

JOHANNES-GUTENBERG-UNIVERSITÄT MAINZ
INSTITUT FÜR SOZIOLOGIE

Seminar: Projektseminar Netzwerkanalyse in der empirischen Sozialforschung
besucht im SoSe 2021 und WiSe 2021/ 22

Leitung: Professor Dr. Marina Hennig

Modulprüfung im: WiSe 2021/ 22 in

M.02.149.164000 Modul 04: Netzwerkanalyse in der empirischen Sozialforschung

Die Beziehung zwischen InfluencerInnen und FollowerInnen

Eine Analyse der Funktionen dieser dyadischen Beziehung im Online Kontext

Simon Dario Brockschmidt, Kathrin Mara Lutz, Sonja Theis

Studiengang: Master of Arts Soziologie: Forschungspraxis und Praxisforschung

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Forschungsstand	4
2.1. Netzwerkforschung	4
2.2. Community	5
2.3. InfluencerInnen als MeinungsführerInnen	7
2.4. Emotionale Arbeit	9
3. Methodik	14
3.1. Ablauf, Datenerhebung und Gütekriterien	14
3.2. Beschreibung der Fragebögen	15
3.3. Operationalisierung	16
4. Auswertung	20
4.1. Soziodemographie der Communities	20
4.2. Auswertung zu Hypothese H1	21
4.3. Auswertung zu Hypothese H2	24
4.4. Auswertung zu Hypothese H3	28
5. Fazit und Ausblick	31
6. Literaturverzeichnis	I
7. Anhang	IV
7.1. Zusätzliche Tabellen der Auswertung	IV
7.2. InfluencerInnen- Fragebogen	VI
7.3. FollowerInnen-Fragebogen	0

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abidin 2015, perceived interconnectedness, Abs. 5 und eigene Darstellung	13
Abbildung 2: Followerfragebogen, eigene Erhebung	17
Abbildung 3: Influencerfragebogen, eigene Erhebung	19

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Häufigkeitstabelle der Einschätzungen der Gemeinsamkeiten der FollowerInnen(Community 1& 2) Angaben in Prozent.....	22
Tabelle 2: Häufigkeitstabelle der Einschätzungen der Zugehörigkeit zur Community (Community 1& 2) Angaben in Prozent	22
Tabelle 3: Häufigkeitstabelle der Aktivitäten der FollowerInnen (Community 1&2) Angaben in Prozent.....	23
Tabelle 4: Kreuztabelle von Kompetenzzuschreibung und Ratschläge befolgen (Community 1 & 2) Angaben in Prozent.....	25
Tabelle 5: Kreuztabelle von Kompetenzzuschreibung und Richtigkeit prüfen (Community 1 & 2) Angaben in Prozent.....	25
Tabelle 6: Kreuztabelle von Vertrauen und empfohlene Produkte testen (Community 1 & 2) Angaben in Spaltenprozent	26
Tabelle 7: Kreuztabelle von Vertrauen und bei Fragen nach Posts schauen (Community 1 & 2) Angaben in Spaltenprozenten.....	26
Tabelle 8: Korrelationstabelle zwischen Kompetenzzuschreibung, Vertrauen und 5 Items zu Meinungsführerschaft (Community 1).....	27
Tabelle 9: Korrelationstabelle zwischen Kompetenzzuschreibung, Vertrauen und 5 Items zu Meinungsführerschaft (Community 2).....	28
Tabelle 10: Häufigkeitstabelle der Einschätzungen der Beziehung zur Influencerin (Community 1 & 2) Angaben in Prozent.....	29

1. Einleitung

Social Media Plattformen gewinnen in der heutigen Gesellschaft immer weiter an Bedeutung. Sie bieten dabei nicht nur Unterhaltung, sondern es findet auch Vernetzung, Vermarktung und ein Teil der Meinungsbildung statt (Bause 2021: 1; Faßmann/Moss 2016: VII). Durch den niedrigschwelligen Charakter können dort verschiedenste Akteure aufeinandertreffen und sich miteinander vernetzen, ohne jegliche alltagsweltliche Berührungspunkte (Cheung/Lee 2010: 24). Alle Akteure können dabei selbstgenerierte Inhalte (*Content*) produzieren und teilen, diese aber auch von anderen Akteuren konsumieren (Duckwitz 2019: 3). Dabei wird das Feedback unmittelbar durch verschiedene vorgegebene Reaktionsmöglichkeiten übermittelt. Eine sehr bekannte und etablierte Social Media Plattform ist dabei *Instagram*. 2010 wurde sie als „Foto- und Videosharing Community“ gestartet (Faßmann/Moss 2016: 13). Durch Fotos und Videos soll man andere am eigenen Leben teilhaben lassen können. Bilder können schnell erfasst und so Kompliziertes einfach dargestellt werden, weswegen sie auch die Interaktion mit dem Content erhöhen (Faßmann/Moss 2016: 13). Neben dem eigenen Hochladen von Bildern, ist das Interagieren mit anderen Bildern und NutzerInnen ein wesentlicher Bestandteil der Plattform. Dazu gehören liken, kommentieren und das Folgen anderer NutzerInnen (Faßmann/Moss 2016: 14). Dabei bilden sich Followerschaften oder auch Communities um UserInnen. Diese Communities sind Gruppen von Einzelpersonen, die ein gemeinsames Interesse haben und Inhalte zu diesen Interessen teilen und konsumieren und somit von und miteinander lernen. Aufgrund der innerhalb einer Online-Community herrschenden Partizipation der Mitglieder, ist eine solche Community nicht statisch. Online-Communities sind daher auch kein Produkt der Mitgliedschaftsstrukturen, sondern dass der Partizipation (Valente et al. 2021: 2).

Manche dieser Communities auf Instagram bilden sich um eine/n InfluencerIn herum. Solche Profile bieten durch ihre Beiträge inhaltlichen Fokus und Interaktionsmöglichkeiten, mit denen sie teilweise Millionen Menschen erreichen. Diese Tatsache wird vor allem im Kontext von Marketing und Meinungsbildung genutzt und auch dahingehend wissenschaftlich untersucht. Unternehmen nutzen InfluencerInnen und das Vertrauen in sie, um die eigene Marke zu bewerben (Schach/Lommatzsch 2018: V). Für InfluencerInnen ist das eine Gradwanderung zwischen Authentizität und Selbstvermarktung. Doch die Beziehung zwischen InfluencerIn und den FollowerInnen besteht nicht nur aus dem kommerziellen Aspekt. Sie vermitteln ihre Inhalte nicht nur an eine anonyme Masse, sondern sind in ihrer Arbeit ständigem direkten Kontakt und

Feedback ausgesetzt und reagieren darauf häufig auch. In dieser direkten Interaktion mit ihren Followern entstehen daher dyadische Influencer-Follower-Beziehungen, deren Eigenschaften wissenschaftlich noch wenig erforscht sind. Inwieweit der Kontakt dabei auf Augenhöhe stattfindet und als vertrauter gegenseitiger Austausch empfunden wird, die Beziehung also als reziprok bezeichnet werden kann, ist dabei von besonderer Bedeutung. „Reziprozität meint einen Zustand, in dem beide Partner wechselseitig von den Handlungen des jeweiligen Gegenübers profitieren“ (Weyer 2014: 49). Darüber hinaus ist Reziprozität bedeutend für die Vermittlung von sozialer Anerkennung und der Aufrechterhaltung von Selbstwertgefühl und Selbstvertrauen (Barth 1998: 20). Sie ist damit als Funktion eines sozialen Netzwerks entscheidend für das Verständnis der auf Instagram entstehenden Beziehungen. Ziel dieser Arbeit ist die **Untersuchung der Funktionen der dyadischen Beziehung zwischen InfluencerIn und FollowerIn.**

Diese Arbeit möchte einen Beitrag zur theoretischen und empirischen Erfassung der Influencer-Follower-Beziehung leisten. Derzeitige Arbeiten befassen sich überwiegend mit InfluencerInnen und wie sie FollowerInnen beeinflussen und Marketing (effektiv) betreiben können (Faßmann/Moss 2016; Schach/Lommatzsch 2018). Auch gibt es Forschung zur gegenseitigen Unterstützung und dem Gemeinschaftsgefühl in Online-Communities allgemein oder beispielsweise auch bei spezifischen Thematiken wie Essstörungen oder Krebserkrankungen (Reifegerste/Linke 2020; Valente et al. 2021). Doch der Austausch und die Reziprozität zwischen InfluencerInnen und FollowerInnen und die Art dieser Beziehung ist unzureichend erforscht. Daher möchte diese Arbeit zu einem hilfreichen Erkenntnisgewinn beitragen und entscheidende Merkmale der Interaktionsprozesse zwischen InfluencerInnen und ihren FollowerInnen analysieren und aufdecken. Die hybride Beziehung zwischen InfluencerIn und FollowerIn wurde bereits in Teilen durch die Perspektive der Medienwirkungsforschung, Kommunikationswissenschaft und Politikwissenschaften betrachtet. Diese Arbeit soll zu einer soziologischen Betrachtung beitragen. Dafür wird ein netzwerkanalytischer Zugang gewählt.

Social Media Communities folgen meist einem sehr deutlich ausgewählten und abgegrenzten thematischen Schwerpunkt (Bause 2021: 5). Diese inhaltliche Ausrichtung hat dabei Auswirkungen auf die Motivation zur Teilnahme und die Erwartungen an den/die InfluencerIn. Für die Untersuchung in dieser Arbeit werden zwei Communities auf Instagram anhand eines teilstandardisierten Fragebogens befragt. Diese Communities werden nach dem inhaltlichen Schwerpunkt des Lebensstils Nachhaltigkeit und ethischer Konsum ausgewählt. Es wird vermutet, dass stark werte-orientierte Themen, wie die der oben genannten Forschungen, eine

höhere emotionale Involviertheit und eine größere Relevanz von gemeinsamen Werten mit sich bringt. Das Thema Nachhaltigkeit spricht ähnliche emotionale und moralische Belange an, ist aber bisher in dieser Hinsicht unzureichend erforscht.

Zu Beginn dieser Arbeit werden die zu überprüfenden Hypothesen aus dem aktuellen Forschungsstand hergeleitet (Kapitel 2). In Kapitel 3 wird die verwendete Methodik sowie das Forschungsdesign vorgestellt. Im Anschluss daran werden die Ergebnisse der Analyse dargestellt und interpretiert, bevor ein abschließender Ausblick gegeben wird (Kapitel 4 und 5).

2.Forschungsstand

Um sich der Beantwortung der Forschungsfrage anzunähern, soll zunächst auf die Grundlagen eines netzwerkanalytischen Forschungsansatzes eingegangen werden, um dann mit dem Forschungsstand expliziter Theoriekomponenten fortzufahren. Aufgrund des interdisziplinären Hintergrundes des Themenbereichs, sind auch die verschiedenen Konzepte und Theorien angelehnt an andere Disziplinen. Zum Verständnis des Themenkomplexes InfluencerIn und seine/ihre FollowerInnen werden diese zunächst getrennt voneinander betrachtet, um sie dann in ihrer Gänze zu adressieren. Es wird also zunächst auf Theorien bezüglich digitaler Communities und ihre Funktionsweise eingegangen. Dafür wird folgend die Bildung der sozialen Identität in Communities sowie die darin entstehende We-Intention theoretisch aufgearbeitet. Anschließend soll die Rolle des/der InfluencerIn in einer Community anhand des Konzepts der Meinungsführerschaft erörtert werden. Dadurch soll auf einer theoretischen Ebene verstanden werden, warum ein/e InfluencerIn in der Community eine gesonderte Rolle einnimmt und dabei als MeinungsführerIn agiert. Im Anschluss soll die Theorie der emotionalen Arbeit vorgestellt werden, aus der die vermeintlich reziproke Beziehung der InfluencerIn zu FollowerInnen abgeleitet wird.

2.1.Netzwerkforschung

Die empirisch orientierte Netzwerkforschung in den Sozialwissenschaften leistet eine empirische Untersuchung von sozialen Strukturen mit Blick auf das Beziehungsgeflecht zwischen den beteiligten Akteuren. Solche sozialen Strukturen werden auf der Meso-Ebene hinsichtlich der Muster sozialer Beziehungen untersucht (Fuhse 2018: 12). In der Netzwerkforschung stellt sich dabei die Frage, welche Bedeutung Strukturmerkmale des Netzwerks und der sozialen Beziehungen für die soziale Integrität einer Person haben (Hollstein 2002: 39). Dabei sollen die Muster (Strukturen) des sozialen Netzwerks, ihre Dynamiken und die Funktionen für die soziale Integration, sowie geleistete soziale Unterstützung, dargestellt und abgeleitet werden (Hollstein 2002: 40). Formal-mathematisch besteht ein Netzwerk aus zwei Komponenten: aus *Knoten* (nodes) und *Verbindungen* (ties) zwischen ihnen (Fuhse 2018: 13). Angewandt auf das soziale Netzwerk sind diese Knoten die Akteure in ihm und ihre Verbindungen sind Sozialbeziehungen, die zwischen den einzelnen Akteuren im Netzwerk bestehen (Fuhse 2018: 13). Solche Sozialbeziehungen sind beobachtbare Regelmäßigkeiten der Interaktion zwischen Akteuren (Fuhse 2018: 14). Ein soziales Netzwerk steht für das Muster

an Sozialbeziehungen zwischen diesen (Fuhse 2018: 14). Angewendet auf das Beispiel dieser Arbeit sind die Knoten im Netzwerk einer Community der/die InfluencerIn und seien/ihre FollowerInnen. Mit Blick auf die dyadische Beziehung wird die jeweilige Verbindung (tie) zwischen dem Knoten InfluencerIn zu den einzelnen FollowerInnen betrachtet.

2.2.Community

Die Entstehung und Verbreitung von Web 2.0-Anwendungen haben eine neue Welt der Zusammenarbeit und Kommunikation geschaffen. Milliarden von Menschen überall auf der Welt können sich über das Internet verbinden. Online-Räume, wie beispielsweise Facebook, haben dazu beigetragen, dass sich Individuen durch eigene Profile mit anderen verknüpfen und so ein persönliches Netzwerk bilden können. In diesen sozialen Online-Netzwerken sind die soziale Interaktion und Verbindung das Ziel (Cheung/Lee 2010: 24). Solche Online-Netzwerke, wie sie in den sozialen Medien zu finden sind, werden häufig als Communities bezeichnet. In ihnen schließen sich Individuen zusammen, die ein gemeinsames Interesse haben und zu diesem Interesse Inhalte teilen und konsumieren, um so voneinander zu lernen (Valente et al. 2021: 2).

Die Teilnahme und der Verbleib in einem sozialen Netzwerk werden als eine bewusste soziale Handlung konzeptualisiert, bei der sich die NutzerInnen als Teil des sozialen Gefüges der sozialen Online-Netzwerke betrachten. Die Gruppenabsicht einer gemeinsamen Teilnahme an einer sozialen Aktion bezeichnen Cheung und Lee als *We-Intention* (Cheung/Lee 2010: 25). Definiert wird die We-Intention als

„Commitment of an individual to participate in joint action, and involves in an implicit and explicit agreement between the participants to engage in that joint action.“ (Tuomela 1995: 2, zit. n. Cheung/Lee 2010: 25)

Somit entsteht die We-Intention nicht allein aus einer Person, die sich dazu verpflichtet an einer gemeinsamen Aktion teilzunehmen, sondern sie beinhaltet auch eine implizite und explizite Vereinbarung zwischen den Teilnehmenden, sich an dieser gemeinsamen Aktion zu beteiligen. Es besteht also ein kollektives Engagement der Gruppenmitglieder und die kollektive Akzeptanz des gemeinsamen Handelns (Cheung/Lee 2010: 25).

Die We-Intention ist ein gruppenbasiertes Modell, welches sich aus dem klassischen Individuenbasierten Modell der *I-Intention* ergibt. Eine I-Intention kann durch Gründe auf individueller Ebene für die Durchführung einer persönlichen Handlung erklärt werden (Cheung et al. 2010: 1338). Die We-Intention hingegen entsteht, wenn eine Person sich selbst als Teil einer sozialen

Repräsentation bei der Ausführung einer Gruppenhandlung betrachtet. Eine Person glaubt nicht nur daran, dass sie ihren Teil der gemeinsamen Handlung ausführen kann, sondern auch, dass sie zusammen mit ihren MitstreiterInnen die Handlung zumindest mit einer Wahrscheinlichkeit ungleich Null gemeinsam ausführen kann (Cheung et al. 2010: 1338).

Cheung und Lee (2010) machen drei Modelle von sozialem Einfluss auf die *We-Intention* aus. Erstens die Einhaltung von *subjektiven Normen*. Diese ergeben sich aus dem Bedürfnis nach Anerkennung durch andere Personen. Zweitens die Internalisierung von *Gruppennormen*. Hierbei geht es um die Ähnlichkeit der eigenen Werte, Überzeugungen und Ziele mit denen der anderen Gruppenmitglieder. Drittens die Identifikation durch *soziale Identität* mit der Gruppe, welche sich auf die Selbstwahrnehmung der Zugehörigkeit zu einer Gruppe bezieht. Soziale Identität besteht aus drei Faktoren zweiter Ordnung, der *kognitiven*, der *affektiven* und der *evaluativen* sozialen Identität (Cheung/Lee 2010: 25; Valente et al. 2021: 4). Kognitive soziale Identität beinhaltet den Prozess der Selbstkategorisierung, bei dem die eigene Identität mit anderen Gruppenmitgliedern geteilt wird und sich von Außenstehenden unterscheidet. Die evaluative soziale Identität schließt die Bewertung des Selbstwerts auf der Grundlage der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe ein. Die affektive soziale Identität entspricht einem Gefühl der emotionalen Verbundenheit mit der Gruppe, das durch die Identifikation mit, die Beteiligung und die emotionale Bindung an die Gruppe gekennzeichnet ist (Cheung/Lee 2010: 26). In sozialen Online-Netzwerken wird soziale Identität durch die Interaktion mit anderen UserInnen des persönlichen Netzwerks, sowie in sozialen Online-Gruppen, erzeugt (Cheung/Lee 2010: 26).

Martina Valente und Kollegen (2021) haben sich im Kontext der Online-Communities eine Gruppe auf Instagram, die sich mit der Zwangsstörung „Orthorexia nervosa“ (ON) beschäftigt, genauer angeschaut. Valente et al. (2021) wollen die Absichten der UserInnen, ON-bezogene Inhalte auf Instagram zu posten, identifizieren und klassifizieren. Dabei stützt sich die Analysen auf das oben beschriebene Modell von Cheung und Lee (2010), dass die Absicht beschreibt, sich in sozialen Online-Netzwerken zu engagieren. Dieses Modell enthält die Konzepte der subjektiven Norm, der Gruppennorm, sowie der sozialen Identität (Valente et al. 2021: 4). Für die Analyse wurden zum einen per Inhaltsanalyse Bilder mit dem Hashtag #orthorexia herangezogen, sowie ein Fragebogen zur Untersuchung der Erfahrungen mit ON und der Nutzung von Instagram derjenigen Personen, die ON-bezogene Inhalte auf Instagram teilen. Mit neun Personen, die solche Inhalte teilen und nach eigenen Angaben ON haben oder hatten, wurden außerdem qualitative Interviews geführt (Valente et al. 2021: 1). Die Analyse der

#orthorexia-Community hat in Bezug auf die subjektiven Normen ergeben, dass ein Bedürfnis nach Anerkennung durch andere Mitglieder besteht. Diese Anerkennung kommt meist in Form von Likes und Kommentaren auf Instagram zum Ausdruck. Gruppennormen konnten durch gemeinsame Werte innerhalb der Community identifiziert werden. Das Gefühl zu einer bestimmten ON-Community zu gehören, als Teil der sozialen Identität, konnten Valente et al. (2021) als wichtigen Faktor für das Posten über Orthorexia nervosa auf Instagram ausmachen. In Bezug auf die kognitive soziale Identität konnte die Wahrnehmung, dass sich die Mitglieder der Community von den Menschen außerhalb der Community unterscheiden, bestätigt werden. Die affektive soziale Identität bezieht sich auf die emotionale Einbindung in die Community und wurde von der Mehrheit der Befragten in Form eines positiven Gefühls der Zugehörigkeit zur Community genannt (Valente et al. 2021: 7).

Die Erkenntnisse aus der Studie von Valente und Kollegen (2021) sollen in dieser Arbeit aufgegriffen werden, indem die Prozesse der sozialen Identität in einer Community zum Thema Nachhaltigkeit untersucht werden und der Austausch und die Interaktion in dieser genauer beforscht wird. Es ergibt sich die erste Hypothese, dass *aufgrund sozialer Identitätsprozesse, geteilter Normen und dem Gefühl von Wertschätzung und Gruppenzugehörigkeit die FollowerInnen um eine/n InfluencerIn eine Community bilden, die sich als solche wahrnimmt und aktiv miteinander interagiert.*

2.3. InfluencerInnen als MeinungsführerInnen

NutzerInnen, die eine “relevante Reichweite über ihre FollowerInnen aufgebaut haben, mit denen sie kommunizieren”, werden als Social Media InfluencerInnen – abgekürzt als InfluencerInnen – bezeichnet (Schach/Lommatzsch 2018: V). InfluencerInnen kommunizieren über Beiträge auf Social Media Plattformen mit ihren FollowerInnen. Diese Beiträge bestehen meist aus eigens produzierten Inhalten, die über den Account verbreitet werden. Durch verschiedene Selbstpräsentationstechniken konstruieren InfluencerInnen eine eigene Personenmarke und bauen sich ein Netzwerk auf (Bause 2021: 13). InfluencerInnen lassen sich nach vier zentralen Elementen unterscheiden (Bause 2021: 9; Goanta/Ranchordás 2020: 6). Es wird unterschieden zwischen dem Ursprung ihrer Popularität, also ob sie nur durch Social Media ihre Bekanntheit erlangt haben, oder bereits davor etwa als SportlerInnen, PolitikerInnen oder SchauspielerInnen berühmt geworden sind. Diese Arbeit bezieht sich jedoch

ausschließlich auf Ersteres. Der zweite Aspekt ist die Followeranzahl und damit die Reichweite die InfluencerInnen haben. Pauschal gesagt ist bei einer großen Followeranzahl zwar die Reichweite höher, bei einer kleinen Anzahl wirkt der/die InfluencerIn aber meist authentischer und nahbarer auf FollowerInnen (Goanta/Ranchordás 2020: 6; Waldner/Mittischeck 2020: 159). Ein weiterer Unterschied liegt zwischen jenen, die ihren Lebensunterhalt damit verdienen, sozusagen professionell InfluencerInnen sind, und den Meisten, die dies zumindest nicht ausschließlich tun. Natürlich gibt es viele Zwischenformen und Abstufungen wie InfluencerInnen aufgestellt sind (Goanta/Ranchordás 2020: 6). Das letzte Unterscheidungsmerkmal ist der Themenbereich in dem die InfluencerInnen tätig sind. Die meisten InfluencerInnen legen sich auf ein Thema fest, berichten in Ausnahmen aber dennoch auch über andere Themenbereiche wie soziale Missstände oder seltener über politische Ereignisse (Bause 2021: 5f.).

Durch ihr Netzwerk haben InfluencerInnen eine gewisse – abhängig von der Followeranzahl – Reichweite und Bekanntheit. Dadurch bewegen sie sich mit ihrer Arbeit auf Social Media Plattformen an einer Schnittstelle zwischen verschiedenen Arten der Kommunikation (Bause 2021: 6). Einerseits sind die Beiträge massenmedial ausgerichtet und erreichen mitunter Millionen FollowerInnen. Andererseits erscheinen InfluencerInnen ihren FollowerInnen auf einer persönlichen Ebene, da sie Einblicke in ihr privates Leben gewähren, wodurch sie als authentisch und nahbar empfunden werden (Bause 2021: 6). Durch diese von den InfluencerInnen konstruierte Nähe stufen FollowerInnen sie oft als Peers ein. Diese Wahrnehmung als Peer führt dazu, dass InfluencerInnen und ihren Inhalten ein Vertrauensvorschuss gewährt wird (Bause 2021: 14).

InfluencerInnen konstruieren nicht nur Nähe zu ihren FollowerInnen, sondern suggerieren durch ihre Arbeit auch ein (tiefgreifendes) Verständnis über die vermittelten Inhalte. Dies liegt mitunter daran, dass sie sich meist auf einen Themenbereich spezialisieren und der Eindruck erweckt wird, sie würden sich überwiegend mit diesem Thema befassen (Goanta/Ranchordás 2020: 6). Daher werden InfluencerInnen oft von ihren FollowerInnen als (unabhängige) ExpertInnen eingeschätzt (Bause 2021: 12). Dies ergab auch die repräsentative Studie von Viehmann et al. (2020). Die zeigt, dass 18% der Befragten in Deutschland mindestens einmal täglich Inhalte von InfluencerInnen über die Corona Pandemie als Informationsquelle herangezogen haben (Viehmann et al. 2020: 559). Wie gut InfluencerInnen tatsächlich über die Themen ihrer Beiträge informiert sind bzw. denken darüber zu wissen, ist nicht empirisch erfasst. Doch das ist für den Effekt nicht wichtig, allein durch die zugesprochene Expertise

können die InfluencerInnen die Meinungsbildung beeinflussen (Schach/Lommatzsch 2018: V). Bause (2021) hat das Konzept der *Meinungsführerschaft* zwar lediglich auf politische InfluencerInnen bezogen, doch es gibt Anhaltspunkte, die darauf hindeuten, dass sich das Konzept auf alle InfluencerInnen anwenden lässt, auch wenn dies noch nicht systematisch überprüft wurde (Bause 2021: 8). Denn bei allen InfluencerInnen wirkt die Spezialisierung, als würden sie sich überwiegend mit dem Thema befassen und es findet voraussichtlich eine Kompetenzzuschreibung statt (Goanta/Ranchordás 2020: 6). Und auch die Kommunikation auf Augenhöhe und die damit einhergehende Wahrnehmung als Peer sowie der daraus resultierende Vertrauensvorschluss ist nicht exklusiv bei politischen InfluencerInnen feststellbar. Damit sind die zwei stärksten Faktoren für die Glaubwürdigkeit, die Expertise und die Vertrauenswürdigkeit, bei allen InfluencerInnen gegeben (Duckwitz 2019: 3).

Laut Coleman und Kollegen hängt Meinungsführerschaft außerdem von der Position im Netzwerk ab. Diese muss einmalig und einflussreich sein (Schach 2018: 10). Zur Untersuchung von Meinungsführerschaft und die strukturellen Bedingungen für einen solchen persönlichen Einfluss lässt sich ein netzwerkanalytischer Ansatz verwenden (Schach 2018: 10). Die Dyade als einfachste Stufe der netzwerkanalytischen Betrachtung zeigt die Interaktion zwischen einem/r MeinungsführerIn und seinen/ihren "Meinungsfolgern" auf (Schach 2018: 11). Nach einem solchen relationalen Verständnis von Meinungsführerschaft existiert diese immer in beständigen Sozialbeziehungen (Schach 2018: 11). Dies ist, so die Vermutung, bei InfluencerInnen und seiner/ihrer Community gegeben.

Auf Grundlage dieser theoretischen Herleitung verfolgt diese Arbeit die zweite Hypothese, dass *InfluencerInnen eine zentrale Sonderrolle in der Community einnehmen und als MeinungsführerInnen fungieren, da sie als besonders kompetent wahrgenommen und ihm/ihr ein Vertrauensvorschluss gewährt wird.*

2.4. Emotionale Arbeit

Wie bereits beschrieben konstruieren InfluencerInnen durch authentisch wirkende Einblicke in ihr Leben eine Nähe zu ihren FollowerInnen. Diese von den InfluencerInnen suggerierte Nähe erweckt bei den FollowerInnen das Gefühl, auf Augenhöhe miteinander zu kommunizieren. Die Wahrnehmung ist dabei nicht rein fiktiv; beispielsweise binden InfluencerInnen ihre FollowerInnen in die Produktion von Beiträgen mit ein und stellen so eine vermeintliche Peer-

to-Peer Beziehung auf Augenhöhe her (Bause 2021: 6). Diese Nähe wird dabei meist aus strategischen Gründen etabliert. Denn der Erfolg von InfluencerInnen hängt davon ab, wie gut es Ihnen gelingt, einerseits authentisch und nahbar zu wirken, sowie andererseits möglichst professionelle Beiträge zu erstellen. Damit diese Balance gelingt, müssen InfluencerInnen in ständigem Austausch mit ihren FollowerInnen stehen, um die Interessen und Normen der Community richtig einzuschätzen (Bause 2021: 14).

Es ist also für InfluencerInnen notwendig, möglichst authentisch und nahbar auf ihrem Social Media Kanal zu wirken. Die Inhalte werden zwar von den InfluencerInnen kuratiert, dennoch bedarf es sehr persönliche Einblicke in das eigene Leben. Diese *kommerzielle Intimität* als Geschäftsmodell ist kein neues Phänomen und arbeitssoziologisch gut erfasst. So hat die Pionierarbeit von Arli Hochschild (1983) zur *Emotionsarbeit* (emotional labour) von Servicepersonal die empirische Ausarbeitung von kommerzieller Intimität geprägt. Hochschild geht davon aus, dass es vor allem bei der Servicedienstleistung neben körperlicher und geistiger Arbeit in der Erwerbstätigkeit auch die dritte Kategorie der emotionalen Arbeit gibt. Dies trifft vor allem auf Arbeitende zu, die „face-to-face“ oder „voice-to-voice“ mit der Öffentlichkeit oder anderen Menschen arbeiten (Hochschild 1983: 147). Dabei gilt es einerseits, dem Gegenüber ein Gefühl zu vermitteln oder es in ihm/ihr hervorzurufen (diese Gefühle können von Angst bis Dankbarkeit reichen). Und andererseits die eigenen Gefühle dahingehend zu regulieren, dass die *Gefühlsregeln* des Berufes eingehalten werden können. Mit solchen Gefühlsregeln können Arbeitgebende über entsprechende Schulungen und Überwachung den Arbeitnehmenden bestimmte Gefühle vorschreiben und sie teilweise kontrollieren (Hochschild 1983: 148). Um diese vorgegebenen Gefühle einhalten zu können, müssen Arbeitnehmende ihre Gefühle regulieren, um nur erwünschte Gefühle zu zeigen, unabhängig von den tatsächlichen Emotionen. InfluencerInnen stehen zwar nicht in einem Angestelltenverhältnis, müssen sich jedoch nach den Regeln der Social Media Plattform und gegebenenfalls auch nach den Regeln ihrer Werbesponsoren verhalten und entsprechende Emotionen zeigen. Um in ihrem Beruf erfolgreich zu sein, müssen InfluencerInnen also Authentizität und Nahbarkeit vermitteln und ihre Emotionen regulieren, sie leisten Emotionsarbeit.

Durch die Emotionsarbeit konstruieren InfluencerInnen Nähe und kommerzielle Intimität zwischen sich und den FollowerInnen. Durch diese Illusion einer wechselseitigen Interaktion erleben die FollowerInnen die eigentlich einseitige, asymmetrische Interaktion als eine wechselseitige Interaktion, wie in einer sozialen face-to-face Interaktion. Diese scheinbare soziale Interaktion wird als *parasoziale Interaktion* bezeichnet. Daher handelt es sich bei

solchen parasozialen Interaktionen um ein konstruiertes Element der Medienkommunikation, beruhend darauf, dass sowohl “Performer” als auch Zuschauer so handeln, als befänden sie sich in einer face-to-face Situation (Seidl 2018: 44). Durch wiederholte imaginäre Interaktion können FollowerInnen eine emotionale Beziehung zu den InfluencerInnen aufbauen. Diese sogenannte *parasoziale Beziehung* ist eine “einseitige, nicht-reziproke, scheinbar zwischenmenschliche Beziehung, die Mediennutzer zu Medienfiguren aufbauen” (Seidel 2018: 46). Nach Schach und Lommatzsch

“besteht [sie] in Kontaktpausen weiter und manifestiert sich auf kognitiver Ebene durch Nachdenken über die Person, auf emotionaler Ebene in Form von Gefühlen für die Person oder auf der Verhaltensebene.” (Schach/Lommatzsch 2018: 14)

Doch InfluencerInnen vermitteln ihre Inhalte partizipativ und nicht im für Medien typischen top-down-Format. Das bei anderen Medienformaten herrschende Sender-Empfänger-Prinzip ist umgekehrt und dezentralisiert, “many-to-many” (Duckwitz 2019: 3). Die Wechselseitigkeit der Interaktion ist daher nicht reine Illusion seitens der FollowerInnen. Denn InfluencerInnen produzieren ihre Beiträge oft in Absprache oder mit Feedback dieser. Dieses Feedback wird unmittelbar durch verschiedene vorgegebenen Reaktionsmöglichkeiten übermittelt. Wie der Inhalt bei den FollowerInnen ankommt, wird somit direkt für alle sichtbar. Zudem müssen die geteilten Inhalte meist sehr persönlich sein, um so den authentischen und nahbaren Eindruck aufrechtzuerhalten (Waldner/Mittischek 2020: 160). Es lässt sich daher rückschließen, dass die Beziehung zwischen InfluencerIn und FollowerInnen über eine klassische parasoziale Beziehung zwischen Medienfigur und Fan hinaus geht. Dies zeigt auch die ethnografische Forschung Abidins (2015) zu Lifestyle-Influencerinnen in Singapur, auf die im folgenden Abschnitt genauer eingegangen werden soll.

Abidin (2015) entwickelt anschließend an diese Erkenntnisse das Konzept der *perceived interconnectedness* und erweitert so das Konzept der parasozialen Beziehung. Bei der *perceived interconnectedness* werden die Inhalte partizipativ und auf Augenhöhe mittels strategisch eingesetzter Intimität kommuniziert. Damit ist die Hierarchie zwischen FollowerInnen und InfluencerInnen flach und bidirektional (Abidin 2015 *perceived interconnectedness*, Abs. 5). Mit diesem neuen Konzept versucht Abidin die besondere Art der Beziehung zwischen InfluencerIn und FollowerIn zu umfassen. Doch auch dieses Konzept, so die Vermutung, ergreift nicht die volle Komplexität der Art der Beziehung. Denn die konstruierte Nähe hinterlässt nicht nur bei den FollowerInnen einen Eindruck. Dies soll folgend genauer erläutert werden.

Emotionen haben eine Signalfunktion, sie spiegeln die eigene Wahrnehmung und Einschätzung der Welt (Hochschild 1983: 29). In einigen Situationen ist es notwendig, nach Außen andere Gefühle zu repräsentieren bzw. vorzugeben als die Emotionen, die eigentlich verspürt werden. Wie bereits beschrieben, müssen die eigenen Emotionen mittels Emotionsarbeit reguliert werden. Dies bezeichnet Hochschild als *surface acting* und kontrastiert sie zum *deep acting* (Hochschild 1983: 33). Ersteres beschreibt das „so tun, als ob“, während Letzteres darüber hinaus geht. Denn beim *deep acting* wird nicht nur dem Gegenüber ein Gefühl vorgetäuscht, sondern auch sich selbst. Vereinfacht gesagt, soll das Lächeln nicht nur aufgesetzt, sondern ehrlich gemeint und innerlich gespürt werden. Durch das *deep acting* werden jedoch die persönlich empfundenen Gefühle überdeckt, ihre Signalfunktion geht verloren. Die Gefühle werden dadurch zu einer Ressource der Arbeit und die Arbeitenden überzeugen sich selbst, dass sie tatsächlich bestimmte Emotionen fühlen. In der Arbeit von Abidin (2015) äußern die Influencerinnen, dass sie von der Unterstützung ihrer FollowerInnen profitieren und die performte Nähe „can sincerely engender personal attachments despite being motivated by ‚commercial interests““ (Abidin 2015, *Influencers and commercial intimacies*, Abs. 6; Hervorhebung im Original).

Potenziell haben durch das *deep acting* nicht nur die FollowerInnen den Eindruck einer Nähe bzw. kommerziellen Intimität, sondern auch die InfluencerInnen empfinden dies. Es lässt sich daher vermuten, dass die Interaktion zwischen InfluencerInnen und FollowerInnen reziprok und bidirektional ist oder zumindest von beiden Seiten so wahrgenommen wird. Denn die Beiträge ermöglichen eine unmittelbare Interaktivität, wodurch die Interaktion nicht nur tatsächlich wechselseitig wird, es besteht auch eine Interdependenz (Waldner/Mittischeck 2020: 160).

Um dies zu verdeutlichen, soll Abidins (2015) Tabelle um die Eigenschaften und Funktionen der reziproken Beziehung erweitert werden. Unterschieden wird nach Medium (wo die Kommunikation stattfindet), Strategie (wie Kommunikation erreicht wird), Ursprung (von wem die Strategie ausgeht), Anordnung (wie die Akteure zueinander stehen), Kontrolle (wer die Kommunikation kontrolliert), Verbindung (wer die Nähe zwischen beiden AkteurInnen spürt) (siehe Abbildung 1).

Merkmal	Parasoziale Beziehung	Perceived interconnectedness	Reziproke Beziehung
Medium	TV/Radio	Social Media Plattformen	Offline-Interaktion
Strategie	Schauspielerisch	Intimität	Intimität
Ursprung	Von Medienperson konstruiert	Co-konstruiert von InfluencerIn und FollowerIn	Co-konstruiert von beiden AkteurInnen
Anordnung	Top-down Hierarchie	Flach	Flach
Kontrolle	Einseitig	Interaktiv	Interaktiv
Dialogfluss	Einseitig	Beidseitig	Beidseitig
Gesprächsstruktur	Eins zu Viele	Eins zu Viele, Eins zu Eins	Eins zu Eins
Verbindung	Fans	Beide Akteure teilweise	Beide Akteure

Abbildung 1: Abidin 2015, perceived interconnectedness, Abs. 5 und eigene Darstellung

Das Verhältnis zwischen InfluencerIn und FollowerIn ist also keine klassische parasoziale Beziehung wie sie sonst zwischen Medienfigur und Fan besteht, da beide Seiten daran beteiligt sind. Doch auch die Erweiterung durch Abidin (2015) mit dem Konzept der perceived interconnectedness scheint die Beziehung zwischen InfluencerInnen und FollowerInnen noch nicht optimal widerzuspiegeln. Denn sowohl FollowerInnen als auch InfluencerInnen spüren zu gewissen Anteilen die Nähe zueinander, auch wenn Letzteren die kommerzielle Natur bewusst ist. Es lässt sich vermuten, dass durch die gegenseitige Interaktion und die gemeinsam konstruierten Unterhaltungen, die Beziehung zwischen InfluencerInnen und FollowerInnen reziprok und bidirektional ist oder zumindest von beiden Seiten so wahrgenommen wird. Daher wird in dieser Arbeit die dritte Hypothese verfolgt, *dass durch die emotionale Arbeit und insbesondere das deep acting der InfluencerInnen eine reziproke und auf Augenhöhe stattfindende Beziehung entsteht.*

3. Methodik

Zur Untersuchung der ausgearbeiteten Hypothesen wurde eine quantitative Befragung per Online-Fragebogen durchgeführt, die auf den in Kapitel 2 ausgearbeiteten qualitativen Ergebnissen und theoretischen Erkenntnissen aufbaut. Zu jeder Annahme wurden ein oder mehrere Items aus den theoretischen Grundlagen generiert und zu einem Fragebogen zusammengestellt. Die quantitativ skalierten Fragen wurden an einigen Stellen durch offene Eingabefelder ergänzt, um zusätzliche qualitative Informationen zu erhalten, die zur Überprüfung des Befragungsinstruments genutzt wurden.

3.1. Ablauf, Datenerhebung und Gütekriterien

Die Befragung wurde mit zwei Nachhaltigkeits-Influencerinnen¹ und ihren Communities durchgeführt. Dabei wurde der Fokus auf Mikro-InfluencerInnen gelegt. Die Netzwerkgröße der InfluencerInnen wird verschieden kategorisiert und definiert. Es lassen sich jedoch in der Literatur zwei wiederkehrende Einteilungen finden. Einerseits wird von bis zu 10.000 FollowerInnen gesprochen (Alassani /Göretz 2019: 252) andererseits von Followerzahlen zwischen 10.000 und 100.000 (Bause 2021: 5). Daher wurde im Rahmen dieser Arbeit nach InfluencerInnen mit einer Followeranzahl im unteren Drittel der Spanne zwischen 10.000 und 100.000 gesucht, um so beiden Definitionen gerecht zu werden. Es wurden nur InfluencerInnen kontaktiert, die aufgrund ihrer Followeranzahl von unter 40.000 als Mikro-InfluencerInnen eingestuft werden können. Zwei der kontaktierten InfluencerInnen haben sich bereit erklärt, sowohl einen eigenen Fragebogen auszufüllen, als auch einen Link zu einem zweiten Fragebogen an ihre Community weiterzugeben. Die Communities der beiden Influencerinnen bestehen dabei aus knapp 16.000 bzw. 35.000 FollowerInnen. Die TeilnehmerInnen aus den Communities haben sich durch Erreichbarkeit sowie Bereitschaft der Teilnahme gebildet und wurden nicht anderweitig selektiert. Bereitgestellt wurde die Befragung ausschließlich als Online-Fragebogen über die Plattform SoSci Survey (SoSciSurvey.de). Nach einem ersten Kontakt mit der Influencerin, in der das Ziel des Forschungsprojektes erklärt und ihre Mitarbeit bestätigt wurde, erhielt jede Influencerin einen separaten Fragebogenlink zur Erfassung ihrer

¹ Aufgrund der Tatsache, dass hier zwei weibliche Influencerinnen befragt wurden, wird ab diesem Kapitel nur die weibliche Form verwendet.

Antworten, sowie einen weiteren zur Weitergabe an ihre Community. Die Befragungen bildeten getrennte Datensätze, unterschieden sich aber in den Fragen nicht voneinander.

Die Influencerinnen veröffentlichten den Community-Fragebogenlink im November 2021 für 24 Stunden im “Story”-Feature ihres Profils und nach etwa ein bis zwei Wochen auf Anfrage erneut in gleicher Weise. Es wurde darauf hingewiesen, bitte nicht erneut teilzunehmen, wenn bereits eine Teilnahme beim ersten Aufruf stattgefunden hatte.

Neben den beiden Influencerinnen haben 148 TeilnehmerInnen der ersten Community und 165 TeilnehmerInnen der zweiten Community den Fragebogen erfolgreich abgeschlossen. Aufgrund der oben beschriebenen Vollständigkeitsbedingungen sind bei allen abgeschlossenen Befragungen nur durch die Auswahl der Enthaltungsoption Missings entstanden. Trotz dieser Bedingung liegt die Rate der begonnenen und nicht abgeschlossenen Befragungen in beiden Communities unter 25%. Beide Fragebögen wurden zuvor mit freiwilligen Instagram-NutzerInnen, darunter auch eine Influencerin, einem Pretest unterzogen und entsprechend überarbeitet.

3.2. Beschreibung der Fragebögen

Während alle Fragen beantwortet werden müssen, um zur darauffolgenden Seite zu gelangen, beinhalten alle Fragen auch eine “keine Angabe”- bzw. “neutral”-Option. Nur beendete Fragebögen wurden in der Analyse berücksichtigt. So ist sichergestellt, dass alle Fragebögen aktiv und vollständig beantwortet wurden, und fehlende Daten nur durch bewusste Verweigerung der Angabe entstanden.

Der Community-Fragebogen (Fragebogen A) besteht aus insgesamt sieben Frageblöcken.

Der Fragenteil 1 befragt den Zugang der TeilnehmerInnen zur Influencerin und der Community, Fragenteil 7 erfasst demografische Informationen. Die Fragenblöcke 2 bis 6 erfassen die Wahrnehmungen über Community und Zugehörigkeit (A2), aktives und reaktives Verhalten in Zusammenhang mit dem Influencer und der Community (A3 und A4) Wahrnehmung der Influencerin als Person (A5), sowie Wahrnehmung der eigenen Beziehung zu der Influencerin (A6).

Die Fragenblöcke A2 - A6 wurden als Likert-Skala mit fünf Ausprägungen und der zusätzlichen Option der Enthaltung gestaltet. Dabei kommen wahrgenommene Häufigkeiten (von “sehr häufig” bis “nie”) bzw. Zustimmung (von “stimme voll zu” bis “stimme gar nicht zu”) zum Einsatz. Somit war neben der Enthaltung auch immer die Option der Neutralität (Wert 3 von 5)

verfügbar und die Zustimmung/Häufigkeitseinschätzung konnte in stark und schwach graduiert ausgedrückt werden. Eine genauere inhaltliche Darstellung der einzelnen Fragen und Ergebnisse folgt im Abschnitt Operationalisierung (Kapitel 3.3).

Der Fragebogen für die Influencerin (Fragebogen B) ist, auch aufgrund der Anzahl der Befragten, deutlich qualitativer gestaltet. Er beinhaltet im ersten Fragenblock eine Darstellung des eigenen Profils und der Community durch offene Textfelder und Mehrfachselektionen mit Ergänzungsmöglichkeit (“sonstige”). Ziel war es, die Motivation und Gestaltungsabsichten der Influencerin zu befragen, um Sie mit den theoretischen Annahmen abzugleichen.

Die Fragenblöcke 2 und 3 beinhalten parallel zu den Followerfragen gestaltete Items über die Aktivität (2) und die Wahrnehmung der Influencerin-FollowerInnen-Beziehung (3). Die Antworten der Influencerin können so mit denen der FollowerInnen zur Überprüfung der Hypothesen abgeglichen werden.

3.3. Operationalisierung

Die Hypothese H1: “aufgrund sozialer Identitätsprozesse, geteilter Normen und dem Gefühl von Wertschätzung und Gruppenzugehörigkeit bilden die FollowerInnen um eine/n InfluencerIn eine Community, die sich als solche wahrnimmt und aktiv miteinander interagiert. “ enthält zwei theoretische Komponenten die separat operationalisiert wurden:

Die soziale Identität wurde in zwei Frageblöcken zur Wahrnehmung der Community, als Zustimmungs-Likert-Skala gestaltet, abgefragt. Die FollowerInnen gaben ihre Zustimmung zu Aussagen über gemeinsame Werte, Interessen und Einstellungen an. Diese Frage erfasst damit die gemeinsamen Gruppennormen, die entscheidend für soziale Identität sind. Die zweite Frage erfragt die Zustimmung zu folgenden Aussagen: “Die Follower des Influencers bilden eine “Gruppe”, die sich von Außenstehenden, die dem Influencer nicht folgen, unterscheidet.”, “Ich habe das Gefühl zu dieser Gruppe dazu zu gehören.”, “Durch die Gruppenzugehörigkeit fühle ich mich gut.”, und “Die Community bestärkt mich in meiner Einstellung und meinem Handeln zum Thema Nachhaltigkeit.”. Sie beschreiben die kognitive, affektive und evaluative Wahrnehmung einer Gruppe und Zugehörigkeit.

Zusätzlich wurde über einen Fragenblock zur Aktivität der FollowerInnen erfasst, wie häufig die FollowerInnen mit der Influencerin und anderen FollowerInnen interagieren. Die Aussagen

erlauben Antworten auf einer Häufigkeits-Likert-Skala und umfasst 9 Items, die die unterschiedlichen Interaktionsfunktionen auf Instagram beschreiben (siehe Abbildung 2).

	nie	selten	manchmal	häufig	sehr häufig	keine Angabe
Ich like die Beiträge des/r InfluencerIn.	<input type="radio"/>					
Ich schaue mir die Stories des/r InfluencerIn an.	<input type="radio"/>					
Ich nehme an den Umfragen in den Stories des/r InfluencerIn teil.	<input type="radio"/>					
Ich kommentiere Beiträge des/r InfluencerIn und/oder andere Kommentare darunter.	<input type="radio"/>					
Ich nehme an Live Events des/r InfluencerIn teil.	<input type="radio"/>					
Ich sende Beiträge und /oder Stories des/r InfluencerIn an andere User.	<input type="radio"/>					
Ich markiere den/die InfluencerIn in meinen Beiträgen/Stories.	<input type="radio"/>					
Ich schreibe mit anderen FollowerInnen des/r InfluencerIn über direkte Nachrichten.	<input type="radio"/>					
Ich schreibe dem/r InfluencerIn direkte Nachrichten.	<input type="radio"/>					

Abbildung 2: Followerfragebogen, eigene Erhebung

Je nach Beantwortung der Aktivitäten folgen dann bis zu 4 Folgefragen über die Reaktion auf diese Aktivität, die ebenfalls häufigkeitsskaliert sind: Reagieren die Befragten auf die Stories, nehmen die Befragten durch Kommentieren aktiv an den Live-Events teil, werden die Kommentare der Befragten zurückkommentiert und antwortet die Influencerin auf die versendeten Direktnachrichten.

Die Aktivitäten wurden in drei Kategorien unterteilt, die als Stufen der Involviertheit, des kommunikativen Aufwands, sowie der eigenen Sichtbarkeit interpretiert wurden.: Das passive Konsumieren der Inhalte (Anschauen von Stories, Liken von Beiträgen, Beantworten von Fragestickern), das reaktive Teilnehmen und Reagieren auf Inhalte (Kommentieren von Beiträgen, Teilnehmen an Live-Events, Teilen von Inhalten), sowie der aktive Kommunikationsaufbau durch eigene Inhalte (Direkte Nachrichten an die Influencerin und andere FollowerInnen und Markieren in eigenen Posts). Hohe Aktivität, besonders in den aufwendigeren Interaktionsformen, bietet eine gute Aussage über die Bereitschaft, sich mit den Inhalten über Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen und darüber auszutauschen, was als Aktivität im Sinne einer “We-Intention” interpretiert werden kann.

Um die Hypothese H2: *“InfluencerInnen nehmen eine zentrale Sonderrolle in der Community ein und fungieren als MeinungsführerInnen, da sie als besonders kompetent wahrgenommen*

und ihm/ihr ein Vertrauensvorschuss gewährt wird.” zu überprüfen, werden zunächst Kompetenzwahrnehmung und Vertrauen in die Influencerin erfasst. Die FollowerInnen geben im Fragebogen auf der Zustimmung-Likert-Skala ihre Haltung zur Aussage: “Ich empfinde den/die InfluencerIn als kompetent.” sowie “Ich empfinde den/die InfluencerIn als vertrauenserweckend.” an. In dieser Frage werden zudem ähnlich formulierte Aussagen zur Authentizität und Sympathie erfasst.

Das Konzept der Meinungsführerschaft wird durch die Items im Frageblock erfasst, die die Reaktion der FollowerInnen auf die Inhalte der Influencerin erfragen. Ebenfalls als Zustimmung-Likert-Skala codierte Frage umfasst sie 5 Items: Aussagen zum Ausprobieren von empfohlenen Produkten, Befolgen von Tipps und Ratschlägen zum Thema Nachhaltigkeit, zu Lernerfolgen durch geteilte Informationsinhalte, sowie zur aktiven Suche nach Antworten auf Nachhaltigkeitsfragen bei der Influencerin und dem Nachprüfen der durch sie geteilten Informationen spiegeln die Bereitschaft, der Influencerin eine Meinungsführerschaft einzuräumen, wider.

Die Hypothese H3: *” durch die emotionale Arbeit und insbesondere das deep acting der InfluencerInnen entsteht eine reziproke und auf Augenhöhe stattfindende Beziehung.*” setzt sich aus drei Konzept-Bausteinen zusammen, die es zu überprüfen gilt. Als erste Komponente wird im InfluencerIn-Fragebogen anhand von Einschätzungen zur eigenen Darstellung überprüft, inwieweit die Influencerin deep acting einsetzt. Die Zustimmung-Likert-Skala beinhaltet acht Aussagen, die das Teilen von persönlichen Inhalten, das Einbeziehen der Follower und die authentische Darstellung beschreiben (siehe Abbildung 3).

9. Wie sehr stimmst du folgenden Aussagen über dich und deine Follower zu?

	stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu	keine Angabe
Ich nehme an, meine Follower kennen mich gut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde, ich teile viel über mein Leben und meinen Alltag.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde, ich präsentiere mich authentisch.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke, meine Follower wissen auch private Dinge über mich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe das Gefühl, meine Follower erzählen auch private Dinge über sich (z.B. deren Antworten auf Umfragen oder bei DMs)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe das Gefühl, ich zeige Interessiere an der Meinung meiner Follower (z.B. durch Umfragen in meiner Story)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich denke, ich berücksichtige die Meinung meiner Follower.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde, ich teile meine Probleme mit meinen Followern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 3: Influencerfragebogen, eigene Erhebung

Über einen Frageblock zur Interaktion mit ihren FollowerInnen mit elf Items (Häufigkeits-Likert-Skala) wird die Aktivität der Influencerin erfasst, die für einen reziproken Austausch mit ihren FollowerInnen spricht. Der Block umfasst die unterschiedlichen Möglichkeiten, die Instagram zur Interaktion bietet, wie z.B. das Folgen, liken von Beiträgen, reagieren auf Stories, kommentieren und teilen von Beiträgen.

Hier können ebenfalls die Ergebnisse der Folgefrage zur FollowerInnen Aktivität verwendet werden. Wie häufig die FollowerInnen eine Antwort auf ihre Direktnachrichten an die Influencerin erhalten, gibt ebenfalls Aufschluss über die Reziprozität.

Die zweite Komponente zur Beantwortung der Hypothese H3 überprüft die Wahrnehmung der Tie von Seiten der FollowerInnen (ebenfalls die Zustimmungs-Skala). Diese ist parallel zu den Angaben der Influencerin gestaltet und dient so in den ersten vier Aussagen der Überprüfung der Wahrnehmung einer Beziehung auf Augenhöhe. Sie spiegeln die Angaben der Influencerin über ihre Darstellung und erfragen, ob die FollowerInnen auch tatsächlich das Gefühl haben, persönliche und private Einblicke zu bekommen.

Die Aussagen 5 bis 7 hingegen spiegeln die Aussagen der Influencerin über die Wahrnehmung und Einbeziehung ihrer FollowerInnen und erfassen damit, inwieweit sich die FollowerInnen gesehen und berücksichtigt fühlen. Diese Aussagen dienen als erster Teil zur Feststellung einer reziproken Beziehung.

4. Auswertung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchungen dargestellt. Dabei bestand die Analyse der Daten größtenteils aus statistischer Beschreibung und Kontextualisierung der erhobenen Daten. Korrelationen der Variablen über Kreuztabellen wurden durchgeführt, um die Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen Variablen zu überprüfen. Eine deskriptive Herangehensweise bietet sich dabei an, da der Forschungsgegenstand der Community um eine/n InfluencerIn und die dyadische Beziehung zwischen FollowerInnen und InfluencerIn in einer Forschungsnische verortet wird. Durch dieses Vorgehen soll diese Form der Beziehung beschrieben und genauer spezifiziert werden.

Zunächst sollen die Communities in Hinblick auf ihre demographische Verteilung beschrieben werden. Außerdem wird die Stichprobe mit der gesamten Community abgeglichen. Im Anschluss werden die Ergebnisse der deskriptiven Analysen aufgeteilt nach Hypothese dargestellt. Exemplarisch werden die Ergebnisse dabei auch anhand von Tabellen veranschaulicht.

4.1. Soziodemographie der Communities

Bevor die Beantwortung der Hypothesen erfolgt, sollen die Communities zunächst soziodemographisch beschrieben und eingeordnet werden. Dafür werden auch die Merkmale der Influencerinnen mit denen ihrer Community abgeglichen. Außerdem wird die Stichprobe in den Gesamtkontext der Community eingebettet.

Influencerin 1 ist weiblich, Anfang 20, hat Abitur, ist Single, hat keine Kinder und lebt in einer Kleinstadt. 97% der Stichprobe sind ebenfalls weiblich, die restlichen 3% sind divers. In der gesamten Community sind 81% der FollowerInnen weiblich. Die TeilnehmerInnen an der Befragung sind zwischen 15 und 55 Jahre alt, wobei das Durchschnittsalter der Stichprobe 22 Jahre beträgt. In der gesamten Community sind knapp die Hälfte der FollowerInnen zwischen 25 und 34 Jahren alt. 46% der Stichprobe haben genau wie die Influencerin Abitur als höchsten Bildungsabschluss. 50% der Stichprobe sind in einer Beziehung. 93% der Stichprobe sind kinderlos. 42,5% der TeilnehmerInnen leben in einer Großstadt, 36% in einer Kleinstadt und 21% auf dem Land.

Influencerin 2 ist ebenfalls weiblich, Mitte 20, hat eine abgeschlossene Ausbildung, ist Single, hat keine Kinder und lebt in einer Kleinstadt. 96% der Stichprobe sind ebenfalls weiblich, 3% sind männlich und 1% ist divers. In der gesamten Community sind 90% der FollowerInnen weiblich. Die TeilnehmerInnen an der Befragung sind zwischen 14 und 60 Jahre alt, wobei das Durchschnittsalter der Stichprobe 29 Jahre beträgt. In der gesamten Community ist die Hälfte der FollowerInnen zwischen 25 und 34 Jahren. 24% der Stichprobe haben genau wie die Influencerin eine abgeschlossene Berufsausbildung als höchsten Bildungsabschluss. 17,5% der Stichprobe sind in einer Beziehung, 82% sind Single. 80% der Stichprobe sind kinderlos. 33% der TeilnehmerInnen leben in einer Großstadt, 37,5% in einer Kleinstadt und 29% auf dem Land.

Da lediglich die Werte bezüglich der Verteilung des Geschlechts und des Alters mit der gesamten Community verglichen werden können, lässt sich keine Aussage über die Repräsentativität der Stichprobe treffen. Dennoch zeigen die vorhandenen Vergleiche, dass die Merkmale der Stichprobe überwiegend mit denen der Community übereinstimmen.

4.2. Auswertung zu Hypothese H1

Zur Überprüfung der Hypothesen wurden aus beiden Datensätzen jeweils alle Fälle entfernt, die durch Verweigerung der Angabe in einer der hypothesenrelevanten Variablen ein Missing aufwiesen. Um die Fallzahl dabei nicht unnötig zu limitieren, wurde diese Bereinigung für jede Hypothese erneut und nur mit den für diese Bearbeitung benötigten Variablen durchgeführt. So konnten für die Hypothese H1 124 (129)² Fälle berücksichtigt werden.

Die Annahme der geteilten Werte, Interessen und Einstellungen kann klar bestätigt werden. Während die Option "stimme gar nicht zu" 0 Mal (1-3 Mal) und die Option "stimme eher nicht zu" nur 2 Mal (3-4 Mal) gewählt wurden, gibt es zwischen den drei Items leichte Schwankungen im Bereich "neutral", "stimme eher zu" und "stimme voll zu": Die Aussage über geteilte Werte erhielt mit nur 11,3% (12,4%) "neutral" die größte Zustimmung, die Aussage zu geteilten Interessen mit 23,4% (24,8%) die geringste. Die Option "stimme voll zu" wurde zu 12,9% angegeben, bei den Werten sogar mit 15,3% (Community 2: Werte: 14,7%, Interesse: 18,6% und Einstellungen: 7,8%).

² Die in Klammern dargestellten Ergebnisse beziehen sich auf die Befunde aus Community 2.

Tabelle 1: Häufigkeitstabelle der Einschätzungen der Gemeinsamkeiten der FollowerInnen (Community 1 & 2) Angaben in Prozent

Community	stimme garnicht zu		stimme eher nicht zu		neutral		stimme eher zu		stimme voll zu		Fallzahl	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Gemeinsame Werte	0.0	2.3	1.6	3.1	11.3	12.4	71.8	67.4	15.3	14.7	124	129
Gleiche Interessen	0.0	0.8	2.4	1.6	23.4	16.3	61.3	62.8	12.9	18.6	124	129
gleiche Einstellungen	0.0	1.6	1.6	2.3	18.6	24.8	66.9	63.6	12.9	7.8	124	129

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung, Datensatz Community 1 & 2

Die Ergebnisse zur Community-Zugehörigkeit hingegen gestalteten sich weniger eindeutig. Entgegen der Erwartung bestätigen nur knapp 30% (23%) der Befragten die Existenz einer Gruppe von FollowerInnen um die Influencerin, die sich von Außenstehenden unterscheidet. Während bei dieser ersten Frage ein großer Teil (40,3% (38,8%)) auf die nicht zustimmenden Optionen entfallen, geben bei der Aussage über die eigene Zugehörigkeit zu dieser Gruppe wesentlich mehr Befragte "neutral" an (44,3% (48,8%)) und die Zustimmung steigt leicht auf 34,7% (27,1%). In der Aussage über ein positives Gefühl durch die Zugehörigkeit antworten die meisten, 62,9% (56,6%), mit "neutral", während die Ablehnung auf nunmehr 10,48% (20,1%) sinkt. Der Aussage über Unterstützung und Bestärkung durch die Community in den eigenen Ansichten und im eigenen Handeln bezüglich Nachhaltigkeitsthemen wird hingegen mit 82,3% (76%) deutlich zugestimmt.

Tabelle 2: Häufigkeitstabelle der Einschätzungen der Zugehörigkeit zur Community (Community 1 & 2) Angaben in Prozent

Community	stimme garnicht zu		stimme eher nicht zu		neutral		stimme eher zu		stimme voll zu		Fallzahl	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Follower bilden eine "Gruppe"	6.5	4.7	33.9	34.1	29.8	38.8	26.6	20.2	3.2	2.3	124	129
Gefühl zu dieser Gruppe zu gehören	7.3	7.0	13.7	17.1	44.4	48.8	29.0	26.4	5.7	0.8	124	129
gutes Gefühl durch Gruppenzugehörigkeit	3.2	10.1	7.3	10.1	62.9	56.6	19.4	20.2	7.3	3.1	124	129
bestärkt in Einstellung & Handeln	1.6	2.3	2.4	7.0	13.7	14.7	52.4	47.3	29.8	28.7	124	129

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung, Datensatz Community 1 & 2

Diese Ergebnisse lassen ein Missverständnis der Fragestellung oder aber eine tatsächliche Paradoxie in der bewussten Wahrnehmung der Community und der eigenen Zugehörigkeit schließen. Keiner der Pretest-TeilnehmerInnen äußerte Irritation hinsichtlich der Formulierung der Aussagen und die Option, keine Angabe zu machen bestand auch bei dieser Frage. Dennoch muss abschließend festgehalten werden, dass eine genauere Untersuchung dieser Aussagen und der kognitiven Modelle der Befragten, z.B. durch ausführliche qualitative Methoden für eine Bewertung hilfreich und ratsam wären.

Um die Hypothese H1 zu überprüfen, werden neben der Wahrnehmung zusätzlich Aktivitäten betrachtet, die für das Bestehen einer Community sprechen. In den erhobenen Datensätzen zeigt sich deutlich die in 3.3 beschriebene Abstufung der Aktivitäten:

Tabelle 3: Häufigkeitstabelle der Aktivitäten der FollowerInnen (Community 1 & 2) Angaben in Prozent

Community	nie		selten		manchmal		häufig		sehr häufig		Fallzahl	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Beiträge liken	4.0	3.9	10.5	11.6	16.1	24.0	32.3	41.9	37.1	18.6	124	129
Stories schauen	0.0	0.0	1.6	1.6	7.3	6.2	33.9	31.8	57.3	60.5	124	129
Umfragen teilnehmen	0.8	0.8	6.5	5.4	20.2	31.0	42.7	41.1	29.8	21.7	124	129
Beiträge kommentieren	37.9	34.9	40.3	44.2	17.7	16.3	1.6	3.1	2.4	1.6	124	129
Live Events teilnehmen	37.1	65.1	34.7	27.9	25.0	5.4	1.6	1.6	1.6	0.0	124	129
Beiträge teilen	29.0	42.6	32.3	31.8	25.5	22.5	3.2	3.1	0.0	0.0	124	129
Influencerin markieren	81.5	83.7	16.9	13.2	1.6	2.3	0.0	0.8	0.0	0.0	124	129
DMS an Follower	89.5	90.7	7.3	6.2	1.6	2.3	0.8	0.8	0.8	0.0	124	129
DMS an Influencerin	33.9	41.9	30.7	34.1	29.8	19.4	4.8	4.7	0.8	0.0	124	129

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung, Datensatz Community 1 & 2

Stories der Influencerin zu schauen ist, mit 57,3% (60,5%) “sehr häufig” und 33,9% (31,8%) “häufig”, die deutlich beliebteste Form der Aktivität, gefolgt von der Teilnahme an Umfragen in der Story mit 72,6% (62,8%) “häufig” bis “sehr häufig”. Auch beim Liken der Beiträge liegen die Antworten klar im hohen Spektrum der Skala. Das Kommentieren, die Teilnahme an Live-Events, sowie das Teilen der Beiträge findet hingegen nur “manchmal” bis “selten” statt und ein erheblicher Prozentteil, zwischen 29% (34%) und 38% (65%), geben hier bereits an, dass sie “nie” auf diese Art interagieren. Auf die Antwortoption “nie” entfallen bei den Aktivitäten, die eine aktive Kontaktaufnahme darstellen, ein erheblich größerer Anteil. 81,5% (83,7%) der Befragten geben an, die Influencerin “nie” in einer ihrer Stories zu markieren, und 89,5% (90,7%) schreiben “nie” mit anderen FollowerInnen.

Eine Ausnahme stellt hier der Kontakt zur Influencerin dar. 29,8% (19,4%) geben an, „manchmal“ über direkte Nachrichten mit der Influencerin zu kommunizieren, weitere 30,7% (34,1%) geben an, dies immerhin “selten” zu tun. Gerade im Vergleich zu den Ergebnissen der Aussage über Direktnachrichten an andere FollowerInnen sprechen diese Angaben für eine auffällige Nähe zur Influencerin.

Insgesamt lässt das den Schluss zu, dass die Interaktion in der Community stark auf die Influencerin ausgerichtet ist und hauptsächlich durch passive oder reaktive Partizipation an ihren Inhalten gekennzeichnet ist. Interaktion zwischen den FollowerInnen findet nur wenig oder selten statt.

Zusammenfassend bestehen also klare Gemeinsamkeiten in Einstellungen, Werten und auch Interessen in der Followerschaft der Influencerin. Die Aktivitätsangaben der Befragten sprechen für ein großes geteiltes Interesse an den Inhalten der Influencerin, die auch zu Reaktionen und zumindest gelegentlich zur direkten Kommunikation mit der Influencerin führen. Allerdings weisen die Ergebnisse der Aktivität ein deutliches Ausbleiben der

Kommunikation von FollowerInnen untereinander auf, was in der Wahrnehmung auch durch eher uneindeutige Aussagen über die Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft bestätigt wird.

Um die Influencerin besteht also eine Community, die sich durch geteilte Normen und ein Gefühl der Wertschätzung wahrnimmt. Es findet eine aktive Interaktion zwischen FollowerInnen und Influencerin statt, die Interaktion zwischen FollowerInnen konnte jedoch nicht nachgewiesen werden und die Ergebnisse bestätigen nicht, dass die FollowerInnen über ein klares Bewusstsein für die Zugehörigkeit zu einer Community verfügen.

4.3. Auswertung zu Hypothese H2

Nach der Bereinigung der fehlenden Werte umfasst die erste zu analysierende Stichprobe in Bezug auf die Hypothese H2 144 Befragte. Von diesen Befragten schätzen 90,3% Influencerin 1 als kompetent ein, 95,1% schreiben ihr Vertrauen zu. Die zweite Stichprobe von Influencerin 2 umfasst nach Bereinigung der fehlenden Werte in Bezug auf die zweite Hypothese 138 Befragte. Von diesen schätzen 96,4% Influencerin 2 als kompetent ein, 94,9% schreiben ihr Vertrauen zu. In beiden Stichproben schreiben weniger als 1% der Befragten keine Kompetenz zu und es gibt niemanden der die Influencerin nicht vertrauenserweckend findet. 97% (96%) schreiben der Influencerin sowohl Kompetenz als auch Vertrauen gleichzeitig zu. Somit gelten beide Influencerinnen als kompetent und vertrauenserweckend. Um die Influencerin als Meinungsführerin zu identifizieren wurde der Zusammenhang von Kompetenz und Vertrauen mit jeweils fünf Aspekten der Meinungsführerschaft mithilfe von Kreuztabellen analysiert. Für die Interpretation werden die Spaltenprozente herangezogen.

54,6% (57,9%) derjenigen, die die Influencerin 1 als kompetent einschätzen, sind geneigt ein von ihr empfohlenes Produkt auszuprobieren. In der zweiten Community zweigt sich darüber hinaus, dass 75% derjenigen, die neutral zur Kompetenzeinschätzung stehen, keine empfohlenen Produkte testen. Tabelle 4 zeigt, dass 87,7% (90,2%) derjenigen, die die Influencerin als kompetent einschätzen, auch ihre Tipps und Ratschläge zu nachhaltigem Leben befolgen. In Community 1 folgen außerdem 53,8% ihren Ratschlägen, wenn sie neutral zur Kompetenzeinschätzung stehen.

Tabelle 4: Kreuztabelle von Kompetenzzuschreibung und Ratschläge befolgen (Community 1 & 2) Angaben in Spaltenprozent

Ratschläge befolgen	Kompetenzzuschreibung							
	nein		neutral		ja		Total	
	1	2	1	2	1	2	1	2
nein	0.0	100.0	7.7	25.0	0.8	0.0	1.4	1.4
neutral	0.0	0.0	38.5	50.0	11.5	9.8	13.9	10.9
ja	100.0	0.0	53.8	25.0	87.7	90.2	84.7	87.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung, Datensätze Community 1 & 2

86,9% (97%) derjenigen, die die Influencerin als kompetent einschätzen, geben an durch die Beiträge der Influencerin neue Dinge über Nachhaltigkeit gelernt zu haben. Auch 76,9% (25%) derjenigen, die neutral zur Kompetenzeinschätzung stehen, sind dieser Meinung. Nur 26,2% derjenigen, die die Influencerin als kompetent einschätzen, schauen bei einer Frage nach, ob die Influencerin dazu schon einmal etwas dazu gepostet hat. 53,1% hingegen, tun dies nie. In Community 2 stellt sich das Ergebnis anders dar. Hier geben 53,4% derjenigen, die die Influencerin als kompetent einschätzen an, bei einer Frage nachzuschauen, ob die Influencerin dazu schon einmal etwas gepostet hat. Tabelle 5 stellt dar, ob die Richtigkeit der Beiträge überprüft wird, je nachdem wie kompetent die Influencerin eingeschätzt wird. Es zeigt sich, dass 40,8% (43,6%) derjenigen, die die Influencerin als kompetent einschätzen, die Richtigkeit der Informationen nicht überprüft. 27,7% (26,3%) hingegen tun dies. Von den Befragten, die bei der Kompetenzeinschätzung neutral angegeben haben, überprüfen 53,8% (25%) die Richtigkeit der Informationen.

Tabelle 5: Kreuztabelle von Kompetenzzuschreibung und Richtigkeit prüfen (Community 1 & 2) Angaben in Spaltenprozent

Richtigkeit prüfen	Kompetenzzuschreibung							
	nein		neutral		ja		Total	
	1	2	1	2	1	2	1	2
nein	0.0	0.0	23.1	75.0	40.8	43.6	38.9	44.2
neutral	0.0	0.0	23.1	0.0	31.5	30.1	30.6	29.0
ja	100.0	100.0	53.8	25.0	27.7	26.3	30.6	26.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung, Datensätze Community 1 & 2

Die deskriptiven Ergebnisse zeigen, dass die FollowerInnen die Influencerin aufgrund dessen, dass sie als kompetent wahrgenommen wird, zum Teil als Meinungsführerin sehen. Die Ergebnisse zur Produkttestung und den befolgten Ratschlägen zum nachhaltigen Leben lassen darauf schließen, dass die Influencerin als Expertin von ihren FollowerInnen wahrgenommen wird. In der zweiten Community spricht auch das Ergebnis zum Nachschauen nach vorherigen Posts für diesen Expertenstatus. Außerdem konnte gezeigt werden, dass rund 85% (94%) der FollowerInnen durch die Beiträge der Influencerin neue Dinge über Nachhaltigkeit gelernt und

Zusammenhänge verstanden haben. Das bedeutet, dass die Influencerinnen als Meinungsführerinnen Meinungsbilder der FollowerInnen verändern konnten. Aufgrund dessen, dass nur 26% der befragten FollowerInnen in Community 1 bei Fragen nach Posts der Influencerin suchen und 28% (27%) die Informationen überprüfen, können die Influencerinnen nicht als unumstrittene Meinungsführerinnen identifiziert werden. Aber bereits nach dieser ersten deskriptiven Analyse kann festgehalten werden, dass die Influencerinnen als besonders kompetent von ihrer Community eingeschätzt werden, wodurch sie jeweils eine zentrale Sonderrolle einnehmen und sie als Meinungsführerinnen agieren.

In Tabelle 6 ist zu sehen, dass unter denjenigen, die die Influencerin als vertrauenserweckend empfinden, 54,7% (57,3%) geneigt sind, ein von ihr empfohlenes Produkt auszuprobieren.

Tabelle 6: Kreuztabelle von Vertrauen und empfohlene Produkte testen (Community 1 & 2) Angaben in Spaltenprozent

empfohlene Produkte testen	Vertrauen					
	neutral		ja		Total	
	1	2	1	2	1	2
nein	57.1	42.9	12.4	18.3	14.6	19.6
neutral	28.6	0.0	32.8	24.4	32.6	23.2
ja	14.3	57.1	54.7	57.3	52.8	57.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung, Datensätze Community 1 & 2

54,7% (90,1%) derjenigen, die die Influencerin als vertrauenserweckend empfinden, befolgen auch ihre Tipps und Ratschläge zu nachhaltigem Leben. Ebenfalls 88,3% (96,2%) derjenigen, die die Influencerin als vertrauenserweckend empfinden, geben an durch die Beiträge der Influencerin neue Dinge über Nachhaltigkeit gelernt zu haben. Unter denjenigen, die neutral gegenüber dem Vertrauen sind, sind es in Community 2 57,1%. In Tabelle 7 ist zu sehen, dass nur 25,5% derjenigen, die die Influencerin 1 als vertrauenserweckend empfinden, bei einer Frage nachschauen, ob die Influencerin dazu schon einmal etwas gepostet hat. 52,6% hingegen, tun dies nicht. Diese Ergebnisse stellen sich in Community 2 anders dar. Hier schauen 51,9% der FollowerInnen bei Fragen nach vorherigen Posts.

Tabelle 7: Kreuztabelle von Vertrauen und bei Fragen nach Posts schauen (Community 1 & 2) Angaben in Spaltenprozent

bei Fragen nach Posts schauen	Vertrauen					
	neutral		ja		Total	
	1	2	1	2	1	2
nein	100.0	57.1	52.6	35.1	54.9	36.2
neutral	0.0	0.0	21.9	13.0	20.8	12.3
ja	0.0	42.9	25.5	51.9	24.3	51.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung, Datensätze Community 1 & 2

38,7% (44,3%) derjenigen, die die Influencerin als vertrauenserweckend empfinden, überprüfen die Richtigkeit der Informationen nicht. 29,2% (26%) hingegen tun dies. Unter denjenigen, die neutral zur Vertrauenseinschätzung stehen, überprüfen 57,1% (42,9%) die Richtigkeit³.

Ähnlich wie bei den deskriptiven Ergebnissen zur Kompetenz, zeigen auch die deskriptiven Ergebnisse zum Vertrauen, dass die Influencerinnen aufgrund dessen, dass sie vertrauenserweckend wirkt, von ihren FollowerInnen teilweise als Meinungsführerinnen gesehen wird. Die Ergebnisse zur Produkttestung und den befolgten Ratschlägen zum nachhaltigen Leben lassen darauf schließen, dass den Influencerinnen ein Vertrauensvorschuss gewährleistet wird. Aufgrund dessen, dass 29% (27%) die Informationen überprüfen, können die Influencerinnen nicht als unumstrittene Meinungsführerinnen identifiziert werden. Die deskriptiven Ergebnisse zeigen, dass der Vertrauensvorschuss zum Teil gewährt wird, wodurch die Influencerinnen als Meinungsführerinnen fungieren können.

Um eine Aussage über die Stärke der Zusammenhänge zwischen Kompetenz, Vertrauen und Meinungsführerschaft machen zu können, werden Korrelationskoeffizienten verwendet. Wie in Tabelle 8 und 9 zu sehen ist, besteht mit einem Wert von 0,32 (0,38) in beiden Stichproben eine mäßige positive Korrelation zwischen Kompetenz- und Vertrauenszuschreibung. Die fünf Faktoren für Meinungsführerschaft korrelieren in Stichprobe 1 mit Werten zwischen 0,11 und 0,23 schwach positiv mit der zugeschriebenen Kompetenz. In Stichprobe 2 korrelieren sie unterschiedlich stark mit der zugeschriebenen Kompetenz. Während Produkttestung und Richtigkeitsüberprüfung mit Werten unter 0,1 so gut wie keine Korrelation aufweisen, korrelieren das Befolgen von Ratschlägen und das Lernen aus Beiträgen mit Werten über 0,5 stark mit der zugeschriebenen Kompetenz. Die Korrelation zwischen den Faktoren für Meinungsführerschaft und dem zugeschriebenen Vertrauen korrelieren in Stichprobe 1 mäßig bis stark miteinander mit Werten bis zu 0,54. In Stichprobe 2 korrelieren die Faktoren für Meinungsführerschaft und dem zugeschriebenen Vertrauen schwach bis mäßig miteinander mit Werten zwischen 0,07 und 0,43. In beiden Stichproben ist die Korrelation zwischen den Faktoren untereinander schwach bis mäßig positiv. zwischen Kompetenzzuschreibung, Vertrauen und den 5 Items zu Meinungsführerschaft.

³ Weitere Ergebnisse zur Auswertung von Hypothese H2 sind in Kapitel 7.1 zu finden.

Tabelle 8: Korrelationstabelle zwischen Kompetenzzuschreibung, Vertrauen und 5 Items zu Meinungsführerschaft (Community 1)

	Kompetenz	Vertrauen	Produkt	Ratschlag	Lernen	Nachschauen	Richtig
Kompetenz	1.000						
Vertrauen	0.323 ***	1.000					
Produkt	0.109	0.252 **	1.000				
Ratschlag	0.234 **	0.541 ***	0.332 ***	1.000			
Lernen	0.183 *	0.312 ***	0.046	0.333 ***	1.000		
Nachschauen	0.137	0.188 *	0.307 ***	0.136	0.184 *	1.000	
Richtig	-0.185 *	-0.062	-0.086	3.80e-08	-0.056	0.054	1.000

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung, Datensatz Community 1

Tabelle 9: Korrelationstabelle zwischen Kompetenzzuschreibung, Vertrauen und 5 Items zu Meinungsführerschaft (Community 2)

	Kompetenz	Vertrauen	Produkt	Ratschlag	Lernen	Nachschauen	Richtig
Kompetenz	1.000						
Vertrauen	0.376 ***	1.000					
Produkt	0.087	0.068	1.000				
Ratschlag	0.571 ***	0.347 ***	0.337	1.000			
Lernen	0.625 ***	0.426 ***	0.113	0.395 ***	1.000		
Nachschauen	0.229 **	0.074	0.249 **	0.345 ***	0.239 **	1.000	
Richtig	-0.039	-0.049	0.012	-0.098	-0.050	-0.003	1.000

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung, Datensatz Community 2

Die Ergebnisse der deskriptiven Analysen und der Korrelation lassen darauf schließen, dass beide Influencerinnen jeweils eine zentrale Sonderrolle in ihrer Community einnehmen und als besonders kompetent wahrgenommen werden. Außerdem wird ihnen teilweise ein Vertrauensvorschuss gewährleistet, weshalb sie als Meinungsführerinnen fungieren. Allerdings weisen insbesondere die deskriptiven Ergebnisse darauf hin, dass ihre Stellung und Rolle im Netzwerk nicht unumstritten sind. Dennoch lässt sich Hypothese H2, dass InfluencerInnen eine zentrale Sonderrolle in der Community einnehmen und als MeinungsführerInnen fungieren, da sie als besonders kompetent wahrgenommen und ihm/ihr ein Vertrauensvorschuss gewährt wird, somit zum Teil bestätigen.

4.4. Auswertung zu Hypothese H3

Zur Analyse von Hypothese H3 können nach der Bereinigung von fehlenden Werten 122 (126) Befragte ausgewertet werden. Um die Beziehung zwischen der Influencerin und ihren FollowerInnen genauer zu beschreiben, wird in einem ersten Schritt auf Grundlage der Daten der Influencerinnen herausgearbeitet, inwiefern sie deep acting betreiben. Anschließend soll durch die Einschätzungen der FollowerInnen zu der Beziehung zur Influencerin mithilfe von

Häufigkeitstabellen gezeigt werden, inwiefern dadurch Augenhöhe suggeriert und Reziprozität hergestellt wird. Abschließend wird Letztere durch die Einschätzung der Influencerinnen ergänzt.

Beide Influencerinnen versuchen sich durch ihre Beiträge authentisch zu präsentieren und Privates aus ihrem Leben und ihrem Alltag, sowie Probleme zu teilen. Durch diese persönlichen Einblicke in das Leben der Influencerinnen wird kommerzielle Intimität und Nähe hergestellt. Sie sind der Meinung, dass ihre FollowerInnen sie gut durch ihre Beiträge kennen und dass sie selbst auch Privates über ihre FollowerInnen wissen. Dadurch nehmen auch die Influencerinnen diese soziale Nähe wahr. Außerdem geben beide Influencerinnen an, großes Interesse an der Meinung der FollowerInnen zu haben und diese auch zu berücksichtigen. Durch den Einbezug der FollowerInnen wird ebenfalls Augenhöhe erzeugt. Aufgrund dieser Angaben der Influencerinnen kann unterstellt werden, dass sie deep acting betreiben, um so eine von beiden Seiten wahrgenommene Nähe und Beziehung auf Augenhöhe herzustellen.

Die deskriptive Auswertung der Wahrnehmung der Beziehung der FollowerInnen zur Influencerin zeigt gemischte Ergebnisse. Die Verteilungen sind in Tabelle 10 dargestellt. Beispielsweise geben 71,3% (83,3%) der Stichprobe an, dass die Influencerin viel über ihr Leben und ihren Alltag berichtet. In Community 1 sind außerdem 53,3% der Meinung, dass die Influencerin ihre Probleme mit der Community teilt. Diese Aspekte sprechen für eine durch die Influencerin hergestellte Nähe und eine Beziehung auf Augenhöhe zwischen Influencerin und Community. Allerdings geben nur rund 32% (26,2%) an, die Influencerin durch ihre Beiträge gut zu kennen. Und nur 21,3% (27%) wissen auch private Dinge über die Influencerin. In Community 2 sind außerdem nur 25,4% der Meinung, dass die Influencerin ihre Probleme mit der Community teilt. Diese Ergebnisse zeigen, dass die von der Influencerin kreierte Nähe von den FollowerInnen nur zum Teil wahrgenommen wird. Dadurch kann das Gefühl von Augenhöhe bei den FollowerInnen nicht vollständig erzeugt werden.

Der zweite Teil der Auswertung zielt darauf ab, die Reziprozität der Beziehung zwischen der Influencerin und ihren FollowerInnen aufzuzeigen. 69,7% (54,8%) der befragten FollowerInnen findet, dass die Influencerin an seiner/ihrer Meinung interessiert ist, 36,9% (25,4%) sind außerdem der Meinung, dass die Influencerin diese dann auch berücksichtigt. 45,9% (32,5%) der Stichprobe fühlen sich von der Influencerin wahrgenommen. Diese Aspekte lassen darauf schließen, dass ein Teil der Stichprobe die Beziehung jeweils als reziprok empfindet und die Influencerin bemüht ist, mit ihren FollowerInnen zu interagieren.)

Tabelle 10: Häufigkeitstabelle der Einschätzungen der Beziehung zur Influencerin (Community 1 & 2) Angaben in Prozent

Community	nein		neutral		ja		Total	
	1	2	1	2	1	2	No. 1	No. 2
kenne Influencerin durch Beiträge	27.9	29.4	40.2	44.4	32.0	26.2	122	126
Influencerin berichtet über Leben/Alltag	10.7	2.4	18.0	14.3	71.3	83.3	122	126
weiß private Dinge	46.7	43.7	32.0	29.4	21.3	27.0	122	126
Influencerin teilt Probleme mit mir	17.2	37.3	29.5	37.3	53.3	25.4	122	126
Influencerin interessiert meine Meinung	7.4	13.5	23.0	31.7	69.7	54.8	122	126
Influencerin berücksichtigt meine Meinung	20.5	20.6	42.6	54.0	36.9	25.4	122	126
fühle mich wahrgenommen	17.2	22.2	36.9	45.2	45.9	32.5	122	126

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung, Datensätze Community 1 & 2

Aus den Daten der Influencerinnen lassen sich nun auch Rückschlüsse auf die tatsächliche Reziprozität ziehen. Die Interaktion mit den FollowerInnen in Community 1 findet häufig über das Liken von Beiträgen oder reagieren auf Stories statt. Häufig bis sehr häufig reagiert sie auf Kommentare oder Stories, in denen sie markiert wurde. Die Interaktion zwischen Influencerin 2 und ihren FollowerInnen findet häufig über Umfragen und das Reposten von Beiträgen statt. Sehr häufig reagiert sie auf Kommentare. Ein weiteres Anzeichen für Reziprozität in beiden Communities ist außerdem, dass die Influencerinnen sehr häufig über direkte Nachrichten mit einzelnen FollowerInnen interagieren.

Dieser letzte Punkt der Interaktion über direkte Nachrichten zwischen FollowerInnen und Influencerin kann ebenfalls durch die Followerdaten belegt werden. Auch wenn nur wenige FollowerInnen angeben, regelmäßig über direkte Nachrichten mit der Influencerin zu kommunizieren, geben von denjenigen die es tun, 86,1% (84,6%) an, häufig bis sehr häufig eine Antwort von der Influencerin zu erhalten. Dieser Wert zeigt eindeutig, dass Reziprozität in der Beziehung zwischen Influencerin und FollowerInnen besteht. Es wird eine direkte, wechselseitige, aktive Beziehung hergestellt und wahrgenommen. Die Wechselseitigkeit lässt sich außerdem mit einem Zitat aus den offenen Fragen gut belegen. Influencerin 1 gibt an, dass sie „den Austausch liebt und Inspiration mag“. Dadurch kann gezeigt werden, dass auch die Influencerinnen trotz ihrer Sonderrolle in der Community von der Interaktion mit ihren FollowerInnen profitieren.

Die deskriptiven Ergebnisse sowohl der Followerdaten, also auch der Daten der Influencerinnen zeigen, dass die Influencerinnen deep acting betreiben, wodurch eine Nähe hergestellt wird, die zum Teil auch von den FollowerInnen in Form von Augenhöhe wahrgenommen wird. Außerdem konnte gezeigt werden, dass zwischen Influencerin und FollowerInnen eine reziproke Beziehung besteht. Daher kann Hypothese H3, dass durch die emotionale Arbeit und insbesondere das deep acting der InfluencerInnen eine reziproke und auf Augenhöhe stattfindende Beziehung entsteht, teilweise bestätigt werden.

5. Fazit und Ausblick

In dieser Arbeit wurde der Frage nach den Funktionen der dyadischen Beziehung zwischen InfluencerIn und FollowerIn nachgegangen. Dabei sollte insbesondere die Reziprozität dieser Beziehung (tie) überprüft werden. Zur Untersuchung wurden Konzepte der sozialen Identität innerhalb der Community, der Meinungsführerschaft, sowie des deep actings herangezogen. Auf Grundlage von Befragungen zweier Communities auf Instagram aus dem Themenbereich Nachhaltigkeit konnten die Eigenschaften der Beziehung deskriptiv analysiert werden. Hierbei hat sich gezeigt, dass um die Influencerinnen Gruppen an FollowerInnen mit gemeinsamen Werten und Normen zu finden sind, die eine starke gemeinsame Ausrichtung auf die Inhalte der Influencerin aufweisen und sich von dieser Gemeinschaft in ihren Einstellungen unterstützt fühlen. Allerdings findet wenig direkter Austausch zwischen den Mitgliedern statt und auch die Selbstwahrnehmung als Community-Mitglied wird nicht klar bestätigt. Die Interaktion findet daher in erster Linie mit den Inhalten der Influencerin und auch über direkte Kommunikation mit ihr statt. Darüber hinaus konnte gezeigt werden, dass die Influencerinnen jeweils eine zentrale Sonderrolle in ihren Communities einnehmen. Sie werden als kompetent wahrgenommen und ihnen wird ein Vertrauensvorschuss gewährt, wodurch sie als Meinungsführerinnen fungieren können. Ihre Stellung ist dabei aber nicht unumstritten. Zwischen den Mitgliedern der Community und der Influencerin besteht eine flache Hierarchie. Dennoch kommt es aufgrund der zentralen Sonderrolle der Influencerin wieder zu einer leichten top-down-Hierarchie. Die Influencerin schafft es durch das deep acting eine Intimität und Nähe zu ihren FollowerInnen aufzubauen. Diese wird jedoch nur teilweise als solche wahrgenommen, was unter anderem auf den kommerziellen Character zurückgeführt werden kann. Daher kann eine Beziehung auf Augenhöhe nicht vollständig hergestellt werden. Gleichzeitig ist auch eine von Interaktion geprägte Beziehung zu sehen. Ein Merkmal der Reziprozität ist, dass beide Partner wechselseitig von den Handlungen des jeweiligen Gegenübers profitieren. Auch das lässt sich in den untersuchten Communities nachweisen.

In Bezug auf die in Abbildung 1 herausgearbeiteten Funktionen für eine Beziehung, lassen sich aufgrund der Untersuchung für die Beziehung zwischen InfluencerIn und FollowerIn folgende Funktionen ausmachen. Das Medium Instagram führt dazu, dass die Beziehung online stattfindet und somit keine face-to-face Beziehung existiert. Dennoch besteht ein beidseitiger Dialogfluss. Die Kontrolle der Kommunikation ist ebenfalls beidseitig und interaktiv. Der Ursprung der Beziehung ist co-konstruiert, wobei die Strategie dahinter die Intimität ist. Dieser

Punkt konnte durch das in Hypothese 3 herausgearbeitete deep acting der InfluencerIn gezeigt werden. InfluencerIn und FollowerIn stehen in einer flachen Struktur zueinander und begegnen sich auf Augenhöhe, da beide Seiten miteinander kommunizieren. Aufgrund dessen, dass die Gesprächsstruktur meistens einer zu vielen und seltener eins zu eins ist, entsteht eine leichte Hierarchie. Auch dass die InfluencerInnen als MeinungsführerInnen agieren trägt dazu bei. Wenn eine Gesprächsstruktur von eins zu eins herrscht, wird diese von beiden Seiten wertgeschätzt. Die Verbindung oder Nähe der Beziehung spüren sowohl InfluencerIn als auch FollowerIn teilweise. Aktive FollowerInnen können aufgrund des deep actings des/r InfluencerIn eine Beziehung auf Augenhöhe zu diesen aufbauen. Diese Beziehung ist von beiden Seiten wertgeschätzt und geprägt von Kommunikation und Reziprozität, auch wenn die soziale Nähe zwischen den beiden Akteuren fehlt. Grundsätzlich lässt sich in den untersuchten Communities viel passiver Konsum der Inhalte und wenig aktive Mitwirkung verzeichnen. Gerade diese große Anzahl an FollowerInnen, die eher passiv Inhalte konsumieren kann ein Anzeichen dafür sein, dass Meinungsführerschaft als Funktion der Influencer-Follower-Beziehung erwünscht und gefordert wird.

Trotz des Online Kontexts konnte eine gewisse wahrgenommene Nähe zwischen FollowerInnen und InfluencerIn beobachtet werden. Obwohl die FollowerInnen eine Nähe über die Zugehörigkeit zur Community wahrnehmen, benennen sie diese Gemeinschaft nicht als solche, was eine Paradoxie in den Ergebnissen aufzeigt. Dieses Paradox in der Wahrnehmung und Benennung der Zugehörigkeit könnte auch die Einschätzung der Beziehung zum/zur InfluencerIn in diesem Punkt beeinflussen. Daher kann die Formulierung einiger Items zur Community kritisch gesehen werden.

Auch wenn die beiden untersuchten Communities sich in den Ergebnissen zum größten Teil gleichen, kann diese Erhebung nicht als repräsentativ für alle Communities auf Instagram gesehen werden. In einem Kontext wie Instagram wäre das auch kaum möglich.

Um die Beziehung zwischen InfluencerIn und FollowerInnen ganzheitlich zu beleuchten, benötigt es vieler unterschiedlicher Konzepte. In dieser Arbeit wurden die Konzepte der sozialen Identität innerhalb der Community, der Meinungsführerschaft, sowie des deep actings überprüft. Das Zusammenwirken dieser Konzepte in Bezug auf das Beziehungsgefüge bedarf weiterer Forschung.

Mit Blick auf weitere Forschungsmöglichkeiten, wäre es spannend zu untersuchen, wie die Interaktion innerhalb der Community, also zwischen den einzelnen FollowerInnen stattfindet.

Hierfür wäre die Analyse eines Gesamtnetzwerkes interessant. Aufgrund der Datenstruktur auf Instagram müsste jedoch ein anderes Erhebungsinstrument gewählt werden. Diese Arbeit leistet einen deskriptiven Beitrag, um die Beziehung zwischen FollowerInnen und InfluencerInnen zu erforschen. Ein solcher Ansatz sollte jedoch mit weiterer Forschung in diesem Feld ergänzt werden, um die Art von Online-Beziehung besser zu verstehen und zu definieren. Außerdem müssten einige Konzepte, wie die Community, die Aktivität unter den FollowerInnen, Meinungsführerschaft auf Instagram und Prozesse des deep actings auf Instagram noch genauer untersucht werden. Gerade für den letzten Punkte könnten qualitative Interviews ein Ansatzpunkt in der Forschung sein.

6. Literaturverzeichnis

- Abidin, Crystal 2015: Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness, in: *Ada: A Journal of Gender, New Media & Technology* 8, S. 1-16. <https://doi.org/10.7264/N3MW2FFG>
- Alassani, Rachidatou / Göretz, Julia 2019: Product Placements by Micro and Macro Influencers on Instagram, in: Meiselwitz, Gabriele (Hrsg.): *Social Computing and Social Media. Communication and Social Communities*. Orlando: Springer International Publishing, S. 251–267
- Barth, Stephan 1998: *Soziale Netzwerke und Soziale Unterstützung*. Münster: FH Münster. <https://doi.org/10.25974/fhms-486>
- Bause, Halina 2021: Politische Social-Media-Influencer als Meinungsführer?, in: *Publizistik* 66, S. 295-316. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00666-z>
- Cheung, Christy M.K. / Chiu, Pui-Yee / Lee, Matthew K.O. 2010: Online social networks: Why do students use facebook?, in: *Computers in Human Behavior* 27, S.1337-1343. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.07.028>
- Cheung, Christy M.K. / Lee, Matthew K.O. 2010: A theoretical model of intentional social action in online social networks, in: *Decision Support Systems* 49, S. 24-30. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.12.006>
- Duckwitz, Amelie 2019: *Influencer als digitale Meinungsführer. Wie Influencer in sozialen Medien den politischen Diskurs beeinflussen – und welche Folgen das für die demokratische Öffentlichkeit hat*, Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung Politische Akademie Medienpolitik.
- Faßmann, Manuel/ Moss, Christoph 2016: *Instagram als Marketing Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen*, Wiesbaden: Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-14349-7>
- Fuhse, Jan Arendt. 2018: *Soziale Netzwerke. Konzepte und Forschungsmethoden*. 2. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Goanta, Catalina / Ranchordás, Sofia 2020: The regulation of social media influencers. An Introduction. In: Catalina Goanta / Sofia Ranchordás (Hrsg.): *The regulation of social media influencers*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, S. 1-19.

- Hochschild, Arlie Russel 1983: *The Managed Heart. Commercialization of Human Feeling, Update with a New Preface (3rd Edition) (3. Aufl.)*, Berkeley and Los Angeles, California: University of California Press.
- Hollstein, Betina 2002: *Soziale Netzwerke nach der Verwitwung. Eine Rekonstruktion der Veränderungen informeller Beziehungen*, Opladen: Leske+Budrich.
- Reifegerste, Doreen / Linke, Christine 2020: Die Rolle digitaler Medien in Unterstützungsrepertoires junger Krebspatient*innen: Eine ego-zentrierte Netzwerkanalyse, in: Anja Kalch / Anna Wagner (Hrsg.): *Gesundheitskommunikation und Digitalisierung. Zwischen Lifestyle, Prävention und Krankheitsversorgung*, Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 91-102.
- Schach, Annika / Lommatzsch, Timo 2018: *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, Wiesbaden: Springer Fachmedien. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-21188-2>
- Schach, Annika 2018: Von Two-Step-Flow bis Influencer Relations: Die Entwicklung der Kommunikation mit Meinungsführern, in: Annika Schach / Timo Lommatzsch (Hrsg.): *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 3-22.
- Seidl, Natascha 2018: *Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von österreichischen BloggerInnen zu ihren Followern auf Instagram. Eine qualitative Studie über die Zusammenhänge zwischen parasozialen Interaktionen und Beziehungen, Kommunikation und Bindungsmöglichkeiten durch die Social Media Plattform Instagram am Beispiel von österreichischen Lifestyle-BloggerInnen*, Masterarbeit, Wien.
- Valente, Martina / Renckens, Sophia / Bunders-Aelen, Joske / Syurina, Elen V. 2021: The #orthorexia community on Instagram, in: *Eat and Weight Disorders*. <https://doi.org/10.1007/s40519-021-01157-w>
- Viehmann, Christina / Ziegele, Marc / Quiring, Oliver 2020: Gut informiert durch die Pandemie? Nutzung unterschiedlicher Informationsquellen in der Corona-Krise, in: *Media Perspektiven* 10-11, S. 556–577.
- Waldner, Ines I. / Mittischeck, Lisa M. 2020: Können Influencer/innen einen Beitrag zu nachhaltigkeitsorientierten Ernährungs- und Konsumhandlungen ihrer Follower/innen

liefern? Ergebnisse aus der EKo-K.I.S.S.-Schüler/innenbefragung, in: didacticum 2, S. 156–189.

Weyer, Johannes 2014: Zum Stand der Netzwerkforschung in den Sozialwissenschaften, in: Johannes Weyer (Hrsg.): Soziale Netzwerke. Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung, Oldenbourg: De Gruyter, S. 39-68.

7. Anhang

7.1. Zusätzliche Tabellen der Auswertung

Tabelle I: Kreuztabelle von Kompetenzzuschreibung und empfohlene Produkte testen (Community 1 & 2) Angaben in Spaltenprozent

empfohlene Produkte testen	Kompetenzzuschreibung							
	nein		neutral		ja		Total	
	1	2	1	2	1	2	1	2
nein	0.0	0.0	23.1	75.0	13.8	18.0	14.6	19.6
neutral	100.0	0.0	38.5	0.0	31.5	24.1	32.6	23.2
ja	0.0	100.0	38.5	25.0	54.6	57.9	52.8	57.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung, Datensätze Community 1 & 2

Tabelle II: Kreuztabelle von Kompetenzzuschreibung und Neues über Nachhaltigkeit lernen (Community 1 & 2) Angaben in Spaltenprozent

Neues zu Nachhaltigkei t lernen	Kompetenzzuschreibung							
	nein		neutral		ja		Total	
	1	2	1	2	1	2	1	2
nein	0.0	0.0	15.4	25.0	3.1	0.0	4.2	0.7
neutral	100.0	100.0	7.7	50.0	10.0	3.0	10.4	5.1
ja	0.0	0.0	76.9	25.0	86.9	97.0	85.4	94.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung, Datensätze Community 1 & 2

Tabelle III: Kreuztabelle von Kompetenzzuschreibung und bei Fragen nach Posts schauen (Community 1 & 2) Angaben in Spaltenprozent

bei Fragen nach Posts schauen	Kompetenzzuschreibung							
	nein		neutral		ja		Total	
	1	2	1	2	1	2	1	2
nein	100.0	100.0	69.2	100.0	53.1	33.8	54.9	36.2
neutral	0.0	0.0	23.1	0.0	20.8	12.8	20.8	12.3
ja	0.0	0.0	7.7	0.0	26.2	53.4	24.3	51.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung, Datensätze Community 1 & 2

Tabelle IV: Kreuztabelle von Vertrauen und Ratschläge befolgen (Community 1 & 2) Angaben in Spaltenprozent

Ratschläge befolgen	Vertrauen					
	neutral		ja		Total	
	1	2	1	2	1	2
nein	57.1	14.3	12.4	0.8	14.6	1.4
neutral	28.6	42.9	32.8	9.2	32.6	10.9
ja	14.3	42.9	54.7	90.1	52.8	87.7
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung, Datensätze Community 1 & 2

Tabelle V: Kreuztabelle von Vertrauen und Neues über Nachhaltigkeit lernen (Community 1 & 2) Angaben in Spaltenprozent

Neues zu Nachhaltigkei t lernen	Vertrauen					
	neutral		ja		Total	
	1	2	1	2	1	2
nein	14.3	14.3	3.6	0.0	4.2	0.7
neutral	57.1	28.6	8.0	3.8	10.4	5.1
ja	28.6	57.1	88.3	96.2	85.4	94.2
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung, Datensätze Community 1 & 2

Tabelle VI: Kreuztabelle von Vertrauen und Richtigkeit prüfen (Community 1 & 2) Angaben in Spaltenprozent

Richtigkeit prüfen	Vertrauen					
	neutral		ja		Total	
	1	2	1	2	1	2
nein	42.9	42.9	38.7	44.3	38.9	44.2
neutral	0.0	14.3	32.1	29.8	30.6	29.0
ja	57.1	42.9	29.2	26.0	30.6	26.8
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

Quelle: eigene Erhebung und Berechnung, Datensätze Community 1 & 2

7.2. InfluencerInnen- Fragebogen



Nachhaltigkeitscommunities → qnrB01

Seite 01

Intro

Liebe [REDACTED],

Vielen Dank für dein Interesse an unserem Fragebogen.

Wir sind Dario, Kathrin und Sonja und studieren Soziologie im Master an der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz. Im Rahmen eines Forschungsseminars beforschen wir Nachhaltigkeits-Communities auf Instagram. Dafür möchten wir gerne dich, [REDACTED] und deine Follower befragen. Im speziellen interessieren wir uns dafür, was eure Community hinsichtlich des Umgangs miteinander besonders macht.

Die Bearbeitungsdauer des Fragebogens beträgt 10-15 Minuten.

Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass du den Fragebogen vollständig ausfüllst und keine der Fragen auslässt. Alle Daten werden anonym erhoben und streng vertraulich behandelt.

Viel Spaß beim Beantworten des Fragebogens wünschen

Dario, Kathrin und Sonja

1. Wie vernetzt du dich zum Thema Nachhaltigkeit?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Mit Freunden und Bekannten aus dem Offline-Kontext
- Mit anderen Instagram Communities
- Über verschiedene Social Media Plattformen
- Mit Followern
- Sonstiges:
- Keine Angabe

2. Aus welchen Quellen beziehst du die Informationen für deine Beiträge?

(häufig verwendete Quellen und Kanäle)

3. Kennst du einen Teil deiner Follower aus folgenden Kontexten privat?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Nein, ich kenne keine Follower privat
- Teil meiner Familie und Freunde
- Von Events
- Sonstiges:
- Keine Angabe

4. Was hat dich dazu bewegt als InfluencerIn tätig zu werden?

5. Wie beschreibst du dein Profil?

6. Was würdest du auf Instagram gerne erreichen?

7. Wie schätzt du deinen bisherigen Erfolg dahingehend ein?

8. Wie häufig interagierst du auf folgende Weise mit deinen Followern?

Ich folge meinen Followern.

nie	selten	manchmal	häufig	sehr häufig	keine Angabe
-----	--------	----------	--------	-------------	--------------

Ich like Beiträge meiner Follower.

nie	selten	manchmal	häufig	sehr häufig	keine Angabe
-----	--------	----------	--------	-------------	--------------

Ich schaue mir die Stories von Followern an.

nie	selten	manchmal	häufig	sehr häufig	keine Angabe
-----	--------	----------	--------	-------------	--------------

Ich reagiere auf die Stories meiner Follower

nie	selten	manchmal	häufig	sehr häufig	keine Angabe
-----	--------	----------	--------	-------------	--------------

Ich reagiere auf Kommentare meiner Follower unter meinen Beiträgen.

nie	selten	manchmal	häufig	sehr häufig	keine Angabe
-----	--------	----------	--------	-------------	--------------

Ich kommentiere Beiträge meiner Follower und/oder andere Kommentare darunter.

nie	selten	manchmal	häufig	sehr häufig	keine Angabe
-----	--------	----------	--------	-------------	--------------

Ich veranstalte Live-Streams.

nie	selten	manchmal	häufig	sehr häufig	keine Angabe
-----	--------	----------	--------	-------------	--------------

Ich teile Umfragen in meiner Story.

nie	selten	manchmal	häufig	sehr häufig	keine Angabe
-----	--------	----------	--------	-------------	--------------

Ich reposte Beiträge und/oder Stories von Followern.

nie	selten	manchmal	häufig	sehr häufig	keine Angabe
-----	--------	----------	--------	-------------	--------------

Ich reposte Beiträge/Stories in denen ich markiert wurde.

nie	selten	manchmal	häufig	sehr häufig	keine Angabe
-----	--------	----------	--------	-------------	--------------

Ich schreibe mit Followern über direkte Nachrichten.

nie	selten	manchmal	häufig	sehr häufig	keine Angabe
-----	--------	----------	--------	-------------	--------------

9. Wie sehr stimmst du folgenden Aussagen über dich und deine Follower zu?

Ich nehme an, meine Follower kennen mich gut.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu	keine Angabe
---------------------	----------------------	---------	----------------	----------------	--------------

Ich finde, ich teile viel über mein Leben und meinen Alltag.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu	keine Angabe
---------------------	----------------------	---------	----------------	----------------	--------------

Ich finde, ich präsentiere mich authentisch.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu	keine Angabe
---------------------	----------------------	---------	----------------	----------------	--------------

Ich denke, meine Follower wissen auch private Dinge über mich.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu	keine Angabe
---------------------	----------------------	---------	----------------	----------------	--------------

Ich habe das Gefühl, meine Follower erzählen auch private Dinge über sich (z.B. deren Antworten auf Umfragen oder bei DMs)

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu	keine Angabe
---------------------	----------------------	---------	----------------	----------------	--------------

Ich habe das Gefühl, ich zeige Interessiere an der Meinung meiner Follower (z.B. durch Umfragen in meiner Story)

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu	keine Angabe
---------------------	----------------------	---------	----------------	----------------	--------------

Ich denke, ich berücksichtige die Meinung meiner Follower.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu	keine Angabe
---------------------	----------------------	---------	----------------	----------------	--------------

Ich finde, ich teile meine Probleme mit meinen Followern.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu	keine Angabe
---------------------	----------------------	---------	----------------	----------------	--------------

10. Geschlecht:

- Männlich
- Weiblich
- Divers
- Keine Angabe

11. Alter:

12. Ich habe folgenden höchsten Bildungsabschluss:

- (noch) kein Schulabschluss
- Hauptschulabschluss
- Realschule (Mittlere Reife)
- Hochschulreife (Abitur)
- Abgeschlossene Ausbildung
- Meister
- Fachhochschulabschluss
- Hochschule (Bachelor)
- Hochschule (Master/Diplom/Magister)
- Hochschule (Promotion)

Andere

keine Angabe

13. Ich bin Single.

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

14. Ich habe Kinder.

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

15. Ich wohne in:

- Einer Großstadt
- Einer Kleinstadt
- Auf dem Land
- Keine Angabe

16. Mein aktueller Wohnort ist:

(Bundesland oder Land außerhalb Deutschlands)

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

7.3. FollowerInnen-Fragebogen



Liebe TeilnehmerInnen,

vielen Dank für dein Interesse an unserem Fragebogen.

Wir sind Dario, Kathrin und Sonja und studieren Soziologie im Master an der Johannes Gutenberg-Universität in Mainz. Im Rahmen eines Forschungsseminars beforschen wir Nachhaltigkeits-Communities auf Instagram. Dafür möchten wir gerne euch, die Follower von [REDACTED] befragen. Im speziellen interessieren wir uns dafür, was eure Community hinsichtlich des Umgangs miteinander besonders macht.

Die Bearbeitungsdauer des Fragebogens beträgt ca. 10 Minuten.

Für den Erfolg der Studie ist es wichtig, dass du den Fragebogen vollständig ausfüllst und keine der Fragen auslässt. Alle Daten werden anonym erhoben, sie können deiner Person nicht zugeordnet werden und werden streng vertraulich behandelt.

Viel Spaß beim Beantworten des Fragebogens wünschen

Dario, Kathrin und Sonja

1. Wie bist du auf das Profil des/r InfluencerIn gestoßen?

(was am ehesten zutrifft)

- Ich habe aktiv nach Profilen mit dem Thema Nachhaltigkeit gesucht
- Mir wurde der/die InfluencerIn auf Instagram vorgeschlagen
- Mir wurde der/die InfluencerIn von Freunden empfohlen
- Mir wurde der/die InfluencerIn von anderen Influencern empfohlen
- Ich kenne den/die InfluencerIn privat

Sonstiges:

Keine Angabe

2. Wie tauschst du dich zum Thema Nachhaltigkeit aus?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Mit Freunden und Bekannten aus dem Offline-Kontext
- Mit Instagram-Communities
- Über verschiedene Social Media Plattformen (z.B. Blogs, YouTube, Facebook, TikTok)

Sonstiges:

Keine Angabe

3. Folgst du dem Profil des/r InfluencerIn?

- Ja.
- Nein, aber ich verfolge regelmäßig die Beiträge.
- Nein, aber ich schaue mir manchmal die Beiträge an.
- Keine Angabe

Die folgenden Fragen beziehen sich darauf, wie du [REDACTED] wahrnimmst.

4. Wie sehr stimmst du den folgenden Aussagen zu den Gemeinsamkeiten mit den anderen Followern zu?

Ich teile gemeinsame Werte mit den anderen Followern.

<input type="radio"/> stimme gar nicht zu	<input type="radio"/> stimme eher nicht zu	<input type="radio"/> neutral	<input type="radio"/> stimme eher zu	<input type="radio"/> stimme voll zu.	<input type="radio"/> keine Angabe
---	--	-------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------	------------------------------------

Ich teile das gleiche Interesse wie die anderen Follower.

<input type="radio"/> stimme gar nicht zu	<input type="radio"/> stimme eher nicht zu	<input type="radio"/> neutral	<input type="radio"/> stimme eher zu	<input type="radio"/> stimme voll zu.	<input type="radio"/> keine Angabe
---	--	-------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------	------------------------------------

Ich teile die gleichen Einstellungen wie die anderen Follower.

<input type="radio"/> stimme gar nicht zu	<input type="radio"/> stimme eher nicht zu	<input type="radio"/> neutral	<input type="radio"/> stimme eher zu	<input type="radio"/> stimme voll zu.	<input type="radio"/> keine Angabe
---	--	-------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------	------------------------------------

5. Wie sehr stimmst du folgenden Aussagen zu der Community zu?

Die Follower des Influencers bilden eine "Gruppe", die sich von Außenstehenden, die dem Influencer nicht folgen, unterscheidet.

<input type="radio"/> stimme gar nicht zu	<input type="radio"/> stimme eher nicht zu	<input type="radio"/> neutral	<input type="radio"/> stimme eher zu	<input type="radio"/> stimme voll zu.	<input type="radio"/> keine Angabe
---	--	-------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------	------------------------------------

Ich habe das Gefühl zu dieser Gruppe dazu zu gehören.

<input type="radio"/> stimme gar nicht zu	<input type="radio"/> stimme eher nicht zu	<input type="radio"/> neutral	<input type="radio"/> stimme eher zu	<input type="radio"/> stimme voll zu.	<input type="radio"/> keine Angabe
---	--	-------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------	------------------------------------

Durch die Gruppenzugehörigkeit fühle ich mich gut.

<input type="radio"/> stimme gar nicht zu	<input type="radio"/> stimme eher nicht zu	<input type="radio"/> neutral	<input type="radio"/> stimme eher zu	<input type="radio"/> stimme voll zu.	<input type="radio"/> keine Angabe
---	--	-------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------	------------------------------------

Die Community bestärkt mich in meiner Einstellung und meinem Handeln zum Thema Nachhaltigkeit.

<input type="radio"/> stimme gar nicht zu	<input type="radio"/> stimme eher nicht zu	<input type="radio"/> neutral	<input type="radio"/> stimme eher zu	<input type="radio"/> stimme voll zu.	<input type="radio"/> keine Angabe
---	--	-------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------	------------------------------------

In den folgenden Fragen geht es um deine Aktivitäten in Bezug auf das Instagram-Profil von [REDACTED].

6. Wie häufig interagierst du auf folgende Weise mit dem Profil des/r InfluencerIn?

Ich like die Beiträge des/r InfluencerIn.

 nie selten manchmal häufig sehr häufig keine Angabe

Ich schaue mir die Stories des/r InfluencerIn an.

 nie selten manchmal häufig sehr häufig keine Angabe

Ich nehme an den Umfragen in den Stories des/r InfluencerIn teil.

 nie selten manchmal häufig sehr häufig keine Angabe

Ich kommentiere Beiträge des/r InfluencerIn und/oder andere Kommentare darunter.

 nie selten manchmal häufig sehr häufig keine Angabe

Ich nehme an Live Events des/r InfluencerIn teil.

 nie selten manchmal häufig sehr häufig keine Angabe

Ich sende Beiträge und /oder Stories des/r InfluencerIn an andere User.

 nie selten manchmal häufig sehr häufig keine Angabe

Ich markiere den/die InfluencerIn in meinen Beiträgen/Stories.

 nie selten manchmal häufig sehr häufig keine Angabe

Ich schreibe mit anderen FollowerInnen des/r InfluencerIn über direkte Nachrichten.

 nie selten manchmal häufig sehr häufig keine Angabe

Ich schreibe dem/r InfluencerIn direkte Nachrichten.

 nie selten manchmal häufig sehr häufig keine Angabe

question('A801')

7. Wie häufig reagierst du auf die Stories des/r InfluencerIn?

ich reagiere

nie

selten

manchmal

häufig

sehr häufig

keine
Angabe

question('A802')

8. Wie häufig werden deine Kommentare von anderen Followern zurück kommentiert?

andere Follower kommentieren meine Kommentare

nie

selten

manchmal

häufig

sehr häufig

keine
Angabe

question('A803')

9. Wie häufig kommentierst du die Live Events des/r InfluencerIn?

ich kommentiere

nie

selten

manchmal

häufig

sehr häufig

keine
Angabe

question('A804')

10. Wie häufig antwortet dir der/die InfluencerIn auf direkte Nachrichten?

der Influencer antwortet mir

nie

selten

manchmal

häufig

sehr häufig

keine
Angabe

Die folgenden Fragen beziehen sich darauf, wie du wahrnimmst.

11. Wie sehr stimmst du den folgenden Aussagen zu?

Wenn der/die InfluencerIn ein Produkt empfiehlt, bin ich geneigt es auch auszuprobieren.

<input type="radio"/> stimme gar nicht zu	<input type="radio"/> stimme eher nicht zu	<input type="radio"/> neutral	<input type="radio"/> stimme eher zu	<input type="radio"/> stimme voll zu	<input type="radio"/> keine Angabe
---	--	-------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------

Ich befolge Ratschläge/Tipps des/r InfluencerIn wenn es um nachhaltiges Leben geht.

<input type="radio"/> stimme gar nicht zu	<input type="radio"/> stimme eher nicht zu	<input type="radio"/> neutral	<input type="radio"/> stimme eher zu	<input type="radio"/> stimme voll zu	<input type="radio"/> keine Angabe
---	--	-------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------

Durch die Beiträge des/r InfluencerIn habe ich neue Dinge über Nachhaltigkeit gelernt und Zusammenhänge verstanden.

<input type="radio"/> stimme gar nicht zu	<input type="radio"/> stimme eher nicht zu	<input type="radio"/> neutral	<input type="radio"/> stimme eher zu	<input type="radio"/> stimme voll zu	<input type="radio"/> keine Angabe
---	--	-------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------

Wenn ich mir bei einer Frage unsicher bin, schaue ich nach, ob der/die InfluencerIn dazu schon mal etwas gepostet hat.

<input type="radio"/> stimme gar nicht zu	<input type="radio"/> stimme eher nicht zu	<input type="radio"/> neutral	<input type="radio"/> stimme eher zu	<input type="radio"/> stimme voll zu	<input type="radio"/> keine Angabe
---	--	-------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------

Ich überprüfe die Informationen, die der/die InfluencerIn teilt, auf ihre Richtigkeit.

<input type="radio"/> stimme gar nicht zu	<input type="radio"/> stimme eher nicht zu	<input type="radio"/> neutral	<input type="radio"/> stimme eher zu	<input type="radio"/> stimme voll zu	<input type="radio"/> keine Angabe
---	--	-------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------

12. Wie nimmst du den/die InfluencerIn wahr?

Ich empfinde den/die InfluencerIn als kompetent.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu	keine Angabe
---------------------	----------------------	---------	----------------	----------------	-----------------

Ich empfinde den/die InfluencerIn als sympathisch.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu	keine Angabe
---------------------	----------------------	---------	----------------	----------------	-----------------

Ich empfinde den/die InfluencerIn als authentisch.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu	keine Angabe
---------------------	----------------------	---------	----------------	----------------	-----------------

Ich empfinde den/die InfluencerIn als vertrauenswürdig.

stimme gar nicht zu	stimme eher nicht zu	neutral	stimme eher zu	stimme voll zu	keine Angabe
---------------------	----------------------	---------	----------------	----------------	-----------------

13. Wie sehr stimmst du folgenden Aussagen über deinen Kontakt zu dem/der InfluencerIn zu?

Ich nehme an, ich kenne den/die InfluencerIn durch seine Beiträge gut.

<input type="radio"/> stimme gar nicht zu	<input type="radio"/> stimme eher nicht zu	<input type="radio"/> neutral	<input type="radio"/> stimme eher zu	<input type="radio"/> stimme voll zu	<input type="radio"/> keine Angabe
---	--	-------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------

Ich finde, der/die InfluencerIn berichtet viel über sein Leben/den Alltag über seine Beiträge.

<input type="radio"/> stimme gar nicht zu	<input type="radio"/> stimme eher nicht zu	<input type="radio"/> neutral	<input type="radio"/> stimme eher zu	<input type="radio"/> stimme voll zu	<input type="radio"/> keine Angabe
---	--	-------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------

Ich nehme an, ich weiß auch private Dinge über den/die InfluencerIn.

<input type="radio"/> stimme gar nicht zu	<input type="radio"/> stimme eher nicht zu	<input type="radio"/> neutral	<input type="radio"/> stimme eher zu	<input type="radio"/> stimme voll zu	<input type="radio"/> keine Angabe
---	--	-------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------

Ich habe das Gefühl, der/die InfluencerIn teilt seine Probleme mit mir.

<input type="radio"/> stimme gar nicht zu	<input type="radio"/> stimme eher nicht zu	<input type="radio"/> neutral	<input type="radio"/> stimme eher zu	<input type="radio"/> stimme voll zu	<input type="radio"/> keine Angabe
---	--	-------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------

Ich finde, der/die InfluencerIn interessiert sich für meine Meinung. (indem er z.B. Umfragen in seiner Story macht)

<input type="radio"/> stimme gar nicht zu	<input type="radio"/> stimme eher nicht zu	<input type="radio"/> neutral	<input type="radio"/> stimme eher zu	<input type="radio"/> stimme voll zu	<input type="radio"/> keine Angabe
---	--	-------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------

Ich hab das Gefühl, der/die InfluencerIn berücksichtigt meine Meinung (indem er z.B. das eine und nicht das andere Produkt testet).

<input type="radio"/> stimme gar nicht zu	<input type="radio"/> stimme eher nicht zu	<input type="radio"/> neutral	<input type="radio"/> stimme eher zu	<input type="radio"/> stimme voll zu	<input type="radio"/> keine Angabe
---	--	-------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------

Ich fühle mich von dem/r InfluencerIn wahrgenommen.

<input type="radio"/> stimme gar nicht zu	<input type="radio"/> stimme eher nicht zu	<input type="radio"/> neutral	<input type="radio"/> stimme eher zu	<input type="radio"/> stimme voll zu	<input type="radio"/> keine Angabe
---	--	-------------------------------	--------------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------

14. Geschlecht:

- Männlich
- Weiblich
- Divers
- Keine Angabe

15. Alter:**16. Ich habe folgenden höchsten Bildungsabschluss:**

- (noch) kein Schulabschluss
- Hauptschulabschluss
- Realschule (Mittlere Reife)
- Hochschulreife (Abitur)
- Abgeschlossene Ausbildung
- Meister
- Fachhochschulabschluss
- Hochschule (Bachelor)
- Hochschule (Master/Diplom/Magister)
- Hochschule (Promotion)

Andere

- keine Angabe

17. Ich bin Single.

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

18. Ich habe Kinder.

- Ja
- Nein
- Keine Angabe

19. Ich wohne in:

- Einer Großstadt
- Einer Kleinstadt
- Auf dem Land
- Keine Angabe

20. Mein aktueller Wohnort ist:

(Bundesland oder Land außerhalb Deutschlands)

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.
