



Studienabschlussarbeiten

Faculty of Social Sciences

UNSPECIFIED

Bidell, Saskia:

Instagram als Werbeplattform
Influencer-Marketing und dessen Wahrnehmung
durch Follower*innen

Bachelor, Summer Semester 2020

Gutachter: Brosius, Hans-Bernd

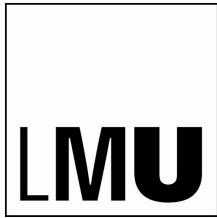
Faculty of Social Sciences

Institut für Kommunikationswissenschaft

Kommunikationswissenschaft

Ludwig-Maximilians-Universität München

<https://doi.org/10.5282/ubm/epub.75127>



Studienabschlussarbeiten

Sozialwissenschaftliche Fakultät

Bidell, Saskia:

Instagram als Werbeplattform
Influencer-Marketing und dessen Wahrnehmung
durch Follower*innen

Bachelorarbeit, Sommersemester 2020

Gutachter: Brosius, Hans-Bernd

Sozialwissenschaftliche Fakultät
Institut für Kommunikationswissenschaft
Kommunikationswissenschaft

Ludwig-Maximilians-Universität München

Ludwig-Maximilians-Universität München
Institut für Kommunikationswissenschaft
Gutachter: Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius
Betreuer / in: Jessica Kühn
Sommersemester 2020

Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Arts (B.A.)

Instagram als Werbeplattform
Influencer-Marketing und dessen Wahrnehmung durch
Follower*innen

Eingereicht am 29.06.2020

Vorgelegt von:

Saskia Bidell

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
1 Einleitung.....	4
2 Theorie	6
2.1 Vorstellung und Wahrnehmung herkömmlicher Werbeformen	6
2.2 Influencer Marketing als neue Werbeform.....	9
2.3 Botschaftsbezogene Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings	13
2.3.1 Informationswert als Einflussfaktor.....	13
2.3.2 Glaubwürdigkeit als Einflussfaktor	14
2.3.3 Authentizität als Einflussfaktor.....	15
2.4 Kommunikatorbezogene Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings	16
2.4.1 Kompetenz als Einflussfaktor	16
2.4.2 Vertrauenswürdigkeit als Einflussfaktor.....	17
2.4.3 Ähnlichkeit als Einflussfaktor.....	18
2.4.4 Stärke der parasozialen Beziehung als Einflussfaktor	19
3 Methode	21
3.1 Wahl und Beschreibung der Methode	21
3.2 Konstruktion des Leitfadens	22
3.3 Rekrutierung und Beschreibung der Teilnehmer.....	23
3.4 Durchführung und Dokumentation.....	24
3.5 Kategoriensystem als Basis für die Auswertung	25

4	Ergebnisse.....	27
4.1	Einfluss der botschaftsbezogenen Merkmale	27
4.2	Einfluss der kommunikatorbezogenen Merkmale	31
4.3	Allgemeine Wahrnehmung des Influencer Marketings	37
5	Fazit	39
	Literaturverzeichnis	41
	Anhang	45

1 Einleitung

Mittlerweile ist klassische Werbung in Fernsehen, Print und Radio für viele Konsumenten aus diversen Gründen (Kapitel 2.1) zum aufdringlichen Reizthema geworden (Chang-Hoan & Cheon, 2004; Felser, 2007; Metha, 2000), weswegen sie insbesondere von jungen Konsument*innen zunehmend gemieden wird (Dutta-Bergman, 2006; Siegert & Brecheis, 2017; Speck & Elliott, 1997). Folglich sind Unternehmen ständig auf der Suche nach neuen Werbeformaten, die nicht nur positiver wahrgenommen werden, sondern auch das Ansehen der Marke sowie den Absatz steigern (Dutta-Bergman, 2006; Tutja & van Reijmersdal, 2012). Da eine aktuelle Studie des Bundesverbandes für digitale Wirtschaft (2020) zeigt, dass mittlerweile mehr als jeder fünfte Deutsche schon einmal ein Produkt gekauft hat, das von einem Influencer empfohlen wurde, stellt das Influencer Marketing eines dieser neuen, vielversprechenden Werbeformate dar. Instagram ist dafür momentan die beliebteste Plattform, um unter anderem auch die Zielgruppe der jungen Konsument*innen zu erreichen, die klassische Werbeformate am häufigsten meiden (ARD / ZDF Onlinestudie, 2019; PWC, 2018).

Allerdings gibt es bisher nur auf der vorangegangenen Werbeforschung (Kapitel 2.1), der Theorie des sozialen Vergleichs (Döring, 2013; Lis & Korchmar, 2013) sowie auf der Theorie der parasozialen Meinungsführerschaft (Leißner, et al., 2014) basierende Annahmen und keine Studien dazu, wie Influencer Marketing von Follower*innen wahrgenommen wird (Lou & Yuan, 2019; Schach, 2018; Scheunert, et al., 2018). Da diese Annahmen jedoch gezeigt haben, dass sowohl die Werbebotschaft als auch der Kommunikator dieser Werbebotschaft die Werbewahrnehmung beeinflussen können (Kapitel 2.1 und Kapitel 2.2), wird im Rahmen dieser Arbeit mithilfe verschiedener untergeordneter Forschungsfragen untersucht, wie junge Follower*innen zwischen 14-29 Jahren Influencer Marketing auf Instagram durch den Einfluss verschiedener botschaftsbezogener (Kapitel 2.3) und kommunikatorbezogener (Kapitel 2.4) Merkmale wahrnehmen.

Für die Durchführung der Studie wurde ein qualitatives Interview als Methode gewählt (Kapitel 3.1). Die Interviews wurden mit Hilfe eines Leitfadens geführt (Kapitel 3.2.), um sich dem Forschungsgegenstand möglichst offen zu nähern und gleichzeitig eine gewisse Vergleichbarkeit zu gewährleisten (Brosius, Koschel, & Haas, 2009; Häder, 2019; Meyen, et al., 2019). Die Teilnehmer*innen für diese Leitfadeninterviews wurden über Kommentare unter Influencer-Beiträgen auf Instagram rekrutiert, über die auf Instagram integrierte Nachrichtenfunktion über das Forschungsinteresse aufgeklärt und hinsichtlich ihres Alters

selektiert. Auf diesem Weg konnten sechs weibliche und vier männliche Teilnehmer*innen zwischen 14-27 Jahren rekrutiert werden, die Instagram nutzen und mindestens einem/r Influencer*in aktiv folgen, der bzw. die regelmäßig bezahlte Empfehlungen ausspricht (Kapitel 3.3). Die mit den zehn Teilnehmer*innen über Videoanrufe geführten Interviews wurden daraufhin transkribiert (Kapitel 3.4) und mit Hilfe eines Kategoriensystems ausgewertet (Kapitel 3.5). Im Rahmen der Auswertung werden zunächst die Erkenntnisse der untergeordneten Forschungsfragen hinsichtlich der botschaftsbezogenen (Kapitel 4.1) sowie der kommunikatorbezogenen (Kapitel 4.2) Merkmale dargestellt, um daraufhin die allgemeinen Ergebnisse bezüglich der Wahrnehmung des Influencer Marketings durch junge Follower*innen zwischen 14-29 Jahren zu diskutieren (Kapitel 4.3). Abschließend werden die durchgeführte Studie sowie die dadurch gewonnenen Erkenntnisse reflektiert, um auf Basis dessen weiterführende Forschungsideen vorzustellen (Kapitel 5).

2 Theorie

In diesem Kapitel werden zunächst klassische Werbeformen und deren Wahrnehmung vorgestellt (Kapitel 2.1), um anschließend das Influencer Marketing als neue Werbemöglichkeit einzuführen (Kapitel 2.2). Durch die Kombination der Erkenntnisse der bisherigen Forschung bezüglich der Wahrnehmung klassischer Werbeformen und denen des Influencer Marketings werden daraufhin Merkmale hinsichtlich der Werbebotschaft (Kapitel 2.3) und des Kommunikators (Kapitel 2.4) differenziert, die die Wahrnehmung des Influencer Marketings beeinflussen können. Während die Werbebotschaft die Wahrnehmung durch ihren Informationswert (Kapitel 2.3.1), ihre Glaubwürdigkeit (Kapitel 2.3.2) und ihre Authentizität (Kapitel 2.3.3) beeinflussen kann, nimmt der Kommunikator durch seine Kompetenz (Kapitel 2.4.1), Vertrauenswürdigkeit (Kapitel 2.4.2), Ähnlichkeit (Kapitel 2.4.3) sowie die Stärke der parasozialen Beziehung (Kapitel 2.4.4) Einfluss.

2.1 Vorstellung und Wahrnehmung herkömmlicher Werbeformen

Der Ursprung der Werbung ist eng mit der Produktion von Waren, die über den Eigenverbrauch hinausgeht, verbunden. Um die überschüssigen Produkte zu verkaufen, sollen Mundpropaganda und Marktschreier potentielle Käufer anlocken, diese über die zu verkaufenden Produkte informieren und sie so schließlich zum Kauf bewegen. Mit der Erfindung von Schrift, Papier und Druck werden neben der Stimme nach und nach auch Anschläge, Tafeln, Flugblätter und Zeitschriften zu Werbezwecken genutzt (Behrens, et al., 1975; Schweiger & Schrattenecker, 2017). Obwohl diese ursprünglichen Werbeformen bereits die bis heute bestehenden Ziele der Produktinformation und Absatzsteigerung verfolgen, sind sie zunächst nur punktuell und wenig systematisch (Behrens, et al., 1975). Dies ändert sich erst ab Mitte des 19. Jahrhunderts durch die neu gewonnene Pressefreiheit, die eine Ausbreitung systematischer, zielgerichteter Werbung zur Folge hat (Schweiger & Schrattenecker, 2017; Siegert & Brecheis, 2017). Durch diese Ausbreitung hat sich Werbung zu Beginn des 20. Jahrhunderts bereits fest etabliert und in den Alltag integriert (Siegert & Brecheis, 2017). Neben der bisher dominanten Printwerbung ermöglichen technische Innovationen nun zudem auch Werbung über das Radio und das Fernsehen (Behrens, et al., 1975; Schweiger & Schrattenecker, 2017; Siegert & Brecheis, 2017). Mit der Dualisierung des Rundfunks in öffentlich-rechtliche und private Sender, erlebt die Werbebranche einen weiteren Aufschwung, der durch das World Wide Web und die damit einhergehenden neuen Werbemöglichkeiten weiter verstärkt wird (Gritten, 2007; Siegert

& Brecheis, 2017). Im Zuge dieser zunehmenden Fragmentierung der Medien haben sich allerdings nicht nur die Werbemöglichkeiten, sondern auch die geschalteten Werbeanzeigen vervielfacht (Gritten, 2007; Kelly, et al., 2010). Die steigende Zahl der Werbeanzeigen führt jedoch zu einem Wandel der Werbewahrnehmung. Während Werbung für die Konsumenten zu Beginn noch eine glaubwürdige und informative Orientierungshilfe darstellt, die nicht nur verschiedene Produkte vorstellt, sondern auch dazu beiträgt, den Markt übersichtlicher und transparenter zu gestalten, kommen ab den 1960er Jahren erstmals Zweifel an diesen bisher kommunizierten Werbezielen auf (Behrens, et al., 1975; Dutta-Bergman, 2006; Sharon, et al., 1998). Mittlerweile wird Werbung aufgrund dieser Zweifel nur noch selten positiv bewertet, wobei sich diese seltene, positive Bewertung nicht mehr auf den Informationswert, sprich die durch die Werbung gelieferte Orientierungshilfe (Felser, 2007; Sharon, et al., 1998), sondern z.B. auf den Unterhaltungswert oder die Ästhetik der Werbung bezieht. Neben der Menge der Werbeanzeigen werden die Zweifel an den kommunizierten Werbezielen daher auch durch den Glauben, Werbung würde keine objektiven Informationen mehr bereitstellen, sondern versuchen, Konsument*innen zum Kauf von Produkten zu überreden, bestärkt (Chang-Hoan & Cheon, 2004; Felser, 2007; Metha, 2000). Da es sich bei den Werbebotschaften um Unternehmensinitiiierungen handelt, die vorrangig das Ziel der Absatzsteigerung verfolgen, gelten jedoch nicht nur die Werbebotschaften als weniger informativ und glaubwürdig, sondern auch das Unternehmen selbst als weniger vertrauenswürdig (Schach, 2018; Sharon, et al., 1998; Tutja & van Reijmersdal, 2012). Aufgrund dieser Wahrnehmung der Werbebotschaft sowie der Unternehmen als Kommunikatoren dieser Werbebotschaft empfinden viele Konsument*innen Werbung als aufdringliches Reizthema (Chang-Hoan & Cheon, 2004; Felser, 2007; Metha, 2000).

Diese eher negativ geprägte Werbewahrnehmung und die Masse der Werbeanzeigen, mit der Konsument*innen konfrontiert werden, haben schließlich zu einer zunehmenden Werbevermeidung geführt (Behrens, et al., 1975; Felser, 2007; Gritten, 2007), die bei allen Werbeformen auf kognitiver, konativer und mechanischer Ebene stattfindet. Werbung wird demnach nicht nur ignoriert, sondern auch aktiv gemieden, indem z.B. während der Werbepause beim Fernsehen der Raum verlassen oder der Sender gewechselt wird (Kelly, et al., 2010; Speck & Elliott, 1997). Vergangene Studien haben dabei gezeigt, dass vor allem Menschen, die ab Mitte der 1990er Jahre geboren wurden, klassische Werbung deutlich häufiger meiden. Das liegt unter anderem daran, dass sich zu diesem Zeitpunkt die Ansicht, Werbung sei unglaubwürdig und nicht informativ bereits fest etabliert und somit

auch die Erziehung der Kinder beeinflusst hat (Dutta-Bergman, 2006; Siegert & Brecheis, 2017; Speck & Elliott, 1997).

Allerdings führt die eher negative Werbewahrnehmung nicht nur zu einer zunehmenden Werbevermeidung sowie einem damit einhergehenden Reichweitenverlust, sondern indirekt auch zu einer negativeren Wahrnehmung der Marke und ihren Produkten. Aufgrund dessen suchen Unternehmen stetig nach neuen Werbemöglichkeiten, die von den Konsument*innen positiver wahrgenommen werden (Dutta-Bergman, 2006; Tutja & van Reijmersdal, 2012).

Im Zuge dessen konnte die Werbeforschung bisher zwei bevorzugte Werbeformate ausmachen. Beim ersten Format handelt es sich um subtile Werbung, bei der die Werbebotschaft in einen redaktionellen Kontext eingebettet und daher positiver wahrgenommen wird. Diese positive Wahrnehmung liegt unter anderem daran, dass die Werbebotschaft oft so gut integriert ist, dass sie nicht immer unmittelbar für die Konsument*innen als solche erkennbar ist (Gritten, 2007; Tutja & van Reijmersdal, 2012). Daher werden der Kommunikator als vertrauenswürdiger und die Werbebotschaft als informativer und glaubwürdiger wahrgenommen. Sobald jedoch die Werbung und damit die Persuasionsabsicht erkannt wird, kommt es bei den Konsument*innen zu Reaktanz, sprich zu einer Abwehrreaktion, die aufgrund der wahrgenommenen Einschränkung der Autonomie ausgelöst wird und meist eine Werbeabwendung zur Folge hat (Friestad & Wright, 1994; Tutja & van Reijmersdal, 2012). Subtile Werbung wird demnach nur solange positiver wahrgenommen als andere Formate, bis sie als Werbung erkannt wird (Gritten, 2007; Tutja & van Reijmersdal, 2012).

Das zweite bevorzugte Werbeformat basiert auf der Erkenntnis, dass viele Konsument*innen persönliche Empfehlungen allen unternehmensinszenierten, klassischen Werbeformen vorziehen, da sie hier keine Persuasionsabsicht vermuten (Gritten, 2007; Nirschl & Steinberg, 2018) und den Ratgeber*innen in ihrem persönlichen Umfeld gleichzeitig Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit zuschreiben (Früh & Wunsch, 2009; Leißner, et al., 2014). Um diese Vorliebe aufzugreifen, arbeitet die Werbebranche neben subtiler Werbung mit sogenannten Testimonials, die die Marke oder das Produkt empfehlen. Testimonials können dabei Stars oder Expert*innen, aber auch den Konsument*innen ähnliche Personen sein (Felser, 2007; Gierl & Niesner, 1999; Lauper, 2011). Während Stars dabei helfen, die Aufmerksamkeit zu gewinnen (Gierl & Niesner, 1999; Mühle, et al., 2016; Lauper, 2011), werden Expert*innen vor allem aufgrund ihrer vermuteten Vertrauenswürdigkeit und Kompetenz ausgewählt (Gierl & Niesner, 1999; Lauper, 2011). Im Gegensatz

zu der Zusammenarbeit mit diesen beiden Testimonial-Kategorien, basiert die Zusammenarbeit mit den konsumentenähnlichen Testimonials auf der Theorie des Sozialen Vergleichs, die davon ausgeht, dass Menschen sich z.B. in Bezug auf ihren Konsum an Personen orientieren, die ihnen selbst ähneln (Döring, 2013; Lis & Korchmar, 2013). Genau wie bei subtilem Marketing bleibt aufgrund der offensichtlichen Unternehmensinitiierung allerdings auch bei dieser Werbeform die Skepsis bestehen, zum Kauf von Produkten überredet zu werden (Felser, 2007; Gierl & Niesner, 1999; Lauper, 2011).

Die durch den Aufschwung der Sozialen Medien neu entdeckte Werbeform des Influencer Marketings entwickelt den Testimonial-Ansatz zu einer persönlicheren Empfehlung weiter und ermöglicht gleichzeitig eine subtile, informative, authentische und glaubwürdige Einbettung der Werbung in den bereits bestehenden Kontext (Bogus, 2018; Mühle, et al., 2016; Scheunert, et al., 2018). Durch die Kombination dieser beiden bevorzugten Werbeformate erhofft sich die Werbebranche durch Influencer Marketing eine positivere Werbe- und damit auch Marken- und Produktwahrnehmung (Nirschl & Steinberg, 2018; Seeger & Kost, 2019). Im folgenden Kapitel wird daher das Influencer Marketing als neue Werbeform thematisiert.

2.2 Influencer Marketing als neue Werbeform

Influencer*innen sind Nutzer*innen Sozialer Medien, die durch das regelmäßige Veröffentlichung von Beiträgen zu bestimmten Themen, wie z.B. Sport oder Mode, mit der Zeit eine große Zahl an Zuschauer*innen, sogenannten Follower*innen, auf Plattformen wie YouTube oder Instagram für sich gewonnen haben (Abidin, 2014; Lou & Yuan, 2019; Schach, 2018; Seeger & Kost, 2019). Der Begriff Influencer*in, der aus dem Englischen „to influence“, sprich beeinflussen abgeleitet ist, beschreibt die Möglichkeit, die so gewonnenen Follower*innen zu beeinflussen (Deges, 2018; Schach, 2018; Seeger & Kost, 2019). Da Influencer*innen jedoch durch das regelmäßige Veröffentlichung von themenspezifischen Inhalten und Empfehlungen Themenkompetenz und Vertrauenswürdigkeit von ihren Follower*innen zugeschrieben werden, gelten sie eher als vertrauenswürdige Ratgeber*innen und nicht als Beeinflusser*innen (Lou & Yuan, 2019; Schach, 2018; Seeger & Kost, 2019). In Folge dessen wenden sich Follower*innen Influencer*innen, ähnlich wie Meinungsführer*innen bewusst zu, um auf diesem Weg neben Unterhaltung auch Inspiration, Information und Orientierungshilfe zu bekommen (Nirschl & Steinberg, 2018; Lou & Yuan, 2019; Schach, 2018).

Obwohl Meinungsführerschaft ursprünglich die nachrichtenbezogene Informationsübermittlung beschreibt (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944), kann sie folglich auch auf Soziale Medien und die dort agierenden Influencer*innen übertragen werden (Früh & Wünsch, 2009; Leißner, et al., 2014; Schach, 2018). Das ursprüngliche Konzept der Meinungsführerschaft basiert dabei auf der Annahme, dass einige Menschen sich intensiver mit den Medien beschäftigen als andere. Während Personen, die mehr Medien nutzen, um die so gewonnenen Informationen als Orientierungshilfe an andere weiterzugeben, als Meinungsführer*innen bezeichnet werden, werden diejenigen, die sich an Meinungsführer*innen wenden, Follower*innen genannt (Lazarsfeld, et al., 1944; Schach, 2018). Da Meinungsführer*innen nicht alle Informationen aus den Medien weitergeben, sondern diese vorher filtern und bewerten, können Follower*innen durch diese indirekte Informationsübermittlung, die auch als Two-Step-Flow of Communication bezeichnet wird, beeinflusst werden (Katz, 1957).

Auch Influencer*innen zeichnen sich, wie vorab beschrieben, durch eine erhöhte Mediennutzung sowie die Möglichkeit, ihre Follower*innen durch eine ausgewählte Informationsübermittlung zu beeinflussen, aus (Nirschl & Steinberg, 2018; Schach, 2018). Anders als bei Meinungsführer*innen bezieht sich die Mediennutzung jedoch nicht nur auf das passive rezipieren, sondern auch auf das aktive Veröffentlichen von Beiträgen (Ahrens & Dressler, 2011) und die Informationsübermittlung nicht länger auf rein nachrichtenbasierte, sondern auf thematisch vielseitige Inhalte (Schach, 2018; Scheunert, et al., 2018). Mittlerweile findet zwischen Meinungsführer*innen und Follower*innen zum einen kein einseitiger, sondern ein wechselseitiger Informationsaustausch statt, und zum anderen können auch Meinungsführer*innen anderen Meinungsführer*innen folgen und so selbst zu Follower*innen werden. Folglich wird nicht mehr von einem Two-Step sondern von einem Multi-Step-Flow of Communication gesprochen (Eisenstein, 1994; Schach, 2018). Eben dieser Multi-Step-Flow of Communication findet auch bei Influencer*innen statt (Eisenstein, 1994; Schach, 2018), die sich sowohl mit ihren Follower*innen austauschen, als auch anderen Influencer*innen folgen, um sich zu orientieren (Schach, 2018). Obwohl sich durch den Multi-Step-Flow of Communication die Positionen von Meinungsführer*innen bzw. Influencer*innen und Follower*innen annähern, zeichnen sich Influencer*innen, ähnlich wie Meinungsführer*innen, durch verschiedene Persönlichkeitsmerkmale aus, die ihren Expertenstatus festigen. Neben der intensiveren Mediennutzung und der darin begründeten Themenkompetenz verfügen sowohl Meinungsführer*innen als

auch Influencer*innen über verschiedene Persönlichkeitsmerkmale wie Vertrauenswürdigkeit und Sympathie, die die Follower dazu veranlassen, sich ihnen aktiv zuzuwenden (Früh & Wunsch, 2009; Lazarsfeld, et al., 1944; Leißner, et al., 2014; Seeger & Kost, 2019). Diese Persönlichkeitsmerkmale werden darüber hinaus bei Influencer*innen durch die Ähnlichkeit zu ihren Follower*innen in Bezug auf die Soziodemographie, Interessen und Einstellungen ergänzt. Neben dieser wahrgenommenen Ähnlichkeit bauen jedoch vor allem die Einblicke in den Alltag und das Privatleben der Influencer*innen eine emotionale Nähe auf (Abidin, 2014; Deges, 2018; Leißner, et al., 2014; Seeger & Kost, 2019), die durch die stetige Interaktion über Likes, Kommentare und Nachrichten weiterhin gestärkt wird. Basierend auf dieser vermittelten Nähe und der parasozialen Interaktion kann nach und nach schließlich eine parasoziale Beziehung zwischen Influencer*in und Follower*in entstehen (Früh & Wunsch, 2009; Leißner, et al., 2014). Dabei wird die Bindung durch Follower*innen meist stärker wahrgenommen als durch Influencer*innen, da Follower*innen sich auf einen oder wenige Influencer*innen fokussiert, während Influencer*innen mit diversen Follower*innen interagiert. Durch diese empfundene Bindung orientiert sich Follower*innen, wie bei einer realen Beziehung, an den Erwartungen und Handlungen der Influencer*innen (Döring, 2013; Leißner, et al., 2014). Je stärker die parasoziale Beziehung empfunden wird, desto stärker wird demnach auch der bereits vorher bestehende Einfluss der Influencer*innen auf die Follower*innen (Früh & Wunsch, 2009; Leißner, et al., 2014). Influencer*innen können aufgrund dieser Bindung daher nicht nur als Meinungsführer*innen, sondern als parasoziale Meinungsführer*innen bezeichnet werden (Leißner, et al., 2014).

Eben diese parasoziale Meinungsführerschaft, sowie die Kombination und Weiterentwicklung der beiden bevorzugten Werbeformate, der subtilen und der Testimonial-Werbung, machen sich Unternehmen durch Influencer Marketing zu Nutze, um so die Werbewahrnehmung und damit auch die Marken- und Produktwahrnehmung zu verbessern sowie den Absatz zu steigern (Kelly, et al., 2010; Lou & Yuan, 2019; Mühle, et al., 2016). Mit Hilfe monetärer und produkt- bzw. dienstleistungsbasierter Vergütung versuchen Unternehmen, Influencer*innen als neutrale Markenbotschafter*innen zu gewinnen, die die Produkte oder Dienstleistungen daraufhin ihren Follower*innen empfehlen. Anders als bei Testimonial-Werbung, wird die Werbung beim Influencer Marketing jedoch nicht vom Unternehmen inszeniert, sondern von den Influencer*innen selbst, basierend auf Vorgaben des Unternehmens, erstellt (Mühle, et al., 2016; Scheunert, et al., 2018; Seeger & Kost, 2019).

Den wachsenden Werbeinvestitionen zur Folge gewinnt Influencer Marketing zunehmend an Beliebtheit (Bundesverband Digitale Wirtschaft, 2019; Statista, 2019).

Bei einer genaueren Betrachtung der Werbeinvestitionen wird deutlich, dass sich viele Unternehmen zunehmend auf Instagram als Soziales Medium für ihre Influencer Marketing Strategie konzentrieren, obwohl Facebook noch immer das größte Soziale Medium ist (Stelzner, 2019). Der Fokus auf Instagram kann dadurch erklärt werden, dass Instagram in den letzten Jahren deutlich mehr neue, aktive Nutzer*innen generieren konnte als andere Soziale Medien. Des Weiteren wird die Plattform überwiegend von unter 30-jährigen genutzt, weswegen hier eine jüngere Zielgruppe als bei Facebook oder YouTube angesprochen werden kann (ARD / ZDF Onlinestudie, 2019; PWC, 2018). Da junge Konsument*innen am stärksten dazu neigen, klassische Werbeformen zu meiden (Dutta-Bergman, 2006; Sharon, et al., 1998; Speck & Elliott, 1997), bietet das Influencer Marketing über Instagram folglich eine neue Möglichkeit unter anderem auch diese junge Zielgruppe wieder zu erreichen (ARD / ZDF Onlinestudie, 2019; PWC, 2018).

Obwohl sich das Influencer Marketing aufgrund dieser vielversprechenden Zielgruppe und der angenommenen, positiveren Werbewahrnehmung in der Praxis besonders auf Instagram schnell entwickelt, wurde die tatsächliche Werbewahrnehmung auf theoretischer Ebene bislang kaum untersucht. Stattdessen beruht die momentane Influencer Marketing Strategie auf der Annahme, dass die vorab vorgestellten Erkenntnisse der Werbewahrnehmungsforschung hinsichtlich klassischer Werbeformen und subtiler sowie Testimonial-Werbeformate auf das Influencer Marketing übertragen werden können (Lou & Yuan, 2019; Schach, 2018; Scheunert, et al., 2018).

Aus diesem Grund soll im Rahmen dieser Arbeit die tatsächliche Wahrnehmung des Influencer Marketings untersucht werden. Da die Kombination der bisherigen Forschung zur Werbewahrnehmung (Kapitel 2.1) mit der theoretischen Basis des Influencer Marketings (Kapitel 2.2) zeigt, dass sowohl die Werbebotschaft selbst als auch der Kommunikator dieser Botschaft die Wahrnehmung des Influencer Marketings der Konsument*innen beeinflussen kann, soll im folgenden Kapitel noch einmal genauer auf die jeweiligen, für die Wahrnehmung relevanten Merkmale der Werbebotschaft und des Kommunikators eingegangen werden. Der Einfluss der dabei vorgestellten Merkmale soll schließlich mittels untergeordneter Forschungsfragen untersucht werden, um so nicht nur eine allgemeine Aussage über die tatsächliche Wahrnehmung junger Follower*innen zwischen 14-29 Jahren einer im Rahmen des Influencer Marketings auf Instagram veröffentlichten Werbebotschaft treffen zu können.

FF: Wie nehmen junge Follower*innen zwischen 14-29 Jahren Influencer Marketing auf Instagram durch den Einfluss verschiedener botschafts- und kommunikatorbezogener Merkmale wahr?

2.3 Botschaftsbezogene Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings

Da sich die bisherige Forschung zur Werbewahrnehmung vor allem auf die Wahrnehmung der Werbebotschaft konzentriert (Kapitel 2.1), werden zunächst die hierbei gewonnen Erkenntnisse mit der theoretischen Basis des Influencer Marketings (Kapitel 2.2) kombiniert. Durch diese Kombination können drei botschaftsbezogene Merkmale ausgemacht werden, die im Folgenden genauer erläutert werden.

2.3.1 Informationswert als Einflussfaktor

Werbung dient dazu, Konsument*innen zu informieren (Behrens, et al., 1975; Schweiger & Schrattenecker, 2017), um so den Markt transparenter und übersichtlicher zu gestalten und somit eine Orientierungshilfe zu bieten. Der so gewonnene Informationswert stellt ein grundlegendes Merkmal der Werbebotschaft dar, das die Werbewahrnehmung positiv beeinflusst (Felser, 2007; Sharon, et al., 1998). Da Unternehmen statt dieser Orientierungshilfe zunehmend die Absatzsteigerung fokussieren, nimmt der subjektiv wahrgenommene Informationswert ab (Behrens, et al., 1975; Dutta-Bergman, 2006; Sharon, et al., 1998). Um dem entgegenzuwirken, wird neben subtileren Werbeformaten auch Testimonial-Werbung genutzt, deren Informationswert mit der durch das Erkennen der unternehmensinszenierten Werbebotschaft ausgelösten Reaktanz jedoch ebenfalls abnimmt (Gritten, 2007; Tutja & van Reijmersdal, 2012). Obwohl auch Influencer*innen im Rahmen des Influencer Marketings, ähnlich wie Testimonials, für ihre Ratschläge von Unternehmen vergütet werden, entscheiden sie im Rahmen gewisser Unternehmensvorgaben entsprechend ihrer bisherigen Empfehlungen selbst, welche Informationen sie an ihre Follower weitergeben (Mühle, et al., 2016). Folglich tritt die Tatsache, dass es sich hierbei um eine unternehmensinitiierte Werbebotschaft handelt im Vergleich zu anderen Werbeformen zunächst in den Hintergrund, wodurch auch eine bezahlte Empfehlung wie eine persönliche Empfehlung wirken kann (Gritten, 2007; Mühle, et al., 2016; Tutja & van Reijmersdal, 2012). Da bezahlte Empfehlungen jedoch als Werbung gekennzeichnet werden müssen, sind sie für den Follower*innen trotzdem als unternehmensinitiiert ersichtlich (Nirschl & Steinberg,

2018; Scheunert, et al., 2018). Die bisherige Forschung zeigt, dass dadurch der wahrgenommene Informationswert zum einen durch das Erkennen der Persuasionsabsicht sowie der in Folge dessen ausgelösten Reaktanz (Friestad & Wright, 1994; Gritten, 2007; Tutja & van Reijmersdal, 2012) und zum anderen durch die weniger persönlich und ehrlich wirkende Empfehlung reduziert werden kann (Nirschl & Steinberg, 2018; Scheunert, Schlütz, et al., 2018). Daher wird im Rahmen dieser Arbeit der subjektiv wahrgenommene Informationswert von unbezahlten im Vergleich zu bezahlten Influencer-Empfehlungen untersucht, um daraufhin den Einfluss dieses Informationswertes auf die Wahrnehmung junger Follower*innen der im Rahmen des Influencer Marketings auf Instagram geteilten Werbebotschaft zu untersuchen.

F1: Inwiefern beeinflusst der von jungen Follower*innen zwischen 14-29 Jahren subjektiv wahrgenommene Informationswert eines Influencer-Beitrages die Wahrnehmung einer im Rahmen des Influencer Marketings geteilten Werbebotschaft auf Instagram?

2.3.2 Glaubwürdigkeit als Einflussfaktor

Ähnlich wie der Informationswert wird auch die Glaubwürdigkeit der Werbung zunächst als hoch eingestuft (Behrens, et al., 1975; Dutta-Bergman, 2006; Sharon, et al., 1998). Je deutlicher allerdings die Absicht der Unternehmen wird, mithilfe von Werbung vorrangig den Absatz zu steigern, desto mehr nimmt auch die subjektiv wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft ab (Sharon, et al., 1998; Tutja & van Reijmersdal, 2012). Aus eben diesem Grund werden auch subtile Werbeformate und Testimonial-Werbung nur solange als glaubwürdig empfunden, bis die Unternehmensinszenierung und damit die Persuasionsabsicht erkannt wird (Friestad & Wright, 1994; Gritten, 2007; Tutja & van Reijmersdal, 2012). Aufgrund der fehlenden Persuasionsabsicht und der dadurch erhöhten Glaubwürdigkeit ziehen Konsument*innen persönliche Empfehlungen jeder anderen Werbeform vor (Früh & Wunsch, 2009; Leißner, et al., 2014). Da Influencer*innen, anders als Testimonials, auf Basis solcher persönlichen Empfehlungen Follower*innen für sich gewinnen, werden ihre Empfehlungen zunächst als glaubwürdig wahrgenommen (Abidin, 2014; Ahrens & Dressler, 2011; Lis & Korchmar, 2013; Seeger & Kost, 2019). Da ihre bezahlten Empfehlungen jedoch für jeden ersichtlich gekennzeichnet werden müssen, kann entsprechend der bisherigen Forschung angenommen werden, dass eine ausgewogene Gewichtung der unbezahlten und bezahlten Empfehlungen eine höhere Glaubwürdigkeit und damit eine positivere Wahrnehmung des Influencer Marketings zur Folge hat

(Nirschl & Steinberg, 2018; Scheunert, et al., 2018; Seeger & Kost, 2019). Im Rahmen dieser Arbeit wird daher die subjektiv wahrgenommene Glaubwürdigkeit von unbezahlten im Vergleich zu bezahlten Empfehlungen auf Instagram untersucht, um so den Einfluss dieser Glaubwürdigkeit auf die Wahrnehmung von jungen Follower*innen einer im Rahmen des Influencer Marketings geteilten Werbebotschaft auf Instagram zu untersuchen.

F2: Wie beeinflusst die von jungen Follower*innen zwischen 14-29 Jahren subjektiv wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines Influencer-Beitrages die Wahrnehmung einer im Rahmen des Influencer Marketings geteilten Werbebotschaft auf Instagram?

2.3.3 Authentizität als Einflussfaktor

Während bei klassischen Werbeformen vor allem der Informationswert und die Glaubwürdigkeit die Wahrnehmung beeinflussen (Kapitel 2.1), spielt beim Influencer Marketing auch die Authentizität eine Rolle. Die Authentizität bezieht sich zunächst darauf, dass Follower*innen Influencer*innen aufgrund ihrer informativen und glaubwürdigen Ratschläge folgen (Abidin, 2014; Ahrens & Dressler, 2011; Deges, 2018; Seeger & Kost, 2019). Im Gegensatz zu Testimonials, die für ihre Empfehlungen bezahlt werden (Felser, 2007; Gierl & Niesner, 1999), handelt es sich bei Influencer*innen zu Beginn ausschließlich um unbezahlte, persönliche Empfehlungen. Erst mit der wachsenden Zahl an Followern möchten Unternehmen ihre Werbebotschaft gegen Bezahlung zwischen den bisher unbezahlten, persönlichen Empfehlungen authentisch einbetten (Nirschl & Steinberg, 2018; Scheunert, et al., 2018; Seeger & Kost, 2019). Die Forschung zu Testimonial-Werbung lässt darauf schließen, dass eine authentische Einbettung nur möglich ist, wenn die Marke und das Produkt zu den bisherigen Empfehlungen der Influencer*innen passen (Felser, 2007; Gierl & Niesner, 1999; Lauper, 2011). Des Weiteren haben Influencer*innen sich eine bestimmte Art der Kommunikation mit ihren Follower*innen angeeignet, weswegen die Forschung hinsichtlich subtiler Werbung annehmen lässt, dass eine daran angepasste und somit authentische Werbebotschaft, weniger Reaktanz auslöst (Ahrens & Dressler, 2011; Deges, 2018; Seeger & Kost, 2019). Je mehr das Unternehmen und damit auch die Werbeabsicht in den Hintergrund tritt, desto positiver wird der Effekt auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings vermutet. Da mit der notwendigen Kennzeichnung werblicher Inhalte jedoch auch ein Teil der gewonnenen Authentizität verloren geht (Scheunert, et al., 2018; Nirschl & Steinberg, 2018; Tutja & van Reijmersdal, 2012), wird im Rahmen dieser Arbeit die subjektiv wahrgenommene Authentizität von unbezahlten im

Vergleich zu bezahlten Influencer-Empfehlungen untersucht, um daraufhin den Einfluss der Authentizität auf die Wahrnehmung von jungen Follower*innen einer im Rahmen des Influencer Marketings auf Instagram geteilten Werbebotschaft zu analysieren.

F3: Wie beeinflusst die von jungen Follower*innen zwischen 14-29 Jahren subjektiv wahrgenommene Authentizität eines Influencer-Beitrages die Wahrnehmung einer im Rahmen des Influencer Marketings geteilten Werbebotschaft auf Instagram?

2.4 Kommunikatorbezogene Einflussfaktoren auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings

Neben den vorab vorgestellten Merkmalen der Werbebotschaft kann die Wahrnehmung des Influencer Marketings auch durch Merkmale des Kommunikators beeinflusst werden. Durch die Kombination der Erkenntnisse der Forschung hinsichtlich der Wahrnehmung klassischer Werbeformen (Kapitel 2.1) und der theoretischen Basis des Influencer Marketings (Kapitel 2.2) konnten vier Merkmale ausgemacht werden, die im Folgenden erläutert werden.

2.4.1 Kompetenz als Einflussfaktor

Influencer*innen haben sich basierend auf persönlichen Empfehlungen und durch das regelmäßige Teilen von themenspezifischen Beiträgen eine große Zahl an Follower*innen aufgebaut (Abidin, 2014; Lou & Yuan, 2019; Schach, 2018; Seeger & Kost, 2019). Ähnlich wie bei Ratgeber*innen im persönlichen Umfeld und Meinungsführer*innen im Allgemeinen, wenden sich Follower*innen Influencer*innen daher aktiv aufgrund ihrer subjektiv wahrgenommenen Kompetenz zu, um so Information und Orientierung zu erhalten (Felser, 2007; Gierl & Niesner, 1999; Leißner, et al., 2014; Seeger & Kost, 2019). Damit die subjektiv wahrgenommene Kompetenz auch bei bezahlten Empfehlungen erhalten bleibt und so die Wahrnehmung des Influencer Marketings positiv beeinflusst, legt die bisherige Forschung insbesondere in Bezug auf Experten-Testimonials nahe, nur Produkte zu empfehlen, die der Themenkompetenzen der Influencer*innen entsprechen (Scheunert, et al., 2018; Seeger & Kost, 2019). Des Weiteren zeigt die Forschung zu Testimonial-Werbung, dass die subjektiv wahrgenommene Kompetenz nicht durch die verpflichtende Kennzeichnung von werblichen Inhalten an sich, sondern nur durch das Erkennen einer Unternehmensinszenierung beeinflusst wird (Felser, 2007; Gierl & Niesner, 1999). Da Influencer*innen im Gegensatz zu Testimonials jedoch selbst entscheiden, wie sie ihren

Follower*innen Produkte empfehlen, kann die Unternehmensinitiierung in den Hintergrund treten. Dies lässt entsprechend der bisherigen Forschung im Vergleich zu anderen Werbeformen eine geringere Reaktanz vermuten, die wiederum einen geringeren Verlust der wahrgenommenen Kompetenz und der damit verbundenen positiven Wahrnehmung des Influencer Marketings zur Folge hat (Nirschl & Steinberg, 2018; Scheunert, et al., 2018; Seeger & Kost, 2019). Um diese Annahmen zu überprüfen, wird im Rahmen dieser Arbeit die subjektiv wahrgenommene Kompetenz hinsichtlich verschiedener Themen untersucht, um auf dieser Basis den Einfluss dieser Themenkompetenz auf die Wahrnehmung von jungen Follower*innen einer im Rahmen des Influencer Marketings auf Instagram geteilten themenspezifischen Werbebotschaft zu beleuchten.

F4: Wie beeinflusst die von jungen Follower*innen zwischen 14-29 Jahren subjektiv wahrgenommene Themenkompetenz des Influencers die Wahrnehmung einer im Rahmen des Influencer Marketings geteilten Werbebotschaft auf Instagram?

2.4.2 Vertrauenswürdigkeit als Einflussfaktor

Die bisherige Forschung zeigt, dass die meisten Konsument*innen persönliche Empfehlungen unternehmensinszenierten Werbemaßnahmen vorziehen, da der Kommunikator aufgrund der persönlichen Beziehung und der fehlenden Persuasionsabsicht deutlich vertrauenswürdiger eingeschätzt wird (Früh & Wunsch, 2009; Gritten, 2007; Leißner, et al., 2014). Gleiches gilt zunächst auch für Testimonial-Werbung (Früh & Wunsch, 2009; Gierl & Niesner, 1999), sowie für subtile Werbung (Gritten, 2007; Tutja & van Reijmersdal, 2012). Sobald die Konsument*innen jedoch die Persuasionsabsicht erkennt, entsteht auch bei diesen Werbeformaten Reaktanz, die zu einer Abnahme der Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators führt (Friestad & Wright, 1994; Gritten, 2007; Tutja & van Reijmersdal, 2012). Da Influencer*innen jedoch durch das Teilen von unbezahlten Empfehlungen über einen längeren Zeitraum als vertrauenswürdige Ratgeber*innen angesehen werden, wird zunächst keine Persuasionsabsicht vermutet (Abidin, 2014; Ahrens & Dressler, 2011; Lis & Korchmar, 2013; Seeger & Kost, 2019). Ähnlich wie bei subtilen Werbeformaten und Testimonial-Werbung kann durch die notwendige Kennzeichnung von bezahlten Empfehlungen allerdings auch hier eine Persuasionsabsicht vermutet und so Reaktanz ausgelöst werden (Friestad & Wright, 1994; Gierl & Niesner, 1999; Tutja & van Reijmersdal, 2012). Die bisherige Forschung lässt jedoch annehmen, dass die im Vergleich zu Testimonials bereits seit längerem bestehende vertrauenswürdige Ratgeberrolle der Influencer*innen

diese Reaktanz abschwächen und so die Vertrauenswürdigkeit des Kommunikators und die damit verbundene positive Wahrnehmung des Influencer Marketings aufrechterhalten kann (Abidin, 2014; Seeger & Kost, 2019). Daher wird im Rahmen dieser Arbeit die subjektiv wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit verschiedener Influencer*innen erfasst, um infolge dessen den Einfluss dieser Vertrauenswürdigkeit auf die Wahrnehmung von jungen Follower*innen einer im Rahmen des Influencer Marketings von verschiedenen Influencer*innen auf Instagram geteilten Werbebotschaft zu untersuchen.

F5: Wie beeinflusst die von jungen Follower*innen zwischen 14-29 Jahren subjektiv wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des / der Influencer*in die Wahrnehmung einer im Rahmen des Influencer Marketings geteilten Werbebotschaft auf Instagram?

2.4.3 Ähnlichkeit als Einflussfaktor

Neben Star- und Experten-Testimonials arbeitet die klassische Werbung auch mit konsumentenähnlichen Testimonials (Früh & Wunsch, 2009; Gierl & Niesner, 1999). Diese Strategie basiert zum einen auf der Theorie des sozialen Vergleichs, die davon ausgeht, dass Menschen generell dazu neigen, sich an ähnlichen Personen zu orientieren (Döring, 2013; Lis & Korchmar, 2013). Zum anderen wird durch Ähnlichkeit ein Gefühl von Nähe erzeugt, das die Empfehlung der Testimonials passender und persönlicher wirken lässt (Felser, 2007; Gierl & Niesner, 1999). Sobald den Konsument*innen jedoch auffällt, dass es sich hierbei um eine vom Unternehmen zu Absatzzwecken inszenierte Person handelt, wird die Persuasionsabsicht erkannt und Reaktanz ausgelöst (Friestad & Wright, 1994; Gritten, 2007; Tutja & van Reijmersdal, 2012). Die Ähnlichkeit bleibt zwar weiterhin bestehen, verliert aufgrund der Unternehmensinszenierung jedoch an Wirkung (Felser, 2007; Gierl & Niesner, 1999) Wie die konsumentenähnlichen Testimonials zeichnen sich auch Influencer*innen durch Ähnlichkeit zu ihren Followern aus. Durch die Möglichkeit, mittels diverser Beiträge am Privatleben der Influencer*innen teilzuhaben und die ständige Interaktion zwischen Influencer*innen und Follower*innen, wirken Influencer*innen allerdings deutlich realer als Testimonials (Abidin, 2014; Deges, 2018; Leißner, et al., 2014; Seeger & Kost, 2019). Da sich die so als real wahrgenommene Ähnlichkeit auch durch bezahlte Empfehlungen und deren Kennzeichnung als solche nicht ändert und nicht wie bei konsumentenähnlichen Testimonials zu Werbezwecken inszeniert ist, kann entsprechend der bisherigen Forschung davon ausgegangen werden, dass Follower*innen sich

weiterhin an den Empfehlungen der Influencer*innen orientieren und Werbung daher positiver wahrnehmen (Döring, 2013; Lis & Korchmar, 2013). Um diese Annahme zu überprüfen wird im Rahmen dieser Arbeit zunächst die subjektiv wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen dem Follower*innen und verschiedenen Influencer*innen erfasst. Daraufhin wird der Einfluss dieser Ähnlichkeit auf die Wahrnehmung von jungen Follower*innen einer im Rahmen des Influencer Marketings durch verschiedene Influencer*innen auf Instagram geteilte Werbebotschaften beleuchtet.

F6: Wie beeinflusst die von jungen Follower*innen zwischen 14-29 Jahren subjektiv wahrgenommene Ähnlichkeit zu einem/r Influencer*in die Wahrnehmung einer im Rahmen des Influencer Marketings geteilten Werbebotschaft auf Instagram?

2.4.4 Stärke der parasozialen Beziehung als Einflussfaktor

Während alle bisher vorgestellten Merkmale hinsichtlich der Werbebotschaft sowie des Kommunikators bereits bei anderen Werbeformaten erforscht wurden, stellt die parasoziale Beziehung zwischen Influencer*innen und Follower*innen eine Besonderheit des Influencer Marketings dar. Grundlage dieser parasozialen Beziehung sind zum einen ständige parasoziale Interaktionen zwischen Influencer*innen und Follower*innen, die z.B. über Kommentare oder Nachrichten stattfinden (Früh & Wünsch, 2009; Leißner, et al., 2014) und zum anderen Einblicke in das Privatleben der Influencer*innen, die den Follower*innen das Gefühl vermitteln, Teil dessen zu sein (Döring, 2013; Schach, 2018). Durch die so entstandene Bindung nehmen die Follower*innen Influencer*innen als persönliche Bekannte oder Freund*innen wahr, weswegen sie sich ähnlich wie bei einer realen Beziehung an den Influencer*innen orientieren und auf ihre Empfehlungen vertrauen (Döring, 2013; Leißner, et al., 2014). Folglich nimmt der Einfluss der Influencer*innen mit der Stärke der parasozialen Beziehung zu (Früh & Wünsch, 2009; Leißner, et al., 2014). Basierend auf der bisherigen Werbeforschung, die gezeigt hat, dass persönliche Empfehlungen allen unternehmensinszenierten Werbeformen vorgezogen werden (Gritten, 2007; Nirschl & Steinberg, 2018) und der Tatsache, dass Follower*innen die Empfehlungen der Influencer*innen durch die parasoziale Beziehung als eine persönliche Empfehlung ansehen (Döring, 2013; Leißner, et al., 2014), kann von einem positiven Einfluss auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings ausgegangen werden. Durch die notwendige Kennzeichnung wird für Follower*innen jedoch ähnlich wie bei Testimonial-Werbung deutlich, dass es sich bei dieser persönlichen Empfehlung um eine bezahlte Empfehlung handelt

(Bortz & Döring, 2006; Gierl & Niesner, 1999). Da es bisher noch keine Forschung zu bezahlten Empfehlungen im Rahmen einer parasozialen Beziehung gibt, wird im Rahmen dieser Arbeit die subjektiv wahrgenommene Stärke der parasozialen Beziehung zwischen den Follower*innen und verschiedenen Influencer*innen erfasst. Daraufhin wird der Einfluss der Stärke dieser parasozialen Beziehung auf die Wahrnehmung von jungen Follower*innen einer im Rahmen des Influencer Marketings durch verschiedene Influencer*innen auf Instagram geteilten Werbebotschaften untersucht.

F7: Wie beeinflusst die von jungen Follower*innen zwischen 14-29 Jahren subjektiv empfundene Stärke der parasozialen Beziehung zu einem/r Influencer*in die Wahrnehmung einer im Rahmen des Influencer Marketings auf Instagram geteilten Werbebotschaft?

3 Methode

Im folgenden Kapitel wird zunächst die Wahl der Methode begründet (Kapitel 3.1), um daraufhin auf die Konstruktion des für die gewählte Methode benötigten Leitfadens einzugehen (Kapitel 3.2). Des Weiteren werden die Rekrutierung sowie die dadurch gewonnenen Teilnehmer beschrieben (Kapitel 3.3). In Folge dessen wird die Durchführung sowie die Dokumentation erläutert (Kapitel 3.4), um abschließend auf das Kategoriensystem als Basis für die Auswertung einzugehen (Kapitel 3.5).

3.1 Wahl und Beschreibung der Methode

Da es bisher keine Studien dazu gibt, wie junge Follower*innen zwischen 14-29 Jahren Influencer Marketing auf Instagram durch den Einfluss verschiedener botschafts- und kommunikatorbezogener Merkmale wahrnehmen, soll die auf der Theorie aufbauende Forschungsfrage mittels der vorab vorgestellten untergeordneten Forschungsfragen untersucht werden (Kapitel 2). Diese Forschungsfragen bieten im Vergleich zu Hypothesen offenere Wahrnehmungs- und Beobachtungsmöglichkeiten (Hopf, 2016). Zur Beantwortung der Forschungsfragen wird ein qualitatives Forschungsdesign gewählt (Brosius, et al., 2009; Brüsemeister, 2008), in dessen Rahmen eine mündliche Befragung durchgeführt wird, um die subjektive Meinung der jungen Follower sowie detaillierte Begründungen für ihre Wahrnehmung zu erfassen (Brosius, et al., 2009; Häder, 2019; Mikos, 2013). Damit die Befragungen trotz ihrer generellen Offenheit vergleichbar bleiben und die zu untersuchenden Forschungsfragen beantworten, wird ein nicht-experimentelles Leitfadeninterview als halbstandardisierte Befragungsform gewählt (Brosius, et al., 2009). Der dafür verwendete Leitfaden stellt sicher, dass alle forschungsrelevanten Themen abgefragt werden. Er ermöglicht jedoch gleichzeitig auch Antworten und Fragen darüber hinaus (Brosius, et al., 2009; Häder, 2019; Meyen, et al., 2019). Diese Freiheitsgrade ermöglichen nicht nur einen natürlicheren Gesprächsfluss, sondern auch spontanere und ausführlichere Antworten der Teilnehmer*innen, die bei Bedarf von dem / der Interviewer*in noch einmal hinterfragt werden können (Bortz & Döring, 2006; Häder, 2019). Um das Leitfadeninterview noch persönlicher zu gestalten, wird die mündliche Befragung Face-to-Face bzw. über ein Videotelefonat durchgeführt. Der persönliche Kontakt kann außerdem die Abbruchquote verringern (Brosius, et al., 2009).

3.2 Konstruktion des Leitfadens

Basierend auf der begründeten Auswahl der Methode, wird im Folgenden die Konstruktion des dafür benötigten Leitfadens dargestellt, die sich zum einen an der Theorie und den daraus abgeleiteten Forschungsfragen (Kapitel 2), und zum anderen an dem klassischen Aufbau eines Leitfadens orientiert (Brosius, et al., 2009; Häder, 2019).

Um die Interviewsituation zu entspannen, werden die Teilnehmer*innen bereits vor dem eigentlichen Interview in ein Gespräch verwickelt, das zunehmend themenspezifischer wird und schließlich in eine Erläuterung des Forschungsinteresses seitens des / der Interviewer*in mündet (siehe Anhang 1.1). Des Weiteren werden die Teilnehmer*innen über die Anonymität, die Vertraulichkeit, sowie die Aufzeichnung des Interviews aufgeklärt (Bortz & Döring, 2006; Häder, 2019; Meyen, et al., 2019).

Das Interview beginnt daraufhin mit sogenannten Eisbrecherfragen, die die Teilnehmer*innen in das Thema einführen und ihr Interesse wecken sollen (Brosius, et al., 2009; Häder, 2019). Zunächst werden die Teilnehmer*innen daher aufgefordert, eine Schätzung abzugeben, wie viel Zeit sie durchschnittlich pro Tag auf Instagram verbringen und zu beschreiben, wie sie diese Zeit nutzen. Um das Interview mittels verschiedener Beispiele anschaulicher zu gestalten, sollen die Teilnehmer*innen im Folgenden ihre Lieblings-Influencer*innen angeben. Wenn die Teilnehmer*innen keine Gründe dafür nennen, warum es sich dabei um ihre Lieblings-Influencer*innen handelt, erkundigt sich der / die Interviewer*in danach (siehe Anhang 1.2). Um sich dem Thema der Studie anzunähern, werden daraufhin Vorbereitungsfragen gestellt (Bortz & Döring, 2006; Brosius, et al., 2009), die die allgemeine Wahrnehmung von unbezahlten und bezahlten Empfehlungen von Influencer*innen erfassen (siehe Anhang 1.3). Nachfolgend werden untersuchungsrelevante Meinungs- und Einstellungsfragen zum Einfluss botschaftsbezogener Merkmale auf die Wahrnehmung von bezahlten Empfehlungen, die von Influencer*innen veröffentlicht werden, gestellt (Brosius, et al., 2009; Meyen, et al., 2019). Dabei werden die Teilnehmer*innen zunächst gefragt, wie informativ und hilfreich sie unbezahlte Empfehlungen von Influencer*innen finden und ob dies auch für bezahlte Empfehlungen gilt. Wenn die Teilnehmer*innen diese Wahrnehmung nicht begründen und eventuelle Ausnahmen nennen, erfragt der / die Interviewer*in diese. Nach der Abfrage des subjektiv wahrgenommenen Informationswertes wird die subjektive Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit und der Authentizität auf die gleiche Art abgefragt (siehe Anhang 1.4). Mithilfe einer Überleitungsfrage (Bortz & Döring, 2006; Brosius, et al., 2009), die unter Berücksichtigung der bereits

genannten Gründe noch einmal differenziert, ob die Teilnehmer*innen Influencer*innen eher aufgrund ihrer Empfehlungen oder aufgrund ihrer Persönlichkeit folgen, wird die Abfrage der Wahrnehmung der botschaftsbezogenen Merkmale beendet und die Abfrage der Wahrnehmung der kommunikatorbezogenen Merkmale eingeleitet (siehe Anhang 1.5). Im Rahmen der untersuchungsrelevanten Meinungs- und Einstellungsfragen zum Einfluss kommunikatorbezogener Merkmale auf die Wahrnehmung von bezahlten Empfehlungen, die von Influencer*innen veröffentlicht werden (Brosius, et al., 2009; Meyen, et al., 2019), wird zunächst die subjektiv wahrgenommene Themenkompetenz anhand eines/r oder mehrerer zu Beginn genannten Beispiel-Influencer*innen erfragt. Daraufhin wird die subjektive Wahrnehmung von unbezahlten und bezahlten Empfehlungen, die dieser Themenkompetenz entsprechen im Vergleich zu unbezahlten und bezahlten Empfehlungen, die außerhalb der Themenkompetenz des / der Influencer*in liegen, erhoben. Wenn die Teilnehmer ihre Wahrnehmung nicht begründen, erkundigt sich der / die Interviewer*in danach. Darauffolgend wird die Vertrauenswürdigkeit verschiedener Influencer*innen erfragt, um die Wahrnehmung von unbezahlten und bezahlten Empfehlung bei vertrauenswürdigen sowie bei weniger vertrauenswürdigen Influencer*innen zu erfassen. Auch hier erkundigt sich der / die Interviewer*in bei Bedarf nach den Gründen für die wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit sowie für die Wahrnehmung der unbezahlten und bezahlten Empfehlungen. Innerhalb dieses Themenblocks werden außerdem der Einfluss der subjektiv wahrgenommenen Ähnlichkeit zwischen den Teilnehmer*innen und den Influencer*innen sowie der Einfluss der subjektiv wahrgenommenen parasozialen Beziehung zu den Influencer*innen auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings in gleicher Weise wie die Vertrauenswürdigkeit erhoben (siehe Anhang 1.6). Im Rahmen eines Kreativelementes (Meyen, et al., 2019), bei dem die Teilnehmer*innen eine/n guten Influencer*in und eine gute bezahlte Empfehlung beschreiben sollen, werden schließlich weitere botschafts- und kommunikatorbezogene Merkmale gesammelt, die den abgefragten Merkmalen nicht zugeordnet werden können (siehe Anhang 1.7). Um das Interview abzuschließen dankt der / die Interviewer*in den Teilnehmer*innen und bietet ihnen eine Zusendung der Studienergebnisse an (Bortz & Döring, 2006; Meyen, et al., 2019).

3.3 Rekrutierung und Beschreibung der Teilnehmer

Die Rekrutierung der Teilnehmer*innen für die Leitfadeninterviews erfolgte über eine bewusste Auswahl typischer Fälle, da im Rahmen des vorab beschriebenen qualitativen Forschungsdesigns nur eine geringe Teilnehmerzahl detailliert befragt werden soll (Brosius,

et al., 2009; Häder, 2019). Typische Fälle zeichnen sich neben ihrem Alter zwischen 14-29 Jahren auch dadurch aus, dass sie Instagram nutzen und mindestens einem/r Influencer*in aktiv folgen, der regelmäßig bezahlte Empfehlungen postet. Um die letzten beiden Voraussetzungen zu gewährleisten, wurden die Teilnehmer*innen über Kommentare unter den Beiträgen von solchen Influencer*innen rekrutiert (siehe Anhang 2.1 und Anhang 2.2), da sich dieses Vorgehen in einer Studie über die Werbewirkung auf Instagram bereits als erfolgreich erwiesen hat (Scheunert, et al., 2018).

Um sowohl die Rekrutierung als auch den Leitfaden zu testen, wurde zunächst ein Pretest mit zwei typischen Fällen durchgeführt (Brosius, et al., 2009; Häder, 2019). Der erste Pretest verdeutlichte jedoch bereits, dass der Leitfaden einiger Änderungen bedarf, weswegen der zweite Pretest erst nach der Anpassung durchgeführt wurde. Aufgrund des erfolgreichen, zweiten Pretests musste der Leitfaden nicht weiter angepasst und der zweite Pretest konnte in die Studie integriert werden. Des Weiteren erwies sich auch die Rekrutierungsmethode bei beiden Pretests zunächst als erfolgversprechend.

Im Laufe der Rekrutierung wurde der Rekrutierungs-Kommentar jedoch immer wieder von Influencer*innen entfernt. Da es sich dabei überwiegend um männliche Influencer handelte, erwies sich die Rekrutierung männlicher Teilnehmer als schwierig. Des Weiteren zeigte sich, dass Instagram-Nutzer nur auf Rekrutierungs-Kommentare reagierten, die direkt nach der Veröffentlichung des Influencer-Beitrages geschrieben wurden. Die Personen, die sich auf den Rekrutierungs-Kommentar meldeten, wurden mittels der auf Instagram integrierten Nachrichtenfunktion genauer über das Forschungsinteresse aufgeklärt (siehe Anhang 2.3) und hinsichtlich ihrer Teilnahmebereitschaft und ihres Alters selektiert (Meyen, et al., 2019).

Insgesamt konnten auf diesem Weg der deutschen Hauptnutzergruppe von Instagram entsprechend (ARD / ZDF Onlinestudie, 2019; Statista, 2019) sechs weibliche und vier männliche Teilnehmer*innen zwischen 14-27 Jahren rekrutiert werden. Dabei sind die weiblichen Teilnehmer*innen im Durchschnitt jünger als die männlichen. Allerdings ist ein Großteil der Teilnehmer*innen deutlich aktiver (siehe Anhang 3) auf Instagram als durchschnittliche Nutzer*innen, die 70 Minuten pro Tag auf Instagram verbringen (PWC, 2018).

3.4 Durchführung und Dokumentation

Mit den zehn rekrutierten Teilnehmer*innen wurde jeweils ein gemeinsamer Interviewtermin vereinbart. Die Teilnehmer*innen konnten dabei auswählen, ob das Videotelefonat über Skype oder Zoom realisiert werden soll. Um Ausfälle zu minimieren, wurden die

Teilnehmer*innen einen Tag vor dem Interview erneut an den Interviewtermin erinnert und aufgefordert, diesen nochmals zu bestätigen. Im Rahmen dieser Erinnerung erhielten die Teilnehmer*innen zudem auch einen Einladungslink für das Skype bzw. Zoom Videotelefonat (siehe Anhang 2.4).

Zu Auswertungszwecken wurde die Tonspur der Interviews nach der Aufklärung und dem Einholen des Einverständnisses der Teilnehmer*innen aufgezeichnet (Bortz & Döring, 2006; Kuckartz & Rädik, 2019) und zeitnah nach den Transkriptionsregeln von Kuckartz (2016) transkribiert (siehe Anhang 4). Zusätzlich wurden direkt nach der Durchführung der Interviews Details zur Gesprächssituation sowie zum weiteren Gespräch nach Beendigung der Aufnahme verschriftlicht (Bortz & Döring, 2006; Meyen, et al., 2019). Abschließend wurden die so gewonnenen Daten, basierend auf den Forschungsfragen und hinsichtlich neuer Erkenntnisse, systematisch kategorisiert und ausgewertet (Brosius, et al., 2009; Kuckartz & Rädik, 2019).

3.5 Kategoriensystem als Basis für die Auswertung

Als Basis der Auswertung wurde ein Kategoriensystem verwendet (siehe Anhang 5), das sich sowohl deduktiv aus der Theorie und den Forschungsfragen, als auch induktiv aus dem Material ableitet (Kuckartz, 2016; Meyen, et al., 2019).

Zunächst wurde dabei die Zeit, die die Teilnehmer*innen auf Instagram verbringen codiert, um zu überprüfen, ob die Teilnehmer*innen durchschnittlichen Instagram-Nutzer*innen entsprechen. Basierend auf der Theorie (Kapitel 2) wurden außerdem die allgemeine Wahrnehmung von unbezahlten und bezahlten Empfehlungen sowie die botschafts- und kommunikatorbezogenen Merkmale codiert. Während bei der allgemeinen Wahrnehmung von unbezahlten und bezahlten Empfehlungen nur zwischen „positiver“, „neutraler“ und „negativer“ Wahrnehmung differenziert wurde, wurden die botschafts- und kommunikatorbezogenen Merkmale als Hauptuntersuchungsgegenstand deutlich differenzierter codiert. Bei den botschaftsbezogenen Merkmalen wurde daher die subjektive Wahrnehmung des Merkmals bei einer unbezahlten und bei einer bezahlten Empfehlung codiert. Auch hier gab es jeweils drei Abstufungen, die beispielsweise bei der Codierung des subjektiv wahrgenommenen Informationswertes „hilfreich“, „teilweise hilfreich“ und „nicht hilfreich“ lauteten. Abschließend wurde für alle drei botschaftsbezogenen Merkmale auch der Einfluss auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings als „positiver Einfluss“, „kein Einfluss“ oder „negativer Einfluss“ codiert. Auch bei den kommunikatorbezogenen Merk-

malen „Themenkompetenz“ und „Vertrauenswürdigkeit“ wurde zunächst die Wahrnehmung der Merkmale bei unbezahlten Empfehlungen mit „hoch“, „mäßig“ oder „niedrig“ codiert. Außerdem wurde die Veränderung der Wahrnehmung durch die Bezahlung mit „bleibt bestehen“ „bleibt teilweise bestehen“ oder „geht verloren“ codiert, um daraufhin den Einfluss der Merkmale auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings als „positiven Einfluss“, „kein Einfluss“ oder „negativen Einfluss“ zu codieren. Bei den kommunikatorbezogenen Merkmalen „Ähnlichkeit“ und „parasoziale Beziehung“ wurde nur die allgemeine subjektive Wahrnehmung erfragt, sprich, ob die Teilnehmer*innen „viele Ähnlichkeiten“, „kaum Ähnlichkeiten“ oder „keine Ähnlichkeiten“ sehen bzw., ob sie Influencer*innen als „Influencer“, „Bekannte“, „Freund*innen“ oder „Idole / Vorbilder“ einstufen. Daraufhin wurde auch bei diesen beiden Merkmalen der Einfluss auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings als „positiver Einfluss“, „kein Einfluss“ oder „negativer Einfluss“ codiert.

Ergänzend zu diesen deduktiv aus der Theorie abgeleiteten Kategorien, wurden die Kategorien „Aktivitäten auf Instagram“, „Gründe für das Folgen eines Influencers“, sowie „weitere Merkmale eines Influencers“ und „weitere Merkmale einer bezahlten Empfehlung“ induktiv aus dem Material entwickelt. Während die Codierung der Aktivitäten auf Instagram und der Gründe für das Folgen eines/r Influencer*in dazu beitragen sollen, eventuell auftretende Unterschiede des Einflusses der botschafts- und kommunikatorbezogenen Merkmale zu erklären, dienen die weiteren Merkmale eines/r Influencer*in und einer Empfehlung dazu, zusätzliche, im Rahmen der Studie nicht berücksichtigte Einflussfaktoren zu identifizieren.

4 Ergebnisse

Im folgenden Kapitel wird auf die mit Hilfe des Kategoriensystems (Kapitel 3.5) gewonnenen Erkenntnisse hinsichtlich des Einflusses der botschaftsbezogenen Merkmale (Kapitel 4.1) sowie des Einflusses der kommunikatorbezogenen Merkmale (Kapitel 4.2) auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings eingegangen. Abschließend wird daraufhin noch einmal der Einfluss beider Faktoren zusammengefasst (Kapitel 4.3).

4.1 Einfluss der botschaftsbezogenen Merkmale

F1: Inwiefern beeinflusst der von jungen Follower*innen zwischen 14-29 Jahren subjektiv wahrgenommene Informationswert eines Influencer-Beitrages die Wahrnehmung einer im Rahmen des Influencer Marketings geteilten Werbebotschaft auf Instagram?

Alle Teilnehmer*innen geben an, dass unbezahlte Influencer-Empfehlungen einen hohen Informationswert haben, „da immer genug Informationen“ (Interview 5, Emilie, S.3) gegeben werden. Allerdings kommt es dabei „ziemlich stark auf den Influencer [...] an“ (Interview 9, Cedric, S.3), weil neben der Menge der gegebenen Informationen auch „wichtig [ist], dass [Influencer*innen] ihre persönliche Meinung sagen“ (Interview 3, Feenja, S.4) und berichten „für was sie es [...] im Alltag [verwenden]“ (Interview 10, Junior, S.3), denn erst dadurch werden ihre Empfehlungen „ganz hilfreich“ (Interview 4, Mia, S.4).

Obwohl sich alle Teilnehmer*innen einig sind, dass Influencer*innen im Rahmen einer bezahlten Empfehlung „viel mehr Auskunft über das Produkt [geben]“ (ebd.), sinkt der subjektiv wahrgenommene Informationswert. Das liegt zum einen daran, dass „manche[] Produkte[] [...] irgendwie selbsterklärend [sind]“ (Interview 5, Feenja, S.3) und daher „unwichtige Sachen genannt werden“ (Interview 8, Lenny, S.4), wobei dies nicht für „bahnbrechende neue Erfindungen [gilt, bei denen] es ganz angenehm [ist], wenn man ein bisschen was dazu erfährt“ (Interview 7, Leo, S.4). Zum anderen ist der geringere, subjektiv wahrgenommene Informationswert darin begründet, dass die Teilnehmer*innen „das Gefühl [haben], als würden [die Influencer*innen] eine gewisse Liste absagen“ (Interview 2, Marlene, S.4), die das Unternehmen vorgibt und in Folge dessen, anders als bei unbezahlten Empfehlungen, eher „generell über das Produkt reden und nicht so wirklich über ihre eigenen Erfahrungen“ (Interview 5, Emilie, S.7). Hinzu kommt, dass es sich bei diesen vorgegebenen Informationen überwiegend um positive Aspekte handelt, weswegen „nicht breit gefächert über das Produkt in allen Sichtweisen geredet [wird]“ (Interview 2,

Marlene, S.5). Folglich wird der Informationswert von bezahlten Empfehlungen deutlich geringer wahrgenommen als bei unbezahlten Empfehlungen, was sich, abgesehen von neuen bisher unbekanntem Produkten, negativ auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings aller Teilnehmer*innen auswirkt, denn „wenn [sie die Empfehlung] nicht informativ finde[n], klicke[n sie] weiter“ (Interview 10, Junior, S.3).

Abschließend lässt sich daher sagen, dass der Informationswert bei bezahlten Empfehlungen aufgrund zu vieler, unwichtiger und überwiegend positiver Informationen, die von den Unternehmen vorgegeben werden, als geringer wahrgenommen wird. Anders als erwartet tritt daher die Unternehmensinitiierung nicht in den Hintergrund (Gritten, 2007; Mühle, et al., 2016; Tutja & van Reijmersdal, 2012), weswegen die Wahrnehmung diesbezüglich der Wahrnehmung herkömmlicher Werbeformate entspricht (Friestad & Wright, 1994; Gritten, 2007; Tutja & van Reijmersdal, 2012). In Folge dessen beeinflusst der geringere, subjektiv wahrgenommene Informationswert bezahlter Empfehlungen die Wahrnehmung des Influencer Marketings bei allen Teilnehmern negativ.

F2: Wie beeinflusst die von jungen Follower*innen zwischen 14-29 Jahren subjektiv wahrgenommene Glaubwürdigkeit eines Influencer-Beitrages die Wahrnehmung einer im Rahmen des Influencer Marketings geteilten Werbebotschaft auf Instagram?

Alle Teilnehmer geben an, dass sie unbezahlte Influencer-Empfehlungen „meistens“ (Interview 8, Lenny, S.5) oder „immer ziemlich glaubwürdig“ (Interview 5, Emilie, S.5) finden. Diese hohe, subjektiv wahrgenommene Glaubwürdigkeit basiert darauf, dass die Influencer „nicht verpflichtet [sind] zu sagen, dass es ganz, ganz toll ist“ (Interview 1, Jolanda, S.10). Des Weiteren gehen die Teilnehmer*innen davon aus, dass Influencer*innen unbezahlte Empfehlungen „aus eigener Überzeugung“ (Interview 6, Jenny, S.6) geben. Neben diesen, auf den Inhalt bezogenen Faktoren, hängt die subjektive Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit jedoch auch eng mit den Influencer*innen selbst zusammen, der „neutral rüberkommen [müssen, sodass] dann auch die Sachen glaubwürdig [sind]“ (Interview 5, Emilie, S.5), die sie sagen. Anders als bei unbezahlten Empfehlungen zweifeln alle Teilnehmer*innen an der Glaubwürdigkeit von bezahlten Influencer-Empfehlungen, bei denen „man dann manchmal schon [überlegt, ob] die das jetzt ernst [meinen], oder [ob] die das einfach nur [sagen], damit sie [...] Geld kriegen“ (Interview 3, Feenja, S.5). Diese Zweifel kommen unter anderem dann auf, weil es „manchmal [...] schon ein bisschen gelogen [wirkt], wenn sie sagen, dass es das Tollste ist, das Beste, das [sie] je hatte[n]“ (Interview 4, Mia, S.4). Genau wie der subjektiv wahrgenommene Informationswert, sinkt somit auch

die subjektiv wahrgenommene Glaubwürdigkeit durch die extrem positive Darstellung. Des Weiteren hat auch die Menge der bezahlten Empfehlungen einen Einfluss auf die subjektive Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit, da „für viel zu viele Produkte Werbung gemacht wird [...] und [man] dann gar nicht mehr [weiß], welche [man] jetzt glauben soll und welche jetzt nicht“ (Interview 4, Mia, S.5). Neben der positiven Darstellung und der Menge der Werbung wird die Glaubwürdigkeit auch durch das Gefühl, dass Influencer*innen manche Produkte „auch wirklich nicht [empfehlen] würden, wenn sie nicht bezahlt werden“ (Interview 3, Feenja, S.5), beeinflusst. Zuletzt sinkt die subjektiv wahrgenommene Glaubwürdigkeit auch durch die Höhe der oftmals in Verbindung mit bezahlten Empfehlungen gegebenen Rabattcodes, aufgrund derer einige Teilnehmer*innen hinterfragen, ob die Unternehmen „das machen [würden], wenn [sie tatsächlich] gute Sachen [hätten]“ (Interview 6, Jenny, S.12).

Allerdings gibt es ähnlich wie beim subjektiv wahrgenommenen Informationswert auch hier Ausnahmefälle, in denen die Glaubwürdigkeit erhalten bleibt. Diese Ausnahmen beziehen sich unter anderem darauf, „dass die [Influencer*innen] nicht einen Text gekriegt haben, den sie [...] vorlesen, sondern [wie bei einer unbezahlten Empfehlung] wirklich aus ihrer persönlichen Erfahrungen sprechen“ (Interview 9, Cedric, S.6). Des Weiteren wirkt eine bezahlte Empfehlung glaubwürdiger, wenn „die [Influencer*innen] zum Beispiel ein Vorher-Nachher Bild machen“ (Interview 1, Jolanda, S.5) oder „auch mal so Makel nenn[en, da die Empfehlungen dadurch] viel natürlicher und echter rüberkommen“ (Interview 5, Emilie, S.6). Zu guter Letzt kann die Glaubwürdigkeit auch durch eine Reduktion der bezahlten Empfehlungen erhalten bleiben, d.h. „nicht jeder einzelne Post ist bezahlt, sondern [...] das ist eher eine Ausnahme“ (Interview 7, Leo, S.6).

Abschließend lässt sich demnach sagen, dass die subjektiv wahrgenommene Glaubwürdigkeit aufgrund diverser Zweifel an der Ehrlichkeit der Empfehlung bei einer bezahlten Empfehlung sinkt. Diese Zweifel gründen zum einen darin, dass Influencer*innen, obwohl sie selbst die Menge an bezahlten Empfehlungen beeinflussen können, zu viele geben (Nirschl & Steinberg, 2018; Scheunert, et al., 2018; Seeger & Kost, 2019), und zum anderen darin, dass die Unternehmen die Empfehlung zu sehr beeinflussen (Sharon, et al., 1998; Tutja & van Reijmersdal, 2012). In Folge dessen wird die Wahrnehmung des Influencer Marketings, abgesehen von einigen Ausnahmen, bei allen Teilnehmer*innen durch die subjektiv wahrgenommene, geringere Glaubwürdigkeit negativ beeinflusst.

F3: Wie beeinflusst die von jungen Follower*innen zwischen 14-29 Jahren subjektiv wahrgenommene Authentizität eines Influencer-Beitrages die Wahrnehmung einer im Rahmen des Influencer Marketings geteilten Werbebotschaft auf Instagram?

Alle Teilnehmer*innen sind der Meinung, dass eine unbezahlte Empfehlung authentisch ist, wenn das Produkt zum/r Influencer*in passt, dies jedoch nicht immer der Fall ist, denn „oft passt es und oft [...] passt es aber auch nicht. [Zudem] kommt [es] auf den Influencer darauf an“ (Interview 10, Junior, S.7). Das Gleiche gilt zunächst auch für bezahlte Empfehlungen, die jedoch aufgrund der anderen sprachlichen und bildlichen Darstellung an Authentizität verlieren. Die sprachliche Ebene betreffend wirken bezahlte Empfehlungen oftmals „aus dem Kontext gerissen“ (Interview 6, Jenny, S.12). Hinzu kommt, das bereits im Rahmen des subjektiv wahrgenommen Informationswertes und der subjektiv wahrgenommen Glaubwürdigkeit erwähnte Empfinden, dass bei „bezahlte[r] Werbung generell, also egal bei wem, das [Produkt] immer besser dargestellt [wird] als [...] bei unbezahlter Werbung“ (Interview 5, Emilie, S.8). Bezüglich der bildlichen Ebene beschreiben die Teilnehmer*innen, dass die Influencer*innen die Produkte bei unbezahlten Empfehlungen „nicht direkt in die Kamera [halten], weil [sie] dafür auch kein Geld bekomm[en]. Im Gegensatz dazu] ist es [bei bezahlten Empfehlungen] einfach total auffällig, [so]dass [man] es nicht übersehen kann“ (Interview 1, Jolanda, S.8). Diese andere Darstellung ist unter anderem auch darin begründet, „dass Influencer[*innen bezahlte Empfehlungen], die sie [...] posten, [vorher von] dem Unternehmen [...] überprüfen lassen müssen“ (Interview 2, Marlene, S.9). Obwohl ein Großteil der Influencer*innen demzufolge „total offensichtlich“ (Interview 7, Leo, S.2) bezahlte Empfehlungen gibt, können manche Influencer*innen „das so geschickt mit einbinden, [dass] es auch nicht so auffällig [ist] und [...] man dann auch gerne zu[hört]“ (Interview 6, Jenny, S.8). Folglich hängt die subjektiv wahrgenommene Authentizität, ähnlich wie der Informationswert und die Glaubwürdigkeit, indirekt auch mit dem/r Influencer*in selbst zusammen.

Zusammenfassend zeigt sich daher, dass die subjektiv wahrgenommene Authentizität zunächst auch bei bezahlten Empfehlungen erhalten bleibt, wenn das Produkt zum/r Influencer*in passt. Obwohl eine authentische Einbettung daher prinzipiell möglich wäre (Felser, 2007; Gierl & Niesner, 1999; Lauper, 2011), verlieren bezahlte Empfehlungen durch die andere Darstellung der Empfehlung, auf der sprachlichen sowie auf der bildlichen Ebene, an Authentizität. Dies ist ähnlich wie bei den bisherigen Merkmalen ebenfalls darauf zurückzuführen, dass die Unternehmen die Darstellung zu sehr beeinflussen

(Ahrens & Dressler, 2011; Deges, 2018; Seeger & Kost, 2019). In Folge dessen beeinflusst die subjektiv wahrgenommene, geringere Authentizität die Wahrnehmung des Influencer Marketings, abgesehen von einigen Ausnahmen, bei allen Teilnehmer*innen negativ.

4.2 Einfluss der kommunikatorbezogenen Merkmale

F4: Wie beeinflusst die von jungen Follower*innen zwischen 14-29 Jahren subjektiv wahrgenommene Themenkompetenz des/r Influencer*in die Wahrnehmung einer im Rahmen des Influencer Marketings geteilten Werbebotschaft auf Instagram?

Alle Teilnehmer*innen berichten, dass sie Influencer*innen in einigen Themenbereichen „auf jeden Fall als kompetent einschätzen“ (Interview 2, Marlene, S.10). Folglich gehen die Teilnehmer*innen davon aus, dass man den Empfehlungen, die Influencer*innen im Rahmen ihrer subjektiv wahrgenommenen Themenkompetenz geben „schon sehr gut vertrauen [kann], weil sie sich in dem Bereich ja wirklich gut auskenn[en] und [sich] schon lange damit beschäftig[en]“ (Interview 3, Feenja, S.9). Gleichzeitig gibt es bei allen Influencer*innen allerdings auch Themenbereiche in denen sie bisher „gar keine eigenen Erfahrungen“ (Interview 5, Emilie, S.9) gemacht haben, weswegen diese Empfehlungen „schon eher komisch [und] auch überhaupt nicht interess[ant sind]“ (Interview 8, Lenny, S.7). Das Gleiche gilt auch für bezahlte Empfehlungen, denn „wenn jemand kompetent in einem Bereich ist, dann kann er das sowohl unbezahlt als auch bezahlt rüber bringen“ (Interview 7, Leo, S.9). Dementsprechend zeigt sich bei einem Großteil der Teilnehmer*innen, ähnlich wie bei einer unbezahlten Empfehlung, ein positiver Einfluss der subjektiv wahrgenommenen Themenkompetenz auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings, da sie davon ausgehen, dass der / die Influencer*in „kein Produkt zeigen [würde], hinter dem er [/sie] nicht steht, weil er [/sie] sich ja auskennt“ (ebd.). Während demzufolge ein Großteil der Teilnehmer*innen davon ausgeht, dass Influencer*innen bei Empfehlungen „ehrlich [sind], weil sie sich da auch ein bisschen auskenn[en]“ (Interview 1, Jolanda, S.8), zweifeln zwei der Teilnehmer*innen diese Ehrlichkeit an, da „es ja auch sein [könnte], dass [die Influencer*innen wegen der Bezahlung] einfach nur so sag[en], dass es gut ist, obwohl es gar nicht so ist“ (Interview 5, Emilie, S.10). Diese beiden Teilnehmer*innen geben allerdings im Gegensatz zu den anderen unabhängig von der subjektiven Wahrnehmung der Themenkompetenz bereits zu Beginn des Interviews an, dass sie davon ausgehen, dass Influencer*innen bei bezahlten Empfehlungen „nicht ganz ehrlich bei der Bewertung

[...] des Produktes [sind]“ (Interview 1, Jolanda, S.17). Folglich hat die subjektiv wahrgenommene Themenkompetenz bei diesen beiden Teilnehmer*innen keinen direkten Einfluss auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings. Stattdessen wird diese vorrangig durch die allgemeine Skepsis gegenüber bezahlten Empfehlungen negativ beeinflusst.

Hinsichtlich einer bezahlten Empfehlung, die nicht der Themenkompetenz des/r Influencer*in entspricht, sind sich jedoch alle Teilnehmer*innen einig, denn „dann trotzdem das [...] so erzählt zu bekommen, obwohl sie davon keine Ahnung [haben], ist dann schon irgendwie komisch“ (Interview 6, Jenny, S.10). In Folge dessen würden die Teilnehmer*innen die bezahlte Empfehlung des/r Influencer*in „einfach wegschalten“ (Interview 2, Marlene, S.11). Eine Ausnahme stellt dabei die Empfehlung von Produkten außerhalb der Themenkompetenz dar, die ein Vorher-Nachher-Bild bzw. ein sichtbares Ergebnis enthält. Wenn die Teilnehmer*innen jedoch nichts sehen „was so einen positiven Effekt [...] hatte, dann finde[n] sie, das genau wie bei einer anderen, nicht der Themenkompetenz entsprechenden Empfehlung] schon eher komisch und [...] wäre[n] da auch überhaupt nicht interessiert“ (Interview 8, Lenny, S.8).

Zusammenfassend wird durch die Interviews deutlich, dass alle Teilnehmer*innen der Meinung sind, dass Influencer*innen über Themenkompetenz verfügen, die sich durch die Bezahlung nicht ändert. Während diese bestehende Themenkompetenz die Wahrnehmung des Influencer Marketings bei einem Großteil der Teilnehmer*innen, ähnlich wie die Werbewahrnehmung bei Experten-Testimonials, positiv beeinflusst (Scheunert, et al., 2018; Seeger & Kost, 2019), zweifeln zwei der Teilnehmer*innen trotz der bestehenden Themenkompetenz an der Ehrlichkeit der bezahlten Empfehlung. Diese Zweifel basieren auf dem Erkennen der Unternehmensinitiiierung und der damit verbundenen Persuasionsabsicht, die nicht mehr zwingend die eigene Meinung der Influencer*innen darstellt (Friestad & Wright, 1994; Gierl & Niesner, 1999; Tutja & van Reijmersdal, 2012). In Folge dessen hat die subjektiv wahrgenommene Themenkompetenz keinen Einfluss auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings, da sie von allgemeiner Skepsis überlagert wird.

F5: Wie beeinflusst die von jungen Follower*innen zwischen 14-29 Jahren subjektiv wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit des/r Influencer*in die Wahrnehmung einer im Rahmen des Influencer Marketings geteilten Werbebotschaft auf Instagram?

Während die Teilnehmer Influencer*innen nur eingeschränkt vertrauen, da vieles „sicherlich auch ein bisschen übertrieben oder anders dargestellt [wird], als es ist“ (Interview 9, Cedric, S.9), vertrauen die Teilnehmerinnen Influencer*innen deutlich mehr. Anders als

die Teilnehmer, sind die Teilnehmerinnen der Meinung, dass die Influencer*innen, denen sie vertrauen „natürlich und echt“ (Interview 5, Emilie, S.10) wirken. Sowohl das eingeschränkte Vertrauen der Teilnehmer als auch das Vertrauen der Teilnehmerinnen basiert darauf, dass die Influencer*innen „sympathisch rüber kommen“ (Interview 1, Jolanda, S.13) und die Teilnehmer*innen das Gefühl haben, die Influencer*innen „einigermaßen [zu] kennen“ (Interview 8, Lenny, S.9). Des Weiteren kann das Vertrauen gestärkt werden, wenn die Teilnehmer*innen aufgrund einer Influencer-Empfehlung ein Produkt nachgekauft haben und „die Erfahrung selber gemacht habe[n, dass das, was der Influencer] empfiehlt, [...] auch wirklich gut ist“ (Interview 5, Emilie, S.11). Diese subjektiv wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit überträgt sich auch auf die Beurteilung der Empfehlungen, die Influencer*innen geben, da die Teilnehmer*innen „dann [...] auch die Sachen glaubwürdig [finden], die die Person sagt“ (Interview 5, Emilie, S.5). Ähnlich wie bei der subjektiv wahrgenommenen Themenkompetenz bleibt auch die subjektiv wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit laut allen Teilnehmer*innen bei bezahlten Empfehlungen bestehen, weil die Bezahlung „nicht [das] Vertrauensverhältnis zu dem Influencer [ändert]“ (Interview 9, Cedric, S.10). In Folge dessen beeinflusst die subjektiv wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit die Wahrnehmung des Influencer Marketings einiger Teilnehmer*innen positiv, da „solche Leute [...] eigentlich auch automatisch die Empfehlung schon gut rüber [bringen. Trotzdem] müssen die dann aufpassen, dass sie nicht zu viel machen“ (Interview 7, Leo, S.15) und nicht der Eindruck entsteht, „dass sie einfach jedes Angebot, das sie bekommen“ (Interview 2, Marlene, S.3) annehmen. Diese subjektiv wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit bei bezahlten Empfehlungen und der daraus resultierende positive Einfluss auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings kann zudem verstärkt werden, „wenn das öfter kommt, dass sie das toll finden [und] sie es [nicht nur] ein einziges Mal zeigen und [man] noch nie was davon gehört [hat]“ (Interview 4, Mia, S.10).

Einige Teilnehmer*innen zweifeln jedoch trotzdem an der Ehrlichkeit der Empfehlung, d.h. sie „vertraue[n Influencer*innen] eigentlich auch bei der Werbung, obwohl [sie wissen], dass sie teilweise auch noch nicht ganz ehrlich sind“ (Interview 1, Jolanda, S.13). Anders als die Teilnehmer*innen, die im Rahmen der Themenkompetenz Zweifel geäußert haben, zeichnet sich diese Gruppe allerdings nicht durch allgemeine Skepsis gegenüber bezahlten Empfehlungen, sondern durch eine gewisse Distanz gegenüber Influencer*innen aus. Während sie sich selbst als „einer, von vielen“ (Interview 8, Lenny, S.12) und Influencer*innen „eher [als] Bekannte“ (Interview 3, Feenja, S.13) sehen, empfinden die restlichen Teilnehmer „irgendwie so eine Bindung“ (Interview 6, Jenny, S.14). Folglich

scheint die empfundene Bindung zum/r Influencer*in als intervenierende Variable zu fungieren, weswegen die subjektiv wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit keinen direkten Einfluss auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings hat.

Zusammenfassend zeigt sich, dass alle Teilnehmer*innen Influencer*innen grundsätzlich vertrauen, wobei dieses Vertrauen bei den männlichen Teilnehmern eingeschränkt ist. Obwohl die subjektiv wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit laut allen Teilnehmer*innen auch bei bezahlten Empfehlungen bestehen bleibt und Influencer*innen demnach, wie angenommen, als vertrauenswürdige Ratgeber*innen gelten (Abidin, 2014; Ahrens & Dressler, 2011; Lis & Korchmar, 2013; Seeger & Kost, 2019), beeinflusst sie nur bei einem Teil die Wahrnehmung des Influencer Marketings positiv. Der andere Teil zweifelt hingegen trotz der subjektiv wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit, ähnlich wie bei der subjektiv wahrgenommenen Themenkompetenz, an der Ehrlichkeit der Empfehlung. Diese Zweifel basieren auch hier auf dem Erkennen der Unternehmensinitiiierung und der damit verbundenen Persuasionsabsicht, die nicht mehr zwingend die eigene Meinung der Influencer*innen darstellt (Friestad & Wright, 1994; Gierl & Niesner, 1999; Tutja & van Reijmersdal, 2012). Die genauere Betrachtung der beiden Gruppen zeigt zudem, dass die Wahrnehmung des Influencer Marketings nicht direkt durch die subjektiv wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit, sondern zudem durch die empfundene Bindung zu den Influencer*innen als intervenierende Variable beeinflusst wird, was der Theorie der parasozialen Meinungsführerschaft entspricht (Leißner, et al., 2014).

F6: Wie beeinflusst die von jungen Follower*innen zwischen 14-29 Jahren subjektiv wahrgenommene Ähnlichkeit zum/r Influencer*in die Wahrnehmung einer im Rahmen des Influencer Marketings geteilten Werbebotschaft auf Instagram?

Alle Teilnehmer*innen berichten, dass „so eine gewisse Ähnlichkeit [...] bei Influencern irgendwie immer da [ist], weil man [...] sich für Beiträge [interessiert], die einfach den eigenen Interessen auch entsprechen“ (Interview 7, Leo, S.15). Folglich gehen die Teilnehmer*innen davon aus, dass „der Influencer der mehr Ähnlichkeiten [mit ihnen] hat, [auch] eher Produkte bewerben [wird], die [sie] interessieren“ (Interview 9, Cedric, S.12). Da sich diese subjektiv wahrgenommene Ähnlichkeit zu den Influencer*innen durch die Bezahlung nicht ändert, gibt die Hälfte der Teilnehmer an, dass sie auch bezahlte Empfehlungen von Influencer*innen, denen sie ähnlich sind, „auf jeden Fall mehr in Betracht ziehe[n], weil [sie] dann das Gefühl habe[n], da ist eine höhere Chance, dass das Produkt auch für [sie] funktionieren würde“ (Interview 2, Marlene, S.14). Des Weiteren haben die

Teilnehmer*innen das Gefühl, dass sie bei den Influencer*innen, in denen sie sich „widerspiegeln [...], ganz unbewusst [...] Vertrauen für die Person entwickel[en]“ (Interview 2, Marlene, S.12). Folglich beeinflusst die subjektiv wahrgenommene Ähnlichkeit die Wahrnehmung des Influencer Marketings bei diesen Teilnehmer*innen positiv. Obwohl auch die andere Hälfte davon ausgeht, dass Empfehlungen von ähnlichen Influencer*innen tendenziell besser zu ihnen passen, hat die subjektiv wahrgenommene Ähnlichkeit bei ihnen keinen Einfluss auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings, „wenn [die Teilnehmer*innen] das Gefühl habe[n, dass sie] der Person in dem Bereich vertrauen [können], weil die das einfach gut macht“ (Interview 7, Leo, S.12). Dementsprechend steht bei dieser Gruppe nicht die Ähnlichkeit, sondern vielmehr die Themenkompetenz sowie die Vertrauenswürdigkeit der Influencer*innen im Fokus. Bei genauerer Betrachtung der beiden Gruppen wird deutlich, dass die Teilnehmer*innen, bei denen die subjektiv wahrgenommene Ähnlichkeit die Wahrnehmung des Influencer Marketings positiv beeinflusst angegeben haben, dass sie Influencer*innen vor allem aufgrund ihrer Person folgen. Im Gegensatz dazu, haben die anderen erklärt, dass sie Influencer*innen nicht nur wegen ihrer Person, sondern auch wegen ihrer Inhalte folgen. Demzufolge scheint der Grund für das Folgen eine intervenierende Variable darzustellen.

Zusammenfassend machen die Interviews daher deutlich, dass die subjektiv wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen Teilnehmer*innen und Influencer*innen zwar wie bei konsumentenähnlichen Testimonials zu passenderen Empfehlungen führen kann (Döring, 2013; Lis & Korchmar, 2013), die Wahrnehmung des Influencer Marketings jedoch nur bei denjenigen positiv beeinflusst wird, die Influencer*innen vor allem aufgrund ihrer Persönlichkeit folgen. Bei allen anderen Teilnehmer*innen wird die Wahrnehmung des Influencer Marketings nicht durch die Ähnlichkeit, sondern wie bei Experten-Testimonials durch die subjektiv wahrgenommene Themenkompetenz sowie die subjektiv wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit beeinflusst (Gierl & Niesner, 1999; Lauper, 2011).

F7: Wie beeinflusst die von jungen Follower*innen zwischen 14-29 Jahren subjektiv empfundene Stärke der parasozialen Beziehung zum/r Influencer*in die Wahrnehmung einer im Rahmen des Influencer Marketings auf Instagram geteilten Werbebotschaft?

Ähnlich wie bei der subjektiv wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit, zeigen sich auch bei der subjektiv wahrgenommenen parasozialen Beziehung geschlechtsspezifische Unterschiede. Während die Teilnehmer Influencer „eher als Bekannte“ (Interview 9, Cedric, S.13) oder als „Idole oder Vorbilder [...] in manchen Aspekten vom Leben“ (ebd.) sehen,

nehmen einige der Teilnehmerinnen Influencer*innen zudem „wie so eine Freundin“ (Interview 6, Jenny, S.14) wahr. Demzufolge geben alle Teilnehmer*innen an, dass sie die Influencer*innen zwar „nicht persönlich [kennen], aber [...] sich trotzdem irgendwie mit der Person [verstehen]“ (Interview 4, Mia, S.12) und man „gerade durch die Stories und wenn man jemand länger verfolgt, [...] schon das Gefühl [hat], dass man die Person relativ gut kennt und einfach auch mag“ (Interview 2, Marlene, S.12). Dieses Gefühl beeinflusst auch die Bewertung der Empfehlungen die Influencer*innen geben, da „die Wahrscheinlichkeit einfach höher [ist], dass [man die Empfehlung] bei [diesen Influencer*innen] lieber mag“ (Interview 4, Mia, S.15).

Da sich durch die Bezahlung die subjektiv wahrgenommene parasoziale Beziehung nicht ändert, gilt dies auch für bezahlte Empfehlungen, weswegen die subjektiv wahrgenommene parasoziale Beziehung die Wahrnehmung des Influencer Marketings bei allen Teilnehmer*innen positiv beeinflusst. Während Empfehlungen von Influencer*innen, „die [man] dann nicht so mag [übersprungen werden, weil man] halt irgendwie nicht zuhör[t], [...] hör[t man den Influencer*innen, denen man sich verbunden fühlt] schon zu so und guck[t] dann mal, [...] ob das [Produkt] auch was [für einen selbst] wäre“ (Interview 6, Jenny, S.16). Der Einfluss steigt dabei mit der Stärke der subjektiv wahrgenommenen parasozialen Beziehung, sodass die Teilnehmer*innen „im ersten Moment eher [einer der Themenkompetenz entsprechenden Empfehlung] folgen. [A]ber [...], dadurch, dass [man] sie einfach so gerne mag, würde[n die Teilnehmer*innen] da dann doch wiederum keinen Unterschied machen und [sich] dann auch mal [Empfehlungen ansehen, die nicht dieser Themenkompetenz entsprechen, denn], wenn sie das [mögen], mag [man selbst das vielleicht] ja dann auch“ (Interview 2, Marlene, S.11). Neben der subjektiv wahrgenommenen Themenkompetenz beeinflusst die parasoziale Beziehung auch die subjektiv wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit, da die Empfehlungen von Influencer*innen, denen sich die Teilnehmer*innen verbunden fühlen „einen höheren Stellenwert [haben, sodass] man de[nen] mehr vertraut [und] man sich dieses Produkt dann eher noch mal durch den Kopf gehen lässt, als bei den anderen [Influencer*innen, zu denen keine parasoziale Beziehung besteht]“ (Interview 10, Junior, S.14).

Abschließend machen die Interviews deutlich, dass bei allen Teilnehmer*innen eine parasoziale Beziehung zu Influencer*innen besteht, die jedoch in ihrer Stärke variiert. Je stärker die parasoziale Beziehung wahrgenommen wird, desto positiver beeinflusst sie die Wahrnehmung des Influencer Marketings. Dieser Einfluss kann sogar so stark sein, dass er den Einfluss der subjektiv wahrgenommenen Themenkompetenz verändern, sowie den

Einfluss der subjektiv wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit verstärken kann. Dieses Ergebnis entspricht sowohl der Forschung hinsichtlich parasozialer Meinungsführerschaft (Leißner, et al., 2014) als auch der Erkenntnis, dass persönliche Empfehlungen jeglichen unternehmensinitiierten Werbebotschaften vorgezogen werden (Gritten, 2007; Nirschl & Steinberg, 2018).

4.3 Allgemeine Wahrnehmung des Influencer Marketings

FF: Wie nehmen junge Follower*innen zwischen 14-29 Jahren Influencer Marketing auf Instagram durch den Einfluss verschiedener botschafts- und kommunikatorbezogener Merkmale wahr?

Zusammenfassend haben die Interviews gezeigt, dass die botschaftsbezogenen Einflussfaktoren, die trotz gewisser Freiheiten der Influencer*innen anders als erwartet immer noch stark von den Unternehmen durch diverse Vorgaben beeinflusst werden (Mühle, et al., 2016; Scheunert, et al., 2018; Seeger & Kost, 2019), die Wahrnehmung des Influencer Marketings negativ beeinflussen. Die genannten Ausnahmen, im Rahmen derer die botschaftsbezogenen Merkmale die Wahrnehmung des Influencer Marketings positiv beeinflussen, beziehen sich neben der Reduktion der Menge der Werbung, die von den Influencer*innen selbst reguliert werden kann, vor allem auf die Tatsache, dass eine bezahlte Influencer-Empfehlungen oft „eher eine Ähnlichkeit hat zu einem Werbespot, der [...] im Fernsehen läuft, [der] super geskriptet ist“ (Interview 2, Marlene, S.4) und in dem man „natürlich nur Gutes“ (Interview 1, Jolanda, S.4) erwähnt. Da dies die gleichen Aspekte sind, die auch die Wahrnehmung herkömmlicher Werbeformate negativ beeinflussen, konnte die Studie zeigen, dass dieser negative Einfluss kanalunabhängig besteht, solange die Unternehmensinitiierung deutlich wird (Schach, 2018; Sharon, et al., 1998; Tutja & van Reijmersdal, 2012). Allerdings erwähnen alle Teilnehmer*innen immer wieder, dass es auch „stark auf den Influencer [...] an [kommt]“ (Interview 9, Cedric, S.3), wodurch bereits im Rahmen der botschaftsbezogenen Merkmale der Einfluss der kommunikatorbezogenen Merkmale deutlich wird. Hierbei zeigt sich, dass die subjektive Wahrnehmung der parasozialen Beziehung nicht nur entsprechend der Bevorzugung einer persönlichen Empfehlung gegenüber allen anderen Werbeformaten (Gritten, 2007; Nirschl & Steinberg, 2018) das einzige untersuchte Merkmal ist, das sich bei allen Teilnehmern positiv auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings auswirkt, sondern je nach Stärke auch den Ein-

fluss der subjektiv wahrgenommenen Themenkompetenz, sowie der subjektiv wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit verändern kann. Diese Erkenntnis entspricht der theoretischen Annahme, dass persönliche Ratgeber*innen, auf deren Empfehlung man sich verlässt, Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit zugeschrieben werden (Früh & Wunsch, 2009; Leißner, et al., 2014). Sie entspricht außerdem auch der Theorie der parasozialen Meinungsführerschaft (Leißner, et al., 2014). Obwohl das kommunikatorbezogene Merkmal der Ähnlichkeit nicht direkt mit der subjektiv wahrgenommenen parasozialen Beziehung in Verbindung steht, wird auch hier die Wahrnehmung des Influencer Marketings nur bei den Teilnehmer*innen positiv beeinflusst, die Influencer*innen vor allem aufgrund ihrer Persönlichkeit folgen, da der Einfluss andernfalls durch die subjektiv wahrgenommene Themenkompetenz sowie die subjektiv wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit beeinflusst wird.

Abschließend führen die Besonderheit der parasozialen Meinungsführerschaft (Leißner, et al., 2014) und die damit verbundenen kommunikatorbezogenen Merkmale zu einer positiveren Wahrnehmung des Influencer Marketings, während die botschaftsbezogenen Merkmale die Wahrnehmung aufgrund der bestehenden Unternehmensinitiierung und der daraus resultierenden, fehlenden Umsetzung der theoretischen Möglichkeiten die Wahrnehmung des Influencer Marketings negativ beeinflussen. Die folgende Grafik fasst die vorab vorgestellten Erkenntnisse noch einmal zusammen.

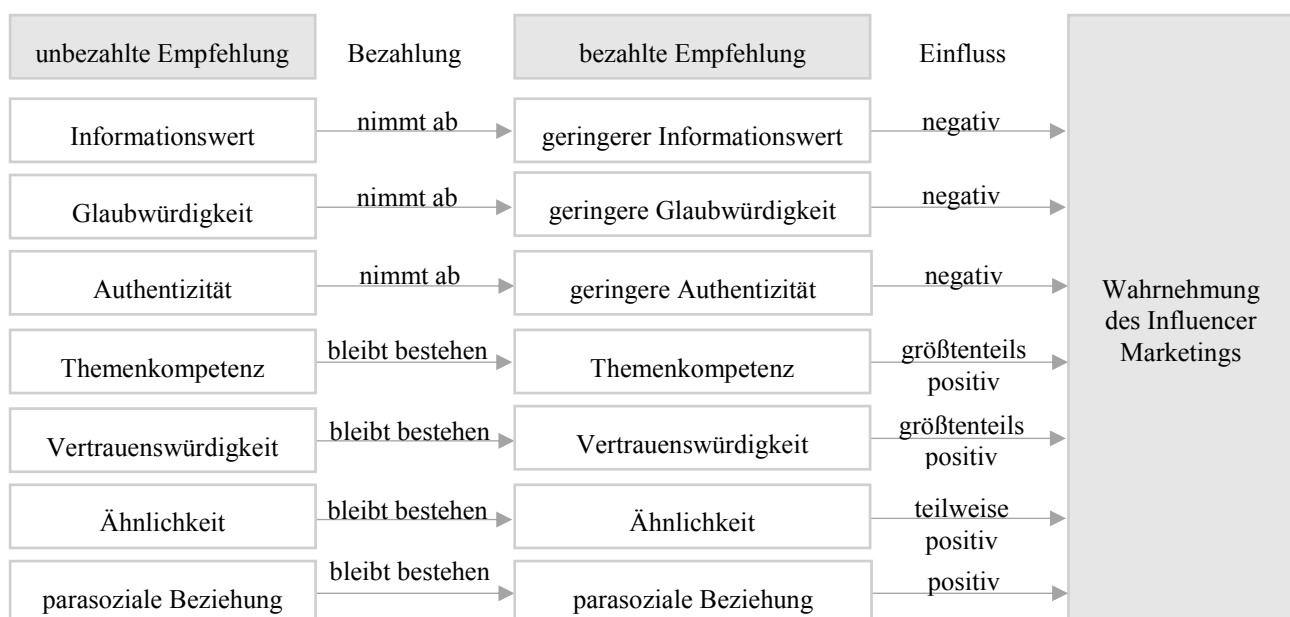


Abbildung 1: Zusammenfassung der Veränderung und des daraus resultierenden Einflusses der botschafts- und kommunikatorbezogenen Merkmale auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings

5 Fazit

Obwohl diese Studie nur mit einer relativ kleinen Teilnehmer*innenzahl durchgeführt wurde, liefert sie doch erste Erkenntnisse hinsichtlich der Wahrnehmung des Influencer Marketings. Besonders auffällig ist dabei, dass alle Teilnehmer*innen zunächst angeben, dass sie es in Ordnung finden, wenn Influencer*innen für ihre Empfehlungen bezahlt werden, solange die Empfehlung auch ihrer eigenen Meinung entspricht (vgl. z.B. Interview 4, Mia, S.). Im Laufe der Interviews zeigt sich jedoch, dass sich diese Wahrnehmung abhängig von den untersuchten botschaftsbezogenen und kommunikatorbezogenen Merkmalen ändert. Dabei wird deutlich, dass sich botschaftsbezogene Merkmale bei allen Teilnehmer*innen, abgesehen von einigen Ausnahmen, negativ auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings auswirken, da die Unternehmen, deren Produkte und Dienstleistungen beworben werden, diese oftmals zu stark beeinflussen (Kapitel 4.1). Folglich empfinden die Teilnehmer*innen Werbung als störend, was der Wahrnehmung der klassischen unternehmensinszenierten Werbeformen entspricht (Kapitel 2.1). Im Gegensatz dazu zeigen die kommunikatorbezogenen Merkmale, die unabhängig von den Unternehmen sind, entweder keinen oder einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings (Kapitel 4.2). Im Zuge dessen ist den Teilnehmer*innen Werbung von Influencer*innen entweder gleichgültig oder wird teilweise für gut befunden. In Kombination mit der wiederholten Anmerkung der Teilnehmer*innen, dass auch die Wahrnehmung der botschaftsbezogenen Merkmale eng mit den Influencer*innen zusammenhängt (vgl. z.B. Interview 9, Cedric, S.3), wird deutlich, dass die Wahl des/r Influencer*in sowie ein möglichst geringer Einfluss des Unternehmens auf die Empfehlung für den Erfolg des Influencer Marketings essentiell sind (Kapitel 4.3). Neben diesen studienrelevanten Ergebnissen haben die Interviews zudem gezeigt, dass alle Teilnehmer*innen am häufigsten die Story-Funktion nutzen, da sie so am Leben der Influencer*innen teilhaben können und der Kontakt zu ihnen noch realer wirkt (vgl. Interview 2, Marlene, S.12). Dies bekräftigt nicht nur das Ergebnis, dass die subjektiv wahrgenommene parasoziale Beziehung das wichtigste kommunikatorbezogene Merkmal darstellt und sich als einziges Merkmal bei allen Teilnehmer*innen positiv auf die Wahrnehmung des Influencers Marketings auswirkt, sondern verdeutlicht auch, dass eine Werbeplatzierung in einer Story besonders erfolgsversprechend ist. Die weiblichen Teilnehmerinnen geben zudem an, dass sie fast alle Beiträge von Influencern, denen sie folgen, liken (vgl. z.B. Interview 4, Mia, S.1). Durch dieses aktivere Folgen von Influencer*innen kann erklärt werden, warum die weiblichen Teilnehmerinnen

sich Influencer*innen stärker verbunden fühlen, ihnen eher vertrauen und in Folge dessen auch die bezahlten Empfehlungen, die sie geben, positiver wahrnehmen. Abschließend konnten neben den untersuchten Merkmalen zwar keine weiteren botschaftsbezogenen, jedoch zusätzliche kommunikatorbezogene Merkmale ausgemacht werden, die die Wahrnehmung des Influencer Marketings beeinflussen können. Neben der Positivität, die die Influencer*innen ausstrahlen sollen (vgl. Interview 3, Feenja, S.10), legen die Teilnehmer*innen vor allem Wert auf die Offenheit der Influencer*innen. Diese Offenheit bezieht sich vor allem auf die Offenlegung, wie und warum Influencer*innen Kooperationspartner auswählen und welche Anfragen sie eventuell ablehnen (vgl. Interview 10, Junior, S.15). Aufgrund dieser Erkenntnisse, sollten sich weitere Studien vor allem auf die Untersuchung des Einflusses der kommunikatorbezogenen Merkmale konzentrieren, und diese differenziert für Stories und Beiträge erheben sowie hinsichtlich geschlechtsspezifischer Unterschiede genauer beleuchten.

Methodisch ist dabei zu berücksichtigen, dass sich besonders die Rekrutierung männlicher Teilnehmer über Kommentare bei Influencer*innen als extrem schwer darstellte, da vor allem männliche Influencer den Rekrutierungs-Kommentar wieder entfernten. Daher wäre es in Zukunft eventuell hilfreich, zunächst Influencer*innen zu kontaktieren, um sie über die Studie und das Forschungsinteresse aufzuklären. Im Rahmen dieser Aufklärung können der Kommentar angekündigt bzw. die Influencer*innen darum gebeten werden, einen Teilnahmeaufruf in ihrer Story zu teilen. Hinzu kommt, dass der Account der Autorin, der zur Rekrutierung verwendet wurde, zum Zeitpunkt der Studie über circa 100.000 Follower verfügte. Dadurch wäre prinzipiell eine schnelle und einfache Rekrutierung möglich gewesen. Um die soziale Erwünschtheit zu reduzieren, sollte es sich bei den Teilnehmer*innen jedoch nicht um aktive Follower der Autorin handeln. Trotzdem war die Anzahl der Follower*innen für alle Interessent*innen sowie für die tatsächlichen Teilnehmer*innen sichtbar, was eventuell teilweise zu positiveren Aussagen über Influencer*innen und deren Wahrnehmung geführt haben könnte. Daher sollte für zukünftige Studien ein neuer Account erstellt werden, der über das Forschungsinteresse aufklärt. Allerdings sollte auch dieser Account bereits einige Follower*innen haben, da andernfalls viele Interessent*innen davon ausgehen könnten, dass es sich um einen nicht seriösen Account handelt.

Trotz der Rekrutierungsschwierigkeiten und eventuellen Fällen von sozialer Erwünschtheit stellen die im Rahmen der Studie gewonnen Erkenntnisse eine gute Basis dar, um die Wahrnehmung des Influencers Marketings insbesondere hinsichtlich kommunikatorbezogener Merkmale weiterhin zu erforschen.

Literaturverzeichnis

- Abidin, C. (2014). #In\$tagLam: Instagram as a Repository of Taste, a brimming Marketplace, a War of Eyeballs. In M. Berry, & M. Schleser (Hrsg.), *Mobile Media Making in the Age of Smartphones* (S. 119-128). New York: Palgrave Pivot.
- Ahrens, G., & Dressler, M. (2011). *Online-Meinungsführer im Modemarkt: Der Einfluss von Web 2.0 auf Kaufentscheidungen*. Wiesbaden: Gabler.
- ARD / ZDF Onlinestudie. (2019). *Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. ARD/ZDF-Onlinestudie 2019*. Frankfurt: Hessischer Rundfunk.
- Behrens, K. C., Buchli, H., & Kjær-Hansen, M. (1975). Grundlagen der Werbung. In K. C. Behrens (Hrsg.), *Handbuch der Werbung mit programmierten Fragen und praktischen Beispielen von Werbefeldzügen* (S. 1-36). Wiesbaden: Springer.
- Bogus, C. (2018). Produktplatzierungen auf YouTube: Eine Untersuchung zu werberechtlichen Rahmenbedingungen und der Wahrnehmung von Produktplatzierungen. In A. Schach, & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (S. 75-88). Wiesbaden: Springer.
- Bortz, J., & Döring, N. (2006). *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler*. Heidelberg: Springer.
- Brosius, H.-B., Koschel, F., & Haas, A. (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brüsemeister, T. (2008). *Qualitative Forschung. Ein Überblick*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bundesverband Digitale Wirtschaft. (2019). *Umfrage zur Nutzung von Influencer Marketing*. Berlin: Bundesverband Digitale Wirtschaft.
- Bundesverband für digitale Wirtschaft. (2020). *Mehr als jeder Fünfte: Verkäufe durch Influencer Marketing nehmen laut BVDW-Studie 2020 nochmal zu*. Online abgerufen unter: <https://www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/mehr-als-jeder-fuenfte-verkaeufe-durch-influencer-marketing-nehmen-laut-bvdw-studie-2020-nochmal-zu/> (28.06.2020)
- Chang-Hoan, C., & Cheon, H. J. (2004). Why do People avoid Advertising on the Internet? *Journal of Advertising*, 33(4), S. 89-97.

- Deges, F. (2018). *Quick Guide Influencer Marketing. Wie Sie durch Multiplikatoren mehr Reichweite und Umsatz erzielen*. Wiesbaden: Springer.
- Döring, N. (2013). Wie Medienpersonen Emotion und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. Empathie, sozialer Vergleich, parasoziale Beziehung und Identifikation. In W. Schweiger, & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 295-310). Wiesbaden: Springer.
- Dutta-Bergman, M. J. (2006). The demographic and psychographic Antecedents of Attitude toward Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(1), S. 102-112.
- Eisenstein, C. (1994). *Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse zum Multi-Step Flow of Communication*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Felser, G. (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Stuttgart: Schäffer Pöschel Verlag.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), S. 1-31.
- Früh, W., & Wunsch, C. (2009). Empathie und Medienempathie. *Publizistik*, 54(2), S. 191 – 215.
- Gierl, H., & Niesner, M. (1999). Der Einsatz von Testimonials in der Werbung. *der markt*, 38, S. 5-11.
- Gritten, A. (2007). Forum-Media Proliferation and Demands for new Forms of Research. *International Journal of Market Research*, 49(1), S. 15-23.
- Häder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung. Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer.
- Hopf, C. (2016). Hypothesenprüfung und qualitative Forschung. In W. Hopf, & U. Kuckartz (Hrsg.), *Schriften zu Methodologie und Methoden qualitativer Sozialforschung* (S. 155-166). Wiesbaden: Springer.
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An up-to-date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), S. 61–78.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The teen-age Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), S. 16-27.
- Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung*. Weinheim: Beltz Juventa.

- Kuckartz, U., & Rädik, S. (2019). Datenaufbereitung und Datenbereinigung in der qualitativen Sozialforschung. In N. Baur, & J. Blasius, *Handbuch der Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 313-331). Wiesbaden: Springer.
- Lauper, P. (2011). *Zur Wirksamkeit von Testimonial Endorsed Cause-Related Marketing*. Wiesbaden: Springer .
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The People's Choice: How the Voter makes up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Leißner, L., Stehr, P., Rössler, P., Döringer, E., Morsbach, M., & Simon, L. (2014). Parasoziale Meinungsführerschaft. Beeinflussung durch Medienpersonen im Rahmen parasozialer Beziehungen: Theoretische Konzeption und erste empirische Befunde. *Publizistik*, 59, S. 247–267.
- Lis, B., & Korchmar, S. (2013). *Digitales Empfehlungsmarketing. Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*. Wiesbaden: Springer.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility affect Consumer Trust of branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), S. 58-73.
- Metha, A. (2000). Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), S. 67-72.
- Meyen, M., Löblich, M., Pfaff-Rüdiger, S., & Riesmeyer, C. (2019). *Qualitative Forschung in der Kommunikationswissenschaft. Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer.
- Mikos, L. (2013). Qualitative Verfahren. In W. Schweiger, & A. Fahr (Hrsg), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 627-641). Wiesbaden: Springer.
- Mühle, C., Ziegler, B., & Eisenbrand, R. (2016). Testimonials neu erfunden. Influencer Marketing mit Celebrities und Social-Media-Stars. *absatzwirtschaft*, 1(2), S. 78-80.
- Nirschl, M., & Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das Influencer Marketing. Grundlagen, Strategien und Erfolgsfaktoren*. Wiesbaden: Springer.
- PWC. (2018). *Zwischen Entertainer und Werber – Wie Influencer unser Kaufverhalten beeinflussen*. Frankfurt am Main: PricewaterhouseCoopers GmbH.

- Schach, A. (2018). Botschafter, Blogger, Influencer: Eine definitorische Einordnung aus der Perspektive der Public Relations. In A. Schach, & T. Lommatzsch, *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (S. 27-47). Wiesbaden: Springer.
- Scheunert, L., Schlütz, D., Link, E., & Emde-Lachmund, K. (2018). Inspiration oder Störung? Ein Experiment zur Wirkung von Influencer-Werbung auf Instagram . In A. Schach, & T. Lommatzsch (Hrsg.), *Influencer Relations. Marketing und PR mit digitalen Meinungsführern* (S. 75-88). Wiesbaden: Springer.
- Schweiger, G., & Schrattenecker, G. (2017). *Werbung. Eine Einführung*. Konstanz: UVK.
- Seeger, C., & Kost, J. F. (2019). *Influencer Marketing: Grundlagen, Strategie und Management*. München: UKV Verlag.
- Sharon, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public Attitudes toward Advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), S. 7-22.
- Siebert, G., & Brecheis, D. (2017). *Werbung in der Medien- und Informationsgesellschaft. Eine kommunikationswissenschaftliche Einführung*. Wiesbaden: Springer.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media. *Journal of Advertising*, 26(3), S. 61-76.
- Statista. (2019). *Social-Media-Werbung 2019*. Online abgerufen unter: <https://de.statista.com/statistik/studie/id/59678/dokument/social-media-werbung/> (28.06.2020)
- Statista. (2019). *Statista Digital Market Outlook*. Online abgerufen unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/456177/umfrage/umsaetze-mit-social-media-werbung-in-deutschland/> (28.06.2020)
- Stelzner, M. A. (2019). *2019 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers are using Social Media to grow their Businesses*. Online abgerufen unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/183525/umfrage/ausbau-von-social-media-aktivitaeten-durch-marketingentscheider/> (28.06.2020)
- Tutja, K., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online Advertising Format and Persuasion Knowledge on Audience Reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), S. 5-18.

Anhang

1	Interviewleitfaden	47
1.1	Die Einführung	47
1.2	Eisbrecherfragen	48
1.3	Vorbereitungsfragen	49
1.4	Untersuchungsrelevante Meinungs- und Einstellungsfragen zum Einfluss botschaftsbezogener Merkmale auf die Wahrnehmung von bezahlten Empfehlungen, die von Influencern veröffentlicht werden	49
1.5	Überleitungsfrage von der Abfrage der botschaftsbezogenen Merkmale zu der Abfrage der kommunikatorbezogenen Merkmale	51
1.6	Untersuchungsrelevante Meinungs- und Einstellungsfragen zum Einfluss kommunikatorbezogener Merkmale auf die Wahrnehmung von bezahlten Empfehlungen, die von Influencer*innen veröffentlicht werden	52
1.7	Kreativelement.....	55
1.8	Verabschiedung	55
2	Rekrutierung	56
2.1	Rekrutierungsliste der Influencer*innen.....	56
2.2	Kommentar zur Rekrutierung von Teilnehmer*innen.....	56
2.3	Anschreiben an die Interessent*innen	57
2.4	Erinnerung an den Interviewtermin	57
3	Liste der Teilnehmer*innen	58
4	Transkripte der Interviews	59
4.1	Interview 0 / Pretest– Jessica, weiblich, 22	59
4.2	Interview 1 – Jolanda, weiblich, 14	75

4.3 Interview 2 – Marlene, weiblich, 23	98
4.4 Interview 3 – Feenja, weiblich, 16.....	116
4.5 Interview 4 – Mia, weiblich, 19.....	132
4.6 Interview 5 – Emilie, weiblich, 15.....	149
4.7 Interview 6 – Jenny, weiblich, 21	166
4.8 Interview 7 – Leo, männlich, 18	184
4.9 Interview 8 – Lenny, männlich, 18	200
4.10 Interview 9 – Cedric, männlich, 21.....	215
4.11 Interview 10 – Junior, männlich, 27	230
5 Kategoriensystem.....	246
5.1 Allgemeine Angaben zur Instagram-Nutzung	246
5.2 Allgemeine Wahrnehmung von Empfehlungen	248
5.3 Botschaftsbezogene Einflussfaktoren	250
5.3.1 Informationswert.....	250
5.3.2 Glaubwürdigkeit	252
5.3.3 Authentizität.....	255
5.4 Kommunikatorbezogene Faktoren.....	257
5.4.1 Themenkompetenz.....	257
5.4.2 Vertrauenswürdigkeit.....	260
5.4.3 Ähnlichkeit.....	262
5.4.4 Parasoziale Beziehung	264
5.5 Weitere Erkenntnisse	266

1 Interviewleitfaden

1.1 Die Einführung

- **Willkommen**

- Zuerst einmal danke, dass du dir heute für dieses Interview mit mir Zeit genommen hast. Wie du ja schon weißt, studiere ich Kommunikationswissenschaft an der LMU in München. Dort arbeite ich gerade an meiner Abschlussarbeit zum Thema Werbewahrnehmung auf Instagram. Da du ja auch Instagram nutzt, möchte ich heute mit dir darüber reden, wie du Instagram nutzt, welchen Influencer*innen du folgst und wie du es findest, wenn diese Influencer*innen dir Empfehlungen geben.

- **Aufklärung der Teilnehmer über die Vertraulichkeit, die Anonymität und den Datenschutz**

- Natürlich werden all deine persönlichen Angaben vertraulich behandelt und anonymisiert. Außerdem gibt es kein Richtig oder Falsch, da es um deine ganz persönliche Meinung geht. Du kannst also einfach sagen, was du denkst und alle Fragen offen und ehrlich beantworten.

- **Einverständnis zur Aufnahme des Interviews**

- Um das Interview später besser auswerten zu können, nehme ich es allerdings auf. Diese Aufnahme wird, wie alles andere, natürlich auch vertraulich behandelt und anonymisiert. Ist das in Ordnung für dich?
- Hast du denn vorab schon irgendwelche Fragen?
- Okay, solltest du während des Interviews doch / noch andere Fragen haben, stell sie gerne jederzeit.
- Gut, dann starte ich jetzt die Aufnahme und es kann losgehen.

1.2 Eisbrecherfragen

• Allgemeine Instagram-Nutzung (Zeit, Aktivitäten)

- Wie viel Zeit verbringst du täglich auf Instagram?
 - Würdest du sagen, eher mehr oder weniger als eine Stunde am Tag?
- Was machst du in dieser Zeit?
 - Scrollst du z.B. durch die Bilder von Freund*innen oder schaust du auch bei Influencer*innen vorbei?
 - Likest und kommentierst du auch oder bist du eher ein stiller Beobachter?

Zeit: _____

Aktivitäten: _____

• Allgemeine Einstellung zu Influencern (Lieblings-Influencer, Gründe)

- Wer sind deine Lieblings-Influencer*innen?
 - Ich bin ja z.B. durch deinen Kommentar bei XY auf dich aufmerksam geworden, wie findest du XY denn?
- Warum gehören gerade diese Influencer*innen zu deinen Lieblings-Influencer*innen bzw. warum folgst du ihnen?
 - Gibt *sie / er* gute Tipps?
 - Macht *sie / er* gute Bilder?
 - Magst du *sie / ihn*?

Lieblings-Influencer*innen: _____

Gründe: _____

1.3 Vorbereitungsfragen

- **Meinung zu bezahlten Empfehlungen bei Influencern**

- Wie findest du es, wenn Influencer*innen Empfehlungen aussprechen?
- Wie findest du es, wenn Influencer*innen für diese Empfehlungen bezahlt werden?
- Woran liegt es, dass du bezahlte Empfehlungen *genauso bewertest wie / anders bewertest als* unbezahlte Empfehlungen?

Notizen: _____

1.4 Untersuchungsrelevante Meinungs- und Einstellungsfragen zum Einfluss botschaftsbezogener Merkmale auf die Wahrnehmung von bezahlten Empfehlungen, die von Influencern veröffentlicht werden

Überleitung: Du hast ja gerade schon einige Gründe genannt, warum du bezahlte Empfehlungen allgemein *genauso bewertest wie / anders bewertest als* unbezahlte Empfehlungen. Im Folgenden möchte ich jetzt aber noch mal genauer auf drei Merkmale einer Empfehlung eingehen.

- **Wahrgenommener Informationswert**

- Findest du die Empfehlungen von deinem Lieblings-Influencer*innen informativ?
 - Warum findest du die Empfehlungen *informativ / nicht informativ*?
- Gilt das auch, wenn diese Empfehlungen bezahlt sind?
 - Findest du, dass bei bezahlten Empfehlungen mehr oder weniger Informationen zum Produkt gegeben werden?
 - Findest du die Informationen, die zum Produkt gegeben werden, mehr oder weniger hilfreich?

- Woran liegt es, dass du bezahlte Empfehlungen *weniger informativ als / genauso informativ wie / informativer als* bezahlte Empfehlungen findest?
- Gibt es z.B. bestimmte Informationen, wie den Preis oder die Funktionalität, die auch eine bezahlte Empfehlung informativer machen?

Notizen: _____

- **Wahrgenommene Glaubwürdigkeit**

- Findest du die Empfehlungen von deinen Lieblings-Influencer*innen glaubwürdig?
 - Warum findest du die Empfehlung *glaubwürdig / nicht glaubwürdig*?
- Gilt das auch, wenn diese Empfehlungen bezahlt sind?
 - Denkst du z.B., dass Produktempfehlungen durch eine Bezahlung anders ausfallen, als es ohne Bezahlung der Fall gewesen wäre?
 - Denkst du, der / die Influencer*in hätte das Produkt ohne Bezahlung empfohlen?
- Woran liegt es, dass du bezahlte Empfehlungen *weniger glaubwürdig als / genauso glaubwürdig wie / glaubwürdiger als* unbezahlte Empfehlungen findest?
- Findest du z.B. bezahlte Empfehlungen, die sowohl negative als auch positive Aspekte zeigen, glaubwürdiger?

Notizen: _____

- **Wahrgenommene Authentizität**

- Findest du die Empfehlungen von deinen Lieblings-Influencer*innen authentisch?

*Anmerkung: Die Authentizität bezieht sich darauf, wie gut die Empfehlungen zu den Influencer*innen, ihren Inhalten und ihrem Stil passen.*

- Warum findest du die Empfehlung *authentisch* / *nicht authentisch*?
- Gilt das auch, wenn diese Empfehlungen bezahlt sind?
 - Findest du z.B., dass bezahlte Empfehlungen genauso auf Bildern, in Stories und im Text dargestellt werden wie unbezahlte Empfehlungen?
- Woran liegt es, dass du bezahlte Empfehlungen *weniger authentisch als* / *genauso authentisch wie* / *authentischer als* unbezahlte Empfehlungen findest?
- Ist diese Wahrnehmung der Authentizität z.B. von dem Produkt abhängig, sprich davon, ob das Produkt zum/r Influencer*in und seinen bisherigen Beiträgen passt?

Notizen: _____

1.5 Überleitungsfrage von der Abfrage der botschaftsbezogenen Merkmale zu der Abfrage der kommunikatorbezogenen Merkmale

- Eingehen auf die Gründe für das Folgen von Influencer*innen von 1.2
- Folgst du Influencer*innen eher wegen ihrer Empfehlungen oder ihrer Person?
 - Gehst du eher auf das Profil, um neue Beautytipps, Produktempfehlungen oder Ideen für Sportübungen zu bekommen oder folgst du Influencer*innen einfach, weil du sie sympathisch oder inspirierend findest?

Notizen: _____

Überleitung: *Auch wenn / Da* du Influencer*innen vor allem aufgrund *ihrer Empfehlungen / ihrer Persönlichkeit* folgst, möchte ich im Folgenden noch ein bisschen über verschiedene Influencer-Merkmale mit dir sprechen.

1.6 Untersuchungsrelevante Meinungs- und Einstellungsfragen zum Einfluss kommunikatorbezogener Merkmale auf die Wahrnehmung von bezahlten Empfehlungen, die von Influencern veröffentlicht werden

- **Wahrgenommene Themenkompetenz der Influencer*innen**

- In welchen Bereichen kennst dich XY deiner Meinung nach besonders gut aus, sprich in welchen Bereichen ist *sie / er* kompetent?
 - Warum hältst du *sie / ihn* für kompetent in diesen Bereichen?
 - XY teilt ja vor allem Beiträge zum Thema XX. Würdest du also sagen, dass *sie / er* sich in diesem Bereich besonders gut auskennt?
- Wie findest du z.B. eine Empfehlung zum Thema XX, in dem sich XY deiner Meinung nach gut auskennt im Vergleich zum Thema YY, in dem er sich nicht so gut auskennt?
- Gilt das auch für bezahlte Empfehlungen?
 - Wie empfindest du bezahlte Empfehlungen in Bereichen, in denen sich die Influencer*innen nicht auskennt im Vergleich zu bezahlten Empfehlungen für Produkte, mit denen sich die Influencer*innen auskennt?
- Woran liegt es, dass du bei bezahlten Empfehlungen die Kompetenz des/r Influencer*in *geringer als / genauso wie / größer als* bei unbezahlten Empfehlungen einschätzt?

Notizen: _____

- **Wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Influencer*innen**

- Dann lass uns doch einfach bei XY als Beispiel-Influencer*in bleiben. Nachdem du ja gerade schon erzählt hast, dass du findest, dass sich XY bei dem Thema XX gut auskennt, würde mich als nächstes interessieren, ob du *ihr / ihm* vertraust, wenn *sie / er* eine Empfehlung ausspricht?
 - Woran liegt es, dass du *ihr / ihm* vertraust?
 - Hast du aufgrund einer Empfehlung von XY schon mal ein Produkt gekauft, das so war bzw. anders war, als der Influencer es in seiner Empfehlung beschrieben hat, sodass du *ihr / ihm* deswegen *vertraust / nicht vertraust*?
- Vertraust du XY bei bezahlten Empfehlungen genauso?
 - Warum vertraust du XY *weniger als / genauso wie / mehr als*, wenn *sie / er* für die Empfehlung bezahlt wird?
- Wie findest du bezahlte Empfehlungen bei XY im Vergleich zu bezahlten Empfehlungen bei einem Influencer, dem du nicht vertraust?
 - Woran liegt es, dass du bezahlte Empfehlungen bei einem Influencer, dem du vertraust *schlechter als / genauso wie / besser als* bei anderen einschätzt?

Notizen: _____

- **Wahrgenommene Ähnlichkeit zu den Influencer*innen**

- Findest du, dass du einem/r deiner Lieblings-Influencer*innen ähnlich bist, z.B. im Aussehen, Alter, Hobbies, Interessen?

Vorab objektiv ausgesuchte ähnliche Influencer*innen: _____

- Gibt es im Gegensatz auch Influencer*innen, denen du folgst und nicht ähnlich bist?

Vorab objektiv ausgesuchte nicht-ähnliche Influencer*innen: _____

-
- Wie findest du Empfehlungen bei einem/r ähnlichen Influencer*in im Vergleich zu Empfehlungen bei einem/r nicht-ähnlichen Influencer*in?
 - Gilt das auch für bezahlte Empfehlungen?
 - Woran liegt es, dass du bezahlte Empfehlungen bei einem/r Influencer*in, dem du ähnlich bist, *schlechter als / genauso wie / besser als* bei anderen Influencer*innen einschätzt?

Notizen: _____

- **Wahrgenommene parasoziale Beziehung zum Influencer*innen**

Überleitung: Zu möchte ich noch ein bisschen mit dir über deine Beziehungen zu Influencern sprechen. Instagram bietet ja diverse Möglichkeiten, jemand zu kontaktieren.

- Deswegen würde mich zuerst interessieren, wie aktiv du diese Möglichkeiten nutzt.
 - Schreibst du z.B. oft oder eher selten Kommentare?
 - Schaust du alle oder eher wenige Stories?
 - Nutzt du auch die Möglichkeit, über die Story mit Influencern zu interagieren?
 - Hast du vielleicht sogar schon mal mit einem Influencer über die Nachrichtenfunktion geschrieben?

- Würdest du den/die Influencer*in durch diesen Kontakt noch als Influencer*in bezeichnen oder vielleicht eher als *Bekannte / n, Freund / in* oder dein Idol bzw. Vorbild?
- Gibt es auch Influencer*innen, denen du weniger aktiv folgst?
- Wie bezeichnest du diese Influencer*innen?
- Wie findest du es, wenn XY, *dem /der* du aktiv folgst, dir bezahlte Empfehlungen gibt im Vergleich zu einer bezahlten Empfehlung bei einem/r Influencer*in, dem /der du weniger aktiv folgst?
- Woran liegt es, dass du bezahlte Empfehlungen bei Influencer*innen, denen du aktiv folgst *schlechter als / genauso wie / besser als* einschätzt als bei anderen?

Notizen: _____

1.7 Kreativelement

- Beschreibung der Merkmale eines/r guten Influencer*in
- Beschreibung der Merkmale einer guten bezahlten Influencer-Empfehlung

Notizen: _____

1.8 Verabschiedung

- Bedanken
- Möglichkeit zu weiteren Ergänzungen / Fragen
- Zusendung der Ergebnisse anbieten

2 Rekrutierung

2.1 Rekrutierungsliste der Influencer*innen

Die folgenden Angaben beziehen sich auf den Zeitpunkt der Durchführung der Studie. Die Liste enthält dabei nur Influencer*innen, unter deren Beiträgen erfolgreich Teilnehmer*innen rekrutiert werden konnten.

Influencer	Follower	Rekrutierung	Link
leoobalys	1,3 Mio.	weibliche Teilnehmer 14-20 Jahre	https://www.instagram.com/leoobalys/
dalia	1,1 Mio.	weibliche Teilnehmer 14-20 Jahre	https://www.instagram.com/dalia/
anajohnson	1,0 Mio.	weibliche Teilnehmer 18-29 Jahre	https://www.instagram.com/anajohnson/
leon.content	962 Tsd.	männliche Teilnehmer 14-20 Jahre	https://www.instagram.com/leon.content/
dianazurlöwen	871 Tsd.	weibliche Teilnehmer 20-29 Jahre	https://www.instagram.com/dianazurloewen/
nathan.goldblat	624 Tsd.	männliche Teilnehmer 14-29 Jahre	https://www.instagram.com/nathan.goldblat/
coupleontourx	569 Tsd.	weibliche Teilnehmer 14-29 Jahre	https://www.instagram.com/coupleontourx/

2.2 Kommentar zur Rekrutierung von Teilnehmern

Hi, ich heiße Saskia und führe im Moment eine Studie für meine Abschlussarbeit durch. Dafür suche ich noch ein paar Interviewpartner*innen, die Lust haben, ein bisschen mit mir über das Thema zu reden. Wenn ihr Lust darauf habt, antwortet gerne auf diesen Kommentar oder schreibt mir eine Direkt Nachricht. Dann kann ich euch mehr über die Studie, meine Abschlussarbeit und natürlich auch über mich erzählen.

2.3 Anschreiben an die Interessenten

Hi! Schön, dass du auf meinen Kommentar bei XY geantwortet hast und an einer Teilnahme an meiner Studie interessiert bist. Wie du ja schon weißt, heiße ich Saskia. Im Moment schreibe ich meine Abschlussarbeit an der LMU in München im Studiengang Kommunikationswissenschaft. Für diese Abschlussarbeit möchte ich untersuchen, wie Follower*innen es finden, wenn Influencer*innen hier auf Instagram bezahlte Empfehlungen geben. Um das zu untersuchen, habe ich mir ein paar Fragen überlegt, die ich dir im Rahmen eines Interviews über Zoom oder Skype (je nach dem, was dir lieber ist) stellen möchte. Dabei geht es um deine ganz persönliche Meinung – es gibt also kein Richtig oder Falsch. Außerdem werden deine persönlichen Angaben natürlich vertraulich behandelt und anonymisiert. Das Interview ist außerdem super offen, sodass du auch außerhalb der Fragen gerne deine Meinung mit mir teilen kannst. Je nachdem, wie ausführlich du also antwortest, dauert das Interview zwischen 20 und 40 Minuten. Ich würde mich total freuen, wenn du dir Zeit nimmst und deine Meinung mit mir teilst.

Ich freue mich auf deine Antwort!

Liebe Grüße und einen schönen Tag.

2.4 Erinnerung an den Interviewtermin

Hi, ich freue mich schon sehr darauf, ein bisschen mehr über deine Meinung zum Thema Influencer-Werbung auf Instagram zu hören. Unser Interview dazu findet ja morgen um TT Uhr über *Zoom / Skype* statt.

Zoom: Über diesen Link kannst du morgen dann einfach am Zoom Call teilnehmen. Du brauchst dafür auch keinen Account. Solltest du noch Fragen dazu haben, melde dich gerne jederzeit bei mir.

Skype: Wenn du möchtest kannst du mich gerne schon mal bei Skype hinzufügen, damit wir morgen dann auch gleich starten können. Solltest du noch Fragen dazu haben, melde dich gerne jederzeit bei mir.

Ansonsten gib mir gerne noch einmal kurz Bescheid, ob der Termin morgen um TT Uhr immer noch für dich passt.

Ich freue mich auf deine Rückmeldung.

3 Liste der Teilnehmer*innen

Insgesamt konnten auf diesem Weg der deutschen Hauptnutzergruppe von Instagram entsprechend sechs weibliche und vier männliche Teilnehmer*innen zwischen 14-27 Jahren rekrutiert werden (ARD / ZDF Onlinestudie, 2019; Statista, 2019). Allerdings ist ein Großteil der Teilnehmer*innen deutlich aktiver auf Instagram als die durchschnittlichen Nutzer*innen, die knapp 70 Minuten pro Tag auf Instagram verbringt (PWC, 2018).

Nr.	Name	Geschlecht	Alter	Nutzungsdauer pro Tag	
0	Jessica	weiblich	22	180-240	Min.
1	Jolanda	weiblich	14	30-60	Min.
2	Marlene	weiblich	23	60-120	Min.
3	Feenja	weiblich	16	30-60	Min.
4	Mia	weiblich	19	150	Min.
5	Emilie	weiblich	15	60	Min.
6	Mia	weiblich	21	240-300	Min.
7	Leo	männlich	18	90	Min.
8	Lenny	männlich	16	240	Min.
9	Cedric	männlich	21	60	Min.
10	Junior	männlich	27	120-180	Min.

4 Transkripte der Interviews

Im Folgenden sind das Transkript des Pretest sowie die Transkripte der zehn studienrelevanten Transkripte aufgeführt. Jedes der Interviews ist aufgrund der Übersichtlichkeit neben der fortlaufenden Nummerierung auch in sich nummeriert.

4.1 Interview 0 / Pretest– Jessica, weiblich, 22

I: So, also ich weiß ja, dass du Instagram nutzt, aber was würdest du denn jetzt eigentlich sagen: Wie viel Zeit du da so am Tag auf Instagram verbringst?

W0: Boah, gute Frage. Also ich denke schon so (...). Müsste ich jetzt mal auf mein hier Handybildschirmnutzung gucken. Aber ich denke, so drei Stunden, vier Stunden sind das bestimmt am Tag. Natürlich verteilt, aber wenn ich das jetzt so zusammenzähle, glaube ich kommt das schon gut hin, ja.

I: Und was machst du dann in der Zeit am häufigsten?

W0: Also auf jeden Fall durch die Timeline, äh, viel scrollen und gucken halt, was geht. Ähm, tatsächlich bin ich so der Mensch der eher viele Stories guckt. Ich finde das immer sehr interessant, wer was macht. Ähm, und ja, ich glaube, das ist so das meiste. Also viel, viel Stories auf jeden Fall gucken.

I: Mhm, und schaust du dann eher die Stories von Freunden an oder schaust du auch Stories von Influencern an?

W0: Ich würde sogar sagen, meistens eher von Influencern, weil die doch auch mehr posten in ihrer Story als Freunde. Ähm, ich denke, also mich interessiert auch, was die tagtäglich so machen, ob jetzt, keine Ahnung. Die einen bauen ein Haus, da will ich jetzt wissen, wie es weitergeht. Solche Sachen.

I: Und schaust du dann, ähm, nur zu oder bist du auch ab und zu aktiv? Also da gibt es ja auch beispielsweise diese Features in den Stories, wo du antworten kannst oder abstimmen kannst. Oder du kannst Kommentare schreiben oder die

Influencer direkt anschreiben. Nutzt du das auch oder bist du eher so ein stiller Beobachter?

W0: Also ich, bei diesen Abstimmungen mache ich gefühlt immer mit. Ähm, weil ich das auch sehr interessant finde, wenn man dann selbst schon sieht, wie viele irgendwie abgestimmt haben. Ähm (...). Kommentieren eher weniger, genauso wie, ähm, jetzt so diese Features hernehmen. Ich denke eher, dass die, ja doch, ja, geht eher um die Abstimmungen.

I: Mhm. Und hast du dabei auch Lieblings-Influencer, von denen du eben regelmäßig die Stories anschaust?

W0: (...) Von dir (schmunzelt)

I: (lacht)

W0: (lacht) Also deine gucke ich ja wirklich tagtäglich, ähm, aber auch, ähm, hier Maren und, also Maren Wolf. Dann Bibi. Da interessiert es mich immer total wie es den Kindern geht. Ähm (...) und (...) die Stefanie Giesinger und hier, Anna Maria Damm. Das glaube ich sind die, die ich am meisten gucke.

I: Mhm, gut. Und du hast ja jetzt auch gesagt, dass du immer wieder die Beiträge anschaust und selten, äh, zwar likest und kommentierst bzw. likest schon, aber selten kommentierst. Aber, ähm, was würdest du denn jetzt sagen, also die geben ja auch immer wieder Tipps, die Influencer, das ist dir wahrscheinlich schon aufgefallen und du hast ja auch gesagt, du verfolgst gerne solche Verläufe vom Häuserbauen oder wie es den Kindern so geht. Und im Rahmen von diesem Verlauf werden ja auch immer mal wieder Tipps gegeben. Und wie du ja wahrscheinlich weißt, sind einige von diesen Tipps auch bezahlt. Und was, ähm, genau hältst du denn davon, wenn Influencer bezahlt werden für ihre Tipps?

W0: Also ich muss ehrlich sagen, ich freue mich immer, solche Tipps zu kriegen. Im Endeffekt ist es deren ihr Job, deswegen hab ich da persönlich überhaupt gar

kein Problem damit. Andere, ähm, hocken sich halt vor den Schreibtisch und machen irgendwelche Projekte und die hocken sich halt hin (...) und arbeiten ein Konzept aus oder überlegen, wie sie jetzt die Tipps und Tricks irgendwie weitergeben können. Ich finde das tatsächlich sehr spannend und es ist natürlich dann auch cool, dass es meistens irgendwelche Rabattcodes gibt, oder so, dass man das halt dann doch irgendwie, ähm, mitmachen kann und, ähm, ich muss tatsächlich sagen auch so ja, diese Tipps oder dann diese Outfits zusammenstellen finde ich persönlich halt sehr interessant, weil ich mir dann auch denke, ja viele Sachen würde ich wahrscheinlich selber nicht so kombinieren und probiere es dann halt doch eher wieder aus. Also ja.

I: Und äh würdest du jetzt sagen, dass du eine bezahlte Empfehlung jetzt anders siehst als eine unbezahlte Empfehlung?

W0: Nein. Überhaupt nicht. Also (...)

I: Und gibt es dann auch Ausnahmen oder gilt das generell für alle Empfehlungen, die gegeben werden, dass du sie gleich bewertest – egal ob unbezahlt oder bezahlt?

W0: Hm (...). Ja, tatsächlich schon, weil ich mir denke, okay, sie werden zwar bezahlt dafür, aber manchmal macht man ja auch einfach Tipps, weil man es selbst gut nutzt und sagt, hey, ich finde das super. Also ich finde, da kann man nicht so groß differenzieren. Weil klar, das andere ist vielleicht bezahlt, aber das Produkt an sich ist ja jetzt vielleicht nicht schlecht. Andererseits benutzt du es vielleicht schon jahrelang, ähm, und versuchst es deswegen weiter zu empfehlen. Deswegen, ich glaub das. Also mir fällt jetzt gerade keine Ausnahme ein.

I: Okay super. Also würdest du jetzt zusammenfassend sagen, dass du bezahlte Empfehlungen genauso bewertest wie unbezahlte Empfehlungen, weil es ja auch sein kann, dass die Influencer die Produkte sowieso schon lange benutzen und jetzt eben zufällig dafür bezahlt werden. Und weil du natürlich Rabattcodes bekommen kannst, sozusagen.

W0: Genau.

I: Gut. Du hast ja jetzt schon eben diese Gründe gesagt, warum du die Empfehlung genauso bewertest wie normale, ähm, Empfehlungen. Ich habe mir jetzt noch mal drei Merkmale rausgesucht von Empfehlungen, mit denen ich das jetzt beispielhaft gerne noch mal durch gehen würde. Und zwar würde mich als erstes jetzt noch mal interessieren, ob du bezahlte Empfehlungen auch genauso informativ findest wie unbezahlte Empfehlungen.

W0: (...). Woah. Gute Frage. (...). Also, ich mein klar, man muss die, man kriegt schon generell viele Informationen (...). Aber ich denke, das bei unbezahlten Empfehlungen tatsächlich, ähm, die Meinungen auch eher persönlicher sind und bei bezahlten Werbungen, da muss man zwar auch wieder differenzieren, aber meistens natürlich eher sachlich sind. Also (...) Aber (...) Finde ich das dann informativer (zu sich selbst). Da habe ich ehrlich gesagt noch nie wirklich darauf Acht gegeben, ob ich das jetzt informativer finde. Also ich kann es mir jetzt nur so erklären, dass das eine halt persönlicher ist und das andere halt sachlicher, und das natürlich die persönlichen Sachen doch manchmal noch mal intensiver sind. Ähm. Ja, aber ich habe wirklich noch nicht darauf Acht gegeben.

I: Okay, also ich hatte mir da zum Beispiel überlegt, ob im Rahmen von bezahlten Beiträgen z.B. detailliertere Produktinformationen gegeben werden und nicht gesagt wird „hier ist mein Lieblingsprodukt“, weil ja Unternehmen vielleicht auch ein bisschen mitbestimmen wollen, welche Informationen da so weiter gegeben werden sollen. Aber wenn du da noch nie darauf geachtet hast, macht das auch überhaupt nichts. Ähm. Genau, dann kannst du natürlich auch nicht sagen, ob es irgendwelche Ausnahmen dazu gibt, weil es gleich für dich gilt. Dann, ähm, würde ich sagen, gehen wir einfach zum nächsten Merkmal über und zwar, ob du denkst, dass bezahlte Empfehlungen irgendwie anders glaubwürdig sind als unbezahlte Empfehlungen. Also ob die Bezahlung einen Einfluss auf die Glaubwürdigkeit hat.

W0: Ähm. Glaube ich tatsächlich nicht, weil ich finde, dass auch Influencer, die müssen hinter einem Produkt stehen, ob sie jetzt bezahlt werden oder nicht. Ähm, und ich glaub da macht es tatsächlich nichts aus, ob da bezahlte Werbung steht oder Werbung wegen irgendwas, ähm, sondern du musst es halt rüberbringen. Ich glaube, das macht jeder Influencer auch wieder anders. Genau deswegen würde ich das jetzt mal mit nein betiteln.

I: Also würdest du nicht sagen, dass Produktempfehlungen wegen Bezahlung positiver ausfallen könnten als jetzt ohne Bezahlung?

W0: Genau.

I: Gut. (...). Dann findest du, dass es hier auch keine Ausnahmen gibt? Also gilt das wieder für alle Empfehlungen die gegeben werden?

W0: (...) Also, da glaube ich tatsächlich gibt es schon Ausnahmen, wenn halt bestimmte Influencer, sag ich jetzt mal, ihre eigenen Produkte rausbringen oder halt auch nicht. Und, ähm, ich glaube da kommt noch mal, also eine krassere Glaubwürdigkeit dahinter, ähm, als wenn sie halt irgendetwas bezahlt kriegen und sagen halt, hey, sag mal die Wimperntusche ist toll. Also ich glaube, dass eigene Produkte da schon noch mal sehr dahinter stehen. Ähm. Aber sonst (...) ja.

I: Sonst gilt es für alle. Gut, dann als letztes Merkmal von einer Empfehlung habe ich mir noch die Authentizität rausgesucht. Ähm, würdest du denn sagen, dass es einen Unterschied bei der Authentizität gibt, je nachdem, ob die Empfehlung bezahlt oder unbezahlt ist?

W0: (...) Ja ich denke schon. Also mit. Wie man schon sagt, wie man halt auch hinter den Produkten steht. Also ich glaube schon, das da definitiv ein Unterschied besteht. Und auch wie man selbst, ähm, also, sie sagen zwar meistens, sie, ähm, tun nur, ja, Produkte empfehlen, die sie halt auch selbst gut finden und schlechte

werden sie nicht empfehlen und ich glaube, das ist aber im Endeffekt nicht so. Ähm, ja genau, deswegen würde ich das auf jeden Fall mit ja betiteln.

I: Also denkst du, dass manche Produkte vielleicht nicht empfohlen worden wären ohne Bezahlung.

W0: (nickt zustimmend)

I: Ja. Gut, dann auch hier wieder, gibt es da Ausnahmen also achtest du auf bestimmte Sachen, die sozusagen dazu führen, dass du sagst diese Werbung ist jetzt authentischer als eine andere Werbung?

W0: (...) Ho. Puh. Ähm. (...) Müsste ich auch wieder darauf achten, muss ich sagen. Also, das habe ich jetzt nie bewusst wahrgenommen. Manche sprechen einen selbst halt ein bisschen mehr an als andere, aber ich kann dir jetzt tatsächlich nicht sagen, warum.

I: Okay. Gut. Jetzt haben wir hauptsächlich so über die Empfehlungen und Tipps von Influencern gesprochen, aber, ähm, man folgt ja Influencern unter anderem wegen den Tipps aber vielleicht auch wegen den Bildern oder dem Influencer selbst. Und da würde mich mal interessieren, was denn bei dir eigentlich so der Hauptgrund dafür ist, dass du einem Influencer folgst.

W0: Ähm, also tatsächlich, ähm, über die Person selbst. Also wenn ich eine Person sympathisch finde, dann will ich das auch weiterhin verfolgen. Und, ähm, find einfach interessant, wie das Leben so abläuft. Was aber bei mir auch so ein großer Punkt ist, sind die Bilder an sich ... total spannend wie die meisten ihre Bilder produzieren, sage ich mal, wie die Bilder ausschauen. Ich versuche natürlich auch für mich so ein bisschen meine Züge daraus zu ziehen. Aber ich glaube, der Grundgedanke, warum ich Influencern folge, ist mir diese Person sympathisch oder nicht und möchte ich mehr über dieses Leben erfahren.

I: Gut, da du ja jetzt gesagt hast, dass du Influencern vor allem aufgrund ihrer Persönlichkeit folgst, möchte ich im Folgenden noch mal ein bisschen mehr mit

dir darüber sprechen. Also über den Influencer als Person, unabhängig davon welche Tipps er erstmal gibt. Und, ähm, als erstes würde mich da mal interessieren bzw. ich werde das Ganze immer an einem Beispiel-Influencer machen. Du hast ja vorhin gesagt, dass du unter anderem, äh, Bibisbeautypalace, äh, folgst. Deswegen werde ich die jetzt einfach mal als Beispiel für die folgenden Fragen nehmen, damit du dir das immer irgendwie besser vorstellen kannst. Genau, also würdest du sagen, ähm, dass sich Bibisbeautypalace, ähm, besonders zur Zeit, vor allem durch ihre Kinder, auch beim Thema Kinder besonders gut auskennt und deswegen ihre Tipps in dem Bereich auch, ähm, ja kompetenter sind als in anderen Bereichen?

W0: Ähm. Ich glaube, nachdem sie gerade, einfach das Beispiel gerade einfach das durchlebt, ähm, kann ich mir, also finde ich schon, dass sie sich besser auskennt. Aber ich glaube auch einfach aus dem Grund, weil sie gerade in der Situation ist. Ähm. Deswegen würde ich das auf jeden Fall mit ja beantworten und, ähm, ja genau.

I: Und welche Bereiche findest du jetzt noch bei ihr sehr passend bzw. in welchen Bereichen kennt sie sich deiner Meinung nach noch gut aus. Also ich finde halt, wie sie halt angefangen hat, in diesem ganzen Beautybereich kennt sie sich sehr gut aus. Ähm, sie hat mir tatsächlich auch, äh, lange Zeit meine Schminkefähigkeiten beigebracht, sage ich jetzt mal unter anderem. Deswegen ist das, ähm, für mich auch ein großer Punkt. Ähm, das sie halt trotzdem, sie macht zwar jetzt viel so Comedy Videos, sage ich jetzt mal, oder viel dahingehend. Aber du findest trotzdem immer noch irgendwelche Bilder, ähm, oder Posts, wo sie halt wirklich, ähm, über dieses Beautyding, ähm, aufklärt oder irgendwelche Tipps dazu bringt. Und ich finde da kennt sie sich auch noch weiterhin immer noch ganz gut aus.

I: Also würdest du sagen, Beauty ist schon dein Favorit-Thema jetzt bei ihr? [Ja]. Gut. Du hast ja dann, ähm, wahrscheinlich findest du dann auch die Empfehlungen im Bereich Beauty, genauso wie jetzt bei Eltern bzw. Erziehung, genauso kompetent, oder? [Ja]. Oder vielleicht sogar kompetenter?

W0: Ja, ich würde das vielleicht sogar sagen, dass sie kompetenter sind ja.

I: Und gilt das dann auch, wenn sie dafür bezahlt wird?

W0: (...) Ja. Also ich finde, auch wenn sie dafür bezahlt wird, das sind, ähm, wie gesagt, das ist einfach deren Job in dem hingehend, deswegen differenziere ich da auch nicht so, auch nicht mit jetzt irgendwelchen Hauls, oder so. Ich meine die bekommen die Sachen ja zugeschickt, sollen das, ähm, dann zeigen. Äh, und ich finde da auch, ähm, ist ja jetzt nicht so, dass man sagt, okay, ich ziehe das jetzt nur an für dieses eine Foto, sondern, oder für diesen einen Storybeitrag, sondern du siehst die Kombinationen die vorgestellt wurden meistens auch noch drei, vier, fünf Wochen später auf irgendwelchen Posts oder in Stories. Und genau, deswegen finde ich auf jeden Fall, das als Gleich bewerten.

I: Und wie ist es, wenn jetzt, ähm, Bibi eine Empfehlung ausspricht für ein Make-Up Produkt im Vergleich zu einer Empfehlung für ein Sportprodukt. Und sie wird beide Male dafür bezahlt. Wie würdest du das jetzt jeweils bewerten?

W0: Also ich würde tatsächlich, ähm, für das Make-Up wahrscheinlich mehr darauf Acht geben. Mich würde wahrscheinlich da auch mehr dahinter gehen, dass ich sag, okay, ja, das ist auf jeden Fall, ähm, was, was sie auch auszeichnet, was ich für gut empfinde. Sport muss ich tatsächlich sagen, nachdem das gerade auf Instagram generell so eine Welle schlägt, ähm, ist für mich immer so, das fällt ein bisschen unten rein. Wo ich mir denk, ach, schon wieder jemand der mit dem und dem zusammenarbeitet. Genau also da muss ich dann schon sagen, also da finde ich die Make-Up Produkte oder generell das für mich persönlich viel besser und das interessiert mich mehr und da finde ich ist auch mehr Glaubwürdigkeit dahinter als noch ein Influencer, der jetzt, sag ich mal, mit Oceans Apart zusammen arbeitet.

I: Okay, also du hast jetzt gesagt glaubwürdiger. Aber findest du auch, das ihre Aussage dazu, also, kompetenter ist, weil sie mehr Ahnung von dem Thema hat

oder bezieht sich jetzt dieser Unterschied eigentlich nur darauf, dass es glaubwürdiger ist, weil es mehr zu dem passt, was sie bis jetzt gemacht hat.

W0: Ich würde auch sagen das das kompetenter ist, die Aussage. Einfach aus dem Grund, weil ich mir denke, sie schminkt sich jeden Tag, oder zumindest, wenn es irgendwie geht. Sie benutzt das halt auch einfach öfter und ich glaube, dass dann die Aussage einfach auch kompetenter dadurch wird.

I: Mhm. Gut, dann als nächstes zum Punkt Vertrauenswürdigkeit. Das ist jetzt eng natürlich an Glaubwürdigkeit gebunden, aber die Glaubwürdigkeit bezieht sich eher so auf den Tipp an sich und die Vertrauenswürdigkeit jetzt eben hauptsächlich auf die Person, also den Influencer an sich. Ich würde sagen, wir bleiben jetzt einfach mal bei Bibi, die ist eigentlich ein ganz gutes Beispiel. Und auch bei dem Thema Beauty einfach als Beispiel. Und daher würde mich jetzt interessieren, wie sehr du jetzt ihr vertraust, wenn sie dir ein Beautyprodukt empfiehlt.

W0: Also auf einer Skala von 1-10 würde ich jetzt mal sagen, so grundsätzlich 8. Ich bin immer ein bisschen skeptisch, aber das bin ich bei jedem, weil ich einfach generell mir denke ich muss nicht alles glauben oder jedem vertrauen auf diesen Plattformen. Ähm, aber ich würde jetzt schon mal sagen, dass, wenn Bibi mir jetzt irgendwie ein Make-Up oder eine Wimperntusche oder was auch immer empfiehlt, ich schon noch mal mehr darüber nachdenke, ob ich sage, okay, das ist vielleicht auch was für mich. Ähm, und in dem, in diesen Dingen ihr tatsächlich mehr vertraue, weil ich einfach denke, sie ist sehr kompetent mit dem was sie in den letzten Jahren schon so alles erreicht hat, und sie weiß halt über die Dinge auch einfach Bescheid.

I: Und, ähm, was würdest du sagen, warum oder woher kommt es, dass du ihr da so vertraust? Hast du z.B. schon mal ein Produkt gekauft und das war dann so, wie sie es vorgestellt hat? Oder gibt es andere Gründe dafür, dass du ihr jetzt so vertraust in dem Bereich?

- W0: Also, so in meinen ersten Jahren, wo ich angefangen habe, mich wirklich mehr zu schminken und auch meine Sachen auszuprobieren, bin ich sehr, sehr oft, ähm, durch ihre Empfehlung in irgendeinen dm gerannt und habe mir das gekauft. Und hab dadurch tatsächlich schon viele Sachen persönlich mitgekriegt, wo ich sage, okay, da hatte sie einfach recht. Und mit dem Tipp und Trick, den sie dann irgendwie noch angewendet hat, hat das auch irgendwie gut funktioniert. Ähm, und deswegen würde ich das auf jeden Fall, ähm, habe ich da persönlich eben einfach schon meine Erfahrung gezogen. Und deswegen würde ich ihr da auch immer mehr vertrauen mit irgendwelchen Produkten.
- I: Und gilt das dann auch wieder für bezahlte Empfehlungen, oder siehst du da einen Unterschied, im Vergleich zu unbezahlten Empfehlungen, die sie jetzt ausspricht.
- W0: Also bei ihr tatsächlich eher weniger. Ich bin schon, also ich glaube schon, das man bei bezahlter Werbung noch mal anders darauf schaut, weil man auch denkt, okay, benutzt sie das wirklich oder ist das jetzt einfach nur so, weil sie dafür bezahlt wird. Ähm, aber im Großen und Ganzen, also ich ziehe da nicht so mega groß einen Unterschied, weil, man muss es dann natürlich auch immer noch für sich selbst ausprobieren. Ähm, und deswegen würde ich jetzt mal sagen, klar, gibt es schon kleine Unterschiede, aber im Großen und Ganzen würde ich sagen, mir persönlich ist es egal oder ich ziehe keinen wirklichen Unterschied zwischen den zwei Sachen.
- I: Mhm. Du hast jetzt gesagt, bei ihr schon. Gibt es jetzt auch Influencer, wo du sagen würdest, nein, wenn der bezahlte Werbung macht, dann gibt es schon einen Unterschied?
- W0: Also ich muss sagen bei Influencern, wo du halt gefühlt halt jede Stunde irgendwie bezahlte Werbung siehst, und das ist halt immer irgendetwas anderes, ist für mich dann halt schon dieses Ding, okay, es ist dann halt für mich persönlich einfach too much. Also wie jetzt hier bei dieser, wie heißt sie, Sarah Harrison

war das ja mal zwischenzeitlich so, dass da wirklich jede zweite Stunde irgendwas Neues kam. Da dachte ich mir auch so, okay, ob du die Sachen jetzt wirklich ausprobiert hast und benutzt hast, ist jetzt meiner Meinung nach fragwürdig. Das kommt halt immer so ein bisschen darauf an, wie ein Influencer das halt auch einfach vermarktet.

I: Okay, also spielt vor allem auch die Menge eine große Rolle für deine Bewertung? [Ja.]. Gut, nachdem wir jetzt über die Kompetenz und Vertrauenswürdigkeit gesprochen haben, ähm, würde ich jetzt noch gerne mit dir über die Ähnlichkeit zwischen Influencern und dir sprechen. Ob du da Ähnlichkeiten siehst zwischen manchen Influencern denen folgst. Das muss nicht unbedingt das Aussehen sein, das können auch irgendwelche Hobbies oder Charaktereigenschaften sein oder das Alter, oder Interessen, je nach dem. Vielleicht fallen dir da ein paar Beispiele ein.

W0: Ja, tatsächlich fällt mir ein sehr, sehr großes Beispiel ein mit dominokathi. Die war ja im Ausland für ein Jahr, und nur durch sie habe ich mich für die Organisation entschieden, mit der ich dann nach Australien bin. Ähm, und ich finde es immer sehr interessant und fühle da immer sehr mit, wenn sie wieder irgendwas über ihre damalige Gastfamilie erzählt. Da ist das natürlich ein, ja, ich sage mal, gutes Beispiel dafür, dass ich mir denke, ah ja, da hat man die gleichen Erfahrungen irgendwie doch geteilt und genau. Und sonst würde ich sagen, jetzt so mit der Anna, also mit der Anna Maria Damm, da ist es für mich auch vom Thema Lifestyle und so weiter. Ich hab sehr viele Ansichten, die sie auch hat und find mich da immer, sag ich mal, verstanden, wenn man sich so diese Posts durchliest oder auch, ähm, ihre Stories und, ähm. Das ist für mich schon auch so ein Punkt, den ich auch irgendwie wichtig finde. Das also mit der Sympathie auch wieder, das man da auch diese Gleichheit irgendwie auch wieder hat. Und ja, die Interessen jetzt vor allem bei den Beauty-Influencern sind da sicherlich definitiv auch bei mir, ähm, mehr vorhanden. Und, ähm, ja genau. Aber ich glaube, das größte Beispiel ist tatsächlich das mit Australien, also dem Auslandsjahr.

I: Mhm. Und ich habe gesehen, dass du neben denen, die du jetzt aufgezählt hast, die dir auch in gewissen Dingen ähnlich sind, auch Leuten folgst, wie z.B. Julienco oder Shirin David, die jetzt auf den ersten Blick für mich als außenstehendem Betrachter natürlich nicht so viel Ähnlichkeit zu dir haben. Die, alle die du jetzt aufgezählt hast und auch die beiden geben ja regelmäßig Empfehlungen. Würdest du jetzt sagen, dass du Empfehlungen, von den drei Influencern die du genannt hast, anders siehst, im Vergleich zu Juliencos oder Shirin Davids Empfehlungen?

W0: Also ich würde sagen, ich würde die, die ich aufgezählt habe definitiv, ähm, ja Empfehlungen. Ja da würde ich definitiv auch weiter, ähm, danach gehen und halt schauen, ist das was für mich, und würde da halt auch hintergehen. Tatsächlich, bei jemand wie Julienco. Ja, ähm, das kommt halt immer so darauf an, was seine Frau so von sich gibt, sage ich mal (*Anmerkung: seine Frau ist Bibi von Bibisbeautypalace*). Ähm, und dann Shirin David ist tatsächlich für mich, die mochte ich tatsächlich mal sehr, sehr gerne. Nachdem sie dann gesagt hat, sie geht ihre Sänger-Richtung, da war sie mir dann etwas unsympathisch. Aber ich bin dann zum Beispiel kein Mensch der dann sagt, ich kann den Leuten nicht mehr folgen, sondern ich muss ja trotzdem irgendwie noch wissen, was die machen. Ganz schrecklich (schmunzelt)

I: (lacht)

W0: Aber was die Empfehlungen angeht, sind es tatsächlich die, die ich genannt habe. Also die Leute, die ich genannt habe, sind auch die, wo ich jetzt sage, da würde ich die Empfehlungen auch für mich selbst testen oder probieren oder schauen, wie sich das für mich umsetzen lässt.

I: Würdest du dann auch jeweils die bezahlten Empfehlungen anders bewerten bei Influencern denen du ähnlich bist im Vergleich zu denen, wo es jetzt eher keine Ähnlichkeiten gibt?

W0: Würde ich genau das gleiche machen, wie bei unbezahlter Werbung. Da bin ich auch so, dass bei den Leuten, denen ich ähnlicher bin, da gehe ich einfach viel mehr, und da finde ich diesen Unterschied auch überhaupt nicht schlimm und, ähm, würde jetzt da in die Richtung denen einfach mehr vertrauen. Und ich muss auch ehrlich gestehen, bei Leuten, denen ich jetzt nicht mehr so ähnlich bin, denen ich zwar folge, aber halt nicht mehr wirklich verfolge, was da los ist, kriege ich es auch meistens gar nicht mit, was die großartig machen oder ich scrollte halt dann weiter und es interessiert mich tatsächlich auch gar nicht mehr so. Ich würde da jetzt auch nicht den Unterschied sehen, ob es bezahlte Werbung ist oder nicht.

I: Okay also es ist einfach sozusagen Ignoranz dann.

W0: Genau (lacht)

I: Gut, so jetzt sind wir schon fast am Ende. Es ist schon mal richtig gut, dass du immer so ausführlich geantwortet hast und ehrlich geantwortet hast und, ähm, ja. Bei dem letzten Punkt möchte ich jetzt noch mal über dich und deine Beziehung zu Influencern sprechen. Wie ich ja schon am Anfang gesagt habe, gibt es verschiedene Möglichkeiten, über Instagram jemanden zu kontaktieren. Du hast gesagt, du nutzt hauptsächlich diese Abstimmungsfunktion in Stories, um sozusagen mit jemandem zu interagieren. Aber mich würde jetzt noch mal ein bisschen genauer interessieren, ähm, ob du – welche Möglichkeiten du nutzt um mit Influencern zu interagieren. Du hast ja schon gesagt, hauptsächlich schaust du Stories an, aber, ja, hast du z.B. auch schon mal die Nachrichtenfunktion genutzt und jemandem geschrieben?

W0: Also tatsächlich, ähm, muss ich sagen, ich hab immer mal wieder so ein paar Sachen probiert. Ich hab, ähm, zwischenzeitlich mal so eine Zeit gehabt, wo ich mega viel kommentiert habe und das total cool fand und dann gehofft habe, ähm, dass irgendjemand, ähm, auch kommentiert und mich dann auch total gefreut habe, wenn der Influencer unter meinem Post auch kommentiert hat. Ähm, genauso wie jetzt ein paar Nachrichtenfunktionen, aber das flacht tatsächlich

- jetzt von Zeit zu Zeit einfach immer ein bisschen ab, weil ich einfach das mit den Stories besser finde, weil die Leute das dann eben immer sofort mitkriegen. So eine Direkt Nachricht geht dann halt auch immer ganz schnell unter bei den Influencern. Und, ähm, deswegen, ja. Ich bin schon jemand, der auch mal was kommentiert, wenn ich wirklich ein Bild mega, mega cool finde oder auch irgendwelche Lichtreflexe total gut finde oder Sonstiges, kommentiere ich das auch auf jeden Fall immer oder das Outfit, ähm, oder die Message von dem Ganzen. Aber Größtenteils würde ich sagen, bleibe ich trotzdem bei meinen Stories und, ähm, ja, mach da meine Interaktionen mit.
- I: Und du hast ja gesagt, das ist ein bisschen abgeflacht, ähm. Würdest du sagen, dass zu der Zeit, wo du sehr viel kommentiert hast und dich auch immer total gefreut hast, wenn jemand auch mal bei dir einen Kommentar geschrieben hat, dass sich auch in diesem Moment, im Vergleich zu jetzt, auch deine Einstellung bzw. deine Wahrnehmung von Influencern verändert hat? Also würdest du jetzt z.B. sagen, das sind Influencer und davor hast du eher gesagt das ist dein Freund, dein Idol oder sowas? Oder, ähm...
- W0: Genau, ich muss auch sagen, ich glaube davor war es auch eher so „Boah das sind die Stars“, sage ich jetzt mal. Das ist richtig krass, was die da machen und Sonstiges, und ich würde sagen, jetzt sehe ich die eher so ein bisschen gleichgestellt mit mir. So davor war es eher immer so „Boah, das ist mein Idol und das ist so toll“ und jetzt denke ich mir halt eher, naja gut, die leben ihr Leben halt genauso, wie ich und nur weil sie es jetzt öffentlich leben, heißt das jetzt nicht, dass sie gleich so, sage ich jetzt mal, mega krass sind. Und ich glaube, dass das deswegen auch der Grund war, warum ich dann irgendwann auch aufgehört habe, mehr zu kommentieren, weil ich mir einfach dachte, naja, im Endeffekt sind es auch nur Menschen. Und deswegen bin ich da jetzt auch so (...) wenn mir was mega gut gefällt und wenn ich die Message dahinter super finde, dann will ich das auch zum Ausdruck bringen. Ob das jetzt gelesen wird oder nicht, das wird man sehen, aber trotzdem möchte ich das gerne zum Ausdruck bringen und nicht nur, weil die Person jetzt an sich, sage ich mal super toll ist, da immer nur drunter zu kommentieren.

- I: Also würdest du Influencer jetzt tatsächlich auch als Influencer bezeichnen oder doch trotzdem eher schon so als Bekannte oder Freunde, die dir halt Empfehlungen geben?
- W0: Also, ich würde sagen, eher als Bekannte. Also Bekannte, schon irgendwie auch Freunde, die halt einfach, ja gleich gestellt sind, sage ich jetzt mal.
- I: Mhm. Und du hast auch ganz am Anfang schon mal was gesagt, dass du findest, dass Bibisbeautypalace Empfehlungen für dich schon persönlich sind und das durch die Persönlichkeit die Empfehlung auch irgendwie intensiver wird. Ähm, hast du denn generell auch das Gefühl, wenn du jemandem sehr aktiv folgst, also z.B. auch bei Stefanie Giesinger oder Anna Maria Damm, auch, dass die Empfehlungen für dich hier viel persönlicher sind als jetzt bei Shirin David?
- W0: Definitiv ja. Also (...) hast du sehr gut auf den Punkt gebracht.
- I: Gut (lacht). Und, ähm, findest du dann auch, dass es sich auch wieder auf bezahlte Empfehlungen auswirkt? Also findest du dann trotzdem auch bezahlte Empfehlungen persönlicher?
- W0: Ja, weil, ich glaube einfach, weil es mit der, ja, weil der Mensch halt trotzdem dahinter steckt, sage ich jetzt mal. Halt, dass dann doch wieder auf seine Art rüber bringt und ich es halt dann trotzdem in dem Sinne einfach persönlicher finde.
- I: Super, dann sind wir jetzt tatsächlich schon fast am Ende angekommen. Jetzt haben wir super viel über bezahlte Werbung, unbezahlte Empfehlungen gesprochen, über Influencer generell, wem du so folgst, und, ähm, ich weiß nicht, ob wir schon alles abgedeckt haben, aber vielleicht hast du noch andere Ideen und möchtest jetzt noch abschließend sagen, was für dich so eine richtig gute Influencer Empfehlung ausmacht oder was einen richtig guten Influencer ausmacht. Sozusagen wie, wenn du die perfekte Empfehlung und den perfekten Influencer backen könntest.

W0: (lacht) Also, was ich sehr wichtig finde ist einfach, dass man wirklich sehr viel Persönlichkeit ausstrahlt, dass man, so wie man ist, dann einfach auch im Netz dann generell ist, also das da einfach nicht so ein großer Unterschied ist, von wie bin ich jetzt, wenn die Kamera aus ist und wie bin ich, wenn die Kamera an ist. Ähm, und das, das auch ein Grund ist, warum ich Empfehlungen, sage ich mal, weiter oder auch für mich, ähm, hernehmen würde, das. Ja, also für mich ist die perfekte Empfehlung, das man, wenn man Produkte hat, die dann auch selbst testet oder einfach vor der Kamera anwendet oder wie auch immer, das man da auch einfach so ein bisschen Live Reaktion mitkriegt. Ähm, und dahinter eben der Influencer der einfach eine wirklich große Persönlichkeit hat und die einfach auch im Netz sehr gut ausstrahlen kann.

I: Mhm. Super. Noch mal gut zusammengefasst alle Themen. Ähm, das waren jetzt auch schon alle Fragen. Noch mal vielen, vielen Dank, dass du dir Zeit genommen hast und auch ausführlich und offen und ehrlich geantwortet hast. Wenn dir jetzt im Nachhinein doch noch irgendwie etwas zu dem Thema irgendwie einfällt oder du noch Fragen hast, kannst du mir die natürlich gerne jederzeit schreiben. Ansonsten kann ich dir, wie schon am Anfang gesagt, auch die Ergebnisse bzw. eine kurze Zusammenfassung davon zukommen lassen. Und genau, das war es dann auch schon mit dem Interview.

W0: Sehr cool. Also sehr gerne. Ich hätte gerne die Ergebnisse. Ich bin gespannt, was raus kommt. Aber war echt cool, also hat Spaß gemacht.

I: Gut, dann beende ich jetzt mal kurz die Aufnahme.

Gesprächsnotizen:

Die Teilnehmerin wirkt gut gelaunt und an dem Thema interessiert. Sie ist bereit, offen und ehrlich über ihre bisherigen Erfahrungen und ihre Meinung Auskunft zu geben. Auch nach dem Interview betont sie noch einmal, wie interessant sie das Thema Influencer findet und wie sehr sie sich immer über ihre Tipps und die Rabattcodes freut.

4.2 Interview 1 – Jolanda, weiblich, 14

I So, jetzt habe ich die Aufnahme gestartet und dann können wir jetzt gleich loslegen. Und zwar weiß ich ja schon, dass du Instagram nutzt, aber mich würde als erstes mal interessieren, was du so denkst, wie lange du da so jeden Tag auf Instagram bist.

W1: Ich denke, ich bin schon länger auf Instagram unterwegs am Tag. Es kommt darauf an, wie viel ich zu tun habe. Es kommt auf die Tage an, aber meistens ist es schon eine Stunde. Schon, auf jeden Fall.

I Mhm. Und was machst du so in dieser Stunde auf Instagram am liebsten?

W1: Also ich schaue mir am liebsten Stories an. Entweder von Freunden oder auch eben von Influencern. Oder schau mal bei denen vorbei, was die so posten. Ja.

I: Und, ähm, likest und kommentierst du dann auch oder bist du dann eher stiller Beobachter.

W1: Also liken tue ich eigentlich schon sehr oft, kommentieren meistens, wenn dann mit einem Emoji. Aber kommentieren tue ich jetzt eigentlich auch nicht so oft.

I: Mhm. Super. Und hast du auch Lieblings-Influencer bei denen du regelmäßig vorbeischaust?

W1: Ja, also bei Dalia bin ich, schaue ich oft vorbei. Bei Bibisbeautypalace auch ab und an. (...). Soll ich mal auf meine, äh, Followerliste gucken?

I: Kannst du. Klar. Ja, bei Dalia habe ich dich ja auch gefunden, da hast du dich ja auch auf den Kommentar gemeldet - zum Glück.

W1: Ja. Okay, ich schaue mal kurz. (*schaut auf ihr Handy*) (...) Bei, ähm, dieser Jasi, also Jasi_xx3.

I: Mhm, ja kenne ich.

W1: Bei der bin ich auch noch oft unterwegs. Bei, ähm, Leon, ich weiß nicht wie der heißt, Content oder so. Bei Coupleontourx auch noch und bei Calikessy. Das ist eigentlich eine YouTuberin, aber die hat auch Instagram.

I: Super, und warum folgst du jetzt diesen Personen am liebsten?

W1: Ich finde, ähm, glaube ich, weil sie oft neue Sachen posten und auch in den Stories ziemlich aktiv sind. Und ja, sozusagen dann einen unterhalten sozusagen.

I: Super. Und dann ist dir sicher, nachdem du ja so aktiv folgst, ist dir sicher schon aufgefallen, dass diese ganzen Influencer, die du jetzt auch gesagt hast, Dalia, Bibisbeautypalace und so weiter, auch immer wieder Tipps geben. Wie findest du das denn, wenn sie dir Tipps geben?

W1: Was für Tipps meinst du?

I: Also zum Beispiel sagen sie, welche Produkte sie verwenden oder sie geben irgendwelche Tipps, wie man besser lernen kann, wie man besser Sport macht oder Calikessy macht ja auch viele Lifehacks und DIYs. So, genau, wie dir das gefällt.

W1: Also, das gefällt mir eigentlich ganz gut, ähm, also zum Beispiel wie man gut lernen kann oder DIYs finde ich sehr interessant. Also eigentlich vor allem DIYs. Ähm, oder wie man sich für Sport motiviert, oder so. Das finde ich eigentlich ganz gut.

I: Mhm. Und du weißt ja wahrscheinlich auch, dass Influencer manchmal für solche Tipps bezahlt werden. Besonders, wenn sie irgendwelche Produkte vorstellen. [Ja.] Wie findest du das dann, wenn die Influencer dafür bezahlt werden?

W1: Ähm, also eigentlich habe ich mich damit noch nie so richtig befasst. Ähm, es ist natürlich auch ein Vorteil für die Influencer, glaube ich, weil sie Geld dafür bekommen. Und meistens ist es, glaube ich auch so, dass sie Produkte sozusagen geschenkt bekommen, die sie dann testen dürfen. Ähm, und wenn sie dann meistens auch so Rabattcodes oder wie das heißt, so dazu setzen, dann kriegen sie auch meistens mehr Follower. Oder einige schauen dann ihre Stories an, weil sie wissen, dass öfters mal Rabattcodes kommen, und das ist dann auch für die Follower glaube ich gut. Ähm, ja, also es kommt immer darauf an, für was sie denn Werbung machen. Dann, also manches finde ich gut, manches finde ich einfach nicht so interessant. Aber einiges finde ich gut.

I: Mhm. Also würdest du jetzt sagen, dass eine normale Empfehlung, für die man jetzt nicht bezahlt wird genauso ist, wie eine Empfehlung für die ein Influencer bezahlt wird? [Ja] Oder gibt es da Unterschiede?

W1: Nein eigentlich nicht.

I Gut, du hast ja gesagt, dass du die Empfehlungen genauso siehst, aber ich habe mir jetzt noch mal drei so Merkmale von Empfehlungen rausgesucht, über die möchte ich jetzt noch mal genauer mit dir sprechen, und da geht es dann auch immer im Vergleich unbezahlt und bezahlte Empfehlung. Als erstes habe ich mir dafür mal überlegt oder würde mich interessieren, wie informativ du es findest, wenn ein Influencer dir eine Empfehlung gibt.

W1: Ähm. (...). Informativ (...). Ja also, es ist ja meistens so, bei mir jedenfalls, ich habe kein Problem damit, wenn Influencer Werbung machen, nur ist es dann bei mir so, dass ich dann auch selten, also das dann sozusagen auch kaufe, beziehungsweise, ja.

I: Aber würdest du jetzt sagen, dass Influencer, wenn sie für eine Empfehlung bezahlt werden, mehr oder weniger Informationen zum Beispiel über ein Produkt geben, als sie das getan hätten ohne die Bezahlung?

W1: Ich weiß es, um ehrlich zu sein, nicht. Also ich glaube, da ist schon irgendwo ein Unterschied, weil ich weiß zwar nicht, wie das so abläuft mit einer Kooperation, also wenn sie Geld dafür bekommen, ob die Firmen da noch so manche Infos sagen, die sie da erwähnen. Weil zum Beispiel wenn man für Lipgloss oder so Werbung macht, dann schreiben die meisten Influencer ja noch drunter, ja, vegan und all das. Ähm, und ich weiß nicht, ob das dann (...) Also ich denke, da ist sicher irgendwo ein Unterschied, bezahlt und unbezahlt, aber ich glaube es ist jetzt auch nicht viel, wenn sie eine Kooperation haben.

I: Mhm. Also würdest du insgesamt auch wieder hier sagen, dass unbezahlte Informationen beziehungsweise Empfehlungen genauso informativ sind, wie jetzt bezahlte Empfehlungen?

W1: Ich denke schon. Also bei mir kommt es so rüber, ja.

I: Super, dann kommen wir als nächstes dazu, wie glaubwürdig du die Empfehlungen findest, die Influencer dir geben.

W1: Um ehrlich zu sein. Also soll ich ehrlich sein?

I: Ja bitte. Sei ehrlich (lacht)

W1: Also ich finde, ähm, manche Produkte für die sie, für die sie werben, also immer, wenn irgendwie Werbung ist, sagen sie, dass es ihnen gefällt, das es gut ist, und das habe ich wirklich schon so oft gehört. Man hört natürlich nur Gutes, weil sie eine Kooperation meistens haben. Und ich denke mir dann irgendwie müssen sie das sagen, weil, ähm, sie dafür auch Geld bekommen und ich würde es glaube ich genauso machen. Aber ich denke, vielleicht ist es tatsächlich so, dass sie persönlich auch von dem Produkt überzeugt sind und es gut finden, aber trotzdem, weil sie eine Kooperation zum Beispiel haben, trotzdem sagen, dass es ihnen besonders gefällt. Auch damit die Leute die Rabattcodes nutzen und dass die Leute das auch kaufen. Da sagt man das natürlich, dass es gut ist.

I: Also würdest du schon sagen, dass bezahlte Empfehlung vielleicht nicht so glaubwürdig ist, wie eine unbezahlte Empfehlung?

W1: Ja.

I: Mhm. Und gibt es da vielleicht auch Ausnahmen, die das beeinflussen können, dass du auch eine bezahlte Empfehlung glaubwürdiger findest?

W1: Manchmal, ähm. Ich muss grade überlegen. Also glaubwürdig kommt es halt eher rüber, wenn ähm, die Leute zum Beispiel ein Vorher-Nachher Bild machen. Wenn sie zum Beispiel irgendwelche Hautcremes oder so verwenden. Und dann man wirklich Unterschiede sieht, dann überzeugt es mich. Ähm, aber jetzt so, wenn sie es nur so verwenden und sagen, es ist so gut, es ist so gut, dann kann es natürlich auch sein, dass es so ist, weil meistens, wie gesagt, kaufe ich es dann nicht, aber es ist jetzt nicht so glaubwürdig. Meistens. Aber nicht in allen Fällen.

I: Also würden dir vor allem Vorher-Nachher-Bilder helfen und wahrscheinlich auch, wenn positive und negative Aspekte mal genannt werden [Ja] und nicht immer nur alles ist super.

W1: Ja genau.

I: Sehr gut, dann kommen wir schon zum dritten Merkmal und zwar geht es da um die Authentizität. Weißt du denn, was das bedeutet? Also, wie authentisch ein Influencer ist.

W1: Ich verwende das Wort oft, aber weiß nicht die genaue Bedeutung.

I: Also, ich möchte damit einfach wissen, ob du eine Empfehlung authentisch findest, d.h. ob sie dazu passt, was der Influencer bis jetzt so empfohlen hat. Wenn zum Beispiel jetzt ein Fitness Influencer viel Werbung für Fitness Produkte macht, ist das meiner Meinung nach was Authentisches, weil das

sozusagen zu seinem Stil und zu seinem Thema passt. Würde er jetzt was anderes vorschlagen, wäre es nicht so authentisch. Deswegen erst mal für unbezahlte Empfehlungen. Findest du jetzt die Empfehlungen von den Influencern, die du am Anfang genannt hast, immer authentisch?

W1: Ähm, ich muss gerade überlegen. Also bei unbezahlten? [Mhm, ja, genau] Bei unbezahlten, also wenn es nicht bezahlt ist. Ich glaube, ähm, ich bin ja kein Influencer, aber ich glaube, ähm, ich nehme jetzt mal ein Beispiel: Es gibt eine, ich weiß gar nicht, nein, Influencerin glaube ich nicht, aber ein Mädchen in meinem Alter macht, Mavie Noelle heißt die, glaube ich, die hat auch einige Abonnenten, sehr viele, und wenn sie manchmal unbezahlte Werbung macht, dann glaube ich schon, dass es authentisch ist, weil zum Beispiel Dalia zum Beispiel, das fällt mir gerade ein, die macht es oft so, wenn neue Lieder rauskommen, dass sie die Lieder so abspielen lässt und dazu halt dann die Story aufnimmt und dann sagt, ähm, unbezahlte Werbung wegen Support. Ich glaube das ist dann authentischer, weil sie sich dafür entscheiden, das zu machen und nicht, weil sie so eine direkte Kooperation machen. Weil, wenn man eine Kooperation hat, weiß man, dass man es auch den Followern zeigen muss, wie man es testet oder irgendwie sowas. Aber wenn es jetzt unbezahlt ist, dann glaube ich, ist es ein bisschen authentischer, ja.

I: Mhm. Und ähm was würdest du jetzt sagen, woran es liegt, dass du jetzt außer der Bezahlung eine bezahlte Empfehlung weniger authentisch findest. Gibt es da noch andere Gründe dafür, außer die Bezahlung?

W1: Ich glaube, es, also es ist, glaube ich, nicht so ganz authentisch. Es kommt immer darauf an, für was es ist, aber ich glaube, wie gesagt, äh, habe ich auch gerade eben schon gesagt, dadurch, dass sie ja immer sagen müssen, also sozusagen nicht müssen, aber dadurch das es ja eigentlich immer gesagt wird, dass es ihnen gefällt, das Produkt und das es gut ist, ist es nicht authentisch, weil sie meistens, jedenfalls für die, die ich folge, nicht auch die schlechten Sachen sagen, weil es ja, glaube ich, auch bei den Firmen nicht so gut ankommen würde.

Und deswegen ist eine unbezahlte Werbung glaube ich ein bisschen authentischer. Aber es ist auch manchmal so, dass ich bezahlte Werbung authentisch finde.

I: Und findest du, das, ähm, die Werbung auch genauso eingebettet wird in die bisherigen Stories, also genauso dargestellt wird, wie unbezahlte Empfehlungen, die sie halt einfach so geben oder findest du, dass es da vielleicht auch in der Darstellung einen Unterschied gibt?

W1: Da gibt es auf jeden Fall Unterschiede, denke ich, jedenfalls bei denen, denen ich folge. Wenn sie bezahlte Kooperationen haben, ähm, dann tun sie es irgendwie, glaube ich, ausführlicher machen und tun sie das noch meistens filmen, wie sie sich zum Beispiel mit so besonderen Haarmitteln die Haare waschen, oder so. Und da merkt man schon, dass sie so alles erwähnen, was da so dazu gesagt wird. Zum Beispiel, wenn ein Lippenstift hat die Bibisbeautypalace, oder wie sie heißt, mal gemacht, dass der wasserfest ist und all das. Also alles dazu gesagt, und sie hatte eine Kooperation. Also ist es ausführlicher. Und bei unbezahlter Werbung, ist es meistens, sind es meistens weniger Stories und meistens wird auch oft nicht so oft gesagt, wie gut es ist. Also schon erwähnt auf jeden Fall, aber nicht so oft gesagt, wie bei bezahlter Werbung.

I: Und ist dir das schon mal bei Beiträgen aufgefallen oder bei Bildern, dass irgendwie, wenn das bezahlt wird, zum Beispiel das Produkt eher so in die Kamera gehalten wird oder bei unbezahlten Empfehlungen, dass es irgendwie anders fotografiert wird?

W1: Ich glaube, also zum Beispiel diese Calikessy, die hat mal ein Bild gepostet, da hat sie oben, also man kann ja oben bei Beiträgen immer hinzufügen, welcher Standort dabei ist, und da hat sie oben drüber geschrieben, bezahlte Kooperation mit Huawei oder irgendwie sowas und dann hat sie direkt im Bild, also wirklich direkt im Bild, ähm, was von Huawei gezeigt. Also sie hat, ähm, in diesem Bild sich so mit dem Kopf nach hinten gedreht, dass man nur ihre Haare gesehen hat. Und darüber waren wirklich direkt ins Gesicht, diese Huawei Zeichen oder so.

Ähm, und bei unbezahlter, glaube ich, ist es wenn, also nicht direkt so in die Kamera. Wenn man zum Beispiel, man hält das glaube ich nicht direkt in die Kamera, weil man dafür auch kein Geld bekommt und bei bezahlten ist es eben einfach total auffällig, dass du es nicht übersehen kannst.

I: Mhm. Und gibt es da jetzt auch wieder Ausnahmen, wo du sagst, auch diese bezahlte Werbung kann authentisch sein?

W1: Ja, ja. Also, ich denke schon, weil ich glaube, dass beziehe ich manchmal ein bisschen zu sehr auf die Influencer direkt. Wenn ich sie direkt authentisch finde, dann kommt bei mir auch die Werbung authentischer rüber. Aber, wenn sie jetzt ganz oft Werbung machen, bezahlte, und sie ganz oft sagen, dass es ihnen total gut gefällt, dann kommt es eben nicht mehr so authentisch rüber. Weil die meisten Influencer machen sehr oft Werbung und dann irgendwann mal kommt es nicht so authentisch rüber.

I: Und jetzt noch eine letzte Frage zur Authentizität. Und zwar hast du schon gesagt, es kommt immer ganz darauf an, auf das Produkt und auf die Marke darauf an. Worauf achtest du denn da? Also achtest du zum Beispiel darauf, dass das Produkt zum Influencer passt, oder woran machst du es fest, dass mache Produkte authentischer sind als andere?

W1: Ich glaube, ähm, Bibis ah nein, nein das ist ein schlechtes Beispiel. Bei Mavie Noelle. Die hat, die ist Turnerin, das weiß ich, und sie macht oft Übungen auf Airtracks und so. Und dann hat sie einmal von so, von so einer Firma, ich weiß nicht, so ein Airtrack Dingsda halt bekommen zum Turnen und wenn sie da sagt, dass es gut ist, dann kommt das halt authentisch rüber, weil sie es auch wirklich in ihrer Freizeit macht und ich glaube, da ist sie auch ehrlich, weil sie sich da auch ein bisschen auskennt. Und es hat auch zu ihr gepasst, weil sie Turnerin ist und wenn was sozusagen zu den Influencern sozusagen passt, also wo es dann auch in die Richtung geht, was sie auch sonst machen, dann kommt das authentischer rüber, als wenn sie einfach so, ähm, ich weiß nicht für Brause-Tabletten Werbung machen. Das hat die Bibisbeautypalace mal gemacht. Das

ist dann halt so ein bisschen, nicht so, nicht so authentisch, weil das halt nicht so, nicht so direkt auf die Influencer passt.

I: Verstehe ich. Gut, dann haben wir schon darüber geredet, was du so von den Empfehlungen an sich hältst und du hast ja auch schon ein paar Gründe gesagt, warum du den Influencern folgst und zwar, weil sie dich unterhalten und eben immer neue Stories liefern. [Genau.] Würdest du jetzt insgesamt eher sagen, dass du einem Influencer eher deswegen folgst, weil er dich unterhält oder wegen der Person, also wegen seiner Persönlichkeit an sich?

W1: Ähm, es kommt immer ganz darauf an, zum Beispiel solche Leute wie Coupleontourx, Ina und Nessi glaube ich heißen sie, folge ich eigentlich gar nicht wegen, wegen der Unterhaltung, meistens schaue ich mir auch nicht all ihre Stories an, weil es einfach zu viele sind. Denen folge ich eher weil, ähm, ja sie ziemlich besondere Menschen sind. Ich meine, ich will das jetzt auch gar nicht nur auf die beiden beziehen, sondern meistens folge ich einigen Leuten wegen der Unterhaltung, andererseits auch zum Beispiel, ich weiß nicht, wenn ich sie zum Beispiel hübsch finde oder nett finde. Ja.

I: Also schon auch wegen der Person.

W1: Ja, auch wegen der Person.

I: Gut nachdem du ja Influencern sowieso eher wegen der Person folgst, kommen wir jetzt zu dem wahrscheinlich ein bisschen leichteren Teil, und zwar geht es jetzt noch mal nur um die Influencer selbst. Und da würde mich zuerst einmal interessieren, ob du jetzt findest, dass deine Lieblings-Influencer bestimmte Bereiche haben, in denen sie sich besonders gut auskennen. Vielleicht nimmst du dir einfach ein oder zwei Beispiele für die folgenden Fragen, dann ist es vielleicht ein bisschen leichter sich das vorzustellen. Kannst du gerne selbst aussuchen, wen du da nehmen möchtest.

- W1: Ähm, ich glaube ich gehe noch mal auf das Beispiel Mavie Noelle, ähm, weil sie macht, glaube ich, schon seit einigen Jahren, ja seit einigen Jahren macht sie YouTube und hat schon damals, als sie noch ein bisschen kleineres Kind war Videos gezeigt, wie sie turnt. Und da wusste ich, das macht sie nicht nur wegen YouTube, sondern auch weil sie es so in ihrer Freizeit macht und es dann halt aufgenommen hat, weil es einfach ein Ding ist, das sie beschäftigt. Ähm, ja also bei solchen zum Beispiel.
- I: Also, du hast ja auch schon das Beispiel vorhin gesagt, dass ihre Empfehlung zu ihrer Airtrack Matte dann auch authentischer war. Aber findest du auch dazu, dass ihre Aussagen dazu im ganzen Bereich Turnen kompetent sind, also, dass sie sich sehr gut auskennt?
- W1: Ähm, ich glaube schon. Ich glaube, jeder hat da so seine andere Meinung und Position dazu. Auch zu den einzelnen Matten, die man dafür verwendet, aber ich glaube, weil sie es auch wirklich jeden Tag, postet sie jedenfalls in ihrer Story, macht, ähm, ist es einfach so. Weil sie es auch wirklich oft macht und so. Ja.
- I: Und das gleiche gilt dann auch für bezahlte Empfehlungen oder findest du, da sind die Empfehlungen weniger, genauso oder vielleicht sogar kompetenter, wenn sie dafür bezahlt wird?
- W1: Ich glaube, da sind die dann trotzdem nicht so ganz ehrlich. Ich glaube, ich bleibe mal beim Beispiel Mavie Noelle. Klar, sie macht das auch in ihrer Freizeit, aber ich habe ja schon vorhin gesagt, wenn man Geld dafür bekommt, wenn man eine Kooperation hat, dann sagt man immer, auch, wenn man es jetzt nicht ganz so der Turnprofi ist oder auch nicht, sagt man dann glaube ich, wie gesagt, oft oder immer auch eine ehrliche Meinung, aber auch immer, dass es einem gefällt. Also fällt mir jedenfalls so auf und ich glaube, deswegen ist unbezahlte Werbung, sind unbezahlte Werbungen, ein Stück weit authentischer, weil man sozusagen, man ist nicht verpflichtet zu sagen, dass es ganz, ganz toll ist. Und bei Kooperationen bist du jetzt auch nicht verpflichtet, aber man sagt

einfach, dass es einem gefällt, das ist irgendwie so. Also, ich glaube ich habe noch nie eine bezahlte Werbung gesehen, wo wirklich ein schlechter Aspekt dabei war. Höchstens mal so Kritik, auch nett formuliert, das finde ich dann auch gut, aber nicht so einen Punkt, der einem jetzt nicht so ganz gefällt. Sondern nur nett ausgedrückte, gute Kritik.

I: Mhm. Und wie findest du das jetzt, wenn wir mal bei Mavie Noelle bleiben, sie macht einmal Werbung für Turnsachen und einmal macht sie Werbung für einen Lippenstift. Würdest du die Werbung jetzt jeweils gleich bewerten oder würdest du die unterschiedlich bewerten, weil sie sich ja deiner Meinung nach im Bereich Turnen sehr gut auskennt.

W1: Ich glaube, es, ähm, ich sehe da schon so manche Unterschiede, weil meistens, ich weiß es nicht genau, ich kenne mich ja jetzt auch nicht so gut aus, aber ich glaube, wenn die Firmen sozusagen sehen, dass eine Person sehr viele Abonnenten hat und dadurch auch mit Werbung viele Leute erreicht und sie dann eine Kooperation anbieten, äh, ich muss gerade überlegen, ich war heute den ganzen Tag in der Schule, ich bin gerade ein bisschen (...).

I: Lass dir ruhig Zeit, gar kein Stress (lacht)

W1: (lacht) Ähm. Warte ich bleibe beim Punkt. Genau. Was habe ich gerade gesagt?

I: Also die Frage war, ob du es unterschiedlich einschätzt, wenn Mavie Noelle einmal Werbung macht für Turnprodukte oder zum Beispiel für Beautyprodukte, weil du ja gesagt hast, sie kennt sich sehr gut im Bereich Turnen aus.

W1: Okay, gut. Also ich glaube, ich sehe da schon einen kleinen Unterschied, wenn zum Beispiel ihr eine Kooperation angeboten wird, dann sagt sie da glaube ich ja, also wenn sie zum Beispiel für Lippenstift oder Lipgloss Werbung macht, ist das nicht ganz so ehrlich, sage ich jetzt mal, weil, okay, man kann sich jetzt bei Lippenstift auch nicht so auskennen, sage ich jetzt mal. Aber es ist einfach so, okay, sie hat eine Kooperation bekommen und dann sagt sie auch etwas

Gutes darüber. Beim Turnen ist es allerdings so, dass sie das auch in der Freizeit macht. Und wenn sie dann sowas angeboten bekommt, dann testet sie es auch wirklich. Also ich glaube, da ist schon ein kleiner Unterschied zwischen, weil wenn man Kooperationen angeboten bekommt, ähm, dann sagt man häufig, ja, dass das sehr, sehr gut ist. Beim Turnen sagt sie es allerdings auch, aber das liegt einfach daran, wie ich ja eben schon gesagt habe, dass sie da auch manchmal eine Kooperation hat, also bezahlt wird.

I: Super, dann würde mich als nächstes noch interessieren, ähm, wir bleiben jetzt einfach mal bei Mavie Noelle als Beispiel. Und zwar hast du ja schon gesagt, sie kennt sich beim Thema Turnen gut aus und deswegen ist sie da auch kompetent, aber als nächstes würde mich jetzt auch mal interessieren, ob du ihr bei ihren Empfehlungen zum Thema Turnen, dann auch vertraust.

W1: Also, vertrauen, glaube ich schon, weil sie das ja auch macht und testet. Also Turnen ist jetzt nicht so mein Gebiet, sage ich jetzt mal. Aber ich denke schon, weil sie sich ja auskennt auf welcher Matte man gut FlickFlacks machen kann, auf einer weicheren oder eher härteren. Da kennt sie sich ja aus, weil sie das ja auch geübt hat all die Jahre, und so, und sich da auch auskennt und ich glaube, da kann ich schon darauf vertrauen, wenn sie zum Beispiel sagt auf dieser Matte, also für die sie Werbung macht, kann man besser diese Übung machen, weil sie sozusagen ein bisschen härter ist oder so. Da vertraue ich ihr dann, glaube ich, schon, weil sie das ja auch ausprobiert, sieht man jedenfalls in den Stories, wie sie es dann testet. Und da denke ich, bei solchen Sachen, bei denen sie sich auskennt, was sie auch so während ihrer Freizeit macht, kann man ihr dann schon vertrauen, finde ich. Ja.

I: Und würden dir jetzt noch andere Gründe einfallen, warum du jetzt deinen Lieblings-Influencern vertraust, außer, dass sie das jetzt auch in der Freizeit macht oder, dass sie sich auskennt. Fallen dir da spontan andere Sachen ein?

W1: (...) Ich habe die Frage nicht ganz verstanden.

- I: Genau, ob du, äh, ob dir noch andere Sachen dazu einfallen, warum du jetzt deinen Lieblings-Influencern vertraust, egal ob jetzt Mavie Noelle oder Dalia oder Coupleontourx, und unabhängig jetzt davon, ob sie das in ihrer Freizeit machen. Weil du ja gerade gesagt hast, du vertraust Mavie vor allem, weil sie viel turnt sowieso und weil sie sich auskennt und ob dir da eben noch andere Gründe einfallen, warum du vertraust.
- W1: Ich glaube, ich glaub, ich nehme jetzt mal Dalia oder so als Beispiel, einfach, ich weiß man sollte Werbung und den Menschen nicht so verbinden, aber Leute die ich persönlich, jetzt nicht Werbung, sondern einfach so, sympathisch finde, wenn sie sympathisch rüber kommen, dann vertraue ich ihnen eigentlich auch bei der Werbung, obwohl ich trotzdem weiß, dass sie teilweise auch noch nicht ganz ehrlich sind, sage ich jetzt mal, wenn sie eine Kooperation haben. Habe ich ja schon vorhin gesagt, aber ich glaube dieses Vertrauen ist dann einfach, weil ich die Personen an sich mag. Ist zwar ein bisschen unlogisch aber das ist irgendwie so bei mir.
- I: Und gibt es auch Influencer, die dir spontan einfallen, wo du sagen würdest, nein, denen vertraue ich überhaupt nicht, egal, ob die jetzt bezahlt mir was empfehlen oder unbezahlt?
- W1: Boah, da muss ich überlegen. Kann ich mal kurz schauen bei meinen Followern?
- I: Ja, na klar.
- W1: Ich muss mal kurz schauen, weil ich weiß, dass ich einigen folge, aber ich folge mittlerweile so vielen, das ich das gar nicht mehr so im Kopf habe, wem ich da alles folge. Hm, ich schau mal kurz (schaut auf ihr Handy)(...). Ah ämh, was war die Frage noch mal, ich hab nämlich jemanden gefunden.
- I: Mhm, ob du, ob dir spontan Influencer einfallen denen du nicht vertraust.

W1: Also, eigentlich vertraue ich vielen, allerdings, ähm, bei, ich weiß gerade nicht wie sie heißt, Romybasics oder so.

I: Mhm. Romybasics.

W1: Ja. Der zum Beispiel. Sie macht, soweit ich weiß, häufig vor allem Klamotten, also Klamotten Werbung. Ich weiß nicht, wie es heißt, aber ich glaube Hauls oder so heißt das. Macht sie da aber, wie gesagt, hat dann auch, also ähm, wird dafür auch bezahlt weil sie dann auch meistens dazu schreibt, dass sie eine Kooperation hat. Da ist es halt dann irgendwie so, da jetzt nur sie zum Beispiel sehr häufig Werbung für Klamotten macht, oft Werbung macht, ist es irgendwie so ein bisschen, vielleicht ist es dann nicht ganz so, wirkt es dann nicht ganz so vertrauenswürdig auf mich, weil, glaube ich, ähm, sie sozusagen diesen Style, den sie da trägt gut findet, weil sie auch persönlich dieser Meinung ist, aber ich zum Beispiel nicht. Das hat auch nichts mit ihr zu tun, sondern einfach weil ich diese Klamotten teilweise nicht mag, und da ist es teilweise schon so, dass ich mir denke, hmm, ich weiß nicht.

I: Okay, gut dann kommen wir als nächstes noch mal ein bisschen dazu, wie ähnlich du vielleicht manchen Influencern bist, denen du folgst. Fallen dir denn spontan irgendwelche Ähnlichkeiten zu deinen Lieblings-Influencern ein? Das kann jetzt Aussehen, Alter, Hobbies oder Interesse sein, ganz egal was dir einfach einfällt.

W1: Ich glaube, also jetzt so persönlich, ich weiß nicht genau wie sie heißt. Ah ja, Mitch.apfelmus, oder so. Ich bin jetzt, ähm, kein Fan so von ihrer Musik, sie hat ja auch mal ein Lied gemacht, glaube ich, ja. Aber auch einfach so, weil sie auch manchmal Bilder postet, die dann nicht so, sage ich jetzt mal, perfekt sind. Weil so Leute wie Dalia, klar, ich mag sie auch total, aber ihre Bilder sind halt wirklich, man merkt, dass sie sich Mühe gibt, dass sie sich Gedanken macht und das sie auch einen guten Hintergrund hat, gutes Licht hat, also wirklich alles Drum und Dran geschminkt ist. Und bei ihr zum Beispiel, nehmen wir jetzt mal nur als Beispiel ihre Beiträge, postet sie manchmal so Bilder, wie sie manchmal

aus schlechten Winkeln in die Kamera guckt. Irgendwie so wie jetzt, so (schaut so in die Kamera, dass sie ein Doppelkinn bekommt). Dass es so ein bisschen komisch aussieht, und ich glaube, da ist es so, also sowas würde ich jetzt vielleicht nicht unbedingt posten, ähm, ich mag es auch genauso, wenn Leute sich Mühe für ihre Bilder machen, ähm, geben, aber da ist es halt. Es kommt halt ehrlich rüber, weil sie sozusagen kein Problem damit hat, sich so vor Leuten zu zeigen. Also solche peinlichen Bilder sage ich mal, wie sie die manchmal ab und an postet.

I: Mhm. Und fallen dir noch ähnliche Interessen und Hobbies zu einem Lieblings-Influencer vielleicht noch ein? Du hast ja schon gesagt, Turnen ist nicht so dein Gebiet, aber vielleicht machst du was anderes, was ein Lieblings-Influencer von dir auch macht?

W1: (...) Ähm, ich schaue noch mal kurz (schaut auf ihr Handy). Weil ich habe gerade so meine Influencer nicht so alle im Kopf, aber ich schaue mal kurz. [Ja.] (...). Ich habe es gleich.

I: Ja, lass dir Zeit.

W1: (...) Ah, ich glaube (...) zum Beispiel Coupleontour, die beiden da. Die, also ich finde, die machen ja auch häufiger Sport. Also jetzt nicht jeden Tag, aber sie posten schon öfter, wie sie zum Beispiel zuhause ein Workout machen, oder, als noch nicht dieses Corona, diese Corona Pandemie war, wie sie auch ins Fitness Studio gegangen sind. Und das mache ich auch gerne, also ich mache auch gerne Sport. Oder tanzen tue ich eigentlich auch gerne. Da die Dalia, okay sie macht TikTok ist jetzt vielleicht nicht direkt tanzen, aber da jetzt zum Beispiel. Oder, das ist jetzt keine direkte Influencerin, aber auch eine mit vielen Abonnenten auf Instagram, eine GNTM 2020 Kandidatin, die Tamara, die hat auch ganz oft in den Interviews gesagt, dass sie Tänzerin ist. Deswegen ist das auch ein ähnliches Hobby. Ja, die fällt mir jetzt noch ein, ja.

- I: Mhm. Super und fällt dir auch spontan jemand ein, dem du überhaupt jetzt auf den ersten Blick mal nicht ähnlich bist, dem du aber trotzdem folgst?
- W1: Ja, da fällt mir jemand ein. Ich glaube, ähm, die ist jetzt keine, also Influencerin würde ich jetzt nicht sagen, aber sie hat auch einige Abonnenten. Ich weiß nicht ob du sie kennst, Cocosbasics oder so.
- I: Mhm, kenne ich.
- W1: Also ich mag sie, also ich folge ihr auch, ich like auch ihre Bilder, aber sie ist halt so ein bisschen, nicht vom Charakter so meines sozusagen, weil sie halt wirklich immer alles, wirklich alles postet, was sie den ganzen Tag macht. Das finde ich auch nicht schlimm, sie macht es eben nur so ein bisschen anders. Zum Beispiel, wenn sie sich Pancakes gebacken hat, sage ich jetzt mal, dann tun einige Influencer ja auch filmen, wie sie dann da ja einen Sirup drüber tun oder so. Aber auch, wenn sie einen Kuchen gebacken hat oder so, dann muss sie halt, dann schreibt sie halt immer so drunter „Oh wie lecker der aussieht“ und so. Ich finde halt, ich kann verstehen, wenn man sowas postet, wenn man sozusagen auch einige Abonnenten hat, dann zeigt man denen natürlich auch, was man am Tag so macht, aber es ist, es ist glaube ich nicht so, ich bin das auch irgendwie nicht, so diese Personen, die alles, was sie sich auch kauft zeigen muss. Zum Beispiel, sie ist häufiger bei Starbucks und dann tut sie auch keine Werbung oder so direkt dafür machen, indem sie was sagt, sondern es nur filmt, aber es ist ja trotzdem Werbung. Und das ist halt irgendwie so ein bisschen hmm. Oder wie sie im Einkaufsladen steht, nicht wie sie dann zuhause die Klamotten zeigt, sondern wie sie noch im Laden steht und die teuren Klamotten und alles filmt. Das ist halt irgendwie nicht so, würde ich jetzt nicht so oft machen, weil das, glaube ich, teilweise manchmal ein bisschen angeberisch rüber kommt. Weil sie halt wirklich immer, also immer so was postet, weil sie geht häufiger zu Starbucks beispielsweise, sie tut häufiger aufwendige Sachen backen oder kochen und klar zeigt man das auch, aber was sie dann immer darunter schreibt, das fällt mir dann auf.

I: Mhm. Und sowohl die Influencer denen du ähnlich bist, als auch jetzt Cocobasics, werden ja manchmal bezahlt für ihre Empfehlungen. Findest du, da gibt es einen Unterschied oder bewertest du das dann anders wenn sie dafür bezahlt werden?

W1: Hmm. Was genau meinst du, also, ähm (...).

I: Also würdest du jetzt sagen, dich stört eine Werbung bei jemand wie Dalia jetzt zum Beispiel weniger als bei Cocobasics?

W1: Nein, ich glaube nicht. Also, wenn sie Werbung für etwas macht, dann kommt es darauf an, wie sie die Werbung macht. Da ist es mir eigentlich egal, dass sie Werbung macht. Ich finde dann auch manche Produkte, die ich selbst kenne, beispielsweise, für die macht sie auch Werbung, weil sie auch so ein bisschen mein Alter ist. Ja, schon. Oder auch Mavie Noelle, die ist ja auch so an mein Alter und wenn zum Beispiel die Coco dann für etwas Werbung macht, dann stört mich das eigentlich nicht. Bei Dalia aber genauso wenig, also mich stört das dann nicht so. Aber ich habe manchmal so ein bisschen das Gefühl, dass manche Influencer, also jetzt nicht direkt Coco, aber manches dann nicht ganz so, ähm, ganz so ehrlich dazu sind. Weißt du was ich meine? Also nicht ganz ehrlich bei der Bewertung sind des Produktes. Aber mich stört es nicht wenn sie Werbung für etwas macht, oder Dalia oder so, das ist mir da ganz gleich. Also.

I: Super, dann haben wir es fast schon geschafft. Es ist auf jeden Fall super, dass du immer so offen und ehrlich antwortest. Zuletzt würde ich gerne noch mal mit dir über deine Beziehung zu Influencern sprechen. Ähm, Instagram bietet ja generell super viele Möglichkeiten jemand zu kontaktieren. Da würde mich zuerst einmal interessieren, wie aktiv du diese Möglichkeiten nutzt.

W1: Also es gibt ja Möglichkeiten wie Kommentare oder? [Genau, richtig.] Also, wenn man in den Kommentaren was schreibt oder Direkt Message oder in der Story erwähnt oder [Genau.] Ja genau. Also ich würde sagen, da nutze ich bei

den meisten nicht so oft die Möglichkeiten, sie zu kontaktieren. Ich habe es mal gemacht, soweit ich weiß, im August. Ich weiß auch nicht warum, weil ich irgendwie Lust darauf hatte, aber Leute wie Dalia oder so, die wirklich viele Abonnenten haben oder Leon.content oder all die, die kontaktiere ich selbst per Direkt Message nicht. Oder sage ich es mal noch besser. Schauspieler, bekannte Leute, die auch öfter was in der Story posten und auch viele, viele Abonnenten haben, oder auch von GNTM haben sie auch wahnsinnig viele Abonnenten, die kontaktiere ich eher nicht so, weil ich glaube, dass sie die Nachrichten glaube ich gar nicht mehr lesen werden. Und eigentlich schreibe ich sowas nur Leuten, die ich auch wirklich auf den ersten Blick total sympathisch finde. Und da kann es dann mal sein, dass ich irgendwas schreibe. Aber in der Story erwähnen oder so, das würde ich auch bei Dalia machen. Also damit hätte ich auch kein Problem. Also Story finde ich immer okay, weil sie meisten schauen sich halt die Stories an, sie reposten es nicht, aber sie schauen es sich meistens an. Aber Direkt Message tun einige Influencer nicht angucken, oder erst Wochen später und dann mache ich das irgendwie auch nicht so oft.

I: Mhm. Und nutzt du zum Beispiel auch diese Features? In der Story kann man ja auch abstimmen oder manchmal auch direkt antworten. Hast du sowas schon mal genutzt?

W1: Was genau meinst du? Wenn ich sie in der Story erwähne?

I: Nein, wenn du Dalias Story anschaust, dann kannst du ja manchmal abstimmen, manchmal kann man direkt Fragen stellen oder irgendwas reinschreiben. Ob du sowas schon mal genutzt hast.

W1: Also solche Sachen wie Umfragen, so wenn man für etwas abstimmen kann, die nutze ich eigentlich bei jedem Influencer, dem ich folge. Auch bei Coco. Weil ich einfach finde, dass es wirklich ehrlich ist, weil man sich halt auch entscheiden kann, ob man eher ja oder nein sagt oder so. Und ich finde, das nutzte ich tatsächlich oft, sehr oft. Bei Fragestickern, ich weiß nicht, ähm, da fällt mir meistens keine Frage ein, aber ab und an schreibe ich da schon mal etwas rein.

Also wenn in der Story etwas ist und nicht so wirklich per Direkt Message nur ich und sie. Also, wenn das nur in der Story ist finde ich es auch total okay. Also da stimme ich wirklich oft und auch gerne für etwas ab und wenn mir eine Frage einfällt, dann schreibe ich die auch.

I: Mhm. Und würdest du Influencer jetzt selbst als Influencer bezeichnen oder sagt du eher das ist mein Idol oder mein Freund oder vielleicht ein Bekannter? Wie nennst du Influencer?

W1: Ähm, ich glaube Influencer, ähm, sage ich, finde ich, sage ich mal so, sind Influencer, wenn sie zum Beispiel wirklich zum Beispiel Calikessy, ähm, sie macht ja YouTube und Instagram ja auch ab und an. Ich glaube sie verdient Geld mehr durch YouTube, da hat sie mehr Abonnenten, ja. Ähm deswegen glaube ich, ist das auch so ein Zeichen, dass sie Influencerin ist. Wie sie auch, klar sie macht auch diesen Job und sie verdient damit auch ihr Geld, also ich sehe das schon als Job an, was ich auch okay finde, aber sie macht halt so nichts anderes. Also sie geht jetzt nicht ins Büro oder irgendwo anders hin. Sowas macht sie dann nicht und da denke ich mir dann eben, okay das ist eine Influencerin. Aber nur wie Cocosbasics oder Romybascis, okay, die sind zwar auch jünger, aber ja da ist es halt so die kriegen da glaube ich schon Geld, es kommt darauf an, wie viele Abonnenten man hat, aber die wollen auch noch was anderes beruflich werden oder so. Die wollen halt nicht ganz abhängig sein davon. Einige finde ich auch sind Idole oder so, aber ja. Also tatsächlich ist es so, wenn ich Leute sympathisch finde, dann sind das mehr für mich Idole statt Influencer. Ja.

I: Und gibt es auch Personen, wo du sagen würdest, sie sind sogar vielleicht deine Freunde?

W1: Also bekannte Leute, wo ich sagen würde, dass es meine Freunde sind?

I: Mhm. Genau.

- W1: Ähm, puh. Also Freunde? Ich bin ja eigentlich mit keinem befreundet, der so richtig viele Abonnenten hat. Aber es wirkt einfach so ein bisschen, nicht so idolmäßig, sondern mehr freundschaftlich, bei Leuten, die halt teilweise auch in meinem Alter sind. Oder es können auch Leute sein, die schon älter sind, so zwischen 20 und 30, die dann auch sympathisch auf mich wirken, dass sie nicht so sind wie ein Idol, sondern auch noch wie Freunde. Also meistens Leute, die zwischen 23 und ich weiß nicht 27 sind, die sind Idole und teilweise Freunde, auch einfach wegen ihrer Art, finde ich. Und ähm Leute wie dann Mavie oder Mavie ich weiß nicht, wie man es ausspricht oder Coco, die in meinem Alter sind, die sind dann eher nicht so Idole. Vielleicht bei manchen Sachen so Vorbilder aber nicht so Idole, also dass ich so werden will wie sie, weil sie ja, ich sag jetzt mal so, weil sie auch in meinem Alter sind. Dann ist es so ein bisschen irgendwie komisch, wenn ich sag, das sind so richtig meine Idole.
- I Okay, und es gibt es ja auch wahrscheinlich Influencer denen du weniger aktiv folgst, also bei denen du nicht so regelmäßig vorbeischaust. Hast du ja am Anfang schon mal gesagt. Würdest du dann sagen, bei den Influencern, sind das dann wieder Influencer für dich oder sind das dann trotzdem Idole für dich?
- W1: Hm, also bei Leuten, also bei Influencern sage ich jetzt mal so, die, ich überlege gerade, also bei denen ich nicht so oft vorbei gucke sozusagen, die sind, können in meinen Augen trotzdem Idole sein, weil es liegt ja dann nicht an ihnen, sondern mehr an mir, wenn ich nicht so regelmäßig bei denen vorbei gucke. Und wenn ich dann trotzdem mal auf ihrem Account bin und dann irgendwas sehe, wenn sie halt irgendwie nett rüber kommen, dann sind sie auch Idole. Aber bei mir ist es tatsächlich so, ich habe einige Idole oder halt auch Leute, sind so zwischen Idol, und ja, die mag ich einfach total. Aber so richtig, ich glaube es gab noch nie einen Influencer, wo ich dachte, genauso wie diese Person will ich werden. Aber ich glaube das ist auch normal, weil jeder Mensch ja anders ist. Aber ich finde Influencer, bei denen ich nicht so oft vorbeigucke, oder bei denen ich halt einfach nicht so oft ihre Stories angucke oder so, die können trotzdem in manchen Bereichen Idole sein.

I: Mhm, und wie findest du das jetzt, wenn Leute, die eher nicht so deine Idole sind, im Vergleich zu Leuten, wo du sagst, das sind meine Freunde und Idole, Werbung machen? Siehst du da einen Unterschied? Also stört es dich einmal mehr, einmal weniger oder ist es trotzdem immer gleich.

W1: Hmm, also ich glaube, es kommt wie gesagt immer auf das Produkt an für das sie Werbung machen. Ähm, und bei Leuten, die jetzt nicht so meine Idole sind, die ich auch okay finde, denen ich folge, bei denen ich aber nicht so aktiv bin, ähm, also stören tut es mich nicht, wenn sie Werbung machen, dann eher so ein bisschen, ein bisschen nerven sozusagen. Weil ich habe kein Problem damit, wenn Leute oder Influencer Werbung für etwas machen, weil ich ja dann sozusagen auch einen Vorteil habe, weil ich dann ja neue Produkte kennenlernen. Aber es nervt manchmal ein bisschen, also egal, ob es jetzt Idole sind oder nicht, wenn zum Beispiel Idole oder Leute, die ich jetzt nicht so idolmäßig finde, Werbung machen, weil es glaube ich einfach direkt an der Werbung liegt. Wenn wirklich Idole von mir Werbung machen, dann kann es auch manchmal sein, dass ich mich halt nicht aufrege, sondern ich ein bisschen genervt bin. Und das hat dann auch, das heißt dann für mich nicht, dass sie keine Idole sind, sondern, dass es mir einfach nicht so gefällt, teilweise, also wie sie Werbung machen oder für was sie Werbung machen. Das nehme ich denen sozusagen nicht persönlich, aber mich nervt einfach, dass sie es machen.

I: Und Leute die nicht deine Idole sind, denen würdest es dann eher persönlich nehmen?

W1: Hmm, ja ein bisschen mehr vielleicht, denke ich schon, ja.

I: Perfekt, wir sind fast am Ende angekommen. Du hast es fast geschafft (lacht). Und zwar würde mich jetzt zum Abschluss interessieren, nachdem wir so viel über Empfehlungen und Influencer gesprochen haben, wenn du jetzt mal eine perfekte Empfehlung von einem Influencer beschreiben könntest und auch den perfekten Influencer, wie würde das denn aussehen in deinen Augen?

W1: Der perfekte Influencer? Was der für mich wäre? Also jemand, der sich auch persönlich beispielsweise in der Story meldet also nicht nur Sachen filmt, die man am Tag macht, sondern auch sich selbst filmt und das dann online stellt. Oder wenn die Leute einfach ehrlich sind, sage ich jetzt mal, wenn sie zum Beispiel nicht so einen guten Tag hatten oder wenn sie sagen, dass sie momentan nicht so viel posten werden, weil sie zum Beispiel im Stress wegen Arbeit oder irgendwas sind, dann finde ich, kommt das einfach authentischer rüber, kommt es ehrlicher rüber und das finde ich gut. Wenn Influencer nicht nur die ganze Zeit so total, total, total gut drauf sind in den Stories, und ja. Ich glaube gute Influencer sind die, die einfach ehrlich sind und ihre Meinung auch einfach offen sagen können und nicht nur alles sich schön reden und alles perfekt reden und alles toll finden. Das ist dann ja nicht so, nicht so ehrlich. Und ja, Leute, die ehrlich sind, das sind für mich dann die guten Influencer.

I: Und wie ist die perfekte Empfehlung für dich, was ist da alles mit dabei?

W1: Empfehlung für ein Produkt?

I: Genau.

W1: Ähm, wenn sie auch mehr Informationen über das Produkt sagen, ähm, jetzt nicht nur sagen, wie toll es ist, sondern auch beschreiben wie man es anwendet, was da drin ist, zum Beispiel für Haarsachen. Da hat zum Beispiel die Jasi öfter mal was gepostet. Ähm, wenn sie auch wirklich sagen, was da drin ist, was das am Kopf oder so an der Kopfhaut ändert oder so. Wenn sie zum Beispiel so ein spezielles Shampoo nehmen. Ähm, das finde ich dann gut, wenn man auch gute, genauere Infos darüber erzählt und es vielleicht auch anwendet. Weil einige, ich weiß jetzt nicht genau Hello Body oder so, [Mhm, Hello Body], die ist dann, zeigen die Influencer, wie sie es anwenden, ähm, so richtig zeigen, dann kommt es für mich gut rüber.

I: Super, das war es auch schon. Das waren wirklich viele Fragen und du hast echt richtig, richtig gut geantwortet. Total offen und ehrlich und ausführlich. Und,

ähm, wenn du noch Fragen hast, kannst du die jetzt gerne stellen oder wenn du irgendwas ergänzen möchtest, dann erzähl gerne.

W1: Ich glaube, ich überlege gerade noch. Ja, ich wollte noch kurz etwas sagen zu den Influencern, die, warte ich muss kurz überlegen, die ich gut finde. Also sozusagen ein guter Influencer sind nicht nur, dass sie ehrlich und offen sind, sondern auch Leute, die auch, ähm, ich weiß nicht wie das heißt, ich überlege gerade, wenn sie auch wirklich öfter Sachen nicht über sich erzählen, das meine ich jetzt nicht, sondern, wenn sie Sachen sagen, wie es einem zum Beispiel momentan geht und dabei ehrlich sind. Bei solchen persönlicheren Sachen, nicht total privat, sondern wie es einem geht oder wenn sie einem einen schönen Tag wünschen oder so, also wenn sie nett sind, dann kommt es für auch noch gut rüber. Also das mag ich dann auch noch. Ja.

I: Super, sollte dir danach noch irgendwas einfallen, noch mal irgendwas zusätzlich oder wenn du noch irgendwelche Fragen haben solltest, kannst du mir natürlich gerne jederzeit schreiben. Ansonsten kann ich dir dann, wenn ich Ergebnisse gefunden habe, gerne auch mal schreiben, was so rausgekommen ist insgesamt, wie Werbung insgesamt so wahrgenommen wird auf Instagram. Ansonsten würde ich jetzt mal die Aufnahme beenden und dann hast du das Interview geschafft.

Gesprächsnotizen:

Obwohl die Teilnehmerin erst 14 Jahre alt ist, drückt sie sich gewählt aus und überlegt vor jeder Antwort kurz, was sie sagen möchte. Sie antwortet von Beginn an offen und ehrlich und fragt auch nach, sobald sie etwas nicht verstanden hat. Nach dem Interview betont sie mehrfach, wie interessant sie das Interview fand und wie viel Spaß es ihr gemacht hat, daran teilzunehmen. Des Weiteren erklärt sie, dass sie nun deutlich mehr auf Werbung achten wird, um alle genannten Punkte auch noch einmal für sich selbst zu hinterfragen. Trotzdem bekräftigt sie nochmals, dass Influencer-Werbung an sich für sein kein Problem ist, solange das Produkt für sie interessant ist und zum Influencer und seinem bisherigen Inhalten passt.

4.3 Interview 2 – Marlene, weiblich, 23

I: So, die Aufnahme ist gestartet und dann können wir auch gleich mit dem Interview starten, und zwar weiß ich ja schon, dass du Instagram nutzt. Aber als erstes würde mich mal interessieren, was du denkst, wie lange du so jeden Tag auf Instagram bist.

W2: Ähm, auf jeden Fall eine gute Weile. Also, ich glaube auch seid der Quarantäne auf jeden Fall mehr. Ähm, ich würde schon so schätzten bestimmt so vier, fünf Stunden pro Tag.

I: Mhm. Und was machst du in der Zeit so auf Instagram?

W2: Ähm, meistens schaue ich Instagram Stories an. Und sonst scrolle ich auch mal durch meinen Feed, aber meistens dann die Instagram Stories.

I: Mhm. Und schaust du dann vor allem Stories von Freunden oder auch von Influencer an?

W2: Mehr von Influencern oder ich nutze auch Instagram Directs. Also mit manchen Leuten kommuniziere ich auch über Instagram.

I: Und du hast gerade schon gesagt, du scrollst auch so durch den Newsfeed, ähm, schaust du dann nur die Bilder an oder likest und kommentierst du manchmal auch was, was da so gezeigt wird?

W2: Also, eigentlich so gut wie alles. Das ist irgendwie so eine Gewohnheit. Und, ähm, ja kommentieren eben bei Freunden oder auch Influencern.

I: Mhm. Super und hast du dann auch Lieblings-Influencer, bei denen du dann regelmäßig vorbeischaust?

W2: Ja, auf jeden Fall.

I: Wer ist das so zum Beispiel?

W2: Ähm, Ana Kohler. Ähm, Lejannik. Ähm, ich glaube ihr ganzer Name ist Louisa Masciullo, ich glaube sie heißt auch so auf Instagram. Ähm, dann auf jeden Fall noch Elena Carriere und (...) hm Jolina Marie. Ja.

I: Und gibt es bestimmte Gründe, warum du jetzt genau diesen fünf so gerne folgst?

W2: Ähm, ich glaube einfach, weil ich deren Art einfach super gerne mag und deren Persönlichkeit. Und einfach so deren Stories anzugucken ist dann so ein bisschen, als wenn wären sie so, das klingt vielleicht jetzt komisch, aber so in meinem Leben. Also wie und in was für einer Gesellschaft man sich befindet, das hat ja auch Einfluss darauf, wie man sich fühlt und ich mag einfach deren Energien und, ähm, deren Spirits und oft reden die dann natürlich auch über Themen, die mich interessieren oder sie sind irgendwie witzig und ja dann mag ich das.

I: Und nachdem du ja relativ aktiv bist bei Influencern, ist dir ja wahrscheinlich auch schon öfter aufgefallen, dass die irgendwelche Empfehlungen oder Tipps aussprechen. Wie findest du das, wenn sie dir Tipps geben?

W2: Äh, ich finde das nicht schlimm.

I: Und machst du da einen Unterschied, wenn sie dafür bezahlt werden?

W2: Ähm, ich muss sagen, nicht wirklich, gerade bei den Influencern, denen ich jetzt auch schon über Jahre hinweg folge. Oh ich hab eine vergessen, darf ich sie noch hinzufügen?

I: Ja, klar.

W2: Ischtar Isik, ihr folge ich schon super, super lange. Ähm, und bei denen habe ich wirklich das Gefühl, dass, wenn Werbung kommt, dass das auf jeden Fall immer etwas mit der Person zu tun hat. Und da vertraue ich denen soweit auch, dass sie das, was sie sagen, dass sie auch dahinter stehen, weil ich nicht das Gefühl habe, dass sie einfach jedes Angebot, das sie bekommen, einfach in ihren Feed ballern, auch wenn das nichts mit ihrem normalen Content zu tun hat. Und ich meine, ich habe auch immer die Wahl einfach weg zu swipen oder durchzuklicken.

I: Mhm. Also würdest du sagen, dass du bezahlte Empfehlungen genauso bewertest erst mal wie unbezahlte Empfehlungen?

W2: Ja.

I: Mhm. Sehr gut, nachdem du das ja schon mal erst mal grundsätzlich gleich bewertest, habe ich mir aber jetzt noch mal drei verschiedene Merkmale von Empfehlungen rausgesucht, und die gehen wir jetzt so nacheinander einfach mal durch und gehen dann halt auch jeweils auf bezahlt und unbezahlt ein. Als erstes würde mich mal interessieren, wie informativ du es findest, wenn zum Beispiel, sagen wir mal Jolina Marie, dir eine Empfehlung gibt.

W2: Wie genau meinst du das jetzt?

I: Informativ, im Sinne von, hilft dir das weiter rauszufinden, ob das Produkt etwas für dich wäre oder eben nicht.

W2: Ja, doch auf jeden Fall. Wenn sie zum Beispiel über, hm, manche Hautpflege-sachen oder so reden und dann auch darüber reden, was ist ihre Haut und kann ich mich mit dem Hauttyp identifizieren oder nicht. Oder auch, was auch immer sie vorstellen, ich finde schon, das die da so, manchmal haben die da so persönliche Anekdoten, die sie da hinzufügen und wenn ich mich da voll darin wiedersehe, dann ist es schon was anderes, als würde ich nur eine generelle Werbung im TV gucken oder so.

I: Mhm. Und gilt das auch bei bezahlten Empfehlungen oder findest du das ist irgendwie weniger oder mehr informativ oder vielleicht genauso informativ.

W2: Hm, also man weiß ja schon, dass es manche Firmen gibt, die irgendwie viel mehr vorschreiben, was Influencer sagen dürfen und was sie nicht sagen dürfen, und natürlich hat das, glaube ich, so einen gewissen Schleier von vielleicht so einer Skepsis, weil man weiß, ja, die sind ja eh bezahlt. Mm, aber ich glaube da kommt es dann wirklich darauf an, was für eine Bindung man zu der Person hat, im Sinne von, wie weit verfolgt man die schon, wie weit kennt man sie, wie weit kann man sie einschätzen. Und dann ist es halt persönlich, ob man denen glaubt oder nicht, aber ich finde schon, dass auch, wenn sie bezahlt werden, wenn ich denen vertraue, dann vertraue ich auch auf das, was sie sagen und finde das dann auch informativ.

I: Mhm. Und würdest du sagen, wenn man bezahlt wird, werden mehr Informationen zum Produkt gegeben oder eher weniger als bei unbezahlten Empfehlung?

W2: Ich würde sagen, es werden mehr Informationen wiedergegeben, weil das ist ja auch logisch. Jeder Influencer macht es ja anders, manche Influencer bisschen mit Comedy verbunden, manche machen das komplett, ich sage mal ernster zuzusagen, und da hat man schon manchmal das Gefühl, als würden sie vielleicht so eine gewisse Liste absagen, was sie alles sagen sollen. Ähm, weil das dann natürlich auch eher eine Ähnlichkeit hat zu einem Werbespot, der jetzt im Fernsehen läuft, wo es halt super geskriptet ist. Ähm, als wenn Influencer zum Beispiel so nebenbei mal was sagen - dann ist es halt mehr so als würde dir ein Freund einfach mal irgendwas empfehlen und dann erklärt man auch nicht alles was in der Description von dem Produkt steht, oder so.

I: Mhm. Und würdest du dann sagen, dass die, weil ja mehr Informationen gegeben werden, dass die auch hilfreicher sind oder findest du eher die Informationen bei persönlichen, unbezahlten Empfehlungen hilfreicher? Du hast ja gerade schon diese Anekdoten zum Beispiel erwähnt.

W2: Hm, ich finde das echt schwer zu sagen. (...). Hm. (...) Also, ob ich jetzt. Moment kannst du die Frage noch mal wiederholen?

I: Mhm. Weil du ja gesagt hast es werden mehr Informationen bei einer bezahlten Empfehlung gegeben, ob du die dann auch hilfreicher findest als bei einer unbezahlten Empfehlung oder ob du da keinen Unterschied machst.

W2: Hm, ich glaube so bewusst mache ich da jetzt keinen Unterschied. Vielleicht würde ich, wenn das mal so im Nebensatz so gefallen ist, „Oh das Produkt, das Leute, das mag ich voll gerne“, und sie sagt dann nicht mehr darüber, dann würde ich vielleicht selbst noch mal darüber recherchieren und wenn die Informationen auch gesagt werden, dann vielleicht nicht. Was mir noch dazu einfällt ist, ist nicht dann informativer, aber wenn es bezahlte Werbung ist, dann gibt es ja auch bei manchen durch das Geschäft so Rabattcodes und so weiter, die man dann ja als Nutzer eben nutzen kann. Da ist auf jeden Fall auch ein Unterschied. Ähm (...). Ja.

I: Und gibt es auch Ausnahmen, wo du sagst bezahlte Werbung ist überhaupt nicht informativ, also viel weniger informativ als jetzt eine unbezahlte Empfehlung?

W2: Weniger informativ. Ähm, vielleicht nur in dem Sinne, es kommt halt wie gesagt auf die Person an. Aber ich glaube, bei manchen Influencern hat man schon das Gefühl, dass es dann, wenn ich das sehe, aber es wirkt zu geskriptet, zu gesagt, wird das also nur positives, natürlich wird immer nur positives gesagt. Ich suche gerade, ich weiß gerade nicht wie ich das am besten ausdrücken soll, aber man das Gefühl hat, das Produkt kann ja auch für eine Person nicht funktionieren aber es wird so beleuchtet als wäre das das allerbeste und ich weiß nicht, ob ich das dann so informativ finde, wenn da nicht bereit gefächert über das Produkt in allen Sichtweisen geredet wurde.

I: Mhm. Super, dann kommen wir zum nächsten Merkmal und zwar wie glaubwürdig du es findest. Du hast gerade schon ein bisschen das Thema angeschnit-

ten, und gesagt, dass du den Lieblings-Influencern schon glaubst, aber findest du alle Empfehlungen, die sie geben glaubwürdig?

W2: (...) Ich würde sagen zu 95 Prozent, weil ich kann mich jetzt vielleicht gerade nicht daran erinnern. Vielleicht gab es schon mal einen Moment, wo ich mir so dachte, hm. Aber deswegen würde ich sagen, so zu 95 Prozent.

I: Mhm. Und woran machst du das fest oder warum glaubst du ihnen da so?

W2: Ähm, ich würde sagen, dass das so, dass sich das so unterbewusst abwäge von was für einen normalen Content macht die Person, was weiß ich über die Person, das vielleicht generell ihre Interessen, gerade so Struggles oder sonst was sind. Also wenn eine Influencerin jetzt zum Beispiel ganz lange darüber erzählt, wie unzufrieden sie mit ihren Haaren ist, dass sie kaputt sind, abbrechen, und dann stellt sie eine Haarmaske vor und zeigt Vorher- Nachher und so. Da finde ich es, glaube ich, glaubwürdiger, als wenn eine Beauty-YouTuberin jetzt irgendwie Gamer-Headphones oder so vorstellen würde. Ich glaube daran mache ich das auf jeden Fall fest und einfach bestimmt auch daran, was so gesagt wird.

I: Mhm. Und findest du bezahlte Empfehlungen genauso glaubwürdig oder gibt es da für dich einen Unterschied.

W2: Ich würde sagen bei den Influencern, denen ich folge und anschau, würde ich keinen Unterschied machen.

I: Mhm. Und bei anderen dann schon?

W2: Bei anderen dann schon. Das ist irgendwie so eine, ich glaube so eine Art, vielleicht auch eingebildete Menschenkenntnis, wie man halt Menschen so einschätzen würde [Mhm. Und] Ja ich glaube Instagram hat einfach auch super viel mit Sympathie zu tun, wie weit deine Follower von den Influencern die Person auch irgendwie mögen und so weiter.

I: Mhm. Und denkst du, dass die Bezahlung die Produktbewertung irgendwie beeinflussen kann?

W2: Ähm, prinzipiell bestimmt. Ahm, aber, wie gesagt manche Influencer, denen ich folge, reden auch darüber, wie sie z.B. super viele Angebote bekommen, die sie alle ablehnen, weil sie zum Beispiel überhaupt nicht zu einem passen und so weiter. Und sowas gibt einem dann auch ein besseres Vertrauen, irgendwie. Und ja, das kann man natürlich nicht wissen. Andererseits kann man es natürlich auch verstehen, weil jeder braucht ja auch irgendwie was so um die Runden zu kommen und so weiter und so fort. Aber ähm, ja. Also ich glaube [Mhm. Gut.] Also ich [Rede gerne weiter] Also ich würde glaube ich keinen Unterschied machen.

I: Mhm. Also würdest du insgesamt sagen, dass unbezahlte Empfehlungen bei den Leuten, denen du jetzt folgst genauso glaubwürdig sind wie bezahlte Empfehlungen.

W2: Ja.

I: Mhm. Und gibt es da auch wieder Ausnahmen oder gilt das generell für jede bezahlte Empfehlung?

W2: Äh, ich sage jetzt mal jede bezahlte Empfehlung.

I: Mhm. Gut dann kommen wir als nächstes schon zum dritten Merkmal und zwar wie authentisch du die Empfehlungen von den Influencern findest, denen du folgst. Ich versuche, das so ein bisschen irgendwie abzugrenzen von glaubwürdig. Mit authentisch meine ich vor allem wie gut eben findest, dass Empfehlungen eben zu den Influencern passen. Das hast du ja auch schon ein bisschen angeschnitten und das würde ich jetzt gerne noch mal ein bisschen genauer wissen.

W2: Also im Sinne von: Finde ich das authentisch von den Influencern?

I: Genau findest du die Empfehlungen authentisch?

W2: Ja auf jeden Fall.

I: Mhm. Und warum?

W2: Ähm, wie gesagt (...), was ich schon gesagt hatte im Sinne von (...). Moment, ich muss einmal kurz meine Gedanken ordnen. Also ich glaube ich mache es davon fest, in wie weit ich das Produkt deren Content zu ordnen kann und deren Persönlichkeit und was ich sonst so über die Person eben weiß. Und, ähm, ich glaube auch viel, in wie weit das in der Story verpackt ist. Also viele Influencer, sie fangen einfach, also wenn ich zum Beispiel die Stories angucke, fangen die einfach ganz normal zu reden an, und es wirkt nur wie so eine Laiber Story über deren Tag und auf einmal kommt, ist da dann eine Werbung drin mit verbunden und das finde ich dann auch überhaupt nicht schlimm, weil äh, es wirkt als Zuschauer dann super passend in dem Moment. Es fühlt sich nicht aufgesetzt an. Dann hat man auch besser den Zusammenhang, dass man das Gefühl hat, das passt wirklich zu dem Influencer und er redet wahre Worte und nicht irgendwas Aufgesetztes. Und gleichzeitig gebe ich dann immer noch, ich sage mal, kreativen Credit so, der Influencer hat sich auch irgendwie Gedanken gemacht, wie er das am besten verpacken kann für den Zuschauer. Manche, zum Beispiel Luisa, die ich folge, die machen auch super, ich sage mal so, Comedy Sachen. Die nimmt dann ihre Schwester mit rein. Und zum Beispiel, sie stellt dann Haar-masken irgendwie vor, in dem sie so mit ihrer Schwester so Haarsalon spielt. Das klingt jetzt erst mal komisch, aber dadurch ist es gleichzeitig auch unterhaltend, sich das anzugucken. Und dann finde ich das auch überhaupt nicht schlimm, dass sie dann eben daran verdient. Ähm ja, daran mache ich fest, ob ich etwas authentisch finde.

I: Und findest du, da gibt es auch wieder einen Unterschied zu bezahlten Empfehlungen oder siehst du das bei allen Empfehlungen gleich?

W2: Ähm, also ich würde schon sagen, dass sich bei den bezahlten Empfehlungen meistens mehr Mühe gemacht wird. Ähm, weil man, also weil man ja auch weiß, dass Influencer die Dinge, die sie wieder posten, auch zu dem Unternehmen vorher auch wieder hin und her schicken und überprüfen lassen müssen. Da hat der Influencer mal mehr Freiheit und mal nicht, also weniger Freiheit. Und ein wichtiger Punkt ist, glaube ich, auch noch, wenn ich einen Influencer jetzt wirklich schon jahrelang verfolge und sie mit einer bestimmten Marke über Jahre zusammenarbeitet, dann gewinnt das auf jeden Fall auch mehr an Authentizität und Vertrauen als nur eine einmalige Sache. Und da konnte ich auch beobachten wie es am Anfang mehr geskriptet wirkte und jetzt der Influencer super mehr Freiheit hat, wie er das, ähm, Gedicht verpackt und bewirbt und dadurch wirkt das natürlich auch ehrlicher und authentischer.

I: Also würdest du sozusagen schon sagen, dass je weiter das Unternehmen sozusagen in den Hintergrund rückt, desto authentischer ist die Werbung dann für dich.

W2: Ja.

I: Mhm. Gut jetzt haben wir schon ganz viel über die Empfehlungen an sich gesprochen und du hast am Anfang ja auch schon gesagt, du folgst deinen Lieblings-Influencern vor allen Dingen, wegen ihrer Persönlichkeit und halt auch, weil sie gute Tipps geben, aber schon vor allen Dingen wegen der Persönlichkeit, deswegen wird der nächste Teil wahrscheinlich ein bisschen entspannter für dich. Da geht es nämlich noch mal um die Influencer als Person. Und als erstes würde mich da mal interessieren, wie kompetent du sie findest. Vielleicht nehmen wir uns einfach ein Beispiel, du kannst dir gerne eines aussuchen, von deinem Lieblings-Influencer [Ana Kohler.]. In welchem Bereich würdest du sagen, kennt sie sich besonders gut aus, also in welchem Bereich ist sie besonders kompetent.

- W2: Ähm, also sie, auf ihrem Kanal ist Musik auf jeden Fall ein wichtiger Bestandteil und sie redet ja auch immer mehr darüber dass jetzt, ich glaube morgen, ihr neuer, also ihr erster Song, ihre Single rauskommt. Also sie redet jetzt nicht über die Theorie der Musik, aber wenn man sich jetzt für Singen und Musik und Musiktips und Empfehlungen interessiert, ja, dafür würde ich sie auf jeden Fall als kompetent einschätzen. Und ich persönlich mag auch ihren Kleidungsstil sehr gerne und auch ihre, ihre Art über Themen, also wie sie über Themen redet, vor allem wenn ich mich mit denen auch identifizieren kann. Zum Beispiel hat sie auch schon oft davon erzählt, dass sie halt früher, oder auch immer noch heute teilweise, geskinny shamed wurde aufgrund von ihren sehr dünnen Beinen und mir ist das halt auch sehr viel passiert. Und wenn sie sich eben darüber äußert oder auch Tipps gibt, einen aufzubauen, und wenn das einen anspricht, dann ja finde ich baut man halt eine Sympathie auf.
- I: Verstehe ich auf jeden Fall. Und wie findest du es dann, wenn, sagen wir mal Ana Kohler einmal eine Modeempfehlung gibt und einmal gibt sie dir eine Empfehlung für so Sport Müsliriegel. Siehst du da einen Unterschied in der Empfehlung oder sind die für dich gleichwertig.
- W2: Hm, also bestimmt würde man dann, also glaube ich, würde ich der Fashion Empfehlung im ersten Moment eher folgen. Ähm, aber ich glaube, dadurch, dass ich sie einfach so gerne mag, würde ich da dann doch wiederum keinen Unterschied machen und mir diesen Riegel dann auch mal angucken und denken, wenn sie das mag, vielleicht mag ich den ja dann auch.
- I: Also, obwohl du sagst, sie ist kompetenter in Mode würdest du ihrer Empfehlung für Sport Müsliriegel eventuell auch folgen?
- W2: Ja, und weil sie, bei ihr ist es halt auch so, dass sie darüber geredet hat, mehr, also in den letzten Stories und Wochen, mehr sportlicher zu werden, und ja. Also würde das da wieder schon irgendwie reinpassen.

I: Und wenn sie dir dann, ähm, Gaming-Headphones empfehlen würde? Weil, darüber redet sie ja, glaube ich, überhaupt nicht.

W2: Nein, also ich glaube, dann würde ich mich, wenn mich das Produkt an sich auch überhaupt nicht interessiert, dann würde ich da eh schon gleich einfach weg schalten und da finde ich es dann auch echt ein bisschen komisch.

I: Okay, und gilt das dann auch für bezahlte Empfehlungen oder machst du da einen Unterschied?

W2: Also, ob sie jetzt unbezahlt über Gaming Headphones reden würde?

I: Mhm. Ob sie einmal sagt, ja, ich habe jetzt angefangen zu zocken mit meinem Freund und jetzt kauft sie sich diese Gaming Headphones oder das sie dafür bezahlt wird und die euch jetzt irgendwie empfiehlt. Ob du das irgendwie anders empfindest, ob du die Werbung irgendwie anders siehst im Vergleich zu Werbung für Mode.

W2: Mhm. Ähm. Hmm. Ich glaube, wenn sie dann, wenn das nichts mit dem normalen Content zu tun hat und sie dann unbezahlt ist, dann, ähm, fände ich es ja auf jeden Fall einfach natürlicher und würde es mir noch mal angucken und hätte dann mehr so einen Bezug dazu. Und ich glaube, da würde ich dann auf jeden Fall einen Unterschied machen, weil wenn sie dann bezahlt ist, dann würde ich denken, okay, das hat sie jetzt nur wegen des Geldes gemacht.

I: Mhm. Gut dann kommen wir als nächstes zum Thema Vertrauenswürdigkeit, das hast du auch schon angesprochen. Und zwar hast du gerade schon gesagt, dass du deinen Lieblings-Influencern schon eigentlich vertraust bei ihren Empfehlungen. Woran liegt es denn, dass du ihnen so sehr vertraust?

W2: Ähm. Ich glaube, dass es so eine ähnliche Bindung ist wie bei einfach einer Freundin, wenn sie einem was empfiehlt, weil gerade durch die Stories und

wenn man jemand länger verfolgt, hat man schon das Gefühl, dass man die Person relativ gut kennt und einfach auch mag und Sympathiepunkte hat. Und auch, wenn sie einen nicht persönlich kennt, fühlt es sich schon an, wie so eine Art Freundinnenverbindung. Weil, wenn ich mir jeden Tag ihre Stories anschau, habe ich sie ja jeden Tag in meinem Leben, sozusagen. Und ich glaube, durch diese Bindung, ähm, wenn man sich, glaube ich, einfach generell darin, was sie sagt, in den Werten, in dem Humor wieder findet und widerspiegeln kann, dann ist es, glaube ich, so ganz unbewusst, dass man dann Vertrauen für die Person entwickelt.

I: Mhm. Und vertraust du ihr genauso, wenn sie für die Empfehlung bezahlt wird, oder ändert sich das Vertrauen dann zu ihr?

W2: Ich würde sagen, vielleicht so zwei prozentige Skepsis, weil man ich glaube auch so ein bisschen aufwächst, ja da liegt Geld dahinter und wer was mit Geld macht, der hat immer noch eine andere Intuition dahinter. Aber vom Ding her würde ich sagen, nein. Dadurch, dass ich mir die Empfehlung ja dann auch angucke und dann mal was nachkaufe oder so.

I: Und folgst du zum Beispiel auch Influencern, wo du sagst, denen vertraue ich eigentlich nicht so.

W2: Ähm, ja. Hmm, Moment, hmm. Also ich folge auf jeden Fall mehr Influencern als nur diesen drei, vier, fünf Lieblings-Influencern, aber die anderen Influencer, die schau ich dann auch nicht so regelmäßig und ich muss sagen, da wenn da nicht so eine Bindung da ist und Werbung kommt, dann klicke ich auch eigentlich immer direkt einfach weg. Dann oft auch, weil mich auch das Produkt einfach nicht interessiert.

I: Mhm. Dann kommen wir als nächstes noch mal dazu, wie ähnlich du vielleicht manchen von deinen Lieblings-Influencern bist. Fallen dir denn da spontan irgendwelche Ähnlichkeiten ein? Das kann jetzt Aussehen sein, das können aber auch Hobbies oder Interessen sein, einfach egal - was dir einfällt.

W2: Hm, ich glaube auf jeden Fall. Zum Beispiel mit Ana Kohler kann ich mich identifizieren, bei so gewissen Ähnlichkeiten des Körperbaus und einfach was man so durchgemacht hat, wenn das so Sinn macht. Ähm, und auch zum Beispiel eben die Musik, also ich singe halt auch und bin musikalisch sehr interessiert. Und dann eine andere Influencerin, sie heißt Anna Valentina, die folge, gucke ich auch sehr gerne. Einfach von ihrer Art kann ich mich da sehr widerspiegeln und, ähm, jetzt fallen mir wieder mehr ein. Kayla Shyx gucke ich auch sehr viel. Sie mag ich vor allem wegen ihrem Humor. Und da sich der sehr widerspiegelt und. Oder auch Anna Valentina redet auch über, oft über politische Themen und mit dem was sie politisch äußert, kann ich mich auch super wieder finden und finde das immer sehr interessant. Das hat dann auch noch einen Aspekt der Weiterbildung, weil ich dann manche Sachen auch noch nicht wusste. Also, wenn sie zum Beispiel Podcasts empfohlen hat, dann, ähm, ist das auch eine Form von Weiterbildung. Also auf jeden Fall würde ich sagen, dass ich mich mit denen ähnel und identifizieren kann.

I: Mhm. Und folgst du auch Influencern wo du sagst, eigentlich bin ich denen überhaupt nicht ähnlich?

W2: Hmm, (...). Ja, weil ich die Person dann manchmal irgendwie interessant finde und manchmal vielleicht auch sowas, was dann vielleicht nicht ganz so gesund ist, aber so „Boah so würde ich gerne sein“ im Sinne von, ob es einen dann entweder inspiriert, dass man, wenn jemand super sportlich ist und jetzt durch die Quarantäne mache ich auch mehr Sport (lacht). Aber davor eben nicht und dann, ob das einen eben motiviert oder nicht. Oder weil zum Beispiel auch jemand einen ganz anderen, ein ganz anderes, ja ein ganz anderer Typ Mensch ist, und dann finde ich das einfach irgendwie interessant, wie der so Dinge macht. Ja.

I: Und sowohl die Leute, die dir ähnlich sind als auch Influencer, wo du sagst, die sind dir überhaupt nicht ähnlich, geben ja alle Empfehlungen. Findest du die Empfehlungen dann irgendwie unterschiedlich oder bewertest du die Empfehlungen dann irgendwie anders?

W2: Ja, ich würde schon sagen, dass ich die Empfehlung von denen, die mir ähnlich sind, ähm, auf jeden Fall mehr in Betracht ziehe, sie zu kaufen, weil ich dann das Gefühl habe, oh, da ist eine höhere Chance, dass das Produkt auch für mich funktionieren würde. Hm, ja.

I: Okay. Super. Und, ähm, würdest du also sagen, dass jetzt bezahlte Empfehlungen von Leuten, die dir ähnlich sind, eigentlich genauso bewertet werden, wie unbezahlte Empfehlungen von Leuten, die dir ähnlich sind?

W2: Ja.

I: Und bei den Leuten, denen du jetzt nicht ähnlich bist. Ist es da genauso oder machst du da einen Unterschied zwischen Werbung und nicht Werbung?

W2: Ähm, da mach, da mache ich einen Unterschied schon. Weil ich glaube, das ich die Influencer verhältnismäßig dann auch nicht so viel gucke und nicht so gut einschätzen kann.

I: Mhm. Und was machst du da für ein Unterschied dann?

W2: Ähm, also prinzipiell einfach wie weit mich das Produkt wirklich selber interessiert und, ähm, (...), weil ich einfach irgendwie, es ist schwierig zu beschreiben. Ich glaube, dann klicke ich auch irgendwie schneller weg, ähm, ohne jetzt bewusst darüber nachzudenken. Aber wenn das eine Influencerin ist, die ich jetzt auch nicht super oft gucke, die ich mal ganz interessant finde und die dann irgendwie ellenlange Stories hat, wo sie irgendwie zehntausend neue Handyhüllen vorstellt oder so, dann natürlich, dann denke ich meistens schon einfach nur, okay, das ist jetzt einfach nur bezahlte Werbung, oder Uhren oder so, und dann gucke ich mir das meistens auch nicht wirklich an.

I: Mhm. Super, dann kommen wir jetzt zum fast schon letzten Punkt, und zwar geht es jetzt ein bisschen noch mal um die Beziehung zwischen dir und deinen Lieblings-Influencern. Du hast ja gerade schon gesagt, dass du zum Beispiel bei

Ana Kohler so ein bisschen das Gefühl hast, dass sie eigentlich wie eine Freundin für dich ist. Aber, ähm, liegt, das vor allem daran, dass sie dich immer viel in den Stories mitnimmt oder liegt das auch daran, dass du ihr sehr aktiv folgst, dass du zum Beispiel schon mal mit ihr geschrieben hast, dass du diese Features in den Stories und so weiter benutzt hast, oder woran würdest du sagen liegt das?

W2: Ähm, ja, ich würde auf jeden Fall sagen, dass es am meisten daran liegt, dass die Stories einfach so, ähm, einen viel mit nimmt, viel redet, viel von ihrem Alltag zeigt und ja ich muss auch sagen, mir gefällt an Instagram mehr mittlerweile die Stories anzugucken anstatt die Bilder. Bilder like ich dann meistens einfach nur weil ich die Person so oder so schon mag und die Bilder dann meistens auch. Aber ich verbringe wie gesagt eben mehr Zeit auf den Stories als halt damit, durch den Feed zu scrollen. Und auch eben durch Livestreams oder, finde ich, wenn ich die Person mag, gucke ich mir das sehr gerne an.

I: Mhm, also würdest du zum Beispiel Ana Kohler jetzt gar nicht als Influencerin bezeichnen, sondern schon eher als Bekannte oder Freundin?

W2: Natürlich würde ich sie immer noch als Influencerin bezeichnen, aber, ähm, es ist einfach so wie so ein Wunsch. Also man würde sich gerne einfach mal mit ihr zu einer, irgendwo treffen auf einer Couch sitzen, einfach irgendwie quatschen oder so, ähm, ja.

I: Und gibt es auch Influencern, denen du deutlich weniger aktiv folgst als jetzt deinen Lieblings-Influencern?

W2: Ja, auf jeden Fall.

I: Mhm. Und wie ist das dann bei denen, würdest du dich auch gerne mal mit denen so persönlich treffen, oder eher nicht?

- W2: Ähm, ich glaube nicht so wirklich, ähm, natürlich, wenn man sie so sieht, dann wäre das mal cool, dann ist das eben so, als hätte man irgendeine andere in der Öffentlichkeit stehende Person getroffen und würde vielleicht nach einem Foto fragen, oder weiß ich nicht. Aber da ist auf jeden Fall nicht so eine persönliche Bindung da.
- I: Mhm, und du hast auch gerade schon gesagt, dass du bei Ana Kohler, jetzt eigentlich fast egal, was sie empfiehlt, dir das Produkt mal näher anschauen würdest, unabhängig davon, ob die Empfehlung bezahlt ist oder nicht. Wäre das jetzt bei Leuten, denen du weniger aktiv folgst auch so oder machst du da einen Unterschied?
- W2: Nur, wenn das Produkt gerade super in meine Lebenssituation reinpasst und ich das, ähm, davor nicht auch selber gefunden hätte oder so.
- I: Mhm. Perfekt. Dann sind wir tatsächlich schon fast am Ende angekommen. Wenn du möchtest kannst du jetzt noch mal zum Abschluss deinen perfekten Influencer beschreiben, was den ausmacht und was so eine perfekte Empfehlung für dich ausmacht.
- W2: Hm, okay. Also den perfekten Influencer macht für mich aus, dass er, ähm, ehrlich und offen ist und einfach seine Persönlichkeit an der Öffentlichkeit, also an seinem Profil teilhaben lässt, dass er einen mitnimmt, dass es, ja halt persönlich und privat, nicht in dem Sinne ist, dass er über alles Privates reden muss oder so, sondern einfach, dass es sich anfühlt, als würde er einfach so, privat ganz normal mit Freunden reden oder so. Zum Beispiel in seinen Stories oder so. Und eine perfekte Empfehlung sieht für mich dann so aus, dass die mit dem Content zu tun hat, dass sie in die Lebenssituation des Influencers sozusagen gerade reinpasst und das es auch irgendwie in so eine Art normale Story verpackt ist, sodass man als Viewer zumindest irgendwie das Gefühl hat, es, ähm, kommt ganz natürlich und nicht aufgesetzt.

I: Und gilt, das dann auch für die perfekte bezahlte Empfehlung oder gibt es da noch Zusatzkriterien?

W2: Ich würde sagen, das gilt auch für die perfekte bezahlte Empfehlung.

I: Perfekt, das waren ganz schön viele Fragen. Du hast es geschafft. [Yeay!] Super, dass du dir Zeit genommen hast und dass du auch so offen und ehrlich geantwortet hast. Wenn du jetzt noch irgendwas zu dem Thema ergänzen willst, hast du jetzt Zeit dafür.

W2: Hm. Auf jeden Fall kann ich sagen, dass es auf jeden Fall richtig Spaß gemacht hat, das zu beantworten, weil ich persönlich habe mir schon öfters so Gedanken zu dem Thema so gemacht mit Influencern und auch Werbung und manchmal, das hört sich ein bisschen komisch an, aber erkläre ich mir dann so Dinge einfach selber oder überlege mir, wie ich auf sowas antworten würde, aber ich wurde noch nie gefragt. Und deswegen hat das echt mega Spaß gemacht mal darüber zu reden. Und die Anworthilfen waren irgendwie hilfreich, weil ich schweife manchmal ab oder rede kreuz und quer. Aber ich hoffe es war trotzdem hilfreich.

I: Ja, es war sehr hilfreich. Auf jeden Fall. Wenn dir jetzt im Nachhinein noch irgendwas dazu einfällt oder du noch Fragen dazu hast, kannst du mir natürlich gerne jederzeit schreiben. Ansonsten, wenn du Lust hast, kann ich dir auch die Ergebnisse von meiner Studie zukommen lassen, nachdem dich das Thema ja interessiert [Gerne]. Das dauert nur noch so 1-2 Monate bis ich mal fertig bin (lacht), aber dann schicke ich sie dir gerne zu.

W2: Gerne.

I: Super, dann beende ich jetzt einmal die Aufnahme.

Gesprächsnotizen:

Die Teilnehmerin ist zu Beginn noch etwas verhalten, öffnet sich im Laufe des Gespräches aber immer mehr und spricht auch von sich aus bereits verschiedene Aspekte an. Nach dem Interview betont sie nochmals, dass Werbung sie eigentlich nicht wirklich stört und dass sie sich sehr freut, endlich mit jemandem ihre Gedanken dazu teilen zu können. Sie berichtet, dass sie vor allem die Glaubwürdigkeit einer Werbebotschaft schon des Öfteren hinterfragt hat und bei sich selbst dann Unterschiede zwischen ihrer Lieblings-Influencerin Ana Kohler und anderen Influencern erkannt hat.

4.4 Interview 3 – Feenja, weiblich, 16

I: Perfekt, dann ist jetzt die Aufnahme gestartet und dann können wir auch schon loslegen. [Ja.]. Und zwar weiß ich ja schon, dass du Instagram benutzt und als erstes würde mich mal interessieren, was du so denkst, wie viel Zeit du jeden Tag auf Instagram verbringst.

W3: Boah, also ich glaube schon, also ich bin generell nicht so viel am Handy. Also schon manchmal, aber meine Eltern achten halt schon darauf, dass ich jetzt nicht so viel am Handy bin. Und ich glaube, keine Ahnung, vielleicht so eineinhalb Stunden so pro Tag.

I: Mhm. Und was machst du in den eineinhalb Stunden am liebsten auf Instagram?

W3: Also ich gucke mir echt sehr gerne Instagram Stories an oder so, weil mich interessiert das voll, was andere Leute halt so machen in ihren Tagen so. Und, äh, ja manchmal. Klar gucke ich auch die Bilder von meinen Freunden so, ja.

I: Und du hast jetzt gesagt, du schaust die Bilder von deinen Freunden - schaust du auch hauptsächlich die Stories von Freunden oder schaust du auch Stories und Bilder von Influencern an?

W3: Ähm, eigentlich alles. Also ich gucke die Stories von Influencern, äh, also die Stories und Bilder von Influencern an aber auch die von meinen Freunden.

I: Mhm. Und wenn du das dann anschaust, likest und kommentierst du auch manchmal was oder schaust du eher nur durch?

W3: Also liken tue ich eigentlich immer. Nur kommentieren, keine Ahnung, vergesse ich meistens immer (lacht). Klar so bei Freunden schreibt man dann ja immer mal so drunter, ja, du Hübsche, oder so aber so kommentieren tue ich eigentlich überhaupt nicht so viel.

I: Mhm. Und hast du auch Lieblings-Influencer bei denen du öfter vorbei schaust?

W3: Äh, ja. Also ich interessiere mich halt voll so für Make-Up und so. Deswegen, also ich mag Alycia Marie sehr gerne. Ähm, ja und Dagibee vielleicht, deren Storie gucke ich auch sehr gerne. Und Ana Johnson, weil ich finde ihre Stories sind halt immer so kreativ und so. Ja.

I: Mhm. Und fallen dir spontan noch andere Gründe ein, warum diese drei jetzt deine Lieblings-Influencer sind?

W3: Also klar bei Alycia Marie jetzt halt, weil sie halt voll kreativ ist und auch so mit Make-Up Looks und so. Da kann man sich echt gut Inspiration holen. Und bei Ana Johnson, ich interessiere mich halt sehr auch so für Häuser und Inneneinrichtung und so. Und sie macht eben so alles, dadurch, dass sie ja jetzt eben auch ein Haus bauen und sowas. Und das gucke ich mir dann echt gerne an. Und bei Dagibee einfach, keine Ahnung. Die strahlt irgendwie so Positivität aus und das gucke ich mir auch sehr gerne an.

I: Mhm. Und, ähm, wenn Alycia Marie und Dagibee und Ana Johnson Stories machen, empfehlen sie ja ab und zu auch mal Sachen. Jetzt erst einmal, wenn sie nicht dafür bezahlt werden, wie findest du das denn, wenn sie dir allgemein irgendwelche Sachen empfehlen zum Beispiel sagen wir Ana Johnson geht Inneneinrichtung einkaufen, wie findest du das.

W3: Mhm. Also das finde ich eigentlich echt gut, weil es ist ja nur so eine Empfehlung und die machen das ja jetzt nicht, weil sie dir irgendwie was böses wollen, sondern die machen das ja, um dir zu helfen. Die könnten das ja auch einfach komplett lassen und überhaupt nichts empfehlen. Deswegen, das finde ich eigentlich echt gut.

I: Mhm. Und wenn sie jetzt dafür bezahlt werden, wie findest du das?

W3: Also, ich finde, die machen das ja alle hauptberuflich und die müssen ja alle irgendwie ihr Geld verdienen. Ich finde aber so manche, man kann irgendwie schlecht einschätzen, ob die jetzt sagen, dass das Produkt gut ist, weil sie es

wirklich mögen oder ob sie sagen das Produkt ist gut, weil sie halt Geld dafür bekommen. Das kann man irgendwie total schlecht einschätzen.

I: Mhm. Aber würdest du jetzt sagen eine bezahlte Empfehlung ist für dich genauso viel wert, sage ich jetzt mal, wie eine unbezahlte Empfehlung oder machst du da deswegen einen Unterschied?

W3: Ja, also, ich finde, man merkt trotzdem immer so ein bisschen den Unterschied, wenn die dafür bezahlt werden, weil oft, wenn man, wenn die dafür bezahlt werden, dann beschreiben die alles so viel ausführlicher und erwähnen halt auch immer, ja, das Produkt ist sehr gut und sowas. Und wenn die halt dafür nicht bezahlt werden, merkt man halt, klar sie erklären es trotzdem, aber nicht so ausführlich und erwähnen nicht so oft, wie toll das Produkt ist.

I: Mhm. Super, du hast es jetzt gerade schon ein bisschen angeschnitten, ich habe mir nämlich jetzt noch mal drei Merkmale rausgesucht für Empfehlungen und du hast gerade schon gesagt die erzählen das dann ausführlicher. Und das passt ganz gut zum nächsten Punkt, und zwar, wie informativ du das findest, wenn jetzt deine Lieblings-Influencer dir Empfehlungen geben.

W3: Ja, also ich finde das ist schon sehr informativ, einfach weil, klar in irgendeiner Hinsicht ist es immer gut, wenn die ausführlich erklären. Ich meine, wenn die vielleicht irgendeinen Föhn oder so erklären und beschreiben, und du willst eigentlich einen Föhn, der mit so einem Lockenaufsatz kommt, und dann erzählen sie ja, da ist das und das noch dabei. Dann ist es schon gut, wenn sie das so ausführlich erklären. Aber ich finde bei manchen Produkten ist es auch irgendwie selbsterklärend.

I: Mhm. Und gibt es, äh, Informationen, die dir generell bei jeder Empfehlung wichtig sind oder hängt das tatsächlich dann so stark vom Produkt dann ab?

- W3: Also, ich finde, ich finde es wichtig, dass die immer ihre persönliche Meinung sagen und nicht, nur weil sie dafür Geld bekommen, ähm, halt ihre Meinung also verfälschen. Und es hängt aber schon auch irgendwie sehr vom Produkt ab.
- I: Mhm. Und gilt das dann auch für bezahlte Empfehlungen oder achtest du da noch mal auf was anderes?
- W3: Nein, das gilt auch da.
- I: Mhm. Und du hast ja schon gesagt, wenn sie bezahlt werden, dann ist das alles ein bisschen ausführlicher. Findest du es dann auch hilfreicher, wenn sie das ausführlicher beschreiben oder eher nicht?
- W3: Ja, also wie gesagt, ich finde halt, klar bei manchen Produkten, wenn es zum Beispiel so ein komplett neues Produkt ist, das noch niemand kennt, dann ist es vielleicht schon gut. Aber zum Beispiel, okay, das ist jetzt ein blödes Beispiel, aber eine Klobürste, eigentlich weiß jeder, was man mit einer Klobürste macht und da finde ich, muss das halt nicht mehr so ausführlich erklärt werden.
- I: Mhm. Gut. Und fallen dir spontan auch irgendwelche Ausnahmen ein, wo du mal gesagt hast, okay, ähm, diese bezahlte Empfehlung fand ich jetzt überhaupt nicht informativ?
- W3: Boah, ähm (...). Ich weiß nicht, also manchmal, ich weiß nicht, ob du die kennst. Die heißt glaube ich Chaaunhi oder so. Und die macht halt wirklich sehr, sehr viel Werbung und ich finde manchmal, ich weiß nicht, das, die erklärt halt manchmal extrem viel und redet halt immer total finde ich und manche Sachen sind einfach, keine Ahnung, nicht so ansprechend oder so.
- I: Mhm. Gut, dann kommen wir als nächstes dazu, wie glaubwürdig du es findest, wenn deine Lieblings-Influencer dir irgendwas empfehlen.
- W3: Also ich, bei den drei, die ich jetzt vorhin genannt habe, wirkt es schon eigentlich immer sehr glaubwürdig. Aber bei Leuten, die zum Beispiel immer nur

Werbung machen, so wirklich jede zweite Story ist irgendwie Werbung, da überlegt man dann manchmal schon, so, meinen die das jetzt ernst, oder ist das einfach nur, sagen die das einfach nur, damit sie halt entweder Geld kriegen oder keine Ahnung. Das kann man manchmal irgendwie schlecht einschätzen.

I: Mhm. Und findest du, dass zum Beispiel auch die Produkte, anders bewertet werden von Influencern dadurch, dass sie bezahlt werden?

W3: Ich glaube manchmal tatsächlich schon, weil es ist immer noch mal etwas anders, wenn du ein Produkt beschreibst und du bekommst dafür Geld. Und, ich glaube, ich weiß es nicht, aber ich glaube, es hängt ja auch immer davon ab, wie gut sie das Produkt verkaufen und sowas, wie viel Geld die bekommen. Deswegen glaube ich schon, dass die sich da schon so ein bisschen, ja halt wirklich sehr gut und über das Produkt reden als wenn man nicht bezahlt wird.

I: Mhm. Und hattest du auch schon mal das Gefühl, dass das Produkt vielleicht gar nicht vorgestellt worden wäre, wenn sie jetzt nicht dafür bezahlt worden wären?

W3: Ähm, ja, ich glaube wirklich schon. Weil bei manchen Produkten, die kennt man so gut wie gar nicht. Und ich weiß nicht, ich kann das irgendwie total schlecht einschätzen, aber ich glaube wirklich manchmal, dass die das auch wirklich nicht machen würden, wenn sie nicht bezahlt werden.

I: Mhm. Und, findest du, es gibt Ausnahmen, wo du sagst, die bezahlte Werbung ist trotzdem für mich genauso glaubwürdig wie eine unbezahlte Empfehlung?

W3: Oh, ich, ähm, weiß es gar nicht. Das ist echt schwierig. (...). Nein ich glaube nicht. Also. Nein.

- I: Und wie findest du es denn zum Beispiel, wenn auch bei einer bezahlten Werbung Positives und Negatives dargestellt werden würde, weil du ja gerade gesagt hast, es wird eigentlich immer nur gesagt, dass es so gut ist [Ja.] und nichts Schlechtes.
- W3: Ja, also das ist für mich dann auch gut, weil man merkt dann irgendwie klar, dass die Person das Produkt mag, aber ich finde es halt blöd, wenn man immer nur die positiven sagt. Weil so gut wie jedes Produkt hat ja auch irgendwie Nachteile, und wenn man die Nachteile nennt, finde ich halt, kommt das auch noch mal viel glaubwürdiger rüber.
- I: Mhm. Super, dann kommen wir schon wieder zu einem neuen Punkt und zwar geht es jetzt darum, wie authentisch du Empfehlungen von deinen Lieblings-Influencern findest, also wie gut diese Empfehlungen zu den Influencern und dem passen, was sie machen.
- W3: Also, ich finde schon, wenn man zum Beispiel, keine Ahnung, Make-Up Influencer ist und man macht dann halt auch Werbung für Make-Up, dann macht das halt schon Sinn und passt ja auch zu dieser Person. Aber, wenn man zum Beispiel, wenn es Influencer gibt, die zum Beispiel totale Hausmuffel sind und Putzen hassen und dann irgendwie so Werbung für Putzlappen machen, das ist dann noch mal, ja ein bisschen komisch (lacht). Das passt dann halt auch irgendwie gar nicht.
- I: Mhm. Ja, da hast du auf jeden Fall recht. Und, ähm, du hast ja schon gesagt, dass bezahlte Werbungen halt irgendwie ausführlicher dargestellt werden, aber hast du auch das Gefühl, dass die dann irgendwie anders, ja, in den Stories gefilmt werden oder anders fotografiert werden?
- W3: Hm, also ich glaube manchmal machen sich die Leute da so ein bisschen mehr Mühe und bauen vielleicht so ein kleines Set-Up oder so für das Produkt auf, aber das ist immer unterschiedlich eigentlich.

I: Mhm. Und wenn jetzt, ähm, deine Lieblings-Influencer dir was ohne Bezahlung empfehlen, findest du das dann authentisch?

W3: Ja, schon, also ich finde halt gut, wenn die Leute halt auch trotzdem ihren Fans Sachen erzählen, ohne dass die dafür bezahlt werden. Und ich meine, man kann ja Werbung machen, ohne dass man Geld bekommt. Man kann den anderen Leuten ja dann quasi, tut man denen dann was Gutes, wenn man ihnen Produkte empfiehlt.

I: Da hast du Recht. Und, ähm, würdest du also sozusagen sagen, dass die Authentizität, sage ich jetzt mal, hauptsächlich davon abhängt, wie gut das Produkt zu dem Influencer passt, oder?

W3: Ja schon. Ja.

I: Unabhängig davon, ob es bezahlt ist oder nicht?

W3: Ja.

I: Mhm. Gut, du hast ja jetzt, nachdem wir schon über die Empfehlungen gesprochen haben und am Anfang allgemein so über deine Lieblings-Influencer, da hast du ja schon ein paar Gründe gesagt, warum du denen folgst. Ähm, mich würde jetzt noch mal interessieren - denkst du, du folgst denen vor allen Dingen wegen ihrer Persönlichkeit oder folgst du ihnen auch, weil sie dir eben immer wieder Empfehlungen geben oder weil du halt sie unterhaltsam findest, oder was sagst du, ist da eher der Grund?

W3: Also, schon auf jeden Fall, weil man die Persönlichkeit mag, aber irgendwie halt auch, weil sie sehr unterhaltsam sind. Also ich finde halt, wenn die Leute nicht unterhaltsam sind, dann ist es auch irgendwie total langweilig, wenn man halt von denen die Stories angucken würde oder so.

I: Da hast du auch recht auf jeden Fall. Dann wird der nächste Teil ein bisschen entspannter, wenn du ihnen hauptsächlich wegen der Persönlichkeit folgst. Da geht es nämlich jetzt hauptsächlich um die Influencer und nicht mehr so direkt um die Empfehlung, die sie geben. Ähm, also ich würde sagen, suche dir gerne einfach mal ein Beispiel-Influencer aus, dann können wir uns das Ganze ein bisschen besser vorstellen.

W3: Ähm. Ja, Dagibee dann einfach, ich glaube, die ist ganz gut.

I: Mhm. In welchem Bereich würdest du sagen, kennt sich Dagibee besonders gut aus?

W3: Ähm, ich glaube so, ähm, Beauty und Lifestyle.

I: Und wenn du dir jetzt vorstellst, sie gibt einmal eine Produktempfehlung zu einem Beautyprodukt und einmal empfiehlt sie dir neue Sport Müsliriegel. Wie findest du die Empfehlung jeweils von ihr?

W3: Ähm, ja, also die Beauty Sachen, die würde man dann ja quasi kennen, weil, wenn sie halt viel Beauty macht, dann, keine Ahnung, dann ist es ja, macht es ja auch Sinn, dass sie vielleicht auch mal irgendwie Beautyprodukte empfiehlt, ähm, oder empfiehlt. Ähm, aber wenn sie halt so Sportriegel, und klar sie kann empfehlen, was sie möchte, aber wenn sie sich halt eigentlich nur um Beauty und Lifestyle und sowas kümmert und dann kommt halt auf einmal so ein Sportriegel, dann macht das schon halt einen großen Unterschied.

I: Inwiefern macht das einen Unterschied für dich?

W3: Ja, also wenn man immer nur die Beautyprodukte, die sie ja empfiehlt, kennt und dann kommt auf einmal ein Sportriegel, und sie macht eigentlich wirklich nur Beauty-Empfehlungen, dann ist das total komisch in dem Moment, weil man das so gar nicht kennt.

I: Mhm. Und wenn sie jetzt jeweils dafür bezahlt werden würde, gilt dann das gleiche oder gibt es da einen Unterschied?

W3: Ja, ich glaube halt für uns Zuschauer macht es jetzt nicht so einen großen Unterschied, aber für die Influencer halt schon, weil die geben sich halt dann schon ein bisschen mehr Mühe, anstatt wenn nicht.

I: Und du hast jetzt gesagt, dass du das ein bisschen komisch findest, wenn Dagibee für einen Sportriegel Werbung macht, ähm, welches Produkt würdest du denn aufgrund ihrer Empfehlung eher nachkaufen, eher das Beautyprodukt oder eher den Sportmüsliriegel?

W3: Auf jeden Fall das Beautyprodukt, weil sie sich in dem Bereich ja auf jeden Fall besser auskennt.

I: Und auch, wenn sie jeweils dafür bezahlt werden würde?

W3: Ja.

I: Mhm. Gut, dann bleiben wir einfach mal bei Dagibee als Beispiel, ich glaube, das ist wirklich ganz gut. Und zwar, wie sehr vertraust du ihr, wenn sie dir zum Beispiel neue Beautyprodukte empfiehlt.

W3: Ja, also ich glaube, man kann ihr da schon sehr gut vertrauen, weil sie sich in dem Bereich ja wirklich gut auskennt und schon lange damit beschäftigt. Ähm, und deswegen glaube ich, kann man ihr da schon sehr gut vertrauen. Klar, man muss immer auf das Produkt achten, zum Beispiel, wenn sie zum Beispiel eine relativ ölige Haut hat, hat ein anderer vielleicht eine sehr trockene Haut und da muss man dann wirklich dann auch immer darauf achten. Aber ich glaube, sonst kann man ihr eigentlich echt ganz gut vertrauen, was das angeht.

I: Mhm. Und gibt es noch andere Gründe, warum du ihr vertraust, außer, dass sie sich jetzt ganz gut auskennt in dem Bereich?

W3: Ja, die, sie hat irgendwie so, sie strahlt irgendwie so, wie gesagt, so Positivität aus und macht irgendwie, kann wirklich, ich glaube sie könnte eine Klobürste trotzdem so gut verkaufen halt vermarkten, dass man die sich die halt wirklich trotzdem kaufen würde, auch wenn man schon eine zuhause hätte.

I: Mhm. Gut, hast du vielleicht sogar schon mal ein Produkt nachgekauft, was sie dir empfohlen hat?

W3: Ähm, nein, ich glaube noch nicht (lacht). Also, das ist halt immer so ein Ding. Also klar, ich würde manchmal schon gerne Sachen nachkaufen, aber oft ist es ja so, dass sie, keine Ahnung so, es gab ja jetzt mal, da war ja so ein Trend dieses Zahn- Bleaching-Set so. Und klar, wenn sie das zugeschickt bekommt, zahlt sie dafür ja nichts, aber wir Zuschauer müssen dafür dann 120 Euro oder so zahlen und, keine Ahnung, das ist, wenn man dann noch nicht mal weiß, ob das gut funktioniert oder so, dann geht man lieber zum Zahnarzt, und ja. Also ich glaube ich habe echt noch nichts nachgekauft.

I: Okay, gut. Und würdest du sagen, dass du ihr, du hast jetzt gerade schon dieses Zahn-Bleaching-Set erwähnt und dafür wurde sie ja wahrscheinlich auch bezahlt, ähm, würdest du ihr genauso vertrauen, wenn sie für ihre Empfehlungen bezahlt wird oder ändert sich das Vertrauen dann für dich?

W3: Also ich, ich würde ihr trotzdem noch vertrauen, aber es ist noch mal so was anderes. In deinem Kopf denkst du dann halt, oder geht dann halt der Vorgang vor, dass sie dafür bezahlt wird und dass es ja auch sein könnte, dass sie nur so gut über diese Produkte spricht, weil sie bezahlt wird.

I: Also würdest du schon sagen, dass du durch die Bezahlung so ein bisschen skeptischer wirst?

W3: Ja.

- I: Sehr gut, dann kommen wir zum nächsten Punkt und zwar ob du ähnlich zu vielleicht deinen Lieblings-Influencern bist. Du hast ja schon gesagt, du schminkst dich auch gerne beziehungsweise interessierst dich für Make-Up. Fallen dir denn spontan noch andere Ähnlichkeiten zu deinen Lieblings-Influencern ein? Das können auch Hobbies, Interessen sein, Alter, Aussehen, egal, was dir einfällt.
- W3: Also, ähm, ich mag zum Beispiel bei Dagibee, sie geht ja oft zum Friseur und ich mag es halt auch beim Friseur irgendwie (lacht). Ich interessiere mich halt auch so für Haare und sie zeigt ja auch manchmal so Haarstyling oder sowas und das finde ich echt cool. Und ich finde zum Beispiel Alycia Marie, die ist überhaupt nicht so abgehoben, sondern die ist wirklich noch so, sie verhält sich trotzdem noch so wie ein normaler Mensch, obwohl sie vielleicht ein bisschen bekannter ist als andere.
- I: Super. Und folgst du auch Influencern, wo du sagst, denen bin ich eigentlich gar nicht ähnlich?
- W3: Ähm, ja, also klar so Jungs natürlich so (lacht) manchmal. Ähm, also ich folge zum Beispiel jetzt dem Julienco, zum Beispiel dem Mann von Bibi und ich muss sagen, wir haben jetzt echt so gut wie nichts gemeinsam, also er ist auch so ein bisschen verrückt, das bin ich auch, aber ja, da gibt es halt schon manchmal so Sachen mit denen man nicht übereinstimmt miteinander, also die man vielleicht nicht gemeinsam hat, aber trotzdem guckt man es halt gerne.
- I: Mhm, einfach aus Unterhaltungsgründen [Ja] wahrscheinlich. Und wenn du dir jetzt wieder vorstellst, dass dir einmal Julienco etwas empfiehlt und einmal Alycia Marie wie findest du dass dann, bewertest du die Empfehlung anders?
- W3: Ähm, also ich glaube bei Julienco ist das Ding halt noch mal, also er ist ja jetzt zum Beispiel ein Mann und der empfiehlt ja dann auch quasi eigentlich, er empfiehlt ja jetzt keine Schminke oder so. Dass ist dann noch mal so, Alycia Marie

mit der kann man sich halt so ein bisschen besser identifizieren, weil man ja viele gemeinsame Interessen hat.

I: Mhm. Und dann passen auch die Produkte dann, die sie vorstellt sozusagen [Ja, schon] besser. Und wie findest du es denn jeweils, wenn sie dafür bezahlt werden, ist das dann gleich für dich oder empfindest du die Werbung dann unterschiedlich?

W3: Also klar, es kommt ja wie gesagt schon immer darauf an, um welches Produkt es erstens geht und ob die jetzt wirklich nur auf das Geld aus sind oder es auch halt gut meinen für die Fans und denen halt trotzdem eine ehrliche Meinung geben. Und zum Beispiel bei Alycia Marie, die macht halt, klar, manchmal Werbung aber sie sagt halt auch wirklich, was nicht gut an dem Produkt ist, was sie gut findet und so. Also es ist halt so eine ehrliche Meinung.

I: Mhm. Sehr gut. Dann kommen wir jetzt noch zu deiner Beziehung vielleicht zum ein oder anderen Influencer. Es gibt ja ganz viele Möglichkeiten auf Instagram Influencer oder natürlich auch andere Leute zu kontaktieren. Du hast am Anfang schon gesagt du kommentierst nicht so oft, weil du das irgendwie oft vergisst [Ja. (lacht)], aber hast du zum Beispiel schon mal diese Direkt Nachrichtenfunktion verwendet oder auf irgendwelche Stories geantwortet oder so was?

W3: Ja, also oft, wenn ich zum Beispiel irgendeine Frage habe, wenn die gerade zum Beispiel ihr Büro zeigen und vielleicht nicht sagen, woher jetzt der Schreibtisch ist und du findest den Schreibtisch aber eigentlich ganz schön. Bei Ana Johnson, sie hat ja zum Beispiel eigene Sticker Sets und da habe ich tatsächlich mal gefragt, die machen die ja selber, und da habe ich gefragt, mit welcher App sie das machen und sie hat mir sogar tatsächlich geantwortet. Ja, es ist schon, also ich finde es schon eine coole Funktion, ähm, aber es gibt, das kann natürlich auch nicht so gut sein. Weil ich meine, da kann einem ja auch, da kann einem ja viele andere Menschen auch, du musst da ja nicht irgendwie was angeben, du kannst

wirklich jeder Person auf der ganzen Welt schreiben und das ist halt manchmal glaube ich auch ein kleiner Nachteil.

I: Mhm. Und, nachdem du ja schon mal mit Ana Johnson geschrieben hast und ihr auch sehr aktiv folgst, würdest du sie noch als Influencer bezeichnen oder sagst du eher schon, das ist so mein Idol oder sagst du, das ist wie eine Bekannte oder vielleicht sogar wie eine Freundin für mich?

W3: Also ich glaube eher, also jetzt nicht Freundin, sondern wirklich eher Bekannte. Also, klar man kennt sich jetzt nicht persönlich, aber man versteht sich trotzdem irgendwie mit der Person, und ja, also das würde ich schon so sagen.

I: Mhm. Und gibt es auch Influencer wo du sagst, denen folgst du nicht so aktiv?

W3: Ähm, ja also jetzt diesen ganzen jüngeren Influencern, also vielen davon folge ich einfach nur wegen Verlosungen oder sowas (lacht). So und da bin ich dann natürlich nicht so aktiv.

I: Mhm, und wie bezeichnest du die dann?

W3: Ja, das sind einfach Influencer, ja.

I: Gut, und wenn du dir jetzt wieder vorstellst, dass einmal Ana Johnson, die für dich schon eher so persönliche Empfehlungen gibt sage ich mal, die eine Empfehlung gibt, und einmal die jüngeren Influencer. Bewertest du die Empfehlungen wieder anders oder sind die gleich für dich?

W3: Ähm, also ich glaube schon, dass man das ein bisschen anders dann bewertet. Wenn man den Leuten nicht so aktiv folgt, weiß man auch nicht, wofür die sich interessieren und generell, man kann nicht einschätzen, ob die auch ehrliche Bewertungen abgeben oder eher nicht. Und wenn man halt zum Beispiel Ana Johnson aktiv folgt, dann weiß man ja wofür sie sich so interessiert und was sie,

man kann ja dann schon irgendwie einschätzen, was für eine Meinung sie hatte und was sie mag und was nicht.

I: Mhm. Und wie findest du es denn jeweils, wenn sie dafür bezahlt werden? Machst du da auch einen Unterschied oder sind die gleich für dich.

W3: Ähm, ich glaube bei den älteren, okay älteren, das hört sich jetzt irgendwie komisch an, aber ja die halt zum Beispiel ein bisschen älter sind, so wie zum Beispiel Ana Johnson oder so, halt über 20 so und diesen jüngeren, die vielleicht gerade mal 15 oder 16 sind, da achtet man natürlich auch, so mit 15, 16 achtest du natürlich auf total andere Dinge. Du guckst vielleicht, ja, ich möchte mir jetzt ein neues Handy kaufen, dann mache ich vielleicht mal eine Kooperation mehr oder, und wenn du halt erwachsen bist und auf eigenen Füßen schon stehst dann, äh, glaube ich, achtest, machst du da schon auch einen Unterschied, ähm, ob du die Kooperation jetzt brauchst oder ob du es unnötig findest, weil du das Produkt sowieso nicht magst.

I: Also denkst du, das ist ein bisschen gewählter die Zusammenarbeit?

W3: Ja.

I: Mhm. Und, ähm, abgesehen davon wie die Kooperationen jetzt ausgesucht werden, findest du die Werbung noch auf andere Weise irgendwie anders? Also findest du sie zum Beispiel, ähm, stört sie dich bei einer Person mehr oder findest du sie beide Male okay?

W3: Ähm, also ich glaube, ich finde es eigentlich immer okay. Aber ich finde, man merkt schon einen Unterschied. Also, man könnte einem jetzt zwei Stories zeigen mit Werbung und man merkt direkt einen Unterschied, welche Person jetzt vielleicht ein bisschen jünger ist, so unter 18 und welche über 18. Bei zum Beispiel Ana Johnson, die hat jetzt zum Beispiel mal einen Putzlappen, wo jetzt die vielleicht etwas jüngere Generation so vielleicht darüber lacht und die jüngeren machen dann eher, keine Ahnung, Werbung für Kopfhörer oder sowas. Also so,

die zeigen auch, also die Älteren zeigen auch ein bisschen nützlichere Sachen, ähm, und nicht so, halt Sachen die du im Leben so brauchst, sage ich jetzt mal, ein Putzlappen, ein Staubsauger, ein Föhn oder so.

I: Mhm. Gut dann sind wir tatsächlich schon fast am Ende. Du kannst zum Abschluss, wenn du möchtest jetzt noch mal beschreiben, wie für dich so ein richtig guter Influencer aussieht, was [Ja.] den ausmacht.

W3: Also ein richtig guter Influencer ist erst mal, glaube ich, wenn er sich mit dem Beruf Influencer auch gut identifizieren kann und sich auch Mühe dafür gibt und jetzt sich vielleicht nicht einfach nur irgendwo hinstellt, ein Foto davon macht und das hoch lädt, sondern sich auch wirklich Gedanken darüber macht, was er hoch lädt. Und vielleicht ein bisschen kreativ ist. Dann was das Thema Werbung angeht, dass man wirklich ehrlich ist und das jetzt nicht einfach nur sagt, weil man entweder Geld kriegt oder keine Ahnung, was weiß ich. Und einfach, dass man vielleicht auch auf seine Fans so zukommt und denen vielleicht auch mal so hilft, sage ich jetzt mal. Also, ich finde, man sollte dann halt auch für seine Fans da sein. Es gibt ja auch Influencer, die dann sagen, wenn es den Fans zum Beispiel mal nicht gut geht, dass die dann sagen, dann komm sprich mit mir oder was weiß ich. Und viele die ignorieren das dann halt auch, und ja, das finde ich dann schon wichtig.

I: Mhm. Und was macht dann noch eine sehr gute Empfehlung für dich aus, wo du dann sagen würdest, ja das würde ich jetzt schon nachkaufen?

W3: Ähm, wenn ich es gebrauchen kann und wenn man mir das Produkt ehrlich und gut verkauft. Also wenn man einfach nur sagt, das Produkt ist nicht so gut, ich benutzte es auch nie, ähm, das gefällt mir jetzt nicht. Sondern schon, dass man Vorteile und Nachteile sagt, aber trotzdem immer noch ehrlich ist.

I: Mhm. Super, das war es auch schon! Das waren sehr viele Fragen, aber ich finde es richtig gut, dass du so offen und ehrlich und auch ausführlich geantwortet hast [Ja, gerne.]. Und wenn du jetzt noch irgendwas zu dem Thema zu ergänzen hast, hast du jetzt gerne Zeit dazu.

W3: Nein, ich glaube nicht, ich glaube ich habe alles gesagt (lacht).

I: Perfekt, wenn dir im Nachhinein doch noch etwas einfällt oder du irgendwelche Fragen oder so hast, kannst du mir natürlich gerne jederzeit schreiben [Ja, mache ich.]. Ansonsten, wenn es dich interessiert, kann ich dir auch gerne die Ergebnisse zu kommen lassen von meiner Studie?

W3: Ja, ja gerne!

I: Perfekt, dann beende ich einmal kurz die Aufnahme hier.

Gesprächsnotizen:

Die Teilnehmerin war von Anfang an sehr interessiert und offen. Die vor dem Interview erwähnte Aufregung ihrerseits hat sich bereits nach den ersten Fragen gelegt, sodass mit der Zeit auch ihre Antworten immer ausführlicher wurden. Die Teilnehmerin hat nach Beendigung der Aufnahme noch einmal betont, wie gut ihr das Interview gefallen hat, da sie sich privat schon öfter Gedanken zu dem Thema Influencer-Werbung gemacht hat. Des Weiteren berichtet sie noch, dass sie des Öfteren Make-up Looks von Alycia Marie nachschminkt und dank ihr das Schminken gelernt hat. Deswegen würde sie Alycia Marie genau wie Ana Johnson nicht als Influencerin, sondern viel mehr als große Schwester bezeichnen, auf deren persönlichen Rat sie immer vertrauen kann. Im Gegensatz dazu seien die jüngeren Influencer für sie oftmals nicht besonders vertrauenswürdig.

4.5 Interview 4 – Mia, weiblich, 19

I: So, dann ist die Aufnahme jetzt gestartet und damit können wir auch schon das Interview anfangen. Und zwar weiß ich ja schon, dass du Instagram nutzt und als erstes würde mich daher mal interessieren, was du denkst, wie viel Zeit du jeden Tag auf Instagram verbringst?

W4: Ähm, also ich verbringe schon viel Zeit so auf Instagram. Am Tag immer unterschiedlich, so ob ich mit Freunden unterwegs bin oder nicht. Aber auf jeden Fall geht es schon so in die vier Stunden, vier Stunden am Tag (lacht). Ähm (...), was auch nicht immer so perfekt ist, weil das beansprucht schon viel Zeit, und so, aber es macht auf jeden Fall auch Spaß und dann geht das schon.

I: (lacht). Ja auf jeden Fall. Und was machst du in den vier Stunden am liebsten?

W4: Ich schaue mir gerne so Stories an, weil die sehr unterhaltsam sind, und ja sonst (...). Von manchen Influencern sind auch so die Bilder sehr kreativ gestaltet, und so. Ähm, und das macht auch sehr viel Spaß die anzugucken und zu sehen, was du vielleicht selber nachmachen könntest, was du gut findest und was nicht. Und ich schaue mir auch voll gerne so Urlaubsbilder an, und so, wenn die irgendwas dazu posten. Ja.

I: Mhm. Und du hast ja gerade schon gesagt, du schaust auch Bilder von Influencern an, weil du die kreativ findest. Wenn du die anschaust, kommentierst und likest du die auch manchmal oder schaust du die dann nur an?

W4: Nein, ich like eigentlich schon fast alles, was mir gefällt. Äh, aber kommentieren eher weniger, außer es ist wirklich so ein Bild, wo ich denke, wow, das ist total krass. Und man merkt, dass da voll viel Zeit investiert wurde, dann kommentiere ich es schon. Aber eher weniger.

I: Und hast du da auch Lieblings-Influencer?

W4: Ähm, also ich finde Lisa Marie Schiffner macht das voll gut, weil die auch dieses Kreative darin hat, ja. Die finde ich ganz gut. Und also Ana Kohler, die strahlt halt wirklich voll so was Positives immer aus, jedenfalls in ihrer Instagram Story. Und ja, genau, das sind eigentlich die beiden.

I: Mhm. Und fallen dir noch andere Gründe ein, warum du jetzt genau die beiden so gerne magst?

W4: Ähm, die sind halt sehr aktiv finde ich, die, ähm, geben halt einfach, genau wie ich bei Ana Kohler gesagt habe, dieses Positive rüber. Klar, es gibt so andere Seiten auch, wo es, ähm, wo es denen Mal schlecht geht oder so, aber, das ist schon eher selten. Genau, aber das finde ich ganz gut bei denen.

I: Mhm. Und wie findest du es dann, wenn Lisa Marie und Ana Kohler dir Empfehlungen geben? Die empfehlen ja manchmal Sachen und Lisa Marie macht ja auch ganz oft Sport in ihren Stories und gibt so Tipps, wie man am besten Sport machen kann. Wie findest du das denn?

W4: Ähm, ja eigentlich ganz gut, so von der Werbung her jetzt meinst du?

I: Ne, erstmal jetzt nur einfach so, wenn sie dir einfach so etwas empfehlen [Achso, okay.], ohne, dass sie dafür bezahlt werden.

W4: Okay, ähm, also ich finde es eigentlich gut soweit. Sport mag ich sowieso voll gerne. Ich mach sehr viel Sport halt an sich und dann bringt sie schon manchmal ganz gute Tipps, aber ich schaue dann halt eher so Pamela Reif, weil die ja wirklich Ahnung davon hat. Also, das klingt jetzt vielleicht so ein bisschen dumm, aber sie macht das halt so hauptberuflich eher. Und dann schaue ich mir halt ihre Sachen lieber an, weil sie dann ja auch Tipps geben kann für was das direkt ist. Und bei der Lisa Marie ist es eben so, weil es ihr Spaß macht und dass sie halt einfach so ihr Workout zeigt und nicht so vielfältig. Aber ich meine, es sind trotzdem ganz gute Tipps dabei. Profilempfehlungen oder so schaue ich mir auch auf jeden Fall immer an, weil das dann ja eher so was ist,

was ihnen bei ihrem Profil gefällt und dann gefällt mir das vielleicht auch, wenn das in die Richtung so geht.

I: Mhm. Und du hast gerade schon gesagt, Werbung. Wie findest du es dann, wenn die für solche Empfehlungen bezahlt werden?

W4: Ähm, (lacht). Also manche Sachen, wenn sie hundertprozentig dahinter stehen und das auch selber ausprobiert haben, dann finde ich das eigentlich ganz okay. So, wenn sie dafür bezahlt werden, weil es fällt ja auch voll viel Arbeit an bei keine Ahnung was. Aber, wenn man das Produkt jetzt wirklich einfach nur macht, weil man dafür Geld bekommt und einfach nicht hundertprozentig dahinter steht, dann finde ich das einfach scheiße (lacht). Weil, ähm, ich meine andere Leute, also es sind ja auch ganz viele junge darauf, so zwölfjährige oder sowas, und die, wenn die das sehen und das Produkt aber wirklich einfach schlecht ist, dann, es kostet ja auch meistens total viel. Also es geht halt schon so 50 Euro, 100 Euro Bereich rein bei vielen Produkten. Und ja, das ist einfach nicht gut, und (...)

I: Gut, ähm, du hast jetzt schon ein paar Gründe gesagt, warum du manche bezahlte Empfehlungen gut findest und manche eher nicht so gut. Ich habe mir jetzt noch mal drei Merkmale von Empfehlungen rausgesucht, und da gehen wir jetzt einfach nacheinander mal so durch. Und zwar würde mich als erstes mal interessieren, wenn wir einfach mal bei Ana Kohler und Lisa Marie bleiben. Wie informativ findest du es, wenn sie dir unbezahlt eine Empfehlung geben?

W4: Ähm, das ist meistens, also, dass sie einfach nur in die Story irgendein Bild reinpacken, was man jetzt so, also zum Beispiel das Oberteil ist von H&M oder so. Und da wird das also eher kurz und knapp gehalten und wenn sie das halt dann bezahlt bekommen, dann geben sie viel mehr Auskunft über das Produkt und, ähm, sagen ja, welche Größe das ist, keine Ahnung, ob das nachhaltig gemacht wird und so, und machen das viel, also verschmücken das viel mehr. Also das fällt dann halt schon extrem auf.

- I: Mhm. Und du hast ja jetzt gesagt, es werden mehr Informationen gegeben, wenn sie bezahlt werden. Aber findest du das hilfreicher, dass sie mehr Informationen geben oder stört dich das eher?
- W4: Also, ich persönlich achte halt jetzt eher nicht so auf dieses ganze nachhaltige Zeug. Also ich kaufe auch bei H&M und dem Ganzen, also das alles ein. Und, ähm, für mich persönlich braucht das dann halt nicht, dass da gesagt wird, ja, das wird aus Bambus gemacht die ganzen Stoffe (lacht). Und, ähm, ja, aber, bei manchen Sachen zum Beispiel, wenn dann so länger geredet wird, zum Beispiel, ich bin so und so groß und trage die Länge, dann ist es schon ganz hilfreich, wenn man das im Internet bestellt. Weil das meiste muss man ja im Internet bestellen, dann dauert es ja auch, bis es ankommt. Und das zurück zu schicken ist dann ja auch noch so ein Aufwand, und dann ist es ganz gut, wenn man mehr Informationen zu den Produkten hat.
- I: Mhm. Und ist dir auch schon mal eine bezahlte Empfehlung aufgefallen, wo du gesagt hast, okay, also die ist überhaupt nicht informativ?
- W4: Ähm, nein, ist mir bis jetzt noch nicht so aufgefallen. Also, nein.
- I: Gut, dann würde mich als nächstes noch interessieren, wie glaubwürdig du das findest, wenn Lisa Marie Schiffner und Ana Kohler dir etwas empfehlen.
- W4: Mhm (lacht). Ähm, ich weiß gar nicht wie ich das jetzt sagen soll (...). Ähm, manchmal fällt das halt schon auf, wenn sie das so vorstellen und man sich denkt, okay, so krass kann das Produkt überhaupt nicht sein, weil, wie kann man, man kann es sich halt dann nicht so vorstellen, direkt. Aber ich muss sagen, ich hab jetzt noch nie aus so einer Werbung irgendwas eingekauft im Internet, deswegen weiß ich nicht, ob das Produkt, also krass gut ist, aber manchmal wirkt es schon ein bisschen gelogen, wenn sie sagen, dass es das tollste ist, das Beste, das ich je hatte oder sowas. Das kann ich dann halt schlecht glauben.

I: Mhm, also findest du das Produkte, wenn sie dafür bezahlt werden, schon sehr positiv dargestellt werden?

W4: Ja, auf jeden Fall (lacht).

I: Mhm. Und denkst du auch manchmal, du hast am Anfang schon sowas angedeutet, dass Produkte ohne die Bezahlung vielleicht auch gar nicht empfohlen worden wären?

W4: Ja, kann ich mir schon gut vorstellen. Weil, ähm, es gibt ja auch noch andere Produkte, wo einfach viel, was auch noch richtig gut ist und nicht so dargestellt, also nicht so vorgestellt werden, bezahlt werden. Klar ist es deren Job bei vielen, die das dann hauptberuflich machen, und es gibt ja viele, die nichts anderes machen oder die Schule sogar abgebrochen haben und nur das machen. Aber, ähm, trotzdem ist es dann schon nicht so, ja.

I: Mhm. Und, ähm, fallen dir auch Ausnahmen ein wo du sagst, die bezahlte Werbung ist jetzt für mich trotzdem glaubwürdig?

W4: *Unverständliche Aufnahme*

I: Mhm, kannst du das noch einmal sagen, jetzt war gerade irgendwie ganz schlechte Verbindung.

W4: Ja, das, ähm, viele Produkte, also dass es so viele Leute Werbung für verschiedenen Produkte machen, dass ich da gar nicht mehr so richtig durchblicke, weil genau.

I: Durchblick im Sinne, das du manchmal nicht weiß, ob das jetzt bezahlt ist oder nicht oder wie genau meinst du das?

- W4: Ähm, dass für viel zu viele Produkte ein Werbung gemacht wird, also werden täglich von manchen Influencern teilweise so für drei verschiedenen Markenprodukte bezahlt in die Story gepostet oder irgendwie sowas und da weiß ich dann gar nicht mehr, welche ich jetzt glauben soll und welche jetzt nicht. Also manche schon, aber das ist halt ein bisschen kompliziert, weil das so überhäuft ist.
- I: Mhm. Und wie findest du es, dass am gleichen Tag so viele Produkte beworben werden?
- W4: Ähm, also ich finde halt Instagram sollte halt trotzdem noch so eine Unterhaltung sein, und, das es Spaß macht eine Story anzuschauen. Wenn jetzt dann täglich so viel kommt, was dann einfach nur Werbung ist, dann denke ich mir auch, ja macht die das nur um Geld zu bekommen, macht ihr das überhaupt Spaß? Das alles. Und dann finde ich es echt nicht gut.
- I: Kann ich auch jeden Fall verstehen. Dann würde mich als nächstes interessieren, wie authentisch du es findest, wenn deine Lieblings-Influencer dir was empfehlen. Das heißt, ob du findest, dass die Empfehlungen, die sie geben, zu ihnen und ihrem Content passen.
- W4: Mhm. Ähm, manchmal ja, manchmal nein. Weil zum Beispiel wenn Lisa, die macht ja auch viel mit Sport, und wenn sie dann so Oceans Apart Sachen sponsert bekommt, dann passt das einfach zu ihr. Aber, ähm, es gab ja auch diese Dr. Smile, also irgendwie so, dieses Bleaching Teil, was auch ganz viele bekommen haben, und das hat halt einfach bei sehr vielen überhaupt nicht gepasst. Weil, wenn die eher so in die Sport-Richtung gehen und auf einmal was für die Zähne machen, und dann passt es halt einfach nicht direkt mehr so in ihr, in ihr Content so rein. Und.
- I: Mhm. Und du hast ja am Anfang auch schon gesagt, dass es viel ausführlicher dargestellt wird, wenn sie dafür bezahlt werden, findest du es gibt auch einen Unterschied darin, wie Produkte gefilmt und fotografiert werden, wenn es eine bezahlte Werbung ist?

- W4: Ähm, ja da wird es meistens angezogen oder es wird halt gleich benutzt. Und wenn man zum Beispiel einfach so einen ganz normalen Haul macht, was man sich an dem Tag gekauft hat, dann liegt das meistens nur da, irgendwie, und wird halt dann so schnell gezeigt. Und ja, eher schneller, einfach und nicht so ausführlich, wie ich schon gesagt hatte.
- I: Gut, also würdest du sagen, sozusagen, dass manche Produkte authentisch sind, egal, ob sie jetzt bezahlt sind oder nicht und mache Produkte, die halt einfach nicht dazu passen, sind halt nicht authentisch?
- W4: Ja.
- I: Gut, du hast ja am Anfang auch schon erzählt, dass du Lisa Marie Schiffner und Ana Kohler vor allen Dingen folgst, weil sie so positiv sind, aber auch weil sie halt sehr kreative Beiträge machen. Würdest du jetzt sagen, dass du den beiden eher folgst wegen ihren Beiträgen oder wegen Empfehlungen, die sie geben oder vielleicht auch wegen ihrer Persönlichkeit?
- W4: Ähm, eigentlich hauptsächlich wegen ihrer Persönlichkeit und wegen dem Bilder machen. Wegen den Empfehlungen eher nicht so, weil das kann ich auch bei sehr vielen anderen Seiten finden, die das auch machen. Aber ja, wie gesagt, ich kaufe ja eigentlich sowieso nichts, was dann empfohlen wird, außer es gibt es bei dm oder so, weil ich bestelle nicht so gerne im Internet. Und, ähm, ja genau deswegen eher wegen dem, was sie ausstrahlen und wie sie Bilder bearbeiten und so.
- I: Mhm. Super, dann wird der nächste Teil glaube ich ein bisschen leichter. Da geht es nämlich jetzt hauptsächlich nur noch um die Influencer und nicht mehr so um die Empfehlung direkt. Und als erstes würde mich mal interessieren, in welchen Bereichen sich zum Beispiel Lisa Marie Schiffner, deiner Meinung nach sehr gut auskennt.

- W4: Ähm (...). Ähm, die ist eigentlich schon kreativ, weil sie malt ja auch voll gut und sie hat ja immer mal wieder Bilder gehabt, wo sie mal was gemalt hat, oder ähm, bei so Bilderbearbeitung jetzt. Klar gibt es da so Apps, wo du den Himmel einfach so in einer anderen Farbe machst, oder so. Aber das ganze Feed passt halt einfach zusammen und die hat schon dieses Kreative.
- I: Mhm. Und findest du zum Beispiel, dass sie sich auch im Thema Sport oder im Thema Reisen gut auskennt, weil das macht sie ja beides auch viel?
- W4: Ähm, Sport weiß ich es nicht so genau, weil ich habe manchmal das Gefühl, dass sie von anderen Leuten, also klar man sucht ja immer irgendwo Ideen, aber macht halt schon ähnliche Workouts wie Pamela zum Beispiel oder die man halt auch auf YouTube finden kann. Und sie macht die halt relativ nach, nur ein bisschen halt anders, sodass es halt nicht so auffallen würde. So kommt es mir halt manchmal ein bisschen vor. Aber es ist natürlich auch schon so eigene Übungen so zu finden, was man so zusammenstellen kann. Das ist natürlich schwer. Aber Reisen, das auch, da hat sie eigentlich auch immer ganz coole Bilder. Nur, ähm, manchmal, ich finde es halt irgendwie komsich, wenn man im Urlaub ist und dann extra so alles nur nach Location plant, den ganzen Urlaub. Und, ähm, klar kommen da coole Bilder raus, die man sich gerne so anschaut, ich zum Beispiel auch, ich schaue mir die auch gerne an, aber, ähm, es wird halt meistens einfach nur so hingefahren bei vielen, wo man halt einfach coole Bilder machen kann. Und das finde ich halt irgendwie, es sollen halt Bilder auch im Urlaub aus so einer Situation heraus entstehen. Weil gerade, wenn man was Tolles sieht oder so, dann einfach ein Bild machen. Und da kann man sich ja dann mehr Zeit lassen, aber meistens fährt sie halt extra zu so Locations hin, wo sie ein Bild machen kann dort. Und das kann man halt schon mal machen, aber es wirkt dann halt auch einfach nicht mehr so, wie wenn es jetzt normal wäre, wie wenn es spontan wäre, so einfach nicht so gestellt wäre.
- I: Mhm. Gut, dann bleiben wir einfach bei diesem Thema Bildbearbeitung und Kreativität. Wenn sie jetzt für eine Empfehlung in diesem Bereich bezahlt wird, also, ich glaube sie macht, glaube ich, öfter mal Werbung für PosterXXL, also

das ist ja in diesem Bilderbereich. Ähm, wie findest du diese bezahlte Empfehlung im Vergleich zu einer Empfehlung die sie ausspricht für sagen wir mal dieses Dr. Smile Set, wenn sie dafür Werbung macht?

W4: Ähm, also ich finde das schon realer, so, weil das ist halt wirklich ihr Bilderteil, also, und dann macht sie immer voll die schönen Bilder, und sie hängt sie dann auch wirklich auf. Also es wird nicht nur so schnell gezeigt, ja das und das und das, und danach sieht man halt nie wieder was in ihrer Story davon, und wenn sie irgendwelche Stories macht, dann hat das auch wirklich da und benutzt das wirklich und dann kann man sich auch besser vorstellen. Okay, die mag das wirklich und findet das echt gut und es ist nicht so, dass man danach dann nie wieder was davon sieht und sie das einfach nur so für das Geld gemacht hat.

I: Mhm. Und wie findest du dann die Empfehlung von Dr. Smile. Also siehst du das auch so, obwohl du sagst, sie kennt sich im Bereich Kreativität besser aus, dass es auch, ähm, gut ist die Empfehlung, wenn sie es halt regelmäßig benutzt und es halt auch immer wieder sieht oder machst du da einen Unterschied?

W4: (...) Ähm, also ich bin sowieso nicht der Fan von so Bleaching in die Richtung, deswegen kann ich das auch schlecht sagen, so weil ich habe es einmal glaube ich bei ihr gesehen, dass sie das gemacht hat: Aber wenn es so ganz, ganz viele auf einmal machen, weil wirklich das war mal so meine ganze Story von verschiedenen Influencern voll, die alle das hintereinander so gezeigt haben von Dr. Smile und, ähm, dann ist halt auch richtig auffällig gewesen, ja die haben das alles, also das ist wirklich bezahlt gewesen und ich denke, dass es so hinter diesen weißen Zähnen so. Und viele haben halt auch einfach diese weißen Zähne und, keine Ahnung, da finde ich es nicht so nötig, wenn man das dann macht.

I: Mhm. Okay. Und wie findest du es generell, wenn sie eine Empfehlung ausspricht zu einem Thema, wo sie sich gut auskennt, im Vergleich zu einer Empfehlung zu einem Thema, wo sie sich nicht so gut auskennt?

W4: (...) Ähm, ja manchmal, ähm, oh Gott (...). Kannst du noch mal wiederholen (lacht). Ich habe es nicht ganz verstanden.

I: Bewertest du Empfehlungen unterschiedlich, wenn sie einmal eine Empfehlung gibt in einem Bereich, wo sie sich sehr gut auskennt, im Vergleich zu einer Empfehlung in einem Bereich wo du sagst, eigentlich kennt sie sich da gar nicht aus?

W4: (...) Ähm (...). Keine Ahnung, das habe ich jetzt noch nie so richtig gemerkt beziehungsweise darauf geachtet. Aber, ähm, ja genau, deswegen kann ich das schlecht sagen. Da habe ich bisher nicht darauf geachtet.

I: Gut, dann würde mich als nächstes noch interessieren, wenn wir einfach mal bei Lisa Marie und Ana Kohler bleiben, ähm, wie sehr vertraust du darauf wenn die dir eine Empfehlung geben?

W4: (...) Ähm, bei manchen Sachen ja, aber bei manchen Sachen einfach nein. Ähm, bei diesen, ich weiß gar nicht wie ich das sagen soll. Ähm, also zum Beispiel die beiden habe ich auch schon persönlich getroffen und so, da kamen sie mir auch sympathisch einfach rüber. Und deswegen würde ich ihnen vertrauen. Aber bei manchen Leuten, da merkt man einfach, ja, ob die halt wirklich dahinter stehen und das jetzt wirklich so glaubwürdig ist, was die sagen und, ähm, deswegen kommt es immer darauf an, wie sie es sagen, wie sie es so verpacken. Keine Ahnung, ob es wirklich ihnen Spaß macht, irgendwie immer mit diesem Gedanke, dass es eben trotzdem immer noch Unterhaltung ist und nicht nur um Geld zu machen.

I: Mhm. Und woran liegt es, dass du ihnen eben bei manchen Beiträgen vertraust und bei manchen nicht?

W4: Ähm, wenn, ja wie gesagt, einfach wenn das öfter kommt, dass sie das toll finden, dann vertraue ich denen halt mehr, wie wenn sie es nur ein einziges Mal zeigen und ich hab noch nie was davon gehört, jetzt so.

- I: Mhm. Und das gilt dann auch für bezahlte Empfehlungen oder gibt es da noch anderen Kriterien, dass du ihnen bei bezahlten Empfehlungen vertraust?
- W4: Ja, auch bei bezahlten einfach. Das ist dann eigentlich komplett egal, ob es bezahlt ist oder halt nicht, weil wenn es halt unbezahlt ist, dann denkt man halt vielleicht noch mehr so, ja die mag das wirklich, weil die hat dafür selber Geld ausgegeben und es nicht einfach zugeschickt bekommen, das war selber für sie einen Aufwand, den sie betrieben hat, weil sie das haben möchte. Und wenn sie es einfach zugeschickt bekommt und es bezahlt bekommt, wirkt es ziemlich, hat sie halt nicht so wirklich was dafür getan, sage ich jetzt mal so.
- I: Gut, dann kommen wir auch schon zum nächsten Punkt, und zwar wie ähnlich du vielleicht manchen von deinen Lieblings-Influencern bist. Fallen dir spontan irgendwelche Ähnlichkeiten ein. Du hast ja zum Beispiel schon gesagt du machst gerne Sport, aber fallen dir noch andere Hobbies oder Interesse ein, ähm, die dich deinen Lieblings-Influencern ähnlich machen?
- W4: Ähm, also ich reise auch sehr gerne, so wie die Lisa Marie zum Beispiel, aber das machen ja sehr viele, das Reisen und so, aber ich mache es echt gerne. Und wenn die irgendwelche Bilder postet so aus Irland oder Südafrika oder so, dann macht das einem einfach noch mehr Lust und es ist vielleicht auch schöner, als man gedacht hat und das könnte doch eigentlich ganz gut sein. So, aber wenn du dann so Bilder davon siehst und denkst, boah, da könnte ich vielleicht auch mal hinfahren oder irgendwie sowas. Oder, ähm, die Ana, die macht ja voll gerne Musik und so. Also ich kann jetzt nicht singen persönlich (lacht), aber ich höre halt sehr gerne Musik und dann passt das eigentlich auch ganz gut, wenn sie dann zum Beispiel ein neues Lied rausbringt oder so, dann höre ich mir auch gerne an. Also das würde ich mir dann auch anhören zum Beispiel, weil wenn mir die Person schon sympathisch ist so auf Instagram und der Musikgeschmack so ähnlich passt, wenn sie dann irgendwelche Lieder nachsingt oder so, dann würde ich mir das vielleicht auch anhören. Und ja, also ich glaube es gibt schon immer gewisse Sachen, die eine Person sympathischer machen auf Instagram.

- I: Und folgst du auch Influencern, wo du sagst denen bist du gar nicht ähnlich?
- W4: Nein, eigentlich gar nicht, weil dann habe ich nichts wofür ich mich identifizieren könnte. So, das finde ich eigentlich auch immer ganz wichtig. So, wenn einem so ein ähnlicher Bildergeschmack ist, also die Art wie sie Bilder macht zum Beispiel gefällt, oder irgendwie sowas, also das finde ich schon ganz wichtig.
- I: Mhm. Gut, und wenn du dir jetzt trotzdem mal vorstellst, dass einer von den Influencern dem du ähnlich bist eine Empfehlung gibt und einmal ein Influencer, dem du ja dann nicht folgst und der dir gar nicht ähnlich ist eine Empfehlung gibt. Findest du die Empfehlung ist irgendwie anders oder sind die dann gleichwertig für dich?
- W4: Also ich finde, von einer Person, der ich ähnlich bin, die Empfehlung besser, also kommt mir dann so realer vor. Weil, wenn ich sowieso schon so Ähnlichkeiten mit der Person habe, dann könnte ich mir auch denken, ja die würde eher passen. Also das finde ich echt immer echt wichtig, wenn einer einem so ähnlich ist oder man sich damit identifizieren könnte, als wenn eine Person, die mir nicht ähnlich ist, also wo ich sag, ich hab gar nichts mit der gemeinsam. Und wenn die dann eine Werbung macht, dann denke ich nicht, dass es so gut passen würde, das Produkt, wenn man einfach keine Ähnlichkeiten mit der Person hat.
- I: Mhm. Und gilt das auch für bezahlte Empfehlungen oder bewertest du Werbung dann noch mal anders von der Person, die dir ähnlich ist im Vergleich zu einer Person, die dir nicht ähnlich ist.
- W4: Nein, das ist eigentlich relativ egal, ob das bezahlt ist oder nicht.
- I: Gut, dann kommen wir schon zum fast letzten Punkt und zwar geht es jetzt noch mal um deine Beziehung zu verschiedenen Influencern. Es gibt ja ganz viele Möglichkeiten auf Instagram, ähm, andere Leute zu kontaktieren. Du hast schon gesagt, du kommentierst zwar eher weniger, aber hast du zum Beispiel schon

mal diese Direkt Nachrichtenfunktion verwendet oder nutzt du diese Features in den Stories von Influencern, wo du abstimmen kannst oder antworten kannst auf Fragen und so weiter?

W4: Ähm, also diese Abstimmungen mache ich schon eigentlich bei jedem, wenn ich die Stories so sehe. Weil es auch ganz interessant ist, wie die anderen, also die Community von denen, das so sieht, also wie die Abstimmung dann ausfällt. Das finde ich schon eigentlich ganz interessant und es macht mir auch Spaß einfach so ein paar Fragen zu beantworten. Keine Ahnung, das ist so ein guter Zeitvertreib einfach und das benutzte ich auf jeden Fall. Und so DM Nachrichten oder so mache ich, schreibe ich eigentlich auch öfter, wenn mir zum Beispiel irgendwie eine Klamotte gefällt aus der Story, dann antworte ich halt darauf und hoffe halt, dass der antwortet. Und das ist meistens besser als in den Kommentaren, weil ich denke, da hat man halt so bessere Chancen, dass jemand anderes auf die DM antwortet als einen Kommentar zu schreiben. Weil bei den Kommentaren schreiben ja super viele und bei der DM ist es dann irgendwie persönlicher (lacht).

I: Mhm, und hast du auch schon mal mit einem von deinen Lieblings-Influencern geschrieben. Also hat dir zum Beispiel Lisa Marie oder Ana Kohler schon mal geantwortet?

W4: Also mit der Ana da habe ich schon öfter geschrieben, und das war eigentlich immer so ganz cool irgendwie (lacht). Also, da freut man sich irgendwie voll darüber.

I: Mhm. Und würdest du sie dann trotzdem noch als Influencerin beschreiben, wenn du schon öfter mit ihr geschrieben hast oder würdest du eher sagen, sie ist für dich so wie eine Bekannte, vielleicht eine Freundin oder sagst du das ist mein Idol?

W4: Ähm, nein, Idol eigentlich nicht, weil ich weiß ja nicht, was so hinter der Fassade teilweise steckt. Deswegen habe ich jetzt nicht so ein direktes Idol. Und

für mich sind auch so Influencer, man sagt zwar Influencer dazu, weil sich andere also besser was darunter vorstellen können, halt auch, dass sie einfach so ganz simple Menschen ja trotzdem noch sind und deswegen finde ich diesen Begriff Influencer auch irgendwie nicht so nice. Weil, wenn man die ganze Zeit sagt, das ist ein Influencer, so und der hat so und so viele Follower und darauf halt reduziert wird, oder so, keine Ahnung, das finde ich halt nicht so gut. Deswegen ist das halt einfach so ein ganz normaler Mensch. Ja klar, so freut man sich anders wenn so eine Person antwortet, als wenn das eine Person ist, die zehn Follower oder so hat. Also keine Ahnung, das hört sich jetzt richtig blöd an, aber es ist halt einfach was anders, weil es ein anderer Bekanntheitsgrad ist, aber trotzdem ist es halt so ein normaler Mensch immer noch.

I: Mhm. Aber du würdest jetzt trotzdem nicht sagen, dass es jetzt wie eine Bekannte oder wie eine Freundin für dich ist?

W4: Nein, auf gar keinen Fall (lacht).

I: Gut, und gibt es auch Influencer, denen du folgst, wo du weniger aktiv bist? Also, wo du zum Beispiel seltener Stories schaust und mit denen du noch nicht geschrieben hast?

W4: Nein eigentlich nicht. Also ich folge nicht so vielen Influencern und bei den Leuten, denen ich folge, schaue ich mir das auch regelmäßig an, weil das halt Unterhaltung für mich ist. Einfach Leute, die ähnlich denken wie ich, ähnliche Sachen machen, die mich ansprechen und wo nicht alles voller Werbung ist.

I: Gut, wenn du dir trotzdem noch mal vorstellst, dass eine Person, der du sehr aktiv folgst, also sagen wir mal Ana Kohler eine Empfehlung gibt und dann gibt dir eine Person, der du nicht folgst eine Empfehlung bewertest du die Empfehlungen wieder anders oder sind die gleichwertig für dich?

W4: (...). Ähm, meistens schaue ich mir die dann gar nicht an, wenn ich der Person nicht folge, so ähm, und dann eine Werbung sehe von der Ana Kohler oder so, dann finde ich das auch trotzdem noch mal ansprechender als bei einer Person

- die ich überhaupt nicht kenne, weil ich wie gesagt dann einfach nicht weiß, wie ihr das gefällt, wie sie so drauf ist, also das alles rund herum einfach nicht weiß und ja. Also bei Klamotten ist es noch mal ein bisschen was anderes. Wenn ich jetzt zum Beispiel ein Bild sehe und die irgendeine voll coole Hose oder sowas an hat, und ähm, markiert hat die Seite oder so, dann gehe ich trotzdem drauf. Dann ist es einfach gleichwertig, wie wenn die Ana Kohler was postet, aber die Wahrscheinlichkeit ist einfach höher, dass ich es bei der lieber mag.
- I: Mhm. Gut, dann sind wir tatsächlich fast am Ende. Zum Abschluss kannst du, wenn du möchtest, noch mal beschreiben, wie so für dich der perfekte Influencer aussieht und was für dich halt eine sehr gute Empfehlung ausmacht.
- W4: Ähm, also es gibt ja keinen direkt perfekten Influencer, gibt es einfach nicht, aber ich finde, es sollte halt einfach nicht gestellt sein, sondern einfach so real wirken. Und ähm, einfach so dieses positive ausstrahlen, und ähm, das finde ich halt echt einfach so am wichtigsten, die beiden Punkte. Und ähm, es soll halt auch wirklich nicht alles voll mit Werbung sein, es kann schon mal Werbung kommen so, aber nicht durchgehend, weil das ist dann einfach so, weil ich habe dann auch einfach keine Lust mehr die Stories anzuschauen, wenn einfach nur wirklich alles aus Werbung besteht. So genau, das ist mir auch ganz wichtig.
- I: Und auf was achtest du jetzt bei einer Empfehlung, wenn du. Also wann würdest du sagen, die Empfehlung ist gut, das Produkt kaufe ich mir jetzt?
- W4: (...) Ähm, ja einfach, wenn es öfter getragen wird. Und am liebsten mag ich halt einfach, wenn man das halt einfach auf dem Bild sieht und nicht so super viel dazu geschrieben wird. So, wie es halt irgendwie alle machen, weil sie denken, das es wichtig ist. Für mich ist es halt einfach viel ansprechender, wenn einfach ein Bild davon gepostet wird oder so ein Haul nicht direkt, aber wenn man es so anzieht und dann so ein IG-TV Video oder sowas macht. Irgendwie sowas und die angezogen zeigt, und da halt nicht so viel darüber redet wird, aus welchem Material und nachhaltig und alles und so.

- I: Mhm. Super, dann hast du es geschafft, das waren echt viele Fragen. Aber voll cool, dass du so offen und ehrlich geantwortet hast und auch ausführlich geantwortet hast. Wenn du jetzt noch irgendwas ergänzen möchtest zu dem Thema, hast du jetzt gerne Zeit, wenn dir noch irgendwas einfällt.
- W4: (...). Boah. Nein. Ah ja, und zwar ich mag es, bei so Influencern gefällt es mir auch voll gut, wenn die einfach so bei DM einfach antworten, weil, ähm, manchmal ist es auch voll gut, so aus einer ganz anderen Sicht so mal zu hören. Vielleicht hört sich das ein bisschen komisch an, aber wenn man zum Beispiel so ein Problem oder sowas hat, dann schreibe ich das auch gerne irgendeiner Person, so ähm, weil das halt noch mal voll anders rüberkommt, wie der das jetzt aus der Sicht sieht, weil ähm. Also das habe ich zum Beispiel bei einer Person gemacht, also bei der Ana halt. Und da hatte ich halt ein Problem und ich wusste halt, die antwortet, weil sie meistens auf so Nachrichten antwortet. Ähm, und dann ist es voll cool, wenn man das noch mal aus einer anderen Sichtweise hört und dann finde ich es voll nett wenn man darauf auch so antwortet, so relativ sympathisch. Und auch so auf Fragen antwortet, wenn man irgendwas wissen möchte. Ja genau, das ist mir noch wichtig.
- I: Mhm. Super, wenn dir jetzt noch was einfällt im Nachhinein oder du noch irgendwelche Fragen dazu hast, kannst du mir natürlich gerne jederzeit noch schreiben und ergänzen. Ansonsten kann ich dir, wenn du möchtest auch die Ergebnisse zukommen lassen, was so insgesamt rauskam [Ja, gerne.] in meiner Studie. Gut, das dauert noch ein bisschen, aber dann schicke ich sie dir gerne zu [Ja klar.] und ansonsten, ähm, beende ich hier einmal kurz die Aufnahme.

Gesprächsnotizen:

Die Teilnehmerin wirkt zu Beginn sehr skeptisch gegenüber Influencern im Allgemeinen und deren bezahlte Empfehlungen. Eine Ausnahme davon stellt jedoch Ana Kohler da, die sie, wie sie nach Beendigung der Aufnahme zugibt, doch insgeheim als Freundin ansieht. Da sie sich aber bisher nur einmal auf einem Fantreffen gesehen haben, wollte sie das während der Aufnahme nicht zugeben. Zudem ist die Teilnehmerin selbst überrascht, wie skeptisch sie eigentlich gegenüber Influencern und Influencer Werbung ist und wie unterschiedlich sie unbezahlte sowie bezahlte Empfehlungen bewertet. Sie betont allerdings nicht nur, wie überrascht, sondern auch wie dankbar sie für die Erkenntnis ist. Abschließend erzählt die Teilnehmerin noch, wie wohl sie sich während des Interviews gefühlt hat und wie viel Spaß es ihr gemacht hat, sich selbst einmal so intensiv zu reflektieren.

4.6 Interview 5 – Emilie, weiblich, 15

I: Gut, dann habe ich jetzt die Aufnahme einmal gestartet und dann können wir auch schon loslegen. Und zwar weiß ich ja schon, dass du Instagram benutzt. Aber als erstes würde mich mal interessieren, was du denkst, wie viel Zeit du jeden Tag auf Instagram verbringst.

W5: Ich würde sagen ungefähr eine Stunde am Tag.

I: Mhm. Und was machst du in dieser Stunde so am liebsten?

W5: Also, ich gucke mir meistens Insta Stories an von den Leuten, denen ich folge. Und dann, bei dem Suchfeld, werden da immer neue Sachen vorgeschlagen. Und dann gucke ich mir die Sachen da halt auch so an, um neue Influencer und so halt kennenzulernen.

I: Du hast gerade schon gesagt, um neue Influencer kennen zu lernen, schaust du auch viele Stories von Influencern an oder hauptsächlich von Freunden?

W5: Hauptsächlich eigentlich von Influencern, weil die auch schön gestaltet sind und das finde ich dann auch immer so sehr interessant. Auch, ähm, ja, ich finde es ist halt alles so sehr schön gestaltet, deswegen gucke ich mir das gerne an.

I: Mhm. Und schaust du auch die Bilder von denen an?

W5: Ja, ähm, auch. Also ich gehe aber auch immer so durch die neue Post und gucke mir das dann auch immer so ein bisschen an.

I: Mhm. Und würdest du sagen, du bist generell eher, ich sage mal, so ein stiller Beobachter oder likest und kommentierst du auch manchmal Bilder?

W5: Also, ich like glaube ich alle Beiträge, die ich sehe. Das ist so ein kleiner Tick von mir, irgendwie like ich immer alles. Und kommentieren mach ich eigentlich nicht so oft. Nur wenn irgendwie eine Frage unter einem Beitrag gestellt wird

und ich dann eben meine Meinung dazu schreiben möchte, dann kommentiere ich.

I: Mhm. Und hast du auch Lieblings-Influencer, bei denen du dann regelmäßig vorbeischaust?

W5: Äh, ja habe ich.

I: Und wer ist das zum Beispiel?

W5: Ähm, zum Beispiel Xjoline, die, ähm kenne ich von TikTok und jetzt folge ich ihr halt auf Instagram. Und ich finde, sie macht sehr interessante Sachen und deswegen gucke ich mir da eigentlich jede Story an, weil ich da nichts verpassen möchte.

I: Mhm. Was macht sie zum Beispiel für interessante Sachen?

W5: Also, sie zeigt halt so Sachen aus ihrem Leben. Und, ähm ich finde es immer gut, wenn Influencer immer so natürlich sind und auch so halt, sich so von ihrer echten Seite zeigen und man es eben auch merkt. Und deswegen gucke ich mir das so gerne an.

I: Mhm. Super. Und, ähm die Joline gibt ja ab und zu auch mal Empfehlungen von Produkten, die Sie verwendet. Wie findest du das denn?

W5: Ganz gut, weil ich neue Produkte kennenlernen kann. Nur, was ich dann eben nicht so gerne mag, bei anderen Influencern, zum Beispiel, wenn die so für alles Werbung machen, wofür die Anfragen kriegen. Wenn sie halt auch so, dann halt so, jeden Tag sehr oft Werbung machen, dann mag ich das nicht so gerne, weil ich mir dann schon denken kann, dass sie nicht von allem so gut überzeugt sind. Und wenn ich halt so merke, dass die Person doch auf jeden Fall zu hundert Prozent überzeugt ist, dann finde ich das dann eben gut. Und das sind dann ja auch echte Empfehlungen.

- I: Mhm. Du hast jetzt gerade schon gesagt, wenn die dafür bezahlt werden. Wie findest du es generell, wenn Influencer dafür bezahlt werden Empfehlungen zu geben?
- W5: Ich finde das okay. Nur also, wenn man dafür ein bisschen bezahlt wird, aber wenn ich mir dann manchmal, wenn ich manchmal so mitkriege, wie viel Geld die dafür wirklich kriegen ... ich finde, das ist ein bisschen zu viel. Ähm, weil manche sich gar nicht so richtig Mühe geben und dann eben halt zu viel dafür kriegen.
- I: Mhm. Und abgesehen jetzt von der Höhe der Bezahlung, sage ich mal, bewertest du es anders, wenn jemand bezahlt etwas empfiehlt, als wenn er das jetzt unbezahlt macht?
- W5: Also ich finde es halt cool, wenn Leute das auch unbezahlt machen, weil man dann auch wirklich merkt, dass sie davon wirklich überzeugt sind. Aber, wenn die das bezahlt machen, finde ich das eigentlich auch okay.
- I: Mhm. Gut, ich habe mir jetzt noch mal drei verschiedene Merkmale rausgesucht von Empfehlungen. Die gehen wir jetzt einfach mal so nacheinander durch. Da geht es auch immer erstmal um die unbezahlte Empfehlung und danach dann um die bezahlte. Und wir können gerne einfach mal bei Joline als Beispiel bleiben. Ich glaube, das kann man sich ganz gut vorstellen. Und als erstes würde mich da mal interessieren, wie informativ du das findest, wenn Joline dir zum Beispiel ein Produkt empfiehlt.
- W5: Ähm, also ich finde, sie macht da immer genug Information, und da erfährt man gut was über das Produkt. Ähm, ja.
- I: Gibt es da Informationen, die dir besonders wichtig sind?
- W5: Also, ähm, keine Ahnung (...).

- I: Also achtest du zum Beispiel darauf, ob sie den Preis sagt oder ob sie die Wirkung erzählt oder ob sie erklärt, für zum Beispiel welchen Hauttyp diese Hautcreme ist?
- W5: Also das finde ich wichtig, dass sie, wenn es zum Beispiel irgendwas für die Haut ist, dass sie sagt, für welchen Hauttypen und auch wofür sie sie benutzt, das man dann so weiß, ja sie benutzt das dann und dann und dann weiß man auch selber, wann man das so benutzen kann, und halt für welche Stellen und wie oft. Das finde ich wichtig. Und, ähm den Preis. Der Preis wird eigentlich kaum gesagt, aber da sind ja immer diese Swipe Up Links, und da steht dann auch immer der Preis deswegen. Ich glaube, da sind immer so alle Informationen enthalten, die man so braucht.
- I: Mhm. Und findest du bezahlte Empfehlungen genauso informativ wie unbezahlte?
- W5: Also es kommt immer auf den Influencer an. Also bei Joline finde ich es immer gleich informativ. Sie sagt immer zu allem eigentlich immer genau die gleichen Information und ja.
- I: Mhm. Und wie ist das bei anderen Influencern? Wo ist da der Unterschied?
- W5: Ähm ich kenne halt viele Influencer, die machen eigentlich nur so bezahlte Werbung, also nie richtig unbezahlte Werbung. Ich kenne nicht so viele die unbezahlte Werbung machen. Und halt die, die das machen, machen eigentlich immer gleich viele Informationen bei bezahlt und unbezahlt. Aber es machen ja auch nicht viele unbezahlte Werbung.
- I: Mhm. Und wenn du dir jetzt noch mal das sozusagen im Vergleich vorstellst, gibt es da auch Ausnahmen, wo du sagst, die bezahlte Empfehlung ist deutlich uninformativer oder vielleicht sogar viel informativer als jetzt eine unbezahlte Empfehlung?

W5: Hm, eigentlich nicht.

I: Sehr gut. Dann kommen wir dazu, wie glaubwürdig du das findest, wenn Joline dir etwas empfiehlt.

W5: Ich finde es schon ziemlich glaubwürdig, weil sie auch immer. Also ich verfolge sie auch schon länger und keine Ahnung so ihre Information sind halt gut genug. Und deswegen glaube ich ihr da auch eigentlich, weil sie das dann auch regelmäßig auch in ihrer Story zeigt und auch schon mehrmals darüber redet. Ich finde das immer ziemlich glaubwürdig.

I: Und bei anderen Influencer?

W5: Nicht so, weil ich weiß nicht, manche (...). Das liegt auch halt an der Persönlichkeit finde ich. Diese Person muss halt auch so sympathisch mir auch sein und muss halt auch so, also so neutral rüberkommen, also so echt im Internet, weil, wenn sie sich echt präsentiert, dann finde ich auch die Sachen glaubwürdig, die die Person sagt. Aber wenn die Person halt sehr unnatürlich ist, dann glaube ich der halt auch nicht alles.

I: Mhm. Und gilt das für bezahlte Empfehlungen auch oder machst du da nochmal einen Unterschied?

W5: Ähm, nein, das gilt eigentlich für beides.

I: Und glaubst du, dass, wenn Influencer dafür bezahlt werden, dass sie ein Produkt empfehlen, dass sie die Produkte anders bewerten als ohne Bezahlung?

W5: Ich glaube, die meisten machen das. Einfach damit die halt auch ihr Geld kriegen, weil davon müssen die ja auch leben. Aber ich glaube, es machen nicht alle. Also es kommt immer auf den Influencer an.

I: Und inwiefern findest du, bewerten Sie die Produkte dann anders?

W5: Ähm, also, die sagen halt so, das ist total gut und haben es vielleicht vorher noch gar nicht richtig ausprobiert. Oder sie sagen halt etwas, was gar nicht stimmt, nur damit das Produkt halt gut dasteht.

I: Mhm. Und hattest du auch schon mal das Gefühl, dass ein Produkt vielleicht gar nicht vorgestellt worden wäre ohne die Bezahlung?

W5: Ja.

I: Gut. Und gibt es hier auch wieder, fallen dir auch wieder spontan irgendwelche Ausnahmen ein, wo du sagst, hm, also die bezahlte Werbung fand ich jetzt trotzdem glaubwürdig?

W5: Ähm (...). Eigentlich nicht.

I: Und wie findest du oder wie fändest du das, wenn Influencer, wenn sie für eine Empfehlung bezahlt werden, positive und negative Aspekte nennen, weil du gerade gesagt hast, die stellen das Produkt immer sehr positiv dar, wenn sie bezahlt werden.

W5: Also, ich würde es gut finden, dass würde halt echter rüberkommen. Weil ich glaube nicht jedes Produkt ist makellos und wenn man dann halt auch mal so Makel nennt, würde das halt viel natürlicher und echter rüberkommen.

I: Sehr gut, dann kommen wir schon zum dritten Punkt, und zwar wie authentisch du die Empfehlungen von zum Beispiel Joline findest, das heißt, wie gut sie zu ihr und ihrem Content passen.

W5: Ich finde es sehr. Also ich finde ihre Empfehlungen passen zu ihrem Content. Also, sie macht jetzt nicht so Werbung für irgendwas, was gar nicht zu ihr passt. Wenn sie jetzt irgendwie für Blumen oder so, also ich sehe halt oft so von irgendeiner Blumenfirma so Werbung, und wenn sie dafür Werbung machen würde, würde ich mir denken, gut sie macht das jetzt, weil davor hat sie nie

darüber geredet. Anders als wenn sie Sportsachen Werbung macht. Sie redet ja auch mehrmals über Sport. Dann finde ich, das ist halt schon glaubwürdiger, wenn sie dahintersteht, als wenn sie für irgendwas halt Werbung macht, was sie halt sonst nie erwähnt hat.

I: Und findest du bezahlte Empfehlungen sind genauso authentisch oder ist das anders für dich?

W5: Ich glaube genauso, weil zum Beispiel bei ihr. Sie sagt auch halt auch mal schlechte Sachen zum Beispiel, dass es nicht für den Hauttypen geeignet ist. Das zeigt halt, dass das Produkt nicht so perfekt ist, aber trotzdem gut ist für manche Leute, jetzt nicht für jeden, aber das finde ich halt dann authentisch.

I: Mhm, und siehst du das bei anderen Influencern auch so oder ist das bei ihr eher eine Ausnahme?

W5: Es ist bei wenigen so, also das alles gleich rüberkommt. Also bei anderen kommt das schon anders rüber wenn unbezahlt oder wenn es bezahlt ist. Also das ist schon ein Unterschied.

I: Mhm, und was für ein Unterschied ist das, also, kannst du den beschreiben irgendwie?

W5: Also bei unbezahlter Werbung, reden die mehr auch so über sich selbst, wie sie das benutzen, zum Beispiel. Und dann eben bei bezahlter Werbung, merkt man halt irgendwie, dass sie generell über das Produkt reden und nicht so wirklich über ihre eigenen Erfahrungen. Also, bei unbezahlter Werbung reden die halt vielmehr so, was sie ja damit für Erfahrungen gemacht haben und bei bezahlter halt nicht so.

I: Hast du auch das Gefühl, dass bei einer bezahlten Werbung anders gefilmt oder fotografiert wird und es nicht nur irgendwie anders auf der sprachlichen Ebene dargestellt wird?

W5: Ja, auf jeden Fall. Die wollen das Produkt ja auch perfekt darstellen. Auch eben so vom Video oder vom Bild her. Das ist denen natürlich ganz wichtig, dass das auch gut aussieht.

I: Super, und gibt es hier wieder irgendwelche Ausnahmen, wo du sagst, hm, ja, also die bezahlte Werbung fand ich jetzt eigentlich genauso authentisch wie die unbezahlte?

W5: Irgendwie nicht, weil ich finde, dass bezahlte Werbung generell, also egal bei wem, das wird immer besser dargestellt als es halt bei unbezahlter Werbung ist. Da fällt mir jetzt nicht so wirklich eine Ausnahme ein.

I: Mhm. Super. Wir haben jetzt schon über die Empfehlungen an sich gesprochen und ganz am Anfang aber auch schon über die Lieblings-Influencer von dir. Also warum du zum Beispiel Joline folgst und du hast ja gesagt, du folgst ihr, weil sie halt so natürlich ist. Würdest du jetzt, nachdem wir über das ganze Empfehlung-Zeug, sage ich mal, gesprochen haben, sagen, du folgst ihr vor allen Dingen wegen Empfehlungen oder wegen Ihrer Persönlichkeit?

W5: Ich glaube wegen ihrer Persönlichkeit. Weil, also aus diesem Grund folge ich ihr halt den meisten Influencern. Einfach weil ich die Persönlichkeit eben cool finde und mir eben gerne Stories von denen angucke, gerne höre, so wie die reden und das ist mir halt eigentlich am wichtigsten bei Influencern.

I: Mhm. Dann wird der nächste Teil ein bisschen leichter glaube ich. Da geht es nämlich hauptsächlich um die Influencer und nicht mehr so um ihre Empfehlungen. Ich würde sagen, wir bleiben einfach mal bei Joline als Beispiel. Außer du möchtest dir ein anderes aussuchen.

W5: Nein, das ist ein ganz gutes Beispiel.

I: Gut, dann würde mich als erstes Mal interessieren, was du denkst, in welchen Bereichen sich Joline sehr gut auskennt.

W5: Ich glaube Make-up und ja, Make-Up eigentlich am meisten.

I: Und wie findest du es dann, wenn sie dir eine Empfehlung im Bereich Make-Up und Schminke gibt und einmal eine Empfehlung zu, ich weiß nicht, ähm, einem neuen Spiel, also neuen PS4 Spiel oder sowas?

W5: Also, ich, ähm, wenn sie Schminke empfiehlt, finde ich das sehr gut, weil ich dann eben so mir denke, dass ich das nachkaufen kann, weil es bei ihr gut aussieht und dann wird es bestimmt auch bei mir gut aussehen. Und, ähm, wenn sie jetzt irgendwie für ein Spiel Werbung macht, ich glaube, also dann kommt es mir schon sehr unauthentisch vor, weil es halt einfach nicht so zu ihr passt. Und ich glaube auch, dass sie das auch gar nicht so selber spielt und auch gar keine eigenen Erfahrungen damit gemacht hat. Da glaube ich, da glaube ich ihr halt nicht so wirklich.

I: Und gilt das auch für bezahlte Beiträge oder machst du da einen Unterschied?

W5: Hm, auch für bezahlte.

I: Und wenn du dir jetzt noch mal vorstellst, sie wird einmal bezahlt für dieses Make-Up Produkt, das sie vorstellt und einmal für dieses neue Spiel. Wie wirkt die Werbung dann jeweils auf dich? Findest du das ist irgendwie also anders?

W5: Hm, eigentlich nicht.

I: Also würdest du aber sagen, dass sie kompetenter ist im Bereich Make-Up, weil sie sich da besser auskennt als jetzt bei dem Spiel.

W5: Ja.

I: Und würdest du dann eher, auch wenn es bezahlt ist, auch eher das Make-Up nachkaufen?

W5: Ähm, das ich weiß nicht. Es könnte ja auch sein, dass sie dann einfach nur so sagt, dass es gut ist, obwohl es gar nicht so ist, weil es bezahlt wird. Bei unbezahlter Werbung glaube ich generell mehr allen Influencern als bei bezahlter Werbung.

I: Sehr gut, dann würde mich als nächstes noch interessieren, wie sehr du Joline vertraust, wenn sie dir was empfiehlt.

W5: Eigentlich sehr, weil ich glaube, sie würde es ja nicht empfehlen, wenn sie es nicht selber gut finden würde. Also so kommt sie mir einfach vor. Also ich glaube nicht, dass sie für ein Haarprodukt oder sowas Werbung machen würde, was sie eigentlich halt komplett doof findet. Also da vertraue ich der eigentlich schon.

I: Mhm. Und hat es noch andere Gründe, warum du ihr so vertraust?

W5: Sie kommt einfach so natürlich und echt rüber. Und ich glaube deswegen. Das ist auch das wichtigste bei einem Influencer, dass man eben merkt, der ist echt, der ist natürlich. Das ist, glaube ich, das Wichtigste.

I: Mhm. Und hast du auch schon mal ein Produkt nachgekauft, das sie vorgestellt hat?

W5: Ich glaube von ihr noch nicht, aber von anderen Influencern bestimmt schon mal.

I: Und kannst du dich da vielleicht auch daran erinnern, ob das so war, wie die Influencer das vorgestellt hatten?

W5: Also ich glaube, ich habe ein Schminkeprodukt gekauft und das hat, ähm, bei mir einfach genauso gut geklappt, wie bei der Influencerin. Also, das hat schon, das hat schon gestimmt.

I: Gut, also würdest du sagen, aufgrund deiner eigenen Erfahrung kannst du schon Influencern vertrauen.

W5: Ja, wenn ich die Erfahrung selber gemacht habe, dann kann ich eben, dann vertraue ich den Influencern eben mehr, wenn der mir etwas empfiehlt, was auch wirklich gut ist. Aber wenn ich jetzt etwas nachkaufen würde, was dann eben nicht so gut ist, wäre das Vertrauen zu dem dann glaube ich weg. Dann würde ich keine Sachen von dem mehr nachkaufen. Weil ich mir dann einfach denke, er macht für alles Werbung und eben nicht nur für Sachen, die er selber gut findet.

I: Mhm. Du hast gerade schon gesagt, der macht dann für alles Werbung. Vertraust du Influencern denn genau so, wenn sie bezahlt werden für die Empfehlungen, die sie geben?

W5: Hm, eigentlich also, kommt auf den Influencer an.

I: Mhm. Auf was genau bei dem Influencer? Also wovon machst du das abhängig?

W5: Wenn ich die Person schon länger verfolge, dann kenne ich die ja schon ein bisschen besser, als wenn ich jemand noch nicht so lange verfolge. Und wenn er mir eben sympathisch ist und auch echt rüber kommt.

I: Mhm, dann vertraust du ihm auch, wenn er bezahlt wird?

W5: Ja. Und, ähm, auch wenn jemand nicht so oft Werbung macht. Also wenn man halt nicht jeden Tag mehrmals Werbung macht, sondern vielleicht auch nur zwei bis dreimal in der Woche. Dann ist da eben auch mehr Vertrauen, weil man dann merkt, okay, die kriegen bestimmt viele Anfragen, aber nehmen eben nicht jede an. Und dann ist das auch noch mal vertrauenerweckend.

- I: Super, und wenn du dir jetzt mal vorstellst, einmal Joline, der du ja vertraust, gibt dir eine Empfehlung und einmal ein Influencer, wo du sagst, dem vertraust du eigentlich nicht, und der gibt dir auch eine Empfehlung, und beide werden dafür bezahlt. Findest du Werbung, ist dann irgendwie anders. Nimmst du Werbung dann anders wahr?
- W5: Ähm, das ist schwer zu sagen. Also ich glaube nicht. Also ich glaube, es wird immer noch genauso, weil, wenn es von einer Person ist, der ich vertraue, dann ist das eigentlich schon ziemlich gut. Dann vertraue ich auch dem Produkt. Und wenn das vielleicht ein Influencer macht, der mir nicht so echt rüberkommt, dann kann es ja mal sein, dass es das halt, das er halt ein paar Werbungen wirklich ernst meint. Es sind ja nicht alle Werbungen so, dass man dem also, dass man halt das Produkt nicht wirklich gut findet.
- I: Mhm. Also gibt es da auch manchmal Ausnahmen sozusagen, wo du sagst, mal vertraue ich dem dann doch?
- W5: Ja, es kommt halt immer so, ja, weil manche Sachen sind halt schon echt gemeint und man merkt das auch. Aber eben manche Sachen nicht so.
- I: Ja, das ist manchmal schwierig zu erkennen. Gut, als nächstes würde mich dann interessieren, vielleicht, wie ähnlich du dem ein oder anderen Influencer bist, dem du folgst. Fallen dir spontan irgendwelche Ähnlichkeiten ein? Das kann das Aussehen sein, das Alter, es können aber auch Hobbys oder Interessen sein. Egal, was dir einfällt.
- W5: Hm, also es gibt ja ein paar Influencer in meinem Alter, aber so vom Aussehen her fällt mir jetzt da nicht so wirklich was ein.
- I: Aber fallen dir vielleicht ähnliche Hobbys oder Interessen ein? Also zum Beispiel schminkst du dich auch gerne wie Joline, oder machst du gerne Sport und folgst irgendeinem Sport-Influencer oder irgendwie sowas?

W5: Also ich folge Joline, weil sie halt einfach, wegen der Persönlichkeit halt auch und halt auch, weil sie öfter mal was zum Thema Schminke empfiehlt. Ich schminke mich selber viel, finde ich. Deswegen folge ich ihr auch. Und dann folge ich noch einer Influencerin, die tanzt gerne und macht dann auch mehrmals so Tanzvideos in ihrer Story. Und ich, ähm, ich tanze auch ziemlich gerne. Und das ist dann auch immer so eine Inspiration für mich.

I: Super, und gibt es im Gegensatz zu diesen beiden Influencern auch Influencer, denen du folgst, wo du sagst, du hast gar keine Ähnlichkeit mit denen.

W5: Ja.

I: Und wenn du dir jetzt einmal vorstellst, dass einmal diese Tanz-Influencerin oder Joline dir eine Empfehlung gibt, und einmal dieser Influencer, wo du sagst, du hast keine Ähnlichkeit. Wie findest du dann jeweils die Empfehlung?

W5: Ähm, ist schwer zu sagen (...).

I: Findest du zum Beispiel die eine Empfehlung passt vielleicht besser zu dir oder achtest du mehr auf die Empfehlung. Oder sind die einfach gleichwertig für dich?

W5: Also, eigentlich gleichwertig.

I: Und gilt es dann auch für bezahlte Empfehlungen? Oder machst du da dann einen Unterschied?

W5: Das gilt auch für bezahlte Werbung.

I: Mhm. Also würdest du sagen, dass du eine bezahlte Empfehlung bei einem Influencer, dem du ähnlich bist, genauso einschätzt wie bei einem Influencer, dem du nicht ähnlich bist?

W5: Ja.

I: Gut, dann kommen wir zum fast schon letzten Punkt. Und zwar geht es jetzt noch mal so ein bisschen um deine Beziehung zu dem einen oder anderen Influencer vielleicht. Es gibt ja auf Instagram ganze viele Möglichkeiten, jemand zu kontaktieren. Und du hast am Anfang zwar schon gesagt, dass du eher selten Kommentare schreibst. Aber hast du zum Beispiel schon mal diese Direkt Nachrichten Funktion genutzt oder hast du auf eine Story geantwortet von irgendeinem Influencer?

W5: Also, ich muss sagen, ich schreibe sehr vielen Influencern Nachrichten, weil ich immer die Hoffnung habe, dann mit dem so irgendwie in Kontakt zu treten. Und ein paar machen das dann auch. Und das macht den Influencer dann auch viel sympathischer, weil man merkt, dass die Fans ihm auch wichtig sind. Ich antworte auch auf sehr viele Stories, weil ich mir dann so denke, der schreibt mir dann zurück. Und dann kann man so ein bisschen über ein Thema reden oder so. Das macht dann eben den Influencer direkt viel sympathischer, wenn man auch merkt, dass dem auch so was an den Followern liegt.

I: Und würdest du die Influencer, mit denen du dann schon mal so geschrieben hast, oder denen du oft schreibst, selbst auch als Influencer bezeichnen oder sind das für dich schon eher wie Bekannte oder Freunde oder deine Idole?

W5: Ähm, als Influencer bezeichnen.

I: Und gibt es auch Influencer, denen du weniger aktiv folgst, also denen du jetzt noch nicht geschrieben hast oder noch nicht auf die Story geantwortet hast?

W5: Ja, ich folge sehr vielen deswegen. Ich schreib auch nur so den Leuten, mit denen, also von denen ich gerne mal eine Antwort kriegen würde, mit denen ich gerne mal so schreiben würde, weil die mir eben synaptisch sind und, ähm, ja.

I: Und die nennst du dann auch Influencer [Ja.] oder bezeichnest du irgendwie anders?

W5: Influencer auch noch. Man schreibt ja nicht so viel, aber man hat vielleicht mal so ein bisschen Kontakt eben. Und das ist dann eben auch mal ganz schön, die halt auch mal so ein bisschen außerhalb von den Stories so ein bisschen kennen zu lernen. Einfach so ein bisschen was über das Leben mehr zu erfahren. Das finde ich immer ganz interessant.

I: Gut, und wenn du dir jetzt wieder vorstellst, dass ein Influencer, dem du sehr aktiv folgst, mit dem du vielleicht auch schon mal geschrieben hast, dir etwas empfiehlt und ein Influencer, dem du eher weniger aktiv folgst. Macht das einen Unterschied für dich, wie du die Empfehlung bewertest oder ist das gleich für dich?

W5: Also ich glaube, wenn ich mit einer Person schon mehr Kontakt habe und ich die halt auch so ein bisschen kenne, dann vertraue ich der schon mehr, weil ich merke, dass die Person auch nett ist, wenn man mit der Person schreibt. Ich glaube, da mache ich dann schon ein Unterschied, weil eben die Person mir dann viel sympathischer ist.

I: Also bewertest du die Empfehlung dann positiver oder?

W5: Ja.

I: Und gilt das auch für bezahlte Empfehlungen oder machst du da einen Unterschied?

W5: Eigentlich keinen Unterschied.

I: Mhm. Also würdest du auch die bezahlte Empfehlung von einer Person, mit der du schon mal Kontakt hattest, eher nachkaufen als von einer Person, der du weniger aktiv folgst?

W5: Ja.

I: Mhm. Sehr gut, dann sind wir tatsächlich schon fast am Ende. Du kannst, wenn du möchtest, zum Ende noch einmal beschreiben, wie so ein richtig guter Influencer für dich aussieht, also was dir da alles wichtig ist.

W5: Ja (...). Ähm, also ein Influencer muss, hm, finde ich, Lebensfreude ausstrahlen. Also wenn ich mir die Beiträge angucke und auch eben die Stories und dann merke, das ist ein lebensfroher Mensch. Ich folge eigentlich nur so Influencern, die eben sehr viel Positivität ausstrahlen, die mir echt rüberkommen, die mir sympathisch sind. Aber auch für die Empfehlungen. Ich folge vielen Influencern auch, weil sie eben immer sehr gute Empfehlungen machen, die ich, wo es mich halt mal so interessiert, was sie so, was es so für Produkte gibt. Da erfahre ich eben immer viel über neue Produkte, die ich vielleicht noch gar nicht kenne. Aber eigentlich ein perfekter Influencer ist für mich eben fröhlich, sympathisch, echt, einfach natürlich, ähm, ja.

I: Und was macht dann so eine richtig gute Empfehlung für dich aus, wo du dann sagen würdest, die Empfehlung war so gut, dass ich das Produkt jetzt vielleicht auch kaufen würde?

W5: Wenn die Person halt sehr viel über das Produkt erzählt, wie man das Produkt verwendet, wie oft man das verwendet. Und eben viel Persönliches, also dass der halt sehr viel sagt über die eigenen Erfahrungen. Und vielleicht auch, was auch wichtig ist, dass die Person sagt, dass man es schon über einen längeren Zeitraum benutzt, also vielleicht sogar schon, bevor die bezahlte, bevor die Kooperation angeboten wurde. Dass man das schon vorher benutzt hat. Das, finde ich, macht auch noch mal so eine gute Empfehlung aus.

I: Und gilt es auch für bezahlte Empfehlungen oder gibt es da noch extra Kriterien?

W5: Auch für bezahlte Werbung.

I: Mhm. Super, dann hast du es geschafft. Das waren mega viele Fragen, aber super, dass du so offen und ehrlich geantwortet. Wenn du jetzt noch etwas zum Thema zu ergänzen hast oder dir noch irgendwas anderes einfällt, über das wir noch nicht gesprochen haben, kannst du das gerne machen.

W5: Nein, eigentlich nicht.

I: Sollte dir dann im Nachhinein aber noch etwas einfallen, kannst du das natürlich gerne jederzeit schreiben. Oder wenn du noch irgendwelche Fragen hast, natürlich auch. Ansonsten kann ich dir, wenn dich das interessiert, auch gerne die Ergebnisse von der Studie zukommen lassen.

W5: Ja, das wäre sehr nett.

I: Mhm, dann beende ich einmal kurz die Aufnahme.

Gesprächsnotizen:

Die Teilnehmerin wirkt sehr schüchtern, öffnet sich aber während des Gespräches immer wieder. Sobald die Aufnahme beendet ist, öffnet sie sich deutlich mehr und erzählt noch einmal, wie wichtig die Persönlichkeit des Influencers für sie ist. Je sympathischer sie den Influencer findet, desto weniger ist sie genervt davon, wenn dieser für Empfehlungen bezahlt wird und desto eher zieht sie auch einen Kauf des Produktes in Betracht. Neben der Sympathie spielt für die Teilnehmerin vor allem die Häufigkeit der Werbung eine enorm wichtige Rolle. Sie berichtet, dass sie Influencern, die sehr viel Werbung machen regelmäßig entfolgt.

4.7 Interview 6 – Jenny, weiblich, 21

I: So, dann ist die Aufnahme gestartet und wir können schon mit dem Interview anfangen. Und zwar weiß ich ja schon, dass du Instagram nutzt. Und als erstes würde mich daher mal interessieren, was du denkst, wie viel Zeit du jeden Tag auf Instagram verbringst.

W6: Oh Gott, sehr viel. (lacht). Also ich glaube, also am Stück gar nicht so viel. Aber das häuft sich, glaube ich, über den Tag immer so. Wenn einem langweilig ist oder so, und dann, äh, guckt man da einfach mal so durch, und dann bleibt man bei den Stories hängen. Und dann also bestimmt so zwei, drei Stunden (lacht).

I: Mhm. Und du hast gerade schon gesagt, du bleibst dann an den Storys hängen. Was machst du denn in der Zeit am liebsten?

W6: Oh Gott, äh (...). Naja, ich geh eigentlich durch den Feed erst mal so ein bisschen durch. Aber gar nicht so krass. Ich gucke mir ja dann die Stories an, weil ich einfach so zu höre und dann sitze ich einfach davor und mache nichts.

I: Mhm. Und wenn du die Stories anschaust, schaust du die hauptsächlich von Freunden an oder auch von Influencern?

W6: Also, die von Freunden kommen ja, meistens weiter vorne, dann immer. Und dann schaue ich mir natürlich erst die an, aber danach von Influencern. Aber es kommt auch darauf an, manchmal skippe ich dann einfach nur durch so. Ähm, manchmal höre ich es mir auch an, wenn es mich interessiert so. Wenn es um irgendwelche Beziehungen geht oder so (lacht). Ähm, aber ja.

I: Und wie ist das dann bei den Bildern in deinem Newsfeed?

W6: Ähm, also ich geh, ich like eigentlich jedes Bild. Ich weiß nicht wieso, aber ich mache das einfach so wenn ich da so durchgehe, dann passiert das automatisch. Ähm, ja aber ich, ähm, ich sortiere dann auch regelmäßig die Leute aus, denen

ich folge, damit ich halt nicht immer so Bilder von anderen auf der Startseite habe, die mir halt eigentlich nicht gefallen so.

I: Mhm. Und du hast gerade schon gesagt, du likest die. Kommentierst du sie auch oder likest du nur so durch?

W6: Also, ich kommentiere eigentlich relativ viel, schon. Nicht immer, aber viel.

I: Mhm. Und hast du dann auch Lieblings-Influencer, bei denen du regelmäßig vorbeischaust?

W6: Oh. Also wirklich, dass ich so in den, in die Suchzeile das eingebe, und so hab ich eigentlich gar nicht so. Ähm, ich gucke mir halt einfach die Stories an (lacht).

I: Aber die, wo du sehr aktiv bist, sage ich jetzt mal, also wo du viel likest und kommentierst, werden dir ja auch eher angezeigt. Würde dir da jetzt ein Beispiel einfallen, dass dir sehr oft angezeigt wird?

W6: Boah. Bestimmt Sarah Harrison oder so (lacht). Ähm, ich könnte auch mal kurz gucken.

I: Kannst du gerne machen.

W6: (...). (Schaut auf ihr Handy) Ja, ähm, Pamela Reif momentan. Ähm (...). Ja. Ansonsten ist es eigentlich immer so gemischt. Danach. (lacht)

I: Und gibt es einen Grund, warum du gerade diese zwei so gerne magst oder warum die so oft bei dir auftauchen?

W6: Ja, die reden einfach viel und das interessiert mich so bei manchen Themen, oder so. Oder wenn ich halt derselben Meinung bin, zum Beispiel jetzt wegen diesem ganzen Zeug da, was da jetzt auf Insta war und so. Und dann äh, wenn

man dann da halt irgendwie so auf der Seite von denen steht, da guckt man sich das auch irgendwie öfter an, und so, weil man eben wissen will, wie es denen trotzdem geht, obwohl man die nicht kennt. Und, ähm, das ist dann irgendwie so, man will da halt gucken, ob alles okay ist.

I: Mhm. Super, und, ähm, du hast schon gesagt die reden sehr viel, und die beiden geben ja immer mal wieder Empfehlungen. Wie findest du das denn?

W6: Also, ich finde es in Maßen. Ist generell, bei allen ist das voll in Ordnung so. Ähm, und ich finde auch, man wird ja nicht verpflichtet, das zu kaufen, sondern die machen Werbung. Man weiß halt nie, ob das jetzt wirklich ist, weil sie überzeugt sind oder wegen der Gage so. Aber, ähm, wenn es halt nicht, also was halt wirklich nervt, ist wenn man nacheinander so, keine Ahnung, zehn Storys anguckt, und immer so dasselbe kommt und so. Wie ich glaube gestern, oder so, war ja Oceans Apart. Und dann nervt das einfach, weil man das alles schon gesehen hat und alles dasselbe ist und die die selben Sachen erzählen. Weil das ja auch vorgegeben ist, und das nervt dann halt irgendwie. Aber es ist auch andererseits manchmal so eine Inspiration.

I: Mhm. Und bewertest du es dann anders, äh, wenn sie nicht dafür bezahlt werden, weil du gesagt hast, du weißt, wenn sie bezahlt werden, nicht, ob das so stimmt, was sie sagen?

W6: Irgendwie schon so. Weil man dann halt weiß, dass sie wirklich die Werbung machen, weil es denen halt gefällt. Es gibt ja auch welche, die sagen immerzu, dass sie halt nie Werbung für etwas machen könnten, was denen halt nicht gefällt. Aber trotzdem hat man halt diese Zweifel so, weil, man kann ja nicht in die Köpfe gucken so. Also man kennt die auch nicht.

I: Mhm. Ja, da hast du auf jeden Fall recht. Ich habe mir jetzt im Folgenden nochmal so drei Merkmale von Empfehlungen herausgesucht, wo wir auch immer so durchgehen, unbezahlt und dann bezahlt. Nachdem du ja allgemein schon

eher sagst, dass die Bezahlung ein bisschen vielleicht die Empfehlung beeinflusst oder die Wahrnehmung von der Empfindung, würde mich als erstes mal interessieren, wie informativ du das findest, wenn zum Beispiel Sarah Harrison oder Pamela Reif dir jetzt unbezahlt etwas empfehlen.

W6: Woah, pff. Also das sind ja meistens so dann spezielle Produkte, die ich mir wahrscheinlich dann niemals kaufen würde so, weil es dann meistens eher so bei Sarah oder so dann eher so für Kinder ist, also zum Beispiel wenn es da jetzt irgendwie um irgendwelche Ausstattungen geht oder so, dass es dann eher unbezahlt ist. Und bei Pamela ja eher so irgendwelche Riegel, die sie jetzt toll findet. Und dann. Die würde ich wahrscheinlich auch nicht kaufen so. Weil, man muss dann auch immer noch mal überlegen, dass die Eltern davon ja auch was halten sollten, wenn man das kauft und so. Und das ist dann eher schwierig, die davon zu überzeugen.

I: (lacht). Okay und wie ist es bei anderen Influencern? Ist das anders, wo du sagen würdest, das würdest du dir dann vielleicht schon kaufen?

W6: Ja, wenn es eher so um Klamotten geht oder so, dann finde ich, da ist man da irgendwie eher so dabei, weil das dann irgendwie allgemeiner ist, irgendwie.

I: Und wenn wir jetzt mal bei diesem Klamotten-Beispiel bleiben. Findest du das informativ, wenn dir sowas empfohlen wird? Also die Information, die sie dazu sagen.

W6: In gewisser Weise, irgendwie ja. Wobei die ja meistens nur dann irgendwelche Outfits vom Tag zeigen und dann halt sagen, wo sie die ganzen Sachen her haben und jetzt nicht darüber reden. Aber so. Man holt sich ja Inspiration, was einem dann schon gefällt oder so.

I: Mhm. Findest du, dass es irgendwie anders ist, wenn sie dafür bezahlt werden?

W6: Ja, man merkt irgendwann, wenn das so ist, wie gesagt, wenn so nacheinander die Storys kommen. Und man hört irgendwie so diesen selben Satz immer zu wieder. Das kann schon stimmen so, weil da sind viele vielleicht auch wirklich davon überzeugt. Aber das kommt dann so auswendiggelernt einfach rüber. Und dann halt nicht mehr echt so, weil es halt immer zu wieder kommt.

I: Mhm. Und hast du das Gefühl, dass bei einer bezahlten Empfehlung mehr oder weniger Informationen gegeben werden zu Produkten?

W6: Bei einer bezahlten würde ich schon sagen irgendwie mehr. Also es kommt drauf an, wer das jetzt auch ist. Aber ich würde sagen, bei einer bezahlten Werbung sind schon mehr Stories hintereinander dann zu dem Produkt.

I: Mhm. Und findest du das dann auch hilfreicher, wenn sie mehr Informationen geben, oder stört dich das eher?

W6: Also irgendwann kennt man diese Informationen auswendig. Es sind immer dieselben. Es kommen halt nur neue Produkte, aber man kennt die Information dann selbst. Man kann dann alles gefühlt schon mitsprechen, so. Und dann steht ja immer alles so da, ja das ist ohne das und das, und ohne das und das, und das ist gut für das. Und dann kennt man das halt irgendwie schon, weil es immer zu dasselbe ist, weil, die Marke bleibt ja gleich nur die Produkte ändern sich so. Aber das ist ja trotzdem im Grunde genommen für dasselbe, so.

I: Mhm. Und fallen dir auch spontan Ausnahmen ein, wo du sagst, die bezahlte Empfehlung fand ich überhaupt nicht informativ?

W6: Gerade nicht, nein (lacht).

I: Sehr gut, dann kommen wir zum nächsten Merkmal und zwar, wie glaubwürdig du das findest, wenn Influencer dir etwas empfehlen.

- W6: Also, das ist irgendwie unterschiedlich. So bei manchen, die kommen irgendwie authentischer rüber und weil man auch nicht jeden Tag von diesen Produkt Werbung sieht. Manchmal ist es ja so, dass sie schon irgendwie mit so einer komischen Geschichte diese Werbung einleiten. Man hat aber überhaupt nicht (...). Das wirkt überhaupt nicht echt. Also dann geht es irgendwie so: Man fühlt sich jetzt gerade nicht so frisch. Und dann, ach ja, wir könnten ja mal die Maske machen. Ja, das ist irgendwie so, weiß ich nicht, so ... Oder wenn man dann schon früh so auf Instagram kommt und die dann sagen, ja um 12 Uhr gibt es dann den und den Code und dann ist das alles schon so geplant, und das ist irgendwie halt ... das wirkt meistens nicht authentisch so. Bei manchen wo das halt weniger ist, wo weniger Produkte quasi in ihrer also (...) die halt weniger Produkte bewerben. Da wirkt es irgendwie authentischer als, ähm, bei denen, die halt gefühlt für jedes Produkt Werbung machen.
- I: Mhm. Und wie ist das bei unbezahlten Empfehlungen? Findest du die dann glaubwürdiger?
- W6: Irgendwie ja, weil die ja dafür eigentlich nichts bekommen. So, die bewerben ja dieses Produkt, weil eigentlich aus eigener Überzeugung oder aus eigener, ähm, Benutzung. Und dann, ähm, bewerben die es halt. Weil oft wahrscheinlich viele nachfragen oder so. Das ist es ja auch ganz oft. Und das wirkt halt irgendwie ehrlicher so, weil es halt wirklich Produkte sind, die sie benutzt haben, die vielleicht gar nicht so viele kennen.
- I: Und das würde dann auch so eine bezahlte Empfehlung glaubwürdiger machen, außer dass man nicht so oft Werbung macht?
- W6: Naja, wenn die einfach irgendwie ihre eigenen Sachen so erzählen würden, weil es wirklich so, dass so manche Sätze einfach gleich sind. Vielleicht auch weil die vorgegeben sind, ich weiß ja nicht genau, wie das ist. Aber es ist halt einfach irgendwie alles gleich, eben was gesagt wird. Und wenn das ein bisschen abge-

wandelt wird und die ihre eigenen Sachen quasi erzählen könnten oder ihre eigenen Erfahrungen mit reinbringen würden oder so, dann würde das glaube ich ein bisschen besser wirken.

I: Mhm, sehr gut. Du hast gerade auch schon das Thema authentisch angesprochen. Ich versuche, das so ein bisschen irgendwie abzugrenzen von Glaubwürdigkeit. Und zwar würde mich interessieren, wie authentisch du es findest, wenn Influencer Empfehlungen geben, das heißt, wie gut diese Empfehlungen deiner Meinung nach immer zu den Influencer und zu ihrem Content passen.

W6: Das ist auch irgendwie unterschiedlich. Also manchmal ist man eben überrascht, dass jetzt genau diese Person diese Werbung macht. Aber bei vielen ist ja zum Beispiel auch Hello Body oder so, das ist dann ja irgendwie klar, dass das zu jeder Influencerin passt so, weil irgendwie hat jeder damit so zu tun hat. Und das ist dann irgendwie so normal. Aber wenn es jetzt irgendwelche Sachen sind, wo man dann vorher noch nie diese Person mit in Verbindung gebracht hat, ist es irgendwie komisch.

I: Gilt das auch für bezahlte Empfehlungen, oder machst du da einen Unterschied?

W6: Das ist, glaube ich, irgendwie genauso. Ja.

I: Und du hast ja schon gesagt, dass bei bezahlten Empfehlungen auf jeden Fall mehr Information gegeben werden und dass es irgendwie ausführlicher alles gemacht wird, aber hast du auch das Gefühl, dass es anders gefilmt und fotografiert wird?

W6: Ja, das ist so. Das ist irgendwie wieder so geplanter. Also so, dass das Licht genau passt. Und dann stellen die sich da einfach in den Spiegel, machen dann hier ihre, ähm, ja, ähm (...) diese Stuhlaufnahmen und so. Das ist halt und danach reden sie wieder drüber und schreiben dann auch ganz viel eben auf eine Story drauf, damit man auch, möglichst viele Informationen dazu hat, zu dem Produkt. Und die reden dann halt auch irgendwie nur Gutes davon. Also so ein

bisschen was, man hat ja immer irgendwie was, was vielleicht nicht so ganz so passt. Und wenn man halt nur Gutes davon redet, dann ist das irgendwie auch wieder halt nicht so.

I: Aber findest du das trotz dieser anderen Darstellungen das zum bisherigen Content sage ich mal passt oder sticht es immer schon sehr raus?

W6: Man merkt schon, dass jetzt Werbung gemacht wird, weil, das ist irgendjemand. Also die sprechen meistens auch ein bisschen anders. Also man merkt es schon. Aber es kommt auch wieder auf die Person drauf an, würde ich jetzt sagen. Manche können das so geschickt mit einbinden, und dann ist es auch nicht so auffällig und da hört man dann auch gerne zu. Aber bei manchen merkt man schon sehr, dass es eine Werbung ist.

I: Und fallen dir hier auch wieder irgendwie Ausnahmen ein, wo du sagst, also, die bezahlte Empfehlung fand ich jetzt auch sehr authentisch?

W6: Ähm, also sehr authentisch, weiß ich jetzt nicht. Weil es ist ja, wie gesagt, immer dasselbe Produkt ist und, also, es kommt ja wirklich jeden Tag nacheinander dann irgendwie dieselben Produkte so, und man kennt es irgendwie schon alles, und das halt immer zu dann dafür Werbung gemacht wird. So immer zu dasselbe. Und man merkt halt irgendwie, dass das dann (...) so erzwungen ist. Ich weiß nicht, wie man sich da ausdrücken kann. Aber es ist irgendwie (...). Hauptsache, die haben es halt weg. Und haben halt ihre Story gemacht und jetzt fertig so.

I: Okay, kann ich auf jeden Fall verstehen. Jetzt haben wir schon ganz viel über die Empfehlungen an sich gesprochen und am Anfang ja auch schon über Influencer denen du folgst und warum du denen auch folgst. Aber nachdem wir jetzt über die Empfehlungen gesprochen haben, würde mich jetzt noch mal ein bisschen genauer interessieren, ob du denkst du folgst den Influencern vor allen Dingen wegen ihren Empfehlungen, die sie dir geben oder wegen ihrer Persönlichkeit?

- W6: Eher wegen der Persönlichkeiten oder wegen den Bildern, oder so. Weil ich finde, Bilder generell voll schön, mir macht es voll Spaß das anzugucken und so, ähm, oder auch irgendwelche Videos anzugucken. Aber so. Also wegen den Empfehlungen direkt würde ich jetzt nicht sagen, außer wenn das halt so eine Person ist, wo man wirklich immer irgendwelche solche Codes hat, die einem wirklich mehr bringen, weil man da selbst oft auch irgendwas kauft. Dann würde ich schon sagen, dass man der vielleicht folgt, dann um diese Codes halt nicht zu verpassen. Aber so generell, jetzt eher wegen der Persönlichkeit oder weil man die irgendwie aus dem Fernsehen kennt, oder so.
- I: Mhm, dann wird der nächste Teil glaube ich ja ein bisschen leichter. Da geht es nämlich hauptsächlich um die Persönlichkeit von den Influencern. Und zwar kannst du dir gerne mal ein Beispiel Influencer raussuchen. Ich glaube, dann ist es ein bisschen einfacher, sich das vorzustellen.
- W6: Ähm, ja ich nehme jetzt einfach mal Sarah, weil wir das schon hatten.
- I: Mhm. Gut, in welchen Bereichen, denkst du, kennt sich Sarah besonders gut aus?
- W6: So, Mutter sein (lacht). Ähm, ich würde sagen schon sagen auch so ein bisschen beautymäßig und Fitness. Würde ich so sagen.
- I: Mhm. Und wie findest du es dann, wenn sie dir einmal eine Empfehlung gibt für irgendein Kosmetikprodukt und einmal gibt sie dir eine Empfehlung für neue Gaming-Kopfhörer, oder so.
- W6: Also das mit den Kopfhörern ist dann wieder so. Die schicken es denen halt zu und das sind coole Produkte, aber irgendwie ist man es von ihr halt nicht gewohnt. Und dann verwirrt das so ein bisschen, was jetzt davon halt die echte Sarah ist, sage ich jetzt mal. Und, ähm, Kopfhörer sind ja immer hilfreich. Das benutzt ja auch irgendwie jeder so. Da gibt es ja kein bestimmtes Ding, das man

sich auskennen muss. Aber das ist trotzdem irgendwie verwirrend, weil ja verschiedene Kategorien dann benutzt werden. Und dann weiß man halt nicht, was davon jetzt die echte Person ist und was nicht.

I: Und gilt das auch für bezahlte Empfehlungen oder siehst du Werbung dann irgendwie anders?

W6: Ich würde das da genauso sehen eigentlich, glaube ich. Ja.

I: Und wie findest du es, wenn sie jetzt für ein Produkt bezahlt wird, ähm, wo du sagst, da kennt sie sich eigentlich nicht aus. Also denkst du, findest du das irgendwie anders, als wenn sie Werbung macht für ein Produkt, wo sie sich auskennt?

W6: Ja, weil man dann wieder so diese Fragen stellt. Ist das jetzt auswendig gelernt? Weiß sie wirklich um was es da geht? Braucht sie das wirklich oder macht sie es nur, weil sie halt gutes Geld dafür bekommt? Sie kann ja trotzdem von der Marke überzeugt sein. Aber dann trotzdem das von ihr dann so erzählt zu bekommen, obwohl sie davon keine Ahnung hat, ist dann schon irgendwie komisch.

I: Da zweifelst du dann mehr daran [Ja.], ob. Gut. Sehr gut, dann kommen wir als nächstes passend zum Thema Zweifeln, äh, dazu, wie sehr du ihr vertraust, wenn sie was empfiehlt, also wie vertrauenswürdig du sie findest.

W6: Ich finde sie eigentlich schon (...). Also sie wirkt auf mich jetzt persönlich schon eher als eine mit, als authentische Influencerin, so. In manchen Bereichen denkt man sich auch, das es ein bisschen übertrieben ist. Aber trotzdem, ähm, sie bleibt ihrem Image halt irgendwie treu so. Sie ist halt immer gleich konstant, und deswegen kann man da jetzt nicht wirklich viel zweifeln. So an sich.

I: Mhm. Und fallen dir noch andere Gründe, warum du ihr jetzt so vertraust, wenn sie dir etwas empfiehlt?

- W6: Irgendwie auch, wegen, weil sie halt schon so ein Kind hat und irgendwie einen Mann und halt fest in ihrem Leben steht. Das ist so. Warum sollte sie das dann? Warum sollte sie lügen, so? Das ist so, ja.
- I: Und du hast ja am Anfang schon gesagt, von ihr oder Pamela Reif hast du jetzt noch nie was nachgekauft, aber hast du vielleicht schon mal von einem anderen Influencer ein Produkt nachgekauft?
- W6: Ja, ich hab letztes Jahr. Ich wollte schon die ganze Zeit immer was von Oceans Apart haben, weil, ich dachte mir, wenn die alle Werbung machen und alle so davon überzeugt sind, irgendwas muss da ja dran sein so. Ähm, habe das dann auch nachgekauft, und ich glaube, es war noch irgendwas. Aber da muss ich kurz noch überlegen, da komme ich gerade nicht drauf. Ähm, und dann hab ich mir das die ganze Zeit gewünscht. Meine Eltern fanden es immer nicht so toll, weil es halt auch wirklich teuer ist, so an sich. Also im Vergleich zu anderen bekommt man da ja auch eine gleiche, wahrscheinlich bessere Qualität von Adidas. Weil, ähm, ich hab das ja jetzt schon ein halbes Jahr oder so. Und die Qualität ist echt nicht so! Von dem BH lösen sich die, ähm, der Stoff so ein bisschen ab. An der Hose sind halt so, ähm, diese, so (...) (lacht) wie soll man das erklären? Ähm, so, wie wenn sich jetzt irgendwie irgendwelche Fusseln zusammengerollt hätten und dann hätten die sich überall an der Hose verteilt und so. Und da geht auch oben so an der Naht was auf und so. Also das ist halt auch wieder. Das stellt das halt in Frage, weil die anderen das ja immer nicht zeigen so. Also man sieht ja nur, wie Perfektes aussieht und so. Aber dann hab ich letztens bei Gerda, glaub ich, gesehen, dass sie, ähm, mit einem Rasierer diese Dinge abgemacht hat von der Hose. Also hat sie die auch gehabt so. Aber das hat man davor halt nie gesehen.
- I: Okay, also wurde dadurch auch wahrscheinlich dein Vertrauen zu Influencern vielleicht nicht so positiv beeinflusst? [Ja.]. Ja Oceans Apart ist ja eine bezahlte Empfehlung. [Ja.]. Vertraust du ihnen jetzt trotz diesem Kauf sage ich jetzt mal bei bezahlten Empfehlungen genauso? Oder ist das ein Unterschied im Vertrauen?

- W6: Also, ich muss auch sagen, das kommt immer auf die Höhe von diesem Rabattcode mit an. Weil ja bei Oceans Apart meistens so 50 Prozent und so zwei für eines angeboten werden, also wirklich so hohe Sachen sind. Wo man sich dann halt schon fragt, wieso sollte das ein gutes Unternehmen machen. Also warum sollte man das machen, so dass man immer nur 50 Prozent gibt. Also halt immer 50 Prozent, was ja halt auch wirklich viel ist. Wenn das dann so gut ist. Und es macht ja wirklich jeder 50 Prozent so, und deswegen. Das ist halt dann auch wieder so eine Sache. Würde ich das machen, wenn ich gute Sachen hab?
- I: Also liegt das Vertrauen jetzt nicht bei bezahlten Empfehlungen unbedingt beim Influencer, sondern eher an der Marke und dem Rabattcode?
- W6: Auch. Also bei beidem irgendwie. Also beim Influencer und an dem Rabattcode, wie man das Ganze rüber bringt.
- I: Mhm. Und was unterscheidet sich dann, beim Influencer sozusagen, wenn er dafür bezahlt wird? Warum vertraust du ihm dann weniger?
- W6: Ähm, das kommt immer darauf an, so wie man da redet. Also wenn man das halt die ganze Zeit dann so richtig übertreibt und wirklich so hoch von diesem Produkt redet und so. Wo man sich dann so denkt, ja ist okay, ich habe es verstanden. Ich, Ich. Alles gut. Ich zweifle nicht so. Ähm, dann ist das halt komisch so, wenn man da halt einfach darüber redet und sagt, ja, ich habe das und das jetzt bekommen, und das, finde ich, habe ich jetzt mal ein bisschen getestet und so. Und dann würde ich euch das jetzt gerne empfehlen so. Das ist irgendwie ein bisschen anders, als wenn ich da jetzt einfach irgendwie aus dem Kontext gerissen einfach anfangen für Oceans Apart zum Beispiel Werbung zu machen.
- I: Und folgst du auch Influencern, wo du sagst denen vertraust du generell nicht, also egal, ob sie dafür bezahlt werden oder nicht?
- W6: Es kann sein, ja. (lacht)

- I: Wenn du dir jetzt mal so einen Influencer vorstellst, dem du generell nicht vertraust und einen Influencer, dem du vertraust und beide geben dir bezahlt eine Empfehlung. [Ja.]. Nimmst du das irgendwie anders wahr oder machst du keinen Unterschied?
- W6: Ja, ich glaube, man zweifelt an der Person, die man irgendwie auch mag, zweifelt man nicht so viel als an der Person, mit der man jetzt irgendwie, beziehungsweise der man schon irgendwie blöd aufgefallen ist, sage ich jetzt mal. Ähm, da zweifelt man dann irgendwie mehr, das ist irgendwie unecht, der will nur das Geld. Und bei der Person, die man halt irgendwie mag, denkt man sich, ja ist vielleicht doch ein ganz schönes Produkt so.
- I: Mhm. Sehr gut, dann kommen wir zum nächsten Punkt und zwar wie ähnlich du vielleicht manchen Influencern bist. Fallen dir denn spontan irgendwelche Ähnlichkeiten ein. Das kann das Aussehen sein, das Alter, vielleicht Hobbys oder Interessen? Ganz egal, was dir einfach spontan einfällt.
- W6: Oh (lacht). Vielleicht am ehesten das Alter. Weil, also, ich wüsste jetzt von einigen nicht die Hobbies oder so. Ähm, so die Leni oder so. Ähm, oder halt generell die ganzen TikToker. Die sind ja alle noch relativ jung, ähm, also größtenteils jetzt. Und ja.
- I: Und du hast ja schon gesagt, du folgst ja zum Beispiel Sarah Harrison und Pamela Reif und die machen ja beide viel Sport. Machst du auch zum Beispiel gerne Sport?
- W6: Ja. Ähm, und durch das ganze Zeug jetzt und so. Also, ich spiele eigentlich Volleyball und hab dann zwei bis dreimal die Woche halt Training, und das fällt ja dann auch komplett weg. Und sie macht ja immer so Workout-Pläne in die Stories. Und das mache ich jetzt auch schon seit Anfang dieser Zuhause-Bleibzeit und so. Ähm, und ja, das finde ich halt auch ganz gut so, weil es halt einfach kostenlos ist. Das wirkt halt auch wieder so, sie gibt halt jedem die Möglichkeit und sie möchte, dass jeder die Möglichkeit hat, das zu machen

und deswegen macht sie es kostenlos. Und das finde ich halt zum Beispiel gut, weil, ich wüsste jetzt nicht, ob ich mir jetzt Workout-Pläne kaufen würde.

I: Und fallen dir auch Influencer ein, denen du folgst, wo sagst, denen bist du überhaupt nicht ähnlich?

W6: Bestimmt (lacht).

I: Und, ähm, wenn du dir jetzt wieder vorstellst, dass einmal zum Beispiel Pamela Reif, der du ja schon ähnlich bist, dir eine Empfehlung gibt und einmal ein Influencer, mit dem du keine Ähnlichkeiten hast. Unterscheidest du die Empfehlungen oder sind die gleichwertig für dich?

W6: Also, ich glaube, man unterscheidet die unbewusst. Ähm, weil mit der Person, mit der, also die einem ähnlich ist, hat man irgendwie so eine Bindung (lacht). So, dass ist irgendwie, das ist wie so eine Freundin und die empfiehlt einem halt was. Und, ähm, bei der anderen Person ist es also irgendwie weiter weg, also so befremdet dann irgendwie.

I: Und bewertest du auch die bezahlten Empfehlungen wieder anders. Oder sind die gleich für dich?

W6: Ich würde da generell sagen, dass die Werbung, dass ich die da gleich behandle, ja.

I: Gut, du hast jetzt gerade auch schon gesagt, du hast dann so ein bisschen durch diese Ähnlichkeit auch so ein Gefühl von einer Bindung, vielleicht auch irgendwie, als wäre das deine Freundin. Und da geht es jetzt noch mal zum Abschluss darum. Nämlich um deine Beziehung zu Influencern. Es gibt ja ganz viele Möglichkeiten auch auf Instagram Influencer und natürlich auch andere Leute zu kontaktieren. Und du hast schon gesagt, du kommentierst auch viel, aber hast du zum Beispiel auch schon mal diese Direkt Nachrichten Funktion benutzt oder auf Stories geantwortet oder sowas?

W6: Ja, ich mache das eigentlich relativ oft so, vor allem, wenn es um irgendwelche Sachen, so um irgendwelche Umfragen oder so geht, weil ich halt auch sehr gerne was dazu sage immer, und so. Oder generell auch, wenn ich dann bei irgendwelchen, wenn im Fernsehen etwas anstand oder so irgendwelche Final-Sachen oder so und ich dann unter den Beiträgen irgendetwas lese, das mich richtig aggressiv macht, dann muss ich da irgendwas dazu sagen (lacht).

I: Und würdest du sagen, ähm, dass du diese Bindung nur durch die Ähnlichkeit spürst oder, dass das auch damit zusammenhängt, wie aktiv du jemanden folgst, also ob du schon öfter auf die Story geantwortet hast und so?

W6: Es kommt auch darauf an, wie viel man mitbekommt, wie die zu ihren Fans stehen. Wie die quasi mit ihren Leuten, die denen folgen, in Kontakt sind und so. Und ob man da jetzt was mitbekommt oder ob die halt zum Beispiel gar nicht Direkt Messages schreiben oder nicht. Und das ist, glaube ich, dann so ein bisschen der Unterschied. Also die Fannähe.

I: Also würdest du sagen, ein Influencer, der seinen Fans sehr nah ist, könnte schon als Freundin oder als Bekannter bezeichnet werden?

W6: Nicht so direkt, aber man irgendwie so, man ist irgendwie gut auf die Person zu sprechen dann so. Man fühlt sich so bestätigt, dass man Recht hatte, dass sie eine nette Person ist.

I: Mhm. Und, ähm, wie bezeichnest du denn Influencer, denen du weniger aktiv folgst? Sagst du da auch Influencer oder sagst du auch, das fühlt sich trotzdem so an wie so ein Bekannter?

W6: Naja, also ich würde die generell jetzt alle einfach mal als Influencer bezeichnen und dann halt unterscheiden, wie, also wie sehr ich die Person halt mag so. Wie, beziehungsweise ich kenne die ja nicht persönlich, und ich urteile da auch eigentlich auch nicht so, aber wenn man halt irgendwas mitbekommt, das halt bestätigt das ist oder, dass da wirklich irgendwas war, wo man halt echt nicht

dahinter oder so, dann würde ich schon sagen, dass man ein anderes Gefühl zu der Person hat als zu einer Person, die man halt wirklich, deren Taten man gut findet so. (lacht)

I: Und wenn du dir das jetzt wieder im Vergleich vorstellst, dass eine Person, die du halt sehr gerne magst dir etwas empfiehlt und eine Person, die du vielleicht nicht magst. Wie findest du das dann jeweils?

W6: Das ist, hm. Also die Person, die ich dann nicht so mag, also da skippe ich auch meistens. Weil ich halt irgendwie nicht zuhöre so. Andersrum bei Personen, die ich mag, da höre ich schon zu so und gucke dann mal, ob ich das vielleicht auch für mich so das Produkt, ob das halt für mich auch was wäre. Und dann, ähm, guckt man so. Bei anderen Personen, dann interessiert mich das eher weniger, weil ich das sowieso schon alles kenne, so denke ich mir dann immer.

I: Und ist das auch bei bezahlten Empfehlungen so oder ist es dann noch mal anders?

W6: Das ist bei (...). Ich glaube das ist immer gleich. (lacht)

I: Mhm. Super, dann sind wir tatsächlich schon fast am Ende. Wenn du möchtest kannst du zum Schluss noch mal beschreiben wie so ein richtig guter Influencer für dich aussieht, was dir da alles wichtig ist.

W6: Na ja, also die Person sollte offen sein. Also, aber halt auch nicht zu viel so von dem Privatleben erzählen, weil ich denke, die haben ja selber auch Privatsphäre und so. Und dann sollte man da vielleicht nicht so ganz viel erzählen, weil man sich ja noch angreifbarer macht. Und, ähm, halt einfach diese, diese Echtheit, so dass man sich selbst in seinem eigenen Image halt nicht verhaspelt so. Weil dann fällt es ja schon auf, dass dann halt vielleicht irgendwas davon nicht echt war. Und dann fangen halt diese Zweifel so an. So, man sollte halt einfach sich selbst, ähm, sich selbst präsentieren, wie man ist, wenn man sich schon präsentieren möchte und nicht halt wie eine andere Person. Weil man damit quasi sich

selbst und alle anderen belügt, die dann quasi da zuschauen oder sich dann mit der, ähm, Person vergleichen oder da irgendwie dann ja quasi sich schlechter darstellen, weil sie eine andere Person besser finden so.

I: Und wie sieht so eine richtig gute Empfehlung für dich aus, was ist dir da alles wichtig?

W6: Also, ich finde, glaube ich, so tatsächlich eine unbezahlte Empfehlung, die, ähm. Also man sollte da nicht zu viele Storys dazu machen oder halt irgendwie dazu Fragen beantworten oder vielleicht auch irgendwie halt in einem Live-Stream oder so, dass man da quasi mit diesen Fragen konfrontiert wird und halt eben nicht so ein Text neben sich liegen haben kann, den man dann halt abliest. Dass man quasi dieses Produkt wirklich, selber sehr gerne mag und es auch getestet hat, bevor man es irgendwelchen anderen empfiehlt oder so. Dass man da wirklich aus Erfahrung spricht.

I: Und gibt es da noch einmal zusätzliche Kriterien für eine bezahlte Empfehlung, die wichtig sind oder gelten die gleichen Sachen?

W6: Ähm, das man halt auch auf, dass man quasi auch auf Nachrichten eingeht, die jetzt nicht damit zufrieden waren und die halt auch mit den Leuten teilt. Dass man auch sieht, dass es halt nicht zu jeder Person passt, weil nicht jedes Produkt kann ja zu jedem passen und das wird aber meistens so dargestellt. Dass es halt jetzt das Produkt ist und das muss man unbedingt kaufen, weil, das ist so toll, und das passt aber nicht zu jeder Person.

I: Perfekt. Du hast es geschafft. Das waren richtig viele Fragen. Danke, dass du so offen und ehrlich geantwortet hast [Sehr gerne.] und auch so ausführlich. Ja, wenn du jetzt noch irgendwas zu dem Thema zu ergänzen hast, hast du jetzt Zeit dafür.

W6: Eigentlich, glaube ich, tatsächlich nicht. (lacht)

- I: Gut, wenn dir im Nachhinein doch noch etwas einfällt, kannst es natürlich gerne jederzeit schreiben. Oder wenn du doch noch Fragen hast, natürlich auch. Ansonsten kann ich dir auch gerne die Ergebnisse von meiner Studie zuschicken. Wenn es dich [Ja, ja das würde mich interessieren] interessiert. Perfekt, dann mache ich das. Ich beende einmal die Aufnahme.

Gesprächsnotizen:

Die Teilnehmerin wirkt von Beginn an sehr interessiert und offen. Sie lacht während des Interviews immer wieder nervös und redet extrem schnell. Nachdem die Aufnahme beendet wurde, entspannt sich die Teilnehmerin sichtlich und erzählt, dass sie immer wieder gelacht hat, weil ihr in diesem Moment erst selbst klar geworden ist, wie sie über manche Sachen eigentlich denkt. Des Weiteren erwähnt sie noch einmal, wie nervig sie es findet, wenn Influencer viel Werbung machen und das die Menge der Werbung auch der Grund ist warum sie nur noch Netflix und kein Fernsehen mehr sieht.

4.8 Interview 7 – Leo, männlich, 18

I: So, ich habe jetzt mal die Aufnahme gestartet, und ich weiß ja schon, dass du Instagram nutzt. Als erstes würde mich aber mal interessieren, was du denkst, wie viel Zeit du jeden Tag auf Instagram verbringst?

M1: Wie viel Zeit. Also normalerweise würde ich sagen vielleicht so eine halbe Stunde am Tag nebenher. Zurzeit, wenn man nichts zu tun hat, ist es meistens mehr. Also vielleicht eine Stunde.

I: Mhm. Und was machst du in der Zeit am liebsten auf Instagram?

M1: Ähm. Naja meistens checke ich halt immer erst einmal durch ähm welche Stories und neuen Posts es von meinen Leuten gibt und dann (...), genau, meistens drifte ich dann irgendwann auf dieser Entdecken-Seite ab und schaue mir verschiedenste Beispiele und Beiträge von verschiedenen Leuten an. Meistens hat es mit Essen zu tun oder Lifestyle.

I: Mhm. Und du hast gesagt du schaust die Stories und Posts von deinen Leuten an. Meinst du damit vor allem Freunde oder auch Influencer?

M1: Hauptsächlich Freunde und Bekannte, aber auch ein paar Influencer. Also kommt halt darauf an, wie man das definiert, wer schon Influencer ist, wer nicht.

I: Mhm. Und wenn du die Beiträge da anschaust, würdest du sagen, du bist eher ein stiller Beobachter oder likest und kommentierst du auch ab und zu mal was.

M1: Ähm, ich like sehr häufig. Also meistens von den Leuten, die ich kenne und mag, like ich fast alles. Kommentieren eher selten. Also manchmal markiere ich Freunde bei irgendwelchen lustigen Sachen, aber ansonsten (...). Ich beteilige mich da jetzt nicht an irgendwelchen Diskussionen oder so.

I: Mhm. Und du hast auch gesagt, dass du ein paar Influencern folgst. Wer sind denn da zum Beispiel deine Lieblings-Influencer?

- M1: Hm, meine Lieblings-Influencer. Also unter anderem zum Beispiel Toni Mahfud, falls du den kennst? Den finde ich ganz cool, weil der macht künstlerische Sachen und ja, sehr ästhetische Bilder. Und ansonsten die anderen Influencer, das wechselt meistens eher. Also meistens so Lifestyle, Mode-Influencer sind das dann. Oder Sachen mit Essen. Je nach dem, was mir da gerade gefällt, folge ich denen. Aber es kann auch sein, dass ich denen dann schnell wieder entfolge, wenn sie mir nicht so gefallen.
- I: Und warum findest du diesen Toni Mahfud noch gut, außer weil er so künstlerisch ist?
- M1: Ähm ja zum einen sind die Bilder, die er macht, finde ich ziemlich gut, das heißt, da kann man sich vielleicht auch Inspiration suchen. Dann hat er auch immer sehr gute Gedanken und Texte, die er unter seine Bilder schreibt. Also es regt einen sehr zum Nachdenken an.
- I: Mhm. Und wie findest du es dann, wenn Toni Mahfud dir eine Empfehlung ausspricht, wenn er dir irgendwelche Tipps gibt für zum Beispiel Bilder, wie man die gut machen kann.
- M1: Ähm, ich würde sagen das ist, ähm gleich ein bisschen nahbarer. Also man hat irgendwie das Gefühl, wenn der selbst so gute Bilder macht und alles, meint er das auch ernsthaft und jetzt nicht so gespielt, wie das andere Influencer auf Instagram machen würden, finde ich.
- I: Und ähm, wie findest du es dann, wenn er für eine Empfehlung bezahlt wird. Also zum Beispiel, wenn jetzt Canon sagen würde, empfehle mal unsere Kamera. Wie findest du das dann?
- M1: Ähm, also man muss sagen, der baut das auch ziemlich gut ein. Also es gibt ja Leute, die machen das total offensichtlich und ich finde der bettet das richtig schön in seinen Kontext ein und dann macht er zum Beispiel schöne Bilder mit Autos. Ich weiß gar nicht, mit irgendeiner Marke hat der eine Kooperation. Und

die Bilder, die schauen trotzdem sehr gut aus und dann ist das eigentlich auch ganz angenehm. Also ich weiß nicht, ob ich mir gleich dieses Auto kaufen würde, aber er macht das ganze trotzdem recht sympathisch.

I: Mhm, also würdest du jetzt eine bezahlte Empfehlung genauso bewerten, wie eine unbezahlte?

M1: Von dieser Person zum Beispiel schon, ja.

I: Mhm. Und von anderen dann nicht?

M1: Ähm, ja finde ich schon, weil das kommt darauf an, ob man dieser Person eben ansieht, dass sie das einfach nur für das Geld macht und, dass die alles Mögliche markiert und ähnliches. Oder bei dem habe ich zum Beispiel das Gefühl, der macht das, weil er hinter dieser Marke steht und weil der das gerne auch mit seinen Followern teilt. Da habe ich nicht das Gefühl ich werde verarscht.

I: Mhm. Gut. Also du hast ja jetzt gerade schon gesagt, dass du es bei manchen Influencern genauso siehst, wenn sie unbezahlte und bezahlte Empfehlungen geben und bei manchen siehst du auch Unterschiede. Und ich habe mir jetzt noch mal so drei Merkmale von Empfehlungen rausgesucht, bei denen wir uns jetzt auch noch mal zusammen anschauen, wie du unbezahlte Empfehlungen findest und wie du bezahlte Empfehlungen findest. Und zwar würde mich zuerst einmal interessieren - bleiben wir einfach mal bei Toni Mahfud - ähm, wie informativ du es findest, wenn er dir eine Empfehlung ausspricht.

M1: Ähm. Es geht. Also ich weiß nicht, ob du mit informativ meinst, von wegen, dass ich Informationen über dieses Produkt oder ähnliches bekomme. Aber da würde ich sagen eher weniger, weil ähm er ist ja eher so in diese Richtung Lifestyle, Emotion und ich habe da eher das Gefühl, dass er diese Gefühle, diese Freiheit, die damit verbunden ist, vermittelt und weniger was dieses Produkt kann, wie schnell dieses Auto fährt oder ähnliches.

I: Und findest du das ist bei bezahlten Empfehlungen anders?

M1: Ähm, (...). Manchmal. Also ich habe das Gefühl bei bezahlten Werbungen ist es halt intensiver, dass da mehr dazu steht zu diesem Produkt. Aber bei Toni Mahfud tatsächlich noch wenig, würde ich sagen, da zählt tatsächlich eher die Ästhetik aber bei anderen Influencern nehme ich das schon so wahr, ja.

I: Mhm. Also findest du, dass dann mehr Informationen zum Produkt gegeben werden bei anderen Influencern?

M1: Ja.

I: Und findest du die gleichzeitig auch hilfreicher, oder wie würdest du diesen Informationswert dann beschreiben bei bezahlten Empfehlungen?

M1: Hm. Ich finde es kommt darauf an, auf das Produkt. Es gibt ja so manche Produkte, die sind einfach, ähm, ziemlich selbst erklärend. Ich meine so ein Auto, da weiß man ja was man erwartet, was man bekommt. Da ist man wenig überrascht, wenn man Informationen bekommt. Und dann gibt's auch noch so bahnbrechende neue Erfindungen, ähm, so neue Produkte, die man so vielleicht nicht kennt, und da finde ich es ganz angenehm, wenn man ein bisschen was dazu erfährt. Weil, wenn man das noch nicht gesehen hat, ist es halt immer schwierig sowas einzuschätzen.

I: Mhm. Und du hast gesagt, dass du findest, dass bezahlte Empfehlungen meistens mehr Informationen enthalten. Gibt es da für dich auch Ausnahmen, wo du sagst, nein, also die bezahlte Empfehlung ist für mich überhaupt nicht informativ?

M1: Ähm (...). Meinst du jetzt konkrete Beispiele oder?

- I: Hm. Ja, konkrete Beispiele, wenn dir welche einfallen, und ansonsten zum Beispiel, ob dir bestimmte Informationen dann fehlen und welche Informationen das dann sind.
- M1: Ähm, also ich habe halt immer das Gefühl, ich möchte die relevanten, richtigen Informationen dazu haben. Und wenn ich merke, okay, das ist ein Klump, irgendwas, was nicht richtig funktioniert oder das ist eigentlich eher so ein, ja so eine Masche, die sie da abziehen, dann finde ich es eher blöd, wenn ich wenige Informationen bekomme, beziehungsweise wenn mir etwas vorenthalten wird. Aber generell finde ich es schon eher wichtig, dass es ja informativ ist.
- I: Mhm. Und wenn wir jetzt einfach mal bei Toni Mahfud als Beispiel bleiben, dann kann man es sich besser vorstellen. Wie glaubwürdig findest du das denn, wenn er dir etwas empfiehlt?
- M1: (...) Ziemlich. Wie gesagt er macht auch eher weniger Product Placements aber die sind sehr gewählt. Dann würde ich sagen, finde ich das auch sehr authentisch und sehr ernst zu nehmen.
- I: Mhm. Und findest du das gilt auch bei bezahlten Empfehlungen oder sind die anders in ihrer Glaubwürdigkeit.
- M1: Hm. Naja also ich finde, wenn man sieht, dass das eine Partnerschaft mit irgendwem ist, wenn das etwas Bezahltes ist, dann hat man natürlich immer so eine kleine Stimme im Hinterkopf, die sagt, okay, da spricht schon auch irgendwie das Geld mit. Aber ich finde, auch bei bezahlten ist es tatsächlich (...) fast dasselbe, ja. Und in seinem Fall auf jeden Fall.
- I: Und was genau meinst du mit „Da spricht das Geld irgendwie mit“? Was meinst du damit?
- M1: Ja, ich meine, wenn ich weiß, dass dieser Inhalt bezahlt ist, dass es eine Kooperation gibt mit einer anderen Firma, dann denke ich mir einfach, okay ähm,

diese Person wurde dafür bezahlt und natürlich wird die mir das jetzt positiv und im richtigen Licht darstellen, diese Werbung. Also meine, blöd sind die ja auch nicht. Und deswegen denke ich dann schon immer, okay, vielleicht ist das jetzt nicht mehr hundert Prozent authentisch, was diese Person denkt, sondern vielleicht ist da auch noch ein bisschen finanzieller Druck dahinter.

I: Mhm. Und du hast ja schon gerade gesagt, bei Toni Mahfud ist das nicht so der Fall. Das ist ja dann eine Ausnahme, wo du sagst, das ist trotzdem glaubwürdig. Was macht das bei ihm, trotz Bezahlung, so glaubwürdig für dich?

M1: Ich finde zum einen, das es selten geschieht, also, dass es nicht jeder einzelne Post ist bezahlt, sondern das ist eher eine Ausnahme. Das macht es sehr glaubwürdig. Ähm, zum anderen ist es, ja, sehr angenehm eingebettet in seinen Stil auch. Also er hat ja immer dieses sehr künstlerische, sehr gedankenverlorene in seinen Posts und ich würde sagen, das spiegelt sich auch in bezahlten Inhalten genauso wieder. Das macht es einfach ziemlich authentisch finde ich.

I: Mhm. Du hast gerade schon gesagt „authentisch“, dass du seine Empfehlungen sehr authentisch findest. Wie findest du das denn im Vergleich dazu bei anderen Influencern?

M1: Hm, kommt natürlich auf die Influencer auch an. Also da gibt es solche und solche. Ich finde manche, die machen das einfach sehr offensichtlich und vor allem finde ich, wenn man sieht, dass dieses Produkt jetzt nicht unbedingt perfekt zu den Inhalten dieses Influencers passt, dann merkt man, okay, das wirkt jetzt irgendwie ein bisschen fremd einfach in diesem Feed. Das passt dann da nicht so ganz rein, und dann merkt man auch, okay, das ist für mich jetzt nicht mehr so ganz glaubwürdig und authentisch.

I: Du hast gerade schon gesagt, die machen das offensichtlich, also findest du, es gibt irgendwie einen Unterschied in der Darstellung zwischen unbezahlten Empfehlungen und bezahlten Empfehlungen?

- M1: Ähm, ja, würde ich schon sagen, weil man bei unbezahlten Empfehlungen, man merkt halt einfach schon, dass diese Leute das selbst nutzen, dass sie selbst dahinter stehen und die (...). Ich habe das Gefühl, gerade, wenn es bezahlt ist, dann haben sie so einen Druck, dieses Produkt zu verkaufen und die Vorteile und alles zu zeigen, was man normalerweise eigentlich nicht machen würde, finde ich. Also normalerweise reicht es ja zu sagen, ja, ich benutze dieses Shampoo auch für mich. Und, ähm, irgendwann wird es vielleicht halt ins lächerliche gezogen, wenn man das zu ausufernd beschreibt, weil man dann merkt, okay ja, ich habe es verstanden, (lacht), du willst das verkaufen, du hast da einen Vertrag mit den Leuten, ja.
- I: Und findest du es wird auch anders gefilmt oder fotografiert. Also nicht nur auf der sprachlichen Ebene anders dargestellt?
- M1: Hm, nicht immer. Also ich habe häufig das Gefühl, es passt trotzdem vom Stil her dazu. Ich glaube auch, ich meine zum Beispiel, wenn jemand auf YouTube irgendein Produkt vorzeigt, dann ist es ja auch so, dass sie einen gewissen Stil haben, wie sie Sachen filmen und aufnehmen. Ich glaube, die machen das dann nicht wirklich anders, wenn sie so eine Werbung haben.
- I: Mhm. Gut. Als nächstes kommen wir ein bisschen mehr zum Influencer selbst. Du hast ja schon gesagt, du folgst Toni Mahfud vor allem, weil er so künstlerisch ist und weil er so coole Bilder macht. Würdest du insgesamt sagen, dass du ihm, wegen den Bildern oder wegen den Empfehlungen folgst oder vielleicht auch wegen seiner Persönlichkeit?
- M1: Ähm, ich würde sagen, es sind auf jeden Fall die Bilder, weil die sehr interessant und sehr ästhetisch ansprechend sind. Aber die Persönlichkeit spielt glaube ich auch viel mit, weil er einfach, ja. Wie gesagt durch diese Texte die er dazu schreibt, durch das, wie er seine Inhalte vermittelt, sehr passiv, sehr angenehm und ruhig. Und ich glaube die Persönlichkeit spielt da viel mit. Die Empfehlungen glaube ich eher weniger.

- I: Mhm. Dann wird der nächste Teil vielleicht ein bisschen leichter, da geht es nämlich hauptsächlich um den Influencer selbst und nicht mehr direkt jetzt um seine Empfehlungen. Und als erstes würde mich jetzt noch einmal ein bisschen genauer interessieren, wie kompetent du Toni Mahfud in verschiedenen Bereichen einschätzt. Vielleicht fallen dir da ein paar Bereiche ein.
- M1: Ähm (...). (lacht) Ich würde auf jeden Fall sagen in Richtung Stil ist er sehr kompetent, weil er einfach, ja, sehr einheitlich seine Masche (lacht) durchzieht, also sehr einheitlich einfach postet und dadurch als sehr stimmige Persönlichkeit rüberkommt. Ich glaube diesen Stil, den hat er sehr gut drauf und bei ihm habe ich auch das Gefühl, er verkauft mir nichts oder so, sondern er ist halt einfach eine Person im Internet, die auch hin und wieder mal eine Kooperation macht, weil man das eben so macht.
- I: Mhm. Und er macht ja auch so im Bereich Reisen immer mal wieder Beiträge. Würdest du sagen, dass er sich im Bereich Reisen schon gut auskennt? Oder findest du, dass er sich zum Beispiel besser auskennt im Bereich Fotografie?
- M1: Ähm (...). Ich würde sagen, er bringt es auf jeden Fall so rüber, als ob er sich auskennen würde. Ich glaube, man kann auch, wenn man Fotografie gut beherrscht, und das tut er, dass man dadurch dann viel einfacher sehr positiv darstellen kann, egal, wie das tatsächlich ist. Also ich weiß nicht, ob der mir jetzt tatsächlich die richtigen Hotspots sagt oder Ähnliches. Aber dadurch, dass er einfach einen Sinn für dieses fotografische, künstlerische hat, fängt er das so gut ein, dass ich es ihm abkaufe.
- I: Mhm. Und wenn du dir jetzt mal vorstellst, er würde dir einmal eine Empfehlung geben zum Thema Fotografie und einmal sagt er, kauf dir diese neuen Gaming Kopfhörer. Wie würdest du jetzt die Empfehlungen im Vergleich bewerten? Siehst du da einen Unterschied oder sind die für dich gleichwertig?

- M1: Ähm, auf jeden Fall würde ich sagen, dass eine Empfehlung in dem Bereich, wo er gut ist, also zum Beispiel Fotografie, ähm, dass die Empfehlung glaubwürdiger ist. Also da denke ich mir, okay der hat Ahnung, der weiß tatsächlich, von was er spricht und er würde auch kein Produkt zeigen, hinter dem er nicht steht, weil er sich ja auskennt. Und Gaming Kopfhörer wäre dann durchaus eher weniger.
- I: Mhm. Und, wenn er jetzt für diese beiden Empfehlungen bezahlt werden würde, wie würdest du das dann empfinden?
- M1: Ähm, ähnlich. Ähnlich denke ich.
- I: Und, ähm, würdest du also insgesamt sagen, dass sich die Kompetenzen durch die Bezahlung nicht ändern?
- M1: Nein nicht unbedingt. Ich finde, wenn jemand kompetent in einem Bereich ist, dann kann er das sowohl unbezahlt als auch bezahlt rüber bringen. Ähm und für das Gegenteil gilt das Gleiche.
- I: Mhm. Und du hast ja gerade gesagt, er vermittelt dir zumindest das Gefühl, dass du ihm vertrauen kannst, obwohl du jetzt nicht weißt, ob das die wirklichen Reise Hotspots sind. Ähm, gilt das dann für alle Empfehlungen, dass du sagst, du vertraust ihm da oder gibt es da auch Ausnahmen?
- M1: Ähm, naja ich würde sagen, man sieht ja immer nur auf Instagram oder ähnlichem sieht man ja immer nur das, was die Leute mir auch zeigen. Ich weiß nicht, was das für eine Person ist und ja, es gibt auch immer Seiten an einer Person, die man vielleicht nicht so mag. Deswegen würde ich sagen, ich kann, äh, ich stehe jetzt nicht hinter absolut allem, was die Person sagt und deswegen ist das natürlich immer ein bisschen eingeschränkt finde ich.
- I: Mhm. Aber würdest du grundsätzlich auf eine Empfehlung vertrauen, die er dir gibt im Bereich Fotografie sage ich mal?

M1: Ich denke schon, ja.

I: Mhm. Und warum denkst du, dass du ihm vertrauen kannst?

M1: (...) Ähm. Weil es bei ihm sehr natürlich wirkt finde ich und nicht gekünstelt, also er hält sich auch immer sehr zurück und, ähm, keine Ahnung. Manche die machen das ja wirklich so plakativ und. Äh, pompös und das ist natürlich übertrieben in dem Bereich. Tut mir leid, ich passe gerade auf den Hund vom Alex auf, der eskaliert immer ein bisschen, wenn er allein gelassen wird (lacht).

I: (lacht) Alles gut. Gut hast du zum Beispiel auch schon mal ein Produkt nachgekauft, dass dir empfohlen wurde von einem Influencer?

M1: Ähm, ja ich denke schon.

I: Kannst du dich da noch daran erinnern, ob das so war, wie der Influencer das vorgestellt hat oder war das irgendwie anders?

M1: Hm, ich finde es kommt immer auf das Produkt darauf an. Zum Beispiel einmal, da habe ich, ähm, so ein Eukalyptus Spray gekauft. Das sprüht man in der Dusche und dann, äh, keine Ahnung hat man so diesen sozusagen diesen Wellness-Sauna-Flair für sich zuhause. Und ja, sowas ist auch was, gerade was so Erlebnisse angeht, die kann man immer nur bedingt darstellen, wie sie sind. Also man weiß tatsächlich nicht wie es aussieht und da war es jetzt nicht ganz so toll, wie es ausgesehen hat, aber ja ähnlich. Und ich würde es auch jetzt nicht diesen Influencern vorwerfen.

I: Mhm. Und wenn du dir jetzt mal einen Influencer vorstellst dem du vertraust, also sagen wir mal Toni Mahfud, und einen Influencer, wo du sagst, ne, also dem vertraue ich überhaupt nicht. Würdest du sagen, dass du eine bezahlte Empfehlung jeweils irgendwie unterschiedlich bewertest oder sind die dann gleichwertig für dich?

- M1: Ähm, ne, ich würde das ganze Durchaus unterschiedlich bewerten und eher einer Empfehlung von einem Influencer folgen dem ich vertraue, als einem dem ich weniger vertraue.
- I: Mhm. Und ähm bezieht sich das nur auf das Folgen oder findest du die Werbung an sich auch irgendwie anders, die da gemacht wird?
- M1: Wie meinst du?
- I: Also würdest du nur einfach die Werbung ignorieren und weiterklicken, sage ich jetzt mal und sagen, okay der folge ich jetzt nicht, oder hat das noch irgendwie andere Auswirkungen auf deine Wahrnehmung von der Werbung?
- M1: (...). Ähm. Ja ich würde mir einfach denken, okay das kann ich nicht ernst nehmen und ja, also vielleicht wenn mich der Rest von dem Inhalt interessieren würde, wenn es zum Beispiel ein YouTube Video ist, wo nur zwischendrin so ein Teil ist, der halt gesponsert ist, dann würde ich vielleicht sagen, okay den Teil der jetzt gesponsert ist, den überspringe ich und den Rest schaue ich mir noch an, aber ja.
- I: Mhm. Gut dann kommen wir jetzt mal zu deinen Ähnlichkeiten vielleicht zu dem ein oder anderen Influencer dem du folgst. Fallen dir denn da spontan irgendwelche Ähnlichkeiten zu Lieblings-Influencern ein? Also es kann das Alter sein, Aussehen, Hobbies, Interessen – egal was dir einfach einfällt.
- M1: Hm, naja ich glaube so eine gewisse Ähnlichkeit ist bei Influencern irgendwie immer da, weil man folgt ja Leuten, man interessiert sich für Beiträge, die einfach den eigenen Interessen auch entsprechen. Also zum Beispiel ich schaue schon darauf, dass ich mich vielleicht irgendwie gut anziehe und wenn ich sehe, dass jemand anderes das gut beherrscht und coole Outfits postet, dann würde ich dem auch eher folgen. Ähm, das heißt ich würde sagen, es sind hauptsächlich die Interessen. Und es ist halt eher so ein Aufwärtsvergleich, so zu schauen,

wer macht das gut, wer macht das so, wie ich es gerne machen würde und dann kann ich dem nacheifern.

I: Mhm. Und du hast ja gesagt du folgst eigentlich keinem Influencer, dem du nicht ähnlich bist. Wenn du dir aber jetzt mal eine Empfehlung vorstellst, wieder von einem Influencer, dem du ähnlich bist und einem dem du überhaupt nicht ähnlich bist. Bewertest du das wieder anders oder sind die Empfehlungen gleich für dich?

M1: Ähm, ich glaube da kommt es auf die Kompetenz darauf an, was wir vorher besprochen haben. Also, wenn ich mir denke, ich habe mit dieser Person eigentlich nichts gemeinsam, aber ich habe das Gefühl, okay der, dieses Mädchen, die kocht total gut und das sieht richtig lecker aus, dann kann ich auch darüber hinweg sehen, wenn ich mir sonst denke, okay, die ist eigentlich echt eher unsympathisch, weil ich einfach der Kompetenz da mehr Wert zuschreibe.

I: Mhm. Und gilt das auch für bezahlte Empfehlungen oder unterscheiden die sich von unbezahlten Empfehlungen für dich?

M1: Ähm, (...). In dem Fall ist es mir glaube ich relativ egal. Wenn ich das Gefühl habe, ich kann der Person in dem Bereich vertrauen, weil die das einfach gut macht, dann ist es mir auch egal, ob mir die unähnlich ist. Dann sehe ich das sowohl bei bezahlten als auch bei unbezahlten Inhalten gleich.

I: Gut, dann kommen wir zum letzten Influencer Punkt. Und zwar gibt es ja auch auf Instagram ganz viele Möglichkeiten Influencer oder auch andere zu kontaktieren. Du hast vorhin schon gesagt, dass du eher selten kommentierst, aber hast du zum Beispiel schon mal diese Funktionen in den Stories benutzt, wo du darauf reagieren kannst oder den Influencern schreiben kannst oder diese Direct Messages?

M1: Ähm, eher weniger. Also keine Ahnung, ich finde das passiert dann, wenn dann bei so Livevideos, wo man sich dann irgendwie von der Masse mitreißen lässt,

wenn man sieht, okay, da sind mehrere Leute gerade fleißig am Kommentieren und alles, und dann denkt man sich so ja, kann man einfach so einen Daumen hoch mal drücken (lacht). Sowas eben. Ja man ist jetzt so in dem Flow drin.

I: Okay (lacht). Und du hast aber vorhin schon gesagt, dass du auch manchen Influencern folgst, zu denen du ein bisschen aufschaust. Würdest du die trotzdem als Influencer bezeichnen oder würdest du dann eher sagen, das ist dein Vorbild oder dein Idol oder vielleicht sogar wie ein Bekannter oder ein Freund für dich?

M1: Ähm. Ich finde schon, dass man da (...). Also ich habe da eher diese Distanz zu den Leuten, dass ich mir nicht denke, okay das ist jetzt mein Best Friend oder irgendwas (lacht), sondern für mich, da sind es schon einfach andere Medienpersönlichkeiten, die da existieren und, ähm, ich sehe die schon so gewissermaßen als Vorbild, also als jemandem, an dem ich mich orientieren kann, weil sie irgendwas gut können. Und ja, die sind dann wie Sportler oder Sänger oder keine Ahnung irgendwie sowas halt.

I: Mhm. Und gibt es auch Influencer, denen du deutlich weniger aktiv folgst?

M1: Ähm, (...). Wie meinst du weniger aktiv folgen?

I: Also bei denen du eigentlich fast nie vorbei schaust. Du hast ja am Anfang schon mal die Influencer gesagt, wo du dann nur ein, zwei Wochen folgst und dann entfolgst. Und ob es da auch Leute gibt?

M1: Ja, da gibt es durchaus welche. Ich finde, es ist halt auf Instagram, da werden einem immer Leute vorgeschlagen und die wirken auf den ersten Blick vielleicht ganz cool und interessant, und dann verfolgst du irgendwie so diese Posts mit und irgendwann wird es dann halt einfach bei manchen nervig, dass du denkst, okay, so gut sind die Inhalte eigentlich nicht. Oder der spamt total zu, und das will ich eigentlich doch nicht in meinem Feed haben und dann entfolgt man dem vielleicht doch wieder. Aber ich finde, das ist eher was inhaltsmäßiges.

- I: Mhm. Und bei solchen Leuten, wie findest du die Empfehlung von diesen Leuten im Vergleich zu Leuten, die du als Vorbilder jetzt bezeichnen würdest?
- M1: Ähm, ja. Natürlich qualitativ nicht so hochwertig (lacht), weil ja, wenn du jemandem wieder so schnell entfolgst, dann ist das halt schon eher Ramsch. Also die haben vielleicht ganz gute Inhalte, aber sie sind jetzt keine Persönlichkeiten bei denen man sagt, okay, diese Person wirkt interessant genug, dass ich sie trotzdem weiter verfolgen möchte, auch wenn die Inhalte jetzt vielleicht nicht immer Bombe sind.
- I: Und wie bewertest du das dann jeweils, wenn die Leute bezahlte Empfehlungen geben? Also, einmal ein Vorbild gibt eine bezahlte Empfehlung und einmal eine Person, der du jetzt eigentlich nicht aktiv folgst.
- M1: Hm, ja dann ist es natürlich klar, dass die, diese Vorbild Person, dadurch, dass sie einen höheren Stellenwert hat, dass man der mehr vertraut, dass man sich dieses Produkt dann eher noch mal durch den Kopf gehen lässt, als bei den anderen.
- I: Mhm. Und würdest du sagen, bei den anderen, ähm, vergisst du es einfach wieder, oder ändert sich da sonst noch was in deiner Wahrnehmung von diesem Werbepost?
- M1: Ähm, also wenn das Produkt jetzt nicht so wahnsinnig geil ist, dass ich jetzt dachte, okay, das finde ich eine interessante Sache, das muss ich mir jetzt mal überlegen, ähm, dann vergesse ich es doch recht schnell wieder. Also es kommt hauptsächlich auf das Produkt darauf an.
- I: Mhm. Gut, dann hast du es fast schon geschafft. Zum Abschluss kannst du noch einmal, wenn du möchtest, so den für dich perfekten Influencer und eine richtig gute Influencer-Empfehlung beschreiben, also alle Merkmale die wichtig für dich sind.

M1: Ähm, ja, das ist weitestgehend das, was ich schon gesagt habe. Ich finde ein Influencer muss zum einen einfach eine interessante, authentische Persönlichkeit haben, muss den eigenen Interessen entsprechen. Ähm, das Ganze, was man dann auch eben inhaltlich so macht und vielleicht auch noch optisch gut aufbereiten. Also man merkt ja, dass es manche Leute gibt, die können auf Instagram (...), können sich einfach besser darstellen, die haben eine bessere Kamera und arbeiten das einfach wie im Kino auf, ungefähr. Sowas kommt einfach gut an. Und ja wenn jemand so authentisch ist und das dann auch noch optisch angenehm rüber bringt, dann ist der Influencer sowieso schon recht top. Und dann bin ich (...). Und solche Leute die bringen eigentlich auch automatisch die Empfehlung schon gut rüber. Also vielleicht müssen die dann aufpassen, dass sie nicht zu viel machen. Also, dass sie eher seltener einfließen lassen in ihre Arbeit, dass sie es dezent machen. Ähm, vielleicht auch, dass sie das einfach gut einbetten, in das was sie schon posten. Und dann glaube ich steht dem perfekten Influencertum nichts mehr im Wege.

I: Super, dann hast du es tatsächlich jetzt geschafft. Das waren ganz schön viele Fragen, aber super, dass du so offen und ehrlich geantwortet hast und auch so ausführlich. Wenn du jetzt noch irgendwas zu dem Thema zu ergänzen hast, über das wir noch nicht gesprochen haben, let's go.

M1: Ich glaube nicht, danke (lacht).

I: Okay, wenn dir danach noch irgendwas einfällt oder du noch Fragen hast, kannst du die natürlich gerne jederzeit schreiben. Ansonsten kann ich dir meine Ergebnisse als Zusammenfassung zukommen lassen, wenn ich dann fertig bin.

M1: Ja gerne doch.

Gesprächsnotizen:

Der Teilnehmer wirkt von Beginn an sehr konzentriert und motiviert. Selbst die kurz erwähnte Störung des Hundes, auf den er aufpassen soll, beeinflusst seine Konzentration nicht. Nach dem Interview betont er noch einmal, dass er wirklich ein Fan von Toni Mahfud und seinen Bildern ist und seinen Account daher empfehlen kann. Des Weiteren fällt ihm auch noch ein weiteres Produkt ein, das er auf Toni Mahfuds Empfehlung gekauft und daraufhin auch selbst als gut empfunden hat.

4.9 Interview 8 – Lenny, männlich, 18

I: Ich habe jetzt einmal die Aufnahme gestartet, dann können wir auch mit dem Interview loslegen. Und zwar weiß ich ja schon, dass du Instagram nutzt. Aber als erstes würde mich mal interessieren, was du denkst, wie viel Zeit du jeden Tag auf Instagram verbringst?

M2: Puh, also das ist relativ unterschiedlich. So an manchen Tagen, wo ich jetzt sage ich mal Lust habe und Zeit habe, dann kann das durchaus mal eine bis eineinhalb Stunden pro Tag sein. Ähm, auch in der Schule zum Beispiel auf dem Weg hin oder nach Hause oder auch in den Pausen bin ich dann oft auf Insta. Das kann nun auch mal zwei Stunden sein. Also es variiert viel.

I: Mhm. Und was machst du in dieser Zeit auf Instagram am meisten?

M2: Eigentlich nur so Memes anschauen und dann halt Freunden schicken oder die von Freunden mir anschauen und halt Freunde die Storys anschauen. Das ist so hauptsächlich das, was ich mache.

I: Und schaust du auch die Stories von Influencern an oder hauptsächlich von Freunden?

M2: Also ab und zu schaue ich mir die auch an, je nachdem, wie viel Lust ich auf Storys habe, sage ich jetzt mal. Aber doch, schon öfters kommt es vor, dass ich da auch etwas anschaue.

I: Und wie sieht es dann mit den Beiträgen aus? Schaust du dir auch ab und zu Beiträge von Influencern an?

M2: Das auf jeden Fall auch, ja.

I: Mhm. Und du hast ja gerade schon gesagt, bei diesen Memes markierst du ab und zu auch mal Freunde darunter, also kommentierst du die auch. Wie ist das

bei Influencer Beiträgen? Kommentierst du die auch oder bist du da eher so stiller Beobachter?

M2: Eigentlich eher ein stiller Beobachter. So ganz selten schreib ich da auch mal was darunter, wenn ich denke, dass ist bereichernd sage ich jetzt mal. Aber ich hab da meistens keine Lust, irgendwas zu schreiben, was schon tausend andere geschrieben haben. Ja.

I: Sehr gut und hast du auch Lieblings-Influencer, bei denen du regelmäßig vorbeischaust?

M2: Also es gibt halt so ein paar, denen ich folge und da schaue ich mir halt das an, wenn es mir vorgeschlagen wird. Aber es ist jetzt nicht so, dass ich jeden Tag da jetzt extra, ähm, da vorbeischaue und mir das angucke.

I: Und wer ist das zum Beispiel?

M2: Ähm, so von vielen YouTubern auf jeden Fall. Schaue ich mir die Sachen an und, ähm, wenn mir jetzt Freunde irgendwelche Leute empfehlen, dann schaue ich mir das auch meistens an, aber das ist jetzt niemand immer so bestimmtes so. Deswegen ist es schwierig zu sagen.

I: Und gibt es Gründe, warum du genau diesen Influencern folgst?

M2: Ja, also ich kann mich am meisten so ein bisschen mit denen identifizieren und, ähm, kann so ein bisschen was lernen auch. Oder mich interessiert einfach deren ihr Leben.

I: Mhm. Sehr gut, auch wenn du nicht so aktiv folgst, sage ich jetzt mal, ist dir ja wahrscheinlich schon aufgefallen, dass die Influencer ja immer mal wieder Empfehlungen geben. Wie findest du es denn, wenn Influencer, denen du folgst, dir eine Empfehlung aussprechen?

- M2: Also ich finde es prinzipiell ganz gut, weil die ja eigentlich auch dadurch mir helfen, sag ich jetzt mal. Ähm, bei manchen Produkten frage ich mich zwar, ob die es ernst meinen, weil das dann halt wirklich nichts mit denen zu tun hat so eigentlich. Und da finde ich das dann halt auch ein bisschen schwachsinnig. Aber ansonsten, wenn es was mit ihrem Leben oder was sie machen halt zu tun hat, dann finde ich das eigentlich richtig gut.
- I: Für manche von diesen Empfehlungen werden sie ja auch bezahlt. Wie findest du das dann?
- M2: Also ich finde das eigentlich voll okay, weil, wenn sie das Produkt gut finden, ähm, dann hat es ja eigentlich nur für alle Vorteile, das sage ich jetzt mal. Für die Firmen, weil sie ihr Produkt bewerben, für die Influencer weil sie Geld bekommen. Und wir bekommen Produkte vorgestellt, die uns vielleicht helfen könnten oder einfach gut für uns sein könnten. Deswegen finde ich das eigentlich gar nicht schlecht.
- I: Also würdest du jetzt generell erst mal eine bezahlte Empfehlung gleichwertig sehen wie eine unbezahlte Empfehlung?
- M2: Das nicht unbedingt, ähm, weil ja das trotzdem sein kann, dass das so ähm. Man mag das Produkt zwar, aber man würde es jetzt nicht unbedingt empfehlen, aber wenn man Geld dafür bekommt, dann schon so. Und wenn man jetzt das ohne Bezahlung macht, sag ich jetzt mal, dann ist das wirklich so, wenn man das Produkt richtig befürwortet und dahinter steht.
- I: Mhm. Sehr gut. Ja, ich habe mir jetzt noch mal drei so verschiedene Merkmale von Empfehlungen herausgesucht, weil du ja auch schon gesagt hast, manchmal ist es gleichwertig und manchmal ist es nicht gleichwertig, wenn Influencer bezahlt werden. Und vielleicht kommt das jetzt mit diesen Merkmalen ein bisschen besser raus. Die gehen wir einfach nacheinander durch. Und zwar würde mich als erstes interessieren, wie informativ du das findest, wenn ein Influencer, dem du folgst, dir etwas empfiehlt.

M2: Ja, also es kann schon interessant sein. Ähm, weil, ähm, ich ja meistens auch die Influencer oder deren ihr Leben interessant finde oder mich damit identifizieren kann. Und, ähm, dann sind auch meistens die Produkte so, dass ich die gut finden könnte. Deswegen ist das eigentlich gar nicht schlecht.

I: Und gilt es auch, wenn sie dafür bezahlt werden, oder macht das dann einen Unterschied für dich?

M2: Ähm, nicht unbedingt macht es einen Unterschied.

I: Findest du, das bei einer bezahlten Empfehlung tendenziell eher mehr oder eher weniger Information gegeben werden als bei einer unbezahlten Empfehlung?

M2: Ich glaube, da wird es mehr Informationen geben, weil man das ja auch so machen soll. Da stehen die Firmen ja auch meistens so dahinter, dass man da möglichst viel über sie erzählt, das sie auch möglichst gut zur Geltung kommen, die Firmen oder die Produkte halt.

I: Aber findest du es auch hilfreicher, wenn mehr Informationen gegeben werden oder stört dich das dann eher?

M2: Also, ich finde, das kann gut sein. Wenn es zu viel wird und, ähm, unwichtige Sachen genannt werden, dann ist es schon nervig. Aber prinzipiell ist es eigentlich gar nicht schlecht. Dann hat man wenigstens einen guten Überblick über das Produkt oder was auch immer.

I: Und fallen dir spontan auch Ausnahmen ein, wo du sagst, ja also, diese bezahlte Empfehlung fand ich jetzt deutlich uninformativer als eine unbezahlte Empfehlung?

M2: Ähm, spontan jetzt eigentlich nicht so.

I: Sehr gut, dann kommen wir schon zum nächsten Merkmal, und zwar wie glaubwürdig du das findest wenn ein Influencer, dem du folgst, dir etwas empfiehlt.

M2: Ja, also ich finde es meistens ziemlich glaubwürdig sogar, weil, ähm, ich die meisten auch kenne und einschätze, so dass die, ähm, es auch wirklich ernst meinen und mir jetzt nicht irgendeinen Schwachsinn erzählen wollen. Ähm, deswegen denke ich schon, dass es glaubwürdig ist, bei den meisten.

I: Und findest du es genauso glaubwürdig, wenn sie dafür bezahlt werden oder ist das was anderes?

M2: Also ein bisschen weniger glaubwürdig, teilweise aber auch oftmals genauso glaubwürdig.

I: Und denkst du, dass die Bezahlung auch irgendwie beeinflussen kann, wie Produkte bewertet werden von Influencern?

M2: Ich denke auf jeden Fall, dass das, ähm, beeinflussend ist, weil so Geld spielt ja, sage ich jetzt mal, so überall eine Rolle. Und für die ist ja auch Geld so eine der Sachen, warum die das überhaupt machen. Deswegen denke ich schon, dass sie sich auch daran ein bisschen orientieren.

I: Also, dass sie eben positiver dann bewerten?

M2: Tendenziell ja, auf jeden Fall.

I: Und hattest du auch schon mal das Gefühl, dass Influencer Produkte vorstellen, weil sie dafür bezahlt werden und ohne Bezahlung hätten sie es nicht gemacht? Du hattest schon so ein bisschen was angedeutet am Anfang.

M2: Ähm, ich denke ja. Also, wenn eine Firma einen anschreibt, mit der man davor nichts am Hut hatte, ähm, dann, ähm, kann es durchaus sein, dass das so ist.

- I: Und du hast jetzt gesagt tendenziell sind ja bezahlte Empfehlungen für dich so ein bisschen unglaubwürdiger. Gibt es auch Ausnahmen, wo du sagst, das ist eine bezahlte Empfehlung und sie ist trotzdem sehr glaubwürdig für dich?
- M2: Wenn man das Produkt selbst benutzt und das auch wirklich oft benutzt und auch im privaten Bereich jetzt und nicht nur, weil man es da machen muss oder mal in einer Story zeigen soll.
- I: Und wie fändest du es zum Beispiel, wenn auch bei bezahlten Empfehlungen positive und negative Aspekte genannt werden?
- M2: Ähm, das ist teilweise sogar der Fall bei Produkten, die ich, ähm, vorgeschlagen bekomme, sag ich jetzt mal. Und ich finde das sehr gut, und das macht das Ganze, das Ganze auch viel glaubwürdiger. Und man versteht das Produkt dadurch viel mehr. Und man würde es glaube ich auch eher kaufen, weil man jetzt nicht nur diese positiven Seiten und dieses Runter-Gerede hat, dass das ja so gut ist. Und ich glaube, das wäre, wenn man das überall machen würde, richtig gut.
- I: Super, dann kommen wir schon zum nächsten Punkt. Und zwar geht es jetzt darum, wie authentisch du Empfehlungen von Influencern findest. Du hast am Anfang schon gesagt, manchmal findest du es mega komisch, wenn Sie was empfehlen, weil es überhaupt nicht zu ihnen passt. Und genau, ähm, vielleicht kannst du dazu noch mal ein bisschen mehr erzählen.
- M2: Ja, also wenn, wie gesagt, wenn das was mit ihrem Leben zu tun hat oder was die aktiv machen, dann kann ich das voll verstehen und dann denke ich auch, dass das irgendwo, ähm, dass sie das wirklich ernst meinen. Aber wenn das, was so, ähm, komplett anderes ist, was sie sonst machen, dann stehe ich eher ein bisschen skeptischer gegenüber und hab da so eine leichte voreingenommene Art, sag ich jetzt mal.
- I: Mhm. Voreingenommen inwiefern?

M2: Naja, dass das halt wahrscheinlich jetzt eher nur wegen dem Geld ist und nicht, weil sie es unbedingt so mögen, aber das muss nicht immer so sein.

I: Und findest du auch, dass bezahlte Empfehlungen irgendwie anders dargestellt werden? Also, dass sie eben anders fotografiert und gefilmt werden als jetzt unbezahlte Empfehlungen?

M2: Ja, auf jeden Fall, weil sie ja auch, ähm, dann sozusagen die Links oder sowas reinpacken in die Beschreibung und dann, ähm, ist es schon so, dass das anders beworben wird. Ähm, und auch viel detailreicher, ähm, meistens. Und nicht nur so, ja, das habe ich mal genutzt, fand ich ganz gut, sondern eine richtig große Umschreibung und mehrere Beiträge, Storys oder sowas.

I: Und fällt dir jetzt ein Beispiel ein, wo du sagst diese Werbung fandest du trotzdem, obwohl sie bezahlt war, super authentisch?

M2: Ja, also bei Gaming Boostern dann zum Beispiel, wie jetzt viele YouTuber sie bewerben. Da kann ich das schon nachvollziehen, weil die brauchen ja auch so wenn sie lange streamen. Brauchen sie ja auch so ein bisschen Wachmacher und das kann der Booster dann sein. Ob der jetzt vielleicht der Beste ist oder nicht, das kann man nicht sagen. Das müsste man testen. Aber prinzipiell ist es gar nicht so schlecht, denke ich mal.

I: Gut, jetzt haben wir schon viel über die Empfehlungen gesprochen und auch schon ein so bisschen darüber, warum du Influencern überhaupt folgst. Und jetzt würde mich noch mal interessieren, ob du denkst, du folgst denen mehr wegen ihrer Persönlichkeit oder auch wegen den Empfehlungen, die sie geben.

M2: Also bei mir ist es eher so, dass ich denen folge, weil ich die mag und, ähm, das, was die machen halt. Und eher weniger wegen den Werbungen oder so.

I: Gut, dann wird der nächste Teil ein bisschen entspannter glaube ich. Hier geht es hauptsächlich noch mal so um die Influencer selbst und nicht mehr so direkt

um die Empfehlungen, die sie geben. Und zwar kannst du dir gerne mal ein Beispiel-Influencer überlegen. Dann kann man sich das ein bisschen besser vorstellen [Mhm.]. Und zwar in welchen Bereichen kennt sich dieser Influencer, an den du jetzt denkst, besonders gut aus, deiner Meinung nach?

M2: Naja, hauptsächlich so, ähm, wenn es ein YouTuber ist, woran ich jetzt so gedacht habe. Dann wie er seine Videos macht, wie er sie schneidet, wie er vor der Kamera am besten ist und auch, wenn er jetzt zum Beispiel Gaming macht, dann auch sein Gaming oder wenn er irgendwas anderes Besonderes macht, dann halt in der Kategorie noch. Und ja.

I: Bleiben wir am besten mal bei diesem Gaming Beispiel. Ich glaube das ist ganz gut. Wenn du dir jetzt vorstellst, dass dieser Influencer dir einmal etwas im Bereich Gaming empfiehlt, und einmal was, ähm, eine neue Gesichtscreme [Mhm.]. Wie findest du das dann jeweils?

M2: Also, wenn ich jetzt zum Beispiel sehe, dass er voll viele Pickel hatte und danach die sozusagen weg sind, dann kann ich das so nachvollziehen. Dann denke ich mir, ja okay, vielleicht ist das dann ja super, dass er das dann auch noch so bewirbt und das das halt gut ist. Ähm, wenn ich da jetzt aber nichts unbedingt sehe, was so einen positiven Effekt auf ihn hatte, dann finde ich das schon eher komisch und, ähm, wäre da auch überhaupt nicht interessiert, sage ich jetzt mal.

I: Also sozusagen die fehlende Kompetenz hinsichtlich der Gesichtscreme könnte dann durch so ein Livetest wieder wettgemacht werden [Ja.]. Mhm. Und gilt das dann auch bei bezahlten Empfehlungen, oder ist das dann was anderes?

M2: Nee, ich glaube, das ist so ähnlich sogar, finde ich. Dann kann das eigentlich auch genauso sein. So, wenn das dann halt auch gut ist, sag ich jetzt mal und man das sieht, dann kann das, ähm, gut sein für einen, aber wenn nicht, dann bin ich auch wieder eher nicht so gut gegenüber den gestellt.

- I: Gut, und wenn wir einfach mal bei so einem Gaming-Influencer bleiben, wie sehr vertraust du ihm denn, wenn er dir ein neues Spiel empfiehlt? Also wie sehr vertraust du ihm als Person?
- M2: Ähm, ich würde ihm schon ziemlich vertrauen, weil ich, wenn ich ihn, wenn ich ihn ja kenne, würde ich ihn auch vorher schon viel gefolgt haben und würde ihn einigermaßen kennen, sage ich jetzt mal. Und da würde ich ihm schon einigermaßen vertrauen.
- I: Mhm. Du hast gesagt, du vertraust ihm, weil du ihm schon länger folgst. Fallen dir noch andere Gründe, warum du manchen Influencern vertraust?
- M2: Ähm, weil sie so eine offene Art haben oder das halt gut offenlegen und da wirklich, ähm, nichts irgendwie gestellt ist, sondern die es ernst meinen, sondern man es merkt, dass sie da einfach voll dahinter stehen und das wirklich ernst meinen.
- I: Und hast du auch schon mal Produkte nachgekauft vielleicht, die von Influencern empfohlen wurden.
- M2: Ich habe oft darüber überlegt, aber ich bin eher nicht so einer der eher viel im Internet kauft und die meisten Sachen sind ja aus dem Internet. Ich kaufe mir es lieber so im Shop oder so. Deswegen selten.
- I: Gut. Und jetzt kommen wir wieder zu bezahlten Empfehlungen. Vertraust du den Influencern genau so, wenn sie für ihre Empfehlungen bezahlt werden oder ändert sich dann was?
- M2: Also, ein bisschen weniger vertraue ich ihnen dann schon, weil es ja trotzdem einen Einfluss auf einen hat, wenn man Geld dafür bekommt. Aber ich denke, je nachdem, wie ich ihn kenne, dass er, ähm, das schon irgendwo ernst meint, aber trotzdem durch das Geld halt eine bisschen andere Meinung hat.

- I: Und du hast jetzt gesagt, je nachdem wie gut du ihn kennst. Wenn du dir jetzt noch mal vorstellst, dass einmal ein Influencer, dem du eigentlich immer vertraust dir eine Empfehlung gibt und einmal ein Influencer, dem du nicht vertraust eine Empfehlung gibt. Bewertest du das dann anders oder sind die Empfehlungen eigentlich gleichwertig für dich?
- M2: Ich glaub, ich würde eher dem vertrauen, der, den ich halt besser kenne. Weil ich weiß, wie er es meint und, ähm, ob er es überhaupt ernst meint und ob er es wirklich gut findet das Produkt.
- I: Und nimmst du bei den beiden dann auch Werbung anders wahr oder ist Werbung bei denen gleich für dich?
- M2: Ähm, ich würde schon sagen, dass ich das so ein bisschen anders wahrnehme. Bei dem, wo ich vertraue, da finde ich es interessanter und schaue mir das lieber an. Und bei dem anderen nervt es mich dann vielleicht eher sogar irgendwann.
- I: Gut, dann kommen wir schon wieder zu einem neuen Punkt und zwar geht es jetzt noch mal ein bisschen um die Ähnlichkeit, die du vielleicht mit manchen Influencern hast, denen du folgst. Fallen dir denn spontan irgendwelche Ähnlichkeiten ein? Das können Aussehen, Alter, Hobbies, Interessen, egal was dir einfällt, einfach sein.
- M2: Also bei mir ist es teilweise das Aussehen oder, ähm, so die Art von mir. Aber auch viel die Interessen, ähm, und was man so gerne in der Freizeit macht, darauf achte ich schon. Oder zum Beispiel wie, ähm, zum Beispiel diese Motivationsseiten, sowas. Da finde ich das auch gut.
- I: Und folgst du im Gegensatz dazu auch Influencern, wo du sagst, mit denen habe ich eigentlich nichts gemeinsam?
- M2: Ich glaube, eher nicht so.

- I: Mhm. Wenn du dir aber jetzt trotzdem mal vorstellst, dass ein Influencer, dem du in gewissen Dingen ähnlich bist, dir etwas empfiehlt und ein Influencer mit dem du keine Ähnlichkeiten hast. Bewertest du die Empfehlung dann wieder anders oder ist die dann gleich für dich?
- M2: Ich würde die auch dann, denke ich, wieder anders bewerten. Weil der, dem ich ähnlich bin da denke ich eher, dass das eher zu mir passt als bei dem anderen.
- I: Und gilt es dann auch für bezahlte Empfehlungen oder gibt es da noch weitere Unterschiede?
- M2: Ich glaube, das bleibt dann ungefähr so ähnlich.
- I: Und nimmst du Werbung dann auch unterschiedlich wahr? Also, du hast vorhin gesagt, wenn du ihm nicht so vertraust, stört es dich mehr. Stört dich Werbung auch bei einer Person, der du weniger ähnlich bist mehr als bei einer ähnlichen Person. Oder ist es dann kein Unterschied?
- M2: Ich würde auch sagen, dass es mich dann irgendwann mehr stört. Ja.
- I: Gut, dann kommen wir schon zum fast letzten Punkt. Und zwar geht es jetzt noch mal um deine Beziehung zum einen oder anderen Influencer. Es gibt ja ganz viele Möglichkeiten, auf Instagram Leute zu kontaktieren, unter anderem eben auch Influencer. Du hast schon gesagt, du bist nicht so der aktivste Follower. Du kommentierst nicht so oft, aber hast du zum Beispiel schon mal diese Features in den Stories benutzt, wo man darauf antworten kann, oder Direkt Nachrichten?
- M2: Ja, das habe ich schon öfters gemacht und benutzt, aber, ähm, oft hab ich keine oder fast nie eine Antwort darauf bekommen so, weil die meisten dann auch vielen antworten oder viele Reaktionen bekommen. Deswegen ist es schwierig, denke ich mal. Selten.

I: Du hast gesagt selten, aber hast du schon, also hast du schon mal eine Antwort bekommen?

M2: Ich glaube ja, aber jetzt nicht so von einem großen, so. Eher von kleineren, sage ich jetzt mal.

I: Und die Personen, denen du schon mal geschrieben hast beziehungsweise auf die Story geantwortet hast, wie würdest du die jetzt bezeichnen, nachdem du denen ja aktiver folgst? Sagst du Influencer oder sagst du das ist mein Freund, mein Bekannter, mein Vorbild, mein Idol, ich weiß nicht.

M2: Ich glaube, ich würde sie trotzdem noch als Influencer bezeichnen, weil ich bin ja sozusagen einer, von vielen dem Sie antworten. Jetzt nicht. Die denken sich ja nicht, Oh mein Gott, der hat mir geschrieben, das ist voll toll. Sondern die freuen sich allgemein, weil Kontakt mit ihnen aufgebaut wird, sag ich jetzt mal, oder sie im Rampenlicht stehen und nicht wegen mir als Person, sondern einfach nur allgemein.

I: Und wenn du dir jetzt mal im Gegensatz dazu noch mal einen Influencer vorstellst, dem du noch nie geschrieben hast und bei dem du auch noch nicht kommentiert hast oder so. Sagst du auch Influencer zu dem oder hast du da noch eine andere Bezeichnung dann?

M2: Ich würde, denke ich auch Influencer sagen.

I: Und fühlt sich aber diese, ich sage mal Bindung zum Influencer, für dich dann anders an wenn du aktiver folgst oder nimmst du das eigentlich gleich wahr?

M2: Ich würde den halt als Influencer, den ich gut kenne, sage ich jetzt mal, bezeichnen oder den ich halt gut finde, so. Aber, ähm, jetzt nicht unbedingt, dass da jetzt eine größere oder andere Beziehung entsteht.

I: Und wenn du dir jetzt noch mal wieder vorstellst, dass so ein Influencer, den du halt gut findest und dem du aktiv folgst, dir eine Empfehlung gibt und dieser Influencer, wo du überhaupt nicht aktiv folgst. Ist das dann wieder [Ich bin gerade im Telefonat. Meine Eltern sind gerade reingekommen, sorry. (lacht)]. Alles gut, ähm. Ich stelle die Frage noch mal von vorne [Ähm, ja]. Und zwar, ähm, wenn du dir jetzt wieder vorstellst, einmal dieser Influencer dem du ähnlich bist und einmal der Influencer, dem du. Nein. Sorry (lacht). Einmal der Influencer, dem du aktiv folgst, den du magst und einmal der Influencer, dem du nicht so aktiv folgst, gibt dir eine Empfehlung. Ist es das dann wieder ein Unterschied für dich, oder sind die gleichwertig?

M2: Ähm, ich würde sagen, es kommt auch darauf an, wie sehr ich mich zu dem gebunden fühle und wahrscheinlich dann dem, dem ich mehr folge, weil ich dem dann ähnlicher bin, denke ich. Oder zumindest denke, dass ich dem ähnlicher bin, dem würde ich dann auch mehr Vertrauen und mehr glauben.

I: Und wie ist es dann wieder bei bezahlter Werbung?

M2: Ich glaube, das wäre dann auch wieder so, ja.

I: Würde es dich dann auch wieder bei einer Person mehr stören sozusagen, der du ja dann nicht so aktiv folgst?

M2: Ja.

I: Gut, dann sind wir tatsächlich jetzt fast am Ende. Wenn du möchtest kannst du zum Abschluss noch mal beschreiben, wie so ein richtig guter Influencer für dich aussieht, was den alles ausmacht?

M2: Ein guter Influencer ist für mich der jemand, jemand, der sehr aktiv ist und auch viel mit seinen Followern oder mit der Community, ähm, in Kontakt ist. Ähm, dem ich auf jeden Fall ähnlich bin und gleiche Interessen und Hobbys habe. Und, ähm, der halt auch wirklich versucht, ähm, sein wahres Ich zu zeigen und

sich nicht verstellt wegen Geld oder wegen, weil seine Ansicht dadurch vielleicht besser ist. Ähm, und so jemanden finde ich dann so ziemlich am besten, denke ich mal.

I: Und was macht so eine richtig gute Empfehlung für dich aus, wo du sagen würdest, ja also die würde ich nachkaufen?

M2: Hm, wenn man sieht, dass es wirklich gut ist und, ähm, so der Influencer es auch wirklich benutzt. Und es zeigt, dass er es wirklich benutzt und dass das auch wirklich gut findet. Und ich muss natürlich auch eine persönliche Bindung, sage ich jetzt mal, zum Produkt haben, sodass es mir weiterhelfen könnte oder gut sein könnte für mich.

I: Und gilt das dann auch für bezahlte Empfehlungen oder sind dir da noch andere Punkte zusätzlich wichtig?

M2: Nee, also ich glaube, das wäre dann genauso, dass er es dann halt auch zeigt, dass sie es wirklich benutzen, das es wirklich gut ist. Dann wäre es eigentlich bei einer bezahlten, ähm, Werbung dann genauso.

I: Sehr gut, du hast es geschafft. Das waren mega viele Fragen, aber super cool, dass du dir Zeit genommen hast und wirklich so offen und ehrlich geantwortet hast. Wenn du jetzt noch irgendwas zum Thema zu ergänzen hast, was du noch nicht gesagt hast, hast du jetzt gerne Zeit dafür.

M2: Ich glaube, ich habe so ziemlich alles gesagt. Die Fragen waren ja auch sehr präzise und haben so ziemlich alles abgedeckt. Also, müsste passen.

I: Wenn dir im Nachhinein doch noch etwas einfällt, kannst du mir das natürlich jederzeit schreiben. Oder wenn du Fragen hast natürlich auch. Ansonsten, wenn es dich interessiert, kann ich dir auch die Ergebnisse der Studie zukommen lassen. Wenn sie dann fertig ist.

M2: Wäre sehr cool.

I: Perfekt, dann beende ich einmal kurz hier die Aufnahme.

Gesprächsnotizen:

Auch wenn der Teilnehmer Influencer nicht als Freunde bezeichnet, erzählt er nach dem Interview noch mehrmals, dass er das Gefühl hat, die Influencer, denen er folgt, zu kennen. Obwohl ihm die Einseitigkeit der Beziehung bewusst ist, war er aufgrund dessen auch schon ab und zu enttäuscht, wenn Influencer, die er zu kennen geglaubt hat, Produkte beworben haben, die überhaupt nicht zu ihnen passen.

4.10 Interview 9 – Cedric, männlich, 21

I: Gut, dann ist die Aufnahme jetzt gestartet und wir können das Interview anfangen. Und zwar würde mich mal als erstes Mal interessieren, was du denkst, wie viel Zeit du jeden Tag auf Instagram verbringst.

M3: Hm. Das kann ich ja nachgucken, vielleicht in meinen Nutzungsstatistiken. Aber ich schätze mal so eine halbe Stunde oder sowas (schaut auf sein Handy). Halbe Stunde bis Stunde (...). Ja.

I: Mhm. Und was machst du in der Zeit am liebsten, wenn du auf Instagram bist?

M3: Ähm, Stories angucken, oft. Eigentlich hauptsächlich Stories. Und dann, naja, schreiben manchmal. Ja.

I: Und wenn du die Stories anschaust, schaust du die hauptsächlich von Freunden an oder auch von Influencern?

M3: Auch von Influencern (lacht).

I: Und hast du auch Lieblings-Influencer, von denen du sehr gerne die Stories anschaust?

M3: Ähm, ja. Ja schon [Zum Beispiel? Fällt dir da jemand ein?]. Ja, also so ein paar Leute, die ich halt mag. Zum Beispiel Jenny und Marco. Ähm, Batu, Falco, Lisa Küppers, Midovibes, Firat, Dalia, Jamo (...). Ja. Ah, Bartmann. (lacht). Phil Laude auch.

I: Und warum findest du die so gut oder warum folgst du den Personen so gerne?

M3: Ähm, ja entweder weil die halt sehr lustigen Content machen. Also was Lustiges. Oder weil ich die kenne oder, und dann halt gucken will was sie machen oder wo sie gerade sind. Mh (...) und ja, das war es eigentlich hauptsächlich so.

I: Und wahrscheinlich ist dir beim Stories schauen auch schon mal aufgefallen, dass Influencer immer wieder Empfehlungen geben. Wie findest du das denn?

M3: Also, es kommt immer darauf an, ähm, wer es macht. Und wie es, wie es ist. Also zum Beispiel Simon Hirschmann folge ich auch, der macht halt. Also seine Stories schaue ich fast nicht mehr, weil da ist die ganze Zeit, ähm, so Sportwerbung, so Sport-Nahrungsmittel, so Proteine und sowas. Das ist natürlich bei ihm authentisch, weil er ja selber auch so eine Marke hat und so und so viel Sport macht, aber für mich ist es halt uninteressant. Ähm, meistens so die Werbung in den Stories hat halt irgendwas mit Kosmetik zu tun, oder (...), oder irgendwelche Sachen, die ich sowieso nicht so interessant finde. Aber manchmal ist auch irgendetwas Interessantes dabei, so. Irgendwelche Apps oder sowas. Ja. Also unterschiedlich, aber ich finde es nicht schlimm, aber von Simon Hirschmann schaue ich dann halt zum Beispiel die Stories nicht mehr an. Ich ärgere mich da jetzt nicht oder so, aber ja.

I: Und wie findest du es generell, wenn Influencer dafür bezahlt werden, dass sie Empfehlungen geben?

M3: (lacht) Das finde ich eigentlich ganz okay. Also, ähm. Ja, also ich denke, die meisten Influencer bewerben auch, also weil sie auch wissen, dass sie nicht jeden Mist irgendwie bewerben wollen oder sollten, bewerben auch hauptsächlich das, was sie selber so auch gut finden oder vertreten können. Und dann finde ich das eigentlich, ja, finde ich das voll okay.

I: Also würdest du eine bezahlte Empfehlung grundsätzlich erstmal genauso bewerten wie eine unbezahlte Empfehlung?

M3: (...). Hm. Ja, vielleicht nicht. Weil, wenn es eine unbezahlte Empfehlung ist, dann würde ich die vielleicht sogar noch höher bewerten, weil ja dann die Influencer das wirklich so aus Eigeninteresse posten.

- I: Gut, ich habe mir jetzt noch mal drei Merkmale herausgesucht von Empfehlungen. Die gehen wir so nacheinander durch und da geht es auch immer erst einmal um die unbezahlte Empfehlung und dann eben darum, wie das Ganze ist, wenn Influencer dafür bezahlt werden. Und zwar würde mich als erstes interessieren, wie informativ du es findest, wenn Influencer dir Sachen empfehlen.
- M3: Also das kommt so ziemlich stark auf den Influencer darauf an. Manche machen das sehr interessant so, auch in ihren Content eingebaut, oder irgendwie auch lustig oder wo sie es verwenden, und bei manchen ist es wie so eine Werbung aus dem Fernseher. Ja, das ist das und das und das, und das kann das. Also unterschiedlich je nach Influencer würde ich sagen so.
- I: Und gilt das auch für bezahlte Empfehlungen oder ist das noch mal was anderes.
- M3: Nein, das würde ich sagen gilt für beides. Gilt für beides, ja.
- I: Und hast du das Gefühl, dass bei bezahlten Empfehlungen tendenziell eher mehr Informationen gegeben werden oder eher weniger Informationen als bei einer unbezahlten?
- M3: (...) Hm. Ja, tendenziell wahrscheinlich mehr. Aber es kommt ja auch (...). Also es kommt auch drauf an. Also manche die reden dann ewig lange über irgendwas, was sie halt persönlich cool finden. Und es kommt ja auch darauf an, was das für ein Werbeauftrag ist. So, also ob der Werbetreibende da viele Informationen reinhaben will oder nicht. Aber tendenziell würde ich sagen, dass da wahrscheinlich mehr, ja, mehr Information bei den bezahlten ist.
- I: Mhm. Und findest du es dann auch hilfreicher, wenn mehr Informationen gegeben werden oder stört dich das eigentlich mehr?
- M3: Ja, das ist auch so eine, mh, so eine Maß-Sache. Also wie gesagt, wenn es dann wie so eine Fernsehwerbung ist, wo sie dann alle möglichen Sachen vorlesen, wie sie das jetzt finden und was das alles kann und wieso das toll ist und was

das für Nebenwirkungen hat und sowas, dann finde ich, ist das schon (...), mh, langweilig (lacht). Ähm, aber an sich, wenn die Informationen relevant sind und mich das Produkt interessiert, finde ich es gut, wahrscheinlich. Also, wenn es mich nicht interessiert das Produkt, dann ist es natürlich doof. Umso länger es ist, umso dööfer (lacht). Ja.

I: Kann ich verstehen. Und, ähm, fallen dir spontan auch irgendwelche Ausnahmen ein, wo du sagst, die bezahlte Werbung fand ich aber überhaupt nicht informativ, da wurden deutlich weniger Information gegeben?

M3: Hm (...). Instagram oder? [Mhm.]. Ähm, ja (...). Nein fällt mir jetzt so nichts ein.

I: Sehr gut, dann kommen wir zum nächsten Punkt und zwar, wie glaubwürdig du das findest, wenn Influencer Sachen empfehlen.

M3: (lacht). Also das kommt dann auch wieder so auf die Häufigkeit glaube ich an, wie oft die Influencer was empfehlen. Also, obwohl, noch ein bisschen mehr auf die Authentizität halt. Ob ich das Gefühl habe, dass, ob die das halt jetzt nur machen, weil sie bezahlt werden oder ob sie es auch wirklich gut finden, das Produkt. Also, wenn irgendjemand, der, wo du weißt, der macht keinen Sport irgendwelche Sportwerbung macht oder sowas. Oder wenn jetzt jemand anfangen würde so, ähm. Ja, wenn es halt nicht dazu passt zu dem Brand, was die sich halt so aufgebaut haben, zu dem Image, dann ist es komisch, ja.

I: Und hattest du auch schon mal das Gefühl, dass die Bewertung von einem Produkt anders ausgefallen ist, weil der Influencer dafür bezahlt wurde?

M3: Ja, das Gefühl hatte ich schon. Also, es gab zum Beispiel so eine, das haben so ein paar Influencer gemacht, irgendwie so eine Akne-irgendwas-Sache. Dann, ähm, und da hast du richtig gemerkt, dass sie dafür halt ziemlich stark bezahlt werden, weil die fünfmal diese Dinger reingepostet haben. Und dann aber auch ganz viele Kommentare kamen, nein, das ist nicht gut, das hat überhaupt nicht

funktioniert oder so. Und dann sind diese Produkte teilweise auch ziemlich teuer im Gegensatz zu anderen Produkten. Wo man sich dann auch denkt, ja okay, weiß ich jetzt nicht, ob das jetzt nur Werbung ist oder ob das auch gut ist.

I: Und wie glaubwürdig findest du es im Gegensatz dazu, wenn Influencer einfach Sachen ohne Bezahlung empfehlen?

M3: Also, es ist ja auch so eine Frage, wie man das differenzieren kann, weil man ja, theoretisch, auch wenn man nicht dafür bezahlt wird, angeben muss, dass man, dass es Werbung ist, oder?

I: Mhm. Ja, manche schreiben ja dazu unbezahlte Werbung zum Beispiel.

M3: Ja, dann ist es eigentlich. Ich glaube, niemand macht so (...). Also, ohne unbezahlte Werbung werden die wahrscheinlich eher für die Produkte machen, die sie auch selber gut finden, oder für vielleicht Produkte von irgendwelchen Bekannten oder Freunden, wo sie denen halt helfen wollen. Ja.

I: Aber findest du es dann glaubwürdiger, als wenn sie dafür bezahlt werden oder macht es für dich kein Unterschied?

M3: Ja, doch. Ja. Ich würde grundsätzlich einer unbezahlten Werbung trauen. Also da würde ich sagen, okay, das meinen sie auch so. Also jetzt nicht unbedingt, dass ich denen glaube, was sie sagen, aber das sie davon überzeugt sind. Ja, und bei einer bezahlten Werbung würde ich das schon hinterfragen.

I: Und was könnte dann eine bezahlte Empfehlung für dich auch glaubwürdig machen?

M3: (...) Hm, also dass man halt. Also, dass es halt zum Beispiel Influencer sind, die dieses Produkt auch, also, wo es zu ihrem Image irgendwie passt. Also, wenn jemand der viel Sport macht, zum Beispiel Simon Hirschmann, wenn der so Sportwerbung macht, dann passt das. Und der hat ja auch viele Follower, die

so viel Sport machen. Das denke ich auf jeden Fall. Und dann auch wenn der Content sehr, ähm, sehr authentisch ist, also wenn man weiß, dass die nicht einen Text gekriegt haben, den sie da vorlesen, sondern wo Sie wirklich aus ihrer persönlichen Erfahrungen sprechen und vielleicht auch, wo sie nicht nur die positiven Seiten, sondern auch leicht die negativen Seiten anklingen lassen. Also zum Beispiel, wenn etwas sehr teuer ist, dann zu sagen, ja, das ist sehr teuer, aber das lohnt sich auch, oder sowas.

I: Gut, du hast jetzt schon oft gesagt, dass es auch wichtig ist, dass es authentisch ist. Ich versuche, das so ein bisschen irgendwie abzugrenzen von glaubwürdig. Du hast auch schon gesagt, authentisch ist es, wenn es zum Influencer passt. Hast du denn generell das Gefühl, dass die Empfehlungen, die Influencer geben, oft zu ihnen und zu ihren Inhalten passen?

M3: Ja, also doch schon meistens 60, 70 Prozent der Fälle würde ich sagen, dass es schon passt.

I: Und bei bezahlten Empfehlungen auch oder ist es da anders?

M3: Ja, also das war jetzt für bezahlte. Für Unbezahlte passt es eigentlich schon immer (...). Oder sagen wir mal 95 Prozent, oder sowas, und bezahlte dann eher so 60, 70 Prozent. Außer bei so kleinen Influencern. Also so welche, die nur ein paar tausend Follower haben oder sowas. Da ist es oft so, dass es so ähnliche Uhren oder irgendwelcher Schmuck oder sowas, was halt jeder machen könnte.

I: Und du hast ja vorhin auch schon gesagt, dass mehr Informationen gegeben werden. Also, dass es bei bezahlten Empfehlungen auf der sprachlichen Ebene anders dargestellt wird. Aber hast du auch das Gefühl, dass bezahlte Empfehlungen irgendwie anders fotografiert und gefilmt werden?

M3: Ähm (...). Ja, oftmals. Ähm, oftmals, wahrscheinlich schon. Also, auf Instagram noch eher glaube ich. Also, auf Instagram ist dann teilweise, wo man ein

Foto hat, wo die Produkte dann perfekt aufgestellt sind oder sowas. Wohingegen das bei so unbezahlter Werbung vielleicht eher so ein Ding ist, was du mal kurz in die Kamera hältst oder sowas. Oder irgendwas dazu sagst. Ja.

I: Aber würdest du sagen, es passt trotzdem zu den bisherigen Inhalten oder sticht es dann für dich immer schon sehr stark raus?

M3: (...) Hm. Ja, also bei bezahlter Werbung sticht es schon raus. Also, man merkt es. Also, abgesehen davon, dass da Werbung steht, merkt man auch, dass es Werbung ist. Ja, weil halt so bestimmte Informationen gegeben werden, die man so nicht erzählen würde oder (...). Also, es sticht schon raus, auch von der (...) Also, wenn man so Storys hat, wo man draußen rumläuft und auf einmal kommt so ein Foto drinnen, im perfekten Licht und allen möglichen Sachen und ja, dann sticht es schon raus.

I: Gut, jetzt haben wir schon viel über die Empfehlungen gesprochen und auch am Anfang schon mal kurz über die Gründe, warum du Influencern folgst. Nachdem wir jetzt schon über Empfehlungen gesprochen haben, würde mich aber jetzt noch mal interessieren, ob du denkst, du folgst Influencern eher wegen den Empfehlungen, die sie geben, oder eher wegen der Persönlichkeit.

M3: Also wegen der Persönlichkeit eigentlich.

I: Mhm, dann wird der nächste Teil ein bisschen entspannter. Da geht es nämlich hauptsächlich um die Persönlichkeit von Influencern und nicht mehr so direkt um die Empfehlung. Ähm, du kannst dir gerne mal ein Beispiel-Influencer rausuchen, den du gerne magst und bei dem du dich ganz gut auskennst.

M3: Hm (...). Ja vielleicht so (...). Phil Laude? Nein, aber der ist nicht so. Geht es auch darum, dass die Werbung machen, weil es gibt ja ein paar Influencer [Ja.]. Also sollten die schon Werbung machen auch?

I: Wir können auch bei Simon Hirschmann als Beispiel bleiben, wenn du möchtest, der eignet sich auch gut [Okay.]. Und zwar kannst du noch mal ein bisschen genauer erzählen, in welchen Bereichen er sich deiner Meinung nach überall auskennt, abgesehen vom Thema Sport. Gibt es da noch andere Bereiche?

M3: Ja, ich denke mal Ernährung oder Diät. Sowas in die Richtung. Hm, auch Business glaube ich so ein bisschen. Weil er ja auch sein eigenes Unternehmen hat und seine eigene Merchandise-Linie und sowas.

I: Und wie fändest du es jetzt, wenn er dir einmal einen Sportartikel empfiehlt und einmal eine neue Gesichtsscreme? Würdest du die Empfehlung jeweils gleich bewerten, oder sind sie nicht gleichwertig für dich?

M3: Nein, also die wären eher nicht gleichwertig. Wobei, bei Simon Hirschmann ist es so, dass er halt echt viel Werbung macht so. Vor allem so Sportprodukte. Das heißt, da ich mich jetzt auch nicht so besonders für diese Sportprodukte interessiere, genauso wenig wie für die Gesichtsmaske (lacht). Ist wahrscheinlich schon ähnlich gleich. Aber trotzdem, so grundsätzlich würde ich sagen, dass die Sportempfehlung trotzdem noch einmal mehr wiegt. Also, wenn ich mich jetzt entscheiden würde, dass ich jetzt morgen Sportprodukte kaufen würde, dann würde ich es vielleicht schon noch mal angucken, was er so hat.

I: Mhm. Und gilt das auch für bezahlte Beiträge, oder macht das dann einen Unterschied für dich?

M3: Nein, das ist dasselbe.

I: Also, würdest du sozusagen einer bezahlte Empfehlung zu einem Sportartikel eher folgen als einer bezahlten Empfehlung zu einer Gesichtsscreme, die er gibt?

M3: Ja.

I: Mhm. Gut, dann würde mich als nächstes noch interessieren, wie vertrauenswürdig du Influencer findest.

M3: Okay. So einfach darauf los, oder [Ja klar.]? Ähm, ja auch wieder hier, es kommt stark auf den Inhalt von den Influencern an und auch auf die Persönlichkeit. Also grundsätzlich ist es ja so, dass (...). Es gibt ja auch verschiedene Arten von Influencern. So Influencer, die sich spezialisiert haben auf so bestimmte Bereiche, wo sie dann auch nur diese Bereiche aus ihrem Leben zeigen, so zum Beispiel Travel oder so was, wo du dann halt immer irgendwelche Reiseberichte hast und so weiter. Aber man vielleicht gar nicht so viel über die Persönlichkeit selber erfährt. Und dann hast du auch so Lifestyle Influencer, die halt alles Mögliche aus ihrem Leben berichten, was sie jetzt essen, was sie heute gemacht haben und so weiter. Aber grundsätzlich würde ich sagen, dass natürlich Influencer auch, also die wollen halt natürlich auch ihren Content interessant gestalten. Und das heißt, da wird dann sicherlich auch ein bisschen übertrieben oder anders dargestellt, als es ist, oder (...). Ja, also es ist nicht komplett real.

I: Also kannst du ihnen nicht zu hundert Prozent vertrauen?

M3: Ja, so ist es (lacht).

I: Und hast du vielleicht auch schon mal ein Produkt nachgekauft, das ein Influencer vorgestellt hat?

M3: Nein, ich glaube nicht (lacht).

I: Mhm. Gut, und wie vertrauenswürdig findest du es dann, wenn Influencer eben bezahlte Empfehlungen geben? Ändert sich das Vertrauen zum Influencer oder bleibt diese Skepsis, sage ich mal, bestehen?

M3: Also, da ist es auch wieder, ob das Produkt allgemein zum Influencer passt. Aber an sich (...). Da, also, an sich ändert sich das nicht wirklich, weil, ähm, (...), weil ich ja weiß, dass er dafür bezahlt wird, der Influencer, und dafür Geld

kriegt, und der muss ja auch irgendwie Geld verdienen. Und von dem her ist mir das dann eigentlich egal. Also ich. Wenn jetzt einer nur noch Werbung postet, ein Video nach dem anderen, dann ist es natürlich nicht mehr interessant, dann ist kein interessanter Content mehr. Wenn jemand so Werbung macht und es immer interessant ist, die Werbung, immer interessanter Content, dann ist es okay. Aber, wenn es kein interessanter Content mehr ist (...). Also grundsätzlich würde ich sagen, dass man, wenn jemand Werbung postet, ändert das nicht mein Vertrauensverhältnis zu dem Influencer, außer es ist sowas komplett anderes, was überhaupt nicht ins Image reinpasst. Aber das hat dann auch weniger mit Vertrauen zu tun, als eher mit halt Glaubwürdigkeit und Content.

I: Und wenn du dir jetzt noch eine bezahlte Empfehlung vorstellst von einem Influencer, dem du zumindest tendenziell vertraust und einem Influencer, wo du sagst, dem vertraust du überhaupt nicht. Bewertest du es dann anders, dass sie dafür bezahlt werden?

M3: Hm (...). Ja also, wenn das, wenn das Produkt für mich interessant ist dann schon, denke ich. Also wenn es für mich nicht interessant ist, dann ist es ist mir sowieso egal. Und wenn es für mich relevant ist, irgendwie, dann würde ich schon das von dem, also wenn zum Beispiel zwei Influencer ein anderes Produkt bewerten würden, ähm, aber in derselben Kategorie nur zwei verschiedene Marken zum Beispiel, dann würde ich schon tendenziell eher das Produkt von dem kaufen, der, dem ich mehr vertraue oder den ich mehr mag, so.

I: Gut, dann würde mich als nächstes noch interessieren, ob dir spontan irgendwelche Ähnlichkeiten zu Influencern einfallen, denen du folgst. Also es können irgendwie Hobbys oder Interessen sein kann, es kann aber auch das Alter oder das Aussehen sein. Egal, was dir da einfällt.

M3: Also auf Instagram folge ich tatsächlich hauptsächlich deutschen Influencern, also die deutsch sprechen. Ähm, dann die nicht so viel, also, die grundsätzlich nicht zu viel reinspamen, irgendwie. Also nicht zu viel Werbung haben. Und

auch die, die tatsächlich Personen sind, also. Obwohl das ist ja bei allen Influencern, oder? Oder kann eine Seite auch Influencer sein? Naja, weiß ich nicht. Ähm, was noch. Ja, wir sind alle jung relativ. Also niemand ist älter als dieser Tedros Teclebrhan. Ich weiß nicht wie alt der ist (lacht). Teddy. Ähm (...).

I: Und fallen dir auch ähnliche Interessen irgendwie ein. Also machst du zum Beispiel, also, Sport hast du ja schon gesagt, ist nicht so dein Ding, aber vielleicht andere Sachen, die die Influencer auch gerne machen zum Beispiel lustig sein oder so.

M3: (lacht) Ja, also lustig vielleicht. Ja, lustig. Also ich folge eigentlich keinen, die sind alle lustig. Also nicht so depressiv in dem Sinne, also, dass es dann irgendwie, irgendwelche Zitate die ganze Zeit kommen oder so. Ähm, ja.

I: Und folgst du im Gegensatz dazu vielleicht auch manchen Influencern, wo du sagst, mit denen hast du gar nichts gemeinsam?

M3: Ja, schon, ja. Also, gerade so, um. Ich folge auch manchen Influencern nur um zu beobachten, wieso, wieso, also wie sie so, ähm, wachsen. Wie es so läuft bei denen. Auch wenn ich mich nicht so für den Content interessiere, interessiere ich mich halt für diesen Prozess, den sie durchgehen und was sie an Projekten starten und so. Ja.

I: Und wie bewertest du dann die Empfehlungen dann jeweils? Also, wenn ein Influencer mit dem du gewisse Ähnlichkeiten hast dir etwas empfiehlt und ein Influencer, mit dem du überhaupt keine Ähnlichkeiten hast? Ist die Empfehlung gleichwertig für dich, oder machst du einen Unterschied?

M3: (...). Ähm (...). Ja, ich glaube, die, der Influencer der mehr Ähnlichkeiten hat, der wird eher Produkte bewerben, die mich interessieren. Dadurch wird das mehr wert sein, als bei jemandem, mit dem ich keine Ähnlichkeiten habe.

I: Und gilt das dann auch für bezahlte Empfehlungen oder gibt es da noch andere Unterschiede?

M3: (...) Nein, auch für bezahlte Werbung.

I: Mhm. Gut, dann kommen wir schon zum fast letzten Punkt und zwar geht es jetzt noch mal um deine Beziehung zu verschiedenen Influencern. Und zwar gibt es ja auf Instagram ganz viele Möglichkeiten, Leute zu kontaktieren, unter anderem eben auch Influencer. Und deswegen würde mich mal interessieren, wie häufig du zum Beispiel Kommentare schreibst, ob du manchmal auf Storys antwortest oder ob du vielleicht schon mal diese Direkt Nachrichten Funktion genutzt hast?

M3: Um Influencer zu kontaktieren? [Genau.] Ach so, ja, doch, immer öfter. Also so auf Storys antworten vielleicht nicht besonders lang, aber so reaktionsmäßig. Oder, ja, anschreiben. Eher selten, aber auch manchmal. Das ist jetzt auf Stories bezogen oder? Sonst ja, irgendwas liken oder so.

I: Genau einfach wie aktiv du denen sozusagen folgst.

M3: Ja, also, kommentieren mache ich eigentlich eher selten. Ähm (...) ja. Und die Stories gucke ich auch teilweise nicht komplett. Also, wenn jemand viele Stories hat, dann swipe ich da einfach so durch. Ja.

I: Und die Influencer, denen du zum Beispiel schon mal geschrieben hast oder bei denen du auf eine Story geantwortet hast, bezeichnest du die selbst auch als Influencer, oder hast du mehr das Gefühl, das sind deine Freunde oder Bekannte für dich? Oder sagst du, das sind meine Idole oder Vorbilder?

M3: Also (...). Idole oder Vorbilder, vielleicht, in manchen Aspekten vom Leben, aber nicht so komplett, so ganz. Ähm, ja. Die meisten (...) würde ich eher als Bekannte, ja, schon Bekannte vielleicht einschätzen. Also, wenn jemand so komplett fremd ist, also ein Influencer, und dann ist es auch unwahrscheinlich,

dass ich dem schreibe. Da wüsste ich auch nicht so richtig, was ich schreiben soll, außer ich brauche irgendwas (lacht).

I: Und den würdest du dann auch als Influencer bezeichnen und nicht so als Bekannten?

M3: Ja, also alle, die ich halt jetzt nicht so richtig kenne. Keine Ahnung, da müsste man wahrscheinlich mal auf die Entdecken-Seite von Instagram gehen. (schaut auf sein Handy). Und dann jemanden aussuchen, den ich nicht kenne. Leni Marie zum Beispiel. (lacht)

I: Mhm. Da würdest du jetzt sagen, dass ist eine Influencern und keine Bekannte.

M3: Ja.

I: Mhm. Und wenn du dir jetzt mal vorstellst, dass einmal Leni Marie dir eine Empfehlungen gibt und einmal zum Beispiel Jenny und Marco geben dir eine Empfehlung. Bewertest du die Empfehlungen gleich oder ist es dann ein Unterschied für dich?

M3: Also, dann müsste ich ja die Story angucken von Leni Marie [Genau, wenn sie dir halt vorgeschlagen wird, zum Beispiel. Und du siehst die Story und da gibt sie eine Empfehlung.]. Okay, ja dann kommt es auf das Produkt darauf an. Also, wenn es ein cooles Produkt ist, dann würde ich es vielleicht angucken, aber ich würde grundsätzlich es jetzt nicht kaufen, weil sie sagt, dass das gut ist. Also, ich würde dann vielleicht selber im Internet nachgucken, was das für ein Produkt ist. Würde ich bei Jenny und Marco wahrscheinlich auch machen, aber da würde ich auch eher nachgucken, wahrscheinlich. Auch noch mal nachhaken vielleicht oder gucken, ob sie das benutzen.

I: Also macht es für dich eigentlich keinen Unterschied, ob du jetzt der Person aktiv folgst oder nicht, sondern es geht hauptsächlich darum, ob das Produkt zu dir passt?

- M3: Ja, also ich würde kein Produkt, egal wie gut ich jemanden kenne, kaufen oder wie sehr das empfohlen ist, wenn ich das nicht cool finde, also, wenn ich das nicht brauche, wenn es nicht relevant ist für mich.
- I: Gut, dann hast du es fast schon geschafft, zum Abschluss kannst du noch mal, wenn du möchtest, einen für dich richtig guten Influencer beschreiben, was den alles ausmacht.
- M3: Auf Instagram [Genau.] Okay, (...). Naja, keine Ahnung, eine Person, die relativ aktiv ist auf Instagram und damit meine ich so, vielleicht so 5 Stories am Tag oder sowas und so zwei, drei Posts pro Woche. Und dann aber auch, ähm, (...). Also keine Ahnung, irgendwas, also irgendwie Werte vermittelt. In dem Sinn, dass es mir auch was bringt, dem zu folgen. Also entweder Unterhaltung oder irgendwelche interessanten Denkanstöße. Oder (...) ja, oder in irgendeiner anderen Form einen Wert. Und, ähm (...). Ja, jemand, der auch nicht gegen meine Grundeinstellungen verstößt so, also der jetzt nicht die ganze Zeit irgendwas bewirbt oder irgendwas macht, was ich halt nicht cool finde. Hm (...), ja.
- I: Und was macht dann noch so eine richtig gute Empfehlung für dich aus, wo du sagen würdest, das Produkt würde ich auch nachkaufen?
- M3: Naja, erst einmal würde ich sagen Relevanz für mich, also ob ich das überhaupt (...), also ja, ich bräuchte jetzt keine Haargummis zum Beispiel (lacht). Ähm, dann, ob die Person (...). Also wie es verpackt ist. Wenn es so langweilig ist und schon langweilig anfängt dann scrolle ich halt einfach weiter, dann gucke ich gar nicht an die Werbung. Dann der Preis, ob das so ein Preis ist, der sinnvoll ist und wo ich dann das Gefühl habe, man kriegt, okay das ist ein gutes Preis-Leistungsverhältnis. Ja, und auch, ähm (...), ob ich das Gefühl habe, dass der Influencer das also meint, dass das auch ein gutes Produkt ist. Wenn er es selber getestet hat vielleicht.
- I: Und gilt das auch für bezahlte Empfehlungen und sind da noch mal extra Kriterien wichtig für dich.

M3: Ja, bei bezahlter Werbung würde ich halt immer trotzdem lieber selber nochmal nachgucken. Ja.

I: Gut, du hast geschafft. Das waren mega viele Fragen. Aber super, dass du so offen und ehrlich geantwortet hast und auch ausführlich. Wenn du jetzt noch etwas zum Thema zu ergänzen hast, kannst du gerne alles sagen, was du möchtest [Mhm, ja habe ich nicht (lacht)]. Okay, wenn dir danach noch was einfällt, kannst du es mir natürlich gerne noch schreiben oder wenn du irgendwelche Fragen hast, auch. Ansonsten wenn es dich interessiert, kann ich dir auch die Ergebnisse von meiner Studie zuschicken.

M3: Ja, das wäre cool (lacht).

I: Gut, dann beende ich einmal die Aufnahme.

Gesprächsnotizen:

Der Teilnehmer berichtet vor dem Interview, dass er im Moment selbst seine Bachelorarbeit schreibt und daher weiß, wie wichtig gute Interviews sind. Daher lässt er sich viel Zeit und überlegt vor jeder Antwort noch einmal. Nach dem Interview berichtet der Teilnehmer, dass er die Fragen sehr interessant fand, sich aber zuvor über viele Punkte bisher noch keine Gedanken gemacht hat. Das einzige, was ihn bisher wirklich gestört hat, ist die Menge der Werbung. Aus diesem Grund ist er auch schon einigen Influencern wieder entfolgt.

4.11 Interview 10 – Junior, männlich, 27

I: So ich habe jetzt einmal die Aufnahme gestartet, dann können wir auch mit dem Interview loslegen. Und zwar weiß ich ja schon, dass du Instagram nutzt. Aber was denkst du, wie viel Zeit verbringst du jeden Tag auf Instagram?

M4: Bestimmt zweieinhalb Stunden.

I: Und was machst du in den zweieinhalb Stunden alles?

M4: (lacht) Ähm, also klar, Nachrichten beantworten. Es kommen ja Nachrichten rein und, ähm, Stories anschauen. Ich schaue keine Beiträge an, eigentlich. Und halt Storys posten, klar.

I: Und warum schaust du keine Beiträge an?

M4: Weil ich die Stories irgendwie interessanter finde.

I: Und wenn du die Stories anschaust, schaust du hauptsächlich Stories von Freunden an oder auch von Influencern?

M4: Nein, von Influencern auch. Also bunt gemischt, ja.

I: Und hast du auch Lieblings-Influencer, wo du regelmäßig die Stories anschaust?

M4: (lacht) Ja. Gott, ist das peinlich. Also ich schaue Bibisbeautypalace an (lacht). Entsprechend den Julien auch. Die haben einfach immer About You Rabattcodes, und das finde ich gut. Ähm, ja, und halt so ein bisschen Fitness natürlich.

I: Und gibt es noch andere Gründe, warum du genau die zwei so gerne schaust, außer die Rabattcodes?

M4: Ich weiß gar nicht, warum ich die so gerne schaue. Also bei der Bibi finde ich es immer cool, weil die auch manchmal so Einrichtungs-Zeug so im Hintergrund laufen hat. Also, die macht das ja jetzt nicht bewusst, aber ich checke das halt ab. Ähm, ja, ansonsten bewusst schaue ich. Also, die kommen halt automatisch, weil ich sie halt oft anschau, so wegen dem Algorithmus. Dann schaue ich das auch gern an, aber eher so nach dem Motto, ja, keine Ahnung, was haben die schon wieder so gemacht (lacht). Ansonsten hab ich echt Influencer, das sind hauptsächlich Mamas, wo ich mir einfach so Baby-Content anschau, was sie da so haben. Und die machen so Nachhaltigkeits-Zeug. Die schaue ich mir halt einfach an, um mir da Tipps zu holen oder weil ich es halt spannend finde.

I: Du hast gerade gesagt um dir Tipps zu holen. Wie findest du denn allgemein, wenn Influencer Empfehlungen geben?

M4: Hm, kommt drauf an, wer es ist. Ähm, also zum Beispiel so, dass was Bibi da jetzt macht, da denke ich mir immer, ach komm (lacht). Ähm, aber wenn zum Beispiel Leute, mit meiner Meinung mehr Authentizität, das machen, also so Leute, die nachhaltig leben, die dann solche Produkte, ähm, empfehlen, finde ich besser. Ich finde es aber nicht schlimm, dass Bibi das macht, weil es ist halt einfach ihr Job. Also, ich finde, ich sehe es halt als Job. Ähm, ja. Aber generell finde ich es ganz cool, weil ich bin dann auch voll ein Opfer dafür. Also, ich schaue mir das dann auch an, was da so empfohlen wird.

I: Und wie findest du es, wenn Influencer dann dafür bezahlt werden, dass sie diese Empfehlungen geben?

M4: Absolut in Ordnung.

I: Würdest du eine bezahlte Empfehlung genauso bewerten wie jetzt eine unbezahlte?

M4: Ja.

- I: Mhm, sehr gut. Ich habe mir jetzt noch mal so drei Merkmale von Empfehlungen rausgesucht, die gehen wir jetzt auch so nacheinander durch, immer erst unbezahlt und dann bezahlt. Und zwar würde mich das als erstes mal interessieren, wie informativ du das findest, wenn Influencer dir etwas empfehlen?
- M4: Egal ob bezahlt oder unbezahlt [Mhm.]? Hm, informativ. Wenn ich es nicht informativ finde, klicke ich weiter, weil entweder kenne ich es schon oder brauche es nicht. Und wenn ich es informativ finde, dann bleibe ich halt auch drauf. Und dann finde ich das schon gut. Die, ähm. Ich meine, es werden, klar, immer nur Vorteile irgendwie, vor allem bei bezahlten Sachen gemacht. Deswegen schaue ich mir meistens unbezahlte Sachen auch länger an. Weil das Leute ja dann wirklich aus Überzeugung machen.
- I: Gibt es da Informationen, die dir besonders wichtig sind, dass sie genannt werden?
- M4: Also, ich finde es gut, wenn der Preis dabei ist, dabei steht. Der steht halt oft nicht dabei, ähm, oder wird auch nicht gesagt. Ansonsten finde ich es halt von der, vom (...). Was ich immer gut finde, wenn die sagen, für was sie es verwenden im Alltag. Wenn es jetzt, keine Ahnung, wenn es jetzt nicht unbedingt eine Zahnpasta ist, wo es klar ist, für was die da ist. Ja, ich folge ja so Mama-Influencern. Die haben dann immer so Spielsachen, die sie irgendwie für andere Sachen noch hernehmen. Sowas finde ich immer ganz cool. Oder so Ikea Hacks die dann immer kommen. Das finde ich auch ganz cool, wenn da Informationen dabei sind, wie man das sonst noch nutzen kann, außer dem Ursprungsgedanken dahinter.
- I: Und das gilt auch für bezahlte Empfehlungen, oder sind dir da noch andere Informationen wichtig?
- M4: Also, wenn die bezahlte Werbung da ist, ähm (...). Da ist mir einfach nur wichtig, okay, wie lange gilt der Deal. Welche Bedingungen stehen dahinter? Die will ich eigentlich auch immer gleich wissen. Weil manchmal ist es ja so, da

sind 50% und dann gehst du darauf und dann musst du aber erst mal hundert Euro Mindestumsatz haben oder so. Sowas (...). Also, da fühle ich mich. Also, finde ich nicht gut, wenn es nicht gleich da ist. Also, die Bedingungen wären immer ganz cool, wenn die immer gleich da sind. Also, finde ich gut, wenn die immer gleich da sind, alle. Sowas wie, du musst halt drei kaufen, damit überhaupt das gilt oder sowas. Ansonsten, bei bezahlter Werbung, also. Nein, also sonst brauche ich da keine Infos.

I: Und du hast gerade schon gesagt, es wird dann vor allen Dingen positiver dargestellt, wenn Influencer dafür bezahlt werden. Hast du auch das Gefühl, dass mehr Informationen gegeben werden als bei unbezahlten Empfehlungen oder eher weniger?

M4: Weniger, vor allem wenige, die sinnvoll sind. Also es ist ja jetzt, wenn eine bezahlte Werbung dann kommt, da ja. Also, wenn dann so Sachen kommen, wie das sparst du dir und das kostet das und du musst mindestens drei kaufen. Dann hat das ja nichts mit dem Produkt zu tun. Und wenn es unbezahlte Werbung ist, dann geht es eigentlich immer um das Produkt. Also gefühlt würde ich sagen, das ist viel effektiver. Also bringt mir mehr wirkliche Informationen, wenn es unbezahlt ist.

I: Und gibt es auch Ausnahmen, wo du sagst, die bezahlte Werbung finde ich jetzt trotzdem sehr informativ?

M4: Mhm, also es gibt den Simon Mathis, ich weiß nicht, ob du den kennst. Diesen Fitness Influencer aus Österreich. Der macht das immer ziemlich gut, ist im Endeffekt ja jetzt nicht bezahlte Werbung, weil er macht ja Werbung für sich. Aber der packt da immer richtig viel rein, wenn er da Coachlinge versucht, zu akquirieren. Ähm, von der Bibi finde ich es teilweise auch ganz okay (...). Nein, eher nicht. Nein, die macht nicht so viel gute Werbung.

I: Weil sie halt hauptsächlich die Rabattcodes gibt, oder warum?

- M4: Ja, genau, weil sie kurz raushaut. Und zum Beispiel bei About You ist halt dann irgendwie die fünf Adidas Sachen, die sie halt anzieht, aber das ist ja jetzt nicht informativ. Ja, aber da kann man halt auch nicht viel sagen. Du kannst ja nicht den ganzen Kleiderschrank durchgehen. Ja, ich weiß nicht. Gute, bezahlte Werbung. Ah, Papapi macht gute, bezahlte Werbung. Das ist, ähm, eine Gayfamily also zwei Jungs, also Männer, die Pflegekinder haben in Dauerpflege. Ähm, die heißen Papapi. Und sie schreiben auch ein Buch und so. Also die haben auch solche Sachen. Aber die machen eben auch Nachhaltigkeits-Kooperationen mit großen und kleinen Firmen. Und die machen echt gute Stories und echt gute Werbung, bezahlt, und packen in die bezahlten Sachen aber auch immer ihre Überzeugung rein. Und auch wenn was Scheiße ist, sagen die es auch. Die sind halt super. Die kannst du super ernst nehmen. Genau, die machen gute bezahlte Werbung, ja.
- I: Du sagst, die kann man super ernst nehmen und das passt ganz gut eigentlich zum nächsten Punkt und zwar wie glaubwürdig du das findest, wenn Influencer dir etwas empfehlen.
- M4: Kommt immer darauf an. Wenn es Rabattcodes sind von großen Sachen wie jetzt About You oder so. Dann, klar nehme ich das ernst. Das kann man ja nicht nicht ernst nehmen. Ähm, das nutze ich auch, deswegen schaue ich die ja auch an. Wenn es jetzt um andere Sachen geht, wie zum Beispiel, was da momentan ganz hart ist, ist dieses Smile Secret Dingsda so für die Zähne. Ähm, wenn man dann tiefer gräbt, und die sind alle top und super und funktioniert und macht ja Bibi auch. Ähm, und wenn man dann tiefer gräbt, kommen halt super viele negative Sachen. Deswegen, so etwas kann ich halt nicht ernst nehmen und das nehme ich auch nicht ernst. Also, dass es die Wundermittel da überall gibt und dann (...). Was ich halt ganz schlimm finde ist, wenn es halt 100 Euro kostet und du sparst dir 50 Euro. Das macht es für mich halt schon mal. Ich meine, das hat dann halt einfach keinen Wert von 100 Euro. Also da kann, ja (...). Nein, finde ich nicht glaubwürdig. Kommt halt auch immer auf die Person drauf an. Andersrum bei Papapi finde ich es halt super glaubwürdig.

- I: Weil die auch negative Sachen sagen?
- M4: Ja, und weil ich weiß, wie der halt aussucht. Also der sucht ja keine Kooperationen, sondern der nimmt halt Kooperationen an, und ich kenne halt seine Standpunkte, die ihm wichtig sind. Und da steht halt einfach immer Nachhaltigkeit dahinter, da steht immer in Deutschland produziert dahinter, da steht immer ein Service dahinter. Das testet er auch immer mit. Also wirklich, was ist, wenn ich das habe und es ist dann mal was? So Sachen. Den finde ich halt glaubwürdig. Da kaufe ich auch öfter was. Aber jetzt, wenn ich zum Beispiel random zugeschaltet bekomme, was ja auch geht. Also, wenn ich wirklich Darkposts halt ausgespielt kriege. Da steige ich halt nie darauf ein.
- I: Und dieses Smile Secret jetzt als Beispiel genommen. Das ist ja auf jeden Fall eine bezahlte Empfehlung gewesen. Wie findest du denn unbezahlte Empfehlungen im Vergleich? Findest du die glaubwürdiger, oder sagst du auch, die sind eigentlich auch nicht glaubwürdig?
- M4: Doch, die finde ich viel glaubwürdiger. Absolut.
- I: Und warum? Einfach nur, weil sie nicht bezahlt sind oder gibt es noch andere Gründe?
- M4: Na, die (...). Das sind ja meistens (...). Also ich glaube, du musst es noch unterscheiden zwischen. Es geht nur um Influencer, oder? Es geht nicht um Private People [Ja.]. Okay, nein dann finde ich sie noch besser. Wenn von einem Influencer unbezahlte Werbung kommt (...), dann finde ich das besser. Also informativer und glaubwürdiger, definitiv. Weil die das ja wirklich tendenziell nicht machen müssen. Natürlich können sie da auch irgendwie, irgendwie drinhängen. Das weiß man nicht. Aber tendenziell finde ich das glaubwürdiger, ja.
- I: Mhm. Sehr gut. Und du hast am Anfang auch schon mal was zum Thema Authentizität gesagt. Und da geht es beim nächsten Punkt drum. Und zwar wie authentisch du die Empfehlung von Influencern findest, denen du folgst. Ich

versuche das so ein bisschen irgendwie abzugrenzen von Glaubwürdigkeit. Mit authentisch meine ich eher, wie gut du findest, dass die Empfehlungen, die sie geben, zu ihnen und zu ihrem Content passen.

M4: Ja, also super Punkt. Also bei Papapi zum Beispiel finde ich das absolut mega gut, weil der genau nach diesen Punkten aussucht, wie er halt lebt so. Ähm, bei der Bibi (...). Das, was ich da so sehe, ja, passt halt auch zu ihr. Ich meine Klamotten kauft jeder, das Smile Seceret benutzt sie ja offensichtlich auch. Sonst macht sie ja viel für ihre Produkte da Werbung. Also oft passt es und oft finde ich, passt es aber auch nicht. Also es hält sich vielleicht so ein bisschen die Waage. Kommt natürlich auf den Influencer darauf an. Ähm, ich bin mal einem gefolgt, das ist so ein Mikro-Influencer, also 10.000 hat der. Der hat halt ein groß, also von seinem Kumpel, der sein Personal Trainer ist, hat er das Coaching groß vermarktet, und tralala. Und halt zwei Wochen später kamen dann die Shakes dazu. Was halt irgendwie alles so ist, und drei Wochen später war aber irgendwann Network Marketing und er hat das vermarktet. Also, so jemand ist für mich halt null glaubwürdig, wenn der so springt. So eine Woche dies, eine Woche das. Ähm, genau, aber das sieht man ja auch erst, wenn man denen ein bisschen länger folgt und sieht, okay, wo ist so denen ihr roter Faden. Ja, bei Dagi ist halt immer irgendwas mit Beauty, egal, ob das ist, was Hübsches fürs Handy ist oder ob das was Hübsches für zum ins Gesicht schmieren ist oder so. Da ist ja so ein Faden da. Wenn sie jetzt irgendwie, keine Ahnung, ankommt und ein Kindersitz vermarktet, dann denke ich mir auch, ja nein. Weißt du, so [Ja.]. Das kann natürlich ein super Produkt sein, aber es würde sie halt wirklich ein bisschen herabstufen, oder denjenigen, der es halt macht, wirklich von der Glaubwürdigkeit. Weil man denkt, ähm, der Fachmann bist du halt nicht davon. Wenn aber halt Papa irgendwie ein Kinderbuch vorstellt. Und eine Woche später stellt der einen Kindersitz vor, und eine Woche später stellt er, ähm, irgendwelche Bauklötze vor. Dann sind es auch verschiedene Themen. Aber der Faden ist halt der gleiche, also ich meine, der hat halt ein Kind und nutzt das. Und wenn er dann noch Vitaminpillen für ein Kind vorstellt, dann ist das auch noch glaubwürdig, weil das könnte er ja auch ausprobiert haben, zuhause. Also, ge-

- nau ich finde, man muss die Leute halt kennen, oder denen zumindest ein bisschen folgen, und dann Glaubwürdigkeit da, irgendwie die persönliche Glaubwürdigkeit, so ein bisschen (...) damit zurechtzukommen. Also, wenn ich jetzt jemanden einmal sehe mit einer Story, und der hat halt irgendwie einen guten Body hat und macht da halt Werbung für einen Fitnessshake, ja dann ist das schon glaubwürdig, wenn der halt aber am nächsten Tag, keine Ahnung, irgendwas anderes vermarktet, dann ist es halt wieder nicht glaubwürdig.
- I: Ja. Und findest du auch, dass bezahlte Empfehlungen genauso in Bildern und Stories dargestellt werden oder hast du das Gefühl, die werden irgendwie anders fotografiert und gefilmt?
- M4: Klar. Also, ich glaube schon, die werden anders fotografiert und gefilmt. Weil es dann meistens eine Nummer professioneller ist. Und das, ja, auch wirklich kreativer Content ist mit Konzept und so. Wie, wenn ich jetzt sage, hey, klar ich bin Influencer, aber hey, hier irgendwie die Vase, die ich heute bei Ikea gekauft hab, die empfehle ich jetzt einfach mal. Ist natürlich anders. Da steckt ja jetzt kein Aufwand und wahrscheinlich auch keine Energie dahinter.
- I: Würdest du also insgesamt sagen, dass du bezahlte Empfehlungen ein bisschen unauthentischer findest als unbezahlte Empfehlungen [Ja.]? Und gibt es auch Ausnahmen, wo sagst, die bezahlte Empfehlung finde ich trotzdem sehr authentisch?
- M4: Ähm, ja, alles von Papapi (lacht). Der ist gut. Ja, aber auch da zum Beispiel, als Beispiel. Ich habe, ich folge einem amerikanischen Paar, die genauso sind. Also zwei Jungs, zwei Kinder, und die machen halt so super Werbung für Waschmittel. Halt so Hardcore, amerikanisch übertrieben. Und die, klar natürlich waschen die bestimmt ihre Wäsche damit und natürlich ist das bestimmt gut, aber das ist so over the top. Das finde ich zum Beispiel null authentisch. Wenn jetzt aber halt der Papapi da so eine deutsche Seife her zeigt, die irgendwie, keine Ahnung, so eine Frau zuhause im Büro macht, selbst wenn er die nicht nutzt, das finde ich viel authentischer.

- I: Gut, das zeigt vielleicht so ein bisschen auch, dass du Influencern nicht nur wegen Empfehlungen folgst, sondern auch wegen ihrer Persönlichkeit, [Ja, absolut.] oder? Dann wird der nächste Teil auf jeden Fall noch mal ein bisschen leichter. Da geht es hauptsächlich um die Influencer und ihre Persönlichkeit und nicht mehr so direkt um die Empfehlung. Und zwar können wir gerne mal bei Papapi als Beispiel bleiben. Und mich würde als erstes noch mal interessieren, in welchen Bereichen er sich, oder sie sich, jetzt besonders gut auskennen. Du hast schon gesagt Kinder und Erziehung, aber fallen dir auch noch andere Bereiche ein?
- M4: Ähm, ja. Also alles, was Nachhaltigkeit betrifft, im Alltag. Auch Nachhaltigkeit in so Anschaffungen wie Kaffeemaschine, Fahrradanhänger, Fahrradhelme, also Sachen, die jetzt halt keine Verbrauchsmaterialien sind, sondern die man sich mal überlegt. Dann kennen die sich aus in Kaffee, die machen, machen so eine Barista Kooperation noch und da geben sie immer ganz coole Tipps. Kinder haben sie. Ja, alles zum Thema Pflegefamilie. Also, noch mal ein ganz anderes Thema. Also da liefert er auch, da arbeitet er auch mit vielen Elternmagazinen zusammen und so. Ähm, was haben die noch? Ja, ich glaube das war es so.
- I: Mhm, also würdest du sagen, in den Bereichen sind sie schon sehr kompetent? [Ja.] Und wenn jetzt von Papapi einmal eine Empfehlung kommt zum Thema Nachhaltigkeit und einmal empfiehlt er ein neues Auto, ein nicht nachhaltiges Auto. Wie findest du das dann jeweils?
- M4: Also, würde mich schon nerven. Weil das (...). Sie haben ja so ein bisschen eine Vorbildrolle, also automatisch halt, irgendwie, für mich eingenommen. Ähm, und das wäre schon scheiße (lacht). Weil, das stellt dann alles wieder so ein bisschen in Frage.
- I: Und wie wäre es denn, wenn Sie dafür auch noch bezahlt werden würden?

M4: Dann noch schlimmer. Ja tatsächlich, das fände ich. Also da würde ich auch was sagen.

I: Würdest du ihnen dann schreiben?

M4: Ja. Also ich bin mit denen viel in Kontakt, weil ich die halt auch coache. Deswegen kam das damals so alles zustande und da haben die zum Beispiel auch gesagt, sie würden das super gern machen, eine Empfehlung und blablabla. Haben wir dann auch gemacht. Funktioniert natürlich einwandfrei. Aber auch da denke ich mir, das passt halt einfach alles zusammen, weil die nutzen das halt, die machen das und dann empfehlen die das. Das war halt auch unbezahlt. Und das finde ich halt cooler, weil die halt echt coole Jungs sind, und wenn die dann mit sowas ankommen würden, das wär halt schon echt (...). Ich meine klar, man muss sich ein Auto kaufen, aber dann das zu empfehlen und rauszuhauen (...). Lieber, was sie auch machen, ist tatsächlich sagen, keine Ahnung heute Abend, wir sind fix und fertig, wir hauen uns jetzt eine Fertigpizza rein, und dann kommt wieder so ein Beitrag, weil die auch Müllvermeidung und so machen, was sie gerade an Müll produziert haben. Und das stellen sie auch offen dar und sagen, dann passt auf Leute, es war einfach so, das Leben ist einfach nicht 100% grün, sondern so. Und das finde ich halt wieder gut, weil so ist es halt dann einfach auch im Alltag, und das macht es eben super authentisch bei denen.

I: Sehr gut. Dann würde mich, wenn wir einfach mal bei dem Beispiel bleiben, interessieren, wie vertrauenswürdig du die findest.

M4: (...) Also eigentlich ziemlich vertrauenswürdig. Speziell, die jetzt, weil ich sie halt kenne.

I: Und andere Influencer?

- M4: Ja, das kommt. Das hängt ja so ein bisschen mit der, mit der, ähm (...). Wie authentisch ich sie halt finde zusammen. Also ich vertraue denen, erstens natürlich nicht gerade, wenn bezahlte Werbung dabeisteht. Also, ja ich bin da eher skeptisch.
- I: Auch skeptisch, wenn sie unbezahlt sind oder hauptsächlich bei bezahlten Empfehlung?
- M4: Also natürlich mehr bei bezahlten, aber tendenziell auch unbezahlt. Also was ich oft mache, ich schaue mir dann einfach die Beiträge an, die die so auf ihrer Ding haben. Und wenn jedes dritte irgendein anderes Thema ist, dann ist das für mich eigentlich durch. Dann denke ich mir, ja, okay. Dann habe ich einfach kein Vertrauen.
- I: Also ist Konstanz für dich ganz wichtig, damit du jemandem vertrauen kannst?
- M4: Ja. Und bei mir ist tatsächlich auch die Optik wichtig. Also, ähm, was mir aufgefallen ist, ist, dass ich angefangen habe, bei Instagram Fitness-Leuten zu folgen. Da ging es halt einfach um oben ohne und tolles Zeug. Irgendwann ging es in die Papas Richtung. Und über Papapi kamen ganz viele Mamas, auch denen ich folge, weil die einfach so halt coole Sache machen. Und da merke ich, je natürlicher die ausschauen von sich aus, umso besser finde ich die, wie im Vergleich jetzt halt so eine Bibi. Das ist halt so der harte Ding. Da finde ich die ganzen random, die so normale Haare, fettigen Ansatz, was weiß ich, Mamas halt. Finde ich, vertraue ich schneller wie so einer, ja wenn man da halt super Instagram-Like auftritt.
- I: Und warum denkst du ist das so?
- M4: Ich glaube, das ist halt einfach so ein bisschen mehr Realität. So zumindest kann man sich schneller damit identifizieren. Weil man halt selber wahrscheinlich gerade in, keine Ahnung, Schlabber-Klamotten da sitzt.

I: Ja. Und vertraust du denen dann auch bei bezahlten Empfehlungen mehr? [Ja, ja. Und schneller auch]. Sehr gut, dann würde mich als nächstes noch interessieren, ob dir irgendwelche Ähnlichkeiten zu Influencern einfallen, denen du folgst. Das können Hobbys sein, Interesse [Ja. (lacht)] oder Alter.

M4: Ja, doch, auf jeden Fall. Klar, den Fitness-Leuten da definitiv. Da setze ich auch viel und oft um, und auch unbewusst. Also, wenn der irgendwie eine Übung macht und filmt sich dabei und ich bin das nächste Mal im Studio und dann denke ich mir, ach cool, die könnte ich mal machen. Also, nicht wenn ich sie anschau, denke ich mir, ach cool, die könnte ich mal machen, sondern immer dann, wenn ich im Studio bin, kommt es irgendwie. Und bei Papapi ist sowieso super viele Sachen gleich, also eine Wellenlänge, die ich (...). Also auch Sachen, die ich nachahme, ähm, oder Tipps, die ich aufnehme. Und (...), ja bei den ganzen Haus-Einrichtungs-Mädels da. Da sind sowieso gleiche Hobbies da mit Dekorieren und Co (lacht). Aber genauso habe ich auch andere. Ich folge auch tatsächlich Leuten, die mich aufregen. [Ja? Zum Beispiel?] Ja, ähm, ich weiß nicht, House of Carsten oder so heißen die. Das sind auch zwei Typen, die haben auch neu gebaut, und die machen so kunterbunte Kooperationen, mit halt so Skandi-Einrichtungsgegenständen und Vasen und eine Butterschüssel und schieß mich tot. Und die gehen mir einfach tierisch auf die Nerven, aber ich kann denen einfach nicht entfolgen [Und warum folgst du ihnen trotzdem?]. Ich weiß es gar nicht (...). Ich habe keine Ahnung. Also ich finde es schon spannend. Ich finde es nicht gut spannend, sondern denke mir immer nur „Ernsthaft?“. Ich meine die essen auch jeden Tag Kuchen und haben einfach den Riesenbauch und da denke ich mir auch, wieso? Und dann wieder und wieder und wieder. Also, ich komm da einfach nicht los (lacht).

I: Also einfach Entertainment wahrscheinlich.

M4: Ja voll, so die Abendbeschäftigung.

I: Also, würdest du sagen mit denen hast du eigentlich keine Ähnlichkeit und du folgst denen [Nein, ja genau.] trotzdem. Und wenn die jetzt dir eine Empfehlungen geben würden, also erstmal unbezahlt, und Papapi gibt dir eine Empfehlung, wie findest du das im Vergleich?

M4: Ja, bei denen schaue ich gar nicht rein. Das interessiert mich nicht.

I: Egal, ob sie dafür bezahlt werden [Ja.] oder nicht?

M4: Ja, weil die machen das eben auch ganz oft irgendwie, keine Ahnung, dann haben sie irgendwas geschenkt bekommen, oder so, von einer Freundin. Und dann wird es da gepostet. Und ich denke mir, nein (lacht). Ja.

I: Also bewertest du Werbung dann auch anders jeweils?

M4: Ja, aber das hängt natürlich wieder mit Sympathie, glaube ich, auch zusammen, und mit dem Vertrauen.

I: Mhm. Gut, dann kommen wir fast schon zum letzten Punkt, und zwar würde mich jetzt noch interessieren, ja, wie du Influencer bezeichnest. Es gibt ja ganz viele Möglichkeiten, auf Instagram Leute zu kontaktieren. Du hast ja auch vorhin schon gesagt, wenn dich was total stören würde, würdest du denen auch schreiben. Hast du denn schon mal eine Influencern geschrieben oder auf eine Story geantwortet?

M4: Ja, voll oft.

I: Und hast du auch eine Antwort bekommen?

M4: Ja, auch. Ja tatsächlich, amerikanische schreiben mehr und dann auch länger oder öfter zurück wie deutsche Influencer oder österreichische. Ja.

- I: Die Influencer, mit denen du schon mal geschrieben hast oder denen du sehr aktiv folgst - würdest du trotzdem sagen, das sind Influencer für dich, oder sagst du, das sind fast schon wie Freunde oder Bekannte. Oder du hast vorhin auch gesagt, das ist wie ein Vorbild für dich.
- M4: Teils, teils. Also Freunde (...). Nein, Freunde nicht. Ähm, Bekannte, teilweise ja, weil man sich ja dann doch austauscht. Und vor allem, wenn die einem dann halt auch folgen und man dann da auch ein bisschen Reaktion bekommt, dann sind es halt Bekannte. Also mit manchen telefoniere ich ja auch gelegentlich, weil wir halt immer gucken, wie was machen oder so. Ähm (...). Das sind aber hauptsächlich die Gay People. Ja. Und Vorbildrolle, ja, klar, da schon. Oder halt auch einfach so als, als Inspiration. Wo man auch öfter mal danach sucht, weil man gerade irgendwie denkt. Du kennst ja den Algorithmus so und dann hast du irgendwie mal eine Woche zum Beispiel nichts von Papapi angeschaut, und dann suche ich auch nach denen und schaue mir das an, wenn es gerade nicht in den ersten zehn Stories drinnen ist. Aber es ist ganz selten, dass ich das mal irgendwo mache.
- I: Und gibt es auch Influencer, denen du folgst, denen du aber eigentlich nicht aktiv folgst, also bei denen du eigentlich nie vorbeischaust [Ja.]? Und wenn jetzt diese Influencer, denen du weniger aktiv folgst, dir eine Empfehlung geben und ein Influencer, dem du sehr aktiv folgst, zum Beispiel Papapi. Bewertest du die Empfehlungen dann gleich oder sind die unterschiedlich für dich?
- M4: Nein, ich glaube schon, dass sich die unterschiedlich bewerte, weil ich vertraue dem Influencer, dem ich weniger folge oder bei dem ich weniger interaktiv bin, tendenziell weniger. Also dem vertraue ich generell weniger.
- I: Und gilt das dann auch für bezahlte Empfehlungen, oder ist es dann noch mal was anderes?
- M4: Nein, das ist das Gleiche.

I: Sehr gut, dann kannst du zum Abschluss, wenn du möchtest, noch einmal beschreiben, was für dich so einen richtig guten Influencer ausmacht.

M4: Ähm, also einer, mit dem ich mich identifizieren kann. Ich weiß nicht, was mit meinen Worten heute los ist. Einen, mit dem ich mich identifizieren kann, der vielleicht auch so ein bisschen den gleichen Stand hat. So zum Beispiel Coaches. Nein mit Coaches kann ich mich gar nicht identifizieren, die finde ich immer alle scheiße. Hm, ein richtig guten Influencer (...). Der halt, der zum Beispiel preisgibt, wonach er seine bezahlte Werbung macht, dass er jetzt bezahlte Werbung macht. Es gibt auch viele, die das eine Zeitlang gar nicht machen und dann sagen, hey, ich fang jetzt an, weil so und so. Also wenn der halt so ein offenes Buch ist. Dann finde ich den. Nach außen hin zumindest ein offenes Buch. Dann finde ich den gut. Und wenn der nicht, ähm, halt nicht so High Performanz, High Quality Sachen postet. Das finde ich immer. Das ist für mich einfach, dem würde ich dann auch folgen. Und wenn man merkt, dass dann ein bisschen Interaktion da ist. Ich finde es immer schlimm, wenn er gar nicht auf Bilder, also wenn ganz viele Kommentare, Leute Kommentare schreiben und da passiert nichts von dem seiner Seite her. Das finde ich immer nicht gut. Ein guter Influencer ist dann halt auch einfach da für seine Community, die er sich da aufbaut.

I: Und was macht dann noch so eine richtig gute Empfehlung für dich aus, wo du sagen würdest, ja, das würde ich auch nachkaufen?

M4: Wenn da von A bis Z alles mit dabei ist. Also wirklich, warum hat er das gekauft? Wie wird es eingesetzt? Wie ist auch der Service dazu? Vielleicht ein bisschen was zu der Firma, wenn es jetzt eine ist, die man nicht kennt, ähm, und zum Produkt an sich, ähm, ja, was für einen Nutzen das halt einfach hat. Und was ich nicht mag, ist diese übertriebene Weltverbesserung. Also keine Ahnung, die nächste Zahnbürste, die angeblich die Welt verbessert, so das. Da bin ich halt raus bei sowas. Also, es muss einfach ein bisschen rundum dazu sein. Wieso, weshalb, warum das Produkt vielleicht kein anderes. Und so ein bisschen die Hintergründe.

I: Und gilt das dann auch für bezahlte Empfehlungen oder sind dir da noch einmal andere Punkte zusätzlich wichtig?

M4: Ne, da finde ich es wichtig. Also bei unbezahlter ist es mir weniger wichtig. Dann finde ich es einfach nur cool. Und wenn ich es gut finde, dann beschäftige ich mich ja selber damit. Wenn es bezahlt ist, finde ich schon, dass da eben mehr dahinterstecken muss. Richtig, richtig gute Empfehlung sollte da ein bisschen ja, Hintergrund, Background-Informationen dabei haben.

I: Mhm. Sehr gut, du hast es geschafft [Yeay! (lacht)]. Das waren mega viele Fragen. Aber so cool, dass du so offen und ehrlich auch geantwortet hast und so viel Beispiele auch gegeben hast. Wenn du jetzt noch irgendwas zu ergänzen hast zu dem Thema, was du noch nicht gesagt hast, dann kannst du das gerne machen.

M4: Nein, ich finde es war ganz cool und ich finde das auch super spannend, dass da mal so eine Arbeit darüber gemacht wird. Weil, es ist ja schon auch ein bisschen die Zukunft so, oder?

I: Ja, mal gucken was rauskommt, ob da was für die Zukunft rauskommt. Ja, wenn dich das interessiert, kann ich dir auch die Ergebnisse von der Studie dann zuschicken [Ja, super gerne. Das finde ich mega spannend.] Perfekt. Dann beende ich einmal kurz die Aufnahme.

Gesprächsnotizen:

Der Teilnehmer ist sehr offen und am Thema interessiert. Bereits vor dem Interview behauptet er, genau der richtige Teilnehmer für so ein Interview zu sein, da er immer wieder feststellt, dass er ein „Influencer-Marketing-Opfer“ ist. Nach dem Interview ist der Teilnehmer allerdings selbst erstaunt, wie unterschiedlich er Influencer-Werbung abhängig von verschiedenen Faktoren bewertet. Er betont jedoch auch noch mal, dass das alles nicht für Papapi gilt, von denen er ein richtiger Fan ist.

5 Kategoriensystem

Mit Hilfe der im Folgenden definierten Kategorien und Unterkategorien werden die im Rahmen dieser Studie geführten Interviews ausgewertet. Die Kategorien wurden sowohl deduktiv aus der Theorie abgeleitet, als auch induktiv aus dem Material ergänzt (Kuckartz & Rädik, 2019; Meyen, et al., 2019). Zum besseren Verständnis folgt der Codierungsanweisung ein Beispielzitat.

5.1 Allgemeine Angaben zur Instagram-Nutzung

Zeit auf Instagram

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, wie viel Zeit sie durchschnittlich pro Tag auf Instagram verbringen. Diese Codierung soll zeigen, ob die Teilnehmer*innen durchschnittlichen Instagram-Nutzern entsprechen.

„Bestimmt zweieinhalb Stunden.“ (Interview 10, Junior, S.1)

Aktivitäten auf Instagram

Um die Aktivitäten zu differenzieren, werden die folgenden Unterkategorien verwendet. Durch die Differenzierung soll deutlich werden, wie aktiv die Teilnehmer*innen Influencer*innen folgen, da dies auch die folgenden Kategorien beeinflussen kann.

- Stories ansehen

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, die Stories von Influencer*innen anzusehen.

„Ich schaue mir gerne so Stories an.“ (Interview 4, Mia, S.1)

- Beiträge ansehen

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, die Beiträge von Influencer*innen anzusehen.

„Oder schau mal bei denen vorbei, was die so posten.“

(Interview 1, Jolanda, S.1)

- Beiträge liken

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, die Beiträge von Influencer*innen mit „Gefällt mir“ zu markieren, sprich diese zu liken.

„Ich like eigentlich jedes Bild.“ (Interview 6, Jenny, S.1)

- Beiträge kommentieren

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, die Beiträge von Influencer*innen zu kommentieren.

„[...]kommentieren mache ich eigentlich eher selten.“ (Interview 9, Cedric, S.13)

- Nachrichten schreiben

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, Influencer*innen über die Direkt Nachrichtenfunktion zu kontaktieren.

*„Also, ich muss sagen, ich schreibe sehr vielen Influencern Nachrichten.“
(Interview 5, Emilie, S.14)*

Gründe für das Folgen von Influencer*innen

Um die Gründe zu differenzieren, werden die folgenden Unterkategorien verwendet.

Durch diese Differenzierung soll deutlich werden, ob der Fokus der Teilnehmer*innen eher auf dem Inhalt bzw. den Empfehlungen der Influencer*innen oder den Influencer*innen selbst liegt. Dadurch können eventuell auftretende Unterschiede des Einflusses der botschafts- und kommunikatorbezogenen Faktoren erklärt werden.

- Empfehlungen / Tipps

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie Influencer*innen aufgrund ihrer Empfehlungen / Tipps folgen.

„Die schaue ich mir halt einfach an, um mir da Tipps zu holen oder weil ich es halt spannend finde.“ (Interview 10, Junior, S.2)

- Kreativität / Ästhetik

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie Influencer*innen wegen der Kreativität oder Ästhetik ihrer Beiträge folgen.

„Den finde ich ganz cool, weil der macht künstlerische Sachen und ja, sehr ästhetische Bilder.“ (Interview 7, Leo, S.2)

- Inspiration

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie Influencer*innen aufgrund ihrer inspirierenden Beiträge folgen.

„Da kann man sich echt gut Inspiration holen.“ (Interview 3, Feenja, S.2)

- Unterhaltung

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie Influencer*innen folgen, weil sie ihre Inhalte oder die Influencer*innen selbst unterhaltend finden.

„[...] weil die sehr unterhaltsam sind.“ (Interview 4, Mia, S.1)

- Ähnliche Interessen

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie Influencer*innen aufgrund ähnlicher Interessen folgen.

„Aber auch viel die Interessen, ähm, und was man so gerne in der Freizeit macht, darauf achte ich schon.“ (Interview 8, Lenny, S.10)

- Identifikation

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie Influencer*innen folgen, weil sie sich mit ihnen identifizieren können.

„Einfach von ihrer Art kann ich mich da sehr widerspiegeln.“ (Interview 2, Marlene, S.13)

- Persönlichkeit

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie Influencer*innen aufgrund ihrer Persönlichkeit folgen.

„Ich glaube wegen ihrer Persönlichkeit. Weil, also aus diesem Grund folge ich halt den meisten Influencern.“ (Interview 5, Emilie, S.8)

5.2 Allgemeine Wahrnehmung von Empfehlungen

Allgemeine Wahrnehmung von unbezahlten Empfehlungen

Um die Wahrnehmung von unbezahlten Empfehlungen zu differenzieren, werden die folgenden Unterkategorien verwendet.

- positive Wahrnehmung

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie es gut finden, wenn Influencer*innen unbezahlte Empfehlungen aussprechen.

„Also, das finde ich eigentlich echt gut, weil es ist ja nur so eine Empfehlung.“

(Interview 3, Feenja, S.2)

- neutrale Wahrnehmung

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass es ihnen egal ist oder sie es in Ordnung finden, wenn Influencer*innen unbezahlte Empfehlungen aussprechen.

Kein Beispiel verfügbar, da keiner der Teilnehmer diese Angabe gemacht hat.

- negative Wahrnehmung

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie es nicht gut finden, wenn Influencer*innen unbezahlte Empfehlungen aussprechen.

Kein Beispiel verfügbar, da keiner der Teilnehmer diese Angabe gemacht hat.

Allgemeine Wahrnehmung von bezahlten Empfehlungen

Um die allgemeine Wahrnehmung von bezahlten Empfehlungen zu differenzieren, werden die folgenden Unterkategorien verwendet.

- positive Wahrnehmung

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie es gut finden, wenn Influencer*innen bezahlte Empfehlungen aussprechen.

„Ganz gut, weil ich neue Produkte kennenlernen kann.“

(Interview 5, Emilie, S.2)

- neutrale Wahrnehmung

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass es ihnen egal ist oder sie es in Ordnung finden, wenn Influencer*innen bezahlte Empfehlungen aussprechen.

„Also, ich finde es in Maßen. Ist generell, bei allen ist das voll in Ordnung so.“

(Interview 6, Jenny, S.3)

- negative Wahrnehmung

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie es schlecht finden, wenn Influencer*innen bezahlte Empfehlungen aussprechen.

„Aber, wenn man das Produkt jetzt wirklich einfach nur macht, weil man dafür Geld bekommt und einfach nicht hundertprozentig dahinter steht, dann finde ich das einfach scheiße.“ (Interview 4, Mia, S.3)

5.3 Botschaftsbezogene Einflussfaktoren

5.3.1 Informationswert

Der Informationswert bezieht sich nicht direkt auf die Menge der gegebenen Informationen, sondern darauf, wie hilfreich diese Informationen für die Teilnehmer*innen sind.

Subjektiv wahrgenommener Informationswert von unbezahlten Empfehlungen

Um die Wahrnehmung des Informationswertes von unbezahlten Empfehlungen zu differenzieren, werden die folgenden Unterkategorien verwendet.

- hilfreich

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie die im Rahmen der unbezahlten Empfehlungen gegebenen Informationen hilfreich finden.

*„Ja, also ich finde das ist schon sehr informativ, einfach weil, klar in irgendeiner Hinsicht ist es immer gut, wenn die ausführlich erklären.“
(Interview 3, Feenja, S.3)*

- teilweise hilfreich

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie die im Rahmen der unbezahlten Empfehlungen gegebenen Informationen teilweise hilfreich finden.

„Also das kommt so ziemlich stark auf den Influencer darauf an. Manche machen das sehr interessant so, auch in ihren Content eingebaut, oder irgendwie auch lustig oder wo sie es verwenden.“ (Interview 9, Cedric, S.3)

- nicht hilfreich

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie die im Rahmen der unbezahlten Empfehlungen gegebenen Informationen nicht hilfreich finden.

„[...] und da halt nicht so viel darüber redet, aus welchem Material und nachhaltig und alles und so.“ (Interview 4, Mia, S.16)

Subjektiv wahrgenommener Informationswert von bezahlten Empfehlungen

Um die Wahrnehmung des Informationswertes bei bezahlten Empfehlungen zu differenzieren, werden die folgenden Unterkategorien verwendet.

- hilfreich

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie die im Rahmen der bezahlten Empfehlungen gegebenen Informationen hilfreich finden.

„Und dann gibt's auch noch so bahnbrechende neue Erfindungen, ähm, so neue Produkte, die man so vielleicht nicht kennt, und da finde ich es ganz angenehm, wenn man ein bisschen was dazu erfährt. Weil, wenn man das noch nicht gesehen hat, ist es halt immer schwierig sowas einzuschätzen.“ (Interview 7, Leo, S.4)

- teilweise hilfreich

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie die im Rahmen der bezahlten Empfehlungen gegebenen Informationen teilweise hilfreich finden.

„Wenn es zu viel wird und, ähm, unwichtige Sachen genannt werden, dann ist es schon nervig. Aber prinzipiell ist es eigentlich gar nicht schlecht. Dann hat man wenigstens einen guten Überblick über das Produkt oder was auch immer.“ (Interview 8, Lenny, S.4)

- nicht hilfreich

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie die im Rahmen der bezahlten Empfehlungen gegebenen Informationen nicht hilfreich oder störend finden.

„[...] das Produkt kann ja auch für eine Person nicht funktionieren, aber es wird so beleuchtet, als wäre das das allerbeste und ich weiß nicht, ob ich das dann so informativ finde, wenn da nicht breit gefächert über das Produkt in allen Sichten geredet wurde.“ (Interview 2, Marlene, S.5)

Einfluss des Informationswertes auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings

Um den Einfluss des Informationswertes auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings zu differenzieren, werden die folgenden Unterkategorien verwendet.

- positiver Einfluss

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass der subjektiv wahrgenommene Informationswert einer bezahlten Empfehlung einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings hat.

„Wenn ich es nicht informativ finde, klicke ich weiter, weil entweder kenne ich es schon oder brauche es nicht. Und wenn ich es informativ finde, dann bleibe ich halt auch drauf. Und dann finde ich das schon gut.“ (Interview 10, Junior, S.3)

- kein Einfluss

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass der subjektiv wahrgenommene Informationswert einer bezahlten Empfehlung keinen Einfluss auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings hat.

Kein Beispiel verfügbar, da keiner der Teilnehmer diese Angabe gemacht hat.

- negativer Einfluss

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass der subjektiv wahrgenommene Informationswert einer bezahlten Empfehlung einen negativen Einfluss auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings hat.

„Wenn es zu viel wird und, ähm, unwichtige Sachen genannt werden, dann ist es schon nervig.“ (Interview 8, Lenny, S.4)

5.3.2 Glaubwürdigkeit

Die Glaubwürdigkeit der Empfehlung bezieht sich darauf, ob die Teilnehmer*innen das Gefühl haben, dass die Influencer*innen ihre ehrliche, persönliche Meinung teilen.

Subjektiv wahrgenommene Glaubwürdigkeit von unbezahlten Empfehlungen

Um die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit von unbezahlten Empfehlungen zu differenzieren, werden die folgenden Unterkategorien verwendet.

- glaubwürdig

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie unbezahlten Empfehlungen glaubwürdig finden.

„Ich finde das immer ziemlich glaubwürdig.“ (Interview 5, Emilie, S.5)

- teilweise glaubwürdig

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie unbezahlte Empfehlungen nur teilweise glaubwürdig finden.

„Aber bei manchen Leuten, da merkt man einfach, ja, ob die halt wirklich dahinter stehen und das jetzt wirklich so glaubwürdig ist, was die sagen und, ähm, deswegen kommt es immer darauf an, wie sie es sagen, wie sie es so verpacken.“ (Interview 4, Mia, S.10)

- nicht glaubwürdig

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie unbezahlte Empfehlungen nicht glaubwürdig finden.

„Aber wenn die Person halt sehr unnatürlich ist, dann glaube ich der halt auch nicht alles.“ (Interview 5, Emilie, S.5)

Subjektiv wahrgenommene Glaubwürdigkeit bei bezahlten Empfehlungen

Um die Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit von bezahlten Empfehlungen zu differenzieren, werden die folgenden Unterkategorien verwendet.

- glaubwürdig

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie bezahlte Empfehlungen glaubwürdig finden.

„Also, es wird nicht nur so schnell gezeigt, ja das und das und das, und danach sieht man halt nie wieder was in ihrer Story davon, und wenn sie irgendwelche Stories macht, dann hat sie das auch wirklich da und benutzt das wirklich und dann kann man sich das auch besser vorstellen.“ (Interview 4, Mia, S.9)

- teilweise glaubwürdig

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie bezahlte Empfehlungen nur teilweise glaubwürdig finden.

„Man mag das Produkt zwar, aber man würde es jetzt nicht unbedingt empfehlen, aber wenn man Geld dafür bekommt, dann schon so.“ (Interview 8, Lenny, S.3)

- nicht glaubwürdig

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie bezahlte Empfehlungen nicht glaubwürdig finden.

„Aber bei Leuten, die zum Beispiel immer nur Werbung machen, so wirklich jede zweite Story ist irgendwie Werbung, da überlegt man dann manchmal schon, so, meinen die das jetzt ernst, oder ist das einfach nur, sagen die das einfach nur, damit sie halt entweder Geld kriegen oder keine Ahnung. Das kann man manchmal irgendwie schlecht einschätzen.“ (Interview 3, Feenja, S.3)

Einfluss der Glaubwürdigkeit auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings

Um den Einfluss der Glaubwürdigkeit auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings zu differenzieren, werden die folgenden Unterkategorien verwendet.

- positiver Einfluss

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass die subjektiv wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer bezahlten Empfehlung einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings hat.

„Weil ich glaube nicht jedes Produkt ist makellos und wenn man dann halt auch mal so Makel nennt, würde das halt viel natürlicher und echter rüberkommen.“ (Interview 5, Emilie, S.6)

- kein Einfluss

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass die subjektiv wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer bezahlten Empfehlung keinen Einfluss auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings hat.

Kein Beispiel verfügbar, da keiner der Teilnehmer diese Angabe gemacht hat.

- Negativer Einfluss

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass die subjektiv wahrgenommene Glaubwürdigkeit einer bezahlten Empfehlung einen negativen Einfluss auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings hat.

„Ja, und bei einer bezahlten Werbung würde ich das schon hinterfragen.“ (Interview 9, Cedric, S.5)

5.3.3 Authentizität

Die Authentizität der Empfehlung bezieht sich darauf, wie gut die Empfehlung den Teilnehmer*innen zu Folge thematisch, optisch und inhaltlich zu den Influencer*innen und ihren Inhalten passt.

Subjektiv wahrgenommene Authentizität von unbezahlten Empfehlungen

Um die Wahrnehmung der Authentizität von unbezahlten Empfehlungen zu differenzieren, werden die folgenden Unterkategorien verwendet.

- authentisch

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie unbezahlte Empfehlungen authentisch finden.

„Also ich finde ihre Empfehlungen passen zu ihrem Content.“ (Interview 5, Emilie, S.6)

- teilweise authentisch

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie unbezahlte Empfehlungen nur teilweise authentisch finden.

„Also oft passt es und oft finde ich, passt es aber auch nicht. Also es hält sich vielleicht so ein bisschen die Waage.“ (Interview 10, Junior, S.7)

- nicht authentisch

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie unbezahlte Empfehlungen nicht authentisch finden.

„Das ist dann halt so ein bisschen, nicht so, nicht so authentisch, weil das halt nicht so, nicht so direkt auf die Influencer passt.“ (Interview 1, Jolanda, S.9)

Subjektiv wahrgenommene Authentizität von bezahlten Empfehlungen

Um die Wahrnehmung der Authentizität von unbezahlten Empfehlungen zu differenzieren, werden die folgenden Unterkategorien verwendet.

- authentisch

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie bezahlte Empfehlungen authentisch finden.

„Ähm, und bei denen habe ich wirklich das Gefühl, dass, wenn Werbung kommt, dass das auf jeden Fall immer etwas mit der Person zu tun hat.“ (Interview 2, Marlene, S.3)

- teilweise authentisch

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie bezahlte Empfehlungen nur teilweise authentisch finden.

„Also es gibt ja Leute, die machen das total offensichtlich und ich finde der bettet das richtig schön in seinen Kontext ein.“ (Interview 7, Leo, S.2)

- nicht authentisch

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie bezahlte Empfehlungen nicht authentisch finden.

„Ja, also bei bezahlter Werbung sticht es schon raus. Also, man merkt es. Also, abgesehen davon, dass da Werbung steht, merkt man auch, dass es Werbung ist.“ (Interview 9, Cedric, S.7)

Einfluss der Authentizität auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings

Um den Einfluss der Authentizität auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings zu differenzieren, werden die folgenden Unterkategorien verwendet.

- positiver Einfluss

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass die subjektiv wahrgenommene Authentizität einer bezahlten Empfehlung einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings hat.

„Manche können das so geschickt mit einbinden, und dann ist es auch nicht so auffällig und da hört man dann auch gerne zu.“ (Interview 6, Jenny, S.8)

- kein Einfluss

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass die subjektiv wahrgenommene Authentizität einer bezahlten Empfehlung keinen Einfluss auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings hat.

Kein Beispiel verfügbar, da keiner der Teilnehmer diese Angabe gemacht hat.

- negativer Einfluss

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass die subjektiv wahrgenommene Authentizität einer bezahlten Empfehlung einen negativen Einfluss auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings hat.

„Wenn man zum Beispiel, man hält das glaube ich nicht direkt in die Kamera, weil man dafür auch kein Geld bekommt und bei bezahlten ist es eben einfach total auffällig, dass du es nicht übersehen kannst.“ (Interview 1, Jolanda, S.8)

5.4 Kommunikatorbezogene Faktoren

5.4.1 Themenkompetenz

Die Themenkompetenz der Influencer*innen beschreibt den von den Teilnehmer*innen subjektiv wahrgenommenen Kenntnisstand der Influencer*innen hinsichtlich verschiedener Themen.

Subjektiv wahrgenommene Themenkompetenz von Influencern

Um die Wahrnehmung der Themenkompetenz zu differenzieren, werden die folgenden Unterkategorien verwendet.

- hohe Themenkompetenz

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen der Meinung sind, dass die Influencer*innen sich hinsichtlich bestimmter Themen gut auskennt und als Expert*innen eingestuft werden können.

„Ich würde auf jeden Fall sagen, in Richtung Stil ist er sehr kompetent.“

(Interview 7, Leo, S.8)

- mäßige Themenkompetenz

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen der Meinung sind, dass die Influencer*innen sich hinsichtlich bestimmter Themen nur teilweise auskennt.

„Und bei der Lisa Marie ist es eben so, weil es ihr Spaß macht und dass sie halt einfach so ihr Workout zeigt und nicht so vielfältig. Aber ich meine, es sind trotzdem ganz gute Tipps dabei.“ (Interview 4, Mia, S.2)

- niedrige Themenkompetenz

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen der Meinung sind, dass die Influencer*innen sich hinsichtlich bestimmter Themen nicht auskennt.

„Und ich glaube auch, dass sie das auch gar nicht so selber spielt und auch gar keine eigenen Erfahrungen damit gemacht hat. Da glaube ich, da glaube ich ihr halt nicht so wirklich.“ (Interview 5, Emilie, S.9)

Subjektiv wahrgenommene Veränderung der Themenkompetenz durch die Bezahlung

Um die Veränderung der Wahrnehmung der Themenkompetenz durch Bezahlung zu differenzieren, werden die folgenden Unterkategorien verwendet.

- bleibt bestehen

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass die zuvor im Interview beschriebene Themenkompetenz auch bei bezahlten Empfehlungen bestehen bleibt.

„Ich finde, wenn jemand kompetent in einem Bereich ist, dann kann er das sowohl unbezahlt als auch bezahlt rüber bringen. Ähm, und für das Gegenteil gilt das Gleiche.“ (Interview 7, Leo, S.9)

- bleibt nur teilweise bestehen

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass die zuvor im Interview beschriebene Themenkompetenz bei bezahlten Empfehlungen nur teilweise bestehen bleibt.

„Es könnte ja auch sein, dass sie dann einfach nur so sagt, dass es gut ist, obwohl es gar nicht so ist, weil es bezahlt wird.“ (Interview 5, Emilie, S.10)

- geht verloren

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass die zuvor im Interview beschriebene Themenkompetenz bei bezahlten Empfehlungen verloren geht.

Kein Beispiel verfügbar, da keiner der Teilnehmer diese Angabe gemacht hat.

Einfluss der Themenkompetenz auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings

Um den Einfluss der Themenkompetenz auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings zu differenzieren, werden die folgenden Unterkategorien verwendet.

- positiver Einfluss

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass die subjektiv wahrgenommene Themenkompetenz der Influencer*innen einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings hat.

„Also da denke ich mir, okay der hat Ahnung, der weiß tatsächlich, von was er spricht und er würde auch kein Produkt zeigen, hinter dem er nicht steht, weil er sich ja auskennt.“ (Interview 7, Leo, S.9)

- kein Einfluss

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass die subjektiv wahrgenommene Themenkompetenz der Influencer*innen keinen Einfluss auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings hat.

„Ich glaube, da sind die dann trotzdem nicht so ganz ehrlich.“ (Interview 1, Jolanda, S.10)

- negativer Einfluss

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass die subjektiv wahrgenommene Themenkompetenz der Influencer*innen einen negativen Einfluss auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings hat.

„Das kann natürlich ein super Produkt sein, aber es würde sie halt wirklich ein bisschen herabstufen, oder denjenigen, der es halt macht, wirklich von der Glaubwürdigkeit. Weil man denkt, ähm, der Fachmann bist du halt nicht davon.“
(Interview 10, Junior, S.7)

5.4.2 Vertrauenswürdigkeit

Die Vertrauenswürdigkeit der Influencer*innen bezieht sich darauf, wie sehr sich die Teilnehmer*innen ihrer Meinung nach auf die Empfehlung der Influencer*innen verlassen können.

Subjektiv wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit von Influencern

Um die Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit zu differenzieren, werden die folgenden Unterkategorien verwendet.

- hohe Vertrauenswürdigkeit

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie Influencer*innen vertrauen.

„Ähm, ich würde ihm schon ziemlich vertrauen, weil ich, wenn ich ihn, wenn ich ihn ja kenne, würde ich ihn auch vorher schon viel gefolgt haben und würde ihn einigermaßen kennen, sage ich jetzt mal.“ (Interview 8, Lenny, S.9)

- mäßige Vertrauenswürdigkeit

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie Influencer*innen nur eingeschränkt vertrauen.

„Ich weiß nicht, was das für eine Person ist und ja, es gibt auch immer Seiten an einer Person, die man vielleicht nicht so mag. Deswegen würde ich sagen, ich kann, äh, ich stehe jetzt nicht hinter absolut allem, was die Person sagt, und deswegen ist das natürlich immer ein bisschen eingeschränkt, finde ich.“ (Interview 7, Leo, S.9)

- niedrige Vertrauenswürdigkeit

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie Influencer*innen kaum / nicht vertrauen.

„Dann habe ich einfach kein Vertrauen.“ (Interview 10, Junior, S.11)

Subjektiv wahrgenommene Veränderung der Vertrauenswürdigkeit durch die Bezahlung

Um die Veränderung der Wahrnehmung der Vertrauenswürdigkeit durch Bezahlung zu differenzieren, werden die folgenden Unterkategorien verwendet.

- bleibt bestehen

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass die zuvor im Interview beschriebene Vertrauenswürdigkeit auch bei bezahlten Empfehlungen bestehen bleibt.

„Und da vertraue ich denen soweit auch, dass sie das, was sie sagen, dass sie auch dahinter stehen, weil ich nicht das Gefühl habe, dass sie einfach jedes Angebot, das sie bekommen, einfach in ihren Feed ballern.“

(Interview 2, Marlene, S.3)

- bleibt nur teilweise bestehen

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass die zuvor im Interview beschriebene Vertrauenswürdigkeit bei bezahlten Empfehlungen nur teilweise bestehen bleibt.

„[...] wenn sie sympathisch rüber kommen, dann vertraue ich ihnen eigentlich auch bei der Werbung, obwohl ich trotzdem weiß, dass sie teilweise auch noch nicht ganz ehrlich sind.“ (Interview 1, Jolanda, S.13)

- geht verloren

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass die zuvor im Interview beschriebene Vertrauenswürdigkeit bei bezahlten Empfehlungen verloren geht.

Kein Beispiel verfügbar, da keiner der Teilnehmer diese Angabe gemacht hat.

Einfluss der Vertrauenswürdigkeit auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings

Um den Einfluss der Vertrauenswürdigkeit auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings zu differenzieren, werden die folgenden Unterkategorien verwendet.

- positiver Einfluss

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass die subjektiv wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Influencer*innen einen positiven Einfluss auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings hat.

„Bei dem, wo ich vertraue, da finde ich es interessanter und schaue mir das lieber an. Und bei dem anderen nervt es mich dann vielleicht eher sogar irgendwann“ (Interview 8, Lenny, S.10)

- kein Einfluss

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass die subjektiv wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Influencer*innen keinen Einfluss auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings hat.

Kein Beispiel verfügbar, da keiner der Teilnehmer diese Angabe gemacht hat.

- negativer Einfluss

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass die subjektiv wahrgenommene Vertrauenswürdigkeit der Influencer*innen einen negativen Einfluss auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings hat.

Kein Beispiel verfügbar, da keiner der Teilnehmer diese Angabe gemacht hat.

5.4.3 Ähnlichkeit

Die Ähnlichkeit zwischen den Influencer*innen und den Teilnehmer*innen bezieht sich auf Interessen, Alter, Aussehen oder Hobbys.

Subjektiv wahrgenommene Ähnlichkeit der Teilnehmer zu Influencern

Um die Wahrnehmung der Ähnlichkeit zu differenzieren, werden die folgenden Unterkategorien verwendet.

- viele Ähnlichkeiten

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen mehrere Ähnlichkeiten zu den Influencer*innen nennen.

„Also bei mir ist es teilweise das Aussehen oder, ähm, so die Art von mir. Aber auch viel die Interessen, ähm, und was man so gerne in der Freizeit macht, darauf achte ich schon.“ (Interview 8, Lenny, S.10)

- einige Ähnlichkeiten

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen einige / wenige Ähnlichkeiten zu den Influencer*innen nennen.

„Naja, weiß ich nicht. Ähm, was noch. Ja, wir sind alle jung relativ.“ (Interview 9, Cedric, S.11)

- keine Ähnlichkeiten

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen keine Ähnlichkeiten zu den Influencer*innen nennen.

„Wir haben jetzt echt so gut wie nichts gemeinsam.“ (Interview 3, Feenja, S.11)

Einfluss der Ähnlichkeit auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings

Um den Einfluss der Ähnlichkeit auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings zu differenzieren, werden die folgenden Unterkategorien verwendet.

- positiver Einfluss

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie bezahlte Empfehlungen bei ähnlichen Influencer*innen positiver wahrnehmen als bei unähnlichen Influencer*innen.

„Ja, ich würde schon sagen, dass ich die Empfehlung von denen, die mir ähnlich sind, ähm, auf jeden Fall mehr in Betracht ziehe, sie zu kaufen, weil ich dann das Gefühl habe, oh, da ist eine höhere Chance, dass das Produkt auch für mich funktionieren würde.“ (Interview 2, Marlene, S.14)

- kein Einfluss

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie bezahlte Empfehlungen bei ähnlichen Influencer*innen genauso wahrnehmen als bei unähnlichen Influencer*innen.

„Ähm, ich glaube da kommt es auf die Kompetenz darauf an, was wir vorher besprochen haben. Also, wenn ich mir denke, ich habe mit dieser Person eigentlich nichts gemeinsam, aber ich habe das Gefühl, okay der, dieses Mädchen, die kocht total gut und das sieht richtig lecker aus, dann kann ich auch darüber hinweg sehen [...].“ (Interview 7, Leo, S.12)

- negativer Einfluss

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie bezahlte Empfehlungen bei ähnlichen Influencer*innen negativer wahrnehmen als bei unähnlichen Influencer*innen.

„Ich würde auch sagen, dass es mich dann irgendwann mehr stört.“ (Interview 8, Lenny, S.11)

5.4.4 Parasoziale Beziehung

Die parasoziale Beziehung beschreibt die subjektiv wahrgenommene Bindung zwischen den Influencer*innen und den Teilnehmer*innen.

Subjektiv wahrgenommene parasoziale Beziehung der Teilnehmer zu Influencern

Um die Wahrnehmung der parasozialen Beziehung zu differenzieren, werden die folgenden Unterkategorien verwendet.

- Bezeichnung als Influencer

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen Influencer*innen als Influencer*innen bezeichnen.

„Ich glaube, ich würde sie trotzdem noch als Influencer bezeichnen, weil ich bin ja sozusagen einer von vielen dem sie antworten.“ (Interview 8, Lenny, S.12)

- Bezeichnung als Bekannten / Bekannte

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen Influencer*innen als Bekannte bezeichnen oder angeben einen Influencer*innen sehr zu mögen bzw. ihn sympathisch zu finden.

„Also ich glaube eher, also jetzt nicht Freundin, sondern wirklich eher Bekannte. Also, klar man kennt sich jetzt nicht persönlich, aber man versteht sich trotzdem irgendwie mit der Person.“ (Interview 3, Feenja, S.13)

- Bezeichnung als Idol / Vorbild

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen Influencer*innen als Vorbild oder Idol bezeichnen oder angeben zu Influencer*innen aufzusehen.

„Idole oder Vorbilder, vielleicht, in manchen Aspekten vom Leben.“ (Interview 9, Cedric, S.13)

- Bezeichnung als Freund / Freundin

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen Influencer*innen als Freund*in bezeichnen oder angeben, dass sich die Beziehung zu Influencer*innen wie eine Freundschaft anfühlt.

„Und auch, wenn sie einen nicht persönlich kennt, fühlt es sich schon an, wie so eine Art Freundinnenverbindung.“ (Interview 2, Marlene, S.12)

Einfluss der parasozialen Beziehung auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings

Um den Einfluss der parasozialen Beziehung auf die Wahrnehmung des Influencer Marketings zu differenzieren, werden die folgenden Unterkategorien verwendet.

- positiver Einfluss

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie bezahlte Empfehlungen bei Influencern, zu denen eine parasoziale Beziehung besteht, positiver wahrnehmen als bei Influencer*innen zu denen keine parasoziale Beziehung besteht.

„Hm, ja dann ist es natürlich klar, dass die, diese Vorbild Person, dadurch, dass sie einen höheren Stellenwert hat, dass man der mehr vertraut, dass man sich dieses Produkt dann eher noch mal durch den Kopf gehen lässt, als bei den anderen.“ (Interview 7, Leo, S.17)

- kein Einfluss

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie bezahlte Empfehlungen bei Influencer*innen, zu denen eine parasoziale Beziehung besteht, genauso wahrnehmen wie bei Influencer*innen zu denen keine parasoziale Beziehung besteht.

Kein Beispiel verfügbar, da keiner der Teilnehmer diese Angabe gemacht hat.

- negativer Einfluss

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen angeben, dass sie bezahlte Empfehlungen bei Influencern, zu denen eine parasoziale Beziehung besteht negativer wahrnehmen als bei Influencer*innen zu denen keine parasoziale Beziehung besteht.

Kein Beispiel verfügbar, da keiner der Teilnehmer diese Angabe gemacht hat.

5.5 Weitere Erkenntnisse

Weitere Merkmale einer bezahlten Empfehlung, die die Wahrnehmung des Influencer Marketings beeinflussen könnten

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen Merkmale einer bezahlten Empfehlung nennen, die ihre Wahrnehmung des Influencer Marketings beeinflussen und keinem der abgefragten botschaftsbezogenen Merkmale zugeordnet werden können.

Kein Beispiel verfügbar, da keiner der Teilnehmer diese Angabe gemacht hat.

Weitere Merkmale eines Influencers, die die Wahrnehmung des Influencer Marketings beeinflussen könnten

Wird codiert, wenn die Teilnehmer*innen Merkmale eines/r Influencer*in nennen, die ihre Wahrnehmung des Influencer Marketings beeinflussen und keinem der abgefragten kommunikatorbezogenen Merkmale zugeordnet werden können.

„Also keine Ahnung, irgendwas, also irgendwie Werte vermittelt. In dem Sinn, dass es mir auch was bringt, dem zu folgen. Also entweder Unterhaltung oder irgendwelche interessanten Denkanstöße. Oder (...) ja, oder in irgendeiner anderen Form einen Wert. Und, ähm (...). Ja, jemand, der auch nicht gegen meine Grundeinstellungen verstößt so, also der jetzt nicht die ganze Zeit irgendwas bewirbt oder irgendwas macht, was ich halt nicht cool finde.“ (Interview 9, Cedric, S.14)