



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Masterarbeit

**Die deutsche Mode-Blogosphäre.
Eine empirische Studie zu Bloggern, Nutzern und Nicht-Nutzern.**

vorgelegt von

Louisa Wittenbecher

Studiengang Information, Medien, Bibliothek

Erster Prüfer: Prof. Frauke Schade
Zweiter Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt

Hamburg, November 2015

Bibliografische Angaben

Wittenbecher, Louisa

Die deutsche Mode-Blogosphäre. Eine empirische Studie zu Bloggern, Nutzern und Nicht-Nutzern.

The german fashion blogosphere. An empirical study on bloggers, users and non-users.

208 Seiten, Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg,
Department Information, Masterarbeit, 2015

Abstract

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit der deutschen Mode-Blogosphäre, die als wenig erforschtes Untersuchungsfeld definiert werden kann. Basierend auf einer Literaturrecherche sowie dem theoretischen Kontext wurde eine empirische Studie konzipiert, die in zwei separate Teile gegliedert ist. Zum einen liegt eine Online-Befragung von Nutzern und modeinteressierten Nicht-Nutzern vor, die ihren Schwerpunkt auf das Nutzungs- bzw. Nicht-Nutzungsverhalten, die Unterschiede der beiden Gruppen in Bezug auf ihr Modeinteresse, sowie auf die Rolle sozialer Netzwerke für die Vermarktung von deutschen Modeblogs setzt. Hierbei lag der Fokus vor allem auf dem Netzwerk Instagram. Zum anderen handelt es sich um Experteninterviews mit deutschen Modebloggern bezüglich ihrer Tätigkeit und der Rolle sozialer Netzwerke für deutsche Modeblogs. Beiden Vorgehensweisen wird dabei eine explorative Funktion zugesprochen. Anhand der Ergebnisse der Online-Befragung konnte festgestellt werden, dass zwischen drei und fünf deutscher Modeblogs mehrheitlich mindestens einmal täglich und aus Gründen der Inspirationssuche zu neuen Outfits gelesen werden. Dabei kann das Lesen als Anregung zum Kauf abgebildeter Artikel definiert werden. Die Nicht-Nutzer stufen die Inhalte aktuell zwar als nicht relevant ein, geben jedoch an, dass sie Modeblogs nutzen würden, wenn diese ihre gewünschten Themenschwerpunkte beinhalten. Insgesamt konnte auch festgehalten werden, dass ein vermindertes Modeinteresse und eine geringere Aktivität im sozialen Netzwerk Instagram als Grund der Nicht-Nutzung zu definieren sind. Auch die Experteninterviews konnten diese hervorstechende Rolle sozialer Netzwerke im Allgemeinen für deutsche Modeblogs bestätigen, sodass diese als Vermarktungsinstrument und Erfolgskriterium definiert werden können. Außerdem war es durch die Aussagen der Experten möglich, die Tätigkeit eines Modebloggers als vielschichtig und aufwändig zu definieren, da eine Vielzahl an Tätigkeitsbereichen abgedeckt werden und dazu gewisse Kompetenzen erlernt werden müssen.

Schlagworte: Blogosphäre, Modeblogs, Blogger, Fashion, Nutzer, Nicht-Nutzer, Tätigkeit, soziale Netzwerke, Instagram, Nutzungsverhalten, Online-Befragung, Experteninterviews

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
2 Die deutsche Blogosphäre	3
2.1 Blogs.....	3
2.1.1 Grundlagen und Begrifflichkeiten	3
2.1.2 Eigenschaften und Funktionsweise	5
2.1.3 Besonderheiten der deutschen Mode-Blogosphäre	7
2.2 Sekundärstudien.....	8
2.2.1 ARD/ZDF Onlinestudie	9
2.2.2 Blogger 2014	11
2.2.3 Aserto Studie 2014.....	12
2.2.4 „So bloggt Deutschland“	14
2.2.5 Strukturanalyse <i>best for planning</i>	15
2.3 Fazit.....	17
3 Empirische Untersuchung von Modebloggern, Nutzern und Nicht-Nutzern ..	18
3.1 Problemstellung	18
3.2 Konzept der Studie	22
3.2.1 Online-Befragung	25
3.2.1.1 Forschungsfragen	27
3.2.1.2 Hypothesen	30
3.2.1.3 Operationalisierung	31
3.2.1.4 Grundgesamtheit.....	66
3.2.1.5 Stichprobe und Teilnehmerrekrutierung.....	68
3.2.1.6 Fragebogenkonstruktion	70
3.2.1.7 Pretest.....	78
3.2.2 Experteninterviews	81
3.2.2.1 Forschungsfragen	83
3.2.2.2 Leitfadiskonstruktion	86
3.2.2.3 Sampling	95
3.2.2.4 Kontaktaufnahme	98
3.2.2.5 Pretest.....	99
3.3 Durchführung	100
3.3.1 Pretest	100

3.3.1.1	Online-Befragung	101
3.3.1.2	Experteninterviews	103
3.3.2	Hauptbefragung	105
3.3.2.1	Online-Befragung	105
3.3.2.2	Experteninterviews	106
3.4	Auswertung der Ergebnisse	108
3.4.1	Online-Befragung	108
3.4.1.1	Abbildung der Ergebnisse	109
3.4.1.2	Interpretation der Ergebnisse	154
3.4.2	Experteninterviews	163
3.4.2.1	Abbildung der Ergebnisse	163
3.4.2.2	Interpretation der Ergebnisse	193
3.5	Methodenreflexion	200
3.5.1.1	Online-Befragung	200
3.5.1.2	Experteninterviews	203
4	Fazit	205
	Literaturverzeichnis	IX
	Quellenverzeichnis	XIII
	Anlagen	XVIII
	Eigenständigkeitserklärung	XXIV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Weblogs im Prozess der Meinungsbildung und Thematisierung	6
Abbildung 2: Verlauf Blognutzung in Deutschland 2007 – 2014	10
Abbildung 3: Nutzungsfrequenz Blogs in Deutschland	10
Abbildung 4: Definition Grundgesamtheit Leser deutscher Modeblogs	67
Abbildung 5: Grundgesamtheit Nicht-Nutzer deutscher Modeblogs	68
Abbildung 6: Fragebogenverlauf nach Rubriken.....	78
Abbildung 7: Modeblognutzung	111
Abbildung 8: Häufigkeit des Lesens von Modeblogs	112
Abbildung 9: Anzahl gelesener Modeblogs.....	112
Abbildung 10: Aufmerksamkeitsquelle Modeblogs	113
Abbildung 11: Reihenfolge des Betrachtens – Instagram / Blog.....	115
Abbildung 12: Inspiration für neue Outfits als Motiv der Blognutzung	116
Abbildung 13: Betrachten von Artikeln aus Modeblogs	117
Abbildung 14: Kauf der Artikel aus Modeblogs	117
Abbildung 15: Relevanz der Inhalte von Modeblogs.....	118
Abbildung 16: Bereitschaft Modeblogs zu lesen	119
Abbildung 17: Themenwünsche der Nicht-Nutzer	120
Abbildung 18: Vorhandensein eines Instagram Accounts	121
Abbildung 19: Instagram Nutzungshäufigkeit	122
Abbildung 20: Instagram Nutzungsdauer.....	123
Abbildung 21: Internet Nutzungshäufigkeit	124
Abbildung 22: Internet Nutzungsdauer pro Tag	125
Abbildung 23: Internet Nutzungsgerät Leser	126
Abbildung 24 : Internet Nutzungsgerät Nicht-Nutzer	127
Abbildung 25: Internet Nutzungsgründe Leser	129
Abbildung 26: Internet Nutzungsgründe Nicht-Nutzer	130
Abbildung 27: Selbsteinschätzung des Modeinteresses.....	132
Abbildung 28: Informationshäufigkeit zum Thema Mode.....	133
Abbildung 29: Informationsdauer zum Thema Mode pro Tag.....	134
Abbildung 30: Medien zum Beziehen von Informationen zum Thema Mode - Leser .	135
Abbildung 31: Medien zum Beziehen von Informationen zum Thema Mode – Nicht- Nutzer	136
Abbildung 32: Trendwissen.....	137
Abbildung 33: Nachgehen von Trends.....	138
Abbildung 34: Besuch von Modegeschäften des stationären Handels.....	139
Abbildung 35: Besuch von Mode-Onlineshops	140
Abbildung 36: Häufigkeit des Kaufes von Modeartikeln.....	141
Abbildung 37: Ausgaben für Modeartikel	142
Abbildung 38: Kaufort für Mode – Leser	143
Abbildung 39: Kaufort für Mode – Nicht-Nutzer	144
Abbildung 40: Alter der Teilnehmer	146
Abbildung 41: Berufsstatus der Teilnehmer.....	147
Abbildung 42: Höchster Schulabschluss der Teilnehmer	148
Abbildung 43: Angestrebter Schulabschluss der Teilnehmer	149
Abbildung 44: Akademischer Abschluss der Teilnehmer.....	150

Abbildung 45: Angestrebter akademischer Abschluss der Teilnehmer	151
Abbildung 46: Einkommen der Teilnehmer	152
Abbildung 47: Quelle des Rücklaufes	153
Abbildung 48: Modifizierter Ablauf der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse	167

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Skalentypen	36
Tabelle 2: Operationalisierung H1a	39
Tabelle 3: Operationalisierung H1b	41
Tabelle 4: Operationalisierung H2a	45
Tabelle 5: Operationalisierung H2b	46
Tabelle 6: Operationalisierung H2c.....	47
Tabelle 7: Operationalisierung H2d	50
Tabelle 8: Operationalisierung H2e	51
Tabelle 9: Operationalisierung H3	59
Tabelle 10: Operationalisierung H4a	59
Tabelle 11: Operationalisierung H4b	60
Tabelle 12: Operationalisierung H4c.....	61
Tabelle 13: Operationalisierung H5a	62
Tabelle 14: Operationalisierung H5b	63
Tabelle 15: Operationalisierung H5c.....	64
Tabelle 16: Operationalisierung H5d	66
Tabelle 17: Operationalisierung Variable „Berufsstatus“	72
Tabelle 18: Operationalisierung Variable „Modeblognutzung“	73
Tabelle 19: Operationalisierung Variable „Geschlecht“	73
Tabelle 20: Operationalisierung Variable „Grad des Modeinteresses“	74
Tabelle 21: Operationalisierung Variable „Quelle des Rücklaufes“	75
Tabelle 22: Übersicht Experteninterviews.....	108
Tabelle 23: Mediane der Aufmerksamkeitsquellen der Leser.....	114
Tabelle 24: Mediane der Nutzungsgeräte der Leser.....	127
Tabelle 25: Mediane der Nutzungsgeräte der Nicht-Nutzer.....	128
Tabelle 26: Mediane der Nutzungsgründe des Internets	131
Tabelle 27: Mediane der Medien zum Beziehen von Informationen zum Thema Mode	137
Tabelle 28: Mediane Kaufort für Modeartikel	145
Tabelle 29: Deduktiv gebildetes Kategoriensystem mit Farbschema	169
Tabelle 30: Induktiv überarbeitetes Kategoriensystem	176
Tabelle 31: Tabellarische Übersicht der einzelnen auszuführenden Tätigkeiten von Modebloggern	179

1 Einleitung

Im Rahmen der Entwicklung des Web 2.0 und den dadurch entstandenen sozialen Medien, die in allen Fällen sogenannten *User Generated Content* beinhalten, also Inhalte, die von den Nutzern selbst mitgestaltet werden können¹, verzeichnen auch die Blogs als ein Bestandteil der sozialen Medien einen Anstieg in den Nutzungszahlen in Deutschland.² Auch wenn keine konkreten Zahlen für die deutsche Modeblogosphäre in Bezug auf die Anzahl vorhandener Blogs oder die Anzahl der Nutzer vorliegen³, so ist doch zu beobachten, dass Blogs vor allem in dem Bereich der Mode großen Zuspruch erhalten, über hohe Reichweiten verfügen und als *Influencer* der Branche wahrgenommen werden. Unternehmen gehen daher Kooperationen mit Modebloggern ein und wollen so von ihren Reichweiten profitieren, bei welchen es sich u.a. um eine hohe Anzahl an Followern in den sozialen Netzwerken handelt.⁴ Es stellt sich somit die Frage, welche Rolle soziale Medien für deutsche Modeblogs besonders in Hinblick auf die Vermarktung spielen. Weiterhin ist das Wissen über die Leser von Modeblogs ein entscheidender Aspekt, der es nicht nur ermöglicht, zu wissen, wie groß die Reichweite ist, sondern auch welche Personen der Zielgruppe der Leser zugeordnet werden können und wie sie sich definieren lassen. In diesem Zusammenhang sei auch vermerkt, dass fundierte Daten zu Nicht-Nutzern ebenfalls als relevant zu erachten sind: Beispielsweise durch die Aufdeckung von Nicht-Nutzungsgründen modeinteressierter Personen können mögliche Nischen erkannt werden und ggf. durch Anpassungen neue Leser gewonnen werden. Mit der zunehmenden Bedeutung der Modeblogger für die Modebranche werden jedoch auch Kritiken geäußert, die den Beruf des Modebloggers nicht würdigen.^{5, 6}

Aufbauend auf der beschriebenen Gesamtsituation hat es diese Arbeit zum Ziel, die deutsche Mode-Blogosphäre mit den Bloggern und Lesern als Bestandteile, sowie die Nicht-Nutzer als derzeit Außenstehende zu untersuchen. Dazu wurde basierend auf einer Literaturstudie zu Blogs, der Blogosphäre und der deutschen Mode-Blogosphäre eine empirische Studie durchgeführt, die sich in zwei Bereiche gliedert:

¹ vgl. Grabs/Sudhoff (2014) S.6

² vgl. ARD/ZDF Onlinestudie (2014) (a)

³ vgl. Schmidt (2010)

⁴ vgl. Focus Online (2013)

⁵ vgl. Spitaler (2014)

⁶ vgl. Taxidis (2015)

Der erste Teil dieser Arbeit widmet sich einer quantitativen Untersuchung von Lesern und modeinteressierten Nicht-Nutzern deutscher Modeblogs. Diese legt den Schwerpunkt auf das Nutzungs- bzw. Nicht-Nutzungsverhalten, die Rolle sozialer Medien für Modeblogs, sowie die Abgrenzungen der beiden Gruppen in Bezug auf ihr Modeinteresse. Dazu wird ein Konzept erstellt, welches konkrete Forschungsfragen und Hypothesen, die dazugehörige Operationalisierung, sowie die Feststellung der Grundgesamtheit und der Stichprobe enthält. Weiterhin wird ein Fragebogen konstruiert, welcher durch einen entsprechenden Pretest für die Hauptbefragung erprobt werden soll. Nach der Durchführung der Hauptbefragung werden die Ergebnisse mit Hilfe der deskriptiven Statistik abgebildet und interpretiert.

Im zweiten Teil dieser Arbeit werden die deutschen Modeblogger in einer qualitativen Studie gesondert untersucht. Der Fokus hierbei liegt auf der Tätigkeit eines Modebloggers, sowie, identisch zum quantitativen Vorgehen, auf der Rolle sozialer Netzwerke für Modeblogs. Als Methode wird dabei das Experteninterview verwendet, sodass auch hier Forschungsfragen aufgestellt werden und ein Leitfaden konstruiert wird. Weiterhin wird auf das Sampling, sowie die Kontaktaufnahme zu den ausgewählten Experten eingegangen. Wie auch bei der Online-Befragung wird das Erhebungsinstrument eines Pretests unterzogen, um einen reibungslosen Ablauf der Hauptbefragung zu ermöglichen. Anschließend werden die durch die Interviews generierten Daten in Form einer Inhaltsanalyse abgebildet und interpretiert.

Abschließend sollen beide Methoden reflektiert werden, sodass im letzten Schritt ein Fazit für die gesamte Studie gezogen werden kann.

2 Die deutsche Blogosphäre

Bevor eine Studie aufbauend auf der Problemstellung durchgeführt werden kann, gilt es, den theoretischen Rahmen für diese Arbeit festzulegen. Daher werden in diesem Kapitel Grundlagen und Begrifflichkeiten zu Blogs, sowie der deutschen Mode-Blogosphäre auf Grundlage der Fachliteratur erläutert, wobei anschließend eine Sichtung von Sekundärstudien stattfinden wird. Aufbauend auf den hierdurch gewonnenen Kenntnissen kann ein Fazit des Kapitels gezogen werden, welches maßgeblich mit in die Problemstellung der Studie einbezogen wird.

2.1 Blogs

In diesem Kapitel wird ein Überblick über Blogs im Allgemeinen gegeben, da nur so nachfolgend die Zusammenhänge und Strukturen der deutschen Mode-Blogosphäre verstanden werden können. Dabei wird auf die einschlägige Grundlagenliteratur zurückgegriffen.

2.1.1 Grundlagen und Begrifflichkeiten

Der Begriff *Blog* steht als Kurzversion für den Begriff *Weblog*. Hierbei handelt es sich um eine Zusammensetzung aus den Begriffen *web* und *log*, welche als Logbuch des Netzes zu übersetzen ist.⁷

An diese Übersetzung knüpft auch die Definition des Begriffes an:

„Weblogs sind private oder thematische Nachrichtendienste, die als Website publiziert und ähnlich wie ein Tagebuch (daher der Name „Web-Logbuch“) in regelmäßigen Abständen ergänzt werden. Sie zeichnen sich im Allgemeinen durch große Authentizität und Originalität aus.“⁸

Die Gesamtheit aller Blogs, ihrer Autoren und deren Vernetzung wird im weiteren Verlauf als *Blogosphäre* bezeichnet.⁹ Dabei tragen die Betreiber von Blogs, bzw. die Autoren der Inhalte auf Blogs den Titel *Blogger* und die verfassten Inhalte auf einem Blog

⁷ vgl. Ceyp/Scupin (2013) S.23 f.

⁸ Fischer (2006) S.169 f.

⁹ vgl. Grabs (2011) S.126

den Titel *Blodgeintrag* oder *Blogartikel*.¹⁰ Den Beiträgen sind dabei keine Grenzen gesetzt: Sie können in Form von Texten, Bildern, Sound oder Videos auf den Blogs veröffentlicht werden.¹¹

Dadurch, dass Blogs eine echte Interaktion der Beteiligten und eine kollektive Entwicklung von Inhalten ermöglichen, spricht man im Zusammenhang mit ihnen oftmals auch von der Demokratisierung der Kommunikation.¹²

Weiterhin sind sie als eine Ausprägungsform von den sozialen Medien anzusehen und ordnen sich in das Gefüge mit Videoportalen, Foren, Wikis und Communities ein.¹³ Die sozialen Medien sind Bestandteil des Social Web, welches als jener Teil des Internets verstanden wird, „in dem einzelne Nutzer, Organisationen oder Unternehmen selbst aktiv werden und ohne große technische oder finanzielle Hürden publizieren, bewerten und diskutieren können“¹⁴. Alle Social Media Anwendungen sind der Many-to-Many-Kommunikation entsprechend ausgelegt und somit für die Kommunikation der breiten Masse bestimmt.¹⁵ Somit dienen sie zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen.¹⁶ In Verbindung mit den sozialen Medien steht auch das Social Web, welches alle Websites mit User Generated Content zusammenfasst. Das bedeutet, dass die User Webinhalte selbst mitgestalten können und einen Wandel vom passiven Leser hin zum aktiven Produzenten durchlaufen haben.¹⁷ Somit entstand auch der Begriff *Mitmachnetz*, welcher durch die folgenden Merkmale definiert wird:

1. *Authoring*: Jeder kann ohne große Barrieren etwas im Netz publizieren.
2. *Tagging*: Um eine bessere inhaltliche Orientierung im Netz zu gewährleisten, werden Inhalte verschlagwortet.
3. *Scoring*: Inhalte und Informationen können bewertet werden.
4. *Connecting*: Individuen, Unternehmen und Organisationen vernetzen sich mit anderen.
5. *Sharing*: Informationen und Bewertungen werden mit anderen geteilt.

¹⁰ vgl. Grabs (2011) S.133

¹¹ vgl. Robes (2012) S.34

¹² vgl. Fischer (2006) S.185

¹³ vgl. Schindler (2014) S.23

¹⁴ Pleil (2010) S.12

¹⁵ vgl. Grabs (2011) S.22

¹⁶ vgl. Schindler (2014) S.33

¹⁷ vgl. Umbach (2013) S.227

6. *Collaborating*: Es wird in offenen und geschlossenen Gruppen zusammengearbeitet.¹⁸

2.1.2 Eigenschaften und Funktionsweise

Der zentrale Aspekt von Blogs ist ihre hohe Vernetzung, welche dadurch zustande kommt, dass Leser Blogbeiträge kommentieren können und jeder Beitrag durch eine sich nicht verändernde Webadresse, einem sogenannten Permalink, gekennzeichnet ist. Als weiteres charakterisierendes Merkmal sind die automatischen Benachrichtigungen zu nennen, die ein Blogger erhält, sobald ein anderer Blog auf seinen Blog verweist. Diese werden als Trackback bezeichnet. Außerdem beinhalten Blogs sogenannten Blogrolls, in denen sie auf andere Blogs verweisen. Es handelt sich dabei um eine Auflistung, in der ein Blogger Blogs sammelt, die er als interessant und lesenswert erachtet. Zusätzlich stellen Blogs auch Feeds zur Verfügung, die sich als eine Art Benachrichtigung darüber, dass ein neuer Blogbeitrag veröffentlicht wurde, auszeichnen. Zuvor müssen die Leser jedoch diesen Feed abonnieren.¹⁹

Neben diesen Eigenschaften von Blogs nennen Schulz-Bruhdoel und Bechtel weitere sechs Aspekte, die Blogs charakterisieren und sie von statischen Webseiten unterscheiden lässt:

- Selektivität (eng eingegrenzte Inhalte)
- Chronologie (Einträge sind nach Datum sortiert, die aktuellsten stehen oben)
- Aktualität (mindestens wöchentlich, eher häufiger)
- Subjektivität (persönliche Färbung der Einträge)
- Interaktivität (Kommentärmöglichkeit)
- Vernetzung (Verbindung zu anderen Blogs).^{20,21}

Außerdem können Blogs als Nischen angesehen werden, in denen kritische Themen oftmals als erstes Gehör finden, da dort von Betroffenen oder Fachleuten Argumente gefunden und ausgetauscht werden. Verbreiten sich diese Diskussionen, besteht die Möglichkeit, dass auch Journalisten und einflussreichere Interessengruppen auf die

¹⁸ vgl. Ruisinger (2013) S.186

¹⁹ vgl. Robes (2012) S.34 f.

²⁰ vgl. Schulz-Bruhdoel/Bechtel (2011) S.169 f.

²¹ vgl. Weinberg (2014) S.126

Diskussion aufmerksam werden und sie in anderen reichweitenstarken Medien weiterverbreiten. Durch diesen Verlauf wird eine noch größere Diskussion entfacht, die jedoch meistens wieder in die Blogs zurückkehrt, wenn die Diskussion in den anderen Medien abflacht.²² Boelter und Zerfaß haben diesen Prozess der Meinungsbildung und Thematisierung in Weblogs wie folgt veranschaulicht:

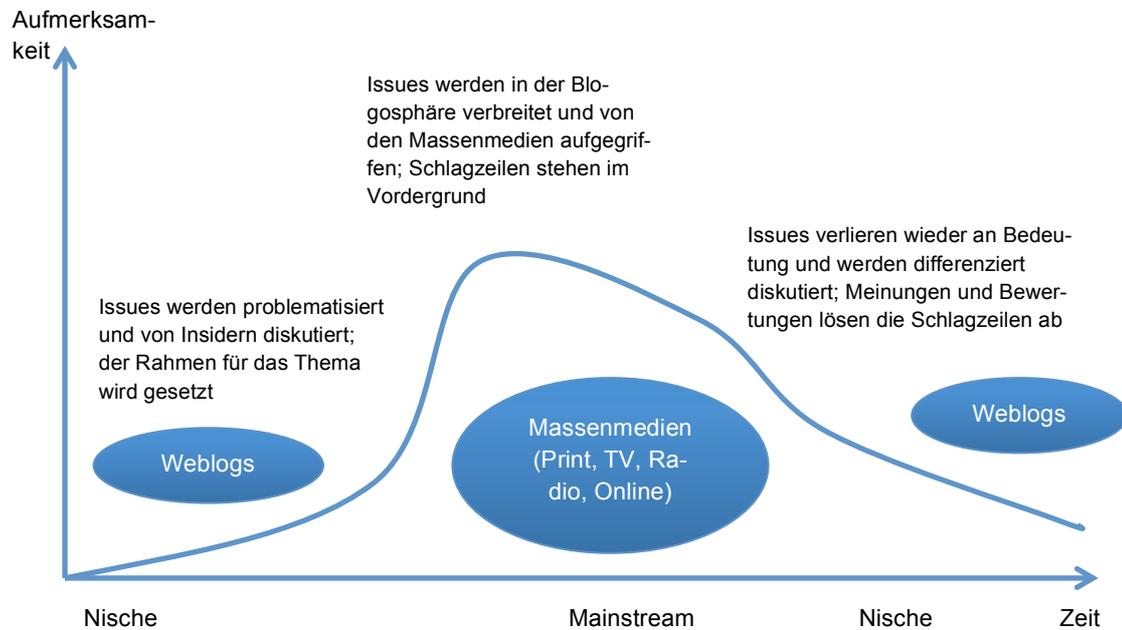


Abbildung 1: Weblogs im Prozess der Meinungsbildung und Thematisierung²³

Außerdem können Blogs als ein Bestandteil des Social Media Marketings angesehen werden, welches als Prozess zu verstehen ist, der es ermöglicht, für Websites, Produkte oder Services in den sozialen Netzwerken zu werben und die dort aktive, breite Community anzusprechen.²⁴ Sie sind daher auch ein fester Bestandteil in der Unternehmenskommunikation und gewinnen immer mehr an Bedeutung. Unternehmen nutzen Blogs entweder in Form von Blogger Relations, also Beziehungen zu relevanten Bloggern, oder in Form der Erstellung eines Corporate Blogs.²⁵

²² vgl. Zerfaß/Boetler (2005) S.96

²³ Zerfaß/Boetler (2005) S.96, eigene Darstellung

²⁴ vgl. Weinberg (2010) S.4

²⁵ vgl. Lammenett (2014) S.254

2.1.3 Besonderheiten der deutschen Mode-Blogosphäre

Modeblogs sind als eine Art von Themenblogs zu verstehen und beschäftigen sich folglich mit dem Thema Mode. Sie sind somit als ein Bestandteil der gesamten Blogosphäre zu definieren. Die Abbildung der deutschen Modeblogosphäre ist jedoch genauso schwierig wie auch die der gesamten Blogosphäre, weil beide als sich stets verändernde Konstrukte anzusehen sind. Dies ist dadurch bedingt, dass es keine Registrierungspflicht für Blogs gibt und man auch nur schwer nachvollziehen kann, welche Blogs aktiv sind und welche schon länger nicht mehr betrieben werden.²⁶ Somit können keine Aussagen bezüglich der Anzahl vorliegender Modeblogs in Deutschland getroffen werden. Gleiches gilt für die Leser eben dieser, da sich die Gesamtheit der Leser deutscher Modeblogs nur darüber berechnen lassen würde, die Anzahl der Leser jedes Modeblogs in Deutschland zu bestimmen und diese zu addieren. Da jedoch keine Angaben zur Gesamtheit der Modeblogs vorliegen, kann auch die Gruppe der Leser nicht bestimmt werden. Trotz alledem können Modeblogs eine erstaunliche Entwicklung vorweisen.

Im Jahr 2002 kam es zur Veröffentlichung des ersten Eintrages in einem der ersten bekannten Modeblogs weltweit.²⁷ In Deutschland legten die Bloggerinnen Jessica Weiß und Julia Knolle den Grundstein für die Entwicklung und starteten ihren Blog *LesMads*. Seither wurden immer mehr Modeblogs gegründet, wobei diese auch immer professioneller werden. Durch die Authentizität gewinnen die deutschen Modeblogger immer mehr Leser und auch Follower in den sozialen Netzwerken und haben somit Einfluss auf die Modeindustrie. Auch Unternehmen bedienen sich der Reichweite der deutschen Modeblogger und gehen Kooperationen mit ihnen ein.²⁸ Daher sitzen viele der Blogger in den ersten Reihen von Modenschauen und erhalten Geschenke in Form von neuen Artikeln der Modebranche. Weiterhin werden sie den klassischen Medien teilweise vorgezogen, da sie sich durch Schnelligkeit auszeichnen und beispielsweise sofort Bilder einer neuen Kollektion mit ihren Lesern und Followern teilen können, wobei die Presse hierfür meistens mehr Zeit benötigt.²⁹

Die Tatsache des stetig steigenden Einflusses und der Wichtigkeit von Modeblogs hebt die Relevanz dieser Arbeit hervor. Denn auch wenn die Abbildung der Gesamtheit Probleme aufzeigt, handelt es sich bei der deutschen Modeblogosphäre um ein an

²⁶ vgl. Schmidt (2010)

²⁷ vgl. Prüfer (2010)

²⁸ vgl. Focus Online (2013)

²⁹ vgl. Weinberg (2010) S.100

Bedeutung gewinnendes Konstrukt, das einer Abbildung seiner Bestandteile, wie den Bloggern und Lesern, aber auch der Nicht-Nutzer bedarf, da die Potenziale nur so vollständig erkannt werden können und für die Beteiligten ein größtmöglicher Nutzen entstehen kann.

2.2 Sekundärstudien

Neben den theoretischen Grundlagen der Fachliteratur werden für diese Arbeit auch vorliegende Sekundärstudien betrachtet, um somit eine Grundlage für das weitere Vorgehen und die Konzeption der Studie zu schaffen. Die Sichtung von Sekundärstudien ist deshalb so wichtig, weil sie u.a. darüber Aufschluss gibt, welches Material bzw. welche Daten schon zu einem Forschungsfeld vorliegen. Mit diesem Wissen kann darüber entschieden werden, ob das vorliegende Material ausreichend ist und somit als Grundlage für eine Studie dient, oder ob eine eigene empirische Studie mit dem Ziel der Gewinnung von primär statistischen Daten nötig ist.³⁰

Die Recherche konnte allerdings keine relevanten Sekundärstudien zu deutschen Modeblogs finden, die, wie auch diese Studie, das Ziel haben, die Tätigkeiten deutscher Modeblogger, sowie die Rolle Sozialer Medien für Modeblogs und die Nutzung bzw. Nicht-Nutzung deutscher Modeblogs zu untersuchen. Allerdings liegen mehrere Studien zur deutschen Modeblogosphäre vor, die jedoch andere Schwerpunkte vorweisen und sich vor allem mit der Monetisierung sowie Unternehmenskooperationen von Modeblogs beschäftigen. Diese Tatsache bekräftigt die Bedeutung von Modeblogs und die Relevanz, sie als Untersuchungsgegenstand in Bezug auf andere Aspekte zu beleuchten. Da diese Studien allerdings keine Relevanz für die vorliegende Arbeit haben, wurde die Suche auf Studien ausgeweitet, die ähnliche Themenschwerpunkte vorweisen, diese jedoch nicht für Modeblogs, sondern für Themenblogs im Allgemeinen untersuchen, in der Hoffnung, dass man Erkenntnisse für deutsche Modeblogs ableiten kann. Auch hierbei konnten nur wenige Studien ermittelt werden, die in vielen Fällen sogar veraltet waren. Somit konnten nur vier Studien identifiziert werden, die eine gewisse Relevanz für diese Arbeit aufweisen. Diese Tatsache weist erneut daraufhin, dass es sich hierbei um ein wenig erforschtes Themengebiet handelt. Daran anknüpfend wurde eine eigene Strukturanalyse mit Hilfe eines Markt-Media-Tools erstellt, um weitere Daten zur deutschen Modeblogosphäre zu erlangen.

³⁰ vgl. Schöneck/Voß (2013) S.34 f.

2.2.1 ARD/ZDF Onlinestudie

Die ARD/ZDF Onlinestudie, welche seit 1997 durchgeführt wird, befasst sich u.a. mit der Nutzung verschiedener Onlineanwendungen in Deutschland. Da es sich bei Moblogs bzw. allgemein Blogs um einen Teil dieser Onlineanwendungen handelt, stellt sie sich als äußerst relevant für das Themenfeld dieser Arbeit dar. Die Beratung und Betreuung der Studie, sowie die Durchführung und die Auswertung der Ergebnisse erfolgt durch das Institut für Medien- und Marktforschung Enigma-GfK im Auftrag des ARD und ZDF. Das zentrale Ziel der jährlich durchgeführten Studie ist es, die Internetnutzung in Deutschland, sowie den Umgang der Nutzung mit den dazugehörigen Angeboten darzustellen. Es handelt sich dabei um eine Repräsentativerhebung, bei der seit 2001 alle bundesdeutschen Erwachsenen ab 14 Jahren in die Grundgesamtheit mit eingehen. Bis zum Jahr 2000 wurden noch zwei unabhängige Stichproben (für die Nutzer und Nicht-Nutzer) verwendet. Heute handelt es sich um eine Stichprobe, die auf der Basis der ADM-Auswahlgrundlage für Telefonstichproben erfolgt, da es sich bei dem Erhebungsinstrument um Interviews mittels Cati (Computer Assisted Telephone Interviews) handelt.³¹

Nachfolgend sollen nur die Ergebnisse der Studie abgebildet werden, die sich auf soziale Medien oder speziell Blogs beziehen:

Insgesamt nutzen nur 5 % der gesamten deutschen Bevölkerung mindestens einmal pro Woche Blogs. Im Detail betrachtet nutzen 4 % der Frauen und 5 % der Männer Blogs. In Bezug auf das Alter lässt sich sagen, dass die 14 - 29 Jährigen Blogs am meisten nutzen (10 %), bei den 30 - 49 Jährigen sind es schon deutlich weniger (4 %), wobei die Nutzung bei den älteren Gruppen ebenfalls sinkt. Von den 50 - 69 Jährigen nutzen nur noch 3 % Blogs und ab 70 Jahren nur noch 1 %. Somit ist klar zu erkennen, dass Blogs hauptsächlich von den jüngeren Zielgruppen genutzt werden. Auch wenn die einmal wöchentliche Nutzung in Deutschland zwar stetig, aber eher gering ansteigt, so verzeichnet die gelegentliche Nutzung besonders ab 2013 einen enormen Anstieg im Vergleich zu 2012.³² Dies veranschaulicht auch die nachfolgende Abbildung:

³¹ vgl. ARD/ZDF Onlinestudie 2014 (b)

³² vgl. ARD/ZDF Onlinestudie 2014 (a)

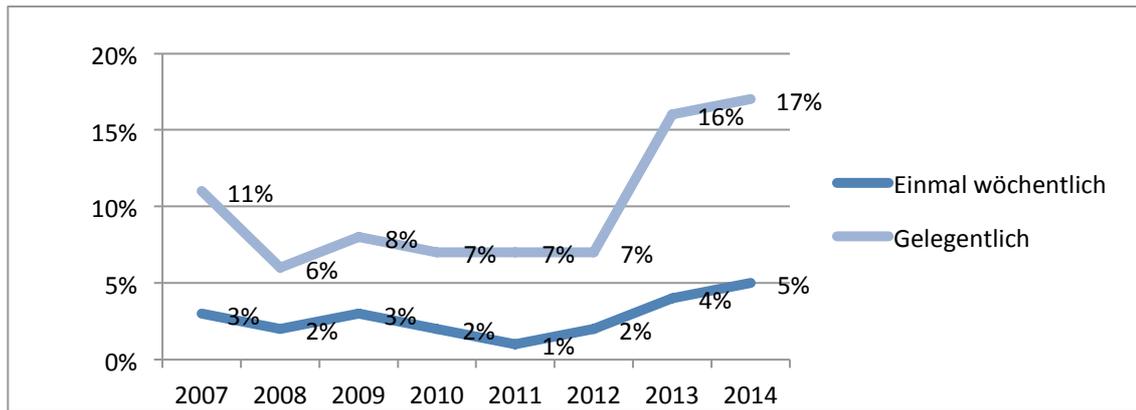


Abbildung 2: Verlauf Blognutzung in Deutschland 2007 – 2014³³

Betrachtet man die Nutzungsfrequenz von Blogs für das Jahr 2014 ergibt sich, dass 17 % der deutschen Bevölkerung gelegentlich Blogs genutzt haben, 7 % mehrmals pro Monat, 5 % mindestens einmal pro Woche und lediglich nur 1 % täglich.^{34,35}

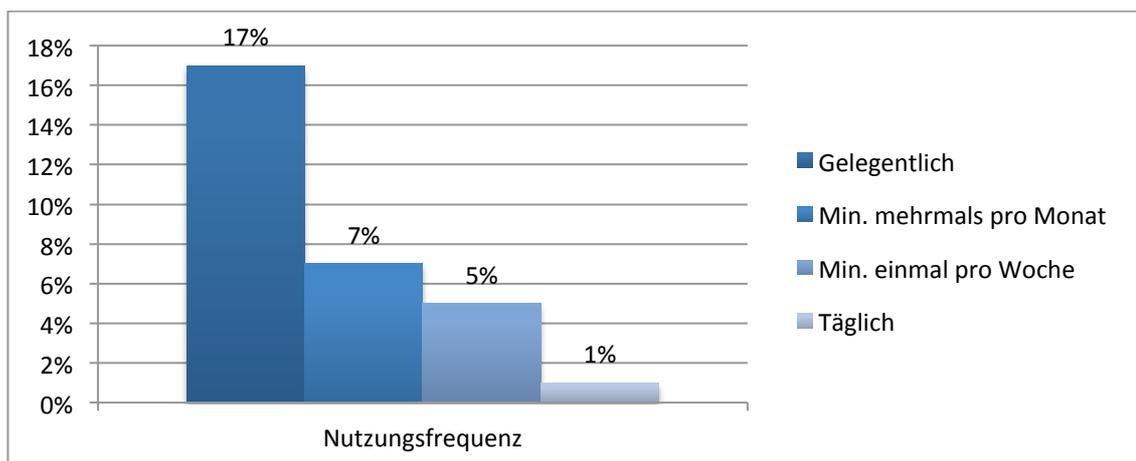


Abbildung 3: Nutzungsfrequenz Blogs in Deutschland³⁶

Die ARD/ZDF Onlinestudie kann auf Grund ihrer Repräsentativität sowie ihrer Kontinuität in der Darstellung der Ergebnisse als verlässliche und angesehene Studie definiert werden. Sie differenziert in Bezug auf die Blognutzung jedoch nicht nach Themen. So können nur Ergebnisse für die Blognutzung im Allgemeinen entnommen werden und beispielsweise nicht speziell für Modeblogs. Trotzdem kann anhand der abgebildeten

³³ ARD/ZDF Onlinestudie 2014 (a), eigene Darstellung

³⁴ vgl. ARD/ZDF Onlinestudie 2014 (a)

³⁵ vgl. Abbildung 3

³⁶ ARD/ZDF Onlinestudie 2014 (a), eigene Darstellung

Daten ein erster Eindruck zur gesamten Blognutzung erhalten werden, sodass diese Studie hier aufgenommen wurde.

2.2.2 Blogger 2014

Die Studie „Blogger 2014“ wurde im Auftrag des deutschen Fachjournalisten Verbandes durchgeführt und legt ihren Schwerpunkt auf die Tätigkeit von Bloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus. Hierbei beschäftigt sich die Studie mit sog. Laien- und Themenbloggern und beinhaltet die Charakterisierung der Bloggertätigkeit, das Selbstverständnis als Blogger, sowie die Soziodemografie eben dieser. Im Rahmen einer standardisierten Online-Befragung wurden 2478 Blogger um die Teilnahme gebeten, die den folgenden Themenbereichen entstammten: Reise, Wirtschaft, Lifestyle, Ernährung, Computer/IT, Sport, Medizin/Gesundheit, Tier, Musik, Literatur, Kunst, Technik, Kultur, Corporate, Wissenschaft und Umwelt. Insgesamt nahmen 515 Blogger an der Umfrage teil. Für die drei untersuchten Schwerpunkte wurden die folgenden Ergebnisse erzielt:

In Bezug auf die soziodemografischen Merkmale fand die Studie heraus, dass Blogger eher männlich, hoch gebildet und journalistisch unerfahren sind. Als zentrale Themen werden *Kultur und Medien*, *Technik*, *Computer und Internet*, *Ernährung und Genuss*, *Reisen und Tourismus* sowie *Lifestyle* definiert. Die Blogger üben ihre Tätigkeit mehrmals pro Woche bzw. pro Monat aus. Als auszuübende Tätigkeiten werden dabei die Recherche, die Inhaltserstellung, die technische Betreuung sowie die Vermarktung definiert. In Bezug auf die Vermarktung bzw. die Verbreitung fand die Studie heraus, dass vor allem soziale Netzwerke hierfür verwendet werden. Als weitere Ergebnisse werden angeführt, dass etwa drei Viertel der Blogger Einnahmen erzielen und sie aus Gründen der Meinungsbildung bloggen. Außerdem wird die journalistische Qualität und die Beziehung zum Publikum als wichtiges Kriterium eingestuft.³⁷

Auch wenn in der Studie angegeben wird, zu welchen Anteilen die 2478 kontaktierten Blogs welchen Themenbereichen angehören, wird nicht ersichtlich, wie die Verteilung bei den letztendlichen 515 Teilnehmern ausfällt. Somit kann nicht daraus geschlossen werden, wie viele der Teilnehmer beispielsweise einen Lifestyle-Blog betreiben. Außerdem wird in der Ergebnisdarstellung nicht mehr darauf eingegangen, wie sich die Antworten der Blogger eines bestimmten Themenbereiches verteilen. Die Ergebnisse können also nur für die Gesamtheit aller Themenblogger und nicht für bestimmte The-

³⁷ vgl. Blogger 2014

menblogger interpretiert werden. Es stellt sich somit die Frage, ob diese erzielten Ergebnisse wirklich auch so auf Modeblogger zu übertragen sind. An dieser Stelle wird somit deutlich, dass die Untersuchung der Blogs bzw. der Blogger eines bestimmten Themenbereiches so wichtig ist, da Unterschiede zwischen verschiedenen Themenblogs zu vermuten sind. Des Weiteren werden keine konkreten Angaben dazu gemacht, welche der sozialen Netzwerke vorrangig zur Verbreitung der Blogs eingesetzt werden oder welche einzelnen Tätigkeiten die vier genannten Haupttätigkeiten enthalten. Daran anknüpfend stellt sich die Frage, ob die Tätigkeiten von Bloggern verallgemeinerbar sind oder ob es nicht auch hier Unterschiede gibt.

Trotzdem gibt die Studie Hinweise darauf, durch welche Haupttätigkeiten sich die Bloggertätigkeit zusammensetzt und dass soziale Netzwerke für Blogs eine bedeutende Rolle einnehmen. Es resultiert hieraus die Feststellung, dass es sich um aktuelle und relevante Themengebiete handelt, die es jedoch detaillierter zu untersuchen gilt.

2.2.3 Aserto Studie 2014

Die Aserto Studie 2014 wurde von der gleichnamigen Unternehmensberatung Aserto im Jahr 2014 durchgeführt und beinhaltet eine Online-Befragung von 5.480 Personen, von denen 328 Personen als Blogleser definiert wurden. Es handelt sich hierbei um eine online-repräsentative Studie für deutsche Onliner zwischen 20 und 69 Jahren.³⁸

Die Befragung hatte das Ziel herauszufinden, wer Blogs liest und wie intensiv dies getan wird, welche Eigenschaften Blognutzer haben, wie ausgeprägt die Meinungsführerschaft und die Innovativität der Blognutzer gegenüber den deutschen Onlinern generell ist, welche Themen vorrangig gelesen und kommentiert werden, sowie warum Blogs anstelle von klassischen redaktionellen Medien gelesen werden.³⁹

Aserto kommt zu dem Ergebnis, dass die Blogosphäre als „Innovationsphäre“ angesehen werden kann und Blogleser im Gegensatz zu den geläufigen Onlinern sowohl im persönlichen, als auch im professionellen Umfeld die Rolle der Meinungsführer annehmen.⁴⁰ Dabei sind die Blogleser überwiegend männlich, im Durchschnitt 32 Jahre alt, überwiegend berufstätig und verfügen über ein hohes Bildungsniveau.⁴¹

³⁸ vgl. Aserto Studie (a)

³⁹ vgl. Aserto Studie (i)

⁴⁰ vgl. Aserto Studie (a)

⁴¹ vgl. Aserto Studie (b)

Als Motive der Blognutzung wurden überwiegend die Erweiterung des Wissens, das Erhalten von neuen Denkanstößen, der Faktor Unterhaltung und die Erkennung von Trends angegeben.⁴² Als alternative Informationsquelle greifen die Leser auf die persönliche Kommunikation sowie Onlinenachrichtenseiten zurück, wobei auch dem Fernsehen und den sozialen Medien hierfür eine bedeutende Rolle zugesprochen wird.⁴³ Für die Leser nehmen Blogs jedoch eine besondere Stellung ein, da sie das dort zu erlangende Wissen als einzigartig einstufen und die Blogs als Inspiration für Produkte und Dienste, sowie als Informationsquelle zu Trends schätzen. Weiterhin zieht Aserto aus den Ergebnissen die Bilanz, dass Blogger als Meinungsführer angesehen werden können und Blogs besonders bei Markteinführungen neuer Produkte eine hohe Bedeutung zukommt.⁴⁴ Daher ist es auch nicht überraschend, dass die Leser Kooperationen der Blogs mit Unternehmen als Mehrwert für sich selbst ansehen, da sie so Informationen zu neuen Produkten erhalten können. Wichtig dabei ist ihnen jedoch, dass die Zusammenarbeit transparent kommuniziert wird und finanzielle Begünstigungen ersichtlich werden.⁴⁵ Weiterhin wurde herausgefunden, dass *Mode & Beauty* neben *Digitales & Technik* und *Essen & Trinken* eines der am häufigsten genutzten Themen in der Blogosphäre ist.⁴⁶ Die Leser schreiben Blogs zusätzlich eine hohe Bedeutung gegenüber den klassischen Medien zu, da Blogs ihrer Meinung nach den Journalismus um Authentizität, Unterhaltsamkeit und deutlichere Meinungsäußerung ergänzen. Diesbezüglich schätzen die Leser auch die Thementiefe und die Trenderkennung der Blogs.⁴⁷

Aus dieser Studie wird ersichtlich, dass auch hier wieder die Nutzer unterschiedlicher Themenblogs generalisiert dargestellt werden. Es können somit keine Schlüsse in Bezug auf die Leser bestimmter Themenblogs gezogen werden. An dieser Stelle wird erneut deutlich, dass eine gesonderte Untersuchung bestimmter Leser-Gruppen eine hohe Relevanz hat. Besonders für den Bereich Mode trifft dies zu, da die Studie darüber Aufschluss geben konnte, dass Mode eines der am häufigsten rezipierten Themen ist.

⁴² vgl. Aserto Studie (c)

⁴³ vgl. Aserto Studie (d)

⁴⁴ vgl. Aserto Studie (e)

⁴⁵ vgl. Aserto Studie (g)

⁴⁶ vgl. Aserto Studie (f)

⁴⁷ vgl. Aserto Studie (h)

2.2.4 „So bloggt Deutschland“

Die letzte zu erwähnende Studie wurde 2013 von *Rankseller*, einer Online-Agentur für Blog-Marketing durchgeführt und trägt den Namen „So bloggt Deutschland“. Rankseller kann als Schnittstelle zwischen Blogbetreibern und werbetreibenden Unternehmen angesehen werden, da das Unternehmen Bloggern hilft, sich zu vermarkten und Unternehmen Blogs vermittelt, auf denen sie werben können bzw. mit denen sie Kooperationen eingehen können. Der Schwerpunkt dieser Befragung lag auf der Darstellung von Bloggern und ihrer Tätigkeit, sowie ihrer Stellung zu Kooperationen mit Unternehmen. Rankseller befragte hierzu 2344 Blogger und fand heraus, dass 47 % der Blogger ihren Blog bereits seit bis zu drei Jahren betreiben und 25 % fünf bis zehn Texte pro Monat veröffentlichen. Die beliebtesten Themen hierbei sind *Heim & Garten* und *Gesundheit & Ernährung*. *Mode* belegt hierbei den letzten Platz. 32,8 % der Blogger haben den Blog gestartet, um ihren Lebensunterhalt damit zu verdienen, allerdings verdienen nur 71 % aller Befragten auch wirklich Geld mit dem Blog, wobei dies jedoch nicht ausreicht, um davon seinen Lebensunterhalt zu bestreiten. Mehrheitlich verdienen die Blogger nämlich 300€ durch ihren Blog. Daher ist es nicht verwunderlich, dass 91,4 % Interesse an Kooperationen haben, da diese Gewinn bringend sein könnten. Außerdem ist die Masse der Blogger davon überzeugt, dass Blogs in Zukunft eine größere Rolle in der Medienlandschaft spielen werden. Besonders interessant für diese Arbeit ist die Tatsache, dass 35 % der Blogger Social Media als Marketingmaßnahme für ihren Blog einsetzen.^{48,49}

Kritisch anzumerken ist für diese Studie allerdings, dass kein gesamter Ergebnisbericht vorliegt, sondern die Ergebnisse nur in Form einer Übersicht zu betrachten sind. So kann beispielsweise nicht nachvollzogen werden, wie viel Prozent der befragten Blogger aus welchem Bereich stammen, also wie viele von den Befragten beispielsweise Modeblogger sind. Somit ist die Aussage, dass Shopping als Interesse der Blogger auf dem letzten Platz liegt, nur schwer nachvollziehbar. Außerdem sind auch diese Ergebnisse nur auf die Gesamtheit der Blogger zu beziehen und nicht auf einzelne Themenblogger. Interessant ist jedoch, dass abgefragt wurde, welche Marketingmaßnahmen die Blogger selbst nutzen, um ihren Blog bekannt zu machen. Zwar konnte herausgefunden werden, dass Social Media zur Vermarktung eingesetzt wird, eine detailliertere Unterteilung, welche sozialen Netzwerke dabei bevorzugt werden, findet jedoch nicht statt. Angesichts dessen, dass vor allem im Bereich Mode viele Blogger als sogenann-

⁴⁸ vgl. Gillen (2013)

⁴⁹ Da kein Ergebnisbericht von Rankseller vorliegt, wird an dieser Stelle auf einen zusammenfassenden Artikel zurückgegriffen.

te Instablogger, also als Blogger, die ihre Bilder lediglich auf Instagram veröffentlicht und keine eigene Website besitzen, beginnen oder sogar nur als diese tätig sind, sollte für Modeblogs hier eine differenzierte Betrachtung stattfinden.⁵⁰

2.2.5 Strukturanalyse *best for planning*

Im Kapitel 2.1.3 wurde bereits darauf verwiesen, dass es sich bei der Mode-Blogosphäre um ein dynamisches und sich stets veränderndes Konstrukt handelt, so dass keine genauen Zahlen für Deutschland vorliegen. Somit kann keine Aussage darüber getroffen werden, wie viele Modeblogs es gibt und wie viele Personen Modeblogs nutzen. Gleiches gilt für die gesamte Blogosphäre. Hierzu konnten aber bereits erste Erkenntnisse aus den vorab beschriebenen Studien, vor allem der ARD/ZDF Online-Studie gewonnen werden. Als Grundlage für diese Arbeit wird daher versucht, auch ein ungefähres Bild zur deutschen Mode-Blogosphäre zu erhalten. Daher bedient man sich der *best for planning*, bei der es sich um eine Markt-Media-Studie handelt, die von den Medienhäusern Axel Springer, Baur Media Group, Gruner+Jahr sowie Hubert Burda ins Leben gerufen wurde. Der Vorteil dieser Studie ist, dass man sich eine eigene Strukturanalyse zusammenstellen kann, die diverse Merkmale und Zielgruppen beinhaltet.⁵¹

Um erste Informationen zur deutschen Modeblogosphäre zu erhalten, wurde nach geeigneten Merkmalen gesucht, die diese abbilden können. Als dafür geeignet hat sich das Merkmal *Mode Produktinformationsinteresse* herausgestellt. Über dieses Merkmal kann der Bezug zur Mode und dem Interesse an dem Thema hergestellt werden. Als Merkmalsausprägung hat man hier „Sehr stark“ und „Stark“ ausgewählt.

Um den Aspekt des Bloggens bzw. der Nutzung von Blogs einzubringen, konnte leider nur ein passendes Merkmal gefunden werden, nämlich *Bloggen (Lesen und/oder Führen eines eigenen Blogs)*. Dieses unterscheidet jedoch nicht die Ausführung des Bloggens und die Nutzung von Blogs. Somit kann nur ein Ergebnis in der Strukturanalyse erzielt werden, welches die Modeblogger und die Leser von Modeblogs gemeinsam abbildet. Als Merkmalsausprägungen hat man hier „Häufig“ und „Gelegentlich“ ausgewählt.

⁵⁰ vgl. Köllges (2015)

⁵¹ vgl. B4P

Außerdem liegen leider keine Informationen darüber vor, zu welchen Anteilen Blogs gelesen oder selbst geführt werden.⁵² Es ist jedoch davon auszugehen, dass der Großteil dieser Gruppe eher Blogs liest, als selber einen zu betreiben. Weiterhin kann durch diese Zielgruppendefinition nicht mit Gewissheit davon ausgegangen werden, dass die Personen nur Modeblogs und keine anderen Themenblogs lesen, was dieses Vorgehen erneut nur als Annäherung und nicht als repräsentative Abbildung der Zielgruppe definieren lässt.

Insgesamt gehören 9,24 Millionen der zusammengefassten Gruppe der Leser und Blogger an, was einem Anteil von 13,34 % der deutschen Gesamtbevölkerung entspricht. Die Strukturanalyse hat weiterhin darüber Aufschluss gegeben, dass die Mehrheit dieser Gruppe weiblich ist (61,7 %) und vorrangig den Altersgruppen 14 - 19 Jahren (18,8 %), 20 - 24 Jahren (16,2 %), 25 - 29 Jahren (12,5 %) und 30 - 34 Jahren (12,2 %) entstammt. Ab einem Alter von 50 Jahren sinken die Anteile der Altersgruppen enorm.⁵³

Um auch erste Daten für die Gruppe der an Mode interessierten derzeitigen Nicht-Nutzer von Modeblogs zu erhalten, die in den gesichteten Studien bisher unbeachtet blieben, wurde hierfür ebenfalls das Merkmal *Mode Produktinformationsinteresse* mit den Merkmalsausprägungen „Sehr stark“ und „Stark“ ausgewählt. Um die Nichtnutzung von Modeblogs einzubringen, wurde das Merkmal *Bloggen (Lesen und/oder Führen eines eigenen Blogs)* mit der Ausprägung „Nie“ ausgewählt.

Die Gruppe der generell an Mode interessierten Nicht-Nutzer deutscher Modeblogs beträgt somit 22,08 Millionen Menschen, was einem Anteil von 31,89 % der deutschen Gesamtbevölkerung entspricht. Die Mehrheit dieser Gruppe ist weiblich (74,6 %), wobei eine recht einheitliche Altersverteilung vorliegt.⁵⁴

Abschließend sei noch einmal darauf hingewiesen, dass es sich bei diesem Vorgehen um eine reine Annäherung handeln soll, um erste Vorstellungen zur deutschen Mode-Blogosphäre und den dazugehörigen Bloggern, Lesern und Nicht-Nutzern zu erhalten. Man ist sich durchaus darüber bewusst, dass die Ergebnisse nicht uneingeschränkt auf die deutsche Modeblogosphäre übertragbar sind, da die Auswahl der Merkmale leider nicht in allen Punkten als ideal anzusehen ist. Diese Tatsache bestätigt jedoch erneut,

⁵² Telefonische Auskunft der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG vom 26.05.2015

⁵³ vgl. Tab. 1, Anlage 1

⁵⁴ vgl. Tab. 2, Anlage 1

dass bisher nicht darauf geachtet wurde, die speziellen Gruppen von Themenblogs und deren Nutzung zu unterscheiden und gesondert voneinander zu betrachten. Somit wird die Relevanz dieser Arbeit, die genau dieses Ziel, nämlich die gesonderte Betrachtung von deutschen Modebloggern, deren Lesern und den derzeitigen an Mode interessierten Nicht-Nutzern verfolgt, nochmals verdeutlicht.

2.3 Fazit

Die Darstellung der theoretischen Grundlagen, sowie der Besonderheiten der deutschen Modeblogosphäre und der ausgewählten Sekundärstudien konnte zeigen, dass es sich bei Blogs im Allgemeinen um einen an Bedeutung gewinnenden Bestandteil der sozialen Medien handelt. Außerdem haben Modeblogs in den letzten Jahren an Bedeutung für die deutsche Modebranche gewonnen und Modeblogger den Status von sogenannten Influencern, also Einflussnehmern, erhalten.⁵⁵ Allerdings ist die Darstellung der Gesamtheit deutscher Modeblogs genauso schwierig wie die Darstellung aller Blogs. Gleiches gilt auch für die Leser. Weiterhin konnte festgestellt werden, dass nur wenige Studien zu Blogs im Allgemeinen und zu deutschen Modeblogs im Detail vorliegen, wobei die Anzahl der Studien mit einem ähnlichen Schwerpunkt wie bei dieser Arbeit, noch geringer ausfällt. Die Ergebnisse der Studien brachten jedoch vor allem die Erkenntnis, dass eine Abbildung verschiedener Themenblogger als eine Gesamtheit in Bezug auf einige Aspekte nicht sinnvoll erscheint und eine gesonderte Betrachtung erfolgen sollte. Auch die Verallgemeinerung von Bloglesern scheint nicht schlüssig, da davon auszugehen ist, dass beispielsweise Leser von Technik-Blogs andere Merkmale aufweisen als die Leser von Modeblogs. Außerdem konnten keine Studien ausfindig gemacht werden, die die Nicht-Nutzer von Blogs im Allgemeinen oder speziell von Modeblogs thematisieren, sodass hier ein weiteres Defizit in der Forschung vorliegt.

⁵⁵ vgl. Weinberg (2010) S.100

3 Empirische Untersuchung von Modebloggern, Nutzern und Nicht-Nutzern

Die vorangehenden Kapitel haben bereits erste Indikatoren für bestehende Wissenslücken im Bereich der deutschen Mode-Blogosphäre aufgezeigt, sodass es in diesem Teil der Arbeit gilt, eine empirische Studie zu konzeptionieren, die es zum Ziel hat, einige dieser Wissenslücken zu schließen. Dazu wird vorher die Problemstellung erläutert, sodass im Anschluss Details zur Methode, der Durchführung und der Auswertung der generierten Daten folgen. Das Vorgehen dieses Kapitels erfolgt theoriegeleitet und auf Grundlage entsprechender Fachliteratur, wobei einige Modifikationen für diese Studie vorgenommen werden. Diese werden an den entsprechenden Stellen gekennzeichnet und in den gesamtheitlichen Kontext der Literatur und der vorliegenden Arbeit eingeordnet.

3.1 Problemstellung

Obwohl es sich bei der Blogosphäre, also der Gesamtheit aller Blogs, der Betreiber und deren Vernetzung⁵⁶, um eine sich etablierende Form der Kommunikation handelt, liegen nur wenige und teilweise ungenaue oder zu allgemeine Informationen vor. Dies lässt sich zum einen damit begründen, dass vor allem in Deutschland die Entwicklung der Blogs beispielweise im Vergleich mit den USA noch weniger fortschrittlich ist.⁵⁷ Zum anderen stellt die Blogosphäre ein sich stetig veränderndes und damit dynamisches Konstrukt dar, das nur schwer erfasst werden kann. Dieser beschriebene Zustand kann auch auf die deutsche Mode-Blogosphäre übertragen werden.⁵⁸ Somit konnten nach intensiver Beschäftigung mit der deutschen Mode-Blogosphäre und der Recherche nach und Sichtung von Sekundärstudien zur gesamten deutschen Blogosphäre und der deutschen Mode-Blogosphäre einige Aspekte aufgedeckt werden, die einer Untersuchung bedürfen und somit den Kernpunkt dieser empirischen Arbeit darstellen sollen. Anhand der weiteren Problemstellung werden die jeweiligen Hintergründe dazu erläutert werden, um somit eine Wissensgrundlage für das nachfolgende empirische Vorgehen zu liefern. Dabei wird außerdem auf die drei zentralen zu untersuchenden Gruppen, nämlich die Modeblogger, die Lesern und die Nicht-Nutzer, und deren Bezug zu den jeweiligen Aspekten und ihre Relevanz eingegangen.

⁵⁶ vgl. Grabs (2011) S.126

⁵⁷ vgl. Ruisinger (2013) S.191

⁵⁸ vgl. Kapitel 2.1.3

Mit der Entwicklung des Web 2.0, welches sich dadurch auszeichnet, dass die Nutzer selber Content generieren und mitgestalten können⁵⁹, verzeichnen die Blogs, die als ein Bestandteil des Web 2.0 und der sozialen Netzwerke anzusehen sind⁶⁰, zwar geringe, aber stetig steigende Nutzungszahlen.⁶¹ Besonders im Bereich der Mode werden Blogger als Trendsetter und Meinungsbildner angesehen und haben inzwischen einen ähnlichen Status wie Journalisten erreicht.⁶² Für Unternehmen haben sich Blogger ebenfalls als eine wichtige Zielgruppe für die Vermarktung ihrer Produkte etabliert, da Blogs weltweit zu 31,1 % Einfluss auf die Kaufentscheidung haben.⁶³ Daher werden Blogger zu Veranstaltungen eingeladen, sitzen in der ersten Reihe bei Modenschauen und erhalten großzügige Geschenke.⁶⁴

Allerdings wird der Beruf des Bloggers oftmals kritisiert bzw. die Arbeit und die Tätigkeiten hinter dem Blog nicht gewürdigt.^{65,66} Dieser Zustand ist damit zu begründen, dass keine umfassenden Daten zu den Tätigkeiten und den Tätigkeitsbereichen eines Modebloggers vorliegen, sodass eine Darstellung dieser Aspekte notwendig erscheint. Durch die Generierung von empirischen Daten hierzu könnte eine Diskussionsgrundlage geschaffen werden, die es ermöglicht, die mit dem Beruf eines Modebloggers verbundenen Tätigkeiten sowie damit verbundene Informationen den Kritiken gegenüberzustellen.

Auch die Sichtung der Sekundärstudien hat daran anknüpfend gezeigt, dass in den meisten Fällen Daten verschiedener Themenblogger erhoben wurden und zusammenfassend als Blogger beschrieben wurden. Dieses Vorgehen scheint jedoch nicht sinnvoll, wenn man bedenkt, dass vermutlich mit der Bedienung eines anderen Themenbereiches auch andere Tätigkeiten essentiell sein werden, und ein Modeblogger möglicherweise andere Schwerpunkte in seinen Tätigkeiten aufweist als ein Technikblogger. Die Relevanz dieses Aspektes kann somit bestätigt werden.

Wie bereits beschrieben, versuchen vor allem Modeunternehmen von Modebloggern zu profitieren und die große Vernetzung der Blogger für sich und ihre Produkte zu nutzen. Modeblogger können somit als eine Art Marketinginstrument angesehen werden,

⁵⁹ vgl. Grabs/Sudhoff (2014) S.6

⁶⁰ vgl. Kapitel 2.1.1

⁶¹ vgl. Kapitel 2.2.1

⁶² vgl. Rhein Exklusiv (2015)

⁶³ vgl. Grabs/Sudhoff (2014) S.336

⁶⁴ vgl. Broll (2014)

⁶⁵ vgl. Spitaler (2014)

⁶⁶ vgl. Taxidis (2015)

da sie über enorme Leserzahlen bzw. Follower in sozialen Netzwerken wie Instagram oder Facebook verfügen.⁶⁷

Blogger dienen jedoch nicht nur als Vermarktungstool für Unternehmen, sie müssen sich auch selber vermarkten und einen gewissen Bekanntheitsgrad erreichen bzw. Erfolg in der Blogosphäre haben, um von Unternehmen als Influencer wahrgenommen zu werden. Aus diesem Grund stellt sich die Frage, wie sich Modeblogger selbst vermarkten. Die Tatsache, dass es einige Rankings von Modeblogs gibt, die sich ausschließlich auf den Erfolg von Modeblogger in sozialen Netzwerken berufen, scheint ein Indikator zu sein, der vermuten lässt, dass der Erfolg eines Modeblogs mit der Aktivität in sozialen Netzwerken gekoppelt ist.⁶⁸ An diese Überlegung lehnt sich auch die Erkenntnis an, dass Blogger nicht nur einen eigenen Blog betreiben, sondern zusätzlich mehrere Social Media Accounts mit Bildern und Informationen rund um das Thema Mode regelmäßig bedienen.⁶⁹ Dies wirft ebenfalls die Frage nach den Gründen dieses Verhaltens auf. Eine mögliche Erklärung wäre, dass soziale Netzwerke als Vermarktungstool für Blogs dienen und Blogger über Accounts in diesen Netzwerken mehr Leser für den eigentlichen Blog gewinnen wollen und können. Inzwischen gibt es sogar sogenannte Instablogger, die lediglich auf Instagram Outfitbilder veröffentlichen und keine eigene Webseite als Blog betreiben.⁷⁰ Dies könnte damit begründet sein, dass das kostenlose Betreiben eines Instagram Accounts als Test für einen eigenen Blog angesehen wird. Verzeichnet man also als Instablogger Erfolge und kann eine hohe Anzahl an Followern nachweisen, hat man einen Beleg dafür, dass ein Interesse an persönlichen Beiträgen vorliegt und sich ein Blog rentieren könnte.

Dieser Aspekt scheint sowohl auf die Modeblogger bezogen interessant zu sein, nämlich inwieweit sie soziale Netzwerke nutzen und auch für die Vermarktung einsetzen, als auch in Bezug auf die Leser von Modeblogs. Hierbei stellt sich u.a. die Frage, ob es einen Zusammenhang zwischen der Aktivität in sozialen Netzwerken und dem Lesen von Modeblogs gibt.

In Bezug auf die Leser und Nicht-Nutzer ist jedoch auch das Nutzungsverhalten als relevant anzusehen. In der Wissenschaft ist die Benutzerforschung ein essentieller Punkt, zu der die Feststellung des Benutzerverhaltens, der Benutzererwartung und der

⁶⁷ vgl. Rhein Exklusiv (2015)

⁶⁸ vgl. Cision Media Research (2014)

⁶⁹ vgl. Rhein Exklusiv (2014)

⁷⁰ vgl. Köllges (2015)

Benutzerbedürfnisse gezählt wird.⁷¹ Zusätzlich dazu haben auch Studien zu Nicht-Nutzern verschiedener Angebote an Bedeutung gewonnen, da sie es ermöglichen, die Gründe der Nicht-Nutzung und mögliche Potenziale in den Gruppen der Nicht-Nutzer aufzudecken.⁷² Zu diesem Aspekt liegen für die deutsche Mode-Blogosphäre ebenfalls keine konkreten Informationen vor, die darüber Aufschluss geben, durch welche Eigenschaften sich die Nutzer und Nicht-Nutzer auszeichnen und wie sich ihr Nutzungs- bzw. Nicht-Nutzungsverhalten charakterisiert. Genau solche Daten sind jedoch für alle Medien und Medien-Angebote essentiell, da man nur mit diesem Wissen aktuelle Trends erahnen, Zusammenhänge zwischen bestimmten Merkmalen feststellen und ggf. Nischen in Bezug auf Inhalte oder Umsetzung der Beiträge von Modeblogs aufdecken kann. Daran anknüpfend liegen keine Informationen darüber vor, in welchen Eigenschaften sich Nutzer von Modeblogs und generell an Mode interessierte Nicht-Nutzer unterscheiden. Eine Untersuchung der Unterschiede kann zusätzlich auch zielgruppenspezifische Daten generieren, sodass vor allem für die Blogger, aber auch für die werbetreibenden Unternehmen ein Nutzen entstehen könnte. Natürlich ist es auf dem ersten Blick für Unternehmen ein Mehrwert, dass Modeblogger über sehr viele Follower in sozialen Netzwerken verfügen und weitläufig vernetzt sind, noch essentieller sind jedoch Informationen darüber, wer genau Modebloggern folgt und wen die Unternehmen somit durch die Kooperationen mit Modebloggern als Zielgruppe erreichen.

Auch die Sichtung der Sekundärstudien hat ein ähnliches Ergebnis gezeigt und die eben abgebildeten Aspekte in der Problemstellung untermauert. Somit konnte festgestellt werden, dass nur sehr wenig Daten vorliegen und teilweise nur die gesamte Blogosphäre untersucht wurde. Folglich liegen keine Daten für spezifische Themenblogs, wie es Modeblogs sind, vor. Studien zu den Nicht-Nutzern von Modeblogs existieren ebenfalls nicht.

Somit scheint eine Untersuchung der deutschen Modeblogosphäre, also den Modebloggern, ihren Nutzern sowie ihren Nicht-Nutzern für die gesamte Entwicklung essentiell und dringend notwendig, besonders in Hinblick auf die steigende Präsenz und den Einfluss von Bloggern zum Thema Mode.

⁷¹ vgl. Kluth (1979) S.110

⁷² vgl. Kluth (1979) S.117

3.2 Konzept der Studie

Das Konzept dieser wissenschaftlichen Arbeit wird im weiteren Verlauf in zwei Teile und somit in zwei Studien unterteilt, die sich beide unterschiedlicher empirischer Methoden bedienen. Dieses Vorgehen ist damit zu begründen, dass insgesamt drei Gruppen identifiziert wurden, die in dieser Arbeit untersucht werden sollen. Hierbei handelt es sich um die Betreiber deutscher Modeblogs, also Modeblogger, die Nutzer dieser Modeblogs und die derzeitigen modeinteressierten Nicht-Nutzer.

Die Festlegung auf diese drei Untersuchungsgruppen lässt sich damit begründen, dass zum einen die Blogger und Nutzer von Modeblogs einen essentiellen Bestandteil der deutschen Modeblogosphäre darstellen. Zum anderen repräsentieren die modeinteressierten Nicht-Nutzer eine wichtige Gruppe, da ihr generelles Interesse am Thema Mode als Grundstein für eine zukünftige Nutzung von Modeblogs anzusehen ist. Folglich könnte die Abfrage ihrer Gründe der Nicht-Nutzung einen Anstoß für neue Strukturen im Bereich der Modeblogs geben, sodass Modeblogs ihre Zielgruppe bzw. Leserschaft erweitern können.

Um jedoch eine Basis für das weitere Vorgehen zu schaffen, werden nachfolgend die Begriffe *Blog*, *Modeblog*, *Blogger* und *Blogosphäre*, *Nutzer* und *Nicht-Nutzer* definiert, da sich diese Begrifflichkeiten stets wiederholen und nur so ein einheitliches Verständnis als Grundlage für die Forschungsfragen und Hypothesen geschaffen werden kann.

Blog, Modeblog, Modeblogger, Blogosphäre

Bei Modebloggern handelt es sich um Personen, die einen Blog⁷³ zum Thema *Mode*, folglich einen Modeblog, betreiben.

Mit dem Begriff *Mode* ist in diesem Zusammenhang nicht „die in einem bestimmten Zeitraum und einer bestimmten Gruppe von Menschen als zeitgemäß geltende Art, bestimmte Dinge zu tun, Dinge zu benutzen oder anzuschaffen, sofern diese Art, etwas zu tun, nicht von großer Dauer ist, sondern im Verlauf der Zeit infolge gesellschaftlicher Prozesse immer wieder durch neue - dann als zeitgemäß geltende - Arten revidiert wird, sofern sie also zyklischem Wandel unterliegt“⁷⁴ gemeint, sondern die Verkürzung des Begriffes *Kleidermode*. Diese wiederum steht für die Mode im Bereich der Kleidung, welche „eine nur kurzfristig übliche oder angemessene Art, sich zu kleiden, die in

⁷³ Die Definition hierzu kann dem Kapitel 2.1.1 entnommen werden.

⁷⁴ Wikipedia (c)

regelmäßigen Abständen aufgrund gesellschaftlicher Veränderung von neuer Mode abgelöst wird“⁷⁵ bezeichnet.

Als Synonym für Mode wird auch häufig *Fashion* verwendet.⁷⁶ Ähnliches ist auch für den Begriff *Modeblog* zu erkennen, da *Mode* hier durch *Fashion* ersetzt wird und von *Fashionblogs* die Rede ist.

Verkürzt lässt sich zusammenfassen, dass Modeblogs Weblogs darstellen, die sich mit dem Thema Mode, also aktueller Kleidermode, beschäftigen, wobei die Gesamtheit aller Blogs, ihrer Autoren und deren Vernetzung als Modeblogosphäre anzusehen ist.⁷⁷ Es wird dabei nicht unterschieden, mit welcher aktuellen Mode oder in welcher Form sich mit aktueller Mode beschäftigt wird.

Nutzer

Als Leser bzw. Nutzer können generell alle Personen angesehen werden, die ein bestimmtes Angebot für sich nutzen.⁷⁸ In dieser empirischen Studie geht es speziell um die Leser bzw. Nutzer von deutschen Modeblogs, also um alle Personen, die Modeblogs nutzen und somit in ihnen lesen. Auch bei den Lesern gibt es eine Eingrenzung auf Deutschland, da auch lediglich deutsche Modeblogs untersucht werden. Es wird dabei nicht unterschieden, wie oft eine Person Modeblogs nutzt oder wie die Nutzung vollzogen wird.

Nicht-Nutzer

Nicht-Nutzer stellen alle Personen dar, die ein bestimmtes Angebot nicht verwenden und somit das Gegenteil von Nutzern darstellen. Im Falle dieser empirischen Studie sind also als Nicht-Nutzer alle Personen definiert, die aktuell keine Modeblogs lesen. Diese Nicht-Nutzer sollen jedoch ein generelles Interesse am Thema Mode aufweisen, da für diese Zielgruppe herausgefunden werden soll, warum sie keine Modeblogs nutzen, wenn sie doch generell am Thema interessiert sind.

Bei diesen aktuellen Nicht-Nutzern kann es sich allerdings um Personen handeln, die einmal Modeblogs gelesen haben, dies aber aus bestimmten Gründen nicht mehr tun. Diese Erweiterung der Gruppe lässt sich damit begründen, dass Gründe für die Nicht-

⁷⁵ Wikipedia (a)

⁷⁶ vgl. Duden (c)

⁷⁷ vgl. Grabs (2011) S.126

⁷⁸ vgl. Duden (a)

Nutzung herausgefunden werden sollen. Diese können möglicher Weise auch in der Tatsache liegen, dass nach dem Lesen von Modeblogs beschlossen wurde, dass das Angebot beispielsweise nicht den eigenen Interessen entspricht. Somit kann hier von einer Momentaufnahme gesprochen werden. Wie auch bei den Lesern geht es um die deutschen Nicht-Nutzer von deutschen Modeblogs.

Für beide diese Gruppen, also die Leser und Nicht-Nutzer, findet eine Begrenzung auf weibliche Angehörige dieser Gruppen statt, da bereits durch die Strukturanalyse im Kapitel 2.2.5 herausgefunden werden konnte, dass die Mehrheit beider Gruppen weiblich ist. Daher wird auch eine Eingrenzung der zu untersuchenden Modeblogs vollzogen, nämlich auf solche, die sich mit Mode für Frauen beschäftigen. Außerdem wird auch in Bezug auf das Alter eine Eingrenzung getätigt, sodass die Zielgruppen der Leser und Nicht-Nutzer jeweils nur ein Alter bis einschließlich 49 Jahren aufweisen sollen.

Man hat sich dazu entschieden, zum einen die Modeblogger als eine Gruppe und in einem separaten Teil gemeinsam die Leser und Nicht-Nutzer zu untersuchen. Dies lässt sich damit begründen, dass für die unterschiedlichen Gruppen auch unterschiedliche Merkmale und Themenschwerpunkte in den Forschungsfragen vorliegen, die jeweils die Anwendung einer anderen Methode bedürfen. Somit wird im weiteren Verlauf eine Gliederung in einen qualitativen Teil, der sich mit der Untersuchung der deutschen Modeblogger beschäftigt, und in einen quantitativen Teil, der sich auf die Leser von deutschen Modeblogs und die derzeitigen Nicht-Nutzer bezieht, vollzogen. Die Details zu diesen beiden Methoden sowie die Definitionen und Begründungen zu dem einzelnen Vorgehen können den nachfolgenden Kapiteln entnommen werden. Das Kapitel 3.2.1 stellt mit seinen Unterkapiteln alle Einzelheiten zur quantitativen Untersuchung und das Kapitel 3.2.2 inklusive seiner Unterkapitel alle Details zur qualitativen Untersuchung dar.

Auch wenn es sich um zwei unterschiedliche Methoden handelt, so haben sie beide einen entscheidenden Punkt gemeinsam, nämlich das Ziel der Gewinnung von primärstatistischen Daten. Gründe hierfür sind, dass die Recherche zur deutschen Modeblogosphäre und die Sichtung von Sekundärstudien ergeben hat, dass teilweise nicht überzeugende bzw. nicht umfassend genug erscheinende Daten vorliegen, die zudem einige wichtig erscheinende Aspekte gar nicht thematisieren.⁷⁹ Daher kann nur eine eigene Studie durchgeführt werden, um die Fragestellungen dieser Arbeit zu untersuchen.

⁷⁹ vgl. Kapitel 2.3

chen und Informationen zum Themenbereich der deutschen Modeblogosphäre und somit zu den Modebloggern, den Lesern und den Nicht-Nutzern zu generieren.

Auf Grund des nicht Vorhandenseins von spezifischen Daten zur deutschen Modeblogosphäre in Bezug auf die zu untersuchenden Aspekte, kann diese Studie als explorativ angesehen werden, da nur Informationen zu der gesamten deutschen Blogosphäre vorliegen und das Untersuchungsfeld bisher unzureichend beleuchtet wurde.⁸⁰

Unter einem explorativen Forschungsansatz versteht man eine Forschungsstrategie, die eingesetzt wird, wenn zu einem Forschungsfeld noch wenige sozialwissenschaftliche Informationen oder theoretische Überlegungen vorliegen.⁸¹ Dies konnte anhand der Sichtung der Sekundärstudien und der Problemstellung für diese Arbeit bewiesen werden. In den meisten Fällen werden dabei nicht standardisierte Erhebungsinstrumente wie Experten- oder Leitfadeninterviews eingesetzt, die vor allem hilfreich sind, wenn noch überhaupt keine Informationen zu einem Untersuchungsfeld vorliegen.⁸² In einigen Fällen ist jedoch auch der Einsatz von empirisch quantitativen Verfahren der Exploration in der Fachliteratur dokumentiert und als legitim eingestuft.⁸³

3.2.1 Online-Befragung

Einen Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit stellen die Leser und die Nicht-Nutzer deutscher Modeblogs dar. Diese Arbeit beinhaltet daher eine Untersuchung dieser beiden Gruppen, die auf den in der Problemstellung als untersuchungsrelevant definierten Aspekten aufbaut. Hierzu wird auf die quantitative Sozialforschung zurückgegriffen. Diese kann als Sammelbegriff für alle Methodologien, Designs und Verfahren der empirischen Sozialforschung angesehen werden, die das Ziel der standardisierten Erhebung sowie der statistischen Analyse numerischer Daten verfolgen.⁸⁴ Quantitative Methoden innerhalb der quantitativen Sozialforschung werden außerdem als Hypothesen testende Verfahren bezeichnet, da sie auf einer wissenschaftlichen Theorie sowie daraus formulierten Hypothesen beruhen, die sich wiederum in der Praxis bewähren müssen.⁸⁵

⁸⁰ vgl. Schöneck/Voß (2013) S.29

⁸¹ vgl. Diaz-Bone/Weischer (2015) S.127

⁸² vgl. Schöneck/Voß (2013) S.29

⁸³ vgl. Diaz-Bone/Weischer (2015) S.127

⁸⁴ vgl. Diaz-Bone/Weischer (2015) S.331

⁸⁵ vgl. Fühles-Ubach/Umlauf (2013) S.80 f.

Man hat sich bewusst für ein quantitativ exploratives Vorgehen entschieden, da bereits einige Daten zu Nutzern von Blogs im Allgemeinen vorliegen⁸⁶, die somit als Grundlage für Überlegungen bezüglich der Nutzer von Modeblogs dienen. Da es sich jedoch hierbei nur um einen ähnlichen Forschungsgegenstand, nämlich die Leser, aber um ein anderes Forschungsfeld, nämlich Modeblogs und nicht Blogs im Allgemeinen handelt, ist das Forschungsfeld als nicht hinreichend erkundet einzustufen. Daher ist die Wahl auf ein exploratives Vorgehen gefallen, welches sich bei nicht hinreichend beleuchteten oder gänzlich unbekanntem Forschungsfeldern als äußerst geeignet zeigt.⁸⁷

In Bezug auf die Erhebungsmethode ist die Wahl auf eine quantitative Befragung gefallen, die als am häufigsten genutzte quantitative Erhebungsmethode einzustufen ist.⁸⁸ Diese wiederum wird in verschiedene Formen untergliedert, von denen zum einen die Online-Befragung zu nennen ist. Diese zeichnet sich dadurch aus, dass ein Fragebogen auf einer Online-Plattform programmiert wird und dieser wiederum von den Probanden online ausgefüllt wird. Die Antworten solcher Online-Befragungen liegen in elektronischer Form vor und lassen sich durch das verwendete Programm online übermitteln.⁸⁹ Fühles-Ubach untergliedert die Online-Befragung abermals in die WWW-Befragung und die mobile Befragung, wobei in dieser Arbeit auf die erste zurückgegriffen wird. Solche Befragungen haben zum Vorteil, dass technische Elemente, wie automatisierte Filterführungen, einfach eingebaut werden können und das die Teilnehmer der Befragung orts- und zeitunabhängig sind.⁹⁰

Online-Befragungen sind jedoch nur bei Zielgruppen sinnvoll, die über einen Internetzugang verfügen und diesen auch nutzen.⁹¹

Für die Nutzer der Modeblogs ist es eine logische Schlussfolgerung, dass sie sich im Internet aufhalten und somit auch eine Affinität hierzu aufweisen, wodurch die Online-Befragung als geeignete Methode anzusehen ist. Für die Nicht-Nutzer von Modeblogs kann diese Annahme jedoch nicht übernommen werden, da beispielsweise ein Grund für die Nicht-Nutzung von Modeblogs ein nicht vorhandener Zugang zum Internet oder eine eingeschränkte Nutzung dieses sein könnte. Um jedoch beide Gruppen optimal miteinander vergleichen zu können, sollen beide Zielgruppen auch anhand der gleichen Methode untersucht werden. Somit wurde im Vorfeld die Internetnutzung beider

⁸⁶ vgl. Kapitel 2.2.1 - 2.2.5

⁸⁷ vgl. Micheel (2010) S.13

⁸⁸ vgl. Fühles-Ubach (2013) (a) S.96

⁸⁹ vgl. Fühles-Ubach (2013) (a) S.100

⁹⁰ vgl. Fühles-Ubach (2013) (b) S.115 f.

⁹¹ vgl. Micheel (2010) S.93

Gruppen abgefragt, um feststellen zu können, ob die Online-Befragung für beide Zielgruppen geeignet ist. Hierzu wurde in der Strukturanalyse der *best for planning* das Merkmal der Internetnutzung der beiden zuvor als Leser und Nicht-Nutzer definierten Gruppen abgefragt.⁹² Diese Abfrage ergab, dass 99 % der Leser und 92,5 % der Nicht-Nutzer das Internet innerhalb der letzten drei Monate genutzt haben.⁹³ Somit wird davon ausgegangen, dass beide Gruppen eine hohe Affinität zum Internet aufweisen und die Online-Befragung somit als geeignete Methode für beide Zielgruppen anzusehen ist.

Die nachfolgenden untergeordneten Kapitel haben es zum Ziel, alle Details zu dieser quantitativen Studie zu beleuchten und die Konzeptualisierung zu begründen. Dabei werden die Forschungsfragen formuliert und in den bisherigen Kontext der Problemstellung eingeordnet, Hypothesen aufgestellt und die Operationalisierung abgebildet. Im weiteren Verlauf wird die Grundgesamtheit definiert, das Vorgehen der Stichprobenziehung und der Fragebogenkonstruktion erläutert, sowie auf die Konzeptualisierung des Pretests eingegangen.

3.2.1.1 Forschungsfragen

Forschungsfragen werden in der Fachliteratur als Forschungsprozess anleitende Fragestellungen definiert. Generell sollten Forschungsfragen den Anspruch haben, mit den Mitteln der empirischen Forschung zu beantworten zu sein, wobei ein Bezug zu einem gesellschaftlich relevanten Problem vorhanden sein sollte. Weiterhin sollte eine präzise Formulierung vorhanden sein, sodass die Fragen den Forschungsprozess und alle betreffenden Entscheidungen anleiten können, wobei es stets gilt, den vorhandenen theoretischen und empirischen Wissensstand zu berücksichtigen.^{94,95}

Daher basieren die Forschungsfragen dieser Arbeit zum einen auf den Erkenntnissen aus den ausgewerteten Studien, die bisher zum Thema Blogs durchgeführt wurden, sowie auf den in der Problemstellung dargestellten aktuellen Bewegungen in der deutschen Blogosphäre sowie der deutschen Modeblogosphäre, wobei zusätzlich die als

⁹² vgl. Kapitel 2.2.5

⁹³ vgl. Anlage 2

⁹⁴ vgl. Diaz-Bone/Weischer (2015) S.142

⁹⁵ Diese theoretischen Grundlagen gelten auch für die Formulierung der Forschungsfragen für die Experteninterviews, vgl. Kapitel 3.2.2.1.

richtungsweisend anzusehenden Erkenntnisse aus der durchgeführten Strukturanalysen im Tool *best for planning* mit eingeflossen sind.⁹⁶

Mithilfe der Forschungsfragen sollen also eben diese in der Problemstellung beschriebenen Aspekte bezüglich der deutschen Modeblogosphäre sowie den Nicht-Nutzern von deutschen Modeblogs beleuchtet und erklärt werden.

F1: Dient das soziale Netzwerk Instagram als Marketinginstrument für Modeblogs?

Aufbauend auf der Problemstellung hat man sich in Bezug auf die sozialen Netzwerke entschieden, den Fokus auf Instagram zu legen. Dies ist damit zu begründen, dass der Befragung ein gewisser Rahmen gesetzt werden muss und es nicht möglich erschien, alle sozialen Netzwerke im Rahmen einer kurzen und Teilnehmer freundlichen Befragung zu thematisieren. Die Entscheidung fiel auf das soziale Netzwerk Instagram, da anhand der Aspekte aus der Problemstellung Indizien für die hervorstechende Bedeutung von Instagram gefunden werden konnten.⁹⁷

Diese Fragestellung zielt darauf ab, herauszufinden, ob die Leser über Instagram auf die Modeblogs aufmerksam werden bzw. ob sie Instagram nutzen, um Blogs zu finden und anschließend zu rezipieren. Im Falle der Nicht-Nutzer ist ein Vergleich zu den Lesern sinnvoll, um hier noch einmal die möglichen Unterschiede in der Nutzung des sozialen Netzwerkes Instagram herauszufiltern und somit Rückschlüsse auf eine Abhängigkeit der Nutzung von Instagram zum Lesen von Modeblogs zu untersuchen.

F2: Durch welche Eigenschaften unterscheiden sich die Nutzer und Nicht-Nutzer von Modeblogs?

Durch die Strukturanalyse der *best for planning* konnte ein Hinweis darauf gewonnen werden, dass sowohl die als Leser definierte Zielgruppe, als auch die als Nicht-Nutzer definierte Zielgruppe das Internet mehrheitlich und zu ähnlichen Anteilen innerhalb der letzten drei Monate genutzt hat.^{98,99} Somit kann der Grund für die Nicht-Nutzung nicht daran liegen, dass diese Gruppe das Internet generell weniger nutzt, als die Nutzer von Modeblogs.

⁹⁶ vgl. Kapitel 2.2

⁹⁷ vgl. Kapitel 3.1

⁹⁸ vgl. Anlage 2

⁹⁹ vgl. Kapitel 3.2.1

Außerdem geht aus der Strukturanalyse hervor, dass sich beide Zielgruppen zu einem ähnlichen Anteil schon einmal über Mode im Internet informiert haben.¹⁰⁰

Da es sich bei der Strukturanalyse jedoch nur um richtungsweisende Informationen handelt, die lediglich als Annäherung an die Zielgruppe zu verstehen sind, um grobe Einschätzungen treffen zu können, muss diese Aussage im Fragebogen überprüft werden.

Durch die eben dargestellten Erkenntnisse stellt sich also die Frage, worin sich die beiden Gruppen unterscheiden bzw. was dazu führt, dass einige der modeinteressierten Frauen Modeblogs nutzen und andere nicht, obwohl eine ähnlich hohe Affinität zum Internet vorliegt und beide Gruppe das Internet bereits als Informationsquelle zum Thema Mode genutzt haben.

Aus dieser Frage lässt sich auch die nachfolgende Fragestellung ableiten, nämlich

F3: Weisen Nutzer und Nicht-Nutzer deutscher Modeblogs ein unterschiedliches Modeinteresse auf?

Auch wenn beide Zielgruppen ein generelles Modeinteresse aufweisen, so liegt die Vermutung nahe, dass sich dieses Modeinteresse unterscheidet und in diesem Merkmal der Unterschied in der Nutzung von Modeblogs liegt.

Daher zielt diese Fragestellung darauf ab, das Modeinteresse beider Zielgruppen abzufragen und gegebenenfalls Unterschiede aufzudecken.

F4: Warum nutzen generell am Thema Mode interessierte Frauen keine Modeblogs?

Wenn ein generelles Interesse am Thema vorhanden ist, stellt sich die Frage, welche Gründe für eine Nicht-Nutzung von Modeblogs vorliegen. Denkbar wäre die Nutzung anderer Medien, um sich über das Thema zu informieren oder das Erachten, dass Beiträge der Modeblogs nicht relevant sein. Weiterhin könnte die Nicht-Nutzung damit verbunden sein, dass die Themenschwerpunkte, die in Modeblogs gelesen werden, nicht den Interessen der Nicht-Nutzer entsprechen und sie sich andere Themenschwerpunkte wünschen. Durch die Abfrage dieser Wünsche könnte eine Nische entdeckt werden, die im Bereich der Modeblogs noch nicht besetzt wurde.

¹⁰⁰ vgl. Anlage 2

F5: Wie nutzen die Leser deutsche Modeblogs?

Um Modeblogs, welche einen Bestandteil von Sozialen Medien darstellen, zu verstehen, ist das Wissen über die Nutzung als essentiell anzusehen. Nur wenn Daten darüber vorliegen, wie Modeblogs genutzt werden, können Vergleiche mit anderen Medien oder anderen Themenblogs getroffen werden.

3.2.1.2 Hypothesen

Als Hypothese definiert man „eine forschungsleitende Aussage über untersuchungsrelevante empirische Zusammenhänge“¹⁰¹. Sie werden durch eine gewisse Unsicherheit gekennzeichnet, da ihr Wahrheitswert fraglich ist und sind sie durch Vorläufigkeit und den Status einer Annahme geprägt sind. Außerdem müssen sie überprüfbar und auf Wirklichkeitsphänomen hin operationalisierbar sein.¹⁰² Diese Kriterien beachtend wurden die folgenden Hypothesen aufgestellt.¹⁰³

H1a: Die Leser von Modeblogs werden über Instagram auf Modeblogs aufmerksam und besuchen erst dann die Blogs selbst.

H1b: Die Nicht-Nutzer von Modeblogs nutzen diese nicht, da sie weniger auf Instagram aktiv sind als die Leser von Modeblogs und somit nicht auf Modeblogs aufmerksam werden.

H2a: Die Nutzer von Modeblogs unterscheiden sich in der Nutzung des Internets nicht von den Nicht-Nutzern von Modeblogs.

H2b: Die Nutzer von Modeblogs beziehen Informationen zum Thema Mode im Gegenteil zu den Nicht-Nutzern vorrangig über das Internet.

H2c: Die Nutzer von Modeblogs weisen ein niedrigeres Alter auf als die Nicht-Nutzer von Modeblogs.

H2d: Die Nutzer von Modeblogs weisen eine höhere Bildung auf als die Nicht-Nutzer von Modeblogs.

¹⁰¹ Diaz-Bone/Weischer (2015) S.182

¹⁰² vgl. Diaz-Bone/Weischer (2015) S.182

¹⁰³ Die Nummerierung der Hypothesen verweist auf ihre Zugehörigkeit zu der Forschungsfrage mit der selben Nummer. Da aus einer Forschungsfrage mehrere Hypothesen abgeleitet werden, werden diese mit Buchstaben gekennzeichnet.

- H2e: Die Nutzer von Modeblogs verfügen über ein höheres Einkommen als die Nicht-Nutzer.
- H3: Die Leser von Modeblogs haben ein höheres Modeinteresse als die Nicht-Nutzer, auch wenn diese nicht uninteressiert an Mode sind.
- H4a: Die Nicht-Nutzer von Modeblogs beziehen Informationen zum Thema Mode häufiger über Printmedien als über das Internet.
- H4b: Die Nicht-Nutzer erachten die Inhalte auf Modeblogs als nicht relevant.
- H4c: Um es in Erwägung zu ziehen, Modeblogs zu nutzen, wünschen sich die derzeitigen Nicht-Nutzer andere Themenschwerpunkte in den Beiträgen von Modeblogs.
- H5a: Die Leser befinden sich täglich auf Modeblogs.
- H5b: Die Nutzer lesen mehrere Modeblogs.
- H5c: Die Leser nutzen Modeblogs als Inspiration für neue Outfits.
- H5d: Die Leser werden durch die Beiträge in Modeblogs zum Kauf von Artikel ange-regt.

3.2.1.3 Operationalisierung

Um die aufgestellten Hypothesen empirisch zu überprüfen, bedarf es zuvor einer Operationalisierung. Dies bedeutet nach Atteslander, „dass man die theoretischen Begriffe der Hypothesen durch konkrete Indikatoren, Merkmale (bzw. Variablen) zu fassen versucht und dadurch messbar macht“¹⁰⁴. Weiterführend spricht er von einem Übersetzungsvorgang, „bei dem durch eine weitere Aufgliederung der Hypothesen in deren relevante Begriffe, die Operationalisierung der Begriffe und die Messung der entsprechenden Merkmale jene Daten erhoben werden, welche die Überprüfung der Hypothesen letztendlich ermöglichen“¹⁰⁵. Grundlegend hierfür ist jedoch eine Präzisierung der Begriffe, die in den Forschungsfragen und Hypothesen vorkommen. Dies ist deshalb

¹⁰⁴ Atteslander (2008) S.274

¹⁰⁵ Atteslander (2008) S.274

so wichtig, da nur so alle am Forschungsprozess Beteiligten den Begriffen auch die gleichen Bedeutungen und Vorstellungsinhalte zuschreiben können.¹⁰⁶

Somit werden in diesem Kapitel als erstes alle in den Hypothesen vorkommenden Begrifflichkeiten, sofern eine Explikation nötig ist, definiert und präzisiert. Dies erfolgt vor allem in Hinblick auf die Forschungsfragen und den jeweiligen Forschungszusammenhang.¹⁰⁷ Es handelt es sich um die Begrifflichkeiten *Instagram*, *Modeinteresse*, *Nutzung*, *Eigenschaften*, *Marketinginstrumente* und *Printmedien*.¹⁰⁸

Bei *Instagram* handelt es sich um ein soziales Netzwerk, welches seinen Nutzern das Teilen von Fotos und Videos ermöglicht. Das Netzwerk existiert seit 2010 und ermöglicht die Nutzung über eine App.¹⁰⁹

Modeinteresse setzt sich aus den Wörtern Mode und Interesse zusammen und steht somit für das Interesse an Mode. Dieses Interesse kann sich in verschiedenen Dimensionen äußern. Zum einen zeichnet sich Modeinteresse durch das Lesen von Berichten über Mode aus. Dies kann mittels verschiedener Kanäle, wie zum Beispiel Zeitschriften oder Onlinemagazine und auch mit variierender Nutzungsdauer und –häufigkeit geschehen. Man könnte in diesem Zusammenhang auch von der Informationsgewinnung zum Thema Mode sprechen. Zum anderen sind Trends ein wichtiger Bestandteil von Mode und die Kenntnis über Trends, sowie das Nachgehen von Trends können zusammengefasst als Trendgespür als weitere Dimension von Modeinteresse angesehen werden. Außerdem zeichnet sich das Interesse an Mode durch das Besuchen von Modegeschäften bzw. Modeonlineshops aus, genau wie das Konsumverhalten von Modeartikeln.¹¹⁰

Unter *Nutzung* wird die Verwendung eines vorliegenden Angebotes verstanden. Es kann in diesem Zusammenhang u.a. festgestellt werden, ob eine Nutzung vorliegt, wie das Angebot genutzt wird und aus welchen Gründen. In dieser Studie wird der Begriff der Nutzung gemeinsam mit Medien, wie beispielsweise dem Internet, oder auch Social Media Anwendungen wie Blogs aufgeführt. Untersuchungen zur Nutzung von Medien werden unter dem Begriff Mediaforschung zusammengefasst und legen ihren

¹⁰⁶ vgl. Raithel (2008) S. 36

¹⁰⁷ vgl. Raithel (2008) S.36

¹⁰⁸ Die Begrifflichkeiten *Mode*, *Blog*, *Leser* und *Nicht-Nutzer* werden an dieser Stelle nicht berücksichtigt, da eine Explikation bereits im Kapitel 3.2 stattgefunden hat.

¹⁰⁹ vgl. Wikipedia (b)

¹¹⁰ Es handelt sich hier um eine eigene Definition, die in Hinblick auf den Forschungszusammenhang erstellt wurde.

Schwerpunkt auf die Reichweitenmessung, sowie auf die genaue Beschreibung einer Zielgruppe bzw. eines Publikums.¹¹¹

Eine *Eigenschaft* ist ein Merkmal, welches zum Wesen einer Person oder Sache gehört. Es kann weiterhin als charakteristische Beschaffenheit oder auch Eigentümlichkeit definiert werden.¹¹² Eben diese charakteristischen Beschaffenheiten sollen für die Leser und Nicht-Nutzer festgestellt werden. Generell sind solche Eigenschaften nicht begrenzbar, da eine Person unendlich viele Eigenschaften vorweisen kann. In dieser Arbeit wurde jedoch innerhalb der Hypothesen festgelegt, welche Eigenschaften zu betrachten sind. Es handelt sich hierbei um die Merkmale der Nutzung des Internets, der Nutzung bestimmter Medien zum Beziehen von Informationen zum Thema Mode sowie der Soziodemografie.

In der Fachliteratur werden *Marketinginstrumente* als die Bündelung der Aktivitäten bzw. Instrumente, definiert, die für die Marktbearbeitung einsetzbar sind. Diese Instrumente können dabei in vier Gruppen unterteilt werden, nämlich die Produktpolitik, die Kommunikationspolitik, die Distributionspolitik und die Preispolitik.¹¹³ Da der Begriff in dieser Arbeit im Zusammenhang mit dem sozialen Netzwerk Instagram steht, ordnet es sich im Social Media Marketing ein, welches die Nutzung sozialer Netzwerke als Marketinginstrumente bezeichnet. Das Social Media Marketing gliedert sich in das operative Marketing der Kommunikationspolitik ein und hat es zum Ziel, ein Netzwerk aufzubauen und mehr Traffic auf seiner Website zu erreichen.¹¹⁴ Des Weiteren kann Social Media Marketing zur Steigerung der Markenbekanntheit, zur Verbesserung in Suchmaschinen-Rankings, sowie zu mehr Umsatz für Produkte und Dienstleistungen beitragen. Dazu bietet dieser Aspekt des Marketings auch die Möglichkeit, sich als Meinungsführer zu etablieren.¹¹⁵ Wird also eines dieser genannten Ziele durch den Einsatz eines sozialen Netzwerkes erzielt, kann man dieses als Marketinginstrument definieren.

Unter *Printmedien* versteht man alle auf Papier gedruckten Medien. Printmedien werden unterteilt in Zeitungen, Zeitschriften, Bücher und sonstige Druckerzeugnisse.¹¹⁶

¹¹¹ vgl. Frey-Vor/Siegert/Stiehler (2008) S.12

¹¹² vgl. Duden (b)

¹¹³ vgl. Diaz-Bone/Weischer (2015) S.197

¹¹⁴ vgl. Bibliotheksportal

¹¹⁵ vgl. Weinberg (2010) S.30-34

¹¹⁶ vgl. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH (2013) S. 245

Der weitere Ablauf der Operationalisierung, sowie die Aufstellung der daraus resultierenden Fragen und der Antwortkategorien, ebenso wie die Festlegung einer Skala zum Messen, wird in Form von Tabellen abgebildet. Vorher sollen allerdings die einzelnen Aspekte definiert und in den Kontext der Fachliteratur eingeordnet werden, sodass ein besseres Verständnis für das Vorgehen innerhalb der Tabellen geschaffen werden kann.

Nachdem nun die Explikation der Begrifflichkeiten stattgefunden hat, gilt es, die Variablen zu bestimmen, die gemessen werden sollen. Eine Variable wird als ein Merkmal definiert, „dass bei einer standardisierten Erhebung für die Untersuchungseinheit gewonnen werden soll“¹¹⁷. Eine Variable kann dabei immer verschiedene Werte annehmen, die als Merkmalsausprägungen bezeichnet werden. Weiterhin wird zwischen latenten und manifesten Variablen unterschieden. Erstere sind dadurch gekennzeichnet, dass ein Merkmal der direkten Beobachtung nicht zugänglich ist. Daher nutzt man manifeste Variablen, nämlich diese Variablen, die direkten Beobachtungen zugänglich sind, um trotzdem Informationen über die latente Variable zu erhalten.¹¹⁸

In Bezug auf die Merkmalsausprägungen ist zu beachten, dass diese immer disjunkt, das bedeutet nicht überlappend, und erschöpfend sein sollten, da dies ansonsten Auswirkungen auf die Güte der Ergebnisdaten hat.¹¹⁹ In einigen Fällen dieser Studie konnte dies jedoch aus verschiedenen Gründen nicht eingehalten werden. Daher werden die entsprechenden Stellen mit einer Fußnote und der dazugehörigen Erläuterung versehen.¹²⁰

Als nächster Schritt innerhalb der Tabellen wurden die Fragen formuliert, die den Teilnehmern in der Online-Befragung gestellt werden. Bei der Frageformulierung wurden folgende Richtlinien beachtet: Die Fragen sollten geläufig formuliert sein und vollständige, aber trotzdem einfache Sätze darstellen. Außerdem sind Reizwörter, suggestive Formulierungen, mehrdeutige und interpretationsfähige Begriffe, sowie doppelte Verneinungen zu vermeiden. Die Fragen müssen dabei stets für die Befragten sinnvoll und ebenfalls beantwortbar sein.¹²¹ Weiterhin wurde mehrheitlich mit geschlossenen Fragen gearbeitet. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass die Befragten zwischen angebotenen Antwortkategorien auswählen müssen. Diese Festlegung lässt sich damit begrün-

¹¹⁷ Diaz-Bone/Weischer (2015) S.421

¹¹⁸ vgl. Diaz-Bone/Weischer (2015) S.421

¹¹⁹ vgl. Micheel (2010) S.25

¹²⁰ Dieser Aspekt wird in der Methodenreflexion (vgl. Kapitel 3.5.1.1) berücksichtigt.

¹²¹ vgl. Jacob/Heinz/Dédieux (2013) S.121-129

den, dass geschlossene Fragen sowohl das Beantworten als auch die Auswertung erleichtern. Vor allem für die Teilnehmer liegt durch die vorgegebenen Antwortkategorien eine Erleichterung vor, da sie die Antworten nicht selbst gedanklich formulieren müssen. Lediglich bei wenigen Ausnahmen wurde auf eine offene Fragestellung zurückgegriffen, die es den Befragten ermöglicht, eine eigene Antwort zu formulieren.^{122,123} Man unterscheidet bei geschlossenen Fragen außerdem zwischen verschiedenen Arten, wobei in dieser Arbeit die Einteilung der Fragen nach Skalenniveau verwendet wird. Somit wurde jeweils ausgewählt zwischen Auswahlfragen auf Nominalniveau, Rangordnungsfragen auf Ordinalniveau, sowie Intensitätsfragen auf Ordinal- oder auch metrischem Niveau.¹²⁴

Auswahlfragen bieten mehrere Antwortalternativen, von denen eine oder auch mehrere ausgewählt werden können. Konkret kann es sich hierbei zum einen um Alternativfragen handeln, bei denen zwei oder drei Antworten vorgegeben sind, sodass man von dichotomen oder trichotomen Fragen spricht. Ein Beispiel hierfür ist die Frage nach dem Geschlecht. Zum anderen sind Mehrfachauswahlfragen zu nennen, bei denen den Befragten mehrere Antwortvorgaben zur Verfügung stehen und entweder begrenzt oder unbegrenzt viele ausgewählt werden können.¹²⁵

Unter Rangordnungsfragen versteht man Fragen, bei denen den Antwortvorgaben Ränge zugeordnet werden können und sie eine Hierarchie bilden.¹²⁶

Als letztes gilt es die Intensitätsfragen zu definieren. Diese werden zur Messung von Einstellungen, Beurteilungen, Meinungen oder Handlungen eingesetzt. Skalierungsverfahren innerhalb der Intensitätsfragen sind Ratingskalen wie die Gewichtung- oder Likert-Skala, die auch hier an den betreffenden Stellen verwendet werden.¹²⁷ Eine Likert-Skala kann dabei eine ungerade Anzahl an Antwortvorgaben aufweisen, die durch eine neutrale Antwortmöglichkeit in der Mitte gekennzeichnet ist, oder auch eine gerade Anzahl, welche die Befragten zu einer Entscheidung für ein Extrem zwingt.¹²⁸ Sie sind dabei intervallskaliert und weisen somit ein metrisches Skalenniveau auf.¹²⁹

¹²² Die entsprechenden Fälle werden in den Tabellen gekennzeichnet und begründet.

¹²³ vgl. Fühles-Ubach (2013) (a) S.102 f.

¹²⁴ vgl. Möhring/Schlütz (2010) S.79

¹²⁵ vgl. Möhring/Schlütz (2010) S.80

¹²⁶ vgl. Möhring/Schlütz (2010) S.81

¹²⁷ vgl. Möhring/Schlütz (2010) S.84

¹²⁸ vgl. Mittag (2012) S.19

¹²⁹ vgl. Brosius/Haas/Koschel (2012) S.47

Welches Skalenniveau jeweils verwendet wird, hängt immer davon ab, was für ein Merkmalstyp vorliegt. Dies verdeutlicht die nachfolgende Tabelle:

Skalentyp	Nominalskala	Ordinalskala	Intervallskala	Verhältnis- / Ratioskala
Merkmalstyp	Nominal bzw. klassifikatorisch (Symbole, Nominalzahlen)	Ordinal bzw. komperativ (Symbole, Ordinalzahlen)	Metrisch (reelle Zahlen)	Metrisch (positiv reelle Zahlen)
Beispiele für Skalentyp	Familienstand, Geschlecht, Konfession	Sozialer Status, Schulnoten, Zufriedenheit	Temperatur in °C oder °F	Gewicht, Länge, Zeit

Tabelle 1: Skalentypen¹³⁰

Einigen Fragen wurde außerdem die Funktion einer Filterfrage zugeordnet, um so bestimmte nachfolgende Fragen nur für eine bestimmte Gruppe der Teilnehmer zu stellen. Es ist somit das Ziel von Filterfragen, den Ablauf des Fragebogens individuell anzupassen und den Teilnehmern nur relevante Fragen zu stellen.¹³¹ Ein Beispiel hierfür wäre, dass Fragen zur Nutzung des sozialen Netzwerkes Instagram nur für diejenigen sinnvoll und auch beantwortbar sind, die vorher angegeben haben, dass sie dort über einen Account verfügen. Für diejenigen, die angeben, über keinen Account zu verfügen, sind die Fragen zur Nutzungshäufigkeit und Nutzungsdauer nicht relevant und nicht beantwortbar.

Da einige der Tabellen unabhängig von diesen allgemeinen Grundlagen der einzelnen Aspekte jedoch einer Erklärung bedürfen, werden alle Besonderheiten an der jeweiligen Stelle in Form einer Fußnote festgehalten.

Hypothese 1a	Die Leser von Modeblogs werden über Instagram auf Modeblogs aufmerksam und besuchen erst dann die Blogs selbst.
Variable	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Quelle der Aufmerksamkeitsgenerierung bei Nutzern (Wie werden Leser auf Modeblogs aufmerksam?)

¹³⁰ Raithel (2008) S.43, eigene Darstellung

¹³¹ vgl. Raithel (2008) S.71

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reihenfolge des Lesens / Betrachtens (Blog / Instagram-Profil) bei Nutzern
Merkmalsausprägungen	<p>Quelle der Aufmerksamkeitsgenerierung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeitschriften ▪ Zeitungen ▪ TV ▪ Radio ▪ Freunde/Bekannte ▪ Instagram ▪ Facebook ▪ Pinterest ▪ Snapchat ▪ Blogrankings ▪ Blogverzeichnisse ▪ Onlinemagazine ▪ Sonstiges¹³² <p>Reihenfolge des Lesens / Betrachtens</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Blog
Frage 1	<p>Wie wirst du auf Modeblogs aufmerksam?</p> <p>Filterfrage Wenn Merkmalsausprägung „Instagram“ mit „Gar nicht“ beantwortet wird, dann Frage 2 dieser Tabelle überspringen</p>
Antwortkategorien Skala	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zeitschriften

¹³² Da diese Studie durch ein exploratives Vorgehen gekennzeichnet ist, wurde hier bewusst nicht nur nach dem sozialen Netzwerk Instagram gefragt, sondern auch nach anderen Quellen der Aufmerksamkeitsgenerierung, um so zum einen einen offenen Blickwinkel beizubehalten und zum anderen, um die Quellen in Bezug zueinander stellen zu können und später Vergleiche ziehen zu können.

	<ul style="list-style-type: none">▪ Zeitungen▪ TV▪ Radio▪ Freunde / Bekannte▪ Instagram▪ Facebook▪ Twitter▪ Pinterest▪ Snapchat▪ Blogrankings▪ Blogverzeichnisse▪ Onlinemagazine▪ Webseiten von Modemagazinen▪ Sonstige <p>Likert-Skala</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Gar nicht▪ Selten▪ Gelegentlich▪ Häufig▪ Sehr häufig▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	<ul style="list-style-type: none">▪ Sonstige: _____

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine Angabe¹³³
Frage 2	„Ich schaue mir zuerst das Instagram Profil eines Modebloggers an und besuche dann den Blog“
Antwortkategorie Skala	<p>Intensitätsfrage (Aussage, bei der die Befragten ihre Zustimmung bzw. Ablehnung angeben müssen)</p> <p>Likert-Skala</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Trifft Immer zu ▪ Trifft meistens zu ▪ Trifft manchmal zu ▪ Trifft selten zu ▪ Trifft nie zu ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe

Tabelle 2: Operationalisierung H1a

Hypothese 1b	Die Nicht-Nutzer von Modeblogs nutzen diese nicht, da sie weniger auf Instagram aktiv sind als die Leser von Modeblogs und somit nicht auf Modeblogs aufmerksam werden.
Latente Variable	Aktivität auf Instagram bei allen Befragten
Manifeste Variable	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorhandensein eines Accounts ▪ Nutzungshäufigkeit ▪ Nutzungsdauer pro Nutzungseinheit

¹³³ Die alternative Antwortmöglichkeit „Keine Angabe“ wird hier verwendet, da davon ausgegangen werden muss, dass einige Teilnehmer vielleicht nicht wissen, was Snapchat oder ein Blogranking ist. Diese alternative Antwortkategorie wird nachfolgend bei jeder Frage eingebaut, da somit im Pretest eventuelle Verständnisprobleme aufgedeckt werden können. Für den Fall, dass alle Befragten im Pretest auf eine bestimmte Frage mit „Keine Angabe“ antworten, kann dies ein Hinweis darauf sein, dass die Frage schlecht formuliert ist oder keinen Sinn für die Befragten macht. Nur so kann der Fragebogen für die eigentliche Hauptbefragung so gut wie möglich angepasst werden.

Merkmalsausprägungen	<p>Vorhandensein eines Accounts</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ja ▪ Nein <p>Nutzungshäufigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mehrmals täglich ▪ Täglich ▪ Mehrmals pro Woche ▪ Einmal pro Woche ▪ Zwei- bis dreimal pro Monat ▪ Einmal pro Monat ▪ Seltener als einmal im Monat ▪ Nie¹³⁴ <p>Nutzungsdauer pro Nutzungseinheit¹³⁵</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bis zu 10 Minuten ▪ 11 bis 20 Minuten ▪ 21 bis 30 Minuten ▪ 31 bis 60 Minuten ▪ Mehr als 60 Minuten
Frage 1	<p>Hast du einen Instagram Account?</p> <p>Filterfrage Wenn Antwort „Nein“ gegeben wird, alle weiteren Fragen dieser Tabelle überspringen.</p>
Antwortkategorien	Dichotome Auswahlfrage / Nominalniveau

¹³⁴ Da es in Bezug auf die Nutzungshäufigkeit durchaus sein kann, dass jemand zwar einen Account hat, diesen aber nie nutzt, wird auch hier die Merkmalsausprägung „Nie“ angegeben.

¹³⁵ Bezüglich der Nutzungsdauer pro Nutzungseinheit hat man sich dagegen entschieden, die Antwortkategorie „0 Minuten“ einzurichten, da die vorherige Frage als Filterfrage dient und die Befragten, die angegeben haben, dass sie nie online sind, diese Frage nicht beantworten müssen.

Skala	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ja ▪ nein ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe
Frage 2	Wie häufig bist du bei Instagram online?
	Filterfrage Wenn Antwort „nie“ gegeben wird, dann Frage 3 dieser Tabelle überspringen.
Antwortkategorien Skala	<p>Intensitätsfrage / Ordinalniveau</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mehrmals täglich ▪ Täglich ▪ Mehrmals pro Woche ▪ Einmal pro Woche ▪ Zwei- bis dreimal pro Monat ▪ Einmal im Monat ▪ Seltener als einmal im Monat ▪ Nie ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe
Frage 3	Wie lange bist du jedes Mal bei Instagram online?
Antwortkategorien Skala	<p>Intensitätsfrage / Ordinalniveau</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bis zu 10 Minuten ▪ 11 bis 20 Minuten ▪ 21 bis 30 Minuten ▪ 31 bis 60 Minuten ▪ mehr als 60 Minuten ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe

Tabelle 3: Operationalisierung H1b

Hypothese 2a	Die Nutzer von Modeblogs unterscheiden sich in der Nutzung des Internets nicht von den Nicht-Nutzern von Modeblogs.
Latente Variable	Nutzung des Internets
Manifeste Variable	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nutzungshäufigkeit ▪ Nutzungsdauer ▪ Nutzungsgeräte ▪ Nutzungsmotive
Merkmalsausprägungen	<p>Nutzungshäufigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mehrmals täglich ▪ Einmal täglich ▪ Mehrmals pro Woche ▪ Einmal pro Woche ▪ Zwei- bis dreimal pro Monat ▪ Einmal pro Monat ▪ Seltener als einmal pro Monat ▪ Nie <p>Nutzungsdauer</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bis zu 10 Minuten ▪ 11 bis 20 Minuten ▪ 21 bis 30 Minuten ▪ 31 bis 60 Minuten ▪ mehr als 60 Minuten <p>Nutzungsgerät:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Computer ▪ Laptop ▪ Smartphone ▪ Tablet

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sonstiges <p>Nutzungsmotive¹³⁶</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Zur Unterhaltung ▪ Aus beruflichen Gründen ▪ Um mich zu informieren bzw. zu bilden
Frage 1	Wie häufig nutzt du das Internet?
	<p>Filterfrage</p> <p>Wenn Antwort „nie“ gegeben wird, dann die folgenden Fragen dieser Tabelle überspringen.</p>
Antwortkategorien Skala	<p>Intensitätsfrage / Ordinalniveau</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mehrmals täglich ▪ Einmal täglich ▪ Mehrmals pro Woche ▪ Einmal pro Woche ▪ Zwei- bis dreimal pro Monat ▪ Einmal pro Monat ▪ Seltener als einmal pro Monat ▪ Nie ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe
Frage 2	Wie lange nutzt du das Internet pro Tag?
Antwortkategorien	Intensitätsfrage / Ordinalniveau ¹³⁷

¹³⁶ Der Variablen „Nutzungsmotive“ sind in Bezug auf die Merkmalsausprägungen fast keine Grenzen gesetzt. Daher hat man sie in diesem Fall auf drei Aspekte, nämlich die Bereiche Unterhaltung, Beruf und Bildung begrenzt, um den Befragten nicht zu überfordern. Dies bedeutet jedoch, dass die Merkmalsausprägungen nicht erschöpfend sind. Außerdem ist es nicht die Intention der Frage, herauszufinden, wie viele unterschiedliche Nutzungsmotive es gibt, sondern wo die Unterschiede bzw. Überschneidungen bei Nutzern und Nicht-Nutzern von Modeblogs liegen. Dieser Aspekt kann auch anhand weniger Merkmalsausprägungen dargestellt werden.

Skala	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bis zu 10 Minuten ▪ 10 bis 20 Minuten ▪ 21 bis 30 Minuten ▪ 31 bis 60 Minuten ▪ mehr als 60 Minuten ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe
Frage 3	Mit welchem Gerät nutzt du das Internet?
Antwortkategorien Skala	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Computer ▪ Laptop ▪ Smartphone ▪ Tablet ▪ Sonstiges <p>Likert-Skala</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gar nicht ▪ Selten ▪ Gelegentlich ▪ Häufig ▪ Sehr häufig ▪ Keine Angabe¹³⁸
Alternative Antwortkategorie	Sonstiges: _____ Keine Angabe
Frage 4	Aus welchen Gründen nutzt du das Internet?
Antwortkategorien	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zur Unterhaltung

¹³⁷ Bei den Antwortkategorien zur Nutzungsdauer des Internets wurde bewusst keine Kategorie „0 Minuten“ verwendet, da die voran gegangene Frage eine Filterfrage ist, sodass bei der Antwort „nie“ für die Internetnutzung die weiteren Aspekte nicht abgefragt werden.

¹³⁸ Hier wird die alternative Antwortkategorie „Keine Angabe“ verwendet, da davon ausgegangen werden muss, dass einige Teilnehmer beispielsweise nicht wissen, was ein Tablet ist.

Skala	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aus beruflichen Gründen ▪ Um mich zu informieren bzw. zu bilden Likert-Skala ¹³⁹ <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nie ▪ Selten ▪ Gelegentlich ▪ Häufig ▪ Meistens ▪ Immer ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorie	Sonstiges: _____ Keine Angabe

Tabelle 4: Operationalisierung H2a

Hypothese 2b	Die Nutzer von Modeblogs beziehen Informationen zum Thema Mode im Gegenteil zu den Nicht-Nutzern vorrangig über das Internet.
Variable	Medien zum Beziehen von Informationen zum Thema Mode
Merkmalsausprägungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TV ▪ Print ▪ Radio ▪ Internet¹⁴⁰
Frage	Wie häufig nutzt du die nachfolgenden Medien, um dich über Mode zu informieren?

¹³⁹ Zur Messung der Variable „Nutzungsgründe“ wurde eine Likert-Skala verwendet, da somit auch der Grad des Grundes erkennbar ist und nicht nur, ob der Nutzungsgrund vorliegt oder nicht. Dieses Vorgehen ermöglicht es in der Auswertung, die Nutzungsgründe differenzierter zu betrachten.

¹⁴⁰ Bewusster Verzicht auf die Kategorie „Sonstiges“, da die vier Antwortkategorien als Hauptmediengattungen zu verstehen sind.

Antwortkategorien Skala	<ul style="list-style-type: none"> ▪ TV ▪ Print ▪ Radio ▪ Internet <p>Likert-Skala</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nie ▪ Selten ▪ Gelegentlich ▪ Häufig ▪ Meistens ▪ Immer ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe

Tabelle 5: Operationalisierung H2b

Hypothese 2c	Die Nutzer von Modeblogs weisen ein niedrigeres Alter auf als die Nicht-Nutzer von Modeblogs.
Variable	Alter der Befragten
Merkmalsausprägungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jünger als 14 Jahre ▪ 14 bis 19 Jahre ▪ 20 bis 24 Jahre ▪ 25 bis 29 Jahre ▪ 30 bis 34 Jahre ▪ 35 bis 40 Jahre ▪ 41 bis 44 Jahre

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 45 bis 49 Jahre ▪ 50 und älter¹⁴¹
Frage	Wie alt bist du?
Antwortkategorien Skala	Rangordnungsfrage / Ordinalniveau <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jünger als 14 Jahre ▪ 14 bis 19 Jahre ▪ 20 bis 24 Jahre ▪ 25 bis 29 Jahre ▪ 30 bis 34 Jahre ▪ 35 bis 40 Jahre ▪ 41 bis 44 Jahre ▪ 45 bis 49 Jahre ▪ 50 Jahre und älter ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe

Tabelle 6: Operationalisierung H2c

Hypothese 2d	Die Nutzer von Modeblogs weisen eine höhere Bildung auf als die Nicht-Nutzer von Modeblogs.
Latente Variable	Bildung der Befragten
Manifeste Variable	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Höchster erworbener Schulabschluss ▪ Angestrebter Schulabschluss ▪ Höchster akademischer Abschluss

¹⁴¹ Auf Grund der Eingrenzung der Zielgruppe auf weibliche Personen bis zu einem Alter von 49 Jahren, wurde hier ab 50 Jahren nur eine Altersklasse verwendet und nicht alle Alterskategorien in Fünferschritten weitergeführt, da diese keine Relevanz für diese Arbeit haben.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angestrebter akademischer Abschluss¹⁴²
Merkmalsausprägungen	<p>Höchster erworbener Schulabschluss</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keinen ▪ Hauptschule ▪ Realschule ▪ Fachhochschulreife ▪ Abitur <p>Angestrebter Schulabschluss</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keinen ▪ Hauptschule ▪ Realschule ▪ Fachhochschulreife ▪ Abitur <p>Höchster akademischer Abschluss</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keinen ▪ Bachelor ▪ Magister ▪ Diplom ▪ Master ▪ Doktor

¹⁴² Als manifeste Variablen werden hier ebenfalls der angestrebte Schulabschluss sowie der angestrebte akademische Abschluss aufgenommen, da besonders in Hinblick auf die jüngere Zielgruppe davon auszugehen ist, dass sich viele der Befragten in einer schulischen oder akademischen Ausbildung befinden und daher vielleicht noch keinen Abschluss aufweisen können, diesen aber anstreben und ggf. zeitnah erreichen.

	<p>Angestrebter akademischer Abschluss</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keinen ▪ Bachelor ▪ Magister ▪ Diplom ▪ Master ▪ Doktor
Frage 1	<p>Welcher ist dein höchster erworbener Schulabschluss?</p> <p>Filterfrage Wenn Antwort „Abitur“ gegeben wird, dann Frage 2 dieser Tabelle überspringen, weil es bereits der höchstmögliche Schulabschluss ist.</p>
Antwortkategorien Skala	<p>Rangordnungsfrage / Ordinalniveau</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ich habe keinen Schulabschluss ▪ Hauptschule ▪ Realschule ▪ Fachhochschulreife ▪ Abitur ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe
Frage 2	Strebst du einen (höheren) Schulabschluss an?
Antwortkategorien Skala	<p>Rangordnungsfrage / Ordinalniveau</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ich strebe keinen (weiteren) Schulabschluss an ▪ Hauptschule ▪ Realschule ▪ Fachhochschulreife ▪ Abitur ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe
Frage 3	Welcher ist dein höchster erworbener akademischer Abschluss?

Antwortkategorien Skala	Rangordnungsfrage / Ordinalniveau <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ich habe keinen akademischen Abschluss ▪ Bachelor ▪ Magister ▪ Diplom ▪ Master ▪ Doktor ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe
Frage 4	Welchen akademischen Abschluss strebst du an?
Antwortkategorien Skala	Rangordnungsfrage / Ordinalniveau <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ich strebe keinen (weiteren) akademischen Abschluss an ▪ Bachelor ▪ Magister ▪ Diplom ▪ Master ▪ Doktor ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe

Tabelle 7: Operationalisierung H2d

Hypothese 2e	Die Nutzer von Modeblogs verfügen über ein höheres Einkommen als die Nicht-Nutzer.
Variable	Monatliches Nettoeinkommen der Befragten
Merkmalsausprägungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ich habe kein eigenes Einkommen ▪ Bis unter 500 € ▪ 500 - 1000€ ▪ 1000 - 1500 € ▪ 1500 - 2000 €

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 2000 - 2500 € ▪ 2500 - 3000 € ▪ 3000 - 3500 € ▪ 3500 - 4000 € ▪ 4000 € und mehr
Frage 1	Wie hoch ist dein aktuelles monatliches Nettoeinkommen?
Antwortkategorien Skala	Rangordnungsfrage / Ordinalniveau <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ich habe kein eigenes Einkommen ▪ Bis unter 500 € ▪ 500 - 1000€ ▪ 1000 - 1500 € ▪ 1500 - 2000 € ▪ 2000 - 2500 € ▪ 2500 - 3000 € ▪ 3000 - 3500 € ▪ 3500 - 4000 € ▪ 4000 € und mehr ▪ Keine Angabe¹⁴³
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe

Tabelle 8: Operationalisierung H2e

Hypothese 3	Die Leser von Modeblogs haben ein höheres Modeinteresse als die Nicht-Nutzer, auch wenn diese nicht uninteressiert an Mode sind.
Latente Variable	Modeinteresse

¹⁴³ Besonders bei dem privaten Thema Einkommen ist es wichtig, den Befragten die Möglichkeit zu geben, keine Angaben zu machen. Würde man sie hier zu einer Antwort „zwingen“, könnte es sein, dass sie auf Grund dessen die Befragung abbrechen.

	<p>Dimensionen :</p> <p>Informationsgewinnung zum Thema Mode</p> <p>Trendgespür</p> <p>Besuchen von Modegeschäften und Mode-Onlineshops</p> <p>Konsumverhalten von Modeartikeln¹⁴⁴</p>
Manifeste Variablen	<p>Informationsgewinnung zum Thema Mode</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Medien zur Informationsgewinnung (siehe H2b) ▪ Häufigkeit der Informationsgewinnung ▪ Dauer der Informationsgewinnung pro Tag <p>Trendgespür</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorhandensein von Kenntnissen über Trends ▪ Nachgehen von Trends <p>Besuch von Modegeschäften und Mode-Onlineshops</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Besuch von Modegeschäften des stationären Handels ▪ Besuch von Mode-Onlineshops <p>Konsumverhalten von Modeartikeln</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Häufigkeit des Kaufens von Modeartikeln ▪ Monatliche Ausgaben für Modeartikel ▪ Ort des Kaufes
Merkmalsausprägungen	<p>Häufigkeit der Informationsgewinnung</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mehrmals täglich ▪ Einmal täglich ▪ Mehrmals pro Woche

¹⁴⁴ Die Unterteilung in die Dimensionen *Besuchen von Modegeschäften und Mode-Onlineshops* und *Konsumverhalten von Modeartikeln* wurde deshalb ausgeführt, da nicht davon ausgegangen werden kann, dass der Besuch eines Geschäfts oder Onlineshops immer mit einem Kauf verbunden ist.

	<ul style="list-style-type: none">▪ Einmal pro Woche▪ Zwei- bis dreimal pro Monat▪ Einmal pro Monat▪ Seltener als einmal pro Monat▪ Nie <p>Dauer der Informationsgewinnung pro Tag¹⁴⁵</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Bis zu 10 Minuten▪ 11 bis 20 Minuten▪ 21 bis 30 Minuten▪ 31 bis 60 Minuten▪ 61 bis 90 Minuten▪ 91 bis 120 Minuten▪ Mehr als 120 Minuten <p>Vorhandensein von Kenntnissen über Trends</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Trifft nie zu▪ Trifft eher nicht zu▪ Trifft eher zu▪ Trifft zu <p>Nachgehen von Trends</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Nie▪ Selten▪ Gelegentlich
--	---

¹⁴⁵ Zur Messung der Variablen *Dauer der Informationsgewinnung pro Tag* wurde absichtlich keine Antwortkategorie „0 Minuten“ verwendet, da es vorher eine Filterfrage gibt, sodass diese Frage übersprungen wird, wenn bei der vorherigen Frage die Antwortkategorie „nie“ ausgewählt wurde.

	<ul style="list-style-type: none">▪ Häufig▪ Meistens▪ Immer <p>Besuch von Modegeschäften des stationären Handels</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Täglich▪ Mehrmals pro Woche▪ Einmal pro Woche▪ Zwei- bis dreimal pro Monat▪ Einmal pro Monat▪ Seltener als einmal pro Monat▪ Nie <p>Besuch von Mode-Onlineshops</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Täglich▪ Mehrmals pro Woche▪ Einmal pro Woche▪ Zwei- bis dreimal pro Monat▪ Einmal pro Monat▪ Seltener als einmal im Monat▪ Nie <p>Häufigkeit des Kaufens von Modeartikeln</p> <ul style="list-style-type: none">▪ Täglich▪ Mehrmals pro Woche▪ Einmal pro Woche▪ Zwei- bis dreimal pro Monat▪ Einmal pro Monat▪ Seltener als einmal pro Monat▪ Nie
--	--

	<p>Monatliche Ausgaben für Modeartikel</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keine ▪ Weniger als 20 € ▪ 21 bis 50 € ▪ 51 bis 100€ ▪ 101 bis 150 € ▪ 151 bis 200 € ▪ 201 bis 300 € ▪ Mehr als 300 € <p>Ort des Kaufes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stationärer Handel (Geschäfte) ▪ Onlineshops
Frage 1	Wie oft informierst du dich über Mode?
	<p>Filterfrage</p> <p>Wenn Antwort „nie“ gegeben wird, dann Frage 2 dieser Tabelle überspringen.</p>
Antwortkategorien Skala	<p>Intensitätsfrage / Ordinalniveau</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mehrmals täglich ▪ Einmal täglich ▪ Mehrmals pro Woche ▪ Einmal pro Woche ▪ Zwei- bis dreimal pro Monat ▪ Einmal pro Monat ▪ Seltener als einmal pro Monat ▪ Nie ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe
Frage 2	Wie viel Zeit investierst du täglich, um dich zum Thema Mode zu informieren? Auch wenn du dich nicht täglich

	zum Thema Mode informierst, rechne diesen Wert bitte ungefähr hoch.
Antwortkategorien Skala	Intensitätsfrage / Ordinalniveau <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bis zu 10 Minuten ▪ 11 bis 20 Minuten ▪ 21 bis 30 Minuten ▪ 31 bis 60 Minuten ▪ 61 bis 90 Minuten ▪ 91 bis 120 Minuten ▪ Mehr als 120 Minuten ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe
Frage 3	„Ich bin stets über alle neuen Trends informiert“
	Filterfrage Wenn Antwort „Trifft nicht zu“ gegeben wird, dann Frage 4 dieser Tabelle überspringen.
Antwortkategorien Skala	Likert-Skala <ul style="list-style-type: none"> ▪ Trifft nicht zu ▪ Trifft eher nicht zu ▪ Trifft eher zu ▪ Trifft zu ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe
Frage 4	Wie oft gehst du aktuellen Trends nach?
Antwortkategorien Skala	Likert-Skala <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nie ▪ Selten ▪ Gelegentlich ▪ Häufig ▪ Meistens

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Immer ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe
Frage 5	Wie oft besuchst du Modegeschäfte (stationärer Handel)?
Antwortkategorien Skala	Intensitätsfrage / Ordinalniveau <ul style="list-style-type: none"> ▪ Täglich ▪ Mehrmals in der Woche ▪ Einmal in der Woche ▪ Zwei- bis dreimal im Monat ▪ Einmal im Monat ▪ seltener als einmal im Monat ▪ Nie ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe
Frage 6	Wie oft schaust du dich auf Mode-Onlineshops um?
Antwortkategorien Skala	Intensitätsfrage / Ordinalniveau <ul style="list-style-type: none"> ▪ Täglich ▪ Mehrmals pro Woche ▪ Einmal in der Woche ▪ Zwei- bis dreimal im Monat ▪ Einmal im Monat ▪ seltener als einmal im Monat ▪ Nie ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe
Frage 7	Wie oft kaufst du Modeartikel?
	Filterfrage Wenn Antwort „nie“ gegeben wird, dann die restlichen Frage dieser Tabelle überspringen.
Antwortkategorien	Intensitätsfrage / Ordinalniveau

Skala	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Täglich ▪ Mehrmals pro Woche ▪ Einmal in der Woche ▪ Zwei- bis dreimal im Monat ▪ Einmal im Monat ▪ seltener als einmal im Monat ▪ Nie ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe
Frage 8	Wie viel Geld gibst du monatlich für Modeartikel aus? Auch wenn du seltener als einmal im Monat Modeartikel kaufst, rechne den Betrag bitte auf die monatlichen Ausgaben runter.
Antwortkategorien Skala	Rangordnungsfrage / Ordinalniveau <ul style="list-style-type: none"> ▪ Gar kein Geld ▪ Weniger als 20 € ▪ 21 bis 50 € ▪ 51 bis 100€ ▪ 101 bis 150 € ▪ 151 bis 200 € ▪ 201 bis 300 € ▪ Mehr als 300 € ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe
Frage 9	Wo kaufst du Modeartikel?
Antwortkategorien Skala	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stationärer Handel ▪ Online-Shops <p>Likert - Skala</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nie ▪ Selten ▪ Gelegentlich ▪ Häufig ▪ Meistens ▪ Immer ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe

Tabelle 9: Operationalisierung H3

Hypothese 4a	Die Nicht-Nutzer von Modeblogs beziehen Informationen zum Thema Mode häufiger über Printmedien als über das Internet.
Manifeste Variable	Medien zum Beziehen von Informationen zum Thema Mode
Merkmalsausprägungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Print ▪ Online ▪ TV ▪ Radio

Tabelle 10: Operationalisierung H4a¹⁴⁶

Hypothese 4b	Die Nicht-Nutzer erachten die Inhalte auf Modeblogs als nicht relevant
Manifeste Variable	Relevanz von Bloginhalten
Merkmalsausprägungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sehr relevant ▪ Relevant ▪ Weniger relevant

¹⁴⁶ Diese Variable wurde bereits in der Hypothese 2b (siehe Tabelle 5) operationalisiert. Daher wird die Tabelle an dieser Stelle nicht weitergeführt.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gar nicht relevant
Frage	Für wie relevant erachtest du die Inhalte von Modeblogs?
Antwortkategorien Skala	Gewichtungsskala ¹⁴⁷ <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sehr relevant ▪ Relevant ▪ Weniger relevant ▪ Gar nicht relevant ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe

Tabelle 11: Operationalisierung H4b

Hypothese 4c	Um es in Erwägung zu ziehen, Modeblogs zu nutzen, wünschen sich die derzeitigen Nicht-Nutzer andere Themenschwerpunkte in den Beiträgen von Modeblogs.
Manifeste Variable	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereitschaft, Modeblogs zu nutzen, sofern gewünschte Themenschwerpunkte vorhanden sind ▪ Art der Themenwünsche
Merkmalsausprägungen	Bereitschaft, Modeblogs zu nutzen, sofern gewünschte Themenschwerpunkte vorhanden sind <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ja ▪ Nein Art der gewünschten Themenschwerpunkte ¹⁴⁸

¹⁴⁷ Bewusst wurden hier nur vier Antwortkategorien vorgegeben, da die Befragten so eine Antwort mit einer eindeutigen Tendenz abgeben müssen und keine Antwortkategorie vorliegt, die als neutral zu bewerten ist. Dies ist bei dieser Frage wichtig, da Erkenntnisse darüber gewonnen werden sollen, ob Nicht-Nutzer die Inhalte für relevant halten oder nicht. Dies hätte man auch mit einer dichotomen Frage wie „Halten sie die Inhalte von Modeblogs für relevant?“ mit den Antwortvorgaben „ja“ und „nein“ abfragen können, jedoch soll es den Befragten auch möglich sein, eine Tendenz abzugeben, da es durchaus auch sein kann, dass sie einige Einträge für relevant halten, andere jedoch nicht.

¹⁴⁸ Für die Variable „Art der gewünschten Themenschwerpunkte“ werden gezielt keine Merkmalsausprägungen vorgegeben, da die Befragten sich hier frei äußern sollen. Dies ist zwar für eine quantitative Studie

Frage 1	„Wenn Modeblogs von mir gewünschte Themenschwerpunkte in ihren Beiträgen hätten, würde ich diese lesen.“
Antwortkategorien Skala	Likert-Skala <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stimme überhaupt nicht zu ▪ Stimme nicht zu ▪ Stimme zu ▪ Stimme voll zu ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe
Frage 2	Welche Themenschwerpunkte würdest du dir in Modeblogs wünschen, damit du diese nutzen würdest?
Antwortkategorien Skala	Offene Frage Keine Vorgaben
Alternative Antwortkategorien	/

Tabelle 12: Operationalisierung H4c

Hypothese 5a	Die Leser befinden sich täglich auf Modeblogs.
Manifeste Variable	Häufigkeit des Lesens von Modeblogs
Merkmalsausprägungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mehrmals täglich ▪ Einmal täglich ▪ Mehrmals pro Woche ▪ Einmal pro Woche ▪ Zwei- bis dreimal pro Monat

ungewöhnlich, jedoch ist es auf Grund des explorativen Charakters dieser Studie nicht möglich, die Themenwünsche der Nicht-Nutzer vorzuformulieren, da es keinerlei Daten aus Sekundärstudien diesbezüglich gibt. Trotzdem wird dieser Aspekt als äußerst wichtig erachtet, da nur mit dieser offenen Frage mögliche Nischen in dem Bereich der Modeblogs aufgedeckt werden können und nur so die Nicht-Nutzer eventuell als Nutzer gewonnen werden können, wenn auf ihre Wünsche eingegangen wird. Dies kann nur erfolgen, wenn man ihre Wünsche kennt. Hier wird außerdem keine alternative Antwortkategorie vorgegeben, da die Frage bereits offen formuliert ist und es den Befragten ermöglicht, alles anzugeben.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einmal pro Monat ▪ Seltener als einmal pro Monat ▪ Nie
Frage	Wie oft liest du Modeblogs bzw. schaust dir diese an?
Antwortkategorien Skala	Intensitätsfrage / Ordinalniveau <ul style="list-style-type: none"> ▪ Mehrmals täglich ▪ Einmal täglich ▪ Mehrmals pro Woche ▪ Einmal pro Woche ▪ Zwei- bis dreimal pro Monat ▪ Einmal pro Monat ▪ seltener als einmal pro Monat ▪ Nie ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe

Tabelle 13: Operationalisierung H5a

Hypothese 5b	Die Nutzer lesen mehrere Modeblogs.
Variable	Anzahl der gelesenen Modeblogs
Merkmalsausprägungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 bis 2 ▪ 3 bis 5 ▪ 6 bis 10 ▪ 11 bis 15 ▪ Mehr als 15¹⁴⁹

¹⁴⁹ Hier wurde auf die Antwortkategorie „0“ verzichtet, da es sich um eine Frage handelt, die sich an die Leser von Modeblogs richtet. Durch ihre vorherige Angabe, dass sie Modeblogs lesen wird also impliziert, dass sie mindestens einen Modeblog rezipieren. Außerdem wurden bewusst vorformulierte Kategorien zur Auswahl gestellt, da davon auszugehen ist, dass bei einer solchen Aktivität, wie dem Lesen von Blogs,

Frage	Wie viele Modeblogs liest du derzeit?
Antwortkategorien Skala	Intensitätsfrage / Ordinalniveau <ul style="list-style-type: none"> ▪ 1 bis 2 ▪ 3 bis 5 ▪ 6 bis 10 ▪ 11 bis 15 ▪ Mehr als 15 ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe

Tabelle 14: Operationalisierung H5b

Hypothese 5c	Die Leser nutzen Modeblogs als Inspiration für neue Outfits.
Manifeste Variable	Zustimmung zu dem Nutzungsmotiv „Inspiration für neue Outfits“ ¹⁵⁰
Merkmalsausprägungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stimme überhaupt nicht zu ▪ Stimme weniger zu ▪ Stimme zu ▪ Stimme voll zu ▪ Keine Angabe
Frage	„Modeblogs sind für mich eine Inspiration für neue Outfits“
Antwortkategorien Skala	Likert-Skala <ul style="list-style-type: none"> ▪ Stimme überhaupt nicht zu

niemand eine genaue Zahl sofort angeben kann, sondern nur grob im Kopf überschlägt, wie viele Modeblogs er grade ungefähr liest.

¹⁵⁰ Der Aspekt, dass Modeblogs von Lesern als Inspiration für neue Outfits genutzt werden, kann als ein Motiv der Blognutzung gelten. Man könnte auch versuchen, alle Motive für die Blognutzung abzufragen bzw. bewerten zu lassen, jedoch ist es ohne konkretes Vorwissen sehr schwer, alle möglichen Motive als Merkmalsausprägung zu definieren. Weiterhin würde die Abfrage undefinierbar vieler Motive sehr viel Raum im Fragebogen einnehmen, sodass hier nur die Zustimmung zu einer Aussage in Bezug auf das Motiv der Inspiration für neue Outfits abgefragt wird.

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stimme weniger zu ▪ Stimme zu ▪ Stimme voll zu ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe

Tabelle 15: Operationalisierung H5c

Hypothese 5d	Die Leser werden durch die Beiträge in Modeblogs zum Kauf von Artikeln angeregt.
Latente Variable	Kaufverhalten von Artikeln, die in einem Modeblog gesehen wurden
Manifeste Variable	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Betrachtung eines Artikels im stationären Handel bzw. Onlineshop¹⁵¹ ▪ Häufigkeit des Kaufens von Artikeln, die in einem Modeblog gesehen wurden
Merkmalsausprägungen	Betrachtung eines Artikels im stationären Handel bzw. Onlineshop <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nie ▪ Selten ▪ Gelegentlich ▪ Häufig ▪ Meistens ▪ Immer

¹⁵¹ Die manifeste Variable *Betrachtung eines Artikels im stationären Handel bzw. Onlineshop* hat zwar vorrangig nichts mit dem Kaufverhalten zu tun, allerdings scheint dieser Aspekt dennoch als eine Dimension der latenten Variable anzusehen zu sein, da die Betrachtung des Artikels im stationären Handel bzw. in dem Onlineshop die Vorstufen zu einem Kauf darstellt. Es kann mit der Messung dieser Variable also eine Intention zum Kauf bzw. ein Interesse an dem Artikel festgestellt werden. Dass der Artikel dann vielleicht doch nicht gekauft wurde, kann beispielsweise mit der finanziellen Situation des Befragten oder anderen Details zu tun haben, zum Beispiel, dass der Artikel nicht die richtige Größe hat.

	<p>Häufigkeit des Kaufens von Artikeln, die in einem Modeblog gesehen wurden</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nie ▪ Selten ▪ Gelegentlich ▪ Häufig ▪ Meistens ▪ Immer
Frage 1	„Ich schaue mir Artikel, die ich auf einem Modeblog gesehen habe in dem entsprechenden Geschäft oder Online-Shop...“
Antwortkategorien Skala	<p>Likert-Skala</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nie an ▪ Selten an ▪ Gelegentlich an ▪ Häufig an ▪ Meistens an ▪ Immer an ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe
Frage 2	Ich kaufe Artikel, die ich in Modeblogs gesehen habe.....
Antwortkategorien Skala	<p>Likert-Skala</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nie ▪ Selten ▪ Gelegentlich ▪ Häufig ▪ Meistens ▪ Immer ▪ Keine Angabe

Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe
-------------------------------	--------------

Tabelle 16: Operationalisierung H5d

3.2.1.4 Grundgesamtheit

Unter der Grundgesamtheit versteht man alle potenziellen Untersuchungseinheiten, auf die sich eine Fragestellung bezieht.¹⁵² Da als Untersuchungseinheiten dieser quantitativen Studie die Leser und Nicht-Nutzer deutscher Modeblogs definiert wurden, stellen diese beiden Gruppen auch die Grundgesamtheit dar. Auf Grund der unklaren Strukturverhältnisse in der gesamten deutschen Blogosphäre und somit auch in der Mode-Blogosphäre, die dadurch begründet sind, dass es sich bei der Blogosphäre um ein dynamisches Konstrukt handelt, das sich stetig entwickelt und verändert, liegen keine konkreten Zahlen vor.¹⁵³ Die Grundgesamtheit kann demnach nicht eindeutig definiert werden.

Es kann zu diesem Zeitpunkt also bereits die Einschränkung für diese Studie getätigt werden, dass kein Anspruch auf Repräsentativität erhoben wird. Dies ist damit zu begründen, dass man nur von einer repräsentativen Untersuchung sprechen kann, wenn sich die Auswahl der Teilnehmer auf eine sachliche und zeitlich klar definierte Grundgesamtheit bezieht.¹⁵⁴ Dies kann in dieser Arbeit nicht gewährleistet werden, da in der Definition der Grundgesamtheit ein Mangel vorliegt.

Mit Hilfe der Markt-Media-Studie *best for planning* wird jedoch versucht, die Zielgruppen abzubilden und greifbarer zu machen, sodass eine Vorstellung zu den Zielgruppenstrukturen ermöglicht wird. Dieses Vorgehen kann jedoch nur als Annäherung und nicht als vollständige und repräsentative Strukturanalyse angesehen werden, da die zur Auswahl stehenden Merkmale und dazugehörigen Ausprägungen nicht vollständig denen der Zielgruppen dieser Arbeit entsprechen.

Die Berechnung der Grundgesamtheit für die Leser deutscher Modeblogs wird aus der *best for planning* mittels der Merkmale *Mode Produktinformationsinteresse* und *Bloggen (Lesen und/oder Führen eines eigenen Blogs)* abgeleitet, sowie dem Merkmal *Geschlecht*.

¹⁵² vgl. Diaz-Bone/Weischer (2015) S.166

¹⁵³ vgl. Kapitel 2.1.3

¹⁵⁴ vgl. ADM (2001)

Als Grundgesamtheit werden alle Personen definiert, die das Merkmal *Mode Produktinformationsinteresse* mit den Merkmalsausprägungen „sehr stark“ und „stark“, sowie das Merkmal *Bloggen (Lesen und/oder Führen eines eigenen Blogs)* mit den Merkmalsausprägungen „häufig“ und „gelegentlich“ aufweisen. Außerdem erfolgt eine Eingrenzung auf das weibliche Geschlecht und eine Alterseingrenzung auf 14 - 49 Jahre. Dies wurde bereits im Kapitel 3.2 thematisiert.

Somit liegt für die Leser nach den vorangegangenen Beschreibungen eine Grundgesamtheit von fünf Millionen Personen inklusive der Personen, die selbst einen Blog betreiben vor.¹⁵⁵ Durch die gemeinsame Abbildung der Blogger und Leser von Modeblogs ist jedoch davon auszugehen, dass die Grundgesamtheit abzüglich der Betreiber von Blogs eine kleinere wäre. Die nachfolgende Abbildung soll dieses Vorgehen in Bezug auf die ausgewählten Merkmale und deren Ausprägung, sowie die zu erhaltene Grundgesamtheit verdeutlichen:

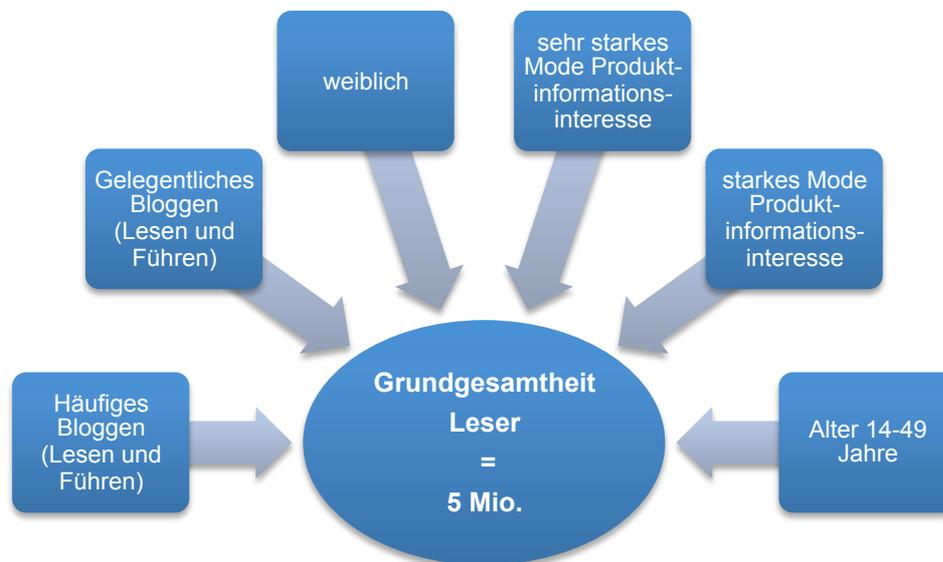


Abbildung 4: Definition Grundgesamtheit Leser deutscher Modeblogs

Für die Nicht-Nutzer von Modeblogs wird ähnlich vorgegangen. Auch hier wird zur Berechnung der Grundgesamtheit auf die Merkmale *Mode Produktinformationsinteresse* sowie *Bloggen (Lesen und/oder Führen eines eigenen Blogs)* zurückgegriffen.

Bei dem Merkmal *Mode Produktinformationsinteresse* bleiben dabei die Merkmalsausprägungen die gleichen, nämlich „sehr stark“ und „stark“, da diese Studie Aufschluss

¹⁵⁵ vgl. Anlage 3

darüber geben soll, aus welchen Gründen generell an Mode interessierte Personen keine Modeblogs nutzen. In Bezug auf das Merkmal *Bloggen (Lesen und/oder Führen eines eigenen Blogs)* wird allerdings die Ausprägung „nie“ ausgewählt, da es hier um die Nicht-Nutzer von Modeblogs geht, also Personen, die nie Blogs lesen und auch keinen Blog führen. Mit der Eingrenzung auf das weibliche Geschlecht, wie es ebenfalls bei den Nutzern der Fall war, weist diese Gruppe 8,3 Millionen Menschen auf.¹⁵⁶

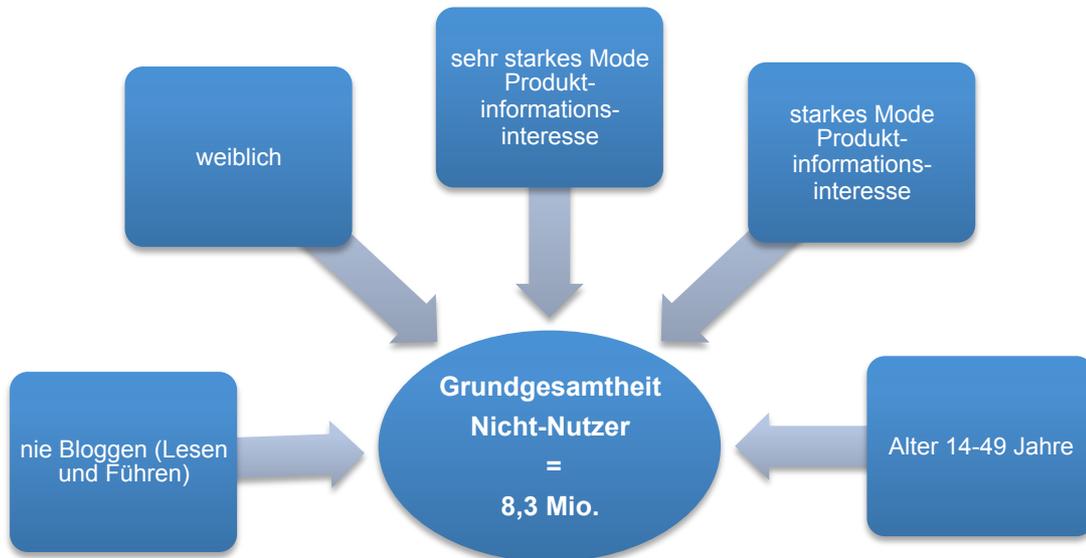


Abbildung 5: Grundgesamtheit Nicht-Nutzer deutscher Modeblogs

Zusammenfassend lässt sich also für den quantitativen Teil dieser Arbeit sagen, dass eine Teilerhebung und somit keine Vollerhebung durchgeführt wird, da dies im Hinblick auf eine sehr große anzunehmende Grundgesamtheit den Rahmen dieser Arbeit überschreiten würde.

3.2.1.5 Stichprobe und Teilnehmerrekrutierung

Bei der Stichprobe handelt es sich um eine Auswahl von Einheiten, die aus einer zuvor bestimmten Grundgesamtheit entstammt.¹⁵⁷ Als zuvor bestimmte Grundgesamtheiten für die Leser und die Nicht-Nutzer werden die Annäherungen verstanden, die im vorherigen Kapitel mit Hilfe der *best for planning* aufgestellt werden konnte. Es erfolgt aber erneut der Hinweis, dass Mängel in der Definition der jeweiligen Grundgesamtheit vorliegen, sodass auch die Berechnung der Stichprobe davon betroffen ist. Da die Studie

¹⁵⁶ vgl. Anlage 4

¹⁵⁷ vgl. Diaz-Bone/Weischer (2015) S.396

jedoch explorativ ausgelegt ist, erhebt sie von vornherein keinen Anspruch auf Repräsentativität.¹⁵⁸ Es soll aus diesem Grund allerdings nicht komplett auf die Stichprobenermittlung verzichtet werden, um die Wissenschaftlichkeit der Vorgehensweise zu belegen.

Um die Stichprobengröße beider Gruppen zu berechnen, wird auf das Online-Tool der B+L Marktdaten GmbH, bei der es sich um ein europaweit agierendes Marktforschungsunternehmen handelt, zurückgegriffen. Dieses Tool berechnet anhand der Größe der Grundgesamtheit die nötige Stichprobengröße, wobei ein fünfprozentiger Stichprobenfehler, sowie ein Vertrauensniveau von 95 % mit einberechnet wird. Der Stichprobenfehler gibt hierbei an, wie groß die maximal tolerierte Abweichung sein darf und liegt in der Regel bei fünf Prozent, sodass auch hier dieser Wert verwendet wurde. Das Vertrauensintervall symbolisiert die Sicherheit, die für eine Analyse gewünscht wird, und wird meistens auf 90 %, 95 % oder 99 % festgelegt.¹⁵⁹

Das Tool gibt sowohl für die Leser, als auch für die Nicht-Nutzer an, dass mindestens eine Stichprobe von 385 Befragten vorliegen muss, um bei einer klar definierten Grundgesamtheit Rückschlüsse für diese ziehen zu können.¹⁶⁰

Um nun Teilnehmer der beiden Gruppen rekrutieren zu können, gilt es, ein Auswahlverfahren zu bestimmen. Auswahlverfahren stehen für Verfahren, „die es ermöglichen, regelgeleitet oder zumindest reflektiert aus einer bestimmten Grundgesamtheit eine Auswahl von zu untersuchenden Fällen zu treffen“¹⁶¹.

Für die quantitative Befragung von Lesern und Nicht-Nutzern wird eine passive Auswahl vorgenommen, da im Rahmen dieser Arbeit nur Wege zur Verfügung stehen, die eine Selbstselektion der Teilnehmer verlangt. Das bedeutet, dass die Personen selbst darüber entscheiden, ob sie an der Befragung teilnehmen und somit kein Einfluss auf die Zusammensetzung der Stichprobe durch den Forscher vorliegt.¹⁶² Bei diesen Wegen, die Zielgruppen auf die Befragung aufmerksam zu machen, handelt es sich um die folgenden:

¹⁵⁸ vgl. Kapitel 3.2

¹⁵⁹ vgl. B+L

¹⁶⁰ Auch wenn diese Arbeit die berechnete Stichprobengröße erreichen kann, erhebt sie trotzdem keinen Anspruch auf Repräsentativität auf Grund der Mängel in der Definition der Grundgesamtheit (vgl. Kapitel 3.2.1.4)

¹⁶¹ Diaz-Bone/Weischer (2015) S.27

¹⁶² vgl. Diaz-Bone/Weischer (2015) S.362

Es kann davon ausgegangen werden, dass man die Leser von deutschen Modeblogs auf eben diesen antrifft. Daher werden die Modeblogger, die in dem Blogranking des Blogverzeichnis *Teads.Labs* zum Thema Mode aufgeführt werden und ebenfalls um die Teilnahme an einem Experteninterview gebeten werden¹⁶³, kontaktiert, über diese Studie informiert und ebenfalls darum gebeten, den Link sowie einen kurzen Informationstext zur Studie auf ihrem Blog oder auf ihren Accounts in den sozialen Netzwerken zu veröffentlichen.

Außerdem ist davon auszugehen, dass man sowohl die Leser, als auch die Nicht-Nutzer durch Einträge in Foren von Frauenzeitschriften, Kleidungsportalen und Foren zu allgemeinen Themen, die Frauen interessieren, erreichen kann, da sie sich aller Wahrscheinlichkeit nach auf Grund ihres generellen Modeinteresses und der Affinität zum Internet auch auf solchen Webseiten bzw. Foren aufhalten. Daher werden in den Foren der Frauenzeitschriften *Glamour*, *Jolie* und *Womens Health*, dem Forum des Kleidungsportals *Kleiderkreisel* und dem Forum der Plattform *Frauenzimmer* Beiträge veröffentlicht, welche um die Teilnahme an der Studie bitten.

Zusätzlich zu den bisher dargestellten Vorgehensweisen wird ebenfalls der HAW-Mailer genutzt, um weitere Leser und Nicht-Nutzer von Modeblogs für die Teilnahme an der Studie zu gewinnen. Hierbei handelt es sich um eine Liste der E-Mail-Adressen aller Studierenden der Hochschule für Angewandte Wissenschaft Hamburg. Dies lässt sich damit begründen, dass sich vermutlich unter den Studierenden ebenfalls Zugehörige zu dieser Zielgruppe befinden, vor allem da die Nutzung von Blogs meist eher jüngeren Personen zugesprochen wird¹⁶⁴, die genau an Universitäten oder Hochschulen zu finden sind.

3.2.1.6 Fragebogenkonstruktion

In Bezug auf die Fragebogenkonstruktion sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass bei der Gestaltung von Fragebögen für Online-Befragungen die gleichen Standards gelten, wie bei allen anderen Formen von quantitativen Befragungen.¹⁶⁵ Hierzu zählen ein ansprechendes und übersichtliches Layout, eine technisch einwandfreie Programmierung, sowie die Verwendung von Seitenumbrüchen erst nach einer Fragestellung inklusive Antwortmöglichkeiten. Die maximale Länge eines Fragebogens muss der Schwierigkeit der Fragen angepasst werden, wobei jedoch weniger die Anzahl der

¹⁶³ vgl. Kapitel 3.2.2.3

¹⁶⁴ vgl. Kapitel 2.2.5

¹⁶⁵ vgl. ADM (2001) S.3

Fragen als die Gesamtdauer im Fokus stehen sollte. Es wird insgesamt zu einer maximalen Dauer von 30-45 Minuten geraten.¹⁶⁶

Die Entwicklung eines schriftlichen standardisierten Fragebogens, wie er in dieser Arbeit vorliegen soll, bedarf der Beachtung von drei Konstruktionskriterien:

1. Formen, Struktur und Funktion von Fragen
2. Formulierung der Fragen
3. Aufbau des Befragungssystems¹⁶⁷

Die ersten beiden Kriterien wurden bereits im Kapitel 3.2.1.3 definiert und in die Standards von Online-Befragungen eingeordnet. In diesem Kapitel wird daher nur noch auf den dritten Aspekt vertiefend eingegangen. Bevor jedoch Aussagen über die Konstruktion getätigt werden, soll kurz das verwendete Programm vorgestellt werden:

Zur Umsetzung bzw. Durchführung der Online-Befragung und somit auch zur Fragebogenkonstruktion wird auf das Softwarepaket SoSci Survey zurückgegriffen. Es handelt sich hierbei um eine Software, die speziell für wissenschaftliche Befragungen entwickelt wurde und für wissenschaftliche Befragungen ohne kommerziellen Hintergrund kostenlos verwendet werden kann. Bei der Auswahl der passenden Software war dies u.a. ein Entscheidungskriterium, da im Rahmen von studentischen Abschlussarbeiten keine hohen Investitionen getätigt werden können. Außerdem überzeugt die Software mit einem komfortablen Bedienkonzept und einer flexiblen Gestaltung von Fragebögen, wobei die Verwendung zahlreicher Fragetypen und Skalen inbegriffen ist.¹⁶⁸

Die vorgestellten, allgemeinen Standards zur Fragebogenkonstruktion beachtend, wurde ein Fragebogen in SoSci Survey programmiert, der zum einen die Fragen aus der Operationalisierung, sowie weitere Fragen zu soziodemografischen Merkmalen und zur Abklärung der vorher festgelegten Zielgruppenmerkmale beinhaltet.

Die nachfolgenden Tabellen dienen hierzu als Veranschaulichung:

¹⁶⁶ vgl. Fühles-Ubach (2013) (a) S.101 f.

¹⁶⁷ vgl. Raithel (2008) S.67

¹⁶⁸ vgl. SoSci Survey (d)

Variable	Berufsstatus
Merkmalsausprägungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lehrling, Auszubildender ▪ Schüler ▪ Student ▪ Voll berufstätig ▪ Teilweise berufstätig ▪ Zur Zeit arbeitslos ▪ In Umschulung ▪ Rentner, Pensionär ▪ Nicht berufstätig
Frage 1	Wähle deinen aktuellen Berufsstatus aus.
Antwortkategorien Skala	Mehrfachauswahlfrage / Nominalniveau (1 Nennung) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lehrling, Auszubildender ▪ Schüler ▪ Student ▪ Voll berufstätig ▪ Teilweise berufstätig ▪ Zur Zeit arbeitslos ▪ In Umschulung ▪ Rentner, Pensionär ▪ Nicht berufstätig ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe

Tabelle 17: Operationalisierung Variable „Berufsstatus“

Der Berufsstatus gibt neben dem bereits abgefragten Grad der Bildung Aufschluss darüber, in welcher Stufe des Berufs sich die Person gerade befindet. Somit können so Informationen darüber gewonnen werden, ob Berufstätige vielleicht eine geringere Blognutzung aufweisen, weil sie mehr Zeit in ihren Beruf investieren als Studenten.

Manifeste Variable	Modeblognutzung
Merkmalsausprägungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ja ▪ nein
Frage	<p>Liest du aktuell Modeblogs?</p> <p>Filterfrage Wenn Antwort „ja“ gegeben wird, weiter mit den Fragen an die Leser, wenn Antwort „nein“ gegeben wird, weiter mit den Fragen an die Nicht-Nutzer.</p>
Antwortkategorien Skala	<p>Dichotome Auswahlfrage / Nominalniveau</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ ja ▪ nein
Alternative Antwortkategorien	Absichtlich keine alternative Antwortkategorie, da nur durch die eindeutige Beantwortung der Frage der weitere Verlauf des Fragebogens bestimmt werden kann

Tabelle 18: Operationalisierung Variable „Modeblognutzung“

Die Variable Modeblognutzung gilt es für jeden der Teilnehmer zu bestimmen, da nur so eine eindeutige Zuordnung zu einer der Zielgruppen, nämlich der Leser oder der Nicht-Nutzer, vollzogen werden kann.

Manifeste Variable	Geschlecht
Merkmalsausprägungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Männlich ▪ Weiblich
Frage	Welchem Geschlecht gehörst du an?
Antwortkategorien Skala	<p>Dichotome Auswahlfrage / Nominalskala</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Männlich ▪ Weiblich
Alternative Antwortkategorien	Absichtlich keine Alternative Antwortkategorie, da nur durch die eindeutige Beantwortung der Frage festgestellt werden kann, ob die Zielgruppenmerkmale erfüllt werden.

Tabelle 19: Operationalisierung Variable „Geschlecht“

Manifeste Variable	Grad des Modeinteresses
Merkmalsausprägungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nicht vorhanden ▪ Weniger stark ▪ Stark ▪ Sehr stark
Frage	Wie stark ist dein Modeinteresse?
Antwortkategorien Skala	Intensitätsfrage / metrisches Skalenniveau <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nicht vorhanden ▪ Weniger stark ▪ Stark ▪ Sehr stark ▪ Keine Angabe
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe

Tabelle 20: Operationalisierung Variable „Grad des Modeinteresses“

Die Variablen *Geschlecht* und *Grad des Modeinteresses* wurden ebenfalls bei allen Teilnehmern abgefragt, um somit kontrollieren zu können, ob die Merkmale mit den festgelegten Zielgruppenmerkmalen übereinstimmen. Nur so können noch vor der Abbildung der Ergebnisse beispielsweise männliche Teilnehmer, sowie Teilnehmer, die angeben, über kein Modeinteresse zu verfügen, und somit nicht der Zielgruppendefinition entsprechen¹⁶⁹, aussortiert werden.

Manifeste Variable	Quelle des Rücklaufes
Merkmalsausprägungen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Forum Kleiderkreisel ▪ Forum Glamour ▪ Forum Womens Health ▪ Forum Jolie ▪ Frauenzimmer

¹⁶⁹ vgl. Kapitel 3.2

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ HAW-Mailer ▪ Beitrag Modeblogs ▪ Freunde / Bekannte
Frage	Wie bist du auf diese Umfrage aufmerksam geworden?
Antwortkategorien Skala	Mehrfachauswahlfrage / Nominalniveau (1 Nennung) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Forum Kleiderkreisel ▪ Forum Glamour ▪ Forum Womens Health ▪ Forum Jolie ▪ Frauenzimmer ▪ HAW-Mailer ▪ Beitrag Modeblogs ▪ Freunde / Bekannte
Alternative Antwortkategorien	Keine Angabe

Tabelle 21: Operationalisierung Variable „Quelle des Rücklaufes“

Um zu überprüfen, welche Wege der Teilnehmerrekrutierung als besonders effektiv einzustufen sind, werden die Teilnehmer alle dazu befragt, wie sie auf diese Studie aufmerksam geworden sind. So kann in der späteren Methodenreflexion die Teilnehmerrekrutierung beurteilt werden und ggf. Hinweise bzw. Verbesserungsvorschläge für weitere Studien zu diesen Zielgruppen abgegeben werden.

Es wurde bewusst auf die von SoSci Survey vorgeschlagene Funktion „Link markieren“ verzichtet, welche sich auf die Auswertung der Referenzquellen der Befragten zum Zugriff auf den Fragebogen bezieht, da auch Empfehlungen von Freunden oder Bekannten berücksichtigt werden sollen. Ansonsten würde das Bild verfälscht werden: Wenn jemand beispielsweise in dem Forum der Womens Health auf die Umfrage aufmerksam geworden ist und den entsprechenden Link einer Freundin schickt, würde die Software die Teilnehmerin als von Womens Health ausgehend einordnen, obwohl es sich um eine Empfehlung eines Freundes handelte.

Mit den Fragen aus dem Kapitel der Operationalisierung sowie den eben vorgestellten ergänzenden Fragen, wurde nun die Abfolge der Fragen bestimmt. Durch die spezielle Abfolge bestimmter Fragen wurden neben den bereits definierten Filtern weitere benö-

tigt, um den reibungslosen Ablauf innerhalb des Fragebogens zu gewährleisten.¹⁷⁰ Weiterhin wurden die Fragen in Rubriken unterteilt, die der Forscherin eine bessere Übersicht ermöglichen und somit zusammengehörende Fragen gruppieren. Dabei wurde jeder Rubrik ein Kürzel zugeordnet und den dazugehörigen Fragen eine Ziffer, so dass jede Frage eine spezifische Kennzeichnung aufweist.¹⁷¹

Im Anschluss wurden die Fragerubriken und somit auch die einzelnen Fragen in eine sinnvolle Reihenfolge gebracht und wenn nötig mit verständlichen Hinweisen für die Befragten versehen.¹⁷² Dabei wurde die Frage bezüglich der Modeblognutzung als erste Frage ausgewählt. Sie kann als Einleitungsfrage definiert werden, da sie das Interesse des Befragten wecken soll und ihn in die betreffende Thematik, nämlich die Nutzung von Modeblogs, einführt.¹⁷³ Für die Ergebnisse ist die Platzierung der Frage direkt am Anfang ebenfalls außerordentlich wichtig, da durch sie der weitere Verlauf der Befragung bestimmt wird. Dies ist damit zu begründen, dass die Leser von Modeblogs teilweise andere Fragen beantworten sollen, als die Nicht-Nutzer. Somit ist diese erste Frage, wie vorher bereits definiert, eine Filterfrage, die den weiteren Verlauf der Befragung bestimmt. Für alle anderen Fragen, die in Kapitel 3.2.1.3 ebenfalls als Filterfrage gekennzeichnet wurden, fand ebenfalls eine entsprechende Programmierung statt. Dabei wurden die Filterfragen so programmiert, dass sie unbedingt beantwortet werden müssen. Diese Funktion nennt sich *Antwortzwang*. Der weitere Verlauf des Fragebogens setzt eine Antwort auf bestimmte Filterfragen voraus, was einen solchen Zwang begründet. Bei allen anderen Fragen hat man auf diese Funktion verzichtet, da diese Antworten nicht den weiteren Verlauf bestimmen.¹⁷⁴

Die gleiche Funktion wurde auch für die Fragen verwendet, welche die Zielgruppenmerkmale überprüfen sollen. Nur so kann sichergestellt werden, dass ein Teilnehmer diese Merkmale erfüllt.

¹⁷⁰ Der Fragebogen in der Anlage 18 gibt Aufschluss über diese Filter und ihre jeweilige Platzierung.

¹⁷¹ Diese Kennzeichnung kann der Variablen-Übersicht in der Anlage 5 entnommen werden. Es sei vorweg gegriffen, dass aus den Erkenntnissen des Pretests keine Veränderungen in den Frageformulierungen oder in den Antwortkategorien folgten, sodass es sich um die finale Variablenübersicht handelt. Zur Vermeidung unnötiger Dopplungen im Anhang, wird darauf verzichtet, die Pretest-Version der Variablenübersicht anzufügen, da diese identisch mit der der Hauptbefragung ist.

¹⁷² vgl. Fühles-Ubach (2013) (a) S.102

¹⁷³ vgl. Raithel (2008) S.75

¹⁷⁴ vgl. SoSci Survey (c)

Alle Fragen bezüglich der soziodemografischen Merkmale, also die sogenannten Statistikfragen, wurden als letzte Rubrik eingefügt.¹⁷⁵ Dies ist damit zu begründen, dass solche Fragen die Teilnehmer meist weniger interessieren.¹⁷⁶ Nach dieser Rubrik wurde abschließend die Frage platziert, die Aufschluss darüber geben soll, wie die Teilnehmer auf die Umfrage aufmerksam geworden sind.

Zusätzlich wurden in den Fragebogen noch eine Begrüßung, Überschriften für die nachfolgenden Themenblöcke, die dem Teilnehmer einen Überblick verschaffen sollen, sowie ein Hinweis auf die anonymisierte Behandlung der Daten und eine Verabschiedung mit einem Dank eingefügt, sodass sich der folgende Ablauf des Fragebogens nach Rubriken ergibt:

¹⁷⁵ Es zählen hierzu auch die Fragen, die aus den Hypothesen 2c, 2d und 2e in der Operationalisierung abgeleitet wurden, da diese ebenfalls als soziodemografische Merkmale anzusehen sind, auch wenn sie im Gegensatz zu den anderen ergänzten Fragen zu soziodemografischen Merkmalen eine gesonderte Rolle für die spätere Beantwortung der Forschungsfragen haben.

¹⁷⁶ vgl. Raithel (2008) S.76

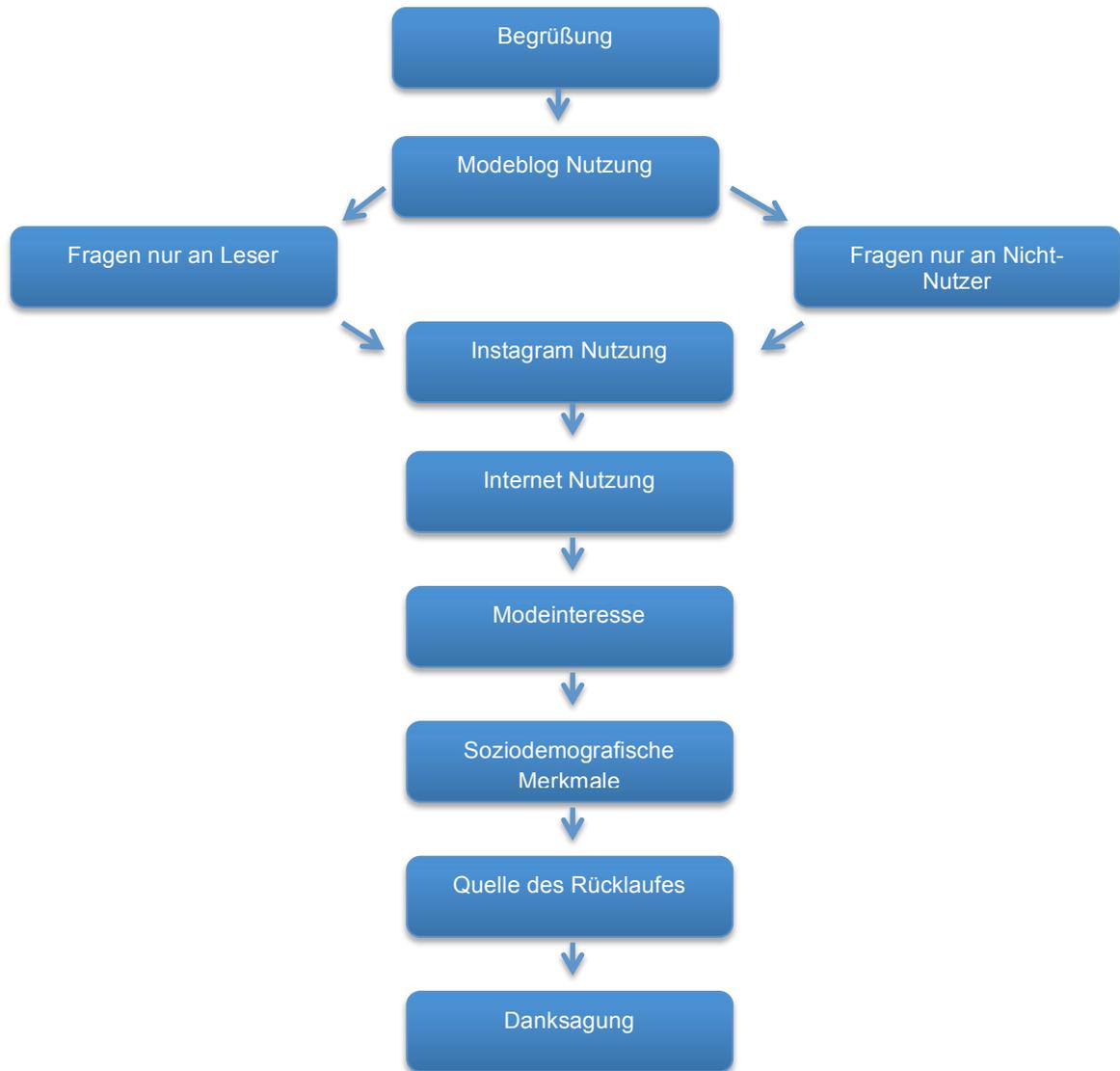


Abbildung 6: Fragebogenverlauf nach Rubriken¹⁷⁷

3.2.1.7 Pretest

Schnell, Hill und Esser haben in ihrem Grundlagenwerk mit dem Titel „Methoden der empirischen Sozialforschung“ die nachfolgenden Aspekte aufgeführt, die durch einen Pretest überprüft werden sollen:

- Ausreichende Variation der Antworten

¹⁷⁷ Welche Fragen im Speziellen den einzelnen Rubriken zugeordnet sind, wird in der Variablen-Übersicht des Fragebogens, Anlage 5, ersichtlich.

- Verständnis der Fragen durch den Befragten
- Schwierigkeit der Fragen für den Befragten
- Interesse und Aufmerksamkeit des Befragten gegenüber den Fragen
- Kontinuität des Interviewablaufes
- Effekte der Frageanordnung
- Güte der Filterführung
- Kontexteffekte
- Dauer der Befragung
- Interesse des Befragten gegenüber der gesamten Befragung
- Belastung des Befragten durch die Befragung¹⁷⁸

Weiterhin betonen Schnell, Hill und Esser, dass es zur Entwicklung eines Fragebogens mehrere Phasen des Testens benötigt. Daher unterscheidet man zwischen „Entwicklungs-Pretest“ und „Abschluss-Pretest“. Der Entwicklungs-Pretest hat es dabei zur Aufgabe, die eben aufgeführten Aspekte zu überprüfen, wobei der Abschluss-Pretest eher zur Durchführung kleinerer Korrekturen dient.¹⁷⁹

Um beide Phasen in diese Arbeit zu integrieren, wird zum einen als Entwicklungs-Pretest eine kontinuierliche Überprüfung der genannten Kriterien durch die Forscherin erfolgen, sowie ein technischer Funktionstest im Rahmen der verwendeten Software SoSci Survey. Dieser technische Funktionstest ist in dem Programm bereits integriert und dient der Überprüfung aller technischen Einstellungen der Hauptuntersuchung. Mit der Durchführung dieses Tests wird sichergestellt, dass es in der Hauptuntersuchung zu keinen technischen Problemen kommt und ggf. Daten verloren gehen oder nicht korrekt angezeigt bzw. übertragen werden. Hierzu wird der Fragebogen von der Forscherin mehrere Male ausgefüllt, wobei die Antworten separat zu notieren sind. Das mehrfache Ausfüllen lässt sich damit begründen, dass sowohl alle Variablen, als auch alle Filterwege einmal getestet werden müssen. Abschließend werden dann die notierten Daten mit den von dem Programm erhobenen Daten zur Kontrolle abgeglichen.¹⁸⁰

Als Abschluss-Pretest wird eine Kombination aus einem Standard-Pretest und Nachfragetechniken eingesetzt. Bei dem Standard-Pretest handelt es sich um das populärs-

¹⁷⁸ vgl. Schnell/Hill/Esser (2011) S.340

¹⁷⁹ vgl. Schnell/Hill/Esser (2011) S.341

¹⁸⁰ vgl. SoSci Survey (a)

te Pretest-Verfahren, bei dem der Fragebogen unter möglichst realistischen Bedingungen getestet wird. Allerdings zielt er nicht darauf ab, aktiv Rückmeldungen von dem Befragten einzufordern, sondern eher nur seine Reaktionen passiv zu beobachten. Daher wird empfohlen, diese Variante des Pretests mit weiteren Testverfahren zu ergänzen. In dieser Arbeit wird somit auch eine abgewandelte und auf die Gegebenheiten der Online-Befragung angepasste Variante der Nachfragetechniken eingesetzt. Hierbei handelt es sich um das Befragten-Debriefing, welches beinhaltet, den Befragten dazu aufzufordern, Auffälligkeiten oder Verständnisschwierigkeiten anzusprechen. Eigentlich sieht dieses Vorgehen den Einsatz eines Interviewers vor, der die Anmerkungen und Kommentare des Befragten protokolliert. Um jedoch die Bedingungen im Pretest realistisch zu halten, also den Bedingungen der Hauptbefragung anzugleichen, muss das Befragten-Debriefing in diesem Fall abgewandelt werden.¹⁸¹

Da das zur Erstellung des Fragebogens und zur Durchführung der Befragung verwendete Programm SoSci Survey bereits eine integrierte Option mit der Bezeichnung „Pretest-Modus“ bietet, die als Kombination des Standard-Pretests mit dem Befragten-Debriefing angesehen werden kann, wird diese Funktion als Abschluss-Pretest genutzt. Dieser Modus ermöglicht es, einen speziell für den Pretest vorgesehenen Link an ausgewählte Personen zu schicken. Diese wiederum können mit dem Link und einem vom Forscher festgelegten und an die Teilnehmer des Pretests ebenfalls übermittelten Passwort an der Befragung teilnehmen. Insgesamt durchlaufen die Teilnehmer den Fragebogen in der gleichen Weise, wie es für die Hauptbefragung vorgesehen ist. Dieser Teil kann als Standard-Pretest angesehen werden. Zusätzlich ist auf jeder Fragebogenseite im Pretest-Modus ein Textfeld zur freien Eingaben integriert, sodass die Teilnehmer ihre Anmerkungen zu den Fragen auf jeder Seite notieren können. Dieser Teil kann als abgewandelte Form des Befragten-Debriefing angesehen werden, da, wie bereits beschrieben, diese Form des Pretests eine Aufforderung an die Befragten zur Äußerung von Unklarheiten innerhalb des Fragebogens beinhaltet.¹⁸²

Durch die schriftlichen Anmerkungen der Teilnehmer können zum Beispiel mögliche Fehler in der Filterführung, unzureichende Antwortmöglichkeiten oder Verständnisschwierigkeiten aufgedeckt werden. Weiterhin sollte mit Hilfe der Durchsicht der erhobenen Daten beurteilt werden, ob eine Varianz in den Antworten der verschiedenen

¹⁸¹ vgl. Jacob/Heinz/Décieux (2013) S.188 f.

¹⁸² vgl. SoSci Survey (b)

Fragen vorliegt, da Fragen, die einheitlich beantwortet werden, keine Informationen bringen und daher ggf. sogar eliminiert werden können.¹⁸³

Die Teilnehmerzahl für den Abschluss-Pretest wird auf insgesamt zehn Personen festgelegt, wobei die Teilnehmer zu gleichen Teilen einer der beiden Zielgruppen angehören müssen. Somit werden fünf Leser von Modeblogs, sowie fünf Nicht-Nutzer benötigt. Dieser Aspekt ist äußerst wichtig, da die Pretest-Population immer auch der gleichen Zielgruppe bzw. Grundgesamtheit entstammen muss, die auch für die Hauptbefragung festgelegt wurde.¹⁸⁴ Die Anzahl an Pretest-Teilnehmern lässt sich damit begründen, dass in der einschlägigen Literatur eine Stichprobengröße zwischen zehn und 200 Personen empfohlen wird.¹⁸⁵ Weiterhin sei angemerkt, dass sich bewusst für eine eher niedrige Anzahl an Teilnehmer entschieden wurde, da es sich zum einen um eine studentische Abschlussarbeit handelt, in dessen Rahmen eine größere Stichprobe beim Pretest einen zu großen zeitlichen Aufwand darstellt. Zum anderen wurde bewusst darauf verzichtet, die Stichprobengröße für den Pretest anhand einer Berechnungsformel, wie zum Beispiel von Friedrichs, der eine einprozentige Stichprobe der Grundgesamtheit für den Pretest empfiehlt¹⁸⁶, zu ermitteln, da auch hier wie bei der Grundgesamtheit und der Stichprobengröße der Hauptbefragung das Problem vorliegt, dass keine konkreten Zahlen zur Grundgesamtheit vorliegen, sodass eine genaue Berechnung der Stichprobengröße für den Pretest ebenfalls nicht möglich ist.

3.2.2 Experteninterviews

Die deutschen Modeblogger wurden bereits in den Kapiteln 2.1.3 und 3.1 als ein Bestandteil der deutschen Mode-Blogosphäre identifiziert. Daher soll diese Arbeit eine empirische Untersuchung von ihnen beinhalten, die auf der Problemstellung aufbaut. Dazu bedient man sich der qualitativen Sozialforschung, die als Sammelbegriff für Methodologie, Designs und Verfahren der empirischen Sozialforschung anzusehen ist und darauf ausgerichtet ist, über die spezifische Qualität von sozialen Phänomenen oder Fällen Auskunft zu geben.¹⁸⁷ Die Erhebungsverfahren der qualitativen Sozialforschung zeichnen sich dadurch aus, dass sie Offenheit gegenüber dem Forschungsgegenstand

¹⁸³ vgl. Kuß/Wildner/Kreis (2014) S.119

¹⁸⁴ vgl. Jacob/Heinz/Décieux (2013) S.188

¹⁸⁵ vgl. Häder (2015) S.397

¹⁸⁶ vgl. Friedrichs (1990) S.245

¹⁸⁷ vgl. Diaz-Bone/Weischer (2015) S.329

ermöglichen und sehr detaillierte Informationen über eine geringe Untersuchungseinheit liefern können.¹⁸⁸

Man hat sich bewusst für ein qualitatives Vorgehen entschieden, da der inhaltliche Fokus der Untersuchung vor allem auf Tätigkeiten und Motiven liegt.¹⁸⁹ Diese Art von Informationen kann man besonders gut durch qualitative Methoden gewinnen, da diese es ermöglichen, in die Tiefe zu gehen und eine Vielfalt von detaillierten Informationen abzurufen.¹⁹⁰ Weiterhin liegen keine konkreten Erkenntnisse, beispielsweise zu den Inhalten der Tätigkeit von Modebloggern vor, sodass eine quantitative Methode hier nicht sinnvoll sein würde, da u.a. die Antwortvorgaben nur auf der Basis von Vermutungen festgelegt werden könnten und dies zur Folge hätte, dass wichtige Aspekte möglicherweise verloren gehen würden.

Als Methode dieses qualitativen Vorgehens in Bezug auf die Untersuchung der deutschen Modeblogger hat man sich für Experteninterviews entschieden, die sowohl, wie bereits in Kapitel 3.2 beschrieben, einen explorativen, als auch systematisierenden Charakter aufweisen werden, da es zum einen eine erste Orientierung im Untersuchungsfeld geben, und zum anderen umfassendes Sachwissen der Experten zu vorher festgelegten Aspekten liefern soll.^{191,192}

Explorative Experteninterviews haben es zum Ziel, eine erste Orientierung zu einem bestimmten Forschungsfeld zu geben und das wissenschaftliche Problembewusstsein zu schärfen. Durch die Befragung der deutschen Modeblogger, die als Experten anzusehen sind, kann sogenanntes Betriebswissen generiert werden, welches dadurch charakterisiert ist, dass es sich auf den Handlungszusammenhang der Experten bezieht. Somit sind die Modeblogger selbst nicht nur als Experten, sondern auch als zentraler Forschungsgegenstand anzusehen.¹⁹³

Da die Recherche bezüglich der deutschen Mode-Blogosphäre und die Sichtung von Sekundärstudien jedoch schon Ansätze zu konkreten Forschungsthemen gebracht hat, kann von einer Vermischung von explorativen und systematisierenden Experteninterviews gesprochen werden.

¹⁸⁸ vgl. Diaz-Bone/Weischer (2015) S.330

¹⁸⁹ vgl. Kapitel 3.1 und 3.2.2.1

¹⁹⁰ vgl. Diaz-Bone/Weischer (2015) S.330

¹⁹¹ vgl. Bogner/Littig/Menz (2014) S.23

¹⁹² vgl. Bogner/Littig/Menz (2014) S.24

¹⁹³ vgl. Bogner/Littig/Menz (2014) S.23

Systematisierende Experteninterview zeichnen sich dadurch aus, dass sie möglichst weitgehend und umfassend Sachwissen von Experten bezüglich eines bestimmten Forschungsthemas generieren.¹⁹⁴ Da in dieser Studie jedoch nur eine grobe Eingrenzung der Thematik stattgefunden hat, überwiegt der explorative Charakter.

Die Festlegung der zu untersuchenden Aspekte leitet sich aus den konkret formulierten Forschungsfragen¹⁹⁵, welche die deutschen Modeblogger betreffen, ab und wird in Form eines teilstandardisierten Leitfadens, welcher als Instrument angesehen werden kann, an die Modeblogger herangetragen. Dieses Vorgehen lässt sich damit begründen, dass anhand der gesichteten Sekundärstudien zu Bloggern im Allgemeinen, dem bisherigen Forschungsstand und aktuellen Trends einige Aspekte als besonders interessant und einer Untersuchung für würdig befunden wurden, sodass das Ziel des Interviews die Gewinnung von erklärenden und vertiefenden Erkenntnissen zu diesen Aspekten ist, die anhand eines vorstrukturierten Interviewleitfadens gut abgearbeitet werden können.¹⁹⁶

Die nachfolgenden Kapitel haben es zum Ziel, alle Details dieser qualitativen Studie zu beleuchten und dabei auf die konkrete Konzeptualisierung einzugehen. Dabei werden die Forschungsfragen aufgestellt und in den bisherigen Kontext eingeordnet, der Leitfaden konstruiert, die Stichprobenauswahl begründet, die Kontaktaufnahme zu den Experten dokumentiert und der Pretest konzeptualisiert.

3.2.2.1 Forschungsfragen

Wie bereits im Kapitel 3.2.1.1 beschrieben wurde, sollten sich Forschungsfragen auf einen gesellschaftlich relevantes Problem beziehen und die Lücke in dem bestehenden Wissensstand füllen.^{197,198}

Der Fokus soll dabei auf den zwei zentralen Punkten der Problemstellung liegen, die sich auf deutsche Modeblogs beziehen und durch die Durchführung von Experteninter-

¹⁹⁴ vgl. Bogner/Littig/Menz (2014) S.24

¹⁹⁵ Die Forschungsfragen, welche sich auf die Modeblogger und somit auf den qualitativen Teil dieser Arbeit beziehen befinden sich im Kapitel 3.2.2.1

¹⁹⁶ Die genaue Definition und das Vorgehen der Leitfadenskonstruktion kann dem Kapitel 3.3.2.2 entnommen werden.

¹⁹⁷ Eine Definition sowie Grundlegendes zur Aufstellung solcher Forschungsfragen kann dem Kapitel 3.2.1.1 entnommen werden.

¹⁹⁸ vgl. Gläser/Laudel (2009) S.64

views mit deutschen Modebloggern zu klären sind. Hierbei handelt es sich zum einen um die Rolle der soziale Netzwerke und die Tätigkeitsbereiche von Modebloggern.¹⁹⁹

In Bezug auf Modeblogs und die sozialen Netzwerke wurde folgende zusammenfassende Forschungsfrage aufgestellt:

F6²⁰⁰: Welchen Stellenwert haben soziale Netzwerke für deutsche Modeblogger in Bezug auf Vermarktung und Erfolg?

Ein Aspekt dieser Fragestellung ist bereits im quantitativen Teil dieser Arbeit zu finden, nämlich die Vermarktung von Modeblogs durch soziale Netzwerke.²⁰¹ In Bezug auf die deutschen Modeblogs und ihre Betreiber, also die Modeblogger, gilt es somit zum einen herauszufinden, ob sie soziale Netzwerke als Vermarktungstool nutzen. Zum anderen soll hinterfragt werden, ob soziale Netzwerke auch als Erfolgskriterium definiert werden können bzw. in wie weit sie den Erfolg eines Modeblogs beeinflussen.

Somit kann in diesem Teil der Studie, der sich nur auf die deutschen Modeblogger bezieht, die folgende untergeordnete Forschungsfrage aufgestellt werden:

F6a: Inwiefern können soziale Netzwerke als Vermarktungstool deutscher Modeblogs definiert werden?

Diese Frage lehnt sich daran an, dass man nicht nur einen Fokus auf die Blogger als Marketinginstrument setzen sollte, sondern dass es zu klären gilt, wie sich Blogger mit Hilfe von sozialen Netzwerken selbst vermarkten, um erfolgreich zu werden und erst dann die Position als Influencer zu erhalten und von Unternehmen wahrgenommen zu werden.

Als zweite untergeordnete Forschungsfrage wird hierzu die folgende aufgestellt:

F6b: Inwiefern können soziale Netzwerke als Erfolgskriterium für deutsche Modeblogs definiert werden?

¹⁹⁹ vgl. Kapitel 3.1

²⁰⁰ Die Nummerierung der Forschungsfragen wird hier mit „6“ fortgeführt, da bereits fünf Forschungsfragen im quantitativen Teil aufgestellt wurden und diese Nummerierung fortgeführt werden soll, damit in den späteren Ergebnisdarstellungen und Interpretationen keine Unklarheiten aufkommen.

²⁰¹ vgl. Kapitel 3.2.1.1

Dieser Aspekt leitet sich aus der Überlegung der Problemstellung ab, dass Hinweise gefunden wurden, welche besagen, dass der Erfolg von Modeblogs über soziale Medien definiert werden würde.

Auch für den Bereich der Tätigkeiten eines Modebloggers bzw. der Ausübung des Berufs des Modebloggers wurden in der Problemstellung Wissenslücken aufgedeckt. Diese sollen durch die Beantwortung der nachfolgenden Forschungsfragen geschlossen werden.

F7: Durch welche Faktoren lässt sich die Tätigkeit eines Modebloggers definieren?

Diese Forschungsfrage lehnt sich daran an, dass einige Blogger bereits mit ihrer Tätigkeit Geld verdienen und teilweise das Bloggen zu ihrem Beruf gemacht haben.²⁰² Es kommen jedoch kritische Stimmen auf, die das Bloggen als Hobby betiteln und diese Tätigkeit nicht als Beruf ansehen.^{203,204} Mit diesem Hintergrund stellt sich jedoch die Frage, was die Tätigkeit eines Bloggers alles beinhaltet, sodass die Ergebnisse eine Diskussionsgrundlage liefern können und die Aussagen auf wissenschaftlichen Daten beruhen können bzw. dass die generierten wissenschaftlichen Daten die bisherigen Annahmen außer Kraft setzen können.

Außerdem soll die Beantwortung dieser Forschungsfrage auch auf mögliche Abgrenzungen zu anderen Bloggern hinweisen, da die Verallgemeinerung von Bloggern mit unterschiedlichen Themenbereichen als nicht sinnvoll und angemessen angesehen wird.²⁰⁵ Es ist davon auszugehen, dass ein Modeblogger andere Tätigkeiten ausübt oder einen anderen Fokus in seinen Tätigkeiten legt und andere fachliche Kompetenzen benötigt, als Blogger, die sich mit anderen Themen beschäftigen.

Vertiefend wurden für diese übergreifende Forschungsfrage mehrere untergeordnete Forschungsfragen aufgestellt, die sich auf bestimmte untergeordnete Aspekte in diesem Themenkomplex beziehen:

F7a: In welcher Form findet die Ausübung der Tätigkeiten statt?

F7b: Welche einzelnen Tätigkeiten beinhaltet das Bloggen zum Thema Mode?

²⁰² vgl. Kolosowa (2015)

²⁰³ vgl. Spitaler (2014)

²⁰⁴ vgl. Taxidis (2015)

²⁰⁵ vgl. Kapitel 3.1

F7c: Wie zeitintensiv ist die Ausübung der Tätigkeiten?

F7d: Erfordert die Ausübung der einzelnen Tätigkeiten Kompetenzen?

Das Ziel dieser Forschungsfragen ist es, Informationen darüber zu gewinnen, in welcher Form die Ausübung stattfindet, also ob hauptberuflich oder nebenberuflich, wie zeitintensiv die Ausübung ist, und ob die Ausübung bestimmte Kompetenzen verlangt. All diese Punkte hängen eng mit den auszuübenden Tätigkeiten zusammen, sie erschließen jedoch das Umfeld, also Aspekte, die die Ausübung der Tätigkeiten logischer Weise mit sich bringt und die daher abzufragen sind, um die Gesamtheit der Tätigkeiten eines Modebloggers in einen Kontext zu setzen.

3.2.2.2 Leitfadenskonstruktion

Generell handelt es sich bei Experteninterviews in der qualitativen Forschung um teilstrukturierte Interviews, die zwecks Vorbereitung und Durchführung der Interviews eines Leitfadens bedürfen. Dies ist unabhängig davon, ob es sich um explorative, systematisierende oder theoriegenerierende Interviews handelt.²⁰⁶

Daher wird auch zur Durchführung der Experteninterviews dieser Studie ein Leitfaden erstellt. Einem Interviewleitfaden wird eine doppelte Funktion zugesprochen: Zum einen dient er der Strukturierung des Themenfeldes der Untersuchung und zum anderen fungiert er als konkretes Hilfsmittel in der Erhebungssituation. Die Gestalt eines solchen Leitfadens kann dabei variieren. In der Forschung liegen Versionen in Form eines „Topic Guides“ bis hin zu teilstandardisierten Leitfäden vor. In dieser Arbeit hat man sich für den letzteren entschieden, da dieser bereits konkrete Frageformulierungen enthält und somit ein reibungsloser Ablauf während der Interviews gewährleistet werden kann.²⁰⁷

Diese Festlegung lässt sich außerdem damit begründen, dass anhand der Sekundärstudien zu Bloggern im Allgemeinen und dem bisherigen Forschungsstand zu Blogs einige Aspekte als interessant und untersuchungswürdig befunden wurden, zu denen vertiefende Erkenntnisse gewonnen werden sollen.

²⁰⁶ vgl. Bogner/Littig/Menz (2014) S.27

²⁰⁷ vgl. Bogner/Littig/Menz (2014) S.27 f.

Die konkreten Frageformulierungen leiten sich aus der Problemstellung, sowie den daraus abgeleiteten Forschungsfragen ab, die sich auf die deutschen Modeblogger beziehen.

Bogner, Littig und Menz erachten zur Erstellung eines Interviewleitfadens sechs Schritte als notwendig:

1. Sammlung und Systematisierung
2. Methodenspezifizierung
3. Gruppierung
4. Entwurf von Leitfadenfragen
5. Differenzierung von Fragetypen
6. Pretest²⁰⁸

Da die Phasen der Sammlung und Systematisierung, sowie der Methodenspezifizierung bereits in den Kapiteln 3.2 und 3.2.2 vollzogen wurden, werden diese Aspekte im weiteren Verlauf nicht mehr thematisiert. Gleiches gilt für den Pretest, da eine ausführliche Darstellung des Vorgehens hierzu dem Kapitel 3.2.2.5 entnommen werden kann.

Der nächste Schritt zur Erstellung eines Interviewleitfadens nach Bogner, Littig und Menz, nämlich die Gruppierung, kann somit erfolgen. Hierbei werden die Forschungsfragen sortiert und in größere Themenblöcke zusammengefasst, sodass Oberbegriffe für jeden Themenblock gefunden werden können.²⁰⁹

Da es mit dem Experteninterview gilt, die Forschungsfragen F6 bzw. F6a und F6b sowie F7 mit den untergeordneten Forschungsfragen F7a, F7b, F7c und F7d zu beantworten, wurden folgende zwei Themenblöcke definiert:

1. Die Rolle soziale Netzwerke für Modeblogs
2. Tätigkeit eines Modebloggers

Der erste Themenblock erschließt sich aus den Forschungsfragen F6, F6a und F6b und der zweite Themenblock aus den Forschungsfragen F7, F7a, F7b, F7c und F7d.

Somit wurden zum ersten Themenblock folgende Unterkategorien festgelegt:

²⁰⁸ vgl. Bogner/Littig/Menz (2014) S.32 ff.

²⁰⁹ vgl. Bogner/Littig/Menz (2014) S.33

1. Die Rolle sozialer Netzwerke für Modeblogs

- a. Auftritt in sozialen Netzwerken
- b. Bewertung von sozialen Netzwerken für die Vermarktung von Modeblogs
- c. Wichtigkeit bestimmter sozialer Netzwerke für Modeblogs
- d. Andere Wege zur Vermarktung von Modeblogs
- e. Erfolgskriterien für Modeblogs

Die Bildung dieser Unterkategorien lässt sich damit begründen, dass zur Erschließung dieses Themenblocks geklärt werden muss, in welchen sozialen Netzwerken der Blogger auftritt und wie er soziale Netzwerke als Vermarktungstool bewertet. Im weiteren Verlauf erscheint auch die genaue Untersuchung der wichtigsten sozialen Netzwerke hilfreich, um die relevanteren sozialen Netzwerke für Modeblogs herausarbeiten zu können. Da diese Studie jedoch explorativ angelegt ist, sollte die Forscherin auch für andere Aspekte offen bleiben, sodass neben der Vermarktung durch soziale Netzwerke auch andere Wege der Vermarktung und andere Erfolgskriterien neben den sozialen Netzwerken aufgedeckt werden sollten.

Für die zweite Hauptkategorie wurden die folgenden Unterkategorien gebildet:

2. Tätigkeit eines Modebloggers

- a. Art der Ausführung der Tätigkeit (hauptberuflich / nebenberuflich)
- b. Benennung der einzelnen auszuführenden Tätigkeiten
- c. Unterstützung bei der Ausführung der Tätigkeiten
- d. Kompetenzen
- e. Zeitaufwand

Für den Themenblock der Tätigkeit erweist sich die Art der Ausführung als sehr relevant. Weiterhin umfasst dieser Aspekt die Nennung einzelner Tätigkeiten, sowie den Zeitaufwand und die zur Ausübung benötigten Kompetenzen. Außerdem sollten in Hinblick auf die zu erwartende Vielfalt in den Tätigkeiten auch mögliche Unterstützungen thematisiert werden.

Für den nächsten Schritt, den Entwurf der Leitfadenfragen, ist vor allem darauf zu achten, dass nicht einfach die Forschungsfragen als Interviewfragen genutzt werden. Viel mehr gilt es, mit den Fragen des Leitfadens eine Gesprächssituation zu erzeugen, welche die Experten dazu bewegt, Schilderungen und Erzählungen preiszugeben, die In-

formationen sowie deutungsbasierte Aussagen und Bewertungen beinhalten, wobei der Fokus stets auf den definierten Themen der Forschungsfragen liegen sollte.²¹⁰

Welche Interviewfragen konkret aus dem Schritt der Gruppierung abgeleitet werden, kann im weiteren Verlauf unter dem Aspekt „Hauptteil“ eingesehen werden.

Das eben geschilderte Vorgehen kann als Umsetzung der ersten Funktion eines Leitfadens, nämlich der Strukturierung des Themenfeldes, angesehen werden. Da ein Leitfaden jedoch auch als Hilfsmittel in der Erhebungssituation dienen soll, enthält er nicht nur eine Aneinanderreihung der Leitfadenfragen, sondern auch weitere Elemente, die in den verschiedenen Phasen des Interviews eingesetzt werden. Diese Phasen werden nun mit den ergänzenden Elementen dargestellt:

Einstiegsphase

Die Einstiegsphase wird von eher organisatorischen Aspekten sowie einer Einstiegsfrage geprägt. Zu diesen organisatorischen Aspekten zählt die Begrüßung des Experten durch den Interviewer, die Vorstellung des Forschers bzw. des Interviewers, die Darlegung der Ziele der Befragung, die Betonung der Eigenständigkeit der Arbeit und die Bitte um die Aufnahme des Gespräches.²¹¹

Anschließend an diese organisatorischen Aspekte wird der Experte von der Forscherin aufgefordert, etwas über sich und seinen Blogs zu erzählen:

- Erzähle doch bitte etwas zu dir und deinem Blog, sodass wir eine gemeinsame Grundlage für das Interview haben.

Diese Einstiegsfrage dient der Stabilisierung der Gesprächssituation, sollte leicht zu beantworten sein und gibt dem Befragten somit die Möglichkeit, sich an die Interviewsituation zu gewöhnen.²¹² Weiterhin kann diese Frage als Grundlage für das weitere Gespräch angesehen werden, da dem Interviewer so vorab schon einmal wichtige Informationen rund um den Experten und seinen Modeblog gegeben werden. Diese Informationen können im weiteren Interviewverlauf positiv verwendet werden und die Forscherin kann sich bei bestimmten Fragen ggf. auch auf Informationen, die mit dieser ersten Frage generiert wurden, beziehen. Es sei trotzdem hervorzuheben, dass sich die Forscherin auch schon im Vorfeld mit den Experten befasst hat und ein

²¹⁰ vgl. Bogner/Littig/Menz (2014) S.33

²¹¹ vgl. Mayer (2013) S.45

²¹² vgl. Bogner/Littig/Menz (2014) S.60 f.

Grundwissen zu den Bloggern vorweisen kann. Dies ist u.a. durch das Sampling²¹³ und die Kontaktaufnahme²¹⁴ zu den Bloggern zu erklären.

Der Übergang von der Einstiegsphase zum Hauptteil wird als fließend angesehen, da in der Beantwortung der Frage bereits Informationen für den Themenblock der Tätigkeit enthalten sein können. Somit muss hier individuell an die Situation angepasst gehandelt werden.

Hauptteil

Im Hauptteil des Experteninterviews sollen die eigentlichen Leitfadenfragen zu den verschiedenen Themenblöcken gestellt werden. Wichtig hierbei ist, dass die Fragen nicht abgelesen werden und nur als Hilfsmittel und Gedankenstütze dienen. Da die Einstiegsfrage die Experten dazu auffordert, etwas über sich und ihren Blog zu erzählen, bietet es sich inhaltlich an, mit dem Themenblock zu den Tätigkeitsbereichen eines Modebloggers zu beginnen, da bei der Beantwortung der Einstiegsfrage mit ersten Informationen zur Ausübung des Berufs des Modebloggers zu rechnen ist. Bei der Frageformulierung wird sowohl auf die Themenblöcke im Gesamten, als auch auf die zuvor definierten Unterkategorien eingegangen.

Für den Themenblock „Tätigkeit eines Modebloggers“ gilt es, die Ausübung des Berufs einzuordnen, also seit wann der Blog betrieben wird und ob die Ausübung der Tätigkeit hauptberuflich oder nebenberuflich erfolgt. Nur mit diesen Aussagen können die gesamten Tätigkeiten, sowie der Zeitaufwand in einen Zusammenhang gestellt werden. Weiterhin hängt der Aspekt der Ausübungsform mit den später zu erfragenden Kompetenzen bzw. Fähigkeiten zusammen. Dies lässt sich damit begründen, dass jemand mit dem Hauptberuf *Fotograf* bestimmte Fähigkeiten schon mitbringt und damit eventuell bessere Voraussetzungen zur Ausübung der Tätigkeiten hat. Daher ist es in diesem Zusammenhang auch wichtig zu erfahren, was der Blogger hauptberuflich macht. Mit dieser Frage könnte aufgedeckt werden, dass Blogger zum Beispiel hauptsächlich aus kreativen Berufen stammen, die die Ausübung der Tätigkeiten eines Bloggers begünstigen. Somit ergeben sich die folgenden Fragen:

²¹³ vgl. Kapitel 3.2.2.3

²¹⁴ vgl. Kapitel 3.2.2.4

- Seit wann betreibst du deinen Blog X (Name des Blogs)?²¹⁵
- Betreibst du ihn nebenberuflich oder hauptberuflich?
 - Wenn nebenberuflich: Was ist dein Hauptberuf?
 - Wenn hauptberuflich: Hast du deinen Blog schon immer hauptberuflich betrieben oder hast du ihn nebenberuflich gestartet?

Nach den Fragen zur ersten Einordnung der Ausübung des Berufs des Bloggers sollten die Fragen zu den konkreten Tätigkeiten eines Modebloggers gestellt werden. Darunter fallen auch die Definition von Kernelementen und die Nennung essentieller Tätigkeiten, um einen Blog zu betreiben. Diese Fragen geben Aufschluss über die Vielfalt der Tätigkeiten, die Schwerpunkte in den Tätigkeitsbereichen sowie über essentielle Tätigkeiten, ohne die ein Blog nicht funktionieren würde:

- Welche Tätigkeiten gehören zu deinem Job als Modeblogger?
 - Welche sind die Kernelemente der Tätigkeit eines Modebloggers?
 - Welche Tätigkeiten sind essentiell?

Bei der zu erwartenden Vielfalt an auszuübenden Tätigkeiten im Beruf eines Modebloggers gilt es ebenfalls herauszufinden, inwieweit die Blogger Unterstützung bei der Ausübung erhalten. Im weiteren Verlauf des Interviews sollte nun auf die genannten Tätigkeitsbereiche eingegangen und erfragt werden, ob einige der genannten Tätigkeiten erlernt werden mussten und wie der jeweilige Prozess dazu aussah. Daran anknüpfend gilt es ergänzend bzw. vertiefend zu erfragen, ob die Ausübung der Tätigkeiten Fachwissen benötigt und ob Modeblogger als Person spezielle Fähigkeiten und Eigenschaften hierfür mit sich bringen müssen. Dieser Aspekt ist ebenfalls wichtig im Themenblock der Tätigkeiten eines Modebloggers, da somit das gesamte Ausmaß der geforderten Fähigkeiten und persönlichen Eigenschaften, sowie benötigtes Fachwissen eingeschätzt werden kann. Diese Punkte lassen sich als Kompetenzen zusammenfassen.

- Inwieweit hast du Unterstützung bei der Ausübung dieser Tätigkeiten?
- Musstest du von den eben beschriebenen Tätigkeiten welche erlernen?
 - Wenn ja, wie sah der jeweilige Prozess aus?

²¹⁵ Da sich die Befragten und die Forscherin bereits in den E-Mails geduzt haben, wurden die Fragen des Leitfadens dieser Gegebenheit angepasst.

- Welches Fachwissen benötigst du zur Ausübung der Tätigkeiten?
- Welche speziellen Fähigkeiten oder persönliche Eigenschaften benötigt ein Modeblogger zum Betreiben seines Blogs?

Abschließend bedarf es einer zeitlichen Einschätzung der Tätigkeiten, sodass die Anzahl der Tätigkeiten und der Aufwand auch zeitlich in einen gesamtheitlichen Kontext gesetzt werden können.

- Wie viel Zeit investierst du pro Tag bzw. pro Woche in die Tätigkeiten rund um deinen Blog?
 - Welche Tätigkeit ist die zeitaufwendigste?

Da davon ausgegangen wird, dass das Betreiben von Social Media Accounts als eine Tätigkeit im Beruf eines Modeblogger genannt wird, wird der Themenblock zu den sozialen Netzwerken dem der Tätigkeiten angegliedert.

Um den Grundstein für diesen Themenblock zu legen, gilt es zu erfragen, ob und wenn ja, in welchen sozialen Netzwerken der Blogger einen Account zu seinem Blog betreibt. Außerdem soll in diesem Zusammenhang erfragt werden, ob die Accounts schon vor dem Start des eigentlichen Blogs betrieben wurden oder die Reihenfolge umgekehrt war und aus welchen Gründen dies geschah. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, dass der Interviewer eine Übersicht mit sozialen Netzwerken zur Verfügung hat, um gezielt nachfragen zu können, falls eines nicht genannt wurde. Neben einer Auflistung der bekanntesten sozialen Netzwerke direkt im Interviewleitfaden wird dem Interviewer eine Abbildung aller Sozialer Netzwerke sichtbar zur Verfügung stehen.²¹⁶

- Auf welchen sozialen Netzwerken hast du einen zu deinem Blog dazugehörigen Account?
 - Hast du diese Accounts vor dem Start deines Blogs oder danach angelegt?
 - Wenn einige soziale Netzwerke vom Interviewpartner nicht genannt wurden, nachhaken, warum diese nicht verwendet werden und damit verhindern, dass er ggf. welche vergessen hat:
 - Instagram
 - Facebook

²¹⁶ vgl. Abb. 3, Anlage 6

- Pinterest
 - Snapchat
 - Twitter
 - YouTube
 - Google+
 - Weitere siehe Abbildung²¹⁷
- Aus welchen Gründen betreibst du diese Accounts?
 - Hast du durch die Accounts in den sozialen Netzwerken mehr bzw. neue Leser gewonnen?
 - Ist Vermarktung bzw. Gewinnung von mehr Lesern / Followern einer der Gründe?

An diese Fragen anknüpfend wird eine Frage gestellt, welche die Konkretisierung der Beziehung von Modeblogs und sozialen Netzwerken verfolgt und durch eine persönliche Einschätzung der Blogger beantwortet werden soll.

- Wie stehst du zu der Aussage, dass soziale Netzwerke als Vermarktungstool für Modeblogs dienen?

Anhand der steigenden Nutzung von sozialen Netzwerken von Seiten der Modeblogger²¹⁸ stellt sich ebenfalls die Frage, ob der Erfolg in eben diesen auch ein Erfolgskriterium für Modeblogs darstellt. Um jedoch auch anderen Aspekten gegenüber offen zu sein und das explorative Vorgehen weiterhin zu verfolgen, sollen auch andere Erfolgskriterien für einen Modeblog erfragt werden, sodass anschließend eine Einschätzung zu der Relation der genannten Erfolgskriterien gegeben werden kann.

- Inwieweit können soziale Netzwerke als Erfolgskriterium für Modeblogs definiert werden?
 - Gibt es weitere Erfolgskriterien?
 - Wie ist die Relation der einzelnen Erfolgskriterien?
 - Welches Kriterium ist das wichtigste?

²¹⁷ vgl. Abb. 3, Anlage 6

²¹⁸ vgl. Hufschlag (2015)

Da die Modeblogger voraussichtlich mehrere soziale Netzwerke nennen, in denen sie aktiv sind, soll mit der nachfolgenden Frage sichergestellt werden, dass diese nach ihrer Relevanz geordnet werden bzw. das wichtigste herausgestellt wird. Die Beantwortung dieser Frage könnte beispielsweise Aufschluss darüber geben, welches der sozialen Netzwerke im Zusammenhang mit Modeblogs einer weiteren evtl. auch quantitativen Untersuchung würdig wäre. Daran anknüpfend erscheint auch die Betrachtung der Entwicklung wichtig zu sein, da es sich bei den sozialen Medien um ein schnelllebiges Feld handelt, zu dem im Laufe der Jahre viele Netzwerke hinzugekommen sind und in dem es immer wieder sich neu entwickelnde Netzwerke gibt, die ggf. für Modeblogs an Bedeutung gewinnen werden.

- Welches der sozialen Netzwerke erachtest du als besonders wichtig für Modeblogs und warum?
 - Hat sich dies im Laufe der Zeit verändert?
 - Waren es mal andere soziale Netzwerke, die besonders wichtig waren?
 - Gibt es bei einigen sozialen Netzwerken besondere Potenziale?
 - Siehst du bestimmte soziale Netzwerke an Bedeutung gewinnen?

Um den explorativen Charakter dieser Studie zu wahren und den Fokus bezüglich der Vermarktung nicht nur auf die sozialen Netzwerke zu legen, wird als letzte Frage des Hauptteils eine Frage zu anderen Vermarktungsmöglichkeiten für Modeblogs gestellt. Somit werden weitere Felder in Bezug auf die Vermarktung erschlossen und es können eventuell weitere untersuchungswürdige Aspekte in Bezug auf die deutsche Modeblogosphäre und die damit verbundene Vermarktung ermittelt werden.

- Welche anderen Möglichkeiten nutzt du, um deinen Blog zu vermarkten?

Schlussbefragung und Verabschiedung

Ebenfalls empfehlen Bogner, Littig und Menz eine Abschlussfrage mit Aufforderung zur Bilanzierung oder Ergänzungen wie zum Beispiel, ob es aus Sicht des Befragten noch relevante Punkte gibt, die in dem Gespräch vergessen bzw. vernachlässigt wurden oder ob der Befragte im Allgemeinen noch etwas zu ergänzen hätte.²¹⁹ Somit werden eventuell neue Aspekte oder Sichtweisen an die Forscherin herangetragen, die in der abschließenden Analyse der Daten oder im Resümee der gesamten Arbeit eingebracht

²¹⁹ vgl. Bogner/Littig/Menz (2014) S.61

werden können. Gerade bei explorativen Studien ist dies hilfreich, da es nur wenige Daten bzw. Erkenntnisse zu dem vorliegenden Themenbereich gibt und nicht davon ausgegangen werden kann, dass ein Forscher das Themengebiet direkt umfassend überblicken kann.²²⁰ Diese abschließende Frage kann somit als Abrundung des Themenbereiches angesehen werden, welche es ermöglicht, neben den in dieser Studie gesteckten Schwerpunkten weitere interessante und untersuchungswürdige Aspekte der deutschen Modeblogosphäre aufzudecken.

Daher wird den Experten die folgende Frage gestellt:

- Wir haben uns über zwei Aspekte unterhalten, die Modeblogs und Blogger betreffen, nämlich die Tätigkeiten der Blogger und die Rolle sozialer Medien für von Modeblogs. Gibt es noch weitere Besonderheiten in Bezug auf Modeblogs, die dir einfallen und für die Zukunft wichtig erscheinen und untersuchungswürdig sind?

Insgesamt bedarf das Ende eines Experteninterviews jedoch keiner besonderen Technik. Es sollte allerdings in jedem Fall ein Dank an den Interviewpartner enthalten sein, sowie evtl. Besprechungen des weiteren Vorgehens.²²¹ In diesem Fall soll über das Transkript, welches dem Experten zugeschickt wird, sowie über die Einverständniserklärung gesprochen werden. Außerdem wird dem Experten die Möglichkeit offen gelegt mit der Forscherin in Kontakt zu bleiben, sofern Interesse an den Ergebnissen der Studie besteht.²²²

3.2.2.3 Sampling

Das Sampling, auch als Sammelbegriff für Auswahlverfahren in der empirischen Sozialforschung verwendet²²³, kann als Strategie, die für interpretative Verfahren ermöglichen soll, geeignete Fälle auszuwählen, angesehen werden.²²⁴ Dabei kann es sich bei den Fällen um Personen, Organisationen, Gruppen etc. handeln.²²⁵

Im Gegensatz zur quantitativen Sozialforschung, bei der die Auswahlverfahren regelgeleitet erfolgen sollen, um somit das Ziel der kontrollierten Abbildung der Grundge-

²²⁰ vgl. Kapitel 3.2

²²¹ vgl. Bogner/Littig/Menz (2014) S.61

²²² Der Interviewleitfaden befindet sich in der Anlage 7.

²²³ vgl. Diaz-Bone/Weischer (2015) S.356

²²⁴ vgl. Diaz-Bone/Weischer (2015) S.27

²²⁵ vgl. Diaz-Bone/Weischer (2015) S.27

samtheit zu verfolgen, „liegen für die qualitative Sozialforschung keine verallgemeinerten Auswahlprozeduren und Zielvorgaben vor“²²⁶.

Daher ist es sinnvoll, die Auswahl auf spezifisches Vorwissen und auf Vorannahmen zu stützen.²²⁷

Auch wenn die Auswahlprozedur keinen allgemeinen Regeln folgt, so muss die Auswahl der Experten jedoch begründet sein. Das bedeutet, dass dokumentiert werden muss, welche eigenen Überlegungen zur Auswahl der Experten geführt haben und mit welchen Problemen und Schwierigkeiten dieser Vorgang ggf. verbunden war. Dies ist deshalb so wichtig, da die Auswahl der Befragten nur so für Dritte nachvollziehbar ist und die Einhaltung des Gütekriteriums der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit damit gegeben ist.²²⁸

Die nachfolgenden Fragen können als Grundlage für eine adäquate Begründung angesehen werden:

1. Welcher Experte verfügt über die relevanten Informationen?
2. Welcher dieser Experten ist am ehesten in der Lage präzise Informationen zu geben?
3. Welcher dieser Experten ist am ehesten bereit und verfügbar, diese Informationen zu geben?²²⁹

Nachfolgend wird anhand des eben vorgestellten Vorgehens sowie der dazugehörigen Fragen das Vorgehen der Expertenauswahl für diese Studie begründet:

Wie bereits erläutert, haben die Experteninterviews es zum Ziel, Informationen zu deutschen Modebloggern in Bezug auf die bereits dargestellten Themenblöcke zu generieren. Daher sind Modeblogger selbst die beste Möglichkeit, dieses Ziel zu erreichen, da niemand anderes besser Fragen zu Modebloggern beantworten kann als sie selbst.

²²⁶ Diaz-Bone/Weischer (2015) S.27

²²⁷ vgl. Diaz-Bone/Weischer (2015) S.27

²²⁸ vgl. Kaiser (2014) S.71

²²⁹ vgl. Kaiser (2014) S.71, in Anlehnung an Gläser/Laudel (2006) S.113

Damit ist der erste Schritt des Samplings, nämlich herauszufinden, wer als Experte in dem betreffenden Feld angesehen werden kann und über die relevanten Informationen verfügt, bereits vollzogen.²³⁰

Allerdings liegt im weiteren Verlauf ein ähnliches Problem wie bei den Nutzern und Nicht-Nutzern deutscher Modeblogs vor, da auch zu den Modebloggern keine konkreten Zahlen oder Verzeichnisse, die alle Modeblogger auflisten, vorhanden sind.

Daher wird auf das Blog Ranking von Teads.Labs zum Thema „Fashion“ zurückgegriffen, sodass sich die Anzahl an Experten auf 100 reduziert.²³¹ Hierbei handelt es sich um ein Ranking der 100 erfolgreichsten Modeblogs, welche anhand bestimmter Kriterien bewertet wurden. Die Wahl fiel auf dieses Blogranking, da bereits in vorangegangenen Forschungsarbeiten positive Erfahrungen mit diesem Ranking gemacht werden konnten. Zu den Bewertungskriterien des Rankings zählen die Anzahl und Gewichtung von Verlinkungen der Blogs auf anderen Seiten, die Position der verlinkenden Blogs im Ranking, die Aktualität von Veröffentlichungen, die Anzahl der Veröffentlichungen, sowie Kommentare und Likes auf Facebook und Shares in sozialen Netzwerken sowie Retweets auf Twitter.²³²

Auf Grund der Tatsache, dass das Ranking anhand der eben dargestellten Kriterien eine Rangfolge des Erfolges erstellt, sind somit die 100 erfolgreichsten Modeblogs in dieser Liste zu finden. Diese Tatsache sorgt dafür, dass eine Auswahl von 100 Modebloggern vorliegt, die auf Grund ihres Erfolges dazu in der Lage sein werden, die gewünschten Informationen zu liefern. Eine adäquate Begründung bezüglich des Samplings liegt somit auch vor.

Da sich in diesem Ranking auch Blogs befinden, die von Unternehmen betrieben werden, werden diese für das weitere Vorgehen gestrichen, da der Fokus dieser Studie auf privaten Blogs liegt. Außerdem enthält das Ranking auch Männer-Modeblogs, die auf Grund der Eingrenzung der Arbeit auf Modeblogs, die sich mit Mode für Frauen beschäftigen²³³, als nicht relevant anzusehen sind und damit ebenfalls zu streichen sind. Als letztes wurden alle Modeblogs, deren Betreiber keinen deutschen Standort im Impressum angeben haben aus der Liste gestrichen, da sich diese Arbeit ausschließlich mit der deutschen Modeblogosphäre beschäftigt. Somit verringert sich die Anzahl

²³⁰ vgl. Bogner/Littig/Menz (2014) S.35

²³¹ vgl. Teads.Labs

²³² vgl. Teads

²³³ vgl. Kapitel 3.2

von ursprünglich 100 Modeblogs des Rankings auf 59.²³⁴ Die nun übrig bleibenden Blogs stellen eine Sammlung von in Frage kommenden Interviewpartnern dar, sodass die Blogger per E-Mail bezüglich der Teilnahme an einem Interview kontaktiert werden.

Insgesamt wird eine positive Rückmeldung von mindestens vier und maximal sechs Bloggern gewünscht, da maximal fünf Experteninterviews geführt werden sollen und ein Interview als Pretest dienen soll.²³⁵

Die Eingrenzung auf maximal fünf Experteninterviews ist zum einen damit zu begründen, dass bei den Interviews Qualität und nicht Quantität im Fokus steht und daher lieber weniger Interviews mit mehr Tiefe durchgeführt werden. Zum anderen muss sich die Durchführung und anschließende Auswertung der Interviews in den Rahmen dieser Arbeit einfügen.

Der dritte Aspekt des Samplings, nämlich die Verfügbarkeit, wird damit geklärt, dass alle in Frage kommenden Blogger kontaktiert werden und ihre Verfügbarkeit durch eine positive oder negative bzw. gar keine Rückmeldung auf die Interviewanfrage bestimmt wird. Somit kann im weiteren Verlauf allerdings nicht von einer aktiven Auswahl der Interviewpartner gesprochen werden, da auf die positive Rückmeldung der Modeblogger gewartet werden muss. Da es sich bei dieser Arbeit um eine studentische Abschlussarbeit handelt und eine zeitliche Eingrenzung für das Forschungsvorhaben vorliegt, wird so verfahren, dass die ersten Zusagen automatisch auch als erste Interviews definiert werden. Kommt es zu einer Überschreitung der oben festgelegten maximal sechs Zusagen, wird nach dem Prinzip gehandelt, dass die Interviewpartner, die sich als erstes für ein Interview bereiterklären bzw. als erstes einen Termin für das Interview einrichten können, auch als erstes berücksichtigt werden.

3.2.2.4 Kontaktaufnahme

Bei der Kontaktaufnahme sollten einige Aspekte beachtet werden, sodass die Anfrage auch den gewünschten Rücklauf erzielt. Daher enthält die Interviewanfrage die folgenden notwendigen Hintergrundinformationen zum Forschungsprojekt:

- Kurze Beschreibung des Forschungsthemas
- Eine Begründung, warum die Kontaktperson als Experte betrachtet wird

²³⁴ Eine tabellarische Aufstellung aller 100 Modeblogs mit Kontaktdaten, sowie einer Kennzeichnung, welche Blogs aus den oben genannten Gründen gestrichen wurden, befindet sich in der Anlage 8.

²³⁵ vgl. Kapitel 3.2.2.5

- Informationen über den organisatorischen Hintergrund (studentisches Forschungsprojekt)
- Informationen über die beabsichtigte Verwertung erhobener Forschungsdaten
- Informationen über die technische Durchführung des Interviews (Tonbandaufnahme) und den vermutlichen zeitlichen Aufwand
- Informationen über den Zeitraum, in dem das Experteninterview durchgeführt werden soll
- Informationen über die Möglichkeit, in Interviews generierte Daten vertraulich zu behandeln.²³⁶

Der Interviewleitfaden wird der E-Mail bewusst nicht beigefügt, da es sich um explorative und somit Deutungswissen orientierte Experteninterviews handelt, bei denen spontane Äußerungen vorgezogen werden. Außerdem thematisieren die Fragen solche Aspekte, bei denen davon ausgegangen werden kann, dass die Experten dieses Wissen jeder Zeit abrufen können und dafür keine intensive Vorbereitung benötigen.²³⁷ Um jedoch Unsicherheiten bei den Experten zu vermeiden und ihnen einen groben Überblick über die inhaltlichen Aspekte des Interviews zu geben, werden die Themenblöcke, sowie die dazugehörigen Unterkategorien, die im Zuge der Leitfadenkonstruktion aufgestellt wurden, der E-Mail beigefügt.^{238,239}

3.2.2.5 Pretest

Auch bei qualitativen Studien ist ein Pretest, also der Test des Erhebungsinstrumentes vor der eigentlichen Befragung, nützlich und sogar notwendig, wenn der Forscher ein Untersuchungsfeld betrachten möchte, welches sich für ihn als neu darstellt.²⁴⁰

Durch den Pretest können zum einen Fehler in der Erstellung des Leitfadens aufgedeckt werden. Dazu zählt die Überprüfung des Verständnisses der Fragen durch den Befragten, des Interesses und der Aufmerksamkeit des Befragten an den Fragen und der Kontinuität des Interviewablaufes. Weiterhin wird die Wirkung der Strukturierung des Erhebungsinstrumentes, sowie die Dauer der Befragung überprüft. Zum anderen

²³⁶ Kaiser (2014) S.78

²³⁷ vgl. Bogner/Littig/Menz (2014) S.30

²³⁸ vgl. Kapitel 3.2.2.2

²³⁹ Die E-Mail-Vorlage zur Kontaktierung der Modeblogger befindet sich in der Anlage 9.

²⁴⁰ vgl. Kaiser (2014) S.69

dient er aber auch zum Einstudieren der Interviewsituation, sodass der Interviewer bei den nachfolgenden Interviews mit der Situation und dem Ablauf besser vertraut ist.²⁴¹

Eine mögliche Variante eines solchen Pretests wäre die Durchführung des Interviews mit einem Gesprächspartner, der zum potenziellen Kreis der befragten Experten gehört.²⁴² Daher wird für den Pretest des qualitativen Teils ebenfalls ein deutscher Modeblogger aus dem Blogranking von Teads.Labs ausgewählt. Somit handelt es sich um einen Blogger, welcher der Teilnahme an der Studie zugestimmt hat.

Für den Fall, dass infolge des Pretests keine Änderungen vorgenommen werden müssen, werden die Informationen des Pretests ebenfalls in die Hauptuntersuchung mitaufgenommen.²⁴³

3.3 Durchführung

Im Verlaufe dieses Kapitels wird die Durchführung der Pretests der Online-Befragung sowie der Experteninterviews beschrieben und die Erkenntnisse daraus abgebildet. Weiterhin werden Änderungen am Untersuchungsinstrument dokumentiert, die auf Grund der Erkenntnisse der Pretests vorgenommen wurden. Anschließend erfolgt die Darstellung des Vorgehens in der Hauptbefragung.

3.3.1 Pretest

In beiden Fällen dieser Studie, also sowohl im quantitativen Teil, als auch im qualitativen Teil, ist ein Pretest unumgänglich, da dieser den Wert der Studie steigert, indem er beispielsweise Fehler, Ungenauigkeiten oder Unstimmigkeiten in der Frageformulierung aufdeckt, sodass die Daten der Hauptuntersuchung möglichst exakt sind und auch wirklich die Erkenntnisse liefern, die in den Forschungsfragen ersucht werden.²⁴⁴

Die Durchführung der Pretests für die Online-Befragung sowie für die Experteninterviews wird in den nachfolgenden Kapiteln detailliert erläutert.

²⁴¹ vgl. Kaiser (2014) S.69

²⁴² vgl. Kaiser (2014) S.70

²⁴³ vgl. Kaiser (2014) S.70

²⁴⁴ vgl. Kapitel 3.2.1.7 und Kapitel 3.2.2.5

3.3.1.1 Online-Befragung

Zum einen bestand der Pretest der Online-Befragung aus einem Entwicklungs- und einem Abschluss-Pretest. Durch eine kontinuierliche Überprüfung des Erhebungsinstrumentes während des Erstellungsprozesses konnten im Rahmen des Entwicklungs-Pretests mehrere Anpassungen zur Verbesserung des Erhebungsinstrumentes vorgenommen werden.²⁴⁵ Zum anderen wurden durch den technischen Funktionstest keine Fehler festgestellt, sodass keine Änderungen vorgenommen werden mussten.

Wie in Kapitel 3.2.1.7 festgelegt, wurden für den Abschluss-Pretest der Online-Befragung jeweils fünf Personen jeder Zielgruppe, also fünf Nicht-Nutzer und fünf Leser ausgewählt. Bei den Teilnehmern des Pretests handelte es sich um Frauen aus dem akademischen und privaten Umfeld der Forscherin, die sich bereit erklärt haben, am Pretest teilzunehmen. Bei der Auswahl dieser zehn Teilnehmer wurde darauf geachtet, dass sie dem Zielgruppenprofil entsprechen, also entweder zur Kategorie der Leser bzw. der Nicht-Nutzer angehören, weiblich sind und Modeinteresse aufweisen.

Die Kontaktaufnahme zu den Teilnehmern des Pretest erfolgte per E-Mail, nachdem die Übereinstimmung mit den Zielgruppenprofilen festgestellt und eine mündliche Zusage zur Teilnahme eingeholt wurde. In dieser E-Mail befand sich der Link zum Pretest, sowie das Passwort, welches benötigt wurde, um den Fragebogen zu öffnen. Weiterhin wurden die Teilnehmer darauf hingewiesen, dass sie zum einen den Fragebogen durch Beantworten der Fragen durchlaufen sollen und zum anderen ein Textfeld zur freien Eingabe auf jeder Fragebogenseite vorhanden ist, welches zur Äußerung von Unstimmigkeiten, Fehlern oder generellen Anmerkungen genutzt werden soll.²⁴⁶

Nachdem alle Teilnehmer den Fragebogen im Pretest-Modus ausgefüllt hatten, konnten die erhobenen Daten, sowie die Anmerkungen im Programm SoSci Survey unter der Rubrik „Erhobene Daten“ sowohl eingesehen, als auch heruntergeladen werden. Nach erfolgreichem Download fand eine Analyse der Ergebnisse statt. Die Analyse beinhaltete die Durchsicht der schriftlichen Anmerkungen der Teilnehmer, und die Sichtung der erhobenen Daten.^{247,248}

²⁴⁵ Eine ausführliche Abbildung dieser Änderungen wird an dieser Stelle nicht vorgenommen, da dies zu umfangreich wäre und ebenfalls keine Relevanz hat. Es soll viel mehr der Fokus auf die Ergebnisse des Abschluss-Pretests gelegt werden, da dort die Einschätzung von Außenstehenden entnommen werden kann.

²⁴⁶ Die E-Mail an die Teilnehmer des Pretests zur Online-Befragung befindet sich in der Anlage 10.

²⁴⁷ Die Anmerkungen der Teilnehmer zum Online-Pretest befinden sich in der Anlage 11.

Die Durchsicht der schriftlichen Anmerkungen ergab, dass vor allem die Fragen zum angestrebten Schulabschluss (SD05)²⁴⁹, sowie zum angestrebten akademischen Abschluss (SD07) bei den Befragten für Verwirrung sorgten. Insgesamt drei der zehn Befragten äußerten dies in einem Kommentar. Daher wurde ein Filter nach der Frage nach dem höchsten Schulabschluss eingebaut, sodass bei der Antwort „Abitur“ die Frage nach dem angestrebten Schulabschluss ausgelassen wurde. Dies ist damit zu begründen, dass es sich bereits um den höchst möglichen Schulabschluss handelt und kein höherer angestrebt werden kann. Des Weiteren wurden die Informationstexte bei der Fragen jeweils so angepasst, dass deutlich wird, was unter einem angestrebten Schul- bzw. akademischen Abschluss gemeint ist und worauf die Frage abzielt.

Zudem wurde auf Grund einer Anmerkung zur Frage bezüglich der Dauer des Informierens zum Thema Mode (MI02) ein weiterer Informationstext eingefügt, sodass den Befragten deutlich wird, dass es sich bei ihren Antworten um eine Hochrechnung handeln soll, wenn sie sich nicht täglich über Mode informieren.

Neben diesen dargestellten Anmerkungen gab es noch weitere zu der Frage bezüglich der Relevanz von Bloginhalten (NN02) und der Internetnutzungsdauer (IN02). Da diese Fragen jedoch jeweils nur von einem Teilnehmer hinterfragend kommentiert wurden und die anschließende Überprüfung der Forscherin ergab, dass die Fragestellung und die Antwortkategorien als erschöpfend und disjunkt, sowie dem Ziel der Frage entsprechend als passend angesehen werden konnten, wurden hier keine Änderungen vorgenommen.

Die Durchsicht der erhobenen Daten erhebt nicht den Anspruch auf eine umfassende Datenaufbereitung. Es wurden lediglich die Antwortverteilungen studiert, um größere Auffälligkeiten festzustellen und ggf. daraufhin Änderungen vorzunehmen. Allerdings resultierten durch diese Form der Durchsicht keine Änderungen am Erhebungsinstrument.²⁵⁰

²⁴⁸ Die Daten des Pretests können der Anlage 12 entnommen werden.

²⁴⁹ Die Codierung der Fragen kann anhand der Anlage 5 nachvollzogen werden.

²⁵⁰ Der finale Fragebogen befindet sich in der Anlage 18. Da nach der Durchführung des Pretests nur erklärende Anmerkungen zu den Fragen und ein Filter ergänzt wurden, entspricht der finale Fragebogen inhaltlich auch dem des Pretests. Es wurde daher darauf verzichtet, beide Versionen in die Anlagen aufzunehmen, da keine Unterschiede in den Frageformulierungen oder Antwortvorgaben vorliegen.

3.3.1.2 Experteninterviews

Wie in Kapitel 3.2.2.5 definiert wurde, kann das Durchführen eines, und logischer Weise des ersten Interviews als Pretest angesehen werden. Daher wurde das Interview mit Vita Reisenhauer, welches als erstes geführt wurde, als solcher Pretest eingesetzt. Das Pretest-Interview fand am 11.08.2015 statt, wobei es sich bei dem Interviewpartner um die Betreiberin des Blogs *Vita Corio* handelte. Der Kontakt fand, genau wie auch die Kontaktaufnahme durch die Forscherin, per E-Mail statt.²⁵¹

Der Ablauf wurde zu dem geplanten Ablauf für die Hauptuntersuchung identisch gehalten, sodass als erster Teil des Pretests der Interviewleitfaden durchlaufen wurde.²⁵² Dabei wurden die allgemeinen Regeln zur Durchführung von Experteninterviews beachtet und umgesetzt, um ein bestmögliches Ergebnis zu erzeugen.²⁵³

Vor der Verabschiedung, welche im Schlussteil des Interviewleitfadens platziert wurde, wurde für den Pretest ein Abschnitt mit Fragen zu dem Interview an sich gestellt, sodass das Verständnis der Fragen durch den Befragten, die Logik der Abfolge der Fragen, das persönliche Empfinden des Interviewten während des Gesprächs, sowie die Strukturierung des Erhebungsinstrumentes überprüft und die ungefähre Dauer des Experteninterviews festgestellt werden konnte. Aus diesem Grunde wurde der Interviewleitfaden des Pretests, angelehnt an Bogner, Littig und Menz, um die nachfolgenden Stichworte ergänzt:

- Persönliche Empfindungen während des Interviews
- Waren die Fragen logisch und verständlich?
- Waren die Fragen gut zu beantworten?
- Waren einige nur schwer zu beantworten?
- Waren der Ablauf und die Zusammenhänge schlüssig?
- Fehlten Fragen innerhalb der Themenblöcke?^{254,255}

²⁵¹ vgl. Kapitel 3.2.2.4

²⁵² vgl. Kapitel 3.2.2.2

²⁵³ Da es sich bei dem Pretest der Experteninterviews um ein identisches Vorgehen zur Hauptuntersuchung handelt, werden die allgemeinen Regeln und Grundlagen zur Durchführung auch erst im Kapitel 3.3.2.2 angeführt.

²⁵⁴ vgl. Bogner/Littig/Menz (2014) S.34

²⁵⁵ Der Interviewleitfaden für den Pretest befindet sich in der Anlage 13.

Zusätzlich zu dem digitalen Mitschnitt des Interviews wurde ein Post-Interview-Memo²⁵⁶ angefertigt, welches Angaben zum Setting des Interviews, zur räumlichen Umgebung sowie zur Gesprächsatmosphäre festhält. Die Erstellung eines solchen Memos ist deshalb empfehlenswert, weil es bei der Auswertung helfen kann, indem es Besonderheiten des Interviews festhält.^{257,258,259}

Für das Interview mit Vita Reisenhauer beinhaltet das Memo die Angaben, dass das Gespräch eine Dauer von insgesamt 20 Minuten und 15 Sekunden vorweist, es in einer entspannten Gesprächsatmosphäre stattfand und das Interesse der Befragten erkennbar war. Auch die Beantwortung der Fragen des Interviewleitfadens lief reibungslos zur Zufriedenheit der Forscherin ab.

Die Fragen zum Interview und den Interviewfragen wurden ebenfalls vollständig von der Expertin beantwortet. Somit kann das folgende Resümee gezogen werden:

Da sowohl die Beantwortung der Fragen des regulären Interviewleitfadens, sowie die Antworten auf die speziell für den Pretest gestellten Fragen zur Verständlichkeit, Logik und zu den persönlichen Empfindungen des Interviewpartners keine negativen Anmerkungen, welche nach Änderungen des Leitfadens verlangten, ergab, wird das Erhebungsinstrument nicht verändert und für die Experteninterviews der Hauptbefragung übernommen.

Außerdem konnte durch diesen Pretest die ungefähre Interviewzeit auf 20 Minuten festgelegt werden. Mit dieser Erkenntnis kann die in der E-Mail an die Modeblogger beschriebene zu erwartende Dauer des Interviews von einer Stunde auf 20 Minuten verkürzt werden. In den E-Mails an die ersten kontaktierten Blogger wurde eine Dauer von einer Stunde für das Experteninterview angegeben, da der Umfang ohne vorherige Durchführung mit einem der Experten nur geschätzt werden konnte.²⁶⁰ Mit der Änderung dieser Angabe in den weiteren Interviewanfragen könnte sich die Wahrscheinlichkeit der Zusagen für weitere Experteninterviews erhöhen, da davon ausgegangen werden kann, dass die Bereitschaft ein Interview zu geben mit sinkender Dauer des Interviews steigt.

²⁵⁶ Das Memo befindet sich in der Anlage 14.

²⁵⁷ vgl. Bogner/Littig/Menz (2014) S.61

²⁵⁸ vgl. Helfferich (2011) S.193 & S.201

²⁵⁹ vgl. Kaiser (2014) S.86 ff.

²⁶⁰ vgl. Kapitel 3.2.2.4

3.3.2 Hauptbefragung

Für beide Teile dieser Studie, also für die qualitative und für die quantitative Untersuchung, wurden die Erhebungsinstrumente in meinem Pretest getestet und final überarbeitet, sodass die Durchführung der Hauptbefragung möglichst effektiv und mit wenig Störfaktoren durchgeführt werden kann. So dient die Hauptbefragung der Generierung der Daten, die später ausgewertet und als Grundlage für die Analyse dienen. Wie bereits in den vorangegangenen Kapiteln wird auch in diesem Kapitel eine Trennung des qualitativen und quantitativen Teils stattfinden, da es sich um zwei getrennte Erhebungsverfahren handelt, sie unter anderen Umständen stattgefunden haben und anderen theoretischen Regeln folgen.

3.3.2.1 Online-Befragung

Für die Online-Befragung der Leser und Nicht-Nutzer wurde anfangs ein Befragungszeitraum von vier Wochen, nämlich vom 12.08.2015 bis zum 09.09.2015, festgelegt.

Zur Teilnehmerrekrutierung wurden dabei unterschiedliche Wege genutzt.²⁶¹ Alle bezüglich der Experteninterviews angeschriebenen Modeblogger wurden auch die Online-Befragung betreffend kontaktiert. Hierfür wurden zwei E-Mail-Vorlagen erstellt. Eine für die Modeblogger, die bereits bezüglich der Experteninterviews kontaktiert wurden²⁶², und eine für alle übrigen Modeblogger. Diese zweite E-Mail beinhaltete nicht nur die Bitte zur Veröffentlichung des Links zur Online-Befragung, sondern auch einen Verweis, dass noch Interviewpartner gesucht werden.²⁶³ Somit wurden insgesamt 59 Modeblogger darum gebeten, den Link zu der Online-Befragung mit ihren Lesern zu teilen. Leider haben insgesamt nur sechs den Link entweder auf ihrem Blog oder bei Facebook oder Twitter geteilt.

Wie ebenfalls im Kapitel 3.2.1.5 festgelegt, wurde der Link zu der Befragung auch in den Foren verschiedener Frauenzeitschriften und dem Kleidungsportal Kleiderkreisel veröffentlicht. Trotz vorheriger Information zu den Nutzungsbedingungen des Forums des Frauenportals Frauenzimmer wurde der Beitrag mit dem Link zur Befragung gelöscht. Daher wird dieser folglich auch nicht weiter thematisiert.

²⁶¹ vgl. Kapitel 3.2.1.5

²⁶² Die E-Mail Vorlage für die bereits kontaktierten Blogger befindet sich in der Anlage 15.

²⁶³ Die E-Mail Vorlage für noch nicht kontaktierte Blogger befindet sich in der Anlage 16.

In dem Forum der Glamour wurden drei passende Themenforen identifiziert, in denen der Link veröffentlicht wurde. Hierbei handelte es sich um das Forum *Fashion*²⁶⁴, das Forum *Schule, Uni und Beruf*²⁶⁵ und das Forum *Plauderparty*²⁶⁶. Im Forum der Jolie wurde der Link in vier Themenforen publiziert, dazu zählen die Mode-Foren *Fashion*²⁶⁷, *Shopping*²⁶⁸ und *Modetrends & Accessoires*²⁶⁹, sowie das Berufsforum *Schule, Ausbildung & Studium*²⁷⁰. Zusätzlich wurde ein Aufruf zur Teilnahme im Forum *Off Topic* des Kleidungsportales Kleiderkreisel²⁷¹, sowie im Forum *Mode* des Magazins Womens Health²⁷² gestartet.

Eine Woche vor dem geplanten Ende, also am 03.09.2015, wurde ein erneuter Aufruf in den erwähnten Foren gestartet, sodass die Beiträge wieder weiter oben angezeigt wurden, in der Hoffnung, weitere Teilnehmer gewinnen zu können.

Als letzte Möglichkeit der Teilnehmerrekrutierung wurde der HAW-Mailer genutzt, so dass alle weiblichen Studierenden der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg eine E-Mail mit einer kurzen Beschreibung der Studie, sowie dem Link zur Befragung erhalten haben.

Zwei Tage vor dem geplanten Ende des Befragungszeitraumes, also am 07.09.2015, wurde ein erneuter Aufruf über den HAW-Mailer gestartet. In der Hoffnung, auch hierdurch weitere Teilnehmer gewinnen zu können, wurde der Befragungszeitraum um eine Woche und damit bis zum 16.09.2015 verlängert.

3.3.2.2 Experteninterviews

Wie im Kapitel des Samplings und der Kontaktaufnahme erfahren werden konnte, wurden insgesamt 59 Modeblogger bezüglich eines Interviews kontaktiert. Dabei wurden als erstes 20 Blogger per E-Mail kontaktiert, wobei eine Zeitangabe von einer Stunde für das Interview angegeben wurde. Diese Zeit konnte nach Durchführung des ersten

²⁶⁴ vgl. Glamour Forum Fashion

²⁶⁵ vgl. Glamour Forum Schule, Uni und Beruf

²⁶⁶ vgl. Glamour Forum Plauderparty

²⁶⁷ vgl. Jolie Forum Fashion

²⁶⁸ vgl. Jolie Forum Shopping

²⁶⁹ vgl. Jolie Forum Modetrends & Accessoires

²⁷⁰ vgl. Jolie Forum Schule, Ausbildung & Studium

²⁷¹ vgl. Kleiderkreisel Forum Off Topic

²⁷² vgl. Womens Health Forum Mode

Interviews, welches als Pretest diente, auf 20 Minuten reduziert werden. Somit wurde in der E-Mail an die restlichen 39 Blogger die Zeitangabe geändert.

Insgesamt kam es zu vier positiven Rückmeldungen, sodass vier Interviews geführt werden konnten. Da eines davon als Pretest diente, können die Details in dem dazugehörigen Kapitel eingesehen werden.²⁷³ Unabhängig davon, ob es sich um ein Interview des Pretests oder der Hauptbefragung handelt, unterlag jedes Interview bestimmten Grundregeln, die nachfolgend konkretisiert werden.

Alle Interviews wurden wie vorher festgelegt über Skype geführt, da die räumliche Entfernung zwischen Forscherin und Experten es nicht ermöglichte, die Interviews persönlich zu führen. Die Interviews wurden dabei über zwei Devices aufgenommen, um möglichen technischen Problemen entgegenzuwirken und einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten. Nach jedem Interview wurde außerdem ein Memo erstellt.^{274,275}

Da alle Interviewteilnehmer der Offenlegung ihrer Identität in einer Einverständniserklärung zugestimmt haben, werden die Details aller Interviews in der nachfolgenden Tabelle zusammengefasst dargestellt.²⁷⁶

²⁷³ vgl. Kapitel 3.3.1.2

²⁷⁴ vgl. Kapitel 3.3.1.2

²⁷⁵ Die Memos befinden sich in der Anlage 14.

²⁷⁶ Die Einverständniserklärungen befinden sich in der Anlage 17.

Zugehörigkeit	Datum	Interview-partner	Blog	Hauptberuf	Dauer des Interviews
Pretest	11.08.2015	Vita Reisenhauer	Vita Corio	Studentin	20min 15sek
Hauptbefragung	13.08.2015	Maren Jakobs	Puppenzirkus	Studentin	15min 42sek
Hauptbefragung	20.08.2015	Patricia Teslenko	Cheaperia	Freiberufliche Journalistin und Fotografin	24min 40sek
Hauptbefragung	26.08.2015	Hanna Janzen	We make the cake	Einkäuferin eines Mode-Onlineshops	21min 45sek

Tabelle 22: Übersicht Experteninterviews

3.4 Auswertung der Ergebnisse

Auch in Bezug auf die Auswertung der Ergebnisse, soll wie bisher eine Unterteilung in die Auswertung der Experteninterviews und der Online-Befragung erfolgen. Dies ist damit zu begründen, dass es sich hierbei um unterschiedliche Methoden handelt, die einer unterschiedlichen Auswertung bedürfen.

3.4.1 Online-Befragung

Insgesamt wurden 330 Teilnehmer über SoSci Survey registriert, von denen 246 den Fragebogen abgeschlossen haben. Es werden folglich auch nur diese 246 abgeschlossenen Datensätze für die Auswertung verwendet. Somit werden in den untergeordneten nachfolgenden Kapiteln die Daten aufbereitet, abgebildet und im weiteren Verlauf interpretiert.²⁷⁷

²⁷⁷ Die Datensätze der 246 abgeschlossenen Befragungen befinden sich in der Anlage 19.

3.4.1.1 Abbildung der Ergebnisse

Bevor Daten ausgewertet werden, gilt es, diese aufzubereiten. Dieser Schritt wird durch die Editierung der vorliegenden Erhebungsbögen, der Codierung der Merkmalsausprägungen, sowie der Eingabe in ein geeignetes Format bestimmt.²⁷⁸ Diese Schritte wurden alle bereits automatisch durch die verwendete Software durchgeführt, sodass direkt mit der Abbildung der Ergebnisse fortgefahren werden kann.

Die Abbildung der Ergebnisse erfolgt mithilfe der deskriptiven Statistik, die auch unter dem Begriff der beschreibenden Statistik bekannt ist und auf die verdichtende Beschreibung statistischer Daten abzielt. Hierbei bedient sie sich verschiedener statistischer Maßzahlen.²⁷⁹ Anhand welcher Maßzahlen die Ergebnisse einer Frage ausgewertet werden, hängt dabei jeweils von der verwendeten Skala ab.^{280,281}

Da die Häufigkeiten für alle Arten von Skalen berechnet werden können, hat man sich dazu entschieden, diese als Grundlage der Auswertung zu verwenden. Man unterscheidet zwischen verschiedenen Arten, wobei hier die absolute Häufigkeit, also die Anzahl des Auftretens einer Merkmalsausprägung einer untersuchten Variablen, verwendet wird.²⁸² Für die Auswertung der Daten wurden in dieser Arbeit Häufigkeitstabellen erstellt, die ergänzend zu der Bezeichnung der jeweiligen Merkmalsausprägung auch die Codierung aufführen, sowie die prozentuale Häufigkeit abbilden.^{283,284} Die letztere berechnet sich, indem die absolute Häufigkeit durch die Anzahl der Fälle dividiert wird und dieser Wert wiederum mit 100 multipliziert wird:

$$\text{Relative Häufigkeit} = \frac{\text{absolute Häufigkeit}}{\text{Anzahl der Fälle}} \times 100$$

Als ergänzendes statistisches Maß wird außerdem der Median in den Fällen verwendet, in denen er ergänzend zu den Häufigkeiten agiert. Er kann als einer der Mittelwerte einer Verteilung definiert werden

²⁷⁸ vgl. Kuß/Wildner/Kreis (2014) S.150

²⁷⁹ vgl. Diaz-Bone/Weischer (2015) S.87

²⁸⁰ vgl. Fühles-Ubach (2013) (a) S.111

²⁸¹ vgl. Raithel (2008) S.43

²⁸² vgl. Diaz-Bone/Weischer (2015) S.171

²⁸³ Die Codierungen können der Variablen-Übersicht in der Anlage 5 entnommen werden.

²⁸⁴ Die Häufigkeitstabellen befinden sich in der Anlage 21 und können als Grundlage der grafischen Abbildung der Ergebnisse im weiteren Verlauf dieses Kapitels angesehen werden.

und ist ein Lagemaß, da er den Mittelpunkt in einer geordneten Reihe darstellt.²⁸⁵ Somit ist die Hälfte der übrigen Ausprägungen kleiner und die andere Hälfte größer als der Median.²⁸⁶ Dieses statistische Maß hat es zum Vorteil, gegenüber Ausreißern robust zu sein, allerdings kann er nicht bei Nominalskalen bestimmt werden.²⁸⁷

Die generierten Daten werden nachfolgend für jede Frage einzeln ausgewertet und in Form von Balken, bzw. Säulendiagrammen²⁸⁸ abgebildet, wobei es in den Fällen, in denen sowohl eine Beantwortung durch die Leser, als auch durch die Nicht-Nutzer vorliegt, zu einer Gegenüberstellung der Ergebnisse der unterschiedlichen Zielgruppen kommt. Balkendiagramme bzw. Säulendiagramme eignen sich besonders gut, um Häufigkeitsverteilungen grafisch abzubilden.²⁸⁹ Für den Fall, dass mehrere Variablen in einem Diagramm abgebildet werden sollen, wird teilweise auf gestapelte Säulendiagramme zurückgegriffen, die hierfür als besonders geeignet gelten.²⁹⁰

Vorher gilt es jedoch, die Zielgruppenmerkmale zu überprüfen. Dies bedeutet, dass für die Frage zum Geschlecht (SN01), zum Alter (SN03) und zum Modeinteresse (MI10) überprüft wird, ob der Teilnehmer den vorher festgelegten Zielgruppenmerkmalen entspricht.²⁹¹ Daher werden alle Datensätze von den Teilnehmern gelöscht, die männlich und unabhängig vom Geschlecht 50 Jahre und älter sind und angeben, über kein Modeinteresse zu verfügen. Dieses Vorgehen ist damit zu begründen, dass die Abweichungen dieser Zielgruppenmerkmale den Teilnehmer der vorher definierten Zielgruppe nicht zuordnen lässt und seine Antworten somit auch nicht relevant sind. Durch dieses Vorgehen wurden die 246 Datensätze auf 227 Datensätze reduziert.²⁹²

²⁸⁵ vgl. Diaz-Bone (2006) S.43

²⁸⁶ vgl. Diaz-Bone/Weischer (2015) S.256

²⁸⁷ vgl. Diaz-Bone/Weischer (2015) S.256

²⁸⁸ Es handelt sich hierbei um ein Balkendiagramm, welches um 90° gedreht wurde.

²⁸⁹ vgl. Diaz-Bone (2006) S.37

²⁹⁰ vgl. Diaz-Bone/Weischer (2015) S.355

²⁹¹ vgl. hierzu Kapitel 3.2

²⁹² Die bereinigten Daten der Online-Befragung befinden sich in der Anlage 20.

Modeblognutzung

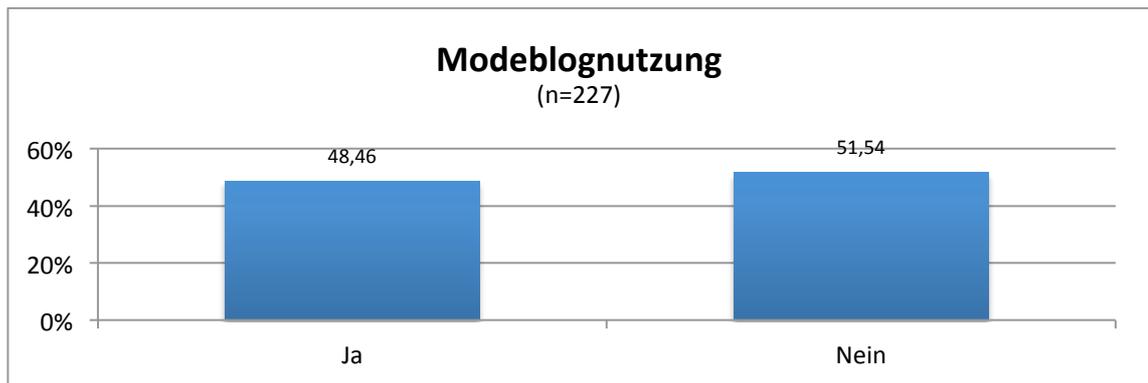


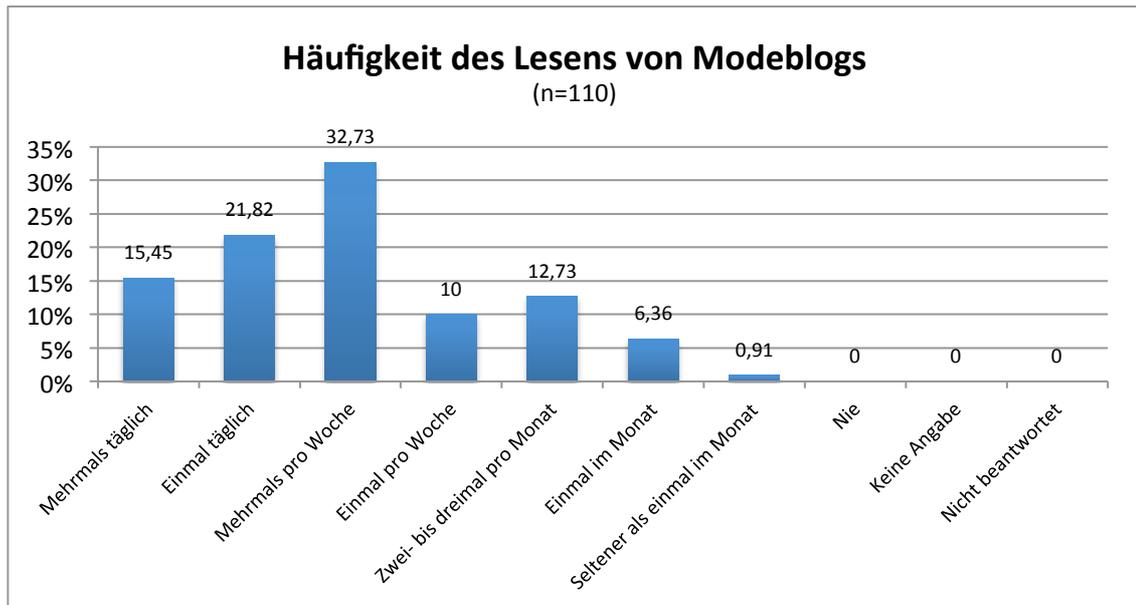
Abbildung 7: Modeblognutzung²⁹³

Von den Befragten gaben 110 Teilnehmer an, dass sie Modeblogs lesen, sodass diese fortlaufend als die Anzahl der Fälle für die Gruppe der Leser definiert werden. 117 Teilnehmer gaben an, keine Modeblogs zu lesen. Dies ist also die Anzahl der Fälle für die Gruppe der Nicht-Nutzer.

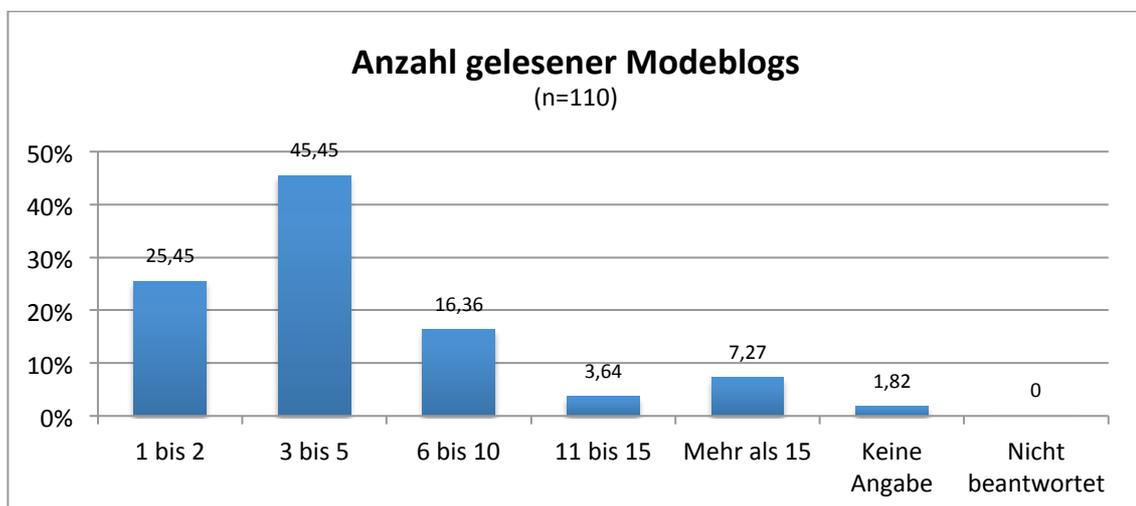
Nutzungsverhalten der Leser

In Bezug auf das Nutzungsverhalten der Leser werden die Ergebnisse zur Häufigkeit des Lesens, der Anzahl der gelesenen Blogs, der Aufmerksamkeitsquelle, der Reihenfolge des Betrachtens bezüglich Instagram und dem Blog, Inspiration als Nutzungsmotiv, das Betrachten von Artikeln aus Modeblogs, sowie der Kauf von eben diesen abgebildet.

²⁹³ vgl. Tab. 6, Anlage 21

Abbildung 8: Häufigkeit des Lesens von Modeblogs²⁹⁴

Die meisten Leser rezipieren Modeblogs mehrmals pro Woche (32,73 %), 21,82 % täglich und 15,45 % mehrmals am Tag. Im Gegensatz dazu steht die Nutzung einmal pro Woche (10 %). 12,73 % nutzen Modeblogs nur zwei- bis dreimal pro Monat, eine noch geringere Zahl der Teilnehmer nur einmal im Monat (6,36 %). Die kleinste Gruppe (0,91 %) gibt an, seltener als einmal im Monat Modeblogs zu lesen.

Abbildung 9: Anzahl gelesener Modeblogs²⁹⁵

²⁹⁴ vgl. Tab. 7, Anlage 21

Die Mehrheit der Leser rezipiert drei bis fünf Modeblogs (45,45 %), gefolgt von ein bis zwei Modeblogs, die von 25,45 % gelesen werden. Wesentlich geringer ist die Nutzung von mehr Modeblogs: 16,36 % geben an sechs bis zehn Modeblogs zu lesen, elf bis 15 Modeblogs lesen lediglich 3,64 %. Mehr als 15 Modeblogs werden allerdings wieder von einer größeren Gruppe genutzt (7,27 %). 1,82 % der Leser machten keine Angabe.

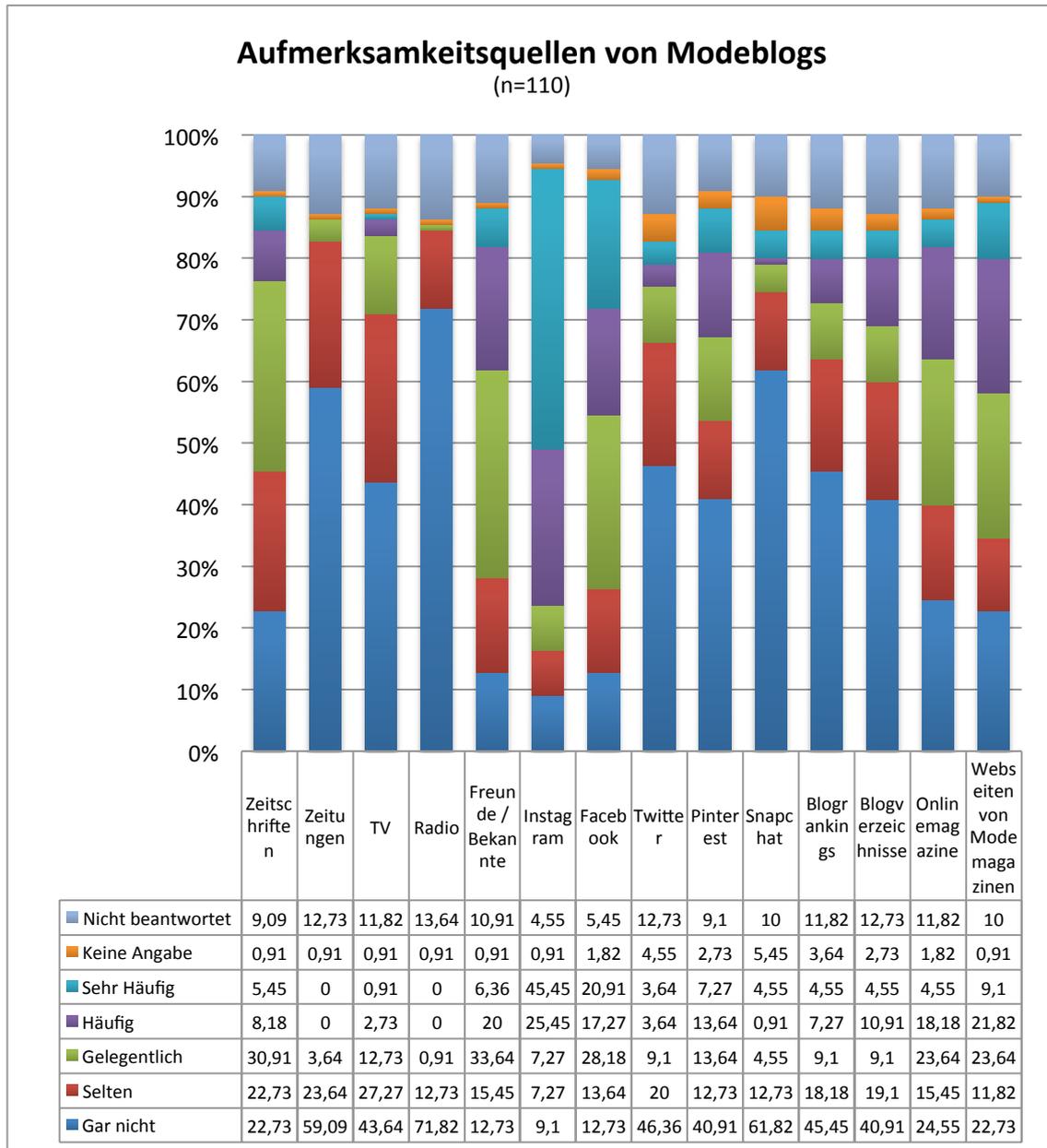


Abbildung 10: Aufmerksamkeitsquelle Modeblogs²⁹⁶

²⁹⁵ vgl. Tab. 8, Anlage 21

²⁹⁶ vgl. Tab. 9, Anlage 21

Die Häufigkeiten in Bezug auf die Aufmerksamkeitsquellen, also wie die Leser auf Modeblogs aufmerksam werden, sind zuerst schwer zu durchschauen. Dies liegt daran, dass für eine große Menge an untergeordneten Variablen eine große Menge an Merkmalsausprägungen vorliegt. Es fällt jedoch auf, dass die Merkmalsausprägungen „Sehr häufig“ (45,45 %) und „Häufig“ (25,45 %) bei Instagram am häufigsten vorkommen. Um die Ergebnisse vereinfacht darzustellen, soll an dieser Stelle auch der Median berechnet werden.

Aufmerksamkeitsquelle	Median ²⁹⁷	Merkmalsausprägung
Zeitschriften	2	Selten
Zeitungen	1	Gar nicht
TV	1	Gar nicht
Radio	1	Gar nicht
Freunde / Bekannte	3	Gelegentlich
Instagram	4	Häufig
Facebook	3	Gelegentlich
Twitter	1	Gar nicht
Pinterest	1	Gar nicht
Snapchat	1	Gar nicht
Blogrankings	1	Gar nicht
Blogverzeichnisse	2	Selten
Onlinemagazine	3	Gelegentlich
Webseiten von Modemagazinen	3	Gelegentlich

Tabelle 23: Mediane der Aufmerksamkeitsquellen der Leser

Aus der Tabelle 23 wird die eben beschriebene Erkenntnis aus der Abbildung 10, bestätigt. Instagram kann unter den Aufmerksamkeitsquellen den höchsten Median erreichen, welcher der Merkmalsausprägung „Häufig“ entspricht. Es folgen die Quellen „Freunde / Bekannte“, „Facebook“, „Onlinemagazine“ und „Webseiten von Modemagazinen“ mit einem Median von 3. Dieser entspricht der Ausprägung „Gelegentlich“. Die

²⁹⁷ Die Berechnung des jeweiligen Medians erfolgte mit Hilfe von Microsoft Excel mittels der Funktion *MEDIAN*. Es wurden allerdings nicht die Antwortcodes „-1“ und „-9“ in die Berechnung mit einbezogen. Diese stehen für die Merkmalsausprägungen „Keine Angabe“ und „Nicht beantwortet“ und würden unter ihrer Einbeziehung in die Berechnung des Medians diesen verfälschen. Da die Berechnung durch das Programm abgelaufen ist, wird hier nicht auf den Berechnungsvorgang und die Formel eingegangen. Dieses Vorgehen kann auf die nachfolgenden Mediane übertragen werden.

Aufmerksamkeitsquellen „Zeitungen“, „TV“, „Radio“, „Twitter“, „Pinterest“, „Snapchat“ und „Blogrankings“ können lediglich den Median „1“ vorweisen und dienen den Lesern daher am wenigsten, um auf Modeblogs aufmerksam zu werden.

Neben den bereits aufgeführten, nannten die Leser folgende Quellen, die sie auf neue Modeblogs aufmerksam werden lassen:

- Andere Blogs
- Eigene Internetrecherche
- YouTube
- Kommentare auf eigenem Blog
- Blogverlinkungen anderer Blogs
- Google Bildersuche
- Lookbook
- Foren.²⁹⁸

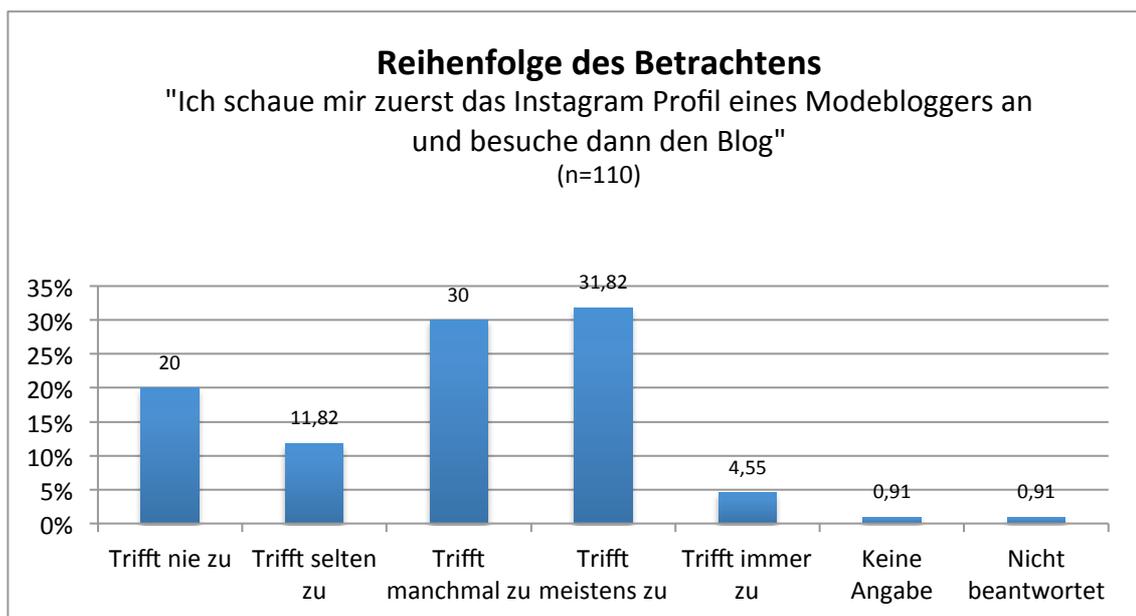


Abbildung 11: Reihenfolge des Betrachtens – Instagram / Blog²⁹⁹

²⁹⁸ vgl. Tab.10, Anlage 21

²⁹⁹ vgl. Tab. 11, Anlage 21

Die Mehrheit der Leser gibt an, dass es meistens zutrifft, dass sie zuerst das Instagram Profil eines Modebloggers anzuschauen, bevor sie den Blog besuchen (31,82 %). Ein ähnlicher Anteil gibt an, dass dies manchmal zutrifft (30 %). Bei 20 % hingegen trifft diese Reihenfolge nie zu, bei 11,82 % selten. Nur eine Minderheit von 4,55 % gibt an, dass dies für sie immer zu trifft. Von 1,82 % der Leser liegt keine Antwort vor (0,91 % haben „Keine Angabe“ ausgewählt, 0,91 % haben die Frage gar nicht beantwortet).

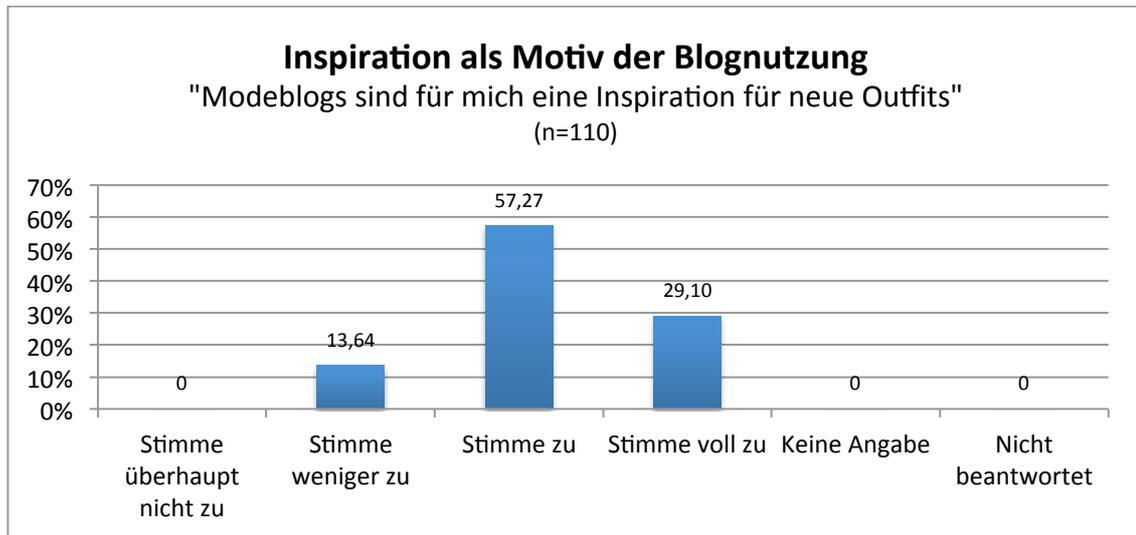
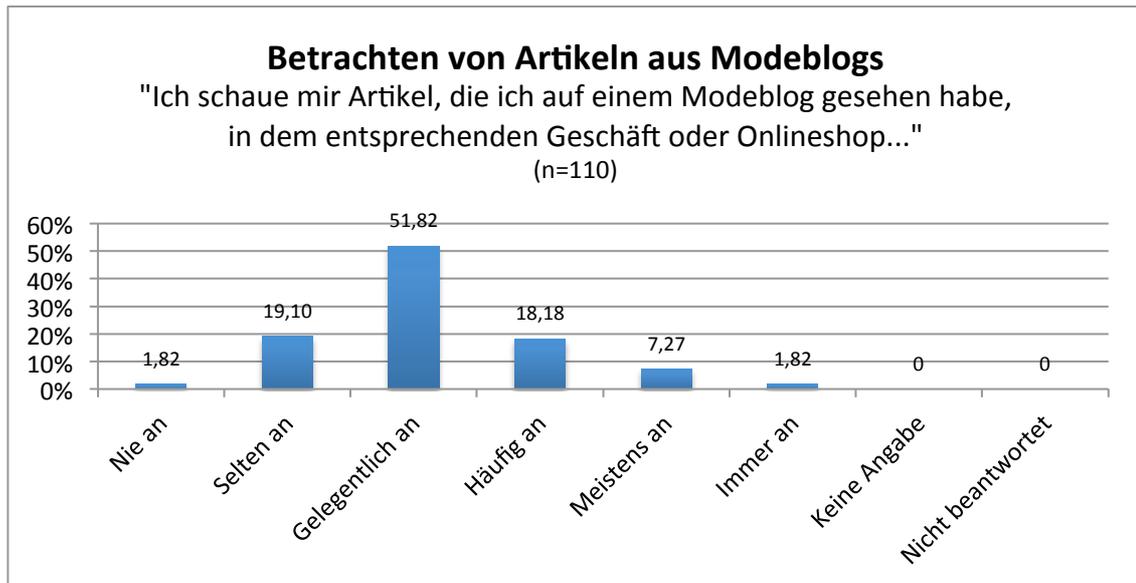


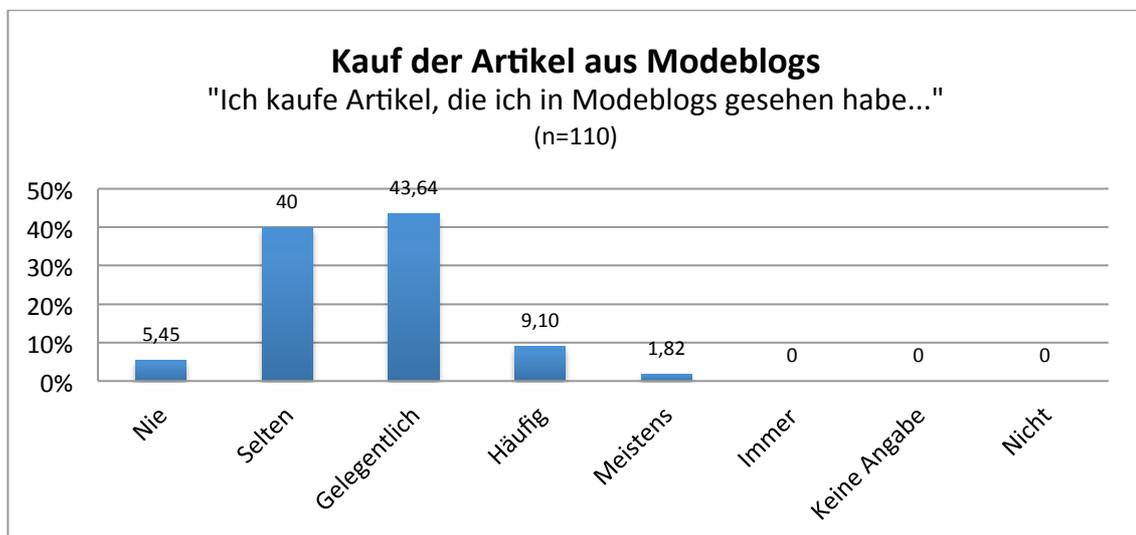
Abbildung 12: Inspiration für neue Outfits als Motiv der Blognutzung³⁰⁰

Die Mehrheit der Leser stimmt der Aussage zu, dass Modeblogs eine Inspiration für neue Outfits sind (57,27 %). Außerdem geben 29,1 % an, dieser Aussage voll zuzustimmen. Die verbleibenden 13,64 % hingegen stimmen weniger zu. Die anderen Antwortvorgaben wurden von keinem der Teilnehmer ausgewählt.

³⁰⁰ vgl. Tab. 12, Anlage 21

Abbildung 13: Betrachten von Artikeln aus Modeblogs³⁰¹

Die deutliche Mehrheit der Leser schaut gelegentlich die Artikel in dem entsprechenden Geschäft an, die sie auf Modeblogs gesehen hat (51,82 %). Relativ ähnlich wurden die Antworten „Selten“ (19,1 %) und „Häufig“ (18,18 %) ausgewählt. 7,27 % schauen die Artikel meistens an und nur wenige Teilnehmer (1,82 %) sogar immer. Die verbleibenden 1,82 % sagen aus, die Artikel nie in dem entsprechenden Geschäft anzuschauen, die sie auf Modeblogs gesehen haben.

Abbildung 14: Kauf der Artikel aus Modeblogs³⁰²

³⁰¹ vgl. Tab. 13, Anlage 21

Die Artikel, die auf einem Modeblog gesehen wurden, kauft keiner der Leser immer. Auch mit „Meistens“ (1,82 %) und „Häufig“ (9,1 %) haben nur wenige geantwortet. Es geben hingegen aber 43,64 % an, diese Artikel gelegentlich zu kaufen, 40 % geben jedoch an, dies selten zu tun. Mit „Nie“ antworteten 5,45 %.

Nicht-Nutzungsverhalten

Die nachfolgenden Fragen haben sich nur an die Teilnehmer gerichtet, die angegeben haben, keine Blogs zu lesen. Es handelt sich hierbei also um die Nicht-Nutzer. Diese Gruppe wird durch 117 Teilnehmer abgebildet. Ihnen wurden Fragen zu der Relevanz von Modebloginhalten, ihrer Bereitschaft Modeblogs zu lesen, sowie ihren Themenwünschen für Modeblogs gestellt.

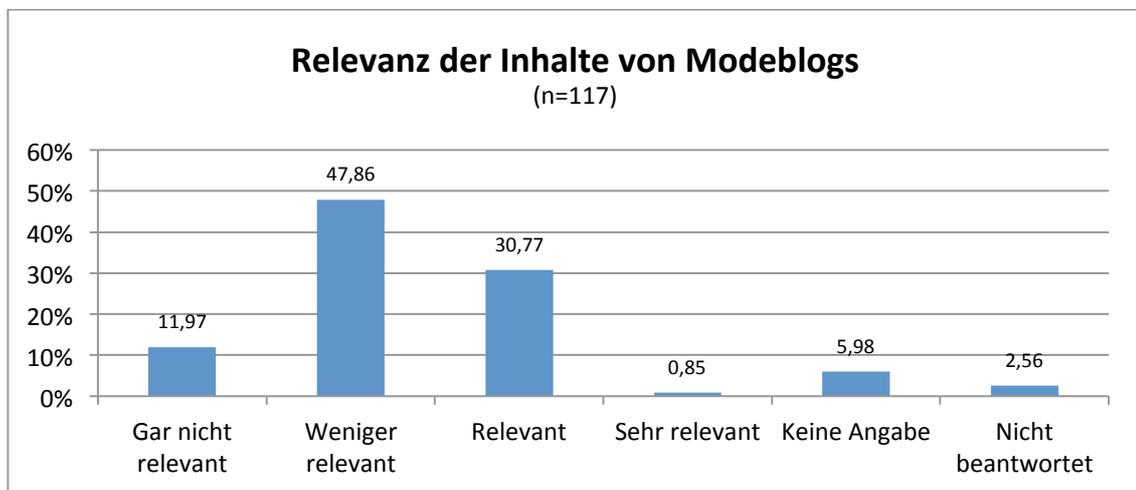


Abbildung 15: Relevanz der Inhalte von Modeblogs³⁰³

Wie bei den Nicht-Nutzern zu erwarten, erachten 47,86 % von ihnen die Inhalte von Modeblogs als weniger relevant. Überraschend ist, dass 30,77 % die Inhalte jedoch als relevant einstufen. Eine wesentlich kleinere Gruppe an Teilnehmern schätzt die Inhalte als gar nicht relevant ein (11,97 %). Mit „Sehr relevant“ antworteten 0,85 %, 5,98 % wählten „Keine Angabe“ aus und 2,56 % haben gar nicht auf diese Frage geantwortet.

³⁰² vgl. Tab. 14, Anlage 21

³⁰³ vgl. Tab. 15, Anlage 21

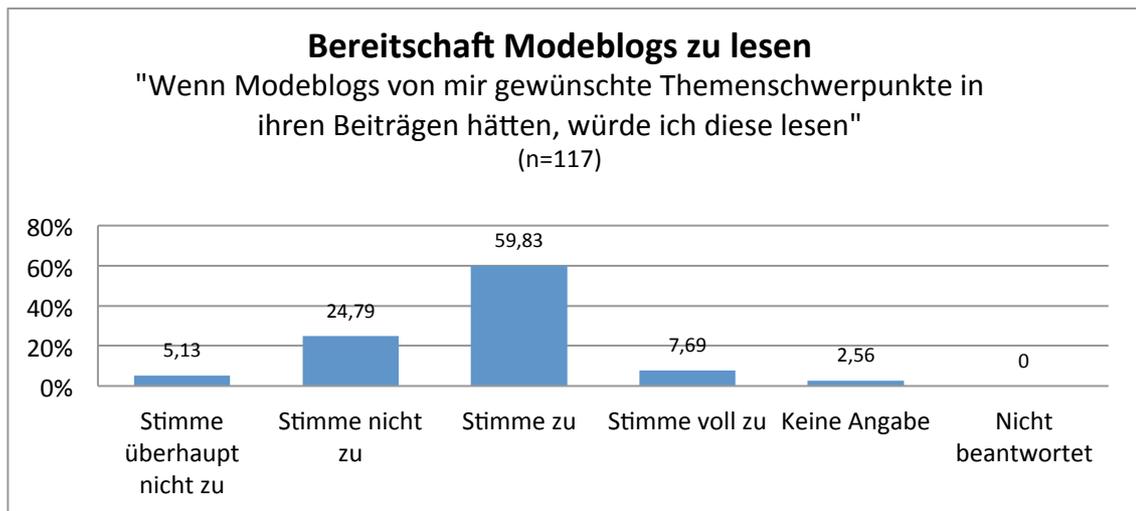


Abbildung 16: Bereitschaft Modeblogs zu lesen³⁰⁴

In Bezug auf ihre Bereitschaft Modeblogs zu lesen, wenn diese die gewünschten Themenschwerpunkte enthalten, geben 59,83 % an zuzustimmen. Lediglich eine kleine Gruppe von 7,69 % stimmt der Aussage voll zu. Im Gegensatz hierzu stehen 24,79 %, die diesem nicht zustimmen (24,79 %) und 5,13 %, die überhaupt nicht zustimmen. Es wurden von 2,56 % keine Angaben gemacht.

Die Nicht-Nutzer haben außerdem ihre Themenwünsche geäußert. Es wurden dabei von allen ähnliche Themenwünsche geäußert, sodass diese in fünf Kategorien³⁰⁵ geordnet werden konnten:

³⁰⁴ vgl. Tab. 16, Anlage 21

³⁰⁵ Neben diesen Kategorien, welche die Mehrheiten der Antworten darstellen, gab es einige einzelne Nennungen, die in der Kategorie *Sonstiges* gesammelt wurde. Auf Grund ihres geringen Vorkommens wurden sie allerdings nicht als Hauptthemen definiert und in diese Abbildung übernommen. Welche Themenwünsche in der Kategorie *Sonstiges* untergeordnet sind, kann der Tab. 17 in der Anlage 21 entnommen werden.

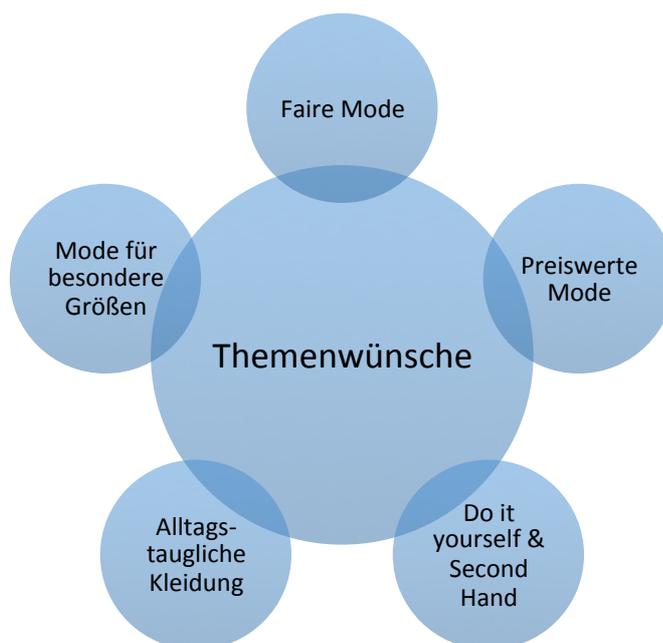


Abbildung 17: Themenwünsche der Nicht-Nutzer³⁰⁶

Die bisherigen Fragen wurden jeweils nur von einer der beiden Gruppen beantwortet. Nachfolgend werden alle Fragen dargestellt, die sowohl den Lesern, als auch den Nicht-Nutzer gestellt wurden.

³⁰⁶ vgl. Tab. 17, Anlage 21

Instagram Nutzung

Die Instagram Nutzung wird nachfolgend anhand des Vorhandenseins eines Accounts, der Nutzungshäufigkeit, sowie der Nutzungsdauer dargestellt.

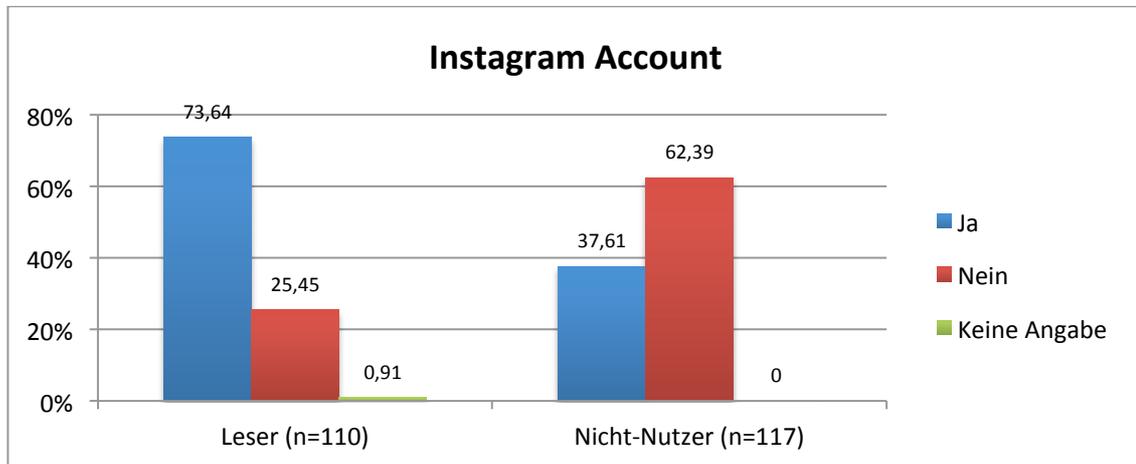


Abbildung 18: Vorhandensein eines Instagram Accounts³⁰⁷

In Bezug auf das Vorhandensein eines Accounts bei dem sozialen Netzwerk Instagram liegt eine gegenteilige Verteilung der Antworten vor. Bei den Lesern überwiegt die deutliche Mehrheit, die einen Account haben (73,64 %), bei den Nicht-Nutzern ist dies gegensätzlich: 62,39 % der Nicht-Nutzer verfügen über keinen Account, lediglich 37,61 % geben an, einen Account zu besitzen. Die nachfolgenden vertiefenden Fragen zur Instagram Nutzung wurden nur denjenigen gestellt, die diese Frage mit „JA“ beantwortet haben. Demnach verkleinert sich die Anzahl der Fälle für die nachfolgenden beiden Fragen.

³⁰⁷ vgl. Tab. 18, Anlage 21

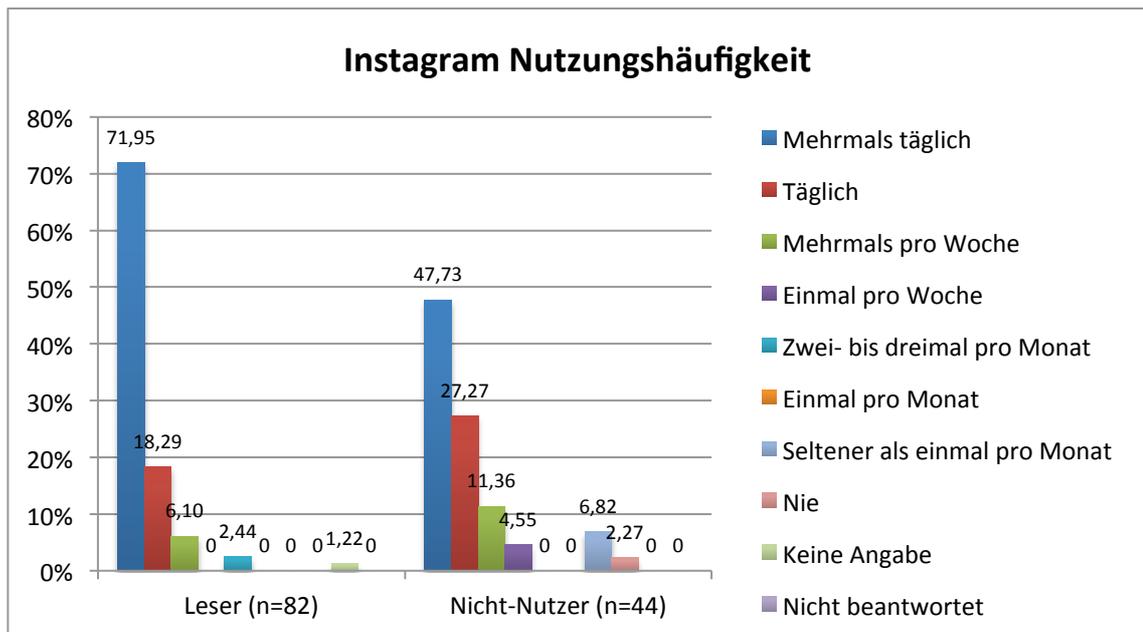


Abbildung 19: Instagram Nutzungshäufigkeit³⁰⁸

Auch die Nutzungshäufigkeit betreffend können die Leser von Modeblogs als aktiver eingestuft werden. Die deutliche Mehrheit von 71,95 % gibt an, das Netzwerk mehrmals täglich zu nutzen. Bei den Nicht-Nutzern geben nur 47,73 % diese Antwort. Die verbleibenden Teilnehmer der Leser verteilen sich auf die tägliche Nutzung (18,29 %) und die Nutzung mehrmals pro Woche (6,1 %). Lediglich 2,44 % der Leser nutzen Instagram nur zwei- bis dreimal pro Monat. Bei den Nicht-Nutzern hingegen ist die Verteilung der Antworten etwas ausgeglichener und die Unterschiede in den Häufigkeiten der einzelnen Antwortvorgaben nicht so gravierend wie bei den Lesern: 27,27 % und somit die zweitgrößte Gruppe nach denen, die das Netzwerk mehrmals täglich nutzen, geben an, täglich bei Instagram online zu sein. 11,36 % antworteten mit „Mehrmals pro Woche“, 4,55 % mit „Einmal pro Woche“. Eine wesentlich geringere Nutzungshäufigkeit kann für 9,09 % festgestellt werden, welche sich zu 6,82 % aus einer Nutzung seltener als einmal pro Monat und einer nicht vorhandenen Nutzungshäufigkeit (2,27 % antworteten mit „Nie“) zusammensetzt.

³⁰⁸ vgl. Tab. 19, Anlage 21

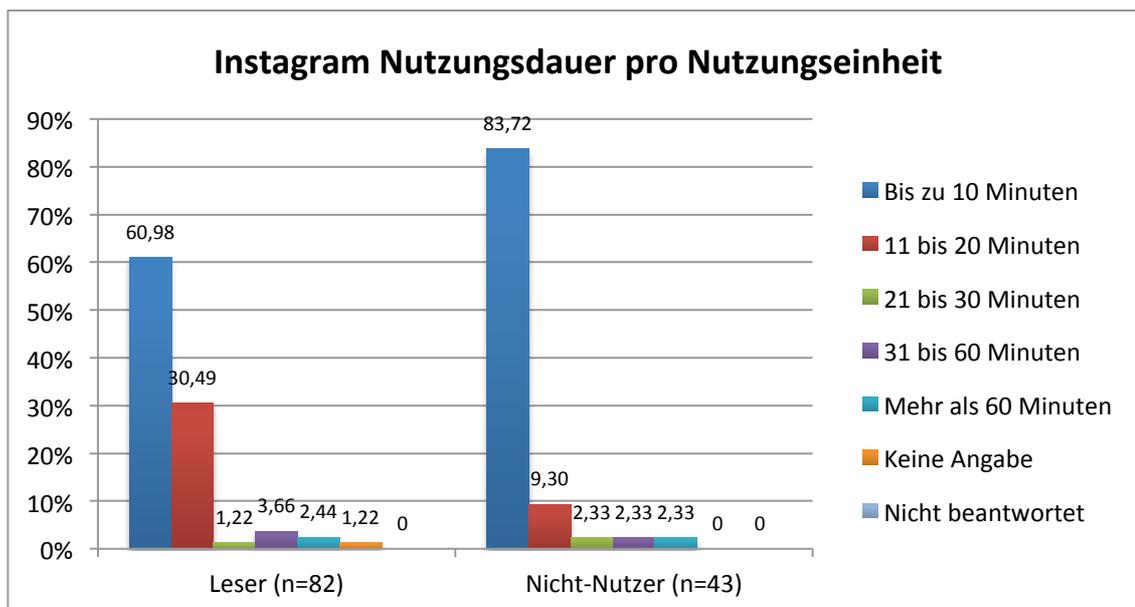


Abbildung 20: Instagram Nutzungsdauer³⁰⁹

Die Nutzungsdauer betreffend wird die Anzahl der Fälle für die Nicht-Nutzer von den bisherigen 44 auf 43 reduziert, da einer der Teilnehmer angab, trotz eines Accounts das Netzwerk Instagram nie zu nutzen. Somit wurde ihm die Frage bezüglich der Nutzungsdauer durch einen vorher programmierten Filter nicht gestellt.

Bei den Nicht-Nutzern fällt auf, dass die jeweilige Nutzungsdauer pro Nutzung mehrheitlich kurz ausfällt. 83,72 % gaben an, jeweils nur bis zu zehn Minuten online zu sein. Eine wesentlich geringere Anzahl an Teilnehmern nutzt das Netzwerk länger. Dazu zählen 9,3 %, die Instagram für elf bis 20 Minuten nutzen und 2,3 % die jeweils angeben, 21 bis 30 Minuten, 31 bis 60 oder mehr als 60 Minuten online zu sein.

Bei den Lesern ist die Verteilung der Häufigkeiten zwar auch durch eine Mehrheit der Nutzungsdauer bis zu zehn Minuten bestimmt (60,98 %), jedoch ist der Abstand zur Häufigkeit der nächsten Gruppe wesentlich geringer als bei den Nicht-Nutzern. So gaben 30,49 % an, pro Nutzung jeweils elf bis 20 Minuten bei Instagram zu verbringen. Die Antwortvorgaben zu einer höheren Nutzungsdauer wurden jedoch auch hier von nur sehr wenigen Teilnehmern ausgewählt: 1,22 % gaben an, Instagram jedes Mal 21 bis 30 Minuten zu nutzen, 3,66 % tun dies 31 bis 60 Minuten, 2,44 % sind jeweils mehr als 60 Minuten online. 1,22 % der Leser wollten keine Angabe machen.

³⁰⁹ vgl. Tab. 20, Anlage 21

Internetnutzung

Die Internetnutzung wird nachfolgend durch die Variablen Nutzungshäufigkeit, Nutzungsdauer, die Nutzungsgeräte sowie die Nutzungsmotive abgebildet.

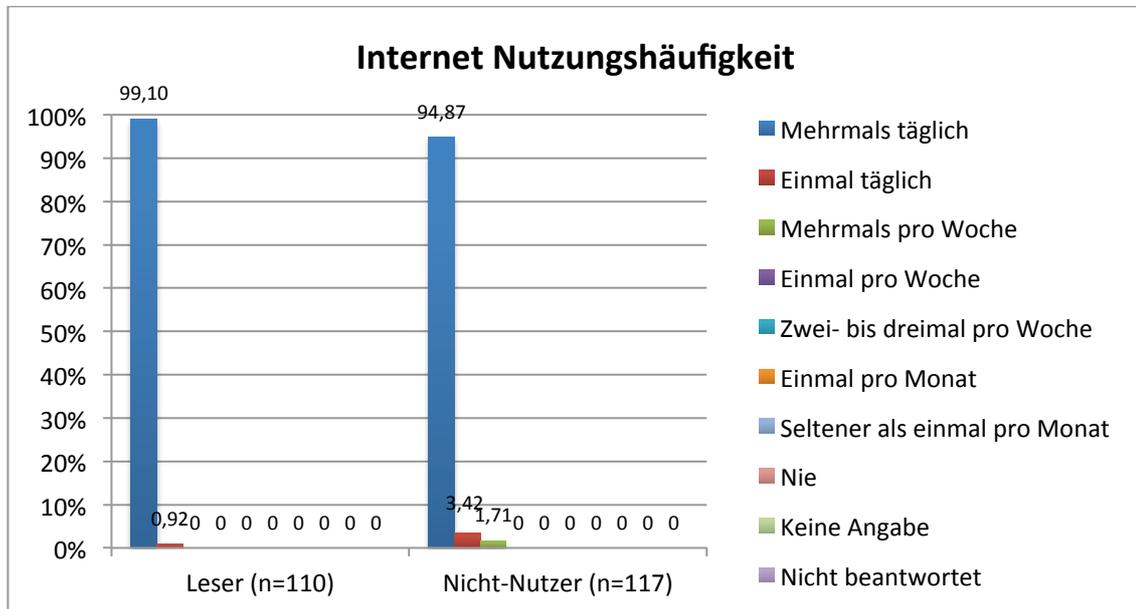


Abbildung 21: Internet Nutzungshäufigkeit³¹⁰

Die Abbildung 21 zeigt, dass die Internet Nutzungshäufigkeit beider Gruppen nahezu identisch ist. Die jeweils eindeutige Mehrheit gibt an, das Internet mehrmals täglich zu nutzen. Bei den Lesern sind dies 99,1 %, bei den Nicht-Nutzern 94,87 %. Die verbleibenden 0,92 % der Leser geben an, das Internet einmal täglich zu nutzen. Für die Nicht-Nutzer verteilen sich die restlichen Antworten ebenfalls auf die tägliche Nutzung (3,42 %) und die Nutzung mehrmals pro Woche (1,71 %). Alle anderen Antworten, die eine seltenere Nutzung angeben, wurden von keinem Teilnehmer beider Gruppen ausgewählt, sodass die Anzahl der Fälle für die vertiefenden Fragen identisch bleibt.

³¹⁰ vgl. Tab. 21, Anlage 21

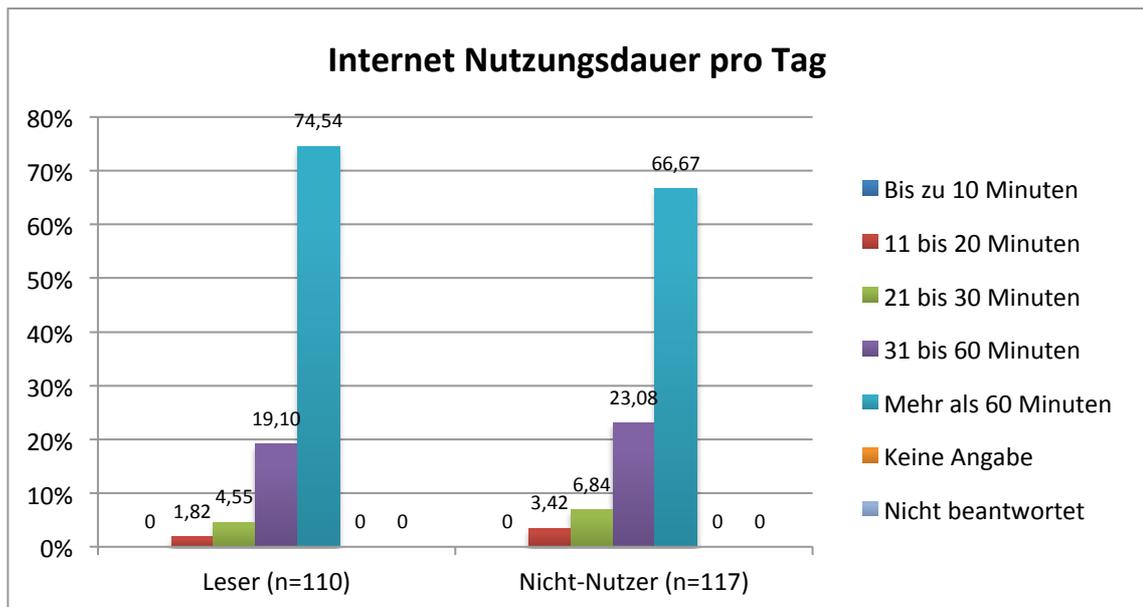


Abbildung 22: Internet Nutzungsdauer pro Tag³¹¹

Auch in Bezug auf die Internet Nutzungsdauer pro Tag kann anhand der Abbildung 22 abgelesen werden, dass für beide Gruppen eine Nutzungsdauer von mehr als 60 Minuten pro Tag überwiegt und die anderen Antwortmöglichkeiten von wesentlich weniger Teilnehmern ausgewählt wurden. Allerdings liegen leichte Unterschiede in den prozentualen Häufigkeiten vor. Bei den Lesern sind es 74,54 %, die diese Auswahl getroffen haben, bei den Nicht-Nutzern nur 66,67 %. Dementsprechend wurden die anderen Antwortmöglichkeiten von den Lesern mit einer geringeren prozentualen Häufigkeit ausgewählt. Somit gaben 19,1 % an, das Internet 31 bis 60 Minuten pro Tag zu nutzen, 4,55 % nur 21 bis 30 Minuten. Lediglich 1,82 % wählten eine noch geringere Nutzungsdauer von elf bis 20 Minuten pro Tag aus.

In Bezug auf die Nicht-Nutzer sind die prozentualen Häufigkeiten der anderen Merkmalsausprägungen etwas höher. 23,08 % der Nicht-Nutzer antworteten mit „31 bis 60 Minuten“, 6,84 % gaben an, das Internet pro Tag 21 bis 30 Minuten zu nutzen. Eine Nutzung von elf bis 20 Minuten wählten 3,42 % der Nicht-Nutzer aus.

³¹¹ vgl. Tab. 22, Anlage 21

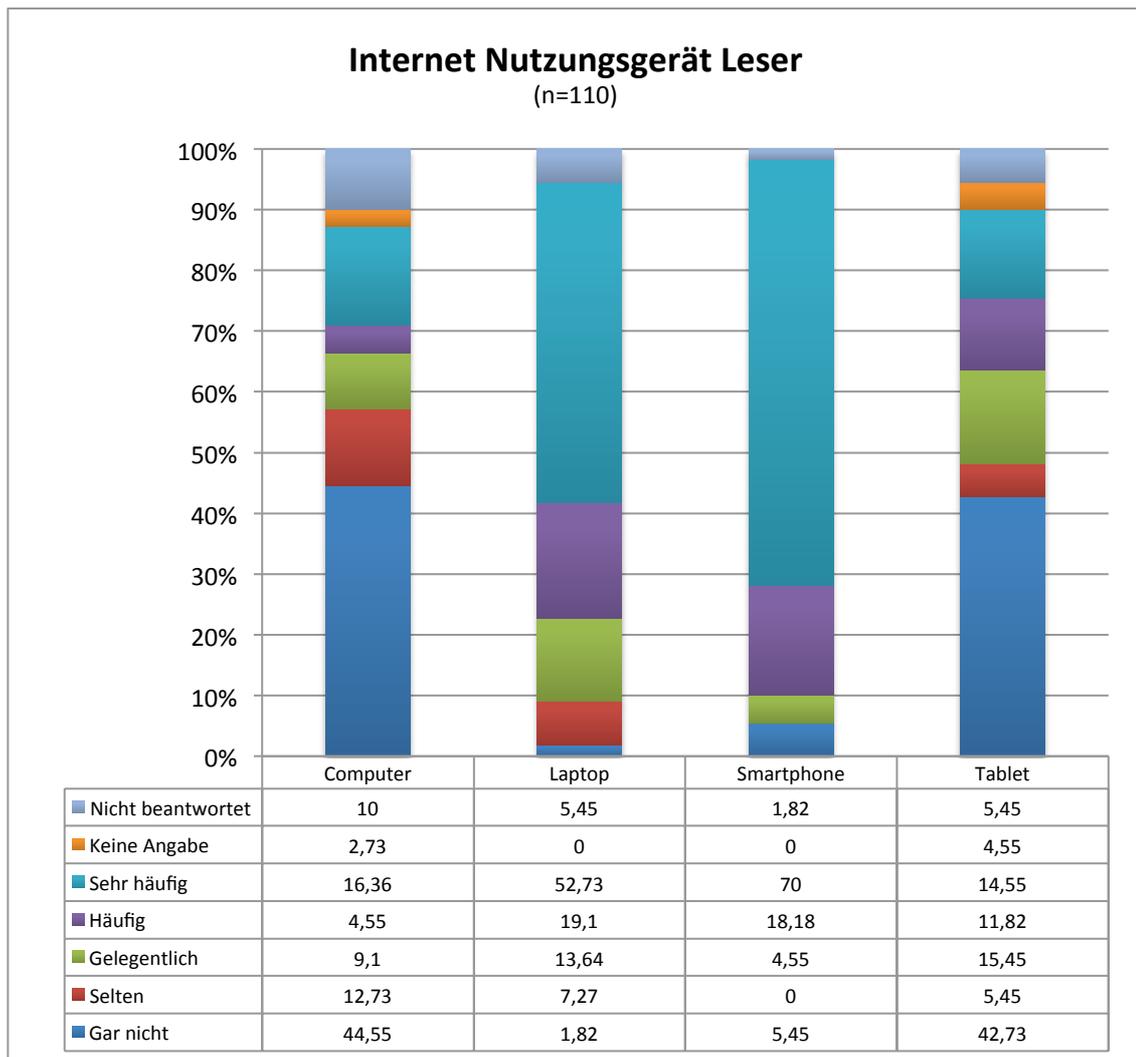


Abbildung 23: Internet Nutzungsgerät Leser³¹²

Der Computer wird bei der Nutzung von der Mehrheit der Leser gar nicht genutzt (44,55 %). Die Abbildung 23 veranschaulicht außerdem, dass die Leser vor allem das Smartphone sehr häufig zur Nutzung des Internets verwenden (70 %), gefolgt vom Laptop mit einer sehr häufigen Nutzung von 52,73 %. Das Tablet hingegen wird wesentlich weniger genutzt, die Mehrheit gibt hier an, es gar nicht für die Internetnutzung einzusetzen (42,73 %).

Auch die Mediane dieser vier Nutzungsgeräte zeichnen ein identisches Bild. Sowohl der Computer, als auch das Tablet weisen lediglich einen Median von 1 vor, was der

³¹² vgl. Tab. 23, Anlage 21

Merkmalsausprägung „Gar nicht“ entspricht. Für den Laptop und das Smartphone konnte jeweils ein Median von „5“ errechnet werden:

Nutzungsgerät	Median	Merkmalsausprägung
Computer	1	Gar nicht
Laptop	5	Sehr häufig
Smartphone	5	Sehr häufig
Tablet	1	Gar nicht

Tabelle 24: Mediane der Nutzungsgeräte der Leser

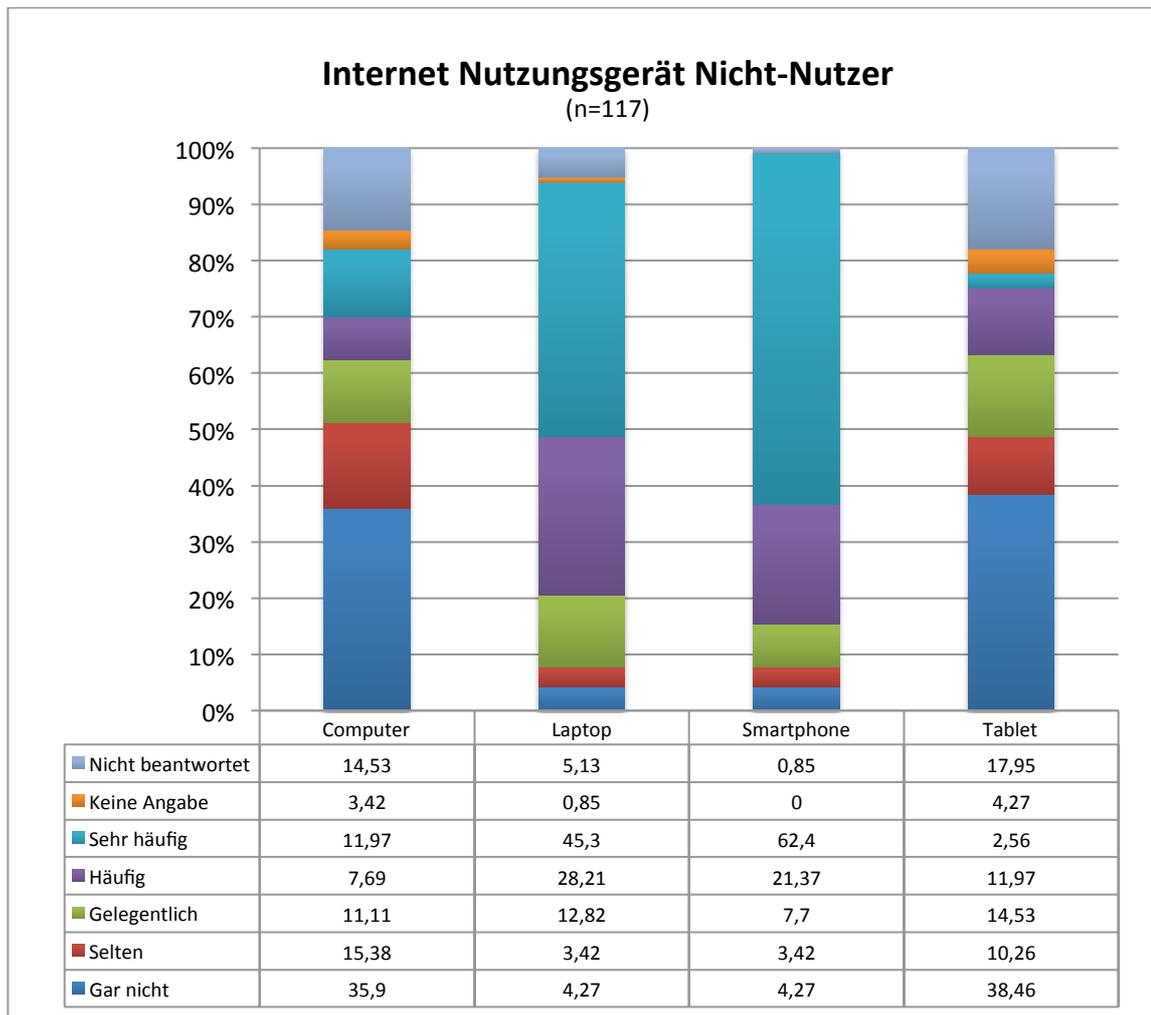


Abbildung 24 : Internet Nutzungsgerät Nicht-Nutzer³¹³

³¹³ vgl. Tab. 23, Anlage 21

Bei den Nicht-Nutzern überwiegen ebenfalls der Laptop (45,3 %) und das Smartphone (62,4 %) mit einer sehr häufigen Nutzung. Auch in Bezug auf den Computer und das Tablet als Nutzungsgerät ähnelt die Verteilung der Häufigkeiten denen der Leser. Die Mehrheit der Nicht-Nutzer hat angegeben, den Computer ebenfalls gar nicht zu nutzen (35,9 %). Gleiches gilt für das Tablet, für das 38,46 % angaben, es gar nicht zur Internetnutzung zu verwenden.

Die Mediane weichen jedoch etwas von denen der Nutzungsgeräte der Leser ab:

Nutzungsgerät	Median	Merkmalsausprägung
Computer	1	Gar nicht
Laptop	4	Häufig
Smartphone	5	Sehr häufig
Tablet	1	Gar nicht

Tabelle 25: Mediane der Nutzungsgeräte der Nicht-Nutzer

Folglich nutzen die Nicht-Nutzer deutscher Modeblogs das Smartphone sehr häufig und den Laptop häufig, wobei bei den Lesern für beide Geräte eine sehr häufige Nutzung vorliegt.

In dem freien Eingabefeld, in dem die Teilnehmer weitere Geräte aufführen konnten, die sie zur Internetnutzung verwenden, hat nur ein Teilnehmer aus der Gruppe der Nicht-Nutzer angegeben, einen Fernseher hierzu zu nutzen. Für alle anderen Teilnehmer scheinen sich die Nutzungsgeräte auf die aufgeführten zu beschränken.

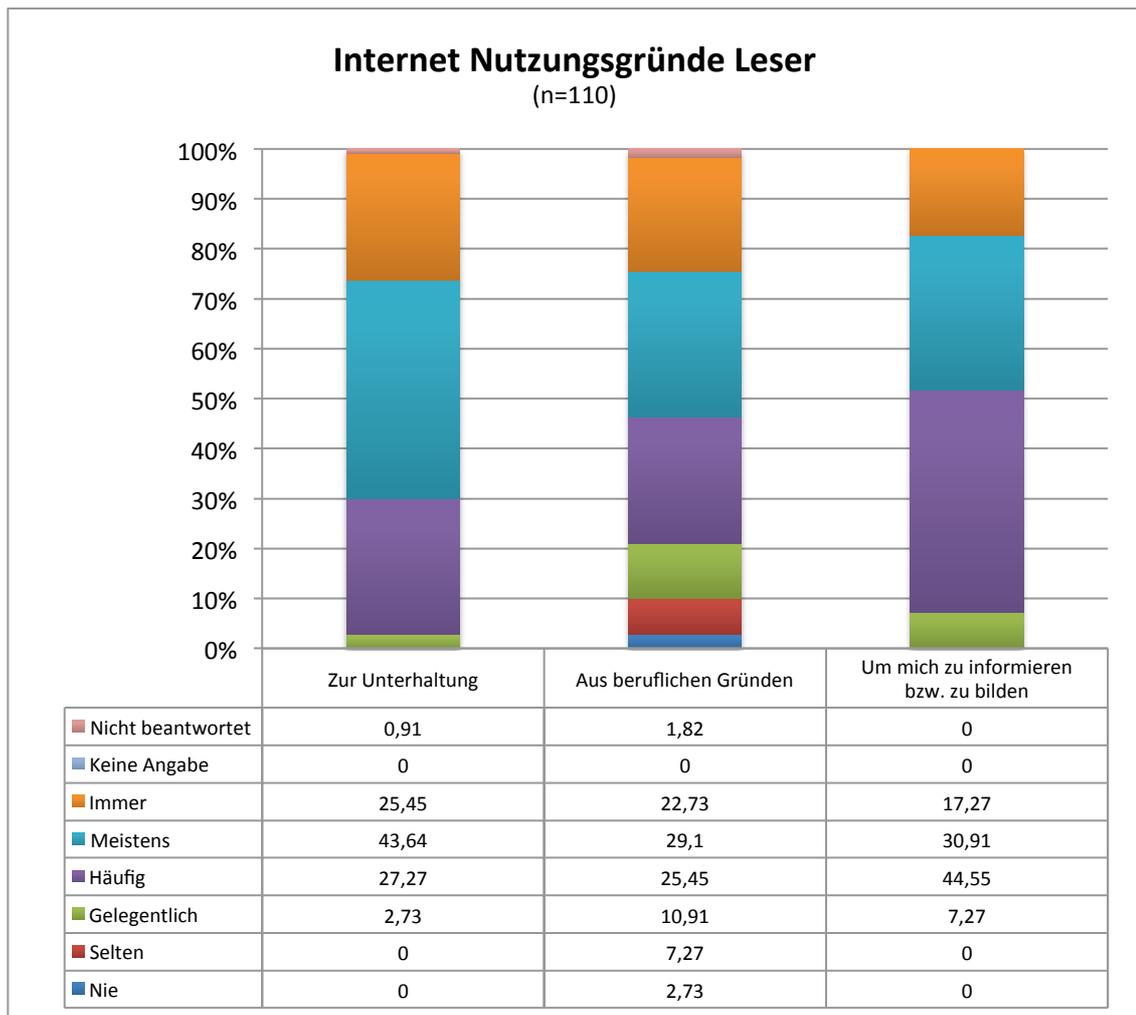


Abbildung 25: Internet Nutzungsgründe Leser³¹⁴

Wie aus der Abbildung 25 ersichtlich wird, nutzt die Mehrheit der Leser (43,64 %) das Internet meistens zur Unterhaltung. 27,27 % gaben an, das Internet häufig zur Unterhaltung zu nutzen, gefolgt von 25,45 %, die dies sogar immer tun. Lediglich eine kleine Gruppe an Teilnehmern (2,73 %) nutzen das Internet gelegentlich zur Unterhaltung. 0,91 % machten keine Angabe. In Bezug auf die berufliche Nutzung überwiegt bei den Lesern die Antwort „Meistens“ mit 29,1 %. Die Abstände sind allerdings bei diesem Nutzungsgrund wesentlich geringer: 25,45 % nutzen das Internet häufig aus beruflichen Gründen, 22,73 % sogar immer. 10,91 % antworteten mit „Gelegentlich“ für diesen Nutzungsgrund. Die verbleibenden Teilnehmer verteilen sich auf die Merkmalsausprägungen „Selten“ (7,27 %) und „Nie“ (2,73 %). 1,82 % machten zu diesem Nutzungsgrund keine Angabe. Für den Nutzungsgrund „Um mich zu informieren

³¹⁴ vgl. Tab. 24, Anlage 21

bzw. zu bilden“ antwortete die Mehrheit der Leser mit „Häufig“ (44,55 %). Es gaben nur 7,27 % an, das Internet nur gelegentlich dazu zu nutzen, sich zu informieren. Die verbleibenden 48,18 % verteilen sich auf die Merkmalsausprägungen „Meistens“ (30,91 %) und „Immer“ (17,27 %).

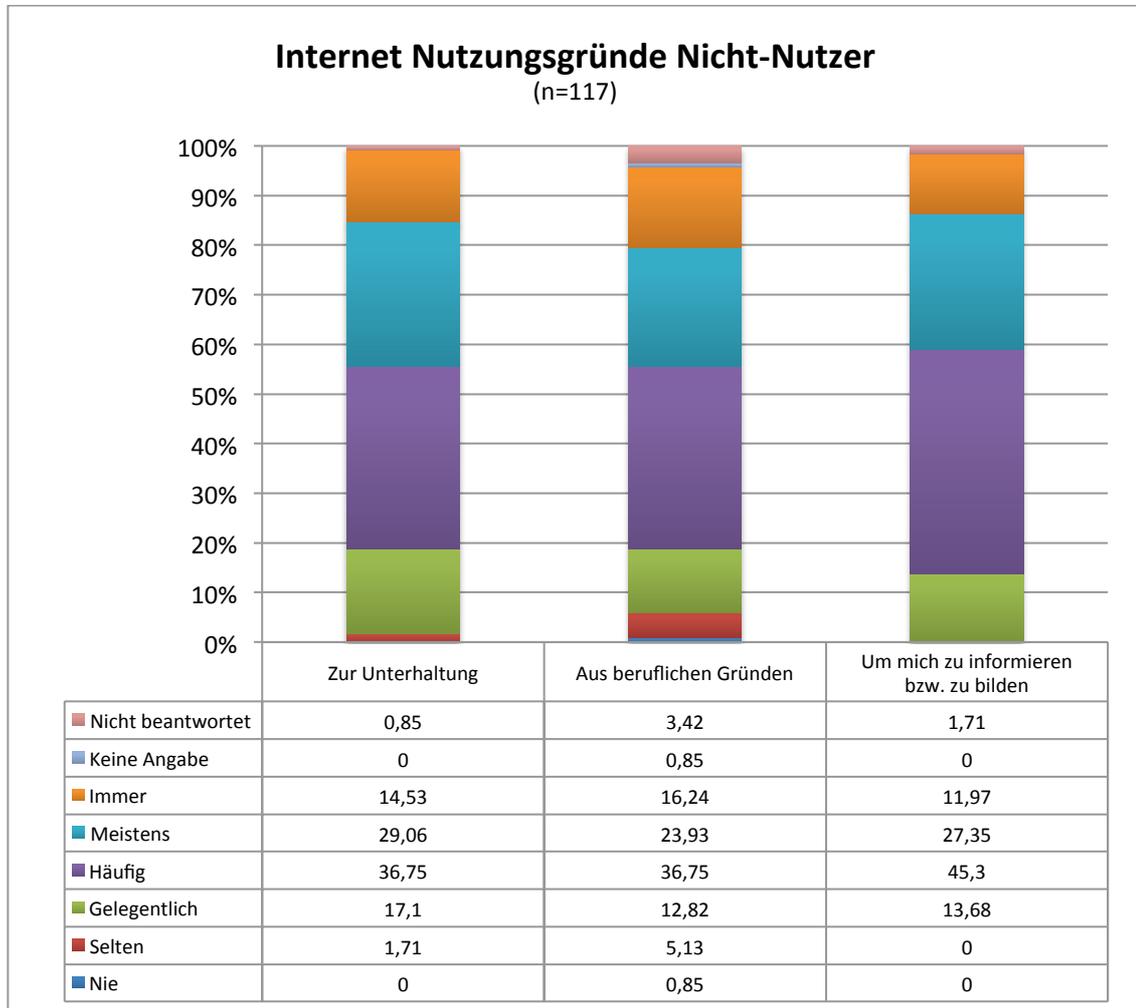


Abbildung 26: Internet Nutzungsgründe Nicht-Nutzer³¹⁵

Für die Nicht-Nutzer kann ausgesagt werden, dass die Mehrheit (36,75 %) das Internet häufig zur Unterhaltung nutzt. Auch für die anderen beiden Nutzungsgründe gibt die Mehrheit an, das Internet dazu häufig zu verwenden: Für die berufliche Nutzung entspricht dies ebenfalls 36,75 %, 45,3 % geben an, das Internet häufig zu nutzen, um sich zu informieren bzw. zu bilden. Die weitere Verteilung für den Nutzungsgrund „Zur Unterhaltung“ setzt sich aus den Merkmalsausprägungen „Meistens“ mit 29,06 % und

³¹⁵ vgl. Tab. 24, Anlage 21

„Immer“ mit 14,53 % zusammen. Außerdem antworteten 17,1 % der Nicht-Nutzer nur mit „Gelegentlich“. Eine geringe Anzahl gab an, das Internet selten zur Unterhaltung zu nutzen (1,71 %). In Bezug auf die berufliche Nutzung folgt der Mehrheit eine Gruppe von 23,93 %, die angaben, das Internet meistens aus beruflichen Gründen zu nutzen, 16,24 % tun dies sogar immer. Die verbleibenden Nicht-Nutzer wählten die Merkmalsausprägung „Gelegentlich“ (12,82 %) und „Selten“ (5,13 %) aus. 0,85 % gaben an, das Internet nie aus beruflichen Gründen zu nutzen. Zum Zweck der Information bzw. Bildung weist die Merkmalsausprägung „Meistens“ die zweitmeisten Antworten auf (27,35 %). 13,68 % der Nicht-Nutzer geben an, das Internet gelegentlich hierzu zu verwenden, 11,97 % wählten „Immer“ aus. Die anderen Merkmalsausprägungen wurden gar nicht ausgewählt.

Da es sich auch hier durch die unterschiedlichen Nutzungsgründe und eine hohe Anzahl an Merkmalsausprägungen zuerst schwer erscheint, die Ergebnisse auf einen Blick zu erfassen, soll die Berechnung der Mediane dies vereinfachen:

Nutzungsgrund	Leser		Nicht-Nutzer	
	Median	Merkmalsausprägung	Median	Merkmalsausprägung
Zur Unterhaltung	5	Meistens	4	Häufig
Aus beruflichen Gründen	4	Häufig	4	Häufig
Um mich zu informieren bzw. zu bilden	4	Häufig	4	Häufig

Tabelle 26: Mediane der Nutzungsgründe des Internets

Es kann aus der Tabelle 26 also abgelesen werden, dass die Nutzungsgründe sowohl bei den Leser, als auch bei den Nicht-Nutzern fast alle einen Median von 4 aufweisen, welcher der Merkmalsausprägung „Häufig“ entspricht. Die einzige Ausnahme stellt der Nutzungsgrund „Zur Unterhaltung“ bei der Gruppe der Leser dar. Hier befindet sich der Median bei „Meistens“.

Modeinteresse

Die Ergebnisse zum Modeinteresse beinhalten die Selbsteinschätzung der Teilnehmer hierzu, die Informationshäufigkeit zum Thema Mode, die Informationsdauer zum Thema Mode, die Medien, die hierbei verwendet werden, sowie das Trendwissen und das Nachgehen von Trends. Ebenfalls unter diese Rubrik fällt der Besuch von Geschäften

des stationären Handels sowie von Mode-Onlineshops, die Häufigkeit des Kaufens, die Ausgaben und der Kaufort für Modeartikel.

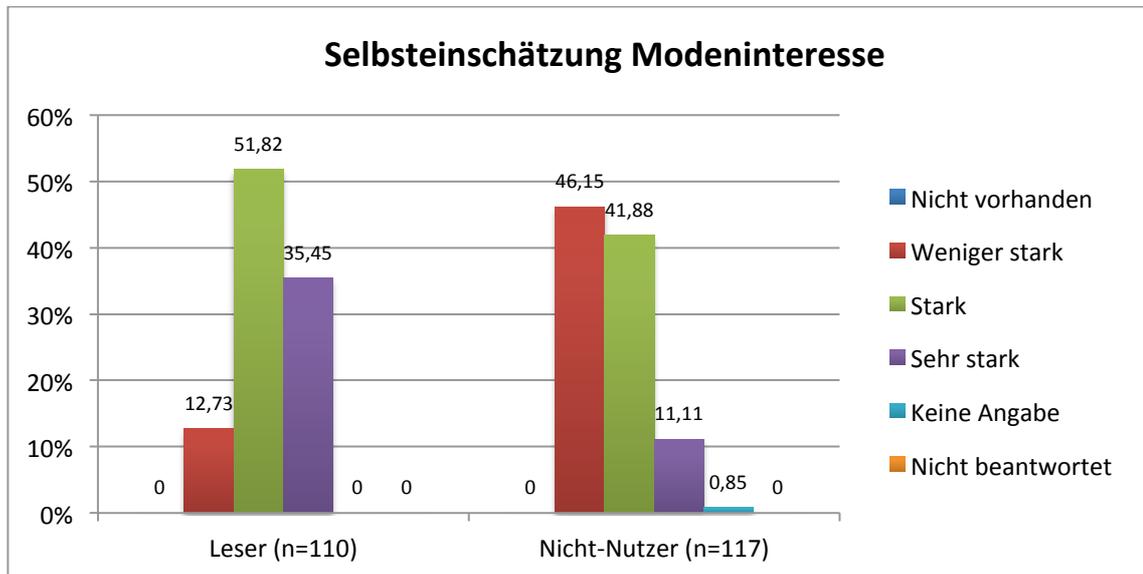


Abbildung 27: Selbsteinschätzung des Modeinteresses³¹⁶

In Bezug auf die Selbsteinschätzung ihres Modeinteresses unterscheiden sich die beiden Gruppen. Bei den Lesern überwiegt das starke (51,82 %) und sehr starke Modeinteresse (35,45 %) mit einer Gesamtheit von 87,27 %. Die verbleibenden 12,73 % gaben an, dass ihr Modeinteresse weniger stark ist. Bei den Nicht-Nutzern überwiegen hingegen die Merkmalsausprägungen „Weniger stark“ (46,15 %) und „Stark“ (41,88 %). Über ein sehr starkes Modeinteresse verfügen lediglich 11,11 % der Nicht-Nutzer. Von diesen machten 0,85 % keine Angabe zu dieser Frage. Der Median beider Gruppen liegt trotz Unterschieden in den Häufigkeitsverteilungen bei 3.

³¹⁶ vgl. Tab. 25, Anlage 21

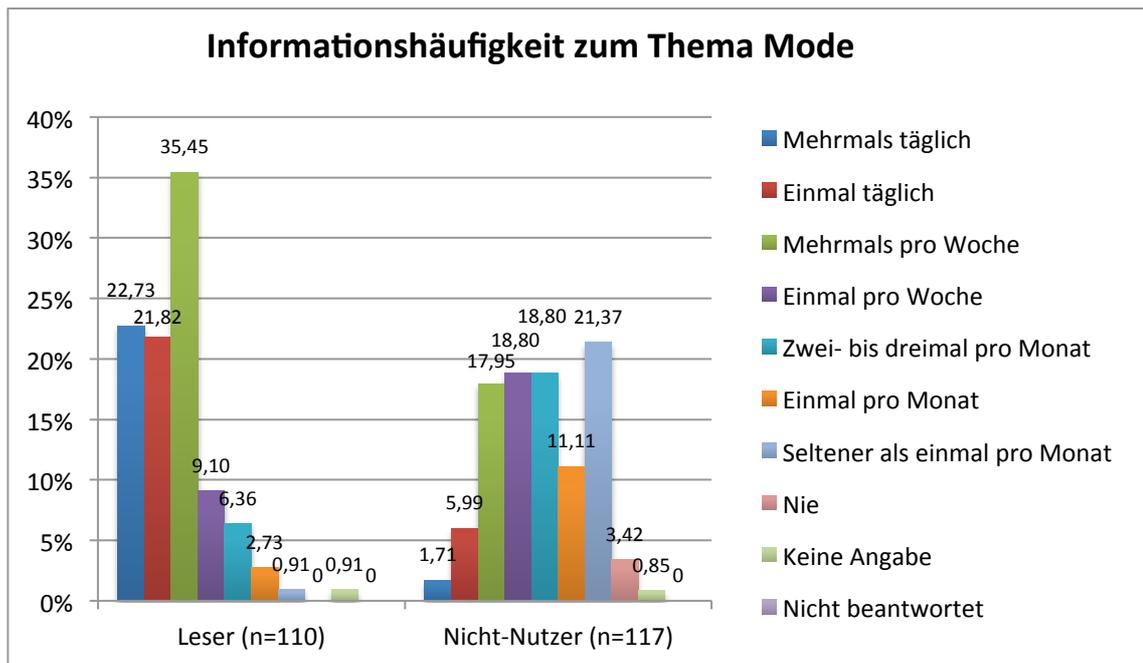


Abbildung 28: Informationshäufigkeit zum Thema Mode³¹⁷

Aus der Abbildung 28 wird ersichtlich, dass bei den Lesern vor allem die Merkmalsausprägung „Mehrmals pro Woche“ die Informationshäufigkeit zum Thema Mode betreffend überwiegt (35,45 %). 22,73 % der Leser geben an, sich mehrmals täglich über Mode zu informieren, 21,82 % tun dies einmal täglich. Die Merkmalsausprägungen, die die hierzu sinkende Häufigkeiten darstellen, wurden nur von wenigen Lesern ausgewählt: 9,1 % informieren sich einmal pro Woche, 6,36 % zwei- bis dreimal pro Woche, 2,73 % einmal pro Monat und 0,91 % sogar seltener als einmal im Monat. 0,91 % der Leser wählten bei dieser Frage „Keine Angabe“ aus. Bei den Nicht-Nutzern hingegen sticht keine der Merkmalsausprägungen sonderlich hervor. 21,37 % und damit die Mehrheit, wenn auch nur mit geringem Abstand zur nächst häufigsten Kategorie, informiert sich seltener als einmal im Monat über Mode. Es folgen die Merkmalsausprägungen „Zwei- bis dreimal pro Monat“ und „Einmal pro Woche“ mit jeweils 18,8 %. Außerdem gaben 17,95 % an, sich mehrmals pro Woche zum Thema Mode zu informieren. Die verbleibenden Anteile setzen sich aus den Merkmalsausprägungen „Einmal pro Monat“ (11,11 %), „Einmal täglich“ (5,99 %), „Nie“ (3,42 %) und „Mehrmals täglich“ (1,71 %) zusammen. 0,85 % der Nicht-Nutzer machten keine Angabe. Auch der jeweilige Median gibt an, dass die beiden Gruppen Unterschiede in der Informationshäufigkeit zum Thema Mode aufweisen. Für die Leser wurde ein Median von 3

³¹⁷ vgl. Tab. 26, Anlage 21

berechnet, was bedeutet, dass der mittlere Wert in der Merkmalsausprägung „Mehr- mals pro Woche“ liegt. Bei den Nicht-Nutzern beträgt dieser 4 und entspricht der Merkmalsausprägung „Einmal pro Woche“.

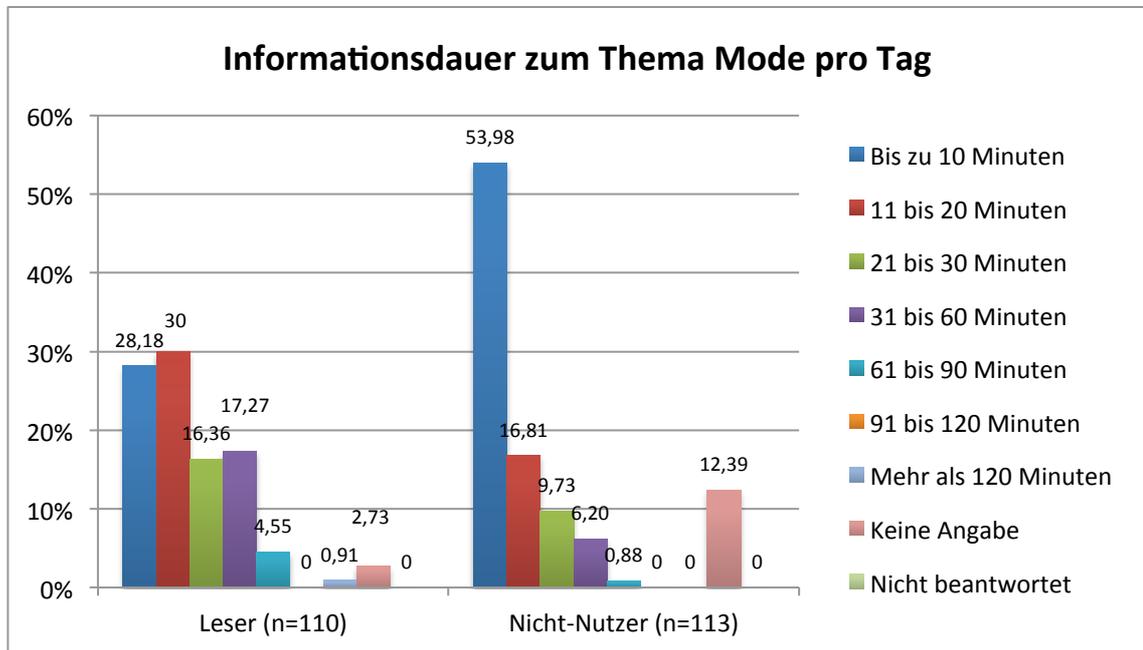


Abbildung 29: Informationsdauer zum Thema Mode pro Tag³¹⁸

Die Abbildung 29 verdeutlicht, dass sich die Häufigkeiten bei den Lesern auf mehrere Merkmalsausprägungen ähnlich verteilen, bei den Nicht-Nutzern hingegen überwiegt die Informationsdauer von bis zu 10 Minuten (53,98 %). Von den Lesern informieren sich 30 % 11 bis 20 Minuten täglich über Mode, 28,18 % nur bis zu 10 Minuten. Eine höhere Informationsdauer von 21 bis 30 Minuten wählten 16,36 % aus und 17,27 % investieren sogar 31 bis 60 Minuten täglich, um sich über Mode zu informieren. Nur wenige Teilnehmer (4,55 %) geben an, zwischen 61 und 90 Minuten damit zu verbringen. 0,91 % der Leser machten keine Angabe, 2,73 % beantworteten diese Frage gar nicht. Der Median der Informationsdauer der Leser beträgt 2 und entspricht 11 bis 20 Minuten.

Wie bereits beschrieben, überwiegt bei den Nicht-Nutzern vor allem die kürzeste Informationsdauer. Die Häufigkeiten der Merkmalsausprägungen, die für eine längere Informationsdauer stehen, sinken mit ansteigender Informationsdauer: „11 bis 20 Minuten“ wählten 16,81 % aus, „21 bis 30 Minuten“ noch weniger (9,73 %). Lediglich 6,2 %

³¹⁸ vgl. Tab. 27, Anlage 21

der Nicht-Nutzer informieren sich zwischen 31 und 60 Minuten über Mode, 0,88 % zwischen 61 und 90 Minuten. Allerdings wollten 12,39 % der Leser keine Angabe hierzu machen. Der Median liegt hier bei 1 und somit bei bis zu 10 Minuten.

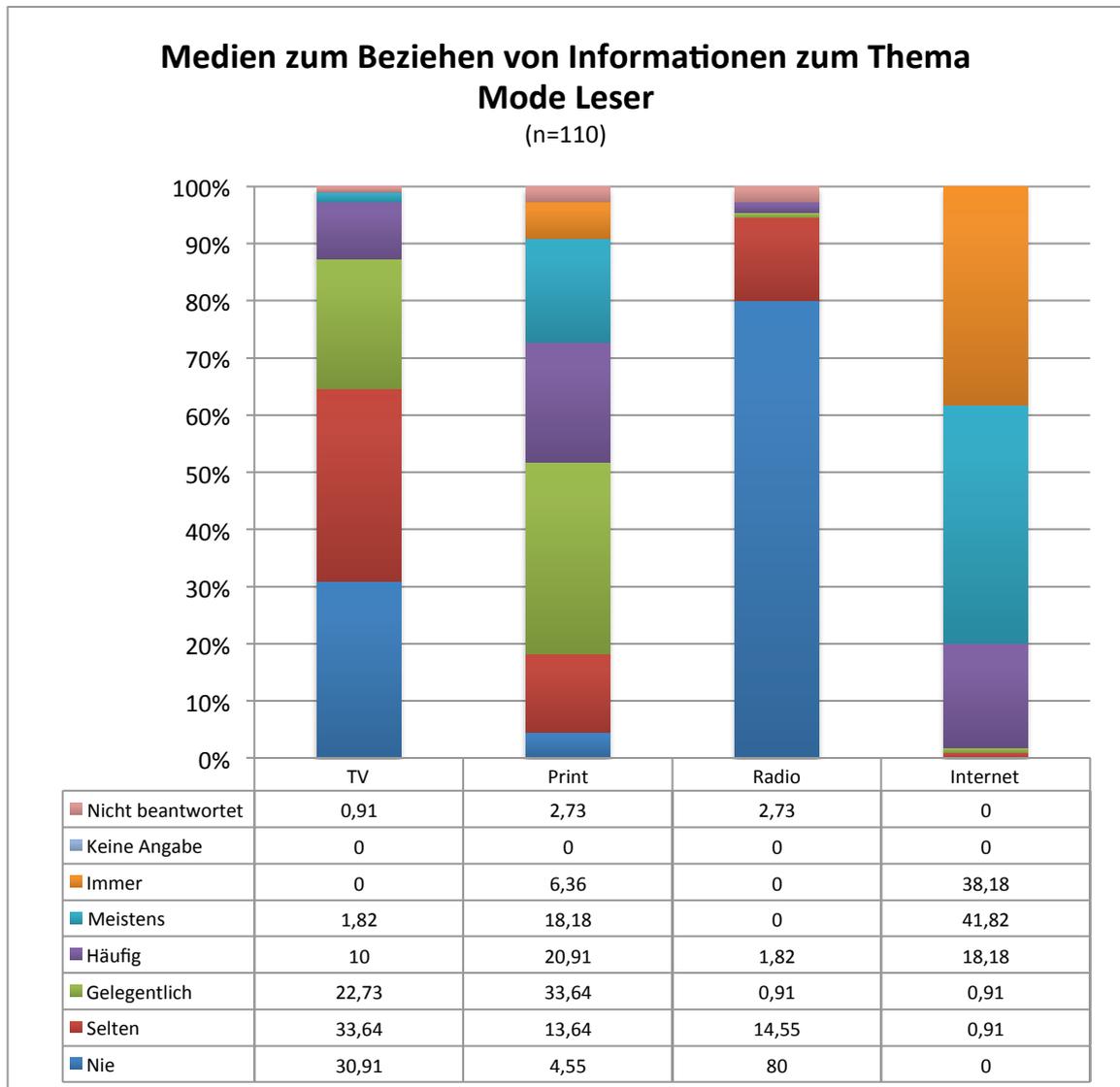


Abbildung 30: Medien zum Beziehen von Informationen zum Thema Mode - Leser³¹⁹

Um Informationen zum Thema Mode zu beziehen, wurden die Teilnehmer gebeten, einzustufen, wie oft sie die Medien TV, Print, Radio und Internet verwenden. Für das Medium „TV“ gab die Mehrheit von 33,64 % an, es hierzu selten zu nutzen. Eine lediglich gering kleinere Gruppe von 30,91 % gab sogar an, es diesbezüglich nie zu ver-

³¹⁹ vgl. Tab. 28, Anlage 21

wenden. Für das Medium „Print“ überwiegt die gelegentliche Nutzung in Hinblick auf Informationen zu Mode (33,64 %). Das Radio wird zum Beziehen von Informationen zum Thema Mode von der Mehrheit der Leser nie genutzt (80 %). Für das Internet ist hingegen abzulesen, dass der Großteil es hierzu meistens (41,82 %) und immer (38,18 %) verwendet.

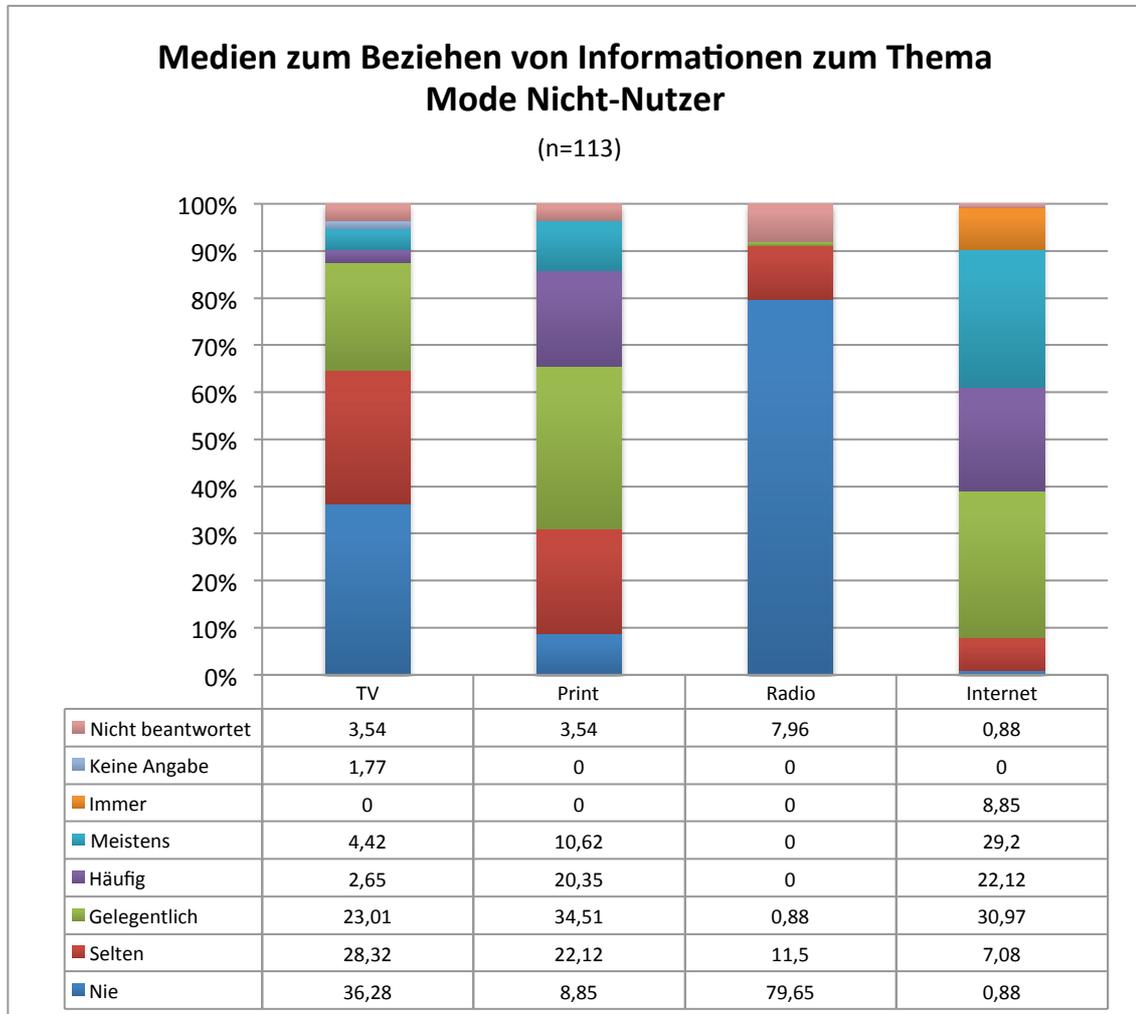


Abbildung 31: Medien zum Beziehen von Informationen zum Thema Mode – Nicht-Nutzer³²⁰

Mit welcher Häufigkeit die Nicht-Nutzer die vorgegebenen Medien zum Beziehen von Informationen zum Thema Mode verwenden, kann aus der Abbildung 31 abgelesen werden. Das Medium TV wird eher nie (36,28 %) oder nur selten (28,32 %) dazu genutzt. 23,01 % verwenden es allerdings gelegentlich. Das Medium Print wird von der Mehrheit (34,51 %) gelegentlich eingesetzt. Wie auch bei den Lesern überwiegt für das

³²⁰ vgl. Tab. 28, Anlage 21

Radio die Merkmalsausprägung „Nie“ (79,65 %). 30,97 % der Nicht-Nutzer gaben an, das Internet gelegentlich dazu zu verwenden, sich über Mode zu informieren und 29,2 % antworteten hierzu mit „Meistens“.

Um diese komplexen Verteilungen für die einzelnen Medien vereinfacht darzustellen, gibt die nachfolgende Tabelle Aufschluss über die berechneten Mediane in Bezug auf die Nutzungshäufigkeit der Leser und der Nicht-Nutzer:

Medium	Leser		Nicht-Nutzer	
	Median	Merkmalsausprägung	Median	Merkmalsausprägung
TV	2	Selten	2	Selten
Print	3	Gelegentlich	3	Gelegentlich
Radio	1	Nie	1	Nie
Internet	5	Meistens	4	Häufig

Tabelle 27: Mediane der Medien zum Beziehen von Informationen zum Thema Mode

Der Tabelle ist somit zu entnehmen, dass sich die Leser nur in Bezug auf das Medium Internet von den Nicht-Nutzern unterscheiden, indem sie dies häufiger dazu nutzen, sich zum Thema Mode zu informieren.

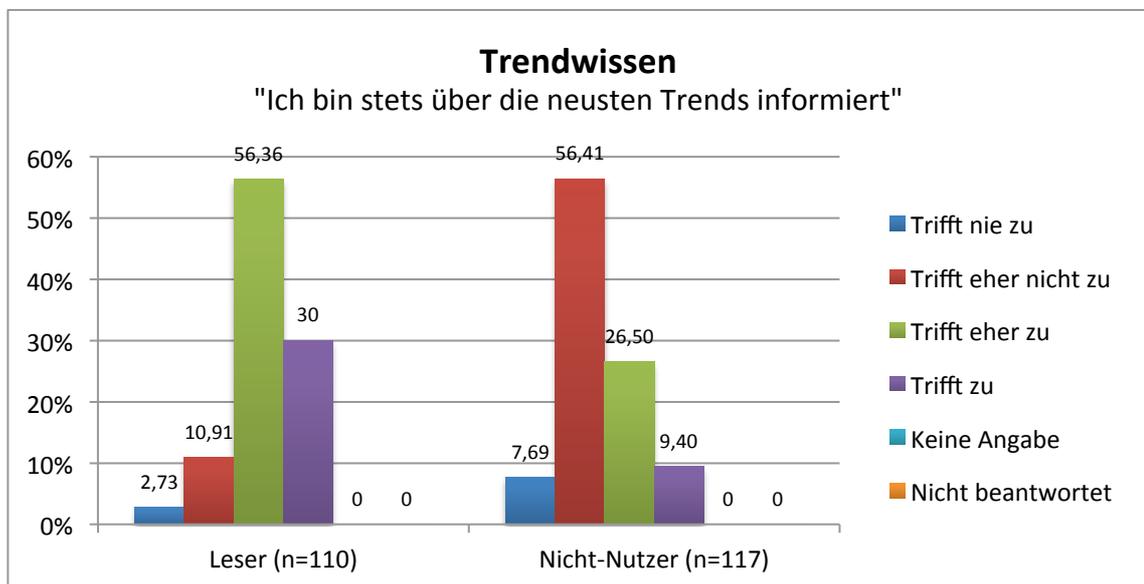


Abbildung 32: Trendwissen³²¹

³²¹ vgl. Tab. 29, Anlage 21

In Bezug auf das Trendwissen, welches die Teilnehmer anhand ihrer Zustimmung bzw. Ablehnung zur Aussage „Ich bin stets über die neusten Trends informiert“ einschätzen sollten, hat die Mehrheit der Leser (56,36 %) die Antwortvorgabe „Trifft eher zu“ ausgewählt. Die Mehrheit der Nicht-Nutzer hingegen hat angegeben, dass diese Aussage für sie eher nicht zutrifft (56,41 %). Bei den Lesern kann die Antwortvorgabe „Trifft zu“ die zweitmeisten Antworten verzeichnen (30 %), bei den Nicht-Nutzern ist es „Trifft eher zu“ (26,5 %). Die verbleibenden Leser gaben an, dass diese Aussage für sie eher nicht (10,91 %) bzw. nie zutrifft (2,73 %). Bei den Nicht-Nutzern antworteten die restlichen Teilnehmer mit „Trifft zu“ (9,4 %) und mit „Trifft nie zu“ (7,69 %).

Auch die Mediane untermauern die Unterschiede der beiden Gruppen. Für die Leser liegt der Median bei 3, was der Merkmalsausprägung „Trifft eher zu“ entspricht, für die Nicht-Nutzer wurde ein Median von 2 berechnet (entspricht der Merkmalsausprägung „Trifft eher nicht zu“).

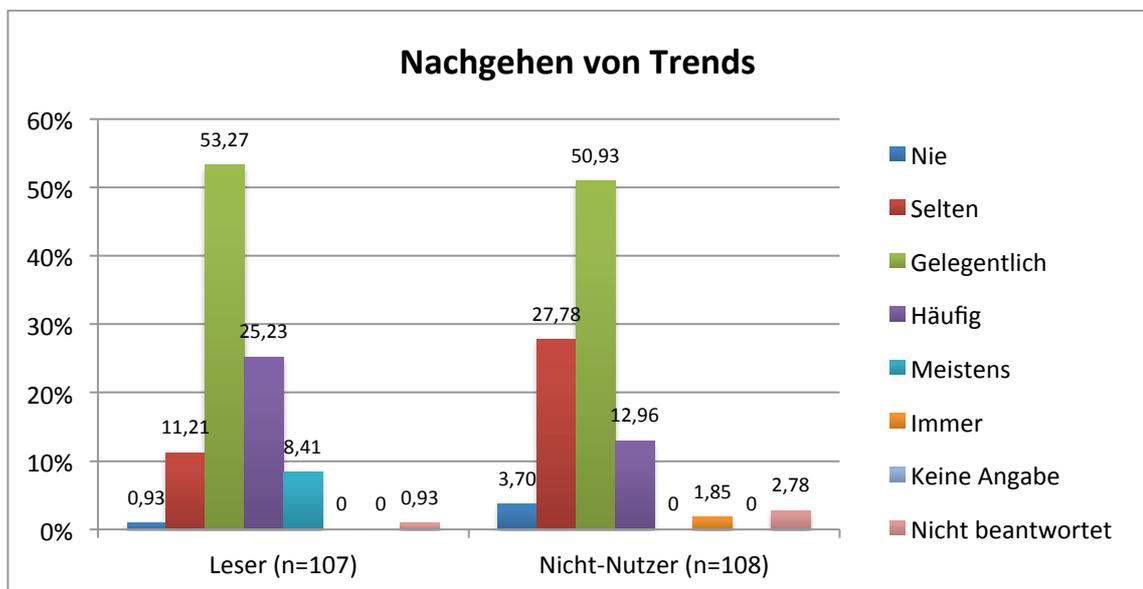


Abbildung 33: Nachgehen von Trends³²²

Für alle Teilnehmer, die nicht angegeben haben, dass es nie zutrifft, dass sie über Trends informiert sind, wurde eine vertiefende Frage bezüglich des Nachgehens von Trends gestellt. Sowohl bei den Lesern (53,27 %), als auch bei den Nicht-Nutzern (50,93 %) gibt die Mehrheit an, Trends gelegentlich nachzugehen. Bei den Lesern folgt

³²² vgl. Tab. 30, Anlage 21

danach die Merkmalsausprägung „Häufig“ mit 25,23 %, die Nicht-Nutzern hingegen geben mit 27,78 % an, dies selten zu tun.

Die Antworten der verbleibenden Leser verteilen sich auf die Antwortvorgaben „Selten“ (11,21 %), „Meistens“ (8,41 %) und „Nie“ (0,93 %). Von den Nicht-Nutzern antworten 12,96 % mit „Häufig“, 3,70 % mit „Nie“ und 1,85 % mit „Immer“. 0,93 % der Leser und 2,78 % der Nicht-Nutzer haben diese Frage nicht beantwortet.

Der Median der absoluten Häufigkeit liegt für beide Gruppen jedoch bei 3, sodass anhand dieser Maßzahl kein Unterschied vorliegt.

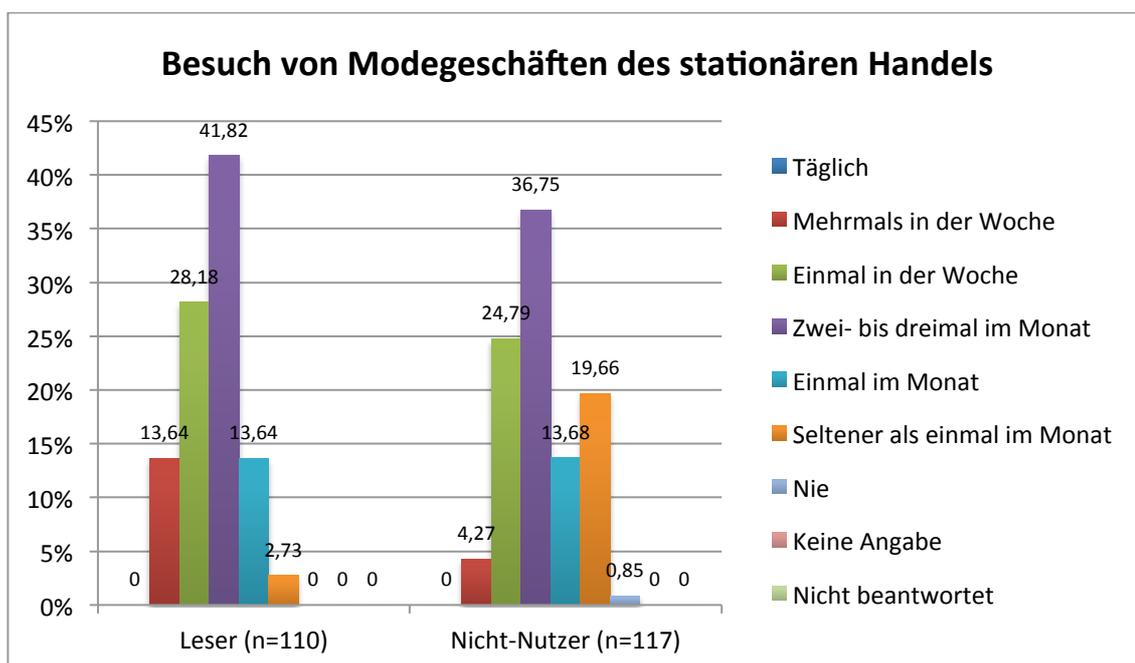


Abbildung 34: Besuch von Modegeschäften des stationären Handels³²³

Beide Gruppen besuchen mehrheitlich zwei- bis dreimal im Monat Modegeschäfte des stationären Handels. Bei den Lesern entspricht dies 41,82 %, bei den Nicht-Nutzern hingegen nur 36,75 %. Außerdem stimmen die Gruppen auch in der Merkmalsausprägung überein, die die zweitmeisten Antworten verzeichnen kann. Es handelt sich hierbei um das Besuchen von Modegeschäften einmal in der Woche, welches von 28,18 % der Leser und von 24,79 % der Nicht-Nutzer angegeben wurde. Bei den Lesern folgen jeweils 13,64 %, die die Frage mit „Mehrmals in der Woche“ und „Einmal im Monat“ beantwortet haben. Nur 2,73 % der Leser besuchen Modegeschäfte seltener als ein-

³²³ vgl. Tab. 31, Anlage 21

mal im Monat. Die verbleibenden Nicht-Nutzer verteilen sich auf die Merkmalsausprägung „Seltener als einmal im Monat“ (19,66 %), „Einmal im Monat“ (13,68 %) und „Mehrere Male in der Woche“ (4,27 %). 0,85 % gaben an, solche Geschäfte nie zu besuchen.

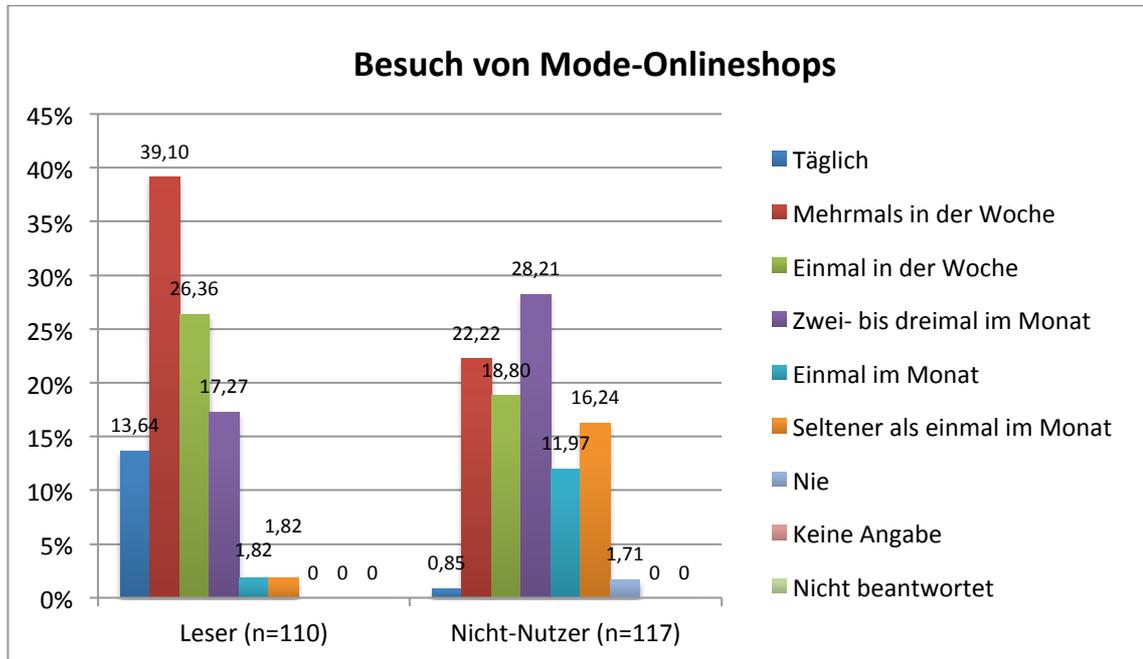


Abbildung 35: Besuch von Mode-Onlineshops³²⁴

Für das Besuchen von Mode-Onlineshop stehen vor allem die Leser heraus. 39,1 % geben an, dies mehrmals pro Woche zu tun, 13,64 % täglich. Die Merkmalsausprägung „Einmal in der Woche“ wurde von 26,36 % der Leser angegeben, 17,27 % antworteten mit „Zwei- bis dreimal im Monat“. Lediglich 1,82 % gaben an, jeweils einmal im Monat und seltener als einmal im Monat Mode-Onlineshops zu besuchen. Bei den Nicht-Nutzern liegen die Häufigkeiten der einzelnen Merkmalsausprägungen etwas dichter zusammen: Die Mehrheit besucht zwei- bis dreimal im Monat Mode-Onlineshops (28,21 %), 22,22 % tun dies mehrmals in der Woche. Einmal in der Woche rufen 18,8 % der Nicht-Nutzer Mode-Onlineshops auf. Das tägliche Besuchen wurde lediglich von 0,85 % ausgewählt, die sinkenden Häufigkeiten des Besuchs von Mode-Onlineshops verzeichnen mehr Zustimmung: 11,97 % besuchen die Shops einmal im Monat, 16,24 % noch weniger, nämlich seltener als einmal im Monat. 1,71 % der Nicht-Nutzer gaben sogar an, diese nie zu besuchen. Diese Unterschiede in den Verteilungen werden auch durch die Median untermauert: Für die Leser liegt dieser bei

³²⁴ vgl. Tab. 32, Anlage 21

2, was der Merkmalsausprägung „Mehrere Male in der Woche“, für die Nicht-Nutzer bei 4 und somit bei zwei- bis dreimal im Monat.

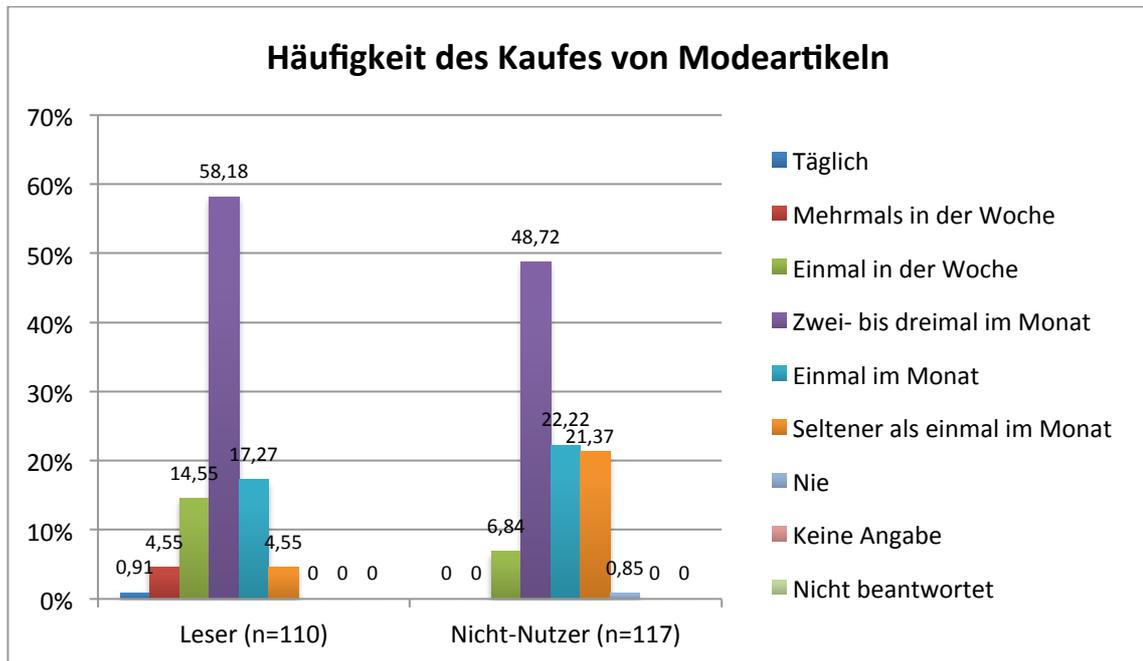


Abbildung 36: Häufigkeit des Kaufes von Modeartikeln³²⁵

Die Frage bezüglich der Häufigkeit des Kaufes von Modeartikeln beantworteten beide Gruppen mehrheitlich mit „Zwei- bis dreimal im Monat“. Bei den Lesern entspricht diese Mehrheit 58,18 %, bei den Nicht-Nutzern 48,72 %. Mit „Täglich“ (0,91 %) und „Mehrere Male in der Woche“ (4,55 %) antworteten allerdings nur die Leser. Außerdem gaben 14,55 % der Leser an, einmal in der Woche Modeartikel zu kaufen. Die verbleibenden Leser antworteten mit „Einmal im Monat“ (17,27 %) und mit „Seltener als einmal im Monat“ (4,55 %). Bei den Nicht-Nutzern geben nur 6,84 % an, häufiger als die Mehrheit Modeartikel zu kaufen, nämlich einmal in der Woche. Die verbleibenden Antworten verteilen sich mit 22,22 % auf „Einmal im Monat“, „Seltener als einmal im Monat“ mit 21,37 % und „Nie“ mit 0,85 %. Die geringen Unterschiede bestätigt auch der Median, der für beide Gruppen bei 4 und somit in der Merkmalsausprägung „Zwei- bis dreimal im Monat“ liegt.

³²⁵ vgl. Tab. 33, Anlage 21

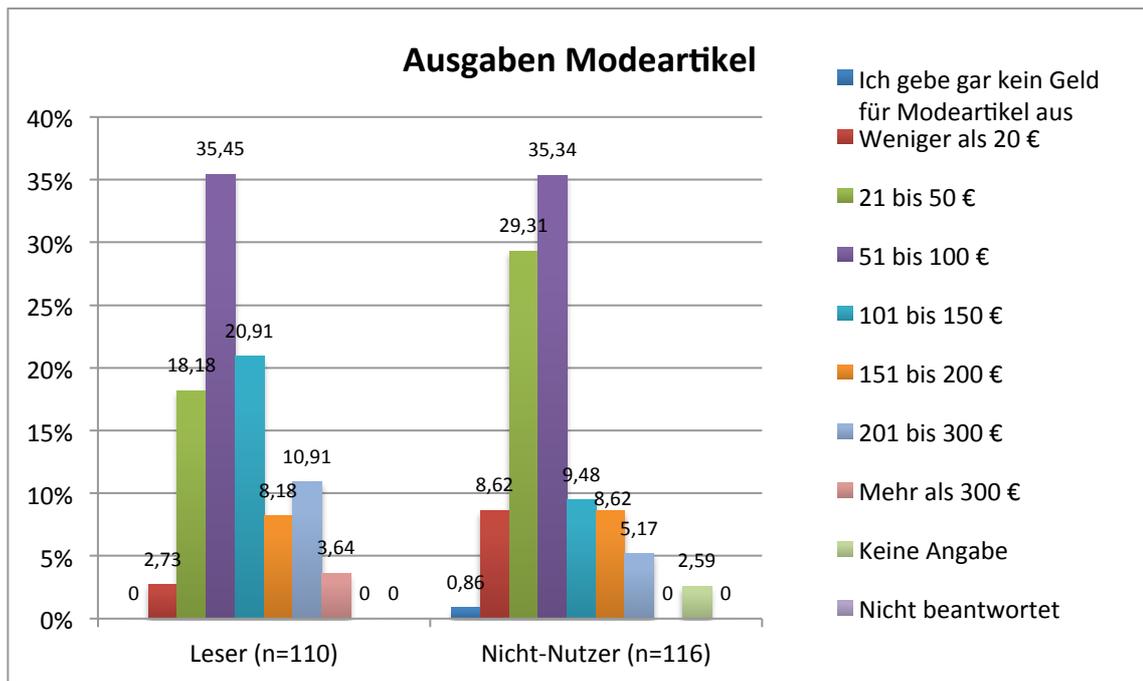


Abbildung 37: Ausgaben für Modeartikel³²⁶

Für Modeartikel geben die Mehrheiten der Leser (35,45 %) und Nicht-Nutzer (35,34 %) monatlich gleich viel aus, nämlich 51 bis 100 Euro. Weniger Geld geben bei den Lesern nur 20,91 % aus, die sich zusammensetzen aus 18,18 %, welche 21 bis 50 Euro ausgeben, und 2,73 %, die angegeben haben, weniger als 20 Euro für Modeartikel auszugeben. Die verbleibenden Teilnehmer geben mehr Geld aus als die Mehrheit: 20,91 % der Leser geben 101 bis 150 Euro aus, 8,18 % 151 bis 200 Euro, 10,91 % 201 bis 300 Euro und 3,64 % mehr als 300 Euro. Bei den Nicht-Nutzern gibt eine größere Anzahl an Teilnehmern weniger für Modeartikel aus: 29,31 % haben die Frage mit „21 bis 50€“ beantwortet, 8,62 % mit „Weniger als 20 €“ und 0,86 % sagen aus, gar kein Geld für Modeartikel auszugeben. Die verbleibenden Antworten der Nicht-Nutzer verteilen sich auf höhere Ausgaben für Modeartikel: 9,48 % wählten die Antwortvorgabe „101 bis 150 €“ aus, 8,62 % „151 bis 200 €“ und 5,17 % „201 bis 300 €“. Von den Nicht-Nutzern machten 2,59 % keine Angabe.

³²⁶ vgl. Tab. 34, Anlage 21

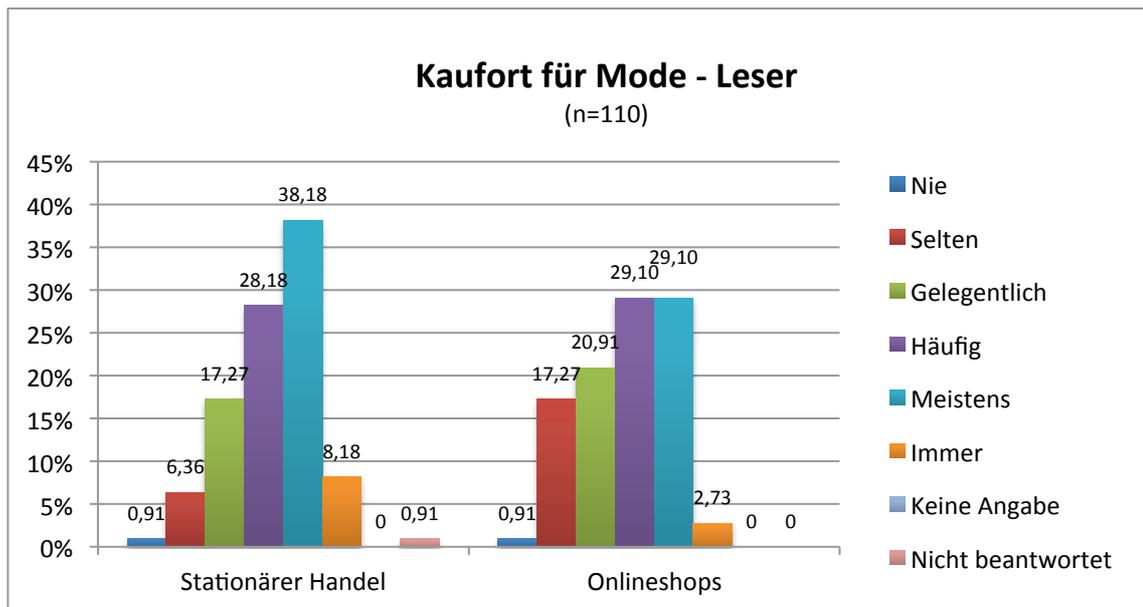


Abbildung 38: Kaufort für Mode – Leser³²⁷

Die Mehrheit der Leser gibt für den stationären Handel als Kaufort für Mode an, dass sie diesen meistens nutzt (38,18 %), 8,18 % immer. Die Antwortvorgabe „Häufig“ wählten 28,18 % der Leser aus, 17,27 % gaben an, den stationären Handel gelegentlich zum Kauf von Mode zu nutzen. 6,36 % der verbleibenden Leser antworteten mit „Selten“ und 0,91 % mit „Nie“. 0,91 % haben die Frage bezüglich des stationären Handels nicht beantwortet. Für Onlineshops sieht die Verteilung der Antworten der Leser etwas ausgeglichener aus: Die Antwortvorgaben „Meistens“ und „Häufig“ wurden jeweils von 29,1 % der Leser ausgewählt. Allerdings gaben nur 2,73 % an, Modeartikel immer über Onlineshops zu kaufen. 20,91 % nutzen Onlineshops gelegentlich zum Kauf von Modeartikeln und 17,27 % nur selten. Die verbleibenden 0,91 % gaben an, nie über Onlineshops Modeartikel zu kaufen.

³²⁷ vgl. Tab. 35, Anlage 21

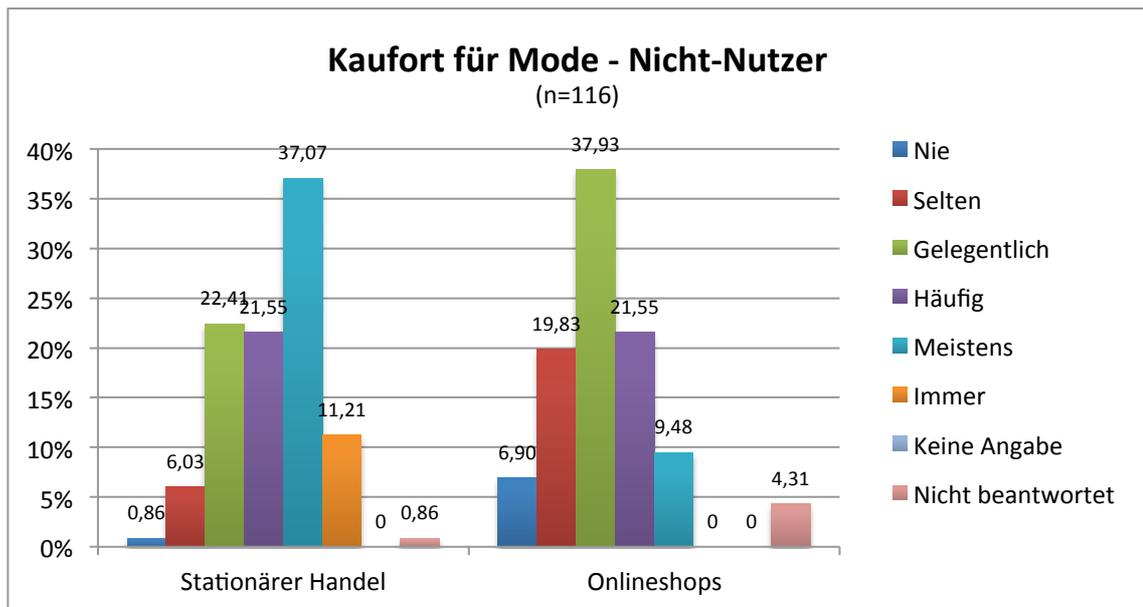


Abbildung 39: Kaufort für Mode – Nicht-Nutzer³²⁸

Bei den Nicht-Nutzern ähnelt sich die Verteilung in Bezug auf den stationären Handel der der Leser: Auch hier gibt die Mehrheit (37,07 %) an, meistens Modeartikel zu kaufen. 11,21 % geben an, den stationären Handel immer zum Kauf von Modeartikeln zu nutzen. Die Merkmalsausprägung „Gelegentlich“ wurde von 22,41 % ausgewählt, „Häufig“ von 21,55 %. Die verbleibenden Antworten verteilen sich auf „Selten“ mit 6,03 % und „Nie“ mit 0,86 %. Außerdem haben 0,86 % der Nicht-Nutzer die Frage bezüglich des stationären Handels nicht beantwortet.

Im Gegensatz zu den Lesern liegt eine eindeutige Mehrheit bei den Nicht-Nutzern bezüglich der Onlineshops vor: 37,93 % gaben an, Onlineshops zum Kauf von Modeartikeln gelegentlich zu nutzen. Es folgen die Merkmalsausprägungen „Häufig“ mit 21,55 % und „Selten“ mit 19,83 %. 6,9 % der Nicht-Nutzer entschieden sich für die Antwortvorgabe „Nie“. Die verbleibenden Teilnehmer wählten „Meistens“ aus (9,48 %) oder beantworteten diese Frage nicht (4,31 %).

Zur Verdeutlichung der Ergebnisse soll die nachfolgende Tabelle einen Überblick zu den Medianen geben:

³²⁸ vgl. Tab. 35, Anlage 21

Kaufort	Leser		Nicht-Nutzer	
	Median	Merkmalsausprägung	Median	Merkmalsausprägung
Stationärer Handel	4	Häufig	4	Häufig
Onlineshops	4	Häufig	3	Gelegentlich

Tabelle 28: Mediane Kaufort für Modeartikel

So wird ersichtlich, dass, trotz kleinerer Abweichungen in den Häufigkeiten, für den stationären Handel bei beiden Gruppen ein Median von 4 vorliegt. In Bezug auf die Onlineshops als Kaufort für Mode liegt ein geringer Unterschied vor: Der Median der Leser hierzu beträgt 4, der der Nicht-Nutzer 3.

Soziodemografische Merkmale

Bei der Darstellung der Ergebnisse wird auf das Alter, den Berufsstatus, den höchsten und den angestrebten Schulabschluss, sowie den akademischen und den angestrebten akademischen Abschluss eingegangen. Auf die Geschlechterverteilung soll jedoch nicht weiter eingegangen werden, da sich diese Studie lediglich auf weibliche Leser und Nicht-Nutzer bezieht und die Frage hierzu zur Überprüfung der Zielgruppenmerkmale diene.

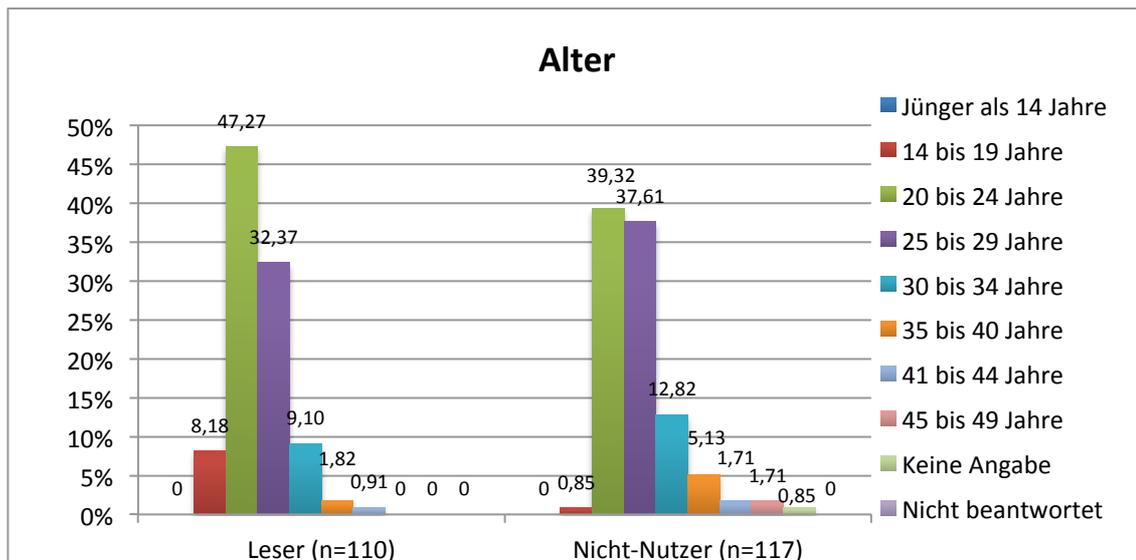


Abbildung 40: Alter der Teilnehmer^{329,330}

Das Alter betreffend lässt sich für die Leser festhalten, dass sich die Mehrheit dem Alter „20 bis 24 Jahre“ zuordnen lässt (47,27 %). Die zweite Merkmalsausprägung mit den häufigsten Antworten ist „25 bis 29 Jahre“ (32,37 %). Sowohl die niedrigeren, als auch die höheren Altersklassen werden bei den Lesern von nur wenigen Teilnehmern repräsentiert. 8,18 % gaben an, zwischen 14 und 19 Jahren zu sein, 9,1 % wählten die Antwortvorgabe „30 bis 34 Jahre“ aus und 1,82 % sind zwischen 35 und 40 Jahren. Nur eine Gruppe von 0,91 % befindet sich im Alter zwischen 41 und 44 Jahren. Der Median für das Alter der Leser beträgt 3 und liegt somit bei einem Alter von 20 bis 24 Jahren.

Auch bei den Nicht-Nutzern überwiegen die Altersklassen „20 bis 24 Jahre“ (39,32 %) und „25 bis 29 Jahre“ (37,61 %), jedoch mit sehr ähnlichen Anteilen. Somit sind die übrigen Altersklassen auch hier von nur wenigen Teilnehmern vertreten: Der Merkmalsausprägung „30 bis 34 Jahre“ entsprechen 12,82 %, 5,13 % der Nicht-Nutzer sind zwischen 35 und 40 Jahren, und jeweils 1,71 % geben an, den Altersklassen „41 bis 44 Jahre“ und „45 bis 49 Jahre“ anzugehören. Die etwas andere Verteilung der Antworten

³²⁹ vgl. Tab. 36, Anlage 21

³³⁰ Es sei an dieser Stelle nochmals darauf verwiesen, dass Frauen, die 50 Jahre und älter sind, nicht als Zielgruppe definiert wurden und die Merkmalsausprägung nur zur Überprüfung der Zielgruppenmerkmale eingesetzt wurde. Es wurden also die Antworten der Frauen, die 50 Jahre und älter sind, nicht in der Ergebnisdarstellung einbezogen, sodass bei der Darstellung auch auf diese Merkmalsausprägung verzichtet wird.

spiegelt sich auch im Median wieder, der für die Nicht-Nutzer bei 4 liegt und somit den mittleren Wert der Verteilung bei einem Alter von 25 bis 29 Jahren platziert.³³¹

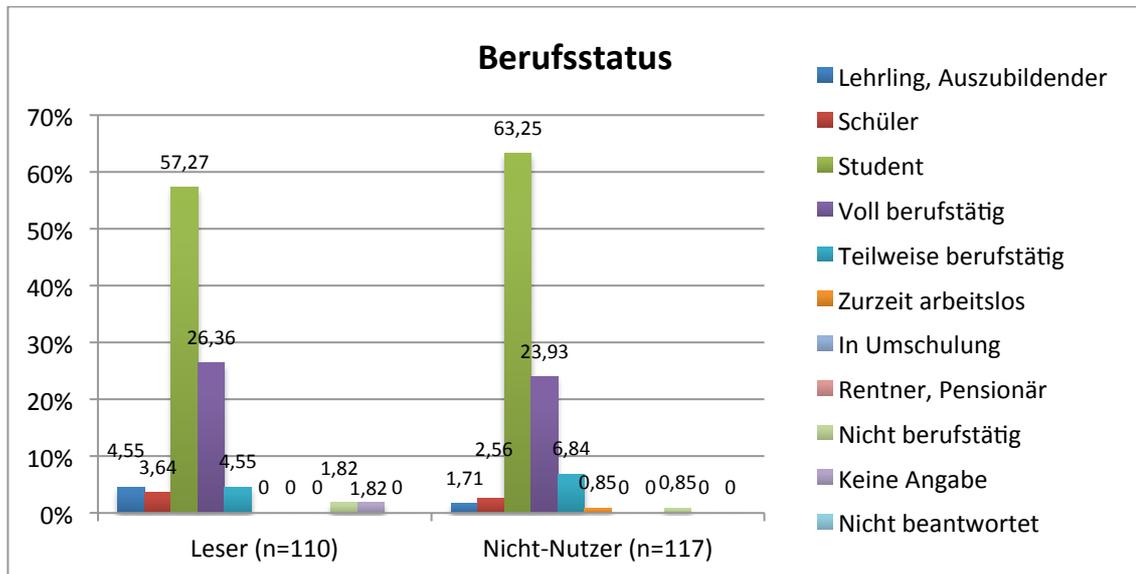


Abbildung 41: Berufsstatus der Teilnehmer³³²

Die Verteilungen bezüglich des Berufsstatus sind rein optisch sehr identisch für die Leser und Nicht-Nutzer. Die Mehrheit beider Gruppen gibt an Student zu sein: Bei den Lesern sind dies 57,27 %, bei den Nicht-Nutzern 63,25 %. Danach folgt ebenfalls bei beiden Gruppen die Merkmalsausprägung „Voll berufstätig“ mit 26,36 % bei den Lesern und 23,93 % bei den Nicht-Nutzern.

Die Antwortvorgaben „Lehrling, Auszubildender“ und „Teilweise berufstätig“ wurden in der Gruppe der Leser jeweils von 4,55 % ausgewählt, 3,64 % sind Schüler und 1,82 % nicht berufstätig. Weitere 1,82 % machten keine Angabe.

Bei den Nicht-Nutzern sind 6,84 % teilweise berufstätig, 2,56 % Schüler, 1,72 % Lehrling oder Auszubildender und 0,85 % zurzeit arbeitslos. Weitere 0,85 % wählten „Nicht berufstätig“ aus.

³³¹ Die Merkmalsausprägung „50 Jahre und älter“ wurde hier bewusst nicht übernommen, da diese Altersklasse nicht den vorher festgelegten Zielgruppenmerkmalen entspricht und somit als nicht relevant für die Auswertung der Ergebnisse einzustufen ist.

³³² vgl. Tab. 37, Anlage 21

Diese recht ähnliche Verteilung der Häufigkeiten spiegelt sich auch im Median der beiden Gruppen wieder. Bei beiden liegt der Median bei 3, sodass sich der mittlere Wert in der Merkmalsausprägung „Student“ befindet.

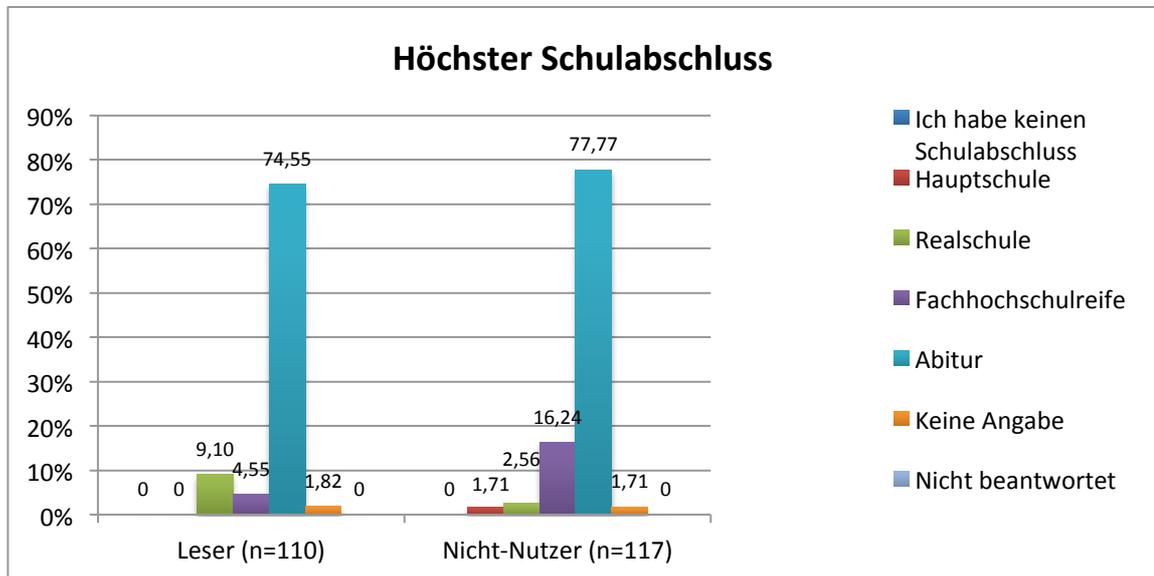


Abbildung 42: Höchster Schulabschluss der Teilnehmer³³³

Auch in Bezug auf den höchsten Schulabschluss sind die Verteilungen der beiden Gruppen sehr ähnlich. Die Mehrheit beider Gruppen verfügt über das Abitur: Bei den Lesern entspricht dies 74,55 %, bei den Nicht-Nutzern sogar 77,77 %. 16,24 % der Nicht-Nutzer geben weiterhin an, dass ihr höchster Schulabschluss die Fachhochschulreife ist. Die verbleibenden Nicht-Nutzer verteilen sich auf die Merkmalsausprägungen „Realschule“ (2,56 %) und „Hauptschule“ (1,71 %). Weitere 1,71 % wollten zu dieser Frage keine Angaben machen.

Bei den Lesern folgte als Nächstes die Merkmalsausprägung „Realschule“ mit den zweitmeisten Antworten (9,1 %) und 4,55 % der Leser verfügen über die Fachhochschulreife. Die verbleibenden 1,82 % machten keine Angabe.

In Bezug auf den Berufsstatus, der für beide Gruppen mehrheitlich mit Student beantwortet wurde, ist jedoch wenig verwunderlich, dass die Mehrheit beider Gruppen über das Abitur verfügt.

³³³ vgl. Tab. 38, Anlage 21

Auch bei dieser Frage verfügen beide Gruppen über den gleichen Median, nämlich 5 (entspricht „Abitur“).

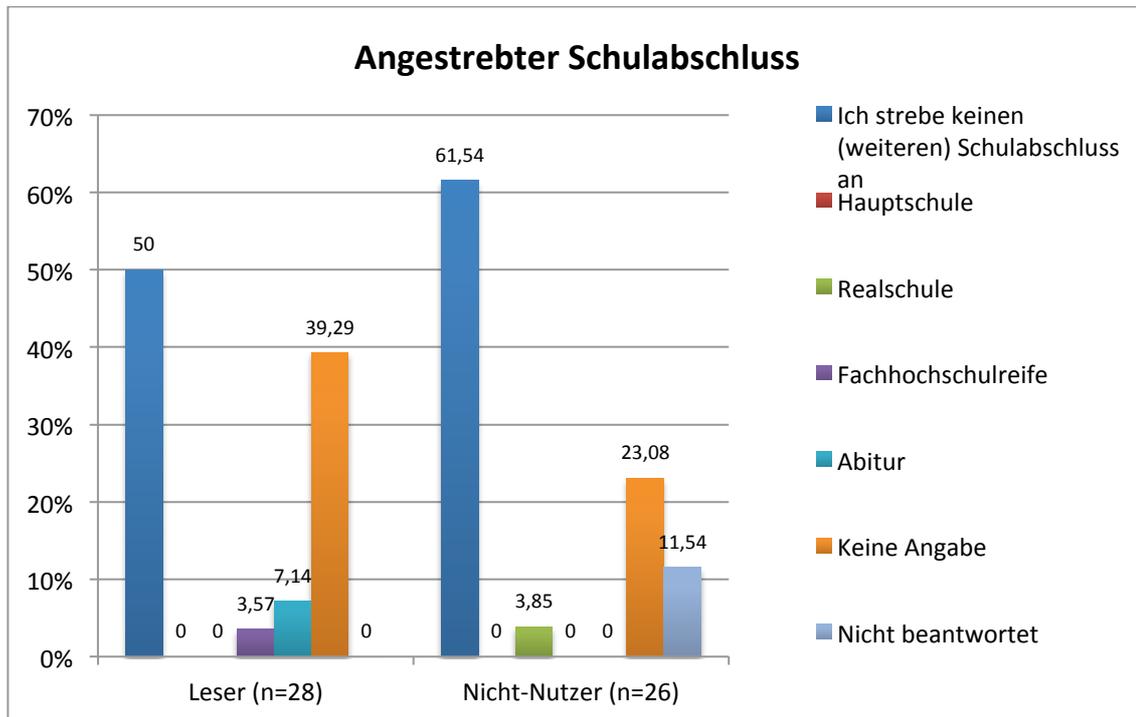


Abbildung 43: Angestrebter Schulabschluss der Teilnehmer³³⁴

Die Teilnehmer, die angaben, nicht über den höchsten Schulabschluss (Abitur) zu verfügen, wurden vertiefend gefragt, ob sie derzeit einen höheren Schulabschluss anstreben. Für die Leser wurde die Anzahl der Fälle dieser Frage auf 28 reduziert, bei den Nicht-Nutzern auf 26. Sowohl die Mehrheit der Leser (50 %), als auch die der Nicht-Nutzer (61,54 %) gab an, keinen weiteren Schulabschluss anzustreben. Bei den Lesern streben hingegen 7,14 % derzeit das Abitur und 3,57 % die Fachhochschulreife an. 39,29 % machten hierzu keine Angabe. Bei den Nicht-Nutzern streben nur 3,85 % einen Schulabschluss an: Den Realschulabschluss. 23,08 % der Nicht-Nutzer wählten bei dieser Frage „Keine Angabe“ aus, 11,54 % beantworteten die Frage gar nicht. Auch hier wird die Ähnlichkeit in der Häufigkeitsverteilung mit einem identischen Median von 1, was der Merkmalsausprägung „Ich strebe keinen (weiteren) Schulabschluss an“ entspricht, unterstrichen.

³³⁴ vgl. Tab. 39, Anlage 21

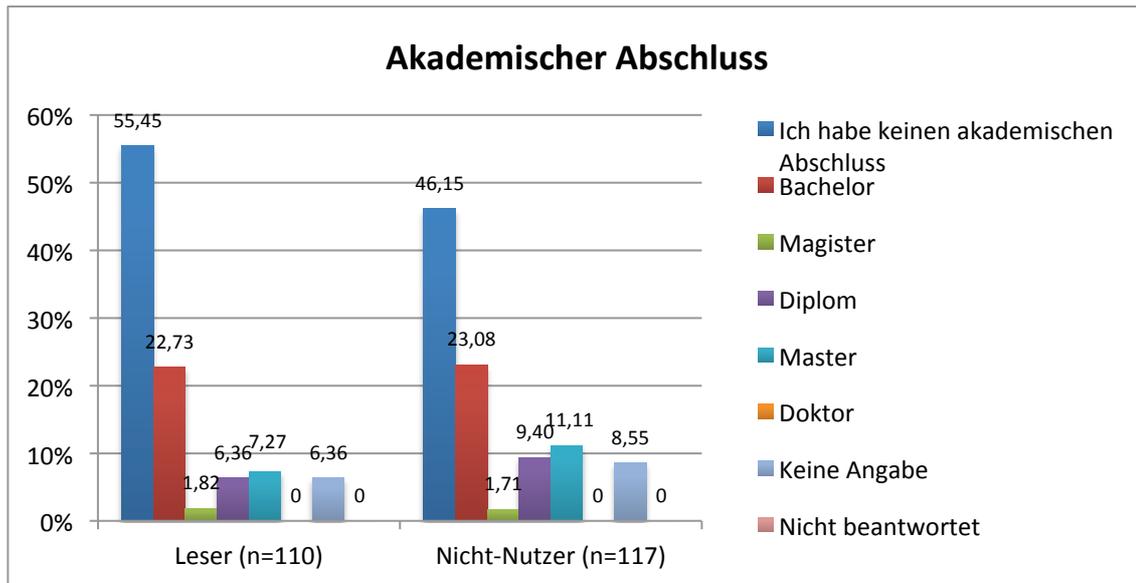


Abbildung 44: Akademischer Abschluss der Teilnehmer³³⁵

Aus der Abbildung 44 wird auch in Bezug auf den akademischen Abschluss deutlich, dass sich die Leser und Nicht-Nutzer ähneln. 55,45 % der Leser und 46,15 % der Nicht-Nutzer verfügen über keinen akademischen Abschluss. Ihren Bachelor haben 22,73 % der Leser und 23,08 % der Nicht-Nutzer. Die anderen Abschlüsse können nur von wenigen Teilnehmern vorgewiesen werden: 1,82 % der Leser und 1,71 % der Nicht-Nutzer antworteten mit „Magister“, 6,36 % der Leser und 9,4 % der Nicht-Nutzer mit „Diplom“ und 7,27 % der Leser sowie 11,11 % der Nicht-Nutzer mit „Master“. Kein Teilnehmer beider Gruppen verfügt über einen Dokortitel, dafür machten jeweils eine geringe Anzahl keine Angaben (6,36 % der Leser, 8,55 % der Nicht-Nutzer).

³³⁵ vgl. Tab. 40, Anlage 21

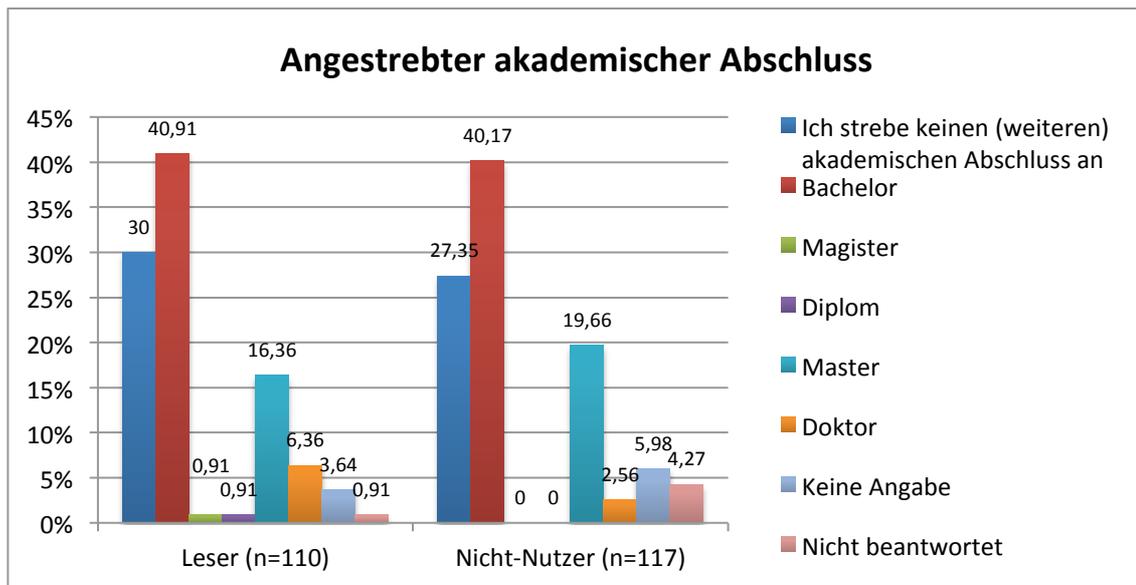
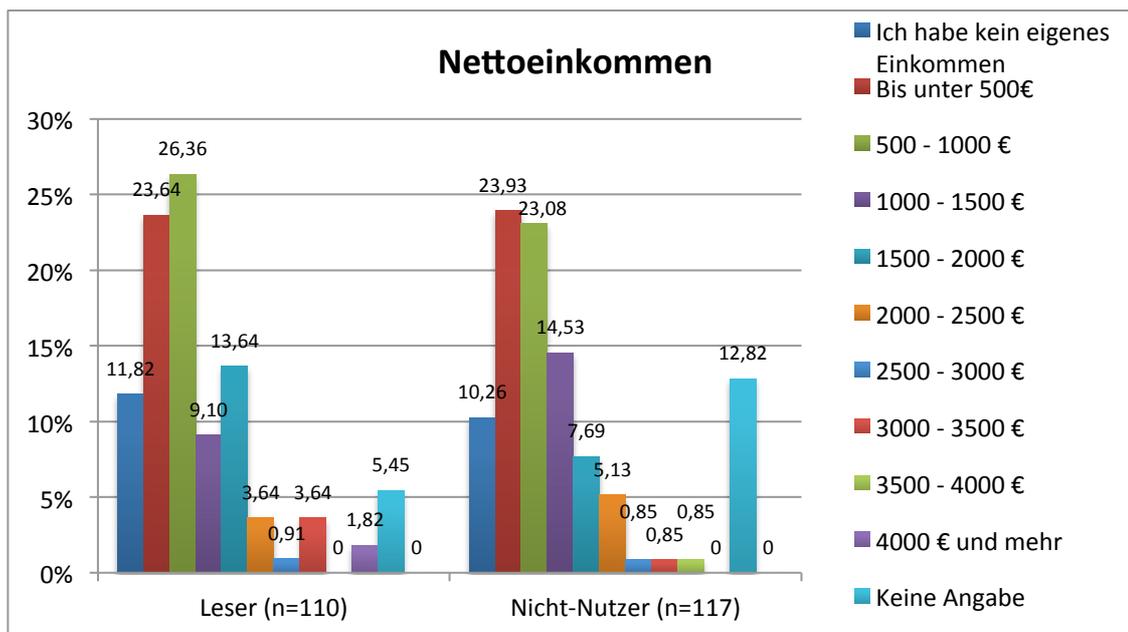


Abbildung 45: Angestrebter akademischer Abschluss der Teilnehmer³³⁶

In Bezug auf die Ergebnisse zum angestrebten akademischen Abschluss, welche in der Abbildung 45 zu sehen sind, fällt als Erstes wieder die ähnliche Verteilung der Antworten beider Gruppen auf. 40,91 % der Leser und 40,17 % der Nicht-Nutzer streben einen Bachelor-Abschluss sowie 16,36 % der Leser und 19,66 % der Nicht-Nutzer einen Master-Abschluss an. Auch die Häufigkeiten der Merkmalsausprägung „Ich strebe keinen (weiteren) akademischen Abschluss an“ sind nahezu identisch: 30 % der Leser und 27,35 % der Nicht-Nutzer wählten diese Antwortvorgabe aus.

0,91 % der Leser befinden sich gerade in einer akademischen Ausbildung für den Magister-Abschluss, der identische Anteil in einer Ausbildung für den Diplom-Abschluss. Von den Nicht-Nutzern wählte keiner diese Antwortvorgaben aus. Allerdings gaben 2,56 % an, sich derzeit auf dem Weg zur Erlangung ihres Dokortitels zu befinden, genau wie 6,36 % der Leser. Keine Angabe machen 3,64 % der Leser und 5,98 % der Nicht-Nutzer. Die verbleibenden 0,91 % der Leser, wie auch die verbleibenden 4,27 % der Nicht-Nutzer, beantworteten diese Frage gar nicht.

³³⁶ vgl. Tab. 41, Anlage 21

Abbildung 46: Einkommen der Teilnehmer³³⁷

Bei den Lesern verfügen 26,36 %, somit die Mehrheit, über ein Nettoeinkommen³³⁸ zwischen 500 und 1000 Euro. 23,64 % verdienen unter 500 Euro und 11,82 % geben an, kein eigenes Einkommen zu haben. Die verbleibenden Leser verteilen sich auf „1000 – 1500 €“ mit 9,1 %, „1500 – 2000 €“ mit 13,64 % und „2000 – 2500 €“ mit 3,64 %. Nur 0,91 % der Leser verdienen 2500 bis 3000 Euro, wiederum 3,64 % 3000 bis 3500 Euro. 5,45 % der Leser wollten zu dieser Frage keine Angabe machen.

Die Mehrheit der Nicht-Nutzer verdient weniger als die Mehrheit der Leser. 23,93 % der Nicht-Nutzer verfügen lediglich über ein Einkommen bis zu 500 Euro. Es folgen 23,08 %, die 500 bis 1000 Euro verdienen und 14,53 %, die diese Frage mit 1000 bis 1500 Euro beantworteten. Die Antwortvorgabe „Ich habe kein eigenes Einkommen“ wählten 10,26 % der Nicht-Nutzer aus. Die verbleibenden Nicht-Nutzer verteilen sich auf die höheren Einkommensgruppen: Zwischen 1500 und 2000 Euro verdienen 7,69 %, 5,13 % 2000 bis 2500 Euro. 0,85 % antworten jeweils mit „2500 – 3000 €“, „3000 – 3500 €“

³³⁷ vgl. Tab. 42, Anlage 21

³³⁸ Im weiteren Verlauf wird auch von Einkommen gesprochen. Es sind jedoch alle Angaben als Nettoeinkommen zu verstehen und werden lediglich abgekürzt.

und „3500 – 4000 €“. 12,82 % der Nicht-Nutzer wählten „Keine Angabe“ als Antwort aus.³³⁹

Auch wenn geringe Unterschiede in der Verteilung vorliegen, so weisen beide Gruppen einen Median von 3 auf, was einem Einkommen von 500 bis 1000 Euro entspricht.

Quelle des Rücklaufes

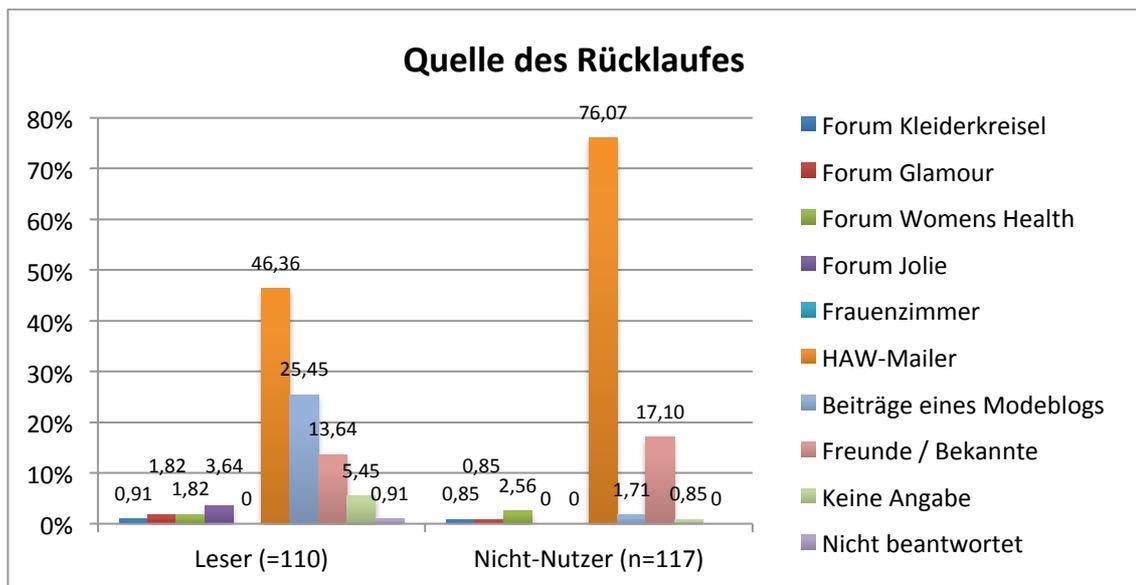


Abbildung 47: Quelle des Rücklaufes³⁴⁰

Die Antworten auf die Frage bezüglich der Quelle, durch die die Teilnehmer auf die Umfrage aufmerksam geworden sind, ist vor allem für die Gruppe der Nicht-Nutzer recht eindeutig. 76,07 % wurden durch die E-Mail über den HAW-Mailer aufmerksam. Diese Erkenntnis begründet auch den hohen Anteil der Studenten an dieser Umfrage.³⁴¹ Weitere 17,1 % gaben an, durch Freunde oder Bekannte auf die Umfrage gestoßen zu sein. Über eines der Foren des Onlineauftrittes der Womens Health haben 2,56 % an der Umfrage teilgenommen. Die Foren der Zeitschrift Glamour und des Kleiderportals Kleiderkreisel konnten jeweils nur 0,85 % der Teilnehmer generieren. Das Forum der Zeitschrift Jolie brachte gar keine Teilnehmer. Auch für das Frauenportal Frauenzimmer konnten keine Rückläufe registriert werden, dies ist jedoch damit zu

³³⁹ Erst im Laufe der Auswertung ist man darauf gestoßen, dass die Merkmalsausprägungen sich überlappen. Es sei somit darauf hingewiesen, dass dies die Validität der generierten Daten beeinträchtigt.

³⁴⁰ vgl. Tab. 43, Anlage 21

³⁴¹ vgl. Abbildung 41

begründen, dass die Aufrufe zur Umfrage gelöscht und als nicht zulässig eingestuft wurden.³⁴² Erstaunlicher Weise wurden 2,56 % der Nicht-Nutzer über einen Beitrag eines Modeblogs auf die Umfrage geleitet. 0,85 % der Nicht-Nutzer wollten zu dieser Frage keine Angabe machen.

Bei den Lesern sind die Häufigkeiten auf die unterschiedlichen Merkmalsausprägungen etwas verteilter. Es gibt jedoch auch die Mehrheit der Leser an, dass ihre Teilnahme durch eine E-Mail über den HAW-Mailer zustande gekommen ist (46,36 %). Über die Beiträge der Modeblogs konnten weitere 25,45 % als Teilnehmer der Umfrage gewonnen werden. 13,64 % haben durch Freunde oder Bekannte von der Umfrage erfahren. Auch für die Gruppe der Leser konnten über die Foren nur wenige Personen als Teilnehmer generiert werden: 0,91 % durch das Forum von Kleiderkreisel, 1,82 % jeweils durch das Forum der Glamour und der Womens Health und 3,64 % durch das Forum der Jolie. Zu insgesamt 6,36 % der Leser liegen keine Daten vor, da diese entweder „Keine Angabe“ auswählten (5,45 %) oder die Frage unbeantwortet ließen (0,91 %).

3.4.1.2 Interpretation der Ergebnisse

In diesem Kapitel sollen die aufgestellten Hypothesen mit Hilfe der im vorherigen Kapitel dargestellten Ergebnisse überprüft und weiterführende Interpretationen bezüglich der Forschungsfragen aufgestellt werden.

Zur Überprüfung der Hypothese 1a „Die Leser von Modeblogs werden über Instagram auf Modeblogs aufmerksam und besuchen erst dann die Blogs selbst“ werden die Ergebnisse der Fragen SN02 und SN04 herangezogen. Aus der Abbildung 10 wird ersichtlich, dass die Leser von Modeblogs vorrangig über Instagram auf die Blogs aufmerksam werden. Besonders die Berechnung der Mediane für die einzelnen Aufmerksamkeitsquellen zeigt, dass Instagram den höchsten Median erzielen konnte. Dieser liegt bei 4 und repräsentiert somit die Merkmalsausprägung „Häufig“. Die Mediane der anderen Aufmerksamkeitsquellen liegen alle darunter.³⁴³ Die Abbildung 11 verdeutlicht außerdem, dass insgesamt 36,37 % angeben, immer oder meistens erst das Instagram Profil eines Modebloggers anzuschauen und dann auf den Blog zu gehen. Somit kann die Hypothese 1a vorläufig bestätigt und damit nicht falsifiziert werden.

Es fällt unabhängig von der Hypothese jedoch auf, dass es sich nur bei einer der Aufmerksamkeitsquellen, die auf Instagram folgen und einen Median von 3 aufweisen, um

³⁴² vgl. Kapitel 3.3.2.1

³⁴³ vgl. Tabelle 23

ein soziales Netzwerk, nämlich Facebook, handelt. Dies kann als Ansatz für weitere Überlegungen bezüglich der Rolle bestimmter sozialer Netzwerke für deutsche Modeblogs aufgegriffen werden. Auch die Auswertung der Experteninterviews wird die Wichtigkeit bestimmter Sozialer Netzwerke für Modeblogs beleuchten und kann in Verbindung mit dieser Feststellung eventuell weitere Theorien generieren.

Die Hypothese 1b „Die Nicht-Nutzer von Modeblogs nutzen diese nicht, da sie weniger auf Instagram aktiv sind als die Leser von Modeblogs und somit nicht auf Modeblogs aufmerksam werden“ wird anhand der Ergebnisse der Fragen SN05, SN06 und SN07 überprüft. Es fällt auf, dass deutlich mehr Leser (73,64 %) einen Account bei Instagram haben, als die Nicht-Nutzer, hier sind es nämlich nur 37,61 %.³⁴⁴ Auch in Bezug auf die Nutzungshäufigkeit können die Leser als aktiver bezeichnet werden. 71,95 % sind mehrmals täglich bei Instagram online, von den Nicht-Nutzern sind es nur 47,73 %.³⁴⁵ Die hervorstechende Aktivität der Leser wird auch anhand der Nutzungsdauer pro Nutzungseinheit untermauert. Während 83,72 % der Nicht-Nutzer angaben, jedes Mal lediglich bis zu 10 Minuten bei Instagram online zu sein, so sind es bei den Lesern nur 60,98 %. Weitere 30,49 % sind zwischen 11 und 20 Minuten online.³⁴⁶

Da also eine niedrigere Aktivität der Nicht-Nutzer in Bezug auf das soziale Netzwerk Instagram in allen drei der untersuchten Aspekte festgestellt werden konnte und die Ergebnisse der Frage SN02 gezeigt haben, dass vor allem Instagram als hervorstechende Aufmerksamkeitsquelle für Modeblogs zu definieren ist, kann auch die Hypothese 1b beibehalten und in dieser Arbeit nicht falsifiziert werden.

Somit kann die Forschungsfrage F1 „Dient das Soziale Netzwerk Instagram als Marketingmaßnahme für Modeblogs“ aufbauend auf den Einschätzungen zu den Hypothesen 1a und 1b mit ja beantwortet werden.

Mit Hilfe der Ergebnisse der Fragen IN01, IN02, IN04 und IN05 kann eine Aussage über die Gültigkeit der Hypothese 2a „Die Nutzer von Modeblogs unterscheiden sich in der Nutzung des Internets nicht von den Nicht-Nutzern von Modeblogs“ getroffen werden.

In Bezug auf die Nutzungshäufigkeit des Internets unterscheiden sich die Leser nicht von den Nicht-Nutzern. Beide Gruppen nutzen das Internet mit einer jeweiligen Mehrheit von mehr als 90 % mehrmals täglich.³⁴⁷ Auch für die Nutzungsdauer weisen beide

³⁴⁴ vgl. Abbildung 18

³⁴⁵ vgl. Abbildung 19

³⁴⁶ vgl. Abbildung 20

³⁴⁷ vgl. Abbildung 21

Gruppen sehr ähnliche Häufigkeitsverteilungen auf: Die jeweiligen Mehrheiten nutzen das Internet mehr als 60 Minuten am Tag.³⁴⁸

Außerdem gaben beide Gruppen an, vorrangig den Laptop und das Smartphone für die Internetnutzung zu verwenden. Der Computer und das Tablet werden von beiden hingegen so gut wie gar nicht verwendet.

Auch in Bezug auf die Nutzungsgründe sind keine auffälligen Unterschiede zu erkennen.^{349,350} Die Mediane liegen ebenfalls alle im Bereich der Merkmalsausprägung „Häufig“, lediglich der Median des Nutzungsgrundes „Zur Unterhaltung“ weicht für die Leser etwas ab und befindet sich bei „Meistens“.³⁵¹

Somit konnte in keinem Aspekt der Internetnutzung ein bedeutender Unterschied im Nutzungsverhalten der Leser und Nicht-Nutzer beobachtet werden, sodass auch die Hypothese 2a beibehalten und nicht falsifiziert werden kann.

Unabhängig der Hypothese sticht die Tatsache hervor, dass beide Gruppen das Tablet so gut wie gar nicht zur Internetnutzung verwenden.^{352,353} Dies wirft die Frage auf, welchen Stellenwert das Tablet für die Internetnutzung in Deutschland hat. Dies könnte ein Ansatz für weitere Untersuchungen unabhängig von dem hier vorliegenden Schwerpunkt sein.

Die Hypothese 2b „Die Nutzer von Modeblogs beziehen Informationen zum Thema Mode im Gegenteil zu den Nicht-Nutzern vorrangig über das Internet“ kann anhand der Ergebnisse der Frage IQ01 nur eingeschränkt beibehalten werden.

Zwar kann für die Leser festgestellt werden, dass das Internet als vorrangiges Medium zum Beziehen von Informationen zum Thema Mode verwendet wird, allerdings ist auch bei den Nicht-Nutzern das Internet das bevorzugt genutzte Medium.^{354,355} Anhand der berechneten Mediane lässt sich jedoch feststellen, dass die Leser häufiger auf das Internet zurückgreifen als die Nicht-Nutzer. Bei den Leser liegt der Median bei der

³⁴⁸ vgl. Abbildung 22

³⁴⁹ vgl. Abbildung 25

³⁵⁰ vgl. Abbildung 26

³⁵¹ vgl. Tabelle 26

³⁵² vgl. Abbildung 23

³⁵³ vgl. Abbildung 24

³⁵⁴ vgl. Abbildung 30

³⁵⁵ vgl. Abbildung 31

Merkmalsausprägung „Meistens“, bei den Nicht-Nutzern bei „Häufig“.³⁵⁶ Es ist folglich festzuhalten, dass die Leser vorrangig das Internet benutzen, um sich zum Thema Mode zu informieren, jedoch kein gravierender Unterschied zu den Nicht-Nutzern vorliegt.

Es fällt auf, dass die Printmedien bei beiden Gruppen einen Median von 3 erreichen und somit der mittlere Wert bei „Gelegentlich“ liegt. Dies könnte darauf hinweisen, dass die Printmedien im Bereich der Mode weiterhin eine nicht unbeachtete Rolle einnehmen, auch wenn dieser Bereich der Medien insgesamt von schrumpfenden Auflagen und sinkenden Einnahmen geprägt ist und die Online-Medien als große Konkurrenz angesehen werden.³⁵⁷ Interessant wäre in diesem Zusammenhang eine vertiefende Untersuchung zur Stellung der Printmedien für die Modebranche bzw. ein Vergleich zwischen den Print- und Online-Medien und ihren Stellenwert für die Modebranche.

In Bezug auf das Alter der Teilnehmer hat die Häufigkeitsverteilung der Ergebnisse aus Frage SD03 kleine Unterschiede zwischen den Leser und Nicht-Nutzern aufgezeigt.³⁵⁸ Dieser erste Eindruck wurde von dem berechneten Median untermauert. Für die Leser liegt der mittlere Wert bei einem Alter von 20 bis 24 Jahren, bei den Nicht-Nutzern hingegen bei einem Alter von 25 bis 29 Jahren. Somit kann ebenfalls die Hypothese 2c „Die Nutzer von Modeblogs weisen ein niedrigeres Alter auf, als die Nicht-Nutzer von Modeblogs“ beibehalten werden. Es handelt sich hierbei jedoch um einen sehr geringen Unterschied, den es in weiteren Untersuchungen, zum Beispiel auch mit mehr Teilnehmern, zu bestätigen gilt.

Die Hypothese 2d „Die Nutzer von Modeblogs weisen eine höhere Bildung auf als die Nicht-Nutzer von Modeblogs“ lässt sich anhand der Ergebnisse der Fragen SD04, SD05, SD06 und SD07 für die Teilnehmer dieser Studie nicht bestätigen. Die Mehrheiten beider Gruppen verfügen über das Abitur³⁵⁹, die Mehrheit derjenigen, die kein Abitur haben, streben keinen weiteren Schulabschluss an³⁶⁰. Außerdem verfügt die Mehrheit beider Gruppen über keinen akademischen Abschluss³⁶¹, wobei wiederum beide Gruppen mehrheitlich angeben, einen Bachelor-Abschluss oder keinen akademi-

³⁵⁶ vgl. Tabelle 27

³⁵⁷ vgl. Schindler (2014) S.50

³⁵⁸ vgl. Abbildung 40

³⁵⁹ vgl. Abbildung 42

³⁶⁰ vgl. Abbildung 43

³⁶¹ vgl. Abbildung 44

schen Abschluss anzustreben³⁶². Somit liegen keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Leser und Nicht-Nutzern bezüglich ihrer Bildung vor.

In Bezug auf das Einkommen konnten zwischen den Lesern und Nicht-Nutzern keine entscheidenden Unterschiede festgestellt werden. Auch der Median liegt für beide Gruppen bei 3, was einem mittleren Wert bei einem Einkommen von 500€ bis 1000€ entspricht.³⁶³ Somit kann die Hypothese 2e „Die Nutzer von Modeblogs verfügen über ein höheres Einkommen als die Nicht-Nutzer“ für diese Studie ebenfalls nicht bestätigt werden.

Es ist zusammenfassend für die Forschungsfrage F2 „Durch welche Eigenschaften unterscheiden sich die Nutzer und Nicht-Nutzer von Modeblogs?“ festzuhalten, dass sich die Leser und die Nicht-Nutzer lediglich in ihrem Alter unterscheiden. Für die Internetnutzung, die Medien zum Beziehen von Informationen zum Thema Mode, die Bildung und das Einkommen konnten keine relevanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen festgestellt werden.

Anhand der Ergebnisse der Fragen MI01, MI02, MI03, MI04, MI05, MI06, MI07, MI08, MI09 und MI10 wurde die Gültigkeit der Hypothese 3 „Die Leser von Modeblogs haben ein höheres Modeinteresse als die Nicht-Nutzer, auch wenn diese nicht uninteressiert an Mode sind“ überprüft. Es ist festzuhalten, dass bei der Selbsteinschätzung des Modeinteresses die Mehrheit der Leser (51,82 %) angegeben hat, über ein starkes Modeinteresse zu verfügen, bei den Nicht-Nutzern gab die Mehrheit von 46,15 % an, dass dieses bei ihnen eher weniger stark ausgeprägt sei. Außerdem tendieren die verbleibenden Leser zur Kategorie „Sehr stark“, die Nicht-Nutzer zur Kategorie „Stark“. Der Median liegt jedoch jeweils bei 3 und fällt somit in die Kategorie „Stark“, sodass anhand dieses Wertes keine Unterschiede vorliegen und für beide dem Vorhandensein eines Modeinteresses zugestimmt werden kann.³⁶⁴ Diese Selbsteinschätzung wird jedoch anhand weiterer Variablen überprüft werden.

Die Leser von Modeblogs informieren sich häufiger über Mode, als die Nicht-Nutzer, nämlich mehrheitlich mehrmals pro Woche. Bei den Nicht-Nutzern liegt der Median nur bei einmal pro Woche.³⁶⁵ Auch in Bezug auf die Informationsdauer kann ausgesagt werden, dass die Leser mehr Zeit dafür aufbringen, sich über Mode zu informieren, als

³⁶² vgl. Abbildung 45

³⁶³ vgl. Abbildung 46

³⁶⁴ vgl. Abbildung 27

³⁶⁵ vgl. Abbildung 28

die Nicht-Nutzer.³⁶⁶ Der mittlere Wert entspricht bei den Lesern 11 bis 20 Minuten, bei den Nicht-Nutzern nur bis zu 10 Minuten. Außerdem verfügen die Leser über ein höheres Trendwissen und geben mehrheitlich mit 56,36 % an, dass es eher zutrifft, dass sie stets über neue Trends informiert sind. Die Mehrheit der Nicht-Nutzer (56,41 %) gibt an, dass dies für sie eher nicht zutrifft.³⁶⁷ Dies bestätigen auch die berechneten Mediane. Obwohl die Leser über ein höheres Trendwissen verfügen, gehen beide Gruppen gleichermaßen diesen Trends nach. So gibt die jeweilige Mehrheit an, gelegentlich Trends nachzugehen. Bei den Lesern sind dies 53,27 %, bei den Nicht-Nutzern 50,93 %.³⁶⁸ Auch bei der Häufigkeit des Besuchens von Modegeschäften des stationären Handels gleichen sich die beiden Gruppen. Sowohl die Leser (41,82 %), als auch die Nicht-Nutzer (36,75 %) geben mehrheitlich an, zwei- bis dreimal im Monat solche Geschäfte aufzusuchen.³⁶⁹ Das Besuchen von Mode-Onlineshops wird hingegen von den Lesern der Modeblogs öfter vollzogen. 39,1 % und damit die Mehrheit gibt an, sich mehrmals in der Woche auf diesen aufzuhalten.³⁷⁰ Dies entspricht auch dem Median. Bei den Nicht-Nutzern liegt dieser jedoch bei 4 und steht für den Besuch von Mode-Onlineshops zwei- bis dreimal im Monat. Die Häufigkeit des Kaufes von Modeartikel ist hingegen wieder ausgeglichen. 58,18 % der Leser und 48,72 % der Nicht-Nutzer, was der jeweiligen Mehrheit entspricht, geben an, zwei- bis dreimal im Monat Modeartikel zu kaufen.³⁷¹ Weiterhin kann auch eine Übereinstimmung in den Ausgaben für Modeartikel festgestellt werden. Die Mehrheiten beider Gruppen geben monatlich 51€ bis 100€ für diese aus. In Bezug auf die Kauforte für Mode konnte ein kleiner Unterschied festgestellt werden: Leser nutzen Onlineshops häufiger dazu, Modeartikel zu kaufen als die Nicht-Nutzer. Der Median der Leser beträgt 4 und entspricht somit der Merkmalsausprägung „Häufig“, der der Nicht-Nutzer beträgt 3, was der Merkmalsausprägung „Gelegentlich“ entspricht. Den stationären Handel nutzen beide Gruppen häufig.³⁷²

Es kann zusammenfassend festgestellt werden, dass die Leser anhand der Mehrzahl der oben beschriebenen Aspekte als interessierter eingestuft werden können, allerdings gleichen sich die Leser und Nicht-Nutzer auch in einigen Aspekten. Diese Erkenntnis führt dazu, dass die Hypothese 3 eingeschränkt beibehalten werden kann. Es fällt außerdem auf, dass die Leser von Modeblogs generell informierter sind und auch

³⁶⁶ vgl. Abbildung 29

³⁶⁷ vgl. Abbildung 32

³⁶⁸ vgl. Abbildung 33

³⁶⁹ vgl. Abbildung 34

³⁷⁰ vgl. Abbildung 35

³⁷¹ vgl. Abbildung 36

³⁷² vgl. Tabelle 28

mehr Zeit in diese Informationsbeschaffung investieren. Außerdem kann für die Leser eine intensivere Nutzung des Internets in Bezug auf Mode festgestellt werden, da sie Mode-Onlineshops häufiger besuchen und dort auch häufiger einkaufen als Nicht-Nutzer. Es kann also für die Forschungsfrage F3 „Weisen Nutzer und Nicht-Nutzer deutscher Modeblogs ein unterschiedliches Modeinteresse auf?“ daraus geschlossen werden, dass die Leser und Nicht-Nutzer über ein unterschiedliches Modeinteresse verfügen und sich das Modeinteresse der Lesern vor allem darin zu den Nicht-Nutzern unterscheidet, dass die Leser den Fokus auf Informationen zur Mode, demnach auf Fachwissen zum Thema Mode legen, und das Internet häufiger in Verbindung mit ihrem Modeinteresse nutzen als die Nicht-Nutzer.

Die Hypothese 4a „Die Nicht-Nutzer von Modeblogs beziehen Informationen zum Thema Mode häufiger über Printmedien als über das Internet“ kann anhand der Ergebnisse der Frage IQ01 für diese Studie nicht bestätigt werden. Bereits aus der Überprüfung der Hypothese 2b geht hervor, dass die Nicht-Nutzer von Modeblogs am häufigsten das Internet zum Beziehen von Informationen zum Thema Mode nutzen. Außerdem liegt der Median hierfür bei 4 und entspricht der Merkmalsausprägung „Häufig“.³⁷³ Printmedien werden allerdings nur gelegentlich von den Nicht-Nutzern verwendet.³⁷⁴

Für die Hypothese 4b „Die Nicht-Nutzer erachten die Inhalte auf Modeblogs als nicht relevant“ kann ausgesagt werden, dass die Mehrheit der Nicht-Nutzer diesem zustimmt, sodass die Hypothese beibehalten werden kann. Dies geht aus den Ergebnissen der Frage NN02 hervor. 47,86 % und somit die Mehrheit stuft die Inhalte von Modeblogs als weniger relevant ein, 11,97 % sogar als gar nicht relevant. Überraschend ist jedoch die Tatsache, dass 30,77 % der Nicht-Nutzer angeben, die Inhalte für relevant zu erachten.³⁷⁵ Dies lässt darauf schließen, dass sie, obwohl sie Modeblogs nicht rezipieren, über den Einfluss und den Status von Modebloggern informiert sind und Modeblogs und deren Inhalte einen gewissen Status in der Modeindustrie zugestehen.

Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass 59,83 % angeben, dass sie Modeblogs lesen würden, wenn diese die von ihnen gewünschten Themenschwerpunkte enthalten.³⁷⁶ Dies führt zur Beibehaltung der Hypothese 4c „Um es in Erwägung zu ziehen,

³⁷³ vgl. Tabelle 27

³⁷⁴ vgl. Abbildung 31

³⁷⁵ vgl. Abbildung 15

³⁷⁶ vgl. Abbildung 16

Modeblogs zu nutzen, wünschen sich die derzeitigen Nicht-Nutzer andere Themenschwerpunkte in den Beiträgen von Modeblogs“. Die gewünschten Themenschwerpunkte der Nicht-Nutzer liegen dabei auf Mode in besonderen Größen, Alltagstauglicher Kleidung, *Do it Yourself* und Second Hand, Fairer Mode und preiswerter Mode.³⁷⁷ Es stellt sich hieran anknüpfend jedoch die Frage, ob wirklich keine Modeblogs mit diesen Themenschwerpunkten vorliegen, oder ob die Nicht-Nutzer nur nicht über diese informiert sind und sie somit als nicht existent einstufen. Ein daraus resultierender Forschungsansatz für weitere Studien könnte die Themenvielfalt von Modeblogs und die Auffindbarkeit sowie Verbreitung eben dieser Themenschwerpunkte sein.

Es lässt sich folglich für die Forschungsfrage F4 „Warum nutzen generell am Thema Mode interessierte Frauen keine Modeblogs?“ festhalten, dass die überwiegende Nutzung von Printmedien zum Beziehen von Informationen zum Thema Mode hierfür kein Grund ist, da diese Art von Nutzung nicht vorliegt. Allerdings erachtet die Mehrheit der Nicht-Nutzer die Inhalte als nicht relevant und verwendet diese vermutlich aus diesem Grund nicht. Weiterhin wünschen sich die Nicht-Nutzer andere Themenschwerpunkte und würden Modeblogs rezipieren, wenn sie diese Themenschwerpunkte beinhalten. Das scheinbar Nicht-Vorhandensein von gewissen Themenschwerpunkten hält die Nicht-Nutzer also davon ab, Modeblogs zu rezipieren. Die Bereitschaft Modeblogs zu lesen bestätigt weiterführend das Potenzial dieser Gruppe, sie als Leser von Modeblogs zu gewinnen und das Potenzial von Modeblogs, ihre Leserschaft zu erweitern bzw. das Potenzial von neuen Modeblogs mit den oben aufgeführten Themenschwerpunkten.

Betrachtet man die Ergebnisse der Frage LE01 kann man in Bezug auf die Hypothese 5a „Die Leser befinden sich täglich auf Modeblogs“ feststellen, dass insgesamt 37,27 % der Leser mindestens einmal täglich Modeblogs lesen. Dieser Anteil setzt sich aus 21,82 % der Leser zusammen, die einmal täglich Modeblogs rezipieren und 15,45 %, die dies sogar mehrmals täglich tun.³⁷⁸ Die Hypothese kann demnach beibehalten werden.

Dies gilt ebenfalls für die Hypothese 5b „Die Nutzer lesen mehrere Modeblogs“, da die Ergebnisse der Frage LE02 aufgedeckt haben, dass die Mehrheit von 45,45 % zwi-

³⁷⁷ vgl. Abbildung 17

³⁷⁸ vgl. Abbildung 8

schen drei und fünf Modeblogs liest. 27,27 % rezipieren sogar noch mehr als fünf Blogs.³⁷⁹

Die Hypothese 5c „Die Leser nutzen Modeblogs als Inspiration für neue Outfits“, die mit Hilfe der Ergebnisse der Frage LE03 untersucht wurde, wird ebenfalls beibehalten und durch die vorliegenden Ergebnisse nicht falsifiziert. Dies ist damit zu begründen, dass 86,37 % der Aussage mindestens zustimmen (57,27 %), wenn nicht sogar voll zustimmen (29,1 %), dass Modeblogs für sie eine Inspiration für neue Outfits sind.

Des Weiteren kann zur Überprüfung der Hypothese 5d „Die Leser werden durch die Beiträge in Modeblogs zum Kauf von Artikeln angeregt“ ausgesagt werden, dass sich die Mehrheit der Leser gelegentlich die Artikel anschaut, die sie auf einem Blog gesehen haben (51,82 %). 18,18 % tun dies häufig, 7,27 % meistens und 1,82 % immer.³⁸⁰ Außerdem gibt die Mehrheit von 43,64 % an, dass sie Artikel, die sie in Modeblogs gesehen haben, gelegentlich kaufen. 9,1 % tun dies sogar häufig, 40 % allerdings nur selten.³⁸¹ Es ist jedoch zu bedenken, dass oftmals Faktoren wie Passform, Preis oder ähnliches die Kaufentscheidung beeinflussen. Generell ist aber aus dieser Ergebnisstruktur erkennbar, dass die Tendenz vorhanden ist, durch Modeblogs die entsprechenden Geschäfte zu besuchen und die Artikel zu betrachten. Dieses Betrachten kann als Anregung zum Kauf angesehen werden. Denn wenn die Leser kein Interesse daran hätten, den Artikel zu kaufen, würden sie sich nicht die Mühe machen, den Artikel in dem entsprechenden Geschäft oder dem Onlineshop anzuschauen.

Es kann folglich für die Forschungsfrage F5 „Wie nutzen die Leser deutsche Modeblogs?“ ausgesagt werden, dass die Leser mehrheitlich mindestens täglich Blogs rezipieren und dabei aus mehreren Modeblogs auswählen. Außerdem sind Modeblogs eine Inspiration für die Leser und können als Anregung zum Kauf von Modeartikeln angesehen werden.

Da es sich bei dieser Arbeit um eine explorative Studie handelt, die ebenfalls keinen Anspruch auf Repräsentativität erhebt, gilt es, in weiteren Forschungsansätzen die Hypothesen zu überprüfen. Außerdem sei darauf hingewiesen, dass Hypothesen, die durch die Ergebnisse dieser Studie beibehalten und demnach nicht falsifiziert werden konnten, trotzdem einer weiteren Überprüfung bedürfen und nicht als annehmbar zu definieren sind.

³⁷⁹ vgl. Abbildung 9

³⁸⁰ vgl. Abbildung 13

³⁸¹ vgl. Abbildung 14

3.4.2 Experteninterviews

In den nachfolgenden untergeordneten Kapiteln wird die Auswertung der durchgeführten Experteninterviews abgebildet. Dabei wird die Methode der Auswertung sowie der dazugehörige Ablauf vorgestellt. Auf den generierten Ergebnissen aufbauend werden abschließend Interpretationen getätigt und die Durchführung der eigenen Forschung kritisch und unter Anbetracht der entsprechenden Gütekriterien betrachtet, sodass die Ergebnisse in einen gesamtheitlichen Zusammenhang gesetzt werden können.

3.4.2.1 Abbildung der Ergebnisse

Um die Ergebnisse der Experteninterviews darzustellen, bedarf es vorher in der Durchführung einer Dokumentation sowie einer Aufbereitung dieser Daten. Dies wurde anhand einer Tonaufnahme durchgeführt. Da es sich hierbei jedoch um Audio-Dateien handelt, müssen diese Audio-Daten wiederum für die Abbildung der Ergebnisse in eine schriftliche Form gebracht und somit aufbereitet werden. Hierzu werden die Daten transkribiert.³⁸² Auch wenn es in einigen Fällen von explorativen oder systematisierenden Experteninterviews ausreichend ist, anhand der Aufnahme erstellte Interviewprotokolle als Grundlage für die weitere Auswertung zu verwenden, wurde sich bewusst gegen dieses Vorgehen und für die vollständige Transkription entschieden, da diese Arbeit nicht nur die Generierung von Daten und Fakten als Ziel definiert hat, sondern auch die Generierung von Deutungswissen und latenten Sinnstrukturen aus den Expertenausführungen, sodass eine Theoriengewinnung möglich ist.³⁸³

Bei einem Transkript handelt es sich um „die Verschriftlichung menschlicher Kommunikation“³⁸⁴, wobei dies auf der Grundlage von Tonband- oder anderen Aufzeichnungen erfolgt. In Bezug auf den Umfang lässt sich sagen, dass dieser bedingt durch den Untersuchungszweck variieren kann. In jedem Fall muss eine Transkription jedoch ein festes Regelwerk verfolgen, sodass den wissenschaftlichen Ansprüchen genügt wird.³⁸⁵

Bei der Transkription der in dieser Arbeit vorliegenden Daten wurde sich für ein einfaches Transkriptionssystem entschieden, da es für die Verfolgung der Ziele dieser Arbeit nicht bedeutend ist, wie der Interviewte etwas gesagt hat, sondern viel mehr der

³⁸² vgl. Bogner/Littig/Menz (2014) S.42

³⁸³ Bogner/Littig/Menz (2014) S.42

³⁸⁴ Kuckartz/Dresing/Rädiker/Stefer (2008) S.27

³⁸⁵ vgl. Kuckartz/Dresing/Rädiker/Stefer (2008) S.27

Inhalt seiner Aussagen im Vordergrund steht. Auch Bogner, Littig und Menz raten dazu, ein Transkript so detailliert wie nötig und nicht wie möglich zu erstellen.³⁸⁶ Zur Erstellung der Interview-Transkripte wurde das hierzu entwickelte Programm F4 bzw. F5³⁸⁷ verwendet. Hierbei handelt es sich um eine kostenpflichtige Software, die für die Transkription entscheidende Funktionen beinhaltet. Dazu zählt die Verlangsamung der Abspielgeschwindigkeit, ein automatisches kurzes Rückspulintervall bei Betätigen der Stopptaste, sowie das Einfügen von Zeitmarken und Textbausteinen per Tastenkombination.³⁸⁸

Für die Transkription der Experteninterviews wurde das Regelwerk verwendet, welches auch in dem Praxishandbuch des verwendeten Programmes für das einfache Transkribieren empfohlen wird und sich ebenfalls an die Transkriptionsregeln für einfache Transkripte von Kuckartz, Dresing, Rädiker und Stefer anlehnt.^{389,390}

Diese Regeln befolgend wurden alle vier Interviews transkribiert.³⁹¹ Da alle vier Interviewpartner einer Offenlegung ihrer Identität zugestimmt haben, wurden die Transkripte nicht anonymisiert.³⁹²

Die nach den eben beschriebenen Richtlinien erstellten Transkripte der vier geführten Experteninterviews dienen als Grundlage für das nachfolgende Verfahren der Textinterpretation. Man unterscheidet generell zwischen Verfahren der Codierung und Kategorisierung, sowie den sequentiellen Analysen. Je nachdem, welche Kriterien die Textinterpretation erfüllen soll, muss sich für ein spezifisches Verfahren eines dieser Hauptverfahren entschieden werden.³⁹³ In dieser Arbeit wird eine qualitative Inhaltsanalyse, die zu den Verfahren der Codierung und Kategorisierung angehört, zur Textinterpretation verwendet, da es sich bei dieser Methode um ein empirisches Datenerhebungsverfahren handelt, durch welches sich Kommunikationsinhalte wie Texte, Bilder und Filme untersuchen lassen, wobei der Schwerpunkt auf der Analyse von Texten liegt.³⁹⁴ Weiterhin wird die Inhaltsanalyse bei Experteninterviews, die das

³⁸⁶ Bogner/Littig/Menz (2014) S.42

³⁸⁷ Für das Betriebssystem Windows trägt es den Namen F4, für alle Mac-Systeme den Namen F5.

³⁸⁸ vgl. Kuckartz/Dresing/Rädiker/Stefer (2008) S.28

³⁸⁹ vgl. Audiotranskription (2013)

³⁹⁰ Das genaue Regelwerk ist in der Anlage 22 zu finden.

³⁹¹ Die Transkripte befinden sich in den Anlagen 23 – 26.

³⁹² Die Einverständniserklärungen befinden sich in der Anlage 17.

³⁹³ vgl. Lamnek (2005) S. 514 f.

³⁹⁴ vgl. Atteslander (2008) S.181

Ziel der Informationsgewinnung verfolgen, wie es in dieser Arbeit der Fall ist, als die geeignete Methode angesehen.^{395, 396}

Bogner, Littig und Menz definieren die Inhaltsanalyse folgendermaßen:

„Die Inhaltsanalyse fokussiert auf Informationen, das heißt, das Wissen der Experten wird als eine Ansammlung von Informationen konzeptualisiert.“³⁹⁷

Unter den qualitativen Inhaltsanalysen gibt es drei unterschiedliche, einflussreiche Varianten, die alle von Philipp Mayring stammen. Es handelt sich dabei zum einen um die strukturierende Inhaltsanalyse, welche sich durch ein kategorisierendes Vorgehen auszeichnet und sich damit an die standardisierte Inhaltsanalyse anlehnt. Zum anderen zählt auch die zusammenfassende Inhaltsanalyse dazu, welche verschiedene Schritte der verdichtenden Paraphrasierung beinhaltet, um somit nur die wesentlichen Inhalte zu extrahieren. Als dritte dieser Varianten ist die Explikation zu nennen, welche als „einfache Verständlichmachung eines Inhaltsausschnittes“³⁹⁸ angesehen werden kann. Neben diesen drei Varianten gelten auch die von Udo Kuckartz entwickelten Versionen als anerkannt, zu denen u.a. die evaluative und die typenbildende qualitative Inhaltsanalyse zählen. Kuckartz entwickelte aber auch die bestehenden Typen von Mayring weiter bzw. schilderte das Vorgehen bei diesen Analysen auf seine Weise und wird vor allem als Leitfaden bei eigenen Analysen empfohlen.^{399,400}

In dieser Arbeit hat man sich für die strukturierende Inhaltsanalyse entschieden, da es mit diesem Vorgehen möglich ist, „eine bestimmte Struktur aus dem Material zu filtern“⁴⁰¹, wobei mit einem Kategoriensystem gearbeitet wird, das sich aus Dimensionen und Ausprägungen zusammensetzt.⁴⁰² Bei dieser Variante der Inhaltsanalyse werden jedoch nochmals vier Untergruppen unterschieden: die formale Strukturierung, die inhaltliche Strukturierung, die typisierende Strukturierung und die skalierende Strukturierung. Für die Analyse der vorliegenden Interview-Transkripte erweist sich die

³⁹⁵ vgl. Bogner/Littig/Menz (2014) S.72

³⁹⁶ vgl. Lamnek (2005) S.514 f.

³⁹⁷ Bogner/Littig/Menz (2014) S.72

³⁹⁸ Diaz-Bone/Weischer (2015) S.192

³⁹⁹ vgl. Diaz-Bone/Weischer (2015) S.192

⁴⁰⁰ vgl. Züll (2013)

⁴⁰¹ Mayring (2008) S. 82

⁴⁰² vgl. Mayring (2008) S. 82 f.

inhaltliche Strukturierung als besonders geeignet, da diese spezielle Form der Fokus auf bestimmte Inhaltsbereiche legt.⁴⁰³

Wie jede Form der Inhaltsanalyse folgt auch die inhaltlich strukturierende einem bestimmten Ablauf, der jedoch nur als Orientierung anzusehen ist, bei jeder Studie variieren und somit Modifikationen aufweisen kann. Wichtig dabei ist, dass der Ablauf den entsprechenden Forschungszielen und -gegebenheiten angepasst wird.⁴⁰⁴ Daher wurde auch für diese Arbeit eine abgewandelte Form angewendet, die sich aus den Vorgehensweisen von Mayring und Kuckartz zusammensetzt. Die nachfolgende Abbildung 49 veranschaulicht dieses Vorgehen, wobei der nachfolgende Text die Modifikationen erklärt, begründet und in einen Kontext mit der gesamten Studie setzt:

⁴⁰³ vgl. Lamnek (2005) S.526

⁴⁰⁴ vgl. Mayring (2008) S.53

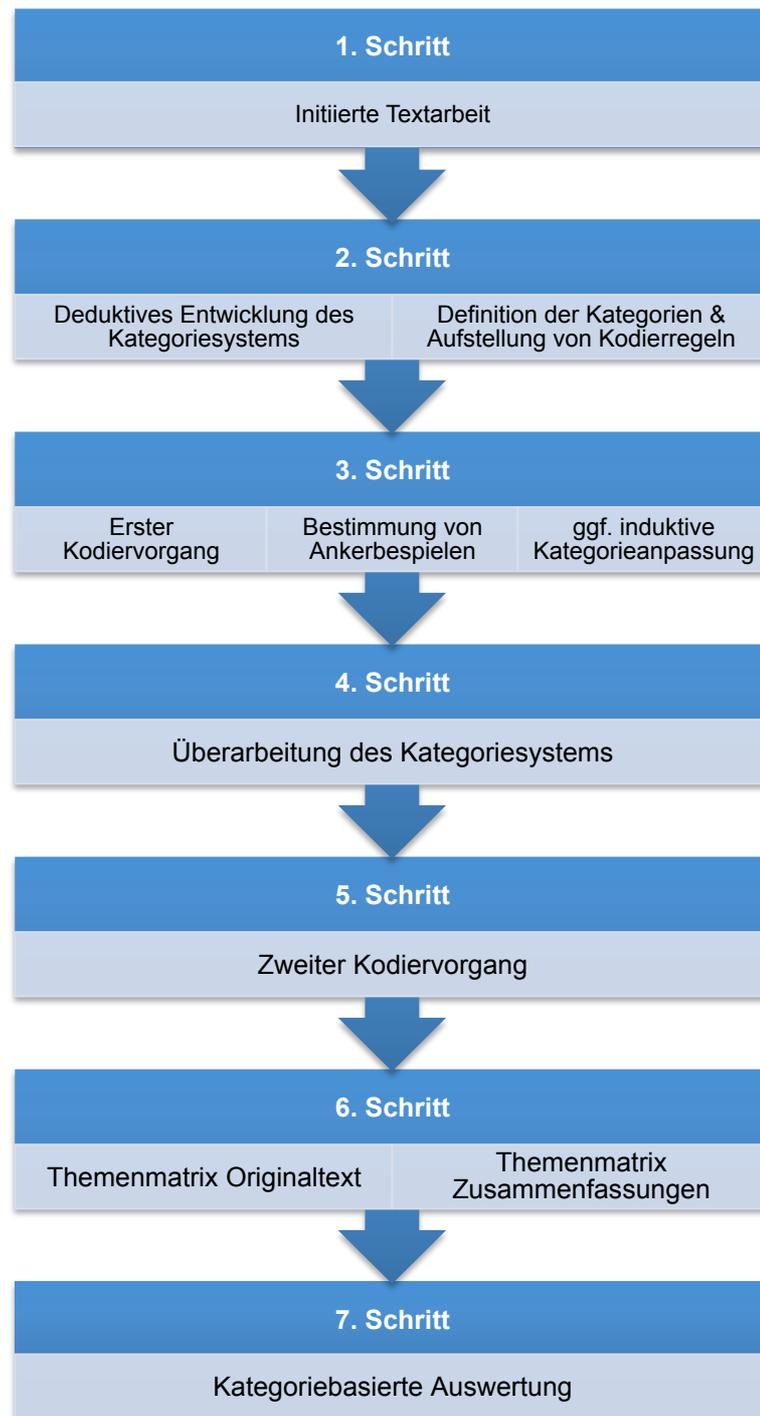


Abbildung 48: Modifizierter Ablauf der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse

Für diese Studie stand die initiierte Textarbeit an erster Stelle. Das bedeutet, dass diese Phase von den ersten und grundlegenden Auswertungsschritten geprägt war. Dazu zählte das interessierte Hören oder Lesen des Materials, das Markieren erster wichtig erscheinender Textabschnitte sowie das Verfassen von An- und Bemerkungen am Textrand. Da es sich jedoch bei diesen Aspekten um Schritte handelt, die vor allem dafür sorgen sollen, dass die Forscherin sich mit dem Material vertraut macht und sie

für das weitere Analyseverfahren als eigenständiges Dokument nicht entscheidend sind, wurde in dieser Arbeit darauf verzichtet, diese Schritte detailliert zu dokumentieren. Kuckartz empfiehlt außerdem das Verfassen von kurzen Fallzusammenfassungen, die als „eine systematisch ordnende, zusammenfassende Darstellung der Charakteristika“⁴⁰⁵ jedes Einzelfalles, also jedes Interviews definiert werden können. Da man sich jedoch dafür entschieden hat, die weitere Analyse nicht auf solchen Fallzusammenfassungen aufzubauen, sondern die Codierung am Rohmaterial, also an den Transkripten vorzunehmen, wurde auf die Erstellung eben dieser verzichtet. Alternativ hierzu dienen aber die erstellten Memos zur rückwirkenden Betrachtung der Interviewsituationen.⁴⁰⁶

Im zweiten Schritt dieser Arbeit galt es, das Kategoriensystem zu entwickeln. Hierzu ist es in den meisten Studien vorgesehen, das Rohmaterial als erstes anhand der Hauptkategorien zu codieren und erst in einem späteren Schritt eine Codierung mit Subkategorien vorzunehmen.⁴⁰⁷ In einigen Fällen, zum Beispiel, wenn es sich um Studien handelt, bei denen der Analyseprozess schon weit fortgeschritten ist und bereits Subkategorien festgelegt wurden, empfiehlt es sich jedoch, direkt mit dem gesamten Kategoriensystem inklusive der Subkategorien zu codieren.⁴⁰⁸ Dies ist in dieser Arbeit der Fall, da durch die Erstellung des Interviewleitfadens bereits eine Gruppierung der Themen, sowie eine klare Ausrichtung der gewünschten Ergebnisse vorliegt.⁴⁰⁹

Die Kategoriebildung kann in diesem Fall als deduktiv angesehen werden, was dadurch gekennzeichnet ist, dass die bei der Inhaltsanalyse verwendeten Kategorien einer vorher durchgeführten Systematisierung, in diesem Fall dem Interviewleitfaden, entstammen.⁴¹⁰ Generell kann man zusammenfassen, dass ein Themenbereich, welcher eine zentrale Stellung im gesamten Forschungsprojekt einnimmt und daher auch in den Forschungsfragen und dem Interviewleitfaden zu finden ist, auch ein Hauptthema in der Analyse abbildet und somit als Hauptkategorie definiert werden kann.⁴¹¹ Kuckartz empfiehlt jedoch auch, offen für andere, zuerst nicht erwartete Themen zu sein.⁴¹² Diese Offenheit wurde damit gewahrt, dass trotz der Verwendung der aus dem Interviewleitfaden entnommenen Kategorien auch andere Aspekte beachtet wurden

⁴⁰⁵ Kuckartz (2012) S.55

⁴⁰⁶ Die Memos befinden sich in der Anlage 14.

⁴⁰⁷ vgl. Kuckartz (2012) S.78

⁴⁰⁸ vgl. Kuckartz (2012) S.88

⁴⁰⁹ vgl. Kuckartz (2012) S.88

⁴¹⁰ vgl. Kuckartz (2012) S.60

⁴¹¹ vgl. Kuckartz (2012) S.79

⁴¹² vgl. Kuckartz (2012) S.79

und ggf. neue Subkategorien gebildet werden, sodass alle relevanten Informationen in die spätere Auswertung mit aufgenommen werden.

Einige der Subkategorien wurden im nachfolgenden Kategoriensystem in ihrer Bezeichnung verkürzt, um das System insgesamt übersichtlicher und durchschaubarer zu gestalten. Es ändert sich jedoch teilweise nur die Formulierung und nicht der inhaltliche Sinn der Kategorie.

Somit erschließt sich für diese Studie das folgende vorläufige Kategoriensystem:

Nr. Hauptkategorie	Bezeichnung Hauptkategorie	Bezeichnung Subkategorie	Nr. Subkategorie
K1	Tätigkeit eines Modebloggers	Art der Ausführung	K1.1
		Einzelne auszuführende Tätigkeiten	K1.2
		Unterstützung	K1.3
		Kompetenzen	K1.4
		Zeitaufwand	K1.5
K2	Rolle sozialer Netzwerke für Modeblogs	Auftritt in sozialen Netzwerken	K2.1
		Bewertung von sozialen Netzwerken für die Vermarktung	K2.2
		Wichtigkeit bestimmter Netzwerke	K2.3
		Wege zur Vermarktung	K2.4
		Erfolgskriterien	K2.5

Tabelle 29: Deduktiv gebildetes Kategoriensystem mit Farbschema

In diesem zweiten Schritt galt es nun also, das Codierverfahren mit den festgelegten Kategorien an einer Teilmenge des empirischen Materials auf seine Anwendbarkeit zu testen. Hierfür wurde der Empfehlung von Kuckartz, 10-25 % des gesamten Auswertungsmaterials zu durchlaufen, nachgegangen.^{413,414}

⁴¹³ vgl. Kuckartz (2012) S.80

Bevor nun der erste Codierprozess vollzogen wurde, wurden für alle Kategorien Definitionen aufgestellt, sodass genau festgelegt wurde, was unter eine Kategorie fällt. Zudem galt es hier, in den Fällen, in denen Abgrenzungsprobleme zwischen bestimmten Kategorien bestehen, Codierregeln festzulegen, sodass eine eindeutige Zuordnung ermöglicht wurde. Diese Codierregeln wurden allerdings nur dann formuliert, wenn diese wirklich notwendig sind, sodass das Kategoriensystem, wie empfohlen, nicht unnötig unüberschaubar oder komplizierter als nötig gemacht wird.

Da sich die Hauptkategorie **Tätigkeit eines Modebloggers** aus mehreren Subkategorien zusammensetzt und sich über diese ebenfalls definiert, wird an dieser Stelle auf eine ausführliche Definition verzichtet, da die Einzelheiten in den Definitionen der Subkategorien entnommen werden können und eine ausführliche Definition der Hauptkategorien das Kategoriensystem an dieser Stelle unnötig vergrößert und somit weniger überschaubarer macht.

So lässt sich für die Kategorie **Art der Ausführung** festlegen, dass hierunter alle Aussagen gefasst werden sollen, die Aufschluss darüber geben, ob der Modeblogger seinen Blog hauptberuflich oder nebenberuflich betreibt. Für den Fall, dass es eine Änderung der Art der Ausübung stattgefunden hat, also dass der Blog erst nebenberuflich und dann hauptberuflich betrieben wurde, oder andersherum, werden die Informationen ebenfalls in dieser Kategorie zusammengefasst.

In der Kategorie **Einzelne auszuführende Tätigkeiten** sollen alle Tätigkeiten erfasst werden, die ein Modeblogger in Verbindung mit seinem Modeblog ausübt. Neben der reinen Nennung verschiedener Tätigkeiten sollen in dieser Kategorie auch essentielle Tätigkeiten und Kernelemente abgebildet werden, sodass man die einzelnen Tätigkeiten in einen Zusammenhang setzen kann. Da zu erwarten ist, dass es eine Vielzahl unterschiedlicher Nennung geben wird, werden keine weiteren Einschränkungen für diese Kategorie vorgenommen, die Tätigkeiten sollen lediglich in klarer Verbindung mit dem Modeblog stehen.

Wie bereits erwähnt, ist zu erwarten, dass Modeblogger eine Vielzahl an Tätigkeiten ausüben, um ihren Blog zu betreiben. Daher soll in der Kategorie **Unterstützung** festgehalten werden, ob die Modeblogger dabei Hilfe erhalten und wenn ja, in welcher Form. Somit umfasst die Kategorie zum einen die Tatsache, ob eine Unterstützung vorliegt und zum anderen um welche Form der Unterstützung es sich dabei handelt.

⁴¹⁴ Da dieser Schritt nur als ein Test anzusehen ist, wurde darauf verzichtet, eine entsprechende Arbeitsdatei in die Anlagen zu integrieren.

Die Kategorie **Kompetenzen** umfasst zum einen Aspekte, die sich auf Fachwissen beziehen und zum anderen auf persönliche Eigenschaften beziehen. Daher fallen unter diese Kategorie Aussagen darüber, inwiefern zur Ausübung der Tätigkeiten Fachwissen benötigt wird und in welchen Bereichen dieses Fachwissen liegen sollte. Weiterhin gilt es, Informationen darüber zusammenzustellen, welche Kompetenzen im persönlichen Bereich, also u.a. Charaktereigenschaften und besondere Fähigkeiten von Modebloggern mit sich gebracht werden müssen.

Unter die Kategorie **Zeitaufwand** fallen alle Textstellen, die eine der genannten Tätigkeiten oder auch die Gesamtheit der Tätigkeiten eines Modebloggers in einen zeitlichen Zusammenhang setzen. Es kann sich also um konkrete Zeitangaben in Stunden handeln, oder auch um Angaben bezüglich der Relation im Zeitaufwand mehrerer Tätigkeiten.

Auch für die zweite Hauptkategorie, **Rolle sozialer Medien für Modeblogs**, wurden bereits Unterkategorien definiert, sodass es keiner gesonderten Definition der Hauptkategorie bedarf, da sich diese aus den Subkategorien zusammensetzt und sich durch sie definiert.

Die Kategorie **Auftritt in sozialen Netzwerken** fasst alle Aussagen über das Betreiben von Accounts bzw. die Aktivität in sozialen Netzwerken zusammen. Es sollen jedoch nicht nur soziale Netzwerke einbezogen werden, in denen die Blogger einen Account betreiben, sondern auch die sozialen Netzwerke, in denen der Blogger angibt, über keinen Account zu verfügen. Durch diese Zusammenfassung kann ein besseres Bild in der Interpretation der Aktivität gezeichnet werden und dieser Aspekt in einen gesamtgesellschaftlichen Kontext gebracht werden. Es sei jedoch als Codierregel formuliert, dass in diese Kategorie lediglich die Nennung von sozialen Netzwerken einbezogen werden soll und keine Bewertung eben dieser. Die Bewertung bzw. die Einschätzung der Wichtigkeit einzelner Netzwerke erfolgt in einer anderen Kategorie.

In der Kategorie **Bewertung von sozialen Netzwerken für die Vermarktung** werden Aussagen der Modeblogger über die Rolle von sozialen Netzwerken in Bezug auf die Vermarktung ihres Blogs zusammengefasst. Es geht in dieser Kategorie also nicht um Tatsachen, wie in der vorherigen Kategorie, sondern um persönliche Einschätzungen, Empfindungen und Bewertungen. Es sollen somit alle Aussagen unter diese Kategorie fallen, die soziale Netzwerke mit Vermarktung in Verbindung bringen. Es muss sich dabei nicht ausschließlich um positive Verbindungen handeln, auch negative Verbindungen gilt es in dieser Kategorie herauszufiltern.

Alle Aussagen zur Bewertung von sozialen Netzwerken in ihrer Wichtigkeit werden in der Kategorie **Wichtigkeit bestimmter Netzwerke** zusammengetragen. In dieser Ka-

tegorie sollen folglich wieder persönliche Empfindungen und keine Tatsachen gefiltert werden. Neben Aussagen zur Wichtigkeit einzelner sozialer Netzwerke zählen auch Rangfolgen oder Vergleiche mit anderen Netzwerken in diese Kategorie. Zusätzlich hierzu fallen auch Tendenzen bzw. Änderungen in die Bewertung der Wichtigkeit bestimmter sozialer Netzwerke, also ob das Netzwerk vielleicht in der Vergangenheit sehr wichtig war, aber nun durch ein anderes ersetzt wurde. Auch negative Bewertungen, beispielsweise, dass einem Netzwerk keine Bedeutung mehr zugeschrieben wird, sollen in dieser Kategorie zusammengefasst werden.

Mit der Kategorie **Wege zur Vermarktung** werden alle Textpassagen angesprochen, die erklären, wie die Modeblogger ihren Blog vermarkten. Eine Abgrenzung soll hier jedoch zu den sozialen Netzwerken stattfinden, da sich diese Kategorie ausschließlich auf die Vermarktung von Modeblogs durch Wege neben den sozialen Netzwerken bezieht.

Zur Kategorie **Erfolgskriterien** werden alle Aussagen gezählt, die Auskunft darüber geben, wie ein Modeblog erfolgreich wird. Eingeschlossen sind im Gegensatz zur vorherigen Kategorie Äußerungen zu sozialen Netzwerken, die in Verbindung mit dem Erfolg eines Modeblogs stehen. Dies lässt sich damit begründen, dass es keine andere Kategorie gibt, die sich mit sozialen Netzwerken als Erfolgskriterium beschäftigt. Somit kann Aufschluss darüber gegeben werden, ob soziale Netzwerke als Erfolgskriterium definiert werden, welche anderen Erfolgskriterien es für Modeblogs gibt und inwiefern eine Ordnung der Erfolgskriterien stattfinden kann.

Mit diesem vorläufigen Kategoriensystem wurde nun das gesamte Material in einem ersten Codierprozess durchlaufen. Dazu wurden in den vier Transkripten die Textpassagen farbig gekennzeichnet und am Rand mit der Kategorienummer versehen, die für eine Kategorie relevant sind.⁴¹⁵ Der obigen Tabelle kann entnommen werden, welche Farbe und welche Nummer dafür für welche Kategorie festgelegt wurde. Die Textstellen, die dabei nicht relevant bzw. nicht sinntragend waren, blieben uncodiert. War eine Textstelle jedoch für mehrere Kategorien relevant, so wurde diese Stelle mehrfach codiert. Dies lässt sich damit begründen, dass sich die Forderung der klassischen Inhaltsanalyse nach disjunkten und präzise definierten Kategorien nur für jene Teile eines Kategoriensystems zwingend umzusetzen ist, die so konstruiert wurden, dass sie sich wechselseitig ausschließen. Bei dieser hier vorliegenden thematischen Codierung ist allerdings davon auszugehen, dass mehrere Themen in einem Abschnitt angespro-

⁴¹⁵ Die Anlagen 28, 29, 30 und 31 enthalten die ersten Codierungen der vier Transkripte.

chen werden, sodass hier eine Kennzeichnung der Zugehörigkeit zu mehreren Kategorien legitim ist.⁴¹⁶

Bereits bei diesem ersten Codieren wurden Codierregeln befolgt, die auch im weiteren Verlauf und dem Zusammenstellen des endgültigen Kategoriensystems zu beachten waren:

- Codierung von Sinneinheiten, wobei diese mindestens einen vollständigen Satz darstellen sollten
- Umfasst eine Sinneinheit mehrere Sätze oder Absätze, werden diese codiert
- Wurde eine Interviewfrage zum Verständnis eingeschoben, wird diese ebenfalls mitcodiert
- Wenn ein Textabschnitt einer Kategorie zugeordnet wird, muss ein gutes Maß gefunden werden, wie viel Text um die relevante Information herum codiert wird. Generell sollte man sich jedoch danach richten, dass die Textstelle auch ohne den umgebenen Text allein ausreichend verständlich ist.⁴¹⁷

Während des Codiervorganges wurden ebenfalls Ankerbeispiele zu den einzelnen Kategorien herausgesucht. Diese Ankerbeispiele sind konkrete Textstellen, die unter eine Kategorie fallen und somit als Beispiel gelten sollen.^{418,419}

Für den Fall, dass eine Textpassage als relevant eingestuft wurde, jedoch keiner der bisher bestehenden Kategorien zugeordnet werden konnte, wurde diese trotzdem markiert⁴²⁰, sodass nach dem Abschließen dieses Codiervorganges die Passagen gesichtet und neue Subkategorien gebildet werden konnten.⁴²¹ Mit dem Einsatz dieses induktiven Vorgehens, also der Bildung von neuen, notwendig erscheinenden Kategorien direkt am Material, wurde die Offenheit dieser Arbeit gewährleistet.

Nach der Durchführung dieses ersten Codierprozesses wurden einige für die Beantwortung der Forschungsfrage notwendige Textpassagen identifiziert, die keiner der bisher bestehenden Kategorien zugeordnet werden konnten. Außerdem wiesen einige

⁴¹⁶ vgl. Kuckartz (2012) S.80 f.

⁴¹⁷ vgl. Kuckartz (2012) S.82

⁴¹⁸ vgl. Mayring (2008) S.83

⁴¹⁹ Da im weiteren Verlauf noch Änderungen am Kategoriensystem vollzogen werden, wird nur das finale Kategoriensystem mit Ankerbeispielen, Definitionen und Codierregeln in der Anlage 27 aufgeführt.

⁴²⁰ Als Markierung für eben diese Passagen wurde eine einfache Unterstreichung gewählt.

⁴²¹ Um diesen Prozess zu vereinfachen, wurde den als relevant eingestuften und dabei keiner Kategorie zuzuordnenden Passagen ein kurzes Stichwort zugeordnet, sodass der Inhalt der Passage besser auf den ersten Blick zu erfassen ist.

Kategorien nur wenig Material auf, wobei sie trotzdem nicht ausgeschlossen werden sollten. Um diese jedoch nicht zu vernachlässigen, wurde das Kategoriensystem ergänzt bzw. geändert und einige Kategorien umbenannt, inhaltlich erweitert, zusammengefasst oder komplett neu gebildet. Somit wurden auch für die Kategorien, bei denen entweder Änderungen vollzogen, oder die komplett neu gebildet wurden, Definitionen erstellt, sowie Codierregeln aufgestellt und Ankerbeispiele bestimmt.⁴²²

Für die Subkategorien der Hauptkategorie **Tätigkeit eines Modebloggers** ergeben sich nach der ersten Codierung folgende Änderungen:

Die Kategorie **Art der Ausführung** heißt nun **Informationen zur Ausführung** und wird erweitert um die Länge der Ausführung bzw. den Beginn des Bloggens. Weiterhin sollten nach der ersten Definition Informationen codiert werden, die Aufschluss über die Ausführungsform, also ob hauptberuflich oder nebenberuflich, geben. Dieser Aspekt soll um Informationen zum gesamten Berufsbild des Interviewpartners erweitert werden, sodass eine Relation zum Bloggen gesetzt werden kann. Des Weiteren wurden einige Textpassagen identifiziert, die zusätzlich zum Hauptberuf die Vorgeschichte des Blogs bzw. vorherige Tätigkeiten beschreiben, welche in direkter Verbindung mit der Entstehung des Blogs stehen. Die Erweiterung der Kategorie um diesen Aspekt lässt sich damit begründen, dass diese Informationen das Berufsbild komplementieren und die Ausführung der Tätigkeit in einer engen Verbindung zu den Kompetenzen und Lernprozessen stehen, da bestimmtes Vorwissen oder vorher ausgeübte Fähigkeiten den Beruf des Modebloggers begünstigen könnten.

In Bezug auf die Kategorie **Unterstützung** erfolgt ebenfalls eine Erweiterung um den Aspekt von Partnern. Die lässt sich damit begründen, dass einige der Blogger in den Interviews erwähnten, dass sie den Blog gemeinsam mit jemandem betreiben. Da dieser Aspekt jedoch nicht nach der ersten Definition unter diese Kategorie fällt, sollen fortan alle Textpassagen, in denen Äußerungen zu Partnern, also Personen, die den Blog mitbetreiben, miteinbegriffen werden. Dementsprechend wird die Kategorie umbenannt in **Unterstützung und Partner**.

Eine zusätzliche Erweiterung findet bei der Kategorie **Kompetenzen** statt, da dort nun nicht mehr nur die reine Aufzählung eben dieser benötigten Fähigkeiten, des Fachwissens bzw. der persönlichen Kompetenzen wie Charaktereigenschaften zusammengefasst werden sollen, sondern auch die dazugehörigen Lernprozesse. Unter diesen

⁴²² Die finale Übersicht zum Kategoriensystem erweitert um die Ankerbeispiele, die zusammengefassten Definitionen und die Codierregeln kann der Anlage 27 entnommen werden.

Lernprozessen sollen alle Prozesse verstanden werden, welche die Ausführung einer Tätigkeit erleichtert haben und dadurch zum Erlangen einer Kompetenz geführt haben.

Nachfolgend sind die Änderungen für die Hauptkategorie **Rolle Sozialer Medien für Modeblogs** beschrieben:

Die Kategorie **Auftritt in sozialen Netzwerken** wird durch den zeitlichen Aspekt diesbezüglich erweitert. Dies lässt sich damit erklären, dass in allen Interviews Textpassagen gefunden wurden, die die Aktivität in sozialen Netzwerken mit dem Bestehen des Blogs in Verbindung bringen. Also ob die Accounts in sozialen Netzwerken vorher betrieben wurden und somit als Sprungbrett anzusehen sind, oder ob diese Accounts erst später eingerichtet wurden, um den Blog beispielsweise zu vermarkten. Daher werden in dieser Kategorie zusätzlich zu den Nennungen der Aktivität in den sozialen Netzwerken auch alle Aspekte zusammengefasst, die Aufschluss darüber geben, wann diese Accounts eingerichtet wurden.

Da für die Kategorie **Bewertung von sozialen Netzwerken** für die Vermarktung nur sehr wenig Textstellen gefunden wurde, dafür aber sehr viele Textstellen vorlagen, welche die Gründe und den Nutzen des Betriebens der Accounts in sozialen Netzwerken aus Seiten der Modeblogger beleuchten, hat man sich dazu entschieden, diese drei Aspekte in einer Kategorie zusammenzufassen. Somit wird die Kategorie umbenannt in **Hintergründe und Bewertung** und umfasst die Gründe des Betriebens von Accounts in sozialen Netzwerken, den Nutzen, den diese Accounts für die Modeblogs haben und ebenfalls alle Wertungen in Bezug auf soziale Netzwerke im Allgemeinen und in Verbindung mit der Vermarktung von Modeblogs.

Somit ergibt sich für die Inhaltsanalyse und die bevorstehende zweite Codierung das folgende induktiv überarbeitete Kategoriensystem:

Nr. Hauptkategorie	Bezeichnung Hauptkategorie	Bezeichnung Subkategorie	Nr. Subkategorie
K1	Tätigkeit eines Modebloggers	Informationen zur Ausführung	K1.1
		Einzelne auszuführende Tätigkeiten	K1.2
		Unterstützung und Partner	K1.3
		Kompetenzen	K1.4
		Zeitaufwand	K1.5
K2	Rolle sozialer Netzwerke für Modeblogs	Auftritt in sozialen Netzwerken	K2.1
		Hintergründe und Bewertung	K2.2
		Wichtigkeit bestimmter Netzwerke	K2.3
		Wege zur Vermarktung	K2.4
		Erfolgskriterien	K2.5

Tabelle 30: Induktiv überarbeitetes Kategoriensystem

Das überarbeitete Kategoriensystem der Inhaltsanalyse verfolgt immer das Ziel der Generierung von Daten, die zur Beantwortung der aufgestellten Forschungsfragen beitragen. Da es sich jedoch um eine explorative Studie handelt, wurde im Interviewleitfaden eine abschließende Frage eingebaut, die dazu beitragen soll, das Forschungsfeld der deutschen Modeblogosphäre aus Expertensicht in Bezug auf weitere Studien einzuschätzen.⁴²³ Dieser Aspekt soll natürlich nicht vernachlässigt werden, sodass hierfür eine dritte Hauptkategorie mit dem Titel **Themenvorschläge für weitere Studien** eingerichtet wird. Es handelt sich somit um die Kategorie K3, die jedoch keine weiteren Subkategorien aufweist. In diese Kategorie sollen alle Textpassagen bzw. Äußerungen fallen, die auf Empfehlungen für forschungsrelevante Aspekte der deutschen Modeblogosphäre abzielen bzw. die Wichtigkeit bestimmter Aspekte der deutschen Modeblogosphäre für weitere Studien hervorheben.⁴²⁴

⁴²³ vgl. Kapitel 3.2.2.2

⁴²⁴ Auf Grund der genannten nicht vorliegenden Relevanz dieser Kategorie für die Forschungsfragen, wird diese Kategorie hier nur schriftlich erwähnt und nicht in das tabellarische Kategoriensystem übernommen.

Mit diesem neuen ausdifferenzierten Kategoriensystem wurde nun das gesamte Material in einem zweiten Codierprozess erneut durchlaufen.⁴²⁵

Um die eigentliche Auswertung zu erleichtern bzw. eine gewisse Vorarbeit dafür zu leisten, wurden zwei Themenmatrizen erstellt. Die erste stellt sich so zusammen, dass der Inhalt jedes Interviews zu den Kategorien in Form des Originaltextes dort eingefügt wurde.⁴²⁶ Da teilweise nicht ein gesamter Paragraph codiert wurde, sondern nur ein Teil bzw. mehrere Teile, die jedoch durch irrelevantes Material getrennt sind, wurde in dieser Themenmatrix mit eckigen Klammern gearbeitet, die dafür stehen, dass zwischen zwei relevanten Textpassagen mehr Material vorgelegen hat als dort abgebildet.

Die zweite Themenmatrix, welche als transformierte Version der ersten angesehen werden kann, charakterisiert sich dadurch, dass die entsprechenden Zellen nicht mehr den Originaltext beinhalten, sondern mit analytischem Blick angefertigte Zusammenfassungen. Somit fand eine Komprimierung des Materials statt, durch die es ermöglicht wurde, das Material auf die für die Forschungsfrage relevanten Informationen zu reduzieren.^{427,428}

Nach diesen eben beschriebenen Schritten folgt nun der letzte Schritt: die Auswertung und Ergebnisdarstellung. Wie es die Bezeichnung der hier durchgeführten inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse erahnen lässt, stehen die Themen und Subthemen im Mittelpunkt der Auswertung. Deswegen wird für diese Studie eine kategorienbasierte Auswertung entlang der Subkategorien vorgenommen.⁴²⁹ In diesem Schritt wird bewusst auf die Auswertung entlang der Hauptkategorien verzichtet, da die Subkategorien durch die induktive Überarbeitung des Kategoriensystems teilweise mehrere Aspekte beinhalten und bei einer Auswertung der Hauptkategorien wichtige Elemente verloren gehen würden bzw. die Auswertung unübersichtlich werden würde. Inbegriffen in die Auswertung ist neben der reinen Darstellung der getroffenen Aussagen auch die Zusammenfassung von Gemeinsamkeiten oder Abgrenzungen zwischen den Bloggern, sowie die Benennung von Auffälligkeiten. Die Interpretation in Hinblick auf die Hauptkategorien und die Forschungsfragen erfolgt in einem gesonderten Schritt im Kapitel 3.4.2.2, indem auch Ansätze für weiterführende Studien angeführt werden. Als einzige Ausnahme wird in diesem Zusammenhang bereits die Hauptkategorie K3 aus-

⁴²⁵ Die Transkripte mit den finalen Codierungen befinden sich in den Anlagen 32, 33, 34 und 35.

⁴²⁶ Die Themenmatrix mit dem Originaltext befindet sich in der Anlage 36.

⁴²⁷ vgl. Kuckartz (2012) S.89

⁴²⁸ Die Themenmatrix mit den Zusammenfassungen befindet sich in der Anlage 37.

⁴²⁹ vgl. Kuckartz (2012) S.94

gewertet, die über keine Subkategorien verfügt und nicht in direkter Verbindung mit den Forschungsfragen steht.

K1.1 Informationen zur Ausführung

Die Blogger haben alle zu unterschiedlichen Zeitpunkten ihren Blog gestartet. Vita Reisenhauer ist seit April 2012 auf ihrem Blog aktiv, Maren Jacobs seit April 2014 und Hanna Janzen seit 2009. Patricia Teslenko macht hierzu im Interview selbst keine Angabe, durch die vorherige Recherche zu den Interviewpartnern ist allerdings bekannt, dass sie ihren Blog seit 2011 betreibt.

Drei der vier befragten Blogger betreiben ihren Blog nebenberuflich, Patricia Teslenko ist die Einzige, die den Blog als einen Aspekt ihrer Selbstständigkeit definiert. Neben dem Blog ist sie außerdem als freie Journalistin und Fotografin tätig. Maren Jacobs und Vita Reisenhauer sind derzeit Studentinnen, wobei Maren Jacobs es nicht ausschließt, den Blog nach ihrem Studium hauptberuflich zu führen. Hanna Janzen arbeitet hauptberuflich im Modeeinkauf eines Mode-Onlineshops, gibt allerdings an, dass die Tätigkeiten, die der Blog mit sich bringt, auf jeden Fall auch die Möglichkeit bieten würden, ihn hauptberuflich zu betreiben.

Alle Blogger haben vor ihrem Blog Tätigkeiten ausgeübt, oder üben diese auch jetzt noch aus, die das Bloggen begünstigen. Dazu gibt Maren Jacobs an, vor dem Modeblog schon einen Blog betrieben zu haben, den sie jedoch als eher privat und weniger für andere Personen zugänglich einstuft. Auch Vita Reisenhauer gibt dasselbe an. Hanna Janzen hat Modemanagement studiert und besitzt außerdem ein eigenes Label für Accessoires. Patricia Teslenko gibt hieran anknüpfend an, durch ein Praktikum bei einem Mode-Onlineportal zur Erstellung ihres Blogs gekommen zu sein.

Es fällt also diese Kategorie betrachtend auf, dass die Mehrzahl der Befragten den Tätigkeiten eines Modebloggers nur nebenberuflich nachgeht. Weiterhin kann festgestellt werden, dass alle Blogger eine Verbindung zum Themenbereich Mode oder zur Tätigkeit des Bloggens haben.

K1.2 Einzelne auszuführende Tätigkeiten

Alle Interviewten zählen mehrere einzelne Tätigkeiten auf, die für das Betreiben ihres Blogs ausgeführt werden müssen. Der Übersichtlichkeit halber erfolgt die Darstellung in einer Tabelle, sodass sofort die einzelnen Tätigkeiten erfasst werden können, sowie Aufschluss darüber gewonnen werden kann, welcher der Blogger diese Tätigkeit nennt.

Tätigkeit	Vita Reisenhauer	Maren Jacobs	Patricia Teslenko	Hanna Janzen
Antworten auf Kommentare	x			
Beantwortung von E-Mails	x		x	
Präsenz / Aktivität in sozialen Netzwerken	x	x	x	
Erstellung von Fotos/Fotostrecken	x	x	x	x
Bearbeitung von Bildmaterial / Fotos			x	x
Schreiben von Texten	x	x	x	
Erstellung von Redaktionsplänen	x			
Brainstorming	x			
Recherche	x	x	x	x
Lesen anderer Blogs	x		x	x
Pflege von Kontakten (Leser, Agenturen, Unternehmen)		x		
Selbststudium / Weiterbildung			x	
Buchhaltung			x	
Besuchen von Events / Veranstaltungen (Modenschauen, Fashion Weeks, etc.)				x
Umsetzung technischer Aspekte / IT	x		x	

Tabelle 31: Tabellarische Übersicht der einzelnen auszuführenden Tätigkeiten von Modebloggern

Betrachtet man die hier angegebenen Tätigkeiten, so lassen sich diese in Kategorien einteilen. Somit gehören zum Beruf des Modebloggers administrative Tätigkeiten (z.B. Buchhaltung, Erstellung von Redaktionsplänen), kreative Tätigkeiten (z.B. Brainstorming, Schreiben von Texten, Erstellung von Fotos), technische Tätigkeiten (z.B. Bearbeitung von Bildmaterial und Fotos), informative Tätigkeiten (z.B. Recherche, Lesen von anderen Blogs) und kommunikative Tätigkeiten (z.B. Pflege von Kontakten, Besuchen von Events, Präsenz in sozialen Netzwerken).

Drei der Modeblogger geben dabei an, dass vor allem das Schreiben von Texten und die Erstellung von Fotos als essentiell angesehen und somit auch als Kernelemente der Tätigkeiten angesehen werden können. Vita Reisenhauer ergänzt die Kernelemente um die Kommunikation mit den Lesern, genau wie Patricia Teslenko, die angibt, die Beantwortung von E-Mails und die Tätigkeit in den sozialen Netzwerken ebenfalls als essentiell einzustufen. Maren Jacobs nennt weiterhin auch die Generierung von Ideen als Kernelement. Hieran knüpft auch Hanna Janzen an, für die die Trendrecherche elementar ist. Aus Erfahrung weiß sie jedoch, dass andere Blogger den Fokus bei-

spielsweise auf das Schreiben von Texten legen. Ihrer Meinung nach ist es jedoch eine Frage der Ausrichtung des Blogs, welche Elemente als Kernelemente definiert werden.

„Also ich denke eigentlich, es kommt natürlich darauf an, wie ich diesen Blog ausrichten will. Und ich glaube meine Zielgruppe ist schon sehr trendorientiert, deshalb lege ich selber darauf sehr großen Fokus. Auf der anderen Seite gibt es natürlich andere Blogs, die noch viel mehr in das Textliche gehen und weniger in das Bildliche und da gehört dann eine andere Art von Recherche natürlich auch dazu. Und dann muss man ja natürlich auch journalistisch noch einmal bessere oder hohe Qualität liefern.“⁴³⁰

K1.3 Unterstützung und Partner

Alle der vier Experten erhalten bei der Ausübung der Tätigkeiten Unterstützung oder haben einen Partner, der mit ihnen den Blog betreibt.

Maren Jacobs und Patricia Teslenko betreiben ihren Blog mit jemanden zusammen: Maren Jacobs mit einer Freundin, Patricia Teslenko mit ihrem Freund, wobei sie angibt, dass dieser eher weniger involviert ist. Zudem führt fort, ansonsten keine Unterstützung von weiteren Personen zu bekommen, Maren Jacobs hingegen erhält vor allem Unterstützung bei der Erstellung von Fotos. Es handelt sich hierbei jedoch um keine professionelle Unterstützung, sondern um Personen aus ihrem privaten Umfeld. Auch wenn Vita Reisenhauer keinen Partner auf ihrem Blog hat, gibt sie ebenfalls wie Maren Jacobs an, Unterstützung bei der Erstellung von Outfit-Bildern zu erhalten. Auch bei ihr handelt es sich um Hilfe aus dem privaten Umfeld oder auch um andere Blogger.

Hanna Janzen betreibt den Blog genau wie Vita Reisenhauer ohne einen Partner, jedoch hat sie in mehreren Bereichen professionelle Unterstützung. Sie gibt an, den Bereich der Fotografie an eine Fotografin abgegeben zu haben, die zusätzlich auch Beiträge für sie veröffentlicht. Weiterhin übernehmen Webdesigner bzw. Webmaster und Grafiker Tätigkeiten des technischen Bereiches, sie erhält Hilfe in der Buchhaltung und beschäftigt einen Rechtsanwalt. Zusätzlich dazu arbeitet ebenfalls eine ehemalige Praktikantin freiberuflich für sie.

⁴³⁰ Transkript Hanna Janzen §23, Anlage 26

K1.4 Kompetenzen

Es konnte bisher herausgefunden werden, dass der Beruf des Modebloggers die Ausübung einer Vielzahl von unterschiedlichen Tätigkeiten mit sich bringt und die Ergebnisse der Kategorie K1.3 die Frage aufwarfen, welche Kompetenzen ein Modeblogger aufweisen muss.

Alle Befragten geben an, dass sie mehrere Tätigkeiten bzw. einzelne Aspekte zur Ausübung erlernen mussten. Dabei liegen diese in den meisten Fällen im technischen Bereich. Vita Reisenhauer führt die Fotografie als zu erlernenden Aspekt an. In ihrem Fall hat sie den dazugehörigen Lernprozess allerdings schon vor ihrem Blog durchlaufen und musste dies nicht mehr nach dem Start des Blogs absolvieren:

„Ja ich finde schon, aber bei mir war das so: ich hab zuerst fotografiert und weil ich fotografiert habe, habe ich den Blog angefangen. Deshalb habe ich das vorher schon erlernt. Aber ich glaube, wenn man erst anfängt zu bloggen, muss man trotzdem zum Beispiel lernen zu fotografieren.“⁴³¹

Neben der Fotografie nennt sie außerdem das Erlernen des Schreibens und mehrerer technischer Aspekte, welchem auch Maren Jacobs zustimmt. Sie sagt aus, dass hierzu vor allem technisches Wissen zu der Ausübung der technischen Tätigkeiten zählt. Konkret nennt sie Hintergrundwissen zu Wordpress, SEO-Tools und YouTube, wobei Vita Reisenhauer weiterführend auch HTML und CSS aufzählt. Hanna gibt an, den meisten Lernaufwand in den Bereich der Verwaltungsprozesse investiert zu haben. Sie definiert hierzu Wissen zur Buchhaltung, die Erstellung von Redaktionsplänen und Wissen zur Finanzierung, Rechtsformen, Gewerbeanmeldung und Erstellung von Rechnungen. Hanna Janzen schließt diesen Bereich der zu erlernenden Fähigkeiten ab, indem sie zu bedenken gibt, dass die gesamte Tätigkeit des Bloggens als *Learning by Doing* definiert werden kann. Patricia Teslenko unterstützt diese Aussage und führt weiterhin aus, dass sie durch die Arbeit auf ihrem Blog auch Dinge erlernen konnte, die ihr beruflich von Vorteil waren.

Den entsprechenden Lernprozess beschreiben die Modeblogger vor allem als Selbststudium, was sich ebenfalls an die obige Aussage von Hanna Janzen anlehnt. Vita Reisenhauer gibt an, vor allem das Schreiben durch die wiederholte Durchführung selbst erlernt zu haben. Patricia Teslenko führt diesen Aspekt weiter aus und spricht vor allem Tutorials, YouTube-Tutorials und Blogs über das Bloggen, sowie sich selbst

⁴³¹ Transkript Vita Reisenhauer §31, Anlage 23

zu belesen eine Schlüsselrolle in diesem Lernprozess zu. Maren Jacobs und ihre Partnerin haben neben Prozessen, die unter den Aspekt Selbststudium fallen, auch Workshops und Kurse besucht, vor allem in Bezug auf die sozialen Netzwerke.

Als weiterer Bestandteil der Kompetenzen sollte nach Meinung von Maren Jacobs und Vita Reisenhauer vor allem Fachwissen im technischen Bereich vorhanden sein. Beide führen die Notwendigkeit von Fachwissen im Bereich Fotografie an, wobei Vita Reisenhauer ergänzend auch Fachwissen im Bereich IT als essentiell definiert. Maren Jacobs stellt jedoch klar, dass sie vor allem im Bereich des Schreibens keine Notwendigkeit für Fachwissen sieht:

„Aber Schreiben, dass kann man ja wie es eben aus einem raussprudelt. Es ist halt nur wichtig, dass man noch auf Rechtschreibung und Grammatik achtet.“⁴³²

Hanna Janzen gibt als Einzige an, dass Fachwissen im Bereich Mode für sie unersetzbar ist. Hierzu zählt sie Wissen zur Modegeschichte, Designern, Labels und Brands.

Es ist ihr jedoch auch bekannt, dass viele ihrer Bloggerkollegen den Fokus auf Fachwissen im Bereich Marketing und PR legen.

Abschließend betonen die Interviewpartner aber auch, dass es ebenfalls persönlicher Kompetenz bzw. Charaktereigenschaften bedarf, um als Modeblogger erfolgreich tätig zu sein und die einzelnen Tätigkeiten auszuführen. Dazu zählen für Maren Jacobs und Patricia Teslenko vor allem Geduld, Disziplin und Durchhaltevermögen, da besonders der Prozess der Steigerung der Bekanntheit und der Aufmerksamkeitsgenerierung, was im Endeffekt zu dem gewünschten Erfolg führt, einige Zeit dauert und nach Ausdauer und Leidenschaft verlangt. Maren Jacobs ergänzt außerdem Mut als persönliche Kompetenz, vor allem in Hinblick auf Kooperationen bzw. die Zusammenarbeit mit Agenturen.

„Wenn man bloggen will, wenn man damit auch irgendwie Geld verdienen will, wenn man einen gewissen Bekanntheitsgrad erreichen will usw., dann muss man wirklich diszipliniert sein und ein gewisses Durchhaltevermögen und Leidenschaft mitbringen.“⁴³³

⁴³² Transkript Maren Jacobs §27, Anlage 24

⁴³³ Transkript Patricia Teslenko §22, Anlage 25

Für Patricia Teslenko ist Spaß ebenfalls ein wichtiger Faktor. Vita Reisenhauer nennt außerdem das Interesse an aktueller Mode als wichtige persönliche Eigenschaft.

Hanna Janzen setzt den Schwerpunkt auf eine sympathische Ausstrahlung und eine offene Persönlichkeit. Weiterhin sollten Modeblogger für sie probierfreudig und authentisch sein und sich in gewisser Weise selbst gefunden haben.

Es lässt sich zusammenfassen, dass Modeblogger zur Ausführung ihrer Tätigkeit verschiedene Kompetenzen vorweisen müssen. Zum einen in Form von Fachwissen, das teilweise dem Durchlaufen von Lernprozessen bedarf, zum anderen persönliche Charaktereigenschaften wie Mut und Disziplin.

K1.5 Zeitaufwand

Die nebenberuflichen Blogger investieren alle ungefähr eine ähnliche Menge an Zeit in die Ausübung der einzelnen Tätigkeiten: Hanna Janzen wendet ungefähr 15 Stunden auf, Vita Reisenhauer 15 bis 20 Stunden und Maren Jacobs derzeit 10 Stunden, wobei sie diese Angabe einschränkt indem sie angibt, gerade ihre Bachelorarbeit zu schreiben und generell eher etwas mehr Zeit zu investieren. Es fällt ihr allerdings auch durch die Aufteilung der Aufgaben mit ihrer Partnerin schwer, konkrete Angaben zu machen. Weiterhin gibt sie zu bedenken, dass der Zeitaufwand stets variiert, welchem auch Vita Reisenhauer zustimmt. Hanna Janzen gibt jedoch auch zu bedenken, dass angesichts der Vielschichtigkeit der einzelnen Tätigkeiten und Tätigkeitsbereiche eine Ausdehnung des Zeitaufwandes durchaus möglich ist. Sie definiert außerdem die Bild- und Trendrecherche als die zeitaufwendigste Tätigkeit. Vita Reisenhauer hingegen stuft die Erstellung von Texten und Bildern für ihre Beiträge als am zeitaufwendigsten ein. In Bezug auf die Tätigkeiten in den sozialen Netzwerken fällt es ihr schwer, eine Einschätzung abzugeben, da diese Tätigkeiten eher nebenbei ausgeübt werden und daher zeitlich oftmals unbeachtet bleiben:

„Also das ist eigentlich etwas ganz anderes. Weil man das in den Sozialen Netzwerken immer so nebenbei macht und gar nicht darauf achtet. Aber ich glaube trotzdem, dass es auf dem Blog am längsten dauert, weil man erst einmal zum Beispiel Stichpunkte macht, dann den Beitrag schreibt, dann die Fotos bearbeitet, also glaube ich schon, dass das der längere Teil ist, also bei mir jedenfalls.“⁴³⁴

Von Patricia Teslenko wurden keine Aussagen bezüglich des Zeitaufwandes getätigt.

⁴³⁴ Transkript Vita Reisenhauer §43, Anlage 23

Auch die Aussage von Hanna Janzen, dass man für die Ausübung der Tätigkeiten durchaus mehr Zeit aufwenden könnte, schließt sich an ihre Aussage in der Kategorie K1.1 an, dass die Vielzahl der Tätigkeiten es auf jeden Fall zulassen würde, seinen Blog hauptberuflich zu betreiben.

K2.1 Auftritt in sozialen Netzwerken

Die Auswertung der Interviewdaten hat ergeben, dass alle der interviewten Modeblogger auf mehreren sozialen Netzwerken aktiv sind.

Dabei stechen vor allem die Netzwerke Facebook, Instagram und YouTube hervor, die von allen vier betrieben werden. Vita Reisenhauer, Patricia Teslenko und Maren Jacobs sind weiterhin bei Snapchat und Twitter mit einem Account zu ihrem Blog vertreten. Auch wenn Maren Jacobs angibt, selbst nicht viel bei Snapchat aktiv zu sein, ist der Account vorhanden und wird überwiegend von ihrer Partnerin für den Blog betrieben:

„Ja, die Ally ist da ziemlich fleißig, ich eher weniger.“⁴³⁵

Hanna Janzen betont allerdings, dass sie bei diesen beiden Netzwerken nicht aktiv ist:

„Also ich betreibe neben dem Blog selbst noch einen Instagram Account, einen Facebook Account, einen Pinterest Account, einen Tumbler Account. Aber keinen bei Twitter. Ganz wichtig. Und auch kein Snapchat, das ist irgendwie nicht meins.“⁴³⁶

Dafür betreibt sie einen Account bei Pinterest, genau wie Patricia Teslenko und Vita Reisenhauer. Hanna Janzen ist außerdem die Einzige, die bei Tumbler aktiv ist.

Patricia Teslenko und Vita Reisenhauer verfügen über einen Account bei der Bloggerplattform Silk&Salt, Patricia Teslenko ist weiterhin als Einzige bei Bloglovin aktiv und verfügt, genau wie Maren Jacobs, über einen Account bei Google+. Vita Reisenhauer nennt außerdem als Einzige das Soziale Netzwerk Lookbook im Zusammenhang mit dem Auftritt ihres Blogs.

Somit lässt sich zusammenfassen, dass alle vier bei Facebook, Instagram und YouTube aktiv sind, drei geben an bei Pinterest, Twitter und Snapchat einen Account zu haben. Zwei der Modeblogger sind bei Google+ und der Bloggerplattform Silk&Salt aktiv.

⁴³⁵ Transkript Maren Jacobs §57, Anlage 24

⁴³⁶ Transkript Hanna Janzen §37, Anlage 26

Bei Tumbler, Lookbook und Bloglovin ist jeweils einer der Blogger mit einem Account vertreten.

In Bezug auf den Zeitpunkt der Einrichtung dieser Accounts liegt keine einheitliche Aussage vor. Vita Reisenhauer hat alle vorhandenen Accounts zu ihrem Blog erst nach dem Start desselbigen eingerichtet, ganz im Gegensatz zu Maren Jacobs und ihrer Partnerin, die alle Accounts schon vor ihrem Blog privat betrieben haben und dann umbenannt haben, sodass eine Zuordnung zum Blog stattfinden konnte. Diesen Prozess schilderte Patricia Teslenko ebenfalls, allerdings nur bei Facebook. Die anderen Accounts hat sie erst im Nachhinein angelegt. Hanna Janzen ist die Einzige, die noch vor dem Start ihres Blogs einen dazugehörigen Facebook Account vorweisen konnte. Erst danach folgten die anderen Accounts.

K2.2 Hintergründe und Bewertung

Die vier befragten Modeblogger nennen verschiedene Gründe für ihre Aktivität in den angegebenen sozialen Netzwerken bzw. sozialen Medien. Jedoch ist erkennbar, dass alle Aspekte im Zusammenhang mit den Lesern der Blogs stehen. Daran anknüpfend definieren alle Blogger die sozialen Netzwerke als Vermarktungstool für Modeblogs und geben an, dass Vermarktung ein Grund für die Aktivität in den sozialen Netzwerken ist. Maren Jacobs geht sogar so weit, die sozialen Netzwerke als den vorrangigen Weg einzustufen, um auf Modeblogs zu gelangen. Vita Reisenhauer hingegen tätigt eine Einschränkung, indem sie angibt, dass sich die Vermarktung über die sozialen Netzwerke nur erfolgreich gestalten lässt, wenn ein guter Blog mit entsprechenden Inhalten vorliegt.

Vita Reisenhauer merkt weiterhin an, dass sie durch die sozialen Netzwerke mit ihren Lesern in Kontakt bleiben möchte, auch in den Phasen, in denen sie gerade keinen Blogbeitrag veröffentlicht. Diesen Kontakt stellt sie durch das Posten von Bildern auf Instagram oder das „snapen“ von Videos auf Snapchat, also das Einfangen von Momenten auf Video, sicher. Wichtig dabei ist ihr vor allem, dass ein Bezug zu den Lesern aufgebaut und dadurch auch erhalten wird.

Diese Aussage deckt sich mit der von Patricia Teslenko, welche die sozialen Netzwerke ebenfalls nutzt, um sich auszutauschen und somit in Kontakt zu bleiben. Sie führt dies jedoch noch weiter aus und gibt an, sich so nicht nur mit ihren Lesern, sondern auch mit der Community und somit allen Beteiligten der deutschen Modeblogosphäre austauschen zu wollen. Auch Hanna Janzen sagt aus, dass sie vor allem Facebook aus den gleichen Gründen wie Vita Reisenhauer und Patricia Teslenko nutzt.

Zusätzlich möchte sie durch die sozialen Netzwerke die Aktivität auf ihrem Blog steigern. Die Aktivität auf Instagram begründet sie weiterhin damit, dem Wunsch ihrer Le-

ser nach zu kommen, trotz wenig Zeit mobil über den Blog informiert zu bleiben und sich nicht durch den eigentlichen Blog klicken zu müssen:

„Also Instagram ist glaube ich einfach mittlerweile enorm wichtig geworden, weil die Leute nicht mehr genug Zeit haben, sich durch alle Blogs zu klicken und auch mobile unterwegs sind und da macht Instagram einfach viel mehr her. Es geht schnell, es ist ein schneller Feed, deswegen merke ich auch, dass das total viel genutzt und geklickt wird. Deswegen betreibe ich es tatsächlich, weil ich weiß, dass es für meine Leserschaft wichtig ist.“⁴³⁷

Hanna Janzen nennt in Bezug auf die Wichtigkeit sozialer Netzwerke übergreifend den Aspekt, dass sich solche Netzwerke, die mit Bildern arbeiten, bei den Lesern als besonders beliebt erweisen und bestätigt den Trend, dass die Leser nur noch wenig Zeit haben und deshalb vermehrt Bildkanäle nutzen.

Aber auch die Hoffnung auf Unternehmenskooperationen ist einer der Gründe der Modeblogger, weshalb sie in den sozialen Netzwerken aktiv sind. Hanna Janzen belegt dies mit der Aussage, dass Unternehmen viel Wert auf die Veröffentlichung von Beiträgen in sozialen Netzwerken legen.

Maren Jacobs nutzt das soziale Netzwerk Facebook, um Beiträge zu veröffentlichen und die Leser damit auf ihre Blogbeiträge aufmerksam zu machen. Somit zielt auch sie darauf ab, durch die Aktivität auf Facebook mehr Leser auf ihrem Blog zu verzeichnen und die Reichweite ihrer Blogbeiträge zu erweitern. Patricia Teslenkos Gründe zum Betreiben von Social Media Accounts knüpfen daran an. Auch sie möchte durch die sozialen Netzwerke die Aktivität auf ihrem Blog und die Anzahl ihrer dortigen Leser erhöhen. Trotzdem hebt sie hervor, dass ihre Aktivität in den sozialen Netzwerken nicht nur mit dem Wunsch nach steigenden Leserzahlen auf dem Blog zu begründen ist, sondern auch vom Faktor Spaß geprägt ist. Sie möchte viel mehr dort auch das Geschehen in der Blogosphäre beobachten und sich selbst informieren.

Diese eben aufgeführten Gründe haben alle etwas mit dem Blog, den Lesern oder den Beiträgen zu tun und zielen vor allem auf die Vermarktung ab. Hanna Janzen gibt als Einzige an, die sozialen Netzwerke auch vor der Entstehung eines Beitrages und somit zur Vorbereitung einzusetzen. Sie hebt im diesem Zusammenhang vor allem Tumblr und Pinterest hervor, die sie als eine Art Ansammlung von Inspirationen ansieht und schreibt ihnen eine professionelle Funktion zu. Ebenfalls unabhängig von der Vermark-

⁴³⁷ Transkript Hanna Janzen §43, Anlage 26

tung können die sozialen Netzwerke auch dafür genutzt werden, Informationen über die Leserschaft zu erhalten und somit als Informationsquelle zur Zielgruppe angesehen werden:

„Tumblr hingegen ist eher etwas für mich persönlich. Da reblogge ich Dinge, die mir selber gefallen und habe so eine Art Ansammlung meiner Inspirationen. Ähnlich ist es bei Pinterest, was ich auch beruflich viel benutzte. Also ich mache mir da auch viele geheime Boards und bereite da quasi meine Beiträge für den Blog vor. Also ich sammle zum Beispiel Bilder zu einem Trend, um mir den selber zu visualisieren und dann setze ich ihn später auf dem Blog um. Das hat schon finde ich mehr so eine professionelle Funktion.“⁴³⁸

Neben den Gründen des Betreibens haben die Modeblogger auch den Nutzen der sozialen Netzwerke für sich und ihren Blog beschrieben.

Als erstes nennen fast alle eine steigende Anzahl an Lesern und somit eine Erweiterung der Leserschaft auf ihrem Blog, sowie eine höhere Reichweite. Hanna Janzen kann diese Aussage damit untermauern, dass 20 % der Klicks auf ihrem Blog über die sozialen Netzwerke getätigt werden. Alleine Maren Jacobs kann hierzu keine Aussage treffen, da die Accounts von Anfang an betrieben wurden und somit kein Vergleich vorliegt. Vita Reisenhauer betont in Bezug auf die Steigerung der Leserzahlen, dass dieser Prozess vor allem durch Facebook begünstigt wird und Instagram in dieser Hinsicht eher eine untergeordnete Rolle spielt, da die Nutzer dort nur an Bildern und nicht an Texten interessiert seien und somit auch nicht von dort auf ihren Blog zugreifen würden. Für Maren Jacobs ist Instagram aber trotzdem sehr gut dafür geeignet, die Zielgruppe zu erreichen und Aufmerksamkeit zu erzeugen. Außerdem kann sie dort Dinge veröffentlichen, die auf dem Blog keinen Platz finden oder zu klein für einen eigenständigen Beitrag sind. Sie definiert Instagram weiterhin als eine Art Microblog.

Neben dem Nutzen aus der Vermarktung können die sozialen Netzwerke aber auch im Hinblick auf Informationen zur Leserschaft hilfreich sein. Somit können soziale Netzwerke Einblicke in die Leserschaft geben und eine zielgruppenspezifischere Ausrichtung ermöglichen. Hanna Janzen hebt in diesem Zusammenhang vor allem Facebook Analytics hervor.

⁴³⁸ Transkript Hanna Janzen §43, Anlage 26

K2.3 Wichtigkeit bestimmter Netzwerke

Auch wenn in der Kategorie K2.1 festgestellt werden konnte, welcher Blogger bei welchen sozialen Netzwerken für seinen Modeblog aktiv ist, so schreiben sie nicht jedem Netzwerk die gleiche Bedeutung bzw. einen gleich hohen Grad an Wichtigkeit zu.

Es herrscht uneingeschränkte Einigkeit darüber, welche Netzwerke am wichtigsten sind. Nämlich Facebook und Instagram, auch wenn zwei der Befragten davon Facebook und einer Instagram hervorhebt.

Maren Jacobs begründet ihr Hervorheben von Facebook damit, dass sie es als das soziale Netzwerk einstuft, über das man Modeblogs anklickt und beruft sich damit auch auf ihr persönliches Verhalten, obwohl ihr bewusst ist, dass Beiträge oftmals keine hohe Reichweite erreichen, da Facebook dies teilweise eindämmt und nur gegen Bezahlung ändert und somit im Zentrum einiger Diskussionen steht:

„Aber was halt immer heiß diskutiert wird unter uns Bloggern ist Facebook. Weil man eben oft nicht diese Reichweite hat, wenn man einen neuen Beitrag online bringt. Weil Facebook das ja gern mal so eindämmt und du dann halt Geld zahlen musst, wenn du richtig geteilt werden möchtest. Ich sehe das aber irgendwie ein bisschen zwiegespalten, weil ich es halt von meiner Seite so kenne, dass ich trotzdem die Blogs, die ich persönlich lese, immer noch wirklich über Facebook anklicke. Selten über Instagram.“⁴³⁹

Facebook ist außerdem deshalb als das wichtigste soziale Netzwerk für Modeblogs anzusehen, da die Blogger dort nachvollziehen können, wie viele Leser von dort auf ihren Blog kommen, so Hanna Janzen. Sie führt ihre Begründung damit fort, dass sie auf Facebook in kürzester Zeit die meisten Fans bzw. Follower generieren konnte und über das Netzwerk die Leser stets auf dem Laufenden halten kann. Instagram spricht sie nur den zweiten Rang in Bezug auf die Wichtigkeit zu, da sie im Gegensatz zu Facebook nicht nachvollziehen kann, ob die Leser darüber auf ihren Blog gelangen. Trotzdem erachtet sie Instagram als wichtig, da es den Trend der Leser unterstützt, nur wenig Zeit zu haben und sich mobil schnell und bequem durch etwas durchklicken zu wollen. Daher definiert Hanna Janzen Instagram auch als eine Art eigenständigen Blog. Diese Einschätzung deckt sich auch mit Maren Jacobs, die Instagram in der Kategorie K2.2 als Microblog einstuft. Daran anknüpfend stuft Hanna Janzen Instagram

⁴³⁹ Transkript Maren Jacobs §55, Anlage 24

trotzdem als wichtiges soziales Netzwerk ein, da es sich sehr gut dafür eignet, schnell und ohne Texte zu lesen die aktuellen Beiträge zu erfassen.

Im Gegensatz zu Hanna Janzen und Maren Jacobs erachtet Patricia Teslenko Instagram als das wichtigste Soziale Netzwerk für Modeblogs ein. Sie begründet dies damit, dass der Trend zu professionellen Bildern geht und dort der Fokus bei Instagram liegt. Außerdem hat Instagram ihrer Meinung nach den Vorteil, dass dort alles angezeigt wird und weniger Werbung vorhanden ist. Sie bekräftigt damit also die obige Aussage von Hanna Janzen.

Vita Reisenhauer schreibt beiden Netzwerken einen gleich hohen Grad an Wichtigkeit zu. Facebook aus dem Grund, da es vor allem hilfreich für den Blog ist, und Instagram, da es ermöglicht, mit den Lesern bzw. Followern in Kontakt zu bleiben.

Neben diesen hervorzuhebenden und besonders wichtigen Netzwerken, gibt Patricia Teslenko als Einzige auch eine negative Einschätzung ab, nämlich dass Google+ für sie tot sei. Somit schreibt sie diesem sozialen Netzwerk überhaupt keine Wichtigkeit und Bedeutung für die deutsche Modeblogosphäre zu.

Für die Interviewpartner ist diese Einschätzung seit dem Betreiben ihrer Blogs unverändert, lediglich Patricia Teslenko gibt an, dass Facebook und Instagram für sie in den Jahren ihre Positionen getauscht haben.

In Bezug auf Tendenzen oder aufkommende Trends, welche die Wichtigkeit einzelner sozialer Netzwerke beeinflussen könnten, hebt Hanna Janzen kein bestimmtes Netzwerk hervor, jedoch meint sie eine Tendenz in der deutschen Modeblogosphäre zu erkennen, die weg vom Text und hin zum Bild geht. Dies deckt sich auch mit ihrer Aussage, dass Facebook an Wichtigkeit verliert. Sie gibt weiterhin an, dass es dadurch immer wichtiger wird, hochqualitatives Bildmaterial zu veröffentlichen und das vor allem in solchen Netzwerken, die es dem Leser ermöglichen, schnell und ohne großen Aufwand durch den Inhalt zu klicken, ohne den Text lesen zu müssen. Sie persönlich verfolgt dieses Ziel jedoch eigentlich nicht vorrangig, passt sich aber dem Trend an, da ihr bewusst ist, dass Bildkanäle bei den Lesern bevorzugt werden. Als Beispiele für solche Bildkanäle nennt sie zum einen Snapchat und die App *Amaze*, in der man Outfits bewerten kann.

Vita Reisenhauer erkennt ebenfalls Potenziale bei Snapchat, da es ihrer Meinung nach dort nicht zu Beschönigungen kommt, wie bei Instagram, und dabei live und real ist. Auch Patricia spricht das Konzept von Snapchat an, jedoch kritisiert sie die Auffindbarkeit der Profile und kann daher für die Entwicklung in Deutschland nur schwer eine Einschätzung geben. Maren Jacobs steht Snapchat eher skeptisch gegenüber, da man

kein Feedback erhält und nicht einschätzen kann, wie etwas bei der Leserschaft ankommt, auch wenn ihre Partnerin dort sehr aktiv ist.

K2.4 Wege zur Vermarktung

Neben den sozialen Netzwerken als ein Instrument zur Vermarktung von Modeblogs ist vor allem der Aspekt der Vernetzung zu nennen. Alle der vier interviewten Blogger nennen Aspekte, die als Bestandteil der Vernetzung anzusehen sind bzw. diese begünstigen. Dazu zählt das Besuchen von Events, das Kennenlernen neuer und wichtiger Personen, sowie die Pflege eben dieser Kontakte. Patricia Teslenko gibt jedoch als Einzige an, dies nicht aus Gründen der Vermarktung zu tun. Nach ihren Angaben möchte sie ihren Lesern durch die Kooperationen einen Mehrwert bieten und damit Geld verdienen. Die Events nutzt sie, um mit anderen Bloggern in den Dialog zu kommen und Unternehmen für mögliche Kooperationen kennenzulernen.

Hanna Janzen hingegen bestätigt, dass sie ihren Blog durch Kooperationen mit Unternehmen und Marken zu vermarkten versucht. Sie nennt hierfür die konkreten Beispiele der Advertorials und Verlinkungen. Sie gibt außerdem als Einzige an, dass sie auch externe Reichweiten für die Vermarktung nutzt. Hiermit meint sie den Auftritt in anderen Magazinen und Zeitungen, sowie dem Fernsehen:

„Wie gesagt, hauptsächlich dann Kooperation über Marken, also seien es Advertorials und Verlinkungen. Ich denke auch immer, wenn man zu Events geht, dass es auch schon etwas bringt. Dann schreibe ich zusätzlich in anderen Magazinen. Also ich bin seit über drei Jahren in der Hannoverschen Allgemeinen Zeitung mit einer Modekolumne unterwegs, wo auch immer auf meinen Blog verwiesen wird. Also sage ich mal so externe Reichweiten, vor allem im Druckbereich, sind natürlich immer super. Also PR bringt viel. Ich war ab und an beim Fernsehen, solche Sachen bringen sehr viel.“⁴⁴⁰

Vita Reisenhauer gibt weiterhin an, ihren Blog zu vermarkten, indem sie versucht die Reichweite ihrer Beiträge zu erhöhen. Hierfür nutzt sie Bloggergruppen bei Facebook. Auch wenn dieses Vorgehen unabhängig von ihrem eigenen Account bei Facebook geschieht, so kann dieser Aspekt eher als Vermarktung über die sozialen Netzwerke angesehen werden. Weiterhin betont sie jedoch, dass sie keine Werbung schaltet und auch kein Geld für den Zweck der Vermarktung zahlt.

⁴⁴⁰ Transkript Hanna Janzen §63, Anlage 26

K2.5 Erfolgskriterien

Die Kategorie K2.1 hat Aufschluss darüber gegeben, dass alle der Befragten in mehreren sozialen Netzwerken aktiv sind. In der Kategorie K2.2 konnte festgehalten werden, dass die sozialen Netzwerke als ein Vermarktungstool für Modeblogs definiert werden können. Weiterhin wurden die Gründe und der Nutzen des Betriebens offengelegt, so dass bereits ansatzweise Kenntnisse darüber vorliegen, dass die sozialen Netzwerke gewisse Erfolge für Modeblogs bringen. Dies soll mit den Antworten dieser Kategorie versucht werden zu untermauern.

Alle vier der befragten Modeblogger geben an, dass die sozialen Netzwerke ein Erfolgskriterium für deutsche Modeblogs sind. Patricia Teslenko ist mit dieser Tatsache jedoch nicht zufrieden. Sie kritisiert, dass der Erfolg von Modeblogs immer mehr nur an ihrem Erfolg in den sozialen Netzwerken gemessen wird, nämlich anhand der Anzahl an Followern oder Likes, obwohl es immer mehr Blogger gibt, die sich diese erkaufen. Somit erachtet sie diese Zahlen in den sozialen Netzwerken nicht mehr als aussagekräftig und gibt zu bedenken, dass Modeblogger, die es einmal verpasst haben, sich in den sozialen Netzwerken zu etablieren, von Bloggern verdrängt werden, die hauptsächlich nur in den sozialen Netzwerken aktiv sind und keine hohen Leserzahlen auf ihrem Blog vorweisen können. Besonders durch die Unternehmen würde diese Entwicklung beeinflusst werden, da Unternehmen ihre Kooperationspartner über diese Zahlen auswählen. Dies sei jedoch auch daran geschuldet, dass die Unternehmen eben nur auf diese Zahlen zugreifen können und nicht einsehen können, wie viele Leser und Besucher ein Modeblog hat. Gerade deswegen sollten Unternehmen mehr darauf achten, wie viel Konversation wirklich auf den Accounts von Modeblogs vorliegt und einschätzen, wie viele tatsächliche Likes vorhanden sind, wobei Patricia Teslenko den Unternehmen diese Fähigkeiten derzeit noch nicht zuschreibt.

„Ich muss sagen, LEIDER ja. Also das Problem ist ja, dass die Unternehmen nicht (...) schauen können, wie viele Besucher man genau auf dem Blog hat. Sie können aber schauen, wie viele Facebook oder Instagram Fans man hat. Und daran wird dann schnell gemessen, obwohl das eigentlich völlig blödsinnig ist, weil ja viele Blogger mittlerweile die Likes oder die Follower kaufen, (/). Und die Unternehmen sind aber glaube ich noch nicht ganz so weit zu sehen, wie viel Konversation da ist, wie viele tatsächliche Likes es dort gibt und so weiter und deswegen würde ich sagen LEIDER. Wenn man es als Blogger zum Beispiel einmal verpasst hat, so ein bisschen da bei dem einen Sozialen Netzwerk rechtzeitig genug Gas zu geben, dann kommt man nicht

so richtig hinterher. Und dann sind diejenige, die bei Instagram 10.000 Follower haben, plötzlich die großen Blogger, obwohl den Blog vielleicht kaum jemand liest. Und das ist dann halt so ein bisschen schwierig.“⁴⁴¹

Hanna Janzen führt diesbezüglich allerdings auch auf, dass Unternehmen nicht nur aus der Not den Erfolg von Modeblogs über die sozialen Netzwerke einstufen, sondern dass sie durchaus gezielt darauf aus sind, mit Modeblogger zu kooperieren, die sehr viele Follower in den sozialen Netzwerken und somit eine sehr große Reichweite haben. Diese große Reichweite wollen Unternehmen natürlich auch für sich nutzen, indem die Blogger Beiträge zu der Kooperation dort teilen.

Auch wenn dieser Prozess zu hinterfragen ist, geben Maren Jacobs und Hanna Janzen auch an, dass sich Modeblogger in den sozialen Netzwerken behaupten müssen, vor allem in Bezug auf die stetig ansteigende Masse an Modeblogs, und dass der dortige Erfolg die Chancen auf Unternehmenskooperationen erhöht und dies wiederum den Erfolg des gesamten Blogs vorantreibt. Auch wenn Unternehmenskooperationen somit als weiteres Erfolgskriterium angesehen werden können, muss jedoch laut Hanna Janzen und Patricia Teslenko bedacht werden, dass man mit den richtigen Marken kooperiert und diese Kooperationen nicht unüberlegt eingeht.

Alle der Befragten geben aber zu bedenken, dass der Erfolg in den sozialen Netzwerken auch immer mit hoher Qualität des Blogs gepaart sein muss. Denn nur wenn qualitativ hochwertige Bilder und Texte vorliegen, die auch kontinuierlich und regelmäßig veröffentlicht werden, kann auch der Erfolg in Social Media eintreten.

„Also man muss natürlich immer schauen, dass die Qualität beim Blog stimmt. Dass die Texte gut geschrieben sind. Dass da nicht all zu viele Rechtschreibfehler drin sind. Das sieht man oft, dass da einfach nur etwas runtergeschrieben wurde. Dass die Fotoqualität entsprechend ist. Dass regelmäßig gepostet wird.“⁴⁴²

Außerdem führt Vita Reisenhauer an, dass für sie vor allem die Authentizität, die Ehrlichkeit und der Stil den Erfolg eines Modeblogs bestimmen. Für Hanna Janzen sind es vor allem die Qualität des Inhaltes, sowie die der Leserschaft. Mit Letzterem meint sie Leser, die immer wieder auf ihren Blog zugreifen und somit als Return-Visiter definiert werden können, die positive Auswirkung auf die Reichweite der Beiträge haben. Sie gibt jedoch zu bedenken, dass diese beiden Punkte in einem guten Zusammenspiel mit

⁴⁴¹ Transkript Patricia Teslenko §44, Anlage 25

⁴⁴² Transkript Patricia Teslenko §48, Anlage 25

dem Erfolg in den sozialen Netzwerken stehen sollten und sie sich gegenseitig bedingen. Als weiteres Erfolgskriterium für deutsche Modeblogs werden die Vernetzungen sowohl von Maren Jacobs, als auch von Hanna Janzen genannt. Dies beinhaltet, die richtigen bzw. in der Modeblogosphäre relevanten und einflussreichen Personen, beispielsweise durch das Besuchen von Events, zu kennen.

K3 Themenvorschläge für weitere Studien

In Bezug auf Themen, welche die Modeblogger für weitere Studien als relevant erachten, werden zum einen von Vita Reisenhauer Unternehmenskooperationen und von Patricia Teslenko der Aspekt der Monetarisierung genannt, wobei sie angibt, bereits an mehreren Studien hierzu teilgenommen zu haben, sodass sie keinen weiteren Untersuchungsgegenstand erkennt. Hanna Janzen hingegen erachtet die Gegenüberstellung der qualitativen und quantitativen Leserschaft als forschungsrelevantes Thema. Sie begründet ihre Einschätzung damit, dass derzeit in der Modeblogosphäre nur zählt, welcher Blogger wie viele Follower oder Leser hat. Sie führt jedoch weiter an, dass es in Zukunft viel wichtiger sein wird, vor allem für Marken, welche spezifische Zielgruppe sie durch die Kooperation mit einem Modeblogger erreichen können.

„Also ich glaube schon, dass es sich vielleicht in Zukunft mehr um das Thema, was ich gerade schon bisschen gesprochen habe, drehen wird. Also die qualitative versus die quantitative Leserschaft. Denn momentan geht es immer nur darum, wer hat wie viele Follower. Ein Fallbeispiel: Es ist tatsächlich so, dass manche Marken ihre Models, ihre Kampagnenmodels danach auswählen, wie viele Instagram Follower sie haben. Denn wenn sie das Kampagnenbild bei sich teilen würden, hätte man ja schon die Reichweite der kompletten Kampagne multipliziert. Aber ich glaube, dass es in Zukunft für Marken wichtiger sein wird, eine ganz spezifische Zielgruppe zu erreichen. Gerade diese Cluster, die sich bilden in der Leserschaft, dass man dann sozusagen nur die relevanten Leute erreichen kann. Deswegen glaube ich, dass das zum Beispiel ein Thema sein kann für die Zukunft.“⁴⁴³

3.4.2.2 Interpretation der Ergebnisse

Nachdem nun die Ergebnisse kategorienbasiert ausgewertet wurden und bereits auf Auffälligkeiten hingewiesen wurde, wird in diesem Kapitel die Interpretation der Erkenntnisse in Bezug auf die Forschungsfragen vollzogen. Hierbei werden außerdem

⁴⁴³ Transkript Hanna Janzen §65, Anlage 26

Schlussfolgerungen gezogen und ggf. Annahmen für weiterführende Studien aufgestellt.

Der erste Fokus dieser Arbeit in Bezug auf deutsche Modeblogger wurde auf ihren Beruf bzw. die auszuübende Tätigkeit, sowie die einzelnen Bestandteile gelegt. Hierzu wurde die folgende Forschungsfrage aufgestellt:

F7⁴⁴⁴: Durch welche Faktoren lässt sich die Tätigkeit eines Modebloggers definieren?

Bevor aber diese Forschungsfrage beantwortet wird, sollen vorher die untergeordneten spezifizierenden Forschungsfragen beleuchtet werden, da diese zur Beantwortung der Forschungsfrage F7 beitragen und nur so eine umfassende Schlussfolgerung getätigt werden kann.

Für die Beantwortung der Forschungsfrage F7a „In welcher Form findet die Ausübung der Tätigkeiten statt?“ werden zum einen die Auswertung der Kategorie K1.1 sowie der Kategorie K1.3 herangezogen. Somit kann ausgesagt werden, dass drei der befragten Modebloggern angeben, die Tätigkeit nebenberuflich auszuüben. Lediglich eine der Interviewpartnerinnen gab an, ihren Blog als einen Bereich ihrer Selbstständigkeit auszuüben. Somit besteht die Vermutung, dass Modeblogs eher nebenberuflich betrieben werden. Da es sich jedoch um eine qualitative Studie handelt, müsste man diese Vermutung in einer quantitativen Studie genauer untersuchen, um ggf. auch Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit ziehen zu können. In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage bezüglich der Gründe, warum diese Tätigkeit nicht hauptberuflich ausgeübt wird. Außerdem konnte Aufschluss darüber erlangt werden, dass zwei der vier Modeblogger die Tätigkeit gemeinsam mit einem Partner ausführen. Dieses ausgewogene Verhältnis lässt jedoch keine Vermutung darüber zu, welche Form überwiegt. Auch diesen Aspekt gilt es in weiteren Untersuchungen zu beleuchten. Des Weiteren ist in der Auswertung der Kategorie K1.1 aufgefallen, dass alle Blogger eine Verbindung zum Themenbereich Mode oder zur Tätigkeit des Bloggens haben. Es ist also davon auszugehen, dass dieses Vorwissen sich positiv auf die Ausübung der Tätigkeit auswirkt. In diesem Zusammenhang würde sich eine Untersuchung der Hauptberufe von nebenberuflichen Modebloggern als geeignet erweisen, um herauszufinden, ob es hier einen Zusammenhang gibt.

⁴⁴⁴ Die Forschungsfrage F7 wird hier vor der Forschungsfrage F6 interpretiert, da somit an die begründete Reihenfolge der Auswertung angeknüpft wird.

Bezüglich der Forschungsfrage F7b „Welche einzelnen Tätigkeiten beinhaltet das Bloggen zum Thema Mode?“ kann anhand der Auswertung der Kategorie K1.2 ausgesagt werden, dass das Antworten auf Kommentare, die Beantwortung von E-Mails, die Präsenz bzw. Aktivität in den sozialen Netzwerken, die Erstellung von Fotos und Foto-strecken, die Bearbeitung von Bildmaterial und Fotos, das Schreiben von Texten, die Erstellung von Redaktionsplänen, das Brainstorming, die Recherche, das Lesen anderer Blogs, die Pflege von Kontakten sowohl mit Lesern, als auch mit Agenturen und Unternehmen, das Selbststudium und die Weiterbildung, die Buchhaltung und das Besuchen von Events und Veranstaltungen jeweils als einzelne auszuübende Tätigkeit definiert werden können. Innerhalb der Auswertung der Kategorie wurde außerdem festgestellt, dass diese einzelnen Tätigkeiten in fünf verschiedene Tätigkeitsbereiche eingeordnet werden können, die ein vielschichtiges und ebenfalls aufwendiges Bild des Berufes des Modebloggers zeichnen. Dazu zählen administrative, kreative, technische, informative und kommunikative Tätigkeiten.

Den Zeitaufwand betreffend und somit die Forschungsfrage F7c „Wie zeitintensiv ist die Ausübung der Tätigkeiten?“ beantwortend, kann festgehalten werden, dass die Modeblogger zwischen zehn bis zwanzig Stunden pro Woche in die Ausübung der Tätigkeiten investieren. Dieser Zeitaufwand kann jedoch von Woche zu Woche variieren und kann durch den Modeblogger selbst bestimmt werden. Angesichts der nebenberuflichen Ausübung und anderen hauptberuflichen Verpflichtungen ist dieser Zeitaufwand als recht hoch einzustufen. Auch im Zusammenspiel mit den Erkenntnissen aus der Kategorie K1.3, die Aufschluss darüber gegeben hat, dass die Mehrheit der Befragten bei der Ausübung der Tätigkeit unterstützt wird, oder gar einzelne Tätigkeiten ausgelagert werden, lässt sich erahnen, dass der Zeitaufwand noch höher wäre, wenn die Tätigkeiten vollkommen alleine ausgeübt werden würden. Somit ist ein weiteres Indiz dafür gefunden, wie umfangreich und aufwendig die gesamte Tätigkeit von Modebloggern ist.

Die Kategorie K1.5 konnte in Bezug auf die Forschungsfrage F7d „Erfordert die Ausübung der einzelnen Tätigkeiten Kompetenzen?“ herausfinden, dass mehrere Kompetenzen benötigt werden. Hierbei handelt es sich um fachliche und persönliche Kompetenzen. Als notwendige fachliche Kompetenz wird vor allem Fachwissen aus den Bereichen Technik und Fotografie, sowie zu Mode genannt, zu den benötigten persönlichen Kompetenzen zählen die Modeblogger vor allem Disziplin, Durchhaltevermögen, Mut, sowie eine sympathische Ausstrahlung.

Besonders die fachliche Kompetenz zu Fotografie und Technik gilt es dabei zu erlernen, und setzt sich dabei aus mehreren einzelnen Fähigkeiten zusammen, mit denen die Tätigkeiten erfolgreich ausgeübt werden können. Weiterhin sind jedoch auch vor allem die administrativen Tätigkeiten unbedingt zu erlernen.

Die Lernprozesse zu diesen Kompetenzen werden nach Angaben der Blogger vor allem durch das Selbststudium geprägt. Hieraus resultiert jedoch die Frage, ob diese Art des Lernprozesses von den Modebloggern gewollt ist oder eher aus der Not heraus entsteht. Vielleicht gibt es nicht genügend Weiterbildungsmöglichkeiten für Modeblogger, sodass hier derzeit vor allem das Selbststudium im Vordergrund steht. Auch hierzu wäre eine Untersuchung denkbar, die sich auf Weiterbildungsmöglichkeiten für Blogger fokussiert.

Anhand der eben beantworteten untergeordneten Forschungsfragen kann nun für F7 ausgesagt werden, dass die Tätigkeit eines Modebloggers als vielschichtig und aufwendig bezeichnet werden kann. Dies lässt sich zum einen mit der Anzahl der einzelnen auszuübenden Tätigkeiten, sowie den unterschiedlichen Tätigkeitsbereichen, in die diese Tätigkeiten eingeordnet werden können, belegen. Zum anderen wird diese Aussage durch die Tatsache untermauert, dass trotz hauptsächlich nebenberuflicher Ausübung, ein hoher Zeitaufwand betrieben wird und die Steigerung dieses Aufwands ebenfalls anhand der einzelnen Tätigkeiten und deren Umfang als möglich eingestuft wird. Einen Beleg hierfür liefert ebenfalls die Tatsache, dass die Modeblogger bei der Ausübung der Tätigkeiten Unterstützungen erhalten. Dies lässt zum einen darauf schließen, dass die Anzahl an Tätigkeiten alleine nicht zu bewältigen wäre. Zum anderen besteht die Vermutung, dass die Vielfalt der benötigten Kompetenzen nur schwer von einer Person aufgewiesen werden kann, sodass eine Unterstützung zur erfolgreichen Ausübung unabdingbar ist. Weiterhin könnten die eher gering erscheinenden Möglichkeiten zur Weiterbildung ein Grund dafür sein, dass sich die Modeblogger unterstützen lassen.

Auch das benötigte Fachwissen zur Ausübung der einzelnen Tätigkeiten und die benötigten Kompetenzen untermauert die oben getätigte Definition. Darauf aufbauend konnte jedoch auch herausgefunden werden, dass einige der Kompetenzen einer Erlernung bedürfen, wobei sich der zugehörige Lernprozess vorrangig durch das Selbststudium auszeichnet.

Weiterhin kann die Tätigkeit eines Modebloggers als nebenberufliche Ausübung definiert werden, die teilweise mit Partnern ausgeführt wird. Angesichts der Vielfalt der Tätigkeiten und der geforderten Kompetenzen, sowie der Bestätigung der Möglichkeit zur Ausdehnung des Zeitaufwandes stellt sich die Frage, warum die Modeblogger ihren Beruf nur nebenberuflich ausüben. Eine Überlegung hierzu wäre, dass die Ausübung nicht genug Geld einbringt. Dies müsste anhand von Untersuchungen bezüglich der Monetarisierung von Modeblogs betrachtet werden.

Der zweite zu untersuchende Aspekt dieser qualitativen Studie betrifft die sozialen Netzwerke und ihre Rolle für deutsche Modeblogs. Bevor nun mit der Beantwortung

der Forschungsfrage F6 „Welchen Stellenwert haben soziale Netzwerke für deutsche Modeblogger in Bezug auf Vermarktung und Erfolg?“ fortgefahren wird, erfolgt nun ebenfalls die Beantwortung der untergeordneten Forschungsfragen, um somit eine umfassende Schlussfolgerung treffen zu können.

Anhand der Kategorien K2.1, K2.2, K2.3 und K2.4 kann für die Forschungsfrage F6a „Inwiefern können soziale Netzwerke als Vermarktungstool deutscher Modeblogs definiert werden?“ ausgesagt werden, dass soziale Medien definitiv zur Vermarktung für deutsche Modeblogs eingesetzt werden und hierbei eine hervorzuhebende Stellung einnehmen. Dies lässt sich an der Tatsache ablesen, dass Modeblogger in mehreren sozialen Netzwerken einen Account zu ihrem Blog nachweisen können. Dabei nennen die Modeblogger unterschiedliche Netzwerke, wobei alle bei Facebook, Instagram und YouTube aktiv sind. Weiterhin werden Pinterest, Twitter und Snapchat von drei der Modebloggern aufgeführt. Diesbezüglich fällt auf, dass es vor allem Netzwerke sind, die als Bildkanäle definiert werden können. Dazu zählen Instagram und Pinterest, sowie Youtube und Snapchat, die mit Bewegtbildern arbeiten. Es entsteht somit der Verdacht, dass Kanäle, die mit Bildern und Bewegtbildern arbeiten, besonders beliebt bei den Lesern von Modeblogs sind und die Modeblogger somit dem Wunsch der Leser bzw. damit dem Trend in der Leserschaft folgen.

Außerdem wird bestätigt, dass der Grund für das Betreiben der Accounts die Vermarktung ist, sodass die sozialen Netzwerke als Vermarktungstool für Modeblogs definiert werden. Insgesamt werden im Detail mehrere Gründe von den Modebloggern aufgeführt, die jedoch in den meisten Fällen auf die Vermarktung und somit auch auf Erfolg abzielen. Auch die Tatsache, dass die Aktivität in den sozialen Netzwerken so viel positiven Nutzen für die Blogger und ihre Blogs mit sich zieht, kann als ein Indiz für die Wichtigkeit der Gesamtheit dieser Netzwerke für deutsche Modeblogs angesehen werden.

Auch wenn den sozialen Netzwerken insgesamt diese Rolle zugesprochen wird, stehen einige der Netzwerke jedoch hervor und haben für die Modeblogger eine besondere Bedeutung. Hierzu zählen Facebook und Instagram. In diesem Zusammenhang wurde vor allem deutlich, dass für die Leser vor allem Schnelligkeit und hochwertiges Bildmaterial sowie Bewegtbilder immer wichtiger werden. Dieser Aspekt würde sich in einer Studie zu Lesern von Modeblogs untersuchen lassen, indem die Nutzung einzelner sozialer Netzwerke abgefragt wird, um beurteilen zu können, ob eine stärkere Nutzung eben dieser sozialen Netzwerke vorliegt, die als Bildkanäle zu definieren sind.

Somit ist es nicht verwunderlich, dass die Blogger Instagram eine besonders hohe Wichtigkeit zuschreiben. An die Ergebnisse der Kategorie K2.2 anknüpfend, die ergaben, dass die Zielgruppe der Modeblogs wenig Zeit hat und daher vor allem Instagram

nutzt und dies bereits als Microblog definiert wird, ergibt sich die Überlegung, in einer quantitativen Studie herauszufinden, welcher Anteil der Zielgruppe nur Modeblogs auf Instagram verfolgt und welcher auch die eigentlichen Blogs besucht. Darauf aufbauend lässt sich vermuten, dass die Menschen durch Apps wie Instagram daran gewöhnt sind, lediglich Bilder anzuschauen und die textlichen Beiträge eher in den Hintergrund geraten. Es gilt also zu erfragen, welche Motivation die Follower haben, einen Beitrag zu lesen, wenn sie eigentlich alles durch Bilder erfahren können. Man könnte sogar soweit gehen, Instagram als eine Gefahr für Modeblogs anzusehen, da die Nutzer keine Zeit mehr zum Lesen von viel Text haben und lieber Bilder sehen wollen.

Trotzdem kann sich Facebook derzeit noch behaupten und wird von den Modebloggern sogar eine minimal höhere Wichtigkeit zugeschrieben. Es bleibt jedoch abzuwarten, wie sich Facebook weiterhin behaupten kann, und ob sich die Prognose der Modeblogger bestätigt, dass vor allem Netzwerke, die mit Bildern und wenig Text arbeiten und es den Lesern somit ermöglichen, die Inhalte schnell und ohne viel lesen zu müssen, durchsetzen werden. Daran anknüpfend könnten sich Langzeitstudien als hilfreich erachten, welche die Nutzung einzelner Netzwerke dokumentieren und somit die Unterschiede in der Nutzung und den Nutzungswandel aufzeigen könnten. Die Tatsache, dass die Modeblogger nur wenige andere Wege zur Vermarktung ihrer Blogs nennen, untermauert abermals die Wichtigkeit der sozialen Netzwerke für deutsche Modeblogs. Als weiteren Weg der Vermarktung ist vor allem die Vernetzung bzw. das Netzwerken genannt worden. Diese Vernetzungen können online, also über das Internet und die sozialen Netzwerke ablaufen, zum Beispiel durch das Teilen von Beiträgen oder Advertorials und Verlinkungen. Sobald jedoch die Vernetzung über die sozialen Netzwerke stattfindet, kann dies als Social Media Marketing und somit nicht mehr als eigenständiger Weg zur Vermarktung angesehen werden.⁴⁴⁵ Die Vernetzung kann aber auch offline, zum Beispiel durch das Besuchen von Events oder die Pflege von Kontakten, stattfinden. Beide Wege haben jedoch eins gemeinsam, nämlich das Ziel des stetigen Ausbaus der Kontakte und somit auch des Netzwerkes.

Der Zeitpunkt der Einrichtung der Accounts in den sozialen Netzwerken ist in den meisten Fällen nach dem Start des Blogs zu finden. Somit kann nicht davon ausgegangen werden, dass die Accounts in den sozialen Netzwerken dafür genutzt werden, vor dem Start des eigentlichen Blogs herauszufinden, ob sich ein Blog rentieren würde. Die gegenteilige Situation, dass die Accounts schon vor dem Blog betrieben wurden, hätte darauf hingedeutet, dass sie als Vorstufe zu Modeblogs genutzt werden und über ihren

⁴⁴⁵ vgl. Kapitel 3.2.1.3 (Explication der Begrifflichkeiten)

Erfolg eingeschätzt werden könnte, ob auch das Betreiben eines eigenständigen Blogs Erfolg bringend sein würde.

In Bezug auf die Forschungsfrage F6b „Inwiefern können soziale Netzwerke als Erfolgskriterium für deutsche Modeblogs definiert werden?“ konnte aus der Kategorie K2.5 geschlossen werden, dass die sozialen Netzwerke von allen Modebloggern als Erfolgskriterium für deutsche Modeblogs definiert werden. Diese Tatsache wird jedoch teilweise kritisch angesehen, da die Zahlen zu Followern und Likes oftmals nicht aussagekräftig sind. Es ist jedoch so, dass soziale Netzwerke vor allem auch als Erfolg bringend für Unternehmenskooperationen einzustufen sind, da die Unternehmen die Reichweite der Blogger für sich nutzen wollen. Es liegt jedoch auch der Hinweis darauf vor, dass den Unternehmen keine anderen Möglichkeiten zur Verfügung stehen würden, den Erfolg von Modeblogs einschätzen zu können. Es ergibt sich hieraus die Frage, ob wirklich alle Unternehmen so vorgehen und welche Faktoren zudem eine Zusammenarbeit mit Modebloggern beeinflussen bzw. welche Auswahlkriterien sich Unternehmen dabei bedienen. Außerdem ist fraglich, ob für die Unternehmen wirklich keine anderen Wege vorliegen, um den Erfolg von Modeblogs zu messen. Somit wäre eine Untersuchung der vorliegenden Wege der Erfolgsmessung für Modeblogs sinnvoll, die so ausgerichtet sein könnte, Unternehmen neue Wege in Bezug auf die Auswahl von Kooperationspartnern vorzustellen. Angesichts dessen, dass Unternehmen gerade mit bestimmten Modebloggern kooperieren wollen, die in den sozialen Netzwerken äußerst erfolgreich sind, stellt sich erneut die Frage, wie viel Wert der eigentliche Blog noch hat.

Neben dem Erfolgskriterium der sozialen Medien ist noch die Qualität des Blogs bzw. der Blogbeiträge, sowohl in Bezug auf die Texte, als auch auf die Bilder, als wichtig anzusehen. Es wird jedoch angesichts der Anzahl dieser Erfolgskriterien deutlich, welche hervorzuhebende Stellung die sozialen Medien für den Erfolg von deutschen Modeblogs haben.

Für die übergeordnete Forschungsfrage F6 „Welchen Stellenwert haben soziale Netzwerke für deutsche Modeblogger in Bezug auf Vermarktung und Erfolg?“ kann somit festgestellt werden, dass soziale Medien eine sehr große und gleichsam auch bedeutende Rolle für deutsche Modeblogs in Bezug auf Vermarktung und Erfolg spielen. Dies lässt sich damit begründen, dass die sozialen Netzwerke als entscheidender Weg zur Vermarktung von deutschen Modeblogs anzusehen sind. Die dargestellte Rolle der sozialen Medien für die Vermarktung resultiert auch darin, dass die Netzwerke als Erfolgskriterium für deutsche Modeblogs definiert werden können. Sie sind jedoch nicht nur ein Erfolgskriterium unter vielen, sondern entscheidend, vor allem in Bezug auf Unternehmenskooperationen. Somit resultiert die Vermarktung von Modeblogs in den Erfolg der Accounts in den sozialen Medien, welcher über hohe Reichweiten definiert

wird, und dieser Erfolg begünstigt Unternehmenskooperationen, die wiederum die Reichweite des Blogs erhöhen und eventuell sogar als Gewinn bringend einzustufen sind. Es ist also eine Verkettung erkennbar, welche die außerordentliche Rolle der sozialen Medien für deutsche Modeblogs untermauert.

3.5 Methodenreflexion

Dieses Kapitel soll die verwendeten Methoden beleuchten und in Bezug auf ihre jeweiligen Gütekriterien untersuchen. Somit sollen Mängel in den Methoden dargestellt und ihre Auswirkung auf die Qualität der gewonnenen Daten abgebildet werden. Außerdem gilt es, Verbesserungsvorschläge für weiterführende Studien aufzuzeigen.

3.5.1.1 Online-Befragung

Als Gütekriterien der quantitativen Sozialforschung, von der die Online-Befragung einen Teil darstellt, sind die Standardisierung, die Objektivität, die Reliabilität, die Validität und die Repräsentativität zu nennen.⁴⁴⁶

Standardisierung bedeutet, dass die Vorgehensweise, die Methode und das Instrument so vereinheitlicht sind, dass alle Teilnehmer in der gleichen Weise mit dem Messinstrument konfrontiert werden.⁴⁴⁷ Dieser Aspekt ist in dieser Arbeit damit gewährleistet, dass ein standardisierter Fragebogen konstruiert wurde, der für alle Teilnehmer identisch ist.⁴⁴⁸ In Bezug auf die Befragungssituation ist die Standardisierung jedoch nur teilweise gewährleistet. Die Teilnehmer füllen den Fragebogen zwar alle in ihrer privaten Umgebung aus, allerdings kann kein Einfluss darauf genommen werden, mit welchem Nutzungsgerät sie den Fragebogen aufrufen oder wie konkret sich ihre räumliche Umgebung dabei gestaltet und ob die Teilnehmer beispielsweise Lärm ausgesetzt sind, während sie den Fragebogen ausfüllen.

Unter der Objektivität versteht man den Grad der Unabhängigkeit der wissenschaftlichen Praktiken von subjektiven und kollektiven Eigenschaften der an der Forschung

⁴⁴⁶ vgl. Diaz-Bone/Weischer (2015) S.169

⁴⁴⁷ vgl. Diaz-Bone/Weischer (2015) S.169

⁴⁴⁸ Durch die Filterführung innerhalb des Fragebogens kommt es natürlich zu einigen Abweichungen, sodass der Ablauf durch die gegebenen Antworten beeinflusst wird.

beteiligten Personen. Durch die Verwendung eines standardisierten Erhebungsinstrumentes konnte diese Objektivität erzeugt werden.⁴⁴⁹

Die Objektivität ist die Voraussetzung für das Gütekriterium der Reliabilität, welches auch als Zuverlässigkeit definiert wird. Hierbei steht die Reproduzierbarkeit der Messergebnisse im Vordergrund.⁴⁵⁰ Da im Rahmen dieser Arbeit jedoch keine Möglichkeit bestand, eine wiederholte Messung durchzuführen, kann keine Aussage über die Reliabilität getroffen werden.

Des Weiteren sei die Validität zu nennen, welche die Gültigkeit eines Messinstrumentes beschreibt. Konkret meint dies, dass ein Messinstrument auch wirklich das misst, was gemessen werden soll. Es kann jedoch nicht von „der“ Validität eines Instrumentes gesprochen werden, da sie nur in Bezug auf bestimmte andere Messungen beurteilt werden kann. In dieser Arbeit konnte hierzu nur auf die Inhaltsvalidität zurückgegriffen werden. Diese Inhaltsvalidität wurde dadurch erzeugt, dass darauf geachtet wurde, jeden Aspekt eines theoretischen Begriffs in der Operationalisierung einzubeziehen. Allerdings wird sie als gering aussagekräftig definiert, sodass für diese Arbeit auch in Bezug auf die Validität Einschränkungen vorliegen.⁴⁵¹ Daran anknüpfend sei darauf hingewiesen, dass zum einen die Merkmalsausprägungen einiger Variablen aus verschiedenen Gründen nicht erschöpfend abgebildet werden konnte. Zum anderen konnte bei der Frage bezüglich des Einkommens im Laufe der Auswertung festgestellt werden, dass die Merkmalsausprägungen überlappend sind. In diesen Fällen wird daher die Güte der Ergebnisse beeinträchtigt.

Als letztes definiertes Gütekriterium der quantitativen Forschung ist die Repräsentativität zu nennen. Dies bedeutet, „dass eine Stichprobe hinsichtlich der untersuchungsrelevanten Merkmale ein verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit“⁴⁵² darstellt. Auf Grund der Mängel in den Definitionen der Grundgesamtheiten der Leser und Nicht-Nutzer hat diese Arbeit keinen Anspruch auf Repräsentativität. Da diese Studie jedoch von vornherein explorativ angelegt wurde und somit lediglich erste Informationen zu diesen beiden Gruppen erlangt werden sollten, um so erste, in weiteren Studien zu belegende Zusammenhänge festzustellen, war bereits bekannt, dass ein solcher Anspruch unter keinen Umständen zu erheben ist.⁴⁵³ Diesbezüglich sei auch anzumerken,

⁴⁴⁹ vgl. Diaz-Bone/Weischer (2015) S.294

⁴⁵⁰ vgl. Diaz-Bone/Weischer (2015) S.349

⁴⁵¹ vgl. Raißhel (2008) S.47

⁴⁵² Diaz-Bone/Weischer (2015) S.350

⁴⁵³ vgl. Kuß/Wildner/Kreis (2014) S.31

dass eine Selbstselektion der Teilnehmer stattgefunden hat, die eine Verzerrung der Stichprobe bedingt und somit ebenfalls dazu beiträgt, dass keine repräsentativen Daten vorliegen.⁴⁵⁴

Unabhängig dieser Gütekriterien sei außerdem darauf hingewiesen, dass nur vermutet werden konnte, wie man die nur schwer einzugrenzenden Zielgruppen erreichen kann. Die Auswertung der Quelle des Rücklaufes⁴⁵⁵ hat ergeben, dass nur ein sehr geringer Anteil der Teilnehmer über die Einträge in den ausgewählten Foren auf die Umfrage gestoßen ist. Somit müsste für weitere Studien genauer untersucht werden, über welche Wege die Zielgruppen der Leser und Nicht-Nutzer deutscher Modeblogs zu erreichen sind. In Bezug auf die Leser lässt sich jedoch sagen, dass trotz geringer Unterstützung von Modebloggern⁴⁵⁶, 25,45 % der Rückläufe hierdurch verzeichnet werden konnte. Für weitere Studien könnte also eine vorher eingegangene Kooperation mit mehreren Modebloggern die Rückläufe für die Gruppe der Leser erhöhen.

Des Weiteren muss in Bezug auf das Erhebungsinstrument bedacht werden, dass innerhalb des Fragebogens unerwünschte Frageeffekte auftreten können, die als Fehlerquellen zu bedenken sind. Hierzu zählt zum einen der Reihenfolgeeffekt, welcher die Tendenz von Befragten bezeichnet, entweder die Antwortvorgaben zu wählen, die am Anfang einer langen Liste stehen (Primacy-Effekt), oder die, die am Ende stehen (Recency-Effekt).⁴⁵⁷ Zum anderen ist der Kontexteffekt, oftmals auch Halo-Effekt genannt, aufzuführen. Dieser steht für den Effekt einer Frage auf die nachfolgenden Fragen.⁴⁵⁸

Weiterhin haben trotz vorheriger Formulierung, dass sich die Befragung nur auf Frauen bezieht und trotz der Veröffentlichung des Links in Foren, in denen nur Frauen zu erwarten waren, auch einige Männer an der Umfrage teilgenommen. Ihre Datensätze wurden natürlich vor der Datenauswertung entfernt, jedoch gilt es in fortführenden Studien die Teilnahme irrelevanter Personen besser einzuschränken.

In Bezug auf die Ergebnisauswertung sei vermerkt, dass hierbei das Augenmerk auf den Häufigkeiten lag und als ergänzende statistische Maßzahl in einigen Fällen der Median verwendet wurde. Eine ausführlichere Auswertung der Daten, beispielsweise

⁴⁵⁴ vgl. ADM (2001)

⁴⁵⁵ vgl. Abbildung 47

⁴⁵⁶ Nur sechs der kontaktierten Modeblogger haben den Link zur Umfrage auf ihrem Blog oder in den sozialen Netzwerken geteilt.

⁴⁵⁷ vgl. Möhring/Schlütz (2010) S.104 f.

⁴⁵⁸ vgl. Diaz-Bone/Weischer (2015) S.227

mit weiteren statistischen Maßzahlen, wäre möglich, konnte im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht erfolgen.

3.5.1.2 Experteninterviews

Robert Kaiser nennt für qualitative Experteninterviews drei Gütekriterien:

- Die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Verfahren der Datenerhebung und Datenauswertung
- Die theoriegeleitete Vorgehensweise
- Die Neutralität und Offenheit des Forschers gegenüber neuen Erkenntnissen sowie anderen Relevanzsystemen und Deutungsmustern.⁴⁵⁹

Der erste Aspekt ist in dieser Arbeit damit erfüllt worden, dass alle Schritte der Vorgehensweise dokumentiert wurden: Dazu zählte die Expertenauswahl, die Leitfadenskonstruktion, Anmerkungen zur jeweiligen Durchführung der Interviews, sowie die Darstellung der Auswertungsmethode.

Die theoriegeleitete Vorgehensweise, die sich dadurch auszeichnet, dass an vorhandenes theoretisches Wissen über den Untersuchungsgegenstand angeknüpft wird und die gewonnenen Erkenntnisse ebenfalls auch mit diesem Wissen zusammengefügt werden, ist durch den explorativen Charakter dieser Studie nur bedingt umsetzbar gewesen.⁴⁶⁰

Da die Recherche zu Sekundärstudien nur wenige Informationen zu den Forschungsschwerpunkten liefern und demnach nicht vollständig auf bestehende Theorien zurückgegriffen werden konnte, ließ sich hier dem Gütekriterium nicht vollkommen gerecht werden. Kaiser führt dies bezüglich jedoch aus, dass diese Anforderung an qualitative Forschung teilweise umstritten ist und sie für explorative Studien bekannter Weise nicht zu stellen ist.⁴⁶¹

Der letzte als Gütekriterium für Experteninterviews definierte Aspekt beinhaltet, dass die Informationen oder Bewertungen der Interviewpartner stets offen vom Forscher entgegengenommen werden, auch wenn diese nicht der bisherigen Wahrnehmung des Untersuchungsgegenstandes entsprechen. Weiterhin soll die Neutralität auch im Untersuchungsinstrument, also dem Interviewleitfaden, bedacht werden. Hier gilt es, nicht nur eine Bestätigung für bestehende Annahmen zu erlangen, sondern anderen Gedan-

⁴⁵⁹ Kaiser (2014) S.9

⁴⁶⁰ vgl. Kaiser (2014) S.7

⁴⁶¹ vgl. Kaiser (2014) S.7

kengängen gegenüber offen zu sein.⁴⁶² Da es sich um eine explorative Studie handelt, die ohne konkrete Vorannahmen konzipiert wurde, kann ausgesagt werden, dass die Offenheit und Neutralität stets gewahrt wurde.

Im Rahmen der durchgeführten Inhaltsanalyse der durch die Interviews gewonnenen Daten galt es ebenfalls, die interne Studiengüte einzuhalten.⁴⁶³ Um dies zu erfüllen, wurden die Daten in Form von Audioaufnahmen fixiert und unter Berücksichtigung offengelegter Transkriptionsregeln verschriftlicht. Weiterhin wurde die inhaltsanalytische Methode als angemessen eingeschätzt und die Auswahl der Methode eingeordnet und begründet. Im weiteren Verlauf wurden die einzelnen Schritte der inhaltlich-strukturierenden Inhaltsanalyse durchlaufen und das Vorgehen dabei dokumentiert. Somit kann die interne Studiengüte bestätigt werden.

Abschließend soll noch darauf hingewiesen werden, dass es nicht das Ziel dieser qualitativen Studie war, eine Generalisierbarkeit der Daten zu erlangen. Dies ist damit zu begründen, dass es sich um eine explorative Studie handelt, die darauf abzielt, einen wenig erforschten Gegenstandsbereich zu untersuchen und Erkenntnisse zu erlangen, die als Grundlage für weitere Studien dienen könnten.

⁴⁶² vgl. Kaiser (2014) S.8

⁴⁶³ vgl. Kuckartz (2012) S.167 f.

4 Fazit

Auch wenn es sich bei der deutschen Mode-Blogosphäre um ein nur schwer erfassbares Konstrukt, besonders in Bezug auf die Grundgesamtheit, handelt, konnte festgestellt werden, dass Modeblogs an Bedeutung gewinnen und über hohe Reichweiten verfügen. Die Sichtung der Sekundärstudien ergab jedoch, dass der Forschungsgegenstand der Modeblogs bisher nur wenig beachtet blieb und die einbezogenen Studien vorrangig die gesamte Blogosphäre betrachten, aber keine Rückschlüsse auf einzelne Themenblogs, wie es Modeblogs sind, zulassen. Die Relevanz der Untersuchung der deutschen Modeblogosphäre im Rahmen einer empirischen Arbeit konnte somit bestätigt werden.

Einer der Schwerpunkte dieser Arbeit lag auf den Lesern und Nicht-Nutzern deutscher Modeblogs, die im Rahmen einer zuvor konzeptualisierten Online-Befragung untersucht wurden. Auf Grund der unklaren Strukturverhältnisse konnte allerdings keine exakte Definition der Grundgesamtheiten der Leser und Nicht-Nutzer, sowie die darauf aufbauende Berechnung der Stichprobe erfolgen. Es wurde sich hierbei einer Annäherung bedient, da in dieser Tatsache kein Grund gesehen wird, die deutsche Mode-Blogosphäre als Untersuchungsgegenstand weiterhin zu vernachlässigen. Viel mehr war es das Ziel, erste empirische Daten zu den Lesern und Nicht-Nutzern deutscher Modeblogs zu generieren und somit den Grundstein für weitere Studien zu legen.

Anhand der Ergebnisse der Befragung konnte herausgefunden werden, dass die Leser und Nicht-Nutzer ein übereinstimmendes Internetnutzungsverhalten aufweisen. Somit kann die Nicht-Nutzung des Internets kein Grund für die Nicht-Nutzung der Modeblogs sein. Allerdings konnte herausgefunden werden, dass das soziale Netzwerk Instagram als hervorstechende Aufmerksamkeitsquelle durch die Leser identifiziert wurde. Hieran anknüpfend wurde festgestellt, dass die Nicht-Nutzer mehrheitlich über keinen Instagram Account verfügen, im Gegensatz zu den Lesern, bei welchen die Verteilung gegensätzlich ist. Daraus kann geschlossen werden, dass die nicht vorliegende Aktivität bei Instagram der Grund für die Nicht-Nutzung von Modeblogs ist. Denn ohne einen Account in dem sozialen Netzwerk Instagram können die Nicht-Nutzer nicht auf Modeblogs aufmerksam werden. Somit kann Instagram die Rolle eines Marketinginstrumentes zugeschrieben werden. Weitere Unterschiede in den abgefragten Eigenschaften konnten allerdings nur in Bezug auf das Alter festgestellt werden: Die Leser deutscher Modeblogs sind mehrheitlich der Alterskategorie „20 bis 24 Jahre“ zuzuordnen, die Nicht-Nutzer hingegen der Alterskategorie „25 bis 29 Jahre“. Jedoch verfügen beide Gruppen über eine identische Bildung und ein übereinstimmendes Einkommen. Auch die bevorzugten Medien zum Beziehen von Informationen zum Thema Mode stimmen überein. Es handelt sich bei beiden Gruppen um das Internet, allerdings setzen die Leser dieses zum genannten Zweck häufig ein, die Nicht-Nutzer nur meis-

tens. Die Printmedien werden von beiden Gruppen nur gelegentlich genutzt, um sich über Mode zu informieren. Es kann also nicht davon ausgegangen werden, dass die Nicht-Nutzung durch die eben beschriebenen Aspekte beeinflusst wird. Lediglich das höhere Alter der Nicht-Nutzer könnte ein Indiz sein, dass Modeblogs mit steigendem Alter weniger genutzt werden. Allerdings konnte in Bezug auf das Modeinteresse festgestellt werden, dass hier Unterschiede zwischen den Lesern und Nicht-Nutzern vorliegen und dass diese als Gründe für die Nicht-Nutzung zu vermuten sind: Die Leser haben ein höheres Modeinteresse als die Nicht-Nutzer, dies lässt sich bereits aus der Selbsteinschätzung diesbezüglich ableiten. Zusätzlich äußert sich dieses höhere Modeinteresse darin, dass sie sich häufiger über Mode informieren und auch mehr Zeit dafür aufwenden, über ein höheres Trendwissen verfügen, öfter Mode-Onlineshops besuchen und diese auch häufiger zum Kauf von Modeartikeln verwenden. Die anderen Aspekte des Modeinteresses betreffend kann ausgesagt werden, dass beide gleichermaßen Trends nachgehen und Geschäfte des stationären Handels besuchen, mit der identischen Häufigkeit Modeartikel kaufen (zwei- bis dreimal im Monat) und dabei mehrheitlich monatlich jeweils 51 bis 100 Euro ausgeben. Anhand dieser Ergebnisse wird außerdem ersichtlich, dass die Leser das Internet häufiger in Verbindung mit ihrem Modeinteresse einsetzen. Weiterhin konnte festgestellt werden, dass eine überwiegende Nutzung der Printmedien nicht als Grund der Nicht-Nutzung zu definieren ist, da diese nicht vorliegt. Des Weiteren konnten die Ergebnisse der Umfrage bestätigen, dass das Potenzial vorliegt, die Nicht-Nutzer als Leser zu gewinnen, da die Mehrheit die Bereitschaft vorweist Modeblogs zu lesen, wenn diese ihre gewünschten Themenschwerpunkte enthalten würden. Derzeit erachten die Nicht-Nutzer die Inhalte der Modeblogs jedoch als nicht relevant. Mit dem Vorliegen der Themenwünsche könnte sich dies aber ändern. In Bezug auf die Nutzung der deutschen Modeblogs konnte herausgefunden werden, dass sich die Mehrheit der Leser mindestens einmal täglich auf den Blogs befindet und dabei zwischen drei und fünf Modeblogs auswählt. Außerdem stimmen sie dem Grund, Modeblogs als Inspiration für neue Outfits zu nutzen, zu und werden mehrheitlich durch Modeblogs zum Kauf der dort abgebildeten Artikel ange-regt.

Der zweite Teil der Arbeit war durch die Konzeptualisierung, Durchführung und Auswertung von Experteninterviews geprägt. Hier lag, ähnlich wie bei der Online-Befragung, eine Schwierigkeit der Definition der auszuwählenden Fälle vor, sodass ein Blogranking zur Eingrenzung verwendet wurde. Die Auswertung der generierten Daten brachte zum Ergebnis, dass die Tätigkeit eines Modebloggers als vielschichtig und aufwendig zu definieren ist. Dies kann anhand einer hohen Anzahl an einzelnen Tätigkeiten, sowie einer Vielzahl von übergeordneten Tätigkeitsbereichen bestätigt werden. Die auszuübenden Tätigkeiten können dabei in administrative, kreative, technische, informative und kommunikative Tätigkeiten gegliedert werden. Trotz des bestehenden hohen Aufwandes verwundert es eher, dass das Bloggen von den Befragten nur als

Nebentätigkeit betrieben wird. Auch der angegebene Zeitaufwand von 10 bis 20 Stunden pro Woche kann für eine Nebenbeschäftigung als hoch eingestuft werden. Außerdem konnte herausgefunden werden, dass zwei der Interviewpartner ihren Blog mit einem Partner betreiben und die Mehrheit der Blogger, unabhängig dieser Partner, Unterstützung bei der Ausübung einzelner Tätigkeiten erhält. Ein Grund für die Hilfe könnte die Anforderung an Fachkompetenzen, sowie die Notwendigkeit des Erlernens bestimmter Fähigkeiten sein, da es möglich wäre, dass all dies nicht direkt von einer Person zu erbringen ist und daher zur erfolgreichen Ausübung der Tätigkeit Unterstützung benötigt wird. Die Modeblogger nennen in diesem Zusammenhang vor allem Kompetenzen im technischen Bereich, sowie in Bezug auf Fotografie. Die Lernprozesse hierbei sind jedoch überwiegend durch ein Selbststudium geprägt. Dieses gezeichnete Bild der Tätigkeit lässt die aufgestellte Kritik am Beruf des Modebloggers entkräften.⁴⁶⁴

Des Weiteren kann anhand der Ergebnisse der Interviews den sozialen Netzwerken eine bedeutende Rolle für deutsche Modeblogs bezüglich der Vermarktung und des Erfolges zugesprochen werden: Alle der befragten Modeblogger sind zusätzlich zu ihrem Blog in mehreren sozialen Netzwerken mit einem dazugehörigen Account aktiv, wobei Instagram, Facebook und YouTube von allen genutzt werden. Als Grund des Betriebens wird von allen die Vermarktung ihres Blogs angeführt, sodass soziale Netzwerke als Marketinginstrument für deutsche Modeblogs definiert werden können. Die hervorstechende Rolle der sozialen Netzwerke für die Vermarktung deutscher Modeblogs wird außerdem damit belegt, dass nur die Vernetzung als weiterer Aspekt genannt wird. Zudem bestätigen die Modeblogger, dass die Aktivität in den Netzwerken es ermöglicht, neue Leser auf dem Blog zu gewinnen, auf sich und ihre Blogbeiträge aufmerksam zu machen und somit die Reichweite zu vergrößern. Weiterhin können sie über die sozialen Netzwerke den Kontakt zu ihren Lesern auch unabhängig der Veröffentlichung von Blogbeiträgen halten. Es stechen jedoch Instagram und Facebook hervor, denen eine gesonderte und äußerst wichtige Rolle in Bezug auf die Vermarktung der Blogs zugesprochen wird. Die Wichtigkeit von Instagram wird damit begründet, dass die Leser immer mehr Wert auf Schnelligkeit und hochqualitatives Bildmaterial legen und keine Zeit mehr dafür haben, die Inhalte auf dem eigentlichen Blog zu erfassen. Diese Entwicklung knüpft an die Tatsache an, dass die Blogger vor allem Netzwerke, die als Bildkanäle definiert werden können, ein besonderes Potenzial zusprechen. Es bleibt somit abzuwarten, ob Facebook auch in Zukunft als wichtiges soziales Netzwerk für Modeblogs gelten wird. Des Weiteren können die sozialen Netz-

⁴⁶⁴ vgl. Kapitel 3.1

werke auch als Erfolg bringend eingestuft werden, vor allem in Bezug auf Unternehmenskooperationen. Dies ist damit zu begründen, dass die Unternehmen von den hohen Reichweiten der Modeblogger profitieren wollen und ihre Kooperationspartner anhand der vorliegenden Anzahl an Followern in den sozialen Netzwerken auswählen. Daran anknüpfend stellt sich also die Frage, welchen Wert der eigentliche Modeblog noch hat, wenn der Erfolg nur über die Reichweite in sozialen Netzwerken gemessen wird und die Leser sich nur noch durch schnell zu erfassende Bildkanäle klicken wollen.

Alle diese Ergebnisse erheben, wie in der Methodenreflexion geschildert, keinen Anspruch auf Repräsentativität. Allerdings können diese Ergebnisse anhand der explorativen Ausrichtung der Studie als wegweisend für weitere Studien und als Grundstein erster empirischer Daten zur deutschen Mode-Blogosphäre angesehen werden. Es sei an dieser Stelle abschließend noch einmal betont, dass es weiteren empirischen Studien bedarf, welche die deutsche Mode-Blogosphäre als Forschungsgegenstand beleuchten, da bisher nur wenige Daten hierzu vorliegen und in dieser Arbeit nur ein Teilaspekt untersucht werden konnte.

Literaturverzeichnis

Atteslander, Peter (2008): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Berlin. 12., durchgesehene Auflage

Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (2014): *Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden

Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (2012): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden. 6., erweiterte und aktualisierte Auflage

Ceyp, Michael/ Scupin, Juhn-Petter (2013): *Erfolgreiches Social Media Marketing. Konzepte, Maßnahmen und Praxisbeispiele*. Wiesbaden

Diaz-Bone, Rainer (2006): *Statistik für Soziologen*. Konstanz

Diaz-Bone, Rainer/Weischer, Christoph (2015): *Methoden-Lexikon für die Sozialwissenschaften*. Wiesbaden

Fischer, Tim E. (2006): *Unternehmenskommunikation und neue Medien. Das neue Medium Weblog und seine Bedeutung für die Public-Relations-Arbeit*. Wiesbaden

Frey-Vor, Gerlinde/Siegert, Gabriele/Stiehler, Hans-Jörg (2008): *Mediaforschung*. Konstanz

Friedrichs, Jürgen (1990): *Methoden empirischer Sozialforschung*. Opladen. 14. Auflage

Fühles-Ubach, Simone (2013) (a): „Quantitative Befragung“. In: Umlauf, Konrad/Fühles-Ubach, Simone/ Seadle, Michael: *Handbuch Methoden der Bibliotheks- und Informationswissenschaft: Bibliotheks- Benutzerforschung, Informationsanalyse*. Berlin. S.96-113

Fühles-Ubach, Simone (2013) (b): „Online-Befragung“. In: Umlauf, Konrad/Fühles-Ubach, Simone/ Seadle, Michael: *Handbuch Methoden der Bibliotheks- und Informationswissenschaft: Bibliotheks- Benutzerforschung, Informationsanalyse*. Berlin. S.114-127

Fühles-Ubach, Simone/Umlauf, Konrad (2013): „Quantitative Methoden“ In: Umlauf, Konrad/Fühles-Ubach, Simone/ Seadle, Michael: *Handbuch Methoden der Bibliotheks- und Informationswissenschaft: Bibliotheks- Benutzerforschung, Informationsanalyse*. Berlin. S.80-95

Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2009): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. Wiesbaden. 3., überarbeitete Auflage

Grabs, Anne (2011): *Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook Twitter und Co*. Bonn

Grabs, Anne/Sudhoff, Jan (2014): *Empfehlungsmarketing im Social Web. Kunden gewinnen und Kunden binden*. Bonn

Häder, Michael (2015): *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden. 3. Auflage

Helfferrich, Cornelia (2011): *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. Wiesbaden. 4. Auflage

Jacob, Rüdiger/Heinz, Andreas/Décieux, Jean Philippe (2013): *Umfrage. Einführung in die Methoden der Umfrageforschung*. München. 3., überarbeitete Auflage

Kaiser, Robert (2014): *Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. Wiesbaden

Kluth, Rolf (1979): *Lehrbuch der Bibliothekspraxis*. Wiesbaden

Kuckartz, Udo/Dresing, Thorsten/Rädiker Stefan/Stefer, Claus (2008): *Qualitative Evaluation. Der Einstieg in die Praxis*. Wiesbaden. 2., aktualisierte Auflage

Kuckartz, Udo (2012): *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim und Basel

Kuß, Alfred/Wildner, Raimund/Kreis, Henning (2014): *Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*. Wiesbaden. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage

- Lammenett, Erwin (2014): *Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social-Media, Online-PR.* Wiesbaden. 4. Auflage
- Lamnek, Siegfried (2005): *Qualitative Sozialforschung.* Weinheim. 4., vollständig überarbeitete Auflage
- Mayer, Horst Otto (2013): *Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung.* München. 6., überarbeitete Auflage
- Mayring, Philipp (2008): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken.* Weinheim, Basel. 10., neu ausgestattete Auflage
- Micheel, Heinz-Günther (2010): *Quantitative empirische Sozialforschung.* München
- Mittag, Hans-Joachim (2012): *Statistik. Eine interaktive Einführung.* Berlin, Heidelberg. 2., überarbeitete Auflage
- Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (2010): *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung.* Wiesbaden. 2., überarbeitete Auflage
- Pleil, Thomas (2010): *Mehr Wert schaffen. Social Media in der B2B-Kommunikation.* Norderstedt
- Raithel, Jürgen (2008): *Quantitative Forschung. Ein Praxiskurs.* Wiesbaden. 2., durchgesehene Auflage
- Robes, Jochen (2012): „Weblogs“ In: Back, Andrea/Gronau, Norbert/ Tochtermann, Klaus: *Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Anwendungen und Methoden mit zahlreichen Fallstudien.* Oldenburg. 3. Auflage. S.34-43
- Ruisinger, Dominik (2013): *Public Relations. Leitfaden für ein modernes Kommunikationsmanagement.* Stuttgart. 2., überarbeitete Auflage
- Schindler, Marie-Christine (2014): *PR im Social Web. Das Handbuch für Kommunikation.* Beijing. 3., überarbeitete Auflage
- Schnell, Rainer/Hill, Paul/Esner, Elke (2011): *Methoden der empirischen Sozialforschung.* München. 9., aktualisierte Auflage

Schöneck, Nadine M./ Voß, Werner (2013): *Das Forschungsprojekt. Planung, Durchführung und Auswertung einer quantitativen Studie*. Wiesbaden. 2., überarbeitete Auflage

Schulz-Bruhdoel, Norbert / Bechtel, Michal (2011): *Medienarbeit 2.0: Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen*. Frankfurt am Main

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH (2013): *Kompakt-Lexikon Marketingpraxis. 2.200 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden*. Wiesbaden

Umbach, Günther (2013): *Erfolgreich im Pharma-Marketing. Wie sie Ärzte, Apotheker, Patienten, Experten und Manager als Kunden gewinnen*. Wiesbaden. 2. Auflage

Weinberg, Tamar (2010): *Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Beijing

Weinberg, Tamar (2014): *Social Media Strategien für Twitter, Facebook & Co*. Beijing. 3. Auflage

Zerfaß, Ansgar/Boelter, Dietrich (2005): *Die neuen Meinungsmacher: Weblogs als Herausforderung für Kampagnen, Marketing, PR und Medien*. Graz

Quellenverzeichnis

ADM (2001): *Standards zur Qualitätssicherung für Online-Befragungen*. URL: http://www.adm-ev.de/fileadmin/user_upload/PDFS/Onlinestandards_D.PDF Abruf 2015-06-15

ARD/ZDF Onlinestudie 2014 (a): *Onlinenutzung / Onlineanwendungen*. URL: <http://ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=502> Abruf 2015-10-08

ARD/ZDF Onlinestudie 2014 (b): *Methodensteckbrief*. URL: <http://ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=480> Abruf 2015-10-08

Aserto Studie (a): *Aserto Studie #1: Die Blogosphäre als „Innovationsphäre“*. URL: <http://blogger-relations-blog.de/aserto-studie-unsere-blognutzer-befragung/> Abruf 2015-11-04

Aserto Studie (b): *Aserto Studie #2: Die Soziodemographie der Blogleser*. URL: <http://blogger-relations-blog.de/aserto-studie-2-die-soziodemographie-der-blogleser/> Abruf 2015-11-04

Aserto Studie (c): *Aserto Studie #3: Die Motive der Blognutzung*. URL: <http://blogger-relations-blog.de/aserto-studie-3-die-motive-fuer-die-blognutzung/> Abruf 2015-11-04

Aserto Studie (d): *Aserto Studie #4: Die Mediennutzung der Blogleser*. URL: <http://blogger-relations-blog.de/aserto-studie-4-die-mediennutzung-der-blogleser/> Abruf 2015-11-04

Aserto Studie (e): *Aserto Studie #5: Das Besondere an Blogs*. URL: <http://blogger-relations-blog.de/aserto-studie-5-das-besondere-an-blogs/> Abruf 2015-11-04

Aserto Studie (f): *Aserto Studie #6: Der Themenkompass der Blognutzer*. URL: <http://blogger-relations-blog.de/aserto-studie-6-die-themencloud-der-blognutzer/> Abruf 2015-11-04

Aserto Studie (g): *Aserto Studie #7: Blogger Relations*. URL: <http://blogger-relations-blog.de/aserto-studie-7-blogger-relations/> Abruf 2015-11-04

Aserto Studie (h): *Aserto Studie #8: Blogosphäre vs. Journalismus*. URL: <http://blogger-relations-blog.de/aserto-studie-8-blogosphaere-vs-journalismus/> Abruf 2015-11-04

Aserto Studie (i): *Unsere Blognutzer-Befragung*. URL: <http://blogger-relations-blog.de/aserto-studie-unsere-blognutzer-befragung/> Abruf 2015-11-04

Audiotranskription (2013): *Praxishandbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende*. 5.Auflage URL: http://www.audiotranskription.de/download/praxisbuch_transkription.pdf?q=Praxisbuch-Transkription.pdf Abruf 2015-09-03

Bibliotheksportal: *Web 2.0-Anwendungen und Social Media Marketing für Bibliotheken*. URL: <http://www.bibliotheksportal.de/themen/web20.html> Abruf 2015-11-07

Blogger 2014: *Blogger 2014. Das Selbstverständnis von Themenbloggern und ihr Verhältnis zum Journalismus*. URL: https://www.dfjv.de/documents/10180/178294/DFJV_Studie_Das_Selbstverstaendnis_von_Themenbloggern.pdf) Abruf 2015-11-03

Broll, Simone (2014): *Die Lümmel von der ersten Bank. Blogger auf der Fashion Week*. URL: <http://www.spiegel.de/karriere/ausland/new-yorks-modeblogger-haben-auf-der-fashion-week-das-sagen-a-990155.html> Abruf 2015-06-08

B4P: *Studienkonzept*. URL: <http://www.b4p.media/studienkonzept/> Abruf 2015-10-26

B + L: *Stichprobengrößenrechner*. URL: http://www.marktdaten.de/sample_size_calculator.cfm/sLang/DE Abruf 2015-05-23

Cision Media Research (2014): *Mode - Die Top 10 Blogs in Deutschland auf Instagram*. URL: <http://www.cision.com/de/blog/mode-die-top-10-blogs-in-deutschland-nach-instagram-followern/> Abruf 2015-11-09

Duden (a): *Nutzer*. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Nutzer> Abruf 2015-10-26

Duden (b): *Eigenschaft*. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Eigenschaft> Abruf 2015-11-05

Duden (c): *Mode*. URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Mode> Abruf 2015-05-15

Ethority: *Socia Media Prisma German Edition Version 6*. URL: <http://ethority.de/social-media-prisma/> Abruf 2015-09-21

Focus Online (2013): *Das Phänomen der Mode-Bloggerinnen*. URL: http://www.focus.de/kultur/vermishtes/fashion-blogs-das-phaenomen-der-mode-bloggerinnen_aid_1013356.html Abruf 2015-11-09

Gillen, Tobias (2013): *„So bloggt Deutschland“: Umfrage mit 2.344 Bloggern gibt Einblicke in die deutsche Blogosphäre*. URL:

<https://www.basichthinking.de/blog/2013/06/27/so-bloggt-deutschland-umfrage-mit-2-344-bloggern-gibt-einblicke-in-die-deutsche-blogosphere/> Abruf 2015-11-04

Glamour Forum Fashion: Umfrage Modeblogs. URL:
<http://forum.glamour.de/threads/106092-Umfrage-Modeblogs?p=6696773#post6696773> Abruf 2015-09-16

Glamour Forum Plauderparty: *Masterarbeit Umfrage Modeblogs.* URL:
<http://forum.glamour.de/threads/106094-Masterarbeit-Umfrage-Modeblogs?p=6696780#post6696780> Abruf 2015-09-16

Glamour Forum Schule, Uni und Beruf: *Masterarbeit Umfrage Modeblogs.* URL:
<http://forum.glamour.de/threads/106093-Masterarbeit-Umfrage-Modeblogs?p=6696777#post6696777> Abruf 2015-09-16

Hufschlag, Inge (2015): *Vom Catwalk in die sozialen Medien: Mode-Blogger gewinnen an Einfluss.* URL: <http://www.wz-newsline.de/lokales/duesseldorf/vom-catwalk-in-die-sozialen-medien-mode-blogger-gewinnen-an-einfluss-1.1849690> Abruf 2015-11-09

Jolie Forum Fashion: *Masterarbeit Umfrage Modeblogs.* URL:
<http://www.jolie.de/forum/showthread.php?p=317397#post317397> Abruf 2015-09-16

Jolie Forum Modetrends & Accessoires: *Masterarbeit Umfrage Modeblogs.* URL:
<http://www.jolie.de/forum/modetrends-accessoires/19609-masterarbeit-umfrage-modeblogs.html#post317400> Abruf 2015-09-16

Jolie Forum Schule, Ausbildung & Studium: *Masterarbeit Umfrage Modeblogs.* URL:
<http://www.jolie.de/forum/schule-ausbildung-studium/19610-masterarbeit-umfrage-modeblogs.html#post317401> Abruf 2016-09-16

Jolie Forum Shopping: *Masterarbeit Umfrage Modeblogs.* URL:
<http://www.jolie.de/forum/shopping/19607-masterarbeit-umfrage-modeblogs.html#post317398> Abruf 2016-09-16

Kleiderkreisel Forum Off Topic: *Umfrage zu Modeblogs.* URL:
<http://www.kleiderkreisel.de/foren/off-topic/3205164-umfrage-zu-modeblogs> Abruf 2015-09-16

Kolosowa, Wlada (2015): *Kann man denn davon leben? Der Modeberuf Mode-Blogger: Manche schreiben vom Bett aus, verdienen schon richtig Geld.* URL:
<http://www.zeit.de/2015/03/modeblogger-geld-fashion-week> Abruf 2015-11-09

Köllges, Sophie (2015): *Die Top 5 Instablogger*. URL: <http://www.elle.de/instablogger-die-5-erfolgreichsten-242524.html> Abruf 2015-11-04

Prüfer, Tillmann (2010): *Mode als Dialog. Wie das Internet Modekonsumenten zu Gestaltern macht*. URL: <http://www.zeit.de/2010/08/Modeblog> Abruf 2015-11-06

Rhein Exklusiv (2015): *Vorhang auf für die Modeblogger*. URL: <http://www.rheinexklusiv.de/vorhang-auf-fuer-die-modeblogger/> Abruf 2015-11-09

Schmidt, Jan-Hinrik (2010): *Wie viele Blogs gibt es in Deutschland?* URL: <http://www.schmidtmitdete.de/archives/707> Abruf 2015-11-05

SoSci Survey (a): *Technischer Funktionstest*. URL: <https://www.SoScisurvey.de/help/doku.php/de:survey:function-test> Abruf 2015-08-20

SoSci Survey (b): *Pretest des Fragebogens*. URL: <https://www.SoScisurvey.de/help/doku.php/de:survey:pretest> Abruf 2015-08-20

SoSci Survey (c): *Antworten prüfen*. URL: <https://www.SoScisurvey.de/help/doku.php/de:create:checks> Abruf 2015-10-27

SoSci Survey (d): *Startseite*. URL: <https://www.SoScisurvey.de/> Abruf 2015-10-27

Spitaler, Anne (2014): *Stil, Style und Fashion-Blogs*. URL: <http://www.oberpfalznetz.de/top/4117438-864-stil-style-und-fashion-blogs,1,0.html> Abruf 2015-11-09

Taxidis, Sofia (2015): *Mode- und Streetstyle-Blogger: Hobby, Journalist und Marke*. URL: <http://www.rolandtichy.de/feuilleton/mode/mode-und-streetstyle-blogs-hobby-journalist-und-marke/2/> Abruf 2015-11-09

Teads: *Ebuzzing Labs FAQ*. URL: <http://teads.tv/de/article-ebuzzing-labs-faq-115707360/> Abruf 2015-09-21

Teads.Labs: *Top Blogs - Fashion – Juli*. URL: <http://de.labs.teads.tv/top-blogs/fashion> Abruf 2015-07-14

Wikipedia (a): *Kleidermode*. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Kleidermode> Abruf 2015-05-15

Wikipedia (b): *Instagram*. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Instagram> Abruf 2015-11-05

Wikipedia (c): *Mode*. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Mode> Abruf 2015-05-15

Womens Health Forum Mode: *Masterarbeit Umfrage Modeblogs*. URL: <http://community.womenshealth.de/forum/threads/2163-Masterarbeit-Umfrage-Modeblogs?p=13825#post13825> Abruf 2015-09-16

Züll, Cornelia (2013): „Rezensionen“. In: *Methoden, Daten Analyse*. GESIS. Jg.7, Heft 1. URL: http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/zeitschriften/mda/Vol.7_Heft_1/MDA_Vol7_2013-Rezension_1.pdf Abruf 2015-09-25

Anlagen

Abbildungsverzeichnis.....XX

Tabellenverzeichnis.....XXI

Anlage 1: Strukturanalyse *best for planning*

Anlage 2: Strukturanalyse Internetnutzung & Information zum Thema Mode im Internet

Anlage 3: Grundgesamtheit Leser *best for planning*

Anlage 4: Grundgesamtheit Nicht-Nutzer *best for planning*

Anlage 5: Variablen-Übersicht

Anlage 6: Social Media Prisma

Anlage 7: Interviewleitfaden Experteninterview

Anlage 8: Übersicht kontaktierter Modeblogger

Anlage 9: E-Mail-Vorlage Kontaktaufnahme Experteninterviews

Anlage 10: E-Mail an Teilnehmer des Pretests zur Online-Befragung

Anlage 11: Anmerkungen der Teilnehmer zum Online-Pretest

Anlage 12: Ergebnis-Daten des Pretests der Online-Befragung

Anlage 13: Interviewleitfaden Pretest

Anlage 14: Memos zu den Experteninterviews

Anlage 15: E-Mail-Vorlage für bereits kontaktierte Blogger

Anlage 16: E-Mail-Vorlage für noch nicht kontaktierte Blogger

Anlage 17: Einverständniserklärungen der Interviewpartner

Anlage 18: Fragebogen Hauptbefragung Online-Befragung

Anlage 19: Daten der Hauptbefragung

-
- Anlage 20: Bereinigte Daten der Online-Befragung
- Anlage 21: Häufigkeitstabellen Online-Befragung
- Anlage 22: Regelwerk Transkription
- Anlage 23: Transkript Interview Vita Reisenhauer
- Anlage 24: Transkript Interview Maren Jacobs
- Anlage 25: Transkript Interview Patricia Teslenko
- Anlage 26: Transkript Interview Hanna Janzen
- Anlage 27: Kategoriensystem mit Ankerbeispielen, Definitionen und Codierregeln
- Anlage 28: 1. Codierung Interview Vita Reisenhauer
- Anlage 29: 1. Codierung Interview Maren Jacobs
- Anlage 30: 1. Codierung Interview Patricia Teslenko
- Anlage 31: 1. Codierung Interview Hanna Janzen
- Anlage 32: Finale Codierung Interview Vita Reisenhauer
- Anlage 33: Finale Codierung Interview Maren Jacobs
- Anlage 34: Finale Codierung Interview Patricia Teslenko
- Anlage 35: Finale Codierung Interview Hanna Janzen
- Anlage 36: Themenmatrix Originaltext
- Anlage 37: Themenmatrix Zusammenfassungen

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Grundgesamtheit Leser Best for planning.....Anlage 3

Abb. 2: Grundgesamtheit Nicht-Nutzer Best for planning.....Anlage 4

Abb. 3: Social Media Prisma.....Anlage 6

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Strukturanalyse Leser Modeblogs.....	Anlage 1
Tab. 2: Strukturanalyse Nicht-Nutzer Modeblogs.....	Anlage 1
Tab. 3: Abfrage Internetnutzung & Information zum Thema Mode im Internet Leser.....	Anlage 2
Tab. 4: Abfrage Internetnutzung & Information zum Thema Mode im Internet Nicht-Nutzer.....	Anlage 2
Tab. 5: Übersicht Grundgesamtheit der Modeblogger für Experteninterviews....	Anlage 8
Tab. 6: Blognutzung BN01.....	Anlage 21
Tab. 7: Häufigkeit des Lesens LE01.....	Anlage 21
Tab. 8: Anzahl gelesener Modeblogs LE02.....	Anlage 21
Tab. 9: Aufmerksamkeitsquellen SN02.....	Anlage 21
Tab. 10: Sonstige Aufmerksamkeitsquellen SN03.....	Anlage 21
Tab. 11: Reihenfolge des Betrachtens – Instagram / Blog SN04.....	Anlage 21
Tab. 12: Nutzungsmotiv Inspiration LE03.....	Anlage 21
Tab. 13: Betrachten von Artikeln aus Modeblogs LE04.....	Anlage 21
Tab. 14: Kauf von Artikeln aus Modeblogs LE05.....	Anlage 21
Tab. 15: Relevanz von Bloginhalten NN02.....	Anlage 21
Tab. 16: Bereitschaft Blogs zu lesen NN03.....	Anlage 21
Tab. 17: Themenwünsche Modeblogs NN04.....	Anlage 21
Tab. 18: Vorhandensein eines Instagram Accounts SN05.....	Anlage 21
Tab. 19: Instagram Nutzungshäufigkeit SN06.....	Anlage 21
Tab. 20: Instagram Nutzungsdauer SN07.....	Anlage 21

Tab. 21: Internet Nutzungshäufigkeit IN01.....	Anlage 21
Tab. 22: Internet Nutzungsdauer pro Tag IN02.....	Anlage 21
Tab. 23: Internet Nutzungsgerät IN03.....	Anlage 21
Tab. 24: Internet Nutzungsgründe IN05.....	Anlage 21
Tab. 25: Selbsteinschätzung Modeinteresse MI10.....	Anlage 21
Tab. 26: Informationshäufigkeit zum Thema Mode MI01.....	Anlage 21
Tab. 27: Informationsdauer zum Thema Mode MI02.....	Anlage 21
Tab. 28: Medien zum Beziehen von Informationen zum Thema Mode IQ01....	Anlage 21
Tab. 29: Trendwissen MI03.....	Anlage 21
Tab. 30: Nachgehen von Trends MI04.....	Anlage 21
Tab. 31: Besuch Modegeschäfte stationärer Handel MI05.....	Anlage 21
Tab. 32: Besuch Mode-Onlineshops MI06.....	Anlage 21
Tab. 33: Kauf von Modeartikeln MI07.....	Anlage 21
Tab. 34: Ausgaben für Modeartikel MI08.....	Anlage 21
Tab. 35: Kaufort Modeartikel MI09.....	Anlage 21
Tab. 36: Alter SD03.....	Anlage 21
Tab. 37: Berufsstatus SD08.....	Anlage 21
Tab. 38: Höchster Schulabschluss SD04.....	Anlage 21
Tab. 39: Angestrebter Schulabschluss SD05.....	Anlage 21
Tab. 40: Höchster akademischer Abschluss SD06.....	Anlage 21
Tab. 41: Angestrebter akademischer Abschluss SD07.....	Anlage 21
Tab. 42: Einkommen SD02.....	Anlage 21
Tab. 43: Quelle des Rücklaufes QR01.....	Anlage 21

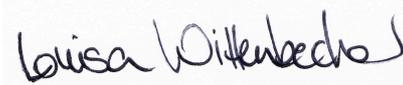
Tab. 44: Kategoriensystem mit Ankerbeispielen, Definitionen und Codierregeln zur Hauptkategorie K1.....Anlage 27

Tab. 45: Kategoriensystem mit Ankerbeispielen, Definitionen und Codierregeln zur Hauptkategorie K2.....Anlage 27

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 13.11.2015



Ort, Datum

Louisa Wittenbecher