) beauftragen (bezahlen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weil meine Freunde das auch machen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich möchte meinen Followern Produkte/Marken empfehlen, die ich gut finde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Freunde und Personen in meinem Umfeld machen das auch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe das Gefühl Teil einer Community zu sein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

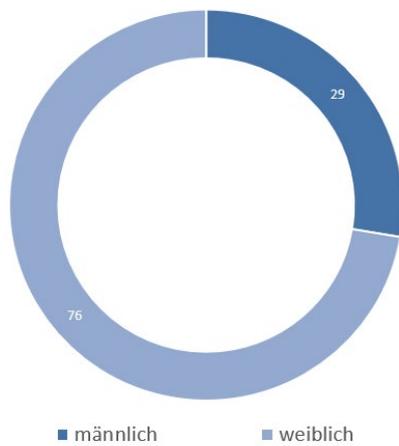
Sonstiges (bitte angeben)

Zurück

Fertig

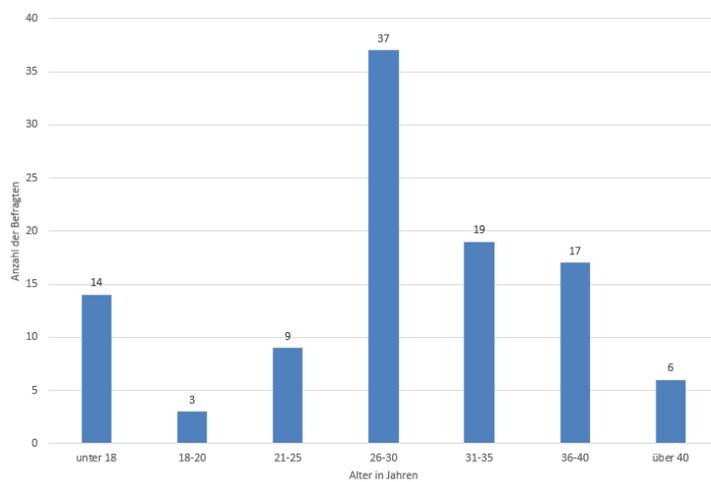
Anhang 2: Komplette Auswertung des Fragebogens

Frage 1: Geschlecht



männlich	29
weiblich	76

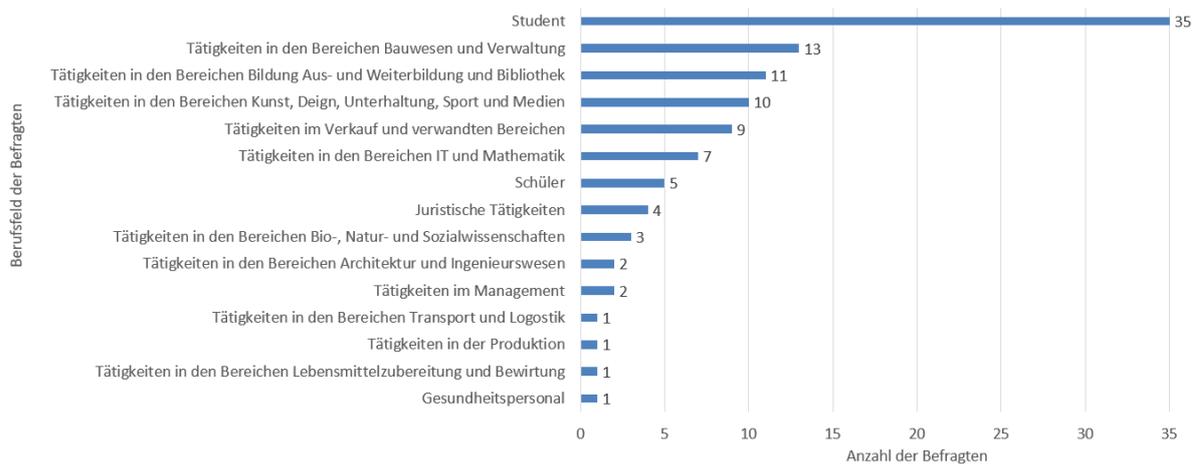
Frage2: Alter



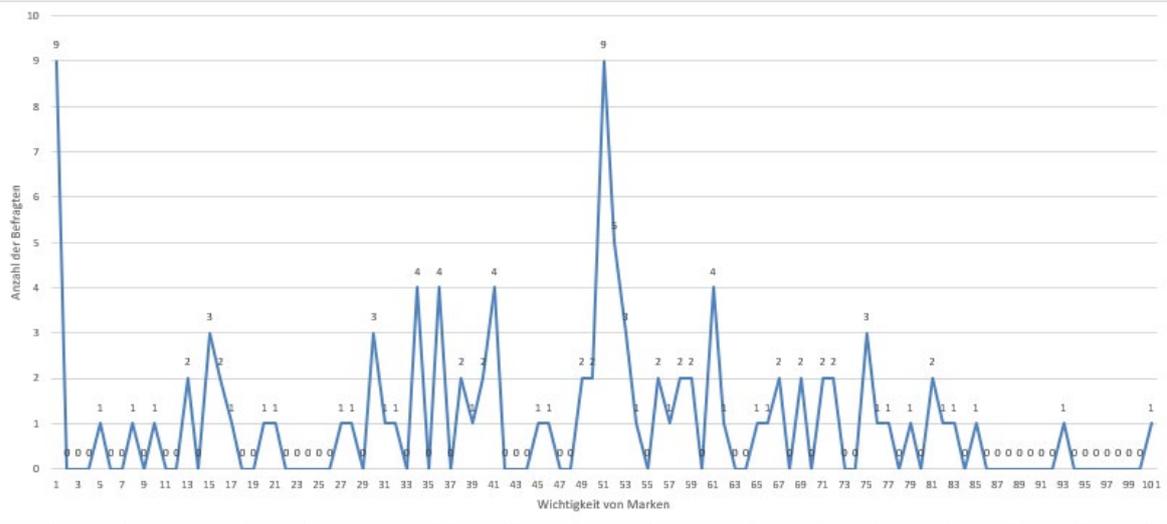
unter 18	14
18-20	3
21-25	9
26-30	37
31-35	19
36-40	17
über 40	6

Frage 3: Beruf

Schüler	5
Student	35
Tätigkeiten im Management	2
Tätigkeiten in den Bereichen IT und Mathematik	7
Tätigkeiten in den Bereichen Architektur und Ingenieurwesen	2
Tätigkeiten in den Bereichen Bio-, Natur- und Sozialwissenschaften	3
Juristische Tätigkeiten	4
Tätigkeiten in den Bereichen Bildung Aus- und Weiterbildung und Bibliothek	11
Tätigkeiten in den Bereichen Kunst, Design, Unterhaltung, Sport und Medien	10
Gesundheitspersonal	1
Tätigkeiten in den Bereichen Lebensmittelzubereitung und Bewirtung	1
Tätigkeiten im Verkauf und verwandten Bereichen	9
Tätigkeiten in den Bereichen Bauwesen und Verwaltung	13
Tätigkeiten in der Produktion	1
Tätigkeiten in den Bereichen Transport und Logistik	1
Tätigkeiten im Bereich der Hotellerie und Gastronomie	0
Tätigkeiten in den Bereichen Installation, Wartung und Reparatur	0
Tätigkeiten in den Bereichen Gebäude- und Grundstücksreinigung und -wartung	0
Tätigkeiten in den Bereichen Körperpflege und Wellness-Dienstleistungen	0
Tätigkeiten in den Bereichen Geschäftsbetrieb und Finanzen	0
Medizinische Fachkräfte und fachspezifische Tätigkeiten	0
Tätigkeiten in den Bereichen Schutz und Sicherheit	0
Tätigkeiten in der Landwirtschaft, Fischerei oder Forstwirtschaft	0

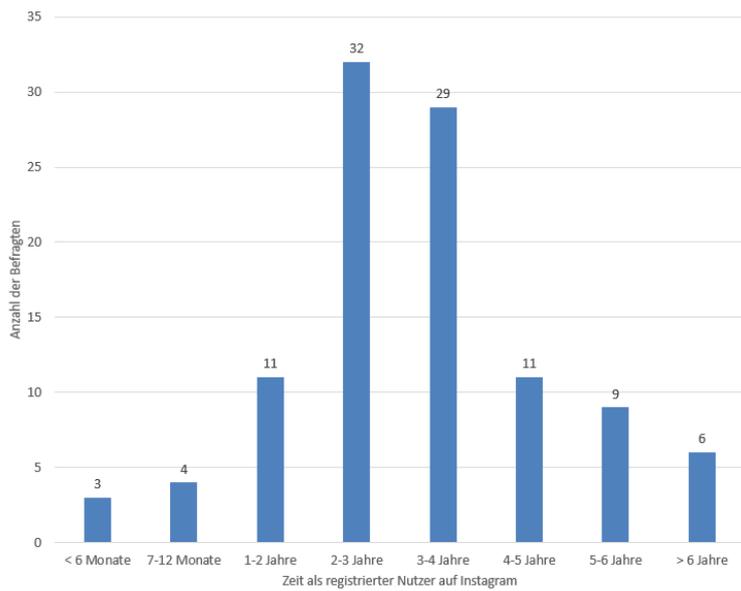


Frage 4: Markenwichtigkeit

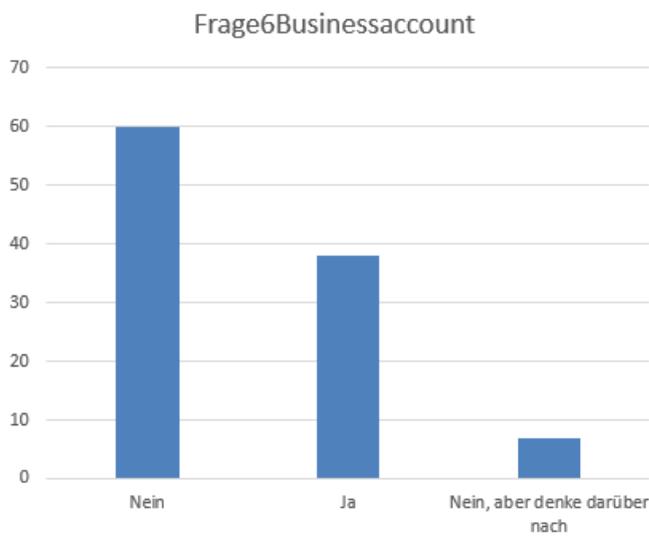


Frage 5: Zeit als registrierter Nutzer auf Instagram

< 6 Monate	3
7-12 Monate	4
1-2 Jahre	11
2-3 Jahre	32
3-4 Jahre	29
4-5 Jahre	11
5-6 Jahre	9
> 6 Jahre	6

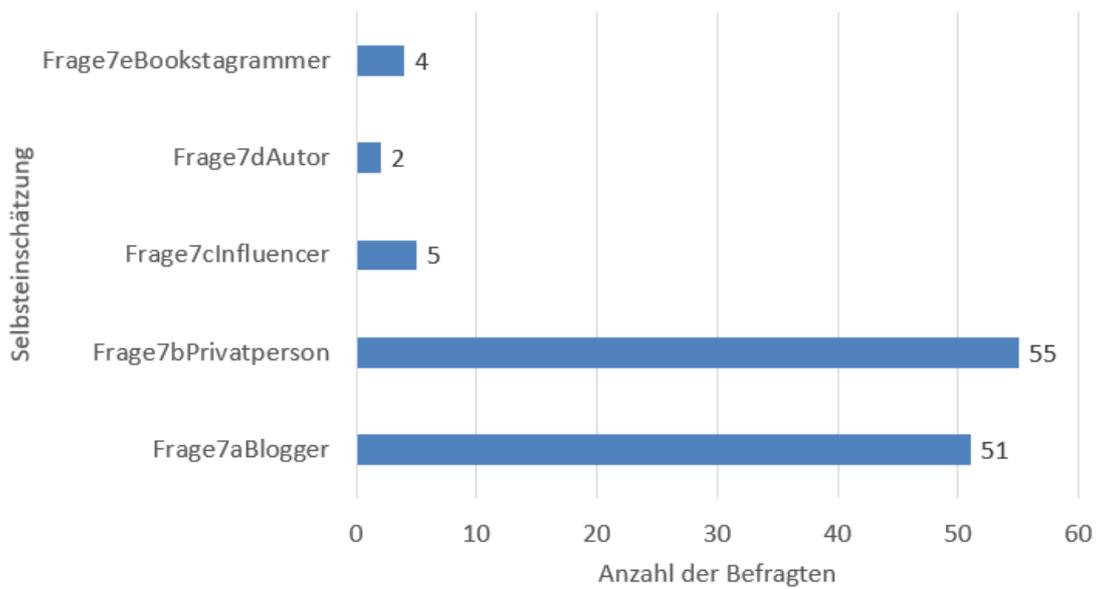


Frage 6: Hast Du einen Business-Account?

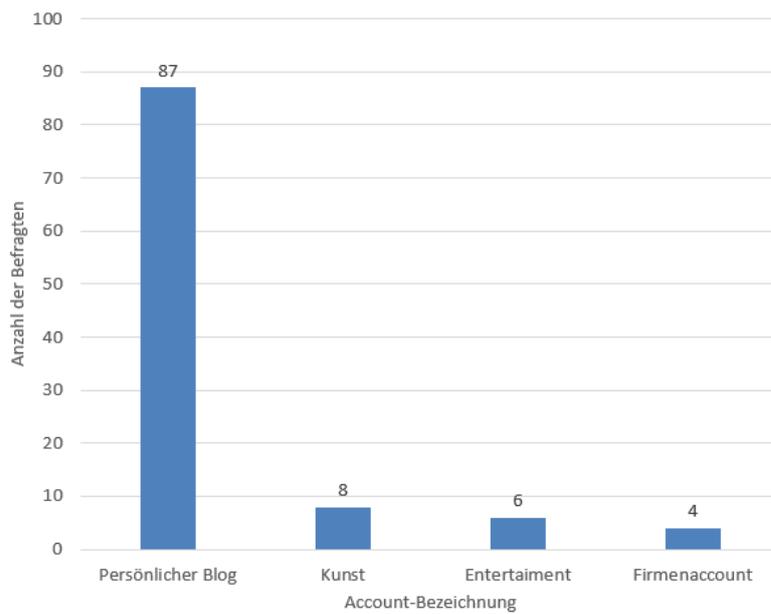


Nein	60
Ja	38
Nein, aber denke darüber nach	7

Frage 7: Als was würdest Du Dich bezeichnen?

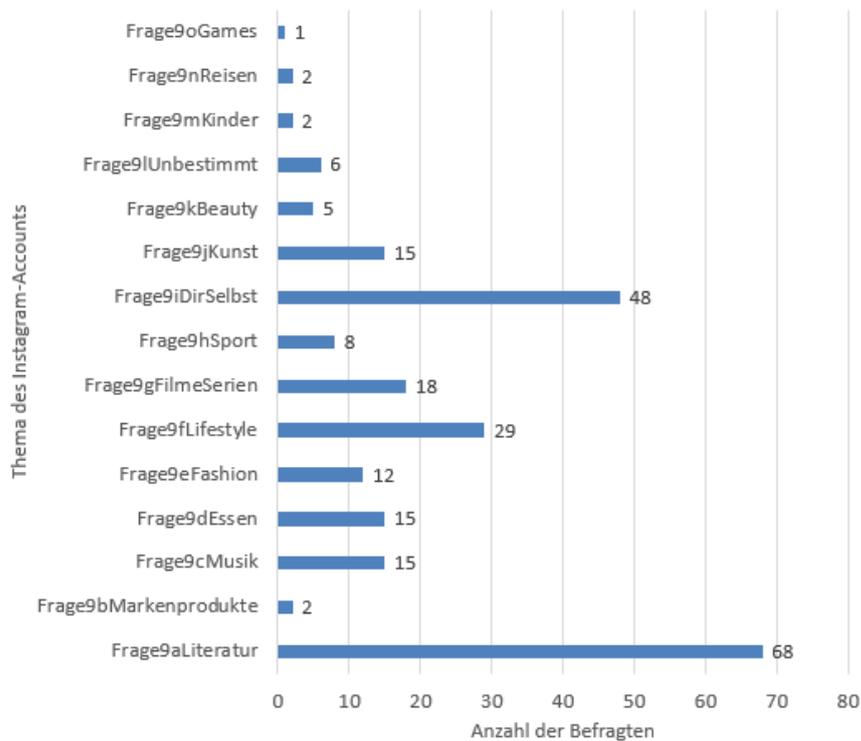


Frage 8: Als was würdest Du Deinen Instagram-Account bezeichnen?

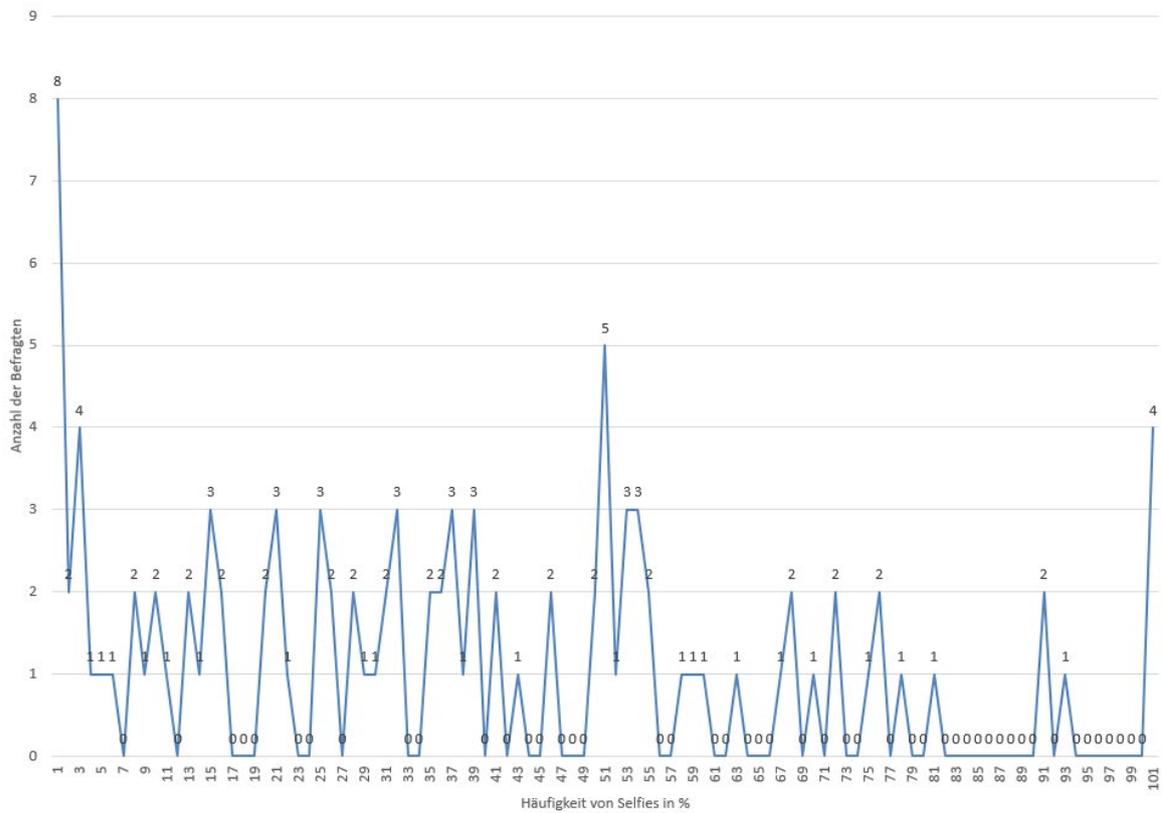


Persönlicher Blog	87
Kunst	8
Entertainment	6
Firmenaccount	4

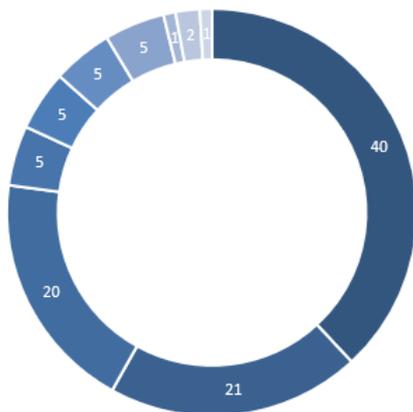
Frage 9: Mit welchen Inhalten beschäftigt sich Dein Instagram-Account?



Frage 10: Selfie – Wie häufig bist Du selber auf Deinen Bildern zu sehen?



Frage 11: Wie viele Follower hast Du?

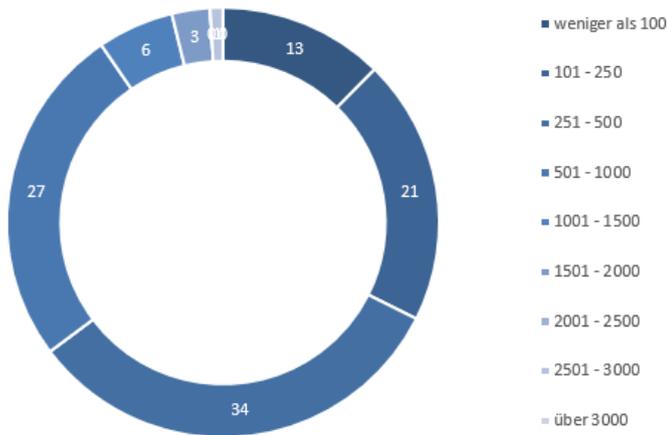


- 0 - 500
- 501 - 1000
- 2001 - 2000
- 2001 - 3000
- 3001 - 4000
- 4001 - 5000
- 5001 - 6000
- 6001 - 7000
- 7001 - 10.000
- über 10.000

0 - 500	40
501 - 1000	21
2001 - 2000	20
2001 - 3000	5
3001 - 4000	5
4001 - 5000	5
5001 - 6000	5
6001 - 7000	1
7001 - 10.000	2
über 10.000	1

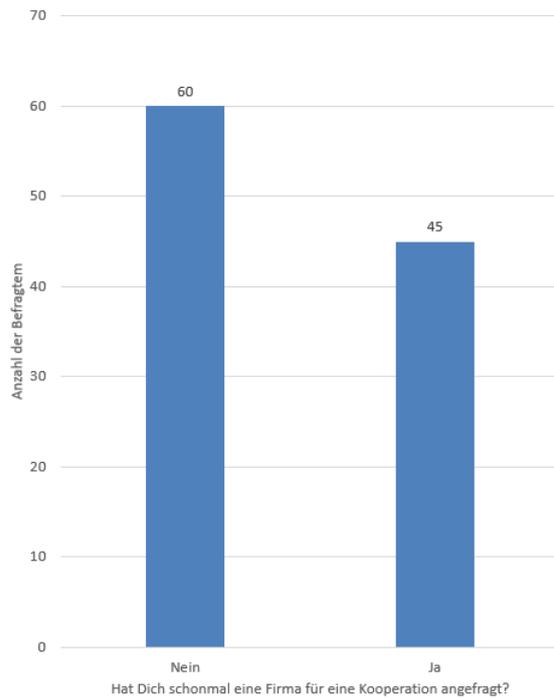
weniger als 100	13
101 - 250	21

Frage 12: Wie vielen Accounts folgst Du?



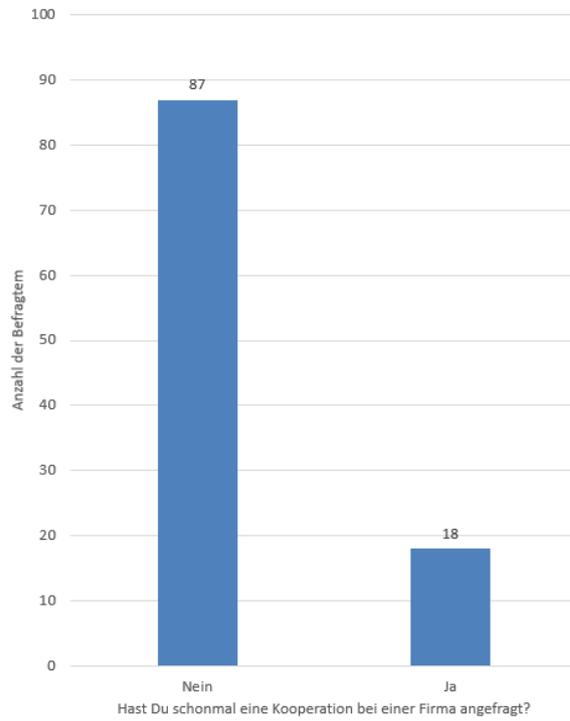
251 - 500	34
501 - 1000	27
1001 - 1500	6
1501 - 2000	3
2001 - 2500	0
2501 - 3000	1
über 3000	0

Frage 13: Hat Dich bereits eine Firma wegen einer Kooperation auf Instagram angefragt?



Nein	60
Ja	45

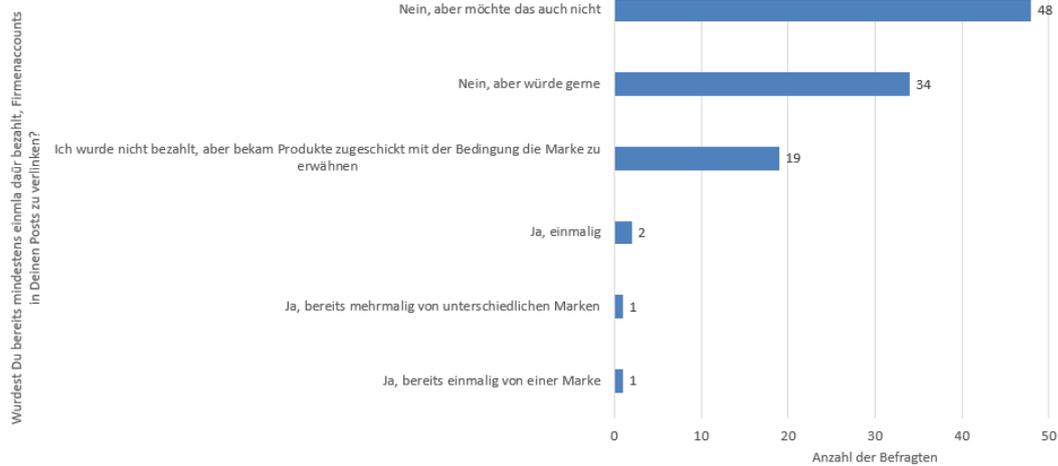
Frage 14: Hast Du bereits eine Firma wegen einer Kooperation auf Instagram angefragt?



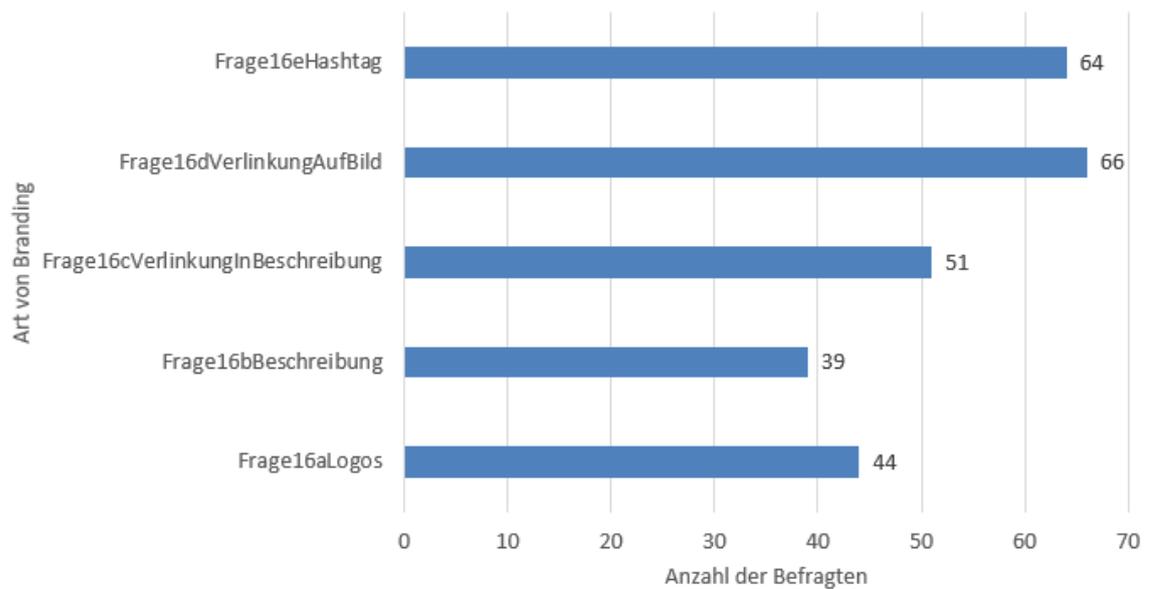
Nein	87
Ja	18

Frage 15: Wurdest Du bereits mindestens einmal dafür bezahlt Firmen-Accounts in einem Post zu verlinken?

Ja, bereits einmalig von einer Marke	1
Ja, bereits mehrmalig von unterschiedlichen Marken	1
Ja, einmalig	2
Ich wurde nicht bezahlt, aber bekam Produkte zugeschickt mit der Bedingung die Marke zu erwähnen	19
Nein, aber würde gerne	34
Nein, aber möchte das auch nicht	48

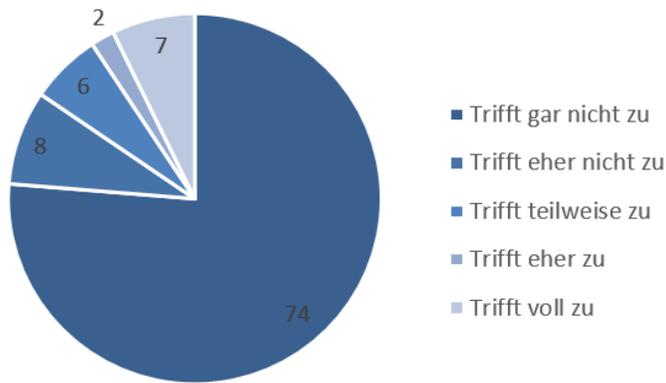


Frage 16: Welche Art von Branding benutzt Du?



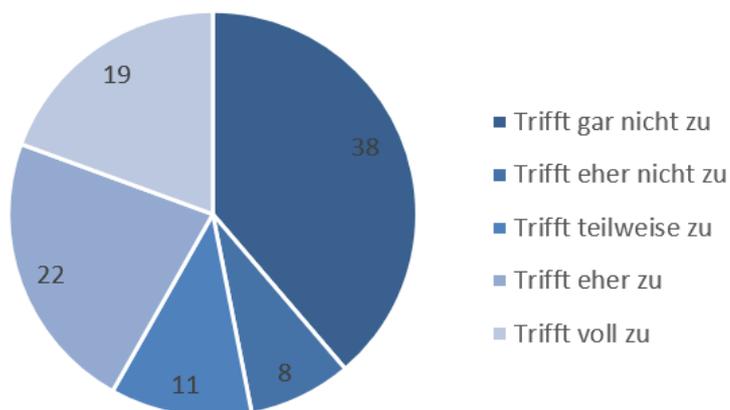
Frage 17: Wieso erwähnst Du Marken in Deinen Posts?
Produkte wurden mir zu geschickt und ich wurde dazu verpflichtet:

Produkte wurden mir zu geschickt
und ich wurde dazu verpflichtet:



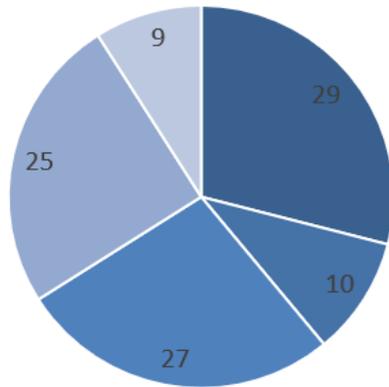
Frage 17: Wieso erwähnst Du Marken in Deinen Posts?
Produkte wurden mir zu geschickt und ich möchte der Marke danken:

Produkte wurden mir zu geschickt
und ich möchte der Marke danken:



Frage 17: Wieso erwähnst Du Marken in Deinen Posts?
Ich erhoffe mir mehr Aufmerksamkeit für meinen Account:

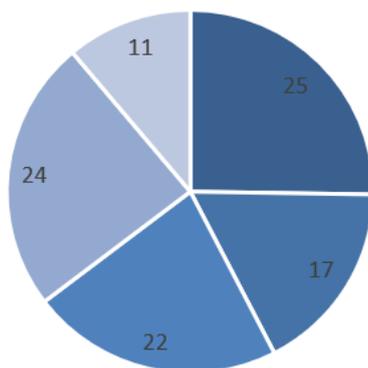
Ich erhoffe mir dadurch mehr
Aufmerksamkeit für meinen
Account.



- Trifft gar nicht zu
- Trifft nicht eher zu
- Trifft teilweise zu
- Trifft eher zu
- Trifft voll zu

Frage 17: Wieso erwähnst Du Marken in Deinen Posts?

Ich hoffe, dass der Firmen-
Account mein Bild repostet:

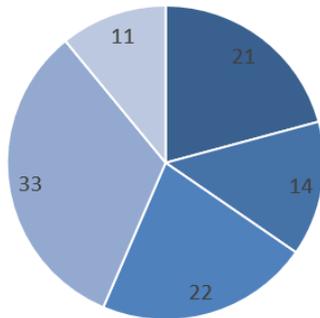


- Trifft gar nicht zu
- Trifft eher nicht zu
- Trifft teilweise zu
- Trifft eher zu
- Trifft voll zu

Frage 17: Wieso erwähnst Du Marken in Deinen Posts?

Ich hoffe, dass mich andere Nutzer über die Seite des Firmen-Accounts finden:

Ich erhoffe mir durch eine Präsenz auf dem Firmen-Account mehr Aufmerksamkeit.

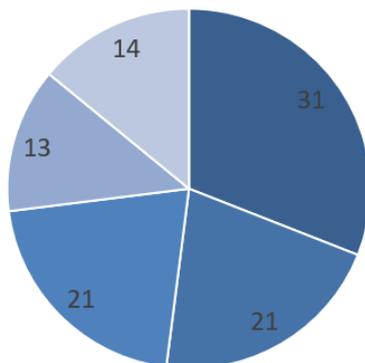


- Trifft gar nicht zu
- Trifft nicht eher zu
- Trifft teilweise zu
- Trifft eher zu
- Trifft voll zu

Frage 17: Wieso erwähnst Du Marken in Deinen Posts?

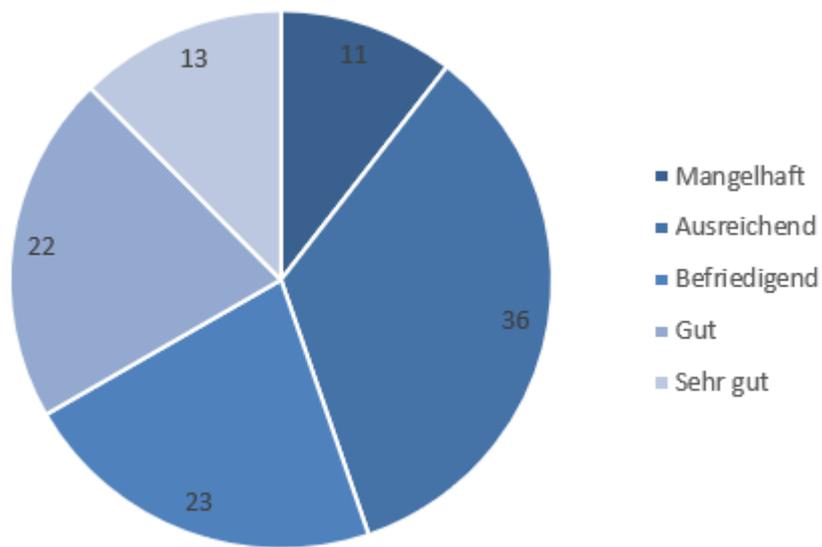
Meine Follower fragen oft, welche Produkte ich benutze:

Meine Follower fragen regelmäßig, welche Produkte ich benutze.



- Trifft gar nicht zu
- Trifft eher nicht zu
- Trifft teilweise zu
- Trifft eher zu
- Trifft voll zu

Frage 18: Wie bewertest Du Instagram generell?

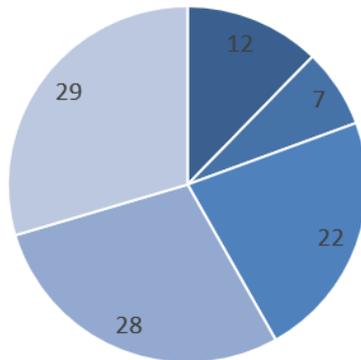


Mangelhaft	11
Ausreichend	36
Befriedigend	23
Gut	22
Sehr gut	13

Frage 19: Wieso erwähnst Du Marken in Deinen Posts?

Ich mag es, wenn Firmen-Accounts meine Bilder liken:

Ich mag es, wenn Firmen-Accounts
meine Inhalte liken.

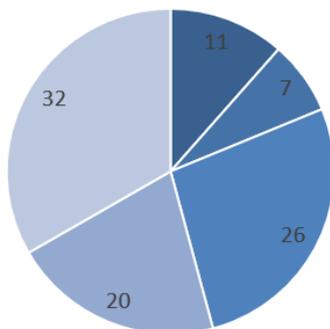


- Trifft gar nicht zu
- Trifft nicht eher zu
- Trifft teilweise zu
- Trifft eher zu
- Trifft voll zu

Frage 19: Wieso erwähnst Du Marken in Deinen Posts?

Ich mag es, wenn Firmen-Accounts meine Bilder reposten:

Ich mag es, wenn Firmen-Accounts
meine Inhalte reposten.

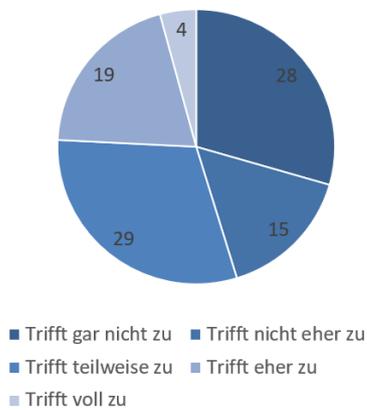


- Trifft gar nicht zu
- Trifft nicht eher zu
- Trifft teilweise zu
- Trifft eher zu
- Trifft voll zu

Frage 19: Wieso erwähnst Du Marken in Deinen Posts?

Ich fühle mich der Marke näher:

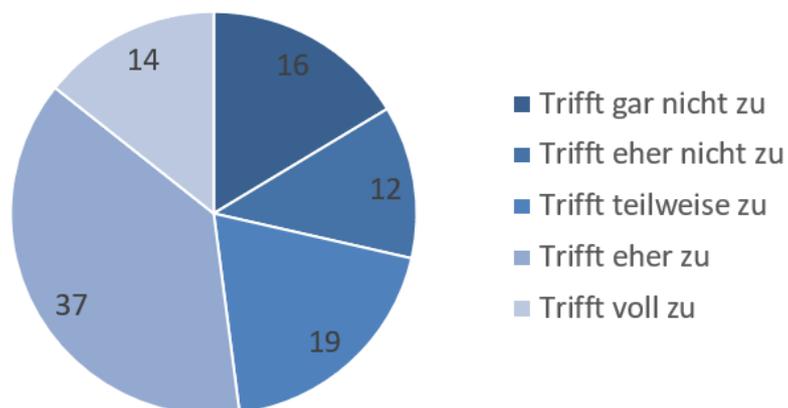
Ich fühle mich der Marke dadurch näher.



Frage 19: Wieso erwähnst Du Marken in Deinen Posts?

Ich zeige anderen gerne, welche Produkte und Marken ich nutze:

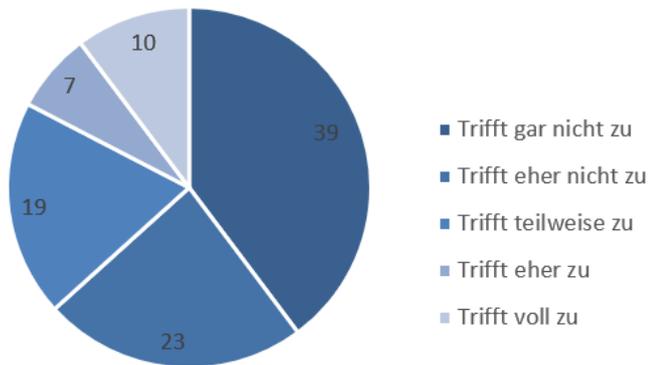
Ich zeige meinen Followern gerne, welche Produkte ich nutze.



Frage 19: Wieso erwähnst Du Marken in Deinen Posts?

Ich hoffe, dass mich Firmen als Promoter (Influencer) beauftragen (bezahlen):

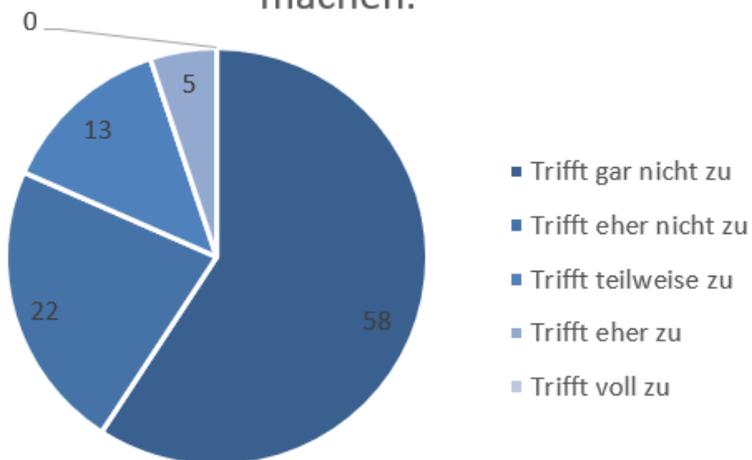
Ich hoffe, dass mich Firmen als Promoter (Influencer) beauftragen (bezahlen):



Frage 19: Wieso erwähnst Du Marken in Deinen Posts?

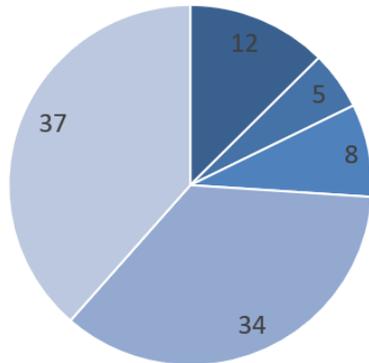
Weil meine Freunde das auch machen:

Weil meine Freunde das auch machen.



Frage 19: Wieso erwähnst Du Marken in Deinen Posts?
Weil andere auf Instagram das auch machen:

Weil andere auf Instagram das
auch machen.



- Trifft gar nicht zu
- Trifft eher nicht zu
- Trifft teilweise zu
- Trifft eher zu
- Trifft voll zu

Anhang 3: Auswertung Regressionsanalysen

gretl Output für x 2019-01-08 15:49, Seite 1

Modell 1: KQ, benutze die Beobachtungen 1-105
Abhängige Variable: Frage17aZugeschicktVerpflichtet

	Koeffizient	Std.-fehler	t-Quotient	p-Wert
const	0,984526	0,717830	1,372	0,1737
Frage1Geschlecht	-0,159969	0,258007	-0,6200	0,5369
Frage2Alter	0,0703515	0,0760145	0,9255	0,3573
Frage4Marken	0,000191165	0,00476746	0,04010	0,9681
Frage5Nutzungsda~	0,0990328	0,0730663	1,355	0,1788
Frage6Businessac~	0,0921576	0,149892	0,6148	0,5403
Frage7aBlogger	-0,867630	0,383656	-2,261	0,0262 **
Frage7bPrivatper~	-0,698360	0,361413	-1,932	0,0566 *
Frage7cInfluencer	-0,120020	0,600296	-0,1999	0,8420
Frage7dAutor	-0,782564	0,789927	-0,9907	0,3246
Frage7eBookstagr~	-1,47857	0,655326	-2,256	0,0266 **
Frage11Follower	0,232396	0,0594743	3,908	0,0002 ***
Frage12Followings	-0,170259	0,0943504	-1,805	0,0746 *
Frage16aLogos	0,198891	0,235002	0,8463	0,3997
Frage16bBeschrei~	0,513584	0,262620	1,956	0,0537 *
Frage16cVerlinku~	0,0651841	0,256075	0,2546	0,7997
Frage16dVerlinku~	0,272367	0,248968	1,094	0,2770
Frage16eHashtag	0,0449998	0,224186	0,2007	0,8414
Mittel d. abh. Var.	1,438095	Stdabw. d. abh. Var.	1,200351	
Summe d. quad. Res.	95,48173	Stdfehler d. Regress.	1,047612	
R-Quadrat	0,362808	Korrigiertes R-Quadrat	0,238299	
F(17, 87)	2,913913	P-Wert(F)	0,000586	
Log-Likelihood	-143,9997	Akaike-Kriterium	323,9994	
Schwarz-Kriterium	371,7707	Hannan-Quinn-Kriterium	343,3573	

Abgesehen von Konstante war p-Wert am höchsten für Variable 3 (Frage4Marken)

Modell 2: KQ, benutze die Beobachtungen 1-105
 Abhängige Variable: Frage17bZugeschicktDankeSagen

	Koeffizient	Std.-fehler	t-Quotient	p-Wert
const	1,05916	0,944168	1,122	0,2650
Frage1Geschlecht	-0,338010	0,339359	-0,9960	0,3220
Frage2Alter	-0,00535841	0,0999824	-0,05359	0,9574
Frage4Marken	0,000372997	0,00627067	0,05948	0,9527
Frage5Nutzungsda~	0,0975899	0,0961046	1,015	0,3127
Frage6Businessac~	-0,274365	0,197153	-1,392	0,1676
Frage7aBlogger	0,883703	0,504625	1,751	0,0834 *
Frage7bPrivatper~	-0,449845	0,475369	-0,9463	0,3466
Frage7cInfluencer	0,177998	0,789574	0,2254	0,8222
Frage7dAutor	0,349062	1,03900	0,3360	0,7377
Frage7eBookstagr~	-1,43886	0,861955	-1,669	0,0987 *
Frage11Follower	0,289667	0,0782270	3,703	0,0004 ***
Frage12Followings	-0,00492797	0,124100	-0,03971	0,9684
Frage16aLogos	0,881649	0,309100	2,852	0,0054 ***
Frage16bBeschrei~	-0,136596	0,345426	-0,3954	0,6935
Frage16cVerlinku~	-0,118022	0,336817	-0,3504	0,7269
Frage16dVerlinku~	0,421153	0,327470	1,286	0,2018
Frage16eHashtag	-0,00348979	0,294873	-0,01183	0,9906
Mittel d. abh. Var.	2,571429	Stdabw. d. abh. Var.	1,703261	
Summe d. quad. Res.	165,1866	Stdfehler d. Regress.	1,377932	
R-Quadrat	0,452507	Korrigiertes R-Quadrat	0,345525	
F(17, 87)	4,229766	P-Wert(F)	3,75e-06	
Log-Likelihood	-172,7771	Akaike-Kriterium	381,5542	
Schwarz-Kriterium	429,3255	Hannan-Quinn-Kriterium	400,9121	

Abgesehen von Konstante war p-Wert am höchsten für Variable 17 (Frage16eHashtag)

Modell 3: KQ, benutze die Beobachtungen 1-105
 Abhängige Variable: Frage17cAufmerksamkeit

	Koeffizient	Std.-fehler	t-Quotient	p-Wert	
const	2,73579	0,947498	2,887	0,0049	***
Frage1Geschlecht	-0,861997	0,340556	-2,531	0,0132	**
Frage2Alter	0,0157605	0,100335	0,1571	0,8755	
Frage4Marken	0,0117501	0,00629279	1,867	0,0652	*
Frage5Nutzungsda~	-0,131684	0,0964436	-1,365	0,1756	
Frage6Businessac~	0,183567	0,197849	0,9278	0,3561	
Frage7aBlogger	0,289782	0,506405	0,5722	0,5686	
Frage7bPrivatper~	-0,382386	0,477045	-0,8016	0,4250	
Frage7cInfluencer	0,182958	0,792359	0,2309	0,8179	
Frage7dAutor	1,32948	1,04266	1,275	0,2057	
Frage7eBookstagr~	0,214386	0,864995	0,2478	0,8048	
Frage11Follower	0,104976	0,0785029	1,337	0,1846	
Frage12Followings	-0,0121744	0,124537	-0,09776	0,9224	
Frage16aLogos	0,326930	0,310190	1,054	0,2948	
Frage16bBeschrei~	-0,363490	0,346645	-1,049	0,2973	
Frage16cVerlinku~	-0,0377864	0,338005	-0,1118	0,9112	
Frage16dVerlinku~	0,218474	0,328625	0,6648	0,5079	
Frage16eHashtag	0,145169	0,295913	0,4906	0,6250	
Mittel d. abh. Var.	2,619048	Stdabw. d. abh. Var.	1,443693		
Summe d. quad. Res.	166,3540	Stdfehler d. Regress.	1,382792		
R-Quadrat	0,232550	Korrigiertes R-Quadrat	0,082588		
F(17, 87)	1,550730	P-Wert(F)	0,096166		
Log-Likelihood	-173,1468	Akaike-Kriterium	382,2936		
Schwarz-Kriterium	430,0649	Hannan-Quinn-Kriterium	401,6515		

Abgesehen von Konstante war p-Wert am höchsten für Variable 12 (Frage12Followings)

Modell 4: KQ, benutze die Beobachtungen 1-105
 Abhängige Variable: Frage17dRepost

	Koeffizient	Std.-fehler	t-Quotient	p-Wert
const	1,71994	0,934397	1,841	0,0691 *
Frage1Geschlecht	0,0605598	0,335847	0,1803	0,8573
Frage2Alter	0,136002	0,0989478	1,374	0,1728
Frage4Marken	0,00784175	0,00620578	1,264	0,2097
Frage5Nutzungsda~	-0,134329	0,0951101	-1,412	0,1614
Frage6Businessac~	0,504502	0,195113	2,586	0,0114 **
Frage7aBlogger	-0,104983	0,499403	-0,2102	0,8340
Frage7bPrivatper~	-0,643244	0,470449	-1,367	0,1751
Frage7cInfluencer	0,749208	0,781403	0,9588	0,3403
Frage7dAutor	-1,70840	1,02824	-1,661	0,1002
Frage7eBookstagr~	0,472108	0,853035	0,5534	0,5814
Frage11Follower	0,00622315	0,0774175	0,08038	0,9361
Frage12Followings	0,140642	0,122816	1,145	0,2553
Frage16aLogos	0,272717	0,305901	0,8915	0,3751
Frage16bBeschrei~	-0,285766	0,341852	-0,8359	0,4055
Frage16cVerlinku~	0,0225168	0,333331	0,06755	0,9463
Frage16dVerlinku~	0,300008	0,324081	0,9257	0,3572
Frage16eHashtag	0,0451826	0,291822	0,1548	0,8773
Mittel d. abh. Var.	2,628571	Stdabw. d. abh. Var.	1,469283	
Summe d. quad. Res.	161,7855	Stdfehler d. Regress.	1,363673	
R-Quadrat	0,279398	Korrigiertes R-Quadrat	0,138590	
F(17, 87)	1,984256	P-Wert(F)	0,020791	
Log-Likelihood	-171,6849	Akaike-Kriterium	379,3698	
Schwarz-Kriterium	427,1410	Hannan-Quinn-Kriterium	398,7276	

Abgesehen von Konstante war p-Wert am höchsten für Variable 15 (Frage16cVerlinkungInBeschreibu

Modell 5: KQ, benutze die Beobachtungen 1-105
 Abhängige Variable: Frage17eAufmerksamkeitDurchBran

	Koeffizient	Std.-fehler	t-Quotient	p-Wert
const	1,88560	0,952281	1,980	0,0509 *
Frage1Geschlecht	-0,422411	0,342275	-1,234	0,2205
Frage2Alter	0,0957070	0,100842	0,9491	0,3452
Frage4Marken	0,00756819	0,00632456	1,197	0,2347
Frage5Nutzungsda~	0,0114776	0,0969305	0,1184	0,9060
Frage6Businessac~	0,293280	0,198848	1,475	0,1438
Frage7aBlogger	0,0596185	0,508961	0,1171	0,9070
Frage7bPrivatper~	-0,426526	0,479454	-0,8896	0,3761
Frage7cInfluencer	0,572214	0,796359	0,7185	0,4744
Frage7dAutor	1,14889	1,04792	1,096	0,2760
Frage7eBookstagr~	0,533256	0,869362	0,6134	0,5412
Frage11Follower	0,0114127	0,0788992	0,1446	0,8853
Frage12Followings	0,0117670	0,125166	0,09401	0,9253
Frage16aLogos	0,0342500	0,311756	0,1099	0,9128
Frage16bBeschrei~	-0,523831	0,348395	-1,504	0,1363
Frage16cVerlinku~	0,369701	0,339711	1,088	0,2795
Frage16dVerlinku~	0,504088	0,330284	1,526	0,1306
Frage16eHashtag	0,159264	0,297407	0,5355	0,5937
Mittel d. abh. Var.	2,876190	Stdabw. d. abh. Var.	1,418933	
Summe d. quad. Res.	168,0377	Stdfehler d. Regress.	1,389773	
R-Quadrat	0,197491	Korrigiertes R-Quadrat	0,040679	
F(17, 87)	1,259413	P-Wert(F)	0,238450	
Log-Likelihood	-173,6755	Akaike-Kriterium	383,3510	
Schwarz-Kriterium	431,1223	Hannan-Quinn-Kriterium	402,7089	

Abgesehen von Konstante war p-Wert am höchsten für Variable 12 (Frage12Followings)

Modell 6: KQ, benutze die Beobachtungen 1-105
 Abhängige Variable: Frage17fFollowerFragenNachProdu

	Koeffizient	Std.-fehler	t-Quotient	p-Wert
const	0,360560	0,904717	0,3985	0,6912
Frage1Geschlecht	-0,587521	0,325179	-1,807	0,0743 *
Frage2Alter	0,0524007	0,0958049	0,5470	0,5858
Frage4Marken	0,00473126	0,00600867	0,7874	0,4332
Frage5Nutzungsda~	0,235043	0,0920891	2,552	0,0124 **
Frage6Businessac~	0,431652	0,188916	2,285	0,0248 **
Frage7aBlogger	-0,184098	0,483540	-0,3807	0,7043
Frage7bPrivatper~	-0,322227	0,455506	-0,7074	0,4812
Frage7cInfluencer	-0,725957	0,756583	-0,9595	0,3400
Frage7dAutor	0,415967	0,995584	0,4178	0,6771
Frage7eBookstagr~	1,06176	0,825940	1,286	0,2020
Frage11Follower	0,197079	0,0749584	2,629	0,0101 **
Frage12Followings	0,0773221	0,118915	0,6502	0,5173
Frage16aLogos	0,293626	0,296184	0,9914	0,3243
Frage16bBeschrei~	0,197853	0,330994	0,5978	0,5516
Frage16cVerlinku~	0,113206	0,322744	0,3508	0,7266
Frage16dVerlinku~	0,0579315	0,313787	0,1846	0,8540
Frage16eHashtag	-0,111798	0,282553	-0,3957	0,6933
Mittel d. abh. Var.	2,457143	Stdabw. d. abh. Var.	1,480830	
Summe d. quad. Res.	151,6710	Stdfehler d. Regress.	1,320358	
R-Quadrat	0,334943	Korrigiertes R-Quadrat	0,204989	
F(17, 87)	2,577402	P-Wert(F)	0,002172	
Log-Likelihood	-168,2956	Akaike-Kriterium	372,5912	
Schwarz-Kriterium	420,3625	Hannan-Quinn-Kriterium	391,9491	

Abgesehen von Konstante war p-Wert am höchsten für Variable 16 (Frage16dVerlinkungAufBild)

Modell 7: KQ, benutze die Beobachtungen 1-105
 Abhängige Variable: Frage19aMagFirmenLikes

	Koeffizient	Std.-fehler	t-Quotient	p-Wert
const	1,20431	0,941882	1,279	0,2044
Frage1Geschlecht	-0,380634	0,338537	-1,124	0,2640
Frage2Alter	-0,134230	0,0997404	-1,346	0,1819
Frage4Marken	0,0161777	0,00625550	2,586	0,0114 **
Frage5Nutzungsda~	0,0517804	0,0958721	0,5401	0,5905
Frage6Businessac~	0,0617879	0,196676	0,3142	0,7542
Frage7aBlogger	0,880548	0,503404	1,749	0,0838 *
Frage7bPrivatper~	0,249558	0,474218	0,5263	0,6001
Frage7cInfluencer	0,405612	0,787663	0,5150	0,6079
Frage7dAutor	-0,687014	1,03648	-0,6628	0,5092
Frage7eBookstagr~	1,46495	0,859869	1,704	0,0920 *
Frage11Follower	0,0535677	0,0780377	0,6864	0,4943
Frage12Followings	0,203394	0,123799	1,643	0,1040
Frage16aLogos	0,726422	0,308351	2,356	0,0207 **
Frage16bBeschrei~	-0,353324	0,344590	-1,025	0,3080
Frage16cVerlinku~	0,322640	0,336002	0,9602	0,3396
Frage16dVerlinku~	0,435661	0,326677	1,334	0,1858
Frage16eHashtag	-0,0684518	0,294160	-0,2327	0,8165
Mittel d. abh. Var.	3,323810	Stdabw. d. abh. Var.	1,553502	
Summe d. quad. Res.	164,3880	Stdfehler d. Regress.	1,374597	
R-Quadrat	0,345043	Korrigiertes R-Quadrat	0,217063	
F(17, 87)	2,696067	P-Wert(F)	0,001369	
Log-Likelihood	-172,5227	Akaike-Kriterium	381,0453	
Schwarz-Kriterium	428,8166	Hannan-Quinn-Kriterium	400,4032	

Abgesehen von Konstante war p-Wert am höchsten für Variable 17 (Frage16eHashtag)

Modell 8: KQ, benutze die Beobachtungen 1-105
 Abhängige Variable: Frage19bMagFirmenRepost

	Koeffizient	Std.-fehler	t-Quotient	p-Wert
const	0,864674	1,04721	0,8257	0,4112
Frage1Geschlecht	-0,0808078	0,376394	-0,2147	0,8305
Frage2Alter	-0,0104313	0,110894	-0,09407	0,9253
Frage4Marken	0,00794066	0,00695500	1,142	0,2567
Frage5Nutzungsda~	0,0115303	0,106593	0,1082	0,9141
Frage6Businessac~	0,360016	0,218669	1,646	0,1033
Frage7aBlogger	0,892794	0,559695	1,595	0,1143
Frage7bPrivatper~	0,336428	0,527246	0,6381	0,5251
Frage7cInfluencer	0,454771	0,875742	0,5193	0,6049
Frage7dAutor	1,28586	1,15238	1,116	0,2676
Frage7eBookstagr~	1,35585	0,956022	1,418	0,1597
Frage11Follower	0,115745	0,0867640	1,334	0,1857
Frage12Followings	0,208474	0,137643	1,515	0,1335
Frage16aLogos	0,216766	0,342832	0,6323	0,5289
Frage16bBeschrei~	-0,321508	0,383123	-0,8392	0,4037
Frage16cVerlinku~	0,230828	0,373574	0,6179	0,5383
Frage16dVerlinku~	0,196270	0,363207	0,5404	0,5903
Frage16eHashtag	0,0456464	0,327053	0,1396	0,8893
Mittel d. abh. Var.	3,266667	Stdabw. d. abh. Var.	1,618800	
Summe d. quad. Res.	203,2080	Stdfehler d. Regress.	1,528308	
R-Quadrat	0,254374	Korrigiertes R-Quadrat	0,108677	
F(17, 87)	1,745908	P-Wert(F)	0,049224	
Log-Likelihood	-183,6527	Akaike-Kriterium	403,3054	
Schwarz-Kriterium	451,0767	Hannan-Quinn-Kriterium	422,6633	

Abgesehen von Konstante war p-Wert am höchsten für Variable 2 (Frage2Alter)

Modell 9: KQ, benutze die Beobachtungen 1-105
 Abhängige Variable: Frage19cFÄhltSichMarkeNÄher

	Koeffizient	Std.-fehler	t-Quotient	p-Wert
const	0,903446	0,859180	1,052	0,2959
Frage1Geschlecht	-0,761658	0,308812	-2,466	0,0156 **
Frage2Alter	0,0570952	0,0909827	0,6275	0,5319
Frage4Marken	0,0114053	0,00570623	1,999	0,0488 **
Frage5Nutzungsda~	0,0494901	0,0874540	0,5659	0,5729
Frage6Businessac~	0,628923	0,179407	3,506	0,0007 ***
Frage7aBlogger	0,0585615	0,459202	0,1275	0,8988
Frage7bPrivatper~	-0,357514	0,432579	-0,8265	0,4108
Frage7cInfluencer	-0,911130	0,718502	-1,268	0,2081
Frage7dAutor	-0,694584	0,945473	-0,7346	0,4645
Frage7eBookstagr~	-0,176036	0,784368	-0,2244	0,8229
Frage11Follower	0,0802342	0,0711856	1,127	0,2628
Frage12Followings	0,173441	0,112929	1,536	0,1282
Frage16aLogos	0,441129	0,281277	1,568	0,1204
Frage16bBeschrei~	0,00285648	0,314334	0,009087	0,9928
Frage16cVerlinku~	-0,0550335	0,306499	-0,1796	0,8579
Frage16dVerlinku~	0,0198342	0,297993	0,06656	0,9471
Frage16eHashtag	-0,125752	0,268331	-0,4686	0,6405
Mittel d. abh. Var.	2,295238	Stdabw. d. abh. Var.	1,386222	
Summe d. quad. Res.	136,7872	Stdfehler d. Regress.	1,253901	
R-Quadrat	0,315543	Korrigiertes R-Quadrat	0,181798	
F(17, 87)	2,359293	P-Wert(F)	0,005043	
Log-Likelihood	-162,8730	Akaike-Kriterium	361,7460	
Schwarz-Kriterium	409,5173	Hannan-Quinn-Kriterium	381,1039	

Abgesehen von Konstante war p-Wert am höchsten für Variable 14 (Frage16bBeschreibung)

Modell 10: KQ, benutze die Beobachtungen 1-105
 Abhängige Variable: Frage19dZeigtGerneGenutzteProdu

	Koeffizient	Std.-fehler	t-Quotient	p-Wert
const	1,74118	0,948032	1,837	0,0697 *
Frage1Geschlecht	-0,491409	0,340748	-1,442	0,1529
Frage2Alter	-0,0832666	0,100392	-0,8294	0,4091
Frage4Marken	0,00285947	0,00629634	0,4541	0,6509
Frage5Nutzungsda~	0,141084	0,0964980	1,462	0,1473
Frage6Businessac~	0,451059	0,197960	2,279	0,0251 **
Frage7aBlogger	-0,0552293	0,506690	-0,1090	0,9135
Frage7bPrivatper~	-0,249494	0,477314	-0,5227	0,6025
Frage7cInfluencer	-0,622997	0,792805	-0,7858	0,4341
Frage7dAutor	0,648227	1,04325	0,6214	0,5360
Frage7eBookstagr~	0,887953	0,865483	1,026	0,3078
Frage11Follower	0,160096	0,0785471	2,038	0,0446 **
Frage12Followings	0,234334	0,124608	1,881	0,0634 *
Frage16aLogos	0,326452	0,310365	1,052	0,2958
Frage16bBeschrei~	-0,0263192	0,346840	-0,07588	0,9397
Frage16cVerlinku~	0,112467	0,338195	0,3326	0,7403
Frage16dVerlinku~	-0,400002	0,328810	-1,217	0,2271
Frage16eHashtag	-0,0566905	0,296080	-0,1915	0,8486
Mittel d. abh. Var.	3,000000	Stdabw. d. abh. Var.	1,493576	
Summe d. quad. Res.	166,5414	Stdfehler d. Regress.	1,383571	
R-Quadrat	0,282149	Korrigiertes R-Quadrat	0,141879	
F(17, 87)	2,011476	P-Wert(F)	0,018798	
Log-Likelihood	-173,2059	Akaike-Kriterium	382,4119	
Schwarz-Kriterium	430,1832	Hannan-Quinn-Kriterium	401,7697	

Abgesehen von Konstante war p-Wert am höchsten für Variable 14 (Frage16bBeschreibung)

gretl Output für x 2019-01-08 15:54, Seite 1

Modell 11: KQ, benutze die Beobachtungen 1-105
 Abhängige Variable: Frage19eHofftAufInfluencer

	Koeffizient	Std.-fehler	t-Quotient	p-Wert
const	2,70238	0,917277	2,946	0,0041 ***
Frage1Geschlecht	-0,398824	0,329694	-1,210	0,2297
Frage2Alter	-0,142059	0,0971349	-1,462	0,1472
Frage4Marken	0,00191572	0,00609208	0,3145	0,7539
Frage5Nutzungsda~	-0,106992	0,0933676	-1,146	0,2550
Frage6Businessac~	0,517483	0,191538	2,702	0,0083 ***
Frage7aBlogger	-0,387043	0,490253	-0,7895	0,4320
Frage7bPrivatper~	-0,239320	0,461830	-0,5182	0,6056
Frage7cInfluencer	0,506056	0,767087	0,6597	0,5112
Frage7dAutor	-1,14945	1,00941	-1,139	0,2579
Frage7eBookstagr~	-0,425851	0,837406	-0,5085	0,6124
Frage11Follower	0,0405558	0,0759991	0,5336	0,5950
Frage12Followings	0,121091	0,120565	1,004	0,3180
Frage16aLogos	0,393953	0,300296	1,312	0,1930
Frage16bBeschrei~	0,188561	0,335589	0,5619	0,5756
Frage16cVerlinku~	0,244996	0,327224	0,7487	0,4561
Frage16dVerlinku~	-0,0984847	0,318143	-0,3096	0,7576
Frage16eHashtag	-0,0962687	0,286475	-0,3360	0,7376
Mittel d. abh. Var.	2,095238	Stdabw. d. abh. Var.	1,397276	
Summe d. quad. Res.	155,9114	Stdfehler d. Regress.	1,338688	
R-Quadrat	0,232144	Korrigiertes R-Quadrat	0,082103	
F(17, 87)	1,547202	P-Wert(F)	0,097300	
Log-Likelihood	-169,7432	Akaike-Kriterium	375,4865	
Schwarz-Kriterium	423,2578	Hannan-Quinn-Kriterium	394,8444	

Abgesehen von Konstante war p-Wert am höchsten für Variable 16 (Frage16dVerlinkungAufBild)

Modell 12: KQ, benutze die Beobachtungen 1-105
 Abhängige Variable: Frage19fFreundeAuch

	Koeffizient	Std.-fehler	t-Quotient	p-Wert
const	0,0552717	0,622915	0,08873	0,9295
Frage1Geschlecht	-0,294170	0,223892	-1,314	0,1923
Frage2Alter	0,0194864	0,0659634	0,2954	0,7684
Frage4Marken	-0,000101986	0,00413708	-0,02465	0,9804
Frage5Nutzungsda~	0,172344	0,0634051	2,718	0,0079 ***
Frage6Businessac~	0,255877	0,130072	1,967	0,0523 *
Frage7aBlogger	-0,121227	0,332926	-0,3641	0,7166
Frage7bPrivatper~	0,224140	0,313625	0,7147	0,4767
Frage7cInfluencer	-0,293513	0,520922	-0,5634	0,5746
Frage7dAutor	0,550079	0,685478	0,8025	0,4245
Frage7eBookstagr~	-0,166371	0,568675	-0,2926	0,7706
Frage11Follower	0,0322886	0,0516103	0,6256	0,5332
Frage12Followings	0,172846	0,0818748	2,111	0,0376 **
Frage16aLogos	0,283965	0,203928	1,392	0,1673
Frage16bBeschrei~	0,0851608	0,227895	0,3737	0,7095
Frage16cVerlinku~	-0,203730	0,222215	-0,9168	0,3618
Frage16dVerlinku~	-0,109176	0,216048	-0,5053	0,6146
Frage16eHashtag	0,0211559	0,194543	0,1087	0,9137
Mittel d. abh. Var.	1,533333	Stdabw. d. abh. Var.	0,961436	
Summe d. quad. Res.	71,90081	Stdfehler d. Regress.	0,909091	
R-Quadrat	0,252072	Korrigiertes R-Quadrat	0,105925	
F(17, 87)	1,724786	P-Wert(F)	0,053020	
Log-Likelihood	-129,1082	Akaike-Kriterium	294,2164	
Schwarz-Kriterium	341,9877	Hannan-Quinn-Kriterium	313,5743	

Abgesehen von Konstante war p-Wert am höchsten für Variable 3 (Frage4Marken)

gretl Output für x 2019-01-08 15:55, Seite 1

Modell 13: KQ, benutze die Beobachtungen 1-105
 Abhängige Variable: Frage19hAndereAufInstagramAuch

	Koeffizient	Std.-fehler	t-Quotient	p-Wert
const	1,03332	1,04492	0,9889	0,3255
Frage1Geschlecht	0,00899647	0,375571	0,02395	0,9809
Frage2Alter	0,00534425	0,110651	0,04830	0,9616
Frage4Marken	-0,000506635	0,00693981	-0,07300	0,9420
Frage5Nutzungsda~	-0,0174028	0,106360	-0,1636	0,8704
Frage6Businessac~	0,465871	0,218192	2,135	0,0356 **
Frage7aBlogger	1,04595	0,558473	1,873	0,0644 *
Frage7bPrivatper~	0,357766	0,526095	0,6800	0,4983
Frage7cInfluencer	0,440174	0,873829	0,5037	0,6157
Frage7dAutor	0,316624	1,14987	0,2754	0,7837
Frage7eBookstagr~	1,54167	0,953934	1,616	0,1097
Frage11Follower	0,0480225	0,0865745	0,5547	0,5805
Frage12Followings	0,417941	0,137342	3,043	0,0031 ***
Frage16aLogos	0,529156	0,342083	1,547	0,1255
Frage16bBeschrei~	-0,323089	0,382287	-0,8451	0,4003
Frage16cVerlinku~	0,244533	0,372758	0,6560	0,5135
Frage16dVerlinku~	-0,273848	0,362414	-0,7556	0,4519
Frage16eHashtag	0,0608604	0,326339	0,1865	0,8525
Mittel d. abh. Var.	3,495238	Stdabw. d. abh. Var.	1,670581	
Summe d. quad. Res.	202,3214	Stdfehler d. Regress.	1,524970	
R-Quadrat	0,302935	Korrigiertes R-Quadrat	0,166727	
F(17, 87)	2,224064	P-Wert(F)	0,008456	
Log-Likelihood	-183,4231	Akaike-Kriterium	402,8463	
Schwarz-Kriterium	450,6176	Hannan-Quinn-Kriterium	422,2041	

Abgesehen von Konstante war p-Wert am höchsten für Variable 1 (Frage1Geschlecht)

Anhang 4: Interview mit Frauke Vollmer (Hanser Verlag)



Studiengang Medien und Information – Bachelorthesis – Jan-Frederic Windisch

Experteninterview im Rahmen einer Befragungsstudie zur Motivation der Nutzenden bei Veröffentlichung von Markeninhalten mit Markennennung auf Instagram

Schriftliche Antworten per Email vom 02.01.2019

Ein Interview mit:

Frauke Vollmer
Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG
Kolbergerstr. 22
81679 München
Deutschland

Allgemeine Fragen zu Ihrer Social-Media Kommunikation:

1. Wie organisieren Sie ihre Social-Media-Kommunikation?

Die Social-Media-Kommunikation ist bei uns im Onlinemarketing angesiedelt, das wiederum Teil der allgemeinen, zehnköpfigen Werbeabteilung ist. Die Werbeabteilung agiert insgesamt als „In-House-Agentur“ für die Verlage Hanser München, Hanser Berlin, Hanser Kinder- und Jugendbuch, hanserblau sowie Zsolnay und Deuticke in Wien.

Für das Onlinemarketing im Speziellen ist, neben mir, noch eine weitere Kollegin zuständig. Neben der Social-Media-Kommunikation sind wir außerdem für die inhaltliche und technische Betreuung unserer Verlagswebsite www.hanser-literaturverlage.de samt Webshop, Onlinewerbung (Social Ads, Bannerschaltungen etc.), Newsletter, Blogger Relations und Kampagnenmanagement (z.B. bei Vorablesen, LovelyBooks, der Lesejury) sowie Projektmanagement im Onlinebereich (z.B. Website-Relaunch, Spitzentitelkampagnen etc.) verantwortlich.

Der Verlag ist insgesamt so organisiert, dass es in jeder Abteilung Verantwortliche für die einzelnen Programmbereiche gibt. Diese sitzen dann jeweils in sog. Marketingrunden (zweimal pro Jahr) und in wöchentlichen Teamsitzungen zusammen, um sich gegenseitig auf den aktuellen Stand ihrer jeweiligen Arbeit zu bringen und sich Maßnahmen für die einzelnen Titel der jeweiligen Programme zu überlegen. Das können, je nach Gewichtung, kleine Aktionen oder – bei Spitzentiteln – große Kampagnen sein, in die alle möglichen Abteilungen (Vertrieb, Print- und Onlinewerbung, Presse ...) involviert sind.

Was das Onlinemarketing betrifft, ist meine Kollegin Charlotte Hassiepen inhaltlich v.a. für das Kinder- und Jugendbuch-Programm, das Sachbuch-Programm und unseren Wiener Tochterverlag Zsolnay und Deuticke zuständig. Ich betreue die Hanser Belletristik, Hanser Berlin und unser neues Imprint hanserblau.

Die Vernetzung und Zusammenarbeit mit dem Rest der Werbeabteilung ist sehr eng. So unterstützen uns die Kollegen maßgeblich bei der Content-Produktion und liefern z.B. Fotos, Banner, Videos insbesondere für die Social-Media-Kommunikation, aber auch für alle anderen Online-Kanäle. Ohne diese sehr enge Zusammenarbeit wäre das regelmäßige Bespielen aller Kanäle sonst nicht zu bewältigen.

Ebenso wichtig ist der enge Austausch mit allen anderen Abteilungen im Haus, allen voran Presse, Vertrieb und Lektorat sowie mit den Kollegen aus unseren Töchterverlagen Zsolnay und Deuticke, Hanser Berlin und hanserblau. Ich denke, dass diese enge Vernetzung essentiell ist für eine gute Social-Media-Kommunikation. Wir sind darauf angewiesen, dass die Kollegen aus den anderen Abteilungen uns regelmäßig mit Informationen versorgen (z.B. darüber, wann ein Autor zu Besuch in den Verlag kommt, welcher Autorengedächtnistag gerade ansteht, welches Interview wann zu erwarten ist ...), die wir dann für unseren Redaktionsplan nutzen können und die unsere Social-Media-Kommunikation abwechslungsreich machen.

Als weiteren Erfolgsfaktor würde ich außerdem die flankierenden Social-Media-Aktivitäten einiger Verlagskollegen (z.B. unseres Verleger Jo Lendle und unseres Lektors Florian Kessler) nennen, die nicht nur eigene Accounts betreiben und Zugriff auf die des Verlags haben, sondern sich auch an anderen Stellen im Social Web in relevante Debatten einbringen. Gleiches trifft auf eine wachsende Zahl unserer Autorinnen und Autoren zu, die mittlerweile sehr erfolgreich Social-Media-Kommunikation betreiben, sich mit ihren Lesern vernetzen und eigenen Communities aufbauen. So werden die Menschen hinter den Büchern sichtbar.

(Teamgröße, Zuständigkeiten, Vernetzung mit anderen Abteilungen o.Ä.)

2. Sie nutzen verschiedene soziale Netzwerke. Bitte erklären Sie kurz zu welchem Zweck bzw. mit welchen Zielen Sie die Kanäle betreiben und wie Sie Ihren Erfolg messen (Monitoring)?

Die Hanser Literaturverlage sind aktiv bei:

- Instagram (mit den Kanälen @hanserliteratur und @hanser.hey)
- Facebook (mit einer allgemeinen Hanser-Seite und einer für Zsolnay und Deuticke)
- Twitter (@hanserliteratur)
- WhatsApp (mit der „Hanser Post“, einem literarischen Gruß zum Wochenende und der „hanser.hey“-Montagsmotivation)

Instagram hat dabei in den letzten zwei Jahren für uns deutlich an Bedeutung gewonnen, Facebook tendenziell an Bedeutung und Reichweite verloren (auch weil wir nur mit kleinen Budgets Werbung dort schalten).

Der Instagram-Kanal hanser.hey wurde Anfang 2017 ins Leben gerufen, um eine jüngere Zielgruppe spezifischer ansprechen zu können. Hier sind dementsprechend v.a. unsere Jugendbücher präsent.

Die Ziele, die wir mit unseren Social-Media-Aktivitäten verfolgen, sind weniger vertriebs- und vielmehr imageorientiert. Für uns ist der stationäre Buchhandel nach wie vor der wichtigste Vertriebsweg, weshalb wir derzeit z.B. auf Features wie Instagram-Shopping verzichten und auch nur in sehr überschaubarem Umfang gezielte Verkaufsunterstützung über Social Media betreiben.

Eine Ausnahme sind zum Beispiel Vorbestellaktionen wie aktuell die zu Takis Würgers kommendem Roman „Stella“, den man signiert in unserem Webshop wie auch im stationären Buchhandel vorbestellen kann. Das Wording in unserer Social-Media-Kommunikation lautet dementsprechend sinngemäß: „Signierte Exemplare des neuen Romans von Takis Würger könnt ihr jetzt bei eurem Lieblingsbuchhändler oder in unserem Webshop vorbestellen.“ Hier lässt sich natürlich recht unmittelbar eine Conversion messen: Wie viele User klicken auf den Link, landen auf der Website und bestellen dort das signierte Exemplar? (Messen lässt sich das datenschutzkonform (!) mittels eines Kampagnenlinks, der über das für unsere Website zuständige Statistiktool generiert und

hinterlegt wird). Nicht messen lässt sich allerdings, wie viele User über die Social-Media-Kommunikation auf die signierten „Stella“-Exemplare aufmerksam werden und diese dann über ihren lokalen Buchhändler (oder ggf. über einen anderen Webshop) ordern.

Mit unserer Social-Media-Kommunikation möchten wir unsere Follower teilhaben lassen am Verlagsleben, über Neuigkeiten informieren und so unsere Markenbekanntheit stärken. Ein schönes Beispiel ist auch hier wieder Takis Würger: Die Entstehung seines Romans „Stella“ zeigen wir in Insta-Story-Episoden, angefangen vom Schreibprozess bis zu dem Zeitpunkt ab dem das fertige Buch in den Buchhandlungen liegt und die ersten Leser es in den Händen halten.

(<https://www.instagram.com/stories/highlights/17855344579306127/>).

Die Follower bekommen so Einblicke in den generellen Buchentstehungsprozess, können hinter die Kulissen eines Verlags, einer Druckerei und einer Auslieferung blicken und erfahren erste Details über den Inhalt des Romans. Dies alles trägt zum allgemeinen Imageaufbau, aber auch zur Bekanntheit von „Stella“ bei – ohne, dass es dabei ein konkretes Abverkaufsziel gibt, das ausschließlich mit den Insta-Stories erreicht werden muss. Gleichwohl sind die Stories eingebettet in eine übergeordnete Marketingkampagne rund um den Roman, die auf verschiedenen Kanälen läuft, „Stella“ ins Gespräch bringen soll und insgesamt natürlich durchaus Verkaufsziele verfolgt.

Selbstverständlich spielen KPI's wie Followerzahlen, „Gefällt mir“-Angaben, Interaktionsraten, Impressionen, Erwähnungen und Links-Klicks für uns eine Rolle bei der Social-Media-Kommunikation. Heißt: Wir schauen uns vor allem regelmäßig an, welche Arten von Inhalten gut funktionieren (also häufig angesehen, geteilt, geliked und kommentiert werden) und welche Bücher eine besondere Aufmerksamkeit erfahren (weil sie entweder besonders beliebt sind oder besonders kontrovers diskutiert werden).

Beim generellen Reichweitenaufbau setzen wir eher auf organisches Wachstum und auf „Qualität statt Quantität“, weshalb wir weder Follower dazukaufen noch die Reichweite unsere Accounts mit großen Social-Ad-Budgets pushen. Unser großes Ziel für 2018 war es, die 10.000 Follower-Marke auf Instagram (@hanserliteratur) zu knacken, was uns kurz vor Weihnachten auch gelungen ist.

(z.B. vertriebs- oder imageorientiert, reichweitensteigerung, Markenbekanntheit, Umsatzsteigerung, KPIs wie Awareness, Engagement, Leads, Conversion ect.)

3. Ihre Social-Media-Kanäle werden auf unterschiedliche Weisen bespielt. Erklären Sie kurz, welche Inhalte und welche Formate Sie in den jeweiligen Kanälen nutzen und welche Erfahrungen sie damit bislang gemacht haben.

(z.B. Videos, Fotos, Produktbilder, gewinnspiele, User Generated Content, News, Shoppable Posts, etc.)

Aus meiner Sicht ist es nicht ganz leicht, allgemeingültige Aussagen über erfolgreiche Formate zu machen, da diese wechselnden Trends unterworfen sind und sich immer mal wieder ändert, was gerade besonders gut funktioniert.

Nicht zuletzt durch die Insta-Stories und IGTV erlebt **Bewegtbild** seit einiger Zeit ein enormes Revival und auch wir merken, dass schnelle Video-Formate (insbesondere Insta-Stories, aber auch der Video-Upload auf Facebook) momentan gut funktionieren.

Bilder funktionieren gut, ebenso **GIFs** und ähnliche kleine Animationen, solange sie originell oder schnell erfassbar sind. Auf vielen Bildern sind natürlich unsere Bücher zu sehen, wobei wir auf allen Kanälen versuchen, sie ästhetisch ansprechend und/oder originell in Szene zu setzen oder in einen bestimmten Kontext (z.B. einen aktuellen Anlaß) zu stellen. Darüber hinaus sind Fotos auf all unseren Kanälen immer dann besonders erfolgreich, wenn darauf Personen (Verlagsmitarbeiter, Autoren) zu sehen sind oder wenn Einblicke in den Verlagsalltag gewährt werden (der berühmte Blick hinter die Kulissen).

Entgegen aller Social-Media-Regeln funktionieren auf unseren Kanälen und bei unserer leseaffinen Zielgruppe auch etwas längere **Texte**. Ein Beispiel: Als 2017 der neue Roman von John Green erschien, gab es einen „Mini-Shitstorm“, weil die deutschen Fans mit dem Titel der deutschen Ausgabe („Schlaf gut ihr fieseren Gedanken“) ihre Probleme hatten. Unsere Kinderbuch-Verlagsleiterin Saskia Heintz hat dann in einem ausführlichen Instagram-Beitrag erklärt, wie die Titelfindungen im Verlag vor sich gehen und warum es nicht möglich war, „Turtles all the way down“ (den amerikanischen Originaltitel) 1:1 ins Deutsch zu übersetzen. Die Resonanz auf diesen, für Instagram eigentlich viel zu langen, Beitrag war groß: <https://www.instagram.com/p/BZRCqB6l4hU/>

Für uns als Verlag bietet es sich außerdem an, mit schönen **Zitaten** zu arbeiten, was wir nicht zuletzt in unserem WhatsApp-Service „Hanser Post“ wie auch auf allen anderen Social-Media-Kanälen regelmäßig tun.

Gewinnspiele, die wir derzeit v.a. auf Instagram veranstalten, bringen Kommentare und neue Follower, dennoch machen wir das nur sehr wohl dosiert, auf keinen Fall inflationär und immer mit konkretem inhaltlichen Bezug zu einem oder mehreren unserer Bücher.

Für alle Formate und alle Kanäle gilt meiner Erfahrung nach: Die Formate dürfen nicht zu werblich sein, es müssen Geschichten erzählt werden, bzw. es muss sich eine echte Message/ein Neuigkeitswert in den Beiträgen verbergen und die Mischung macht's: Natürlich darf es wiederkehrende Rubriken geben, dennoch müssen Inhalte wie auch Formate in der Summe möglichst abwechslungsreich sein, sodass keine Langeweile aufkommt.

4. Wie überwachen Sie die Stimmung über Ihre Marke und reagieren auf Nutzerkommentare im Social-Media Bereich? Wie sieht Ihr Krisenmanagement aus?

Zum Glück ist unsere Followerschaft in der Regel sehr freundlich und uns wohlgesonnen.

Eine echte größere Krise hat es deshalb eigentlich noch nicht gegeben. In Fällen, wie dem in Frage 3 beschriebenen „Titel-Shitsturmchen“, versuchen wir transparent und ehrlich zu (re)agieren und das, was wir tun, für unsere Follower nachvollziehbar zu machen. Natürlich gibt es immer mal wieder Diskussionen über einzelne Bücher, kontroverse oder negative Leseindrücke, die gepostet werden, das muss man als Verlag aber aushalten können. Wenn wir auf Fehler in Büchern o.ä. hingewiesen werden, bedanken wir uns dafür und geben das dann intern an den zuständigen Lektor weiter.

Wir beobachten die für uns relevanten Kanäle (Facebook, Instagram, Twitter) regelmäßig (auch abends und am Wochenende) und können so in der Regel zeitnah reagieren, wenn irgendwo etwas aufkommt. Unser Verleger Jo Lendle ist auf Facebook, Twitter und Instagram präsent, sodass man ihn darüber in kritischen Situationen schnell erreichen und bei Bedarf um eine Entscheidung bitten kann.

Generell posten meine Kollegin und ich ohne vorherige verlagsinterne inhaltliche Absprachen oder Freigaben. Wenn mir etwas im Vorfeld jedoch kritisch vorkommt, bzw. wenn ich das Gefühl habe, es könnte darauf im Social Web negative Reaktionen geben, bespreche ich das vorher intern und habe diese Postings besonders im Blick.

Fragen zu Ihrem Instagram-Auftritt:

5. Die Ziele und Inhalte Ihres Instagram-Accounts haben Sie bereits mit Frage 2 und 3 beantwortet. Doch wie genau organisieren und gestalten Sie Ihre Kommunikationsarbeit auf Ihrem Instagram-Unternehmensprofil?

Wir haben einen Redaktionsplan für termingebundene Beiträge und die mittel- bis langfristige Planung (v.a. auch mit Blick auf die Planbarkeit der vorherigen Content bzw. Bild-Produktion). Allerdings ist darin immer ausreichend Flexibilität für spontane Beiträge vorhanden, die immer wieder tagesaktuell entstehen. Aus meiner Sicht lebt Social-Media-Kommunikation gerade von solchen Beiträgen, die nicht wie von langer Hand geplant wirken.

Bildsprache: Wir haben uns bewusst für eine Mischung aus inszenierten Beiträgen und Schnappschüssen entschieden, die gerne auch mal nicht ganz perfekt sein dürfen, dafür aber authentisch sind.

Auch wenn unser aktuelles Programm inhaltlich meistens im Fokus der Aktivitäten steht, ist unser Leitkonzept ganz klar, nicht zu werblich zu sein, sondern Geschichten rund um unseren Verlag, seine Autoren und Bücher zu erzählen und auf diesem Weg Neugier zu wecken.

Was Community Management und Influencer Relations angeht, bemühen wir uns, auf alle Kommentare und Anfragen zu antworten oder zumindest ein „Herzchen“ zu vergeben (auf unseren eigenen wie auch anderen Kanälen). Social-Media-Kommunikation ist ja nichts Einseitiges, es geht nicht darum, ausschließlich Botschaften in die Welt zu senden, sondern es ist wichtig, zuzuhören und auf Augenhöhe mit der Community zu kommunizieren. Ich denke, dass muss man sich als Unternehmen zwischendurch immer wieder bewusst machen.

(Das umfasst bspw. Themen wie Strategie, Leitkonzepte, Redaktionsplan, Themenschwerpunkte, Bildsprache, Community Management, Influencer Relations, etc.)

6. Unterscheidet sich Ihre Zielgruppe auf Instagram von denen Ihrer anderen sozialen Netzwerke? Nennen Sie gerne auch Personas zur Verdeutlichung Ihrer Zielgruppen.

Sie ist tendenziell etwas jünger und eher weiblich (auf Twitter z.B. ist der Männeranteil größer als der Frauenanteil). Für alle Kanäle gilt, dass die Mehrheit unserer Follower aus Großstädten wie Berlin, München, Wien und Hamburg kommt.

7. Welche Inhalte funktionieren auf Ihrem Instagram-Profil besonders gut und woran könnte das liegen? Nennen Sie gerne auch konkrete Beispiele.

Die in Frage 2 erwähnte Insta-Stoy-Serie „Wie ‚Stella‘ entsteht“ ist aktuell ein sehr erfolgreiches Format mit großer Reichweite und viel direkter Interaktion. Positives Feedback bekommen wir hierbei v.a. für die „Einblicke in die Arbeitsweise eines Verlags“ und den Entstehungsprozess eines Buches.

Gewinnspiele wie dieses hier meistens erfolgreich: https://www.instagram.com/p/Brf_AMelnVT/

Unser erfolgreichster Post im letzten Jahr war dieser hier: <https://www.instagram.com/p/BI7LZ69IW60/> Es handelt sich um User Generated Content, den wir mit Einwilligung der Bloggerin posten durften.

Sehr gut funktionieren außerdem „Neuerscheinungswimmelbilder“ wie dieses hier: <https://www.instagram.com/p/BmtWux8F9hF/>, wobei mich das immer ein bisschen wundert, weil man eigentlich kaum ein Buch konkret erkennen kann. Ich schätze, dass hier die Ästhetik des Bildes ausschlaggebend ist.

Auch ein völlig unperfektes Filmchen kam im Sommer gut an: <https://www.instagram.com/p/Bm04DsWDkov/> - Weil es Einblicke in den Verlagsalltag gibt.

Wie auch diese Beiträge, auf denen Verlagsmitarbeiter zu sehen sind:

<https://www.instagram.com/p/BptpqMXliaf/>

<https://www.instagram.com/p/BnRIRFdFk4V/>

Oder ein berühmter Autor: <https://www.instagram.com/p/Bq5RDIMF3y3/>

Wir haben außerdem ein Format, das sich „Hanser Cameo“ nennt und bei dem in unregelmäßigen Abständen Autoren für ein paar Tage den Account übernehmen. Je nachdem, wie viele Follower diese Autoren selbst mitbringen, wirkt sich das hinsichtlich der Gesamtreichweite der Verlagsseite positiv aus. (Beispiel: <https://www.instagram.com/p/BoE1MjrFIYy/> und folgende Postings von Julia Shaw)

Insgesamt würde ich sagen, dass Persönlichkeit und Authentizität maßgeblich zum Erfolg eines Postings beitragen.

Außerdem ist der Zeitpunkt des Postings nicht zu unterschätzen. Wir wissen z.B., dass die meisten unserer Follower abends gegen 21 Uhr online sind und dass Beiträge, die gegen Abend gepostet werden von daher immer erfolgreicher sind, als die im Tagesverlauf.

Fragen zum Umgang mit User Generated Content:

8. Überwachen Sie die Veröffentlichung von User Generated Content in Bezug auf Ihre Marke? Wie suchen Sie nach diesen Inhalten?

Da wir kein spezielles Monitoringtool einsetzen, kann die Überwachung nicht lückenlos funktionieren, aber wir checken regelmäßig relevante Hashtags und @-mentions und reagieren nach Möglichkeit darauf.

(z.B. über Verlinkungen, Hashtags, bestimmte Autorenprofile)

9. Rufen Sie selbst Nutzende auf, Markeninhalte zu erstellen und Ihre Marke dabei zu erwähnen? Wenn Ja, wie regelmäßig passiert das?

(z.B. für Gewinnspiele – Erwähnung können dabei Verlinkungen oder bestimmte Hashtags sein.)

Wir versuchen im Rahmen von größeren Kampagnen einzelne Hashtags zu Büchern oder Aktionen zu etablieren, zum Beispiel im Fall von Hanya Yanagiharas „Ein wenig Leben“.

<https://www.instagram.com/explore/tags/einwenigleben/>

Im Bereich der Influencer Relations haben wir vor ein paar Jahren zweimal bezahlte Influencer-Kampagnen im Jugendbuchbereich über eine Agentur veranstaltet.

<https://www.instagram.com/p/BUoYN73FspW/>

Ansonsten gibt es keine unmittelbaren Aufrufe, aber wir machen gelegentlich Aussendungen an spezifisch ausgewählte Verteiler. So haben z.B. verschiedene Influencer, die Robert Seethalers „Ein ganzes Leben mochten“, im vergangenen Jahr seinen neuen Roman „Das Feld“ von uns zugeschickt bekommen. Damit geht keine konkrete Aufforderung einher, über den Roman einen Beitrag zu verfassen, aber natürlich freuen wir uns, wenn das geschieht.

10. In welchem Rahmen reposten Sie Inhalte von Nutzenden auf Instagram und nach welchen Kriterien wählen Sie diese aus?

(z.B. Anzahl der Follower, Reichweite des Nutzenden, Art des Bildes, Bildbeschreibung, Eindruck von weiteren Inhalten des Nutzenden, etc.)

Machen wir, wenn auch vermutlich zu selten. Wir reposten immer dann, wenn uns ein Beitrag besonders gut gefällt und er in unseren Redaktionsplan passt.

Aktuelle Beispiel auf @hanser.hey: <https://www.instagram.com/p/BqpNWw9FADE/>

Oder erstellen eine Collage aus verschiedenen Beiträgen zu einem Buch:

<https://www.instagram.com/p/BoZOFuCFVde/>

Unser erfolgreichster Beitrag auf @hanserliteratur war das schöne Buchfoto einer Bloggerin:

<https://www.instagram.com/p/BI7LZ69IW60/>

Nach Möglichkeit reposten wir dann nicht über eine RePost-App, sondern fragen die Urheber direkt um Erlaubnis und lassen uns das Bild schicken. Im Beitrag wird die Quelle dann natürlich genannt.

11. Wie viele Follower haben Nutzende, die Inhalte mit Ihrer Marke erstellen durchschnittlich?

Wenn Nutzende mit Influencer gleichzusetzen sind, ist das ist ganz unterschiedlich. Generell muss man dabei alledings im Blick behalten, dass die Influencer der Buchbranche eine insgesamt geringere Reichweite haben, als z.B. Lifestyle-, Mode oder Beauty-Influencer.

Wir freuen uns sehr, wenn Influencer wie der „Literarische Nerd“ oder „Stehlblueten“, mit mehr als 10.000 Followern über unsere Bücher sprechen. Aber ebenso wichtig sind für uns Blogger und Influencer wie z.B. „Lust auf Lesen“, oder „Poesierausch“, die zwar eine nicht so große Followerzahl (um die 1.000), dafür aber, zusammen mit ihrer Community, eine große Affinität zu unserem Programm haben. Und wenn ein Account sich noch im Aufbau befindet, aber tolle Sachen macht oder eine kleine, aber feine und für uns relevante Zielgruppe erreicht, dann stellen wir dem auch Leseexemplare zur Verfügung, sofern es unser Kontingent hergibt.

Darüber hinaus gibt es natürlich auch noch eine große Zahl „privater“ Nutzer, die uns folgen, deren Accounts teilweise sogar auf „privat“ sind und die keinerlei Reichweiteninteresse verfolgen. Hier bewegen sich die Followerzahlen teilweise im zweistelligen Bereich.

12. Wie häufig kontaktieren Sie Nutzende auf Instagram bezüglich Kooperationen?

Anfragen nach Leseexemplaren erhalten wir regelmäßig; ich schätze so 20-30 pro Monat, die speziell über Instagram kommen. Anfragen nach Kooperationen darüber hinaus sind seltener, ca. 2-3 pro Monat.

13. Können Sie einschätzen, wie weit sich die Reichweite Ihrer Marke auf Instagram durch die Posts von Nutzenden erhöht?

Da wir aktuell keine Tools wie z.B. <https://sproutsocial.com/> nutzen, ist es schwierig, darüber wirklich fundierte Aussagen zu machen. Aber es findet auf jeden Fall eine deutliche Erhöhung statt. Ein paar Rückschlüsse erlaubt uns der Einsatz der für uns wichtigen Hashtags #hanserverlag und #hanserliteratur, wobei deren Aussagekraft natürlich auch begrenzt ist, weil nicht jeder der über unsere Bücher spricht sie nutzt. Wir schauen sonst eher nach der titelbezogenen Reichweite, dann wenn einzelnen Bücher auf Instagram sehr stark im Gespräch sind (z.B. „Ein wenig Leben“/siehe Frage 9, aktuell „Stella“).

14. Was meinen Sie ist die Motivation für Nutzer selbst branded Content zu erstellen und zu posten? (z.B. erhoffen sich selbst mehr Aufmerksamkeit, wollen Followern Produkte empfehlen, hoffe als Influencer beauftragt zu werden, etc.)

Ich glaube, dass die Motivation bei vielen Influencern der Buchbranche, gerade auch in Abgrenzung zu anderen Branchen, immer noch die große Lust am Lesen und die Liebe zu Büchern ist. Aber natürlich haben viele von ihnen den Wunsch, mehr Reichweite und dadurch die Aufmerksamkeit von Verlagen zu bekommen.

Man muss aber wirklich immer im Blick behalten, dass es bislang (meines Wissens) keinen einzigen Buch-Influencer gibt, der davon leben kann (auch das ist in anderen Branchen ja ganz anders). Es ist nach wie vor wahnsinnig schwer, in diesem Bereich funktionierende Geschäftsmodelle zu etablieren.

Vielen Danke für Ihre Teilnahme.

Eidesstattliche Erklärung

Schriftliche Erklärung nach § 26 Abs. 5 PO Mul

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Jan-Frederic Windisch

Hamburg, den 25.01.2019